



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Berat Mert KİREMİTÇİ

INSTAGRAM'DA ERKEKLİĞİN TEMSİLİ: INFLUENCERLAR VE TOPLUMSAL
CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Berat Mert KİREMİTÇİ

INSTAGRAM'DA ERKEKLİĞİN TEMSİLİ: INFLUENCERLAR VE TOPLUMSAL
CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Hediye AYDOĞAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Berat Mert KİREMİTÇİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Hediye AYDOĞAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Eda TURANCI (İmza)

Üye : (İmza)

Üye : (İmza)

Tez Başlığı: Instagram'da Erkekliğin Temsili: Influencerlar ve Toplumsal Cinsiyet
Rolleri Üzerine Bir Araştırma

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

Tez Savunma Tarihi : 05/05/2025

Mezuniyet Tarihi :29/05/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Instagram'da Erkekliğin Temsili: Influencerlar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Bir Araştırma” 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)

Berat Mert KİREMİTÇİ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Berat Mert KİREMİTÇİ
Öğrenci Numarası	202252020003
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Hediye AYDOĞAN
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Instagram'da Erkekliğin Temsili: Influencerlar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2646661845
Rapor Tarihi	19.05.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %3 Alıntılar dahil: %3
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 179 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun 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 Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER KAVRAMI

1.1. Influencerlar.....	4
1.1.1. Influencer Türleri	7
1.1.1.1. Ünlü Influencer.....	7
1.1.1.2. Mega Influencer	8
1.1.1.3. Makro Influencerlar.....	8
1.1.1.4. Mikro Influencerlar	9
1.1.1.5. Nano Influencerlar.....	9
1.2. Geleneksel Pazarlamanın Dijital Pazarlamaya Dönüşümü	10
1.2.1. Influencer Pazarlaması.....	13
1.2.1.1. Influencer Pazarlamasının Ortaya Çıkışı.....	16
1.2.1.2. Influencer Pazarlamasının Yükselişi	18
1.2.1.3. Influencer Pazarlamasında Kullanılan Araçlar.....	20
1.2.1.4. Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkileri	23
1.2.1.5. Influencer Pazarlamasında İş birliği Stratejileri	29
1.2.1.5.1. Sponsorlu Paylaşım	29
1.2.1.5.2. Ürün Değerlendirmesi	30
1.2.1.5.3. Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam	32
1.2.1.5.4. Ortak İçerik Üretimi	32
1.2.1.5.5. Markanın Sosyal Medya Hesabını Devretmesi	33
1.2.1.5.6. Çekilişler ve Yarışmalar	33

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1. Cinsiyet Kavramı.....	35
2.2. Toplumsal Cinsiyet Roller.....	38
2.2.1. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	40
2.2.1.1. Biyolojik Kuram.....	40
2.2.1.2. Sosyal Öğrenme Kuramı	41
2.2.1.3. Bilişsel Gelişim Kuramı	43
2.2.1.4. Etkileşimsel Kuram	44
2.2.1.5. Sosyal Rol Kuramı	45
2.2.1.6. Sosyal Baskınlık Kuramı.....	46
2.2.1.7. Marksist Analiz	48
2.2.1.8. Sosyalist Feminizm	49
2.3. Erkeklik Kavramı ve Tarihi.....	51
2.3.1. Erkeklikçilik (Masculinism)	56
2.3.2. Erkek kurtuluşçuluğu (Male Liberationism).....	58
2.3.3. Pro-Feminist Yaklaşım	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı	62
3.2. Araştırmanın Önemi	62
3.3. Araştırma Soruları	63
3.4. Sınırlılıklar.....	64
3.5. Araştırmanın Varsayımları	64
3.6. Yöntem	65
3.6.1. İçerik Analizi	66
3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	70
3.8. Verilerin Toplanması.....	71
3.9. Bulgular ve Yorumlanması.....	72
3.9.1. Influencerların Yıllara Göre Erkeklik Temsil Değişimleri	72
3.9.1.1. Kerimcan Durmaz	72
3.9.1.2. Berkcan Güven	74
3.9.1.3. Enes Batur	75

3.9.1.4. Cemal Can Canseven.....	78
3.9.1.5. Ahmet Can Dündar.....	79
3.9.1.6. Alper Rende.....	81
3.9.1.7. Orkun Işıtmak.....	82
3.10. Influencerların MAXQDA MaxMaps Tek Vaka Modeli Üzerinden En Çok Tespit Edilen 15 Kodu Çerçevesinde Örnek Görseller Üzerinden İçerik Analizi	85
3.10.1. Kerimcan Durmaz'ın Fotoğraflarının İçerik Analizi	85
3.10.2. Berkcan Güven'in Fotoğraflarının İçerik Analizi.....	93
3.10.3. Enes Batur'un Fotoğraflarının İçerik Analizi	101
3.10.4. Cemal Can Canseven'in Fotoğraflarının İçerik Analizi	110
3.10.5. Ahmet Can Dündar'ın Fotoğraflarının İçerik Analizi	119
3.10.6. Alper Rende'nin Fotoğraflarının İçerik Analizi.....	127
3.10.7. Orkun Işıtmak'ın Fotoğraflarının İçerik Analizi.....	134
TARTIŞMA.....	143
SONUÇ.....	166
KAYNAKÇA.....	179
ÖZGEÇMİŞ.....	196

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Statista (2024) “Global Dijital Reklam Harcaması”	12
Şekil 1.2 Influencer Pazarlama Pazar Büyüklüğü	20
Şekil 1.3 Ohanian (1990)’ın “Kaynak Güvenilirliği Modeli”nin Aşamaları.....	26
Şekil 1.4 Sponsorlu Paylaşım Örneği- Danla Bilic	30
Şekil 1.5 Ürün Değerlendirmesi Örneği- ShiftDelete.net.....	31
Şekil 1.6 Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam- Alper Rende&Samsung.....	32
Şekil 1.7 Ortak İçerik Üretimi Örneği- Murat Boz&Avva.....	33
Şekil 1.8 Çekiliş ve Yarışma Örneği- Prenses Lina TV&Samsung Türkiye.....	34
Şekil 3. 1 Kerimcan Durmaz’a ait 29 Ekim 2022 Tarihli Örnek Görsel	86
Şekil 3. 2 Kerimcan Durmaz’a ait 27 Şubat 2022 Tarihli Örnek Görsel.....	86
Şekil 3. 3 Kerimcan Durmaz’a ait 20 Nisan 2024 Tarihli Örnek Görsel	88
Şekil 3. 4 Kerimcan Durmaz’a ait 20 Nisan 2024 Tarihli Örnek Görsel	89
Şekil 3. 5 Kerimcan Durmaz’a ait 4 Temmuz 2022 Tarihli Örnek Görsel.....	90
Şekil 3. 6 Berkcan Güven’e ait 22 Temmuz 2021 Tarihli Örnek Görsel	93
Şekil 3. 7 Berkcan Güven’e ait 14 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel	95
Şekil 3. 8 Berkcan Güven’e ait 14 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel	95
Şekil 3. 9 Berkcan Güven’e ait 14 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel	97
Şekil 3. 10 Berkcan Güven’e ait 12 Ağustos 2024 Tarihli Örnek Görsel	98
Şekil 3. 11 Berkcan Güven’e ait 17 Ağustos 2024 Tarihli Örnek Görsel	99
Şekil 3. 12 Berkcan Güven’e ait 20 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel	100
Şekil 3. 13 Enes Batur’a ait 1 Şubat 2019 Tarihli Örnek Görsel.....	102
Şekil 3. 14 Enes Batur’a ait 26 Nisan 2019 Tarihli Örnek Görsel	103
Şekil 3. 15 Enes Batur’a ait 15 Mart 2023 Tarihli Örnek Görsel	104
Şekil 3. 16 Enes Batur’a ait 22 Temmuz 2021 Tarihli Örnek Görsel.....	105
Şekil 3. 17 Enes Batur’a ait 1 Şubat 2019 Tarihli Örnek Görsel.....	106
Şekil 3. 18 Enes Batur’a ait 16 Ekim 2019 Tarihli Örnek Görsel	107
Şekil 3. 19 Enes Batur’a ait 15 Mart 2023 Tarihli Örnek Görsel	108
Şekil 3. 20 Enes Batur’a ait 6 Mart 2021 Tarihli Örnek Görsel	109
Şekil 3. 21 Cemal Can Canseven’e ait 25 Aralık 2023 Tarihli Örnek Görsel.....	110
Şekil 3. 22 Cemal Can Canseven’e ait 9 Mart 2024 Tarihli Örnek Görsel	112
Şekil 3. 23 Cemal Can Canseven’e ait 30 Eylül 2021 Tarihli Örnek Görsel	113
Şekil 3. 24 Cemal Can Canseven’e ait 15 Eylül 2024 Tarihli Örnek Görsel	113

Şekil 3. 25 Cemal Can Canseven'e ait 4 Temmuz 2022 Tarihli Örnek Görsel.....	114
Şekil 3. 26 Cemal Can Canseven'e ait 29 Eylül 2021 Tarihli Örnek Görsel	115
Şekil 3. 27 Cemal Can Canseven'e ait 21 Eylül 2019 Tarihli Örnek Görsel	116
Şekil 3. 28 Cemal Can Canseven'e ait 30 Aralık 2021 Tarihli Örnek Görsel.....	117
Şekil 3. 29 Cemal Can Canseven'e ait 30 Aralık 2021 Tarihli Örnek Görsel.....	118
Şekil 3. 30 Ahmet Can Dünder'a ait 4 Haziran 2024 Tarihli Örnek Görsel	120
Şekil 3. 31 Ahmet Can Dünder'a ait 27 Aralık 2024 Tarihli Örnek Görsel.....	121
Şekil 3. 32 Ahmet Can Dünder'a ait 6 Eylül 2023 Tarihli Örnek Görsel	122
Şekil 3. 33 Ahmet Can Dünder'a ait 23 Şubat 2024 Tarihli Örnek Görsel	123
Şekil 3. 34 Ahmet Can Dünder'a ait 21 Şubat 2024 Tarihli Örnek Görsel	124
Şekil 3. 35 Ahmet Can Dünder'a ait 21 Temmuz 2023 Tarihli Örnek Görsel.....	125
Şekil 3. 36 Ahmet Can Dünder'a ait 22 Ağustos 2021 Tarihli Örnek Görsel	126
Şekil 3. 37 Alper Rende'ye ait 22 Ağustos 2021 Tarihli Örnek Görsel	127
Şekil 3. 38 Alper Rende'ye ait 1 Ekim 2021 Tarihli Örnek Görsel	128
Şekil 3. 39 Alper Rende'ye ait 14 Aralık 2022 Tarihli Örnek Görsel	129
Şekil 3. 40 Alper Rende'ye ait 19 Mart 2022 Tarihli Örnek Görsel	130
Şekil 3. 41 Alper Rende'ye ait 27 Mart 2022 Tarihli Örnek Görsel	131
Şekil 3. 42 Alper Rende'ye ait 25 Temmuz 2020 Tarihli Örnek Görsel	132
Şekil 3. 43 Alper Rende'ye ait 15 Mart 2020 Tarihli Örnek Görsel	133
Şekil 3. 44 Orkun Işıtmak'a ait 2 Nisan 2019 Tarihli Örnek Görsel.....	135
Şekil 3. 45 Orkun Işıtmak'a ait 19 Mart 2022 Tarihli Örnek Görsel	136
Şekil 3. 46 Orkun Işıtmak'a ait 12 Kasım 2020 Tarihli Örnek Görsel.....	137
Şekil 3. 47 Orkun Işıtmak'a ait 4 Ocak 2020 Tarihli Örnek Görsel.....	138
Şekil 3. 48 Orkun Işıtmak'a ait 21 Ocak 2019 Tarihli Örnek Görsel.....	139
Şekil 3. 49 Orkun Işıtmak'a ait 17 Şubat 2024 Tarihli Örnek Görsel	140
Şekil 3. 50 Orkun Işıtmak'a ait 11 Kasım 2023 Tarihli Örnek Görsel.....	141

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1 Influencer'ların Araştırma Kapsamında İncelenen Görsel Sayıları	65
Tablo 3. 2 Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli	68
Tablo 3. 3 Kerimcan Durmaz'ın Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği	72
Tablo 3. 4 Berkcan Güven'in Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği	74
Tablo 3. 5 Enes Batur'un Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği	75
Tablo 3. 6 Cemal Can Canseven'in Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği ..	78
Tablo 3. 7 Ahmet Can Dünder'in Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği	79
Tablo 3. 8 Alper Rende'nin Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği	81
Tablo 3. 9 Orkun Işıtmak'ın Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği	82
Tablo 3. 10 Kerimcan Durmaz- Tek Vaka Analizi.....	85
Tablo 3. 11 Berkcan Güven- Tek Vaka Analizi	93
Tablo 3. 12 Enes Batur- Tek Vaka Analizi.....	101
Tablo 3. 13 Cemal Can Canseven- Tek Vaka Analizi	110
Tablo 3. 14 Ahmet Can Dünder- Tek Vaka Analizi	119
Tablo 3. 15 Alper Rende- Tek Vaka Analizi	127
Tablo 3. 16 Orkun Işıtmak- Tek Vaka Analizi	134

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
IAB	Interactive Advertising Bureau
LGBTİ+	Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans, İnterseks ve diğer cinsiyet ve cinsel yönelim kimlikleri
PR	Public Relations
TDK	Türk Dil Kurumu
TR	Türkiye
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
Vb.	ve benzeri, ve benzerleri
Vd.	ve diğerleri

ÖZET

Influencerlar, sosyal medyanın hayatımıza kazandırdığı ve bu medya türü için en etkili aktörler arasında yer alan önemli figürlerdir. Sosyal medya platformlarının birçoğu geniş kitleleri etkilerken, araştırmanın odak noktası olan Instagram, görsel içeriklerin yoğun olarak paylaşılması ve paylaşım çeşitliliği içermesi dolayısıyla kullanıcılarının algılarını şekillendirebilmektedir. Araştırmanın yürütüldüğü dönemde kullanıcılar tarafından en çok vakit geçirilen sosyal medya platformu olduğu belirlenen Instagram üzerinden takipçileriyle etkileşime geçen influencerlar, yalnızca birer dijital içerik üreticisi değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal öğeleri dönüştürebilme potansiyeli yüksek bireyler olarak dikkat çekmektedir. Bu bakımdan influencerların sahip olduğu bu tür nitelikler ulusal ve uluslararası alanyazında birçok araştırmacının ilgisini çekerek çeşitli çalışmaların alanyazına kazandırılmasına sebebiyet vermiştir. Ancak yapılan çalışmalar özellikle toplumsal cinsiyet bağlamında irdelendiğinde, söz konusu çalışmaların önemli bir kısmının kadınlar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Alanyazına ilişkin bu tespit, mevcut tez çalışmasının alanyazındaki eksikliği gidermeye yönelik attığı adımın temelini oluşturmaktadır.

Bu tez araştırmasının temel odağını ürettikleri dijital içerikler yoluyla takipçileriyle Instagram platformunda etkileşim kuran erkek influencerların sergiledikleri erkeklik temsilleri oluşturmaktadır. Erkek influencerlar, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlarıyla hegemonik erkeklik normlarını yeniden üretirken, aynı zamanda bu normları estetik ve duygusal ifadelerle çeşitlendirebilmektedir. Sınırlı sayıda çalışma içeren alanyazın incelendiğinde erkeklik temsiliyetinin influencerlar bağlamında belirli kodlar üzerinden üretildiği, aktarıldığı ve dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışması, Instagram'daki erkek influencerların takipçilerine sundukları paylaşımlarında erkekliklerini sunma biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda bu tez çalışmasında, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medya kategorisinde ödül alarak veya aday gösterilerek başarı gösteren yedi erkek influencerın Instagram'daki görsel paylaşımları erkeklik temsiliyeti bağlamında incelenmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen yedi erkek influencerın Instagram'da paylaştığı fotoğraflar, üç adımlı süreç içerisinde belirlenen alt kategoriler doğrultusunda MAXQDA 2020 nitel veri analizi programında kodlanarak Panofsky'nin üç aşamalı ikonografi tekniğine dayanan içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir. Araştırma, erkek influencer'ların beş yıllık süreçte Instagram fotoğraflarında sergiledikleri erkeklik temsili

konusunda sunduğu bulgu ve sonuçlarıyla alinyazına kuramsal ve uygulamaya dönük katkılar sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Erkeklik, Hegemonik Erkeklik, Influencer, Sosyal Medya, Instagram



SUMMARY

THE REPRESENTATION OF MASCULINITY ON INSTAGRAM: A STUDY ON INFLUENCERS AND GENDER ROLES

Influencers are significant figures introduced into our lives by social media and are among the most influential actors within this type of media. While many social media platforms have broad societal impacts, Instagram the focus of this research has the capacity to shape users' perceptions due to its heavy emphasis on visual content and the diversity of its posts. During the period in which this study was conducted, Instagram was identified as the platform on which users spent the most time. Influencers who engage with their followers via Instagram are not only digital content creators but also individuals with a high potential to transform cultural and social elements. In this respect, the distinctive characteristics of influencers have attracted the attention of many researchers both nationally and internationally, leading to a growing body of academic work. However, when these studies are examined from a gender perspective, it becomes apparent that a significant portion of the literature has predominantly focused on women. This observation forms the foundation of the present thesis, which aims to address a gap in the existing body of research.

The primary focus of this thesis is the representations of masculinity displayed by male influencers who interact with their followers on Instagram through their digital content. Male influencers, through their posts on social media platforms, not only reproduce hegemonic masculinity norms but also diversify these norms by incorporating aesthetic and emotional expressions. A review of the limited body of literature reveals that representations of masculinity among influencers are produced, conveyed, and transformed through specific codes. In this context, the present study aims to uncover the ways in which male influencers on Instagram present their masculinities to their audiences through their posts.

In line with the research objective, this thesis examines the visual posts of seven male influencers who, between 2019 and 2024, were either awarded or nominated in the social media category at the Turkey Golden Butterfly Awards. Through purposive sampling, the Instagram photos shared by these seven male influencers were coded using the qualitative data analysis software MAXQDA 2020, following subcategories identified through a three-step process. The analysis was conducted via content analysis based on Panofsky's three-stage iconographic method. The findings and results of this study contribute both theoretically and practically to the existing literature by providing insights into how male influencers have represented masculinity in their Instagram posts over a five-year period.

Keywords: Gender, Masculinity, Hegemonic Masculinity, Influencer, Social Media, Instagram



ÖNSÖZ

Bu araştırma, Türkiye’deki erkek influencerların Instagram paylaşımları üzerinden erkeklik temsillerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri’nde sosyal medyada başarı gösteren, ödül kazanan ve aday gösterilen yedi erkek influencerın Instagram platformunda fotoğraf içeren paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada, Panofsky’nin üç aşamalı ikonografi yöntemi kullanılmış ve bu paylaşımlar Maxqda programı aracılığıyla kodlanarak erkeklik temsillerinin nasıl yeniden üretildiği ve dönüştürüldüğü değerlendirilmiştir.

Influencerların paylaşımları, toplumsal cinsiyet rollerinin dijital platformlarda nasıl yansıtıldığına dair anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen veriler, erkeklik temsillerinin Instagram aracılığıyla nasıl biçimlendiğini ve bu temsillerin takipçiler üzerindeki etkisini inceleyerek, toplumsal cinsiyet algılarındaki dönüşüme ışık tutmuştur.

İçinde bulunduğum yüksek lisans döneminde her zaman yanımda olup beni yüreklendiren, bilgi ve tecrübeleriyle yoluma ışık tutan danışman hocam Doç. Dr. Hediye Aydoğan’a; yoğun temposuna rağmen lisans dönemimden yüksek lisans sürecime kadar bilgisinden ve tecrübesinden beni mahrum bırakmayan Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof’a; tez savunma jürimde yer alarak değerli tavsiyeleriyle çalışmama önemli katkılar sağlayan Doç. Dr. Eda Turancı’ya; fakültemin kıymetli hocalarına; çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen sevgili anneme ve her daim yanımda olan kız arkadaşşıma teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Günümüzün teknoloji çağı, artan rekabet ortamında işletmeler ve markalar için yeniliğe uyum sağlamayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Tüketici odaklı hizmetler sunan işletmeler, hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmanın önemini giderek daha fazla anlamaktadır. Geleneksel ve defalarca uygulanmış yöntemlerin ötesine geçerek, dikkat çekici ve yaratıcı yaklaşımlar işletmeler tarafından benimsenmektedir. Bu bağlamda, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşteri bağlılığını artırmak amacıyla bu işletmeler için yenilikçi pazarlama stratejileri öncelikli hale gelmiştir. Özellikle iletişim ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, sosyal medyanın hedef kitle ve müşterilerle iletişim ve ilişki kurulan bir kanal olarak pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmesine yol açmıştır. Sosyal medyanın pazarlama dünyasında giderek artan etkisi, günümüzün modern kanaat önderleri olarak tanımlanabilecek influencerlarını veya sosyal medya fenomenlerini markalar ve tüketiciler arasında önemli bir bağlayıcı unsur haline getirmiştir. Bu influencer'ların, markalar tarafından aktarılmak istenen mesajları hedef kitlelere iletmek ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemek noktasında etkin bir araç olduğu ileri sürülmektedir. Influencerların, sahip oldukları yüksek nüfuz gücüyle on binlerce, yüz binlerce hatta milyonlarca kişiye anlık olarak ulaşabildiği ifade edilmektedir. Bu devasa kitleleri yalnızca bir paylaşım ile harekete geçirme yeteneğine sahip olduğu belirtilen influencer'lar, takipçilerinin algılarını şekillendirebilmekte ve düşünce yapılarını etkileyebilmektedir.

Geleneksel medyanın, özellikle televizyon, radyo ve sinema aracılığıyla sosyal yaşamı yeniden kurguladığına vurgu yapan araştırmalar, artık yerini sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bırakmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi yaşamlarını temsil etme biçimlerini de dönüştürmektedir. Kullanıcılar, genellikle mutlu, lüks ve ideal bir hayat yaşıyormuş gibi görünmeyi tercih ederek gerçeği yansıtmayan bir imaj sunmaktadır. Kadınlar, estetik ve kusursuz vücut hatlarını ön plana çıkarırken; erkekler, kaslı, güçlü ve maskülen bir görünüm sergilemektedir. Sosyal medya platformları üzerinden aktarılan bu görsel temsillerin, toplumsal cinsiyet algılarının yeniden şekillendirilmesinde ve yerleşik normların dönüştürülmesinde önemli bir etkisi olabileceği üzerinde durulmaktadır. Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarında, influencerların geleneksel erkeklik anlayışını yeni estetik standartlar ve davranış kalıplarıyla harmanlayarak yeniden tanımladıkları gözlemlenmektedir. Erkeklik ve sosyal medya arasındaki etkileşim, dijital platformların toplumsal cinsiyet algılarını şekillendirme gücüyle anlaşılabilir. Instagram, erkeklik temsillerinin estetik standartlar, davranış kalıpları ve duygusal ifadeler aracılığıyla üretildiği ve

yayıldığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Instagram’da içerik paylaşan erkek influencerların erkeklik imgesini görsel unsurlarla takipçilerine yansıtma biçimlerini ortaya koymak, söz konusu erkeklik temsiliyetinin toplumsal normlar bağlamında nasıl kurgulandığının anlamak açısından kritik bir önem taşımaktadır. Araştırma, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri’nde en iyi influencer ödülünü kazanan yedi erkek influencerın Instagram paylaşımlarına dayanan bir veri seti ile gerçekleştirilmiştir. Bu veri seti, dijital platformlarda erkeklik temsillerinin nasıl üretildiğini ve yayıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kodlanan veriler, erkeklik anlayışının bu influencerlar aracılığıyla sosyal medyada nasıl şekillendiğine ve izleyicilere nasıl aktarıldığına dair önemli bulgular sunmaktadır. Çalışma, influencerların paylaşımlarında erkek bedenine ilişkin estetik normlar, davranışsal kalıplar ve temsiliyetlerin nasıl yer bulduğunu incelemektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, influencer kavramı ve influencer türleri kapsamlı bir şekilde ele alınmış, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci ve influencer pazarlamasında kullanılan iş birliği stratejileri irdelenmiştir. Bu bağlamda, influencerların sosyal medya üzerinden toplumsal etkisi ve pazarlama dünyasındaki rolü ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının yanı sıra toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kuramsal yaklaşımlar üzerinde durulmuş ve bu kuramsal çerçeve, erkeklik temsillerinin dijital platformlarda nasıl yansıdığına dair anlayış geliştirmek için kullanılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Bu bölümde, çalışmanın iki ana sınırlılığına dikkat çekilmiştir. Araştırma, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri’nde en iyi influencer ödülünü kazanan ve birincilik elde eden Orkun Işıttmak, Enes Batur, Cemal Can Canseven, Kerimcan Durmaz, Berkcan Güven ve Alper Rende’nin Instagram hesaplarına odaklanmıştır. Bu influencerlar, sosyal medya üzerindeki etkileri ve erkeklik temsilleri açısından seçilmiş olup, erkeklik temsillerinin bu hesaplar üzerinden analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada örneklem seçimi için amaçlı örnekleme (*purposive sampling*) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, erkeklik temsilleri hakkında önemli bilgiler sunabilecek ve büyük toplulukları etkileyebilen influencerlar bilinçli bir şekilde seçilmiştir. Seçilen influencerların Instagram hesapları, toplumsal cinsiyet normlarını ve erkeklik temsillerini şekillendiren görsel içerikler sunmakta ve bu içerikler çalışmaya uygun olarak kodlanmıştır. Bulgular bölümünde ilk olarak araştırmaya dâhil olan yedi influencerın 2019 ve 2024 yılları arasındaki paylaştıkları görsel sayıları grafik halinde sunulmuştur. Sonrasında ise sunulan grafik bağlamında ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. İkinci aşamada ise MAXQDA 2020 nitel veri analizi programıyla işlenen verilerin her influencer için “Tek Vaka Modeli” üzerinden en çok tespit

edilen 15 kodu Panofsky'nin 2006 tarihli "*Ikonomie und Ikonologie*" adlı eserinde tanımladığı üç aşamalı ikonografik analiz modeli çerçevesinde ve Philine Linh Matzen'in (2020) "*The impact of social media influencers on male body image*" adlı çalışmasında önerdiği kodlara araştırmaya katkı sağlayacak şekilde yeniden düzenlenen ana kodlar ve alt kodlar ile birlikte içerik analizi yöntemi kapsamında kodlanmıştır. Ortaya çıkan tespitler hem görsel olarak sunulmuş, hem de yorumlanarak açıklanmıştır. Son olarak, çalışmanın "Tartışma" bölümünde ise, araştırmanın temel amacı doğrultusunda yürütülen araştırmadan elde edilen bulgular günümüz dijital kültüründen değişmekte olan erkeklik temsillerine ilişkin geniş bir kuramsal çerçeve kapsamında değerlendirilmiştir. Influencerların paylaşımlarına yansıyan ana kod ve alt kodlar, literatürde yer alan hegemonik erkeklik, erkek kurtuluşçuluğu yaklaşımı, erkeklikçilik yaklaşımı, vb. gibi kavramlarla karşılaştırmalı biçimde yorumlanarak tartışılmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular sadece bireysel içerik üretiminin değil, aynı zamanda kültürel normların, cinsiyet temelli dönüşümlerin, Instagram aracılığıyla dönüşen erkeklik performansları, değerlerin ve toplumsal dönüşüm süreçlerinin de bir yansıması olarak okunmaktadır. Böylece bu araştırma, Instagram platformunda inşa edilen erkeklik biçimlerinin görsel performans bağlamında nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER KAVRAMI

1.1. Influencerlar

İnternetin gelişimi hayatımıza pek çok farklı kavram katmıştır. Bunlardan biri de *influencer* kavramıdır. Influencer kavramının kökünde yer alan (to) *Influence* fiili başka bir kişi veya şey üzerinde etki sahibi olmak ya da birinin nasıl düşündüğünü veya davrandığını etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). *Influencer* ise bir kurum kuruluş ya da ferdi olarak, ürün veya hizmetlerin sosyal medyada temsilini yapıp açıklayan ve diğer insanları bunları satın almaya yönlendiren kişi olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Literatürde ise *influencer* kavramı, en açık tabirle, “tüketicilerin bir ürünü alıp almamasına ilişkin karar verme sürecini etkileyen ve buna ilişkin belirli bir sorumluluk taşıyan kişiler” olarak açıklanmaktadır (Brown & Hayes, 2008:45). Bu bağlamda, influencerlar özellikle internet üzerinden ürün veya hizmet tüketen bireylerin güvendiği kanaat önderleri olarak nitelendirilebilmektedirler. Her statüden ve meslek grubundan oluşan kanaat önderleri, iletişim araçlarını daha yakından takip ettikleri ve bu araçları daha aktif kullandıkları için sahip oldukları bilgiyi etrafındaki kişiler ve topluluklarla etkili bir biçimde paylaşabilmektedirler (Bektaş, 2000:110). Aynı zamanda sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren bu bireyler, hedef kitlenin içerisinde bulunan potansiyel müşteriler de dâhil olmak üzere üreticiler, toptancılar, firmalar veya kamuoyu için görüşlerine önem verilen çeşitli sektörlerin önde gelen isimleri, vb. kişiler de olabilmektedir (Argan & Argan, 2017:231). İnternetin büyüleyici etkileşim gücü ile tüketicilere nüfuz edebilen influencerlar, benzer ilgi alanlarına ve merak duygusuna sahip insanları buluşturarak, pazarda güçlü bir aktör olarak kendilerine yer bulmaktadırlar (Booth & Matic, 2011:184). İnternet mecrasındaki alışveriş siteleri, sosyal medya platformları, bloglar gibi demografik açıdan büyük bir mozaği temsil eden alanlarda faaliyet gösteren influencerlar milyonlarca takipçi sayısına ulaşmaktadır. Markalar için, takipçi kitlesine yeni takipçiler katmak ve güvenilirlik kazanarak bu takipçileri sadık müşteriler hâline getirmeyi sağlayan influencer pazarlaması, etkili bir ilişki kurma çabası olarak değerlendirilebilmektedir (Sudha & Sheena, 2017:16). Bu durum markaların da dikkatini çekerek pazarlama faaliyetlerini bu kişiler ile iş birliği yapacak şekilde geliştirmelerine sebep olmaktadır. Şüphesiz bu gelişmelere kayıtsız kalan markalar, değişen koşullara kendini adapte edemedikleri için genç tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanmaktadırlar (Yaylagül, 2017:223). İçerisinde bulunduğumuz teknoloji çağı bir ürünü alıp

almamaya ilişkin karar alma süreçlerimizin değişimine yol açmıştır. Bugünün durmadan gelişen dijital dünyası göz önüne alındığında, fiziksel varlık geçmişe nazaran bireyler arasındaki etkileşimin tek belirleyicisi olmaktan çıkmakta ve bu rolü, coğrafi mevcudiyet yerine internet ağları aracılığıyla yakın bağlantılar kuran çevrimiçi topluluklar üstlenmektedir (Stubb, 2019:12). Örneğin, eskiden bir ürün satın alırken bireylerin, çevresindeki kişilerin fikirlerine danışması daha sık tercih edilen bir yöntem olmasına karşın günümüzde olay örgüsü internet üzerindeki kişilerin yorumlarını ve takip edilen kişilerin görüşlerini doğrudan karar alma süreçlerine dâhil etmeyi içermektedir. Bu bağlamda işletmeler çevrim içi satış ve tutundurma faaliyetlerine destek olabilecek etkileyicilere, bir başka ifadeyle influencer'lara, ihtiyaç duymaktadırlar (Singh vd., 2012:19).

Tüketiciler takip ettikleri markalar ve ürünler hakkında bilgi edinebilmek ve kullanıcı deneyimlerini anlayabilmek için sosyal medyada takip etmiş oldukları kişilerle daha fazla etkileşime geçtikleri için çok sayıda işletme ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinde temsil edecek influencerlar ile birlikte hareket etmektedirler (Ahmadi & Ieamsom, 2021:99). Bu noktada influencer seçimi bireylerin tercihlerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Takipçi konumundaki bir internet kullanıcısı, kendi ilgi alanları doğrultusunda influencer seçimi yapmakta ve örtüşen yanlarıyla birlikte takip ettiği influencerın kararlarından etkilenmektedir. Influencerlar, takipçi ve potansiyel takipçilerini etkileyebilme yetenekleri ve kabiliyetleri sayesinde, takipçileri açısından güvenilir kişiler olarak algılanmakta ve önemli bir etki gücüne sahip olmaktadır (Glucksman, 2017:79). Bu etki alanının influencerların takipçi sayılarıyla doğru orantılı olarak arttığı iddia edilmektedir. Öte yandan sosyal medyayı aktif kullanım oranlarının da oldukça önemli olduğu ileri sürülmektedir. Dijital içerik ürettiği sosyal medya platformlarında sürekli olarak aktif olan, paylaşımda bulunan ve takipçileriyle etkileşim içinde kalan bu fenomenler, kar topu gibi etki alanlarını büyütebilmektedirler. Dolayısıyla *influencer* olarak tanımlanan bu kişiler, kimi zaman sosyal medyanın ünlüsü olarak nitelendirilmekte ve geniş bir takipçi kitlesi ile onların satın alma davranışlarını etkileyebilen, belirli bir alanda (moda, seyahat, spor vb) uzmanlık sahibi ya da bilgi birikimi olduğuna inanılan ve tüketiciler için güvenilir bilgi kaynağı olarak görülen kişilerdir (Aktaş & Şener, 2019:405). Bu bakış açısı neticesinde influencerların takipçileri üzerinde onların çevresindeki insanlardan daha fazla yakın, inandırıcı ve güvenilir bağlar oluşturduğu düşünülmektedir (Barta vd., 2023:2). Bu yönleriyle tüketiciler ve markalar arasında influencer'lar bir köprü görevi görmektedirler. Markalar, ürünlerinin influencerlar tarafından deneyimlenmesini sağlayarak, sosyal medyada influencer olarak bilinen ve görüşleri takipçileri tarafından önemsenen kişiler aracılığıyla ürünlerini tavsiye niteliğinde hedef kitleye tanıtma fırsatı bulmaktadırlar (Özkömürcü, 2017).

Yaptıkları sosyal medya paylaşımları, interaktif içerikler, ürün yerleştirmeler gibi etkileşim unsurları influencerlar için bir gelir kapısı açmaktadır. Markaların geleneksel medyanın görece yüksek reklam maaliyetleri dolayısıyla büyümekte olan influencerlar ile niş bir kitleye seslenmeyi tercih etmeleri, onlar için daha uygun maaliyetle reklam yapabilmenin yolunu açmaktadır. İşletmelerin kendilerine ait sosyal medya platformlarını iletişim kurarken öncelemeleriyle birlikte tüketicilerle etkileşime girmek, güvenlerini kazanmak ve onları etkileyebilmek için influencerlar ile daha fazla iş birliği yapmaktadırlar (Balaji vd., 2021:293). Sosyal medyada bireyler, kendilerini nasıl göstermek istediklerini bilinçli olarak seçmekte ve bu yönde stratejik tercihlerde bulunmaktadır (Hepekiz & Gökaliler, 2019:763). Bunu lehine çeviren influencerlar sosyal medya üzerinden markalar ile iş birliğine giderek takipçilerini etkilemekte ve onların stratejik tercihlerini ve kararlarını verme noktasında önemli bir etken olarak konumlanmaktadırlar. Bu durum şüphesiz hem markalar hem de influencerlar için bir kazan-kazan ortamı hazırlamaktadır. Bu bağlamda infuencerlar kimi zaman spor giyim, kimi zaman gıda, kimi zaman ev dekorasyonu gibi tüketimin a'dan z'ye her çeşidinin tanıtım elçisi hâline gelmektedirler. Bu şekilde gelir elde etmekte, popülaritelerini artırmakta ve sürekli olarak etki alanlarını genişletmektedirler. Ancak kullanıcılar, takip ettikleri influencerların tamamen maddi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini gördüklerinde onlardan uzaklaşabilmekte ve takibi bırakabilmektedir (Tokay & Akın, 2020). Başka bir ifadeyle, influencerların kimi zaman reklamdan reklama koşarak maddi çıkarları öncelemeleri onların hem inandırıcılıklarınıhem de doğallıklarını kaybetmelerine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda doğal çekimler içeren paylaşımlarda bulunmak, dijital platform kullanıcılarının influencer içeriklerini samimi olarak algılamalarını sağlamaktadır. (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Influencerların bu denli etkili olabilmelerini sağlayan zeminin sosyal medyaya duyulan ilgi olduğu düşünülmektedir. Geleneksel medyanın kanaat önderleri ile mukayese edildiğinde, influencerlar farklı sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılara seslenmekte ve ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü temsilcileri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Braatz, 2017: 6). Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ile anlık bir etkileşim içerisine giren bu kişiler, tanıtımını yaptıkları ürün veya hizmete ilişkin düşüncelerini binlerce kişiye ifade ederek bu ürün ve hizmetlere kitlelerin dikkatini çekmektedirler. Ancak kimi zaman influencerlar sadece reklam yapmanın ötesine geçerek, aynı zamanda memnun kalmadıkları unsurlara ilişkin kendi fikirlerini de beyan etmektedir ve bu durumun kimi zaman markalara zarar verebildiği ileri sürölmektedir (Backaler & Shankman, 2018).

1.1.1. Influencer Türleri

Influencerlar istedikleri an istedikleri her yerde görünür hâle gelmektedirler. Sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması ve buna cevap olarak da kullanıcı sayılarının inanılmaz seviyelere ulaşması ile bu mecralar kendi ünlülerini oluşturmaktadır. Bu kişiler yaptıkları işler, takipçilerini etkileme güçleri vb. gibi çeşitli filtreler aracılığıyla kategorilendirilmektedir. Campbell ve Farrell (2020), influencerları takipçi sayılarına göre segmente etmektedir. Bu segmentasyon doğrultusunda, influencerlar nano (0-10.000 takipçi); mikro (10.000-100.000 takipçi); makro (100.000-1 milyon takipçi); mega (1 milyon ve üzeri) ve ünlü (1 milyon ve üzeri) olarak sınıflandırılmaktadır (Campbell & Farrell, 2020) .

1.1.1.1. Ünlü Influencer

Büyükten küçüğe doğru gitmek gerekirse ünlü influencerların sosyal medyanın başlıca kanaat önderi oldukları görülmektedir. Milyonlarca kişinin kararlarına etki eden bu kişiler toplumun tercih ve ihtiyaçlarını belirlemekte büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda uluslararası etkiye de sahip oldukları için olağanüstü reklam ve tanıtım kampanyalarının parçası haline gelebilmektedirler. *Ünlü influencer* olarak isimlendirilen bu kişiler, sosyal medyada ilgiyi bu kadar üzerine çekmeden önce de ünlü olarak yaşamlarını sürdüren kişiler olarak belirlenmektedir. Ünlü influencerlar sosyal medyayı kullanırken onu ana gelir kaynakları olarak değil, destek niteliğinde bir kaynak olarak kullanmaktadır. Paylaşımlarında marka iş birlikleri, sponsorluk faaliyetleri gibi operasyonlar gerçekleştirirler ancak daha alt türlerdeki influencerlara göre etki alanları çok daha geniş olduğu için markaların bu influencerlar ile yürüttükleri iş birliklerinde reklam maliyetleri de doğrudan artmaktadır. Ünlü influencerlar, başka bir ifadeyle, diğer influencerlara kıyasla markalar için genellikle daha yüksek maliyetlidir. Bununla birlikte, kitleler nezdinde yaptıkları iş ile ilgili uzmanlıkları yadsınmasa da marka ile bağları zayıf kalabilmektedir (Campbell & Farrell, 2020:471). Bu zayıflık kimi zaman kendilerini markanın da önüne geçirmelerinden kaynaklanmaktadır. Barthes (1981) fotoğrafların sadece kişilerin fiziki hallerini yansıtmak için olmadığını, aynı zamanda kişilerin ilgi çekmek ve gündeme gelmek için ihtiyaç duyduğu bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Barthes, 1981). Dolayısıyla influencerlar markalar ile iş birliği yaparken kendi ün ve şöhretlerini de parlatmaktadır. Aynı zamanda çeşitli sektörlerde uzun süre gözler önünde olan bu kişiler, zaten geniş halk kitleleri tarafından bilinen kişiler oldukları için diğer influencer türlerinden daha fazla hayran ve takipçi kitlesine sahip olmaları bu tür influencerlar için kaçınılmaz hale gelmektedir. Örneğin Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Selena Gomez, Kylie Jenner gibi ünlüler Instagram'daki takipçi sayıları ile Instagram'daki en çok takipçiye sahip

olan ilk 5 ünlü arasında sayılmaktadır (Webmasto, 2024). Bu noktada ünlü influencer ve marka iş birliğine bir örnek vermek gerekirse, 2022 yılında lüks moda markası Louis Vuitton'un kurguladığı reklam kampanyası dünyada büyük bir yankı uyandırmıştır. Instagram takipçi sayılarıyla başı çeken 2 ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo ve Lionel Messi söz konusu reklam kampanyası kapsamında eş zamanlı olarak markanın valizinin üzerinde satranç oynadığı fotoğrafı paylaşmışlardır. Bunun sonucunda bu iki fotoğraf toplamda 60 milyon gibi büyük bir beğeni sayısı yakalamıştır (Marketing Türkiye, 2022). Bu fotoğrafın esin kaynağının ise dünyanın en iyi satranç oyuncularından gösterilen Magnus Carlsen ve Hikaru Nakamura'nın 2017'deki birbirlerini yenemedikleri maçtan esinlenilerek düşünüldüğü söylenmektedir (Marketing Türkiye, 2022).

1.1.1.2. Mega Influencer

Mega influencerlar ünlü influencerların aksine internet üzerinde ünlü veya tanınır olmadan önce toplum tarafından tanınmayan kişilerdir. Sosyal medya platformlarında bu influencerlar, eşzamanlı yayın kanalları gibi araçlarla takipçi kitlelerine seslenmekte ve bu yollarla ünlerini elde etmektedirler. Kimi zaman viral olan bir video sayesinde, kimi zaman sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler dolayısıyla, kimi zaman ise canlı yayınlarında takipçileriyle birlikte iletişim kurarak influencer niteliği kazanmaktadırlar. Bu kişiler kendi işleri dolayısıyla ünlü olmadıkları için, yaygın olarak sadece kendi takipçi kitleleri tarafından bilinmektedirler. Ancak iş birliği yaptıkları markalarla olan bağlarına bakıldığında mega influencerlar markalar ile daha güçlü bağlar kurabilmektedirler. (Campbell & Farrell, 2020:472). Inflow Network'un hazırlamış olduğu listeye göre, dört ana kriter bağlamında değerlendirilen mega influencerlar beğeni, yorum, video izlenme sayısı gibi kriterler aracılığıyla segmente edilmekte ve aynı zamanda takipçilerinin olumlu veya olumsuz yöndeki ivmeleri değerlendirilmektedir (Marketing Türkiye, 2023). Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda Marketing Türkiye'nin 2021 yılında açıkladığı listede, Türkiye'de Instagram platformu üzerindeki en başarılı mega influencerlar sırasıyla Ece Ronay, Tuğkan Gönültaş, Mesutcan Tomay gibi influencerlar olarak belirlenmiştir (Marketing Türkiye, 2021).

1.1.1.3. Makro Influencerlar

Makro influencerlar ünlü ve mega influencerlara göre etki alanları daha dar ancak markalar için reklam faaliyetlerinde daha ekonomik bir seçenek olmaktadır. Dolayısıyla markalar, makro influencerlar ile iş birliği gerçekleştirdiğinde harcadıkları miktarın geri dönüşünü daha kolay sağlayabilmektedirler (Campbell & Farrell, 2020:472). Bu kişiler 100.000 ve 1.000.000 kişi aralığında takipçi sayısına sahiptirler ve sosyal medyanın yükselen trendlerini

belirlemekte etkindirler. Takipçi sayıları henüz milyonları bulmayan makro influencerlar, markaların özellikle büyüme aşamasında ya da yeni stratejiler denemek istediklerinde tercih ettiği, yemek, spor veya günlük yaşam gibi belirli alanlarda içerik üreterek takipçileriyle daha samimi ve güçlü bağlar kurabilen etkili aktörler olarak değerlendirilmektedir. Inflow Network'un 2021 yılında gerçekleştirdiği araştırmada Instagram'ın en başarılı makro influencerları listesinde 1. Sırada Mehmet Oğuzhan Özyetiş, 2. Sırada Zeynep Buse Korkmaz, 3. Sırada Rachel Araz Kiresepi seçilmiştir (Marketing Türkiye, 2023).

1.1.1.4. Mikro Influencerlar

Mikro influencerlar markalar için ulaşılması daha kolay olan influencer türü olarak konumlanmaktadır. Takipçi sayıları 10.000 ve 100.000 arasında olduğu için sosyal medyanın emeklemekte olan etkileyicileri olarak görülmektedirler. Bu durum yine aynı şekilde emeklemekte olan markalar için de çok uygun bir kazan-kazan ortamı sağlamaktadır. Mikro influencerlar ile çalışmak, bu bakımdan, genellikle daha az maliyetli olmaktadır (Rodrigue, 2023). Mikro influencerlar kısıtlı takipçi kitleleriyle birlikte kemikleşmiş bir takipçi kitlesine sahip olmaktadır. Markalar kemikleşmiş olan bu niş kitleyi mikro influencerlar ile rahatlıkla hedefleyebilmektedir. Keller Fay Group ve Berger'in 2016 yılında gerçekleştirmiş oldukları araştırma, tüketicilerin %82'sinin mikro influencerları takip etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Gedik, 2020:373). Bunun en büyük etkenlerinden biri daha az sayıda olan ancak yönlendirmeye daha fazla duyarlı olan bir kitleye sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Senft'in (2008) mikro-ünlüler üzerine geliştirdiği "micro-celebrity" kavramı bu noktada öne çıkmaktadır. Senft'e göre mikro-ünlüler, görünürlük ile mahremiyet arasında bir denge kurarak hem dikkat çekici hem de insani kalabilmektedir. Takipçileri ile kişisel bağlar kurabilecek seviyede takipçi kitlesine sahip oldukları için onlarla daha kolay bütünleşebilmektedirler (2008). Bu bağlamda genel kanının aksine milyonlarca takipçi kitlesi her zaman iyi olmamakla birlikte, kurum ve kuruluşların organize oldukları alanlarda mikro influencerlar daha sadık ve duyarlı takipçilere sahip oldukları belirtilmektedir (Newberry, 2019; Shewan, 2017).

1.1.1.5. Nano Influencerlar

Nano influencerlar ulaşılması en kolay influencer tipi olmakla birlikte takipçi sayıları 0-10.000 arasında seyretmektedir. Nano influencerlar ünlü influencerlara benzer şekilde ses getiremeseler de etkileşim oranları takipçi sayılarına oranla çok yüksektir. Genellikle sosyal medyaya yeni giriş yapmış ve paylaşımlarıyla yeni yeni popülerleşmeye başlayan nano influencerlar başlangıç düzeyindeki markalar için iyi bir adım olarak değerlendirilmektedir. İş birliği yapabilmek söz konusu olduğunda, hiyerarşinin üstündeki influencer türlerine kıyasla en

az maliyetle reklam yapabilmenin yolu olarak öne çıkmaktadırlar. Dolayısıyla kendi sosyal ağlarını geliştirebilmek ve popüleritelerini artırabilmek için sadece ücretli ortaklıklara değil, ücretsiz ortaklıklara da sıcak baktıkları üzerinde durulmaktadır (Campbell & Farrell, 2020:472). Aynı zamanda nano influencerlar reklam veya tanıtım faaliyetleri dolayısıyla sürekli olarak ücret almadıkları için doğru bilgi ve öneri aktarmakta, bu bağlamda diğer influencer türlerine göre daha orijinal ve özgün olmaktadır (Ethos, 2024).

1.2. Geleneksel Pazarlamanın Dijital Pazarlamaya Dönüşümü

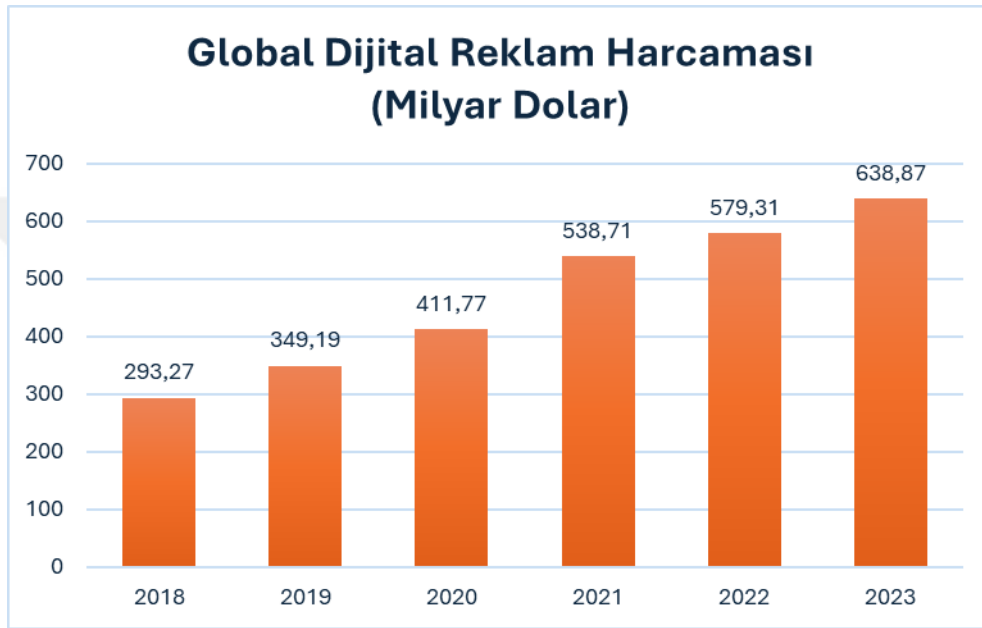
Günümüzde işletmelerin teknolojik gelişmelere uyum sağlamadan varlığını sürdürebilmeleri mümkün gözükmemektedir. Tüketici trendlerindeki değişimler, dijital pazarlama sektörünü de etkileyerek markalar için tüketicilerle temasa geçecekleri yeni kanallar oluşturmayı zorunlu kılmaktadır (Öztek vd., 2021). Dijital pazarlama, sürekli olarak değişen piyasa koşullarıyla uyumlu olarak gelişen ve üreticiler ile tüketicileri bir araya getiren çeşitli dijital platformlar ve teknolojik araçlar kullanılarak yapılmaktadır. Kapsamlı bir pazarlama stratejisi olarak dijital pazarlama çok çeşitli iletişim yöntemlerini içeren; elektronik posta e-ticaret siteleri, sosyal medya platformları mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim çabaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Purwar, 2019:992). İnternetin yaygınlaşması, buna uygun yöntem ve stratejilerin çoğalıp gelişmesiyle birlikte çok çeşitli satış ve tutundurma faaliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medya araçları içinde bulunduğumuz çağın değişimlerinden etkilenerek dönüşüm geçirmiştir ve bu dönüşüm de dijital dünyanın kapılarını aralayarak, kurum, kuruluşların ve bireylerin de zorunlu olarak dijitalleşmesine sebebiyet vermiştir (Güngör, 2021:41). 2000li yıllarda e-postalar, 2010lu yıllarda sosyal ağlar ve içerisinde bulunduğumuz 2020li yıllarda influencer pazarlaması etkin olmaktadır. Dolayısıyla geleneksel pazarlamaya ait olan pek çok unsurun etkisinin günümüzde hafıflediği ileri sürülmektedir. Günümüzde değişip dönüşen pazarlama faaliyetlerinin, istek ve ihtiyaçların karşılanması konusunda geleneksel görüşe odaklanmadığı vurgulanmaktadır (Wojciech, 2017:194). Örneğin, geleneksel pazarlamada gazeteler, dergiler veya broşürler ile tüketiciyle temas kurmaya çalışan markalar önceliklerini değiştirerek internete ve sosyal medyaya doğru bir eğilim göstermektedirler. Teknolojinin sunduğu akıllı cihazlara olan gereksinimin artmasıyla birlikte, bu cihazlara yönelik istek ve talepler doğrultusunda dijital pazarlama sektöründe oluşacak değişimler, sektörün önde gelenleri ve konuyla ilgili araştırma yapanlar için ipuçları sunmaktadır (Satell, 2013). Acımasız rekabet ortamı içerisinde mücadele eden işletmelerin, belirlemiş oldukları pazarlama stratejilerinde diğer işletmelerle kendi aralarında fark yaratmak ve pazarlama faaliyetlerine hız kazandırabilmek için alışılmış geleneksel yöntemlerden ziyade,

hedef kitlelerin gün içerisinde çok uzun süreler geçirmiş olduğu sosyal medya platformlarını ve uygulamalarını kullanması artık bir gereklilik değil, zorunluluk hâlini almaktadır (Kır & Öztürk, 2020:52). Bunun sebebi, internetin ve sosyal medyanın her an insanların yanında olması ve sürekli olarak bu ağlara bağlı kalınması olarak ifade edilebilmektedir.

Dijital pazarlamanın faydalarını fark eden pazarlama uzmanları, değişen teknolojiyi yakından takip etmekte ve bunu tüketicilere ulaşmak için bir fırsat olarak görmekte olup, tüketicilerin bu imkânlar çerçevesinde nasıl hareket ettiklerini ve bunu nasıl faydaya çevirebileceklerini anlamaktadırlar (Debaise, 2013). Aynı zamanda markalar sosyal medyayı tüketicilerle samimi şekilde etkileşim kurabilecekleri bir alan olarak, hedef kitleleri ile aralarındaki sınırları ortadan kaldırmak ve daha içten, sevecen ilişkiler geliştirmek amacıyla tercih etmektedir (Neti, 2011:9). *We Are Social*'ın 2023 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre dünyada internet kullanım sayısı 5,1 milyar olarak ifade edilmektedir (Kemp, 2023). Bu araştırmanın verilerinin de gösterdiği üzere sürekli olarak artan internet kullanıcı oranı markaların bu yönde kendilerini sürekli olarak geliştirmeye ve değiştirmeye zorunlu kılmaktadır. Pazarlama kavramını geleneksel konjonktürde tanımlamak gerekirse, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı; “örgütlerin müşterilerine, iş ortaklarına ve topluma değer sağlayan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu kolaylaştırmak için gerçekleştirdikleri eylemlerin toplamı” olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, 2024) “Pazarlama” kelimesi köken olarak Anglosaxon kökenli “markete” fiilinden türemiştir ve belirli bir ürünün ya da satın alınması eylemini tanımlamaktadır (Fucui & Dumitrescu, 2018:43). Dijital pazarlama ise geleneksel pazarlamanın yöntem ve tekniklerinin dijital aşamaya taşındığı bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın gelişen teknolojiye ayak uydurduğu bir ifadeyi de desteklemektedir. Tanım olarak değerlendirmek gerekirse, dijital pazarlama ise “dijital teknoloji ve kanallarını kullanarak, planlı ve programlı bir şekilde pazarlama amaçlarını yerine getirme faaliyeti” şeklinde tanımlanmaktadır (Kaya, 2017:2). Bir başka tanımda ise dijital pazarlama; “teknolojiden faydalanarak reklam ve tanıtım çabalarını daha etkin ve kapsamlı olacak şekilde geniş halk kitlelerini hedef alan bir pazarlama şekli” olarak tanımlanmaktadır (Merisavo, 2006:6).

Geleneksel pazarlama açısından bakıldığında zaman, genellikle bir ürün üretilmektedir ve üretilen bu ürün tüketicinin görüş ve düşüncelerinden bağımsız olarak satışa sunulurken “alın” mesajı verilmektedir. Günümüz değişen pazarlama koşulları ise buna izin vermemektedir. Değişen koşulların hem işletmeleri hem tüketicileri etkilemesiyle birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmaktadır ve işletmeler gerçekleştirdiği iletişim çabalarında daha müşteri odaklı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedirler

(Mert, 2018: 1300). Özellikle tüketicilerin ürünlerle ilgili daha fazla duyarlılık geliştirmesi, ürünlere yönelik merak duyması ve ürünleri takip etmesi karşısında markalar da daha açık ve şeffaf olmak zorunda kalmaktadırlar. Tüm bu gelişmeler her sektörde olduğu gibi pazarlama alanında da yenilikçi yaklaşımların önünü açmaktadır. IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye, 2017 yılında dijital reklam yatırımlarının 2016'ya nazaran %15,50'lik bir büyüme gerçekleştirdiğini açıklamıştır (Dijital Reklam Yatırımları-IAB Türkiye, 2018). Bu açıdan bakıldığında, dijital pazarlama şirketler ve markalar için bir fırsat niteliğinde öne çıkmaktadır.



Şekil 1.1 Statista (2024) “Global Dijital Reklam Harcaması”

Statista'nın 2024 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre 2018 yılından 2023 yılına kadar global ölçekte dijital reklamlara yapılan yatırım 345,6 milyar dolar büyümüştür (Statista, 2025). Bu büyüme göstermektedir ki, kitlelere dijital olarak ulaşmaya çalışan markalar ya da şirketler tüketicilerin hangi internet sitelerinde dolaştıklarını öğrenerek, dijital yaşam tarzları hakkında veri elde etme ihtiyacı duymaktadır (Aksoy, 2014). Dijitalde varlığını göstermenin, her an her yerde olabilmenin önünü açtığı savunulmaktadır. Tüketiciler diğer tüketicilerle her an her yerde internetin sunmuş olduğu çevrimiçi ortamlar aracılığıyla elde ettikleri deneyimleri paylaşma ve işletmelerle etkileşim kurabilme imkanını elde ederek, ürün ve hizmetlere ilişkin detaylı bilgi sahibi olmakta ve bu kolaylıkla birlikte sahip oldukları zamanın çoğunu bu ortamlarda harcamaktadırlar (Öztek vd., 2021:1055). Tüketiciler, internet üzerinde herhangi bir sitede dolaşırken, müzik dinlerken veya video izlerken bile markaların reklamlarına maruz kalmaktadır. Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından zamansal ve mekânsal olarak sürekli ulaşılabilir olması bir yana, işletmeler için ise dijital pazarlama müşteri

ile ilişkilerini anlık olarak sürdürebilmek adına etkili bir araç misyonu üstlenmektedir. (Mert, 2018: 1303). Dolayısıyla, bu çerçeveden bakıldığında tüketicileri bir yerde toplamaya veya bir yerde yakalamaya gerek kalmadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle markaların mobil cihazlar ve dijital platformlar sayesinde hem sadık müşterilerine hem de potansiyel müşterilerine saniyeler içerisinde ulaşabildikleri söylenebilmektedir. Uygulanan bu yöntemler ile, sanal platformların sağlamış olduğu entegrasyon, yaratıcılık ve daima yeni kalma gibi avantajlar, dijital pazarlama uygulamalarını öne çıkarmaktadır (Bulunmaz, 2016:357). Dijital pazarlama kurum ve kuruluşların yadsıyamayacağı avantajlar sağladığı için, kurum kimliği oluşturup yansıtmakla ilgili çabalarını bu kurum ve kuruluşlar aktif olarak bu yönde geliştirmektedirler. Markalar, geleneksel medyanın aksine sadece ürünü üretip satın almaya yönlendirmekten farklı olarak, tüketicilerle samimi bağlar kurarak etkileşime dayalı bir yol haritası izlemektedir. Dolayısıyla, işletmelerin müşterileriyle kurdukları bağ ve iletişim süreçlerinde karşılıklı iletişim anlayışını benimsemeleri, bu yapıyı müşteri odaklı ve samimi hâle getirmektedir (Clow & Baack, 2016: 225). Bu şekilde dijital platformların sağlamış olduğu ölçülebilirlik avantajından da markaların faydalandığını söylemek mümkün görünmektedir. Markaların müşterileriyle e-posta, telefon veya yazılı sohbet aracılığıyla kurdukları etkileşim sonucunda sunmuş oldukları memnuniyet anketleri gibi geri bildirim öğeleri, verilen hizmetin kalitesi ve oluşturduğu memnuniyet seviyesi hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklerin beğeni sayısının, yorumlarının ve takipçiler tarafından kaç defa paylaşıldığına yönelik istatistiklerin işlenebilmesi, pazarlama profesyonellerinin hedefledikleri kitleye ulaşmalarındaki yolun doğru olup olmadığına yönelik ışık tutmakta ve onlara ipucu sunmaktadır (Glucksman, 2017: 78). Bu da yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmede influencerlar ile yürütülen pazarlama çalışmalarının önemli bir veri sağlayabileceğini işaret etmektedir.

1.2.1. Influencer Pazarlaması

Satış ve pazarlama stratejilerinde görülen değişim, pazarlama yöntem ve araçlarında da benzer bir değişimi beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya kullanılarak çok geniş bir kitleyi hedef alıp yakalayabildiğini yakala anlayışı yerine markalar tarafından farklı pazarlama teknikleri tercih edilmektedir. Markalar geleneksel iletişim yöntemlerinin araçlarını kullanmayı azaltmakta ve içerisinde bulunduğumuz dijital çağın yöntem ve tekniklerine ayak uydurarak odağına müşteriye alan bir iletişim anlayışına geçiş yapmaktadır (Kır & Öztürk, 2020: 46). Bu yöndeki müşteriye odağa alan ve ilişki kurmayı hedefleyen pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak influencer pazarlaması gündeme gelmektedir. Influencer pazarlaması

“influencer misyonunu üstlenmiş olan kişilerin sponsorlu olarak ürün deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak, markalar için müşteri elde etmeyi sağlayan ve görece düşük maliyetle yürütülebilecek bir pazarlama strateji” olarak karşımıza çıkmaktadır (Çopuroğlu, 2022: 2261). Sosyal medyanın yükselişine bağlı olarak daha hedefli ve planlı bir anlayış olan influencer pazarlamasının etkisinin her geçen gün daha fazla hissedildiği belirtilmektedir. Özellikle işletmeler açısından değişen koşulları ortaya koymak adına CreatorDen'in 2018 yılında gerçekleştirmiş olduğu Türkiye'de Influencer Analizi araştırmasında markalar, influencer pazarlamadan %40 oranıyla en çok lansman iletişimi için faydalanmakta, 2. sırada ise %27 ile marka bilinirliği için, 3. sırada %18 ile etkileşim yaratma için ve 4. sırada %15 ile ürün/satın alma yönlendirmesi için faydalanmaktadırlar (CreatorDen, 2018). Markaların birlikte iş birliği gerçekleştirmiş olduğu influencerlar aracılığıyla tüketicileri buluşturmuş oldukları ürün veya hizmetleri, öncelikle influencerların onaylaması ve desteklemesi ile takipçilerine söz konusu ürün ve hizmetleri benimsetmekte, sonrasında da marka ve influencerın imajı birleşerek satış gerçekleştirilmektedir.

Faaliyet gösterdikleri alanda ya da sık sık paylaşım yaptıkları konularda tanınmış olan influencerlar, büyük boyuttaki takipçi kitlesi ve bu takipçi kitlesinin sağlamış olduğu yüksek etkileşim oranı ile sosyal medya için önemli aktörler olarak ifade edilmektedirler (Evans vd., 2017: 141). İnternetin ve teknolojinin neredeyse her eve girmesi ve kullanıcıların artan internet kullanımı sonucunda sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerinde giderek daha etkin bir rol oynaması, sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip olan ve buna bağlı olarak etkileşim oranı yüksek olan influencerları, markalar ve tüketiciler arasında köprü görevi gören bir aracı konumuna taşımaktadır (Anbarlı, 2022: 503). Influencerlar tarafından tasarlanan paylaşımların markaların hedefledikleri kitlelere doğru yer ve zamanda anlık olarak ulaşmasını sağlamakla kalmayıp, çok geniş bir yelpazede ifade edilebilecek eğlence, moda ve sanat gibi sektörlerde tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabilmelerini sağlamaktadır. Influencerlar kendi sahip oldukları bilgi ve becerileri kendi işletmeleri gibi davrandıkları sosyal medya platformlarındaki hesaplar aracılığıyla takipçileri ile paylaşmakta ve bunu bir etkileşim yöntemi olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların karar alma, değerlendirme ve harekete geçme süreçlerinde destek olan sosyal medya platform ve uygulamaları influencerların etkileşim yönetimi süreçlerinde etkin bir araç konumuna gelmektedir (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Özellikle bu etkileşim sürecinin doğası gereği sosyal medya kullanıcılarının kendilerinden bir parça bulabildikleri, görüşlerine ve düşüncelerine değer verdikleri ya da bilgi edinebildikleri influencerları takip ettikleri görülmektedirler. Takip ettikleri süre boyunca söz konusu influencerın paylaşımlarını sürekli olarak görmek ve bu paylaşımlardan doğrudan

veya dolaylı olarak etkilenebilmektedir. Bu etkilenim süreci, influencerı takip ettikleri dönem boyunca devam edebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının katılımıyla yürütülen dijital reklam araştırmalarına göre kullanıcılar yaklaşık olarak 7,4 kat daha fazla oranda influencer pazarlamasıyla dijital medyada karşılaşmaktadırlar (Backaler, 2018). Bu durum markaların da dikkatini çekmekte ve markalar bu yönde reklam veya ürün yerleştirme gibi pazarlama çabalarını geliştirmektedirler. Başka bir ifadeyle influencerların sahip oldukları çok geniş takipçi ve izleyici kitlesini fark eden markalar bu sayede hedef kitleye etkin bir şekilde seslenebilmenin farklı bir yolunu keşfetmişlerdir (De Veirman vd., 2017: 798).

Değişim ve dönüşüm hayatın her alanında sürekli olarak devam etmektedir. Buna benzer şekilde, geleneksel pazarlamada gerçekleşen dönüşümler de dijital pazarlamayı ve o da influencer pazarlamayı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Gittikçe artan internet kullanımı, sosyal medyanın insanların hayatına etki etmesi ve bunların sonucunda influencerların ortaya çıkışı tüketicilerin kararları için influencerların mükemmel bir danışman konumunda öne çıkmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu çeşitli araştırmalarda vurgulanmakta olan bir durum olarak kendini göstermektedir. Özellikle Deloitte'un Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırmaya göre, 2022'nin ilk altı ayında ülkedeki yatırımların %46'sı dijital kanallara, %42'si ise televizyonlara yönlendirilmiştir (Deloitte, 2022). Aynı rapora göre, dijital medya yatırımları %78'lik bir büyümeyle reklam yatırımında öncelikli mecra haline gelmiştir (Haberturk.com, 2022). YouTube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarına duyulan talep ve artan kullanıcı sayısı, işletmelerin müşterileri ile olan iletişimine eklemlenmiş ve bu değişim influencer pazarlamasına duyulan ihtiyacı körükleyerek markalar tarafından bu pazarlama türüne daha fazla bütçe ayrılmasına yol açmaktadır (Riedl & Von Luckwald, 2019:2).

Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" kavramı, günümüz influencer kültürünü anlamak için oldukça işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireyin sahip olduğu ürün ve hizmetleri yalnızca ihtiyaçtan değil, sosyal statüsünü sergilemek amacıyla tüketmesini ifade etmektedir (Veblen, 1899). Bugün sosyal medya platformlarında içerik üreten influencer'lar, bu tüketim biçiminin modern temsilcileri hâline gelmiştir. Lüks markalarla yapılan iş birlikleri, egzotik tatiller, özel etkinlikler ve estetikle şekillendirilmiş yaşam tarzları, yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda bir kimlik ve statü gösterisi işlevi görmektedir. Bu bağlamda takipçilerle kurulan etkileşim, yalnızca beğeni almakla kalmaz; aynı zamanda "ben de böyle olabilirim" arzusunu körükleyerek, tüketimin özendirilmesine ve sınıfsal farkların estetikle gizlenmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla Veblen'in yüzyılı aşkın süre önce tanımladığı bu kavram, dijital çağda daha görünür, daha yaygın ve daha stratejik bir hâl almıştır. Gösterişçi tüketimin dijitalde kendini sergileme biçimini kolaylaştıran bir unsur olarak influencer

pazarlamasının süreç içindeki gelişimini incelemek, gösterişçi tüketimin bu kanalla kendini dönüştürme biçimini anlamayı da kolaylaştıracaktır.

1.2.1.1. Influencer Pazarlamasının Ortaya Çıkışı

Influencer pazarlamasının ortaya çıkışı internetin ortaya çıkışı ve sonrasında internetin gelişimi ile ilintilidir. Bulunmaz'a (2016) göre günümüzde markalar ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak ya da duyurabilmek için geleneksel medyanın yöntem ve araçlarından sıyrılarak dijital medyanın imkân ve yöntemlerine yönelmektedirler. Markalar bu şekilde sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlık olarak öğrenebilme ve gerektiğinde yanıtlayabilme yeteneğine sahip olurken, aynı zamanda görece daha düşük bütçelerle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sürdürebilme imkânı bulmaktadırlar. Bu imkân markalara, tüm süreci hızlı bir şekilde yöneterek gerektiğinde güncelleme, değiştirme veya destekleme gibi yan imkanlar sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016). Genelde internet, özelde ise dijital platformlar ve sosyal medya uygulamalarında faaliyet gösteren internetin kanaat önderleri olan influencerlar, markaların sıkı bir iş ortağı haline gelmektedirler. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları eskiye nazaran 7,4 kat daha fazla influencer etkisiyle karşılaşmaları influencer pazarlamasının ne kadar önemli ve etkin bir araç olduğunu göstermektedir (Backaler, 2018).

Günümüzün “influencer”ı olarak konumlandırılan kişiler, dijital araçların gündeme geldiği dönem öncesinde “kanaat önderi” olarak faaliyet göstermiştir. Katz ve Lazarsfeld'in (1955) ortaya atmış olduğu iki aşamalı model günümüzdeki influencer'a benzer bir tarifi “kanaat önderi” kavramı ve olgusu üzerinden yapmıştır. Söz konusu model iletişimin sadece kaynaktan alıcıya doğru olduğu savını reddederek, kanaat önderi etkisinden bahsetmiştir. Bu modele göre, kanaat önderleri enformasyon akışına diğerlerinden önce ulaşarak elde ettikleri enformasyonu yorumlamakta ve daha sonrasında kendi düşünceleri ile söz konusu enformasyonu harmanlayıp topluluklara iletmektedir (Lazarsfeld vd., 1944). Kanaat önderleri halk topluluklarının bir parçası olarak bunların içinde diğerlerinden farklı olarak güç ve itibar etkisine sahip olan kişiler olarak düşünülse de güncel olaylar, toplumsal konular ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen veya uyaran aynı zamanda onlara yol gösteren kişiler olarak tanımlanmaktadırlar (Nisbet & Kotcher, 2009: 329). Bu model çerçevesinde değerlendirildiğinde, günümüzün influencerları olan kimselerin de sahip oldukları ayırt edici güç ve itibarlarına bağlı olarak tüketici davranışlarını yönlendirdikleri ve tüketicilere tüketim süreçlerinde yol gösterici rol oynadıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Influencer pazarlamasının temellerinin atılmasının blogların ortaya çıkmasıyla kesiştiği belirtilmektedir. 2000li yılların başında toplum içerisinde sıradan olan kişiler bloglar aracılığıyla önemli bir etki gücüne ulaşmıştır (Araç, 2023: 276). Blog yazımına öncülük eden kişilerin başında Justin Hall gelmektedir. Justin Hall, 1994 yılında kendine ait blog sayfası olan Links.net ile ya kendine ilişkin ya da toplumsal olaylara ilişkin yorumlar yapmış ve aynı zamanda da bir akım başlatmıştır. O dönemde pek çok farklı kişi bu uygulamadan ilham alarak kendi bloglarını oluşturmuştur. Blogların bu marka iş birliği sürecine dâhil olmasına en iyi örneklerden biri moda sektöründeki BagSnob blogu örneği olarak değerlendirilebilmektedir. İlk moda bloglarından olan ve Tina Craig ile Kelly Cook tarafından 2005'te kurulan BagSnob isimli blog, el çantaları üzerine değerlendirmeler yapan bir bloga olarak faaliyet göstermiştir., 2014 yılında lüks moda markası Cartier, blog kurucusu Craig'i piyasaya yeni sürecekt oldukları çanta tasarımının marka elçisi olarak işe almıştır (Araç, 2023: 276). Bu durum, ilk kez bir blog yazarının / influencerın marka elçisi olarak kullanıldığını göstermektedir (Burns, 2021: 2). Sosyal medya platformları içerisinde YouTube ise hem içerik üreticilerini hem de reklam verenleri bir araya toplayan bir platform hâline gelmektedir. Mutlu ve Bazarcı'nın (2016) aktardığı üzere, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında eski PayPal çalışanları tarafından kurulan YouTube, kullanıcıların kendi kanalları üzerinden video yayınlamalarını, aynı zamanda başkalarının bu videoları izlemesini ve duraklatabilmesini sağlayan bir platformdur. Platform kurulduğu tarihten 1,5 yıl sonra 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. YouTube hem üretici konumundaki hem de tüketici konumundaki kullanıcıları için katılımcı bir platform işlevi görerek tek taraflı iletişim anlayışını ortadan kaldırmıştır (Mutlu & Bazarcı, 2016: 31). We Are Social'ın 2018 verilerine göre YouTube her ay 1,7 milyar bireysel kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. YouTube'da reklam yayınlayan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sayısı 2018-2019 yılları arasında 2 katına çıkmıştır (Bor & Erten, 2019: 25). Yine aynı araştırma grubunun 2023 yılına ait dijital raporunda YouTube dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olarak tespit edilmiştir (Kemp, 2023).

Kullanıcıların favori sosyal medya platformları arasında WhatsApp'tan sonra ikinci sırada gelen (Kemp, 2023) Instagram, 2010 yılında kurulmuştur. Instagram ilk başta kullanıcıların serbestçe fotoğraf ve video paylaşabileceği bir uygulamayken, 2013 yılında Instagram'ın ücretli reklam uygulamasına geçmesi ile markalar ve influencerları bir araya getirerek ürün ve hizmetlerin satışını kolaylaştıran bir zemin oluşturmuştur (Goel & Ember, 2015). Instagram'ın reklamcılık dünyasına geçiş sürecini başlatan dünyaca ünlü moda markası

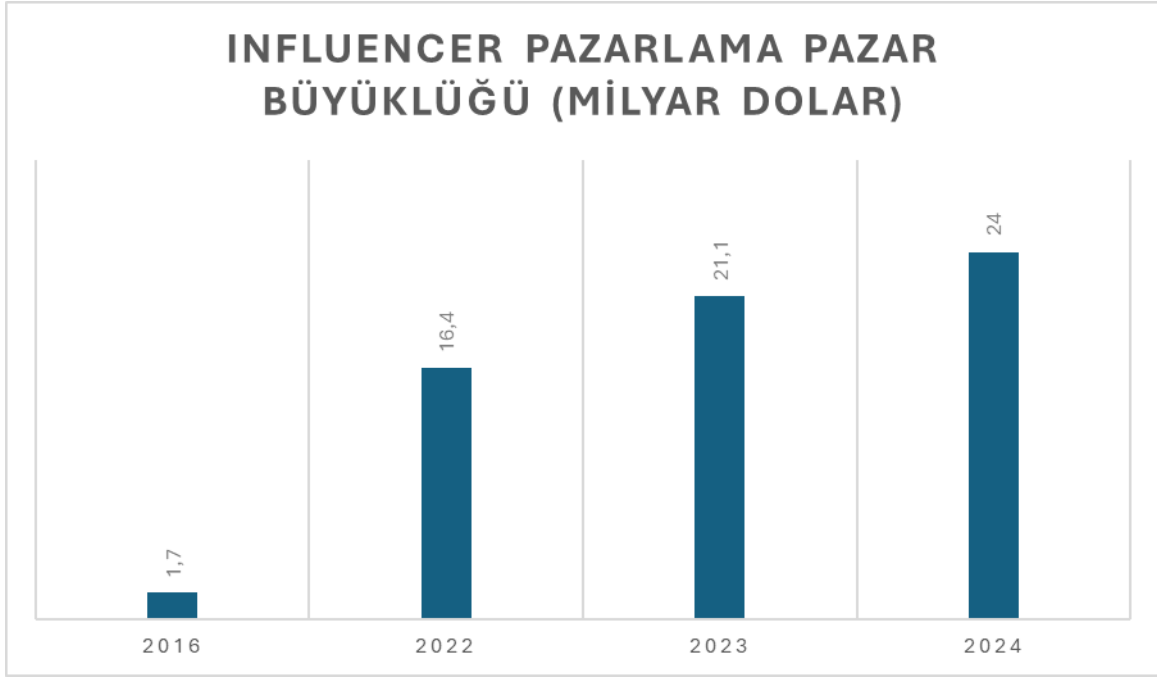
Michael Kors olmuştur ve söz konusu marka 1 Kasım 2013 yılında Instagram'a ilk reklam veren marka olarak tarihe geçmiştir (Ferah, 2013).

1.2.1.2. Influencer Pazarlamasının Yükselişi

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin artık müşteriler veya hedef kitle açısından çok alışlagelmiş hale gelmesiyle birlikte markalar farklı ve daha dikkat çekici arayışlar içerisine girmekte ve bu şekilde satış veya tutundurma faaliyetlerini sürdürmektedir. Markalar rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmek için hedef kitlesine ulaştırmak istediği mesajları en etkili iletişim kanalları aracılığıyla iletme zorundadır. Acımasız rekabet koşullarında yaşam mücadelesini sürdüren işletmeler pazarlama stratejilerini hızlandırmak ve çeşitlendirmek için geleneksel pazarlamanın yöntem ve araçlarından ziyade dijital ortamlara yönelmekte ve gün içerisinde uzun saatler boyunca bu platformlarda çevrimiçi kalan hedef kitlelerine seslenebilmek için özellikle sosyal medyayı kullanmakta ve bu durum artık bir sorumluluk değil zorunluluk haline gelmektedir (Mert, 2018:1314). Dijital pazarlamanın dinamikleri değiştikçe, iletişim kanalları çeşitlenmekte ve bu durum kitle iletişimi için farklı medya mecralarının kullanılmasını zorunlu hale getirerek, yayın organlarının iletişim stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir (Bor & Erten, 2019: 128). Influencer pazarlaması bu arayışlara bir cevap niteliğinde sosyal medyanın yükselişine paralel bir biçimde gelişim göstererek markaların ilgi odağı haline gelmektedir. Influencerlar, belirli bir ürün veya hizmet alanında kapsamlı ve derinlemesine bilgiye sahip olan, önerileri ve görüşleri diğer bireyler tarafından büyük ölçüde önemsenen ve değerlendirilen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Topluluk üzerinde daha fazla nüfuz sahibi olmayı hedefleyen bu influencerlar, sosyal medyada kayda değer miktarda zaman ve çaba harcayarak içerik üretmekte ve takipçileri üzerinde daha büyük bir etki yaratmaya çalışmaktadır. Üretilen içerikler, zamanla geniş bir kitleye ulaşmakta ve yayılmaktadır. Bugün ise tüketiciler bir markanın veya işletmenin ürün ya da hizmetini satın almadan önce online platformlarda faaliyet gösteren influencer kitlesinin fikirlerini dikkate almakta ve değerlendirmektedir (Yurttaş, 2010: 107). Influencerın gösterdiği sürekli çaba ve içerik üretimi sayesinde, bu kişi kendisini zamanla bir otorite ve uzman olarak kabul ettirmektedir. Böylece, yalnızca bilgi paylaşmakla kalmamakta, aynı zamanda takipçileri üzerinde kalıcı bir izlenim bırakarak onların güvenini kazanmakta ve bir referans noktası haline gelmektedir. Bu durum, influencerın sosyal medyada oluşturduğu sürekli ve değerli içeriklerle doğrudan bağlantılı bulunmaktadır. Bu noktada internet reklamlarından daha içten ve samimi bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmak isteyen pek çok kurum, kuruluş ve marka influencer pazarlamasını kullanmaktadır. Influencer pazarlaması, konvansiyonel reklamcılığa kıyasla

daha ekonomik bir seçenek olmakla birlikte, aynı zamanda daha hedef odaklı ve seslenilecek özgün bir kitleye erişim sağlamaktadır (Claesson & Ljungberg, 2018: 26).

Amerika’da faaliyet gösteren bir influencer marketing şirketi olan Linqia tarafından 2023 yılında 250 farklı kurumsal marka ve ajans ile gerçekleştirilen The State of Influencer Marketing (Linqia, 2023) isimli araştırmada markaların %42’sinin 1 ila 5, %24’ünün 6 ila 10, %17’sinin 11 ila 15, %12’sinin sürekli olarak çalıştığı influencerlar olduğunu belirtmektedir. Söz konusu araştırmanın bulguları şirketlerin %96’sının influencerlar ile iş birliği yaptıklarını göstermektedir. Markaların takipçileri tarafından sevilen ve onların tercihlerini etkileyebilen kişiler olarak influencerlar ile yakın bir partner olduklarını ortaya koyan araştırma pazarlama faaliyetlerinin dönüşümünü gözler önüne sermektedir (Linqia, 2023). Influencer Marketing’in 2024 yılında 3000 kişilik bir anket grubuyla gerçekleştirmiş olduğu araştırma (Influencer Marketing Hub, 2024) influencer pazarlamanın tüketiciler açısından değerlendirme biçimlerini anlama noktasında dikkatleri çekmektedir. Ankete katılanların %41,9’u pazarlama ajanslarında çalışmakta, %22,3’ü PR ajansları, geriye kalan %30,8’lik kısım ise geniş bir yelpazede farklı mesleklerde sektörde faaliyet gösteren kişilerdir. Araştırmada kaydedilen önemli bulgular katılımcılarının influencer pazarlamanın etkililiğine ilişkin görüşlerinin %84,8’lik oy oranı ile geçen yıla göre daha fazla önem verdiklerini göstermiş olmalarıdır. Bir önceki yıl ise bu oran %83 olarak kaydedilmiştir. Bu oranlar göstermektedir ki influencer pazarlamasının başarısında, influencerların takipçileriyle kurduğu samimi ve güvene dayalı ilişki önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada geleneksel reklam yöntemlerinin tüketiciler üzerinde genellikle samimi olmayan ve antipatik bir etki yaratırken, influencerların modern araç ve platformlarla takipçileriyle daha kişisel ve samimi bağlar kurduklarını söylemek mümkün görünmektedir. Buradan hareketle bu durumun, influencerların önerdiği ürün ve hizmetlerin daha güvenilir ve cazip görünmesini sağladığı varsayılmaktadır. CivicScience (2024) tarafından 2024 yılında yapılan bir araştırmaya göre, takipçilerin %92’sinin güvendikleri bir influencerın tavsiyesine dayanarak bir ürünü satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmeleri bu varsayımı destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmanın bulgularının işaret ettiğine göre takipçilerin influencer’ların tavsiyelerine olan güveni onların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemekte ve bu da markaların satışlarını artırmaktadır. Bu bağlamda, influencer pazarlamasının, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir araç olarak öne çıktığını söylemek mümkün olmaktadır.



Şekil 1.2 Influencer Pazarlama Pazar Büyüklüğü

Influencer Marketing'in (Influencer Marketing Hub, 2024) 2024 tahminlerine göre influencer pazarlaması sektörünün 2024 yılı sonuna kadar 24 milyar dolarlık bir bütçeye ulaşması beklenmektedir. Influencer pazarlaması bütçelerinin büyüyerek ve katlanarak ilerlemesinin markaların influencerlara olan güveninin artmasına işaret ettiği düşünülmektedir. Bu güven ortamının artmasında influencerların takipçileriyle daha içten ve sevecen bir şekilde iletişim kurması önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir; bu durum markaların geleneksel medyanın görece daha soğuk ve samimiyetten uzak anlayışından sıyrıldıklarını göstermektedir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer unsur ise markaların çalıştıkları influencerlara bağlanma durumları ve onlarla daha uzun süre çalıştıkları bulgusu olmaktadır. Katılımcılara aynı influencer ile mi, yoksa farklı influencerlar ile partnerlik mi yapmayı tercih ettiklerine ilişkin sorulan sonun yanıtları katılımcıların %63,2'sinin aynı influencer ile devam etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum markalarının sıklıkla aynı influencerlar ile çalışarak onları bir marka temsilcisi haline getirmekte ve takipçi kitlelerine iyice işlemeyi hedeflemekte olduklarını göstermektedir.

1.2.1.3. Influencer Pazarlamasında Kullanılan Araçlar

Influencer pazarlamasından söz edildiği zaman akla ilk olarak sosyal medya ve dijital platformlar gelmektedir. Farklı uygulamalar ve platformlar aracılığıyla, sosyal medya araçları hayatımıza her geçen gün daha fazla etki etmektedir. Günümüzde, bu araçlar modern iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve dikkate alınması gereken önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyanın etkisinin ardından internetin küresel olarak

yaygınlaşması ve internete ulaşma maliyetlerinin düşmesinden sonra, hedef kitle ile iletişim kurma noktasında pek çok değişim meydana gelmektedir. Bu değişimler geleneksel pazarlamanın temelini oluşturan yüz yüze iletişim anlayışını tamamen dönüştürerek, dijital iletişimin ortaya koymuş olduğu dijital pazarlama anlayışına yönelmeyi beraberinde getirmektedir (Mert, 2018). Geleneksel medya yok olmamakta ancak dengeler değişmektedir. Dijital çağın sosyal medya platformları ile eşgüdümlü bir şekilde yükselişi iletişim alanındaki terimlerin de dönüşümünü sağlamaktadır. Tüketici tercihleri ve beğenileri değiştikçe, işletmelerin kendilerini tanıtmaya yöntemleri de sürekli olarak evrilmektedir (Uydacı, 2004: 83). Dijital mecralara olan ilginin artması sonucu reklamverenler ve markalar sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlesine hitap edebilecek dijital dünyanın yeni ünlülerinden olan influencerlar ile iş birliğine giderek ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlamasını gerçekleştirmektedirler (Aslan & Ünlü, 2016: 41). Reklamverenler, sosyal medya platformlarını kullanarak yeni ürünler konusunda farkındalık yaratabilme, tüketicilere ürünlerin nasıl kullanılacağını gösterebilme, müşteri geri bildirimlerine göre yeni ürün serileri geliştirebilme ve pazarlayabilme olanakları elde etmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetleri tüketici ihtiyaçlarına uygun hale getirmek, dönemsel indirimler ve pazarlama mesajlarını duyurmak ve müşteri hizmetleri taahhütlerini yerine getirmek için de sosyal medyadan yararlanabilmektedir (Collier 2012: 12). Sosyal medya kanallarında yürütülen marka-tüketici iletişiminde önemli bir araç konumuna influencerlar oturmaktadır. Kanaat önderi olarak toplumun fikir ve düşünce yapısını etkileyen ve değiştiren önemli figürler artık bu etkilerini influencerlar ile paylaşmaktadırlar. Influencerlar sosyal medya hesapları üzerinden beğendikleri ürünleri veya hizmetleri paylaşmakta ve takipçilerinin de bunlardan faydalanmaları konusunda teşvik etmektedir. Kullanıcılar ise kendi tercihleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketmek veya paylaşmak istedikleri içerikleri seçmekte, aynı zamanda üretici bir rol oynayıp içerik üreterek sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Koçak, 2012).

Influencerlar yakından incelendiğinde tüketicilerin onlarla daha samimi ve içten bağlar kurdukları, aynı zamanda ise daha özel hissettikleri görülmektedir. Takipçileri ise onlara benzeme eğiliminde olarak onların destekledikleri ürünleri satın alma yönünde bir davranış göstermektedirler, çünkü tüketiciler onlarla bütünleşip, onlara benzemektedir (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019: 3). Bunu, kendi sosyal medya hesapları üzerinden (Instagram, TikTok) veya video platformu YouTube gibi platformlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Sürekli olarak kendini geliştiren bloglar ve sosyal medya platformları kullanıcılara içerik oluşturma ve aktif bir kullanıcı olma şansı sunmaktadır (Ewers, 2017: 1). Geleneksel medyanın, medya patronları ve hiyerarşisi içinde kimseye ihtiyaç duymadan kendi kanallarını oluşturmakta ve bu kanallar

üzerinden takipçilerine seslenebilmektedirler. Özgür hareket alanı sunmasının yanı sıra maddi araç ve gereçlerin uygunluğu sebebiyle pek çok influencer zaman içerisinde kendine sosyal medya platformlarında yer edinmektedir. Bu yer edinme sürecinde pek çok platform bu sürece hizmet etmiştir. Özellikle Instagram ve YouTube'un influencerlar için değerli bir araç olarak parlamasından daha önce bloglar, aktif bir şekilde varlıklarını sürdürdükleri 2000li yılların başında bloggerlar için şu anki influencerlar gibi kendi sayfaları üzerinden yazılı ve görsel içerikler paylaşarak takipçileriyle iletişim kurma aracı olarak "etki" sürecini yürütmüştür.

Günümüzde dijitale evrilen dünyada görselliğin kazandığı önem ve cazibe dikkate alındığında sosyal medya platformları görselliğe hitap eden unsurları ile sunuma önem veren influencerların takipçilerine daha fazla cazibe sunmasına olanak tanımaktadır. Influencerlar, kendilerine tanıtım amacıyla işletmeler tarafından gönderilen ürünleri video veya fotoğraf formatındaki paylaşımlarında takipçilerine tanıtmakta ve bu ürünler hakkındaki düşüncelerini ve tavsiyelerini iletirmektedirler (Can & Koz 2018: 453). Bu bağlamda sosyal medyanın influencerlara sunmuş olduğu içerik çeşitliliği ile bu durum bir kazan-kazan ortamı sağlayarak hem izleyicilerin veya takipçilerin keyifli bir vakit geçirmesine, hem de içerik üreticisi konumunda bulunan influencerların daha yaratıcı davranabilmesi konusunda alternatifler sunmaktadır. Üretilen bu içeriklerin yayılma hızı ise adeta viral bir virüs gibi gerçekleşmektedir. Sadece paylaş butonuyla veya link kopyalayıp göndermek yoluyla ışık hızında seyahat eden bu içerikler saniyeler içerisinde binlerce, hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu etkileşim hızı ve kolaylığı influencerların bu mecraları kullanma sebeplerine ışık tutar niteliktedir. Geleneksel medyada hem sunuş hem de maliyet olarak daha uzun hazırlık süreçleri ve maddi sermayeye ihtiyaç duyuyorken, dijital platformlarda bunlara gerek kalmamaktadır. Ücretsiz olarak herkesin sosyal medya platformlarına üye olabilmesi sayesinde herkesin potansiyel bir influencer olduğu gerçeği yadsınamamaktadır.

Söz konusu influencer pazarlaması olduğunda sosyal medya platformları influencer pazarlamasının en temel araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok vb. platformlar influencerların takipçileri ile etkileşimde bulunmaları ve içeriklerini onlarla buluşturabilmeleri için ideal bir ortam sağlamaktadır. Bu noktada Instagram, görsellik açısından diğer platformlardan bir adım daha öne çıkmakta ve geniş kullanıcı kitlesi ile influencer pazarlaması için kullanılan araçlar arasında avantajlı bir konumda bulunmaktadır (Pozharliev vd., 2022). Fotoğraflar, hikayeler, reels'lar gibi çeşitli içerik formatları influencerlar için çok yönlü bir seçenek ve alternatif olarak Instagram'ı öne çıkarmaktadır (Alfredo, 2024). TikTok ise özellikle 2018 yılı ve Covid-19 salgını ile büyük bir ivme kazanan bir platform olarak sosyal medya dünyasında yerini almıştır. Özellikle kısa ancak yüklü bir

etkileşim seviyesi ile genç kullanıcıların beğenisini toplayan platform Covid-19 döneminde vaktinin büyük bir kısmını evde geçirmek zorunda olan kullanıcıların tercihi olmuştur (Abidin, 2021). Ancak 2020 yılında ABD, Hindistan gibi bazı ülkelerde TikTok'a ilişkin yasaklamaların gündeme gelmesi belirli bir oranda kullanıcı kaybı yaşamasına rağmen uygulamanın şaşırtıcı bir şekilde daha da popülerleşmesine sebebiyet vermiştir (Haenlein vd., 2020). YouTube ise influencerların takipçileriyle daha da yakın bağlar kurmasını sağlayan ve kendilerini takipçilerine anlatma konusunda onlara daha çok süre tanıyan bir platform olarak kendini konumlandırmaktadır. YouTube influencerlar için çok çeşitli iş birliği imkanları sağlamaktadır. Ürün tanıtımı, ürün yerleştirme, ya da ürün veya hizmetlere ilişkin subjektif yorumlamalar da dâhil olmak üzere influencerlar düşüncelerini geniş kitlelere bu platformda kolaylıkla ulaştırabilmektedirler. Bu durum YouTube'un hem influencerlar için gelir sağlaması hem de markaların video reklamları vererek ya da influencerlar aracılığıyla iş birlikleri gerçekleştirmeleriyle her iki taraf için de kazançlı bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Influencerların gelir sağlaması açısından uzun soluklu bir platform olan YouTube, yüklenen videoların influencerların kendi kanallarından silmeye karar verene kadar saklanmasıyla birlikte, sürekli olarak izlenmekte ve video sahiplerine gelir kazandırmaktadır. Bu durum influencerlar için uzun vadeli bir yatırım olarak öne çıkmaktadır (Gümüş, 2018). Facebook'un popüleritesinin ise We Are Social'ın (Kemp, 2023) dijital medya kullanımı raporunun aksine özellikle genç kullanıcılar nezdinde diğer platformların aksine düşüş gösterdiği (Bucher, 2021) ileri sürülmektedir. Bu iddiaya göre özellikle genç kullanıcılar tercihini diğer platformlara kaydırmaktayken, daha olgun yaştaki kullanıcılar ise Facebook platformuna bağlılığını sürdürmektedir. Facebook da diğer platformlar gibi çeşitli içerik formatlarına sahip olmakta ancak grup ve toplulukların daha aktif faaliyet gösterdikleri bir yer olarak öne çıkmaktadır. Özellikle canlı yayınlar, hikayeler gibi anlık etkileşim ve samimi bağlantılar kurma açısından önem taşımaktadır. Facebook grupları ve toplulukları, influencerların belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Gruplar, daha niş ve ilgili kitlelere ulaşmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Bucher, 2021).

1.2.1.4. Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkileri

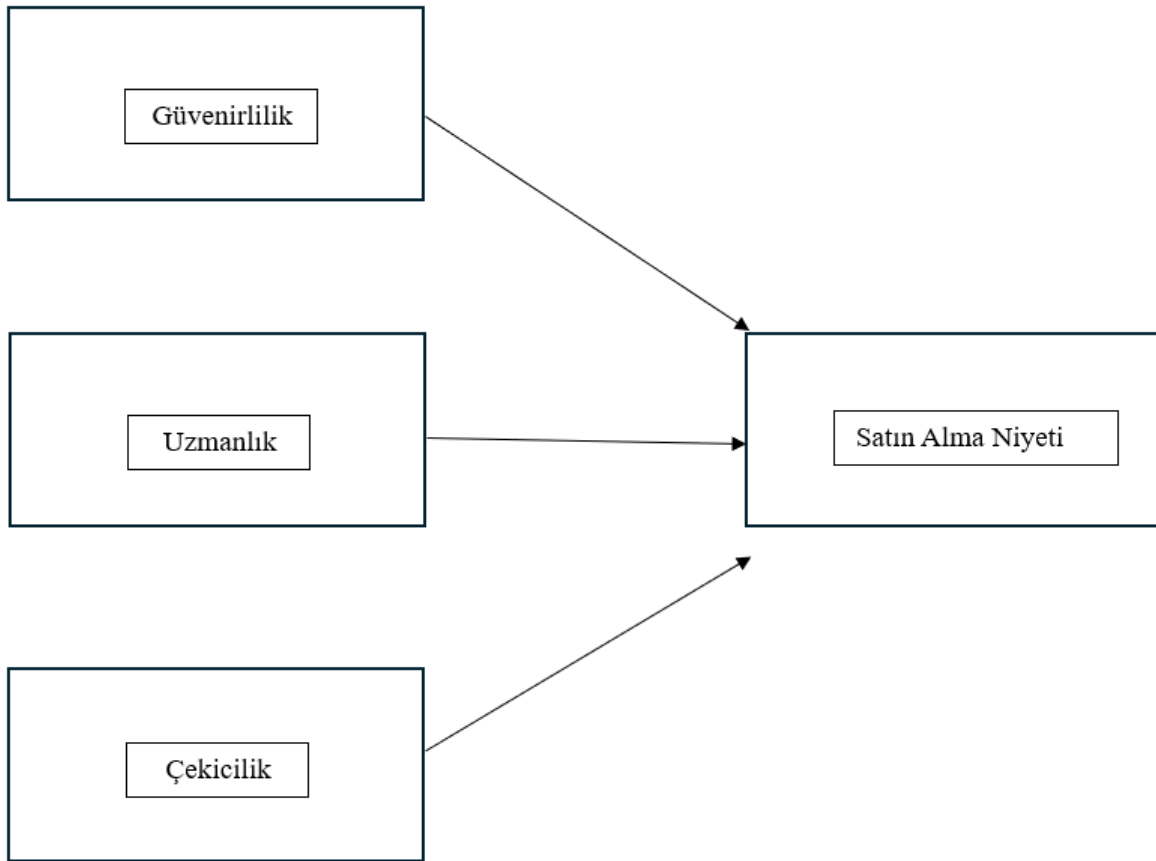
İster influencer pazarlaması için olsun, isterse pazarlamanın farklı dallarında olsun, tüketiciler pazarlama dünyasının merkezinde bulunmaktadır. İşletmeler tüketime yönelik hizmet sunarken, tüketicilere ulaşmanın ne kadar önemli olduğunu fark etmişlerdir (Ercan & Harmankaya, 2019: 2679). Üretilen mal veya hizmetleri satın alan kişiler olarak işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde ve yakın, uzun dönem iletişim çabalarını

geliştirmelerinde en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici kavramı kurumların hedef kitlesini ifade eden, kurumlar tarafından kendilerine sunulan satış ve tutundurma faaliyetlerini kabul eden veya reddeden kişiler (Akbarov, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler kimi zaman birbirlerine çok benzemekte, kimi zaman ise tam aksi bir şekilde farklı davranışlar ve tepkiler geliştirebilmektedirler. Bhat ve meslektaşlarına (2021) göre birbirinden farklı demografik ve psikolojik yapıya sahip bireyler karar alma süreçlerinde de farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi daha pek çok değişken satın alma kararlarına etki etmektedir (Bhat vd., 2021).

Son zamanlarda internet teknolojisinin ilerlemesi ve iletişim alanının da bu ilerlemeden etkilenmesiyle, tüketicilere ürün ve hizmet sunan pazarlama sektörünün kullandığı araçlar da değişerek markaların sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanmasına sebep olmaktadır (Avcı & Yıldız, 2019: 83). Bu bağlamda piyasanın değişen koşullarını ve tüketici davranışlarındaki eğilimleri iyi analiz edebilmek markalar için çok büyük önem arz etmektedir. İşletmeler veya markalar, müşterilerinden yansıyan geri bildirimleri etkili bir şekilde değerlendirerek kişiselleştirilebilir kullanıcı deneyimi sunmayı ve etkileşimli hizmet sağlamayı hedefleyebilmektedirler (Odabaşı & Oyman, 2017: 327-328). Markaların ürün satış ve tutundurma faaliyetlerini doğrudan etkileyen tüketici tabanındaki hareketleri iyi bir şekilde yorumlamak, hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve bu doğrultuda hareket etmek markaları başarıya ulaştırmaktadır. Bu şekilde yola çıkan markalar sahip oldukları bilgiler ışığında pazarlama süreçlerinde işlevsel ve yapısal dönüşümlere giderek dijitalleşmeye ayak uydurmaktadırlar (Arklan & Tuzcu, 2019: 973). Hızlı bir şekilde dijital çağın getirdiklerine tüketicilerin uyum sağladığı bu dönemde, tüketiciler zamanlarının büyük bir kısmını teknolojik araçların sağladığı sosyal medya platformlarında geçirmektedir (Kemp, 2023). Sosyal medya ağlarının ve dijital platformların günümüzdeki önemini kavrayan kurum ve kuruluşlar, bu platformları işletmeleri için güçlü bir pazarlama aracı haline getirmekle birlikte, değişen bu anlayış markaların satış hedeflerini daha yukarıya taşımaya ve marka değerini artırmaya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Saima & Khan, 2020: 1-2). Sayısız bir içerik deryasıyla karşılaşan kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyecek pek çok uyaran karşısına çıkmaktadır. Takip ettiği kişinin paylaşımının altındaki yorumlar, satın almayı düşündüğü ürüne ilişkin paylaşımlar vb. pek çok açıdan paylaşımın karşılıklı etkileşimindedir. Böylesi bir ortamda tüketicilerin ve kullanıcıların kararını etkileyecek kişiler olan influencerlar markaların gizli silahları olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Markaların influencerlar aracılığıyla yönettiği bir pazarlama stratejisi olan influencer pazarlama, markaların hitap ettikleri müşterileri ile doğrudan, görece daha ekonomik bir şekilde, samimi ve etkileşimli bir iletişim

harmonisi yakalamalarına imkân tanımaktadır (Lou vd., 2019). Influencer pazarlaması yaklaşımında karşılıklı bir etkileşim süreci izlenmesi ve stratejik olarak influencerlar aracılığıyla hedef kitle ile güçlü ve karşılıklı ilişkiler kurulması oldukça önem arz etmektedir (Arora vd., 2019: 89).

Sosyal medya platformları ile ilişkilendirilen influencerların markalar tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde motivasyon ve yönlendirme işlevi gösteren bu kişiler toplumsal yapıyı, kişisel özellikleri ve deneyimleri analiz ederek faaliyet göstermektedirler. Bu şekilde tüketicileri satın almaya yönlendirme şeklindeki asıl amaçlarına ulaşmayı başarmaktadırlar (Abidin, 2021). Ancak tüketici kitlesini yönlendirmek kolay olmamakta ve bu noktada, influencerların yapmış oldukları paylaşımların takipçileri ya da tüketiciler tarafından nasıl algılanıp yorumlandıklarını mercek altına almak gerekmektedir. Influencerların tüketiciler tarafından algılanan güvenlerine ilişkin yorumda bulunabilmek ve konuyu daha iyi anlayabilmek için Ohanian'ın (1990) ortaya koymuş olduğu kaynak güvenilirliği modeline göre değerlendirmek faydalı olacaktır. Bu model, literatürde en çok kabul gören modellerin başında gelmektedir (Avcı & Yıldız, 2019: 90). Ohanian'ın kaynak güvenilirliği modeline (1990) göre; kaynağın inandırıcı ve ikna kabiliyetinin güçlü olması için “çekici, uzman, güvenilir” gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ali & Temizkan, 2022: 743). Kaynağın sahip olduğu bu özellikler, kaynak tarafından gönderilen mesajların etkililiğini ve dolayısıyla tüketici üzerindeki davranış değişikliğini belirlemektedir. Takipçiler kaynağı güvenilir olarak benimsemişlerse, onun göndermiş olduğu iletilere de güvenerek hareket etmektedirler (Onurlu vd., 2022: 167).



Şekil 1.3 Ohanian (1990)’ın “Kaynak Güvenirliliği Modeli”nin Aşamaları

Ohanian’ın “Kaynak Güvenirliliği Modeli”nin aşamaları şu şekildedir;

i. Güvenirlilik

Ohanian’ın kaynak güvenirliliği modelinin ilk boyutu olan güvenirlilik boyutu, tüketicinin veya takipçinin, kendisinde olumlu kanaatler beslediği kişinin göndermiş olduğu iletileri ne derece güvenle ve kabulle benimsemiş olduğunu açıklamaktadır (Ohanian, 1990). Alıcı konumundaki kişilerin güvenilir olmayan içeriklere karşı daha duyarsız olması gayet normal bir durumdur. Güvenilir bilgiye dayanan ve alanında kabul gören, uzman olarak nitelendirilebilecek bir kaynağın, alanında kabul görmeyen ve doğru bilgiye dayanmayan bir kaynağa göre daha ikna edici olduğu görülmüştür (Hovland ve Weiss, 1951:648). Tüketiciler bir kaynağı güvenilir olarak benimsedikleri takdirde söz konusu kaynağın göndermiş olduğu bilgileri de aynı şekilde doğru olarak benimsemektedirler (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Bu bağlamda kaynağın güvenirliliği ile iletinin önemi ve etkisi artmaktadır. Tüketicilerin güvenilir olarak algıladıkları kaynaktan almış olduğu bilgiye inanmaları marka tutumlarını, hatta satın alma davranışlarını değiştirme olasılığını ciddi bir biçimde yükseltmektedir (Avcı & Yıldız, 2019:87). Markalar, tüketicilerin davranışlarını peşi sıra etkileyen bu unsurları mantıklı politikalar çerçevesinde etkin bir şekilde kullanmaktadır. Influencerları kendi rızası ile takip eden sosyal medya kullanıcıları onlara iletilen mesajlara karşı daha çok savunmasızdırlar ve

kabul etme yönelimindedirler, dolayısıyla da onlara iletilen örtük reklam mesajlarını daha hızlı bir şekilde yaymakta ve paylaşmaktadırlar (Wiedmann & von Mettenheim, 2020:707). Sektördeki yoğun rekabet ortamında yaşam süresini maksimize etmeye çalışan kuruluşlar, güvenilirlik imajını yansıtabilmek için takipçileri tarafından güvenle nitelendirilen influencerlarla iş birliği yapmayı tercih etmektedir. influencer pazarlaması kullanılarak tüketicilerin markalara ilişkin bakış açılarını ve tutumlarını etkileyebilmek mümkün olmaktadır (Nafees vd., 2021:4). Bunun nedeni, marka elçisi olarak öne çıkan influencerların hem markaların hedef kitleleriyle aktif bir iletişim içinde olmaları hem de kendi takipçi kitleleriyle etkileşimde bulunmalarıdır. Influencerlar kendilerine yakın gördükleri konu veya alanlarda sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparak maddi gelir elde eden kişilerken, bu paylaşımlar kısa zamanda markaların da dikkatini çekerek onların pazarlama iletişimi faaliyetlerine dönüşmektedir (Tunalı, 2022:10). Günümüzde markaların ürünlerini tanıtmak konusundaki başlıca tercih sebebi haline gelen influencerlar markalara artı değer katarken eksi değerler de katabilme potansiyeline sahiptirler. Öyle ki konu güvenilirlik olunca, kurumsal itibarın yapı taşı olan bir kavram için paylaşımlarında ve hatta özel yaşantısında da güven duygusunu takipçilerine ve çevresine aşılayabilen influencerlar markalar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Markaların tüketicilerle uzun vadeli olarak sürdürülebilir bir iletişim politikası yönetebilmesi için güven faktörü hayati bir önem arz etmek ile birlikte, güvene dayalı iletişim politikasını oluşturup yönetebilmek için toplum ve takipçileri tarafından güven duyulan influencerlardan faydalanmak önem arz etmektedir (Güneş vd., 2022:165).

ii. Uzmanlık

Uzmanlık boyutu sadece influencer pazarlaması değil, tüm meslek grupları için mesleğini icra eden sektör profesyonellerinin sahip olması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzmanlık, özellikle influencer pazarlaması özelinde büyük bir önem taşımakta çünkü markaların başta sosyal medya platformları olmak üzere vitrin görevi gören influencerların yaptıkları eylem konusunda uzman olmaları markalara fayda sağlamaktadır. Markanın veya kurumun itibarını zedeleyebilecek amatörlükler veya profesyonellik dışı tutum ve davranışlar direkt olarak eksi bir itibar algısı olarak markaya yansıyacaktır. Faaliyet gösterdiği alanda uzmanlığı takipçileri tarafından benimsenen ve kabul gören influencerların, uzman olmayan ve bu şekilde değerlendirilmeyen influencerlara göre daha fazla ikna etkisine sahip olduğu görülmektedir (Wiedmann & von Mettenheim, 2020: 709). Bu bağlamda yapılan işin farkında, planlı ve uzmanlıkla icra edilmesi büyük önem arz etmektedir. Uzmanlık boyutu Ohanian'ın kaynak güvenilirliği modelinin (1990) ikinci boyutu olarak, kaynağın gönderdiği mesaj bağlamında bilgi birikimi, tecrübesi, ikna kabiliyeti ve becerisi gibi unsurları

kapsamaktadır (McCroskey, 1966). Uzmanlık boyutu daha çok alıcı konumundaki hedef kitlenin mesajı gönderen kişiyi nasıl algıladığı ve değerlendirdiği üzerinden tanımlanmaktadır. Bir kişi sürekli olarak aynı veya benzer kategorilerdeki ürünleri sık sık kullanırsa bu ürünlere ilişkin yoğun bir bilgi birikimine ve deneyimine sahip olur, bu da o kişinin uzman olarak kabul edilmesine yol açmaktadır (Hock ve Deighton, 1989). Örneğin YouTube platformunda içerik üreten YouTuberlar, sıklıkla aynı kategorideki ürün veya hizmetleri tanıttıkları için takipçileri tarafından o konuda bilgili olarak görünmektedirler. Ünlülere nazaran influencerlar sosyal medya platformlarında etkileşimli olarak ürünleri deneyip tanıtımını gerçekleştirdikleri için daha samimi ve uzman olarak algılanabilmektedir (Şıker, 2019: 237). Sertoğlu ve diğerlerinin (2014) gerçekleştirmiş oldukları araştırmaları, kaynağın çekicilik güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin gençlerin ürün veya hizmeti satın alma süreçlerinde efektif olduğunu göstermektedir (Sertoğlu vd., 2014).

iii. Çekicilik

Ohanian'ın kaynak güvenilirliği modelinin (1990) bir diğer boyutu çekicilik boyutu ise, kaynağın göndermiş olduğu mesajın hedef kitlede ne derece ilgi çektiği ve merak uyandırdığına işaret etmektedir. Modelin ana odağı tüketicilerin reklamlarda kullanılan influencer ya da ünlüyü takip ederek, onunla bir ilişki kurmaları ve ona duydukları sempati aracılığıyla ünlünün cazibesini arttırmasıdır (Amos vd., 2008). Çekicilik bir insanın fiziksel özelliklerinin, yani dış görünüşünün estetik açıdan göze hoş gözükmesi olarak algılanması ve bu tanıma uygun kişilerin tanıtmış olduğu ürün veya hizmetlerin hedef kitle tarafından daha kolay tüketilebilir hale geleceği düşünülmektedir (Ohanian, 1990). Aynı zamanda çekicilik boyutu, genel geçer algılanan çekicilik kavramından farklı olarak, bir kaynağın dikkat çeken tüm özelliklerini içerir; bu özellikler kişisel nitelikleri, bilgi birikimi ve yaşam tarzı gibi kendine özgü unsurları kapsamaktadır (Erdoğan, 1999). Kaynak eğer gönderdiği mesajın ilgi çekmesini sağlayabiliyorsa başarılı bir sonuca ulaşmakta ve çekiciliği sağlamaktadır. Kaynağın çekiciliği, alıcı konumundaki bireylerin kaynağa yakınlık hissetmeleri ve kaynaktan kendilerine ait unsurlar bulmaları sonucunda ortaya çıkan ilgi ve sempati düzeyiyle belirlenmektedir (Karataş & Eti, 2022: 191). Bu bağlamda günümüzün sosyal medya aktörleri olan influencerlar, üretmiş oldukları online içeriklerin etkileşim seviyeleri (beğeni, yorum, paylaşım) gibi ölçümlenerek sağlamış oldukları iletişim seviyesi ölçümlenebilmekte ve bundan yola çıkarak etkileşim başarımı hakkında bilgi edinebilmektedir. Uzmanlık boyutu ile eşgüdümlü olarak tanımlanabilecek olan çekicilik kavramı, influencerların paylaştıkları içeriklerin sürekli benzer kategorilerde işlenmesi ve bu yolla algılanan uzmanlıklarının pekişmesi sayesinde çekiciliklerini perçinleyebilmektedirler. Çekici olan, yani dikkat çekme kabiliyetini kendinde

tutabilen kişiler, markaların bilinirliğini arttırma hususunda oldukça etkili olmaktadır. Çekicilik konusunda güçlü bir etkiye sahip olan influencerlar markaların farkındalık oluşturma, satış ve tutundurma faaliyetlerini geliştirme gibi çabalarına büyük katkı sağlamaktadır. Markaların influencerlar ile iş birliğine gitmesinin temel noktası dikkatleri kendileri üzerine çekebilmektir. Kaynak konumundaki kişinin çekicilik etkisi ne kadar güçlü olursa, gönderdiği mesajın hedef kitle tarafından kabul edilme olasılığı da o kadar artar (Choi ve Lee, 2019). Bu bağlamda influencer seçiminde çekicilik boyutu, influencer pazarlamasında başarılı bir strateji izlemeyi hedefleyen her marka için önemli bir basamaktır.

1.2.1.5. Influencer Pazarlamasında İş birliği Stratejileri

Markalar sosyal medyanın müthiş yükselişi karşısında o alanda etki gücü kuvvetli ve yüksek takipçi kitlesine sahip olan influencerlar ile iş birliği yapma yolu izlemektedirler. Yüksek takipçi kitlesine sahip olan influencerların sunmuş olduğu içerikler ile birlikte sosyal medya kullanıcıları keyifli zaman geçirmeyi hedeflemekte ve bu durum, markaların dikkatini çekmektedir. Kullanıcıların sosyal medyayı farklı sebepler yüzünden sıklıkla ziyaret etmesi üzerine markalar, influencerlar ile iş birliği yapma yolunu izleyerek kendilerini geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar (Yaylagül, 2017: 220). Markalar, influencerın o güne kadar oluşturmuş olduğu imajı kendi kurum kimliği ve kültürüyle ilişkilendirerek markalarının bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu noktada influencer pazarlamasını tercih eden markaların, kendi çıkarları ve yansıtmak istediği marka kimliği ile örtüşen influencerları tercih etmeleri yapılan iş birliğinin etkililiğini artırmaktadır. Bir influencer ile bir marka arasında iş birliği yapmanın birçok yolu bulunmaktadır: sponsorlu gönderiler, influencer'ın kendi yaratıcılığıyla oluşturduğu içerikler, ürün veya hizmet incelemeleri, markanın sosyal medya hesabını influencer'a devretmesi, ortak içerik üretimi, çekilişler, yarışmalar, vb. (Pankka, 2019: 29-31). İyi bir influencer pazarlaması stratejisi yürütmek ve marka için faydalı sonuçlar elde etmek için, markanın amaçlarına ve stratejisine uygun bir influencer seçmesi gerekmektedir (Gaid 2019).

1.2.1.5.1. Sponsorlu Paylaşım

Sosyal medya üzerinde markayı temsil ederek sponsorlu iş birliklerine imza atan influencerlar hem hali hazırda müşteriye hem de potansiyel müşteriye ulaşabilmek veya seslenebilmek için sıklıkla bu yöntemi tercih etmektedirler. Hem markanın hem de influencerların eşgüdümlü bir şekilde önceden belirlenmiş bir pazarlama stratejisi çerçevesinde gerçekleştirdikleri bir yöntem olan sponsorlu paylaşım, yaratılan etkinin ölçülebilmesi ve geniş kitlelere seslenebilmenin önemli bir yoludur. Genellikle influencerların iş birliği yaptıkları ürün

veya hizmete ilişkin düşüncelerini ve yorumlarını harmanlayarak kendi tarzıyla tüketicilere aktardığı bir yöntemdir. Bu şekilde salt bir reklamdan daha samimi olmak ve çarpıcılığı arttırmak için influencerin yaratıcılığına ve kişisel tarzına başvurulmaktadır. Danla Bilic örneği özelinde incelendiğinde, bir kozmetik markası ile gerçekleştirmiş olduğu iş birliğinde, ürünün üzerindeki turuncu rengin hem saç rengi hem de kıyafetine kadar yansıdığı görülmektedir. Bu şekilde marka ve ürünle tamamıyla bütünleşmekte ve takipçileri ile kurmuş olduğu güçlü bağlar sayesinde akılda kalıcılığı sağlayabilmektedir.

1.2.1.5.2. Ürün Değerlendirmesi



Şekil 1.4 Sponsorlu Paylaşım Örneği- Danla Bilic

Sosyal medya üzerinde markayı temsil ederek sponsorlu iş birliklerine imza atan influencerlar hem hâli hazırdaki müşterilere hem de potansiyel müşterilere ulaşabilmek veya seslenebilmek için sıklıkla bu yöntemi tercih etmektedirler. Hem markanın hem de influencerların eşgüdümlü bir şekilde önceden belirlenmiş bir pazarlama stratejisi çerçevesinde gerçekleştirdikleri bir yöntem olan sponsorlu paylaşım, yaratılan etkinin ölçülebilmesi ve geniş kitlelere seslenebilmenin önemli bir yoludur. Genellikle influencerların iş birliği yaptıkları ürün veya hizmete ilişkin düşüncelerini ve yorumlarını harmanlayarak kendi tarzıyla tüketicilere aktardığı bir yöntemdir. Bu şekilde salt bir reklamdan daha samimi olmak ve çarpıcılığı arttırmak için influencerin yaratıcılığına ve kişisel tarzına başvurulmaktadır. Bu durum Danla

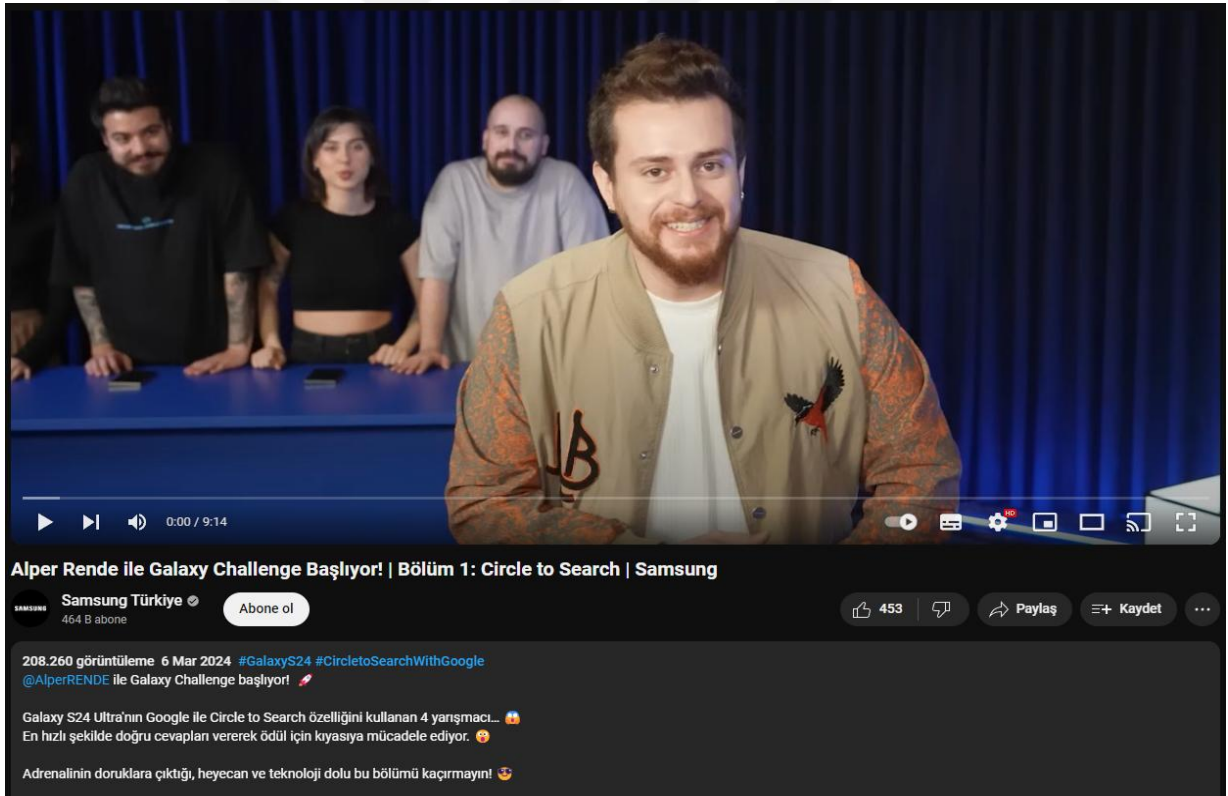
Bilic örneği özelinde incelendiğinde, bir kozmetik markası ile gerçekleştirmiş olduğu iş birliğinde, ürünün üzerindeki turuncu rengin hem saç rengi hem de kıyafetine kadar yansıdığı görülmektedir. Bu şekilde marka ve ürünle tamamıyla bütünleştiği ve takipçileri ile kurmuş olduğu güçlü bağlar sayesinde akılda kalıcılığı sağlayabildiği düşünülmektedir.



Şekil 1.5 Ürün Değerlendirmesi Örneği- ShiftDelete.net

1.2.1.5.3. Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam

Markalar influencerlar ile iş birliğine gittiklerinde, genellikle üretilen içerik influencerin sayfasında paylaşılmaktadır. Ancak bazen markalar üretilen içeriği kendi resmi sosyal medya hesaplarında da paylaşabilmektedir. Bu şekilde markalar, doğrudan kendi sosyal medya platformlarını zenginleştirme şansını yakalamakta ve influencerin takipçi kitlesini direkt olarak kendilerine yönlendirmektedir (Abidin, 2021). Aynı zamanda bu içeriklere gelen yorum ve beğeniler doğrudan markanın sosyal medya hesabının etkileşim gücünü yükseltmesinde fayda sağlamaktadır (Vrontis vd., 2021). Reklamın influencer sayfasında ulaşabileceği kitle daha fazlayken, çoğu zaman markaların sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içerikler daha az kişiye ulaşabilmesi muhtemeldir. Öte yandan ürünleri kullanan müşteriler ya da potansiyel müşterilerin yazmış olduğu yorumlarla daha efektif bir şekilde ilgilenebilme ve geri dönebilme imkânı sağlamaktadır (Vrontis vd., 2021). Bu durum, tanıtım faaliyetinin daha kontrollü bir şekilde ilerlemesine fayda sağlayabilmektedir.



Şekil 1.6 Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam- Alper Rende&Samsung

1.2.1.5.4. Ortak İçerik Üretimi

Influencer pazarlaması için önemli olan ortak içerik üretimi yönteminde markalar ve influencerların ortaklaşa içerik üretmektedir. Hem influencer cephesinde hem de markaların kendi platformlarında paylaşılan bu içerikler iki tarafında takipçi kitlesinin aktif bir şekilde

içeriğe maruz kalmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle iki taraf içinde oldukça faydalı olan bir yöntem olarak markalar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yeterli etkinliğe ve takipçi kitlesine ulaşamamış ya da yeni ulaşmaya başlayan markalar için oldukça faydalı bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Vrontis vd., 2021).



Şekil 1.7 Ortak İçerik Üretimi Örneği- Murat Boz&Avva

1.2.1.5.5. Markanın Sosyal Medya Hesabını Devretmesi

"Sosyal Medya Devri" olarak adlandırılan bu iş birliği modelinde, markaların belirli bir süreliğine kendi sosyal medya hesaplarını influencerlara devretmesini içermektedir. Bu iş birliği, influencerların kendi takipçi kitlesine markaya ilişkin tüm ürün ve hizmetleri doğrudan tanıtmalarını (Vrontis vd., 2021).

1.2.1.5.6. Çekilişler ve Yarışmalar

Influencerların sosyal medya platformlarında gerçekleştirmiş oldukları çekilişler ve yarışmalar, markalar ve influencerların takipçilerini etkileşime geçirmek için iyi bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Influencerların etkileşimi körüklemek için paylaşmış oldukları içeriklere yönlendirici metinler oluşturarak takipçilerine bu içeriği paylaşmaları, altına yorum atmaları ya da arkadaşlarına göndermelerini isteyebilmektedirler. Bu şekilde iş birliği gerçekleştirdikleri paylaşımın sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde kol gezebildiğini görebilmekteyiz. Öte yandan YouTube platformunda içerik üreticilerinin video başında veya sonunda “Kanalıma abone olup, beğeni atmayı unutmayın” gibi cümleleri, etkileşim oranını arttırmak için söylenmektedir. Bu şekilde markalarla eşgüdümlü olarak ürettikleri sponsorlu içerikleri takipçi kitlesi arasında yayılmasını sağlamakta, hem de kendi görünürlüklerini de canlı tutarak popülaritelerini arttırmaktadırlar (Brown & Hayes, 2008).



Şekil 1.8 Çekiliş ve Yarışma Örneği- Prenses Lina TV&Samsung Türkiye

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1. Cinsiyet Kavramı

“Cinsiyet” kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından bireye üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği anlamına gelecek şekilde ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Bir başka tanımla; cinsiyet terimi, bireyin kadın ya da erkek olarak sahip olduğu biyolojik özellikleri tanımlarken; toplumsal cinsiyet kavramı, erkek veya kadın olmanın içinde bulunulan toplum ve kültür tarafından yüklenen anlamları ifade etmektedir (Saraç, 2013: 27). Cinsiyet bireyin doğuştan edinmiş olduğu biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikler doğrultusunda iki temel grupta değerlendirilmektedir ve bu durum, bireylerin kimlikleri ve sahip olacakları toplumsal rolleri üzerinde hayati bir önem taşımaktadır (Karaca, 2007: 3). Erkeklik ve dişilik hormonları, bireylerin fiziksel, ruhsal ve davranışsal özellikleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyerek farklılaşmalarına sebep olmaktadır (Çolak, 2019: 52) Örneğin, erkeklik hormonu olarak bilinen testosteron hormonunun seviyesi, erkeklerin kadınlardan farklı olarak daha agresif ve rekabetçi olmalarını sağlarken, östrojen olarak bilinen kadınlık hormonu ise kadınların empati duyularının ve duygusal zekalarının daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Berenbaum & Beltz, 2016). Bununla doğru orantılı olarak avcı-toplayıcı toplumlarda, erkeklerin ve kadınların iş bölümü ayrımlarında da ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir (Apicella & Dreber, 2015).

Kadın ve erkek olma durumu biyolojik olarak farklılıklara vurgu yapmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki ayrımı belirgin hale getirmenin yanı sıra bazı rol ve sorumlulukları da beraberinde getirmektedir (Kurttaş, 2017: 268). Buna göre erkeklerin daha çok avlanarak besin getirmesi beklenirken, kadınların ise olgunlaşan besinlerin toplanması ya da çocukların bakımını üstlenmesi gibi görevleri bulunmaktadır. Aynı şekilde, kadın ve erkek beyinleri, uyarıcılardan gelen verileri birbirinden farklı şekilde işleyerek, aynı uyarandan gelen uyarıları farklı şekilde algılamakta ve işlemektedir (Brizendine, 2007: 25). Erkeklerin doğuştan kazanmış olduğu hormon özellikleri onlara fiziksel bir güç ve rasyonellik özellikleri kazandırmaktayken, kadınların doğuştan kazandıkları hormonlar ise üretkenlik ve duygusallık açısından kazanımlar sağlamaktadır (Can, 2013: 215). Her iki cinsiyetin de kendine has olan bu farklılıkları toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sahip oldukları hormonların miktarı ve dengesi ise bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda “cinsiyet” terimi biyolojik bir zemine otururken, “toplumsal cinsiyet” kavramı ise kültürel bir olguyu ifade etmektedir (Dökmen, 2004). Cinsiyet, biyolojik

bir kavramken; toplumsal cinsiyet psikolojik ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alınan bir terimdir (Oakley, 1972). Dolayısıyla cinsiyet bireyin biyolojik yapısına dayanan, değişmeyen ve doğal bir kavramken, toplumsal cinsiyet içinde bulunulan aile yapısına, toplumsal kültüre göre değişmektedir. Oakley'ye (1972) göre, cinsiyet biyolojik olarak erkek ve kadın arasındaki farklılıkları ifade ederken toplumsal cinsiyet, erillik ve dişillik arasındaki eşitsiz toplumsal tabakalaşmaya vurgu yapmaktadır (Marshall, 1999:98). Bu ayrım detaylı olarak irdelendiğinde toplumsal cinsiyet kavramı sadece kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ele almaktan ziyade, toplum üzerinde söz hakkı olan yöneticilerin erkeklik ve kadınlık kavramlarına yüklemiş oldukları değerler ve yargılarının tamamını nedenleriyle birlikte kapsayacak kadar geniş bir yapıya sahiptir. Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerini aşarak, psikolojik, kültürel ve toplumsal yönleriyle erillik ve dişilik gibi kavramlara atfedilen anlamları temsil eden dinamik bir yapıdır (Başfıncı ve Bulut, 2020, Mengünoğlu, 2006). Toplumsal cinsiyet iki cins arasındaki farklılıkların sosyal yaşamda inşa edilmiş yönlerini vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda bu farklılıkları kültürel, tarihsel, ekonomik bağlamda hangi koşullar altında nasıl şekillendiğini göstermekte ve toplumun genel yapısını ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. "Toplumsal cinsiyet" terimini ise ilk kez psikiyatrist Robert Stoller 1968 yılında "Sex And Gender" kitabında ele almış ve tanımlamıştır (Avşar, 2017: 226). Robert Stoller, Amerika'da psikoloji alanında faaliyet gösteren bir akademisyen olarak bu eserinde, kadın ve erkek olma olgusunun çeşitli yönlerini tanımlamak için ilk kez "toplumsal cinsiyet (gender)" terimini kullanmıştır (González & Seidler, 2008).

Toplumsal cinsiyet kavramının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı dönemler, özellikle 1970lerin sonları ile 1980lerin başını işaret etmektedir (Birel, 2022: 4). Bu dönemde feminist hareketlerin toplumlar üzerindeki etkisiyle birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin hassasiyetler daha fazla gündemde kendine yer etmiş ve kadın hakları savunucuları bu kavramı cinsiyet rollerinin ve eşitsizliklerin ele alınması açısından önemli bir araç olarak kullanmaya başlamış ve benimsemişlerdir. Toplumsal cinsiyet kavramı feministler tarafından tekrar ele alınıp tanımlanarak, erkek ve kadınlar arasındaki farklılıkların kültürel ve sosyal boyutlarını vurgulamak için, kadının yaşadığı kültürün ona yüklediği anlamları ve görevleri açıklamak amacıyla kullanılmıştır (Erol, 2011: 32). Toplumsal cinsiyet tanımlaması, erkek ve kadın cinslerine atfedilen sosyal roller, kültürel beklentiler ve biyolojik olarak doğuştan üstlenmiş oldukları cinsiyetlerine bağlı olarak belirlenen iş bölümünü kapsayacak kadar geniş bir tanımdır (Akkaş, 2019: 101). Bu tanım toplumsal cinsiyet kavramının toplumu oluşturan makro ve mikro yapıların, yani kurum ve kuruluşlar, sosyal sınıflar ve kültürel etkileşim ile ele alındığında birbirine grift yapıda bulunan bu unsurların anlaşılmasını sağlayan bir perspektif

sunduğunu anlatmaktadır. Toplumsal cinsiyeti yaratan ve sürekli olarak şekillendiren kültürel yapı, bireylerin gerçekleştirmesi gereken rolleri ve görevleri tanımlamakta ve bunları adeta onların kaderi hâline getirmektedir (Akkaş, 2019: 101). Toplumsal cinsiyet, bedenin tekrarlanan bir üsluplaştırma biçimi olarak, tekrar edici söylemler ve davranışlar bağlamında tekrarlanan eylemler bütünüdür (Butler, 1993:43) Toplumsal cinsiyet bağlamında kültürel olarak bireylere atanan roller ideal bir erkeğin veya kadının nasıl olması, nasıl davranması ve ne gibi sorumlulukları üstlenmesi gerektiğini anlatmaktadır. Bireylerden de bu rollere uygun şekilde davranmaları beklenmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenmesinden önce bu tür toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda başta aile, okul ve kitle iletişim araçları etkili olmaktadır. Özellikle aile yapısı bireyin sosyalleşme sürecinin başlangıç noktası olarak, çocukluğundan yetişkinliğine kadar bir bireyin toplum içerisindeki davranışlarını doğrudan değiştirip dönüştürmektedir. Örneğin, erkek çocukları daha cesaretli bir şekilde büyütülürken kız çocukları ise daha narin ve toplumsal normlara uyumlu bir şekilde yetiştirilmektedir. Bu durum da onların toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumu için bir zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda insanlar erkek veya kadın olmak üzere biyolojik cinsiyeti içinde doğmakta ancak yetiştirilme tarzı, sosyalleşme imkanları ve süreci ile birlikte, toplumsal kültürün düşlediği ideal kız ve erkek profiline göre, sahip oldukları cinsiyetin rollerini üstlenerek büyümektedirler (Terzioğlu ve Taşkın, 2008). Toplumun bu beklentileri karşısında büyütülen çocuklar doğruyu, yanlış, iyiyi veya kötüyü ayırt etmeyi ve sınıflandırmayı bu toplumsal cinsiyet normları doğrultusunda öğrenmektedirler. Böylelikle, erkek ve kadın olma durumuna toplum tarafından yüklenen anlamlar, sosyal hayatta geçerli olan ve kamuoyunun belleğinde yer edinmiş rollere sıkışırken, biyolojik cinsiyet statü belirleyici bir özellik olarak toplumsal cinsiyet anlayışına dönüşmektedir (Saraç, 2013: 27).

Kadınlar ve erkekler, bulundukları toplumsal yapıların kendilerine atfettiği roller ve eylem biçimlerini kabul etmekte ve buna uygun şekilde davranmaktadır (Caner, 2004). Anaerkil dönemden ataerkil döneme ve günümüz modern toplumuna uzanan bu süreçte, toplumsal cinsiyet kavramı sürekli olarak varlığını sürdürmüş; bu süreçte meydana gelen önemli olaylar, toplumları değiştirirken toplumsal cinsiyet algısını da dönüştürmüştür (Çelik, 2008). Cinsiyetler üzerine yüklenen ve kazandırılan anlamlar neticesinde, zaman içerisinde biyolojik bir temeli olmayan toplumsal cinsiyet rolleri ortaya çıkmış ve bu da kültürel değerler doğrultusunda toplum içerisindeki iş bölümünün cinsiyetlerin rollerine uygun şekilde dağıtılmasına, böylece en az biyolojik cinsiyet kadar toplumsal rollerin de doğal bir görünüm kazanmasına sebep olmuştur (Vatandaş, 2007: 31).

2.2. Toplumsal Cinsiyet Roller

Rol kavramı, tiyatro kökenli bir kavram olmasına rağmen, bireyin hak ve yükümlülüklerini kapsayan bir statü tanımını da içermektedir (Karamert, 2023: 9). Toplumsal cinsiyet açısından ise tam olarak bireyin erkek veya kadın kimliği ile ilintili olarak, toplum tarafından onlara kazandırılmış roller, toplumsal cinsiyet rolleri olarak tanımlanmaktadır (Akkaş, 2019: 101). Bireylerin biyolojik farklılıklarına bağlı olarak gelişen birtakım toplumsal beklentiler bulunmaktadır. Bu beklentilere bağlı olarak gelişen toplumsal cinsiyet rolleri bilim camiası tarafından da fark edilmiştir ve bilimsel araştırmalarda pek çok farklı bilim ve disiplinde kendinden söz ettirmiştir. 1950lerin başlarında Amerika’da yapılan bilimsel araştırmalar, toplumsal cinsiyet rollerini incelemiş ve bu konuda başta Parsons ile Mirra Komarovsky, roller ile kültür arasındaki ilişkiyi işlevselci bir teori çerçevesinde ele alarak “cinsiyet rolleri” kavramını akademiye kazandırmıştır. (Connell, 2019:61).

Toplumların işleyişinin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi ve düzenin korunabilmesi için biyolojik farklılıklar doğrultusunda toplum tarafından üretilen toplumsal cinsiyet rollerine sıklıkla başvurulmaktadır. Bu roller günümüzde hâlâ tartışma konusu hâline gelmekte ve gündem yaratabilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkeklerin üstlendiği roller iki ana kategori çerçevesinde incelenebilmektedir: geleneksel roller ve eşitlikçi roller (Esen vd., 2017: 19). Geleneksel roller, toplumların tarihi boyunca oluşturdıkları kültürel ve toplumsal yapı çerçevesinde belirlediği ve cinsiyete bağlı normlar ile beklentiler doğrultusunda gelişen ve üretilen davranış kalıplarını temsil etmekteyken; eşitlikçi roller ise biyolojik olarak birbirinden farklı olan kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki eşitliği savunan ve bireylerin kendi becerilerine dayalı olarak toplumsal hayatta yer edinmeleri gerektiğini savunan bir anlayışı yansıtmaktadır (Esen vd., 2017: 19). Bu roller bireylere, çoğunlukla erken çocukluk döneminde ödüllerle, cezalarla, uyarılarla veya farklı şekillerde pekiştirilerek kazandırılmaktadır. Bu noktada Butler (1990) toplumsal cinsiyetin tekrar eden davranışlarla inşa edildiğini öne süren yaklaşımında, aslında doğuştan gelen cinsiyet rollerinin bulunmadığından ve bunların adeta bir tiyatro oyunu gibi tekrar edilerek öğrenildiğinden bahsetmektedir (Butler, 1990). Örneğin; bu yaklaşıma göre, küçük bir kız çocuğu pembe rengi sevmeli ve oyuncak bebeklerle oynamalıdır; öte yandan erkek çocuğu ise genellikle mavi rengi sevmeli ve yarış arabaları ile oynamalıdır. Aksi durumda ise çocuklara bunu yapmamaları yönünde ikazda bulunulabilmektedir. Aynı şekilde kız çocuklarının daha ürkek ve pasif, erkeklerin ise atılgan ve hırslı olması beklenmektedir. Eğer ki bu şekilde davranırlarsa toplum içinde takdir edilmekte ve böylelikle bu davranışları gitgide pekiştirilmektedir. Dolayısıyla, bu yöndeki olumlu veya olumsuz geribildirimler çocuklarının gelecekte bir birey oldukları zamana

kadar öğrenecekleri toplumsal rollerin bir temelini oluşturmaktadır (Giddens, 2012: 506). Bu geribildirimler ile, biyolojik olarak erkek veya kız olan çocuklara bir de toplumsal olarak cinsiyet rolleri kazandırılarak kültürel yollarla cinsiyetleştirilmektedirler. Kız çocuklarının duygusal bir yapıyı benimsemeleri, ancak erkeklerin ise tam aksine asla ağlamaması gerektiği aşılansmaktadır. Erkek güçlü, sert ve duygusuzken, kadın ise duygusal, kibar ve ürkek olarak resmedilmektedir. Aynı zamanda toplumda sıkça karşılaşılan bazı ifadeler de dikkat çekmektedir. Örneğin “erkek gibi güçlü ol”, “kızlar duygusaldır”, “erkek işi değil bu”, “ağlama, adam gibi dur”, “erkekler yapmaz” ve “elinin hamuruyla erkek işine karışma” gibi sözler, kadın ve erkeklerden beklenen rollerin farklılığını net bir şekilde ortaya koyarak toplumsal cinsiyet normlarının ne denli köklü ve yaygın olduğunu göstermektedir (Birel, 2022: 7).

Çocukluk döneminden sonra, kişilerin bir birey oldukları ve iş hayatına atıldıkları zaman ise farklı biçimlerde toplumsal cinsiyet rolleri daha belirgin hâle gelmektedir. Ülkemizde iş hayatında toplumsal cinsiyet rolleri iki şekilde incelenebilmektedir: Dikey hareketlilik ve yatay hareketlilik (Karamert, 2023: 11). Dikey hareketlilik ilkesi belirli grupların belirli pozisyonlarda veya hiyerarşik seviyelerde yoğunlaşması durumu olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, yukarı ve aşağı yönlü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yukarı yönlü yoğunlaşma, örneğin erkeklerin iş hayatında üst düzey yönetim pozisyonlarda daha çok yoğunlaşması anlamına gelirken, aşağı yönlü yoğunlaşmada ise kadınların düşük ücretli ve prestijli pozisyonlarda daha yoğun çalışması örnek olarak gösterilebilmektedir. Kadınlar, yönetsel pozisyonlardan genellikle yetenekleri doğrultusunda değil, toplumsal cinsiyet rollerine dayanan kültürel kalıplar nedeniyle dışlanmakta ve bu durum, onların üst düzey pozisyonlarda yer almalarına engel olmakla birlikte, potansiyellerinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Marangoz, 2019: 12). Yatay hareketlilik ise kendi içerisinde ücret ayrımcılığı ve meslekî ayrımcılık olarak ikiye ayrılmaktadır (Erikli, 2020: 47). Meslekî ayrımcılık toplumda var olan toplumsal normlar ve beklentiler doğrultusunda bireylerin meslekleri “kadına uygun meslek” veya “erkeğe uygun meslek” olarak anlaması ve buna göre meslek seçimlerini gerçekleştirmesi durumunu ifade etmektedir. (Parlaktuna, 2010: 122). Buna göre kadın ve erkeklerin belirli mesleklere atılması sıklıkla gözlemlenen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Parlaktuna, 2010: 122). Örneğin, bir erkeğin hemşire olması toplumsal açıdan garipsenirken, aynı şekilde bir kadının ise marangoz olması aynı derecede garipsenmektedir. Bu durum toplumun ve bireylerin biyolojik cinsiyetlere yüklediği anlam ve değerlerin, bireylerin yetenek ve isteklerinden daha ağır bastığını göstermektedir. Toplumsal bakış açıları bireylerin niteliklerini, yatkınlıklarını incelemek yerine toplumun belirlediği toplumsal cinsiyeti dayalı meslek gruplarını incelemektedir. Zincirleme olarak gerçekleşen bu

tutum ve davranışlar bireylerin gerçek potansiyellerini ortaya koymalarını ve kendini gerçekleştirmelerini engellemektedir.

Ücret ayrımcılığı ise, cinsiyet farkı nedeniyle eşit değerde işe eşit ücret verilmemesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, aynı işi yapan kadın çalışanların, erkek çalışanlara kıyasla daha düşük ücret alması durumu söz konusu olmaktadır (Erikli, 2020: 47). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2018 yılına ait meslek gruplarındaki yıllık ortalama brüt ücretler incelendiğinde, cinsiyetler arasındaki ücret farkı %7,7 olarak hesaplanmıştır (Erikli, 2020: 47). TÜİK 2024 yılı Nisan ayı verilerine bakıldığında ise erkeklerin iş gücüne katılım oranı %72,1, kadınların ise %36,6 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2024). Bu istatistiki veri iş gücü piyasasında faaliyet gösteren kadınların, cinsiyetler arasındaki eşitsizlikler sebebiyle ekonomik hayata katılmalarını engelleyen birtakım unsurların bulunduğunu gözler önüne sermektedir. Kadınların iş gücüne katılım oranının erkeklere nazaran böylesine düşük olmasının ardında yatan sosyal, kültürel ve toplumsal eşitsizliklerinin süratle giderilmesi oldukça kritik bir konu olmaktadır. Bu ve bunun gibi cinsiyetlere yönlendirilen mesleki ayrımlar toplumsal cinsiyet rollerinin gittikçe derinleştirmekte ve toplumun kültürel yapısına kök salmasına sebep olmaktadır (Erikli, 2020; Parlaktuna, 2010).

2.2.1. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

2.2.1.1. Biyolojik Kuram

Biyolojik kuram insan davranışlarına yön veren ve bu davranışların yorumlanması konusunda açıklama getiren en eski yaklaşımlardan biridir (Keskin & Uluşan, 2016: 51). Kuram toplumsal cinsiyetin doğuştan gelen biyolojik ve fizyolojik farklılıklara dayandığını savunan bir kuramsal yaklaşımdır. Biyolojik kuram, doğum anından itibaren erkek ve kadın bedenlerinde salgılanan hormonların yanı sıra ergenlik döneminde ortaya çıkan hormonal farklılıklar ve bu farklılıkların işlevsel etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır (Osborne, 2004). Tarih boyunca kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılıkları yorumlayabilmek ve tanımlayabilmek için biyologlar ve doktorlar gibi pek çok farklı bilim dalı ve bu bilim dallarında faaliyet gösteren bilim insanı çeşitli çabalar göstermiştir (Dökmen, 2009). Biyologlara göre, bu cinsiyet farklılıklarının temelinde, biyolojik özelliklerin etkisiyle şekillenen kadın ve erkek rollerinin yattığı, bu roller arasındaki en belirgin ayrımın ise kadınların doğurganlık yeteneği olduğu ifade edilmektedir (Neziroğlu, 2018). Biyolojik kuram, toplumsal cinsiyet farklılıklarını, üreme organlarının yapısı, hormonların etkileri ve beynin fizyolojik özellikleri gibi biyolojik unsurlara dayanarak yorumlamaktadır (Ünlü, 2001: 5). Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar, kadınlar ve erkekler arasındaki beyin hareketlerinde

belirli farklılıkların bulunduğunu ortaya çıkarmış aynı zamanda kadın ve erkek beyninin fizyolojik ve biyokimyasal özelliklerinde de bazı farklılıkların mevcut olduğu bilinmektedir (Eşel, 2005: 138). Kadınların üreme yeteneği ile birlikte insanlık tarihinin başlarından itibaren erkekler çevresel zorluklarla başa çıkarak avlanma ve yemek getirmekten sorumluyken, kadınlar daha çok toplayıcılık, evin yönetimi ve düzeninden sorumlu tutulmuşlardır. Toplumsal cinsiyet rollerindeki bu farklılıklar günümüz modern toplumunda bir nebze de olsa azalsa da geçmişten gelen cinsiyet rolleri hala varlığını sürdürmekte ve yaşamın farklı evrelerinde hem kadın hem de erkekler için farklı alanlarda zorluklar ve baskılar oluşturmaktadır. Örneğin, "biyoloji kaderdir" fikrine göre, cinsiyet rolleri insanlığın biyolojik yapısına göre sosyal koşullamalar doğrultusunda şekillenmekte ve annelik rolü, sadece biyolojik nitelikleri bir sonucu olarak değil, aynı zamanda sosyalleşme süreciyle de edinilmektedir (Güldü & Kart, 2009: 101).

Erkekler ve kadınların sadece biyolojik farklılıklara değil, aynı zamanda psikolojik farklılıklara da sahip oldukları savunulmaktadır. Evrimsel psikoloji yaklaşımına (Eagly, 1997) göre insan davranışları sadece toplumsal ve sosyal etkileşimlerle değil, insanoğlunun evrimsel geçmişinden de kaynaklandığını savunmaktadır. Bu noktada erkekler ve kadınlar tarih boyunca birbirlerinin eksik yönlerini tamamlamışlardır. Kadın hamilelik dönemini geçirirken savunmasızdır ve yavaş hareket etmektedir. Bu süreci tek başına atlatamayacağı için ona besin sunabilen ve destek olabilecek erkeğe ihtiyaç duymaktadır. Erkeğin ona sunduğu bu destekler kadının hamileliğini tamamlayabilmesi ve çocuğun sağlıklı bir şekilde dünyaya gelebilmesi için büyük bir önem taşımaktadır. Öte yandan, erkekler ise kendine eş bulabilmek için toplum içerisinde daha hırslı, güçlü ve liderlik vasfıyla davranarak toplumdaki kadınların dikkatini çekmekte ve kendine neslinin devamını sağlayabileceği bir eş aramaktadır. Bunu yaparken ise kendilerini diğer erkeklerden farklı göstermek için onlarla fiziksel ve psikolojik güç mücadelesine girmiş ve kendini kanıtlama çabası göstermişlerdir (Buss, 1998: 58).

2.2.1.2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı, bireylerin sosyal çevrelerinden öğrenme ve davranış sergileme süreçlerini anlamak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Bandura, bireylerin gözlem yaparak başkalarının davranışlarını nasıl öğrenebileceğinin altını çizmektedir (Bayrakçı, 2007, s. 200). Bebeklikten itibaren insanoğlunun gözlem kaynağı ailesi olmaktadır. Bu noktada çocukların rol modeli ebeveynleri yani anne ve babalarıdır. Ailenin ev içinde paylaştıkları görevler ve üstlendikleri roller doğrudan çocuğun üstleneceği toplumsal cinsiyet rolleri için bir sosyal öğrenme rehberi oluşturmaktadır. Çocuk, kendisine rol model olarak aldığı

kişiler (anne, baba, öğretmen vb.) üzerinden taklit yaparak kendi cinsiyet rolleri ile ilgili davranışlarını geliştirmektedir (İmançer, 2006: 9). Çevre bireyin kendi cinsiyetine uygun rolleri öğrenmesi için adeta sınırsız bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar cinsiyetler ile ilgili benzerlikleri tekrar tekrar gözlemleyip kendi zihinlerinde pekiştirerek o davranışları taklit etme eğilimi göstermektedir. Bu şekliyle öğrenme, yalnızca davranışsal bir süreç değil, bilişsel bir süreci de içermektedir (Tatlıoğlu, 2021 :22). Erkekler ve kadınların yaptığı farklı işleri ve üstlendikleri farklı rolleri ayırt ederler ve toplumun istediği cinsiyet kalıplarını bu yönde sindirmektedirler.

Bandura'ya göre davranışı düzenleyen üç ana sistem bulunmaktadır (Bandura, 1977: 190).

1. Önceden belirlenmiş uyaranlar, davranışın zamanlamasını ve sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu aşamada sosyal bağlam büyük bir rol oynamaktadır.
2. Geribildirim aşaması, davranışın tekrarında kritik bir etkiye sahiptir. Destek, deneyim ve gözlem, gelecekteki davranışların tekrarlanabilirliğini belirlemektedir.
3. Son olarak, bilişsel işlevler de düzenleyici bir rol oynamaktadır. Bireyler, düşmanca davranış gibi durumlarla karşılaştıklarında tepki vermeye tetiklenmez ve bu tür durumlar belleklerinde yer edinerek öğrenme sürecini etkilemektedir.

Bandura'ya (1977) göre Sosyal Öğrenme Kuramı'nda taklit önemli bir kavram olsa da söz konusu kuram sadece taklit üzerine kurulu bir kuram değildir. Bandura'ya (1977) göre, Sosyal Öğrenme Kuramı'nda iki temel öğrenme süreci vardır: "edimsel koşullanma" ve "model alma ile taklit".

Edimsel Koşullanma: Edimsel koşullanma Bandura'nın bireylerin öğrenme süreçlerini açıklamak için kullandığı kavramlardan birisidir. Edimsel koşullanma bireylerin belirli davranışları sergilemesi ihtimalini bu davranışlarının olası sonuçlarına göre değiştiği vurgusunu yapmaktadır. Ancak edimsel koşullanma kavramı ilk olarak Skinner'in tanımıyla ödül ya da ceza pekiştiricileri aracılığıyla şartlanmayı ifade etmektedir (Morgan, 1986: 75). Bandura edimsel koşullanmayı sosyal bağlamda nasıl işlediğini inceleyerek bireylerin çevrelerinde olan biteni nasıl gözlemleyip içselleştirdiği ve diğer insanların davranışlarından çıkan sonuçları nasıl zihinlerine yerleştirdiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle edimsel koşullanma bireysel bir süreci içerse de sosyal etkileşimler temelinde oluşan bir süreçtir. Örneğin x kişisi y kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirdikten sonra aldığı olumlu takdiri görürse, o davranışı kendi de taklit ederek uygulayabilmektedir. Belirleyici olan ödül ve ceza sistemidir; toplumsal cinsiyet rolleri açısından, cinsiyetine uygun davranışlar sergileyen çocuklar ödüllendirilirken, bu

normlara uymayanlar cezalandırıldığı için ödüllendirilen davranışların gelecekte tekrarlanma olasılığı artar (Keskin & Uluşan, 2016: 56).

Model alma ve taklit ise; gözlem yoluyla öğrenilen davranışların model olarak alınması ve bu davranışların taklit edilmesi sürecini içermektedir. Cinsiyet rolleri ediniminde çocukların ebeveynlerini örnek alması bu sürece örnek olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda insanların günlük hayatta yaptığı alışkanlıklar yani; sosyalleşme tercihleri, yaptıkları aktiviteler, satın aldıkları ürünler vb. çok geniş bir yelpazede kuramın etkili olduğu görülmektedir. Özünde Sosyal Öğrenme Kuramı cinsiyet rolleri konusunda tutucu olan toplum veya kültürlerde cinsiyetler arasındaki davranışların yüksek derecede benzerlik bulunduğunu göstermektedir (Güldü & Kart, 2009: 105). Bu davranışlar toplum tarafından belirlenen ödüllerle veya pekiştirici davranışlarla bireylerin belleklerine kazandırılmaktadır ve bu şekilde toplumsal cinsiyet rolleri kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

2.2.1.3. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bilişsel Gelişim Kuramı, Lawrence Kohlberg tarafından bireylerin karar alma süreçlerini ve bu süreçlerdeki aşamalar üzerine odaklanan bir kuramdır. Kurama göre insanların kendileri ve yaşadıkları dünyaya ilişkin tutarlı ve anlamlı bir yorumlama geliştirebilmeleri için bilişsel tutarlılığa ihtiyaçları bulunmaktadır. İnsanların sahip oldukları cinsiyete ilişkin özellikleri keşfetmeleri ve bunun sonucunda cinsiyetlerine karşı aidiyet geliştirerek bilinçlenmeleri bilişsel tutarlılığa ulaşmanın ilk aşamasıdır. Kendi cinsiyeti ile karşılaşarak onu ilk kez fark etmeye başlayan çocuklar, bir kız veya erkek gibi düşünme ve davranma sürecine girerek cinsel bir kimliğin parçası olmaktadır ve bunun sonucunda maskülen veya feminen özellikler benimseyerek kendilerini kimliklendirmektedirler (Ersoy, 2009: 105).

Çocuklar ait hissettikleri kimliklenme sürecinden sonra o kimliğe en iyi şekilde ait olacak tutum ve davranışları geliştirmektedirler (Neziroğlu, 2018: 11). Örneğin, erkekler en iyi erkek temsil modeli olabilmek için erkekliğe yakışır davranışlar geliştirirlerken kadınlar ise bir kadından beklenecek davranışlar ne ise onlara sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu tutum ve davranışlar tarihsel ve geleneksel bir birikim olsa da öte yandan bireylerin gelecek hayatlarının temeline yerleşecek davranış modellerini temsil etmektedir. Bu kuram sosyal öğrenmenin tersine, çocuğun erkeksi ya da kadınsı bir kimlik geliştirmesi ve benimsemesinin sebebini başkaları tarafından ödüllendirilmesi değil, kendi cinsiyetini tanıması demek olduğunu vurgulamaktadır (Dökmen, 2009: 65).

2.2.1.4. Etkileşimsel Kuram

Kay Deaux ve Brenda Major tarafından geliştirilen etkileşimsel model, kadın ve erkek davranışlarındaki farklılıkların biyolojik yapı ve sosyalleşme süreçlerinin etkilerini göz önünde bulundurarak, bu farklılıkların hem şekillendirilebilir hem de birbirine bağlı olduğunu vurgulayarak, toplumsal cinsiyetle ilişkili davranışların dinamik ve etkileşimsel bir nitelik taşıdığını öne sürmektedir. (Deaux & Major, 1987: 369). Bu model temel anlamda cinsiyetle ilgili davranışların tek bir sebebe indirgenemeyeceği, bu bağlamda pek çok faktörden etkilenildiğini ve bulunulan ortama bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu davranışlar bireylerin kişisel yönelimleri, toplumdaki diğer insanların tutum ve davranışları aynı zamanda ortam ve koşulların etkisiyle şekillenerek değişkenlik göstermektedir (Dökmen, 2015: 85). Modeli geliştiren Kay Deaux ve Brenda Major toplum içerisinde erkek ve kadınların cinsiyetlerine göre davranış kalıplarını belirleyen 3 ana kavram üzerinde durmaktadır. Bunlar aktör, algılayan ve ortamdır. Aktör bulunduğu ortamın yapısına uygun olarak cinsiyetle ilgili davranışlarını yapılandıran kişidir (Kaya, 2018: 58). Farklı zaman dilimleri ve mekanlar söz konusu olduğunda, aktörler çeşitli kimlikler sergileyebilme yeteneğini göstermektedir. Bu süreç, toplumsal cinsiyetle ilişkili bireylere kendilerine özgü bir benlik oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede, bireyler çevreleriyle uyum sağlayarak etkili bir iletişim kurmaktadır. Benlik kavramı, bireyin içinde bulunduğu kültürel yapı ile örtüşerek, beklentiler ve kurallar çerçevesinde kişisel hedefleriyle uyumlu bir iletişim stratejisi geliştirmesine olanak tanımaktadır (Polat, 2016: 25). Böylece bireyler, çok çeşitli ortamlarda kendilerini başkalarına ifade ederken, kendi kimliklerini oluşturarak davranış kalıplarını da yapılandırmaktadır.

Etkileşim sürecinde algılayan ise toplumsal cinsiyetle ilgili inançları ve kişisel amaçları, aynı zamanda aktörün davranışlarını biçimlendirmekte ve dönüştürmektedir. Bu noktada en önemli unsur beklentilerin örtüşmesidir. Aktör, algılayanın zihninde kurguladığı şekilde var olmakta dolayısıyla algılayanın aktöre ilişkin kendi düşünceleri vardır ve bu düşüncelere göre aktörü algılamaktadır. Bu düşünceler ile aktörün davranışları birbiri ile örtüşürse davranışsal doğrulama gerçekleşmektedir. Ortam ise, bireylerin sosyalleşme sürecini gerçekleştirdiği ve iletişim kurmuş olduğu fiziki ve sosyal ortamı ifade etmektedir. Bu ortam toplumsal değerler ve kültürel normlar gibi unsurları içeren, bireylerin davranışları ve bu davranışlar karşısında toplumun sunmuş olduğu beklentileri ve kuralları içermektedir. Ortam, aktörlerini kimliklerini sergilemelerini ve birbiri ile etkileşime geçebilecekleri önemli bir platform sunmaktadır (Keskin & Ulsan, 2016: 55). Ortam, bireylerin davranışlarını ve bu davranışların sunulduğu için bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modelde aktör, algılayan ve ortam sürekli olarak birbirlerini etkilemekte ve bu etkileşim, cinsiyetle ilgili davranışlarını biçimlendirilmesini

sağlamaktadır. Bu davranışlar sosyal çevre, bireylerin tutumları ve kişisel yönelimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bireyin toplumsal cinsiyetle ilişkili davranışları büyük ölçüde toplum karşısında kendini nasıl ifade etmek istediğini ile ilgilidir (Dökmen, 2015: 86). Bu dinamikler, bireylerin etkileşimde bulundukları ortamlara göre farklılaşmakta ve bulundukları ortamın normlarına uygun şekilde tutum ve davranış geliştirmelerine fayda sağlamaktadır.

2.2.1.5. Sosyal Rol Kuramı

Sosyal Rol Kuramı'na göre insanların sosyal ve siyasi hayattaki faaliyetlerinde gerçekleştirmiş oldukları eylemler ve tutumlardaki farklılıkların, kadın ve erkeklerin üstlenmiş oldukları birbirinden farklı sosyal roller sebebiyle kaynaklandığını savunmaktadır (İl & Gök, 2017: 524). Sosyal Rol Kuramı çerçevesinde cinsiyet rollerinin oluşumunda, öğrenme süreçleri ve bilişsel etkinlikler oldukça etkili olmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rolleri doğuştan gelmemekte, bireylerin sosyal yaşantı içerisinde sonradan kazanılmaktadır. Kuram, erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıkların iki cinsiyetinde birbirinden farklı alanlarda roller üstlenmesinden kaynaklandığını savunmaktadır (Keskin & Ulsan, 2016: 69). Sosyal Rol Kuramı'nda insanlığın ilkel zamandan beri süregelen kadın ve erkek arasındaki iş bölümü ayrımının, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların temelini oluşturduğunu ve erkeklerin ailenin yaşamını sürdürmesi için kaynak sağlayıp üretme, kadınların ise çocuk büyütmeye ve ev işleriyle uğraşması algısının hala sürdürüldüğünden bahsedilmektedir (Kaya, 2018: 56). Erkekler ve kadınlar, toplum içinde ideal bir erkek ve kadın performansı sergilemek ve uygun kalıplar içinde takdir görmek için, doğuştan sahip oldukları ve zamanla edindikleri becerileri ve özellikleri bir arada kullanmaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Kadınlar ve erkekler kendilerine özgü olan ve doğuştan gelen rollerle birlikte dünyaya gelmemekte, aksine iki cins arasındaki doğuştan gelmiş gibi gözükken bu farklılıkların ortaya çıkmasında sosyalleşme süreçlerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Schmitt, 2003: 309-312). Bu durumda kadınlar iş hayatına atıldıklarında kadın rollerine uygun olan evsel becerilerle ilişkili mesleklere yönelirken, erkeklerin daha çok iktidar ve güç gerektiren iş kollarına yönelmeleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Kadınlar ve erkeklere biçilmiş bu roller kültürel yapılardan ziyade insanın sosyalleşmesinin ilk ve ikinci evresi olan aile ve toplum tarafından kaynaklanmaktadır. Toplumun kadınlara yönelik beklentileri kadın cinsiyet rollerini belirlerken, erkeklere ilişkin beklentiler de erkek rollerini belirlemektedir (Dulin, 2007: 105). Öyle ki günümüz toplumunda bile farklı kültürler mercek altına alındığında, kadınların ve erkeklerin onlara doğuştan yüklenen roller arasında bir örtüşme gerçekleştiği görülmektedir. Erkekler hâlâ eskiden gelen algıyla birlikte ailesini geçindirme çabası içerisinde

onlara kaynak getirmekte, kadın ise daha çok dişil işler ile meşgul olmakta ve ağırlıklı olarak çocukların bakımından sorumlu olmaktadır. Bu noktada erkekler öyle ya da böyle ekonomik bir getiri sağlamaya çalışmakta, kadınlar ise ev işlerinden sorumlu olmaktadır. Kadınlar genellikle öğretmenlik, hemşirelik, muhasebe ya da sosyal hizmetleri gibi mesleklerde faaliyet gösterirken, erkekler daha çok üretimi elinde tutan, kaynak ve mal sahibi kişiler olarak öne çıkmaktadır (Güldü & Kart, 2009: 103). Her ne kadar günümüz toplumunda kadınlar da iş hayatında kendilerine bir yer bulsa da özel yaşantıda kadın ve erkek rolleri sürdürölmektedir. Özellikle toplumsal olarak üretilmiş bir olgu olan bu roller, aile yapıları tarafından sürekli olarak çocuklara aşılanmakta ve bu şekilde roller sürekli olarak devamlılığını sağlamakta ve güçlenmektedir. Böylelikle toplum içerisinde cinsiyet rolleri bireylerin en erken çağlarından itibaren onların gelişimini ve farklı bireylerle olan etkileşimini değiştirmektedir. Temelden gelen bu roller, kadının dişil erkeğin de eril rollere uygun davranışları sergilemesini sağlarken, kadın ve erkek cinsiyetleri arasında belirgin bir fark oluşmasına sebep olmaktadır. Günümüzde kadınların eğitim ve iş hayatına daha çok katılması ile birlikte, eskiye nazaran kadınların geleneksel mesleklerden ziyade farklı mesleklere yönelmelerine sebep olmuştur. Bu durum kadınların onlara biçilen meslekleri veya meslek gruplarını tercih etmeleri algısını kırmaların sağlasa da erkekler hala daha büyük bir maddi gücü himayesi altında tutmaktadır (Deikman vd., 2002: 269).

2.2.1.6. Sosyal Baskınlık Kuramı

Sosyal baskınlık yönelimi, Sidanius ve arkadaşları tarafından ortaya konulan sosyal baskınlık kuramının temelini oluşturmakla birlikte, grup kaynaklı önyargı ve baskıya bireylerin her an, her yerde rastlamakta olduğunu tanımlamaktadır (Pratto vd., 1994). Kurama adını veren ve kuramın dayanak noktası olan sosyal baskınlık yönelimi, gruplar arasındaki eşitsizlikleri pekiştirme ve üst statüdeki grupların alttaki gruplar üzerindeki hegemonyasını sürdürme arzusudur (Pratto & Sidanius, 1999). Sosyal Baskınlık Kuramı toplumsal yapıları ve toplumsal yapıyı oluşturan gruplar arasındaki ilişkileri hiyerarşik bir çerçevede ele almakta ve bu yapıları derinlemesine incelemektedir. Bu hiyerarşik yapılar, toplum içerisinde nüfus olarak sayıca az olan ancak toplumu etkileyebilme ve yönetme gücü yüksek olan baskın gruplar ile bu gruplar karşısında çaresizce onların kararlarına uyan sayıca oldukça çok kişiyi barındıran grup arasında şekillenmektedir. Toplumun hiyerarşik piramidinde en üst sıralarda yer alan egemen grup, kendisi için kaliteli eğitim, yüksek hayat standartları, prestijli bir yaşam gibi geniş imkanlarla kendisini donatmaktayken, piramidin aşağısındaki ve sayıca yukardakilerden kat be kat fazla olan grup ise düşük eğitim ve düşük standartlar içerisinde hayatını sürdürmektedir (Hasta &

Karaçanta, 2017: 24). Alt gruplar sürekli olarak kendilerini zorluklarla boğuşur halde meşgul bulunmaktadır. Bu meşguliyet sebebiyle toplumsal bir başkaldırı sağlayamamakta ve düzenin devamını getirmesine katkı sağlamaktadırlar.

Kurama göre, toplumlar içerisinde oluşturulan hiyerarşik yapı üç ana başlık bağlamında incelenmektedir. Bunlar yaş sistemi, toplumsal cinsiyet sistemi ve keyfi olarak yaratılmış sistemdir. Bu üç ana başlığın toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Toplumsal hiyerarşiler genellikle grupların yaş, cinsiyet, ırk gibi çeşitli sınıflandırmalara dayalı olarak farklı seviyelere ayrılmasına sebep olmaktadır. Örneğin, bazı toplumlarda çocuklar, toplumun geri kalan üyelerine göre daha fazla sınırlandırmaya ya da kısıtlandırmaya tabii tutulduğu görülmektedir. Bu kısıtlamalar çocukların evlenmesi, cinsellik konusunda kendilerini eğitmesi ya da özgürce hareket etmeleri konusunda birtakım kısıtlamalar getirebilmektedir (Polat, 2016: 31). Bu kısıtlamaların ne derece şiddetli ya da sınırlı olacağını ise toplumsal yapıya göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, bazı toplumlarda evlilik yaşının günümüzde bile hala çok düşük olduğu görülmekte ve çocuk olarak nitelendirilecek kişilerin evlendiği görülmektedir. Öte yandan başka bir kültürel yapıya sahip olan toplumlarda ise öncelikle çocukların eğitilmesi, kariyer oluşturmaları ve bağımsız bir birey olmasına öncelik verildiği görülmektedir. Benzer şekilde toplumsal yapılar sadece yaş odaklı bir şekilde hiyerarşi oluşturmamaktadır. Keyfi olarak yaratılmış bir sistemde ise, belirli bir etnik köken, ırk vb. ayrımlar toplumun hiyerarşik yapısına etki etmektedir. Örneğin, ABD'de grup temelli hiyerarşik yapı incelendiğinde, yapı siyah ve beyaz ırk olarak sınıflandırılmaktayken, Dominik Cumhuriyeti'nde ise hiyerarşik yapı 6 farklı ırk arasında şekillenmektedir (Pratto vd., 2006: 273). Grup temelli sosyal hiyerarşilerin oluşmasının önemli bir rol oynayan başlık ise toplumsal cinsiyet sistemidir. Toplumsal cinsiyet sisteminde kadın ve erkeklerin pek çok açıdan farklı olduğu gibi toplumsal ve politik etkileme güçlerinin de farklı olduğunu savunmaktadır (Kıral, 2007: 19). Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri bir toplumdan diğerine değişiklik göstererek evrensel bir nitelik taşımaktadır. Avrupa'da kadınlar daha özgür yaşam şartlarına sahipken şeriat kurallarına dayalı bazı toplumlarda ise kadınlara yapılan zulüm görülmektedir. Bu farklılıklar toplumları oluşturan dinamiklerin çeşitliliğine göre değişse de bu eşitsizliklerinin temel yapısı, kurama göre değişmemektedir. Bu bağlamda dünyanın her yerinde katıyen değişmeksizin kadınların erkeklere karşı daha güçlü ve baskın olduğu bir toplum ya da grup olmadığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Pratto vd., 2006: 273). Sosyal Baskınlık Kuramı'na göre toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini toplumları oluşturan kökteki değer yargılarına yerleşmiş olan bir özellik olduğu vurgulanmaktadır.

2.2.1.7. Marksist Analiz

Marksist analiz toplumsal cinsiyet rollerine farklı bir bakış açısı sunarak, bu rolleri anlama hususunda ortadaki sorunun erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkiden ziyade, kadınların ekonomik sistemle arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve kadınların toplum içerisinde erkeklere göre geri planda kalmasının sebebini üretim ilişkilerine dayandırmaktadır. Karl Marks ve Friedrich Engels gibi erken dönem Marksist düşünürler, kapitalizmin kadınları iş gücüne dahil etmesinin, toplumsal cinsiyet temelli iş bölümünü sona erdirmektense, bu sorunu daha da derinleştirdiğini savunmaktadırlar (Polat, 2016: 33). Kadınların üretim sürecine katılımı, başlangıçta ev içindeki geleneksel rollerinin dışına çıkarak dışarıdaki iş gücüne katılmaları ve bir anlamda bağımsızlık kazanmaları gibi bir süreci işaret etse de bu durum, kadınların toplumsal ve ekonomik açıdan daha iyi bir konuma gelmelerini sağlamamaktadır. Aksine, onları yeni bir biçimde ve daha az fark edilir bir şekilde sömürmenin ve baskılamanın bir yolu olarak görülmektedir.

Engels'e göre tarihte ilk defa ortaya çıkan sınıf çatışmaları, erkek ve kadın arasındaki karşıtlıklar temelinde erkeklerin kadınları baskı altına almasıyla ortaya çıkmaktadır (Engels, 2003). Bu yüzden evlilik kurumu Engels'in toplumsal cinsiyete dair analizlerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Evlilik yalnızca iki tarafın birbirinden hoşlanarak ortak paydada uzlaşması demek değil, aynı zamanda ekonomik ve sınıfsal ilişkilerin sürekli olarak yeniden üretildiği bir alanı temsil etmektedir. Engels evlilik içinde kadınların belli görevlerden sorumlu olduğunu ve bu görevlerin onlardan büyük bir beklenti içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin, kadınların tek ešli olarak kalarak eşinin soyunu devam ettirebilmek için yeni çocuklar doğurmaları ve varisler yetiştirmeleri gerekmektedir. Bu noktada kadının görevinin erkeğin soyunu kesintisiz bir şekilde nesilden nesile aktararak kadınlar sadece bir araç olarak kullanıldığına işaret etmektedir. Kadının bu şekilde bir hayat benimseyerek tek ešli bir hayat sürmesi Engels'in "tek ešli aile" yapısının temelini oluşturmaktadır (Polat, 2016: 34). Bu şekilde anne karnındaki çocukların babalarının kim olduğunu saptayabilmek konusundaki muğlaklık ortadan kalkmakta ve babası kesin olarak bilinen çocukların yetiştirilmesi sağlanarak erkek egemenliği körüklenmektedir. Bu esnada kadın, sadece çocuk yetiştirmek için bir araç değil aynı zamanda mülkün aktarılması için de bir araçtır. Bu şekilde Engels, çocukların babalarından sadece genetik bir miras değil, aynı zamanda maddi bir miras kazanmalarını ve devralmalarını sağlamak için kadınların bir aracı olarak kullanıldığını savunmaktadır (Engels, 2003: 60-64). İkinci kuşak Marksist düşünürler ise cinsiyetçiliğin biçimini sermaye ilişkileri ile şekillendirmekte ve düzenlemektedir. Bu görüşün savunucularından Eli Zaretsky, kapitalizmin aile ve kişisel yaşamı, öte yandan iş yerini iki ayrı tarafta tutarak bu iki alan arasında keskin bir

ayrım yaratıldığını vurgulamaktadır (Hartmann, 2006: 7-9). Kapitalist sistem içerisinde kamusal alanda ücretli olarak çalışmak ile özel alanda ücretsiz bir şekilde ev işleri yapmak arasındaki bu ayrım, kadınlar için alternatif olmayan zorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç kadınların ekonomik hayattan soyutlanmalarına ve toplumsal olarak daha fazla sömürülmelerine ve suistimal edilmelerine yol açmaktadır (Aktaş, 2013: 64). Kapitalist toplumda cinsiyetçiliğin yapısı, ücretli ve ücretsiz emek arasındaki ayrımın gittikçe derinleşmesine ve dahası bu durumun tehlikeli bir boyut kazanarak kadınların hem ekonomik olarak dışlanmalarına hem de aile içerisinde ücretsiz olarak görünmeyen iş gücü yükünü daha fazla artırmaktadır. Marksist feministler ise, ev işlerine odaklanarak kapitalist toplumlarda ev işlerinin önemine dikkat çekmiş ve sermayeye karşı mücadelenin bir aracık olarak bu konuyu da gündeme almışlardır (Hartmann, 2006: 9-12). Feminist mücadelenin sermayeye karşı gerçekleştirdiği mücadelenin bir unsuru olarak ev işlerinin analiz edilmesi gerçekleştirilmektedir. Kadınların toplumsal hayatta emek gücünün yeniden üretilmesi konusunda aldığı rol ve kadınların toplum içerisinde neden ikinci plana atıldığı irdelenmektedir (Ecevit, 2013: 26). Burada vurgulanan temel yaklaşım, kadınların ev işlerinde de aynı dışarıda emeklerinin karşılığında aldıkları ücreti ev içerisinde de talep etmeleri gerektiğidir. Bu talep kadınların yalnızca iş gücünü yeniden üreterek sermayeye hizmet etmediklerini, aynı zamanda bu süreçle artı bir değer ürettiklerini savunmaktadır. Kadınlar eğer ki ev içerisinde yemek yapmasalar, temizlik yapmasalar, çamaşır yıkayıp ütü yapmasalardı evin erkeği olan kişi, bu hizmetleri dışardan para ile karşılamak zorunda olduğu gerçeğine dayanmaktadır (Ecevit, 2013: 27). Mariarosa Dalla Costa'ya göre ev içerisindeki işler için kadınların eşlerinden ücret istemesi, bu işlerin gerçek değeri konusunda toplumsal bir farkındalık yaratacağını ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin önemli bir ilerlemenin kaydedileceğinin altını çizmektedir (Hartmann, 2006: 9-15).

2.2.1.8. Sosyalist Feminizm

‘Sosyalist feminizm’ terimi, ilk kez Chicago Kadın Kurtuluş Birliği tarafından yayımlanan ‘Socialist Feminism: A Strategy for the Women’s Movement’ adlı makalede kullanılmıştır (Keskin & Uluşan, 2016: 59). Marksist yaklaşımın ele alındığı yukarıdaki başlıkta, Marksist yaklaşımlardan ilki ev işlerinin önemini göz ardı etmekte ve yalnızca kadınların iş gücüne katılımına odaklanmaktadır. Diğer iki yaklaşım ise daha çok kadınların ev içerisindeki etkinliğini ve ürettikleri iş gücü değerine odaklanmaktadır. Hartmann (2016), Marksizmin kadınların iş gücü piyasasındaki rollerini yeterince dikkate alamadığını belirtmektedir (Hartmann, 2006: 18). Bu yüzden de özellikle kadınların ev içindeki ürettikleri

emeğin değeri toplumsal üretim içerisinde görmezden gelinmekte ve kadınların ekonomik katkılarının önemi tam anlamıyla ortaya konamamaktadır. Sosyalist feminizm, kadının toplumsal eşitsizliğine ilişkin bir irdeleyiş içerisindeyken, bu eşitsizliğin kökenlerini hem ataerkil toplumsal yapılar hem de kapitalist sistemin ekonomik yöntem ve teknikleri ile ilişkilendirmektedir. Sosyalist feministler, kadının toplumdaki ikincil konumunu, yalnızca ataerkil güç ilişkileriyle değil, aynı zamanda kapitalizmin yarattığı sınıfsal ayrımlar ile şekillenip biçimlendiğini savunmaktadırlar. Sosyalist feministler, kadınların kapitalist sistemde üç temel alanda yer aldığını savunmaktadırlar: üretim, yeniden üretim ve tüketim (Özdemir, 2017: 398). İlk olarak kadınlar ev içinde gerçekleştirmiş oldukları ancak ailesi tarafından maddi bir karşılığı verilmeyen emekleriyle bir iş gücü üretmekte ve ailenin varlığını sürdürerek yeniden üretime katkı sağlamaktadırlar. Bu emeğin değeri çoğunlukla göz ardı edilmekte, ancak kapitalizm iş gücü ihtiyacını karşılamak için hayati öneme sahip oldu vurgulanmaktadır. İkinci olarak, kadınlar ücretli olarak iş gücü oluşturmakta ve üretim süreçlerine katılmaktadır. Ancak bu katılım süreci kadınlar için pek çok dezavantajı barındırmaktadır. Örneğin, düşük ücretler ile yüksek mesailer, güvencesiz işlerde çalışmak gibi durumlar onları sistem içerisinde daha da çok mağdur etmektedir. Üçüncü olarak ise kadınlar kitle iletişim araçları ve tüketim kültürü bağlamında hem kendileri için hem de ailesi için seri üretilmiş pek çok ürün veya nesneyi satın almaktadırlar (Eisenstein, 1979: 169). Kadınlar bu üç temel alanda gösterdiği faaliyetler sonucunda kadınlar hem ekonomik üretime hem de kültürel normların yeniden üretilmesi konusunda etkin bir rol oynayarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini farkında olmadan pekiştirmektedirler. Bu bakış açısı, kadınların ezilmesi ve hor görülmesi olayının, kapitalizmin işleyişiyle iç içe geçmiş bir olgu olduğunu ve sınıfsal ilişkilerin bir analiziyle daha iyi anlaşılacağını vurgulamaktadır (Kara, 2006: 8). Sosyalist feminizm, sınıf temelli toplumsal yapının içerisinde kadınların yaşadığı adaletsizliği ve bu adaletsizliğin baskıcı etkilerini vurgulamaktadır (Demirbilek, 2007: 19). Bu yaklaşım, Marksist düşünce ile benzer kökten beslenmekte ancak radikal feminizme yönelen eleştirilerden de etkilenmiş dolayısıyla iki farklı anlayıştan da izler taşımaktadır (Özdemir, 2017: 399). Radikal feminizm toplumsal cinsiyeti ele alarak onu eleştirmiş ve toplumsal cinsiyete karşı bir alternatif düşünce veya egemen bir ideoloji geliştirmeye çalışmışlardır. Sosyalist feministler ise toplumsal cinsiyet teorisini kadınları ılımlı bir şekilde içine alacak biçimde Marksist çerçeve içerisinde irdelemektedir. Sosyalist feministler, kadınların ezilmesinin sadece ekonomik biçimde olmadığını aynı zamanda toplumsal cinsiyetle de yakından ilintili olduğunu savunmaktadır (Çakır, 2008: 185-186). Bu bağlamda kadının biyolojik olarak üstlendiği rol, sadece tek bir düzlemde ele

alınmamakta, tarihsel ve toplumsal olarak irdelenmekte ve kadınların maruz kaldığı baskılar daha geniş bir bakış açısıyla incelenmektedir.

Sosyalist feminizm, modern devlet anlayışına yönelik bazı olumsuzlukları tespit etmiş ve bu olumsuzluklara karşı eleştirilerde bulunmuştur. Bununla birlikte, kadınların yaşam koşullarını iyileştirmek ve eşitlikçi bir toplumsal yapı oluşturmak amacıyla çeşitli talepler ortaya koymaktadır. Bu talepler, eğitim, sağlık ve çocuk bakımı gibi toplumsal açıdan büyük önem taşıyan hizmet alanlarının, kadınların özel ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesini içermektedir. Sosyalist feministler, bu talepleri ile kadınların toplumsal rollerini yalnızca sosyo-ekonomik açıdan değil, aynı zamanda siyasi bir bakış açısıyla da ele almaktadırlar. Bu nedenle, taleplerinin hukuki ve politik bir temele oturtulmasını ve güvence altına alınmasını savunmaktadırlar. Kadın haklarının yalnızca toplumsal bir mesele olarak değil, devlet politikalarıyla doğrudan ilişkilendirilmesi gerektiği ve bu sorunun etkili bir şekilde çözülmesi için devletin aktif bir rol üstlenmesi gerektiği düşünülmektedir (Polat, 2016: 38). Örneğin, kadınların yasal hakları konusunda devletle iş birliği içinde bir bakanlık kurulması gerektiği, böylece kadın haklarının etkin bir şekilde temsil edilmesi ve tasdik edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca, Marksist kuramdan hareketle, kadınların ev içindeki emeğinin göz ardı edilmemesi gerektiği, bu emeğin ekonomik bir değer olarak kabul edilmesi ve ev içindeki işlerin ekonomiye katkı sunduğunun vurgulanması gerektiği ileri sürülmektedir.

2.3. Erkeklik Kavramı ve Tarihi

Genel bir "erkeklik" tanımlamasının yapılması oldukça güçtür ve yapılacak olan tanımın sığ bir tanım olacağı varsayılmaktadır. Erkeklik, farklı toplumsal ve kültürel yapıların oluşturmuş olduğu bireyler bağlamında farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Erkeklikle ilgili bu zamana kadar gerçekleştirilen akademik çalışmalarda, evrensel bir erkeklik anlayışının var olmadığı, bu kavramın tanımlandığı zamana ve mekâna göre değişkenlik gösterdiği ortaya koyulmaktadır (Sancar 2016: 20-26). Erkeklik, toplumların değer yargıları ve normlarına göre şekillenen dinamik bir kavram olarak gündeme gelmektedir. Erkeklik, biyolojik, psikolojik, toplumsal ve kültürel boyutları bir araya getiren çok yönlü bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Bu geniş kavram, erkek olma hâli, erkeklik kimliği, erkeksilik ve hiper erkeksilik gibi farklı olguları ve bunlarla ilişkili normlar ile toplumsal rolleri içermektedir (Güneş, 2023: 41). Erkeklik, toplumsal yapı tarafından şekillendirilen bir kavram olmanın ötesinde, eril değerlerin ve güç ilişkilerinin ve savaşlarının da merkezi bir unsuru olarak görülmektedir. Bu noktada Bozok'a (2011: 15) göre; erkeklik ve bu olgular arasındaki ilişkilerin bir çeşit "yamalı bohça" metaforuyla açıklanması gerekmektedir. Yamalı bohçanın dikişlerini ise ataerkil sistemin ilmek

ilmek işlediğini vurgulamaktadır. Bu işleme toplumsal yapının temel dinamikleri olan kültürel unsurlar (müzik, moda, sinema, vb. yöntem ve araçlar) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Cole (2000), erkek modasında kıyafet tercihlerinin sadece giyimle değil, aynı zamanda cinsel kimliklerin ve toplumsal rollerin dışavurumu olduğunu vurgulamaktadır (Cole, 2000). Bu şekilde erkekler dış görünüşlerinin gücünü ve temsili kullanarak hem birbirlerine hem de karşı cinse karşı bir hegemonya oluşturmaktadır. Bu, Entwistle'ın (2000) giyim-kuşamın toplumsal ve bireysel kimliği aynı anda yapılandığına dair yaklaşımını da doğrular niteliktedir (Entwistle, 2000).

Toplum tarafından çizilen erkekliğe ilişkin katı sınırları, büyük ölçüde o toplumdaki ataerkil yapının gücüyle orantılı olarak şekillenmektedir. Ataerkil yapının erkeklere sağlamış olduğu güç ve özgüven dolayısıyla, erkeklik kavramı toplum içerisinde genellikle yüce bir değer ve otorite olarak algılanmasına yol açmaktadır. Connell (2000), tek bir erkeklik (masculinity) modelinin varlığını reddederek, bunun yerine genişletilmiş erkeklikler (masculinities) tanımlamasını yapmaktadır (Connell, 2000: 10). Bu yaklaşımını dayandığı görüş ise erkeklik kavramının tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak şekil değiştirmesini ve farklı biçimlerde inşa edilmesini desteklemektedir. Connell (2000), bu bağlamda erkekliğin tek bir düzlemde olmadığını ve evrensel bir erkeklik anlayışının olmayacağını altını çizmektedir. Erkekliklerin zamanla ve mekânla farklılaşması ve çoğalması durumu, toplumsal yapı ve kültürel değerlerin etkisiyle şekillendirilmektedir. Toplumda var olan farklı erkeklik anlayış ve biçimlerinin, birbiriyle karşılaştırıldığında birinin diğerine göre daha baskın bir durumda bulunması mümkün olmaktadır (Güneş & Tor, 2022: 290). Chen ve Wyer'in (2020) belirttiği üzere, dijital platformlarda erkeklerin kızgın veya meydan okuyan yüz ifadeleriyle verdikleri pozlar, sıklıkla yüksek etkileşim almakta ve izleyici gözünde "güçlü erkek" imajını pekiştirmektedir (Chen & Wyer, 2020). Rose'a (2016) göre de görsel temsiller, izleyicinin kişi ile kurduğu mesafeyi belirlemekte ve sosyal etkileşimi yönlendirmektedir (Rose, 2016: 93). Dolayısıyla erkekliklerin birbirini etkileyip tetikleyerek etkileşime geçtiği ve sosyal alanlarda bunun tezahür ettiği görülmektedir.

Erkeklik yalnızca biyolojik bir cinsiyet kimliğine indirgenemez çünkü toplumsal ve kültürel bağlamda sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bridges ve Pascoe (2014) ortaya attıkları hibrit erkeklik (hybrid masculinity) kavramı ile erkeklerin geleneksel erkeklikten öğrendiklerini içselleştirmeye devam ettiğinden, ancak içinde bulundukları kültürel yapıdan öğrendikleriyle yeni erkeklik biçimlerini inşa ettiklerinden bahsetmektedir (Bridges & Pascoe, 2014). Bu yüzden erkeklik kavramı, sabit ve değişmez bir olgu olmaktan çok, toplumu etkileyen siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik vb. koşullardan etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Connell'in

(1995) hegemonik erkeklik kavramı da tam bu noktada devreye girmektedir. Erkeklik, tek ve değişmez bir şey olmamaktadır; zamanla, deneyimle ve sosyal çevreyle birlikte yeniden şekillenmektedir (Connell, 1995). “Hegemonik erkeklik” kavramını daha iyi anlayabilmek için tarihsel kökenlerini incelemek faydalı olacaktır. İtalyan düşünür Antonio Francesco Gramsci, hegemonya kavramını ilk kez kullanarak toplumsal yapı içerisindeki güç ilişkilerini tanımlamak amacıyla literatüre kazandırmıştır. Gramsci, hegemonya aracılığıyla toplumsal sınıflar ve gruplar arasındaki egemenlik çatışmalarını açıklamaya çalışmaktadır (Yazıcı, 2023: 12). Egemen sınıfın iktidarda söz sahibi olduğu tarihsel dönemlerde, örgütlü olarak hareket edebilen ve toplumsal rollerin bilincinde olan işçi sınıfı, burjuvazi ideolojik yapıyı reddederek toplumun alt sınıflarındaki grupları da kendi etkisi altına alarak hegemonyanın ideolojik yönünü deneyimleyebilmekte ve aynı zamanda deneyimletmektedir (Salamini, 1974: 368). Bu doğrultuda, Gramsci, hegemonya kavramını toplumsal yapıyı şekillendiren ve sürdürmeye yarayan bir araç olarak, zorla dayatılan kuralların ötesinde, toplumsal rızayı ikna yoluyla elde etme süreci olarak tanımlamaktadır (Yanık, 2011: 165). Bu çerçevede, toplumdaki egemen sınıfların, marjinal ve alt sınıfları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmesi için bu gruplardan gönüllü rıza alması gerektiği ifade edilmektedir. Bu şekilde hegemonik yapı, toplumsal rızanın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Okur, 2015: 137).

Gramsci'nin bakış açısından hareketle, hegemonya yalnızca kaba kuvvetle değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik etkilerle toplumsal düzenin temelini inşa etme ve sürdürme amacını gütmektedir. Bu da hegemonya kavramının günümüz kapitalist dünya düzeninde, sosyal yapının korunmasında ve düzenin kusursuz bir şekilde işleyebilmesinde büyük önem taşımaktadır. (Şener, 2014: 406-407). Gramsci, hegemonya olgusunu tanımlarken sadece bir sınıfın öne çıkarak alttakilere liderlik etmesi olarak değil, toplumsal yapının tümünü kapsayan ve sürekli olarak yeniden üretilen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Toplumu kapsayan tüm gruplar arasındaki uzlaşma zemini, toplumsal düzenin meşruiyetini ve sürekliliğini sağlarken, bu düzenin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için kaba güç kullanımı yerine, egemen sınıfın iktidarını pekiştiren kültürel ve ideolojik araçlarla rızaya dayalı bir yapı inşa edilmesine olanak tanımaktadır (Yanık, 2011: 165). Uzlaşma toplumun sivri kısımlarını törpüleyerek egemen kesimin düşüncelerine baş kaldıracak enerjiyi sönmölemek ve toplumsal dengeyi sağlayarak, hegemonik yapıların başarılı bir şekilde işleyebilmesini mümkün kılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet çalışmaları bağlamında, 1970li yıllara kadar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin, ataerkinin eksiksiz, bütünsel ve homojen bir yapı oluşturduğu, bu yapının kadınlar üzerinde egemenlik kurduğu düşüncesi hâkim bir görüş olmuştur (Altınok, 2022: 17). 1980li yıllarda ataerkil düzenin ve erkekliklerin tekdüzelik ve tamlık taşımadığı, aksine farklı

erkeklik biçimlerinin var olduğu, ataerkil yapının ve bu yapının dayattığı rollerin erkekler tarafından yeniden üretildiği ve bu erkeklerin, kadınlar kadar geleneksel erkeklik rollerine uymayan erkekler üzerinde de baskı kurdukları ortaya konmuş ve bu yeni perspektif, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yalnızca ataerkil düzene indirgenmeyip daha karmaşık ve çok boyutlu bir hâle getirerek erkeklik çalışmalarının gelişmesine olanak sağlamıştır (Sancar, 2020: 23). Söz konusu dönemde, ataerkil düzenin yalnızca kadınlar üzerinde değil, aynı zamanda erkekler üzerinde de olumsuz etkileri olduğuna dikkat çeken görüş, 1970li yıllardan itibaren Carrigan, Cornell, Lee, Chapman, Cockburn, Rutherford, Connell gibi kuramcılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, tekdüze bir erkeklik anlayışından sıyrılarak, erkekler ve erkeklikler arasındaki ilişkilerin çoklu ve farklı biçimlerde var olduğuna vurgu yapılmış ve bu ilişkilerin anlaşılabilmesi için erkekliklerin çeşitliliğine odaklanılması gerektiği belirtilmiştir (Donaldson, 1993). Connell'in tanımladığı ve erkeklik çalışmaları alanında temel bir kavram haline gelen “hegemonik erkeklik”, belirli bir toplumda cinsiyet ilişkileri çerçevesinde en güçlü ve egemen konumda bulunan erkeklik biçimini anlatmaktadır (Connell, 2019: 150). Bu erkeklik biçimi, toplumda ideal olan, her erkeğin ulaşmak için düşlediği, kusursuz kabul edilen ve erkekliğe aykırı herhangi bir tutum veya davranışı içermeyen bir erkeklik biçimidir. Connell'in (2005) hegemonik erkeklik tanımı, toplumda erkekliğin baskın ve en yüksek statüye sahip olan biçimini ifade etmektedir (Connell, 2005). Bu doğrultuda bakıldığında, hegemonik erkeklik, genellikle güç ve kontrol gibi özelliklerle özdeşleştirilmektedir.

Erkeklik belirli zaman ve koşullarda farklılıklar gösterebilse de her durumda sabit olan hegemonya ilişkisi, toplumsal yapılarla bağlantılıdır ve bu hegemonya, kurumsallaşmış ataerkil yapılar tarafından kesintisiz olarak desteklenmektedir (Özkazanç & Örsan Yetiş, 2016: 19). Bu yönüyle erkeklik sadece bireylerin taşıdığı ve benliklerini temsil eden kimliklerinden çok daha fazlasını ifade ederek, içinde yaşamış oldukları toplumsal yapı ve kültürün etkisiyle oluşan kurallar yoluyla şekillenmektedir. Pascoe (2007), erkek arkadaşlıklarının bile ataerkil yapı çerçevesinde kurulduğu ve geleneksel olarak duyguların bastırıldığı ama erkekliğin yeniden üretildiği bir alan olduğunu vurgulamaktadır (Pascoe, 2007). Hegemonik erkeklik sadece niş bir erkeklik grubunun gücünü yayması ve sürdürmesini ifade etmemekle birlikte, bu gücün toplumsal düzeyde meşrulaşması ve toplum tarafından da kabul edilmesini sağlamaktadır. Sancar'a göre, hegemonik erkeklik kavramı, küçük bir grubun tüm iktidar alanlarını nasıl kontrol ettiğini ve bu gücü toplumsal olarak nasıl meşrulaştırıp kabul edilebilir kıldığını açıklamaya çalışmaktadır (Sancar, 2016: 32). Hegemonik erkeklik, diğer erkeklik biçimlerinden ayıran belirleyici faktörlerin tespit edilmesi amacıyla incelenmiş ve bu farklılıklar açık bir şekilde ortaya konmuştur. Bu erkeklik biçimi, yalnızca bir avuç erkeğin

ulaşılabileceği bir ideal olarak kabul edilse de toplumsal düzeyde erkekliğin en yüksek ve saygın hali olarak sunulmaktadır. Erkekler, kendilerini bu üst düzey modelle özdeşleştirerek toplumsal konumlarını güçlendirir ve bu idealin yayılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirir. Hegemonik erkeklik, erkeklerin toplumdaki gücünü ve otoritesini ideolojik olarak pekiştirirken, kadınların tarihsel olarak bu güç yapıları karşısında pasifleşmelerini de kabul edilebilir kılmaktadır. Böylece, erkeklerin iktidarlarını sürdürebilmeleri için bir sistem yaratılmakta ve kadınların bu yapıyı kabul etmeleri sağlanmaktadır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 832). Dünyadaki toplulukların yapıları incelendiğinde, genelde erkek egemenliği üzerinde inşa edilmiş bir yapı görülse de her toplumun kendine özgü bir yapısal bütünlüğü ve buna bağlı zıt iktidar ilişkileri içerisinde olduğu görülebilmektedir. Genelde kadınların ezilerek erkek egemen anlayışın öne çıktığı görülse de derine inildiğinde birbirinden çok farklı, zıt ve çatışan çok sayıda farklı anlayıştan söz etmek gerekebilmektedir (Sancar, 2016: 17).

İktidarı elinde bulunduran ve topluma hükmetme yetkisini bulunduran azınlıktaki erkek grubunu örnek verirse, kendi çıkarlarını ve ideolojilerini geniş kitlelerdeki erkeklere kabul ettirmesi ve onları bu ideolojinin bir parçasıymış gibi hissettirmesinin karşılığında bir karşılıklı fayda yani kazan kazan ortamının bulunduğu söylenebilir (Yazıcı, 2023: 14). Bu ortam içerisinde hegemonik erkekliğin benimsenerek egemen yapının pratiklerinin onaylanması karşılığında maddi çıkarlar ve iş birlikleri sağlamanın yanında, hegemonik erkeklerin temsil ettiği grupta yer edinebilmek için o gruba uyacak belirli davranış biçimlerini ve değerleri içselleştirmek gerekmektedir. Buradaki davranış ve değerlerin ise, toplumun orta ve üst tabakasının sergilemiş oldukları davranışlar ile örtüşmesi gerekmektedir (Sancar, 2008: 30-32). Toplumdaki her erkeğin ataerkil iktidar ile arasındaki çıkar ilişkisi aynı oranda değildir. Bunun yanında bazı kadınlar hemcinslerinin çıkarlarını bir kenara bırakarak, ataerkil iktidar ile yakın ilişkiler kurmakta ve diğer kadınların aksine, erkek egemen iktidarın çıkarları ile eklemlenerek dolaylı yolla iktidarın çıkarlarını besleyebilmektedir. Bu bağlamda kadınlar arasında da farklı çıkarlar ve konumlar için çatışmalar yaşanabilmektedir, çünkü her kadının eril iktidardan faydalanma biçimi birbirinden farklı olabilmektedir. Eril iktidarın sunmuş olduğu ayrıcalıklı yaşam fırsatlarını kimi zaman kolaylıkla kabul edebilmekte ve diğer kadınların mağduriyetlerini göz ardı edebilmektedirler. Bu durumda ataerkil yapıyı etkin bir şekilde besleyerek ve bu yapıların sürekliliğini sağlamak konusunda hizmet ederek, kendilerine bir pozisyon elde etmektedirler (Sancar, 2016: 17-18). Sonuç olarak hegemonik erkeklik, egemen erkeklik kalıplarını, devletin ideolojik ve baskı aygıtları vasıtasıyla bireylerin günlük yaşantısının bir parçası haline getirip meşrulaştırılmasını sağlarken, aynı zamanda çeşitli

erkeklik biçimleri ve bunların kadınlarla kurmuş oldukları tahakküm ilişkilerini de kapsayan çok ayaklı bir güç dinamiğidir (Altınok, 2022:22).

Her bir toplumsal ve kültürel yapı, farklı güç ilişkileri ve tarihsel süreçler doğrultusunda kendine has bir erkeklik modeli oluşturmaktadır. Dolayısıyla erkeklikler, her toplumun kökenlerine dayanmaktadır ve aynı zamanda kendine has normları ve pratikleriyle yoğrularak şekillenmektedir. Hearn'ün (2004) de belirttiği üzere, erkeklik artık tekil, mutlak ve evrensel bir kimlikten ziyade; toplumsal ilişkiler içinde sürekli yeniden tanımlanan, değişken ve müzakereye açık bir pozisyon olarak görülmekte, bu da erkekliğin sabit bir özden çok, tarihsel ve kültürel bağlamlarda şekillenen bir toplumsal yapı olduğunu ortaya koymaktadır (Hearn, 2004). Erkeklik, toplumsal cinsiyet normları ve kültürel değerler gibi yapılarla şekillenmenin yanı sıra farklı ideolojik ve toplumsal hareketler ile de ele alınmıştır. Bu bağlamda, erkekliği anlamak ve toplumsal erkeklik rollerini eleştirel bir perspektiften incelemek için çeşitli sınıflandırmalara dayalı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bozok'un (2011) ifade ettiği gibi, erkeklik üzerine üç temel sınıflandırma yaklaşımı bulunmaktadır: erkeklikçilik (masculinism), erkek kurtuluşçuluğu (male liberationism) ve (pro)feminizm (Bozok, 2011: 43).

2.3.1. Erkeklikçilik (Masculinism)

Erkeklikçilik (masculinism), erkeklerin toplumun her alanında kadınlardan daha üstün bir konumda olmaları gerektiğini savunan ideolojik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, erkeklerin doğuştan gelen özellikleri doğrultusunda toplum içerisinde kadınlardan daha önde olmaları gerektiğini bir doğal hak olarak görmektedir. Erkekçilik, ataerkil toplum anlayışının korunması ve sürdürülmesi için ideolojik bir savunma bariyeri olarak erkek egemen anlayışın sürdürülmesini savunmaktadır (Güneş, 2023: 42). Erkekçilik görüşüne göre erkekler, savaşlarda asker olarak, iş gücünde işçi olarak ve aile içerisinde ise evin reisi gibi görevlerde doğal liderler olarak ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin bu denli önde olmasının aksine, kadınların ise sosyal hayattaki aktivitelerinin sınırlı düzeye indirgenmesi hedeflenmektedir. Erkeklerin kadınlar gibi olmayacağı ve ideal erkeğin olaylar karşısında nasıl tepki göstereceği ve davranacağı konusunda tamamen erkek egemen modele uygun olarak katı ve güçlü olması gerekirken, eğer ki bir zayıflık, duygusallık gibi bir davranış modeli içerisine girer ise bunun kadınsı olarak görüleceği vurgulanmaktadır (Şenol & Çalar, 2018: 5). Erkeklikçilik, aynı zamanda feminizme karşıt bir duruş sergileyerek, kadınların eşitlik taleplerine karşı erkeklerin toplumsal üstünlüklerini vurgulamakta ve ataerkil yapının sürdürülmesini savunmaktadır. Erkeklikçilik sadece erkeklerin kadınlar karşısındaki üstünlüğünü değil, aynı zamanda farklı cinsel kimlik ve yönelimlere sahip olan insanları da kendisinden aşağıda görmektedir. Örneğin,

queer bireyler erkekçilik anlayışına göre erkeklığe kara leke süren ve hatta onu kirleten unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu yönde yapılan değerlendirme de erkeklikçi düşüncenin ataerkil normlara bağlılığının ne derece sıkı olduğunu göstermektedir (Bozok, 2011: 44) Bu nedenle, erkeklikçilik, ataerkilliği besleyen ve destekleyen, aynı zamanda anti-feminist ve anti-queer bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Fraser'ın (1990) "karşı kamusal alanlar" yaklaşımı, erkeklikçiliğin dediğim dedik ve baskıcı yaklaşımı çerçevesinde düşünülürse, erkek egemen kamusal alanda dışlanan feminist ve queer söylemlerin, alternatif ve direnişçi alanlar oluşturarak bu baskıcı erkeklik biçimlerine karşı kolektif bir karşı duruş sergilemesini temsil etmektedir (Fraser, 1990). Başka bir ifadeyle, ataerkil değerler doğrultusunda toplum içerisinde tavizsiz şekilde erkek egemen yapıyı yineleyen ve savunan erkeklikçilik anlayışı, kendisi dışında kalan her türlü toplumsal cinsiyet kimliğini ve cinsiyet ifadesini reddetmekte ve ataerkil sistemin katı bir savunucusu olarak nitelendirilebilecek bir yaklaşım olarak konumlandırılmaktadır.

Erkeklikçilik yaklaşımı, erkeklerin sertlik, duygusal kısıtlama, egemenlik ve risk almayı değer veren normlara göre sosyalleştirildiğini savunmaktadır. Connell'in (1995) "hegemonik erkeklik" kavramı bu yaklaşımın merkezinde yer almaktadır ve buna göre toplumda erkeklerin baskın konumunu meşrulaştıran kültürel olarak yüceltilmiş erkeklik biçimini işaret etmektedir. Bu yaklaşımda erkeklerin sadece kadınlar üzerinde değil, aynı zamanda hegemonik ideale uymayan diğer erkekler üzerinde de egemenlik kurmaya çalıştıkları tasvir edilmektedir (Fraser, 1990). Bu yaklaşıma göre erkeklerin sertlik / güç ifadesi benimseme (fiziksel güç, atletizm, baskınlık pozları sergileme, vs.), duygusal kısıtlama davranışı (kırılganlıktan kaçınma, öfke ve gurur gibi sert duygular hâricindeki duyguları yansıtmama, vs.), başarı / statü vurgusunda bulunma (para, güç, liderlik, maddi mülklere vurgu, vs.) ve toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirme (geleneksel erkeklik ve kadınlık rollerinin desteklenmesi, vs.) gibi davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu davranışları sergileyen erkeklikçi erkeklerin söz konusu davranışlara göre görünüşleri aşağıdaki gibi olmaktadır:

1. Fiziksel güç sergileme: Kaslı pozlar, spor salonu egzersizleri, spor aksiyonu, dövüş duruşları, vs.
2. Başarı / Statü vurgulama: Başkalarının üstünde durma, vücut duruşuna hâkim olma, lüks semboller (spor arabalar, saatler, büyük evler), vs.
3. Duygusallık kısıtlama: Stoacı veya ciddi yüz ifadeleri; görünür bir kırılganlıktan uzaklık (gözyaşı yok, naif duruş yok),

4. Geleneksel toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirme: Lider, koruyucu, geçim kaynağı olarak erkek görselleri (örneğin, iş elbiseleri giyme, kahraman pozları verme, vs.). (Connell, 1995; Kimmel, 1994; Schrock & Schwalbe, 2009)

2.3.2. Erkek kurtuluşçuluğu (Male Liberationism)

Erkek kurtuluşçuluğu (Male Liberationism) yaklaşımı, erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine ve ataerkil yapının erkekler dayattığı zararlı beklentilere karşı özgürleştirilmesi gerektiğini amaçlayan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Güneş, 2023: 42). 1970lerde kadın hareketlerinin etkisiyle ortaya çıkan bu akım, erkeklerin de tıpkı kadınlara biçilen roller gibi erkekler biçilen rollerden kurtularak özgür olması gerektiğini savunmaktadır. Shilling'in (2012) beden toplumsal bir ifade biçimi olduğunu vurguladığı yaklaşımı, erkeklik temsillerini anlamada önemli bir bağlam sunmaktadır (Shilling, 2012). Ona göre, bedenin sunumu yalnızca estetik bir güzellik sunmak değildir, aynı zamanda kişilerin toplumsal normları ne derece benimsediği ve kimliğini nasıl ifade ettiği ile ilgili olmaktadır (Shilling, 2012). Bu perspektiften bakıldığında, erkek bedenin sunumu da hegemonik erkeklik normlarına göre şekillenmektedir. Erkek bedenin sıklıkla güç, duygusuzluk ve liderlik ile sembolleştirilerek yüklenen anlamları, onu toplumsal cinsiyet temelli rollerin adeta bir taşıyıcısı hâline getirmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini taşıyarak ifadelerine aktaran erkeklik bedenin duygularını açıkça göstererek güler yüzlü bir şekilde temsil edilmesi, maskülen erkeklik – yani erkeklikçi erkeklik imajının kökenlerine bir meydan okuyuşu göstermektedir (Seidler, 2006: 78). Erkekliğin sadece biyolojik olarak kazanılan bir özellik değil, aynı zamanda toplumsal yapı tarafından üretilen bir kimlik olduğunu savunan yaklaşım, bu kimliğin ataerkil yapı tarafından şekillendirildiğini ve erkeklerin daha sağlıklı, duygusal ve esnek bir erkeklik anlayışı benimsemesi gerektiğini savunmaktadır (Bozok, 2011: 44). Bu bakış açısı, erkeklerin toplumsal normlardan ve ataerkil yapının baskılarından bağımsızlaşarak, daha özgür ve insanî bir yaşam sürmelerini amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, geleneksel erkeklik anlayışını sorgulayan bu hareket, erkeklerin de duygularının var olduğunu ve bunları dışarıya yansıtması gerektiğini savunarak daha dengeli bir yaşantı sürmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu şekilde erkeklerin psikolojik olarak da daha sağlıklı olacağı ve daha dengeli bir kimlik bulmalarına katkıda bulunacağı belirtilmektedir. Messner (1998: 16) erkeklerin kamusal alanlarda başarılı olma zorunluluğunun, aynı zamanda duygularını saklama beklentisiyle çeliştiğini belirtmektedir. Bu çelişki, erkeklerin içe kapanmalarına, duygusal paylaşımlardan kaçınmalarına ve kendilerini başkalarıyla sağlıklı ilişkiler kurmaktan alıkoymalarına neden olmaktadır. Bu toplumsal baskılar erkekler üzerine fiziksel ve psikolojik açıdan olumsuz etkilere sebep olmaktadır (Tekke

& Yıldız, 2020: 139). Örneğin, erkeklerin kadınlara göre daha kısa yaşamaları, erkekler için zorunlu askerlik anlayışı ve aynı zamanda geleneksel ve kültürel beklentiler erkeklerin kendilerini yalnızca cesur ve güçlü olması gereken, duygularını ve zayıflıklarını asla belli etmemesi ve anlatmaması gereken bireyler olarak görmelerine ve kodlamalarına sebep olmaktadır (Tekke & Yıldız, 2020: 139). Bu da onların hem içsel olarak hem de toplumsal anlamda özgürleşmelerine engel olmaktadır.

Erkek kurtuluşçuluğunun bir diğer önemli yönü ise erkeklerin olması gereken potansiyellerini ortaya çıkarabilmeleri için toplumsal yapının da değişmesi gerektiğini ifade etmesidir. Bu yaklaşım, erkeklerin hem özel alanlarında hem de kamusal alanda ataerkillikten en az kadınlar kadar zarar gördüğünü, dolayısıyla toplumsal, fiziksel ve psikolojik olarak baskı altında olduklarını savunmaktadır (Bozok, 2009). Bu yaklaşım kapsamında aile içindeki statülerinden bağımsız olarak, erkeklerin kendilerini duygusal olarak özgürce ifade etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Erkeklerin ataerkil yapının onlara buyurduğu güçlü erkek imajı çerçevesinde yaşamalarına bu yaklaşıma göre karşı çıkılmaktadır. Bunun sebebi ise erkeklerin duyguları yokmuşçasına onların duygularının görmezden gelinmesi ve onlara sadece fiziksel güç ve liderlikten başka bir yol tanınmaması olmaktadır. Ancak bu yaklaşım, genellikle erkeklerin özgürleşmesi üzerine yoğunlaşmakta olup, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında diğer grupların (kadınlar, queer bireyler, LGBTİ+ bireyler gibi) özgürleşme süreçlerine dair somut çözüm önerileri sunmaktan uzak kalmaktadır. Bu durum, erkeklik normlarını tümüyle baştan kurgulamak ve yapılandırmak yerine sürekli olarak alternatif kimlikler ve yönelimler üreterek var olanı korumakta ve sadece talebi karşılamak için geçici kimlikler üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Oysa toplumsal cinsiyet eşitliği, yalnızca erkeklerin duygularını ifade edebilmeleriyle sınırlı değildir; kadınların ve LGBTİ+ bireylerin maruz kaldığı yapısal eşitsizliklerin de bütüncül biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu noktada, Muñoz'un (2009) ifade ettiği gibi, "queerlik henüz burada değildir"; yani queerlik, sadece bugünü değil, daha adil ve kapsayıcı bir geleceği de tahayyül etme çağrısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Muñoz, 2009). Dolayısıyla, gerçek bir toplumsal dönüşüm, ancak tüm kimliklerin eşit temsili ve adaletli bir gelecek ütopyasının birlikte inşasıyla mümkün olabilmektedir.

1970'lerde erkek kurtuluşçuluğu teorisyenleri (örn. Farrell, 1974) geleneksel cinsiyet rollerinin erkekler için zararlı olduğunu, duygusal baskıya, yabancılaşmaya ve yersiz toplumsal baskılara yol açtığını savunmuştur. Ancak bazı akımlar, erkeklerin kadınlar üzerindeki ayrıcalığını ele almadan daha çok "erkekleri özgürleştirmeye" odaklanmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde erkekler, geleneksel cinsiyet beklentilerinin kurbanları olarak gösterilmektedir; yani duygusal metanet, geçimini sağlama yükü ve sosyal izolasyon rollerine hapsolmuş

durumda sergilenmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde erkekler duygusal olarak kendilerini ifade edebilen (ağlama, sarılma, yüksek sesle gülme, utanmadan savunmasızlıklarını açıkça gösterme gibi görünür duygular ile ifade biçimleri göstermektedirler), geleneksellik dışı bir görünümü (geleneksellik dışı modayı takip eden, renkli oje süren, makyaj yapan, etek giyen, vs.) sergileyen, alternatif yaşam tarzlarını (doğa inzivaları, sanat yapma, yemek pişirme, sert adam klişelerini yıkan aktiviteler, vs.) benimseyen ve özgürlük anlatılarında (tek başına seyahatler, sanatsal pozlar, özgür ruhlu vücut hareketleri, özgürce dans etmek, çayırdan uzanmak, vs.) bulunan erkekler (Kimmel, 1994; Farrell, 1974; Messner, 1998; Pleck, 1981) olarak tasvir edilmektedir.

2.3.3. Pro-Feminist Yaklaşım

Erkekliğe yönelik geliştirilen üçüncü yaklaşım olarak pro-feminist yaklaşımın ortaya çıkışı 1975 yılında Amerika'da gerçekleşen “Men and Masculinity (Erkek ve Erkeklik)” isimli konferansa dayanmaktadır (Wood, 2008: 85). Bu yaklaşım, erkeklerin toplumsal cinsiyet normları ve rol dayatmalarına karşı eleştirel bir tutum takınmalarını ve kendi erkeklik anlayışlarını sorgulamaları gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda kadınların sosyal hayat içerisinde maruz kaldıkları adaletsizlikler, şiddet ve eşitsizliklere karşı erkeklerin de toplumsal bir sorumluluğunun olduğunu hatırlatmaktadır (Kimmel, 1994: 8). Pro-feminizm, erkeklik anlayışının toplumsal inşa süreçleriyle birlikte şekillendiğini ve bu yapının eleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Feminizm ve queer hareketlerinin savundukları değerlerle paralel olarak pro-feminizm, ataerkillik anlayışından kaynaklanan zararların giderilmesi için ataerkilliğin ortadan kaldırılması gerektiğini önermektedirler (Güneş, 2023: 43). Pro-feminist düşünürlere göre, kadın düşmanlığı ile homofobinin birbiriyle ilişkili olduğu ve ayrılamayacağını düşüncesi hâkimken, bu düşmanlığın eril birlikteliğin oluşumunda belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedirler (Code, 2000: 402). Buna göre, pro-feminizm, erkekler için biçilmiş olan toplumsal normların dayattığı erkek cinsiyet rollerinin reddedilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kadınlar ve queer bireylerin yaşadığı mağduriyetlerin bir benzeri olarak erkeklerin de bu dayatmalar yüzünden çok yönlü zararlar gördüklerini ileri sürmektedir. Bu noktada toplumsal cinsiyet normlarının yeniden revizyona uğrayarak değişmesi gerektiğini pro-feminizm yaklaşımı temel olarak vurgulamaktadır. Pro-feminist yaklaşım sadece tek ve dayatılmış bir erkeklik anlayışı olmadığını, bunun pek çok farklı alternatifi olduğunu ancak bunun için toplumsal bir dönüşüme gidilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Sancar, 2009: 29). Öte yandan bu yaklaşım içerisinde güç ve erkeklik arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Pro-feminist yaklaşımın, erkeklerin iktidarını eleştirmekte ve var olan cinsiyet düzeninin hem

kamusal alanda hem de özel alandaki yansımalarını incelemektedirler. Bu bağlamda erkek kimliği ile güç arasındaki yapıyı anlamaya yönelik araştırmalar yürütülmektedir (Ashe, 2007: 15). Bu temel prensiplere dayanarak, pro-feminist yaklaşım, kadına yönelik şiddet, tecavüz, kürtaj hakkı, cinsel taciz gibi konularda aktif bir mücadele yürütmektedir (Elgün, 2020: 915). Pro-feministler bu noktada kadınların karşılaştığı söz konusu pek çok zorluk karşısında erkeklerin de tepkisiz kalmaması gerektiği ve bu konuda sorumluluk alarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesine ilişkin çözümler geliştirmektedirler.

Pro-feminist yaklaşımı benimseyen akademisyenler (Kimmel, 1994; Messner, 1998), erkeklerin ataerkil sistemler tarafından şekillendirildiğini ve bu sistemlerden faydalandığını ancak cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmada aktif müttefikler olması gerektiğini savunmaktadır. Erkekliği eleştirel bir şekilde ele alırlar ve geleneksel erkek rollerini hem kadınlar hem de erkeklerin kendileri için zararlı olarak görmektedir. Erkekler, bu yaklaşıma göre, toplumsal cinsiyet sistemleri içerisinde hem değişimin ürünü hem de temsilcisi olarak tasvir edilmektedir ve ayrıcalıklarını düşünmeye ve feminist mücadelelere katılmaya davet edilmektedir. Bu yaklaşımın erkekleri betimleme tarzı, diğer iki yaklaşımdan özellikle queer yaklaşımı destekleyen betimleme yönelimi bakımından farklılık göstermektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde erkekler özellikle eşitlikçi ve ortaklığa yatkın bir erkek olarak tasvir edilmektedir. Bu tasvir doğrultusunda erkek görüntüde kadınların yanında baskın olmayan, işbirlikçi pozisyonlarda görünmektedir ve sahneye “hâkim olmama” eğilimi gösteren erkek görüntüsü özellikle yanındaki kadınla aynı seviyede konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda erkekler, bu yaklaşıma göre, bakım verme (bir çocuğu kucaklamak veya tutmak, birini rahatlatmak, beslemek, vs.) eylemini sergileyen görüntüler de sunmaktadır. Bunun yanı sıra, pro-feminist yaklaşım karma cinsiyetli veya karma ırklı grupların fotoğraflarına marjinal gruplara destek veren sembollere (örneğin gökkuşağı rozetleri, kapsayıcı kıyafetler, vs.) yer vererek erkeği temsil etme eğilimi göstermektedir. Son olarak, erkekliğin pro-feminist temsiliyetinde erkeğin savunmasız oluşu normal karşılanmaktadır. Başka bir ifadeyle, erkekler herhangi bir şekilde duygularını gizlemeden, açık bir vücut dili ve yumuşak yüz ifadeleri (içten gülümseme, üzüntü, şefkat, vs.) sergileyerek kendilerini resmetmektedir (Kimmel, 1994; Messner, 1998; Bridges & Pascoe, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal medya platformlarında erkek influencerlar tarafından erkeklik temsillerinin nasıl şekillendiğini ve bu temsillerin sosyal medya ortamında nasıl üretildiğini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarında influencerlar tarafından sergilenen erkeklik temsillerinin içerikleri, bu temsillerin nasıl oluşturulduğu ve yayıldığı üzerine yapılan araştırmalara erkeklik temsiliinin erkek influencerlar tarafından nasıl gerçekleştirildiğine yönelik farklı bir perspektif ortaya koymak, bu çalışmanın temel hedeflerini oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya influencerlarının paylaştığı görsellerin, erkek bedenine dair estetik sunumlar, davranış kalıpları, duygusal ifadeler ve arka plandaki anlamlar gibi unsurlar üzerinden erkeklik temsillerini nasıl ürettiğini ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet normlarıyla etkileşim biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen erkek influencerlar arasından, çalışmaya katkı sağlayabilecek nitelikteki erkek influencerlar belirlenmiştir. Bu influencerların Instagram hesaplarından veri kazıma yöntemiyle toplanan görsellerle kapsamlı bir veri seti oluşturulmuş ve tımdengelimci yaklaşımla belirlenen ana kod ve alt kodlar doğrultusunda MAXQDA 2020 nitel veri analizi programı kullanılarak veri setindeki görseller içerik analizi yöntemi çerçevesinde kodlanmıştır. Bu çalışmanın bulguları, Instagram paylaşımlarındaki erkeklik temsillerini ele alarak, influencer içeriklerinin erkekliği nasıl temsil ettiğini ve bu temsillerin nasıl yayıldığını anlamamıza katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, çalışmanın tartışma bölümünde ilgili literatürle karşılaştırılacaktır. Böylelikle, influencerların erkekliği temsil etme biçimlerinin toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl yeniden ürettiği ya da bu kalıplara nasıl meydan okuduğu özellikle sosyal medyada başarıya kavuşmuş ve bu başarısıyla sektörde önemli bir yarışma kapsamında ödül almaya layık görülmüş veya aday gösterilmiş erkek influencerların paylaşımları üzerinden ortaya konulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği, dönüştürüldüğü ve güçlendirildiği önemli bir mecra haline gelmiştir. Özellikle Instagram gibi

görsel odaklı platformlarda influencerların paylaşımları, erkeklik temsillerini biçimlendiren ve toplumsal cinsiyet algılarını şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir. Ancak, sosyal medya üzerinden erkeklik temsili nasıl yaratıldığı ve yayıldığı konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, araştırma, sosyal medyada erkekliğin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak açısından önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen erkek influencerlar, yalnızca geniş takipçi kitlelerine sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal medyada erkeklik algısını belirleyen önemli figürlerdir. Bu çalışmanın, sosyal medyada erkeklik temsillerinin nasıl üretildiğine dair farklı bir perspektif sunarak, influencerların erkeklik rolleri ve temsilleri üzerindeki etkilerini ortaya koyması, toplumsal cinsiyet, erkeklik ve erkeklik temsili üzerine yapılan araştırmalara önemli bir katkı sağlayacaktır.

Instagram, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini etkileyen, estetik ve davranış standartlarını şekillendiren güçlü bir sosyal medya platformudur. Influencerlar, geniş kitlelere ulaşarak, erkeklik kavramını estetik, güç, duygusal ifade ve sosyal statü bağlamında yeniden tanımlayan içerikler üretmektedir. Bu çalışma, erkeklik temsillerinin bu bağlamda nasıl şekillendiğini anlamayı hedefleyerek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde erkeklik algısının dönüşümüne ilişkin değerli bilgiler sunacaktır.

Araştırmanın bir diğer önemi, erkek bedenine yönelik estetik standartların ve bu standartların influencer içerikleri aracılığıyla nasıl yaygınlaştırıldığının incelenmesidir. Bu, yalnızca toplumsal güzellik algısının değil, aynı zamanda bireylerin özgüven, kimlik ve toplumsal roller üzerindeki dijital etkilerinin anlaşılmasını da mümkün kılacaktır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları şu şekildedir:

- Influencerlar erkekliklerini Instagram platformu üzerinde nasıl temsil etmektedir?
- Erkek influencerlar, erkeklik rolüne dair geleneksel ve modern temsilleri nasıl harmanlamaktadır?
- Influencerların erkeklik temsillerinde birbirlerinden farklı ve benzer olan unsurlar nelerdir?
- Influencerların paylaştıkları görsellerde ifade etmek istedikleri mesajlar nelerdir?

- Erkek influencerlar, erkek bedenini temsil ederken hangi görsel ve estetik unsurları kullanmaktadır?
- Erkeklik ve erkek beden temsillerindeki çeşitlilik, Instagram içeriklerinde ne şekilde yer bulmaktadır?

3.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın üç temel sınırlılığı bulunmaktadır. İlk sınırlılık, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen Berkcan Güven, Enes Batur, Orkun Işıttmak, Cemal Can Canseven, Kerimcan Durmaz, Ahmet Can Dündar ve Alper Rende'nin Instagram hesaplarındaki fotoğraflara odaklanılmasıdır. Bu yedi influencer, Instagram üzerinde etkileme gücü yüksek kişiler olarak seçilmiş olup, erkeklik temsillerinin incelenebilmesi için uygun görsel içeriklere sahip olması sebebiyle araştırma, bu influencerların Instagram hesapları üzerinden yürütülmektedir.

İkinci sınırlılık araştırmanın yalnızca Instagram platformu üzerinde yapılacak olmasıdır. 2024 TÜİK verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram, farklı dinamikler ve kullanıcı etkileşimleri barındıran bir dijital alandır. Bu çalışma, yalnızca Instagram'daki paylaşılan görseller üzerinden içerik analizi yaparak, erkeklik temsillerinin bu platformdaki yansımalarını anlamaya odaklanmaktadır.

Üçüncü sınırlılık ise, bu araştırmanın yalnızca influencerların Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraflara odaklanacak olmasıdır. Araştırma, görsel içeriklerin erkeklik temsillerini nasıl yansıttığını anlamaya yönelik yapılmış olmakla birlikte, influencerların paylaştığı videolar, hikayeler veya diğer etkileşimli içerikler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Fotoğraflar, genellikle içerisinde belirli mesajlar ve anlamlar taşıyan içerikler olduğu için, bu çalışmada yalnızca bu tür içerikler üzerinden bir analiz yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Sosyal medya platformu olarak Instagram, erkeklik temsillerinin şekillendiği ve toplumsal cinsiyet normlarının üretildiği önemli bir dijital alandır.
- ✓ Instagram'daki erkeklik temsilleri, kültürel ve coğrafi farklılıkları göz önünde bulundurarak çeşitlilik gösterebilir.
- ✓ Influencerlar, Instagram'daki erkeklik temsillerinde zenginlik, başarı ve güç gibi göstergeleri estetik ve görsel biçimlerle harmanlayarak sunmaktadır.

- ✓ Influencerların Instagram paylaşımlarındaki erkeklik temsilleri, toplumsal cinsiyet algılarını güçlendiren ya da dönüştüren dinamiklerle etkileşir.
- ✓ Instagram, erkeklik temsillerinin görsel, estetik ve davranışsal unsurlar üzerinden şekillendirilmesinde etkili bir araçtır.
- ✓ Dijital erkeklik temsilleri, yalnızca yerel kültürel kodlarla değil; aynı zamanda küresel moda, estetik ve kültürel sermaye değerleriyle etkileşim hâlinindedir.
- ✓ Influencerların Instagram'daki paylaşımları, erkek bedenine dair estetik ve davranışsal unsurlar üzerinden erkeklik temsillerini açıkça iletmektedir.

3.6. Yöntem

Araştırma kapsamında, erkeklik temsillerini sosyal medya platformu Instagram üzerinden incelemek amacıyla, Türkiye'de popüler olan erkek influencerlar arasından belirli kriterlere göre seçim yapılmıştır. Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen Berkcan Güven, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Cemal Can Canseven, Kerimcan Durmaz, Ahmet Can Dünder ve Alper Rende olmak üzere toplam yedi influencer seçilmiştir. Bu influencerların seçilmesinin sebebi, araştırmaya fayda sağlayacak nitelikte olmaları ve araştırmanın yöntemine uygun içerikler üretmeleridir. Bu bağlamda, araştırmaya konu olan yedi influencerın Instagram hesaplarında 2019 ve 2024 yılları arasında paylaşmış oldukları fotoğraflar incelemeye dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, her bir influencer'a ait analiz edilen Instagram görsellerinin yıllara göre toplam sayısı aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 1 Influencer'ların Araştırma Kapsamında İncelenen Görsel Sayıları

İsim	Toplam Fotoğraf	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Kerimcan Durmaz	316	48	37	43	62	62	64
Berkcan Güven	89	4	3	16	30	11	25
Enes Batur	29	8	1	13	0	7	0
Cemal Can Canseven	214	30	26	43	31	24	60
Ahmet Can Dünder	84	0	0	4	8	16	56
Alper Rende	51	4	5	4	14	9	15
Orkun Işıtmak	201	79	33	28	26	17	18

Panofsky'nin 2006 tarihli "İkonografie und Ikonologie" adlı eserinde tanımladığı üç aşamalı ikonografik analiz modelinden faydalanarak ve Philine Linh Matzen'in (2020) "The impact of social media influencers on male body image" adlı çalışmasında önerdiği kodlara, araştırmaya katkı sağlayacak şekilde yeniden düzenlenen kodlarla birlikte içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Görseller influencerların erkeklik temsillerini ortaya koyabilmek ve tespit edebilmek için "Cinsiyet Sunumu" ana kodu altında analiz edilmiştir. "Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu", "Erkeklik Stili ve Moda", "Beden İmajı Sunumu", "Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodları bağlamında ise, görsellerde sunulan anlatıyı derinleştiren unsurlar incelenmiş ve ortaya konmuştur. Son olarak ise görsellerin daha derin anlamları "Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri", "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodları altında değerlendirilmiştir. Araştırmanın tartışma bölümünde ise elde edilen bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak influencerların erkekliği temsil etme biçimlerinin toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl yeniden ürettiği ya da bu kalıplara nasıl meydan okuduğu ortaya konulmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler, belirlenen influencerların Instagram hesaplarından manuel olarak toplanmış ve MaxQDA programı ile belirlenen kodlar çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

3.6.1. İçerik Analizi

Kelimeler ve ifadeler, insanların ürettiği en temel ve değerli araçlardır. Aynı zamanda bu araçlar, toplumsal yaşantının bir ürünü olarak bireylerin söyledikleri ve yazdıkları, onların kişisel ve sosyal süreçlerine dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Örneğin bir anket çalışmasında bizlere sunulan seçenekler arasından yanıtlar vermemiz, bir araştırmacının derinlemesine görüşme gerçekleştirdiği zaman yönlendirdiği sorulara karşı verilen cevapların sesli kayıt altına alınması bu tür verilere örnek olarak verilebilmektedir. Tüm bu alternatif durumlarda ise veriler ortak bir noktada buluşmaktadır; kelimeler ve cümleler. Bu tür veriler bireylerin ifade ettiği düşünceleri, duyguları, kaygıları araştırmacıya aktararak ona araştırması için değerli ip uçları sunmaktadır. Ancak, zaman zaman insanların düşüncelerine ilişkin çıktıları olan kelimeler ve sözlerden anlamlı sonuçlara ulaşabilmek her zaman mümkün olmamaktadır. Sonuç olarak insan tarafından üretilen kelimeler ve sözcükleri inceleyen araştırmacının bunları değerlendirirken kendisinin öznel değerlendirme riski veya bunları yorumlama zorlukları önemli bir değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür zorlukların giderilebilmesi ve

akademik üretkenliğin artırılabilmesi amacıyla araştırmacılar, "içerik analizi" adı verilen yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemler araştırmaların analiz sürecini daha sistematik bir temele oturtularak yorumlamayı öznellikten arındırmakta ve elde edilen sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır (Stone ve ark., 1966:4).

İçerik analizi, metinlerde yer alan çeşitli öğeleri ve değişkenleri analiz etmek, anlamlandırmak ve değerlendirmek amacıyla uygulanan, düzenli, tarafsız ve ölçülebilir bir yöntemdir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.135-136). Duvarger, içerik analizini bir metindeki unsurların belirli kategoriler çerçevesinde önceden tanımlanmış ölçütlere göre gruplandırılmasına dayandığını ifade etmektedir (Duverger, 1989:144). Bu noktada içerik analizine dair literatürde pek çok farklı tanım yapılmış olsa da tüm tanımların birleştiği ve üzerinde durduğu iki temel nokta nokta bulunmaktadır; içerik analizi yönteminin düzenli bir sistematığa sahip olması ve önyargılardan arındırılmış bir şekilde gerçekleştirilmesi vurgulanmaktadır (Koçak ve Arun, 2006).

İçerik analizinin temel aşamaları, toplamda altı adımda özetlenebilir (Hansen, 2004:60; akt, Olgun, 2008:67)

- Araştırma problemini tanımlama;
- Araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi;
- Araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama;
- Kodlama cetvelini oluşturma;
- Kodlama cetvelini sına ve güvenilirliği ölçme;
- Veri girişi. Analizi ve yorumlama.

Bu bağlamda "içerik analizi" ve "kodlamayı" eşdeğer bir anlamda kullanarak, sembolik davranışların nesnel, düzenli ve niceliksel bir tanımlamasının yapılması hedeflenmektedir. (Cartwright 1953: 421). Bu çalışmada Instagram fotoğraflarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizinde, tüm görseller doğrudan araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Görsel içerikler, belirlenen ana kod ve alt kodlar çerçevesinde araştırmacının gözlemleri, akademik bilgi birikimi ve çalışmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Görsellerin yorumlanmasında öznel yorumlara yer verilmemiş; ancak her görselin çok katmanlı yapısı göz önünde bulundurularak, araştırmacının disiplinler arası okuma pratiği ve eleştirel değerlendirme yetkinliği temel alınarak sistematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Görsel temsillerin çok anlamlı doğası nedeniyle, bu tür analizlerin her araştırmacı açısından farklılık gösterebileceği kabul edilmekle birlikte, çalışmada kullanılan kodlama cetveli ve analiz yöntemleri doğrultusunda tutarlı bir sınıflandırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın analiz sürecinde yukarıda belirtilen ilkeler doğrultusunda oluşturulan kodlama cetveli,

çalışmada kullanılan ana kodları ve alt kodları sistematik biçimde göstermektedir. Kodlama cetveli aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3. 2 Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli

Ana Kod	Alt Kod	Tanım / Açıklama
1. Cinsiyet Sunumu	Erkeklikçilik (Masculinism)	Geleneksel, hegemonik erkeklik normlarını güç, mesafe, statü ve kontrol üzerinden sunan temsil biçimleri.
	Erkek Kurtuluşçuluğu	Erkekliğin bireyselleşmesi, duygusal ifadeye açıklık ve normatif cinsiyet rollerinden uzaklaşmayı temel alan modern sunumlar.
	(Pro)Feminizm	Queer varoluş biçimlerini ve cinsiyet çeşitliliğini yücelten; toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayan, feminist yaklaşımlara duyarlı sunumlar.
2. Sosyal Bağlamda Erkeklik	Kendisi	Bireysel sunumlar; sosyal çevre olmadan yalnızca öznenin yer aldığı içerikler.
	Arkadaşlar	Arkadaş gruplarıyla birlikte yapılan paylaşımlar.
	Aile	Aile bireyleriyle yapılan içerikler.
	Eş / Sevgili	Romantik ilişki veya partner temsilleri.
	Ünlüler	Ünlü kişilerle birlikte yapılan paylaşımlar.
	Influencer	Diğer influencerlarla yapılan içerikler.
	Evcil Hayvan	Hayvanlarla kurulan sosyal bağa dair temsiller.
	Nesne	Bireyin yanında vurgulanan nesneler üzerinden yapılan kimlik sunumları.
3. Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri	Mutlu İfade	Gülümseyen, sevinçli ya da neşeli yüz ifadesiyle yapılan pozlar.
	Nötr İfade	Duygusuz veya ifadesiz, sabit bir yüzle yapılan sunumlar.
	Üzgün İfade	Hüzünlü, düşünceli ya da melankolik ifadeler.
	Şaşkın / Sürpriz İfade	Beklenmeyen durumlara verilen tepkileri temsil eden yüz ifadeleri.

	Kızgın / Agresif İfade	Öfke, meydan okuma ya da saldırganlık temalı yüz ifadeleri.
4. Erkeklik Stili ve Moda	Casual	Gündelik, rahat, sokak tarzı kıyafetler.
	Spor	Spor kıyafetleri, sportif kombinler.
	Şık	Özenli, zarif, estetik açıdan gösterişli giyim tarzları.
	Klasik	Takım elbise gibi geleneksel erkek giyim tarzları.
	Vintage	Retro ya da nostaljik moda unsurları.
	İş Kıyafeti	Kurumsal ya da profesyonel görünüme uygun kıyafetler.
	Diğer	Yukarıdakiler dışında kalan özel stil seçimleri.
5. Beden İmajı Sunumu	Tüm Vücut	Bedenin tamamının görselde yer aldığı sunumlar.
	Portre	Yalnızca yüz ya da yüz ve vücudun dize kadar olan bölümüne ilişkin sunumlar.
	Yakın / Detay Açı	Bedenin belirli bir kısmına (el, yüz, aksesuar) odaklanan içerikler.
	Geniş Açı	Mekânın ve çevrenin de dahil olduğu, bedenin küçük kaldığı görseller.
	Öz Çekim	Bireyin kendisi tarafından çekilmiş selfieler.
	Ayna	Aynada kendini çeken birey temsilleri.
6. Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar	Açık Alan	Dış mekânlar.
	Kapalı Alan ya da Diğer	Stüdyo, kafe, ofis gibi iç mekânlar.
	Spor Salonu	Spor yapma alanları.
	Sokak	Sokaklardaki görseller.
	Etkinlik	Konser, festival, defile gibi etkinliklerdeki sunumlar.
	Ev	Kişisel yaşam alanları.

	Alışveriş Merkezi	Tüketim odaklı kapalı sosyal alanlar.
	Sanatsal Mekân	Galeri, müze vb. görsel kültür alanları.
	Stüdyo	Profesyonel çekim yapılan kapalı ortamlar.
7. Erkeklik ve Ekonomik Statü	Marka Kıyafet	Logolu veya bilinen markaların görünür olduğu kıyafetler.
	Lüks Saat	Statü göstergesi olan saat temsilleri.
	Pahalı Araba	Lüks otomobiller.
	Tekne / Yat	Tatil ya da prestij sunumu olarak kullanılan deniz taşıtları.
	Büyük Ev	Lüks konut temsilleri.
	Değerli Maden	Altın, gümüş, takı vb. ekonomik güç göstergeleri.
	Yüksek Teknoloji Ürünü	Bilgisayar, telefon, kulaklık gibi yeni teknoloji objeleri.
	Tatil Yeri	Tatil lokasyonları.
	Yurt Dışı	Farklı ülkelerdeki paylaşımlar.
	Yok	Ekonomik statü göstergesine yer verilmeyen içerikler.

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın örnekleme, Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen Berkcan Güven, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Cemal Can Canseven, Kerimcan Durmaz, Ahmet Can Dündar ve Alper Rende'nin Instagram hesaplarından seçilen içeriklerle oluşturulmuştur. Bu influencerlar, sosyal medya üzerindeki etkileşim düzeyleri, takipçi kitlesi ve içerik üretme biçimleri açısından önemli birer modeldir ve erkeklik temsillerinin sosyal medya üzerindeki yansımalarını gözlemlemek için uygun bir örneklem oluşturmaktadır. Bu influencerların hesapları, geniş bir takipçi kitlesine ulaşan ve etkileşim sağlayan paylaşımları içermektedir. Dolayısıyla, bu influencerların içerikleri, sosyal medya kullanıcılarının erkeklik ve toplumsal cinsiyet algılarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli bir konuya yönelik bilgi sağlayabilecek kişi veya grupların bilinçli olarak seçilmesidir. Bu çalışmada araştırmacı, erkeklik temsilleri üzerinde yoğunlaşan

influencerları incelemek amacıyla, sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen, geniş takipçi kitlesine sahip influencerları seçmiştir. Bu influencerların Instagram hesapları, erkeklik temsillerini ve toplumsal cinsiyet normlarını biçimlendiren görsel içerikler sundukları için araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir.

3.8. Verilerin Toplanması

Araştırmada Instagram üzerindeki önceden belirlenmiş 7 influencerın paylaşımlarında erkeklik temsillerinin nasıl şekillendiği ve temsil edildiğini analiz etmek için yalnızca Instagram üzerinden yaptıkları fotoğraf paylaşımları dikkate alınmıştır. Veriler Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen Berkcan Güven, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Cemal Can Canseven, Kerimcan Durmaz, Ahmet Can Dünder ve Alper Rende isimli influencerların 2019-2024 yılları arasında paylaşmış oldukları görseller Instagram hesaplarından toplanarak, MaxQDA ile belirlenen ana kod ve alt kodlar çerçevesinde sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir. Bu influencerlar sosyal medya üzerinde büyük bir etkileşim trafiği oluşturmaları sebebiyle erkeklik temsillerini şekillendirme konusunda önem arz etmektedirler.

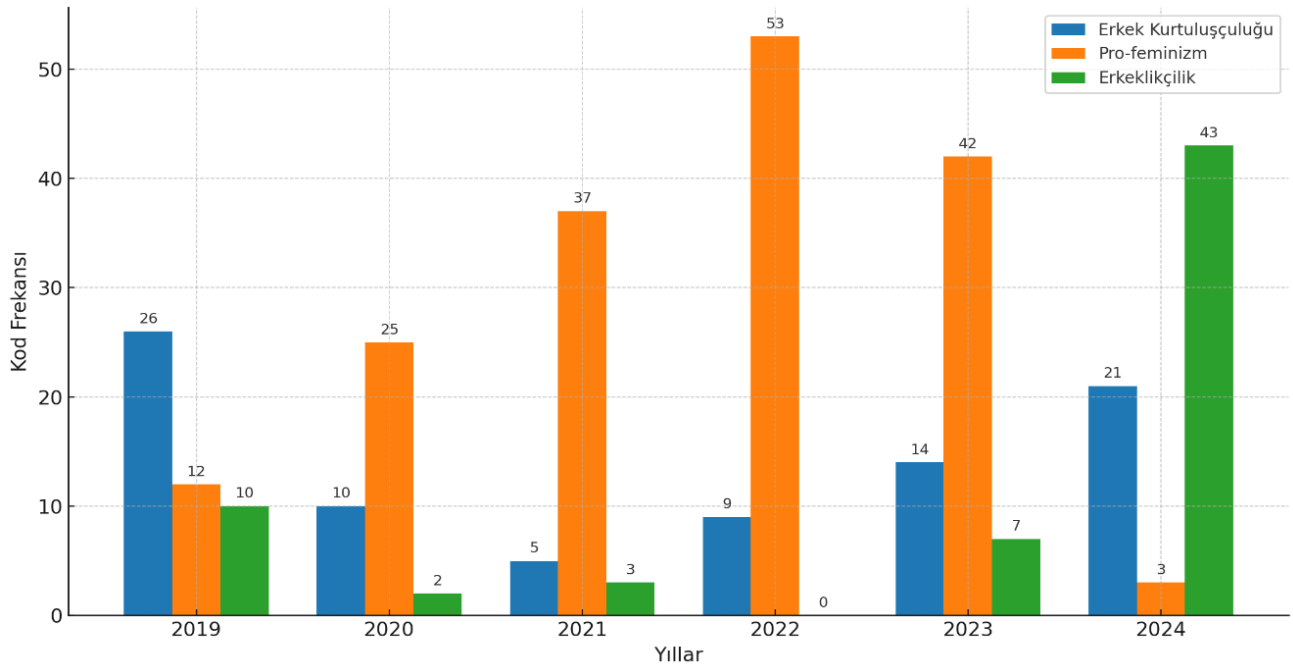
İçerik seçiminde, belirtilen influencerların Instagram hesaplarındaki fotoğraf paylaşımları, araştırmada önceden belirlenen kodlama çerçevesine göre analiz edilmiştir. Instagram görselleri, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çeken ve algılarını doğrudan etkileyen güçlü araçlardır; bu nedenle, görseller aracılığıyla influencerlar, takipçileriyle yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda kendilerine ilişkin bedensel ifadeler, toplumsal statü göstergeleri ve diğer çeşitli mesajlar ile de iletişim kurmaktadır. Bu paylaşımlar, erkeklik temsillerinin dijital ortamda nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Veriler, 2019 yılından itibaren 2024 yılına kadar sosyal medyada başarı gösteren ve hem ödül kazanan hem de aday gösterilen influencerların Instagram hesaplarından toplanmış ve sadece fotoğraf paylaşımları üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde, her bir görsel belirlenen ana kodlar ve alt kodlar doğrultusunda adım adım ayrıntılı bir şekilde kodlanmış; böylece, erkekliğin temsiline dair çok yönlü bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

3.9. Bulgular ve Yorumlanması

3.9.1. Influencerların Yıllara Göre Erkeklik Temsil Değişimleri

3.9.1.1. Kerimcan Durmaz

Tablo 3. 3 Kerimcan Durmaz'ın Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Kerimcan Durmaz'ın Instagram görsellerinde “Cinsiyet Sunumu” ana koduna bağlı olarak tespit edilen üç alt kodun (Erkek Kurtuluşçuluğu, Pro-feminizm ve Erkeklikçilik) yıllara göre frekansları, erkeklik temsillerinde belirgin yönelim değişimlerini ortaya koymaktadır. Grafikselleştirilen veriler incelendiğinde, bu kodlar arasında yıllar içinde dikkat çekici artışlar, azalmalar ve yer değişimleri gözlemlenmiştir.

2019 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun (26) en yüksek düzeyde temsil edildiği dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu yıl, Pro-feminizm (12) ve Erkeklikçilik (10) kodları ise birbirine yakın düzeyde yer almış ve genel olarak çeşitlenmiş bir cinsiyet sunumuna işaret etmiştir. Bu durum, Kerimcan Durmaz'ın başlangıç döneminde çok katmanlı bir erkeklik temsiline eğilim gösterdiğini düşündürmektedir.

2020 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunda belirgin bir düşüş (10) ile dikkat çekerken, Pro-feminizm kodunun (25) ciddi bir yükseliş yaşadığı görülmektedir. Bu artış, cinsiyet eşitliği ve Pro-Feminizm'e dayalı Queer temsiline önemi taşıdığı bir yıl olarak tespit edilmiştir. Aynı dönemde Erkeklikçilik kodu yalnızca 2 frekansta kalmış ve arka planda yer almıştır.

2021 ve 2022 yılları, Pro-feminizm kodunun istikrarlı biçimde artış gösterdiği dönemdir. Özellikle 2022 yılında 53 frekans ile bu kodun tüm dönemler içindeki en yüksek düzeyine ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu, Kerimcan Durmaz'ın Instagram platformundaki görünürlüğünde normatif erkeklik kalıplarının dışında konumlanan görsellerin üretildiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Aynı yıllarda Erkek Kurtuluşçuluğu kodu sırasıyla 5 ve 9 frekansla düşük seviyelerde kalmış, Erkeklikçilik kodu ise 2022 yılında hiç görünmemiştir (0 frekans).

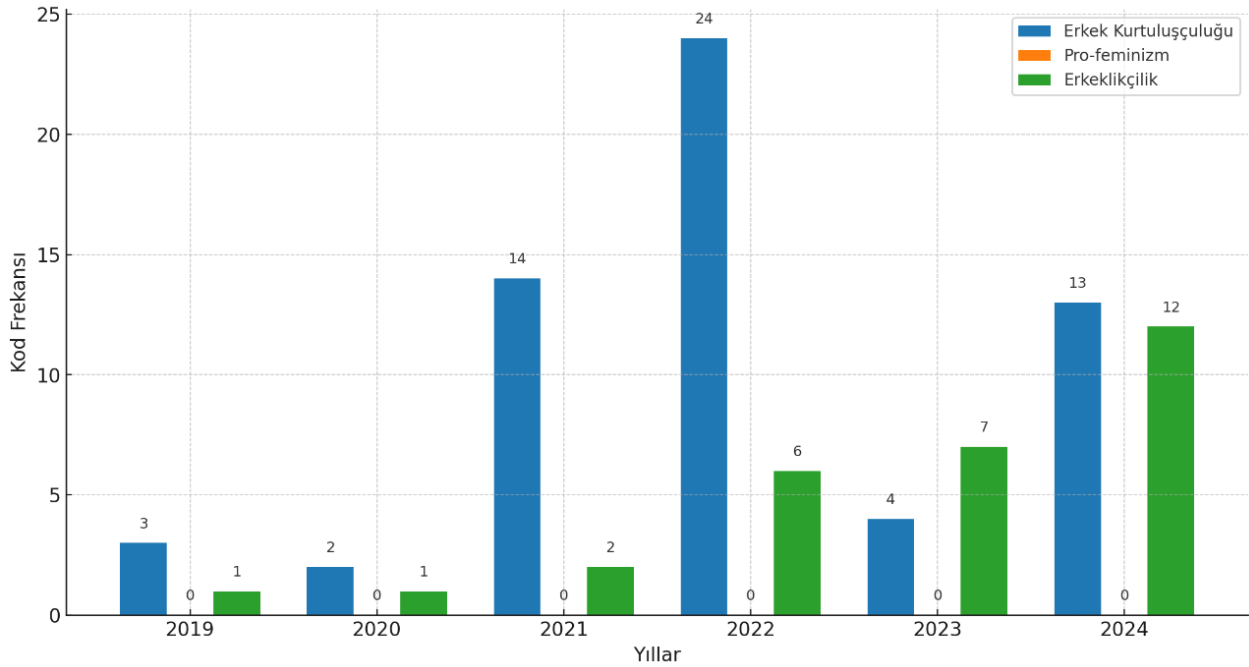
2023 yılında, Pro-feminizm kodunda önceki yıla göre bir gerileme (42) yaşansa da bu kod yine de en baskın temsil biçimi olmayı sürdürmüştür. Aynı dönemde Erkek Kurtuluşçuluğu (14) ve Erkeklikçilik (7) kodlarında görece artış gözlemlenmiş; böylece bu yıl, cinsiyet sunumunun çeşitlendiği bir geçiş yılı olarak değerlendirilebilecek bir tablo ortaya koymuştur.

2024 yılı, analizdeki en dramatik değişimlerin yaşandığı dönem olmuştur. Bu yıl Erkeklikçilik kodu 43 frekans ile tüm yıllar arasında zirveye ulaşmış ve Kerimcan Durmaz'ın görsellerinde baskın temsil haline gelmiştir. Öte yandan Pro-feminizm kodu yalnızca 3 frekansta temsil edilerek en düşük düzeyine inmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu kodu ise 21 frekans ile yeniden yükselişe geçmiş, ancak önceki yıllardaki liderliğini geri kazanamamıştır. Bu tablo, Kerimcan Durmaz'ın cinsiyet sunumunda önceki yıllarda baskın olan kapsayıcı ve eşitlikçi yönelimlerin yerini daha geleneksel ve maskülen bir anlatıya bıraktığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 2019–2022 yılları arasında Kerimcan Durmaz'ın cinsiyet temsilleri daha çok Pro-feminist ve erkek kurtuluşçu görsellere yaslanmakta iken 2024 yılı itibarıyla bu yönelimin yerini belirgin bir biçimde Erkeklikçi kodlamalara bıraktığı görülmektedir. Bu dönüşüm, dijital erkeklik temsillerinin sabit değil; dönemsel, bağlamsal ve değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

3.9.1.2. Berkcan Güven

Tablo 3. 4 Berkcan Güven'in Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Berkcan Güven'in Instagram görsellerinde “Cinsiyet Sunumu” ana koduna bağlı olarak işaretlenen “Erkek Kurtuluşçuluğu”, “Pro-feminizm” ve “Erkeklikçilik” alt kodlarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, yıllar içerisinde dikkat çeken yönelim değişimleri ve tematik kaymalar gözlemlenmektedir. Grafik verilerine göre bu üç alt kod arasında özellikle Erkek Kurtuluşçuluğu ve Erkeklikçilik kodları arasında belirgin dönemsel dalgalanmalar yaşanmıştır.

2019 ve 2020 yılları, kod frekanslarının düşük seyrettiği dönemlerdir. Bunun sebebi ise Güven'in o yıllarda Instagram platformunda paylaşım sıklığını oldukça az olmasından kaynaklanmaktadır. 2019'da Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 3, Erkeklikçilik kodu 1 frekansla sınırlı kalmıştır. Pro-feminizm kodu bu yıl hiç gözlemlenmemiştir (0). 2020 yılında da benzer bir yapı korunmuş, Erkek Kurtuluşçuluğu 2, Erkeklikçilik ise yine yalnızca 1 frekansla temsil edilmiştir. Bu iki yıl, Berkcan Güven'in cinsiyet sunumunda görsel çeşitliliğin de azlığıyla birlikte durağan, düşük yoğunluklu ve çeşitliliğin az olduğu bir dönem olarak değerlendirilebilir.

2021 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 14 frekansa ulaşarak ilk kez belirgin bir sıçrama göstermiştir. Aynı yıl Erkeklikçilik kodu 2 frekansta kalırken, Pro-feminizm yine kodlanmamıştır (0). Bu tablo, Berkcan Güven'in cinsiyet temsillerinde Erkek Kurtuluşçuluğunun ön plana çıkmaya başladığı bir kırılma dönemi olarak değerlendirilebilir.

2022 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 24 frekans ile zirve yaptığı dönemdir. Bu yıl, analiz edilen tüm yıllar içerisinde Erkek Kurtuluşçuluğu'nun en yoğun şekilde temsil edildiği yıl olmuştur. Bu güçlü yükselişin yanı sıra, Erkeklikçilik kodunda da dikkat çekici bir artış görülmüştür (6 frekans). Pro-feminizm kodu ise önceki yıllarda olduğu gibi yine gözlemlenmemiştir. Bu yapı, Berkcan Güven'in erkeklik temsiliinde duygusal ve bireysel boyutların öne çıktığı bir temsile ağırlık verdiğini göstermektedir.

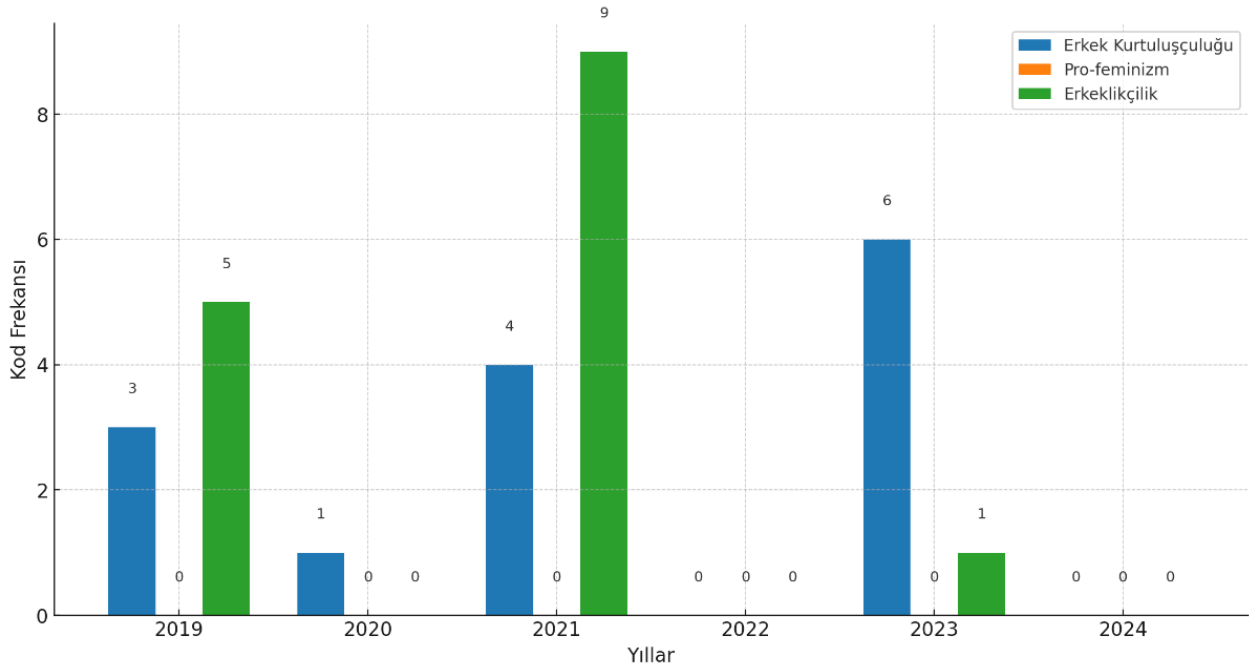
2023 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu dramatik biçimde düşerek 4 frekansa gerilemiştir. Aynı dönemde Erkeklikçilik kodu artarak 7 frekansa ulaşmıştır. Bu değişim, cinsiyet sunumunda yön değişimine işaret etmektedir. Pro-feminizm kodu bu yıl da yer almamıştır (0). Erkeklikçilik kodundaki bu yükseliş, geleneksel maskülen temaların yeniden devreye alındığı bir dönem olarak düşünülebilir.

2024 yılı, Erkeklikçilik kodunun 12 frekans ile analizdeki en yüksek düzeye ulaştığı dönem olmuştur. Aynı yıl Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 13 frekans ile kısmi bir toparlanma göstermiştir. Dikkat çekici biçimde Pro-feminizm kodu tüm yıllar boyunca hiçbir zaman görünür olmamıştır (0 frekans). Bu durum, Berkcan Güven'in dijital temsillerinde toplumsal cinsiyet eşitliğine doğrudan referans veren bir söylemin yer almadığını; bunun yerine erkek kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile zaman zaman geleneksel erkeklik unsurlarının (erkeklikçilik) birlikte yer aldığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Berkcan Güven'in Instagram'daki cinsiyet temsilleri, 2021–2022 döneminde Erkek Kurtuluşçuluğu odaklı bir yoğunluk kazanmış, ancak 2023 ve özellikle 2024 itibarıyla Erkeklikçilik kodlarının artış göstermesiyle birlikte, daha karmaşık ve dalgalı bir yapı sunmuştur. Bu veriler, dijital erkeklik temsillerinin istikrarlı bir hat izlemediğini; aksine dönemsel olarak farklılaşan anlatılar ürettiğini ortaya koymaktadır.

3.9.1.3. Enes Batur

Tablo 3. 5 Enes Batur'un Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Enes Batur'un Instagram görsellerinde “Cinsiyet Sunumu” ana koduna bağlı olarak tanımlanan üç alt kodun (Erkek Kurtuluşçuluğu, Pro-feminizm ve Erkeklikçilik) yıllara göre frekans dağılımları, analiz edilen dönem boyunca sınırlı ancak anlamlı bir değişkenlik göstermektedir. Veriler özellikle Erkek Kurtuluşçuluğu ve Erkeklikçilik kodlarının dönemsel olarak birbirini dengeleyen dalgalı bir yapı izlediğine işaret etmektedir. Buna karşın, Pro-feminizm kodunun tüm yıllar boyunca hiç görünmemiştir.

2019 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 3, Erkeklikçilik kodunun ise 5 frekansla temsil edildiği bir dönem olmuştur. Bu tablo, Enes Batur'un görsellerinde hem geleneksel maskülen unsurların hem de kendini bağımsız ve rahat şekilde ifade ettiği görselleri içeren temsillerin birlikte yer aldığını göstermektedir. Ancak, bu yılın ardından kod frekanslarında belirgin düşüşler yaşandığı gözlenmektedir.

2020 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu yalnızca 1 frekans ile temsil edilmiştir. Sadece tek bir görselin ilgili yılda paylaşılması, Batur'un erkeklik temsil biçimlerini analiz etmekte 2020 yılının kısıtlılığını göstermektedir. Pro-feminizm kodu bu yıl da hiç gözlemlenmemiştir (0). Bu yıl, cinsiyet temsillerinde belirgin bir durgunluk dönemi olarak değerlendirilebilir.

2021 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu 4 frekans ile yeniden yükselişe geçmiş, Erkeklikçilik ise 9 frekans ile analizdeki en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bu artış, özellikle 2020'ye kıyasla görsel paylaşımına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu dönemde

içeriklerde hem Erkek Kurtuluşçu, hem de geleneksel erkeklik temalarının güçlendiği dikkat çekmektedir. Yine de Pro-feminizm kodu bu yıl da görünmemiştir.

2022 yılı, üç alt kodun tamamının sıfırlandığı bir dönem olmuştur (0 frekans). Bu durum, Enes Batur'un hiç paylaşım yapmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu yıl, analiz açısından bir boşluk oluşturmakta; eğilimlerin sürekliliğini kırmaktadır.

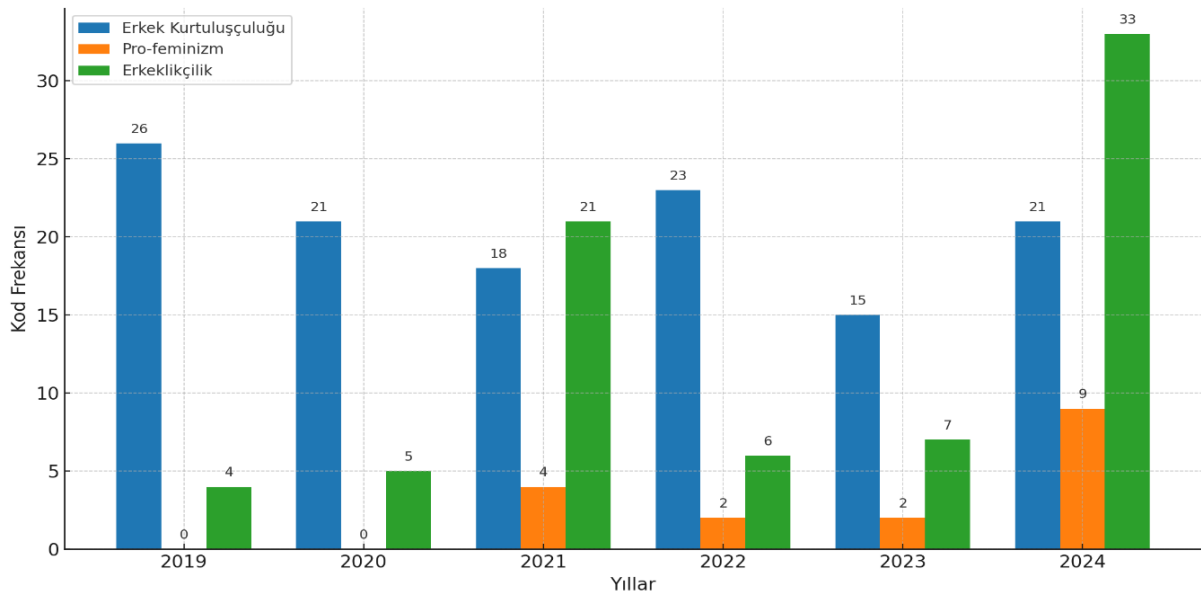
2023 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 6 frekans ile yeniden ön plana çıktığı dönemdir. Bu değer, analizdeki en yüksek Erkek Kurtuluşçuluğu temsiliğini göstermektedir. Buna karşın Erkeklikçilik yalnızca 1 frekansta kalmıştır. Bu tablo, Enes Batur'un ılımlı ve özgür bir erkeklik profili çizdiğini göstermektedir. Pro-feminizm kodu ise bu yıl da yer almamıştır.

2024 yılı, üç kodun da sıfırlandığı (0 frekans) bir diğer yıl olmuştur. Tıpkı 2022'de olduğu gibi, cinsiyet temsiline dair görsel bir içerik izinin bulunmadığı bir dönem olarak kaydedilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Enes Batur'un Instagram görsellerinde Pro-feminizm temsiline hiçbir yıl boyunca yer verilmediği; cinsiyet sunumunun daha çok Erkeklikçilik ve Erkek Kurtuluşçuluğu kodları üzerinden kurulduğu anlaşılmaktadır. Bu iki kod arasında ise 2021 ve 2023 yıllarında dikkat çeken karşılıklı geçişler yaşanmış, Erkeklikçilik 2021'de zirveye çıkarken, 2023'te yerini Erkek Kurtuluşçuluğu'na bırakmıştır. Kodlamanın hiç yapılmadığı yılların (2022, 2024) varlığı ise bu görsellerin tüm yıllarda eşit yoğunlukta cinsiyet temsili taşımadığını ve dijital görünürlüğün dönemsel bir dalgalanma içinde seyrettiğini ortaya koymaktadır.

3.9.1.4. Cemal Can Canseven

Tablo 3. 6 Cemal Can Canseven’in Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Cemal Can Canseven’in Instagram görsellerine uygulanan MAXQDA kodlama analizine göre, “Cinsiyet Sunumu” ana kodu altında yer alan “Erkek Kurtuluşçuluğu”, “Pro-feminizm” ve “Erkeklikçilik” alt kodlarının 2019–2024 yılları arasındaki yıllık frekans dağılımları, dijital erkeklik temsillerinde çeşitlilik ve zamana bağlı yönelimsellik göstermektedir.

2019 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 26 frekans ile analiz sürecindeki en yüksek değerlerinden birine ulaştığı yıldır. Aynı yıl Erkeklikçilik kodu 4, Pro-feminizm ise hiç temsil edilmemiştir (0 frekans). Bu tablo, içeriklerde erkekliğin hegemonik kalıplarını çözümlemeye ve dönüştürmeye çalışan bir başlangıç dönemini yansıtmaktadır.

2020 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunda kısmi bir azalma yaşanmış (21 frekans) olsa da bu kod, yine en yüksek değerleri temsil etmeye devam etmiştir. Erkeklikçilik kodu 5 frekansa yükselmiş, Pro-feminizm kodu ise yine hiç gözlemlenmemiştir. Bu dönemde, geleneksel maskülen unsurların varlığının sınırlı ama artış eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir.

2021 yılı, daha dengeli bir dağılımın gözlemlendiği bir geçiş dönemi olarak değerlendirilebilir. Erkek Kurtuluşçuluğu 18, Erkeklikçilik 21, Pro-feminizm ise ilk kez 4 frekansla analizde yer bulmuştur. Bu yıl, Canseven’in görsellerinde farklı erkeklik temsillerinin birlikte yer aldığı daha hibrit bir anlatı zeminine işaret etmektedir.

2022 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu yeniden artış göstermiş (23 frekans), ancak Erkeklikçilik kodu belirgin bir düşüşle 6 frekansa gerilemiştir. Pro-feminizm temsili ise 2

frekansta kalmıştır. Bu dönemde yeniden duygusal ve bireysel anlatıların güçlendiği bir yönelimin söz konusu olduğu görülmektedir.

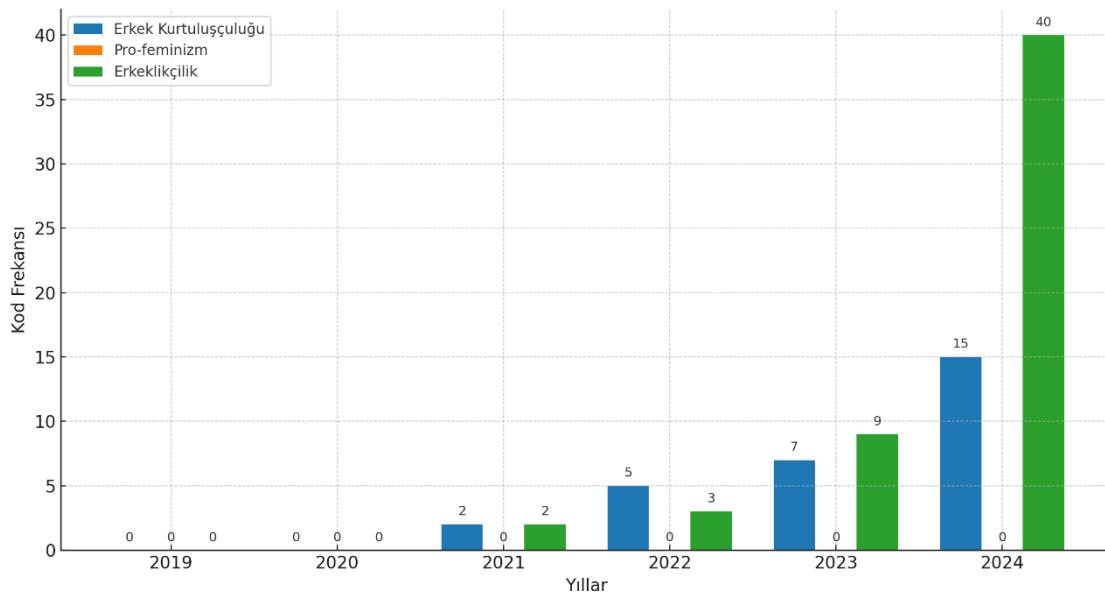
2023 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 15 frekansa gerilediği, Erkeklikçilik kodunun 7 frekansta durağanlaştığı ve Pro-feminizm kodunun 2 frekansta sınırlı biçimde temsil edildiği bir geçiş yılıdır. Bu yıl, tüm kodların orta düzeyde seyrettiği, belirgin baskınlıkların azaldığı bir dönemi yansıtmaktadır.

2024 yılı, özellikle Erkeklikçilik kodunun 33 frekansla analiz sürecindeki en yüksek düzeye ulaştığı yıldır. Bu durum, Cemal Can Canseven'in görsellerinde geleneksel maskülen temaların baskın hale geldiğini göstermektedir. Öte yandan Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 21 frekans ile güçlü seyrini sürdürmüş, Pro-feminizm ise 9 frekansta geçmiş yıllara kıyasla en yüksek düzeye ulaşmıştır. Böylelikle 2024 yılı, üç alt kodun da belirgin biçimde temsil edildiği, içeriklerde cinsiyet temsiline dair çok katmanlı yapıların görüldüğü bir dönem olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Cemal Can Canseven'in dijital kişiliği, 2019–2022 arasında Erkek Kurtuluşçuluğu merkezli bir yapı sergilemiş, 2021 yılında kodlar arasında görece denge sağlanmış, 2024 yılında ise Erkeklikçilik temsillerinde çarpıcı bir yükseliş yaşanmıştır. Pro-feminizm kodu düşük düzeyde seyretse de zamanla artış göstermiştir. Bu yapı, Canseven'in dijital erkeklik anlatısının zamanla daha çoğul, dalgalı ve karma bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır.

3.9.1.5. Ahmet Can Dündar

Tablo 3. 7 Ahmet Can Dündar'ın Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Ahmet Can Dündar'ın Instagram görselleri üzerinde gerçekleştirilen MAXQDA analizine göre, “Cinsiyet Sunumu” ana kodu altında yer alan üç alt kodun (Erkek Kurtuluşçuluğu, Pro-feminizm, Erkeklikçilik) 2019–2024 yılları arasındaki dağılımı, dijital erkeklik anlatısının zamansal olarak nasıl şekillendiğine dair dikkat çekici bir tablo sunmaktadır.

2019 ve 2020 yılları, analiz açısından veri bulunmayan, dolayısıyla kodlama yapılmamış dönemlerdir. Her üç alt kodun da frekansı 0 olarak kaydedilmiştir. Bu durum, ilgili dönemlerde içerik paylaşımının gerçekleşmemesinden kaynaklanmaktadır.

2021 yılı, kodlamaların başlaması açısından ilk anlamlı yılı temsil etmektedir. Bu dönemde Erkek Kurtuluşçuluğu ve Erkeklikçilik kodları 2 frekansla eşit şekilde temsil edilmiştir. Pro-feminizm kodu ise bu yıl da görünmemiştir (0). Kodların düşük ancak dengeli dağılımı, cinsiyet temsiline dair ilk girişimleri göstermektedir.

2022 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 5 frekansa yükselmiş, Erkeklikçilik kodu ise 3 frekansta kalmıştır. Bu yıl, modern erkekliğe ilişkin ipuçlarının içeriklerde daha belirginleşmeye başladığı; buna karşın geleneksel maskülen temsillerin hala sınırlı biçimde varlığını sürdürdüğü bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Pro-feminizm kodu yine kodlanmamıştır (0).

2023 yılı, her iki kodda da artışın gözlemlendiği bir diğer yıldır. Erkek Kurtuluşçuluğu 7 frekans, Erkeklikçilik ise 9 frekans ile temsil edilmiştir. Bu tablo, cinsiyet temsillerinde çeşitlenmenin başladığını ve kodların giderek daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Yine de Pro-feminizm, önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da içeriklerde yer bulmamıştır (0).

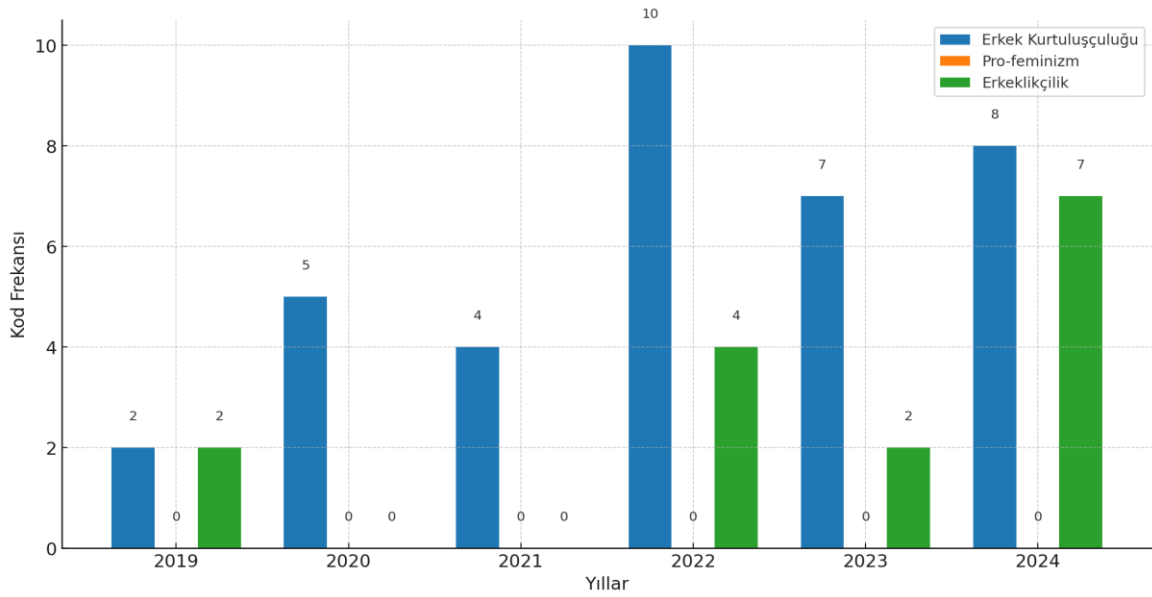
2024 yılı, özellikle Erkeklikçilik kodu açısından çarpıcı bir yükselişin yaşandığı dönem olmuştur. Bu yıl Erkeklikçilik kodu 40 frekans ile analiz sürecinin en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Aynı zamanda Erkek Kurtuluşçuluğu kodu da önemli bir artışla 15 frekansa çıkmıştır. Buna karşın Pro-feminizm kodu, tüm dönem boyunca hiç görünmemiştir (0 frekans). Bu yapı, 2024 yılı itibarıyla görsellerin daha güçlü, dominant ve normatif erkeklik anlatılarına kaydığına; ancak duygusal açıklığı temsil eden kurtuluşçu erkeklik yaklaşımının da eş zamanlı şekilde varlığını sürdürdüğüne işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Ahmet Can Dündar'ın görsellerinde cinsiyet sunumunun 2021 yılında başlamış, 2022–2023 döneminde gelişmiş ve 2024 yılında yoğunlaşarak zirveye ulaşmış olduğu görülmektedir. Erkeklikçilik kodundaki dramatik

yükseliş, içeriklerdeki maskülen vurguların giderek daha baskın hale geldiğini göstermekte; Erkek Kurtuluşçuluğu kodu ise bu maskülen anlatı içinde duygusal ve bireysel alanları temsil etmeye devam etmektedir. Buna karşılık, Pro-feminizm temsillerinin hiçbir yılda gözlemlenmemesi, her yıl yükselen erkeklikçilik teması ile açıklanabilir.

3.9.1.6. Alper Rende

Tablo 3. 8 Alper Rende'nin Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Alper Rende'nin 2019–2024 yılları arasındaki Instagram görsellerinde “Cinsiyet Sunumu” ana koduna bağlı olarak tanımlanan “Erkek Kurtuluşçuluğu”, “Pro-feminizm” ve “Erkeklikçilik” alt kodlarının yıllık frekansları, görsellerin cinsiyet temsili bakımından zamansal yönelimlerini ortaya koymaktadır. Verilere göre, özellikle Erkek Kurtuluşçuluğu kodu süreç boyunca istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürmüştür; Erkeklikçilik ise ilerleyen yıllarda artış göstermiştir. Buna karşın Pro-feminizm kodu analiz edilen altı yıl boyunca hiçbir şekilde görünür olmamıştır (0 frekans).

2019 yılı hem Erkek Kurtuluşçuluğu hem de Erkeklikçilik kodlarının eşit düzeyde (2 frekans) temsil edildiği bir başlangıç yılıdır. Bu dönem, dijital persona'nın henüz yeni olduğu, temsillerin belirginleşmediği bir yapıya işaret etmektedir.

2020 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 5 frekansa yükselmiş, Erkeklikçilik ise hiç gözlemlenmemiştir (0). Bu yıl, norm dışı erkeklik temsillerinin öne çıktığı bir geçiş süreci olarak değerlendirilebilir.

2021 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 4 frekansla devam ettiği; Erkeklikçilik ve Pro-feminizm kodlarının ise yine gözlemlenmediği bir yıl olmuştur. Bu dönem, içeriğin baskın biçimde sadece tek bir erkeklik temsil biçimine odaklandığı, dolayısıyla tematik çeşitliliğin düşük kaldığı bir yapı göstermektedir.

2022 yılı, analizdeki en dikkat çekici değişimlerin yaşandığı dönemlerden biridir. Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 10 frekans ile zirveye ulaşmış, aynı zamanda Erkeklikçilik kodu da ilk defa 4 frekans ile görünür hale gelmiştir. Bu yapı, Alper Rende'nin dijital temsillerinde daha dengeli ve çoklu erkeklik biçimlerinin birlikte sunulmaya başlandığını göstermektedir.

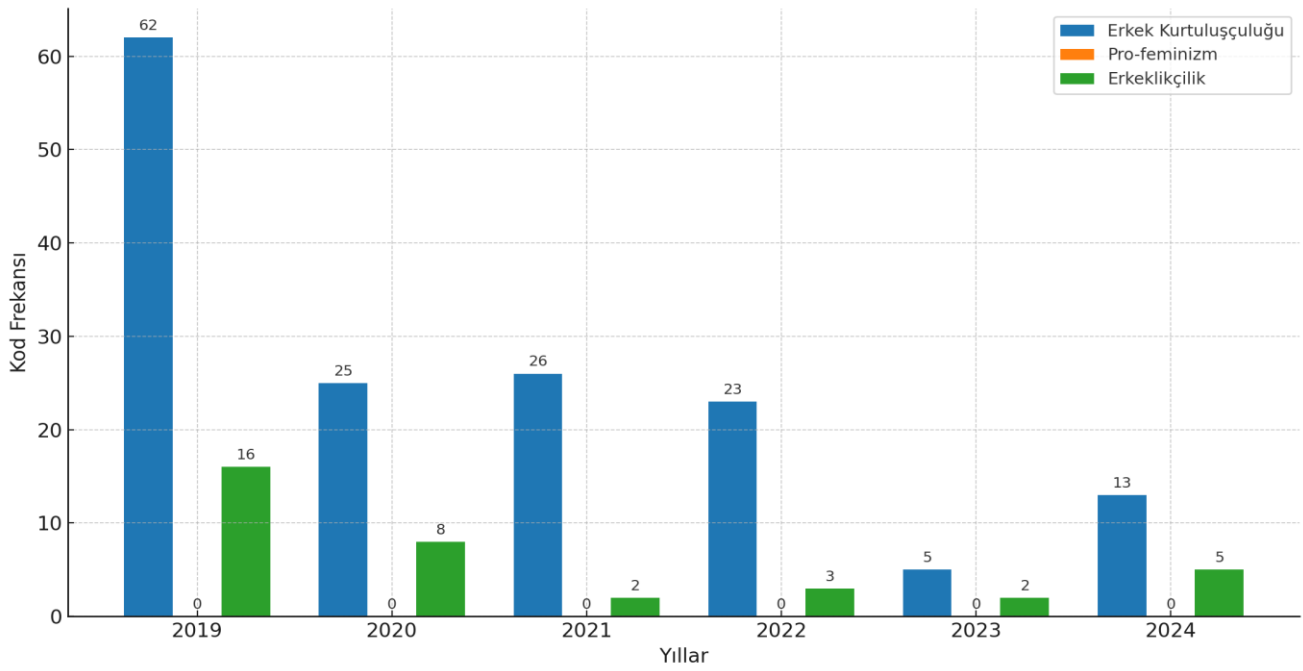
2023 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 7, Erkeklikçilik kodunun ise 2 frekansta temsil edildiği, genel olarak daha düşük frekanslı ama tematik olarak yine çift yönlü erkeklik anlatısının sürdüğü bir dönemdir. Bu yılda da Pro-feminizm temsili yer almamaktadır (0).

2024 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 8 frekansa, Erkeklikçilik kodunun ise 7 frekansa ulaştığı bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Bu tablo, cinsiyet temsili bakımından hem duygusal hem de normatif unsurların neredeyse eşit oranda birlikte yer aldığı, dengeli bir temsil yapısına işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Alper Rende'nin Instagram görsellerinde Pro-feminizm temsiline yer verilmediği; buna karşın Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun her yıl sürekli olarak bulunduğu ve giderek artış gösterdiği görülmektedir. Erkeklikçilik kodu ise daha geç dönemde yükselmeye başlamış; 2022 sonrası giderek güçlenen bir yönelimle dijital kişiliği içinde yer bulmuştur. Bu yapı, dijital erkeklik anlatısının sabit bir çizgide ilerlemediğini; dönemsel olarak farklı temsil biçimlerinin öne çıkabildiğini ve zaman içinde erkeklikçi sunumlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

3.9.1.7. Orkun Işıtmak

Tablo 3. 9 Orkun Işıtmak'ın Yıllara Göre Erkeklik Temsili Değişim Grafiği



Orkun Işıtmak'ın 2019–2024 yılları arasındaki Instagram görsellerinde “Cinsiyet Sunumu” ana koduna bağlı olarak belirlenen üç alt kodun (Erkek Kurtuluşçuluğu, Pro-feminizm ve Erkeklikçilik) yıllık frekansları, dijital persona'sının cinsiyet temsiline ilişkin anlamlı yönelimleri ortaya koymaktadır. Kodlama verileri, özellikle Erkek Kurtuluşçuluğu'nun baskın temsili olduğunu; Pro-feminizm'in ise hiçbir dönemde gözlemlenmediğini göstermektedir (0 frekans).

2019 yılı, analiz döneminin en dikkat çekici verilerinden birini sunmaktadır. Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 62 frekansla tüm analiz yıllarındaki en yüksek değere ulaşmıştır. Aynı yıl Erkeklikçilik kodu da 16 frekansta temsil edilmiştir. Bu tablo, 2019'da modern erkekliğin ağırlıkta olduğunu ancak geleneksel maskülen unsurların da sunulduğu bir temsili yansıtmaktadır.

2020 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 25 frekansa gerilemiş, buna karşın Erkeklikçilik kodu 8 frekansta temsil edilmiştir. Bu azalma, içerik sayısındaki düşüş ya da temsillerdeki tematik daralma ile ilişkilendirilebilir.

2021 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 26 frekans ile yeniden küçük bir artış gösterdiği; Erkeklikçilik kodunun ise düşerek 2 frekansa gerilediği bir yıl olmuştur. Bu durum, dijital kişiliğini geçmiş yıla benzer şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Pro-feminizm kodu bu yıl da analizde yer bulmamıştır.

2022 yılında, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu 23, Erkeklikçilik kodu ise 3 frekansta kalmıştır. Her iki kodun da temsili azalarak sürmüştür. Bu yıl, dijital temsillerde belirgin bir durağanlaşmanın başladığı dönem olarak değerlendirilebilir.

2023 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 5, Erkeklikçilik kodunun 2 frekansa kadar gerilediği bir düşüş yılıdır. Her iki kodun da en düşük düzeylerine gerilemiş olması, paylaşım sayısının düşüklüğü ile doğru orantılı olarak, içeriklerde cinsiyet sunumunun arka planda kaldığını veya daha nötr temsillere yönelindiğini düşündürmektedir.

2024 yılı, Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 13, Erkeklikçilik kodunun ise 5 frekansla yeniden yükselişe geçtiği bir toparlanma yılı olmuştur. Bu artış, önceki yılın düşüşüne kıyasla cinsiyet temsillerinin yeniden görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, erkek Kurtuluşçuluğu kodu 2019–2022 arası yüksek seviyelerde seyrederken, 2023'te sert bir düşüş yaşamış; 2024'te yeniden yükselme eğilimine girmiştir. Erkeklikçilik kodu ise zaman içinde dalgalı ancak belirginleşmeyen bir düzeyde seyretmiş; 2019'daki yüksekliğe yeniden ulaşamamıştır. Tüm yıllar boyunca Pro-feminizm kodunun hiçbir içerikte gözlemlenmemiştir.

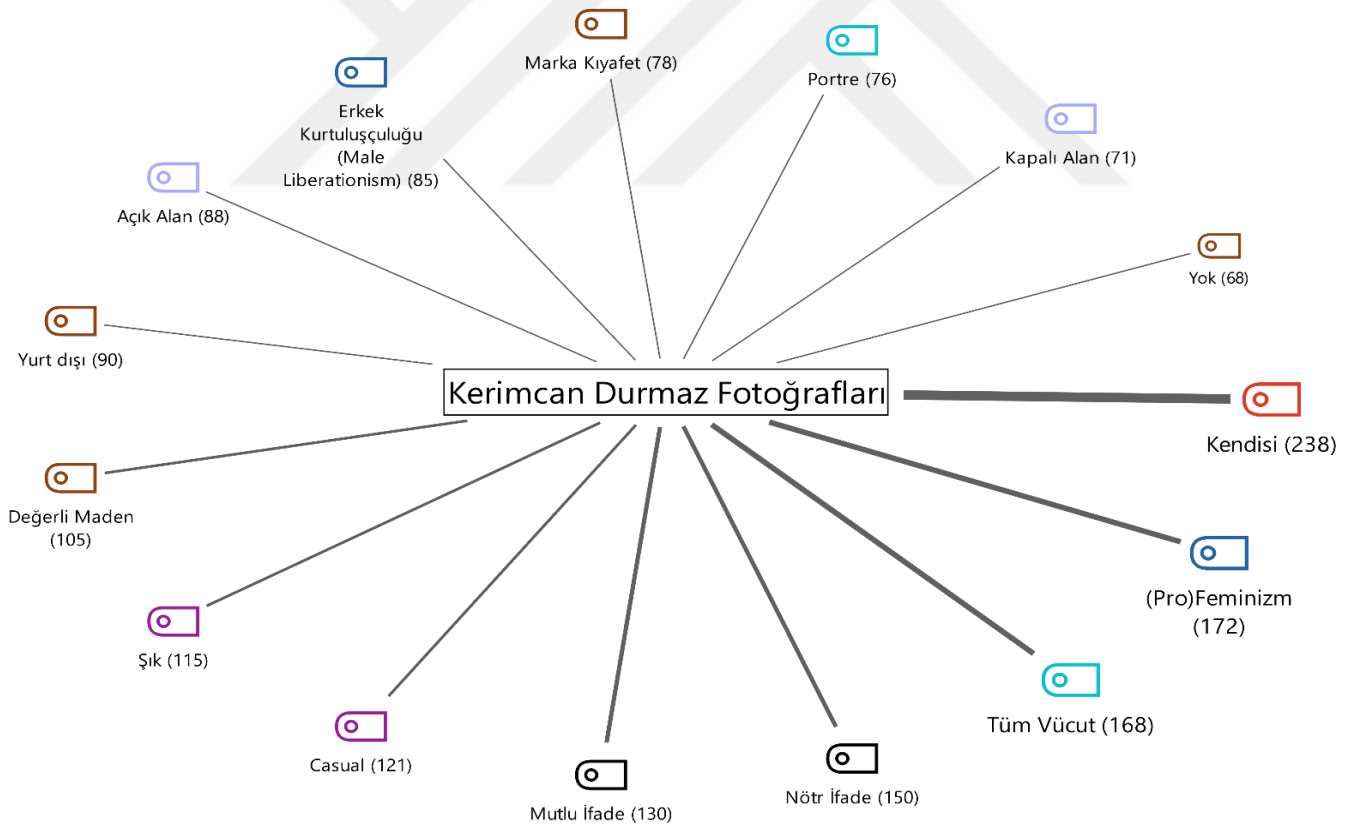
Bu veriler, Orkun Işıtmak'ın dijital erkeklik anlatısının çok fazla iniş çıkışlar içermediğini göstermektedir. Bunda 2019 yılından günümüze doğru yaklaştıkça düşen paylaşım sayıları da etkili olmaktadır. Paylaşım sayısı düşse de, Işıtmak'ın cinsiyet sunumu zaman içerisinde çok az miktarda iniş çıkışlar yaşasa da yıllar içerisinde belirli bir standartı takip ettiği görülmektedir.

3.10. Influencerların MAXQDA MaxMaps Tek Vaka Modeli Üzerinden En Çok Tespit Edilen 15 Kodu Çerçevesinde Örnek Görseller Üzerinden İçerik Analizi

Bu bölümde, tüm influencerların MaxMaps "Tek Vaka Modeli" çıktılarında en yüksek frekansa sahip ana kodlar ve alt kodlar doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgular kapsamında seçilen görsel örnekler, ilgili kodlamalarda influencerların yoğunluk kazanan temsillerinin karakteristik özelliklerini yansıtmak amacıyla değerlendirilmiştir. Görsel içerikler, genel bulguların somut örnekleri olarak ele alınmakta olup, analizler yalnızca bireysel görsellere değil, her bir influencer için "Tek Vaka Modeli" üzerinden en çok tespit edilen 15 kod temelinde ortaya çıkan genel eğilimlere dayandırılmıştır.

3.10.1. Kerimcan Durmaz'ın Fotoğraflarının İçerik Analizi

Tablo 3. 10 Kerimcan Durmaz- Tek Vaka Analizi





Şekil 3. 1 Kerimcan Durmaz'a ait 29 Ekim 2022 Tarihli Örnek Görsel

Kerimcan Durmaz'ın MaxQDA bulgularında, "Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında, (Pro)Feminizm yaklaşımı ile ilişkilendirilebilecek bir temsil biçiminin baskın olduğu tespit edilmiştir. Görsel içeriklerde, Profeminizm yaklaşımı altında değerlendirilebilecek şekilde queer bireylerin toplum içerisinde kendilerine bir yer edinme ve farklılıklarını yansıtmaya çabasının sıklıkla gözlemlendiği belirlenmiştir. Durmaz'ın, elde edilen kodlamalar doğrultusunda kendi farklılığını ve yönelimini açık bir biçimde ifade ettiği saptanmıştır. Ayrıca, Profeminizm yaklaşımının yalnızca kadınlarla dayanışmayı değil, queer varoluş biçimlerinin de kadınlar ve erkeklerle eşit hak ve özgürlüklere sahip olması gerekliliğini vurgulayan bir anlayışla ilişkilendirildiği, Durmaz'ın temsilinde ise bu yaklaşım doğrultusunda güçlü bir figür olarak değerlendirilebilecek bir görünüm sergilediği anlaşılmıştır.



Şekil 3. 2 Kerimcan Durmaz'a ait 27 Şubat 2022 Tarihli Örnek Görsel

Kerimcan Durmaz’a ait incelenen Instagram görsellerinde, bedensel sunumun ataerkil erkeklik normlarının öngördüğü duygularını yansıtmayan güçlü ve korkusuz erkek imajı gibi niteliklerin ötesine geçerek, estetik çeşitlilik, kadınsı görünüm ve queer yaklaşıma vurgu yapan unsurlar etrafında şekillendiği tespit edilmiştir. Giyim tarzında, marjinal nitelikli kıyafetler, parlak ve dikkat çekici renkler, transparan kumaşlar ve ışıltılı aksesuarlar gibi geleneksel erkeklik normlarının dışında kalan tercihlere ağırlık verildiği belirlenmiştir. Ayrıca, makyaj uygulamalarının ve estetik vurguların yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu unsurların, Durmaz’ın biyolojik cinsiyet kimliğinden bağımsız olarak olmak istediği görünümü performatif bir biçimde sunduğu ortaya konmuştur. Bazı görsellerde sergilenen kışkırtıcı pozların, bedenin yalnızca güç ve kontrol temaları çerçevesinde değil, bireysel ifade özgürlüğü ve estetik ifade çerçevesinde de sunulduğu görülmüştür. Beden dili ve poz verme biçimlerinde geleneksel maskülen erkeklik ve Erkek Kurtuluşçuluğu temsillerinden sapmaların bulunduğu, bu sapmaların ise Profeminizm ve queerlik temelli kimlik inşasının temel dayanakları olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Durmaz’ın sosyal ilişkilerden ziyade kendi bedenine ve kimliğine odaklanan sunumlar geliştirmesi, Profeminizm yaklaşımı kapsamında queer birey kavramsallaştırmasıyla tutarlı bir profil çizdiğini ortaya koymuştur. Durmaz’ın kamusal figürünün, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik Pro-feminist ideallerle uyumlu olarak, erkekliğin yalnızca hegemonik maskülenlik kalıpları içinde yaşanmak zorunda olmadığını gösterdiği belirlenmiştir. İncelenen örnek görselde de görüldüğü üzere, Durmaz’ın arkasında bulunan kadınlarla aynı cinsiyete sahip olmamasına rağmen, onlarla tamamen aynı giyim tarzını benimsemesi ve sahnede onların önünde yer alarak insanlara seslenmesi, cinsiyet sunumunun toplumdan çekinilmeksizin gerçekleştirildiğini göstermiştir. Bu durumun, Durmaz’ın “Kendisi” üzerinden kurguladığı queer birey figürünün güçlü bir tezahürü olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Genel olarak, Kerimcan Durmaz’ın görsel içeriklerinde kendisini erkeklik kalıplarına bağlı bir birey olarak değil, bağımsız bir ifade özgürlüğü temelinde konumlandığı anlaşılmıştır. Bu temsil biçiminin, Profeminizm yaklaşımı doğrultusunda toplumsal cinsiyet kimliklerini sabit ve değişmez yapılar olarak değil, geçirgen ve farklılıklara açık yapılar olarak ele alan bir perspektifin görünürlük kazandığını göstermiştir.



Şekil 3. 3 Kerimcan Durmaz’a ait 20 Nisan 2024 Tarihli Örnek Görsel

Kerimcan Durmaz’ın 2024 yılında keskin bir şekilde Profeminist queer görünümünden, Erkeklikçi bir görünüme yönelmesi ve temsiliyetinin evrilişi çalışmanın şaşırtıcı bir örneğini sunmaktadır. Örnek olarak paylaşılmış olan 20 Nisan 2024 tarihli görseli, önceki yıllarda öne çıkan profeminist ve queer duyarlılıklarla örülü cinsiyet temsiliyetinin yerini giderek daha belirgin maskülen kodlara bıraktığı yeni bir temsil eğiliminin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Özçekim formatındaki bu görselde Durmaz’ın net yüz hatları, sert bakışları ve nötr, neredeyse duygusuz yüz ifadesi, onun erkeksi dönüşümünün göstergeleriyle örtüşmektedir. Özellikle mimiklerin donukluğu ve ifadenin ciddi bir görünüme yönelmiş olması, duygusal kapalılığın ve içe çekilmenin bir göstergesi olarak okunmakta bu da Erkeklikçilik yaklaşımının geleneksel erkeklik normları bağlamında duygusal ifadelerin bastırılması düşüncesiyle örtüşmektedir. Görselde kullanılan siyah sade tişört ve fon olarak seçilen sade, kimliksiz bir iç mekân, dikkatleri yalnızca öznenin fiziksel görünümüne ve bakışına odaklamakta; bu tercih, Durmaz’ın önceki yıllardaki süslü, gösterişli ve kadınsı görünümünün tam aksine, estetik dışı, kontrolü elinde tutan ve dışsal süslemelerden arındırılmış haliyle sunumunu yansıttığını göstermiştir.

2024 yılı boyunca Kerimcan Durmaz’ın içeriklerinde benzer şekilde gözlemlenen bu eğilim, geçmiş yıllardaki renkli, teatral ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan queer temsil biçimlerinden belirgin bir sapmaya işaret etmektedir. Durmaz’ın daha önceki yıllarda Profeminist temsillere ve toplumsal cinsiyet performanslarındaki geçirgenliğe dayalı sunumlarının, yerini daha statik, hegemonik ve erkeksi bir görünürlüğe bıraktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, cinsiyet kimliğine dair akışkanlık ve toplumsal normlara direniş yerini, daha tanıdık ve kabul gören maskülen normlara bırakmakta olduğu görülmüştür. Özellikle 2024 yılı içerikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, Kerimcan Durmaz’ın

Instagram görsellerinde yeni bir maskülenleşme dalgasının etkili olduğu gözlemlenmiştir. 2024 yılına ait cinsiyet sunumlarında belirginleşen yeni eğilimler, queer ve Profeminist çizgiden uzaklaşarak, daha çok erkeksi normlara uyum sağlayan bir görsel anlatıya yöneldiğini ortaya koymaktadır. 20 Nisan 2024 tarihli görsel ise bu dönüşümün sembolik bir örneği olarak okunmakta ve Durmaz'ın erkeklik temsiline dair yeniden yapılanma sürecinin güçlü bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

“Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu” ana kodu kapsamında yapılan analizlerde, Kerimcan Durmaz'ın görsellerinin yalnızca "Kendisi" alt kodu ile temsil edildiği dikkat çekmiştir. Sosyal bağlam temsillerinin sadece “kendisi” ile sınırlı kalmasının, bireysel özne sunumunun ön planda olduğunu göstermiştir. Bireysel sunum, Instagram profillerinde yaygın olarak gözlemlenen bir bulgu olmakla birlikte, Kerimcan Durmaz örneğinde bu durumun farklı bir anlam taşıdığı belirlenmiştir. Toplumun erkeklik normlarıyla belirli ölçüde örtüşen bireylerden farklı olarak, Durmaz'ın Instagram görsellerinde kendini ifade etme biçiminin daha özgün ve ayrışan bir konum sergilediği anlaşılmıştır.



Şekil 3. 4 Kerimcan Durmaz'a ait 20 Nisan 2024 Tarihli Örnek Görsel

“Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu” ana kodu kapsamında yapılan içerik analizinde, Kerimcan Durmaz'ın görsellerinin yalnızca "Kendisi" alt kodu ile temsil edildiği dikkat çekmiştir. Bireysel sunum, Instagram profillerinde yaygın olarak gözlemlenen bir bulgu olmakla birlikte, Kerimcan Durmaz örneğinde bu durumun farklı bir anlam taşıdığı belirlenmiştir. Toplumun erkeklik normlarıyla belirli ölçüde örtüşen bireylerden farklı olarak, Durmaz'ın Instagram görsellerinde kendini ifade etme biçiminin daha özgün ve ayrışan bir konum sergilediği tespit edilmiştir. Toplum içerisinde onaylanan geleneksel erkeklik biçimlerinin aksine, Durmaz'ın görsellerinde kendi kimliğini merkeze alan bir sunum

gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu bireysel vurgunun, özellikle cinsiyetinin farklı bir sunumu olarak ortaya çıktığı ve kendi tarzını, tercihlerini daha baskın ve görünür kılmak amacıyla yapılandırıldığı belirlenmiştir. Bu durumun, queer bireylerin toplumsal dışlanmaya karşı geliştirdikleri bireyselleşmiş görünürlük stratejileri ile uyumlu bir örüntü sergilediği tespit edilmiştir.

Kerimcan Durmaz'ın görsellerinde, "Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu kapsamında casual ve şık giyim alt kodlarının belirgin bir şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, özellikle Durmaz'ın queer birey görünümüyle pekişen moda tercihleri bağlamında, toplumsal cinsiyet normlarının yıkıldığı ve queer birey estetiğinin kamusal alanda görünür kılındığı bir temsili işaret etmiştir. Özellikle diğer influencerlardan ayrışır nitelikte şık giyim tercihlerinin baskınlığı, Durmaz'ın temsil ettiği figür ile örtüştüğü belirlenmiştir. Bu doğrultuda seçilen örnek görselde, Durmaz'ın farklı saç stili, derin göğüs dekoltesi, dar kesimli ve bol aksesuarlı kombininin, Profeminist queerlik görünümünü destekler nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

Genel olarak, Durmaz'ın tarzını casual stiller üzerinden, gündelik fotoğraflarında rahatlık ve doğallık temelinde tanımladığı görülmüştür. Buna karşın şık ve teatral kombinasyonlarla, örneğin 3 Nisan 2021 tarihli görselde olduğu gibi, tamamen ayrışan ve farklı bir tarz sunduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Durmaz'ın stil tercihlerinin kadın ve erkek ikili cinsiyet kalıplarına karşı geliştirilen, her iki yapıdan izler taşıyan, ancak özgün bir giyim tarzı çerçevesinde değerlendirildiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 5 Kerimcan Durmaz'a ait 4 Temmuz 2022 Tarihli Örnek Görsel

"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında yapılan analizlerde, Kerimcan Durmaz'ın görsellerinde "Tüm Vücut" ve "Portre" alt kodlarının yoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir. Tüm vücut çekimlerinin yoğunluğu, Durmaz'ın özenle seçtiği marka kıyafetleri, değerli takıları

ve diğer aksesuarları görsellerine dahil etme isteğini yansıttığını göstermiştir. Özellikle queer birey görünümüyle bütünleşen kadınsı giyim tarzı, aksesuar ve makyaj kullanımı, bu sunum biçiminin örnekleri arasında yer almıştır. Ayrıca, şık ve marjinal nitelikli görünümünün bütüncül bir şekilde yansıtılması amacıyla tercih edilen tüm vücut görsellerinin, lüks mekanları, farklı ülke ortamlarını veya özel manzaraları Durmaz'ın kişisel figürü ile bütünleştirerek sergilediği tespit edilmiştir. Bu durumun, Durmaz'ın bedenini fiziksel bir görünümün ötesinde, estetik bir ifade alanı ve queer bireylerin görünürlüğünü destekleyen bir sahneleme unsuru olarak kullandığını ortaya koyduğu anlaşılmıştır. Portre çekimlerinde ise yüz ifadelerinin, makyaj uygulamalarının ve saç stili tercihlerinin ön plana çıkarılarak daha detaylı ve takipçilerle duygusal bir bağ kurmaya yönelik sunumların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Durmaz'ın Profeminizm yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, cinsiyet kimliğini sabit kategorilere indirgemeksizin, akışkan ve çok katmanlı biçimlerde ifade etme pratiği ile uyumlu bir görünüm sergilediği belirlenmiştir. Böylece, Durmaz'ın portre görsellerinde kadınsı kurgular ve imajlarla birlikte, toplumsal cinsiyet kalıplarına güçlü bir şekilde direnç gösteren ve queer birey görünürlüğünü artırmaya yönelik bir temsil anlayışının belirginleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

"Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodu kapsamında yapılan analizlerde, "Açık Alan" alt kodunun yoğun şekilde öne çıktığı, bunu "Kapalı Alan" alt kodunun takip ettiği tespit edilmiştir. Açık alan temsillerinin, Kerimcan Durmaz tarafından sıklıkla tercih edilen bir sunum biçimi olduğu belirlenmiştir. Örnek görselde de görüldüğü üzere, açık alanların queer birey performansının ifade edilebildiği mekânsal imkanlar sunduğu saptanmıştır. Kamusal alanların, queer bireylerin karşılaştığı zorluklar ve ayrımcılıklara karşı görünürlük sağlayabildikleri güçlü alanlar olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, Durmaz'ın açık alanları sıklıkla kullanarak queer kimliğini cesur bir biçimde kamusal mekânlarda görünür kıldığı tespit edilmiştir. Kapalı alan temsillerinde ise, Durmaz'ın şık, bakımlı ve kadınsı bir figürü yansıttığı gözlemlenmiştir.

"Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri" ana kodu analizinde, "Nötr İfade" ve "Mutlu İfade" alt kodlarının birbirine yakın oranlarda yoğunluk gösterdiği belirlenmiştir. Nötr ifadelerin, beden ve yüzün estetik bir sunum nesnesine dönüştürüldüğünü gösterdiği; mutlu ifadelerin ise queer görünürlüğün pozitif duygularla desteklendiği bir sunum biçimi olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Durmaz'ın, genellikle sepatik, gündelik olan ve rahatlığı önceliği görsellerinde daha çok mutlu yüz ifadelerine yer verdiği görülmüştür. Şık ve iddialı görsellerinde ise genellikle nötr ifadeleri tercih ettiği saptanmıştır. Örnek görselde de görüldüğü üzere, doğal bir anı yansıtan ve pozitif bir yüz ifadesi sergileyen bir görünüm dikkat çekmiştir.

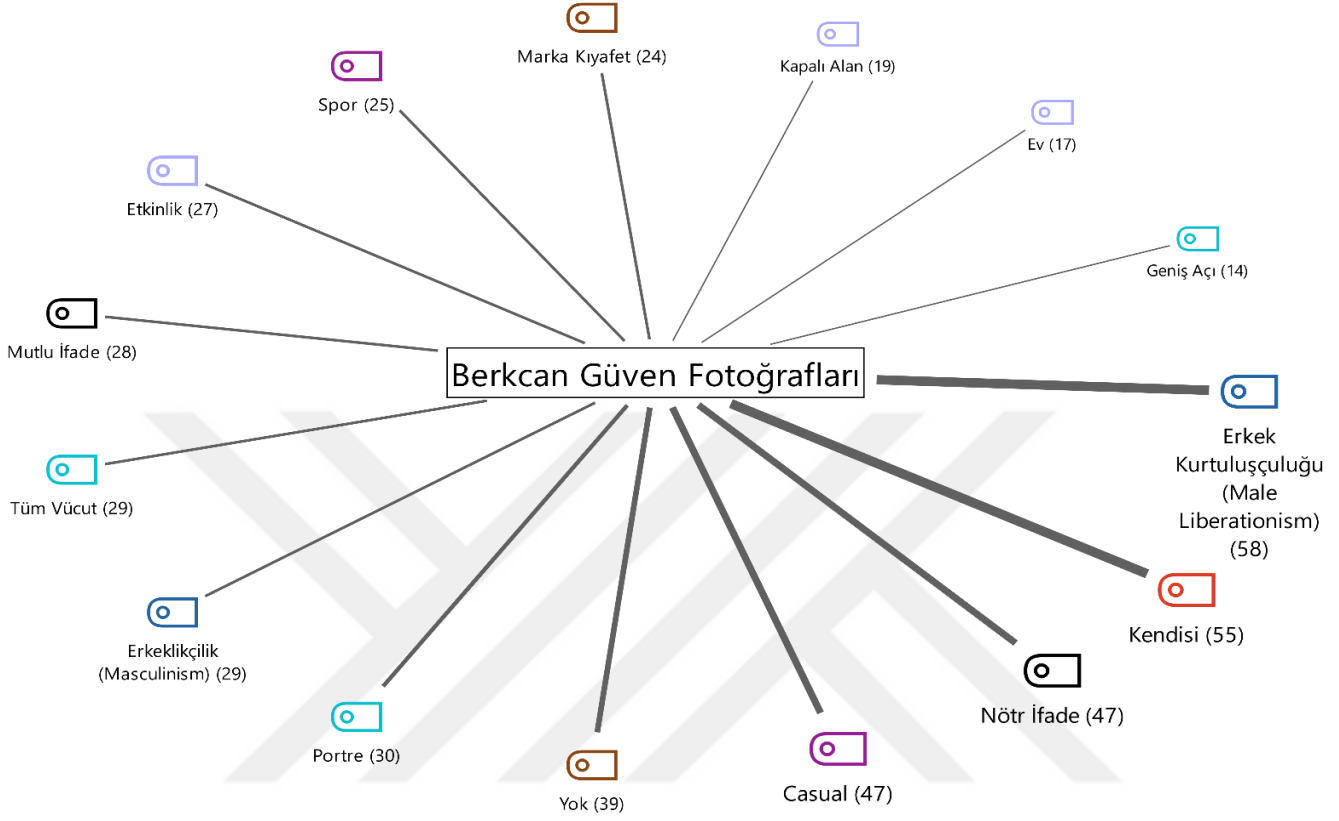
Bu bulgular, Durmaz'ın geleneksel erkeklik normlarının sınırlayıcı yapısına karşı geliştirdiği pozitif yüz ifadesinin, aynı zamanda güçlü bir karakter ve bu baskılardan bağımsız bir cinsiyet temsili sunduğunu ortaya koymuştur.

"Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında gerçekleştirilen analizlerde ise "Değerli Maden", "Yurt Dışı", "Marka Kıyafet" ve "Yok" alt kodlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Durmaz'ın değerli madenler ve marka kıyafet kullanımının yalnızca maddi bir gösterge olarak değil, aynı zamanda estetiksel ve bireysel ifade araçları olarak konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle queer birey görünümünün şıklığını ve estetik duyarlılığını yansıtmaları açısından bu tercihler dikkat çekmiştir. Toplumda estetikliğin sıklıkla queer birey temsiliyle ilişkilendirildiği görülmüş ve bu durumun Pro-feminizm yaklaşımıyla tutarlı bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, Durmaz'ın görsellerinde sıkça yer alan yurt dışı temsillerinin, evrensel trendleri takip eden ve yeni deneyimlere açık bir birey profili sunduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu içerisinde yer alan diğer geleneksel statü göstergelerinin (lüks araçlar, büyük evler vb.) Durmaz'ın görsellerinde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun, erkekliğin maddi başarı temelli anlatılarına karşı bir duruş sergileyerek, queer kimliğin kültürel ve simgesel unsurlar üzerinden tanımlandığını ortaya koyduğu belirlenmiştir. Bu unsurların çoğunlukla markalı ve logolu kıyafetler, lüks mekanlar ve yaşantılar çerçevesinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu tercihlerin, Pro-feminizm yaklaşımı çerçevesinde queer kimliğin kişisel estetik sunumlar ve özgünlüğü temelinde inşa edilmesine uygun olduğu saptanmıştır.

Genel olarak, Kerimcan Durmaz'ın Instagram görsellerinde, MaxMaps analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda Pro-feminizm ve zaman zaman Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımlarına uygun bir temsil örüntüsü uzun süre baskın görünse de 2024 yılı itibarıyla bu çizginin yerini giderek daha belirgin biçimde Erkeklikçilik yaklaşımına dayalı, duygusal kapalılığı öne çıkaran ve maskülen normları yeniden üreten içeriklere bıraktığı tespit edilmiştir. Bu dönüşüm, queer birey görünürlüğünü merkeze alan Profeminist temsillerin geri plana çekilerek, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden tahkim edildiği, kontrollü ve erkeksi bir imaj performansının öne çıkarıldığı estetik stratejiler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

3.10.2. Berkcan Güven'in Fotoğraflarının İçerik Analizi

Tablo 3. 11 Berkcan Güven- Tek Vaka Analizi

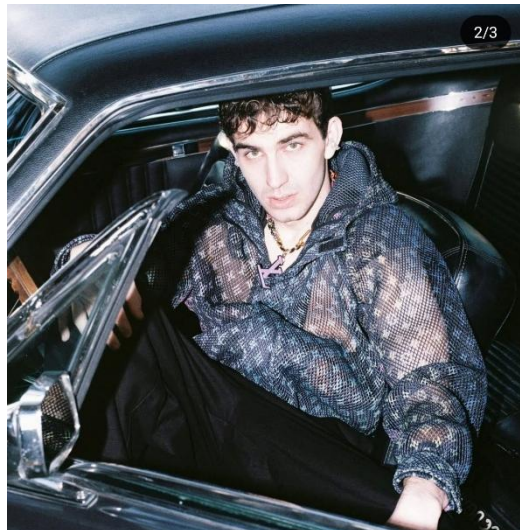


Şekil 3. 6 Berkcan Güven'e ait 22 Temmuz 2021 Tarihli Örnek Görsel

Berkcan Güven'in Instagram görselleri, tespit edilen bulgular ışığında Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla daha fazla örtüşen bir erkeklik sunumuna işaret etmektedir.

Erkekliğin hegemonik normlarına mesafeli, bireysel estetik tercihlerin ve rahatlık odaklı bir temsilin ön plana çıktığı görülmektedir. 22 Temmuz 2021 tarihli paylaşım, bu yönelimi somutlaştıran nitelikte bir örnek olarak değerlendirilebilir. Görselde yer alan kısa kollu bol mavi gömlek, desenli şort ve spor ayakkabı kombini, stil tercihlerinin klasik güç veya şıklık göstergelerinden ziyade bireysel konfor ve doğallık ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu tarz, erkekliğin şıklık ve ciddiyet kalıplarına bağlı kalmaksızın yeniden yorumlandığını ve Güven tarafından spontane biçimde kurgulandığını göstermektedir. Mekânın açık alan oluşu ve manzaraya karşı verilmiş doğal poz, Güven'in rahatlığa ve özgüvenine işaret etmektedir. Berkcan Güven'in yüz ifadesi çoğunlukla donuk ya da nötr kalmakta, bu da ilk bakışta Erkeklikçilik yaklaşımıyla ilişkili bir temsil biçimi olarak değerlendirilebilir. Ancak incelenen görseller sonucunda, bu ifadenin hegemonik güç vurgusundan çok, Güven'in kendi kişisel mizacı ve tercihi doğrultusunda geliştirilen bir temsil olduğu gözlemlenmiştir. Güven'in pozlarında duygusal görünürlük düşük düzeyde kalsa da bu durum, klasik anlamda duygusal kapalılıkla özdeşleşen Erkeklikçiliği doğrudan desteklememektedir. Aksine, duygularını açıkça sunmadan da bireysel kimlik ifadesi yaratabilen bir erkeklik modeli dikkat çekmektedir.

Bu çerçevede Berkcan Güven'in temsilleri, Orkun Işıtmak ve Alper Rende gibi Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının açık biçimde benimsendiği örneklerden kısmen ayrılmaktadır. Ancak genel frekans ve kodlama sonuçları, Güven'in erkeklik temsiliinin modern ve normatif kalıplardan uzak, özgürleştirici bir yaklaşımı daha güçlü biçimde benimsediğini ortaya koymaktadır. Dışsal onay mekanizmalarına ihtiyaç duymayan, kendi tarzını öne çıkaran ve bireysel duruşunu görseller üzerinden rahatça sergileyen bir erkeklik anlayışı ile Erkek Kurtuluşçuluğunun geleneksel erkeklik kavramsallaşmasından uzak tipik bir örneği gözlemlenmektedir.



Şekil 3. 7 Berkcan Güven’e ait 14 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel

“Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu” ana kodu kapsamında tespit edilen bulgular, Berkcan Güven’in görsellerinde özellikle “Kendisi” alt kodunun belirgin bir biçimde öne çıktığını göstermiştir. Güven’in Instagram paylaşımlarında sosyal çevre temsillerine nadiren yer verdiği, bunun yerine bireysel kimliğini ön plana çıkaran bir anlatım biçimi benimsediği gözlemlenmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı bağlamında bu temsil tarzı, bireyin kendilik değerini dışsal onay mekanizmalarına başvurmadan, kendi varoluşunu sahici biçimde inşa etme çabası olarak değerlendirilmektedir. Güven’in estetik kaygılardan uzak ve güç ya da kontrol vurgularına minimal düzeyde yer veren görselleri, geleneksel hegemonik erkeklik anlatılarının dışında daha modern, bireysel ve özgür bir erkeklik modeli sunmaktadır. Ancak, 14 Nisan 2023 tarihli örnek görselde, bu genel eğilimin dışında konumlanan özgün bir örnek sunmaktadır. Söz konusu içerik, Berkcan Güven’in bir müzik klipi kapsamında paylaşılmış olup, burada klasik maskülen imgelere referansla güçlü, mesafeli ve estetik olarak kurgulanmış bir erkeklik temsili dikkat çekmektedir. Deri görünümlü lüks markaya ait şeffaf mont, otomobilin içinde verilen keskin bakışlı poz ve soğuk renk tonlarıyla sunulan atmosfer, estetikleştirilmiş bir güç imgeleri sunumunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sanatçı kimliğinin performatif bağlamı içinde düşünülebilir. Bu bağlamda Berkcan Güven’in erkeklik temsilleri bütünsel olarak ele alındığında, görsellerinin genelinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımına yakın olduğu durduğu; fakat zaman zaman, örneğin müzikal üretim bağlamında, maskülen estetik öğeleri de barındıran temsillere yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla Güven’in Instagram görselleri, sabit ve tekil bir erkeklik modelinden ziyade, bağlamsal olarak değişebilen çok katmanlı bir erkeklik sunumu ile dikkat çekmektedir.



Şekil 3. 8 Berkcan Güven’e ait 14 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel

“Erkeklik Stili ve Moda” ana kodu kapsamında, Berkcan Güven’in görsellerinde ağırlıklı olarak casual alt kodunun, onu takiben ise spor alt kodunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Moda tercihlerinde önceliğin rahatlık ve bireysel konfora verilmesi, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının temel ilkeleriyle örtüşmektedir. Güven’in, hegemonik erkeklik söylemlerinde yer bulan sert ve erkeksi giyim kalıplarından uzak durarak, bunun yerine gündelik, sade ve sportif parçaları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, kişisel tercihleri doğrultusunda hareket eden bağımsız bir erkeklik sunumunun benimsendiğine işaret etmektedir. 14 Nisan 2023 tarihli paylaşım, bu eğilimin özgün bir örneğini oluşturmaktadır. Görselde, Güven’in minimalist bir mekânda yere oturur pozisyonda yer aldığı; siyah tonlardaki sade ve rahat giyim tercihiyle, dikkat çekici bir sadelik ve doğallık sunduğu gözlemlenmiştir. Beden duruşunun içe dönük ve samimi, bakışlarının ise derinlikli ve mesafeli olması; klasik hegemonik erkeklik imgelerinde sıklıkla rastlanan güç, hâkimiyet ve kaslılık temsillerinden belirgin biçimde uzaklaşarak daha duygusal ve içsel bir erkeklik performansını görünür kılmaktadır. Bu sunum biçimi, bireysel ifade alanına ve duygusal açıklığa dayalı bir erkeklik modelini desteklemekte ve Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının duyguları yansıtmaktan çekinmeyen erkeklik kavramsallaştırmasıyla uyum göstermektedir.

Güven’in genel stil anlayışında estetik kaygının tamamen ortadan kaldırılmadığı, ancak bu estetiğin maskülen güç gösterisine indirgenmediği de tespit edilmiştir. Aksine, görsellerde mizah, doğallık ve rahatlık eksenli bir estetik anlayışı ön planda yer almakta; bu da Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımına paralel olarak, bireysel tercihleri önceleyen bir erkeklik formunun geliştiğini göstermektedir. Bu yönüyle Berkcan Güven, dışsal onay ve geleneksel erkeklik normlarına bağlı kalmaksızın, kendi estetik ve ifade alanını inşa eden bir erkeklik sunumu ortaya koymaktadır.



Şekil 3. 9 Berkcan Güven'e ait 14 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel

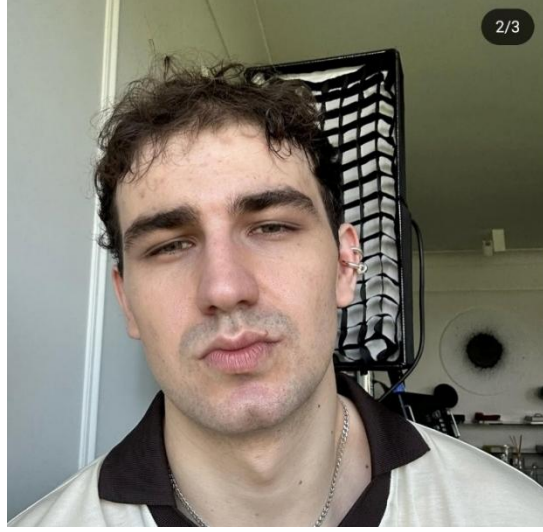
"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında, birinci sırada Portre, ikinci sırada Tüm Vücut ve ardından Geniş Açık alt kodlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Berkcan Güven'in, görsel çekim açıları ve tercihleri bakımından influencerlar arasında en çeşitli sunum biçimlerine sahip isimlerden biri olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Güven'in kendisini hem detaylı hem de bütüncül bir biçimde yansıtmaya istediğini gösterdiği saptanmıştır. 15 Ekim 2024 tarihli görsel örneğinde, Güven'in kendisini maskülen bir yapıda temsil ettiği gözlemlenmiştir. Söz konusu görselde özellikle bakış, duruş ve papyon gibi unsurların kullanımının, Erkeklikçilik yaklaşımına özgü formel erkeklik temsillerini destekleyen öğeler olarak dikkat çektiği belirlenmiştir. Ancak bu tür maskülen temsillerin, analiz edilen görsellerin genelinde baskın olmayan bir yer tuttuğu daha çok destekleyici bir yaklaşım olarak tespit edilmiştir. Öte yandan Güven'in, diğer influencerlardan farklı olarak çeşitli çekim tarzlarını bu derece paylaşımlı şekilde tercih etmiş olması, onun sahne performansları ve sanatçı kimliği ile ilişkilendirilebilir. Kodlanan görsellerde çeşitli sahne performanslarında sıklıkla çeşitlenen çekim tarzları, aynı zamanda özel hayatına ve günlük yaşantısına dair görsellerde de bulunan çeşitlilik, görsel açıdan fotoğraflarının sunumunu çeşitlendirdiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, tıpkı Güven'in erkeklik temsiliinde olduğu gibi, Erkek Kurtuluşçuluğu ve Erkeklikçi yaklaşımlarından belirli düzeylerde izler barındıran Güven'in, beden imajı sunumu kodundaki çeşitlilikte aslında kendini sunum biçimi bağlamında ortalanca bir erkeklik yapısını göstermektedir.



Şekil 3. 10 Berkcan Güven’e ait 12 Ağustos 2024 Tarihli Örnek Görsel

“Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana kodu kapsamında, Berkcan Güven’in görsellerinde ilk sırada Etkinlik, ardından Kapalı Alan ve Ev alt kodlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Bu alt kodların dağılımı, Güven’in kamusal alanda gerçekleştirdiği performanslara verdiği ağırlıkla paralellik göstermektedir. Özellikle etkinlik mekânlarının yoğun biçimde tercih edilmesi, Güven’in sahne üzerindeki varlığını pekiştirdiği ve böylece kamusal alandaki erkeklik performansını görünür kıldığı bir figüre işaret etmektedir. 12 Ağustos 2024 tarihli görsel, bu temsil stratejisinin belirgin bir örneğini sunmaktadır. Sahne üzerinde mikrofonla yer alan ve izleyici kitlesine yönelik bir jestle performans sergileyen Berkcan Güven’in bu paylaşımı, Erkeklikçilik yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde, erkek öznenin kamusal mekânda merkezi ve kontrol sahibi bir pozisyonda temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Erkeklikçilik kavramsallaştırması bağlamında, mekân ve sosyal alan tercihindeki yoğun etkinlik kodlaması, Güven’in sahnede bulunduğu görsellerde erkek öznenin başarı, kontrol ve sahne üzerindeki temsil gücü üzerinden konumlandırılmasını sağlamaktadır; böylece modern medya pratiklerinde yeniden üretilen maskülen normlar gözlemlenebilir hale gelmektedir. Bu bağlamda, Güven’in genel erkeklik sunumu Erkek Kurtuluşçuluğu bağlamında değerlendirilmişse de incelenen ana kod çerçevesinde, Erkeklikçilik yaklaşımının kamusal görünürlük ve liderlik temelli kodlarını pekiştiren bir örnek sunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 11 Berkcan Güven'e ait 17 Ağustos 2024 Tarihli Örnek Görsel

Berkcan Güven'in Instagram görsellerinde, "Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri" ana kodu kapsamında, "Nötr İfade" alt kodunun en yoğun, "Mutlu İfade" alt kodunun ise ikinci sırada yer aldığını göstermektedir. Nötr ifadelerin yaygınlığının, duygusal ifadenin kontrollü ve estetik bir biçimde sunulduğunu gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, erkeklik normlarının duygusal ifadeyi sınırlı ve ölçülü bir şekilde dışa vurma beklentisiyle örtüşmekle birlikte, geleneksel hegemonik erkeklik anlatısına kıyasla daha esnek bir temsil biçimine işaret etmektedir. Berkcan Güven'in görsellerinde, duyguların mutlu ifadelerden ziyade daha kontrollü ve seçici bir biçimde görünür kılındığı gözlemlenmiştir. Özellikle 17 Ağustos 2024 tarihli paylaşımda olduğu gibi, yüz ifadelerinde içe dönüklük ve duygusal kırılganlık belirtilerinin gözlemlendiği içerikler, erkeklik performansında duygusal açıklığın kısmen kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımında vurgulanan, erkeklerin duygusal kısıtlanmışlıklarını aşarak daha özgür ve bireyselleşmiş bir duygusal ifade geliştirme yönündeki çabalarıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Güven'in yüz ifadeleri sunumlarında nötr ifadenin baskın olduğu görülmekle birlikte, mutlu ifadenin de önemli bir yoğunlukta yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, Güven'in duygusal ifadeyi yalnızca sınırlandırmakla kalmayıp, zaman zaman kendisini pozitif bir biçimde ifade etmeye de yöneldiğini gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 12 Berkcan Güven'e ait 20 Nisan 2023 Tarihli Örnek Görsel

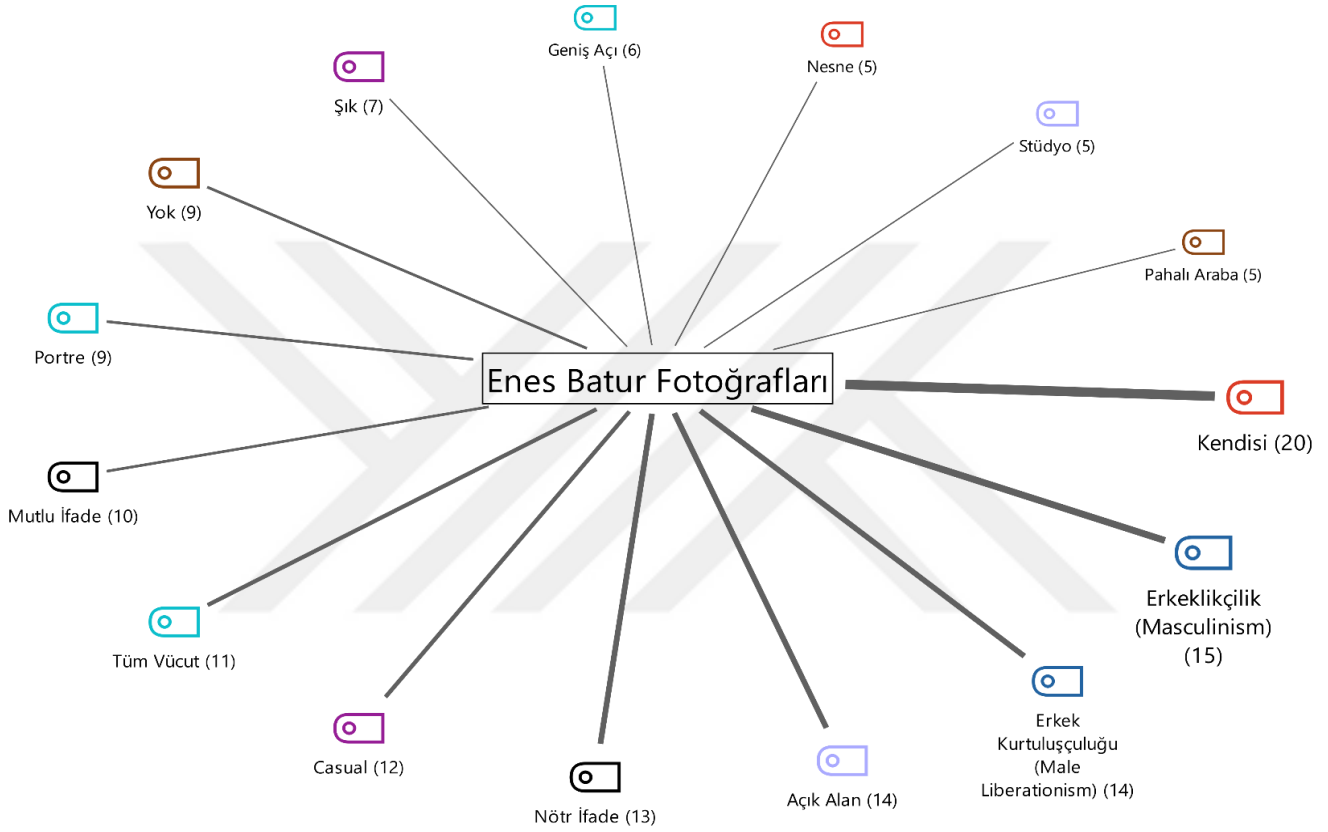
Berkcan Güven'in Instagram görsellerinde "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında, "Yok" ve "Marka Kıyafet" alt kodlarının temsil edildiği tespit edilmiştir. Berkcan Güven'in görsellerinde doğrudan ekonomik statü vurgusunun sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bazı içeriklerde, örneğin 20 Nisan 2023 tarihli paylaşımında görülen lüks markaya ait mont kullanımı gibi unsurlar, dolaylı bir ekonomik güç göstergesi olarak yer almaktadır. Bununla birlikte, bu tür göstergelerin geleneksel erkeklik anlatılarında olduğu gibi statü ve güç temsillerini merkeze alan bir stratejiyle sunulmadığı, daha çok kişisel estetik tercihin ve bireysel stil ifadesinin bir parçası olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu durum, ekonomik başarıya dayalı hegemonik erkeklik temsillerinden uzaklaşarak, erkek kimliğinin estetik tercihler temelinde yeniden tanımlandığını göstermektedir. Özellikle "Yok" alt kodunun en yüksek yoğunlukta olması, Güven'in erkekliğini geleneksel erkeklik düşüncesinin aksine markalar, lüks tüketim unsurları veya maddi başarı göstergeleri üzerinden tanımlamadığını ortaya koymuştur. Zaman zaman tercih edilen marka kıyafetlerin ekonomik gücü yansıttığı görülse de bu unsurların daha çok kişisel tarzı ve estetik kimliği ifade etmek amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir.

Berkcan Güven'in Instagram görsellerinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının belirleyici bir eğilim sergilediği anlaşılmıştır. Genellikle rahat giyim tarzı, bireysel rahatlık ve özgürlük odaklı sunumlarıyla, lüks tüketim göstergelerinden uzak durarak, modern, bağımsız ve kendini özgürce ifade eden bir erkeklik modeline işaret ettiği tespit edilmiştir. Bu temsil biçimi, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımında vurgulanan, erkek kimliğinin dışsal başarı göstergeleri yerine farklılığa dayalı kişisel tercihler ve özgür ifade temelinde inşa edilmesi gerektiği yönündeki perspektifle uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Erkeklikçilik yaklaşımına ait temsillerin ise, Güven'in görsellerinde yalnızca sınırlı ve bağlamsal düzeyde yer aldığı; dolayısıyla geleneksel erkeklik normlarına sınırlı bağı ile, daha özgür, esnek ve kişisel bir erkeklik anlatısının inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.10.3. Enes Batur'un Fotoğraflarının İçerik Analizi

Tablo 3. 12 Enes Batur- Tek Vaka Analizi





Şekil 3. 13 Enes Batur'a ait 1 Şubat 2019 Tarihli Örnek Görsel

"Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında, Erkeklikçilik yaklaşımının ağırlıklı olarak, Erkek Kurtuluşçuluğu alt kodlarının ise destekleyici biçimde temsil edildiği belirlenmiştir. Enes Batur'un erkeklik sunumunda, hegemonik erkeklik normlarına dayalı güç ve statü vurgularının yoğunlukla işlendiği ve erkekliğin geleneksel ataerkil değerler etrafında kurgulandığı gözlemlenmiştir. İncelenen Instagram görsellerinde, Batur'un görsel estetiğinde fiziksel güç, otorite ve başarı gibi kavramlara atıfta bulunan unsurların belirgin bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımı doğrultusunda, sunumlarda erkekliğin güçlü, mesafeli ve sosyal statüye sahip bir figür olarak temsil edildiği görülmüştür. Batur'un görsellerinde sıklıkla kullanılan takım elbiseler, şık kombinasyonlar ve aksesuar tercihleri (örneğin deri eldivenler) geleneksel güç imajını destekleyici unsurlar olarak tespit edilmiştir. Ancak görsellerin yalnızca geleneksel kalıplara sıkı sıkıya bağlı kalmadığı da gözlemlenmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Enes Batur'un modern estetik unsurları da erkeklik sunumuna eklediği, böylece geleneksel erkeklik normlarını tamamen taklit etmek yerine, bireysel dokunuşlarla bu kalıpları esneterek yeniden yorumladığı belirlenmiştir. Örneğin, klasik takımların içine modern kesim ve renk detaylarının katılması, güçlü erkeklik imgesine bağlı kalınırken aynı zamanda bireysel bir estetik anlayış geliştirildiğini göstermiştir.

Bu durumun, Enes Batur'un erkeklik sunumunda hem geleneksel hem de çağdaş unsurların sentezlendiğini; erkeklik imgesinin yalnızca fiziksel güç veya statü göstergeleriyle değil, aynı zamanda bireysel tercihlerle özelleştirildiğini ve modernlik arayışıyla desteklendiğini ortaya koyduğu belirlenmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımı içinde bu tür esnekliklerin, bireyin hegemonik erkeklik idealine yönelirken aynı zamanda kendine özgü bir temsil biçimi geliştirme çabası olarak değerlendirilebileceği anlaşılmıştır.



Şekil 3. 14 Enes Batur'a ait 26 Nisan 2019 Tarihli Örnek Görsel

"Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu kapsamında, Enes Batur'un Instagram görsellerinde özellikle "Kendisi" ve "Nesne" alt kodlarının yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun, bireyin sosyal etkileşimlerden ziyade bireysel kimlik ve kişisel kazanımlar üzerinden bir erkeklik performansı inşa ettiğine işaret ettiği belirlenmiştir. Sunulan içeriklerde, Batur'un özellikle bireysel başarılarını ve elde ettiği ödülleri öne çıkararak kendisini toplumsal onay ve prestij çerçevesinde konumlandığı gözlemlenmiştir. Diğer influencerlarda "Nesne" bulgusunun Batur'a kıyasla sınırlı olması, onun nesneler ve kazanımlar üzerinden bir erkeklik inşası gerçekleştirdiğini düşündürdüğü tespit edilmiştir. Örnek olarak, 26 Nisan 2019 tarihli paylaşımda, Enes Batur'un YouTube tarafından verilen ödül ile poz verdiği bir görselde, bireysel başarının görsel bir nesne ile (ödül plaketi) desteklenerek sunulduğu belirlenmiştir. Bu tür temsillerin, Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilebilecek bir içerik örüntüsü sunduğu tespit edilmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımının öngördüğü biçimde, bireysel başarı, rekabetçilik ve kamusal onay gibi unsurların erkeklik sunumunda belirgin hale geldiği gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, Enes Batur'un sosyal bağlam temsillerinin, bireysel özne sunumunun ödül ve başarı simgeleriyle desteklenmesi yoluyla, geleneksel ataerkil değerlerle uyumlu, statü ve prestij odaklı bir erkeklik anlatısı oluşturduğunu gösterdiği belirlenmiştir. Bu sunum biçiminin, Batur'un erkekliğini sosyal bağlılık veya duygusal yakınlık temaları üzerinden değil, daha çok bireysel üstünlük ve toplumsal onay göstergeleri üzerinden inşa ettiğini düşündürmektedir.



Şekil 3. 15 Enes Batur'a ait 15 Mart 2023 Tarihli Örnek Görsel

"Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu kapsamında, Enes Batur'un Instagram paylaşımlarında "Casual" ve "Şık" alt kodlarının yüksek frekansta temsil edildiği tespit edilmiştir. Moda tercihlerinde şıklık ve rahatlık arasında bir denge kurulmaya çalışıldığı; bireyin erkeklik sunumunda hem geleneksel maskülen estetik unsurlarına hem de bireysel stil özgürlüğüne yer verdiği gözlemlenmiştir. İncelenen içeriklerde, Enes Batur'un kimi zaman klasik güç ve otorite simgeleriyle uyumlu moda tercihleri yaptığı, kimi zaman ise bireysel estetik vurgusunu ön plana çıkaran daha rahat ve özgün kombinasyonlar tercih ettiği belirlenmiştir. Örnek olarak, 15 Mart 2023 tarihli paylaşımda bireyin deri ceket ve postal gibi maskülen güç göstergelerine referans veren öğelerle görünümünü desteklediği; buna karşılık salaş gömlek ve bol kesim pantolon gibi öğelerle geleneksel erkeklik kalıplarının dışında daha serbest bir estetik ifade geliştirdiği saptanmıştır. Bu bulgular, Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Batur'un zaman zaman normatif erkeklik kodlarına (güç, ve otorite) gönderme yaptığı, ancak aynı zamanda bireysel kimlik ve estetik tercihlerini ön plana çıkararak klasik erkeklik kalıplarına tam anlamıyla sabitlenmeden daha esnek bir ifade biçimi geliştirdiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Enes Batur'un moda tercihleri üzerinden sunduğu erkeklik temsilinin bir yandan geleneksel maskülen değerlerle uyumlu bir görünüm sergilerken, diğer yandan bireysel özgünlük ve stil esnekliği ile bu kalıpları zaman zaman esneten bir temsil biçimi sunduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, erkeklik sunumunun yalnızca hegemonik normlarla sınırlı kalmadığını, bireysel tercihlerle yeniden yapılandırılabilirdiğini ortaya koyduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. 16 Enes Batur'a ait 22 Temmuz 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında gerçekleştirilen analizlerde, Enes Batur'un Instagram görsellerinde "Tüm Vücut" ve "Portre" alt kodlarının yoğunlukla temsil edildiği tespit edilmiştir. Özellikle tüm vücut sunumlarının, kendisiyle birlikte ifade etmek istediği erkeklik temsilini güçlendiren ve pekiştiren unsurlar olan ödüller, araçlar veya lüks tüketim öğelerini fotoğrafa dahil etme açısından avantaj sağladığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, tüm vücut çekimlerinin tercih edilmesinin, bedenin bir bütün olarak güç, ve fiziksel yeterlilik göstergesi şeklinde sunulmasına olanak sağladığı gözlemlenmiştir. İncelenen görsellerde, Enes Batur'un bedenini sergilediği içeriklerde hegemonik erkeklik normlarının öngördüğü güçlü, kaslı ve atletik vücut imgesine sıkça referans verildiği tespit edilmiştir. 22 Temmuz 2021 tarihli paylaşımında olduğu gibi, deniz kenarında üstü çıplak bir şekilde verilen pozda, bedenin hem fiziksel güç göstergesi hem de estetik bir idealizasyon unsuru olarak sunulduğu gözlemlenmiştir. Bedenin bir kontrol ve güç göstergesi olarak estetik biçimde sunulmasının, Erkeklikçilik yaklaşımının temel bileşenleri arasında yer alan fiziksel üstünlük, dayanıklılık ve özgüven temalarına doğrudan referans verdiği belirlenmiştir.

Enes Batur'un görsellerinde, bedenin yalnızca bireysel bir varoluş alanı olarak değil, aynı zamanda toplumsal anlamda kabul gören erkeklik normlarını pekiştiren bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 3. 17 Enes Batur'a ait 1 Şubat 2019 Tarihli Örnek Görsel

Portre çekimlerinin tercih edilmesinin, çoğunlukla yüz ifadeleri üzerinden bireysel güven, karizma ve özgüven gibi hegemonik erkeklik özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Portrelerde verilen pozların, maskülen ciddiyet, kontrollü ifade ve güçlü bakışlar ile desteklenerek, erkeklik idealinin yüz ve mimik düzeyinde de sürdürüldüğü gözlemlenmiştir. Bu tür temsillerin, Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin geleneksel maskülenlik normlarına uyumlu bir beden performansı sunduğu sonucuna ulaşıldığı belirlenmiştir. Enes Batur'un beden imajı sunumunda hem tüm vücut hem de portre çekimlerinin seçilme biçimlerinin, Erkeklikçilik yaklaşımı doğrultusunda güçlü, formda, kontrollü ve özgüvenli bir erkeklik temsiline hizmet ettiği tespit edilmiştir. Bedenin hem fiziksel form hem de yüz ifadesi aracılığıyla hegemonik erkeklik değerlerini yansıtacak şekilde kurgulandığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, Enes Batur'un beden imajı sunumunda, hegemonik erkeklik anlayışına uygun güçlü ve estetik bir beden temsiline öncelik verdiği; bu temsil biçiminin ise Erkeklikçilik yaklaşımıyla tutarlı bir erkeklik kurgusu sunduğu belirlenmiştir. Buna karşın, bazı içeriklerde mizahi veya daha rahat bir üslubun benimsendiği de gözlemlenmiştir. Ancak genel eğilimin, bedenin güç ve estetik vurgusuyla ön plana çıkarıldığı bir temsil stratejisi yönünde şekillendiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 18 Enes Batur'a ait 16 Ekim 2019 Tarihli Örnek Görsel

"Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodu kapsamında, Enes Batur'un Instagram görsellerinde "Açık Alan" alt kodunun yoğunlukla temsil edildiği tespit edilmiştir. Açık alan kullanımının, özgürlüğün ve birey gücün yansıtılması ideallerinin görselleştirilmesine imkân tanıdığı belirlenmiştir. Enes Batur'un çeşitli açık alanlarda gerçekleştirdiği içeriklerde, kamusal alanda görünürliğini artırarak kendine ait bir güç ve prestij alanı inşa ettiği gözlemlenmiştir. Söz konusu koda örnek olarak gösterilen 16 Ekim 2019 tarihli paylaşımda, spor otomobil önünde verilen poz örneğinde olduğu gibi, açık alanların yalnızca doğal bir arka plan değil, bireyin statü ve başarı temalarını destekleyen bir sahne işlevi gördüğü tespit edilmiştir. Spor otomobil gibi yüksek prestijli nesnelerin açık alanlarda konumlandırılmasının, klasik erkekliğin diğer erkeklikler üzerinde de hakimiyet sağlama düşüncesini göstermektedir.

Bu sunum biçiminin, Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin ataerkil güç göstergeleriyle (lüks araçlar, geniş alan kullanımı, kontrol hissi) erkekliğini desteklediği ve toplumsal cinsiyet normlarına uygun bir temsil sunduğu anlaşılmıştır. Açık alan kullanımının, Batur'un sıklıkla tercih ettiği sosyal alan üzerindeki hâkimiyet iddiasını yansıtarak hegemonik erkeklik normlarıyla uyumlu bir yapı sergilediği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 19 Enes Batur'a ait 15 Mart 2023 Tarihli Örnek Görsel

"Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri" ana kodu kapsamında, Enes Batur'un Instagram görsellerinde "Nötr İfade" ve "Mutlu İfade" alt kodlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Yüz ifadelerinin genel olarak kontrollü, sakin ve ölçülü bir sunum sergilediği belirlenmiştir. Bu sunum biçiminin, duyguların doğrudan ve yoğun bir şekilde ifadesinden kaçınılması ve bunun yerine kontrollü bir görünümün tercih edilmesi üzerinden, Erkeklikçilik yaklaşımı ile uyum gösterdiği saptanmıştır. Özellikle nötr yüz ifadeleriyle yapılan sunumların, hegemonik erkeklik normlarında sıklıkla vurgulanan duygusal mesafe ve güç göstergeleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. 15 Mart 2023 tarihli paylaşımda da nötr yüz ifadesinin tercih edilmesi, bu normatif erkeklik biçiminin bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Nötr yüz ifadesinin, bireyin duygu kontrolü ve mesafe koyma stratejisi üzerinden geleneksel güç imgelerini desteklediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, içeriklerde zaman zaman mutlu ifadelerin de görünür kılındığı, bu durumun ise Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı çerçevesinde bireysel ifade özgürlüğünü destekleyen bir eğilimi işaret ettiği gözlemlenmiştir. Mutlu yüz ifadeleri aracılığıyla, geleneksel erkeklik normlarının kısıtlayıcı yapısına karşı daha rahat, samimi ve özgürlükçü bir temsil biçimi sunulduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Enes Batur'un yüz ifadeleri üzerinden gerçekleştirdiği sunumların genelinde, Erkeklikçilik yaklaşımına bağlı olarak duygusal kontrollülüğün ve mesafeli görünümün ön planda tutulduğu; ancak belirli içeriklerde bireysel özgürlüğü ve duygusal açıklığı destekleyen Erkek Kurtuluşçuluğu unsurlarına da yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durumun, bireyin toplumsal cinsiyet normlarını bütünüyle reddetmeden, kimi zaman onları esneterek farklı duygusal sunum biçimleri geliştirdiğini gösterdiği anlaşılmıştır.

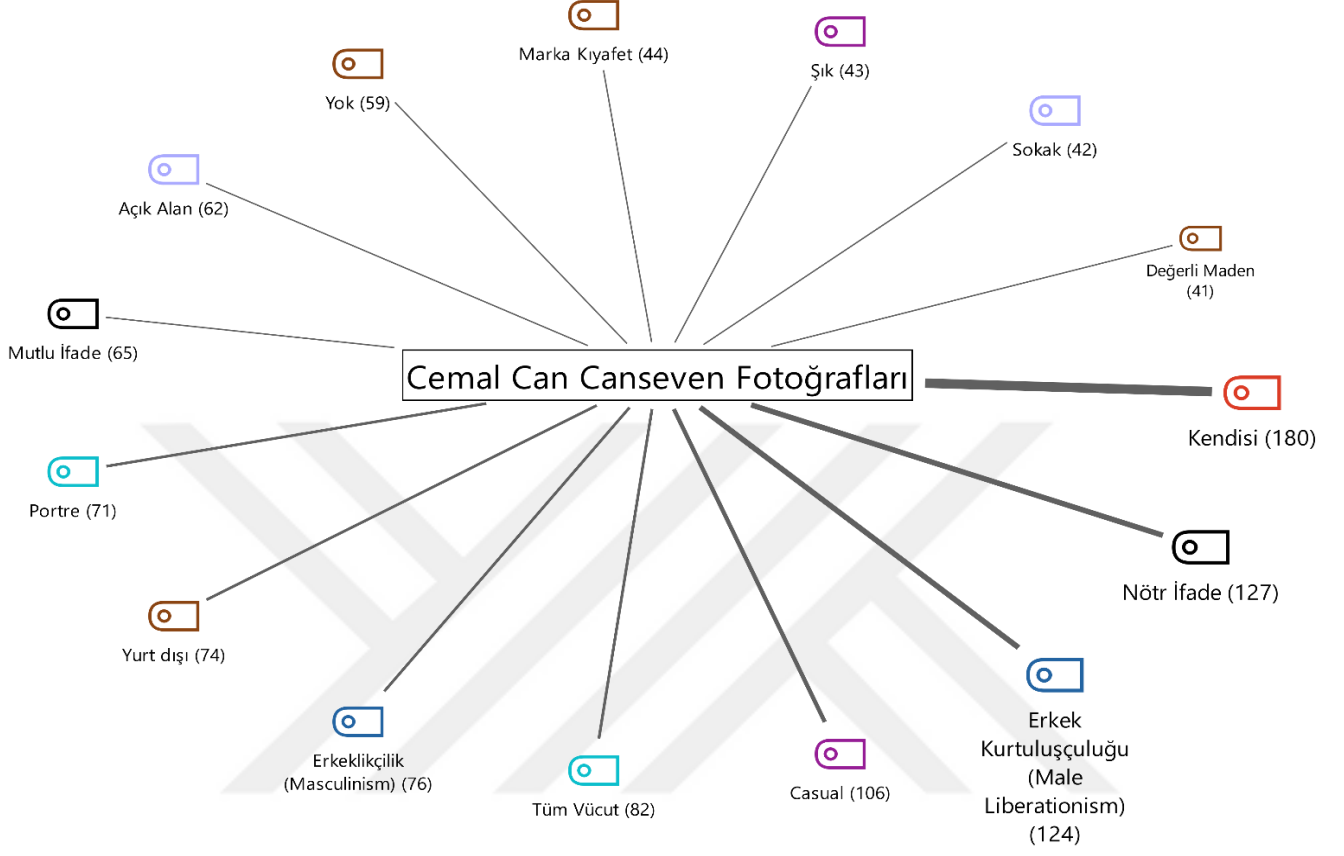


Şekil 3. 20 Enes Batur'a ait 6 Mart 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında, Enes Batur'un Instagram görsellerinde ekonomik sermayeyi görünür kılan göstergelerin (lüks araçlar, prestijli nesneler) yoğun biçimde temsil edildiği tespit edilmiştir. Batur'a ait bulgulara göre, bireysel başarı, maddi güç ve toplumsal prestij göstergelerinin erkeklik sunumunda önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir. 6 Mart 2021 tarihli paylaşımda yer alan lüks marka araç kullanımı, bireyin hem gücünü hem de dayanıklılık ve güç imgelerini görselleştirdiği bir örnek olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda karlı bir havada, bir dağın tepesinde zorlu koşullarda verilmiş olan pozun, bireysel başarının zorlu koşullar altında gerçekleştiğini imgelediği tespit edilmiştir. Bu tür içeriklerde, lüks tüketim öğeleri ve statü göstergelerinin açıkça sergilenmesinin, Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde ekonomik güç ve üstünlük vurgusunun ön plana çıkarıldığını gösterdiği belirlenmiştir. Lüks otomobilin ikonik bir güç ve dayanıklılık sembolü olması, Enes Batur'un erkeklik sunumunda geleneksel statü göstergelerine yaslandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, belirli içeriklerde ekonomik güç ve başarı göstergelerinin yalnızca geleneksel hegemonik normlar doğrultusunda değil, bireysel hedeflerin ve başarıların bir yansıması olarak da sunulduğu tespit edilmiştir. Sunulan örnek görsellerin yalnızca destekleyici nitelikte olduğu ve analizlerin MaxMaps "Tek Vaka Modeli" çıktısında öne çıkan kod dağılımlarına dayalı olarak gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

3.10.4. Cemal Can Canseven'in Fotoğraflarının İçerik Analizi

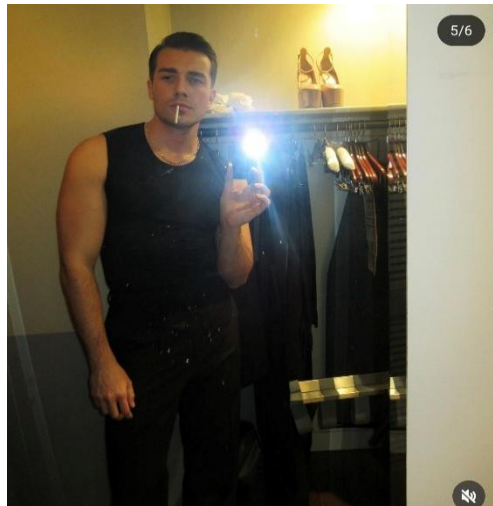
Tablo 3. 13 Cemal Can Canseven- Tek Vaka Analizi



Şekil 3. 21 Cemal Can Canseven'e ait 25 Aralık 2023 Tarihli Örnek Görsel

"Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile yüksek oranda uyumlu bir temsil biçiminin baskın olduğu tespit edilmiştir. Canseven'in cinsiyet temsilinde normatif ataerkil kalıplara bağlı kalmadan duygularını dışa vuran özgür ve pozitif bir sunum sergilediği belirlenmiştir. Fakat zaman zaman hem gündelik hayatına ilişkin görsellerde hem de markalarla zaman zaman gerçekleştirmiş olduğu iş birlikleri veya moda çekimlerinde, Geleneksel erkeklik imgeleri sunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ağırlıklı olsa da, farklı sebepler ve tercihler bağlamında Geleneksel erkekliği içeren Erkeklikçi yaklaşıma uygun görseller de ürettiği görülmüştür. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımına uygun olarak, Canseven'in görsellerinde duygusal ifadelerin içten bir şekilde açık sunulduğu ve cinsiyet kalıplarının esnetilmesinin belirginleştiği anlaşılmıştır. İncelenen görsellerde, Canseven'in cinsiyet temsilinde yalnızca geleneksel güç ve dayanıklılık imgeleri üzerinden kurmadığı; aksine bunları farklı bağlamlar içerisinde ele alarak estetik tercihler, duygusal ifadeler ve bireysel özgünlük temelinde yeniden inşa ettiği gözlemlenmiştir. Canseven'in sunumlarının klasik hegemonik erkeklik imgelerinden izler görülmüş olsa da, sıcaklık, samimiyet ve duygusal erişilebilirlik temaları daha yoğun tespit edilmiştir.

Özellikle 25 Aralık 2023 tarihli görselde olduğu gibi, gülümseyen bir yüz ifadesiyle verilen içten pozun, Canseven'in duygu dünyasına erişimi kolaylaştırdığı ve erkeklik sunumunu geleneksel erkekliğin mesafeli duruşu ve güç göstergelerinden uzaklaştırarak samimiyeti artırdığı belirlenmiştir. Yüz ifadesi ve beden dilinin, bireysel rahatlık ve duygusal açıklık temelinde kurgulandığı ve bu durumun erkek kurtuluşçuluğunun erkeklik kavrayışında savunduğu tekdüze olmayan erkeklik tanımlaması ile uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, erkekliğin katı sınırlarının esnetilmesi ve bireysel kimlik çeşitliliğinin görünür kılınması bağlamında Canseven'in temsillerinin erkek kurtuluşçuluğunun temel ilkeleriyle örtüştüğü belirlenmiştir.



Şekil 3. 22 Cemal Can Canseven'e ait 9 Mart 2024 Tarihli Örnek Görsel

Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının baskın olduğu tespit edilmiştir. Ancak 9 Mart 2024 tarihli görselde olduğu gibi, bu yaklaşımı kesintisiz ve yekpare bir biçimde sürdürmediği, yer yer Erkeklikçilik temsillerine de başvurduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu görselde, Canseven'in siyah ve dar kesimli atlet içinde, güçlü bir vücut duruşu, dik bir bakış ve sigara gibi maskülen çağrışımları olan öğelerle kendini sunması, geleneksel hegemonik erkeklik normlarına daha yakın bir temsil biçimine işaret etmektedir. Özellikle aynadan yapılan özçekim kurgusu, doğrudan özne merkezli bir bakışla öz güvenin vurgulanmasını sağlamakta, bu da klasik maskülen sunumlara özgü bir estetik strateji olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, Canseven'in 2024 yılı içerikleri incelendiğinde, pozitif imaj ve bireysel samimiyet temsillerinin yanı sıra, bu görselde olduğu gibi zaman zaman kontrollü, mesafeli ve erkeksi imajların da görünürlük kazandığı tespit edilmiştir. Bu durum, Canseven'in temsillerinde yalnızca erkek kurtuluşçuluğu yaklaşımının değil, aynı zamanda erkeklikçiliğin de belirli düzeylerde kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle, Canseven'in cinsiyet performansı, tekil bir yaklaşımın sınırlarına sıkışmayan, değişken ve bağlamsal olarak esnek bir yapı sergilemektedir.

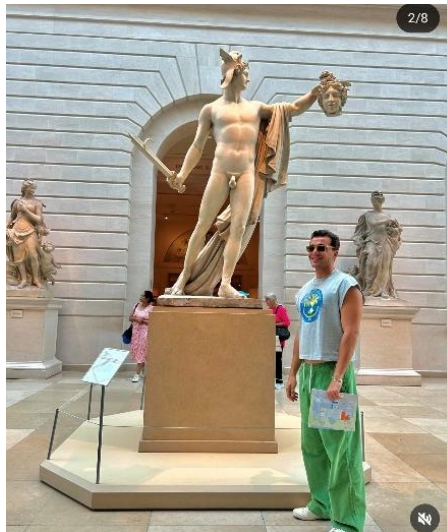
Sonuç olarak, Cemal Can Canseven'in görselleri genel olarak erkek kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla örtüşmekte, ancak bu yaklaşımın tek başına belirleyici olmadığı, zaman zaman erkeksi görsel stratejilerle moda işbirlikleri ya da kendi tercihi doğrultusunda maskülen görüntülere yer verildiği tespit edilmektedir. Bu durum, onun sunumlarının duygularını bastırmadan yansıtan ve bireysel samimiyetiyle şekillenen modern erkeklik formlarına ek olarak, geleneksel erkeklik normlarını da estetik biçimde yeniden üreten geçişken bir temsil örüntüsü sunduğunu göstermektedir.



Şekil 3. 23 Cemal Can Canseven'e ait 30 Eylül 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu kapsamında, Cemal Can Canseven'in görsellerinde "Kendisi" alt kodunun belirgin bir yoğunlukta kullanıldığı tespit edilmiştir. Görsellerde bireysel kimlik sunumunun ön plana çıktığı, sosyal ilişkiler veya grup temsillerinin ise daha sınırlı yer aldığı belirlenmiştir. Bu durumun, bireyin kamusal görünürlük stratejisinde bireysel varoluşunu ve öznel deneyimlerini merkeze almayı tercih ettiğini gösterdiği tespit edilmiştir. 30 Eylül 2021 tarihli görsel, bireysel kimlik vurgusunun karakteristik bir örneği olarak değerlendirilmiştir. Fotoğrafta Canseven'in Paris'te yalnız bir şekilde konumlanarak bireysel deneyim ve kültürel mobilitayı görünür kılan bir temsil biçimi geliştirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle sıklıkla tercih ettiği kendisi alt kodlu yurt dışı görsellerin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı bağlamında bağımsız erkekliğin bir örneğini sunduğu belirlenmiştir.

Görselde herhangi bir grup etkileşimi veya sosyal ilişki sunumunun bulunmadığı; bunun yerine bireysel bir deneyim ve estetik algının ön planda tutulduğu tespit edilmiştir. Bu sunum biçiminin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı bağlamında bireysel temsilin geleneksel sosyal rollerden bağımsız bir şekilde inşa edilmesi ve özelliğinin önceliklendiği bir temsil stratejisinin varlığına işaret ettiği belirlenmiştir.

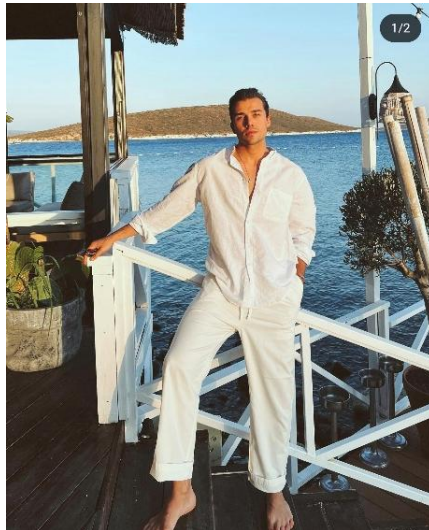


Şekil 3. 24 Cemal Can Canseven'e ait 15 Eylül 2024 Tarihli Örnek Görsel

"Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu kapsamında, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde "Casual" ve "Şık" alt kodlarının belirgin biçimde öne çıktığı tespit edilmiştir. Günlük rahat stillerin ağırlıkta olduğu, şık ve dikkat çekici kombinasyonların ise belirli içeriklerde estetik tamamlayıcı unsur olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bulguların,

Canseven'in kendini güçlü ve baskın bir erkeklik temsilini reddederek, daha çok bireysel özgürlük ve estetik beğeni temelinde ifade ettiğini ortaya koyduğu belirlenmiştir. İncelenen örneklerden biri olan 15 Eylül 2024 tarihli görselde, Canseven'in rahat kesimli yeşil pantolon, baskılı tişört ve spor ayakkabılarla sergilediği görünümün, casual stil tercihinin karakteristik bir örneğini sunduğu tespit edilmiştir. Burada tercih edilen rahat, konfor odaklı ve sade giyim unsurlarının; bireysel kimliğin estetik özgürlük temelinde ifade edilmesine olanak tanıdığı, ataerkil erkeklik normlarının öngördüğü sertlik ve resmiyet temalarından uzak, daha esnek bir temsil inşa ettiği belirlenmiştir.

Bu moda yaklaşımının, Erkek Kurtuluşçuluğu bağlamında, erkek kimliğinin geleneksel sertlik temsillerinden ziyade, estetik tercih ve özgünlük unsurları üzerinden yapılandırıldığını düşündürdüğü tespit edilmiştir. Canseven'in giyim tarzında görülen renkli, rahat ve özgür kombinasyonların, erkek bedeninin bir güç nesnesi olmaktan çıkarılarak bireysel ifade ve estetik deneyim alanı hâline getirildiği bir temsil biçimi sunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, moda tercihlerinde konfor ve bireysel estetiğin önceliklendirilmesinin, erkek bedeninin toplumsal normlardan bağımsızlaşması ve duygusal-özel bir kimlik inşasının desteklenmesi bağlamında Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla tam uyum gösterdiği belirlenmiştir. Şık kombinasyonların da zaman zaman tercih edilmesinin, bireyin sosyal ortamlarda estetik görünümünü öne çıkarma çabasını, ancak bunu hegemonik güç gösterisi olmaksızın gerçekleştirdiğini ortaya koyduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 25 Cemal Can Canseven'e ait 4 Temmuz 2022 Tarihli Örnek Görsel

"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde "Tüm Vücut" ve "Portre" alt kodlarının belirgin bir yoğunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan incelemelerde, Canseven'in beden sunumlarında geleneksel hegemonik

erkeklik normlarından uzak, daha özgürleşmiş bir erkeklik anlayışı benimsediği belirlenmiştir. Bu durumun, Canseven'in bedenini bir erkeklik imgesi olarak değil, bireysel tarzın ve duygusal ifadenin sahnesi olarak kullandığını ortaya koyduğu tespit edilmiştir. 4 Temmuz 2022 tarihli görselde olduğu gibi, rahat ve doğal bir pozla sergilenen beden sunumunun, estetik kaygılardan ziyade bireysel kimlik ve içsel rahatlık vurgusunu öne çıkardığı gözlemlenmiştir. Ayakların çıplak olması, rahat bir keten pantolon ve gömlek kombinasyonu gibi tercihlerle, Canseven'in bedenini normatif güç gösterilerinden bağımsız ve doğal bir kimlik ifadesi olarak sunduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Cemal Can Canseven'in beden sunumunun, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı çerçevesinde erkekliğin güçlü vurgusunu yansıtmaya kaygısından uzak, aksine kendi tarzını ve samimiyetini yansıtmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Tüm vücut çekimlerinde bedeninin tamamının görünür kılınmasının, bireysel varoluşun açık ve özgür bir biçimde sahneye taşındığını gösterdiği belirlenmiştir. Öte yandan, bazı görsellerde gözlemlenen özgüvenli duruşlar ve doğrudan kameraya bakış gibi unsurların, dolaylı da olsa Erkeklikçilik yaklaşımına referans verebilecek nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu tür unsurların, Canseven'in genel sunumunda özgürleşmiş erkeklik anlayışı içerisinde bireysel kimlik sergilemeye öncelik verdiği gerçeğini değiştirmedeği anlaşılmıştır.

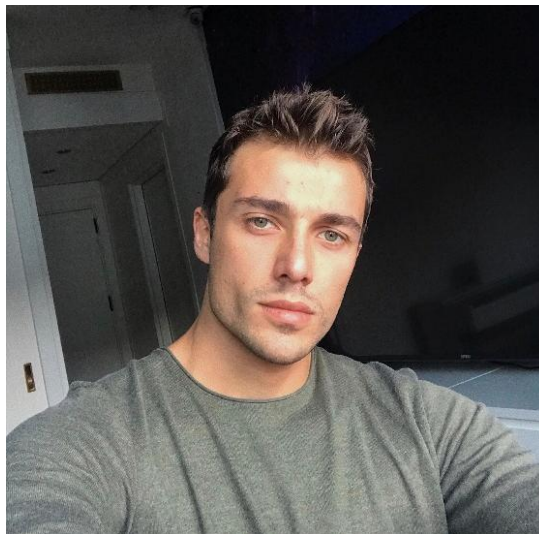
Sonuç olarak, "Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde bedeninin geleneksel erkeklik normlarından uzak, özgürleştirici ve bireysel kimlik vurgusunu ön plana çıkaracak biçimde temsil edildiği ortaya konulmuştur. Canseven'in beden sunumlarının, erkeklik kavrayışında daha duygusal, doğal ve bireysel bir yaklaşımın benimsendiğini gösterdiği ve Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifiyle tam bir uyum sergilediği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 26 Cemal Can Canseven'e ait 29 Eylül 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodu kapsamında gerçekleştirilen analizlerde, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde "Açık Alan" ve "Sokak" alt kodlarının belirgin bir şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Canseven'in mekân seçimlerinde, bireysel özgürlüğü ve kamusal görünürlüğü ön plana çıkaran bir yaklaşım sergilediği belirlenmiştir. Açık alanlarda verilen pozların, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının bireysel kimliğin özgür ve kısıtlamalardan bağımsız bir biçimde ifade edildiği temsilleri desteklediği gözlemlenmiştir. 29 Eylül 2021 tarihli görselde olduğu gibi, sokak alanında gerçekleştirilen beden sunumunun, Canseven'in mekânla bütünleşen özgürlükçü bir varoluş sahnelediğini gösterdiği tespit edilmiştir. Canseven'in sokakta, rahat ve kendinden emin bir duruşla poz vermesinin, hem bireysel kimliğin kamusal alanda özgürce sergilenmesi hem de bedenin geleneksel güç normlarına bağlı kalmaksızın görünür kılınması açısından dikkate değer olduğu belirlenmiştir. Bu yaklaşımın, Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifiyle uyumlu bir biçimde, erkeklik temsillerinin yalnızca güç odaklı çıkarlar doğrultusunda şekillenmediğini; farklı kaygıların ve estetik unsurların da etkili olduğunu gösterdiği anlaşılmıştır. Mekân kullanımlarında dikkat çeken bir diğer unsurun, Canseven'in estetik açıdan tarihi ve kültürel bağlamı olan alanları tercih etmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu tercihlerle, bireysel erkeklik sunumunun, hegemonik erkeklik unsurları üzerinden ilerlemediği; mekânların kültürel birikimini ve estetik değerlerini kendi anlatısını desteklemek için kullandığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, açık ve sokak alanlarında gerçekleştirilen bu temsillerde, erkeklik kurgusunun hegemonik normlardan uzaklaşan bir biçimde sunulduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. 27 Cemal Can Canseven'e ait 21 Eylül 2019 Tarihli Örnek Görsel

"Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri" ana kodu kapsamında, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde özellikle "Nötr İfade" ve "Mutlu İfade" alt kodlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Canseven'in yüz ifadelerinde duygusal denge, doğallık ve sahiciliğin ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımın, geleneksel hegemonik erkeklik normlarının öngördüğü duygusal kapalılık ve mesafe algısının ötesinde, bireysel duyguların görünür hâle getirilmesine imkân tanıyan bir sunum stratejisi sunduğu belirlenmiştir. 21 Eylül 2019 tarihli görselde olduğu gibi, nötr ve doğal bir yüz ifadesiyle verilen pozların, Canseven'in duygusal durumunu abartısız ve kendiliğinden bir biçimde ifade ettiğini gösterdiği tespit edilmiştir. Canseven'in yüz ifadelerinde sertlik, agresiflik veya mesafe gibi hegemonik erkeklik unsurlarının izlerine rastlanmadığı; aksine içtenlik ve ulaşılabilirlik duygusunun ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu durumun, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının erkeklerin duygusal ifadelerini bastırmadan, doğal bir şekilde görünür kılmalarını teşvik eden ilkeleriyle uyumlu bir temsil biçimi sunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 28 Cemal Can Canseven'e ait 30 Aralık 2021 Tarihli Örnek Görsel

Mutlu ifadelerin de belirli paylaşımlarda öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bu ifadelerde bireysel kimliğin, yaşanan deneyimlerin ve anlık mutlulukların doğrudan ve samimi bir biçimde sergilendiği belirlenmiştir. Bu sunum biçiminin, erkekliğin samimi ve içten temsiline örnek olarak, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının erkekliği özgürleştiren ilkeleriyle uyumlu bir ifade biçimi sunduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, bazı içeriklerde nötr ifadenin tercih edilmesinin, estetik kaygılarla belirlenen kontrollü sunumları da işaret ettiği gözlemlenmiştir. Ancak bu kontrollü yapının, Cemal Can Canseven ekseninde geleneksel hegemonik erkeklik anlayışı doğrultusunda işlemediği; bireyin kendisini görsel olarak daha etkileyici bir biçimde sunmak ve görsel anlatıyı zenginleştirerek tekdüze yüz ifadelerinden uzaklaşmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.



Şekil 3. 29 Cemal Can Canseven'e ait 30 Aralık 2021 Tarihli Örnek Görsel

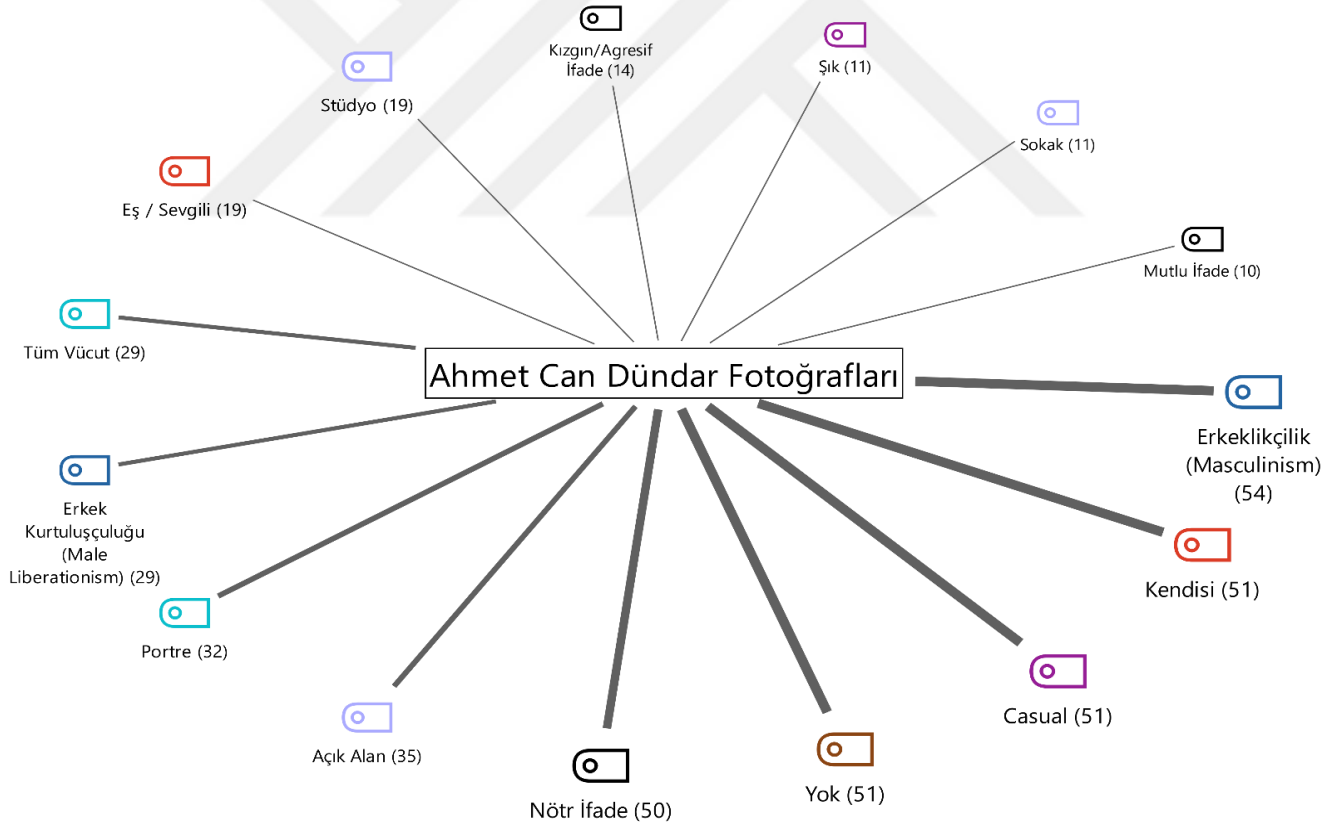
"Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında gerçekleştirilen analizlerde, Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde özellikle "Yurt Dışı", "Marka Kıyafet" ve "Değerli Maden" alt kodlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Tespit edilen bulgulara göre, Canseven'in ekonomik gücü doğrudan maddi zenginlik göstergeleri (lüks araçlar, büyük evler vb.) üzerinden değil; kişisel stil, moda ürünleri ve kültürel deneyimler gibi estetik ve bireysel kimlik unsurları üzerinden dolaylı bir biçimde ifade ettiği gözlemlenmiştir. 26 Mart 2024 tarihli görselde de görüldüğü üzere, dikkat çekici bir şekilde seçilmiş lüks moda ürünlerinin kullanımının, Canseven'in ekonomik sermayesini estetik bir çerçevede görünür kıldığı belirlenmiştir. Pembe renkli uzun kaban gibi cesur moda tercihlerinin, geleneksel erkeklik normlarının ötesinde bir stil anlayışını ve bireysel özgünlüğü yansıttığı tespit edilmiştir. Profeminizm yaklaşımına da göndermede bulunan bu görselin, ağırlıklı olarak Canseven'in görsellerinde sergilediği Erkek Kurtuluşçuluğu görünümünün iddialı bir tezahürü olduğu belirlenmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımının tam tersi olarak, pembe rengin tercih edilmesinin Canseven'in yerleşik erkeklik kalıplarına karşı bir duruş sergilediğini ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Bu temsil biçiminin, ekonomik gücün yalnızca maddi üstünlük değil, aynı zamanda Canseven'in gerçekleştirdiği moda iş birlikleri bağlamında şık giyime yer verdiği görsellerle temsil edildiği belirlenmiştir. Özellikle marka kıyafetlerin ve estetik unsurların ön plana çıkarılmasının, Canseven'in erkek kimliğinin yalnızca sahip olunan statü nesneleriyle değil, bu nesneler aracılığıyla sunulan özgün kimlik anlatılarıyla da inşa edilebileceğini gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yurt dışı mekânlarında yapılan paylaşımların fazlalığının, bireysel deneyimlere, kültürel etkileşime ve mobiliteye verilen önemi ortaya koyduğu belirlenmiştir. Bu durumun, ekonomik gücün daha rafine ve özgürlükçü biçimlerde temsil edilmesine olanak tanıdığı tespit edilmiştir. Öte yandan, yurt dışı görsellerinin çoğunluğunun, Canseven'in Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı bağlamında

özgür ve yeni deneyimlere açık, keşfetmeye dönük bir erkeklik temsili sunduğunu ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Aynı zamanda, lüks moda markaları ile gerçekleştirmiş olduğu iş birliklerine ilişkin 26 Mart 2024 tarihli örnek görselin, Canseven'in sıklıkla yurt dışında gerçekleştirdiği paylaşımlara da zemin hazırladığı gözlemlenmiştir. Canseven'in görsellerinde doğrudan güç ve tahakküm göstergesi taşıyan statü simgelerinden kaçınılmasının, Erkek Kurtuluşçuluğu'nun desteklediği daha esnek ve çeşitliliğe açık erkeklik sunumlarının bir göstergesi olduğu tespit edilmiştir. Sunulan görselin ise, bu genel eğilimin somut bir örneği olarak destekleyici nitelikte değerlendirildiği belirlenmiştir.

Tablo 3. 14 Ahmet Can Dünder- Tek Vaka Analizi

3.10.5. Ahmet Can Dünder'in Fotoğraflarının İçerik Analizi





Şekil 3. 30 Ahmet Can Dünder'a ait 4 Haziran 2024 Tarihli Örnek Görsel

"Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde Erkeklikçilik yaklaşımının öne çıktığı tespit edilmiştir. Görsellerde, geleneksel erkeklik normlarının yansıtıldığı ve hegemonik erkeklik değerlerinin estetik bir formda sunulduğu gözlemlenmiştir. 4 Nisan 2024 tarihli görselde de bu temsil biçiminin desteklendiği belirlenmiştir. Siyah-beyaz filtre ile sunulan karede, Dünder'ın deri ceket, basic tişört gibi unsurlar kullanarak geleneksel maskülen estetiği vurguladığı tespit edilmiştir. Duruş biçimi, omuzların geniş bir şekilde konumlandırılması, bakış yönelimi ve yüz ifadesindeki ciddiyetin, güç ve özgüven gibi geleneksel erkeklik değerlerini pekiştiren retro bir imaj sunduğu gözlemlenmiştir. Dünder'ın beden dilinde ve yüz ifadesinde, bireysel kırılganlıkların ya da duygusal açıklıkların geri planda bırakıldığı; bunun yerine güçlü, dayanıklı ve duygusuz bir erkeklik kimliğinin ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Bu sunum biçiminin, Erkeklikçilik yaklaşımı doğrultusunda, Dünder'ın geleneksel erkekliğin mesafeli ve gizemli erkek normlarını estetik yollarla yeniden ürettiğini göstermektedir. Ahmet Can Dünder'ın 4 Nisan 2024 tarihli paylaşımı örnek alınarak, Instagram görselleri genelinde, "Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında Erkeklikçilik yaklaşımının ağırlık kazandığı; bireysel kimliğin genç erkeğin gücü ve özgüveni üzerinden şekillendiği tespit edilmiştir. Görsellerdeki sunum tarzının, Erkeklikçilik kavramsallaştırmasına uygun biçimde, geleneksel erkeklik normlarının kimi zaman modern erkek görüntüsüyle, kimi zaman ise klasik erkeklik görüntüsüyle örülerek sunulduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. 31 Ahmet Can Dünder'a ait 27 Aralık 2024 Tarihli Örnek Görsel

"Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde özellikle "Eş/Sevgili" alt kodunun öne çıktığı belirlenmiştir. Dünder'ın sosyal bağlam temsillerinde, bireysel sunumların yanı sıra yakın sosyal ilişkiler yoluyla erkeklik kimliğini görünür kılmaya yönelik bir strateji benimsediği tespit edilmiştir. 27 Aralık 2024 tarihli paylaşımda yer alan görselde, kız arkadaşı ile, lüks bir otomobil önünde verilen pozun, erkeklik sunumunun hem bireysel hem de sosyal ilişkilere dayalı unsurlarla inşa edildiğini gösterdiği belirlenmiştir. Görselde, Dünder'ın fiziksel duruşu, giyim tarzı (klasik beyaz gömlek ve koyu renk pantolon) ve rahat tavırlarının, geleneksel ataerkil erkeklik normlarının desteklediği özgüven, sahiplenicilik ve sosyal statü göstergeleri ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Kadın figürün otomobil ile kompozisyona dahil edilmesinin, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği bir bağlam sunduğu gözlemlenmiştir. Bu temsil biçiminin, Erkeklikçilik yaklaşımı ile örtüşür nitelikte, erkekliğin yalnızca bireysel maddi veya cinsiyet temelli edinimlerle değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler üzerinden de desteklenerek güçlendirildiği bir anlatıya işaret ettiği belirlenmiştir. Erkek figürün ilişkisel statüsünün ön plana çıkarılmasının, erkeklik kimliğinin buna uygun sosyal ilişkiler çerçevesinde bir üstünlük göstergesi olarak sergilenmesini sağladığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, lüks otomobilin dahil olduğu sahnenin, ekonomik güç ve prestij unsurlarını da görünür kılarak erkeklik temsilini maddi sermaye ekseninde pekiştirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda hem bireysel başarı hem de sosyal ilişkiler üzerinden kurulan erkeklik kurgusunun, Erkeklikçilik tanımı ile uyumlu şekilde, geleneksel toplumsal cinsiyet düzeninin Instagram platformunda temsil edildiği görülmüştür.



Şekil 3. 32 Ahmet Can Dünder'a ait 6 Eylül 2023 Tarihli Örnek Görsel

"Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde özellikle "Casual" alt kodunun ağırlıklı olarak temsil edildiği belirlenmiştir. Dünder'ın moda anlayışında, gösteriştense uzak, sade fakat özenli tercihlerle erkeklik kimliğini ifade ettiği tespit edilmiştir. 6 Eylül 2023 tarihli paylaşımın, bu eğilimin karakteristik bir örneğini sunduğu belirlenmiştir. Görselde, rahat kesimli açık renk pantolon, düz siyah tişört ve minimal aksesuar kullanımıyla oluşturulan kombinasyonun dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Bu stil tercihinin, klasik maskülen normların çağdaşlaştırılmış bir versiyonunu yansıttığı; güç ve özgüven gibi değerleri estetik sadelik üzerinden görünür kıldığı tespit edilmiştir. Dünder'ın kıyafet seçimlerinde abartıdan uzak durarak geleneksel erkeklik kodlarını çağdaş bir kent estetiğiyle harmanladığı belirlenmiştir. Bu temsil biçiminin, Erkeklikçilik yaklaşımıyla doğrudan örtüştüğü gözlemlenmiştir. Dünder'ın tarzında, erkekliğin fiziksel güç ya da abartılı gösteriş üzerinden değil, disiplinli bir estetik kontrol ve öz yeterlik üzerinden inşa edildiği tespit edilmiştir.

Erkeklikçilik yaklaşımına uygun olarak, bireysel özerkliğin, kendi imajı üzerinde kurduğu kontrolün ve dikkatli stil yönetiminin, erkeklik kimliğinin sürdürülebilir bir biçimde görünür kılınmasını sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca, şehirli ve modern yaşamın kodlarına uyum sağlayan bu moda anlayışının, geleneksel erkeklik değerlerinin zamana ve toplumsal koşullara göre nasıl güncellenebileceğinin bir örneği sunduğu tespit edilmiştir. Ahmet Can Dünder'ın casual stile ağırlık veren bu sunumunun, tıpkı diğer görsellerinde olduğu gibi, hem hegemonik erkeklik normlarına sadık kaldığı hem de günümüz kentli erkek profiliyle uyumlu esnek bir maskülenlik sunduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. 33 Ahmet Can Dünder'a ait 23 Şubat 2024 Tarihli Örnek Görsel

"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde özellikle "Portre" alt kodunun belirgin bir şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. 23 Şubat 2024 tarihli paylaşımın, bu eğilimin tipik bir örneğini sunduğu belirlenmiştir. İlgili görselde, yüz ve üst vücut odaklı bir sunum gerçekleştirildiği; ciddi yüz ifadesi, minimal mimik kullanımı ve deri ceket gibi klasik maskülen öğelerin dikkat çektiği tespit edilmiştir. Yüz ifadesindeki donukluk ve bedensel duruşta sergilenen katılığın, erkeklik kimliğinin duygusal açıklıktan ziyade otorite ve mesafe kavramlarıyla tanımlandığını ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Dünder'ın bu tür portre sunumlarının, sıklıkla paylaşmayı tercih ettiği şarkı kliplerinin çekimlerinden enstantanelerle de bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, profesyonel estetik kaygılarla oluşturulmuş görsellerin bireysel imaj yönetiminde nasıl işlevselleştirildiğini gösterdiği tespit edilmiştir. Kullanılan görsel stratejilerde gizemli bir erkek figürünün inşa edildiği ve bu durumun geleneksel erkeklik kalıplarının görsel temsiliyet alanına aktarılması anlamına geldiği belirlenmiştir. Dünder'ın temsil biçiminin, Erkeklikçilik yaklaşımıyla doğrudan örtüştüğü tespit edilmiştir. Erkeklikçilik bağlamında, duyguların bastırılması, güçlü bir dış görünüşün ön plana çıkarılması ve bedenin bir kontrol aracı sahnelenmesi stratejilerinin temel alındığı belirlenmiştir. Ahmet Can Dünder'ın portre görsellerinde görülen ciddi, mesafeli ve güçlü duruşların, bu yaklaşımın içerik üretimi düzeyinde nasıl somutlaştığını ortaya koyduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 34 Ahmet Can Dünder'a ait 21 Şubat 2024 Tarihli Örnek Görsel

"Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde özellikle "Açık Alan" alt kodunun ön plana çıktığı tespit edilmiştir. 21 Şubat 2024 tarihli paylaşımın, bu eğilimi somutlayan bir örnek sunduğu belirlenmiştir. İlgili görselde, klasik bir otomobil ve doğal peyzaj öğeleri eşliğinde gerçekleştirilen sunumda, Dünder'ın özgüvenli, güçlü ve bağımsız bir kimlik inşa ettiği gözlemlenmiştir. Dünder'ın, geleneksel öğeleri modern bireysel temsil stratejileriyle harmanladığı bu tarz sunumlarının, yalnızca estetik bir tercih olmanın ötesine geçerek belirli bir erkeklik ideolojisinin görselleştirildiği anlaşılmaktadır. Arabanın kaputunda oturarak özgür ve bağımsız bir erkeklik imgesinin fotoğrafta sunulduğu belirlenmiştir. Mekân tercihinin, bireysel bir zevkin ifadesi olmanın ötesinde, kültürel olarak güçlü erkeklik imgelerinin pekiştirildiği bir alan işlevi gördüğü tespit edilmiştir. Doğal çevre ve klasik otomobil gibi öğelerin, erkekliğin güç ve bireysel kontrol gibi değerleriyle tarihsel olarak ilişkilendirilen mekânsal göstergeler olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımının, mekânsal hegemonya kurma, güç ve statü imajını destekleyici temsiller üretme eğilimleriyle tanımlandığı tespit edilmiştir. Dünder'ın görsellerinde de doğa ve klasik otomobil gibi semboller aracılığıyla bireysel gücü ve özgüveni mekân üzerinden ifade eden bir temsil örüntüsünün inşa edildiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, "Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodu bağlamında incelenen görsellerin bir çıktısı ve temsili olan bu fotoğrafın, Dünder'ın erkeklik temsili anlamak açısından önemli bir görsel olarak araştırmaya katkı sunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 35 Ahmet Can Dünder'a ait 21 Temmuz 2023 Tarihli Örnek Görsel

"Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde "Nötr İfade" alt kodunun baskın bir şekilde öne çıktığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu bulgunun, Dünder'ın Instagram görsellerinde yansıtmak istediği Erkeklikçilik temsili ile örtüştüğü tespit edilmiştir.

Görsellerde genellikle donuk, mesafeli ve gizemli bir erkeklik imajı sunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 21 Temmuz 2023 tarihli paylaşımda olduğu gibi, Dünder'ın yüz ifadelerinde duygusal dalgalanmalardan uzak, sakin, kontrollü ve mesafeli bir sunum tercih ettiği belirlenmiştir. Bu temsil biçiminin, doğrudan takipçileriyle yoğun bir duygusal bağ kurmaktan ziyade, mesafeli bir duruş sergileyerek cool ve ulaşılamaz bir erkek profili çizdiğini gösterdiği tespit edilmiştir. Yüz ifadelerindeki minimal mimik kullanımının, Dünder'ın duygusal açıklıktan kaçınarak güçlü, soğukkanlı ve kendine hâkim bir erkeklik sunmasıyla ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan değerlendirmelerde, Ahmet Can Dünder'ın yüz sunumlarının Erkeklikçilik yaklaşımıyla güçlü bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımının, duyguların bastırılması, duygusal ifadelerin kontrol altına alınması ve yüzeysel bir duygusal mesafe yaratılması gibi hegemonik erkeklik normlarının önemli yapı taşları arasında yer aldığı belirlenmiştir. Dünder'ın nötr ifadeleri tercih etmesinin, bu normlarla uyumlu bir temsil stratejisinin benimsendiğini ortaya koyduğu tespit edilmiştir.



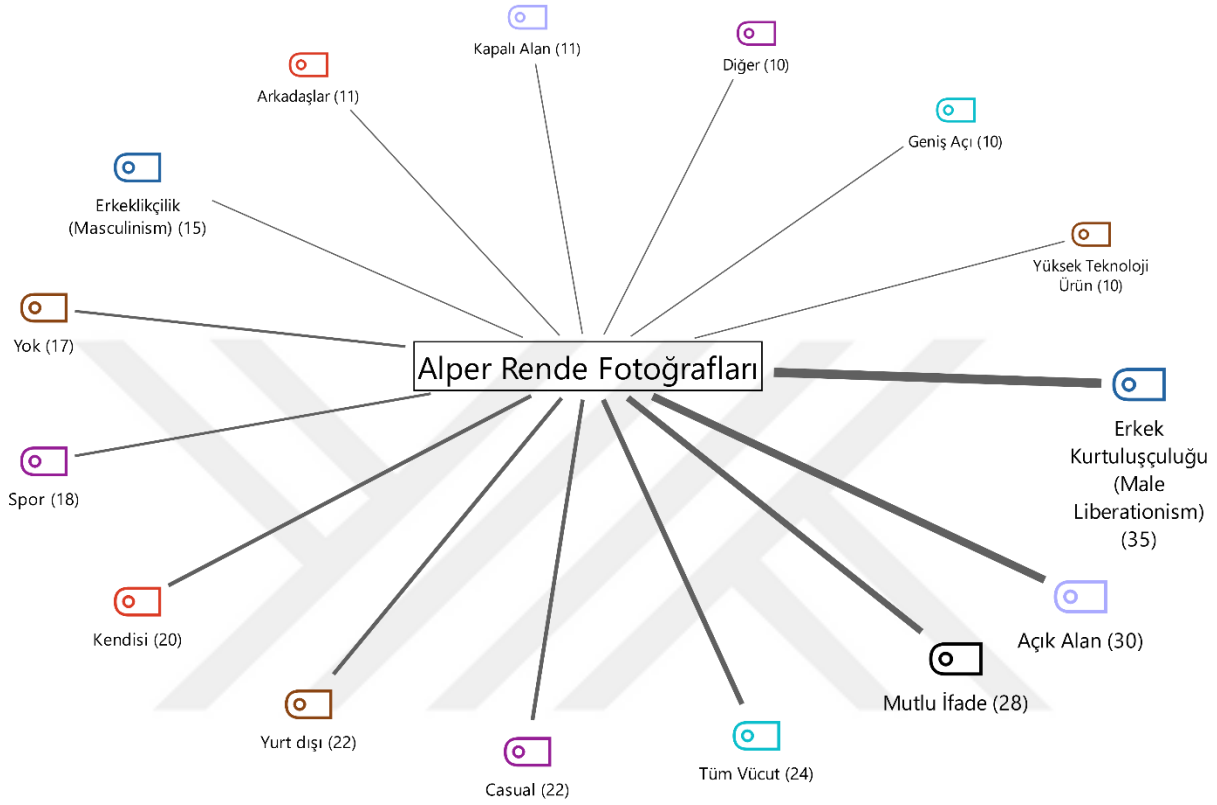
Şekil 3. 36 Ahmet Can Dünder'a ait 22 Ağustos 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında, Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde "Yok" alt kodunun belirgin bir şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Dünder'ın paylaşımlarında ekonomik güç göstergelerine, lüks tüketim unsurlarına veya maddi başarıya vurgu yapan temsillere nadiren yer verildiği gözlemlenmiştir. Özellikle 22 Ağustos 2021 tarihli paylaşımda olduğu gibi, sade giyim tercihlerinin ve gösterişli statü simgelerinden uzak durulmasının, bireysel özgünlük ve doğallık vurgusunu ön plana çıkardığı belirlenmiştir. Bu temsil biçiminin, geleneksel erkeklik normlarının ekonomik güç ve statü sembolleri ile doğrudan ilişkilendirildiği Erkeklikçilik yaklaşımından belirgin bir sapmayı ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde, Dünder'ın ekonomik görünürlüğe mesafeli duruşunun, erkeğin bireysel değerlerini maddi başarı ile tanımlamaktan kaçınan özgürleştirici bir bakış açısına işaret ettiği belirlenmiştir.

"Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında tespit edilen bulgular doğrultusunda, Ahmet Can Dünder'ın erkeklik sunumunun, zenginlik ve maddi varlık göstergeleri üzerinden şekillenen geleneksel anlatıların ötesine geçtiği; bunun yerine, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımına uygun olarak ekonomik statüden bağımsız bir bireysel kimlik vurgusu geliştirdiği tespit edilmiştir.

3.10.6. Alper Rende'nin Fotoğraflarının İçerik Analizi

Tablo 3. 15 Alper Rende- Tek Vaka Analizi



Şekil 3. 37 Alper Rende'ye ait 22 Ağustos 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında, Alper Rende'nin Instagram görsellerinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifi doğrultusunda, geleneksel hegemonik erkeklik normlarının dışında, pozitif ve özgürlükçü bir erkeklik sunumunun geliştirildiği belirlenmiştir. Özellikle 22 Ağustos 2021 tarihli paylaşımda, deniz kenarında rahat ve içten bir pozla verilen temsilin bu yaklaşımı destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. İçerikte kullanılan rahat giyim tercihleri, samimi yüz ifadesi ve doğal ortam seçiminin, erkekliğin yalnızca güç, ve statü üzerinden tanımlanmadığını; bunun yerine bireysel varoluş, duygusal açıklık ve doğal estetik değerler üzerinden ifade edildiğini ortaya koyduğu belirlenmiştir. Bu durumun, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının modern erkeklik tanımları ile uyumlu bir sunum stratejisi geliştirdiğini gösterdiği tespit edilmiştir. İncelenen diğer içeriklerde de benzer şekilde, Alper Rende'nin lüks tüketim unsurlarına ve marka odaklı temsillere sınırlı düzeyde yer verdiği belirlenmiştir. Erkeklikçiliğin güç ve gösteriş temelli izlerinin yalnızca zayıf bir alt katman olarak varlık gösterdiği; ancak bu göstergelerin genel erkeklik temsiline baskın bir öge haline gelmediği tespit edilmiştir. Dikkat çeken farklı bir unsur olarak, Rende'nin sıklıkla yurt dışı gezilerine ilişkin görseller paylaşmasının, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının katmanlı doğasına işaret ettiği belirlenmiştir. Burada ekonomik gücün bir statü göstergesi olarak değil, deneyim odaklı bireysel gelişim ve kültürel keşif imkânı olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, maddi unsurların ön planda olmadığı; daha çok yeni deneyimlere açık, özgürlükçü ve doğal bir erkeklik formunun geliştirildiği anlaşılmıştır.



Şekil 3. 38 Alper Rende'ye ait 1 Ekim 2021 Tarihli Örnek Görsel

"Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu kapsamında, Alper Rende'nin Instagram görsellerinde özellikle "Kendisi" ve "Arkadaşlar" alt kodlarının yoğun

şekilde temsil edildiği tespit edilmiştir. Rende'nin görsellerinde bireysel sunumların yanı sıra arkadaş gruplarıyla yapılan paylaşımların belirgin bir yer tuttuğu ve erkekler arası sosyal bağların samimi, doğal ve içten bir dil üzerinden inşa edildiği gözlemlenmiştir. Bu temsil biçiminin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile örtüştüğü belirlenmiştir. Geleneksel erkeklik temsillerinde sıklıkla görülen bireysel başarı, güç ve bağımsızlık vurgusunun aksine, Alper Rende'nin sunumlarında sosyal paylaşımın öne çıktığı tespit edilmiştir. Özellikle 1 Ekim 2021 tarihli paylaşımda, sarı bir taksi önünde arkadaşlarıyla birlikte verilen rahat ve samimi pozun, bu yaklaşımı destekleyen somut bir örnek sunduğu belirlenmiştir. İçerikte herkesin rahat ve ulaşılabilir nitelikte bir giyim tarzı tercih ettiği; bireysel gösteriş veya ekonomik güç simgelerinin öne çıkarılmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun, Rende'nin görsellerinde sahiciliğin ve doğallığın ön plana alındığını ve bu sayede erkeklik sunumunun hegemonik normlardan uzaklaştırılarak daha kapsayıcı ve pozitif bir yapıya evrildiğini gösterdiği tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Alper Rende'nin sosyal bağlam temsillerinin, erkeklik kimliğinin yalnızca bireysel başarılar veya ekonomik güç üzerinden değil, sosyal ilişkiler, duygusal açıklık ve grup dayanışması üzerinden de tanımlanabileceğini ortaya koyduğu belirlenmiştir. Bu temsil stratejisinin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının savunduğu, erkekliğin farklı ilişkisellik biçimleri üzerinden yeniden tanımlanmasına yönelik eğilimlerle doğrudan uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 39 Alper Rende'ye ait 14 Aralık 2022 Tarihli Örnek Görsel

"Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu kapsamında, Alper Rende'nin Instagram görsellerinde özellikle "Casual" ve "Spor" alt kodlarının belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Rende'nin moda tercihlerinin, aşırı süslenmeden uzak, rahat ve fonksiyonel

kombinasyonlar etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Bu stil anlayışının, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı doğrultusunda, erkekliğin yalnızca statü veya gösteriş üzerinden değil, bireysel konfor ve doğallık temelinde yeniden kurgulandığını gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle 14 Aralık 2022 tarihli görselde de gözlemlendiği üzere, rahat kesimli spor pantolonlar, salaş sweatshirtler ve sade ayakkabı tercihleriyle, Rende'nin kendi konfor alanını önceleyen bir erkeklik sunumuna işaret ettiği belirlenmiştir. Rende'nin sunumlarında şık, gösterişli veya lüks erkeklik göstergelerine (örneğin smokin, klasik kabanlar, ağır aksesuarlı kombinasyonlar) rastlanmadığı; bunun yerine spor giyim ve casual tarzı öne çıkararak, erkekliğin samimi ve doğallığı önceleyen bir tezahürünün sergilendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Alper Rende'nin moda estetiğinin, hegemonik erkeklik normlarının öngördüğü şıklık, güç ve ihtişam imgelerinden uzaklaşarak, erkek kimliğini bireysel özgürlük, rahatlık ve gündeliklik üzerinden inşa ettiği belirlenmiştir. Bu temsil biçiminin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının, erkekliğin tek boyutlu normlardan sıyrılarak çoklu ve özgürleştirici biçimlerde ifadesine olanak tanıyan anlayışıyla güçlü bir paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 40 Alper Rende'ye ait 19 Mart 2022 Tarihli Örnek Görsel

"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında, Alper Rende'nin Instagram görsellerinde "Tüm Vücut" temsillerinin baskın olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. Geleneksel hegemonik erkeklik sunumlarında öne çıkan kaslı, sert ve güçlü beden vurgusunun aksine, Rende'nin beden sunumlarının doğallık, rahatlık ve bireysellik çerçevesinde kurgulandığı belirlenmiştir. Örneğin, 19 Mart 2022 tarihli paylaşımda olduğu gibi, Rende'nin çöl manzarası eşliğinde verdiği tüm vücut pozunun, bedenin bir güç nesnesi olarak değil, bir deneyim alanı olarak temsil edildiğini gösterdiği tespit edilmiştir. Bu tür sunumlarda, bedenin doğallığının korunduğu, estetik kaygıların ve normatif güç temsillerinin ikinci planda bırakıldığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca tüm vücut görsellerinde yalnızca Rende'nin kendisinin vurgulanmadığı, aynı zamanda bulunduğu mekânın estetik ve kültürel farklılıklarının da ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Bu durumun, Rende'nin beden sunumunda kendini merkeze alarak hegemonik bir erkeklik inşa etmek yerine, bulunduğu çevre ile bütünleşen daha kapsayıcı ve özgürlükçü bir temsil biçimi geliştirdiğini gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece, Alper Rende'nin tüm vücut temsillerinin, klasik erkeklik normlarının ötesine geçen ve bireysel deneyimi estetik bir anlatıya dönüştüren bir erkeklik performansı sunduğu belirlenmiştir. Bu temsil biçiminin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımında vurgulanan, erkekliğin sabit hegemonik imgeler üzerinden (lüks araç, yat, büyük ev) değil; özgürlük, deneyim ve doğallık üzerinden yeniden inşa edilmesi ilkeleriyle tutarlı bir yapı sergilediği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 41 Alper Rende'ye ait 27 Mart 2022 Tarihli Örnek Görsel

"Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar" ana kodu kapsamında, Alper Rende'nin görsellerinde "Açık Alan" temsillerinin yoğunlukla tercih edildiği tespit edilmiştir. Açık alan kullanımının, geleneksel erkeklik anlatılarında gözlenen kamusal alan hâkimiyeti ve güç gösterimi amacından farklı olarak, Rende'nin görsellerinde kişisel varoluşunun özgür ve sahici bir biçimde ifade edilmesi yönünde şekillendiği belirlenmiştir. 27 Mart 2022 tarihli örnek görselde olduğu gibi, Rende'nin açık alanlarda sosyal çevresiyle birlikte görünmeyi tercih ettiği; deneyim paylaşımına dayalı bir sosyal görünürlük sunduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının erkekliğin bireysel tecritten ve rekabetten uzak, daha paylaşımcı ve sosyal ilişkiler temelinde yeniden inşa edilmesi düşünceleriyle örtüştüğü tespit edilmiştir. Ayrıca analiz edilen içeriklerde, Rende'nin farklı ülkelerde ve kültürel ortamlarda bulunarak açık alanları tercih ettiği ve bu alanlar aracılığıyla çeşitliliği ve keşfetmeye açıklığı vurguladığı belirlenmiştir. Kapalı mekânlarda çekilmiş görsellerinde oldukça sınırlı olması,

Rende'nin kendisini özgür ve dinamik bir birey olarak konumlandığını göstermiştir. Örnek görselde de görüldüğü üzere, Alper Rende'nin yalnızca bireysel kimliğini değil, çevresiyle kurduğu sosyal bağları da temsil ettiği tespit edilmiştir. Bu çoğulcu temsil biçiminin, klasik erkeklikçiliğin bireysel başarı ve bağımsızlık vurgusuna alternatif bir yaklaşım sunduğu ve erkekliğin kolektif deneyimlerle zenginleştirilebileceğini ve Rende'nin kimliğinin toplumsal ilişkiler ağı içinde inşa edilebileceğini gösterdiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Alper Rende'nin açık alan kullanımı ve sosyal bağlam temsillerinin, Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifi doğrultusunda erkekliğin daha özgürleşmiş, paylaşımcı ve çok katmanlı bir yapı içerisinde yeniden tanımlandığını ortaya koyduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. 42 Alper Rende'ye ait 25 Temmuz 2020 Tarihli Örnek Görsel

"Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri" ana kodu kapsamında, Alper Rende'nin görsellerinde "Mutlu İfade" alt kodunun belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Pozitif duyguların içten ve sahici bir biçimde yansıtılmasının, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımında vurgulanan erkeklik normlarından özgürleşme ve duygusal açıklık düşüncesiyle doğrudan örtüştüğü belirlenmiştir. 25 Temmuz 2020 tarihli paylaşımda olduğu gibi, Rende'nin paragliding gibi adrenalin yoğun bir etkinlikte dahi pozitif yüz ifadesiyle samimi bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir. Bu durumun, geleneksel erkeklik kurgularında yaygın olan duygusal kapalılık ve güç temelli beden dili normlarının bilinçli bir şekilde aşılakta olduğunu gösterdiği tespit edilmiştir. Rende'nin yüz ifadesindeki doğallık ve mutluluk vurgusunun, duygularını bastırmadan özgürce ifade edebildiği bir erkeklik kurgusunun parçası olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Instagram görsellerinin genelinde de gözlemlendiği üzere, Alper Rende'nin nötr veya baskın/agresif yüz ifadelerine nadiren yer verdiği ve duygusal ifadesinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının önemli bir temsilcisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu eğilimin, erkekliğin sertlik ve duygusal donukluk üzerinden değil, pozitif enerji ve açıklık gibi değerler üzerinden yeniden tanımlandığını ortaya koyduğu belirlenmiştir. Alper Rende'nin yüz ifadelerinin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı doğrultusunda erkekliğin duygusal açıdan daha geçirgen, sıcak ve samimi bir biçimde sunulabileceğine işaret ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Rende'nin Instagram görsellerinin modern erkeklik tanımlamalarına yönelik dönüşüm süreçlerinin somut bir örneğini sunduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. 43 Alper Rende'ye ait 15 Mart 2020 Tarihli Örnek Görsel

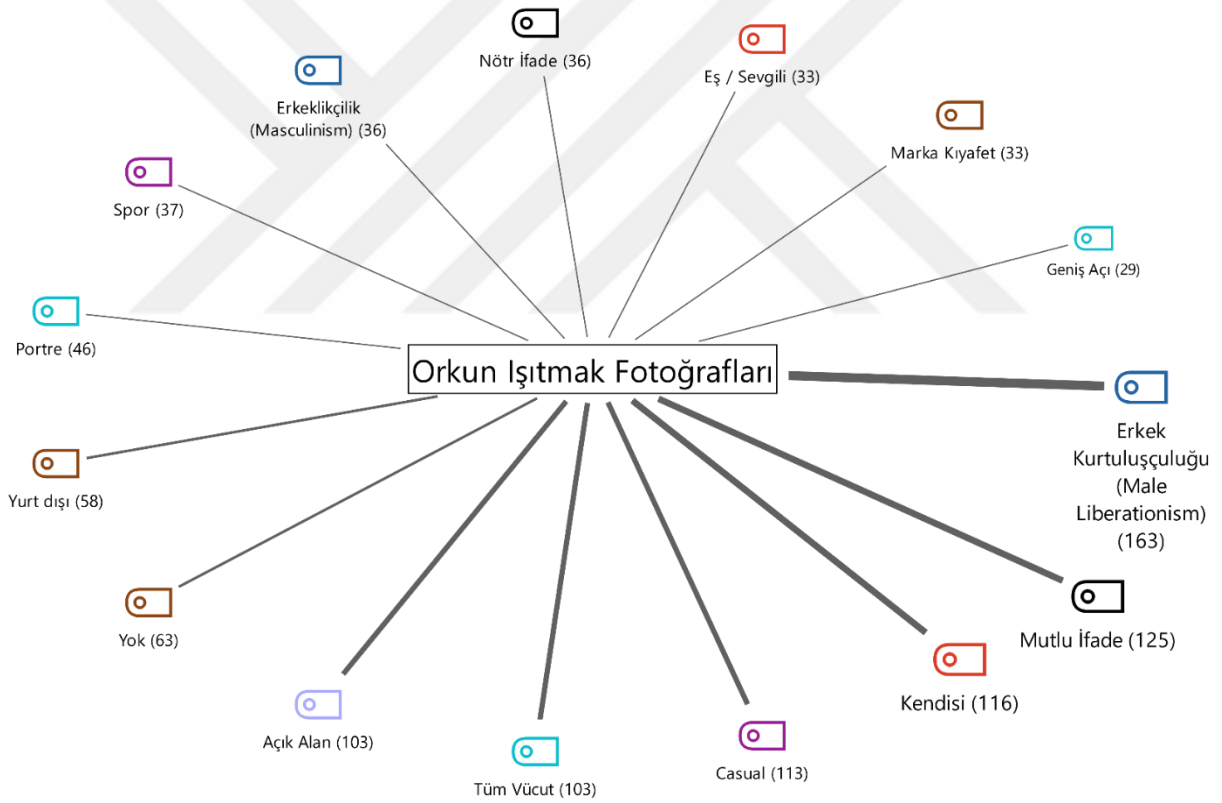
Alper Rende'nin Instagram görsellerinde "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu kapsamında, özellikle "Yurt Dışı" ve "Yüksek Teknoloji Ürün" alt kodlarının belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Ancak bu temsillerin, geleneksel erkeklik söylemlerinde sıklıkla görülen göstergelerinden ziyade, bireysel deneyim, kültürel keşif ve yaşam kalitesi vurgusu çerçevesinde sunulduğu belirlenmiştir. Yurt dışı görsellerinin yoğunlukta olması, Rende'nin durağan ve yerel bir kimlik sunmak yerine, keşfetmeye açık, farklı kültürel deneyimlere değer veren bir erkeklik modeli geliştirdiğini göstermektedir. Özellikle yurt dışı gezilerinde kullanılan mekan ve şehir temsillerinin, doğrudan maddi güç gösterisi şeklinde sunulmaktan kaçınıldığı; bunun yerine deneyim odaklı bir estetik anlayış benimsendiği gözlemlenmiştir. Rende'nin bu tercihi, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı doğrultusunda, erkekliğin yalnızca ekonomik başarı veya maddi birikim üzerinden tanımlanmaması gerektiğini savunan anlayışla örtüştüğü tespit edilmiştir. Seyahat ettiği ülkelerde lüks mekan veya alışveriş mağazası gibi lüks vurgusu yapan unsurları tercih etmediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, yüksek teknoloji ürünleri temsillerinin (örneğin akıllı telefonlar, kablosuz kulaklıklar gibi) gösteriş amacı taşımadan, günlük yaşamın doğal bir parçası olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Lüks araçlar, büyük mülkler, değerli

mücevherler gibi geleneksel ekonomik statü göstergelerine Instagram görsellerinde neredeyse hiç yer verilmemesi, Rende'nin erkeklik sunumunda maddi zenginlik kavramına ikincil bir önem atfettiğini ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda, Alper Rende'nin erkeklik temsili, klasik anlamdaki ekonomik güç odaklı hegemonik erkeklikten farklılaşarak; bireysel özgürlük, kültürel açıklık ve deneyim odaklı bir erkeklik kimliği etrafında şekillendiği tespit edilmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla uyumlu olarak, ekonomik unsurların görünürlüğünün, bireysel yaşam kalitesinin ve kişisel tatminin bir ifadesi olarak konumlandırıldığı belirlenmiştir.

3.10.7. Orkun Işıtmak'ın Fotoğraflarının İçerik Analizi

Tablo 3. 16 Orkun Işıtmak- Tek Vaka Analizi





Şekil 3. 44 Orkun Işıtmak'a ait 2 Nisan 2019 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak'ın Instagram görselleri, "Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının belirgin bir biçimde etkili olduğu bir temsil örüntüsü sergilemektedir. Tespit edilen bulgularda, Işıtmak'ın cinsiyet performansında hegemonik erkeklik normlarından farklılaşmaya yönelik bir eğilimin öne çıktığı belirlenmiştir. Özellikle duygularını bastırmadan ifade etmesi, pozitif duyguları görünür kılması ve içten, samimi sosyal etkileşimlere yer vermesi, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının temel ilkeleri ile doğrudan örtüştüğü tespit edilmiştir. Işıtmak'ın görsellerinde, bireysel üstünlük, güç ve mesafe kurma gibi geleneksel erkeklik göstergeleri yerine, duygusal açıklık ve içtenlik temalarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Örnek görselde de olduğu gibi, sevecen ve sıcak bir sunum tarzı benimsenmiş ve Işıtmak'ın duygusal ifade kapasitesinin serbest bir şekilde sergilendiği gözlemlenmiştir. Bu durumun, erkeklik kimliğinin katı sınırlarını aşan, daha geçirgen ve çeşitliliğe açık bir temsil modelini desteklediği tespit edilmiştir. Ayrıca, Işıtmak'ın sunumlarında sadece bireysel başarıya değil, sosyal çevresi ve eşi gibi yakın ilişkilerine de sık sık yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu yönelimin, bireysel bağımsızlık vurgusunun ön planda olduğu geleneksel erkeklik sunumlarından ayrışarak, ilişkisel bir erkeklik modeli inşa ettiği belirlenmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu temsil biçiminin, bireyin kendini yalnızca güç ve kontrol ekseninde değil, sosyal bağlar ve duygusal paylaşımlar yoluyla da tanımlamasını sağladığı tespit edilmiştir.

Öte yandan, Işıtmak'ın görsellerinde lüks tüketim öğelerinin geri planda kaldığı; maddi statü göstergeleri yerine deneyim, doğal ortamlar ve gündelik yaşam sahnelerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Tıpkı Alper Rende örneğinde olduğu gibi, Orkun Işıtmak'ın erkeklik temsillerinin de lüks tüketim ve gösterişli yaşam unsurlarından arındırıldığı ve daha sade, samimi ve keşfetmeye açık bir karakteristik taşıdığı gözlemlenmiştir. Yurt dışı temalı

paylaşımlarında da bu eğilimin sürdürüldüğü ve deneyim ile kültürel çeşitlilik arayışının, ekonomik güç gösterisinden bağımsız bir şekilde temsil edildiği belirlenmiştir.



Şekil 3. 45 Orkun Işıtmak'a ait 19 Mart 2022 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak'ın Instagram görselleri, "Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu kapsamında, "Kendisi" ve "Eş/Sevgili" alt kodlarının yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bulgular ışığında, Işıtmak'ın görsellerinde hem bireysel kimliğe hem de sosyal ilişkilere dengeli bir şekilde yer verildiği gözlemlenmiştir. Bireysellik, kendisini doğrudan sahneye taşıyan içeriklerde belirginleşirken; eş veya sevgili ile paylaşılan görsellerin, ilişkisel ve eğlenceli bir erkeklik modelinin inşasına işaret ettiği tespit edilmiştir. Örnek görselde de gözlemlendiği üzere, Işıtmak'ın yalnızca kendi varlığıyla değil, aynı zamanda duygusal bağlılıklar ve sosyal etkileşimler aracılığıyla erkeklik temsili gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu temsil biçiminin, erkekliğin yalnızlık, güç gösterisi ve bireysel başarı ekseninde tanımlandığı geleneksel erkeklik anlatılarına alternatif bir yaklaşım geliştirdiği gözlemlenmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifi doğrultusunda, daha duygusal, sıcak ve ilişkisel bir erkeklik performansını görünür kıldığı tespit edilmiştir. Görsellere bütünüyle bakıldığında, Orkun Işıtmak'ın temsillerinin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının duygusal açıklık ve ilişkiselliği bağlamında, geleneksel hegemonik erkeklik formlarına karşı bir erkeklik modelinin örneklerini sunduğu tespit edilmiştir.



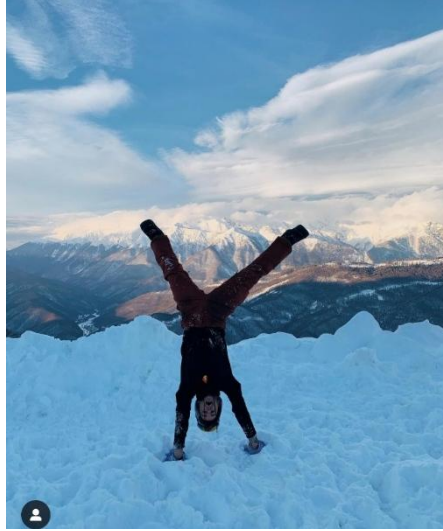
Şekil 3. 46 Orkun Işıtmak'a ait 12 Kasım 2020 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak'ın Instagram görsellerinde "Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu kapsamında "Casual" ve "Spor" alt kodlarının belirgin biçimde öne çıktığı gözlemlenmiştir. Moda tercihlerinde öne çıkan temel unsurun gösteriştense uzak, sade ve konfor merkezli bir yaklaşım olduğu dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, Işıtmak'ın giyim tarzının yalnızca estetik değil, aynı zamanda ideolojik bir anlam taşıdığı; erkek kimliğini hegemonik normlardan uzak, daha özgürleştirici ve bireyselleşmiş bir biçimde sunduğu belirlenmiştir. Örnek görselde de görüldüğü üzere, sade bir tişört, sportif bir pantolon ve genel olarak aksesuar yoğunluğundan uzak bir görünüm benimsenmiştir. Moda sunumunun, erkekliğin statü göstergeleriyle değil, kişisel tercihleri bağlamında doğal ve özgün halleriyle ilişkilendirildiği bir anlatıyı desteklediği tespit edilmiştir. Bu durumun, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla örtüşür nitelikte, erkekliğin maddi gösteriştense ziyade içsel rahatlık ve gülümseyen yüz ifadesi ile duygusal açıklıkla yeniden tanımlandığı alternatif bir erkeklik görselini ortaya koyduğu belirlenmiştir. Işıtmak'ın genel Instagram görselleri değerlendirildiğinde, marka logoları, lüks giyim unsurları veya dışarıya statü mesajı veren kombinasyonların tercih edilmediği gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımın, Erkeklikçi yaklaşımın karşısında duran Erkek Kurtuluşçuluğu kavramsallaştırmasının, erkekliğin tek tipleştirici normlarından uzaklaşarak, bireysel konfor alanlarını önceleyen ve kişinin kendi kimliğini yansıtmaya olanak tanıyan bir temsil biçimi olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 47 Orkun Işıtmak'a ait 4 Ocak 2020 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak'ın Instagram görsellerinde, “Beden İmajı Sunumu” ana kodu kapsamında Portre ve Tüm Vücut alt kodlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Bedenin sunumunun, yalnızca fiziksel görünümün estetik bir temsili olarak kurgulanmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Işıtmak'ın görsellerinin genellikle Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile uyumlu bir biçimde şekillendiği; bireysel varoluşun doğallığının, bedenin ve mimiklerin pozitif bir duygusal açıklıkla ilişkilendirildiği ve estetik kaygıdan uzak, içten bir temsil biçimi sunduğu belirlenmiştir. Portre formatındaki görsellerde genellikle sıcak, içten ve doğrudan bakışlar, izleyici ile duygusal temas kuran mimikler ve rahat bir duruş biçiminin dikkat çektiği tespit edilmiştir. Bu temsillerin, hegemonik erkeklik anlatılarında sıkça karşılaşılan sertlik veya kontrol imgelerinin dışında yer aldığı; bunun yerine duyguların bastırılmadan ifade edildiği, samimi ve bireyselleşmiş bir erkeklik modelini görünür kıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, nadir de olsa Erkeklikçilik yaklaşımıyla ilişkilendirilebilecek görsellerin de varlığı gözlemlenmiştir. Örneğin, 4 Ocak 2020 tarihli havuz başında çekilmiş görselde olduğu gibi, mimiklerin donukluğu, bakışların doğrudan ve meydan okuyucu oluşu, bedenin estetik olarak vurgulanışı ve görselin bütününde hissedilen mesafeli anlatımın, klasik maskülen temsillerin izlerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu tür görsellerde, güç ve kontrol imgelerine yapılan dolaylı referanslar üzerinden, geleneksel erkeklik anlatılarına geçici bir dönüş söz konusu olabilmektedir. Ancak bu örneklerin, genel görsellerin temsili çizgisinde istisnai olarak kaldığı ve Işıtmak'ın Instagram profilinde bütünsel olarak baskın olan Erkek Kurtuluşçuluğu temsiline bir alternatif değil, çeşitlilik sağlayan bir katman işlevi gördüğü belirlenmiştir.



Şekil 3. 48 Orkun Işıtmak’a ait 21 Ocak 2019 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak’ın Instagram paylaşımlarında “Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana kodu kapsamında Açık Alan alt kodunun belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Açık alan temsillerinin, Işıtmak’ın doğayla kurduğu ilişki, bedensel özgürlük ve duygusal açıklık bağlamında değerlendirildiğinde, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile güçlü bir örtüşme sergilediği gözlemlenmiştir. Bu tür temsillerde, Işıtmak’ın hegemonik erkekliğin gücünün tahakkümü ile değil; keşfetmeye açık, enerjik, özgürleşmiş bir özne olarak kendini yansıttığı tespit edilmiştir. 21 Ocak 2019 tarihli paylaşımda yer alan görselin, bu durumu somut biçimde desteklediği belirlenmiştir. Kış koşullarına rağmen yüksek bir dağ zirvesinde baş aşağı duruş sergileyen Işıtmak’ın, bu görsel ile hem mekânsal genişliği hem de bedeninin özgür ifadesini bir arada sunduğu tespit edilmiştir. Görseldeki gülümseme, hareketlilik ve doğayla iç içe olma halinin, klasik ataerkil erkeklik normlarının dışına çıkan; spontane, esnek ve bireysel bir erkeklik anlatısını güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Erkeklikçi yaklaşım çerçevesinde, erkeğin ağırlığını ve hegemonyasını zedeleyecek herhangi bir hareket veya düşüncenin kabul edilmediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, kapalı ve kontrol altındaki mekânlar yerine, açık alanlarda özgürlükle temas kuran görsellerin, Işıtmak’ın toplum tarafından dikte edilen mekânsal hiyerarşilerden ve davranışlardan sıyrılarak kendine ait bir yaşam alanı inşa ettiğini gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, klasik erkeklik normlarının aksine, kendi kurallarını koyan ve özgürleşmiş bir erkek profilini sunan Işıtmak’ın, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının, erkek hegemonyasının erkekliğe vermiş olduğu zararları reddettiği ve kendi ifadesini ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Orkun Işıtmak’ın görsellerinde sıkça rastlanan bu açık alan tercihleri; doğa içinde yürüyüş, kış sporları, yurt dışı gezileri veya panoramik manzaralar gibi öğelerle desteklendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mekân kullanımının, sadece bir arka plan değil; aynı zamanda erkekliğin anlam dünyasını şekillendiren bir anlatı aracına dönüşmekte

olduğu gözlemlenmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu’nun bireyi sınırların ötesine taşıma, normatif rollerden özgürleştirme ve duygusal açıklığa alan tanıma kavramsallaştırması ile uyumlu biçimde, Işıtmak’ın açık alan temsillerinin de bu dönüşümün görsel ifadesi olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir.



Şekil 3. 49 Orkun Işıtmak’a ait 17 Şubat 2024 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak’ın Instagram görsellerinde “Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodu kapsamında, özellikle Mutlu İfade alt kodunun belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının temel ilkeleri doğrultusunda, bireysel duyguların açıkça ifade edilmesi ve duygusal kapalılığın reddedilmesi gibi unsurların, Işıtmak’ın yüz ifadesi temsillerinde güçlü biçimde görünür hale geldiği belirlenmiştir. 17 Şubat 2024 tarihli paylaşımda, Işıtmak’ın Louvre Müzesi’nin bulunduğu bir kamusal alanda gerçekleştirdiği esprili ve neşeli poz, bu yaklaşımın somut bir örneğini sunmaktadır. Yüzünde taşıdığı samimi ve doğal gülümsemenin, yalnızca bireysel mutluluğun bir göstergesi olmadığı; aynı zamanda erkekliğin hegemonik yapılarla özdeşleştirilen sertlik ve duygusal mesafe normlarının açık bir ihlali olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Mizahi bir dille kurulan bu yüz ifadesi ve beden dilinin, klasik hegemonik erkeklik performanslarının sınırlarını aşarak, duygusal özgürlük ve içtenlik temelli alternatif bir erkeklik kurgusuna işaret ettiği belirlenmiştir. Işıtmak’ın mutlu yüz ifadesinin, yerine samimiyet, pozitiflik ve duygusal açıklığın da erkek kimliğinin meşru parçaları olabileceğini gösterdiği gözlemlenmiştir. Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür neşeli ve rahat yüz ifadelerinin, kamusal alanda erkeklik normlarının zedelenmesi riski taşıyabilecek unsurlar olarak algılanabileceği tespit edilmiştir. Ancak Işıtmak’ın temsil biçiminin, tam da bu riski göze

olarak, hegemonik erkeklik kalıplarını bilinçli bir şekilde aşmayı ve erkek kimliğini duygusal bir özgürlük alanı içerisinde yeniden tanımlamayı tercih ettiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Orkun Işıtmak'ın Instagram görsellerinde yüz ifadeleri ve duygusal görünürlük biçimlerinin, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının dijital platformlardaki güçlü bir yansıması olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Bireysel mutluluğun ve duyguların serbestçe ifade edilmesinin, geleneksel erkeklik normlarına alternatif bir anlatı inşa ederek, erkekliğin daha özgür, pozitif ve çok boyutlu bir kimlik formuna evrildiğini göstermektedir.



Şekil 3. 50 Orkun Işıtmak'a ait 11 Kasım 2023 Tarihli Örnek Görsel

Orkun Işıtmak'ın Instagram görselleri, "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana koduna ait bulguları, özellikle "Yok" ve "Yurt Dışı" alt kodlarının yüksek frekansta temsil edildiğini göstermektedir. Bu temsil biçimi, Işıtmak'ın ekonomik sermayesini doğrudan görünür kılan klasik erkeklik anlatılarına görsellerinde yer vermediğini göstermektedir. Işıtmak'ın görsellerinde maddi güç göstergelerine, örneğin lüks otomobiller, gösterişli saatler ya da değerli mücevherler gibi unsurlara yer verilmemekte; bunun yerine, bireysel deneyim, kültürel dolaşım ve özgür hareket alanı merkeze alınmaktadır. Bu bağlamda, 11 Kasım 2023 tarihli paylaşımda yer alan görsel, bu eğilimin anlamlı bir örneğini sunmaktadır. Japonya'da, kamusal ve simgesel bir şehir mekânında verilen poz, herhangi bir lüks tüketim unsuruna yer vermeden, Işıtmak'ın bulunduğu fiziksel mekânla kurduğu aktif ve yaratıcı ilişkiyi ön plana çıkarmaktadır. Ayakkabısının tabanını kameraya doğru uzatarak gerçekleştirdiği poz, hegemonik erkekliğin ciddiyet ve ihtişam beklentilerini yıkarken; eğlenceli, deneyimsel ve rahat bir erkeklik temsiline işaret etmektedir. Bu estetik tercih, Işıtmak'ın ekonomik göstergeler yerine kültürel temaslar ve coğrafi çeşitlilik üzerinden bir erkeklik performansı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür sunumlar erkekliğin sahip

olunanla değil, yaşananla tanımlandığı bir anlayışı yansıtmaktadır. Orkun Işıtmak'ın görsellerinde sıkça rastlanan yurt dışı görselleri, müzeler, şehir sokakları, doğa alanları gibi mekânlarla birlikte onun durağanlıktan uzak, dinamik ve keşfetmeye açık bir erkeklik modeli sunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu görsellerde zenginliği ya da statüyü simgeleyen öğelerden bilinçli biçimde uzak durulmuş olması, Işıtmak'ı maddi varlıklardan ayıran bir sunumu göstermektedir.

Sonuç olarak, Işıtmak'ın ekonomik statüye dair temsilleri, klasik hegemonik erkeklik anlayışının tersine, tüketim göstergeleriyle şekillenmeyen; bunun yerine yoğunlukla çıkan yurt dışı kodu ile eşgüdümlü olarak kültürel deneyim ve macera arayışına odaklanan bir erkeklik formunu yansıtmaktadır.



TARTIŞMA

Bu araştırmanın bulgular bölümü iki temel aşamada yapılandırılmıştır. İlk aşamada, örnekleme yer alan yedi erkek influencer'ın Instagram içerikleri üzerinden, yıllara göre erkeklik temsillerinde meydana gelen değişimler grafiksel verilerle sunulmuş ve bu değişimlere ilişkin metinsel açıklamalarla desteklenmiştir. İkinci aşamada ise, MAXQDA 2020 yazılımı aracılığıyla oluşturulan MaxMaps "Tek Vaka Modeli" analizleri temel alınarak, her bir influencer için en yüksek frekansa sahip ana kod ve alt kodlara dayanan bulgular detaylandırılmıştır. Bu bölümde kullanılan görsel örnekler, yalnızca bireysel içeriklere odaklanmakla sınırlı kalmamış; aynı zamanda, genel eğilimleri temsil eden karakteristik örüntülerin somutlaştırılması amacıyla seçilmiştir. Görseller içerik analizine tabi tutularak, MaxMaps çıktılarında belirlenen temsili kodların sahadaki yansımalarını görünür kılmak amacıyla destekleyici unsur olarak değerlendirilmiştir. Tartışma bölümünde ise, bu bulgular mevcut literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmiş, araştırmanın hangi yönleriyle literatürle örtüştüğü, hangi yönleriyle ayrıştığı ve özgün katkı sunduğu sistematik biçimde tartışılmıştır.

Kerimcan Durmaz'ın Instagram fotoğraflarında "Cinsiyet Sunumu" ana kodunda, ProFeminizm (172) kodunun baskınlığı, onun dijital kimliğini toplumsal cinsiyet eşitliğiyle uyumlu bir erkeklik anlayışı üzerine kurduğunu göstermektedir. Bu yaklaşımı yalnızca söz düzeyinde bırakmayıp, giyim tarzından bedenini sergileme biçimine, mekân seçiminden genel estetik anlayışına kadar pek çok alanda tutarlı bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir.

Fotoğraflarda dikkat çeken bir diğer kod olan Erkek Kurtuluşçuluğu (85), zaman zaman geleneksel maskülen kalıplarla da ilişki kurduğunu, ancak bu kalıpları yumuşatarak ya da dönüştürerek kendi anlatısına entegre ettiğini düşündürmektedir. Bu yönüyle Kerimcan'ın ortaya koyduğu temsil biçimi, Connell'in (2005) tanımladığı hegemonik erkekliğin dışında konumlanmakta; bunun yerine Bozok'un (2011) ortaya koyduğu pro-feminist erkeklik modelini görsel bir biçimde yaşama geçirmektedir. Durmaz'ın fotoğraflarında öne çıkan feminen estetik unsurlar ya da duygusal tonlar bir zayıflık olarak değil, tersine bilinçli ve güçlü bir duruşun parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle queer kimliğini vurguladığı içeriklerde, ProFeminizm içinde özgün ve dikkat çekici bir temsil sunduğu söylenebilir. Kerimcan Durmaz'ın bu duruşu, Judith Butler'ın (1990) toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten türemediğini, aksine kültürel ve dilsel pratiklerle inşa edildiğini savunmasıyla örtüşmektedir. Nasıl ki Butler toplumsal cinsiyetin sabit olmadığını savunuyorsa, Kerimcan Durmaz da cinsiyet rollerini yeniden yorumlayarak biyolojik cinsiyetin ötesine geçen bir performans

sergilemektedir. Onun Instagram’da paylaştığı iddialı ve özgün görseller, bu yaklaşımını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

“Sosyal Bağlamda Erkeklik Kişi veya Nesne Sunumu” ana kodunda, Kendisi (238) kodunun ezici bir yoğunlukta yer alması, Kerimcan Durmaz’ın fotoğraflarında neredeyse tüm anlatının kendi bedeni, kimliği ve stiline odaklandığını göstermektedir. Bu durum, Goffman’ın (1959) “gündelik yaşamda benliğin sunumu” teorisiyle ilişkilendirildiğinde, Kerimcan Durmaz’ın Instagram’ı bir sahne olarak kullandığı, her paylaşımında kimliğini yeniden “oynadığı” ve sahnelediği anlaşılır. Kendisini takip eden en yakın kod ise arkadaşlar kodudur ve bu kod sadece 60 fotoğrafta görülmüştür. Dolayısıyla fotoğraflarında ben vurgusu ve kendini öne çıkarma stratejisinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Sosyal medya çağında “var olmak”, algoritmalara ve etkileşim döngülerine bağlı bir görünürlük politikası haline geldiği için, benmerkezli bu yoğun görsellik sadece estetik değil, varoluşsal bir gereklilik olarak da okunabilmektedir. Aynı zamanda Kerimcan Durmaz’ın Queer bir birey olarak, Munoz’un (2009) yılında ortaya atmış olduğu queer umut kavramı ile genişletilebilmektedir. Muñoz, queer temsillerin yalnızca bugünü değil, mümkün olan bir gelecek tahayyülünü de içerdiğini savunur. Kerimcan Durmaz’ın görsellerindeki sürekli “ben” sunumu, belki de bu geleceğe uzanan bir umut pratiğidir: “Ben buradayım ve böyle varım” diyen bir görsel bir manifesto olarak okunabilmektedir. Kerimcan Durmaz’ın Instagram’daki ben merkezli anlatısı, çağdaş dijital özneleşme biçimlerinin estetikle ve politikayla birleştiği çok katmanlı bir zeminde konumlanmaktadır. Her bir “kendi” fotoğrafı, yalnızca bir anın temsili değil; dijital çağda queer görünürlüğün ve bireysel direnişin estetik bir hamlesidir.

Kerimcan Durmaz’ın Instagram görsellerinde “Erkeklik Stili ve Moda” ana kodu altında dikkat çeken iki belirgin alt kod olan Casual (121) ve Şık (115) tercihi, onun dijital stil stratejisinde iki yönlü bir görünürlük politikası izlediğini ortaya koymaktadır. Bu strateji hem ulaşılabilirliği hem de çarpıcılığı aynı anda hedefleyen bir ikili yapı taşımaktadır. Casual stil, takipçilerine samimi, günlük ve rahat bir figür sunarken; şık ve lüks görünümler, onun dijital kişiliğini estetik açıdan etkileyici ve sıra dışı bir figüre dönüştürmektedir. Toplumun genelinden çok daha farklı olarak marjinal ve modaya yakın giyim tarzları ile farklı bir birey sunumunu burada da gerçekleştirmektedir. Casual giyim tarzı herkes için çok uygulanan bir tarz olmasına karşın, şık bir giyim tarzının casual ile neredeyse eşit olması Kerimcan Durmaz’ın şıklığa ve dikkat çekiciliğe ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Shaun Cole (2000), erkek modasında kıyafet tercihlerinin yalnızca giyimle ilgili olmadığını, aynı zamanda cinsel kimliklerin, toplumsal rollerin ve estetik ideallerin dışavurumu olduğunu vurgular. Durmaz’ın şık stil tercihi

bu anlamda yalnızca moda beğenisi değil; queer varoluşun, bedensel özgürlüğün ve dijital öznelliğin bir ifadesidir.

“Beden İmajı Sunumu” ana kodu altında Tüm Vücut (168) ve Portre (76) kodlarının öne çıkması, Kerimcan Durmaz’ın bedenini yalnızca bir moda taşıyıcısı değil; görsel anlatının asli öznesi haline getirdiğini göstermektedir. Tüm vücut çekimleri, kıyafetlerin tam sunumu kadar bedenın jestleri ve duruş biçimlerinin de görünür olmasına olanak tanımaktadır. Portre kareler ise yüz mimikleri ve makyaj detayları üzerinden özneleşmeyi desteklemektedir. Bu tür sunumlar, erkek bedeninin yalnızca güç, kas ve prestij taşıyıcısı değil; duygusal, narin, estetik ve kimi zaman kırılgan olarak da gösterilebileceğinin görsel örnekleridir. Böylece Kerimcan Durmaz’ın temsili, erkek bedeninin çeşitliliğini görünür kılar. Raewyn Connell’in (2005)

“hegemonik erkeklik” kavramı üzerinden değerlendirildiğinde, Kerimcan Durmaz’ın fotoğraflarında vücudunun tümünü çekinmeden sunabildiğini ve burada kendi fiziksel yapısından çekinmediği anlaşıldığı gibi öte yandan ise geleneksel erkek ya da hegemonik erkeklik yapısına ise tamamen bir karşı duruş şeklinde yorumlanmaktadır. Kaslı, sert bakışlı portrelerden ziyade daha yumuşak, makyajlı ve kadınsı görseller görülmektedir.

“Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” Ana kodunda, Açık Alan (88) ve Kapalı Alan (71) kodları, onun dijital temsiliyetinde aktif rol oynayan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekân, bu bağlamda yalnızca estetik bir sahne değil, toplumsal cinsiyetin yeniden kurgulandığı ve sunulduğu bir performans zemini olmaktadır. Açık alanlarda özellikle şehir sokaklarında, kamusal mekânlarda, yurt dışı çekimlerinde ya da doğa manzaralarında gerçekleştirilen paylaşımlarda Kerimcan Durmaz kendisini özgür, kendinden emin ve kamusal görünürlüğe açık bir figür olarak konumlandırmaktadır. Bu kamusal temsiller, geleneksel erkeklik anlayışındaki “kamusal alanda ölçülü ve sınırlı olma” ya karşıt olarak, bedenın ve kimliğin cesurca sergilenmesini mümkün kılar. Bu noktada Nancy Fraser’ın (1990) kamusal alanın yalnızca hegemonik grupların sesi olduğu değil, aynı zamanda karşı-kamusal alanların da bu hegemonik temsillere alternatif üretmek için var olduğu yönündeki yaklaşımı hatırlanmalıdır. Bu bağlamda Kerimcan Durmaz açık alanlarda, sosyal mekanlarda veya sokaklarda bolca fotoğraf paylaşımı yapmış ve bu şekilde kendini hem Instagram’da hem de açık alanlarda kendini ifade etmekten çekinmediği görülmektedir. Kerimcan Durmaz’ın açık alandaki görseelliği, bu karşı-kamusal üretimin dijital uzantısı olarak, queer bir bedenın görünürlüğünü, toplumsal cinsiyet rollerinin tam karşısında estetikle sunulmasını sağlamaktadır.

“Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodu altında en sık rastlanan iki alt kodun Nötr İfade (150) ve Mutlu İfade (130) olması, Kerimcan Durmaz’ın duygulara dair temsillerinde sevecenlik ve duygusal açıklığın ön planda olduğunu göstermektedir. Özellikle

nötr yüz ifadeleri, onun içeriklerinde sıkça tercih ettiği bir anlatım biçimi olarak dikkat çeker. Bu tarz ifadeler izleyiciyle doğrudan bir duygusal bağ kurmasa da kontrollü ve mesafeli bir iletişim şekli sunmaktadır. Böylece estetik ve "cool" bir duruşun parçası haline gelmektedir. Geleneksel erkeklik anlayışı, erkeklerin duygularını açıkça ifade etmesini çoğunlukla olumsuz karşılar; aşırı duygu gösterimi, kültürel olarak "feminen" sayılır ve bastırılır. Ancak Kerimcan Durmaz'ın bu normları zorladığı açıkça görülmektedir. Nötr ifade, onun için duyguları yok saymak değil; aksine onları dönüştürüp daha rafine ve bilinçli bir görselle anlatmak anlamına gelir. Öte yandan, gülümseyen fotoğraflar ise takipçiye karşı bir sıcaklık ve içtenlik hissi yaratır. Bu pozlar, onun yalnızca bir stil ikonu olmadığını; aynı zamanda samimi, duygusal olarak ulaşılabilir ve insani yönleri güçlü bir figür olduğunu da ortaya koymaktadır.

“Erkeklik ve Ekonomik Statü” ana kodu altında öne çıkan Değerli Maden (105), Yurt Dışı (90) ve Marka Kıyafet (78) kodları ise Kerimcan Durmaz'ın görsellerinde lüks estetikle nasıl iç içe geçtiğini gözler önüne sermektedir. Fakat bu estetik, geleneksel erkekliğin güç ve zenginlik temsilleriyle birebir örtüşmez. Onun içeriklerinde lüks; gösteriştense çok, stilin, bireysel zevkin ve queer estetik anlayışının bir parçası olarak sunulur. Örneğin, değerli madenler ya da mücevherler çoğu zaman makyajla ve feminen dokunuşlarla harmanlanmış karelerde yer alır. Bu tür görseller, gücün yalnızca maddi varlıklarla değil; görsel anlatım, kültürel sermaye ve sahneleme becerisiyle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yurt dışı paylaşımları ise yalnızca fiziksel seyahati değil; estetik çeşitliliği, uluslararası moda anlayışını ve kültürel birikimi de temsil etmektedir. Londra, Milano veya Paris gibi kentlerde çekilen fotoğraflar, Kerimcan Durmaz'ın sadece Türkiye sınırlarında bir influencer olmadığını; aynı zamanda küresel ölçekte tanınan bir queer figür olduğunu düşündürür. Bu bağlamda onun temsilleri, klasik erkeklikte sıkça karşımıza çıkan “gösterişçi tüketim” modelini (Veblen, 1899) tersine çevirir. Tüketim artık yalnızca statü kazanımıyla değil; kendini ifade etme, farklılaşma ve estetik-politik bir duruş sergileme aracı olarak öne çıkmaktadır. Böylece Kerimcan Durmaz, erkekliğin tanımlarına yeni bir görsel ve kültürel boyut eklemiş olur.

Berkcan Güven'in Instagram fotoğrafları incelendiğinde, “Cinsiyet Sunumu” ana kodun çerçevesinde en çok karşılaşılan alt kodun Erkek Kurtuluşçuluğu (58) olduğu görülmektedir. Bu kodu Erkeklikçilik (29) izlemektedir. Bu tablo, aslında onun erkeklik anlayışının geleneksel kalıplardan biraz uzaklaştığını, ama tamamen kopmadığını da açıkça ortaya koymaktadır. Bozok'un (2011) tanımladığı “erkek kurtuluşçuluğu” modeline oldukça yakın bir duruş bu. Yani erkekliğin toplumsal yüklerinden sıyrılmak isteyen ama yine de o alışılmış çizgiyi tamamen terk etmeyen bir duruştur. Erkek kurtuluşçuluğu, erkeklerin sadece güçlü olmak zorunda bırakıldıkları bir sistemin değil, aynı zamanda kendi duygularını bastırmak zorunda

kaldıkları bir düzenin de farkında olması anlamına gelmektedir. Berkcan Güven'in içeriklerinde bu farkındalığı taşıdığı söylenebilmektedir. Ataerkil yapının yalnızca kadınlar değil, erkekler için de sınırlayıcı olduğunu gösteren içerikler paylaşmaktadır. Ancak bunu yaparken erkeklige dair tüm geleneksel izleri silmemektedir. Daha çok, kendi rahat ettiği bir alan yaratmaktadır. Ne çok sert ve klasik bir erkeklik, ne de tamamen dışına çıkmış radikal bir duruş ortaya koymaktadır. Bu da onu, "kendini ifade edebilen ama erkeklikten de tamamen kopmayan" bir figür hâline getirmektedir. Bazı paylaşımlarında hâlâ güçlü, karizmatik ve geleneksel olarak "erkeksi" denilebilecek görseller yer almaktadır. Bu görüntülerde bile duygulara daha fazla yer açtığı, kendini daha özgür hissettiği anlaşılmaktadır. Connell'in (1995) hegemonik erkeklik kavramı da tam bu noktada devreye girmektedir. Erkeklik, tek ve değişmez bir şey değil; zamanla, deneyimle ve sosyal çevreyle birlikte yeniden şekillenmektedir.

Berkcan Güven'in görsellerinde "Sosyal Bağlamda Erkeklik Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu altında öne çıkan Kendisi (55) kodu, ilk bakışta onun dikkatleri üzerine çekmeyi seven biri olduğunu düşündürebilmektedir. Ancak içerikler dikkatle incelendiğinde, bu durumun abartılı bir ben-merkezcilikten çok, takipçilerine yakın ve samimi bir figür sunma çabasıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medyada bireyler, kendilerini nasıl göstermek istediklerini bilinçli olarak seçmekte ve bu yönde stratejik tercihlerde bulunmaktadır (Hepekiz & Gökalliler, 2019:763). Bu noktada Berkcan Güven'in sıkça kendi fotoğraflarını paylaşması, yalnızca bir görünürlük çabası değil; aynı zamanda takipçileriyle kurduğu ilişkiyi canlı ve sıcak tutma isteğiyle de bağlantılı görünmektedir. Influencer'ların dijital dünyada varlıklarını sürdürebilmeleri için içeriklerinde sürekli olarak kendilerini öne çıkarmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Berkcan Güven'in "kendi" merkezli içerikleri de tam bu nedenle sadece kişisel değil; aynı zamanda dijital strateji açısından da anlam taşımaktadır. Berkcan'ın yalnızca kendi bedenini gösterdiği fotoğraflar, bu anlamda grupsal bir erkeklik sunumundan uzaklaşıp, bireysel bir kimlik ortaya koyma ihtiyacına işaret etmektedir.

"Erkeklik Stili ve Moda başlığı" ana kodu altında öne çıkan Casual (47) ve Spor (25) kodları, Berkcan Güven'in giyimde abartıdan uzak bir yol izlediğini göstermektedir. Onun tarzı, süsleme ya da gösterişten çok, sade ve gündelik olanı tercih etmektedir. Bu tercih, onu daha ulaşılabilir ve tanıdık bir figüre dönüştürmektedir. Aslında bu yaklaşım, günümüz dijital kültüründe öne çıkan samimiyet ve doğallık değerleriyle de paralellik göstermektedir. Connell ve Messerschmidt'in (2005) ileri sürdüğü gibi, erkeklik sabit bir kalıp değil; bağlama göre yeniden şekillenmektedir. Berkcan Güven'in spor ve casual tarzı da bu esneklik içinde değerlendirilebilmektedir. Onun maskülenliği, sertlik ya da agresiflik üzerinden değil; rahatlık ve doğallık içinde varlık göstermektedir. Özellikle spor giyim, sadece fiziksel aktiviteye dair

değil; yaşamının genelinde benimsediği bir rahatlık anlayışını da yansıtmaktadır. Bu yönüyle Berkcan Güven'in dış görünüşünde abartıya değil, gerçekliğe ve sadeliğe yer verdiği söylenebilmektedir.

“Beden İmajı Sunumu” ana kodu içinde öne çıkan Portre (30), Tüm Vücut (29) ve Geniş Açı (14) gibi kodların birbirine yakın oranlarda olması, onun bedenini çeşitli açılardan ve farklı biçimlerde sergilemeyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik, Berkcan Güven'in dijital temsillerinde bedensel görünürlüğü tek bir kalıba oturtmadan, duruma ve içeriğe göre şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bozok'un (2011) erkeklik temsillerine ilişkin analizinde vurguladığı gibi, erkek bedeninin ataerkil sistem içerisinde yalnızca güç, kontrol ve hâkimiyetin taşıyıcısı olarak görünmesi beklenmektedir (Bozok, 2011:5–6). Ancak Berkcan Güven'in beden kullanımındaki bu çeşitlilik, söz konusu beklentinin dışına çıkmakta; erkek bedeninin mizahi amaçlarla da kullanılabileceğini göstermektedir. Bu durum, Bozok'un “erkekliğin çeşitlenebilir bir toplumsal kurgu” olduğu yönündeki yaklaşımıyla örtüşmektedir (Bozok 2011:17).

“Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana kodunda ise Etkinlik (27), Kapalı Alan (19) ve Ev (17) kodları öne çıkmaktadır. Etkinlik paylaşımları, onun dışa dönük, sosyal hayatla iç içe bir kimlik sunduğunu gösterirken; ev ve kapalı alan temsilleri, daha içsel ve mahrem bir yönü ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, Berkcan Güven'in yalnızca sosyal çevreye hitap eden bir figür olmadığını; aynı zamanda kendi kişisel alanını da dijital dünyada paylaşmaktan çekinmediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, Senft'in (2008) mikro-ünlüler üzerine geliştirdiği “micro-celebrity” kavramıyla örtüşmektedir. Senft'e göre mikro-ünlüler, görünürlük ile mahremiyet arasında bir denge kurarak hem dikkat çekici hem de insani kalabilmektedir. Berkcan da bu çizgide ilerlemekte; bazen büyük bir etkinlikte sahnedeyken, bazen evinde sade bir anı paylaşarak takipçileriyle gerçek bir bağ kurmaktadır. Bu da onun çok yönlü ve içten bir dijital kimlik sunduğunu ortaya koymaktadır.

Berkcan Güven'in Instagram fotoğraflarında “Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodunda, Nötr İfade (47) ve Mutlu İfade (28) kodları üzerinden şekillenen duygusal temsilleriyle dikkat çeker. Bu iki ifade tipi, onun dijital kişiliği açısından hem mesafeli bir “cool” görünüm hem de sıcak ve samimi bir iletişim dili kurmasına olanak tanımaktadır. Dijital kültürde yüz ifadelerinin sadece bireysel bir ruh hali yansıması değil aynı zamanda etkileşim arzusunun da bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Bozok'un (2011), erkek kurtuluşçuluğu kavramı ile örtüşür nitelikte; Berkcan Güven hem mutlu ifadeleri ile pozitif bir erkeklik temsili yaratıp maskülenlik ile arasına mesafe koymakta, hem de nötr ifadelerin

baskınlığı ile maskülen bir erkek kadar sert olmasa da, donuk ve mesafeli bakışlarıyla maskülen anlayışa da göz kırpmaktadır.

Berkcan Güven'in Instagram içeriklerinde "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana kodu altında dikkat çeken en önemli bulgu, "Yok" (39) kodunun yüksek frekansla öne çıkmasıdır. Bu veri, onun paylaşımlarında ekonomik statüyü doğrudan temsil eden lüks ve materyal odaklı simgelerin belirgin biçimde yer almadığını göstermektedir. Pahalı araba, lüks saat, değerli maden veya ihtişamlı yaşam stiline dair sembollerin görsel temsillerde bulunmaması, Berkcan Güven'in dijital kişiliğini gösterişsiz ama popüler bir ekseninde konumlandığına işaret etmektedir. Öte yandan Marka Kıyafet (24) kodunun sıklıkla görülmesi, onun sınıfsal ayrıcalığı doğrudan sergilemektense, ulaşılabilir ama estetik kaygılarla örülü bir tarzı benimsediğini düşündürmektedir. Bu eğilim, Thorstein Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" kavramına eşlik etmektedir. Veblen'e göre üst sınıflar, tüketim pratikleriyle prestij inşa ederken, günümüz influencerları arasında bu stratejinin zaman zaman takip edildiğini görebilmekteyiz. Berkcan Güven örneğinde ise ekonomik göstergeler arka planda bırakılmış; bunun yerine mizah, samimiyet ve içerik üretiminin özgünlüğü ön planda tutulmuştur.

Enes Batur'un Instagram görselleri incelendiğinde, "Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında en çok karşılaşılan kodun Erkeklikçilik (15) olduğu görülmektedir. Bu durum, onun içeriklerinde geleneksel erkeklik değerlerinin hâlâ güçlü bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Hemen ardından gelen Erkek Kurtuluşçuluğu (14) kodu ise, bu temsillerin tek bir çizgiyle sınırlı kalmadığını düşündürmektedir. Enes Batur, bir yandan güç ve kontrol gibi klasik erkeklik özelliklerini sürdürmekte; diğer yandan da daha samimi ve rahat bir ifade tarzı benimsemektedir. Paylaşımlarında sıkça görülen arabalar, ödüller ve profesyonel çekimler, onun güçlü ve özgüvenli bir imaj sunmak istediğini göstermektedir. Bu temsiller, Connell'in (2005) hegemonik erkeklik anlayışıyla benzerlik taşımaktadır. Connell'e göre hegemonik erkeklik, yalnızca toplumsal olarak öne çıkan bir model değil; aynı zamanda diğer erkeklik türleri üzerinde de baskı kuran bir yapıdır. Enes Batur'un içerikleri de zaman zaman bu güçlü figürü dijital ortamda yeniden üretmektedir. Ancak bu sert görüntü, zaman zaman daha duygusal ve sade karelerle dengelenmektedir. Bu noktada, Bozok'un (2011) tanımladığı erkek kurtuluşçuluğu kavramı devreye girmektedir. Bu model, erkekliğin baskıcı olmayan, duygulara açık bir biçimde yaşanabileceğini savunmaktadır. Enes Batur da bazı içeriklerinde bu anlayışa yakınlaşmakta; günlük yaşamından, daha sade ve doğal anlar paylaşarak takipçilerine ulaşmaktadır. Dijital dünyada samimi görünmenin içerik üreticileri için önemli bir avantaj sağladığını belirtmektedir. Artık yalnızca güçlü görünmek yetmemekte; duygusal olarak da ulaşılabilir olmak gerekmektedir. Enes Batur'un içeriklerinde bu ikili yapının birlikte var

olduğu görülmektedir. Hem güçlü bir imaj çizmekte hem de içten görünmeye özen göstermektedir.

Enes Batur'un Instagram görsellerinde “Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu” ana kodu altında “Kendisi” (20) kodunun yüksek frekansla yer alması, onun dijital anlatısında bireysel temsili merkeze aldığını göstermektedir. Gönderilerde sıklıkla yalnız başına verdiği pozlar, yalnızca bir estetik tercihin değil, aynı zamanda başarı, güç ve yeterliliğin bireyselleştirilmiş bir sunumudur. Bu görsel strateji, “başarıyı bir grup veya sistem desteğiyle değil, kendi emeğiyle edinmiş bir birey” olarak konumlanma arzusunu yansıtmaktadır. Enes Batur'un yalnız görsellerindeki jestler, kadraj hakimiyeti ve simgesel eylemleri (örneğin ödül tutma, dikkat çeken bir yere bakma, odaklanmış duruşlar), izleyicinin onun başarıya ulaşmış, kontrol sahibi ve özerk bir figür olarak algılamasına hizmet etmektedir. Öte yandan ise başarıya ulaşmış gibi gözükse de yanında az sayıda insan olduğuna ve yalnız kaldığı yönünde de yorumlanabilmektedir. Öte yandan “Nesne” (5) kodunun içeriklerde az fakat dikkat çekici şekilde yer alması, onun yalnızca bedenini değil, aynı zamanda başarıyı simgeleyen nesneleri de sahneye dahil ettiğini göstermektedir. Burada bahsedilen nesneler yalnızca maddi objeler değil; sembolik anlam taşıyan unsurlardır: ödüller, marka logoları, arabalar ya da teknolojik aygıtlar gibi. Bu öğeler, bireysel başarı anlatısına destek sunar; başarıyı yalnızca görünür kılmakla kalmaz, aynı zamanda estetize ederek sunar (Veblen, 1899). Ancak dikkat çekici olan, bu nesnelerin Enes Batur'un içeriklerinde göze sokulacak şekilde değil, bir bağlam içinde sunulmasıdır. Başka bir deyişle, “gösterişçi tüketim”in öne çıkarıldığı geleneksel maskülen temsil biçimlerinin yerine, daha dolaylı ama etkili bir başarı gösterisi tercih edilmektedir.

Batur'un Instagram görsellerinde “Erkeklik Stili ve Moda” başlığı altında dikkat çeken iki belirgin alt kod olan Casual (12) ve Şık (7) kodları dikkat çeker. Casual tercihler onun ulaşılabilirlik stratejisini desteklerken, şık görsellerdeki ceket, gömlek, pahalı ayakkabı ve aksesuarlar, daha çok kamuya açık etkinliklere ait karelerde öne çıkar. Batur'un bu görsel temsili, bir yandan gündelik yaşama ait konforlu ve sade bir erkek figürünü çağrıştırırken, diğer yandan özenli görünümle aracılığıyla karizmatik ve prestijli bir imaj üretmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda diğer influencerlara nazaran maskülen erkeklik şıklığını sıklıkla yansıtmaya çalışması cinsiyet temsili ile örtüşen bir unsurdur. Connell ve Messerschmidt'in (2005) ortaya koyduğu üzere, hegemonik erkeklik, toplum tarafından arzu edilen erkeklik biçimini temsil eder ve bu model, erkeklerin kendi kimliklerini bu normatif çerçeveye göre şekillendirmelerine neden olmaktadır. Bu süreç, erkeklik ideallerini küresel ölçekte meşrulaştıran ve sürdüren bir iktidar söylemini de beraberinde getirmektedir.

“Beden İmajı Sunumu” ana kodu altında Enes Batur’un içeriklerinde Tüm Vücut (11), Portre (9) ve Geniş Açık (6) kodları onun bedenini hem kişisel hem de mekânsal bir temsil alanı olarak kullandığını gösterir. Tüm vücut görsellerinde duruş, kıyafet ve arka plan birlikteliği dikkatle düzenlenmiş; portre karelerde ise ciddiyet ve netlik ön plana çıkarılmıştır. Enes Batur’un özellikle fotoğraflarında Tüm Vücut gösterimine dikkat etmiş vücutu geri plana atmaktan kaçındığını ve bunu gururla yansıtmak istediğini göstermektedir. Bu tür çekimler, yalnızca fiziksel varlığın değil; aynı zamanda stil, mekân ve beden duruşu gibi unsurların da dijital kimliğin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir (Entwistle, 2000). Giyim tercihlerinin tamamını sergilemeye olanak tanıyan bu pozlar, estetik ve kimliksel bütünlüğün altını çizmektedir. Connell’in (1998) ifadesiyle, erkekliğin bedensel boyutu; vücut formunu, belirli fiziksel yeterlilikleri, bu yeterliliklerin topluma nasıl sunulduğunu ve cinsellikteki rol alma biçimlerini kapsamaktadır.

“Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar Ana kodunda”, Açık Alan (14) ve Stüdyo (5) kodları tespit edilmiştir. Açık alanlar, özellikle şehir manzaraları, sokaklar, otomobillerin önünde verilen pozlar ve doğal ışığın kullanıldığı karelerle karakterize edilir. Enes Batur’da sahnedeki kişi olarak takipçilerine, toplumsal erkeklik inşası ile bireysel erkek kimliği arasında bir elçilik yapmaktadır. Toplumda geçerli olan erkeklik normları bireylerin kendilerini erkek olarak tanımlama biçimlerini belirlerken, bireysel deneyimler ve performanslar da toplumsal erkeklik anlayışının dönüşümüne katkı sağlamaktadır (Bozok, 2011). Dolayısıyla hem toplum hem de influencerlar birbirini etkileyerek dönüştürmektedir. Öte yandan Stüdyo (5) koduyla temsil edilen içerikler, Enes Batur’un genellikle yüksek prodüksiyonlu projelere ilişkin fotoğraflar paylaşarak profesyonelliğini yansıttığı görselleri içermektedir.

Enes Batur’un Instagram görsellerinde “Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodu altında en çok karşılaşılan ifadelerin Nötr (13) ve Mutlu (10) olması, onun duygusal yelpazesinin sınırlı ama stratejik biçimde inşa edildiğini göstermektedir. Bu iki ifade tipi, birbirinden oldukça farklı olsa da her ikisi de dijital ortamda erkek figürünün nasıl temsil edildiğine dair önemli ipuçları taşımaktadır. Özellikle erkek influencer’ların bu tür yüz ifadelerine sıklıkla başvurması, hegemonik erkeklik modelindeki “duygusal mesafe” normuyla uyumlu bir yapı arz etmektedir (Connell, 2005). Enes Batur’un bu tarz görsellerinde mimiklerin baskılanması, dijital kamusal alanda güçlü, sakin ve kontrol sahibi bir imajı destekleme amacına işaret etmektedir. Bu bağlamda Enes Batur’un nötr ifadeleri, mesafe üzerinden güç üreten erkek imgesini pekiştirmekte ve ketun erkek imajını yansıtmayı desteklemektedir. Enes Batur’un içeriklerinde mutlu ifadeye sınırlı da olsa yer vermesi, onun zaman zaman maskülen performansını daha samimi ve insani bir biçimde yumuşattığını gösterir. Bu strateji, Bozok’un

(2011) “erkek kurtuluşçuluğu” modeliyle de ilişkilendirilebilir. Çünkü mutlu ifade, erkekliğin yalnızca güç ve başarıya değil, duygusal açıklığa da alan tanıyan alternatif bir sunumudur.

Enes Batur’un fotoğraflarında “Erkeklik ve Ekonomik Statü” ana kodu altında öne çıkan iki alt kodun “Yok” (9) ve “Pahalı Araba” (5) olması, onun ekonomik güce dair görsel temsillerin oldukça sınırlı bir biçimde yapılandığını ortaya koymaktadır. Özellikle lüks tüketim ürünlerinin sosyal medya görsellerinde sıklıkla statü aracı olarak kullanıldığı bir dönemde, Enes Batur’un bu alandaki görsel temsillerinin sayıca az oluşu dikkat çekicidir. “Yok” kodunun görece yüksekliği, Enes Batur’un içeriklerinde ekonomik güç göstergelerine doğrudan yer vermediğini, bu unsurları stratejik bir biçimde geri planda tuttuğunu göstermektedir. Bu durum, Pierre Bourdieu’nun (1984) “kültürel sermaye” kavramıyla birlikte düşünüldüğünde, bireyin yalnızca maddi değil; sembolik değerlerle de kendini ifade edebileceğini ortaya koymaktadır. Batur’un içerikleri, pahalı objelerin yokluğuna rağmen, başarıyı ve itibarı mizah, dijital üretkenlik ve bireysel tanınırlık gibi kültürel sermaye unsurları üzerinden inşa etmektedir. Burada ekonomik güç, doğrudan gösterilmek yerine, dolaylı biçimde varsayılmaktadır. Öte yandan, “Pahalı Araba” kodunun daha düşük frekansta da olsa içeriklerde yer alması, zaman zaman geleneksel erkeklik normlarının da sahaya davet edildiğini göstermektedir. Bu tür paylaşımlar, Connell’in (2005) hegemonik erkeklik modelinde sıklıkla vurgulanan “güç, rekabet ve başarı” temalarının görsel karşılıklarıdır. Araba gibi maskülen semboller, çoğunlukla bireyin sosyal konumunu ve toplumsal hiyerarşideki yerini ima etmektedir. Ancak bu kodun yalnızca birkaç içerikte yer alması, Enes Batur’un bu gösterişi yalnızca stratejik olarak devreye soktuğunu, ana temsiliyet stratejisi haline getirmediğini düşündürmektedir. Tüketimin değil, üretimin öne çıkarıldığı bu yapı; bireyin ekonomik gücünü değil, dijital otoritesini vurgulayan bir temsil mantığını beraberinde getirmektedir. Yani Enes Batur’un içerikleri, gösterişli zenginlikten ziyade üretkenliğin ve dijital başarıların altını çizen bir görsel estetik üretmektedir.

Cemal Can Canseven, televizyon dünyasında kazandığı tanınırlığı sosyal medya alanına başarıyla taşımış ve burada çok yönlü bir dijital kişilik inşa etmektedir. Cemal Can Canseven’in Instagram görsellerinde “Cinsiyet Sunumu” ana kodu bağlamında en sık karşılaşılan kodun Erkek Kurtuluşçuluğu (124) olması dikkat çekmektedir. Hemen ardından gelen Erkeklikçilik (76) kodu ise, onun farklı erkeklik anlatılarını bir arada kullandığını göstermektedir. Bu tablo, Canseven’in geleneksel erkeklik kalıplarından uzaklaştığını; ama o kalıplarla tamamen bağıni koparmadığını düşündürmektedir. Bozok’un (2011) tanımladığı erkek kurtuluşçuluğu, erkekliğin değişmez bir yapıda olmadığını savunmaktadır. Erkeklerin duygularını ifade etme, kırılgan yönlerini gösterme ve kendi tercihleriyle yaşama hakkı olduğunu vurgulamaktadır. Canseven’in içeriklerine bakıldığında, moda tercihleri, pozitif duygu temaları ve fiziksel

yakınlık içeren karelerle bu yaklaşıma yaklaştığı görülmektedir. Duygularını saklamamakta; hatta çoğu zaman ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan, Erkeklikçilik kodunun da sıkça kullanılması, onun bazen geleneksel erkeklikten izler taşıdığını göstermektedir. Bu durum, özellikle sporla ilgili paylaşımlarında veya daha kontrollü duruşlar sergilediği karelerde belirginleşmektedir. Connell'in (2005) hegemonik erkeklik modelinde öne çıkan güç, bireysel rekabet ve mesafe gibi temalar, Canseven'in bazı görsellerinde kendini göstermektedir. Ancak bu temsiller hiçbir zaman sert bir erkeklik portresi çizmemektedir. Canseven, bu tür maskülen vurguları daima duygusal bir dengeyle birlikte sunmaktadır. Giyim tarzı, güncel moda takipleri ve görsel dili; geleneksel kalıpları yumuşatarak yeniden yorumlamaktadır. Bu yaklaşım, Butler'ın (1990) toplumsal cinsiyetin tekrar eden davranışlarla inşa edildiğini öne süren performatiflik kuramıyla da örtüşmektedir. Cemal Can, zaman zaman güçlü, maskülen bir figür olarak görünmekte; bazen ise oldukça duygusal ve samimi bir duruş sergilemektedir. Bu geçişler, onun toplumsal cinsiyet kimliğini tek bir kalıba sıkıştırmadığını ortaya koymaktadır. Takipçilerine sadece bir tür erkeklik sunmamakta; aksine farklı temsiller arasında geçiş yapan, esnek bir kimlik göstermektedir.

Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde "Sosyal Bağlamda Erkeklik Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodunda, "Kendisi" alt kodunun 180 kez kullanılması, onun dijital varlığının merkezine bireysel temsili ve kendi kimliğini yerleştirdiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Goffman'ın (1959) "gündelik yaşamda benliğin sunumu" teorisiyle düşünüldüğünde, Canseven'in Instagram hesabı yalnızca bir sosyal medya profili değil; kendi kimliğini sahnelediği bir kamusal sahne olarak değerlendirilebilmektedir. Cemal Can Canseven, takipçileriyle kurduğu etkileşimde yalnızca bir "influencer" değil; aynı zamanda yaşam tarzını, duygularını ve bedenini estetik bir anlatı içinde sunan dijital bir özneye dönüşmektedir. Kendisinin bu denli yoğun görselleştirilmesi, Pierre Bourdieu'nün (1984) "habitus" kavramıyla açıklanabilir; birey toplumsal alanda kendini yeniden üretirken bedenini, duruşunu, jestlerini ve tarzını da bu sembolik sermayenin taşıyıcısı kılmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında düşünüldüğünde, bu görsel kendilik temsili, erkekliğin yalnızca kamusal alanda güç ve statü gösteren bir yapı olmadığını, aynı zamanda bireysel ve içsel boyutlarıyla da yeniden üretilebileceğini ortaya koymaktadır. Connell (2005), erkekliğin sürekli tekrar eden pratiklerle sürdürülen bir toplumsal inşa olduğunu vurgular. Bu bağlamda Canseven, erkekliğini sabit bir konumdan değil; her paylaşımda yeniden kurduğu bir performatif süreçten geçirerek sunmaktadır. Özellikle bireysel portrelerde kullanılan pozlar, filtreler ve yazı açıklamaları; onun "ben" temelli anlatısını güçlendiren araçlar haline gelmektedir.

Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde “Erkeklik Stili ve Moda” ana kodu altında öne çıkan Casual (106) ve Şık (43) kodları, dijital bireysellik stilinin iki temel ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gündelik yaşamla iç içe geçmiş olan casual stil tercihleri, kullanıcıya yakınlık kuran, ulaşılabilir bir erkeklik formu yaratırken; şık giyim tarzı, özel etkinlikler, sahne temsilleri veya marka iş birlikleri gibi daha formel bağlamlarda kimliğin estetikle harmanlanmış bir versiyonunu sunmaktadır. Casual kıyafet seçimler t-shirt, sweatshirt, spor ayakkabı gibi unsurlardan oluşan kombinlerle Canseven'in sosyal medyada sıcak, samimi ve “bizden biri” imajını pekiştirdiğini ortaya koyar. Kıyafet, yalnızca giyilen bir nesne değil; kimliğin sosyal olarak inşa edilmesine aracılık eden bir temsil olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Cemal Can'ın casual tarzı, dijital alanda yaratılan yakınlık ve aidiyet duygusunu estetik olarak beslemektedir. Öte yandan “şık” kodlaması, Canseven'in bireysel stilini yalnızca sıradan estetik sınırları içinde bırakmayıp, onu dikkat çeken bir görsel figüre dönüştürdüğünü göstermektedir. Butler'ın (1993) toplumsal cinsiyetin “yeniden performe edilen bir yapılar bütünü” olduğunu ileri sürdüğü gibi, Canseven'in şık giyim tercihleri de erkekliğin yalnızca maskülenlikten ibaret olmadığını; incelikli, estetik ve özenli temsillerle de yeniden üretilebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, “casual” ile “şık” giyim kodlarının bu denli yoğun biçimde bir arada bulunması, moda teorisyeni Joanne Entwistle'ın (2000) giyimkuşamın toplumsal ve bireysel kimliği aynı anda yapılandığına dair yaklaşımını da doğrular niteliktedir.

Cemal Can Canseven'in Instagram fotoğraflarında “Beden İmajı Sunumu” ana kodu altında öne çıkan iki temel alt kod olan Tüm Vücut (82) ve Portre (71), onun dijital temsiliyetinde bedenin bütünsel ve parçalı estetik sunumları arasında kurduğu stratejik ilişkiyi açığa çıkarmaktadır. Tüm vücut görselleri, genellikle erkekliğin fiziksel kudret, duruş ve stil yoluyla görünür kılındığı sahneler sunmaktadır. Connell'in (2005) hegemonik erkeklik tanımı, bu tarz temsillerde bedenin “kontrol, güç ve öz disiplin” göstergesi olarak kodlandığını ileri sürmektedir. Ancak Canseven'in vücut sunumları yalnızca bu klasik kalıplarla sınırlı değildir. Onun duruşları, pozları ve kıyafet seçimleri zaman zaman androjen ve feminen detaylar taşıyarak, bedeni hegemonik çerçevenin dışına taşımaktadır. Cemal Can, geleneksel erkeklik kodlarını sahiplenirken aynı zamanda onlara alternatif üretir; stilize beden temsili ile güç ve zarafeti birleştirmektedir. Tüm vücut çekimleri, bedenin stil ile kurduğu ilişkiyi tam anlamıyla sergileme imkânı sunmaktadır. Bu karelerde kıyafetlerin tamamı, duruş biçimleri ve mekânsal bağlam bir araya gelerek öznenin toplumsal cinsiyet performansını görünür kılmaktadır. Portre kareleri ise bu temsiliyeti daha içsel bir düzleme taşımaktadır. Yüz ifadesi, mimikler ve kamera ile kurulan doğrudan bakış ilişkisi, özne ile izleyici arasında duygusal bir bağ kurmaktadır.

Barthes'ın (1981) *Camera Lucida* adlı eserinde belirttiği gibi, portreler yalnızca bir fiziksel temsili değil; aynı zamanda öznenin “var olma” arzusunu ve bakışa sunulma ihtiyacını da taşımaktadır. Canseven'in portre görselleri, bu anlamda yalnızca güzelliği veya stilini göstermekle kalmaz; aynı zamanda dijital kamusal alanda var olma, beğenilme ve tanınma pratiklerinin bir parçası hâline gelmektedir.

Cemal Can Canseven'in görsellerinde “Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana koduna bağlı olarak dikkat çeken Açık Alan (62) ve Sokak (42) kodları, Canseven'in dijital kimliğini mekânsal olarak nasıl kurgulandığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu iki kod, onun hem kamusal görünürlüğe hem de sosyal dışavuruma dayalı bir erkeklik performansı sunduğunu göstermektedir. Açık alanlar, sosyal medya bağlamında yalnızca estetik bir arka plan olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda kamusal temsilin stratejik zemini olarak işlev görmektedir. Canseven'in açık alanlarda verdiği pozlar kimi zaman doğayla iç içe, kimi zaman ise kentsel sokak kültürünü çağrıştıran sahnelerde bireysel tarzının ve özgüvenli duruşunun bir uzantısı olarak okunabilmektedir. Bu görünürlük stratejisi, Nancy Fraser'ın (1990) “karşı kamusal alanlar” teorisiyle ilişkilendirildiğinde, hegemonik erkeklığe karşı daha dışavurumcu ve esnek bir kamusal erkeklik biçiminin estetik boyutunu temsil etmektedir. Sert, mesafeli veya tehditkâr sokak erkeklığı yerine; stilize, estetik kaygılarla kurgulanmış ve duygusal açıdan daha yumuşak bir temsil görülmektedir. Canseven, bu dönüşümü sokak modası, renkli kombinler ve gündelik ama planlı görsellerle estetikleştirip güncelleştirmektedir. Böylece sokak yalnızca “erkeklığın gücü”nün değil, aynı zamanda “ifade özgürlüğü”nün de platformu haline gelmektedir. Bu strateji, Erving Goffman'ın (1959) “mekânın sahneye dönüşmesi” düşüncesiyle de açıklanabilmektedir. Goffman'a göre bireyler kamusal alanları kendi kimlik performanslarının gösteri alanı olarak kullanmaktadır. Canseven'in sokak ve açık alan temsilleri, geleneksel erkeklikten ödünç aldığı unsurları (duruş, yalnızlık, güven) dijital çağın estetik normlarına göre yeniden yorumlamasıdır.

Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde “Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodunda öne çıkan iki alt kod olan Nötr İfade (127) ve Mutlu İfade (65), onun dijital kişiliğinin duygusal temsil boyutunda nasıl konumlandığını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle bu iki kodun yoğunlukla kullanılması, Canseven'in dijital görünürlüğünde duygusal mesafe ile samimiyet arasında dikkatli bir denge kurduğunu göstermektedir. Nötr ifadeler, sosyal medya bağlamında çoğunlukla “kontrollü bir kimlik sunumu” anlamına gelmektedir. Özellikle Erkek kurtuluşçuluğu ve maskülenizm kodlarının yoğunlukta temsil edildiği bir influencer olarak, nötr ifadelerin çoğunlukta olması hiç de şaşırtıcı olmamaktadır. Cemal Can Canseven'in bu ifadeyi sıklıkla tercih etmesi, izleyiciyle

arasındaki duygusal mesafeyi koruyan ama aynı zamanda estetik bir sakinlik sunan bir görsellik sunma çabasından kaynaklanmaktadır. Bu haliyle sosyal medyada güncel poz verme şekilleri ve temsil biçimleri açısından nötr bakışların günümüzde yüksek bir ivmeyle arttığı görülmektedir. Aynı zamanda Canseven'in görselleri sahneleme mantığını taşır: Duygular ne bastırılır ne de taşkın bir biçimde dışa vurulur; aksine, estetikle yoğrulmuş ve günümüz Instagram modellerinin temsilleri ile ilişkili şekilde sunulmaktadır. Çağdaş erkek temsillerinin yalnızca güç ve statüyle değil, aynı zamanda duygusal açıklık ve şefkatle yeniden kurulduğu düşünülebilmektedir. Canseven'in mutlu yüz ifadeleri, izleyiciye açık bir "yakınlık çağrısı" olarak okunabilmektedir. Bu aynı zamanda maskülen erkeklik ve erkek kurtuluşu yaklaşımının yoğun olarak tespit edildiği influencerlarda genellikle nötr ifade ve mutlu ifadelerin sıklıkla kullanımı ile tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır.

Cemal Can Canseven'in Instagram görsellerinde "Erkeklik ve Ekonomik Statü" ana koduna bağlı olarak öne çıkan üç belirgin alt kod – Yok (59), Yurt Dışı (74) ve Marka Kıyafet (44) onun dijital kişiliği çerçevesinde ekonomik görünürlüğünü çok katmanlı bir biçimde inşa ettiğini göstermektedir. Özellikle "Yok" kodunun yüksekliği, onun ekonomik gücünü doğrudan ve abartılı biçimde sergilemekten kaçınan bir temsile işaret etmektedir. Bu tercih, Veblen'in (1899) ortaya koyduğu "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) biçiminden ayrılarak, daha sade, daha samimi ve ulaşılabilir bir kimlik performansına dönüştürdüğünü göstermektedir. "Yok" kodu, Canseven'in içeriklerinde lüks göstergelerin örneğin pahalı arabalar, lüks saatler, büyük evler ya da teknolojik cihazlar görsel olarak vurgulanmamasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, Canseven'in temsilleri, ekonomik gücünü doğrudan göstermek yerine, ince ve kültürel kodlarla ilettiğini göstermektedir. Cemal Can'ın sade ama moda literatürü tarafından değerlendirildiğinde güncel ve şık sunumları, bu yaklaşımı farklı bir anlatı üzerinden hikayeleştirdiğini göstermektedir. Buna karşılık, Yurt Dışı (74) kodunun öne çıkması, ekonomik görünürlüğü doğrudan zenginliği göze çarptıran öğeler (lüks araba ve saatler) gibi değil de daha çok mobilité ve bağımsızlık üzerinden tanımlamaktadır. Urry'nin (2007) hareketlilik yaklaşımında, seyahat yalnızca coğrafi değil; aynı zamanda kültürel ve sosyal sermayeyi de temsil etmektedir. Canseven'in Paris, Milano ya da Londra gibi kentlerden paylaştığı kareler, onu küresel yaşam tarzına sahip bir figür olarak konumlandırmaktadır. Bu da yerel influencer kimliğinin ötesinde, kültürlerarası bir dijital öznellik inşasına katkı sağlamaktadır. Marka Kıyafet (44) kodunun dikkat çekici bir düzeyde yer alması ise, ekonomik statünün "görünür" hale geldiği nadir alanlardan biridir. Ancak bu temsillerdeki marka kullanımı, gösterişçilikten çok stil ve kimlik performansı ile bütünleşmektedir. Kıyafet seçimi yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel bir pratik olarak bireyin sosyal konumunu ve

estetik anlayışını yansıtmaktadır. Canseven'in giydiği markalı parçalar, çoğu zaman estetik bir bütünlük ve güncel bir moda anlayışı içinde sunulur; bu da onun görsel anlatısında marka unsurunu abartmadan ama stratejik biçimde kullandığını göstermektedir.

Ahmet Can Dünder'in Instagram görsellerinde "Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında en yoğun biçimde karşılaşılan kodun Erkeklikçilik (Masculinism) (54) olduğu görülmektedir. Bu kodu, daha düşük sıklıkta olsa da Erkek Kurtuluşçuluğu (Male Liberationism) (29) takip etmektedir. Bu tablo, Dünder'in içeriklerinin çoğunlukla hegemonik erkeklik kalıplarına yaslanan bir görsel anlatı biçimi taşıdığını; ancak zaman zaman bu kalıbın dışına çıkan, daha bireysel ve duygusal tınılar barındıran anlatılarla da dengelendiğini düşündürmektedir. Connell'in (2005) hegemonik erkeklik kuramı, erkekliğin yalnızca kadınlar üzerinde değil, diğer erkeklik biçimleri üzerinde de bir tahakküm ilişkisi kurduğunu açıklamaktadır. Bu modelin görsel temsiller aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği, özellikle dijital mecralar bağlamında önemli bir izlek sunmaktadır. Dünder'in gönderileri, çoğu zaman bu tahakküm ilişkisini simgeleyen tekrarlarla örülmektedir. Örneğin, sert bakışlar, kontrollü jestler ve karizmatik pozlar aracılığıyla, geleneksel erkekliğin güç, hâkimiyet ve özdenetim gibi öğeleri ön plana çıkarılmaktadır (Donaldson, 1993). Bu temsillerin, ataeril sistemin bireylere küçük yaşlardan itibaren aşıldığı normatif erkeklik tasavvuru doğrultusunda şekillendiği; dolayısıyla bireylerin toplumsal kabul görme arzusu ile bu kalıplara yöneldiği düşünülmektedir (Bozok, 2011:19). Ancak burada dikkate değer bir başka yön daha gözlemlenmektedir. Dünder'in içeriklerinde, daha az sayıda da olsa erkek kurtuluşçuluğuna işaret eden, geleneksel çizgiyi esneten bazı paylaşımlar da yer almaktadır. Kamera ile doğrudan kurulan samimi temas, rahat ve içten kıyafet tercihleri ya da partneriyle paylaştığı anlara dair açıklamalar, daha kırılgan ve bireysel bir erkeklik anlayışının da kendine yer bulabildiğini göstermektedir. Bozok (2011), günümüz erkeklerinin kamusal alanda geleneksel, güçlü ve mesafeli bir imaj sergilerken; özel yaşamlarında daha duygusal, sevecen ve açık bir tavır benimseyebildiklerini ifade etmektedir.

Ahmet Can Dünder'in Instagram görsellerinde "Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu altında Kendisi (51) ve Eş / Sevgili (19) alt kodlarının öne çıkması, onun dijital kişiliğini yansıtmakta hem bireysel hem de ilişkisel temsillerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle dijital çağın içerik üreticilerinde sıkça gözlemlenen ben merkezli görünürlük stratejisi ile duygusal bağıllık sunumu arasındaki dengeye işaret etmektedir. "Kendisi" kodunun baskın çıkması, Ahmet Can Dünder'in içeriklerinde öznenin, yani kendi bedeninin, yüzünün ve tarzının sürekli görünür kılındığını göstermektedir. Bu, Goffman'ın (1959) gündelik yaşamda benliğin sunumu kuramı ile ilişkilendirildiğinde, Instagram platformunun bir sahne olarak kullanıldığını ve Dünder'in bu sahnede kendi dijital

karakterini düzenli olarak yeniden inşa ederek vurguladığını göstermektedir. Eş / Sevgili' kodunun içeriklerde belirgin biçimde yer alması, geleneksel erkeklik anlatılarına romantik ilişki bağlamında duygusal bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda Dünder, hem bireysel bir varlık olarak kendini estetik biçimde sunmakta; hem de eşli temsillerle, görsel empatiyi ve izleyiciyle kurulan duygusal bağı güçlendirmektedir. Dolayısıyla burada sadece bir selfie ya da sevgiliyle fotoğraf değil; izleyiciyle paylaşılmış bir duygusal deneyim vardır. Bu da dijital çağda erkeklik temsilinin artık yalnızca güç, statü ve yalnızlık üzerinden değil, duygusallık ve bağ kurma kapasitesi üzerinden de değerlendirildiğini göstermektedir. Tabii yine de fotoğraflarda siyah beyaz temalar, sert bakışlar ve erkek egemen anlatıların yoğunluğu Dünder'ı maskülen bir profile sahip kılmaktadır.

Ahmet Can Dünder'ın Instagram görsellerinde “Erkeklik Stili ve Moda” ana kodu altında öne çıkan Casual (51) ve Şık (11) alt kodları, onun dijital temsillerinde hem gündelik sadelik hem de özenli estetik arasında tercihler yaptığını göstermektedir. Casual ise açık ara önde olarak Dünder'ın rahatlığına düşkün bir cool'luk yansıttığını göstermektedir. Özellikle casual stilin içeriklerde baskın olması, Dünder'ın dijital samimi, erişilebilir ve gündelik bir figür olarak şekillendiğine işaret etmektedir. Casual kıyafetler aracılığıyla sergilenen “doğal” görünüm, aslında bilinçli bir stil stratejisidir ve özellikle moda sektöründe “fazla çaba harcamadan iyi görünme” (effortless style) estetiğiyle doğrudan ilişkilidir. Buna karşılık şık kombinlerin daha az sıklıkla yer alması, bu stilin Ahmet Can Dünder'ın dijital karakterinde bir istisna değil ama özel bir durum sunumu olduğunu gösterir. Bu paylaşımlar genellikle sahne arkası, klip çekimi veya katıldığı etkinlik gibi profesyonel ya da tören estetiğine yakın kontekstlerde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla burada gündelik erkeklik sunumu ile temsili erkeklik sunumu arasında geçişken bir yapı olduğu görülür.

Ahmet Can Dünder'ın görsellerinde “Beden İmajı Sunumu” ana kodu altında dikkat çeken iki belirgin alt kod olan Tüm Vücut (29) ve Portre (32), onun Instagram paylaşımlarında bedenini hem bütünsel hem de detaycı bir görsellik içinde sunduğunu göstermektedir. Öncelikle portre fotoğraflarının ağırlıklı kullanımı yüz mimikleri, bakışlar ve ifadeler yoluyla izleyiciyle daha kişisel ve yakın bir bağ kurmak istediğini göstermektedir. Bu sunum biçimi, Goffman'ın (1959) “benliğin sunumu” yaklaşımıyla birlikte düşünüldüğünde, bireyin yüzünü kamusal bir sahneye dönüştürerek izleyicisine görünürlük, duygu ve kimlik ilettiği bir alan olarak yansıtılmaktadır. Modern dijital kültürde beden yalnızca “taşıyıcı” değil, performatif bir araç haline geldiğini belirtmektedir. İmajını hem tüm vücut kompozisyonunda hem de portre olarak yansıtması hem bütünsel hem de detaysal olarak yansıtmak istediği erkekliği güçlü bir şekilde takipçilerine aktarmasını sağlamaktadır.

Ahmet Can Dündar'ın Instagram görsellerinde “Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana kodu altında öne çıkan üç temel alt kod olan Açık Alan (35), Stüdyo (19) ve Sokak (11), onun dijital görseiliğinde mekânın estetik ve sembolik işlevini stratejik biçimde kullandığını göstermektedir. Açık alanların bu denli sık kullanılması, Ahmet Can'ın içeriklerinde hem doğal ışığın hem de mekânsal ferahlığın ön planda olduğunu göstermektedir. Doğal ortamda gerçekleştirilen çekimler, dijital platform kullanıcıları tarafından samimiyet, doğallık ve ulaşılabilirlik gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Ahmet Can Dündar'ın bu mekanlardaki pozları, çoğunlukla rahat bir beden dili, gündelik kıyafetler ve minimal jestlerle bütünleşerek onun dijital kimliğini gündelik hayatla iç içe bir figür olarak konumlandırmaktadır. Stüdyo çekimlerinin içeriklerde ikinci sırada yer alması ise onun dijital varlığında profesyonelliğe ve kontrollü estetik sunuma da yer verdiğini göstermektedir. Stüdyo, mekânsal olarak planlı, ışığın, kompozisyonun ve stilin detaylı biçimde yönetildiği bir alandır. Bu bağlamda stüdyo çekimleri, Ahmet Can'ın içeriklerinde yeni yayınlamış olduğu şarkılarında sıklıkla YouTube içeriklerini desteklemek için Instagram üzerinde kullanılmış olduğu tespit edilmiştir. Stüdyo çekimleri özneye bir kontrol sahnesi sunarak bu tür içeriklerin aynı zamanda dijital kimliğin profesyonel bir vitrine dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Instagram ve YouTube ile profesyonelliğini pekiştirerek maskülen ve başarılı bir temsil sunmaktadır. Sokak kodunun da dikkat çeken bir diğer unsur olması, onun özellikle şehirli, genç ve dinamik bir imajla özdeşleştiğini düşündürmektedir. Sokak, dijital çağda influencerların sosyal medya gösterisinin bir sahnesi olarak görülmektedir.

Ahmet Can Dündar'ın Instagram görsellerinde “Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodu kapsamında en sık karşılaşılan yüz ifadesi “Nötr İfade” (50) olurken, onu “Kızgın / Agresif İfade” (14) takip etmektedir. Bu iki yüz ifadesinin belirginliği, Dündar'ın maskülen bir temsil biçimi benimsediğini göstermektedir. Özellikle “Kızgın / Agresif İfade” kullanımının, analiz edilen diğer influencerlarda çok daha düşük oranlarda tespit edilmesine karşın Dündar örneğinde görece yüksek bir sayıya ulaşması, dikkat çekici bir ayrışmayı ortaya koymaktadır. Nötr ifadenin sosyal medyada yaygın biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle estetik ve soğukkanlı bir görünüm yaratma amacıyla tercih edilen bu ifade biçimi, çoğu zaman “cool” olma haliyle özdeşleştirilmektedir. Bu durum, Connell'in (2005) hegemonik erkeklik tanımı ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Zira hegemonik erkeklik, duyguların bastırılması, dışa dönük bir duygusuzluk ve içsel dünyayı saklama yönelimiyle karakterize edilmektedir. Duyguların dışavurumunu sınırlandıran bu temsiller, erkek bedenini yalnızca güç ve kararlılık üzerinden okunabilir kılmaktadır. Kızgın ya da agresif yüz ifadeleri ise geleneksel erkeklik anlayışının “güçlü, meydan okuyan ve tehditkâr” erkek modeline hizmet etmektedir. Chen ve

Wyer'in (2020) belirttiği üzere, dijital platformlarda genç erkek fenomenlerin bu tür yüz ifadeleriyle verdikleri pozlar, çoğu zaman yüksek etkileşim almakta ve izleyici nezdinde “güçlü erkek” imajını pekiştirmektedir. Ahmet Can Dündar'ın içeriklerinde bu yüz ifadesine belirli bir sıklıkla yer vermesi, onun zaman zaman dijital maskülenliğini agresif güç imgeleri üzerinden kurma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir.

Bununla birlikte, analizde dikkat çeken bir diğer unsur, “Erkeklik ve Ekonomik Statü” ana kodu altında “Yok” (51) alt kodunun baskınlığıdır. Özellikle Erkeklikçilik (Masculinism) (54) kodunun içeriklerde yoğun biçimde gözlemlendiği düşünüldüğünde, bu durum geleneksel erkeklik anlatısıyla arasında bir gerilim yarattığı izlenimini vermektedir. Zira Connell'in (2005) vurguladığı üzere, hegemonik erkeklik yalnızca fiziksel güçle değil; aynı zamanda ekonomik sermayenin görünürlüğüyle de pekiştirilmektedir. Bu bağlamda Dündar'ın görsel anlatılarında maddi zenginliğin doğrudan bir temsil aracı olarak kullanılmaması, dikkat çekici bir kırılmayı ortaya koymaktadır. Dündar'ın içeriklerinde lüks otomobiller, gösterişli mülkler, pahalı aksesuarlar gibi yüksek tüketim göstergelerine yer verilmemekte; bunun yerine daha sade, gündelik ve bireysel tercihlere dayalı bir estetik strateji benimsenmektedir. Bu yaklaşım, onun dijital personasını maddi birikim üzerinden değil; yaşam tarzı, ifade biçimi ve bireysel duruş üzerinden kurguladığını düşündürmektedir. Buradaki yönelim, Dündar'ın ekonomik sermayeyi görünür kılmak yerine benliğini ön plana çıkardığını ve dolayısıyla kendilik merkezli bir erkeklik anlayışını benimsediğini göstermektedir. Bu temsil biçimi, aynı zamanda Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramıyla da açıklanabilmektedir. Dündar, görsel içeriklerinde gösterişli tüketim unsurları yerine kültürel etkinlikleri, yaratıcı üretimleri ya da seyahat temalı imgeleri tercih etmektedir. Bu tercihler, onun dijital erkekliğini “sahip oldukları” üzerinden değil; “yaptıkları” ve “kendisini nasıl sunduğu” üzerinden tanımlama eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Alper Rende'nin “Cinsiyet Sunumu” ana kodu altında en sık tekrar eden iki alt kodun sırasıyla Erkek Kurtuluşçuluğu (35) ve Erkeklikçilik (15) olması, onun dijital kimliğinde erkeksi yönlerini öne çıkaran bir erkeklik sunumunu benimsediğini göstermektedir. Bu ikili yapı, hem geleneksel erkeklik normlarına belli ölçüde bağlılığı hem de bu normların esnetildiği ve yeniden biçimlendirildiği bir temsil stratejisini ortaya koymaktadır. Bu haliyle Bridges & Pascoe'nün (2014) ortaya atmış olduğu haliyle, hibrit erkeklik temsilini gözler önüne sermekte, çoğu zaman modern ancak nadiren de olsa maskülen taraflarını göstermektedir. Erkek kurtuluşçuluğu, erkekliğin baskılayıcı toplumsal rollerinden özgürleşme talebine dayanan bir söylemdir. Rende'nin içeriklerinde bu alt kodun daha yüksek frekansta yer alması, onun dijital temsillerinde duygusal açıklığa, gündelik yaşama dair paylaşımcılığa ve samimiyete açık bir

figür olarak kendini konumlandığını göstermektedir. Kendiyle barışık, gösteriştense uzak, mizahi ve rahat bir erkeklik sunumu, bu bağlamda "post-hegemonik" bir erkeklik modeline işaret etmektedir. Buna karşın Erkeklikçilik (15) kodunun da belirgin biçimde yer alması, Alper Rende'nin zaman zaman geleneksel maskülen anlatıları da içeriklerine dahil ettiğini düşündürmektedir. Özellikle mizahi videolarındaki rekabetçi mizansenler, başarı odaklı duruşlar ve kendine güvenli beden dili, hegemonik erkeklik söyleminin izlerini taşımaktadır. Ancak bu anlatılar, yoğunlukla ironik bir çerçevede sunulduğundan, doğrudan bir "güç gösterisinden" çok, yeniden yorumlanmış ve yumuşatılmış bir maskülenlik formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, Jeff Hearn'ün (2004) belirttiği gibi, erkekliğin artık tekil ve mutlak bir kimlik olmaktan çıkıp müzakereye açık bir toplumsal pozisyon haline gelmesiyle de örtüşmektedir.

Alper Rende'nin Instagram görsellerinde "Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu altında öne çıkan "Kendisi" (20) ve "Arkadaşlar" (11) alt kodları, onun bireysel ve kolektif yönlerine dikkat çekici bir biçimde işaret etmektedir. Özellikle "Arkadaşlar" kodunun bu yoğunlukta görülmesi, onu analiz edilen diğer influencerlardan ayıran belirgin bir fark olarak öne çıkarmaktadır. Daha önce incelenen örneklerde yoğunlukla bireysel temsile dayalı bir dijital temsil ön plandayken, Alper Rende'nin sosyal çevresiyle birlikte görünme eğilimi, dijital kimliğini yalnızca "ben" üzerinden değil, "biz" üzerinden de kurduğunu göstermektedir. Bu yönüyle başarısını yalnızca kendi üzerinden değil aynı zamanda çevresindeki insanlar üzerinden de kurgulamaktadır. Bu durum, hem günümüz dijital kültüründeki aidiyet arayışının hem de toplumsal erkeklik inşasında kolektif dayanışmanın görselleştirilmiş bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim Pascoe (2007), erkek arkadaşlıklarının duygusal ifadeden arındırılmış ancak statü inşa edici yapısını ele alırken, dijital çağın genç erkek temsillerinin bu yapıyı yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Rende'nin arkadaşlarıyla birlikte verdiği pozlar hem yakınlık hem de grup aidiyeti üzerinden yeni bir erkeklik anlatısı inşa etmektedir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi görsel odaklı platformların kullanıcılar üzerinde kurduğu "görsel yakınlık" ve "özdeşlik kurma" baskısı, bireyin yalnızca kendiyle değil, çevresiyle birlikte de "sunulabilir" bir varlık olmasını teşvik etmektedir.

Alper Rende'nin Instagram fotoğraflarında "Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu altında öne çıkan Casual (22), Spor (18) ve Diğer (10) kodları tespit edilmiştir. Özellikle "spor" kodunun Spor giyim modası günümüzde sadece spor yapmak için veya fiziksel aktiviteyi gerçekleştirmek için yapılan bir seçim değil, aynı zamanda erkekliğin kurgusunda dinamik bir hareketliliği ve yüksek atletik performansı tanımlamaktadır. Alper Rende'nin spor stilini bu

denli öne çıkarması, onun YouTube ve TikTok gibi platformlardaki içerik üretimiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda spor stil, Rende'nin içeriklerinde aktif erkeklik söylemini destekleyerek sürekli aktif olan ve atletik bir erkeklik imajını yansıtmaktadır. Casual giyim stiline yoğunlukta olması rahatlık ve şıklık arasında kurmuş olduğu rahat dengeyi ifade etmektedir. Shilling'in (2012) belirttiği gibi, Bedenin sunumu sadece estetik kaygılardan kaynaklanan bir dışavurum değil, aynı zamanda kişilerin toplumsal kurallara uygunluğu ve kendi kimliğini ifade edişinin bir parçasıdır.

Alper Rende'nin Instagram görsellerinde "Beden İmajı Sunumu" ana kodu altında Tüm Vücut (24) ve Portre (10) alt kodlarının belirgin şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, dijital temsiliyetin sadece stil ve kıyafetle değil, bedenin bütünsel sunumu ve yüz ifadeleriyle de kurulduğunu göstermektedir. Özellikle tüm vücut çekimlerinin baskın olması, yalnızca fiziksel görünüşün değil, aynı zamanda bir erkeklik formunun stilize biçimde görselleştirilmesidir. Alper Rende'nin tüm vücut görsellerinin yoğunlukta olması tıpkı diğer tüm vücut görseli yoğunlukta seyreden influencerlar gibi, bedensel imajından çekinmediğini ve korkusuzca yansıttığını göstermektedir. Öte yandan portre görsellerin yoğunluğu ise, sadece genele değil, aynı zamanda özele, yani detaylara dikkat çekmek için kullanıldığı düşünülebilmektedir. Bu bağlamda, Judith Butler'ın (1990) Toplumsal cinsiyet sadece sabit ve durağan bir şekilde açıklanamaz, toplumsal cinsiyet sürekli olarak tekrarlarla pekişen ve kişilerin bedensel hareketleri, tutum ve davranışlarıyla üretilen bir olgudur (Butler, 1990:25). Dolayısıyla Rende'nin maskülen ve erkek kurtuluşçu cinsiyet sunumu, tüm vücut görselleri ve portrelerle takipçilerine bütünsel olarak sunulmaktadır. Portre çekimlerin yoğunluğu ise Özellikle Goffman'ın (1959) tanımladığı şekliyle açıklanabilmektedir. Bireyler sosyal alanlarda kendilerine belirli roller edinmektedir, bunlar özellikle yüz ifadeleri, mimikler ve pozlar ile tezahür etmektedir (Goffman, 1959:28). Rende'nin portrelerinde yer alan mimikler, onun benimsemiş olduğu erkeklik yönelimleri doğrultusunda kendisini takipçilerine yaklaştırmak ve ifade etmek için kullanılmaktadır.

Alper Rende'nin Instagram paylaşımlarında Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar ana kodu altında en dikkat çeken mekânsal temsiller, Açık Alan (30) ve Kapalı Alan (11) alt kodlarında yoğunlaşmaktadır. Özellikle açık alanlarda verilen pozlar parklarda, deniz kenarlarında, sokak aralarında veya etkinlik mekanlarında çekilmiş görseller onun kamusal alanda aktif, bir karakter sunduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Gillian Rose (2016), görsel kültür analizinde mekânın temsil edilme biçimlerinin toplumsal kimlik inşasında önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Rose'a göre, kamusal alandaki görsel temsiller, izleyicinin özneye kurduğu mesafeyi belirler ve sosyal etkileşimi yönlendirmektedir (Rose, 2016:93).

Alper Rende'nin açık alanda verdiği pozlar da onun bu sosyal medya estetiğini kullanarak açık alanın sunmuş olduğu görsel desteği arkasına alarak, yansıtmak istediği görsel çıktıyı takipçilerine aktarmaktadır. Buna karşın Kapalı Alan (11) kodunun da dikkat çekecek ölçüde yer almaktadır. Bu paylaşımlar arasında ev ortamı, prodüksiyon stüdyoları veya özel iç mekânlar öne çıkmaktadır. Özellikle iç mekânlarda verilen pozlarda görselleştirme açısından kişi daha çok öne çıkmakta ve kendini vurgulamaktadır. Alper Rende' de bundan faydalanmakta ve kendini ifade biçimini çeşitlendirmektedir.

Alper Rende'nin Instagram paylaşımlarında en sık karşılaşılan yüz ifadelerinden biri olan mutlu ifade, dijital çağda erkeklik temsillerinin geçirdiği dönüşümün güçlü bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel erkeklik normları, duyguların bastırılmasını, yüz ifadesinde sertlik ve mesafe yaratılmasını beklerken; Rende'nin sıklıkla gülümsediği görseller, bu hegemonik kalıpların dışında, duygularını rahatlıkla ifade eden bir erkeklik formuna işaret etmektedir.

Rendenin cinsiyet temsili ana kodunda Erkek Kurtuluşçuluğu (35) ve Erkeklikçilik (15) alt kodlarının yoğunlukta olması ile örtüşen sonuçlar ve çakışan sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki erkek kurtuluşçuluğu açısından örtüşen ancak erkeklikçilik açısından ise örtüşmeyen bir yüz ifadesi yoğunluğu karşımıza çıkmaktadır. Victor Seidler (2006), erkeklik ideolojisinin uzun yıllar boyunca duygusal mesafe, öfke ve sessizlik üzerine inşa edildiğini vurgulamaktadır. Erkeklerin duygularını açıkça göstererek güler yüzlü bir şekilde erkekliğini temsil etmesi, maskülen erkeklik imajının kökenlerine bir meydan okuyuşu göstermektedir (Seidler 2006:78). Alper Rende mutlu yüz ifadeleri erkek kurtuluşçuluğunun erkeklikçi yaklaşımın sınırlarını yıkarak özgürleşmeyi ifade etmesi ile tutarlı bir yaklaşım sergilemektedir. Raewyn Connell (2005) ise hegemonik erkekliği, yalnızca diğer erkeklik biçimlerine değil, aynı zamanda duygusallığa da üstünlük kuran bir sistem olarak tanımlamaktadır. Connell'e göre, gülümseyen ve etrafına pozitif bir enerji yayan erkeklerin klasik hegemonik erkeklik yaklaşımını yıkar nitelikte bir performans sergilediğini vurgulamaktadır (Connell, 2005:77). Rende'nin mutlu ifadesi bu normların kırılmasını sağlamaktadır.

Alper Rende'nin Instagram içeriklerinde "Yurtdışı" (22) ve "Yüksek Teknoloji Ürünü" (10) kodlarının öne çıkması, ekonomik statünün klasik lüks tüketim kalıpları yerine mobilite ve dijital araçlar üzerinden inşa edildiğini göstermektedir. Buna karşılık "Yok" (17) kodunun dikkat çekici düzeyde yer alması, gösterişin geri plana itildiğini ve deneyim odaklı bir görünürlük stratejisinin benimsendiğini düşündürmektedir. Bozok'un (2011) da belirttiği üzere, erkeklik toplumsal olarak inşa edilen bir kategoridir ve farklı bağlamlarda yeniden şekillenebilir (Bozok, 2011:16). Rende'nin içerikleri, ataerki kapitalist düzenin öngördüğü "güçlü erkek"

imajını pahalı nesnelerle değil, teknolojik yetkinlik ve kültürel hareketlilik üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu durum, Bozok'un "erkekliğin farklı biçimlerde deneyimlenebileceği" görüşünü desteklemektedir (Bozok, 2011:17). Yüksek teknoloji ürünlerinin sunumu, sadece tüketimi değil, dijital üretkenliği de öne çıkararak erkekliğin "ustalık" ve "kontrol" gibi özelliklerini farklı bir zeminde yeniden üretmektedir. Bu bağlamda Rende'nin dijital kişiliğini, deneyim ve araçlar aracılığıyla kurulan alternatif bir statü modelini temsil etmektedir (Bozok, 2009:434).

Orkun Işıtmak'ın "Cinsiyet Sunumu" ana kodu kapsamında Erkek Kurtuluşçuluğu (163) alt kodunun baskınlığı, Işıtmak'ın erkekliğe dair sunduğu temsillerin duygusal ifade, kırılganlık ve bireysel samimiyet gibi unsurlar etrafında kurulduğunu göstermektedir. Bozok'a göre erkek kurtuluşçuluğu, erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri içinde yaşadığı baskıyı sorgulama sürecinde ortaya çıkan bir yönelimi temsil etmektedir. Bu yaklaşım, erkeklerin "üstün" konumda görünürken aslında ne denli psikolojik bedeller ödediğine dikkat çeker (Bozok, 2011:6). Işıtmak'ın duygusal açıklığa dayalı görselleri, bu eleştirel çerçeveye doğrudan ilişkilidir. Ancak Erkeklikçilik (36) alt kodunun varlığı, dijital kişiliğinde zaman zaman geleneksel erkeklik pratiklerine de yer verdiğini göstermektedir. Bozok (2009), bu ikiliğin ataerkil yapı içinde sosyalizasyon sürecinin bir parçası olduğunu; erkeklerin dönüşmek istese de içselleştirdikleri normlardan tümüyle sıyrılamayabileceklerini belirtmektedir (Bozok, 2009:434).

"Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu" ana kodu kapsamında Kendisi (116) ve Eş/Sevgili (33) alt kodlarının öne çıkması, erkekliğin bireysel değil ilişkisel bir kurguyla sunulduğunu göstermektedir. Pascoe'nun (2007) erkekliğin sosyal bir pratik olduğuna dair yaklaşımı, Bozok'un (2011) erkek kimliğinin birey-toplum ilişkisi içinde şekillendiği yönündeki değerlendirmesiyle örtüşmektedir (Bozok, 2011:18). Işıtmak'ın özellikle romantik ilişkilerini görünür kılması, erkekliğe dair samimi ve kırılgan bir temsil oluşturmakta; bu durum hegemonik erkekliğin duygulara mesafeli, bireyselliği yücelten doğasına karşı bir duruş sergilemektedir.

"Erkeklik Stili ve Moda" ana kodu altında Casual (113) ve Spor (37) alt kodları, Işıtmak'ın stil tercihlerinde ulaşılabilirlik ve doğallığı önelediğini göstermektedir. Bu tutum, Bozok'un ataerkil erkeklik eleştirisiyle tam bir uyum içindedir. Bozok, erkekliğin yalnızca maddi ya da gösterişli değil; estetik, duyarlı ve gündelik yaşama içkin biçimlerde de temsil edilebileceğini vurgulamaktadır (Bozok, 2011:47).

"Beden İmajı Sunumu" ana kodu kapsamında "Tüm Vücut" (103) ve "Portre" (46) görselleri, bu estetikle örtüşen bir beden anlatısını desteklemekte; erkekliğin sadece fiziksel

güçle değil, duruş ve ifade biçimleriyle de şekillendiğini göstermektedir. Işıtmak'ın içerikleri, hem kaslı, baskın erkek figüründen uzak durmakta hem de erkek bedenine dair alternatif anlatılar üretmektedir.

“Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana kodu kapsamında “Açık Alan” (103) alt kodunun yoğunluğu, Işıtmak'ın dijital kişiliğinde kamusal mekânlarda rahatlıkla var olabildiğini göstermektedir. Bozok (2011), erkekliğin kamusal ve özel alanlarda farklı temsillerle inşa edildiğini ve kamusal alandaki görünürlük biçimlerinin ataerkil kodları yeniden üretebileceğini vurgular (Bozok, 2011:31). Işıtmak'ın sunumu ise kamusal mekânı erkekliğin gösteriş aracı olmaktan çıkarıp, özgürlük, oyun ve doğallığın zemini olarak yeniden kurmaktadır. Bu noktada Bozok ile Fraser'ın “karşı-kamusal alanlar” teorisi (1990) birleştirilebilir. Işıtmak'ın içerikleri, hegemonik erkekliğin hâkim olduğu dijital kamusal alanlara alternatif bir temsil üretmekte; böylece genç erkek takipçilerine farklı bir özneleşme yolu sunmaktadır.

“Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodu altında Mutlu İfade (125) ve Nötr İfade (36) kodlarının öne çıkması, pozitif duygulara dayalı bir dijital iletişim stratejisini gösterir. Işıtmak'ın instagram hesabında paylaşmış olduğu görsellerin açık ara mutlu ifade içermesi, hem erkek kurtuluşçu yaklaşım ile örtüşmekte hem de Işıtmak'ın mizacı ile tutarlı bir durumu yansıtmaktadır. Negra (2009), dijital kültürde pozitif samimiyetin izleyiciyle bağ kurmanın temel yolu haline geldiğini ifade eder (Negra, 2009:112). Görseller incelendiğinde nötr ifadelerin genellikle maskülen yapıyı yansıtan görsellerle birlikte kullanıldığı tespit edilmiş, dolayısıyla nötr ifadeler ve maskülen yaklaşımın bir kombinasyon halinde sunuldu görülmüştür.

“Erkeklik ve Ekonomik Statü” ana kodu kapsamında “Yok” (63), “Yurtdışı” (63) ve “Marka Kıyafet” (33) alt kodlarının öne çıkması, Işıtmak'ın dijital statü sunumunda sessiz ve dolaylı bir strateji izlediğini göstermektedir. Işıtmak maceracı ve enerjik görsellerinde yurt dışı temalarını sıklıkla vurgulayarak aslında statükocu ve düzen düşkünü bir erkek yerine, kendini yeni deneyimlere açık bir erkek olarak tanımlamaktadır. Bu durum, Bozok'un (2009) erkekliğin sermaye ve görünürlükle kurduğu ilişkide, kültürel sermayenin de rol oynadığını vurgulayan analizleriyle örtüşmektedir (Bozok, 2009:434). Bu bağlamda bulunduğu yerin kültürüyle de etkileşen Işıtmak, bunu görsellerine pozitif bir şekilde yansıtarak eski maskülen erkekliğin zenginlik imgelerini görsellerinden uzak tutmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, 2019-2024 yılları arasında Türkiye Altın Kelebek Ödülleri'nde sosyal medyada başarı göstermiş erkek influencerların Instagram içeriklerini analiz ederek, dijital mecralarda erkekliğin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl bir etkileşim içinde yeniden üretildiğini kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram platformunda yüksek takipçi sayısına ulaşmış Berkcan Güven, Orkun Işıtmak, Kerimcan Durmaz, Alper Rende, Enes Batur, Ahmet Can Dündar ve Cemal Can Canseven gibi influencerlar aracılığıyla güncel erkeklik temsillerinin nasıl görselleştirildiğini ortaya koymak, dijital çağda erkeklik sunumlarının biçim ve içerik açısından nasıl yeniden yapılandığını anlamak adına alan yazına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının özellikle görselliğe dayalı doğası, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştürmekte ve toplumsal cinsiyet temsillerinin yeniden inşa edildiği bir alan yaratmaktadır. Bu bağlamda, influencerların Instagram'da paylaştığı görseller yalnızca bireysel kimlik sunumları değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyetin, beden politikalarının ve estetik anlayışların dijital yansımaları olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma kapsamında içerik analizi, dijital ortamda sunulan erkeklik temsillerinin sabit, tekdüze veya yalnızca geleneksel kodlarla sınırlandırılmadığını göstermiştir. Aksine, farklılaşan, dönüşen ve çok katmanlı biçimlerde yapılandığını göstermektedir. Influencerların paylaşım pratikleri, toplumsal cinsiyet rolleriyle, kültürel normlarla ve dijital platformların kendine özgü etkileşim dinamikleriyle sürekli olarak ilişki kurmaktadır. Erkeklik, bu bağlamda yalnızca biyolojik ya da toplumsal bir kategori olmaktan çıkmakta; görsel estetik, statü göstergesi, samimiyet gibi temsil unsurlarının bileşkesi olarak yeniden üretilmektedir. Seçilen yedi influencerın içeriklerine dair yürütülen ayrıntılı içerik analizi ve kodlama veri seti, erkeklik temsillerinin tek bir normatif kalıba bağlı kalmaksızın, geçişli ve kimi zaman çelişkili bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Instagram görsellerinde öne çıkan erkeklik temsilleri, kimi zaman geleneksel maskülen normlarla uyumlu bir görsellik üretirken, kimi zaman bu normlara meydan okuyan, daha özgür, duyguları ifade eden ve estetik bir erkeklik modeli çizmektedir. Bu durum, dijital erkekliğin sabitlenmiş bir kimlik olmaktan uzaklaşarak sosyal medya kullanıcılarının estetik tercihler, beden sunumu, mekânsal stratejiler ve yüz ifadeleri üzerinden erkekliği farklı biçimlerde kurguladığını göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmanın katkısı yalnızca bu ikili yapının tespit edilmesiyle sınırlı değildir. Araştırma, görsellerin yüzeysel betimlemesinin ötesine geçerek, Instagram görsellerinin ardındaki anlatı kurgularını, estetik tercihlerle bütünleşmiş dijital stratejileri ve dijital görünürlüğün erkeklik temsillerine etkilerini

derinlemesine analiz etmektedir. Böylece çalışma, erkeklik temsillerine dair yeni bir perspektif geliştirerek bu temsillerin görsel-işitsel bir sunum biçimi olarak değil, dijital kültür içinde sürekli olarak yeniden yapılandırılan toplumsal pratikler olarak değerlendirilmesini önermektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın özgünlüğü; sosyal medyada erkeklik temsillerine ilişkin daha önce yapılan çalışmaların çoğunun sınırlı kodlama sistemleri ya da dar örneklemelerle yürütülmesine karşın, bu çalışmanın hem kapsamlı bir veri setiyle hem de ikonografik analiz pratiklerinden yararlanılması gibi çok katmanlı bir yöntemle ilerlemesinden kaynaklanmaktadır. Böylece bu araştırma, erkeklik temsillerinin görsel stratejiler, estetik tercihler ve dijital performansla nasıl kesiştiğini ortaya koyarak, dijital erkekliğin Türkiye bağlamındaki özgül koşullarını tartışmaya açmaktadır. Çalışmanın bulguları kapsamında yıllara göre influencerların erkeklik temsillerinde değişimlerin olduğu tespit edilmiştir.

Kerimcan Durmaz'ın Instagram görsellerinde "Cinsiyet Sunumu" ana koduna bağlı olarak tespit edilen üç alt kodun (Erkek Kurtuluşçuluğu, Pro-feminizm ve Erkeklikçilik) yıllara göre frekansları, erkeklik temsillerinde belirgin yönelim değişimlerini ortaya koymuştur. 2019 yılında çok katmanlı bir temsil örüntüsü gözlemlenirken, 2020-2022 arasında Pro-feminizm kodunun istikrarlı artışı dikkat görülmüştür. 2024 yılında ise Pro-feminizm'in dramatik düşüşüne karşın, Erkeklikçilik kodunun 43 frekans ile zirveye ulaştığı görülmüştür. Bu tablo, cinsiyet temsillerinin zamansal değişkenliğini göstermiştir. Berkcan Güven'in temsillerinde ise Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun 2021-2022 yıllarında öne çıktığı, ancak 2023-2024 yıllarında Erkeklikçilik kodunun artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Pro-feminizm kodunun tüm yıllar boyunca hiç gözlemlenmemiş olması, toplumsal cinsiyet eşitliğine doğrudan referansların ön planda olmadığı bir dijital kimliğe işaret etmektedir. Kodlar arasındaki dönemsel geçişler, Güven'in kimi zaman maskülen normlardan faydalandığını ancak yoğunluklu olarak Erkek Kurtuluşçu yaklaşım çizgisinde paylaşımlar yaptığını ortaya koymuştur. Enes Batur'un cinsiyet temsilleri sınırlı sayıda içerik nedeniyle dağılım açısından düşük yoğunlukta kalmış, ancak Erkeklikçilik ve Erkek Kurtuluşçuluğu kodları arasında 2021 ve 2023 yıllarında dikkat çeken geçişler kaydedilmiştir. Özellikle 2019 ve 2021 yıllarında Erkeklikçi yaklaşım bağlamında tespit edilen görsellerin yoğun olduğu görülmüştür. Pro-feminizm kodunun tüm yıllarda gözlemlenmemesi, Batur'un temsillerinin daha geleneksel erkeklik anlatılarına yakın durduğuna işaret etmektedir. 2022 ve 2024 yıllarında paylaşım olmaması nedeniyle kodlama yapılamamış, bu durum analizde dalgalı bir tablo oluşturmuştur. Cemal Can Canseven'in temsilleri 2019-2022 arasında Erkek Kurtuluşçuluğu odağında şekillenirken, 2024 yılında Erkeklikçilik kodunda çarpıcı bir artış (33) yaşanmıştır. Bu durum, 2024 yılında Canseven'in

görsellerinde geleneksel maskülen temaların daha baskın hale geldiği bir dönüğe işaret etmektedir. Pro-feminizm temsili genel olarak sınırlı kalmış; ancak zamanla artan bir ivme göstermiştir. Bu tablo, Canseven'in dijital erkeklik anlatısının zamanla daha karma ve geçişli bir yapıya evrildiğini ortaya koymuştur. Ahmet Can Dünder'in içeriklerinde cinsiyet sunumu 2021 yılında başlamış, 2022-2023 döneminde gelişmiş, 2024 yılında ise Erkeklikçilik kodunun (40) zirveye ulaştığı gözlemlenmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında ise herhangi bir paylaşım gözlenmediği için cinsiyet sunumu tespit edilememiştir. Erkek Kurtuluşçuluğu kodu da 2024 yılında artış göstermiştir. Ancak Pro-feminizm kodu tüm yıllarda gözlemlenmemiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Dünder'in dijital temsillerinde geleneksel maskülen vurguların öne çıktığı bir yapıya işaret etmektedir.

Alper Rende'nin görsellerinde ise, Erkek Kurtuluşçuluğu kodu süreç boyunca istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürmüştür; Erkeklikçilik ise 2022 sonrasında yükseldiği gözlemlenmiştir. Pro-feminizm koduna ise tüm yıllar boyunca hiç rastlanmamıştır. 2024 yılında iki kodun neredeyse eşit yoğunlukta temsil edilmesi, Alper Rende'nin cinsiyet temsillerinde Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımına yakın ancak yer yer maskülen unsurlardan da faydalandığı için, orta bir yol izlediği görülmüştür. Orkun Işıtmak'ın temsillerinde 2019 yılında Erkek Kurtuluşçuluğu (62) en yüksek seviyesine ulaşmış, 2020-2023 yıllarında bu kod dalgalanmalı bir seyir izlemiştir. 2024 yılında kod 13 frekansla yeniden yükselişe geçmiştir. Erkeklikçilik kodu da benzer bir yapıda daha düşük frekansta temsil edilmiştir. Pro-feminizm kodu tüm yıllarda gözlemlenmemiştir. Bu veriler, Işıtmak'ın dijital erkeklik anlatısının genel olarak istikrarlı bir yapıya sahip olduğuna ve Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının duygularını yansıtan ve klasik erkeklik normlarından uzak bakış açısını doğrular sonuçlar göstermiştir. Genel olarak, analiz edilen yedi influencer'ın cinsiyet temsillerine ilişkin grafikler incelendiğinde; Erkek Kurtuluşçuluğu kodunun sıklıkla öne çıktığı, Erkeklikçilik kodunun 2024 yılı itibarıyla yaygınlaştığı ve Pro-feminizm kodunun daha az görünür olduğu bir tablo ortaya çıkmıştır. Bu durum, dijital erkeklik temsillerinin sabit bir yapı sergilemediğini; bağlamsal, zamansal ve bireysel faktörlerle şekillenen değişken bir içerik örgüsüne sahip olduğuna işaret etmektedir. Gelişen ve değişen görsel sunumlar ve sosyal medya platformları bağlamında, geçmişe dönük erkeklik biçimlerinin 2024 yılı itibarıyla görsellerde yükselen bir trend haline gelmesi dikkat çekici bir bulgu olarak tespit edilmiştir.

Influencerların Instagram görsellerine, araştırmanın yöntemi doğrultusunda belirlenen 7 Ana kod bağlamında yapılan içerik analizinde, yukarıda bahsedilmiş olan grafiklerin nasıl oluştuğu ve hangi unsurların bu grafikleri etkilediği ortaya detaylı bir biçimde tespit edilmiştir.

“Cinsiyet Sunumu” ana kodu kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde, incelenen influencerların toplumsal cinsiyet temsillerinde farklı yaklaşım biçimlerinin benimsendiği görülmüştür. Kerimcan Durmaz’ın içeriklerinde, (Pro)Feminizm yaklaşımına uygun bir temsil biçimi baskın şekilde öne çıkmaktadır. Durmaz’ın sunumlarında queer birey görünürlüğünü artıran, toplumsal cinsiyet normlarına karşı meydan okuyan ve estetik çeşitlilik ile ifade özgürlüğünü önceleyen görsel stratejiler belirginleşmiştir. Özellikle makyaj, şık ve marjinal kıyafet kullanımı, sahnelenmiş pozlar ve bireysel ifade alanları, profeminizm bağlamında kadınsı ve akışkan cinsiyet performansının görünürlük kazandığı bir yapıda sunulduğu görülmüştür. Berkcan Güven’in görselleri, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile örtüşen temsiller barındırmaktadır. Güven’in görsellerinde bireysel konfor, doğallık ve duygusal ifadesizliğin kişisel tercihe dayalı bir biçimde sunulması, erkekliğin normatif kalıplar dışında yeniden tanımlandığını göstermektedir. Şıklık veya güç vurgusundan çok, sade ve özgürleştirici bir tarzla şekillenen erkeklik sunumu dikkat çekmiştir. Enes Batur’un Instagram görsellerinde ise Erkeklikçilik yaklaşımı baskın olarak temsil edilmektedir. Takım elbise, deri aksesuarlar ve ciddi duruş biçimleri üzerinden kurulan temsiller, güç, kontrol ve statü odaklı hegemonik erkeklik normlarının devamlılığını işaret etmektedir. Bununla birlikte, bazı görsellerde modern estetik dokunuşların geleneksel kalıplarla sentezlendiği ve erkeklik imgesinin modern erkeklik bağlamında da ele alındığını göstermiştir. Cemal Can Canseven’in paylaşımlarında, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ön planda olduğu görülmüştür. Canseven’in duygusal açıklık, samimiyet ve sıcaklık temalarıyla şekillenen içerikleri, klasik erkeklik normlarından uzak, pozitif bir temsil örüntüsü sunmaktadır. Gülümseyen yüz ifadeleri ve bireysel özgünlük, moda yakınlık, erkekliğin yumuşak ve geçirgen biçimlerde ifade edildiği bir temsili göstermiştir. Ahmet Can Dünder’in görsellerindeki erkeklik temsilleri, Erkeklikçilik yaklaşımı doğrultusunda yapılandırılmıştır. Siyah-beyaz filtreler, ciddi yüz ifadeleri ve klasik maskülen unsurların öne çıktığı görsellerde, güç, baskınlık gibi ataerkil normlara bağlı bir erkeklik inşası göze çarpmaktadır. Bu durum, erkekliğin Dünder özelinde sabit ve güçlü bir yapı olarak sunulmaya devam ettiğini göstermiştir. Alper Rende’nin görselleri, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının tipik bir örneğini göstermiştir. Rende’nin doğallık, samimiyet ve deneyim odaklı görselleri, maddi güçten uzak, içsel zenginliğe vurgu yapan bir erkeklik performansını ön plana çıkarmaktadır. Özellikle yurt dışı paylaşımlarında, ekonomik kaynakların statü yerine kişisel gelişim aracı olarak sunulduğu belirlenmiştir. Diğer influencerlardan farklı olarak Instagram görsellerini yoğunluklu olarak kendisi üzerinden kurgulamadığı, sıklıkla sosyal çevresine ve arkadaşlık ilişkilerine de yer verdiği görülmüştür. Son olarak, Orkun Işıtmak’ın içeriklerinde de Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı baskındır. Duygusal açıklık, sosyal ilişki vurgusu ve sade

yaşam tarzı gibi temalar üzerinden kurulan temsil, hegemonik erkeklik kalıplarına karşısında, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının erkekliğin daha esnek ve duygularını rahat ifade eden erkeklik modeline uygun olduğunu göstermiştir.

“Sosyal Bağlamda Erkeklik: Kişi veya Nesne Sunumu” ana kodu kapsamında, influencerların Instagram görsellerinde erkeklik temsili genel olarak “Kendisi” odaklı görsellerle ilerlediğini göstermiştir. Bu temsil biçimleri, çoğunlukla bireysel varoluşun vurgulandığı, kimi zaman ise sosyal ilişkiler ve maddi nesneler üzerinden erkekliğin kurulduğu çeşitlenmiş örüntülere işaret etmektedir. Kerimcan Durmaz’ın görsellerinde yalnızca “Kendisi” alt kodunun yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, bireysel özne sunumunun önceliklendiğini ve toplumsal cinsiyet normlarından farklılaşan bir temsil örüntüsünün vurgulanarak benimsendiğini ortaya koymuştur. Durmaz’ın sunumları, queer kimliklerin toplumda görünürlük kazanma stratejileriyle örtüşen, Profeminist bir bireysel sahneleme biçimi olarak değerlendirilmiştir. Sosyal bağlamdan ziyade beden ve kimlik temsiline odaklanan bu yaklaşım, geleneksel erkeklik normlarına karşı geliştirilen bireysel bir duruşa işaret etmektedir. Berkcan Güven’in içeriklerinde de ağırlıklı olarak “Kendisi” alt kodu ön plandadır. Güven’in içerikleri, dışsal sosyal ilişkilerden çok, kendi varoluşunu öne çıkaran, doğallık ve bireyselliği merkezine alan bir yapıdadır. Ancak belirli bağlamlarda, örneğin sahne performansını içeren paylaşımlarında olduğu gibi, estetikleştirilmiş ve ilgi odağında olan erkeklik temsillerine yer verilerek bağlamsal bir çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, sabit bir erkeklik modeli yerine duruma göre değişen çok katmanlı bir temsil örüntüsünü yansıtmaktadır. Enes Batur’un içeriklerinde hem “Kendisi” hem de “Nesne” alt kodları belirgin şekilde temsil edilmiştir. Batur’un görselleri, bireysel başarılar ve kazanımların (örneğin ödüller) nesneleştirilerek sunulması yoluyla statü odaklı bir erkeklik anlatısı oluşturmaktadır. Bu temsil biçiminin, sosyal ilişkilerden çok başarı ve prestij temelli bir görünüm sunduğu ve Erkeklikçilik yaklaşımıyla uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Cemal Can Canseven içeriklerinde ise yine “Kendisi” alt kodunun öne çıktığı, ancak bu bireysel sunumun estetik ve duygusal temsillerle zenginleştirildiği görülmüştür. Sosyal bağlamın geri planda kaldığı bu sunumlar, bireyin öznelliğini ve deneyimini vurgulayan, Erkek Kurtuluşçuluğu ile uyumlu bir model ortaya koymaktadır. Özellikle bireysel seyahat temaları ve moda ile yakınlık üzerinden kurulan temsiller, özgür ve modern bir erkeklik performansına işaret etmektedir. Ahmet Can Dündar’ın içeriklerinde özellikle “Eş/Sevgili” alt kodu öne çıkmıştır. Sosyal bağlamın, özellikle karşı cins ilişkileri aracılığıyla erkeklik temsiliinde etkin rol oynadığı bu içeriklerde, maddi güç ve ilişkisel statü gibi göstergeler üzerinden inşa edilen bir erkeklik anlatısı öne çıkmaktadır. Bu sunum biçimi, Erkeklikçilik yaklaşımına uygun olduğunu göstermiştir. Ancak Erkek Kurtuluşçu

kodların da Dünder özelinde temsil edildiği görülmüş, bu bağlamda Dünder'ın Instagram görsellerinde geleneksel erkeklik temsili ağırlıklı olarak ilerlediğini ancak Erkek Kurtuluşçuluğu bağlamında da erkeklik sunumunu desteklediği görülmüştür. Alper Rende'nin görsellerinde hem “Kendisi” hem de “Arkadaşlar” alt kodlarının yoğun şekilde temsil edildiği belirlenmiştir. Rende'nin arkadaş çevresiyle verdiği samimi pozlar, sosyal ilişkilerin erkeklik temsiliinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu bağlamda erkeklik, yalnızca bireysel başarı üzerinden değil, grup dayanışması ve duygusal açıklık üzerinden de tanımlanmakta; bu durum Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla örtüşmektedir. Orkun Işıtmak'ın içeriklerinde ise Alper Rende ile benzerlik gösterir nitelikte, hem “Kendisi” hem de “Eş/Sevgili” alt kodlarının dengeli biçimde yer aldığı tespit edilmiştir. Bireysel erkekliğin sahnelenmesinin yanı sıra, duygusal ilişkiler ve arkadaşlıkl üzerinden de erkeklik sunumu yapılmaktadır. Işıtmak'ın içerikleri, ilişkisel ve duygusal bir erkeklik performansını görünür kılarak, Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifine uygun alternatif bir model geliştirmektedir.

“Erkeklik Stili ve Moda” ana kodu kapsamında ise, influencerların Instagram görselleri aracılığıyla sundukları erkeklik temsillerinin farklı giyim tarzları ve estetik tercihler doğrultusunda çeşitlendiği belirlenmiştir. Giyim biçimleri, yalnızca görsel bir ifade aracı değil, aynı zamanda erkeklik kimliğinin nasıl kurulduğuna dair belirleyici bir göstergeler bütünü olarak değerlendirilmiştir. Kerimcan Durmaz'ın görsellerinde, casual ve özellikle şık alt kodları ön plana çıkmıştır. Durmaz'ın stil tercihlerinin, queer birey estetiğiyle bütünleştiği; kadın ve erkek giyim normlarının ötesine geçerek özgün bir ifade alanı oluşturduğu tespit edilmiştir. Sahneleyici ve teatral şıklığın, profeminist queer temsile uygun olarak erkeklik normlarını esnettiği; casual tercihlerde ise rahatlık ve doğallığın öne çıktığı belirlenmiştir. Berkcan Güven ise ağırlıklı olarak casual ve spor alt kodlarıyla temsil edilmiştir. Moda anlayışında konfor, doğallık ve sade estetik tercihleri dikkat çekmektedir. Güven'in görsellerinde, hegemonik maskülenliğin güçlü, sert ve gösterişli moda anlayışından uzak durularak; bireysel yorumlanmış giyim tarzına ve estetik kontrolü abartısız biçimde gerçekleştiren bir erkeklik modeli oluşturulduğu belirlenmiştir. Bu sunum, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile uyumlu bir profil sergilediğini göstermiştir. Enes Batur'un moda tercihlerinde hem casual hem de şık alt kodlarının eşit ağırlıkta temsil edildiği gözlemlenmiştir. Erkeklik temsili, bazen geleneksel maskülen kodlara (deri ceket, postal vb.) gönderme yaparken, kimi zaman salaş ve rahat parçalarla bu kalıpların dışına çıkmaktadır. Bu estetik ikiliğin, Erkeklikçilik ve Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı çerçevesinde zamansal olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Cemal Can Canseven'in Instagram içeriklerinde de casual ve şık alt kodlarının birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Günlük giyim tercihlerinde konfor ve sadelik ön planda iken, zaman zaman dikkat

çekici kombinasyonlarla estetik farklılık yaratılmaktadır. Özellikle Canseven'in moda markalarıyla yürütmüş olduğu iş birliklerinin ve modayı yakın takip eden bir profil sergilemesi, kıyafetlerinin şık bir sunumla ifade edilmesinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu ifade biçimi, erkeklik sunumunun güç ve otorite yerine estetik yönelimli ve pozitif duyguların üzerinden yapılandırıldığını göstermekte; bu yönüyle Erkek Kurtuluşçuluğu ile örtüştüğü görülmüştür.

Ahmet Can Dünder'in görsellerinde casual alt kodunun yoğun şekilde yer aldığı belirlenmiştir. Moda tercihlerinde gösteriş odaklı olmayan ancak dikkatli ve özenli bir stil benimsenmiştir. Geleneksel erkeklik değerleri, kentli estetikle uyumlu bir sadelik içinde sürdürülmekte; abartıdan uzak ama kontrol altında tutulan bir giyim anlayışıyla ifade edilmektedir. Bu temsil, Erkeklikçilik yaklaşımının çağdaş versiyonu ile görsellerde ifade edilmektedir. Alper Rende'nin içeriklerinde casual ve spor alt kodları öne çıkmaktadır. Giyim tercihleri, sade, konforlu ve fonksiyonel parçalardan oluşmaktadır. Rende'nin tarzında gösteriştan uzak, doğal bir görünüm benimsenmekte; bu durum, erkeklik sunumunun bireysel konfor ve gündelik yaşamla uyumlu biçimde yeniden kurgulandığını göstermektedir. Orkun Işıtmak da benzer şekilde casual ve spor alt kodlarıyla temsil edilmiştir. Giyim anlayışı sade, estetikten uzaklaşmadan gösterişsiz, fonksiyonelliğe ve doğallığa dayalıdır. Marka vurgusu ya da statü göstergelerinin geri planda bırakıldığı bu sunum tarzı, erkekliği kişisel kimlik, duygusal açıklık ve içsel rahatlık üzerinden tanımlayan bir yapı sunmakta ve Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile doğrudan örtüşmektedir.

“Beden İmajı Sunumu” ana kodu kapsamında, influencerların bedenlerini nasıl ve ne şekilde görsellerde sunduklarının erkeklik temsilleriyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bedenin fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda estetik, kimliksel ve ideolojik bir ifade alanı olarak sahnelendiği görülmüştür. Sunum biçimleri, kullanılan çekim açıları, vücut pozisyonları bağlamında çeşitlenerek görünür kılmıştır. Kerimcan Durmaz'ın içeriklerinde “Tüm Vücut” ve “Portre” alt kodlarının yoğunluğu dikkat çekmiştir. Tüm vücut çekimleri, queer kimliğini kadınsı giyim tarzı, aksesuarlar ve makyajla birlikte bütünsel olarak görünür kılarken; portre çekimlerinde ise makyaj ve saç stili gibi detaylar aracılığıyla bireysel estetik vurgulanmış, queer kimliğe dayalı Profeminist bir beden sunumu gerçekleştirilmiştir. Durmaz'ın bedenini yalnızca biyolojik bir yapı olarak değil, sahnelenmiş ve estetikleştirilmiş bir kimlik performansı olarak kullandığı belirlenmiştir. Berkcan Güven ise beden sunumlarında “Portre”, ardından “Tüm Vücut” ve “Geniş Açı” alt kodlarını kullanarak çeşitlilik sergilemiştir. Bu çeşitlilik, Güven'in sanatçı kimliği ve içerik türlerindeki farklılıklarla ilişkilendirilmiştir. Güven'in sahne performansları ve günlük görsellerinden oluşan profilinin oldukça çeşitli çekim açılarına sahip olduğu görülmüştür. Sahne performanslarında daha yakından ve odaklı

görsellerle sahne önündeki hâkim bir erkeklik figürü görülmüştür. Enes Batur'un içeriklerinde “Tüm Vücut” ve “Portre” alt kodlarının öne çıktığı; özellikle tüm vücut çekimlerinde fiziksel güç, ve statü göstergelerinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Tüm vücut çekimlerine görseldeki erkeklik temsilini pekiştirecek ve zenginleştirecek statü göstergelerinin de sığdırılabilmesi, Batur'un Tüm Vücut görsellerine ağırlık vermesinin bir nedeni olarak görülebilmektedir. Bedenin güç temsiliyle bütünleştirilerek sunulması, Erkeklikçilik yaklaşımının fiziksel üstünlük ve hegemonik normlarla kurduğu ilişkiyi destekleyen bir örüntü oluşturmuştur. Cemal Can Canseven ise “Tüm Vücut” ve “Portre” çekimlerini, hegemonik erkeklik normlarının dışında, bireysel tarz ve duygusal açıklık temelinde yapılandırmıştır. Moda markaları ile iş birliği ve yakınlığı, güncel trendleri takip gibi unsurlar aracılığıyla sunulan bedenin, doğal ve samimi bir kimlik anlatısının parçası haline getirildiği; güç yerine içtenlik vurgusu yapıldığı belirlenmiştir. Bu yaklaşım, Erkek Kurtuluşçuluğu ile tutarlılık göstermektedir.

Ahmet Can Dünder'in beden temsillerinde ise “Portre” alt kodu belirgin biçimde öne çıkmıştır. Yüz ifadeleri ve duruş biçimiyle oluşturulan ciddi, katı ve mesafeli sunumların, hegemonik erkekliğin estetikleştirilmiş biçimleriyle uyum içinde olduğu belirlenmiştir. Portre sunumlarının sıkça profesyonel içeriklerle bütünleştiği, duygusal açıklıktan ziyade otorite ve kontrol temasının vurgulandığı ve bu sunumların Erkeklikçilik yaklaşımıyla doğrudan örtüştüğü tespit edilmiştir. Alper Rende'nin içeriklerinde baskın biçimde “Tüm Vücut” alt kodu kullanılmış, ancak bu sunumların hegemonik güç temsillerinden uzak olduğu gözlemlenmiştir. Bedenin doğallık ve deneyim alanı olarak sahnelenmesi; mekânla bütünleşen, özgürleştirici ve bireysel bir beden anlatısı oluşturmuştur. Bu temsil biçimi, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının bedenin estetik kontrol nesnesi değil, kişisel deneyimlerin görünürlük sahnesi olduğu düşüncesiyle uyumlu bulunmuştur. Orkun Işıtmak'ın beden sunumlarında da “Portre” ve “Tüm Vücut” alt kodları öne çıkmıştır. Portrelerde duygusal açıklık, sıcaklık ve doğrudan izleyiciyle iletişim kuran yüz ifadeleri ön planda olurken; tüm vücut sunumlarında doğal pozlar, sade giyim tercihleri ve içten bir temsil biçimi dikkat çekmiştir. Bu durum, Erkek Kurtuluşçuluğu bağlamında erkekliğin içsel özgürlük ve bireysel ifade ile tanımlandığını göstermektedir. Nadir olarak gözlemlenen güç temsilleri ise genel çizgide istisna olarak değerlendirilmiştir.

“Maskülen Mekânlar ve Sosyal Alanlar” ana kodu kapsamında yapılan içerik analizlerinde, influencerların Instagram görsellerinde tercih ettikleri mekânların, erkeklik temsilleriyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Mekânsal tercihler, sadece görsel arka planı değil, aynı zamanda influencerların cinsiyet kimliğini kurduğu sahneleri oluşturmakta; bu sahneler üzerinden farklı erkeklik yaklaşımlarına dair görsel stratejiler inşa edilmektedir.

Kerimcan Durmaz'ın görsellerinde, özellikle “Açık Alan” alt kodunun belirgin biçimde öne çıktığı, kamusal alanın queer kimliğin cesur ve görünür bir biçimde ifade edilmesine olanak sağladığı tespit edilmiştir. Açık alan temsilleri, bireysel farklılığın sosyal görünürlüğünü artırmak amacıyla kullanılmış; bu durum, queer bireyler açısından kamusal mekânların sadece hareket alanı değil, aynı zamanda bir hak ve temsil sahası olduğunu göstermiştir. “Kapalı Alan” alt kodu ise daha estetik, kontrollü ve bireysel görünümünün sahnelenmesinde kullanılmış; Durmaz'ın queer görünümünü şık ve kadınsı figürlerle pekiştirdiği bir sunum örüntüsüne dönüşmüştür. Berkcan Güven'in içeriklerinde ön plana çıkan “Etkinlik”, ardından “Kapalı Alan” ve “Ev” alt kodları, kamusal alandaki sahne temsilleriyle ilişkilendirilmiştir. Özellikle etkinlik mekânları, Güven'in sahnede güçlü, görünür ve merkezde yer aldığı bir erkeklik performansını desteklemiştir. Bu bağlamda, genel olarak Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilen Güven'in sunumları, mekân tercihleri özelinde Erkeklikçilik yaklaşımının liderlik, güç ve görünürlük odaklı temsilleriyle de örtüşmüştür. Enes Batur'un görsellerinde “Açık Alan” alt kodu ağırlık kazanmıştır. Açık alanlar, erkekliğin mekânsal hâkimiyet imgeleriyle bütünleşmiş, spor otomobil gibi yüksek prestijli nesnelerle birlikte konumlandırılarak, erkeğin gücünü gösteren özne konumunu pekiştirmiştir. Bu sunum biçimi, Erkeklikçilik yaklaşımı doğrultusunda, geleneksel erkeklik normlarını destekleyen bir temsiliyet yapısına işaret etmektedir. Cemal Can Canseven ise mekân kullanımında “Açık Alan” ve “Sokak” alt kodlarını tercih etmiş; bu tercihler, erkeklik temsillerinin, estetik beğeni ve doğallık etrafında inşa edildiğini göstermiştir. Canseven'in kamusal alandaki sunumları, erkekliğin güç ve statü temelli olarak değil, kültürel bağlam ve duygusal estetikle de ilişkili olarak temsil edilebileceğini ortaya koymuş; bu yönüyle Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla örtüşen bir görünüm sergilemiştir. Ahmet Can Dünder'in görselleri de “Açık Alan” alt kodu baskındır. Klasik otomobil ve doğa gibi sembollerle bütünleşen sunumlar bireysel gücün, özgürlüğün ve özgüvenin temsiline olanak sağlamıştır. Alper Rende'nin görselleri, “Açık Alan” alt koduna yoğun biçimde yer vererek, bireysel kimliği deneyim paylaşımı ve sosyal bağlar üzerinden tanımlayan bir erkeklik sunumu geliştirmiştir. Kapalı mekânlardan çoğunlukla uzak durulması, Rende'nin özgür, paylaşımcı ve çevresiyle etkileşimde bulunan bir erkeklik modeli inşa ettiğini göstermiş; bu temsiller, Erkek Kurtuluşçuluğu perspektifi doğrultusunda şekillenen bir görünürlük sunmuştur. Orkun Işıtmak'ın görsellerinde de “Açık Alan” alt kodu baskın biçimde öne çıktığı görülmüştür. Doğa, spor ve panoramik sahnelerle desteklenen bu sunumlar, Işıtmak'ın özgürleşmiş ve yeni şeyler keşfetmeyi seven bir erkeklik temsiline dönüşmüştür. Dağ, orman veya deniz gibi doğal alanlarda, duygularını açıkça ifade ederek ve enerjik bir erkeklik biçimi sunduğu görülmüştür.

“Duygusal Erkeklik ve Yüz İfadeleri” ana kodu kapsamında, influencerların Instagram görsellerinde yüz ifadeleri yoluyla yansıttıkları erkeklik temsilleri, onların hangi toplumsal cinsiyet yaklaşımıyla örtüştüğüne dair önemli ipuçları sunmuştur. Alt kodlar arasında “Nötr İfade” ve “Mutlu İfade” öne çıktığı görülmüştür. Duygusal sunumların ölçüsü, sıklığı ve çeşitliliği, bireylerin erkeklik performanslarını nasıl şekillendirdiklerini görselleştirmiştir. Kerimcan Durmaz’ın görsellerinde nötr ve mutlu ifadeler benzer yoğunlukta temsil edilmiştir. Nötr ifadeler estetiksel vurgunun ve şıklığın queer bireydeki bütünlüğü içinde yapılandırılmış sahnelemelerle ilişkilendirilmiş; mutlu ifadeler ise yine queer birey görünürlüğünün pozitif bir temsille kamusal alanda güçlü bir şekilde ifade edildiği durumlara eşlik etmiştir. Durmaz’ın yüz ifadelerinin, ProFeminizm yaklaşımı doğrultusunda erkeklik kalıplarına karşı direnç geliştiren bir temsiliyet sunduğu gözlemlenmiştir. Ancak Kerimcan Durmaz özelinde dikkat çeken unsurlardan biri, özellikle 2024 yılına ait görsellerinde, Erkeklikçilik yaklaşımıyla uyumlu hegemonik erkeklik temsillerine dair izlerin belirginleşmesidir. 2024 yılına kadar ağırlıklı olarak profeminist bir perspektifle queer birey temsiline yer veren ve bu yönelimi neredeyse tüm görsellerinde güçlü biçimde vurgulayan Durmaz’ın, söz konusu yılda belirgin bir yön değişikliğiyle daha erkeksi imgeleri ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir.

Berkcan Güven’in içeriklerinde en sık rastlanan yüz ifadesi nötr, onu takiben mutlu ifade olmuştur. Nötr sunumlar, estetik kontrollü bir duruşa işaret etmekle birlikte, klasik hegemonik erkeklik anlatısına kıyasla daha esnek bir duygu temsili ortaya koymuştur. Güven’in nötr ifadelerinde içe dönüklük ve cool bir erkekliğin betimlemesine yer verilmiş; bu durum Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla yüksek oranda uyumlu bir şekilde ifade edildiği görülmüştür. Dolayısıyla Güven’in görsellerinde duyguların kontrollü ama görünür hale getirildiği bir temsil biçimi tespit edilmiştir. Enes Batur’un yüz ifadelerinde de benzer şekilde nötr ve mutlu ifadeler ön plandadır. Ancak bu ifadelerin kullanım biçimi, genellikle erkekliğin baskınlığını yansıtır nitelikte temsillerle birleşmiştir. Bu durum, Erkeklikçilik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, duyguların bastırılması ve kontrol altına alınması yoluyla klasik erkeklik normlarının sürdürüldüğü bir temsiliyet örüntüsüne işaret etmektedir. Bununla birlikte, zaman zaman gözlemlenen mutlu ifadeler, Batur’un duygusal ifadelerin belirgin ve özgürlük alanlarının genişlediği durumlarda Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla kesişim göstermiştir. Cemal Can Canseven’in görsellerinde nötr ve mutlu ifadeler dengeli bir biçimde kullanılmış; yüz mimikleri genel olarak sahici, abartıdan uzak ve içten bir görünüm sergilemiştir. Erkeklik temsillerinin, geleneksel sertlik ve mesafe normlarından uzak, doğal ve pozitif bir anlatı üzerinden kurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının duygusal açıklık ve samimiyet ilkeleriyle örtüşen bir erkeklik modeline işaret

etmektedir. Öte yandan Canseven'in geleneksel erkeklik normlarına uygun sert ve maskülen gözüken görselleri de tespit edilmiş ancak onlar genellikle daha sınırlı ve moda iş birlikleri bağlamında gerçekleştiği görülmüştür. Ahmet Can Dünder'in içeriklerinde Erkeklikçi yaklaşımla örtüşür nitelikte, nötr yüz ifadesi baskın biçimde tercih edilmiştir. Donuk ve mesafeli sunumlar, duygusal kapalılık ve soğukkanlılık gibi hegemonik erkeklik değerlerini yansıtmıştır. Bu temsiller, Erkeklikçilik yaklaşımı kapsamında değerlendirildiğinde, duyguların bastırıldığı, yüzeysel bir mesafe stratejisiyle erkeklik kimliğinin güç ve hâkimiyet üzerinden kurulduğu bir temsil yapısına işaret etmektedir. Alper Rende'nin görsellerinde ise, belirgin biçimde mutlu yüz ifadeleri tercih edilmiştir. Bu ifadeler, içtenlik ve doğallıkla birlikte sunularak, erkekliğin geleneksel olarak yüklenen sertlik ve duygusal kapalılık normlarından uzak, pozitif bir kimlik inşasına olanak tanımıştır. Bu yönüyle Rende'nin duygusal temsilleri, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımının duygusal ifadeleri teşvik eden düşüncesiyle doğrudan örtüşmüştür. Orkun Işıtmak'ın Instagram görsellerinde en yoğun olarak mutlu yüz ifadesi öne çıkmış; Işıtmak'ın mizahi, içten ve pozitif bir şekilde kendisini ifade ettiği görseller Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla uyumlu bir duygusal erkeklik modeli geliştirmiştir. Işıtmak'ın samimi yüz ifadeleri, bireysel tercihleri ve duygusal şeffaflığı destekleyen, klasik erkeklik kalıplarına alternatif bir temsil biçimi olarak değerlendirilmiştir.

“Erkeklik ve Ekonomik Statü” ana kodu çerçevesinde gerçekleştirilen kodlamalarda, influencerların Instagram görsellerinde ekonomik sermayeyi nasıl temsil ettikleri, erkeklik kimliklerinin inşasında bu temsillerin ne derece belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Alt kodlar arasında “Yok”, “Yurt Dışı”, “Marka Kıyafet”, “Değerli Maden” ve “Yüksek Teknoloji Ürünü” gibi göstergeler, erkeklik performanslarının ekonomi temelli sunum stratejileriyle ilişkilendirilmiştir. Kerimcan Durmaz'ın içeriklerinde marka kıyafet ve değerli maden kullanımı, doğrudan bir güç veya statü göstergesi olmaktan ziyade, bireysel estetik ifadenin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, ekonomik göstergeler queer birey görünürlüğünü destekleyen stil unsurları çerçevesinde yapılandırılmıştır. Ancak Pro-feminizm yaklaşımı doğrultusunda, erkekliğin maddi başarıya dayalı geleneksel anlatılarına karşı bir duruş sergilendiği düşüncesi görülmüş olsa da Durmaz'ın görsellerinde marka görünürlüğü moda bağlamında sıklıkla tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Durmaz'ın genel olarak profeminist düşünce ile örtüşen bir temsiliyet sergilediği görülmekle birlikte, görsellerini sıklıkla ekonomik statüyü simgeleyen lüks markalar eşliğinde kurguladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, maddi unsurları simgesel, kültürel ve estetik öğeleri destekleyici bir itici güç olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Berkcan Güven'in görsellerinde Yok alt kodunun en yoğun biçimde temsil edilmesi, ekonomik statü göstergelerine dayalı klasik erkeklik kurgularından uzak bir temsil

pratiği olduğunu ortaya koymuştur. Zaman zaman kullanılan marka kıyafet temsilleri ise, güç ya da prestij göstergesi olarak değil, bireysel stil tercihi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu durum, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı ile uyumlu biçimde, bireysel kimliğin ekonomik göstergelerden bağımsız olarak inşa edildiğini göstermektedir. Enes Batur ise, incelenen görsellerinde, ekonomik statü göstergelerine en yoğun biçimde yer veren influencerlardan biri olarak öne çıkmıştır. Lüks araçlar, yüksek maliyetli objeler ve güç temsilleri, Erkeklikçilik yaklaşımının maddi başarı ve toplumsal prestij temelli temsil stratejileriyle doğrudan ilişkilendirilmiştir. Batur'un içerikleri, her zaman olmasa da erkekliğin geleneksel normlar biçiminde modern olarak yeniden üretildiği, gösteriş temelli bir yapı sergilemiştir. Cemal Can Canseven'in görsellerinde ise ekonomik statü göstergeleri doğrudan değil, yurt dışı deneyimleri ve marka kıyafet gibi estetik tercihler üzerinden dolaylı olarak temsil edilmiştir. Bu durum, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla tutarlı biçimde, maddi gücün araçsallaştırıldığı; ancak doğrudan bir tahakküm veya güç gösterisi amacı taşımadığı bir sunum stratejisini ortaya koymuştur. Özellikle güncel moda akımlarını takip eden cesur moda görsellerinin kullanımı, geleneksel erkeklik normlarından uzak, özgün ve güncel bir erkeklik anlatısını güçlendirmiştir.

Ahmet Can Dündar'ın içeriklerinde ise belirgin biçimde “yok” alt kodu öne çıkmıştır. Tespit edilen Cinsiyet Sunumu Erkeklikçilik olsa da görsellerde statü simgelerine sınır sayıda rastlanması, Dündar'ın erkeklik temsilini maddi unsurlar üzerinden tanımlamadığını göstermiştir.

Alper Rende'nin görsellerinde yurt dışı ve yüksek teknoloji ürünleri öne çıkmakla birlikte, bu unsurların ekonomik varlığı vurgulamaktan ziyade, yaşam kalitesi, kültürel çeşitlilik ve bireysel deneyimler üzerinden kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle yurt dışı görsellerinde samimi ve içten bir şekilde sergilemiş olduğu görsel ifadeler bunu kanıtlar niteliktedir. Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı çerçevesinde, teknolojik ürünlerin yaşamı kolaylaştıran yönleriyle ve deneyim odaklı bir sunum biçimiyle işlevselleştirildiği gözlemlenmiştir. Lüksten ve ihtişamdan uzak bu temsil tarzı, erişilebilir ve doğallığı temel alan bir erkeklik anlayışını yansıtmaktadır. Orkun Işıtmak'ın görsellerinde de Alper Rende'ye benzer şekilde, yok ve yurt dışı alt kodlarının öne çıkması, ekonomik göstergelerin desteğiyle prestijli bir erkeklik imajı sergilenmesi için kullanılmadığı görülmüştür. Görsellerde, kültürel alanlara yönelik keşfedicilik, estetik sadelik ve esprili görsellerle bir temsil biçimi görülmüştür. Bu durum, Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımıyla uyumlu olarak, erkekliğin sahip olunanla değil; yaşanılanla, keşfedilenle ve ifade edilenle inşa edildiği bir anlatıyı yansıtmaktadır.

Bu araştırma, toplumsal cinsiyet çalışmalarında çoğunlukla kadın temsillerine odaklanan dijital medya analizlerine alternatif olarak, erkeklik temsillerinin Instagram gibi

güncel ve yaygın bir mecrada nasıl inşa edildiğini detaylı biçimde ortaya koymaktadır. Erkeklikçilik, Erkek Kurtuluşçuluğu ve Profeminizm olarak üç temel yaklaşım çerçevesinde yapılan içerik analizleri, dijital erkeklik sunumlarının sadece bireysel tercihler değil; aynı zamanda toplumsal normlar, kültürel bağlamlar ve platforma özgü estetik stratejilerle şekillendiğini göstermektedir. Profeminizm ekseninde queer birey görünürlüğünün ve cinsiyet normlarına yönelik meydan okumaların belirginleştiği temsiller, hegemonik erkeklik normlarının karşısında özgürleştirici ve çoğulcu bir ifade alanı sunarken; Erkek Kurtuluşçuluğu yaklaşımı erkekliğin duygusal ifade özgürlüğünü, samimiyet ve bireysel deneyim odaklı erkeklik performanslarını ön plana çıkarmaktadır. Buna karşılık Erkeklikçilik temsilleri, ekonomik güç, otorite ve statü göstergeleri üzerinden klasik maskülenliğin temsillerinin varoluşunu gözler önüne sermiştir. Çalışma, bu üç yaklaşımın aynı dijital platformda, aynı kişiler tarafından eşzamanlı biçimlerde var olabildiğini göstererek, erkekliğin dijital kültürde sabit değil, aksine çok yönlü ve dönüşebilir bir yapıda temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Geniş veri seti, ikonografik analiz yaklaşımından yararlanılması ve sistematik kodlama yöntemiyle elde edilen bulgular, Türkiye bağlamında sosyal medyada inşa edilen en güncel erkeklik temsillerine dair özgün ve güncel bir perspektif sunarak, toplumsal cinsiyetin görsel kültür aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini anlamaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada yalnızca Instagram platformunda yer alan fotoğraf temelli paylaşımlar analiz kapsamına alınmış; video içerikler, Reels formatı veya hikâye paylaşımları araştırma dışı bırakılmıştır. Gelecek çalışmalarda, görsel temsillere ek olarak hareketli görüntüler, sesli anlatımlar ve kısa video içeriklerinin de analiz edilmesi, dijital erkeklik temsillerinin çok boyutlu yapısının daha derinlikli biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu araştırmada geliştirilen ana kod ve alt kod sistemi, benzer örneklemeler veya farklı toplumsal gruplar üzerinde uygulanarak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Platformlar arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla TikTok, YouTube Shorts gibi mecralarda da benzer analizlerin gerçekleştirilmesi, sosyal medyada erkeklik temsillerinin mecra-temelli farklılıklarını ortaya koyma açısından önemlidir. Son olarak, bu çalışmanın yalnızca içerik çözümlemesine odaklanmış olması nedeniyle, izleyici algısı, yorum kültürü ve etkileşim verileri gibi kullanıcı temelli analizlerin dahil edileceği bütüncül çalışmaların literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

K A Y N A K Ç A

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–104.
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2021). Influencer fit post vs celebrity fit post: Which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: Moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898–932.
- Akgül Gök, F., & İl, S. (2017). Evli kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinin aile işlevlerine yansımaları. *Journal of International Social Research*, 10(54), 15–29.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı. *EKEV Akademi Dergisi, (ICOAEF Özel Sayı)*, 97–118.
- Aksoy, A. D. (2014). *Tüketicinin dijitalleşmesi*. Eryılmaz Ofset Matbaacılık Gazetecilik ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399–422.
- Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: Erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 53–72.
- Alfred, F. (2024). The role of visual content and influencers in digital marketing. *Economic and Business Horizon*, 3(1), 29–36.
- Ali, A. A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740–756.
- Altınok, Y. E. (2022). *Boşanma filmlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve hegemonik erkekliğin yeniden üretimi: Bir evlilikten manzaralar, Kramer Kramer'e karşı ve Marriage Story filmleri üzerinden inceleme* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502–526.

- Apicella, C. L., & Dreber, A. (2015). Sex differences in competitiveness: Hunter-gatherer women and girls compete less in gender-neutral and male-centric tasks. *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 1, 247–269.
- Araç, S. K. (2023). Influencer pazarlama. In H. S. Fettahlioğlu & F. G. Bilginer Ozsaatçı (Eds.), *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0* (Bölüm 12). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1346>
- Argan, M., & Argan, T. (2017). İnternet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 231–250.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969–1011.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index—Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(July), 86–101.
- Ashe, F. (2007). Men doing feminism: A contemporary movement? In F. Ashe (Ed.), *The new politics of masculinity: Men, power, and resistance* (pp. 2–12). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203508367>
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–65.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85–107.
- Avşar, S. (2017). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında tarihsel rollerini yitiren erkekliğin çöküşü: Küllerinden “yeni erkekliğin” doğuşu. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224–241.
- Ayçiçek, V. (2020). *Kadınlarda toplumsal cinsiyet algısı, psikolojik iyi oluş ve benlik saygısı arasındaki ilişkiler* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Tez No: 623951). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ohmSGnO2Zwjiu9X_TsOXBQ&no=xqfXd4w6AOwuooGYK-JTFg
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. London, UK: Palgrave Macmillan.

- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography*. Hill and Wang.
- Başfıncı, Ç., & Bulut, T. (2020). Farklı sektörlerdeki belirli mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı: Doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemlerine ilişkin bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trabzon Üniversitesi.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi*.
- Berenbaum, S. A., & Beltz, A. M. (2016). How early hormones shape gender development. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 7, 53–60.
- Beştaş, A. (2010). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Sheikh, A. H. (2021). Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An e-tail perspective. *Paradigm*, 25(2), 141–160.
- Birel, E. (2022). Sosyolojik açıdan televizyonda değişen hegemonik kodlar üzerine bir tahlil: Hercai dizisi (Yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı).
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Bor, M. H., & Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği: Nasıl influencer olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin erkekler cephesindeki yankısı: Erkekler ve erkeklik üzerine eleştirel incelemeler. *Cogito*, 58, 269–284.
- Bozok, M. (2011a). *Erkeklik: İmkânsız iktidar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bozok, M. (2011b). *Soru ve cevaplarla erkeklikler*. İstanbul: SOGEP.
- Braatz, L. (2017). *#Influencer marketing on Instagram: Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness* (Master's thesis). University of Twente.
- Bridges, T. S., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246–258. <https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Brizendine, L. (2007). *Kadın beyni* (Z. H. Ateş, Çev.). İstanbul: Kelebek Yayınevi.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* UK: Elsevier Ltd.
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. John Wiley & Sons.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348–365.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. In B. Watkins (Ed.), *Research perspectives on social media influencers and brand communication* (pp. 1–22). Lexington Books.
- Buss, D. M. (1998). Sexual strategies theory: Historical origins and current status. *Journal of Sex Research*, 35(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/00224499809551914>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of "sex"*. Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Can, İ. (2013). Tarih, toplum ve kültür bağlamında aile ve kadın. In M. Aydın (Ed.), *Sistematiik aile sosyolojisi* (pp. 215–249). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Can, S., & Konur Alp Koz, A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *eKurgu*, 26(3), 444–457.
- Caner, E. (2004). *Kutsal fahişeden bakire Meryem'e toprak ve kadın*. Su Yayınları.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>

- Cartwright, D. P. (1953). Analysis of qualitative material. In L. Festinger & D. Katz (Eds.), *Research methods in the behavioral sciences* (pp. 421–470). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100–116.
- Chen, Y., & Wyer, R. S. (2020). The effects of endorsers' facial expressions on status perceptions and purchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.10.002>
- Claesson, A., & Ljungberg, N. (2018). *Consumer engagement on Instagram: Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing* (Master's thesis). Lund University, School of Economics and Management.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (G. Öztürk, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Code, L. (2000). *Encyclopedia of feminist theories*. Routledge.
- Cole, S. (2000). 'Don we now our gay apparel': Gay men's dress in the twentieth century. Berg Publishers.
- Collier, M. (2012). *Social media commerce for dummies*. John Wiley & Sons. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/gsuotr/detail.action?docID=875837>
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Sydney: Polity Press.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika* (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1987)
- Connell, R. W. (2000). *The man and the boys*. University of California Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler* (N. Konutçu, Çev.). 1. baskı. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Connell, R. W. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar* (C. Soydemir, Çev.). 4. baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Çakır, S. (2008). Kapitalizm ve patriarkaya karşı: Sosyalist feminizm. *Toplum ve Demokrasi*, 2(4), 185–196.
- Çelik, Ö. (2008). Ataerkil sistem bağlamında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin benimsenmesi (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara).

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Deaux, K., & Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94(3), 369–389.
- Deikman, A. B., Eagly, A. H., & Kulesa, P. (2002). Accuracy and bias in stereotypes about the social and political attitudes of women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 268–282.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(11), 12–27.
- Demren, Ç. (2003). Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri. In *Toplumsal cinsiyet, sağlık ve kadın* (pp. 33–44).
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643–657.
- Dökmen, Z. (2004). *Toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Z. (2009). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar* (2. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dulin, A. M. (2007). A lesson on social role theory: An example of human behavior in the social environment theory. *Advances in Social Work*, 8(1), 104–112.
- Duverger, M. (1980). *Metodoloji açısından sosyal bilimlere giriş* (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Eagly, A. H. (1997). Sex differences in social behavior: Comparing social role theory and evolutionary psychology. *American Psychologist*, 52(12), 1380–1383.
- Ecevit, Y. (2013). Emek. In Y. Ecevit & N. Karkıner (Eds.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* (pp. 24–47). Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eisenstein, Z. (1979). *Capitalist patriarchy and the case for socialist feminism*. New York: Monthly Review Press.
- Elgün, A. (2020). Dijital kültürde erkeklik(ler): Instagram #erkeklik üzerine bir içerik analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(2).
- Engels, F. (2003). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni*. İstanbul: Eriş Yayınları.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.

- Ercan, D., & Harmankaya, H. (2019). 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(4), 2672–2690.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39–60.
- Erol, A. (2011). Çalışma hayatında cinsiyete dayalı ayrımcılık; Avrupa Birliği politikaları ve Türkiye (Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Edirne).
- Ersoy, M. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *SBF Dergisi*.
- Esen, E., Soylu, Y., Siyez, D. M., & Demirgürz, G. (2017). Üniversite öğrencilerinde toplumsal cinsiyet algısının toplumsal cinsiyet rolü ve cinsiyet değişkenlerine göre incelenmesi. *E-International Journal of Educational Research*, 8(1).
- Eşel, E. (2005). Kadın ve erkek beyninin farklılıkları. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 15, 138–152.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Ewers, N. (2017). *#Sponsored – Influencer marketing on Instagram* (Master's thesis). University of Twente.
- Farrell, W. (1974). *The liberated man: Beyond masculinity: Freeing men and their relationships with women*. New York: Random House.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80.
- Fucui, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43–48.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362–385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Goldsmith, E. R. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178–185.
- González, A. M., & Seidler, V. J. (2008). *Gender identities in a globalized world*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Güldü, Ö., & Kart, M. E. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(3), 97–116. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002114
- Gümüş, N. (2018). Consumers perceptions of YouTubers: The case of Turkey. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23–38.
- Güneş Yüce, T. (2023). *Postmodernizm ve orta sınıf erkeklerin değişen beden imajları: Kuşaklar arası bir çalışma* (Yüksek lisans tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Güneş Yüce, T., & Tor, H. (2022). Connell'in marjinal erkekliklerinin değişen beden imajları ile yorumlanması. *Akdeniz 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 287–299.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163–183.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(7), 40–51.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hartman, H. (2006). Marksizm ve feminizmin mutsuz evliliği (G. Aygen, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hasta, D., & Karaçanta, H. (2017). Yetkecilik, sosyal baskınlık yönelimi ve siyasal görüş. *Türk Psikoloji Yazıları*, 20(40), 23–34.
- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men. *Feminist Theory*, 5(1), 49–72. <https://doi.org/10.1177/1464700104040813>
- Hepekiz, İ., & Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761–782. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.446869>

- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- İmançer, D. (2006). *Toplumsal cinsiyet oluşumuna ilişkin kuramsal yaklaşımlar*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kara, N. (2006). Feminizm(ler)in toplumsal hareket olarak medyada yansıma(ma)sı. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1–33.
- Karaca, A. (2007). *Kadın yöneticilerde kariyer engelleri: Cam tavan sendromunu üzerine uygulamalı bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı). Konya.
- Karamert, Z. H. (2023). *Toplumsal cinsiyet algısının cam tavan sendromuna etkisi: Özel sektör çalışanları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi).
- Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184–219.
- Kaya, E. (2017). *Dijital pazarlama ve ölçümleme: Doktora ders notları*. Isparta.
- Kaya, S. Ş. (2018). Popüler kültür bağlamında erkek kimliğinin inşası: Men's Health Türkiye dergisi alımlama analizi.
- Keskin, F., & Uluşan, A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 47–69.
- Kır, J., & Öztürk, R. G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *HIRE Journal of Public Relations and Advertising Studies*, 3(1), 44–66.
- Kimmel, M. S. (1994). Masculinity as homophobia. In H. Brod & M. Kaufman (Eds.), *Theorizing masculinities*.
- Kimmel, M. S., & Kaufman, M. (1995). Weekend warriors: The new men's movement. In M. S. Kimmel (Ed.), *The politics of manhood: Profeminist men respond to the mythopoetic men's movement (and the mythopoetic leaders answer)* (s. 512). California: Temple University Press. <https://doi.org/10.4135/9781452243627.n14>

- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21–28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200754>
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Eskişehir.
- Kurtdaş, M. Ç. (2017). Toplumsal cinsiyet ve toplumsal değişme. In Z. Kızmaz (Ed.), *Değişim sosyolojisi* (s. 268–295). İstanbul: Lisans Yayınları.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people’s choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482.
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186.
- Marangoz, H. (2019). *Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü ve iş yerinde ayrımcılık: Kadın hemşireler örneği* (Yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi).
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72.
- Merisavo, M. (2006). *Effects of digital marketing communication on customer loyalty: An integrative model and research propositions*. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299–1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Messner, M. A. (1998). The male sex role: An analysis of the men's liberation and men's rights movements' discourse. *Gender and Society*, 12(3), 255–276.
- Morgan, T. C. (1986). *Psikolojiye giriş* (H. Arıcı, Çev., 3. baskı). Ankara: Meteksan Yayınları.
- Muñoz, J. E. (2009). *Cruising utopia: The then and there of queer futurity*. New York: New York University Press.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2016). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*.

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–16.
- Neziroğlu, S. (2018). *Toplumsal cinsiyet bağlamında turizm haberleri üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı). Antalya.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328–354.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. UK: Gower Publishing Company Limited.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (11. bs.). MediaCat Akademi.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Okur, M. A. (2015). Gramsci, Cox ve hegemonya: Yerelden küresele, iktidarın sosyolojisi üzerine. *International Relations/Uluslararası İlişkiler*.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. In *Sosyoloji Notları* (ss. 66–70). Retrieved from <http://sosyolojinotlari.blogspot.com>
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165–174.
- Özdemir, Ö. (2017). İki sistemli kuram olarak sosyalist feminizm. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 395–414.
- Özkazaç, A., Yetiş Örsan, E., & Erman, M. (2016). Erkeklik ve kadına şiddet sorunu: Eleştirel bir literatür değerlendirmesi. *Fe Dergi*, 8(2), 12–26.
- Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E., & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053–1077. <https://doi.org/10.19168/jyasar.785002>
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing* (Bachelor's thesis). Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, International Business.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye'de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217–1230.
- Pascoe, C. J. (2007). *Dude, You're a Fag: Masculinity and Sexuality in High School*. Berkeley: University of California Press.

- Pleck, J. H. (1981). *The Myth of Masculinity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Polat, A. (2016). *AKP'nin muhafazakar demokrasi söylemi ve kadının toplumsal inşası* (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi).
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study Instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1336–1349.
- Pratto, F., Sidanius, J., & Levin, S. (2006). Social dominance theory and the dynamics of the intergroup relations: Taking stock and looking forward. *European Review of Social Psychology*, 17, 271–320.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, M. N., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763.
- Purwar, S. (2019). Digital marketing: An effective tool of fashion marketing. In *10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success* (ss. 992–997). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3318992>
- Rodrigue, E. (2023). *31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023*. (Kaynak türü eksik; web sayfasıysa erişim bilgisi eklenmeli.)
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*.
- Salamini, L. (1974). Gramsci and Marxist sociology of knowledge: An analysis of hegemony ideology-knowledge. *The Sociological Quarterly*, 15(Summer), 359–380.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkansız iktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkansız iktidar* (4. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, S. (2020). *Erkeklik: İmkansız iktidar ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet. In *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları* (ss. 27–32).
- Schrock, D., & Schwalbe, M. (2009). Men, masculinity, and manhood acts. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 277–295.
- Seidler, V. J. (2006). *Transforming Masculinities: Men, Cultures, Bodies, Power, Sex and Love*. London: Routledge.

- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Shilling, C. (2012). *The Body and Social Theory* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social Dominance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Stubb, C. (2019). *The Gray Zone in Marketing: Consumer Responses to Influencer Marketing* (Doctoral dissertation). Abo Akademi University, Abo, Finland.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14–30.
- Şener, B. (2014). Uluslararası ilişkilerde hegemonya olgusu ve ABD hegemonyasının siyasal ve kültürel kaynağı: “Amerikan istisnacılığı” ya da “açık/kaçılamaz yazgı”. *The Journal of Academic Social Science Studies*.
- Şenol, D., & Çalar, V. (2018). Toplumsal cinsiyet bağlamında Batman’da erkek olmak. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1, 1–16.
- Şiker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 235–245.
- Tathioğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal-bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15–30.
- Tekke, A., & Yıldız, S. (2020). Türk toplumundaki erkeklik yüklerinin lisansüstü tezler üzerinden analizi. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 131–153. <https://doi.org/10.48131/jscs.825095>
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2020). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: Gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*.
- Tunalı, S. B. (2022). Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 23, 9–16.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79–84.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No. 1288.

- Vatandaş, D. D. C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35, 29–56.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wojciech, L. (2017). The impact of the internet of things on value added to marketing 4.0. *MINIB*, 26(4), 187–204.
- Wood, J. T. (2008). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. California: Cengage Learning.
- Yanık, C. (2011). Gramsci’nin hegemonya kavramı ve agonistik çoğulcu demokrasi: Birleşme ve ayrılma noktaları. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 8(29–30), 161–174.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219–235.
- Yazıcı, A. C. (2023). *Feminist film kuramı çerçevesinde süper kahraman dizilerinde hegemonik erkeklik inşası: The Boys dizi örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi).
- Yurttaş, Ö. (2010). Blog’ların markalar üzerindeki gücü. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 107–122.

İnternet Kaynakları

- American Marketing Association, About AMA, <https://www.ama.org/about-ama/> (Erişim tarihi: 27.06.2024)
- American Marketing Association, Pazarlamanın tanımı - pazarlama nedir?, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim tarihi: 26.03.2024)
- Cambridge Dictionary, Influence, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/influence> (Erişim tarihi: 20.03.2024)

- Civicscience, Influencer pazarlaması geleneksel sosyal medya etkileşimine karşı üstünlük sağlıyor, <https://civicscience.com/de-influencer-marketing-holds-an-edge-over-traditional-social-media-influencing/> (Erişim tarihi: 16.05.2024)
- Deloitte, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technologymedia-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf> (Erişim tarihi: 16.05.2024)
- Ethos Marketing, Nano etkileyiciler: Sosyal medya pazarlaması, <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/> (Erişim tarihi: 10.05.2024)
- Ferah, A. B., Instagram'ın ilk reklam vereni Michael Kors oldu, <https://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilk-reklam-vereni-michael-kors-oldu/> (Erişim tarihi: 22.01.2025)
- Forbes, Dijital çağda pazarlama nasıl yapılır?, <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/19/how-to-market-in-a-digital-age/> (Erişim tarihi: 05.05.2024)
- Goel, V. & Ember, S., Instagram to open its photo feed to ads, <https://www.nytimes.com/2015/06/03/technology/instagram-to-announce-plans-to-expand-advertising.html> (Erişim tarihi: 22.01.2025)
- Habertürk, Medya ve reklam yatırımlarında dijitalin aslan payı, <https://www.haberturk.com/medya-ve-reklam-yatirimlarinda-aslan-payi-dijitalin-3528306-ekonomi> (Erişim tarihi: 12.05.2024)
- HubSpot, Influencer marketing istatistikleri, <https://hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats> (Erişim tarihi: 29.03.2024)
- IAB Türkiye, 2017 yılı dijital reklam yatırımlarını açıkladı, <https://iabtr.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> (Erişim tarihi: 29.03.2024)
- Influencer Marketing Hub, The State of Influencer Marketing, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (Erişim tarihi: 01.05.2024)
- Kemp, S., 2023 yılında dijital dünyanın değişimi, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim tarihi: 26.03.2024)
- Linqia, 2023 influencer pazarlama raporu, <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2023/09/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf> (Erişim tarihi: 26.03.2024)

- Marketing Türkiye, Louis Vuitton hakkında güncel haber, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gundem-louis-vuitton/> (Erişim tarihi: 23.03.2024)
- Marketing Türkiye, Türkiye'nin en etkili influencer'ları, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/> (Erişim tarihi: 27.07.2024)
- Marketing Türkiye, Türkiye'nin en etkili influencer'ları, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/> (Erişim tarihi: 23.03.2024)
- NBC News, Michael Kors Instagram'da ilk reklam vereni oldu, <https://www.nbcnews.com/id/wbna53052466> (Erişim tarihi: 24.03.2024)
- Newberry, C., Influencer Marketing Guide: How to Work with Social Media Influencers, <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> (Erişim tarihi: 25.03.2024)
- Oberlo, Influencer pazarlama kampanyalarının 6 temel türü, <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> (Erişim tarihi: 17.07.2024)
- Özkömürcü, H., Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/> (Erişim tarihi: 10.05.2019)
- Shewan, D., 8 Influencer Marketing Strategies to Grow Your Reach, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/26/influencer-marketing> (Erişim tarihi: 25.03.2024)
- Statista, Dijital reklam geliri formatı: Dünya çapında dijital pazar görünümü, <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> (Erişim tarihi: 29.03.2024)
- Statista, Global advertising revenue from 2015 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/272850/global-advertising-forecast/> (Erişim tarihi: 27.04.2025)
- Türk Dil Kurumu, Cinsiyet, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 20.10.2024)
- Türkiye İstatistik Kurumu, İşgücü İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İşgücü-İstatistikleri-Nisan-2024-53511&dil=1> (Erişim tarihi: 20.10.2024)
- Türkiye İstatistik Kurumu, Kazanç yapısı araştırması, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kazanc-Yapisi-Arastirmasi-2018-30580> (Erişim tarihi: 20.10.2024)

Webmasto, Instagram'da en çok takipçiye sahip hesaplar (2024),
<https://webmasto.com/instagram-en-cok-takipcisi-olan-hesaplar> (Erişim tarihi:
27.04.2025)

Webrazzi, Türkiye'de 2018 influencer marketing analizi,
<https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi> (Erişim tarihi: 29.03.2024)



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Berat Mert KİREMİTÇİ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Konyaaltı Anadolu Lisesi, 2015
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2020
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya, 2025
Tez Konusu	Instagram'da Erkekliğin Temsili: Influencerlar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerine Bir Araştırma
Doktora	
Yabancı Dil / Diller	İngilizce (Akıcı)
İŞ DENEYİMİ	
2023-2025	Mas Ev Dışı Tüketim ve Gıda Hizmetleri Anonim Şirketi, Satış Sorumlusu, Antalya
2017	Spor Fabrikaları Turizm Oto Kiralama Sağlık Spor Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Antrenör, Antalya
2019	Demirören Medya Grubu, Kanal D, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya, İstanbul
YAYINLAR	