

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

İLKER ERDOĞAN

MEDYADA HEGEMONİK
ERKEK(LİK) VE TEMSİL

KALKEDON

MEDYADA HEGEMONİK ERKEK(LİK) VE TEMSİL

Editör
İLKER ERDOĞAN

Emel Baştürk Akca
Ebru Tönel
İlker Erdoğan
İlknur Hacisoftaoğlu
Canan Koca
Cihan Ertan
Aydan Özsoy
H. Bahadır Türk
N. Aysun Akıncı Yüksel
Hakan Erkılıç
E. Özlem Ataman
Arda Arıkan
Pınar Seden Meral
Gönül Demez
Vahit İlhan
Jeff Hearn
Douglas B. Holt
Craig J. Thompson

KALKEDON

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>



MEDYADA HEGEMONİK ERKEK(LİK) VE TEMSİL

Editör: İLKER ERDOĞAN

MEDYADA HEGEMONİK ERKEK(LİK) VE TEMSİL

Editör: İlker Erdoğan

Kalkedon Yayınları: 188

Kadın Kitaplığı: 2

Yayına Hazırlayan: Hakan Tanıttıran

Kapak Tasarın: Şahan Yatarkalkınaz

Kapak Fotoğraf: Camilla Hylleberg

Redaksiyon: Irmak Yavlal

Kalkedon Yayınları

Hırkai Şrif Mahallesi, Bali Paşa Caddesi, No 155 A

Fatih-İstanbul

Telefon ve Fax: 0212 512 43 56

Web: www.kalkedonyayinlari.com e-mail: kalkedonyayinlari@gmail.com

Bu kitap Kayhan Matbaası'nda basılmıştır

Davutpaşa Cad. İpek İş Merkezi, Kat 3 No 7 Topkapı İstanbul.

Tel: 0 212 613 10 77

Birinci Basım: Ekim 2011

Tüm hakları saklıdır.

© Kalkedon 2011

ISBN: 978-605-4511-16-7

MEDYADA HEGEMONİK ERKEK(LİK) VE TEMSİL

Editör: İLKER ERDOĞAN

Emel Baştürk Akca - Ebru Tönel - İlker Erdoğan
İlknur Hacisoftaoğlu - Canan Koca - Cihan Ertan
Aydan Özsoy - H. Bahadır Türk - N. Aysun Akıncı Yüksel
Hakan Erkıılıç - E. Özlem Ataman - Arda Arıkan
Pınar Seden Meral - Gönül Demez - Vahit İlhan
Jeff Hearn - Douglas B. Holt - Craig J. Thompson

KALKEDON

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

**Bu editör kitapta yayımlanan yazıların
her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.**

**Bu editör kitabın yayın kurulunda. Ayşe
Durakbaşı, Gül Batuş ve Süleyman
İrvan bulunmaktadır.**

Ücretsiz PDF Kitap Arşivi - <https://rantey.org>

İÇİNDEKİLER

Önsöz/	7
Editörün Notu/	9
Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe Emel Baştürk Akca ve Ebru Tönel/	11
Erkek Dergilerinde (<i>Men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde</i>) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı İlker Erdoğan/	41
Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin (<i>Yeniden</i>) Üretimi: 'Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın' İlknur Hacısöftaoğlu ve Canan Koca/	69
Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylem(ler): Televizyon Dizisi 'Bir Kadın Bir Erkek' ve (<i>Hegemonik</i>) Erkek(lik) Temsili Cihan Ertan/	95
Yerli Polisiye Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkek(lik): 'Bir Ankara Polisiyesi Behzat Ç.' Örneği Aydan Özsoy/	125
Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: 'Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi'nde Yürüyor' H. Bahadır Türk/	163
İpotek Altındaki Bedenler: Hegemonik Erkekliğin Uzak Durduğu Bir Alan Olarak Dansa Dair Bir Çalışma N. Aysun Akıncı Yüksel/	213

Türk Sinemasında Hegemonik Erkek(lik): Kahramandan Anti-Kahramana Erkeklik Temsil(ler)i Hakan Erkılıç/	231
Ses Ayrımında Özne İşlevi Gören Erkek(lik): Radyoda Hegemonik Erkek Sesi E. Özlem Ataman/	243
Erkek Cinselliğinin Bilinmezliği: Bilinmeyen Numaralar Reklamları ve Bilin(e)meyen Erkek(lik)ler Arda Arıkan/	273
Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili Pınar Seden Meral/	297
Sanal Dünyanın Kişisel Alanı: Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook'ta Erkek(lik) Tartışmaları Gönül Demez/	325
İnternet Haber Ağlarının Ağına Takılan Erkek(lik): Haber Sitelerinde İnşa Edilen Erkeklik Söylemi Vahit İlhan/	353
Erkekler ve Erkek(lik)ler Üzerine Avrupalı Perspektifler: Ulusal ve Uluslararası Yaklaşımlar (<i>Medya ve Gazete Temsilleri</i>) Jeff Hearn ve diğerleri/Çev.: Filiz Yıldız/	401
Eylem Adamı Kahramanlar: Günlük Tüketimde Kahraman Erkek(lik) Arayışı Douglas B. Holt ve Craig J. Thompson/Çev.: Çilem Tuğba Akdağ/	429
Yazarlar ve Yayın Kurulu Hakkında/	467

Önsöz

Süleyman İrvan

Erkeklik ve medya konusunda Türkiye’de çok az çalışma yapıldı bugüne kadar. Bunda medya çalışmaları alanının çok yeni bir alan olmasının da payı var elbette. Örneğin, kadın çalışmaları alanında 1990’lı yıllardan başlayarak çok sayıda inceleme yapıldı, medyanın kadınları nasıl temsil ettiğine ilişkin. Bunda feminist hareketin büyük katkısı oldu. Ancak aynı şeyi erkek çalışmaları için söylemek mümkün değil. Hatta az sayıdaki çalışmaya bakılırsa, bunların da feminist perspektiften yapıldığını söylemek mümkün.

Benim erkek(lik) çalışmalarıyla ilk tanışmamı sağlayan kitap, Steve Craig’in *Men, Masculinity and the Media* (1992) başlıklı kitabıydı. Kitap, erkekliğin medyada nasıl kurulduğuna ilişkin çalışmalardan oluşan bir editör kitap çalışmasıydı. Metinlerde erkekliğin inşasında medyanın oynadığı rol, erkekliğin temsil biçimleri ve erkeklerin bu temsillere nasıl yanıt verdikleri irdeleniyordu. Kitabı kütüphanede ilk gördüğümde, herhalde feminist hareketin medya çalışmaları alanına yaptığı müdahaleye bir müdahaledir diye düşünmüştüm. Kadınlar kadın çalışmaları yapar da erkekler erkek çalışması yapamazlar mı gibi bir müdahale. Hatta feminist hareketin kadınlar lehine kazanımlarının altını oymaya yönelik bir girişim gibi de algılamıştım erkeklik çalışmalarını.

Son yıllarda özellikle İngilizce literatürde çok sayıda çalışmanın yayımlandığını görüyoruz. Örneğin, Mark Moss’un henüz yeni yayımlanmış kitabı *The Media and Models of Masculinity* (2011), medyanın erkek(lik) kimliğinin oluşumundaki rolünü irdeliyor.

Türkiye’de erkeklik konusunda yayımlanmış dikkat çekici kitaplardan biri, Serpil Sancar’ın (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)* başlığını taşıyor. Kitap, erkeklerin erkeklikle ilgili deneyimleri üzerine yoğunlaşıyor. Bir başka ilginç çalışma da, Umut Tümay Arslan’ın (2005), *Bu Kabuslar Neden Cemil? Yeşilçam’da Erkeklik ve Mazlumluk* başlıklı çalışması. Kitapta, Yeşilçam filmleri üzerinden erkeklik sorgulanıyor.

Elinizdeki kitap, erkeklik konusunda Türkçe literatürde yapılmış en kapsamlı çalışma. İlker Erdoğan’ın editörlüğünü yaptığı çalışmada 13

8 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

özgün, 2 çeviri metin yer alıyor. Çalışma, erkeklik konusunda teorik çerçeve çizen bir metinle başlıyor. Ardından gelen bölümlerde, erkek dergilerinde, spor medyasında, televizyon dizilerinde, sinemada, radyoda, dansa, reklamlarda, sosyal medyada ve haber sitelerinde (hegemonik) erkekliğin nasıl inşa edildiğini çözümleyen incelemeler yer alıyor.

Bu çalışmanın alandaki büyük bir boşluğu dolduracağını ve yeni çalışmalara kapı aralayacağını umut ediyorum. Başta kitabın editörlüğünü yapan İlker Erdoğan olmak üzere, çalışmaya katkı koyan tüm meslektaşları kutluyorum.

Kaynakça

Arslan, Umut Tümay (2005), **Bu Kabuslar Neden Cemil? Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk**, İstanbul, Metis Yayınları

Craig, Steve (ed.) (1992), **Men, Masculinity and the Media**, London, Sage

Moss, Mark (2011), **The Media and the Models of Masculinity**, Lanham, Lexington Books

Sancar, Serpil (2009), **Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)**, İstanbul, Metis Yayınları

Editörün Notu

Türkiye’de erkek(lik) çalışmalarının sayısı giderek artmakta, ancak, Batı’dakine benzer bir biçimde erkeklerin erkeklikle yüzleşmesine olanak sağlayan tartışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Elinizdeki kitap, bütünü itibariyle, erkeklerin erkek olma mücadelelerini ya da bu erkeklikten çaresizce kaçma çabalarını da içeren bir biçimde, erkek(lik)le ilgili hem Türkiye hem de dünya medyasından çeşitli örnekleri ele alan çalışmaları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Erkeklerin erkeklikle yüzleşmesine olanak sağlaması beklenen bu editör kitap çalışmasında, editör, erkek(lik) sorunsalı bağlamında ve sırasıyla, *dergi, gazete, televizyon, sinema, radyo, reklam ve internet* gibi alanları kapsayacak bir şekilde, medyada erkek(lik) nasıl inşa ediliyor? erkekliğe ilişkin kurgular nasıl değişiyor? ya da değişiyor mu? kadınlar ve diğer erkekler ile erkek özne arasında nasıl bir ilişki kuruluyor? medyadaki hegemonik erkek(lik) temsilleri izler kitleye-hedef kitleye ne(ler) söylüyor? sorularına yanıt aramak için kitap bölümlerinin, hegemonik erkekliğin söylemsel anlamına ve erkek bedenine odaklanmasını istemiştir. Aynı zamanda, *medya metinlerini, imajları ve medyanın biçimsel-anlatısal inşasını* çalışmanın merkezine alarak, hegemonik erkeğe ve erkekliğe ilişkin *söylem* üreten düzeni ya da ortamı deşifre etmesini, medyada temsil edilen (*hegemonik*) erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, yine medya tarafından nasıl desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin ve meşrulaştırıldığının ortaya konulmasını arzu etmiştir. Ayrıca, bu kitabın bütünü, Türkiye’de görece sınırlı sayıdaki erkek(lik) çalışmalarına bir yenisini eklemek ve erkek(lik) çalışmaları perspektifinden çeşitli çözümlemeler (*çerçeveleme çözümlemesi, nitel ve nicel içerik çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesi, Stuart Hall’un kodlama-kodlama modelini bağlamında metin okuması/çözümlemesi, metin tamamlama, derinlemesine görüşme, queer yapısökümü gibi birbirinden farklı yöntem ve tekniklerle*) yapabilmek amacıyla ve özellikle medyada temsil, toplumsal cinsiyet ve erkek(lik) çalışmaları gibi alanlarda araştırmalarını sürdüren ve farklı disiplinlerde çalışan akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır.

İlker Erdoğan, 2011

ERKEK(LİK) ÇALIŞMALARINA TEORİK BİR ÇERÇEVE: FEMİNİST ÇALIŞMALARDAN HEGEMONİK ERKEKLİĞE

Emel Baştürk Akca¹ ve Ebru Tönel²

Toplumsal cinsiyet araştırmaları, uzun yıllar, yalnızca kadın araştırmalarıyla sınırlı kalmıştır. Ancak, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yalnızca kadının ezilmişliği, baskı altına alınmışlığı üzerinden tartışılması, cinsiyet rollerinin ideolojik belirlenmişliğini, karşılıklı etkileşimini ve söz konusu yapı içerisindeki iktidar ilişkilerini çözümleyebilmek için tek başına yeterli değildir. Dahası, bu ilişkiler ağını tespit edebilmek için de yeterli olmadığı görülmüştür.

Kimlik inşası, 'bizim' gibi olanlarla nelerimizin ortak olduğuna, bizden farklı olanlarla da nelerimizin benzeşmediğine ilişkin bir ait olma sorunudur. Başka bir ifadeyle, kimlik inşası, hem 'ben/biz'i, hem de ben/bizden farklı olanı, bana/bize benzemeyeni ve benim/bizim de benzemediklerimi(zi) kurar. Modernist söyleme göre, kimlik, ikili karşıtlıklar üzerinden kurulur. Bu konumlama içinde 'erkek kimdir?' sorusu, 'erkek, kadın gibi olmayandır' şeklinde cevaplanabilmektedir. Aynı şekilde, kadın da, 'erkek gibi olmayandır'. Kadınlık ve erkekliği birbirini dışarıda bırakan, ama aynı zamanda, birbirini bütünleyen iki farklı kimlik kategorisi olarak tanımladığımızda, bu kategorilerin kendilerini nasıl kurduklarını anlayabilmek için her ikisine ilişkin kodları da tespit etmemiz gerekmektedir³.

1) Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

2) Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

3) Kimlik inşası ve farklılık konusunda daha detaylı bir okuma için bkz. Emel Baştürk Akca (ed.) (2007), *Kimlik Medya ve Temsil: Kimlik Kurgusu ve Temsilleri Üzerine Medya Analizleri*, Ankara, Nobel Yayınevi

Modern toplumlarda, kimlik, kendimizi tanımlayıp konumlandırabilmemiz için başvurduğumuz temel kavramdır. Kendimizi keşfetme ve tanımlama sürecimiz; kim olduğumuz ve şu anda bulunduğumuz yere nereden geldiğimize ilişkin anlatılar üretmekle işler. Giddens (1991), bu süreci, 'benin anlatılarının' inşa süreci olarak adlandırır. Bu anlatılar, öncelikle hayatımızı inşa etmekte/yaratmakta ve ondan sonrasında da, onu yapılandırmaya devam etmektedirler. Kimliğin anahtar belirleyicilerinin neler olduğu, farklı yaklaşımlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanır. Ancak, genel olarak kimliklerin temel belirleyicilerinin; ulus, etnisite, sosyal sınıf, topluluk, toplumsal cinsiyet ve cinsiyetler olduğunu söyleyebiliriz.

Modernizmin ikili karşıtlıklar düzeninde erkeklik, kültüre endekslenerek; güç, rasyonellik gibi olumlu/pozitif kavramlar üzerinden tanımlanırken; kadınlık, doğaya indirgenmekte, fiziksel ve duygusal olarak zayıflık, irrasyonellik/akıldışılık gibi negatif/olumsuz kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır. Tarımsal üretimin keşfi, Atay'ın (2004: 15) ifadesiyle, insanlık tarihindeki ilk eşitsizliğin kaynağıdır. Doğanın kendisine bahsettikleriyle yaşamını sürdüren, onunla birlikte yaşayan insan, tarımsal üretimle birlikte doğaya hükmetmeye, onun karşısında kendi üstünlüğünü kurmaya başlar. Bu süreç, aynı zamanda, erkeğin, kadın karşısındaki baskın konumunun da ortaya çıktığı dönemdir. Güç ve iktidara sahip olan erkek, kültürle eğretilenir; kadın ise, kültürün müdahalesine açık olan, onun tarafından yönetilmesi gereken doğadır.

Modernist söylem, dünyayı, doğa ve kültür ayrımından temellenen ikili karşıtlıklar üzerinden açıklamaya çalışırken, 'kadın' ve 'erkek'i olduğu kadar, 'Doğu' ve 'Batı'yı da kurmaktadır. Bu yönüyle yalnızca kadın ve erkek (aynı zamanda Doğu ve Batı) arasındaki sınırları çizmekle kalmamakta, bu ikisi arasındaki hegemonik ilişkiyi de açığa vurmaktadır. Ataerkil ideoloji, kadının ne ve nasıl olduğunu ona söylerken, aslında hangi alanlarda var olabileceğini ve hangi alanlardan dışlandığını da söylemektedir. Burada bir iktidar ilişkisi söz konusudur. Bu iktidar ilişkisini anlamak, açıklamak ve değiştirmek için yalnızca kadının nasıl ezilmiş ve dışlanmış olduğunu konuşmak yeterli değildir. Sancar'ın (2009: 11) ifadesiyle, 'toplumsal iktidar ilişkilerinin hem öznesi, hem de nesnesi olmak durumunda olan erkeklik deneyimlerini anlamadan, modern kapitalist toplumların egemen cinsiyet rejimlerini anlamak' mümkün olamamaktadır.

'Erkeklik çalışmaları' alanı, feminist çalışmalara göre oldukça yenidir. Kadın çalışmaları, yaklaşık elli yıllık bir süre boyunca, erkekler ve toplumun kadına bakış açısı, medyada kadının temsili ve bu temsil biçimlerinin kadınların kendilerine biçilen rolleri kabullenmesi üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu süreçte, oldukça az sayıda çalışma, erkek kimliğini ve medyadaki erkek betimlemelerini incelemiştir. Macnamara (2006), kitlesel ekonominin endüstri sonrası çağında, teknolojik ve sosyal gelişimlerle paralel biçimde yeni imajlar ve yeni erkek kimliklerinin karşımıza çıktığına işaret eder. 'Atlas sendromu', işkolikler, 'bedavacı babalar' (deadbeat dads) ve metroseksüeller gibi kavramlar tartışılmaya başlanır.

1970'li yıllardan bu yana, feminist perspektif içinden erkeklik çalışmaları yürütülmektedir. Ancak, erkeklığe ilişkin çalışmaların, özellikle son yirmi yıldan bu yana yoğunlaştığı söylenebilir. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde feminist çalışmaların elde ettiği kazanımlar ve ortaya koyduğu çalışmalar, yalnızca erkekler üzerine konuşmayı başlatmamış, daha da önemlisi erkeklerin, erkeklikle yüzleşmelerine de yol açmıştır. Erkekler, kadın ve erkek arasında sadece hegemonik bir ilişki olmadığını, aynı zamanda, farklı erkeklik halleri arasında da hegemonik bir ilişkinin var olduğunu keşfetmiştir. *Hegemonik erkeklik*, diğer tüm erkeklik biçimlerini bastırmakta ve erkek dünyasında var

4) Atlas Sendromu, erkeklerin yalnızca iş hayatında değil, aile hayatında da 'mükemmelliği' sağlama çabasının sonucunda ortaya çıkan psikolojik rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır. Sabah gazetesinin 25 Ağustos 2003 tarihli haberinde yer alan ifadelerle, 'Bir önceki yüzyılın aksine, yalnızca 'işteki başarılarıyla yetinmeyen, ev ve aile yaşamını da mükemmelleştirmeye çalışan, 21. yüzyılın 'süper baba'ları, farkında olmadan Atlas Sendromu'nun muhtemel hedefleri haline' gelmektedirler'. Daha açık bir dille ifade etmek gerekirse, Atlas Sendromu'nun savunucularına göre, özellikle 21. yüzyıla birlikte kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması ve giderek aile hayatındaki geleneksel rollerinden uzaklaşması, erkekleri iş hayatında başarılı olma görevinin yanı sıra, aile yaşamını da başarılı biçimde yürütme görevini üstlenmek zorunda bırakmıştır. İşte bu görev, Yunan Mitolojisi'nde Kral Zeus tarafından gök kubbeyi omuzlarında taşımakla cezalandırılan Atlas'ın yüklenmek zorunda kaldığı görev kadar ağırdır.

Atlas Sendromu'nun, liberal feminizme bir eleştiri olarak ortaya çıkan 'süper kadın' kavramıyla benzerliği dikkat çekicidir. Liberal feministler, kadınların çalışma hayatına girmesiyle toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir eşitliğin sağlanabileceğini savunmuştur. Ancak, kadının çalışma hayatına dâhil olması sürecine, ev içi yaşamdaki kadın-erkek rollerinde bir değişimin eşlik etmemesi nedeniyle bir 'süper kadın'ın ortaya çıktığı söylenir. Kadınlar hem evde, hem işyerinde çalışmak, hem iyi bir eş ve anne olmak hem de iş dünyasının kuralları içinde bakımlı, güzel giyimli ve alımlı olmak zorundadır. Bu nedenle, kadınların iş yaşamına dâhil olmasının, eşitlik adına tek başına yeterli olmadığı, aksine kadına yüklenen görevleri çoğaltarak kadını insanüstü bir varlık gibi çalışmak zorunda bıraktığı savunulur. 'Süper kadın' kavramı, liberal feminist yaklaşıma diğer feminist yaklaşımların cevabı olarak karşımıza çıkarken, 'atlas sendromu' da kadınların iş hayatına katılımını özendiren feminist yaklaşımlara erkeklerin cevabı olarak durmaktadır.

olabilmek için tek bir erkeklik biçimini dayatmaktadır. İşte eleştirel erkeklik çalışmaları olarak adlandırılan çalışmalar, bu hegemonik erkeklikle yüzleşmedir ve çatışmanın ortaya çıkardığı çalışmalardır. Bu çalışmanın amacı da, feminist çalışmalarla başlayan ataerkil sistem ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sorgulamanın nasıl eleştirel erkeklik çalışmalarına doğru evrildiğini ortaya koymak ve eleştirel erkeklik çalışmalarının temel argümanlarını tartışmaktır.

Türkiye’de erkeklığe ilişkin çalışmaların başlangıcını, biraz zorlayarak da olsa yirmi yıl öncesine kadar götürmek mümkündür. Bir kimlik olarak erkeklik kimliğinin nasıl kurulduğunu açığa çıkarmak adına, Antik Yunan’dan başlayarak erkeğe iktidar ve güç atfeden ritüelleri ve toplumsal pratikleri inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların hepsi, ataerkil ideolojinin ve toplumsal cinsiyet rollerinin anlaşılması ve erkeği de işin içine katarak daha eşitlikçi bir yapının oluşturulmasının yollarının aranması adına oldukça önemlidir. Ancak, Türkiye’de hem akademik anlamda erkeklik çalışmalarının, hem de erkek hareketinin henüz yolun başında olduğunu söylemek gerekmektedir.

Bu çalışma, erkeklik çalışmalarına ilişkin teorik bir çerçeve çizmek amacındadır. Feminist çalışmaların kadın hareketiyle birlikte ilerlemiş olması gibi, erkeklik çalışmaları da erkek hareketiyle birlikte ilerlemektedir. Erkeklığe ilişkin farklı yaklaşımlar, erkek hareketinin gelişimiyle birlikte ele alınacak ve son olarak Türkiye’de erkeklik çalışmaları ve erkek hareketinin geldiği nokta tartışılacaktır. Erkeklik çalışmaları, feminist çalışmaların oluşturduğu temel üzerinde, hem onun ortaya koyduğu düşünceleri destekleyerek, hem de ona bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. O halde, erkek çalışmalarının nasıl ortaya çıktığını daha iyi anlayabilmek için feminist çalışmaların tarihinde kısa bir gezinti yapmak yararlı olacaktır. Bu nedenle, bu çalışmaya feminist çalışmaların gelişimine ilişkin bir bölümle başlanması tercih edilmiştir. Bu başlangıç, feminist teori içinden ‘erkeklik’in nasıl tanımlandığını ortaya koymaya ve ileride değinileceği gibi, ‘erkeklik çalışmaları’ ile ‘eleştirel erkeklik çalışmaları’ arasındaki farkı açıklamaya da yardımcı olacaktır.

Feminist Çalışmaların Gelişimi

Feminizm, kadınların toplumdaki yerini sorgulayan ve kadınların, erkekler tarafından tahakküm altına alındıklarını ifade eden felsefi, politik ve etik akımların tümüdür. Feminizm, kadınların, toplumdaki

ikincil konumlarının farkına vararak, bu durumun doğal ya da kadının biyolojik yapısının bir sonucu olmadığını ifade etmekte; kadınların toplumdaki konumlarının iyileştirilmesi ve her iki cinsiyet açısından da toplumsal eşitliğin sağlanabilmesi yolunda eylem ve politikalar üretmektedir. Feministler, erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakkümünü ataerki olarak adlandırırlar. Öte yandan, ataerkillik, yalnızca erkeklerin kadınlar üzerindeki doğrudan egemenliğine işaret etmemektedir. Ataerkillik, aynı zamanda, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğinin yeniden üretilmesindeki tüm kurumsal ve ideolojik olanakların açıktan açığa ya da üstü örtülü bir biçimde örgütlenmesini de içermektedir (Michel 1993: 6-7). Bu açıdan ataerkillik bir sosyal ve siyasal sisteme gönderme yapar.

Feminist hareketin temel amacı, ataerkiye karşı mücadele etmek olsa da, kadınların ataerki karşısındaki itiraz biçimleri her dönem aynı olmamıştır. Bu nedenle, feminizm tarihsel gelişimi açısından üç farklı kuşakta değerlendirilmektedir. Kadın hareketinin ilk ortaya çıktığı süreçten 20. yüzyılın ilk yarısına kadar olan süreç, 'Birinci Feminist Dalga' olarak adlandırılmaktadır. Feminist hareketin, Ortaçağlarda kadın haklarını dillendiren birkaç ismi dışarıda bırakırsak, Fransız Devrimi ile başladığı söylenebilir. Bu ilk dönemde feminist hareket, kadın ezilmişliğinin farkına varma ve bu ezilmişliğe karşı erkeklerle eşit hak ve özgürlüklere sahip olma yolunda mücadele etmiştir. Birinci Feminist Dalga, Marshall ve Bottomore'un (2006) sınıflamasıyla, yurttaşlık haklarının ilk iki halkası olan medeni ve siyasal hakların tanınması sürecine denk düşer. Buna paralel olarak birinci dalga, kadınların seçme ve seçilme hakkı ile medeni haklarına odaklanmıştır. Öte yandan, feminist hareketin beklentileri açısından birinci dalga, liberal feminizmle eş tutulur. Birinci dalga feministler, liberal demokrasi ya da burjuva demokrasisi olarak adlandırılan geçerli yapının sunduğu hak ve özgürlüklerden kadınların da erkeklerle eşit biçimde yararlanabilmesinin mücadelesini vermiştir. Birinci dalga feministlere göre, liberal sistem, erkekleri özgürleştirmiş, ancak kadınlar bu özgürlüklerden yararlanamamıştır (Demir 1997: 44,52). Bu nedenle liberal feminizmin amacı, erkeklerle eşit haklara sahip olmaktır.

1950'li ve 1960'lı yıllar, modernist kimlik tanımlarının sorgulandığı yıllardır. Bu süreçte, feminist hareket yeni bir ivme kazanmış, feminizm, akademik ortamda tartışılır olmuştur. İkinci dalga feminizm,

modernizmin kadın tanımına karşı çıkarak kadınlığın doğasını tartışmaktadır. Simone de Beauvoir'ın *İkinci Cins* adlı eseri (1993), ikinci feminist dalganın başlangıcı olarak görülür. Beauvoir, 'kadın nedir?' sorusunu sorarak, 'kadınların niçin ikinci cins oldukları'nı açıklamaya çalışmıştır. Böylece, kadınlar, 'kadın nedir?' sorusuna, o güne değin erkekler tarafından yapılan tanımların dışında, kendi yanıtlarını bulmak istemişlerdir. Kadınlar, 'eşitliği savunmak için erkeğe olan benzerliklerini değil farklılıklarını, kendi toplumlarının özellikleri içinde' araştırma ve kavrama yoluna gitmektedirler (Doltaş 1995: 61). İkinci dalga feministlere göre, kadınların 'başkalık'ları, kadınlara, mevcut değerleri, kuralları ve uygulamaları -dolayısıyla da ataerkil sistemi- kökten sorgulamak için önemli avantajlar sunmaktadır. 'Her ne kadar baskı ve ikincilikle ilişkili olarak gündeme geliyor ise de, başkalık çoğulluğa, farklılığa, açıklığa ve bölünmüşlüğe imkân tanımaktadır (Demir 1997: 91)'. Artık yalnızca yasal düzeyde bir hak talebinden çok, kadınlığın ve kadının toplum içindeki yerinin/rolünün sorgulandığı bir dönem başlar. Birinci dalga feminizminden farklı olarak, kadın ezilmişliğinin nedenleri üzerinde durulur. İkinci dalga feministler, toplumsal cinsiyet, cinsellik, iktidar ilişkileri gibi kavramları ataerkillik bağlamında sorunsallaştırırlar.

Feminist hareketin bu dönemde altını çizdiği diğer bir konu, özel alan-kamusal alan ayrımı olmuştur. Feminist hareket, kadınların ev içinde ve ev içi pratiklerle konumlandırıldığına ve böylece cinsiyet hiyerarşisinin ve kadının konumunun yeniden üretildiğine işaret etmektedir. İkinci Dalga Feministler, toplumsal ilişkilere karşı eleştireldir ve kadın pratikleri, kimlik, inşa ve temsil gibi konuları tartışmalarının odağına alırlar. Cinsler arasındaki eşitsizliğin yalnızca kamusal alana özgü bir sorun olmadığını, bu eşitsizliğin özel alandan başladığını söyleyerek toplumsal yaşamın her alanına ilişkin bir sorgulamayı başlatırlar. Kadınlar, toplumun gereksindiği emek gücünü üretmekte ve yeniden üretmektedirler ve bunun karşılığında hiçbir maddi gelir elde etmemektedirler. Kadınların bu üretimi, onların biyolojik karakterinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Michel 1993: 88-89). Dolayısıyla, feminist mücadele özel alan içerisinde de örgütlenmelidir; özel alanda yaşanan şiddet, tecavüz, emek sömürüsü kamusal alanda deşifre edilir. Bu açıdan toplumsal yaşamın her alanı feminist sorgulamanın içerisine dâhil edilmiştir.

1970'li yıllarda ikinci feminist dalga daha da yükselmiştir. Feminist akademik çalışmalar, kadınların 'bilim' alanını sadece erkek deneyimlerinin tanımlandığı ve sorunsallaştırıldığı bir alan olmaktan çıkarma ve bilgi ile kadın deneyimleri gibi alanlar üzerinde hak iddia etme çabalarıyla birlikte yürümektedir (Çakır ve Akgökçe 1995: 7). Uluslararası ilişkilerden medya çalışmalarına kadar sosyal bilimlerin pek çok alanında feminist perspektiften çalışmalar ortaya konulmuştur.

1990'lı yıllarla birlikte, feminist hareket farklı bir noktaya doğru evrilir. Bu dönem, kimliklerin, farklılıklar ekseninde yeniden tanımlandığı post-modern dönemdir. Bu dönemde, ikinci feminist dalgadan farklı olarak, farklıların temsili, kimlikler üzerinden tartışılmaya başlanır. İkinci Dalga Feminizmi, evrensel ve mutlak bir eşitlik talebi ile modernist söylemle örtüşürken; Üçüncü Dalga Feminizmi, farklılıkların dile getirilmesine vurgu yapmaktadır. Kadın olmak, hem bir cinsiyet rolü, hem de bir kimlik olarak tanımlanmaktadır. Kadın kimliği erkek kimliğinden farklı olarak, iktidar nosyonundan uzaktadır. Erkek kimliği, farklılıkların üzerinde baskı kurma eğilimi barındırırken, kadın kimliği bundan uzaktır. Dolayısıyla da, farklılıklar kadın kimliği içerisinde rahatlıkla barındırılabilir. Üçüncü feminist dalga, bu farklılıkların dile getirilmesine ve yaşatılmasına vurgu yapmıştır. Örneğin, Türkiye'de de, üçüncü dalga feminizmi, Kürt kadınlar ve 'Müslüman' kadın hareketiyle birlikte, yalnızca kadınlığa odaklanmaktan çok, farklı kimlikler üzerinden kadın olma deneyimlerini tartışmanın bir aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Farklı kadınlık halleri ve kadınların öznel deneyimleri, feminist çalışmaların konusu haline gelmektedir. Türkiye'de farklılıkların tartışılma süreci, yalnızca feminist çalışmalara yeni bir boyut eklemekle kalmamış, bu çalışmanın asıl konusu olan erkekliğe ilişkin sorgulamalara da ivme kazandırmıştır.

Feminizme Bir Yanıt Olarak Erkek(lik) Çalışmaları

Cins ve cinsiyet kavramları, 20. yüzyılın başından itibaren, kimliğin tanımlanmasında temel belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Freud'un öncülüğünü yaptığı psikoanalitik düşünce akımı, insan davranışı ve algılamasında/kavrayışında temel belirleyici olarak cins ve cinsiyete dikkat çekmekte; cinsel gelişme ve cinsel tatmin, benlik tasarımının sınırlarını oluşturmaya başlamaktadır. Freud ve Jung, pek çok konuda farklı görüşlere sahip olmakla birlikte, toplumsal cinsiyetin 'insan

ruhu/tini hakkında ebedi gerçeklerden kaynaklandığını', biyolojik olarak belirlenmiş ya da kalıtsal bir şey olduğunu söylerler (aktaran Connell 1995: 15). Toplumsal cinsiyetin bu algısı, 20. yüzyılın ilk yarısında cinslere ilişkin görüşe egemen olmuştur. Buna karşılık, erkek ve kadının olma halinin biyolojik belirlenmişliği düşüncesine karşı çıkılarak, cinsel kimliğin toplumsal yapı içerisinde biçimlendiği düşüncesini ifade eden 'toplumsal cinsiyet' kavramı ortaya çıkar. Toplumsal cinsiyet kavramı, tarihsel ve sosyo-kültürel bağlamların farklılaştırıcı etkisinin altını çizmektedir. Feminist çalışmalar, toplumsal cinsiyet kimliği ile biyolojik cinsiyetin ayrılmaz şekilde bağlı olduğu ve sadece iki toplumsal cinsiyet bulunduğu yönündeki düşünceye karşı çıkmaktadır. Feminist teorinin tartışıldığı elli yılı aşkın bir süre boyunca, kadının tanımlanmasında, toplumsal cinsiyetin temel belirleyici olduğu kabul edilmiştir. Macnamara (2006: 7), 'eğer feminist teorinin söylediği doğruysa, erkekler ve erkek çocuklarının bireysel ve kolektif kimliklerinin belirlenmesinde de, toplumsal cinsiyetin önemli bir faktör olduğu bir gerçektir' diyerek erkek çalışmalarını ortaya çıkaran düşünceyi açıklamaya çalışır. Yazara göre, erkek ve erkek çocuklarına ilişkin çalışmalar, onların kimliklerinin toplumsal cinsiyet tarafından nasıl biçimlendirildiğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalardır. Erkeklik çalışmaları, yalnızca yetişkin erkeklerin davranış modellerini değil, erkek çocukları ve genç erkeklerin, eğitimden, farklı kültürel ve sosyal faaliyetlere kadar tüm sosyalleşme süreçlerini ve medyada temsil edilme biçimlerini de içeren geniş bir alandır.

Erkek ve erkeklik çalışmaları, cinsiyet temelli ayrımcılık ve sosyal yapılar konusunda geniş bir dağarcık oluşturan kadın çalışmalarının akademik çerçevesine çok şey borçludur. Başka bir anlatımla, feminist çalışmalar, erkeklik çalışmalarının gündemini belirlemiştir. Bu nedenle, pek çok yazara göre, erkekliğe ilişkin çalışmaların başlangıç noktasını feminist toplumsal cinsiyet teorisi oluşturmaktadır. Feminizm, erkek ve erkek kimliğine ilişkin çalışmaları üç önemli yolla etkilemiştir:

1- Feminist teori her şeyden önce, kadını olduğu kadar erkeği de tartışmak için kullandığımız dil ve kelime dağarcığının oluşumunu sağlamıştır.

2- Feminizm, kadın kimliğinin tanımlanması ve geliştirilmesine öncelik verirken, partiyarhiyle -erkek egemen anlayışla- mücadeleyi ve

kadın kimliği ve rollerinin toplumla ilişkisi içerisinde yeniden tanımlaması için erkeklik kimlikleri ve rollerine ilişkin tartışmayı da kaçınılmaz kılmıştır.

3- Feminizmin bazı yaklaşımları, erkeğe ve erkek kimliğine ilişkin spesifik yaklaşımları ortaya çıkarmıştır (Macnamara 2006: 21).

Toplumsal ilişkileri eleştiren, kadın pratikleri, kimlik, inşa ve temsil gibi konuları, tartışmalarının odağına alan ikinci dalga feminizmle birlikte feminist hareket ve çalışmalar, erkekler cephesinde de yankılarını bulmaya başlar. Feminizm, erkekler cephesindeki hem destekçileri hem de karşıtları ile erkek çalışmalarına katkı sağlamıştır. Daha açık bir ifadeyle, 1970'lerden itibaren, hem geçerli toplumsal cinsiyet rollerini eleştirel biçimde sorgulayan, yani feminist düşünceleri destekleyen, hem de feminist hareketin giderek artan kazanımlarından rahatsız olan anti-feminist yapıda erkek hareketleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu noktada, erkek ya da erkeklik hareketlerinin bir sınıflamasını yapmak, erkeklik çalışmalarındaki farklı yaklaşımları da açıklayabilmek açısından önem taşır.

Erkeklik çalışmaları, oldukça geniş bir alana yayılmış biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmaları sınıflandırmak ve tarihsel bir gelişim süreci ortaya koymak oldukça zordur. Edwards'ın (2006: 1) ifadesiyle, 'erkeklik üzerine tüm konuşmalar hala homojen ya da tam olarak anlaşılmış olmaktan uzaktır. Bunun sebebi, erkekliğe ilişkin çalışmaların kendisinin, kırılmış bir aynadan yansıyan görüntü gibi parçalı bir yapıya sahip olmasıdır'. Buna karşılık, erkek ya da erkeklik çalışmalarıyla ilgili kolaylıkla söyleyebileceğimiz şey, ıvık feminist çalışmalar gibi toplumsal hareketlerin bir ürünü olduğu ve bu hareketlerle birlikte ilerlediğidir. Bu nedenle, erkekliğe ilişkin farklı yaklaşımları, erkeklik hareketleri üzerinden sınıflandırmaya çalışmak daha doğru bir yol olacaktır.

Michael Messner, erkeklikle ilgili toplumsal hareketleri dörtlü bir sınıflama içinde ele alır. Bu sınıflamaya göre, ilk grup Hristiyan ve yaratılışçı 'Promise Keepers' hareketidir. İkinci grupta, erkeklik mitoslarından hareket ederek erkekliğin özünü canlandırmayı hedefleyen mitos-inşacı (mythopoetic) erkek hareketi yer alır. Erkeklerin feminizm nedeniyle yitirdiklerini iddia ettikleri hakları, hukuk mücadelesi vererek geri almayı hedefleyen 'Erkek Hakları Hareketi' ve erkek kur-

uluş hareketinin oluşturduğu muhafazakâr feminizm karşıtı alan ise, diğer iki grubu oluşturmaktadır (aktaran Bozok 2009: 270-271). Kidder (2004) da, 1980'lerden bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen erkeklik hareketlerini, Messner'a benzer biçimde dörtlü bir sınıflandırma içinde ele alınmaktadır. Kidder'in sınıflandırmasına göre, erkek haklarını savunmayı amaçlayan hareket dışındaki hareketler, büyük ölçüde feminist reçeteler çizgisinde toplumsal cinsiyet algısı ve rollerinin değişimine odaklanmaktadır⁵.

Bozok (2009), Türkiye'de, erkeklikle ilgili sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan makalesinde, erkeklikle ilgili toplumsal hareketleri özgün bir sınıflandırma içinde ele almaya çalışır. Erkekler ve erkeklikle ilgili kuram ve toplumsal hareketlerin doğrudan doğruya feminizmle ilişkilerini dikkate alarak, '*erkeklikçi, erkek kurtuluşçu ve (pro)feminist* -'feminizm yandaşlığı'- duruşlardan oluşan' üçlü bir sınıflandırma önerir. 'Ataerkillik ve anti-feminist fikirleri kadın düşmanlığına vardırabilen erkeklikçilik -'erkeksi özelliklerin yüceltilmesi'- (masculinism), mitos-inşacı erkek hareketi ve biyolojik belirlenimcilik gibi bazıları ilk bakışta birbirine karşı gibi görünen ama gerçekte tamamı anti-feminist olan damarlardan beslenmektedir (2009: 271).

Erkek kurtuluşçuluğu ya da erkek özgürlük hareketi ise, erkeklerin ataerkil sistemden en az kadınlar kadar mağdur olduğunu ve bundan kurtuluşun, erkekliğin gerçekte sağlıklı ve ataerkil olmayan özüne dönüşüyle mümkün olabileceğini savunmaktadır. Erkek kurtuluşçuluğu hareketi, geleneksel erkeklik rollerini eleştirerek erkeklerin bu rollerden kurtulmaları için 'bilinç yükseltme' çalışmaları, terapiler, toplu okuma grupları ve çeşitli protestolar düzenleyen gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinç yükseltme grupları, feminist hareketle başlamış, eşcinsel hareket ve erkek hareketleri tarafından da kullanılmıştır. Ancak, bilinç yükseltme grupları feminist ve eşcinsel harekette, birlik

5) Kidder'a göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen erkeklik hareketleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- 1- Patriyarki ve geleneksel erkekliğe feminist muhalefeti paylaştan ve erkekler için kişisel gelişimi teşvik eden şair Robert Billy'den etkilenen mitolojik hareket,
- 2- Promise Keepers olarak adlandırılan, erkeklerin kendilerini ruhsal olarak tanıya ve aileye adanarak kendilerini yeniden inşa etmeleri gerektiğini savunan sağ kanat evangelist grup,
- 3- Akademide ortaya çıkan pro-feminist erkekler,
- 4- Boşanma ve çocuk bakımı gibi alanlarda erkeklerin yasal haklarına odaklanan bir erkek hakları hareketi.

ve dayanışma duygusu yaratarak kamusal alana daha güçlü olarak çıkmaya aracılık ederken, erkek hareketinde daha farklı sonuçlar doğurmuştur. Bu gruplarda ortaya çıkan şey ya erkeklerin ataerkil sistemin kadınlar üzerinde yarattığı tahakküme karşı bir suçluluk duygusu ya da kadınların ezilmişliğinin göz ardı edilmesidir.

Macnamara, 1970'lerin başlarında ortaya çıkan erkeklerin özgürleşmesine ilişkin çalışmaları 'erken dönem erkek hareketi' olarak tanımlar. Bu hareketin ilk metinleri olan Jack Nichols'un 'Erkeklerin Özgürleşmesi' (*Men's Liberation*) (1975) ve Warren Farrell's *The Liberated Man* (1974) başlıklı çalışmaları, erkeğin özgürleşmesinden söz etmektedir. Herb Goldberg, *The Hazards of Being Male* (Erkek Olmanın Tehlikeleri) (1977) başlıklı kitabında ise, erkeklerin hayatlarını sürekli olarak bir denetim/kontrol içinde yaşamak zorunda olduklarına dikkat çeker (2006: 43). Ancak sol ve radikal feminist hareket ile eleştirel erkeklik çalışmaları, bu türden erkek kurtuluş hareketlerini 'egemen toplumsal gücü elinde tutan grubun kurtuluşu olamaz' düşüncesiyle eleştirmektedir. Bu tür çalışmalarda, toplumsal cinsiyete ilişkin iktidar ve sömürü sorunları büyük ölçüde göz ardı edilmekte, eşcinsellik ise tamamen dışarıda bırakılmaktadır.

Bozok'un sınıflandırmasına göre, üçüncü grupta yer alan profeminizm ise feminizm destekçiliği olarak açıklanabilir. Burada, erkeklerin neden feminist değil de, profeminist olarak konumlandıkları sorusu akla gelebilecektir. Bunun yanıtı, özellikle radikal feministlerin itirazlarında yatmaktadır. Radikal feministler, kadın ezilmişliği ve ikincilleştirilmesine karşı verilen mücadelede, feminist örgütleri, kadın deneyimleri ve politikanın paylaşıldığı, mücadelenin mahrem alanı olarak düşünmekte ve kadınların mevcut konumlarının failleri olarak erkeklerin kaçınılmaz bir biçimde sınırlı ölçülerde de olsa ataerkilliği içselleştirdiklerini ve ondan tam anlamıyla sıyrılamayacaklarını kabul etmektedirler. Bu nedenle, radikal feministlere göre, erkeklerin feminist örgütlerde yer almaları harekete zarar verebilir. İşte bu gerekçelerle, kadın ezilmişliğini ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini algılayan ve bunlara karşı duran erkekler feminist harekette dışsal olarak yer almışlardır. Bozok, söz konusu tartışma ekseninde profeminist hareketi, 'hiçbir zaman feminizmle iktidar mücadelesine girmeyen, kararlı olarak feminizmin müttefiki olarak konumlanan erkeklik hareketi' biçiminde tanımlamaktadır (2009: 277). Profeminizm - feminizm yandaşlığı',

akademide, 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren, eleştirel erkeklik çalışmaları alanının kurulmasını sağlamıştır. MacKinnon (2003: 17) da, 'erkek çalışmalarının büyük ölçüde profeminist erkekler tarafından yaratılmış' olduğunu söyleyerek profeminist düşünce ve hareketin erkeklik çalışmalarına olan katkısına işaret eder. Profeminizm, bir sonraki başlıkta ele alınan eleştirel erkeklik çalışmaları kapsamında daha detaylı olarak irdelenecektir.

Eleştirel Erkek(lik) Çalışmaları

Erkek ve erkekliğe ilişkin eleştirel çalışmalar, öncelikle feminizm ve ardından gey ve *queer* çalışmalar gibi çok sayıda eleştiri ve cinsiyet ilişkileri tartışmalarından doğmuştur. Bu nedenle, eleştirel erkeklik çalışmaları cinsiyetlendirilmiş güç ilişkileri bağlamında eleştirel biçimde erkeğe işaret eden geniş boyutlardaki çalışmaları ifade eder (Hearn 2004: 49). Eleştirel erkeklik çalışmaları, profeminist çalışmalardan daha geniş bir sorgulama alanına sahiptir. Yalnızca cinsiyet yönelimli tartışmalarla sınırlı kalmamakta, ataerkil yapı içerisinde erkeklik ve erkekliklerin de sorgulandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, eleştirel erkeklik hareketi oldukça zor bir mücadele alanıdır. Çünkü kadın hareketinde kadınları bir araya getiren kolektif bir çıkar arayışı varken, eleştirel erkeklik hareketinde kolektif bir çıkar değil, 'mevcut çıkarı ya da avantajlı konumu' yok etme çabası söz konusudur.

Eleştirel erkeklik çalışmalarının başlangıcı, ikinci feminist dalganın kuram ve eylemliliklerinin yoğun bir şekilde sürdüğü, 1970'li yıllara denk düşer. Feminist hareket, bu yıllarda beden ve cinsellik alanlarına yönelerek; kadın-erkek arasındaki eşitsiz ilişkiyi bir 'iktidar' nosyonu içerisinde somutlamış; bu iktidarı kanıtlama ve ona karşı olma yönünde mücadeleyi örgütlemiştir. Bu tartışmalar bir anlamda da, feminizmin kurumsallaşması ve -gerek toplumsal yaşamda gerekse akademi- de- destek bulmasının momentini oluşturmuştur.

Bu yıllarda, Avrupa ve Amerika'da süre giden feminist hareketten etkilenen ve toplumsal cinsiyet ilişkileri ekseninde cinsiyet eşitsizliklerini sorgulayan erkekler arasında feminist hareket destek bulmaya başlamıştır. İlk olarak, feminist hareketin katılımcısı kadınların eşleri⁶ ya da

6) Bu süreçteki ilişkiyi daha geniş bir bağlamda kavrayabilmek için bkz. David Cohen (1995), *Erkek Olmak*, (çev.) Yavuz Alogan, İstanbul, Alan Yayıncılık

erkek bilinç yükseltme topluluklarının bir üyesi olarak erkekler, kadın ezilmişliği ve ikincileştirilmesiyle yüzleşmişlerdir. Bu yüzleşme, erkekleri profeministler olarak feminist harekete eklemlenmiştir. Connell da, erkek çalışmalarına ilişkin en çok atıf yapılan kaynaklardan biri olan *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* kitabında, heteroseksüel erkeklerin ataerkilliği savunmaktan vazgeçmeleri için kendi yaşam deneyimleriyle ilişkili beş gerekçeden söz eder. Bu gerekçeler, heteroseksüel erkeklerin yalnızca ataerkil sistemin baskıcı yapısının 'kendi yaşam alanlarını nasıl zehirlediğini fark etmeleri' değil, aynı zamanda, çevrelerindeki çeşitli kadınlar için daha iyi bir yaşam arzulamaları şeklinde özetlenebilmektedir (1998: 14-15).

Eleştirel erkeklik çalışmaları, öncelikli olarak kadına yönelik şiddet, cinsellik, sosyalizasyon ve homofobi gibi doğrudan erkekleri ilgilendiren konular olmak üzere, 'feminizmin salt erkekler tarafından erkeklerle uygulanması olarak' kalmayarak feminist çalışmalara paralel olan birçok noktada gelişmiştir. Bu çalışmalar, ataerkilliğin ortadan kaldırılması için söz konusu sürecin kurumsal ve toplumsal dinamiklerinin oluşturulması üzerine odaklanmaktadır. Bu süreçte, feminist kuramın yanı sıra, toplumsal cinsiyet incelemeleri, LGBTT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti, transeksüel) çalışmaları, felsefe, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, psikanaliz, tarih, edebiyat, siyaset bilimi ve kültürel çalışmalar dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerden yararlanılarak, disiplinlerarası bir yöntemsellik izlenir (Bozok 2009: 273-274).

Edwards (2006), eleştirel erkeklik çalışmalarının, feminist çalışmalara benzer biçimde üç aşamada ya da dalgada ele alınabileceğini belirtir. Edwards, bu kavramsal benzerliği, erkeklik çalışmalarının feminist çalışmalara olan gönül borcunu vurgulamak adına yaptığını belirtir. Biz de, eleştirel erkeklik çalışmalarının gelişimini, yukarıda kısaca özetlediğimiz feminist çalışmalara benzer biçimde, yani Edwards'ın sınıflamasına uygun olarak üç dalgada ele alacağız.

Eleştirel erkeklik çalışmalarının birinci dalgası, feminist çalışmaların ikinci dalgasıyla aynı tarihlerde başlamıştır. Bu bağlantı, her iki çalışma alanında, cinsiyet rolü paradigmasının öne çıkması açısından da devam etmektedir. Connell (1998), erkeklik çalışmalarının, 'ayrıcılık' kesimi oluşturan erkeklerin toplumsal cinsiyet pratiklerinin incelenmesi gerektiği düşüncesi ile başladığını söylerken bu ilk kuşak çalışmalara işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyet düzeninin erkekliği nasıl

tanımladığı, güçlendirdiği ve aynı zamanda kısıtladığı bu çalışmalar içerisinde ele alınan ve çözümlenmesi gereken konulardır.

Birinci dalgaya öncülük eden yazarlar arasında Farrell, David, Brannon ve Tolson gibi isimler vardır⁷. Bu çalışmalar, erkekliğin toplumsal olarak yapılanmış doğasını ortaya koymayı amaçlamıştır. Erkek çalışmaları, feminist harekete benzer biçimde 'erkek, erkek doğmaz, erkek yapılır' diyerek, 'erkekliğe' ilişkin davranışların -tıpkı kadın kimliği ve rolleri gibi- doğuştan getirdiğimiz davranış biçimleri olmadığını belirtmekte ve ataerkil toplum yapısı içinde erkekliğin sosyalizasyonuna dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Erkek, sosyalizasyon süreci içerisinde cinsiyet rolünü öğrenmekte ve bu süreç sonrasında sosyal denetime bağımlı hale gelmektedir. Tayfun Atay, *Erkeklik En Çok 'Erkeği' Ezer* başlıklı çalışmasında, erkekliğin kazanılan ve sürekli olarak yeniden kazanılması gereken bir şey olduğunu, 'erkeklik daveti'ne yanıt vermemek/verememek kadar, yanıt vermenin de zorluğunu, kısaca erkeklik rolünün nasıl öğrenildiğini oldukça özgün örneklerle anlatmaktadır⁸. İlk kuşak erkek çalışmaları da, benzer biçimde 'erkeklik' rolünün benimsenmesine ilişkin duygusal ve performansla yönelik baskılara vurgu yapar.

1970'lerin sonuna kadar erkeklik çalışmaları tekil cinsiyet modeline uygun biçimde ideal bir erkeklik hali üzerinden tartışmalarını yürütmüştür. Buna göre, belirli bir erkeklik anlayışı öne çıkarılır ve erkeklik bir rol modeline indirgenir. Genelde erkekleri karakterize eden ve dolayısıyla erkekliği tanımlayan tek bir kişilik özellikleri kümesi olduğu varsayılır. Aynı yaklaşım, kadınlar için de geçerlidir (Connell 1998: 225; Türk 2008: 50). Başka bir ifadeyle, birinci dalga çalışmalarda görülen cinsiyet rolü paradigması, ezilen erkeklikler üzerinde etki, kontrol ve güç oluşturmaya çalışan erkekliklerin baskın düzeni olarak karşımıza çıkar.

7) Warren Farrell (1974), *The Liberated Man Beyond Masculinity: Freeing Man and Their Relationships with Women*. New York, Random House; Deborah S. David ve Robert Brannon (eds.) (1976), *The Forty Nine Percent Majority: The Male Sex Role*, Cambridge, Addison-Wesley. Andrew Tolson (1977), *The Limits of Masculinity*, London, Tavistock

8) Bu makalede, erkekliğe ilişkin sosyalizasyon süreci üzerinde ayrıntılı olarak durulmayacak, okuyucuyu bu tür metinlere yönlendirmekle yetinilecektir. Sosyalizasyon sürecine ilişkin olarak bkz. Tayfun Atay (2004), *Erkeklik En Çok 'Erkeği' Ezer*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 11-30 ve Onur, Hilal ve Berrin Koyuncu (2004), *Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Olusumları ve Krizleri Üzerine Bir Deneyim*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 31-49

Connell, cinsiyet rolü paradigmasının cinsel karaktere dair tekil bir model ortaya koyduğunu ve bu modelin cinsel ideolojinin bildik bir parçası olduğunu söylemektedir. 'Kadınlar arabalarda, erkekler de ev işlerinde ümitsiz vakadır' türünden ortak varsayımlar, bu tekil cinsiyet modelinden kaynaklanır (1998: 225-226). Ancak erkeklik çalışmalarının ilerleyen aşamalarında, bu tekil cinsiyet modeli terk edilmeye başlanacak, tek bir erkeklik ve tek bir kadınlık biçimden söz edilemeyeceği düşüncesi yaygın bir kabul bulacaktır.

Eleştirel erkeklik çalışmalarının ikinci aşama ya da dalgası, 1980'lerin ortalarında ortaya çıkar. İkinci dalgadaki yazarların çoğunun konuya bakışı, feminizmle görüş birliği içinde olan profeminist çerçevedir. Bu çalışmalarla birlikte erkekliğin hâkim bir erkeklik modeli ile değişmez bir öze sahip olduğu fikri terk edilmeye başlanmıştır. Artık, cinsiyet rolü paradigması, politik olarak tartışılmakta ve teorik olarak da sınırlı bir bakış açısı olarak görülmekte ve ciddi biçimde sorgulanmaktadır. Connell'in hegemonya kavramını, erkeklik sorunlarına uygulanacak biçimde geliştirdiği *Gender and Power*⁹ başlıklı kitabı, ikinci kuşağa öncülük eden başlıca çalışmalardan biri olarak kabul edilir.

Erkeklik çalışmalarının temel tartışma noktası, erkekliğin bir dizi karmaşık sosyo-kültürel etkileşimlerin ürünü olduğudur. Yukarıda da belirtildiği gibi, ikinci kuşak erkeklik çalışmaları, tekdüze bir erkeklik kimliğinden söz edilemeyeceğine ve erkekliğin tarih aşırı bir kategori olmadığına işaret eder. Buna göre, tek bir erkek kimliğinden söz edilemeyeceği gibi, erkeklerin, mevcut sistemden çıkar sağlayanlar olarak her zaman bir ittifak halinde olduklarından da söz edilemez.

Farklı erkeklik biçimlerinin var olduğunun kabulü, erkeklik çalışmalarını, güç ve gücün karmaşık ve çoklu anlamları ve pratiklerine ilişkin bir odak noktasına getirmektedir. Farklı erkeklikler arasındaki hegemonik ilişki, hem 'maduniyet' ve 'ötekilik' gibi kavramlar üzerinden, hem de iktidar ve güç kavramlarının kendisine ilişkin bir sorgulama ile birlikte tartışılmıştır. Toplumsal cinsiyet rolü paradigmasının ortaya koyduğu roller, Batılı, beyaz, orta-sınıf ve heteroseksüel erkekler ve erkeklikleri işaret etmektedir. Bu noktada, siyah erkekler, çalışan/işçi sınıfına ait erkekler ve gey erkek ve erkeklikler; bu Batılı, beyaz,

9) Robert William Connell (1987), *Gender and Power*, Cambridge, Polity Press (Söz konusu kitap, 1998 yılında, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* başlığıyla, Ayrıntı Yayınları tarafından Türkçeleştirilmiştir).

orta-sınıf ve heteroseksüel erkekler ve erkekliklerin madunu ve hatta onlar tarafından sömürülenler olarak görülmektedir.

Connell, farklı erkeklikler arasındaki ilişkiyi, alanda önemli tartışmalara öncülük eden 'hegemonik erkeklik' kavramıyla açıklamaya çalışır. Erkeğin tek bir biçimde, bir örnek model üzerinden temsil edilmesi, tek bir erkeklik biçiminin, diğer erkeklik biçimlerinin tümünü yok sayması, farklı biçimlere yaşam alanı bırakmaması anlamında baskıcı bir tanımlamadır. Diğer erkeklik biçimleri ya yok sayılır ya da marjinalleştirilir. Bu anlamda erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde egemenlik kuran bir iktidar biçimi değil, diğer erkeklik biçimleri üzerinde de -radikal feministlerin ifadesiyle- son tahlilde şiddeti içeren biçimde tahakküm kuran bir yapı olarak karşımıza çıkar.

Erkeklik çalışmalarının üçüncü dalgası, daha çok kadınlık çalışmalarının potansiyel üçüncü dalgasına benzer biçimde, post-yapısalcı teoremin gelişiminden -özellikle onun normatiflik, performansçılık ve cinsellik açılarından toplumsal cinsiyetle ilişkisinden- etkilenmiştir (Buchbinder 1998; Butler 1990; Simpson 1994). Erkek çalışmaları, edebiyat, kültür ve medya çalışmaları gibi alanları da içeren disiplinlerarası bir alana taşınır¹⁰. Üçüncü dalga feminizmi tanımlamaktaki güçlükler, üçüncü dalga erkeklik çalışmaları için de geçerlidir. 1990'lardan itibaren, farklı erkeklik deneyimlerinin keşfine yönelen ve 'aynı erkeğin farklı yaş dönemlerinde farklı erkeklik deneyimleri yaşadığı (*life course perspective*) önermesinden hareketle yeni araştırma konuları' ortaya çıkar (Sancar 2009: 26). Çalışmalar farklı alanlara doğru kaymış olsa da, üzerinde çalışılan ortak konu, temsilin önemi ve daha tarihsel olarak bunun erkeklikler ve kimliklerle ilişkisidir.

1990'lı yıllardan sonra, erkek hareketlerinin giderek eleştirel niteliğini kaybettiğini de söylemek gerekmektedir. 1990'lardaki erkeklik hareketlerini tanımlayan üç önemli isim; filozof Harry Brod, sosyolog Michael Kimmel ve şair Robert Billy'dir. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da binlerce taraftarı bulunan ve Robert Billy'nin *Iron John: A*

10) Edwards (2006: 2), aşağıdaki çalışmaları eleştirel erkeklik çalışmalarının üçüncü dalgasında karşımıza çıkan disiplinlerarası çalışmaların örnekleri olarak sıralar:

Jonathan Dollimore (1991), *Sexual Dissidence: Augustine to Wilde, Freud to Foucault*, Oxford, Clarendon Press

Susan Jeffords (1994), *Hard Bodies: Hollywood Masculinity in the Reagan Era*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press

Berthold Schoene-Harwood (2000), *Writing Men: Literary Masculinities from Frankenstein to the New Man*, Edinburgh, Edinburgh University Press

Book About Men (Demir John: Erkeklerle Dair Bir Kitap) başlıklı çalışmasından esinlenen 'Weekend Warriors' hareketi, bu hareketlerin önemli örneklerinden biridir (Kimmel ve Kaufman 1993: 4). Hareket, erkekleri kaybetmiş oldukları saygınlıklarını yeniden kazanmaya çağırır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bu türden erkek hareketlerine çok sayıda örnek bulmak mümkündür. Ancak bu çalışma, ataerkil sistemi eleştiren ve cinsiyet rolü paradigmasından farklı erkeklik biçimleri arayışında olan eleştirel erkeklik çalışmaları ve hareketlerine odaklandığı için bu türden erkek hareketleri ayrıntılı olarak ele alınmayacaktır.

Hegemonik Erkek(lik): Ezilen Kadınlardan Ezilen Erkeklerle

Hegemonik erkeklik, genel olarak kadın ve erkek için belirlenmiş olan cinsiyet rollerine ilişkin eleştirel bir bakışı ifade eder. Erkek davranış normları, cesaret, saldırganlık, bağımsızlık, egemenlik, teknolojik beceri, grup dayanışması, macera, zihinsel ve bedensel dayanıklılık gibi değerler üzerine kurulur. Bu davranış kalıplarının ya da cinsiyet rollerinin, tek bir erkeklik biçimini dayatmış olduğunun altı çizilmektedir. Hegemonik erkeklik kavramını, eleştirel erkekliğe ilişkin diğer çalışmalardan ayıran nokta, erkeklik tanımıyla hegemonya kavramı arasında bir bağlantı kurma çabasıdır.

Carrigan ve diğerleri, 'Yeni Bir Erkeklik Sosyolojisine Doğru' (*Towards a New Sociology of Masculinity*, 1985) başlıklı makalelerinde, erkekliğe ilişkin sorgulamalara en kapsamlı yanıtı vererek 'hegemonik erkeklik' kavramını ortaya atarlar. Bu çalışma aslında, erkekliklerin oluşumu ve erkek bedenlerinin deneyimleriyle ilgili kavramsal tartışmalarla ilişkili biçimde Avustralya'da gerçekleştirilen bir yüksek okul projesinin ampirik kanıtlarından yararlanılarak yazılmıştır. Makale, bu ampirik bulguları erkek cinsiyet rolü yazınına geniş biçimde eleştiren ve çoklu erkeklikler ve güç ilişkileri öneren güçlü bir teorik çerçeve içerisinde ele almaktadır.

Yazarlar, Gramsci'nin hegemonya ve ideoloji görüşlerinden hareket ederek, erkekliği, 'hegemonik erkeklik' kavramını merkeze alarak tanımlama ve açıklama çabasına girmektedirler. Connell ve Messerschmidt, daha sonra bu modelin, toplumsal cinsiyetin sosyolojik teoriyle birleştirildiğini ve sonuçların, *Gender and Power* (1987) başlıklı çalışmada özetlendiğini söylerler (2005: 831). Connell'in bu eseri, hegemonik erkeklik kavramı ile ilgili en çok atıf yapılan kaynak olmuş-

tur. Kavram, kendisine yöneltlen çeşitli eleştirilere karşın, cinsellikten, eşcinsel çalışmalara, şiddetten kriminolojiye kadar pek çok alanda uygulamalı çalışmalara temel oluşturmaktadır. Hegemonik erkeklik ve çoklu erkeklikler kavramı. cinsiyet rolü teorisi ve patriyarkinin '-erkek egemenliğinin'- kategorik modellerinin yerine geçerek, erkekler ve erkeklikle ilgili pek çok araştırma çabasına bir çerçeve oluşturmuştur (Connell ve Messerschmidt 2005: 834). Hegemonik erkeklik, genel olarak erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğinden beslenen ve farklı erkeklik biçimleri arasında da hegemonik bir ilişki inşa eden bir erkeklik kurgusu olarak tanımlanmaktadır.

Hegemonik erkeklik, her zaman kadınlarla olduğu kadar, 'ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle de ilgili olarak inşa edilmektedir. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplum düzeninin işleyiş biçiminin ayrılmaz parçasıdır (Connell 1998: 245)'. Sancar da, erkek egemen toplumun, 'bütün erkeklerin, esas olarak hegemonik erkeklik değerlerini temsil eden küçük bir azınlık erkeğin oluşturduğu bir ortak çıkar alanı içinde birbirleriyle ilişkilenebildiği; birbirinden çok farklı erkeklik tarzlarının ve her türlü kadınlık hallerinin, merkezinde erkeklerin olduğu bir iktidar şebekesine eklemlendiği bir düzeni' anlattığını söyler (2009: 17). Bu tanımlamalardan hareketle, hegemonik erkekliği açıklayabilmek için farklı erkeklik ve kadınlık hallerinden söz edilmesi gerektiği ortadadır. Kavram, farklı erkeklik ve kadınlık halleri/biçimleri arasında bir hiyerarşiye, bir iktidar ilişkisine işaret etmektedir.

Hegemonik erkeklik kavramı esas olarak, 'belli bir erkeklik biçimini diğerlerine üstün ve tercih edilir kılan şeyin ne olduğu' sorusunu sorar. Bu noktada, Gramsci'nin ideoloji çalışmalarına en büyük katkısı olan ve uluslararası ilişkilerden kitle iletişim/medya çalışmalarına kadar sosyal bilimlerin hemen her alanında anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkan hegemonya kavramına başvurulur. Hegemonya, egemen ideolojinin çizdiği sınırların açık bir güç kullanılmaksızın korunmasını ifade eder (Baştürk Akca 2009: 88). Hegemonik erkeklik içerisinde barınan 'hegemonya', 'acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlük'tür (Connell 1998: 247). Gramsci (1971), yönetici sınıfların tahakkümünün, doğrudan ya da dolaylı bir zora başvurmaksızın, bu iktidara tabii olanların gösterdi-

gi rıza ile sağlandığını söyler. Hegemonya kavramı, yalnızca toplumda egemen olan ideolojiye rıza üretilmesini değil, ideolojinin doğallaştırılmasını ve hatta görünmez kılınmasını da ifade eder. İdeoloji, tüm toplumsal pratiklerin içine sızmıştır; ideolojinin nasıl meşrulaştırıldığını anlayabilmek için de toplumsal pratiklere bakmak gerekir. Egemen sınıfların ideolojilerini tüm sınıfların ortak çıkarı gibi gösteren şey popüler bilgi ve kültür ürünleridir.

Connell da, hegemonyanın toplumsal pratikler aracılığıyla işlediğine işaret etmekte; 'hegemonya, dinsel öğreti ya da pratiğe, kitle iletişimin içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımına vb. kök salmıştır ve şarkılar, filmler, öyküler, reklamlar gibi medya metinlerindeki kahramanlar aracılığıyla doğallaşmaktadır. Bu nedenle, hegemonik erkeklik, genel olarak bir erkek cinsiyet rolü olmaktan ötede, bir kültürel ideali yansıtır ve tüm erkeklerin rızaları aracılığıyla üretilir' (1998: 246-247). Bu noktada, medyada erkek kimliği ve bedenin temsili oldukça önemli bir konudur. Tıpkı feminist çalışmalarda olduğu gibi, belli erkeklik rollerinin ve beden formlarının nasıl temsil edildiği ve nasıl ideal formlara dönüştürüldüğüne ilişkin çok sayıda çalışma vardır. Hegemonik erkeklik, toplumdaki diğer erkeklerin ona göre şekillenebileceği ya da rekabet edebileceği ortak bir varsayımdır. Hegemonik erkekliği, erkek cinsiyet rolü gibi evrensel olarak belli roller, davranış biçimleri ve temsil üzerinden tanımlamak zordur. Ancak, her toplumda bir hegemonik erkeklik biçimi vardır.

Connell ve Messerschmidt, Gramsci'nin 'hegemonya' kavramının, sınıf ilişkilerinin dengesini/istikrarını anlamak için en geçerli kavramlardan biri olduğunu söylerler. Bu nedenle, kavram, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin benzer sorun alanlarını açıklamak için kolayca transfer edilmiştir. Ancak yazarlar, Gramsci'nin, tüm sınıfların hareketliliği ya da durağanlığını da içeren biçimde, yapısal değişimin dinamiklerine odaklandığına işaret ederek 'tarihsel değişime açık biçimde odaklanmayan bir hegemonya düşüncesinin, onu sosyal kontrolün basit bir modeline' indirgeyeceğini vurgularlar (2005: 831). Buradan hareketle, hegemonik erkeklik de tarihsel değişime açık bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, hegemonik erkeklik yalnızca toplumdan topluma değil, tarihsel süreç içerisinde de değişim gösterebilen uzlaşımsal bir yapıdır.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>
Erkeklik ilişkilerini hegemonya ve rıza kavramları üzerinden açık-

lamaya çalıştığımızda karşımıza çıkan en önemli sorulardan biri, erkeklerin, hegemonik erkeklığe neden rıza gösterdikleri sorusudur. Feminist çalışmalar da, farklı kadınlık biçimleri olduğu fikrini kabul ettikten sonra benzer bir soruya yanıt aramak zorunda kalmıştır. Ataerkil sistem, erkeklerin kadınlar üzerinde tahakkümünü yaratıyorsa, neden bazı kadınlar bu baskıya karşı direnmemektedir, neden bu yapıyla 'işbirliği' içindedir? Bu soruya verilen yanıt, feminizm içindeki fraksiyonları belirleyecek kadar önemli bir konumdadır.

Erkeklerin, hegemonik erkeklığe rıza göstermesinin elbette ki tek bir nedeni yoktur. En önemli neden, 'erkeklerin çoğunun kadınlar karşı kurulan iktidardan ve kadınların tabi konumundan pay almasıdır. Hegemonik erkeklik, bu üstünlüğü kültürel olarak kurar (Connell 1998: 247)'¹¹. Ayrıca, açıkça ya da bilinçli bir biçimde, kadınların edilgen konumlarından pay almak amacında olmayan erkekler de çoğu zaman hegemonik erkeklığe rıza gösterirler. Bu rızanın nedenini açıklayabilmek için de hegemonya pratiklerinin nasıl işlediğini iyi çözümllemek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği ve benimsendiği süreçler olarak homososyal yapılara ilişkin çalışmalar bu açıdan oldukça önemlidir.

Hegemonya, güce dayalı üstünlük anlamına gelmese de, her zaman, içinde doğrudan ve dolaylı bir baskıyı barındırır. Çünkü egemen ideolojinin kendisi, normal ve normal olmayanın -yani sapkınlığın- tanımını yapmakta, bu ikisi arasındaki sınırı çizmektedir. Hegemonik ilişkide en önemli nokta, sapkınlığın sınırlarını kimin belirlediğidir. Hall, bu ilişkiyi şu sorularla açıklamaya çalışır: 'Kimin kimi tanımlama iktidarı vardır? Ve... tanımlayanlar ve tanımlananlar arasındaki iktidar düzenlemesi hangi çıkar için ya(pılır) ve sağlama alın(ır)? (1993: 66)'. Hegemonik erkeklik kavramı üzerinden bakıldığında, beyaz, heteroseksüel erkek, diğer erkeklikleri tanımlama iktidarına sahiptir. Diğer erkeklik durumları edilgen erkekliklerdir.

Hegemonya içerisinde, 'mutlak kültürel egemenlik' seçeneklerin ortadan kaldırılması anlamına değil; güçler dengesi içerisinde kazanılan

11) Connell ve arkadaşları bu noktada feminist söylemi eleştiren erkek çalışmaları tarafından yoğun biçimde eleştirilir. Örneğin, Donaldson, hegemonik erkekliğin temel prensibinin heteroseksüellik ve homofobi olduğunu ve bu kavram çerçevesinde erkekliği anlamaya yönelik çabaların 'erkeğin kadınlık ilişkisinin saldırgan bir yapıya sahip olduğunu benimseyen feminist anlayışa dayandığını' söyler (1993: 645). Buna göre, neden belli bir erkeklik biçiminin hakim olduğu değil, erkeğin saldırgan ve baskıcı bir yapıya sahip olduğu düşüncesinin kendisi sorgulanmalıdır.

üstünlük anlamına gelmektedir. Öbür örüntüler ve gruplar, ortadan kaldırılmak yerine ikincil konuma itilmektedir (Connell 1998: 247). Hegemonya kavramını, kapitalist sistemin ideolojik işleyişini açıklamak için anahtar kavram haline getiren en önemli nokta budur. 'Doğru' ve 'normal' olarak tanımlananın dışında kalanlar, yok edilmemekte ama ya yok sayılmakta ya da marjinalleştirilmektedir. Foucault'ya göre de, iktidar, yalnızca bir bastırma, sınırlama ya da yasaklama olarak tanımlanamaz. 'Toplumsal, kültürel ve siyasal yaşamlarımızın tümüne yayılan karmaşık ve birbirleri arasında ayrım gösteren iktidar ilişkileri, özne-konum tarzlarını, genellikle cezalandırıcı yaptırımlarla değil, toplumsal düzende yürürlükte bulunan norm ve değerleri içselleştirmeye ikna ederek emniyet altına' almaktadır (aktaran Sarup 1997: 116). İşte, 'erkeklik davetini' reddetmenin zorluğu burada yatmaktadır. 'En çok erkeği ezdiği' halde, 'erkekliğe' görünürdeki rızanın sebebi, bu ideolojik savaştır.

Türkiye'de Erkek(lik) Çalışmalarının Gelişimi

Avrupa ve Amerika'da başlayan erkeklik çalışmalarının ve yazınının Türkiye'ye gelmesi, postmodernite ve küreselleşme çerçevesinde kimliklerin yeniden tartışıldığı 1990'lı yıllara rastlar. Bu yıllar, Türkiye'de, konjoktürel olarak modernite ve Türk modernleşme projesinin, farklılık, kimlik ve temsil gibi kavramlar üzerinden yeniden tartışıldığı ve sorgulandığı yıllardır. Denilebilir ki, erkeklik çalışmaları, üçüncü dalgasına girerken Türkiye'de yankılarını bulabilmiştir. Bu nedenle, Türkiye'de erkeklik hareketlerinin ve erkekliğe ilişkin akademik çalışmaların ortaya çıkması oldukça geç olmuştur. Sancar, Türkiye'de, eril şiddeti yaşamlarından dışlamaya ve şiddet içermeyen bir yaşam sürmeye çalışan erkeklerin 'sessiz' varlığından söz eder. Bu erkekler, aynı zamanda, eril şiddettin değişik yansımalarıyla karşı karşıya gelmişlerdir; sol hareket içerisinde devlet şiddetine maruz kalmış, etnik kimlikleri aracılığıyla aşağılanmış, cinsel yönelimleri açısından yok sayılmışlardır. Bu nedenle, eril şiddete karşı, muhalifler, eşcinseller, savaş karşıları, pasifistler, vicdani retçiler olarak karşı durmaktadırlar (2009: 266-267). Ancak, bu 'ötekileştirilen' erkeklerin, 'öteki' erkek deneyimlerinin sosyal, siyasal ve kültürel bağlamlarda görünür olabildiğini söylemek oldukça zordur.

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantev.org>
Erkekliğe ilişkin çalışmaların hemen hepsi, erkeklik üzerine konuş-

manın ne kadar zor olduğundan söz etmektedir. Macnamara'ya göre, 'pek çok toplumda erkeklerin haklarla donatılmış ve güçlü olduğu inancı erkek üzerine konuşmanın gereksiz olduğu düşüncesini doğurmuştur. Mevcut toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle, hem erkekler kendileri hakkında konuşmak istemezler, hem de bunun gerekli olduğunu düşünenlerin sayısı oldukça azdır (2006: 45)'.

Türkiye'de ise, erkeklik üzerine konuşmayı güçleştiren nedenler, yalnızca bunlarla sınırlı değildir; başka nedenlerden de söz etmek gerekir. Her şeyden önce, bu makalede de vurgulandığı gibi, erkeklik çalışmaları, feminist hareket ve feminist akademik çalışmalara çok şey borçludur. Ancak Türkiye'de, -her ne kadar akademik alanda feminizmle ilgili çok geniş bir literatür mevcut olsa da- sosyal ve siyasal anlamda feminist hareketin kazanımlarının Batı'ya kıyasla oldukça sınırlı olduğunu söylemek gerekmektedir. Feminist hareketler, ortalama vatandaşın yönetici sınıflara kadar toplumun geniş bir kesiminde toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin önemli bir farkındalık yaratamamıştır. Bunun sorumlusu elbette ki feministler değil, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın -ve her türlü ayrımcılıkla mücadelenin- iktidar(lar) tarafından da gerçek anlamda benimsenen ve desteklenen bir politika haline getirilememesidir.

Birinci nedenle oldukça bağlantılı bir başka neden ise, Türkiye'de feminizmin kazanımlarından rahatsızlık duyan ve bunu açıkça ortaya koyan anti-feminist bir hareket ve söylemin var olmamasıdır. Bu düşünce ilk bakışta çelişkili gibi görünmektedir. Ancak söylemek istediğimiz şey, Türkiye'de feminist hareketin eleştirilmekten çok değersizleştirilmiş olduğudur. Feministler -özellikle de radikal ve sosyalist feministler- liberal ve muhafazakâr kesimler tarafından erkek düşmanlığıyla ve hatta sapkınlıkla suçlanmaktadır. Ancak anti-feminist söylem, kadını özel alanda 'yücelten', 'kutsayan' bir geleneksel söylemle birlikte gün yüzüne çıkmakta ve asla açıkça kadınların hak taleplerine muhalif görünmemektedir. Bu (örtük) anti-feminist söylem, 8 Mart Dünya (Emekçi) Kadınlar Günü'nde yapılan resmi ve popüler kutlamalarda sıkça dinlediğimiz 'kadınlar bizim için çok önemlidir, çünkü bizleri kadınlar yetiştirir' cümlesinde somutlanmaktadır. Bu örtük feminizm karşıtlığı, erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakkümünü ve daha genel anlamda toplumsal cinsiyet yapısındaki iktidar ilişkilerini görünmez kılmaktadır.

Türkiye’de ataerkil sistemi ve bu sistemin avantajlı konumunda görünen erkeklik biçimini -hegemonik erkekliği- sorgulamanın bir başka zorluğu, ataerkil sistemin çok güçlü bir biçimde militarizmden beslenmesidir. Vicdani retçiler örneğinde açıkça görüldüğü gibi, sertlik, güç ve savaşçılık gibi erkeğe atfedilen rolleri sorgulamak, yalnızca toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bir sorgulama olarak kalmamakta, milliyetçilik ve yurttaşlık gibi kavramların da sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Asker olmak, vatan için savaşmak, reddedilemez bir erkeklik davetidir; askere uğurlamalar birer erginlik törenidir¹². Bu toplumsal yapı içerisinde erkeklerin, ‘eril şiddeti’ yaşamlarından dışlamaları, hatıta üzerinde konuşmaları oldukça zorlaşmaktadır.

Ancak tüm bunlarla birlikte, Türkiye’de, 1990’lı yılların başlarından itibaren erkeklik çalışmaları alanı filizlenmeye başlamıştır. Bu alan, öncelikli olarak varlığını, yukarıda da değinildiği gibi, modernleşme eleştirilerinde ve kimlik kavramına yapılan göndermelerde bulmaktadır. Anti-militarizm kavramı, bu anarşist oluşumlar içerisinde ortaya atılmıştır. Anti-militarizmin temel amacı, şiddetle hesaplaşmak ve militarizmde kurumsallaşan iktidar yapılarını açığa vurmaktır. Bu doğrultuda, vicdani ret hareketi gündeme gelmiştir. Vicdani retçilerin çoğunlukla erkek olmaları, erkeklik-militarizm arasındaki bağın deşifre edilmesine yol açmakta, bu ilişki çerçevesinde erkeğe atfedilen roller sorgulanmaktadır. Bu, Türkiye’de erkekliği -hegemonik erkekliği- sorgulamanın ilk biçimidir. Öte yandan buna, eşcinsel hareketin heteroseksizm sorgulamaları eşlik etmektedir. Kimliklerin tek ve homojenleştirici bir özden kaynaklanmadıkları, aksine bütünsellikten yoksun, parçalı oldukları görüşünden hareket eden eşcinsel hareket, erkekliğin yalnızca heteroseksizm üzerinden tanımlanamayacağını, farklı erkeklik biçimlerinin var olabileceğini ifade eder. Bu açıdan da, farklılıkları imleyerek var olma mücadelesine girer.

Bu gelişmeler ve feminizmin akademide yükselişiyle birlikte, 1990’lı yılların ortalarına doğru Batı’daki erkeklik çalışmalarına ilişkin çeviriler yapılmaya başlanır. Ancak bu alan halen oldukça sınırlıdır ve günümüz erkeklik literatürünün oldukça gerisindedir. Türkçe’ye kazandırılmış çalışmalar, ne yazık ki bir çırpıda sayılabilmektedir. Lynee Segal, *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler* (1992); David

12) Askerlikle ilgili erkek söyleşileri için bkz. Pinar Seluk (2009), *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*, İstanbul, İletişim Yayınları

Cohen, *Erkek Olmak* (1995); Robert William Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (1998); Terrence Real, *Erkekler Ağlamaz* (2004). Connell'in söz konusu kitabına, metin dahilinde sıkça atıf yapılmıştır. Bu kitap, toplumsal cinsiyet ve eleştirel erkeklik çalışmalarının temel metinlerindendir.

2000'li yıllarla beraber erkeklik çalışmaları ivme kazanarak, akademide yankı bulur. 1998 tarihli Oğuz Onaran, Seçil Bükler ve Ali Atıf Bir'in *Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması*, erkeklikle ilgili ilk alan araştırması olma özelliğini taşımaktadır. Daha sonrasında, erkekliğe ilişkin alan araştırmalarının sayısı hızla artmıştır. Serpil Sancar'ın *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)* (2009) adıyla kitaplaştırdığı araştırması ve Pınar Selek'in *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* (2009) çalışması, erkekliğe ilişkin alan araştırmalarının iki iyi örneğidir. Selek kitabında, 'erkeklik laboratuvarı' olarak nitelediği askerlik üzerinden Türkiye'de, hegemonik erkekliği tartışmaya açmıştır.

Türkiye'deki erkeklik literatürü açısından, *Toplum ve Bilim* dergisinin 101. (Güz 2004) ve *KAOS GL* dergisinin 32. (Mayıs 2007) sayıları, erkekliğin çeşitli yönlerinin tartışıldığı çalışmalar olarak önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak, Cogito'nun *Feminizm* (58/Bahar 2009) sayısında yer alan Mehmet Bozok'un *Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler* başlıklı çalışması, Batı'daki erkeklik çalışmalarını sınıflandırması açısından özgün bir niteliğe sahiptir.

Bugün, Türkiye'de erkekliği sorgulamaya yönelik çeşitli oluşumların varlığından söz edilebilmektedir. Ancak bu oluşumların çoğu eşcinsel hareket ve vicdani ret hareketi içerisinde yer almaktadır. Her iki oluşum da, egemen erkeklik değerlerinin ya da hegemonik erkekliğin sorgulanması anlamında önemli adımlar atmış olsalar da, bunlar yalnızca bir erkek hareketi olarak örgütlenmemişlerdir. Vicdani ret hareketi, yalnızca erkekliği sorgulamamakta, genel anlamda savaş karşıtı barışçı bir söylem altında her kesimden insanı bir araya getirmeyi amaçlayan bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda hem kadınların, hem de doğrudan doğruya ataerkil sistemi sorgulamak amacıyla olmayan erkeklerin de desteğini alan bir harekettir. Bu hareketin erkek hareketleriyle birleştiği nokta, yalnızca kadına değil, diğer erkeklik biçimlerine yönelik eril şiddete karşı çıkma amacı taşımaktadır.

Türkiye’de, erkeklik hareketlerini sınıflandırırken sözünü ettiği-
 miz, feminist hareketin kazanımlarının erkekleri mağdur hale getir-
 diğini savunan, anti-feminist nitelikte erkeklik hareketlerinden söz
 etmek ise mümkün değildir. Daha açık bir anlatımla, Amerika Birleşik
 Devletleri’nde kadınların medeni haklar konusunda elde ettiği kaza-
 nımların, boşanma ve velayet hakkı gibi konularda erkekleri oldukça
 güçsüz duruma düşürdüğünü savunan ve erkekler lehine hak arayışı
 içinde olan ‘Father 4 Justice’ hareketine benzer hareketlerin varlığın-
 dan söz edilmemektedir. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi zaten
 Türkiye’de kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık uygulamaları oldukça
 zayıf durumdadır. Kamusal alan hala çok güçlü bir biçimde erkekle-
 re aittir. Ancak mevcut toplumsal cinsiyet rollerinden hareket eden ve
 kadınların hak isteklerine karşı, aslında hakları elinden alınanların er-
 kekler olduğunu açık ya da örtük biçimde iddia eden çok sayıda ‘erkek-
 çi’ metine rastlamak mümkündür.

Türkiye’de, eleştirel erkeklik hareketinin tek örneği olarak İtalyan
 sanatçı Pippa Bacca’nın tecavüz edilerek öldürülmesine yönelik tepki-
 lerini ortaya koymak isteyen erkeklerin oluşturduğu ‘Biz Erkek Değiliz
 İnsiyatifi’nden söz etmek gerekir. 2008 yılında başlamış olan girişimle
 erkekler, kendilerini ‘toplumda hâkim olan erkeklik biçimlerine, cinsi-
 yetçiliğe, dayatılmış cins kimliklerine ve homofobiye karşı’ konumlan-
 dıklarını açıklamaktadırlar. Kendisini ‘anti-otoriter bir erkek oluşumu’
 olarak tanımlayan hareket, ‘taciz, tecavüz, şiddet, cinayet erkeklikse
 biz erkek değiliz’ sloganıyla dikkat çekmektedir¹³.

Öte yandan, akademik alandan da destek alarak erkeklikle yüzleş-
 mek ve erkeliği dönüştürmek çabasında olan bazı girişimlerden de söz
 etmek gerekir. Bunlardan bir tanesi, 2010 yılında, *Sosyal Kalkınma ve*
Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi çatısı altında bir araya gelen genç
 erkeklerin oluşturduğu ‘Erkek Muhabbeti’ oluşumudur. Erkek Muhab-
 beti, kendilerini ‘erkeklerin, ataerkilliği ve kendi erkekliklerini femi-
 nist ve LGBTT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti, transeksüel) hareke-
 tin deneyimlerinden beslenen bir perspektifle sorgulamasına katkıda
 bulunacak bir platform’ olarak tanımlar. Bu tanımlama, tek cümlede
 eleştirel erkeklik hareketini özetlemesi açısından önemlidir. Erkek

13) Daha detaylı bilgi için bkz. <http://bizerkekdegilizinsiyatifi.blogspot.com/> İnsiyatif’in eylem-
 leri Bianet’ten takip edilebilir. Kadına yönelik şiddete karşı yaptıkları eylem için bkz. <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/127454-siddet-onlemek-icin-erkekler-once-erkekligi-gozden-gecirmeli>
 Ücretsiz PDF kitap Arşivi: <https://tanitey.org>

Muhabeti'nin içerisinde yer alan erkekler, 'Ataerkilliğin ortadan kalkması için erkekler de değişmelidir. Değişmek mümkündür!' sloganından hareket etmektedirler. Grup, 2012 yılında 'Erkekler erkekliklerini sorguluyor' başlıklı bir atölye düzenleyeceğini ve ayrımcılık ve ataerkillikten, cinsellik ve şiddete, erkekliğin medyada temsilinden, erkek ayrıcalıklarına kadar oldukça önemli pek çok konuyu tartışmayı amaçladığını duyurmuştur¹⁴. Bu ve benzer çalışmaların erkek kurtuluş hareketleri ve profeminist hareketin bilinç yükseltme çalışmalarına benzer bir işlevi yeterine getirebileceğine inanılmakta ve bu nedenle önemli girişimler olarak değerlendirilmektedir.

Son Söz Yerine

Feminist çalışmalardan büyük ölçüde beslenen ve etkilenen erkeklik çalışmalarının Batı'daki gelişimi, erkek hareketleriyle birlikte gerçekleşmiştir. İster anti-feminist, ister profeminist yapıda olsun erkek hareketleri, akademik çalışmalardan beslenmiş, ortaya konulan akademik metinler çoğaldıkça erkekliğe ilişkin sorgulama süreci de yoğunlaşmıştır. Türkiye'de ise, bu alanın hem akademik çalışmalar, hem de erkeklik hareketleri açısından oldukça yeni olduğu, erkeklik üzerine konuşmanın yeni başladığı görülmüştür. Türkiye'de, her ne kadar erkeklik üzerine konuşmanın çok zor olduğunu söylemiş olsak da unutulmamalıdır ki, kadınlık üzerinde konuşmak da en az erkeklik üzerine konuşmak kadar zordur. Kadınlar, -her ne kadar hukuki ve sosyal anlamda hedeflenen kazanımlara ulaşamamış da olsalar- kadınların ezilmişliği, mağduriyeti, yaşadıkları doğrudan ve dolaylı şiddeti konuşmayı, örgütlenmeyi ve hakları için mücadele edebilmeyi başarmıştır. Bu noktada, erkeklerin de yeni erkeklik biçimleri için mücadele edebilecekleri açıktır. Hemen belirtmeliyiz ki, radikal feministlerin söylediği gibi 'ezen tarafın kurtuluşu olmaz' gibi bir düşünceyle erkeklerin eril iktidara karşı çıkma olasılıklarını yok saymıyor ve aksine bunun mümkün olabileceğine inanıyoruz.

Hegemonik erkekliği sorgulamak ve erkek egemenliğine karşı bir duruş geliştirebilmenin yolu, erkeklik üzerine konuşmaktan geçiyor. Türkiye'de bu türden erkek konuşmalarının sayısı oldukça az. Sancar'ın ifadesiyle, 'eril şiddet'i eleştiren 'erkek dili' henüz çok sessiz (2009: 267). Erkeklerin, erkeklikle yüzleşmesi, kendi erkeklik deneyimleri-

ni paylaşması için bir ortam hazırlamak anlamında, 'Erkek Muhabbeti' oluşumuna benzer oluşumların çoğaltılmasına ihtiyaç var. Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Merkezi, bu konuşmaları genç erkeklerle başlatmayı tercih etmiş. Erkek çocukları, yetişkin erkekler ve hatta orta yaş üzeri erkeklerle benzer çalışmalar yapmak Türkiye'de erkekliğin fotoğrafını çekebilmek adına oldukça önemli. Hegemonik erkekliğin kurulduğu iki önemli alan olarak *formel eğitim süreci* ve *medya*, özellikle çalışması gereken alanlar olarak karşımızda durmaktadır. Bu amaçla, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde ortaöğretim müfredatına eklenen 'İnsan Hakları ve Demokrasi' derslerine benzer biçimde toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ders içeriklerinin hazırlanması ya da sivil toplum örgütleri aracılığıyla çeşitli eğitim seminerlerinin düzenlenmesi ilk akla gelen önerilerdir.

Üniversitelerdeki Kadın Araştırmaları Merkezleri, bu alandaki akademik çalışmalara aracı olabileceği gibi, erkeklik üzerine konuşmayı erkeklere bırakmak da tercih edilebilir. Ancak biz, eleştirel erkeklik çalışmaları ve hareketlerinin ataerkil sistemin mağduru olan kadınlar açısından da önemli kazanımlara aracılık edeceğine inandığımız için, kadın hareketinin bu çabaların -tam ortasında olmasa da- her zaman bir yerinde durması gerektiğine inanıyoruz. Nitekim Türkiye'de, erkekliğe ilişkin iki önemli alan araştırmasının Sancar ve Selek gibi iki kadın akademisyen tarafından yapılmış olması da anlamlıdır. Alan araştırmaları erkekleri, erkeklik üzerine düşünmeye ve konuşmaya sevk eden önemli çalışmalardır. Bu nedenle, alan araştırmalarıyla desteklenen akademik çalışmaların sayısının artması gerektiğine ve artacağına inanmaktayız.

Erkeklerin, kendiliğinden mevcut konumlarının farkına varıp, bunu değiştirmek için bir çaba içine girmesini beklemek en iyi tabiriyle iyimserlik olur. Eleştirel erkeklik perspektifinden yürütülen akademik çalışmaların ve özellikle de alan araştırmalarının sayısının artmasına ilişkin vurgumuzun bir nedeni de budur. Bu zamana dek, hep kadınların ezilmişliği üzerinden okunan erkeklik pratiklerinin, bu kez her iki cinsin mağduriyeti üzerinden yüksek sesle okunmaya ihtiyacı vardır.

Kaynakça

- Atay, Tayfun (2004), *Erkeklik En Çok Erkeği Ezer, Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 11-30
- Baştürk Akca, Emel (2009), *İdeoloji, Dil, Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamanın Toplumsal İnşası*, (ed.) İsmet Parlak, *Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış*: 77-107, Konya, Çizgi Kitabevi
- Bozok, Mehmet (2009), *Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler*, *Cogito Dergisi (Feminizm)*, Sayı 58: 269-284
- Buchbinder, David (1998), *Performance Anxieties: Re-Producing Masculinity*, St. Leonards, NSW, Allen and Unwin
- Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity*, London, Routledge
- Carrigan, Tim ve diğerleri (1985), *Toward a New Sociology of Masculinity*, *Theory and Society* 14 (5): 551-604
- Connell, Robert William (1995), *Masculinities*, Sydney, Allen and Unwin
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Connell, Robert William ve James W. Messerschmidt (2005), *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, *Gender & Society* 19 (6): 829-859
- Çakır, Serpil ve Necla Akgökçe (der.) (1995), *Kadın Araştırmalarında Yöntem*, İstanbul, Sel Yayıncılık
- De Beauvoir, Simone (1993), *İkinci Cins: Genç Kızlık Çağı, Evlilik Çağı, Bağımsızlığa Doğru*, (çev.) Bertan Onaran, İstanbul, Payel Yayınları
- Demir, Zekiye (1997), *Modern ve Postmodern Feminizm*, İstanbul, İz Yayınları
- Doltaş, Dilek (1995), *Batıdaki Feminist Kuramlar ve 1980 Sonrası Türk Feminizmi*, (der.) Necla Arat, *Türkiye'de Kadın Olgusu*: 47-70, İstanbul, Say Yayınları
- Donaldson, Mike (1993), *What is Hegemonic Masculinity?*, *Theory and Society* 22 (5): 643-657
- Edwards, Tim (2006), *Cultures of Masculinity*, London- Newyork, Routledge
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press
- Gramsci, Antonio (1971), *Selections from Prison Notebooks*, Londra, New Left Books
- Hall, Stuart (1993), *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü*, (der. ve çev.) Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*: 57-103, Ankara, Ark Yayınevi
- Hearn, Jeff (2004), *From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men*, *Feminist Theory* 5 (1): 49-72
- Kidder, Kristen (2004), *American Masculinities: A Historical Encyclopaedia*, internet adresi: www.referenceworld.com/mosgroup/masculinity/mstudies.html, erişim tarihi: 30 Mayıs 2011
- Kimmel, Michael ve Michael Kaufman (1993), *The New Men's Movement: Retreat and Regression with America's Weekend Warriors*, *Feminist Issues* 13 (2): 3-21
- Mackinnon, Kenneth (2003), *Representing Man; Maleness and Masculinity in the Media*,
Ücretsiz PDF Kitap Arşivi <https://ranney.org>

Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve 39

New York, Oxford University Press

Macnamara, Jim R. (2006), *Media and Male Identity The Making and Remaking of Men*, New York, Palgrave Macmillan

Marshall, Thomas H. ve Tom Bottomore (2006), *Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar*, (çev.) Ayhan Kaya, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Michel, Andree (1993), *Feminizm*, (çev.) Şirin Tekeli, İstanbul, İletişim Yayınları

Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)*, İstanbul, Metis Yayınları

Sarup, Madan (1997), *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (çev.) A. Baki Güçlü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları

Selek, Pınar (2009), *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*, İstanbul, İletişim Yayınları

Simpson, Mark (1994), *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*, London, Routledge

Türk, H. Bahadır (2008), *Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Görünmez Sınıflar ve Cinsiyetler)*, Sayı 112: 119-147

ERKEK DERGİLERİNDE (MEN'S HEALTH-FHM-ESQUIRE TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE) HEGEMONİK ERKEK(LİK), BEDEN POLİTİKALARI VE YENİ ERKEK İMAJI

İlker Erdoğan¹

Erkek dergilerinde, hegemonik erkekliğin inşasını, beden politikalarını ve yeni erkek imajını ele alan bu çalışmada, erkeklere ve erkek dergilerine ilişkin tüm kuramsal yaklaşımlar, kapsamlı bir literatür taraması ile değerlendirilmiştir. Söz konusu yaklaşımlar, (Türkçe) literatürde yer alan erkek(lik) çalışmaları tarafından da benimsenen Amerikan ve İngiliz erkek(lik) çalışmaları (*men's studies/masculinity studies*) geleneğinden kaynaklanmaktadır. Aslında, erkeklik çalışmalarının kültürel bir perspektif ile gerçekleştirilmesinin daha özgürleştirici ve eleştirel tartışmalara ortam sağlayabildiği görüşü, erkek ve erkeklik ile ilgili olarak her kültürün kendi düşünce temalarına sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda, *kültürel tüketim araçlarına* bakmak, değişik kültürlerin erkeği ve erkekliği nasıl tanımladığını anlama ve birden çok erkeklik tanımı ile karşılaşma olanağı sağlamaktadır (aktaran Alemdar-oğlu ve Demirtaş 2004: 211). Türkiye'de de, popüler kültürde

1) Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

egemen olan *beyaz Türk*, *taş fırın*, *delikanlı* ya da *metroseksüel* gibi farklı erkeklik tanımları ile birlikte, farklı kültürel çevrelerde bazı erkeklerin iktidarını yeniden üreten erkeklik idealleri ile karşılaşmaktadır. Ancak, Türkiye’de, değişen sosyo-kültürel koşullar nedeniyle erkekliğin hegemonik tanımını yapmak zordur (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 213) ya da mümkün değildir. Ayrıca, erkeklerin hem gündelik pratikler hem de temsiliyet sistemi içerisindeki yerlerinin ve biçimlerinin değişmesi ve özellikle Batı’da geylerin oldukça hızlı bir biçimde görünürlük ve tanınırlık kazanmasının heteroseksüel erkekleri tedirgin etmesi nedeniyle, gerek popüler söylemde gerek akademik çalışmalarda gerekse de her ikisinin birbirine karıştığı jargonlarda, erkekliklerin bir krizde olduğu sıklıkla tekrar edilmektedir (Özbay ve Baliç 2004: 89).

Söz konusu önkabullerden de hareketle, bu çalışma, Amerikan ve İngiliz erkek/erkeklik çalışmalarında ön plana çıkan erkeklik tanımlarını ve erkeklik ideolojisini dikkate almaktadır. *Hegemonik erkeklik*, *beden politikaları* ve *yeni erkek imajı* kapsamında, erkek dergilerinin (*küresel medya grupları* tarafından tüm dünyada yayımlanan dergilerin Türkiye baskıları), erkeklikleri tekbiçimleştiren ve erkek bedenini küreselleştiren yapısını incelemektedir. Beden politikaları bağlamında da, Connell’in (aktaran Boni 2000: 476), küresel medyanın, hem hegemonik hem de küresel olarak kontrol ya da disiplin edilen tek bir erkeklik modelini temsil ettiğini öne sürdüğü ve *erkek bedeninin küreselleşmesi* şeklinde ortaya koymuş olduğu temel varsayımı benimsemektedir. Ayrıca, bu çalışma, erkek dergilerinin, erkeklikleri tekbiçimleştiren ve erkek bedenini küreselleştiren yapısını incelerken, Türkiye’de, tüketim çılgınlığının hem ekonomik hem de etik geçerlilik kazandığı ve *yeni erkek* öznelere yönelik çağrılarının ortaya çıktığı 1980’li yıllar itibariyle, erkeklerin, tüketime dayalı yeni bir öznellik (*metroseksüellik* gibi) arayışı içinde (Özbay ve Baliç 2004: 98) olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

Erkeklerin, genel olarak yaşam biçimi dergilerine (*daha kadınsı ürünler olarak görülen ve ‘gerçek’ erkeklere nasıl yaşamaları gerektiğini söyleyen*) ihtiyaç duymadıklarını düşünen, fakat pazardaki boşluğun (*pornografik dergiler dışında*) da farkında olan yayıncılar için erkek dergileri pazarı, görece olarak yeni bir pazardır (Gauntlett 2002: 154). Ayrıca, erkek dergilerine yönelik akademik ilginin yetersiz (Steven-son ve diğerleri 2003: 112) ya da erkeklik üzerinde odaklanan eleştirel

çalışmalara ilişkin literatürün sınırlı olduğu görülmektedir (aktaran Wörsching 2007: 197). Buna rağmen, dergilerin (görece) popülerliği- nin ve pek çok özelliğinin; erkeklerin tutumları, davranışları ve ilişkileri ile ilgili olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla, dergilerin, erkekliğin daha mahrem ya da özel yönlerini incelemek için uygun bir aracı temsil etmesi olası görülmektedir (Stevenson ve diğerleri 2000: 366-367). Bütün bunların ötesinde, erkek (yaşam biçimi) dergileri, cinsel saflığın ya da doğallığın tükenişini ifade eden söylem ve toplumsal cinsiyete ilişkin cinselliklerin sınırlarını ihlal eden cinsel temsiller aracılığıyla, *erkekliğin hazlarını* yeniden değerlendirmek için oldukça büyük bir faaliyet alanına olanak sağlamaktadır (aktaran Tyler 2004: 92).

Bu bağlamda, Türkiye özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, erkek dergilerinin (*Men's Health-FHM-Esquire Türkiye örneğinde*) çözümlenmesi ile elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler son derece önemlidir. Çünkü Türkiye'de hegemonik erkekliğin inşasına, erkeğe özgü tüketime ve erkekliğin hazları ile ilgili olarak erkekliğin öznelliğine (*kimlik, beden ve imaj*) odaklanan ve bu alandaki çalışmalara ışık tutan erkek ve erkeklik (Türkçe) literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Erkek(lik) Çalışmalarında Hegemonik Erkeklik İdeolojisi

Erkek çalışmalarının tarihi çok eski olsa da, sosyal bilimlerde (psikoloji ve psikanaliz hariç) kuramsal bir alan olarak erkeklik çalışmalarının temelleri, daha geç bir tarihte, toplumsal cinsiyet tartışmaları ve çalışmaları ile atılmıştır (Maral 2004: 128). 1970'li yıllarda ve 1980'li yılların başında, *cinsel farklılık* fikrini benimseyen ve toplumsal cinsiyeti, kadınların sorunu olarak gören çalışmalar, feminist çalışmalara özel bir ilgi göstermiştir. Bu dönemde, toplumda kadınların ikincil konumunu ve özellikle anatomik ve biyolojik cinsiyetlerinden kaynaklanan bir takım karakter özelliklerini meşrulaştıran toplumsal cinsiyet, kadının farklılığının ve cinsel farklılığın bir işareti olarak görülmüştür. Daha sonra, erkek çalışmaları ve ilk olarak tarih ve sosyoloji alanlarında kendisine yer bulan eşcinsel çalışmaları, toplumsal cinsiyet çalışmaları içerisinde yerini almıştır. Bunu takip eden yıllarda ise, toplumsal cinsiyet çalışmaları, hem aile ve kadın-erkek ilişkileri gibi daha muhafazakar konuları hem de yeni cinsiyetler olarak adlandırılan biseksüellik ve transseksüellik gibi konuları ele alan çok geniş

44 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

bir çalışma alanını kapsamıştır (Lauretis 1999: 259-261). Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet çalışmaları, kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkilerin nasıl çok daha fazla düzensiz ve belirsiz bir hale geldiğini örneklerle açıklarken, bu ilişkilerin yapılandırılma, karşılaştırılma ve düzenlenme biçimleri ile ilgili olarak farkındalığı artırmıştır (Rogers 2005: 177).

1970'li yılların başında birinci dalga erkek hareketi, kişilik ve kurumsal değişim talebi ile feminist hareketi destekleyici bir biçimde gelişmeye başlamıştır. *Mythopoetic* adı altında ortaya çıkan ve çoğunlukla beyaz, heteroseksüel, orta sınıf ve orta yaştaki erkekler tarafından geliştirilen ikinci dalga erkek hareketi ise, erkeklerin feminizm tarafından kadınsılaştırıldıkları ve güçsüzleştirildikleri iddiası ile feminizme ters düşecek şekilde, bu durumdan kurtulma talebi ile ortaya çıkmıştır (aktaran Onur ve Koyuncu 2004: 37). Sosyal bilimlerde, feminist çalışmalar, gey politikası/literatürü ve Batı'da '*erkek çalışmaları*' ve '*eleştirel erkek çalışmaları*' adı altında gelişen ve disipline olan feminizme yönelik erkek tepkileri ile birlikte, 1987 yılından itibaren, *erkek* ve *erkeklik* konusuna gösterilen ilginin yükselişe geçtiği görülmüştür (aktaran Atay 2004: 13). Türkiye özelinde ise, erkeklik konusunda akademik ve entelektüel ilginin çok daha yetersiz bir düzeyde olduğu dile getirilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de, 1980'lerden bu yana akademik, entelektüel ve politik düzlemlerde ivme kazanmış feminist harekete ya da kadın çalışmalarına rağmen, hem feminizmin bir ürünü hem de feminizme tepki niteliğinde ortaya çıkmış bir '*erkek çalışmaları*' alanının ve Türkçe bir erkeklik literatürünün (Özbay ve Baliç 2004: 90) bulunmadığı ifade edilmiştir (Atay 2004: 14). Özellikle, toplumsal cinsiyet alanında, 'Türkiye'deki mevcut çalışmaların, genellikle toplumsal cinsiyetin bir yönünü oluşturan kadına odaklanmış olduğu, erkekler ve daha genel olarak erkeklik üzerinde sınırlı sayıda çalışma dışında pek fazla durulmadığı ifade edilmiştir (Cengiz ve diğerleri 2004: 50)'. Ancak, son zamanlarda, bu durumun değiştiği ve literatüre katkı sağlayan ça-

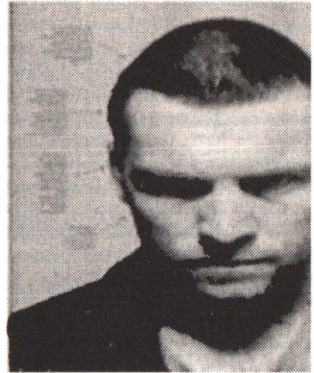
lışmaların sayısında artış olduğu da görülmektedir².

Erkeklik çalışmaları, farklı disiplinler tarafından farklı vurgularla ve farklı şekillerde yapılmakta ve bu geniş alanda, erkeklik, farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Maral 2004: 128). Bir bedensel nitelik ya da kişiliği tanımlayan bir koşul olarak tasarlanan ve

2) Türkiye'de erkeklik konusunu ele alan çalışmaların ayrıntılı listesi, Remzi Altunpolat'ın, *İdea İnsan Bilimleri Dergisi*'nin 1. sayısında (Bahar 2009) yayımlanan, *Sürüne Sürüne Erkek Olmak ya da Türkiye'de Hegemonik Erkekliğin Azameti ve Sefaleti Üzerine* başlıklı makalesinde yer almaktadır. Listeye göre, Türkiye'de, erkeklik konusunu ele alan ilk çalışma, Oğuz Onaran, Seçil Büker ve Ali Atıf Bir'in birlikte kaleme aldıkları, *Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması* (1998) olmuştur. Daha sonra, listede, Ayşe Saraçgil'in, *Bukalemun Erkek-Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Türkiye Cumhuriyeti'nde Ataerkil Yapılar ve Modern Edebiyat* (2005), Gönül Demez'in *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya* (2005), Ayşe Kudat'ın *Satılık Erkeklik-Tarihten Günümüze Erkek Cinselliğinin İstismarı* (2006) ve Al Kocayı Vur Sopayı (2007) adlı kitapları; Barış Bora Kılıçbay'ın *Popüler Türk Sinemasında Erkekliğin Sunumu: Cüneyt Arkın Örneği* (1999), Çağdaş Demren'in *Ataerkillik ve Erkeklik Biçimlerinin Karşılıklı İlişkileri ve Etkileşim Biçimleri* (2001), Erol Maral'ın *İktidar, Teknoloji ve Maskülinite* (2003) adlı yüksek lisans tezleri ve Serpil Sancar'ın *Hane ve Piyasa Ekseninde Erkeklik* (2005) adlı TÜBİTAK araştırma projesi ve Ankara Üniversitesi bilimsel araştırma projeleri kapsamında gerçekleştirdiği *Demokrasi Kültürünün Cinsiyet Boyutu: Modern Erkeklik ve Cinsiyet Farkları* (2006) adlı çalışması yer almaktadır. Toplum ve Bilim Dergisi'nin 101. (Güz 2004) ve KAOS GL Dergisi'nin 32. (Mayıs 2007) sayıları ise, erkekliğin bütün yönleriyle ele alınmaya çalışıldığı yayınlar olarak oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, Deniz Kandiyoti'nin, *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar* (1994) kitabı içinde yer alan *Ayrımcılığın Yaşandığı Toplumlarda Üzerine Bazı Düşünceler* adlı çalışması bu alanda bir ilk olması bakımından önemlidir. Çağdaş Demren'in, Ayşe Akın'ın editörlüğünü yaptığı *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın* (2003) adlı kitapta, *Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar ilişkileri*, Belkıs Kümbetoğlu ve Hande Birkalan Gedik'in derlediği, *Gelenekten Geleceğe Antropoloji* (2005) içinde yer alan *Hegemonik Erkeklik-Erkeklik Kavramlarına Antropolojik Bir Bakış* ve Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin 32. sayısında (2008) yayımlanan *Kadınlık Dolayısıyla Erkeklik Öznelliği* adlı makaleleri, Canan Koca ile Nefise Bulgu'nun, Toplum ve Bilim Dergisi'nin 103. sayısındaki (2005) *Spor ve Toplumsal Cinsiyet*, Çimen Güney Erkol'un Pasaj Dergisi'nin 3. sayısında (Ocak-Haziran 2006) yer alan, 12 Mart Romanlarında *Erkeklik ve Muhafazakarlık: Büyük Gözaltı ve Gençliğim Eyvah*, Özgür İleval Çınar ve Coşkun Üsterci'nin yayına hazırladığı, *Çarklardaki Kum: Vicdani Red* (2008) adlı çalışmada yer alan, Serpil Sancar'ın, *Vicdani Red ve Erkek Şiddeti ile Alp Biricik'in*, 'Çürük Raporu' ve *Hegemonik Erkekliğin İnşası*, yine, Alp Biricik'in, Nil Mutluer'in derlediği, *Cinsiyet Halleri: Türkiye'de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları* (2008) içerisinde yer alan, *Erkek Adam Ezberini Bozmak Üzerine: Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Sisteminin Resmi Söylem Üzerinden Kurgulanması* ve Pınar Selek'in, 'Akıllı Ol...', H. Bahadır Türk'ün, Toplum ve Bilim Dergisi'nin 112. sayısındaki (2008), Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: *Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu* ve yine aynı sayıda, Nurhak Polat'ın, *Cinsiyet ve Mekân: Erkek Kahveleri* başlıklarını taşıyan makaleleri bu alandaki belli başlı çalışmaları oluşturmaktadır. KAOS GL tarafından gerçekleştirilen, II. Uluslararası Homofobi Karşısı Buluşma'da, Ali Rıza Taşkale'nin, *Nedir Bu Hegemonik 'Erkeklik?' ve Cihan Ertan'ın*, *Hegemonik Erkeklik ve Eşcinsellik* başlıklı bildirileri de bu listeye dahil edilmektedir. Bütün bu yayınların yanı sıra, Türkiye'de hegemonik erkekliğin inşası ve temsillerini çözümleyen en önemli kitaplar arasında, Serpil Sancar'ın, *Erkeklik: İmkânsız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)* (2009) ve Pınar Selek'in, *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* (2009) başlıklı kitapları da, önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, Huriye Kuruoğlu'nun editörlüğünü yaptığı *Erkek Kimliğinin Değişim ve Etkileri* (2009) adlı kitap da, erkek kimliğinin farklı alanlardaki yansımalarını gözler önüne sermektedir.

kadınlıktan ayırt edilebilen *erkeklik*³, tarihsel olarak yeni bir kavramdır. Kökeni itibariyle geçmişi on dördüncü yüzyıla kadar uzanan ve Fransızca *masculin*-Latince *masculus*'dan türetilen *masculine* sözcüğü, en basit şekliyle *erkek* anlamına gelmektedir. Erkeklik anlamına gelen *masculinity* ise, ilk olarak on sekizinci yüzyılın ortalarında kullanılmıştır (aktaran Petersen 1998: 42). Erkeklik tanımı ile ilgili olarak ileri sürülen iki önemli yaklaşımdan birincisi, erkekliğin sosyal ve kültürel bir kurgu olduğu, ikincisi ise, birden çok erkekliğin olduğu iddiası ile erkeklerin homojen bir grup oluşturmadıklarıdır. Bu bağlamda, erkeklik, sınıfsal, kültürel, cinsel tercih, din ve ırk gibi faktörlere bağlıdır ve erkeklikler bu farklılaşmalar ile eşit değildir (aktaran Onur ve Koyuncu 2004: 34).

Erkeklik çalışmalarında, aynı cinsiyet sisteminde birden fazla erkekliğin üretildiği, bunların birbirleri, farklı güç odakları ve kurumlar ile farklı ilişkiler içerisine girdiği, değişik kültürel ürünlerde değişik biçimlerde temsil edildiği ve ırk, sınıf, din, etnik köken, cinsellik ve fiziksel özellikler gibi temel bazı ayırt edici sosyal kıstaslara dikkat etmeksizin bu erkekliklerin yorumlanmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Bu ifade, 'çoklu erkeklikler' (*multiple masculinities*) kavramı ile



Fotoğraf 1. *Men's Health*-Türkiye-Aralık 2009: 29, *Esquire*-Türkiye-Ocak 2010: 99

3) İngilizce'de, *erkeklik*, erkek cinsiyetinin karakteristik ya da davranış özellikleri, erkek olma hali, erkeğe özgü nitelikler, yetişkin bir erkeğin özelliklerine sahip olmak gibi anlamlara karşılık gelen başta *masculinity* olmak üzere, *manhood*, *virility* ve *manliness* sözcükleri ile ifade edilmektedir.

karşılığını bulmaktadır (aktaran Özbay ve Baliç 2004: 92-93). Ayrıca, sosyal bilimler için bilgi nesnesi olarak erkeklik her zaman ilişki içindeki-erkekliktir (*masculinity-in-relation*), yani asıl incelenen, bilgi nesnesi olan, bağımsız bir erkeklik değil, toplumsal cinsiyet ilişkileridir (Maral 2004: 128). Bu nedenle, erkeklik, erkeklerin yaptığı ya da düşündüğü ve erkeklerin 'erkek olmak için' yaptıkları, kadın-erkek ilişkilerini dik-kate alarak kadınların yapmadığı ya da olmadığı herhangi bir şey ve son olarak, bazı erkeklerin doğuştan ya da sonradan yakıştırılarak bazı diğer erkeklerden 'daha erkek' oluşudur (aktaran Özbay ve Baliç 2004: 91-92). Kadınlık kimliği ve pratiğinden farklı bir şekilde, bir iktidar pratiği olarak kurumlaşan ve kültürden kültüre değişebilen bir *kültürel yapıntı* olarak erkeklik, erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşüneceğini, duya-cağını ve davranacağını belirleyen bir pratikler toplamıdır (Atay 2004: 14, 20, 23). Bununla birlikte, erkeklik halleri, sınıfsal farklılıklara göre değerlendirildiğinde, erkeklik söylemi, ezilen alt sınıflara kaba kuvvete de dayanan *kaba* bir erkeklik (*delikanlılık*) anlatısı sunarken, alt sınıflar da kendilerini bu kaba kuvvet üzerinden *kadınsı* buldukları üst sınıflar-dan ayırmaktadır. Dolaylı sembolik şiddetle ve kapitalizmin mantığıyla eklemlenen ve temel uğrakları iş, güç, başarı, kariyer, para ve araba olan erkeklik söylemi de, bu üst sınıflara bambaşka bir anlatı sunmaktadır (aktaran Cengiz ve diğerleri 2004: 56).

Hegemonik erkeklik kavramı ise, eşit olarak oluşturulmayan tüm erkeklikleri onaylamak ya da bu erkekliklerin farkına varmak için çok önemli bir araçtır ve çoklu erkeklikler ile erkekliklerin çeşitliliğine dik-kat çeken bir çerçevelmeye başvurmaktadır (Beasley 2008: 88). Ancak, '*kültürel olarak yüceltilen bir erkek olma biçimi*' (Özbay ve Baliç 2004: 93)' olan hegemonik erkeklik modeli, yalnızca çok az sayıda erkeğin gerçek niteliklerinin karşılığı olabilmekte ve bu hegemonik erkeklik modelin-in desteklenmesinde çok sayıda erkek suç ortağı olmaktadır (aktaran Cornwall ve Lindisfarne 1994: 19). *Geleneksel erkeklik*, *egemen erkeklik* ve *negatif* ya da *aşırı erkeklik* olarak da tanımlanan *hegemonik erkeklik* kavramındaki *hegemonya* nosyonu da, bir erkek grubunun bir başka erkek grubu üzerinde kurduğu üstünlüğü değil, iktidar çekişmelerinin ötesinde hem özel yaşamın hem de kültürel süreçlerin örgütlenmesi içe-risinde yer alan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan bir üstünlüğü (*medya içeriğine egemen olan üstünlük gibi*) ifade etmektedir (Connell 1998: 246). Hegemonik erkeklik hem kadınlar hem de diğer erkeklik

biçimleri üzerinde kurduğu iktidar nedeniyle hegemoniktir (Cengiz ve diğerleri 2004: 55). Bu nedenle, erkeklik kavramının eleştirisi ile ortaya çıkmış olan hegemonik erkeklik, erkekliğin, heteroseksüellik, homoseksüellik ve kadınlar üzerindeki iktidarı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, hegemonik erkeklik, diğer erkeklik halleri içerisinde homoseksüel, efemine erkeklerin ya da kadınların üstünde etkili olabilen ve bu kimliklere karşı daha güçlü tanımlanan bir çeşit erkeklik olarak algılanmaktadır (aktaran Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 211). Ayrıca, hegemonik erkekliğin oluşmasını ve pekişmesini sağlayan unsurların, *seksizm*, *ırkçılık* ve *homofobi* olduğu belirtilmektedir. Bu unsurların ise, hegemonik erkekliğin normatif bir durumdan normal bir duruma dönüşmesini sağlayan söylemsel mekanizmalar görevini üstlendiği (Kimmel 1993: 29) ifade edilmektedir. Bir söylemsel mekanizma olarak homofobinin de, hegemonik erkekliğin temel unsuru olan heteroseksüelliği meşrulaştırdığı öne sürülmektedir.

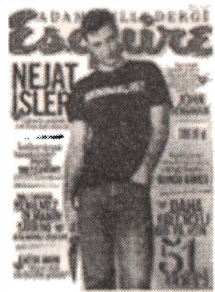
Heteroseksüelliğin, erkekliğin temel unsuru olması, eşcinselliğin uzunca bir dönem kadınsılık olarak değerlendirilmesi ve eşcinsel yaşamın toplumsal düzen için yıkıcı bir unsur olarak görülmesi, eşcinselliğin anti-hegemonik olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Ancak, eşcinsel hareketin ortaya çıkması, hegemonik erkekliğin tek ve biricik erkek rolü olarak tanımlanamayacağını da göstermiştir (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 211-212). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet düzeni hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiş ve buna bağlı olarak hem kadın hem de gey hareketlerinin etkileri ile de erkeklik kavramı sorgulanmaya başlamıştır. Özellikle, gey hareketleri, güçlülüğün sembolü olan heteroseksüelliği tehdit etmiş ve hegemonik erkekliğin temelini oluşturan homofobik erkekliğin köklü bir şekilde sorgulanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla da, hegemonik erkekliğin krizi tartışması ortaya çıkmıştır (Onur ve Koyuncu 2004: 35). Ancak, yine de, erkekliğin modernleşmesi ve buna bağlı olarak geleneksellikten kopan erkeklik biçimleri ve bu yeni erkeklikler, erkeğin hegemonik konumunu tehlikeye sokabilecek boyutlarda değildir. Erkekliğin modernleşmesi, modernleştirilmiş biçimlerde homososyal topluluklar aracılığıyla yeniden üretilmekte ve buna bağlı olarak, erkek içselleştirmesinin kültürel ifade biçimleri, hegemonik yapının korunduğu bir biçim değişikliğine uğramaktadır. Bu bağlamda, hegemonik erkekliklerin oluşumuna temel teşkil eden alan da, *sosyalizasyondur* (Onur ve Koyuncu 2004: 37).

Sosyalizasyon sürecinde şekillenen erkeklikler ise, toplumsal açıdan yapılandırılan ve iç dünya olarak kadınlar dünyası ile karşılaştırıldığında daha olumlu sıfatlarla tanımlanan dış dünya olarak *erkekler dünyası*; erkeğin, kadının emeğinden ve üretiminden katkı sağlamadan faydalanmasına işaret eden *kullanma*; erkeğin kendisi ve duyguları hakkında konuşmamasını ifade eden *suskunluk*; erkeğin kadınsılıktan arınmış ve pozitif bir değer olarak algıladığı *yalnızlık*; erkeğin duygularını ifade etmesinin ve dışavurmasının negatif davranışlar olarak tanımlandığı *rasyonellik*; erkeğin *egemenlik kurma* gereksinimi; toplumsal sorunların çözümünde tercih edilen bir davranış biçimi olarak *şiddet* ve *erkeğin kendi bedenini işlevselleştirmesi* şeklinde ortaya çıkmakta ve yalnızca erkeklerin yer aldığı *homososyal* birlikteliklerde meşrulaştırılmaktadır (aktaran Onur ve Koyuncu 2004: 38-39).

Hegemonik erkeklik, erkeğin; öncelikle istikrarsızlaşan erkek kimliğinin altını çizmek için etki, denetim ve egemenlik alanlarını sürekli olarak genişletme eğilimi içerisine girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da, erkek, sınırsız bir rekabet tavrıyla ihtiyaç duyduğu başarıları elde etme ve erkekliğin cinsiyet rolüne yönelik olası şüphelere karşı savunma mekanizmaları üretmektedir. Gerçekçi olmayan ve çarpıtılan *erkek yaşam biçimi modellerinin* kolektif olarak algılanması yoluyla da, hegemonik erkeklik gelişmekte (aktaran Onur ve Koyuncu 2004: 44) ve özellikle doğru davranış sergileyen erkekleri, doğal, kaçınılmaz ve etik açıdan haklı gösteren söylemler aracılığıyla, hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir (Stibbe 2004: 33). Erkek yaşam biçimi modellerinin kolektif olarak algılanması yoluyla hegemonik erkekliğin gelişmesine katkı sağlayan, bu erkeklik biçimini şekillendiren ve söylemler aracılığıyla yeniden üreten en önemli araçlar da, *erkek dergileridir*.

Erkek Dergileri Çalışmalarına İlişkin Literatür Taraması ve Kuramsal Çerçeve

Dergi alanında gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu, genel olarak, *dergi içeriği*, *dergi ideolojisi* ve *dergi okurları* ile ilgilenmektedir ve söz konusu alan, çoklu kimlikleri uzlaştırma noktasında değişken, belirsiz ve kararsız bir kapasiteye sahip olan kadın dergilerinde, kadın kimliğini nitelendiren çalışmaların egemenliği altındadır (Benwell 2004: 7). (Erkek dergilerinde, söylemlerin kültürel anlamlarını anlamak için gerçekleştirilen bir okur alımlaması çalışması - Benwell 2005, erkek dergileri-



Fotoğraf 2. Men's Health Türkiye-Aralık 2009, FHM Türkiye-Kasım 2009, Esquire Türkiye-Ocak 2010: Kapak

nin okurları ile ilgilenen en önemli çalışmalardan biridir). Ayrıca, kadın dergilerinde kadınlığın inşası üzerine çok geniş bir feminist literatür bulunurken, erkek dergileri ile ilgili olarak benzer bir literatürün sınırlı olduğu görülmektedir. Erkek dergilerinde erkekliğin inşası ile ilgilenen söz konusu literatür de, *erkeğe özgü tüketim* olgusu üzerine odaklanma eğilimindedir (Stibbe 2004: 32). Örneğin, Jackson ve diğerleri (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, *kültürün dolaşımı* kapsamında, yalnızca içerik değil, fakat aynı zamanda hem dergi editörlerinin hem de dergi okurlarının bakış açıları ve tepkileri de dikkate alınarak söz konusu dergilerdeki belirsiz, çokanlamlı ve kararsız erkek kimliklerinin varlığı vurgulanmıştır. Ayrıca, bu çalışmada, bir kültürel olguya (*erkek dergileri*) ilişkin olarak üç aşamalı araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda, editöryal kadro ile mülakatlar, içerik çözümlemesi ve çeşitli okur kitleleri ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Erkek dergilerinin anlamını, amacını ve önemini ele alan çözümleme kısmında, bazı dikkat çekici örnekler ve kültür dolaşımı kapsamında farklı noktalar (belirsiz, çokanlamlı, kararsız ve çoklu kimliklerin algılanması) arasındaki benzerlikler ortaya konulmuştur.

Erkek modasını ve *erkeğe özgü tüketimi* inceledikleri çalışmalarında Mort (1996) ve Nixon'ın (1996) erkek dergilerini ele alış biçimleri de, özellikle metinle ilgili olarak görsel kodlamalar üzerine odaklanan tüketim değerlerinden kaynaklanmıştır. Edwards'ın (1997) çalışması ise, özellikle daha çok pazara ilişkin daha geniş bir sosyo-ekonomik tartışmanın ve üretim alanındaki gelişmelerin içerisinde konumlanmıştır.

Türkiye'de, tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılması bağlamında,

erkek dergilerindeki (*Boxer*, *Esquire* ve *FHM*) reklamları, erkekler açısından ele alan ve içerik çözümlemesi yöntemini uygulayan bir başka çalışmada (Aydoğan 2008), erkeği ya da kadını simgeleyen objelerin, yalnızca kendi cinsiyet grubunun tüketim nesneleri olmaktan çıktığı ve dolayısıyla, erkek kimliğinin de değiştiği görülmüştür. Reklamcılık endüstrisinin moda aracılığıyla ortaya koymuş olduğu 'ideal erkek' (bu çalışmada, ideal erkek, *metroseksüel*, *erkeksi*, *maceracı*, *erotik*, *eğlence düşkünü*, *centilmen*, *genç profesyonel* ve *yalnızlığı seven* olmak üzere sekiz ayrı kategoride ele alınmıştır) imajını gözler önüne serebilmek için *Esquire*, *FHM*, *Max* ve *Boxer* gibi popüler erkek dergileri üzerinde içerik çözümlemesi yöntemini uygulayan diğer bir çalışmada (Batı 2007), reklamlarda, çok farklı imajlarla temsil edilen erkekler ile ilgili olarak çifte standartlar uygulandığı belirlenmiştir. Çalışmada, erkeklerin hem geleneksel ataerkil imajlarla güçlü ve dominant olarak hem de yaşam biçimi ikonlarıyla bağdaştırılarak kadın imajlarına yakın bir biçimde, hatta kadına özgü klişe imajlarla sergilendiği görülmüştür. Erkek dergilerinde yer alan reklam fotoğraflarında gözler önüne serilen metroseksüel erkek kimliğini araştıran bir başka çalışmada (Kula Demir 2009) ise, *FHM*, *Boxer* ve *Esquire* dergileri incelenmiş ve reklam fotoğrafları göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışmada, ideal erkek kimliği olarak yeniden üretilen metroseksüel erkek rol modelinin özellikleri ortaya konulmuş ve aynı zamanda, *yeni*, *modern*, *duyarlı*, *şehirli* ve *dış görünüşüne önem veren* metroseksüel erkek kimliğinin, erkekler için ideal rol modeli olarak tanımlandığı ve erkeklere kimliklerini yeniden inşa etmeleri için önerilerde bulunduğu görülmüştür.

Erkeklik temsillerini üreten ve hem *kültürel bir metin* hem de *kültürel bir olgu* olarak ele alınan erkek dergileri (Benwell 2003a: 8) ile ilgili çalışmalar, iki farklı yayın kategorisinin çözümlenmesine ve bu yayınlara ilişkin tartışmalara odaklanmaktadır. Bu iki farklı yayın kategorisinin birincisi olan erkek (*pornografik*) dergileri, pornografi hakkında daha genel bir tartışmanın parçası olarak ön plana çıkmakta ve kadınların temsiline ağırlık vermektedir (Attwood 2005: 84). Bu bağlamda, popüler medya tartışmalarında, erkek dergileri ile ilgili feminist eleştiriler de, kadınların yumuşak pornografik temsillerini ve söz konusu temsillere eşlik eden nesneleştirme gibi cinsiyetçiliğin daha açık belirtilerini vurgulama eğilimindedir (Jackson ve diğerleri 2001: 41). Söz konusu yayın kategorisinin ikincisi olan erkek (*yaşam biçimi*) dergileri ise, genel ola-

rak, tüketici yaşam biçimlerinin özendirilmesi ya da özellikle 'yeni erkek' şeklinde tanımlanan yeni erkeklik figürleri bağlamında, modern erkekliklerin ortaya çıkması ile ilgili olarak incelenmektedir (Attwood 2005: 84). Çoğunlukla, 1980'lerin *hükmeden* ve *güçlü* erkeğinin geleneksel betimlemelerinden, 1990'ların *muzip*, *geleneklere karşı çıkan* ve *çapkın* yeni erkeğine, erkekliğin temsilindeki değişimler ile ilgili olarak değerlendirilmektedir (aktaran Attwood 2005: 85). Ayrıca, erkek dergileri, mizah, ortak kültürel referanslar ve yaratıcı dil üzerinde kurulan özel bir erkek söylemi topluluğunun *-kadın dergileri pazarında, kadın söylemi topluluğundan farklı değildir-* inşa edilmesinde başarılı olmaktadır (Benwell 2004: 6). Bu bağlamda, erkek dergileri ile ilgili feminist eleştirilerden bir diğeri de, medya tarafından inşa edilen ve *yeni erkek* şeklinde tanımlanan erkek(lik)lerin, feminizmdeki gelişmelere tepki göstermek için görünür olma ihtiyacı tarafından harekete geçirilen en yüzeysel ve kozmetik değişikliklerle ataerkilliğin olumsuz ya da toplumsal değerleri küçümseyen bir geri dönüşümü olarak ortaya çıkmış olmasıdır (aktaran Benwell 2004: 7). Sonuç olarak, erkek dergileri hem değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerine ve erkeklerin bedensel kimliklerine ya da 'yeni erkek' olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimi yansıtmakta hem de *hegemonik erkeklik* –erkek dergilerinde, özenle ve açık bir şekilde, modern hegemonik erkekliğin toplum dışında bıraktığı *kadınsılıktan* ve *eşcinsellikten* kaçınılmaktadır (Benwell 2004: 6)- ile *ikincil ya da bağımlı erkeklik* arasındaki geleneksel ilişkiyi değişime karşı korumaktadır. Fakat her iki yaklaşımda da, tüketimin ve temsilin merkezinde, şekillendirilen ve erkeğe özgü yaşam biçimini belirleyen sağlık, formda olma ve bakımlı olma gibi konular ile ilgili olarak arzu edilen ve imrenilen *erkek bedeninin* olduğu görülmektedir (Boni 2002: 465-466).

Türkçe literatürün oluşmasında, alana katkı sağlaması beklenen bu çalışmada, erkek (*pornografik*) dergilerine değil, erkek (*yaşam biçimi*) dergilerine odaklanılmaktadır. Türkiye özelinde, tüketici yaşam biçimlerinin özendirilmesi ya da özellikle 'yeni erkek' şeklinde tanımlanan yeni erkeklik figürleri ile ilgili olarak modern erkekliklerin ortaya çıkması bağlamında, erkekliğin temsilindeki değişimler ile tüketimin ve temsilin merkezine yerleşen *erkek bedeni* incelenmektedir. Dolayısıyla, hem değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerine ve erkeklerin bedensel kimliklerine ya da 'yeni erkek' olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimin varlığı ortaya konulmaya çalışılmakta hem de *hegemonik*

erkeklik ile ikincil ya da bağımlı erkeklik arasındaki geleneksel ilişki tartışılmaktadır.

Erkek Dergilerinde Beden Politikaları

Erkekliğin ve *erkek bedeninin* maddeselliğini reddetmeksizin erkekliğin ve erkek bedeninin toplumsal olarak inşa edildiğini savunmak ve aynı zamanda tarihsel ve toplumsal olarak erkek bedenini kontrol eden ve şekillendiren farklı iktidar ilişkilerinin bir ürünü olan erkekliğin ve erkek bedeninin maddeselliğini onaylamak için erkeklik ve erkek bedeni, söylemsel ve etkileşimsel bir şekilde günümüzün iktidar sistemleri içinde inşa edilmektedir (Boni 2002: 467). Modern iktidarın üzerinde uygulandığı dolayım alanı olarak erkek bedeni, disiplin edici iktidar mekanizmaları tarafından *araçsallaştırılmakta, erilleştirilmekte* ve söz konusu mekanizmalar erkek bedenine başka bedenlere aynı işlemi yapma imkanı sağlamaktadır (Cengiz ve diğerleri 2004: 56). Erkek bedeni, piyasanın isteklerine göre şekillendirilirken, erkeklik bu sistemin öznesi konumuna yerleştirilmekte ve bu bağlamda, işlevsellik, rasyonellik, hesap edilebilirlik ve kesinlik gibi özelliklere dayalı bir dil, bir toplumsal pratik ve bir söylem haline gelmektedir (Cengiz ve diğerleri 2004: 68).

Medya ve popüler kültür söz konusu olduğunda da, sinemaya özgü aksiyon türünün kaslı kahramanlarından, *Men's Health* gibi erkek dergilerinin ve modern moda dergilerinin kapaklarını süsleyen modellere kadar, daha önce olmadığı kadar çok sergilenen *erkek bedeninin* görünürlüğünde, olağanüstü bir artışın meydana geldiği gözlemlenmiştir (Edwards 1997; Nixon 1996). Ancak, yalnızca erkek bedeni imajlarının sayısı artmamış, daha da önemlisi, ana akım popüler kültürde, erkek bedenini, idealleştirilen ve erotikleştirilen biçimlerde betimleyen ve erkek bedenini seyredilmesi ve arzulanması için kodlayan *yeni bir temsil pratiği türü* ortaya çıkmıştır (aktaran Gill 2005: 38). Erkek dergileri, bu temsil pratiğini gerçekleştirmekte ve erkek bedenini hem diğer erkeklerin bakışları için bir nesne olarak hem de bedensel pratikler, bedensel sağlık ve cinsellik konularında sürekli bir ilgi için uygun bir özne olarak temsil etmektedir (Boni 2002: 468). Özellikle *Men's Health* gibi erkek dergileri, araçsallaştırılan ve tamamlanmamış bir proje olarak kontrol ya da disiplin edilebilen erkek bedenine odaklanmakta ve böylece, gerilimi, belirsizliği ve zayıflığı ya da çöküşü azaltmaktadır (Jackson ve diğerleri 2001: 91-94). Ayrıca, erkek dergilerinde, erkek bedeni, uzman-

lar tarafından kontrol edilen ya da yönetilen ve aynı zamanda isteyerek üzerinde çalışma yapılan, cinsellik açısından da, hız ve performans gibi makinenin sahip olduğu benzer nitelikleri ifade eden bir makine niteliğindedir. Erkek bedeninin makine olarak betimlenmesi, cinsel farklılık iddiası ile ilgilidir (Attwood 2005: 88). Bu bağlamda, cinsiyet, amaç için araç haline gelmektedir (Jackson ve diğerleri 2001: 98-99). Son olarak, erkek bedeninin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayan tüketim kültürünün (Edwards 1997) yükselişi de, erkek dergilerinde, farklı bir erkek bedeni inşasının ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır (Attwood 2005: 88). Tüketim kültürünün şekillendirdiği bu farklı erkek bedeni ve beraberinde getirmiş olduğu yeni erkek söylemi de, *yeni erkek imajını* ortaya çıkarmaktadır.

Erkek Dergilerinde Yeni Erkek İmajı

Batılı endüstrileşmiş toplumlarda, 1970'li yılların (erkeklik konusunda) feminist söylemi ile 1980'li yılların tüketim taraftarı yaşam biçimi kültürü, geleneksel aile reisi erkekliğinden kopuşu işaret eden ve bir dizi değişikliği nitelendiren *yeni erkek imajının* oluşumuna katkıda bulunmuştur. *Yeni erkek imajı*, İngiltere'deki erkek dergilerinde önemli bir yere sahiptir. '*Yeni erkek*' genel olarak, hassas, duygusal olarak bilinçli, kadınlara saygılı, bakış açısı itibariyle eşitlik taraftarı, narsis, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan (Gill 2003: 37), profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki erkek olarak tanımlanmaktadır. 1980'li yılların başlarında ortaya çıkan kadınsılaştırılmış ve feminist *yeni erkeğin* (new man) erkekliğini kabul etmeme, cinsiyetçi tutumlara bir geri dönüş ve kutuplaştırılmış bir toplumsal cinsiyet anlayışı olarak tanımlanan *yeni genç ya da delikanlı erkeğin* (new lad) erkekliğinin (Benwell 2004: 3) aksine, erkeğe özgü yeni bir kimliğin varoluşunu simgelemektedir.

1970'li yılların yeni erkek söylemi ise, yeni feminist taleplere karşı belirgin bir tepki olarak ortaya çıkmış (aktaran Aarseth 2009: 425), 1980'li yıllarda da, değişen erkeklik söylemi, erkeklikten uzaklaşmaktan ziyade, erkeklerin özgürleşmesinin önemini vurgulayan yeni bir anlam kazanmıştır (Mort 1996: 84). Ancak, 1970'li yılların feminist söylemi, yeni erkek imajının oluşumuna katkıda bulunmuş olsa da, yeni erkek imajı, giderek artan bir şekilde, *yeni tüketim kültürünün* gereklilikleri ile uyum içinde modayla ve kendini gerçekleştirme ile ilgili olarak biçim-

lenmiştir (Mort 1996). İngiltere’de 1990’lı yılların başında ortaya çıkan *erkeklik çalışmalarının* elde etmiş olduğu ilk sonuç da, kadınlara hitap ettiği varsayılan *tüketim alışkanlıklarının* ya da *kültürünün*, alışverişi, erkekçe bir eylem ve değer olarak kurgulayabildiğini ortaya koymuş olmasıdır (aktaran Özbay ve Baliç 2004: 98). *Erkekçe* eylemlerden biri olarak araba merakı gibi başarılı erkekliğe atfedilen özelliklerin ya da mekanizmaların olmadığı yerlerde ise, dengesizliklerin oluştuğunu, erkeklerin, medyada sunulan erkeklik normlarını üstlenme eğilimi içinde olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, reklam endüstrisi, cinsiyet örnek modellerinin oluşturulmasını ve süreklilik kazanmasını sağlayan trend ve normları (*müzik kanallarında yayımlanan video klipler aracılığıyla yayılan ve yaygınlaşan, televizyon dizilerinde yansıtılan erkeklik hallerine ilişkin klişeler gibi*) belirlemektedir (aktaran Onur ve Koyuncu 2004: 44). Aynı zamanda, hem tecimsel kültürün hem de reklamın bir parçası olan daha narsis, bilinçli, duygusal olarak etkileyici ve evine bağlı olarak temsil edilen yeni erkek imajı (Crewe 2003: 30), birbirleri üzerinde eşit düzeyde etkiye sahip olan reklam endüstrisi (*stil giyinen ve modayı takip eden yeni nesil erkeklerin kabul edilmesine ya da onaylanmasına yardımcı olmaktadır*) ve gelişmekte olan erkek dergileri pazarı (Nixon 1996) aracılığıyla yayılmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışma, tüketimin ve temsilin merkezine yerleşen *erkek bedenini* incelemeyi ve dolayısıyla hem erkeklerin bedensel kimliklerine ya da ‘yeni erkek’ olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimin varlığını ortaya koyabilmeyi hem de hegemonik erkeklik ile ikincil ya da bağımlı erkeklik arasındaki geleneksel ilişkiyi tartışmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın izleyen kısmında, hem metinsel temsili gerçekleştirmek hem de egemen kültürel erkeklik ideallerinin sürdürüldüğü belirli bir sosyal grup kimliğini desteklemek için erkek okurlara yönelik doğrudan bir retorik aracılığıyla üretilen *erkek dergilerinin söylemine* (Benwell 2003b: 151) ve erkekliğin bir krizde olduğu iddiası ile birlikte, yeni bir erkeklik, yüceltilen imgeler ve kurumsal müdahaleler ile *erkekliğin hegemonikleşmesine* (Özbay ve Baliç 2004: 94) odaklanılmaktadır.

Erkek Dergilerinde (Erkek) Bedenin(in) ve Yaşam Biçimlerinin Çerçevesi: Men’s Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde İdeal Erkek

Toplumsal cinsiyet (*bir söylemsel pratik olarak*) bağlamında, *erkeklik*,

Medya Çerçeveleri	İdeal Erkek Tanımları
Vücut Gelistiren Erkek	Kas kütlesini artırmak, bir kas kütlesinin bir başka kas kütlesinden fark edilmesi ile belirginlik kazanmak ve bedenin tüm kas kütleleri arasındaki görsel dengeyi sağlamak amacıyla vücut geliştirme yapan, <i>ideal, sert, başarılı, zengin, tüysüz ve yanık tenli, (sınıf olarak) beyaz erkektir.</i>
Sağlığını Koruyan Erkek	Spor yapmaya hazır/formda, ideal oranda esnek, ince ve kasları ile kemikleri çok gelişmiş bir bedene sahip olan, fiziksel ve zihinsel sağlığına daha fazla önemi veren, <i>sağlıklı erkektir.</i>
Cinsel İlişkide Baskınlı Erkek	Başarı ve statü, sertlik ve egemenlik gibi pozitif ve hegemonik özellikler taşıyan, kadınsı ve homoseksüel olmayan, cinsel yaşamı sağlıklı (cinsel iktidar sahibi), <i>heteroseksüel erkektir.</i>
Modayı Takip Eden Erkek	Büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan, dolayısıyla da, <i>stil giyinen, profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel (aynı zamanda tüketim zevhleri itibarıyla kadınsı) ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki yeni nesil erkektir.</i>
Sağlıklı Beslenen Erkek	Sağlıklı diyet yapma alışkanlığını benimsemiş, arzu edilen kiloya ulaşmak için zayıflamaya çalışan ve aynı zamanda, hastalık ve ölüm riskini azaltan gıdalar tüketen ve <i>sağlıklı beslenen erkektir.</i>
Spor Yapan Erkek	Paraşütle atlama, rüzgar sörfü, araba yarışı, sualtı dalışı, dağcılık ve vücut geliştirme gibi sporlara, büyük bir olasılıkla kadınlardan daha fazla ilgi duyan ve aynı zamanda, riskli spor faaliyetlerine katılan, <i>sporcu erkektir.</i>

Tablo 1. Erkek Dergilerinde Erkek Bedenine ve Yaşam Biçimlerine İlişkin Medya Çerçeveleri

bir iktidar projesi olarak erkeklik ve bir kimlik projesi olarak erkeklik olmak üzere iki temel paradigma ile kuramsallaştırılmakta (Benwell 2003a: 8) ve genel olarak erkeklik, *sosyalizasyona, biyolojiye, psikanalizme, söyleme ve feminizme ilişkin* farklı yöntemler ile beş ayrı düzlemde incelenmektedir (Beynon 2001). Bu çalışmada, erkek dergilerinde, 'erkek olarak erkekleri' (*men as man*) anlamak (Özbay ve Baliç 2004: 91) amacıyla, erkek bedenine ve yaşam biçimlerine ilişkin *söylem* üreten farklı metinsel çerçeveleri tanımlamak için *çerçeveleme çözümlemesi* yöntemi kullanılmaktadır.

Erkek bedeni ile yaşam biçimlerine odaklanılarak, *medya söyleminde* önemli bir rol oynayan ve günlük gerçekliği inşa eden *medya çerçeveleri* (Scheufele 1999) tanımlanmaktadır (Tablo 1).

Çalışmanın, *metinleri, imajları ve dergilerin biçimsel-anlatısal inşasını* merkezine alan, erkek bedenine ve yaşam biçimlerine odaklanan bu kısımda, erkek dergilerinin (*Men's Health-FHM-Esquire Türkiye ör-*

neğinde) söylemi, Stibbe (2004: 36-48) tarafından ortaya konulan ideal erkek imajları (bu çalışmada, söz konusu ideal erkek imajlarına yenileri de eklenmiştir) aracılığıyla incelenmektedir. Genel olarak, dergilerin söylemi; erkekliğin söylemsel anlamına, erkek iktidarının yeniden üretiminde dergilerin rolüne ve erkeklerin sağlık ile ilgili tutumlarına -hastalığı önlemek için yardımcı olan ve sağlığı geliştiren bir eylem olarak, Courtenay (2000) tarafından listelenen özellikle hegemonik erkekliğe ilişkin sağlık ile ilgili tutumlara- odaklanılarak çözümlenmektedir.

Bu çalışmada, örnekleme dahil edilen dergiler, sırasıyla *Men's Health*, *FHM* ve *Esquire*'dir. *Men's Health* (dünyanın en büyük erkek dergisi markasıdır) dergisi, ilk önce sağlığa yönelik bir dergi olarak piyasaya sürülmüş, daha sonra da, sağlık, cinsellik, moda, spor, teknoloji ve finans gibi erkek yaşamının tüm yönlerini içeren bir yaşam biçimi dergisi olarak gelişmiştir. Ancak, *Men's Health* dergisi, (görece) mükemmel erkek bedenine odaklandığı için eleştirilmektedir. *For Him* adı altında piyasaya sürülen, daha sonra da, *For Him Magazine* (FHM) adıyla yayın hayatını sürdüren ve kuruluşunu takip eden yıllarda ağırlıklı olarak erkek modası ile ilgilenen *FHM* dergisi de, erkek dergileri pazarının genişlemesiyle birlikte, rakipleri ile yarışabilmek için, spor ile ilgili yayınlar yapmaya başlamış bir yaşam biçimi dergisidir. *Esquire* ise, erkek modasına odaklanan ve hedef kitlesinde zarif, gösterişli, zevkli ve çok yönlü erkeklerin bulunduğu bir yaşam biçimi dergisidir. Erkek (yaşam biçimi) dergileri kapsamında piyasada yer alan *Men's Health*-*FHM*-*Esquire* Türkiye dergileri, seksi ya da yumuşak-pornografik kadın imajlarını kullanmamaları ve medya tarafından yeni erkek (hem hegemonik erkekliğin farklı özelliklerini taşıyan ve sürdüren hem de vücut bakımı ve sağlık gibi yeni ve daha kadınsı konularla ilgilenen) figürünün inşası ile ilgili olarak gerçekleştirilen bir çalışma için erkekleri en iyi temsil eden, en özgün ve (en) popüler (yeni) erkek dergileri olmaları nedeniyle, bu çalışmanın

Konu	Men's Health	FHM	Esquire
Sağlık-Beslenme	32	6	2
Cinsellik-İlişkiler	17	52	12
Moda-Stil	33	32	60
Spor-Formda Olma	30	44	9
Kültür-Sanat	1	31	57
Teknoloji-Otomobil	9	17	7

Tablo 2. Erkek Dergilerinde Öne Çıkan Konulara Ayrılan Sayfa Sayısı

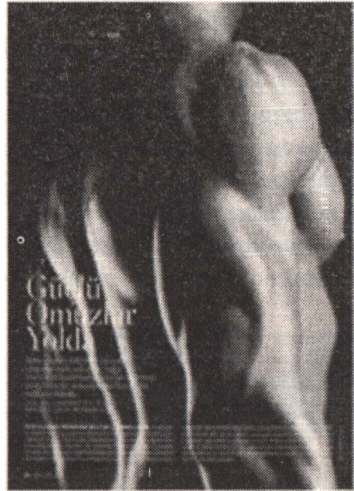
örnekleminde yer almaktadır. Ancak, *FHM* dergisi için farklı bir durum söz konusudur. Bu dergi, iki ayrı bölümden oluşmaktadır. *FHM Bionic*, seksi ya da yumuşak-pornografik kadın imajlarını kullanmamaktadır, ancak, derginin diğer bölümünde söz konusu kadın imajları yer almaktadır.

Türkiye’de erkek dergilerinin satış grafiği, 2005 yılında yaklaşık olarak 50.000, 2010 yılında ise, 25.000’dir. Bu beş yıllık süre içerisinde, *Esquire* dergisi, hedef kitlesini değiştirmiş ve 25 yaş üstü okur kitlesine yönelmiştir. Erkek fotoğraflarına yer verilen kapaklar ve derginin içeriği de bunun göstergesidir. *FHM* dergisi de, dinamik bir içerik ile geniş bir hedef kitleye hitap etmekte (aktüel ve eğlenceli konularla 15-35 yaş arası kitleye), trendleri takip etmekte ve tüm dünyada popüler olan sağlıklı yaşam ve fitness konularını ele almaktadır. Türkiye’de erkek dergileri piyasası ile ilgili sayısal veriler ve bu dergilerin hedef kitlesi ile ilgili değişikliklere ilişkin bilgiler, bu çalışmanın örnekleminde yer alan dergilerin yöneticilerinden alınmıştır.

Erkek Dergilerinde Öne Çıkan Konular

Erkek dergilerinde öne çıkan konulara ayrılan sayfa sayısı, *erkek dergilerinin söylemsel stratejisi ile uyum içinde olan reklamlara ayrılan sayfalar da dahil olmak üzere*, dikkate alındığında, *Men’s Health* dergisinin, sağlık-beslenme ve spor-formda olma (sağlığını koruyan, sağlıklı beslenen, vücut geliştiren ve spor yapan erkek) konularına, *FHM* dergisinin ise, cinsellik-ilişkiler (cinsel ilişkide başarılı erkek) konusuna ve *Esquire* dergisinin de, moda-stil (modayı takip eden erkek) konusuna daha fazla yer verdiği görülmektedir (Tablo 2).

Bu bağlamda, *Men’s Health* dergisinin, bedensel formunu ve sağlığını saplantı haline getirmiş olan erkekler için bu durumun desteklendiği, sağlık-beslenme, spor-formda olma,



Fotoğraf 3. *Men’s Health* Türkiye-Aralık 2009: 88

hastalık ve diyet gibi konularla ilişkilendirildiği bir araç (Boni 2002: 469) olduğu görülmektedir. FHM dergisinin ise, hegemonik erkekliğin merkezi bir özelliği olan 'heteroseksist sosyalizasyon'u onayladığını (aktaran Stibbe 2004: 47) ve *Esquire* dergisinin de, geleneksel erkeklik simgelerini parçalayan ve daha önce kadınsılık ile ilgili olan tüketim zevklerini meşrulaştıran imajların satıldığı yeni moda kültürü (aktaran Aarseth 2009: 425) ile yeni erkek imajını yücelttiğini söylemek mümkündür.

İdeal Erkek: Vücut Geliştiren Erkek

Popüler kültürde, vücut geliştirme; sağlık, enerji ve doğallık vurgusu ile bir yaşam biçimini hatırlatan beyaz erkekliği ifade etmekte ve vücut geliştirmenin pek çok biçimsel özelliği, (sınıf olarak) beyaz erkek ile ilgili olarak *ideal*, *sert*, *başarılı*, *zengin*, *tüysüz* ve *yanık tenli* gibi yan anlamlar taşımaktadır. Ayrıca, bir sertlik görüntüsü sunan *kas kütlesini artırmak*, bir kas kütlesinin bir başka kas kütlesinden fark edilmesi ile *belirginlik kazanmak* ve bir bütün olarak vücudun dış hatlarını vurgulayan bir *orantı sağlamak* (görsel denge) amacıyla yapılan vücut geliştirme, kendisini karakteristik olarak değil, *ideal* olarak sunmaktadır (Dyer 2002: 264-265).

Erkek dergilerinde de, öncelikli hedef; kas kütlesini artırmak, bir kas kütlesinin bir başka kas kütlesinden fark edilmesi ile belirginlik kazanmak ve bedeninin tüm kas kütleleri arasındaki görsel dengeyi sağlamak için vücut geliştirme yapan, *ideal*, *sert*, *başarılı*, *zengin*, *tüysüz* ve *yanık tenli*, (sınıf olarak) *beyaz erkeğin* bedenini inşa etmektir ve ideal erkek bedeni (*vücut geliştiren erkek*), şekillendirilmiş modeller ile yansıtılmaktadır:

Kaslanmak için sadece 11 dakika yeter! (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 19)

Mükemmel göğüs kasları inşa edin (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 74)

Evinizden çıkmadan kusursuz bir vücuda sahip olabilirsiniz (FHM Türkiye-Kasım 2009: Kapak)

Vücut geliştirme hakkında 10 kuyruklu yalan (FHM Türkiye-Kasım 2009: 39)



Fotoğraf 4. Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 32, 80

İdeal Erkek: Sağlığını Koruyan Erkek

Hegemonik erkekliğin temel özellikleri ve hegemonik erkeğin yaşam biçimi, erkeklerin sağlığı için tehlikeli olabilmektedir. Yine de, bu tehlikeye rağmen, gündelik yaşamda, daha az uyuyan, çok fazla içki tüketen, beslenmeye ve genel olarak sağlığa daha az dikkat eden ve daha az bağımlı olan erkekler, çok daha fazla ve belirgin bir şekilde 'erkek' olmaktadır (aktaran Onur ve Koyuncu 2004: 44). Ancak, erkek dergilerinde, spor yapmaya hazır/formda, ideal oranda esnek, ince ve kasları ile kemikleri çok gelişmiş bir bedene sahip olan ve bir yaşam biçimi olarak, fiziksel ve zihinsel sağlığına daha fazla önem veren, (sağlığını koruyan erkek) sağlıklı erkeğin bedeni (sürekli olarak, prostat gibi tipik erkek hastalıkları tarafından tehdit edilen), hastalıktan korunmak zorunda olan riskli bir bedendir:

Antioksidanlara hücum (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 32)

Kanınızdaki tehlike-Çağımızın en tehlikeli hastalığı hipertansiyon (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 40)

Kötü alışkanlıkları kırma zamanı (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 80)

Bununla birlikte, erkek dergilerinde, sağlığını koruyan erkeğe ilişkin temel söylemsel pratiklerin çelişkili olduğu da görülmektedir. Dergiler, bir yandan fiziksel ve zihinsel sağlığına daha fazla önem veren erkeklerle-

rin bedenini temsil ederken, bir yandan da, fiziksel ve zihinsel sağlığına bu kadar önem vermeyen erkeklere (kadınların ve erkeklerin ortalama yaşam süreleri arasındaki fark, büyük ölçüde, erkeklerin, daha az sağlıklı olan yaşam biçimi alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır [Courtenay 2000: 83]) önerilerde bulunmaktadır.

'Akşamdan Kalma Olanlar İçin' başlıklı metinde, gece dışarı çıkan, içkiyi biraz fazla kaçıran, ertesi gün başı ağrıyan, halsiz erkeklere, hangi gıdaları tüketmeleri gerektiği söylenmektedir: *Beyindeki zevk alma merkezlerini harekete geçiren baharatlar, alkolün yol açtığı baş ağrısını gidermek için idealdir* (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 42). Ayrıca, erkek dergileri, hem bu dergilerin odaklandığı pek çok hastalığın kaynağı olan stresin üstesinden nasıl çok hızlı bir şekilde gelinebileceğini göstermekte hem de özellikle reklamlar aracılığıyla değerli zamanı boşa harcamaktan nasıl kaçınılabileceğini gösteren çok sayıda metin sunarak erkekleri stresli bir yaşam biçimine yönlentmektedir. Dolayısıyla, erkek dergileri, çok daha fazla çelişkili olan bir söylemsel pratikler bütünü sergilemektedir:

Uykuya hayır diyen şehir (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 63)

Bu Gece Yapılacak Çok Şey Var (Esquire Türkiye-Ocak 2010: 2)

İdeal Erkek: Cinsel İlişkide Başarılı Erkek

Erkek dergilerinde, *cinsellik*, başarı ve statü, sertlik ve egemenlik gibi pozitif ve hegemonik özellikler taşıyan, kadınsı ve homoseksüel olmayan, cinsel yaşamı sağlıklı (cinsel iktidar sahibi) erkeklerin (*cinsel ilişkide başarılı erkek*) heteroseksüelliğine gönderme yapmaktadır. Ayrıca, bu dergilerde, erkek dergilerini okuyan erkeklerin tümü heteroseksüel olarak kabul edilmekte ve dolayısıyla da, bu dergiler, heteroseksüel erkekliğin sosyal ve kültürel inşasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, erkek dergilerinde, öncelikli hedef; erkeklerin nitelikli, kaliteli ve sağlıklı bir heteroseksüel cinsel ilişki kurabilmelerine



Fotoğraf 5. Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 26

yardımcı olmaktadır. Çünkü erkekler için cinsel iktidar, erkek ve erkeklik rolünün temel gerekliliklerinden biri ise, cinsel iktidarsızlık da, kaygı verici bir sorundur: *Performans artırmaya yardımcı organik kahve* (FHM Türkiye-Aralık 2009: 35)

Ayrıca, erkek dergilerinde, büyük bir olasılıkla cinsel olarak kadınlardan daha aktif ve cinsel ilişki için daha fazla partnere sahip olduğu varsayılan (aktaran Courtenay 2000: 101) erkeklere, genel olarak kadın-erkek ilişkilerinde, özel olarak da, cinsel ilişkide başarılı olmak için farklı bakış açıları sunulmakta ve farklı yöntemler önerilmektedir:

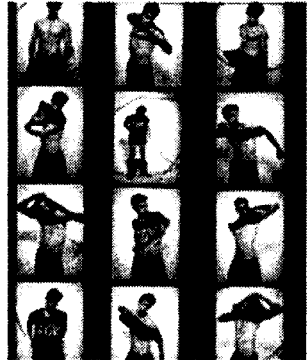
İlk ısırıkta aşk: Sadece erkeğin kalbine giden yol değil, kadının yatak odasına giden yol da mutfaktan geçiyor (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 98)

Bununla birlikte, erkek dergilerinde, erkeklerin partnerleri olan kadınlar, *öteki*, erkeklerin tanımak, yüzleşmek ve keşfetmek zorunda olduğu bir yabancı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, erkek dergileri, *öteki* ve yabancı olan bu kadınları tanımak, anlamak ve bu kadınlar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen erkeklere önerilerde bulunmaktadır:

Kadınları tanıma rehberi (FHM Türkiye-Aralık 2009: 60)

Erkekler için kadınları anlama kılavuzu (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 36)

Kadınlar hakkında bilmediğimiz 10 şey (Esquire Türkiye-Ocak 2010: 36).



Fotoğraf 6. Esquire Türkiye-Ocak 2010: 130, 154

İdeal Erkek: Modayı Takip Eden Erkek

Erkek dergilerinde, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan, yani, *stil giyinen*, profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel (*aynı zamanda tüketim zevkleri itibariyle kadınsı*) ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki yeni nesil erkekler (*modayı takip eden erkek*) ön plana çıkarılmakta ve tüketim zevklerini meşrulaştıran imajların satıldığı yeni moda kültürü ile dergi okurları (erkek dergilerinin söylemsel stratejisi ile uyum içinde olan reklamlar aracılığıyla) tüketime teşvik edilmektedir. Bu noktada, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan, *stil giyinen* ve modayı takip eden *yeni erkeğin*, özellikle *Esquire* dergisi tarafından temsil edilen bir erkek tipi olduğu görülmektedir:

*Moda hayat kurtarıyor-Sayfalarımızda yer alan dört isim farklı tarz-
larda oyunculuk anlayışına sahip olmasına rağmen, konu moda ve stil
olunca aynı düzlemde buluşuyor* (Esquire Türkiye-Ocak 2010: 130)

Ayrıca, erkek dergileri, erkeklere, kendilerini nasıl sunmaları, kendilerine nasıl özen göstermeleri, nasıl yaşamaları ve bedenlerinin neye benzemesi, hatta nasıl kokmaları gerektiğini söylemekte ve erkekleri, geleneksel olarak kadınlarla ilgili olan vücut bakım ürünlerini kullanmaları için yönlendirmektedir:

Şık görünmenin yolları/Erkek adam cildine bakar (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 125-126)

Bakım şart! İdeal bir erkek olmaya ne dersiniz? (FHM Türkiye-Aralık 2009: 120)

İdeal Erkek: Sağlıklı Beslenen Erkek

Erkek dergilerinde, sağlıklı diyet yapma alışkanlığını benimsemiş, arzu edilen kiloya ulaşmak için zayıflamaya çalışan ve aynı zamanda, hastalık ve ölüm riskini azaltan gıdalar tüketen (*sağlıklı beslenen erkek*) erkeklere (genel olarak, erkekler, kadınların yaptığı diyetlerin aksine, daha az sağlıklı ve daha az besleyici diyetler yapmaktadır [aktaran Courtenay 2000: 89]) önerilerde bulunmaktadır:

Çiğ yemenin kuralları-Doğru yapılırsa, suşi yiyebileceğiniz en besleyici yemeklerden birine dönüşür. Yanlış yapılırsa, bel çevrenizi kalınlaştırmaktan başka bir işe yaramaz (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 24)

Kilo vermenin püf noktaları (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 70)

Tartınızın ayarıyla oynamayın-Artık, fazla kilolarından kurtulmak, dengeli ve sağlıklı beslenmek, her öğünde taze, lezzetli yiyecekler yemek isteyenlerin ortak bir noktası var: ... (Esquire Türkiye-Ocak 2010: 26)

Ayrıca, erkek dergilerinde, *sağlıklı beslenen erkeğe* ilişkin temel söylemsel pratiklerin de, çelişkili olduğu görülmektedir. Örneğin, Men's Health dergisi, bir yandan sağlıklı beslenen erkeklere önerilerde bulunurken, bir yandan da, fiziksel ve zihinsel sağlığına daha fazla önem vermeyen erkeklere (gece dışarı çıkan ve içkiyi biraz fazla kaçırın) rahatsızlıklarını giderecek ipuçları vermektedir:

Akşamdan kalma olanlar için-İçkiyi fazla kaçırdığınız gecenin ardından yaşadığınız baş ağrısını ve halsizliği ortadan kaldırmak için ne yemeniz gerektiğini ... açıklıyor (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 42)

Bununla birlikte, yemek pişirmeyi, geleneksel olarak kadınlara atfedilen ataerkil toplumların ve yemek pişirmeyi, (*kadınsı bir davranış*) erkeklerin değersiz bir faaliyeti olarak gören hegemonik erkekliğin (Stibbe 2004: 44) aksine, erkek dergilerinde, ustalıkla yemek pişirebilen erkeklere gönderme yapılmakta ve yemek pişirmeyi kadınsı bir davranış ve değersiz bir faaliyet olarak görmeyen erkekler yüceltilmektedir:

Erkek mutfağa girerse ... En iyi aşçılar bilir ki mucizevi yemekleri yaratan ufak dokunuşlardır (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 122)

Doğuştan aşçı FHM erkeği (FHM Türkiye-Aralık 2009: 41)

İdeal Erkek: Spor Yapan Erkek

Erkek dergilerinde, paraşütle atlama, rüzgar sörfü, araba yarışı, sualtı dalışı, dağcılık ve vücut geliştirme gibi sporlara, büyük bir olasılıkla kadınlardan daha fazla ilgi duyan ve aynı zamanda, riskli sporlar yapan (aktaran Courtenay 2000: 102), (*spor yapan erkek*) başarılı erkekler ön plana çıkarılmaktadır:

Zorlu tırmanış-Formula 1 Dünya Şampiyonu ... kariyerinin en tantanalı sezonunda FHM'i Alpler'de yürüyüşe çıkarıyor (FHM Türkiye-Aralık 2009: 10)

Rüzgar tanrısı-Dünya Windsurf şampiyonu ... rüzgar sörfü, vücut geliştirme ve sporcu gıdaları hakkında incilerini sıralıyor (FHM Türkiye-Aralık 2009: 23)

Ayrıca, erkek dergilerinde, fotoğraflar tarafından temsil edilen, genç, zayıf, kaslı, formda ve bakımlı erkek bedeni, ulaşılması gereken bir hedeftir ve bu hedef için erkeklere, egzersiz ve ağırlık kaldırma teknikleri/ rutinleri üzerinde odaklanan çok sayıda metin ve fotoğraf sunulmaktadır. Erkek dergilerinin kapaklarında da, her zaman (görece) mükemmel, sağlıklı ve formda bir erkeğin fotoğrafı yer almaktadır:

86 ipucu-Gelmiş geçmiş en faydalı fitness tavsiyeleriyle daha hızlı, daha güçlü ve daha fit olun (Men's Health Türkiye-Aralık 2009: 112)

Sonuç ve Tartışma

Erkek dergilerinde, hegemonik erkekliğin inşasını, beden politikalarını ve yeni erkek imajını ele alan bu çalışmanın araştırma kısmında, erkek bedenine ve yaşam biçimlerine ilişkin söylem üreten farklı metinsel çerçeveleri tanımlamak için *çerçeveleme çözümlemesi* yöntemi kullanılmış, *medya söyleminin çerçevelemesinde* önemli bir rol oynayan ve günlük gerçekliği inşa eden medya çerçeveleri tanımlanmıştır. Metinleri, imajları ve dergilerin *biçimsel-anlatısal inşasını* merkezine alan, erkek bedeninin ve yaşam biçimlerinin çerçevelemesine odaklanan bu araştırmada, erkek dergilerinin (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye örneğinde) söylemi, ideal erkek imajları aracılığıyla erkekliğin söylemsel anlamına, erkek iktidarının yeniden üretiminde dergilerin rolüne ve erkeklerin sağlık ile ilgili tutumlarına odaklanılarak çözümlenmiştir.

Çözümleme ile ortaya konulan en önemli sonuçlardan biri, Türkiye'de, popüler kültürde egemen olan *beyaz Türk* ya da *metrosek-süel* gibi belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkek dergileri tarafından desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin ve meşrulaştırıldığının görülmesidir. Ancak, *erkeklikleri tekbiçimleştiren* erkek dergilerinin, tüketime dayalı bir öznellik arayışı içinde olan *yeni erkek* öznelerin beklentilerinin bir yansıması olduğunu, bu beklentileri daha da artırdığını ya da bu beklentilere yenilerini eklediğini söyleyebilmek mümkünse de, bu erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkeğin gerçek nitelik-

lerinin karşılığı olabileceğini ya da erkeklerin (görece) çoğunluğu tarafından benimsenebileceğini söyleyebilmek mümkün görünmemektedir.

Çözümleme ile ortaya konulan bir başka önemli sonuç da, *küresel medya grupları* tarafından tüm dünyada yayımlanan (*erkek bedenini küreselleştiren*) dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesidir. *Beden politikaları* dikkate alındığında, Connell'in, küresel medyanın, hem hegemonik hem de küresel olarak kontrol ya da disiplin edilen tek bir erkeklik modelini temsil ettiğini öne sürdüğü ve *erkek bedeninin küreselleşmesi* şeklinde ortaya koymuş olduğu temel varsayımı, bu çalışmada ele alınan erkek dergilerinin çözümlemesi neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi ile bir kez daha doğrulanmıştır (Boni'nin, *Men's Health* dergisinin İtalya baskısını çözümlediği çalışmasında da ortaya konulduğu gibi).

Ancak, belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin (*vücut geliştiren, sağlığını koruyan, cinsel ilişkide başarılı, modayı takip eden, sağlıklı beslenen ve spor yapan ideal erkek imajları* ile –bu ideal erkek imajlarının pek çoğu, hegemonik özellikler taşıyan erkeklerin sahip olduğu imajlardır), erkek dergileri tarafından desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin, meşrulaştırıldığı ve aynı zamanda, *küresel medya grupları* tarafından tüm dünyada yayımlanan dergilerde olduğu gibi söz konusu dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesi, erkek ve erkeklik konusunda kapsamlı bir değerlendirme yapabilmek için yeterli değildir. Bu nedenle, Türkiye'de, erkeklik konusundaki akademik ve entelektüel ilginin ve özellikle de, erkek dergileri çalışmalarının (görece) yeterli olmadığı dikkate alındığında, bu çalışmanın alanına giren tartışmaya ilişkin bakış açılarının ya da yaklaşımların, diğer araştırmacıların katkı ve yorumları ile zenginleşebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aarseth, Helene (2009), *From Modernized Masculinity to Degendered Lifestyle Projects: Changes in Men's Narratives on Domestic Participation 1990-2005*, *Men and Masculinities* 11 (4): 424-440
- Adams, Rachel ve David Savran (eds.) (2002), *The Masculinity Studies Reader*, Oxford-Malden, Blackwell
- Alemdaroğlu, Ayça ve Neslihan Demirtaş (2004), *Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik: Mynet'te Erkeklik Halleri*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 206-224
- Atay, Tayfun (2004), *Erkeklik En Çok Erkeği Ez:er*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 11-30

- Attwood, Feona (2005), *Tits and Ass and Porn and Fighting: Male Heterosexuality in Magazines for Men*, *International Journal of Cultural Studies* 8 (1): 83-100
- Aydoğan, Filiz (2008), *Erkeklerin Tüketici Kitleler Haline Getirilmesinde Erkek Dergilerinin Rolü ve İçerik Analizi*, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (29): 239-246
- Batu, Uğur (2007), *Postmodernism, Consumption and Fashion: The Representation of Ideal Men Throughout the Fashion in Turkish Magazine Advertisements*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30: 19-36
- Beasley, Christine (2008), *Rethinking Hegemonic Masculinity in a Globalizing World*, *Men and Masculinities* 11 (1): 86-103
- Benwell, Bethan (2005), 'Lucky This is Anonymous' *Ethnographies of Reception in Men's Magazines: A 'Textual Culture' Approach*, *Discourse&Society* 16 (2): 147-172
- Benwell, Bethan (2004), *Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines*, *Men and Masculinities* 7 (1): 3-21
- Benwell, Bethan (ed.) (2003), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Oxford-Malden, Blackwell
- Benwell, Bethan (2003a), *Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, (ed.) Bethan Benwell, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*: 6-29, Oxford-Malden, Blackwell
- Benwell, Bethan (2003b), *Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-Heroism in the Men's Lifestyle Magazines*, (ed.) Bethan Benwell, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*: 151-168, Oxford-Malden, Blackwell
- Beynon, John (2001), *Masculinities and Culture*, Buckingham, Open University Press
- Boni, Federico (2002), *Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body*, *European Journal of Communication* 17 (4): 465-478
- Cengiz, Kurtuluş ve diğerleri (2004), *Hegemonik Erkekliğin Peşinden*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 50-70
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Cornwall, Andrea ve Nancy Lindisfarne (eds.) (1994), *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*, London-UK, Routledge
- Cornwall, Andrea ve Nancy Lindisfarne, (1994), *Dislocating Masculinity: Gender, Power and Anthropology*, (eds.) Andrea Cornwall ve Nancy Lindisfarne, *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*: 11-47, London-UK, Routledge
- Courtenay, Will (2000), *Behavioral Factors Associated With Disease, Injury and Death Among Men: Evidence and Implications for Prevention*, *The Journal of Men's Studies* 9 (1): 81-142
- Crewe, Ben (2003), *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*, Oxford-New York, Berg
- Dyer, Richard (2002), *The White Man's Muscles*, (eds.) Rachel Adams ve David Savran, *The Masculinity Studies Reader*: 262-273, Oxford-Malden, Blackwell
- Edwards, Tim (1997), *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London, Cassell
- Gauntlett, David (2002), *Media, Gender and Identity: An Introduction*, London-UK, Routledge
- Gill, Rosalind ve diğerleri (2005), *Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity*, *Body&Society* 11 (1): 37-62

68 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

- Gill, Rosalind (2003), *Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad*, (ed.) Bethan Benwell, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*: 34-56, Oxford-Malden, Blackwell
- Jackson, Peter ve diğerleri (2001), *Making Sense of Men's Magazines*, Oxford-Malden, Polity
- Kimmel, Michael (1993), *Invisible Masculinity*, *Society* 30 (6): 28-35
- Kula Demir, Nesrin (2009), *Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksiüel Kimlik*, (ed.) Huriye Kuruoğlu, *Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*: 85-106, İstanbul, Beta Yayınları
- Lauretis, Teresa de (1999), *Gender Symptoms or Peeing Like a Man*, *Social Semiotics* 9 (2): 257-270
- Maral, Erol (2004), *İktidar, Erkeklik ve Teknoloji*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 127-143
- Mori, Frank (1996), *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, London-UK, Routledge
- Nixon, Sean (1996), *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, London, UCL Press
- Onur, Hilal ve Berrin Koyuncu (2004), *Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 31-49
- Özbay, Cenk ve İlker Baliç (2004), *Erkekliğin Ev Halleri*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 89-103
- Petersen, Alan (1998), *Unmasking the Masculine: Men and Identity in a Sceptical Age*, Thousand Oaks, Sage
- Rogers, Anna (2005), *Chaos to Control: Men's Magazines and the Mastering of Intimacy*, *Men and Masculinities* 8 (2): 175-194
- Scheufele, Dietram A. (1999), *Framing as a Theory of Media Effects*, *Journal of Communication* 49 (1): 103-122
- Stevenson, Nick ve diğerleri (2003), *Reading Men's Lifestyle Magazines: Cultural Power and the Information Society*, (ed.) Bethan Benwell, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*: 112-131, Oxford-Malden, Blackwell
- Stevenson, Nick ve diğerleri (2000), *The Politics of New Men's Lifestyle Magazines*, *European Journal of Cultural Studies* 3 (3): 366-385
- Stibbe, Arran (2004), *Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine*, *Men and Masculinities* 7 (1): 31-51
- Tyler, Melissa (2004), *Managing Between the Sheets: Lifestyle Magazines and the Management of Sexuality in Everyday Life*, *Sexualities* 7 (1): 81-106
- Wörching, Martha (2007), *Race to the Top: Masculinity, Sport and Nature in German Magazine Advertising*, *Men and Masculinities* 10 (2): 197-221

SPOR MEDYASINDA HEGEMONİK ERKEKLİĞİN (YENİDEN) ÜRETİMİ: 'DELİKANLI GİBİ YAŞAYIN, DELİKANLI GİBİ OYNAYIN'¹

İlknur Hacısöftaoglu² ve Canan Koca³

Bu çalışmada spor alanı, Pierre Bourdieu'nun sosyal alan (social field) kavramı doğrultusunda kavramsallaştırılarak kullanılmaktadır. Spor alanı, spora odaklanan statünün, bilginin, hizmetlerin ve yararların üretimi, dolaşımı ve tahsisi; bireylerin, toplumsal grupların ve kurumların konumları arasındaki iktidar ilişkilerinin tarihsel ağı olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu ve Wacquant 2003). Dolayısıyla, spor alanı fiziksel performansa bağlı bir fiziksel etkinliğin ötesinde bir sosyal alandır.

Toplumda egemen olan ideolojilerin en fazla yansımasını bulduğu ve aynı zamanda yeniden üretildiği önemli alanlardan biri spor alanıdır. Spor, toplumsal yapının önemli ve ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, toplumsal yapı içerisinde yer alan bireylerin, yapının devamında etkili olabilecek seçimleri yapmalarında, toplumsal ve kültürel anlamları, değerleri ve sembolleri öğrenmelerinde önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle, spor alanını, toplumdaki iktidar ilişkilerinden bağımsız bir alan olarak görmek mümkün değildir. Aksine, görünür olma özelliğinin, yaşamın diğer alanlarından (ekonomi, politika, siyaset gibi) ayrı

1) Hakan Yağcıoğlu, Adana'yı Yeneriz, Kocaeli Taraf Gazetesi, 28.09.2010

2) Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

3) Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

olduğu düşüncesi ve sportif etkinliğin görece gönüllülüğü, sporu, erkek üstünlüğü ideolojisinin yeniden üretilmesinde en önemli sosyal alanlardan biri haline getirmektedir (Willis 1982).

Sporda erkek üstünlüğü farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Öncelikle spor alanı, sayısal olarak erkek üstünlüğünün en görünür olduğu alanlardan biridir. Birçok ülkede kadınların spor alanına katılımı (sporcu, antrenör, hakem ve yönetici olarak) erkeklere oranla çok daha azdır (Clément-Guillotin ve Fontayne 2011; Fasting ve diğerleri 1997; Hartmann-Tews ve Pfister 2003; Koca ve Bulgu 2005; Vilhjalmsson ve Kristjansdottir 2003). Kadınların sayısal azlığının yanı sıra, toplumsal cinsiyet yaklaşımından bakıldığında, spor alanında ideolojik olarak önemli olan, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkların toplumsal ayrışmaya ve eril üstünlüğe dönüşümü ve bu yolla kadınların spor deneyimlerinin önemsizleştirilmesi ve alçaltılmasıdır (Koca ve Bulgu 2005). Dahası, spor, eril bir alan olarak sadece kadınlarla erkekler arasındaki hiyerarşik ilişkiyi yeniden üretmemekte, aynı zamanda, farklı erkeklikler arasındaki hiyerarşik ilişkilerin biçimlenmesine, bu yolla öteki erkekliklerin dışlanmasına katkıda bulunmaktadır (Connell 1995).

Spor alanının egemen toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği farklı sosyal alanlarla etkileşimi, bu alanda hegemonik erkekliğin inşasını pekiştirmektedir. Bu sosyal alanlardan biri olan medya, bugün, spor alanının en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Bugün, milyonlarca insanın medya aracılığıyla takip ettiği spor etkinlikleri hem spor medyasının hem eğlence/spor endüstrisinin en önemli faaliyetleridir. Futbol Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, daha küçük ölçekte olmakla birlikte, izlenme düzeyi yüksek olan Fransa Bisiklet Turu, Wimbledon Tenis Şampiyonası, Golf Turnuvaları, Golden League (Atletizm Yarışması) bu faaliyetlere örnektir. İzlenme düzeyi bu denli yüksek ve yaygın olan bu spor etkinlikleri yoluyla medya, sporda egemen sembollerin ve değerlerin tüm dünyaya yayılmasına hizmet etmektedir. Medya bu hizmeti iktidar ile ilişkisi yoluyla gerçekleştirmektedir. İktidar belli yargıların sanki ortak akılmiş gibi belirlediği egemen söylemleri inşa etmek için hareket etmektedir (Messner 2002). Medya bu düzlemde iktidarın bir parçası olarak kendini ortak aklı insanlara sunan olarak yansıtmaktadır. Böylece medya toplumsal fenomenlerin normatif anlamlarını aktarmakta ve hatta birçok araştırmada tanımlandığı üze-

re normatif anlam üretiminin merkezi olarak işlev görmektedir (Louw 2001; Langlois 2011). Özellikle ana akım medya kaynakları bu anlam üretme sürecinde etkin rol almaktadır. Bu sebeple bu medya kaynakları farklı sosyal alanlara ilişkin egemen söylemleri çözümlemek için son derece uygun bir zemin sunmaktadır.

Medya ve öncelikle spor medyası, toplumsal cinsiyete ilişkin egemen söylemleri yansıtmaya eğilimindedir. Bunu yapmak için toplumsal cinsiyet yanlı bir dilin toplumsal anlamlarını kullanmaktadır (Duncan ve diğerleri 1994; Messner ve diğerleri 1993). Medya böyle yaparak 'dil içinde inşa edilmiş yanlı anlamları desteklemektedir ve sonuç olarak toplumsal eşitsizliklerin yeniden kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Messner ve diğerleri 1993: 133)'. Toplumsal eşitsizliklerin spor medyası aracılığıyla yeniden kurulması çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Spor ve medya çalışmaları 1970'li yıllarda başlamış ve yoğunluklu olarak İngilizce ve Amerikalı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir (Buscombe 1975; Birrell ve Loy 1979). 1990'lı yıllarda medyada kadın sporcuların sunumu konulu araştırmalar, 2000'li yıllarda ise, erkek sporcuların ve hegemonik erkekliğin araştırıldığı çalışmalar yoğunluk kazanmıştır.

Bu çalışmada, spor medyasında hegemonik erkekliğin temsili, ilgili literatür çerçevesinde ele alınmıştır. Öncelikle spor ve hegemonik erkeklik ilişkisi irdelenerek bir kuramsal temel oluşturmaya çalışılmış, daha sonra, spor, medya ve hegemonik erkeklik hakkında dünyada ve Türkiye'de yapılmış çalışmalar üzerinden çalışma konusu incelenmiştir. Çalışmanın sonunda Türkiye'de gerçekleştirilmiş spor/futbol medyasında hegemonik erkekliğin sunumunun araştırıldığı bir çalışma yer almaktadır.

Spor ve Hegemonik Erkek(lik)

Toplumda erkekler arasındaki farklılığa ve dolayısıyla tekil bir erkekliğin tanımlanamayacağı bir belirsizliğe karşın belli bir tarih kesitinde, belli bir kültür ve toplum içinde erkekliğin ne olduğuna ilişkin yargılar bulunmakta ve bu yargılar çerçevesinde belli davranış ve pratikler erkeklikle özdeşleştirilmektedir. Bu diğerlerinden ayrıcalıklı davranış ve pratiklerin nasıl eril tahakkümün devamına katkıda bulunduğunu anlamaya yönelik çalışmalarda, hegemonik erkeklik kavramı önemli bir yere sahiptir. Hegemonik erkeklik kavramı, eylemde

erkeklerin davranışlarının farklılaşmasına karşın onların günlük davranış örüntülerini düzenlemeye yönelik egemen söylemi ifade etmektedir (Connell 1995). Rol modelleri (örneğin, profesyonel spor yıldızları), örnek ve semboller aracılığıyla kültürel ikonlar üreten ve mitik imajlar sağlayan hegemonik erkeklik, gündelik yaşamda bu yolla (yeniden) üretilmektedir (Connell 1995).

Eril tahakkümün hangi süreçler içinde somutlaştığına aranan yanıt için hegemonik erkekliğin beden ile ilişkisine bakmak elzemdir. Beden ile yakından ilişkili olan hegemonik erkeklik, erkeğin materyal değil toplumsal olarak icra edilen (Butler 1993) bedensel pratikleri yoluyla da inşa edilmektedir (Gerschick ve Miller 1994). Bu anlamda spor alanı bu bedensel pratiklerin kristalize bir biçimde gözlenebileceği önemli bir zemin sunmaktadır. Dünyada hemen her toplumda, spor, erkek ve erkeklik ile ilişkilendirilmiştir (Coakley 2004). Hegemonik erkekliğin inşası ekseninde spor alanını çözümleyen araştırmacılar alanın egemen toplumsal cinsiyet ilişkilerinin (yeniden) üretimindeki önemine dikkat çekmektedir (Anderson 2002; Bryson 1987; Messner 2002; Pronger 1999). Spor kültürü ile erkekliğin egemen kurgusu arasındaki bu yakın ilişki (Miller 1989), sporu, cinsiyetlerarası sınırların çizilmesine hizmet eden en önemli kültürel pratiklerden biri haline getirmektedir.

Sporda sıklıkla karşımıza çıkan erkeğin bedensel üstünlüğü tezi, toplumsal cinsiyet hiyerarşisini normalleştirmektedir. Bedenler birbirleriyle stilize bir rekabet içinde karşı karşıya gelmektedir ve bu rekabette üstün güç (büyüklük, zindelik ve takım oyunuyla sağlanır) ve üstün beceri (planlama, uygulama ve kurum aracılığıyla sağlanır) bir tarafın kazanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu etmenler yoluyla elde edilen spordaki başarı ise, erkeklerin üstünlüğünün ve yönetme hakkının sembolik kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır (Messner 1992). Oysa spor alanında yapılan ampirik gözlemler gücün cinsiyetler arasında kategorik olarak ayrıldığını, tersine, devam eden bir çizgide olduğunu göstermektedir (Kane 1995).

Sabo ve Runfola (1980), sporun, erkekleri, yetişkin dünyasında önemli olan birçok değer, tutum ve beceriyle sosyalleştirdiğini onaylamakta, aynı zamanda, bu değer ve becerileri kadınların egemenlik altına alınmasını sağladığı için eleştirmektedirler. Bu yüzden pek çok araştırmacıya göre, spor, ağırlıklı olarak erkeklerin icrasına açık bir alan olarak kadınlar üzerinde erkek egemenliğin meşrulaştırılmasına,

kadınısı değerlerin ikincilleştirilmesine ve kadınların kamusal yaşamının kontrol edilmesine hizmet etmektedir (Bryson 1987; Farr 1988; Curry 2004; Hargreaves 1986). Sonuç olarak, erkekler tarafından ve erkekler için yaratılan geleneksel kurumsallaşmış spor kültürleri, eril kimliklerin yaratılması ve teyidi ve kadınların dışlanması için merkezi alanlardan biridir (Messner ve Sabo 1990).

Spor, erkek egemenliğini, yalnızca kadınların deneyimlerinin değersizleştirilmesi ve alçaltılması yoluyla değil, aynı zamanda, erkekliğin değer verilen becerilerle birlikte değerlendirilmesi ve onaylanmış saldırganlık, güç ve şiddetin kullanımı yoluyla da sağlamaktadır. Spor, şiddeti ve saldırganlığı (Thornton 1993), sertliği (Messner ve diğerleri 2001), risk almayı (Coakley 1994) ve yarışmayı (Koivula 2001; Thornton 1993) içermesi bakımından hegemonik erkeklik değerlerini alanın 'doğal' bir parçası olarak taşımaktadır. Modern spor, bu anlamda, erkekliğin güçle eşitlenmesini doğallaştırmış ve kimi araştırmacılara göre, 20. yüzyılda kadın mücadelesi ve endüstrileşmenin etkisiyle duraksayan ve sarsılan erkek egemenliğinin meşrulaşmasına yardım etmiştir (Messner 2000).

Özellikle genç erkekler için spor, toplumsal cinsiyetlendirmenin gerçekleşmesi, erkeklik pratiklerinin aktarılması ve erkekliğin gösterimi için ideal bir mekandır (West ve Zimmerman 1987). Oğlanlar spora başladığında sadece bir oyunu oynamamakta, aynı zamanda, organize olmuş bir kuruma giriş yapmaktadır (Messner 1992). Messner, çalışmasında, oğlanlar ve erkeklerin erkek olmanın ne anlama geldiğini egemen kültürel anlamıyla öğrendiği bir cinsiyetlenme sürecinin spora katılım yoluyla sağlandığını ortaya koymaktadır. Batı toplumlarında futbol, kriket ve beyzbol gibi oyunları iyi oynamak için gerekli olan güç ve yetenek kombinasyonu, ergenlik çağındaki bir çocuğun yaşamının güçlü bir biçimde 'kateksis'in etkisi altına giren yönünü oluşturmaktadır (Connell 1998). Daha sonrasında ise, oğlanlar için oyun alanlarındaki bedensel varolma biçimleri erkek yetişkinlerin ofislerinde, spor alanlarında yeniden doğmaktadır (Whitehead 2002).

Spor alanında kuruma özgü yerleşik egemen erkeklik değerleri spor alanının farklı bileşenlerince de desteklenmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmalarda antrenörlerin bu değerlerin yeniden üretilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Örneğin, Spickard Prettyman'ın (2006) spor alanında genç sporcuların hegemonik erkek kimliklerinin kurulma-

sında antrenörlerin rolü üzerine yaptığı çalışma sonucunda; antrenörlerin dillerinin sporcuların davranışlarını ve yaklaşımlarını etkilediği ve antrenörler, mizojinik ve homofobik bir dil kullandıklarında bunun sporcularca da tekrar edildiğini bulmuştur.

Oysa sporun homososyal bir alan olarak tanımlanması ve erkeklik değerlerinin yüceltildiği bir alan olarak varlığı, spor içinde yer alan erkeklerin bu alanda hiçbir sorunla karşılaşmadığı anlamına gelmemektedir. Erkekliğin böylesi dar tanımlaması, erkekleri de sınırlandırmakta ve sağlıkları başta olmak üzere farklı zararlar vermektedir. Diğer toplumsal alanlardan farklı olarak tamamen bedenın amaca yönelik inşasına dayanan spor alanında daha başarılı olmak için daha güçlü, daha kaslı, daha dayanıklı bir bedene sahip olmak gerekmektedir (Messner 1990, 1992). Pek çok başka alanda olduğu gibi erkek sporcular, hegemonik erkeklik idealine ulaşma yolunda -ki egemen söylem etrafında bir ideal olarak sunulan bu erkekliğe ulaşmak mümkün görünmemektedir- çeşitli bedeller ödemektedir. Sporun, bedenın merkezi bir rol oynadığı, bununla birlikte, cesaret, başarı ve güce dayalı değerlerin yüceltildiği, hegemonik erkeklik değerlerinin egemen olduğu bir alan olması itibarıyla, bu alanda yer alan sporcu, kendi bedenine şiddet uygulayabilmektedir. Örneğin, Messner'in (1992) çalışmasına katılmış bir halterci, spor sakatlanmalarından normal kariyer beklentisi olarak bahsetmektedir. Bu yüzden sporcuların çoğu hayat boyu sürececek sakatlıklar, kronik ağrılar ve kısa yaşam süresi beklentisi gerçekleriyle birlikte yaşamayı öğrenmek zorunda kalmaktadır (Messner 1990, 1992).

Hegemonik erkeklik çalışmalarının paralelinde bu erkekliğin dışında kalan öteki erkeklikler ve toplumsal alanda karşılaştıkları sorunlar da tartışmaya açılmıştır. Özellikle postyapısalcı yaklaşımlarla birlikte kadınların farklılıklarına vurgu yapılırken, ortak çıkarlara sahip bir erkek kimliğinin varlığı da sorgulanabilir hale gelmiş ve bu tartışmalar farklı erkeklikler ve bunların farklı eril iktidar konumlarının olabileceğini sorgulamayı olanaklı kılmıştır (Connell 2009). Eril iktidarın egemen biçimleri tarafından baskı ve şiddete maruz kalan eşcinsel erkekler ve diğer azınlıkların farklı erkeklik deneyimleri daha çok görünür olmaya başlamıştır. Erkekliğin bizzat kendisi toplumsal iktidar ilişkileri içinde oluşan, çelişkili ve çatışmalı toplumsal inşalar olarak araştırma konusu haline dönüşmüştür (Wiegman 2002).

Spor, Medya ve Erkek(lik)

Birçok araştırmacı, spor ve medyanın toplumdaki erkek egemenliğinin sürmesine ve sporun hegemonik erkekliğin bir dışavurumu olarak algılanmasına hizmet eden iki önemli kurum olduğunu kabul etmektedir (Duncan ve Messner 1998; Harris ve Clayton 2002; Hardin ve diğerleri 2005). Benzer işlevlere sahip olan bu iki kurumun birlikteliği, özellikle toplumsal cinsiyet çözümlemelerinde çok önemlidir.

Bu bölümde, spor medyasının hegemonik erkekliğin devamına katkısı üç boyutta tartışılmaktadır: a) Kadın sporcuların medyada az yer alması ve cinsiyetçi söylemlerle sunulması, b) Spor medyasında çalışanların (yöneticiler, muhabirler, yazarlar vb.) çoğunluğunun erkek olması ve c) Erkek sporcuların medyada sunum biçimi.

a) Kadın Sporcuların Medyada Az Yer Alması ve Cinsiyetçi Söylemlerle Sunulması

Hegemonik erkekliğin kadınlar ve kadınlık ile ilgili bağlantısı düşünüldüğünde, spor medyasında hegemonik erkekliğin üretilmesinin önemli yollarından birinin, kadın sporcuların erkek sporculara nazaran daha az temsiline ve cinsiyetçi söylemlerle sunulmasının olduğu görülmektedir. Kadın sporcuların gazetelerin yazılı ve görsel metinlerinde sunumunun incelendiği araştırmaların büyük bir çoğunluğunda, kadın sporcuların medyada erkek sporculara oranla sayıca daha az temsil edildiği ve temsillerin toplumsal cinsiyet içeriğine sahip olduğu ortaya konulmuştur (Bernstein 2002; Bishop 2003; Lenskyj 1998; Jones ve diğerleri 1999; Pedersen 2002). Araştırmalarda, medya sunumlarında kadın sporcuların sporcu kimliklerinin ve sportif başarılarının kadınlık kimliklerinin gölgesinde bırakıldığı, kadın sporcuların ve kadın sporlarının önemsizleştirildiği ve bu yollarla sporda erkek üstünlüğünün ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği vurgulanmaktadır.

Türkiye’de gerçekleştirilen, kadın sporcuların günlük gazetelerde sunumunun incelendiği bir araştırmanın sonucunda, toplam spor haberlerinin % 8.56’sının kadın sporcularla, % 79.98’inin erkek sporcularla ilgili olduğu ve % 11.46’sının karma spor haberlerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır (Arslan ve Koca 2006). Ayrıca, kadın sporcuların yer aldığı spor haberleri ile ilişkili olarak gerçekleştirilen içerik çözümlemesi sonucunda, kadın sporcuların yer aldığı spor haberlerinin %

20'sinde belirgin olarak toplumsal cinsiyet rol (zorunlu heteroseksüellik) ile ilişkili ifadeler yer verildiği sonucu elde edilmiştir (örneğin, 'Geçtiğimiz yıl antrenörü ile dünya evine giren başarılı atletimiz...', 'Gelin görünce yarış pistlerinde oynuyor'). Haber sayısının azlığının ve sunumun cinsiyetçi içerikte olmasının yanı sıra, gazetelerde kadın ve erkek sporcuların görsel sunumlarında da bir farklılık bulunmaktadır. Kadın sporcularla ilgili görseller erkek sporculara kıyasla çok azdır, var olanlar da küçük boyutlarda ve daha az görünür yerlerde dir.

Özetle, yazılı ve görsel metinlerde kadın sporcuların görünürlüğü erkek sporculara kıyasla yok denecek kadar azdır. Erkek sporcuların görünürlüğünün bu denli yüksek olması ve kadın sporcuların cinsiyetçi söylemlerle sunulması spor medyasının erilliğini güçlendirmektedir.

b) Spor Medyasında Çalışanların Çoğunluğunun Erkek Olması

Spor medyasında, özellikle karar verme konumlarında (editör, yapımcı, yönetici) kadınların az sayıda yer alması, spor medyasının eril hegemonik bir kurum olduğunu göstermektedir (Hardin 2005; Pedersen ve diğerleri 2003; Trujillo 1991). Spor Medyasında Kadınlar Birliği (The Association for Women in Sports Media, AWSM), 1990'ların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde, 10.000 profesyonel yazılı ve görsel medya spor habercisinin % 3'ünü kadınların oluşturduğunu belirtmektedir (Creedon 1994). Yine Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, 300 günlük gazetenin spor bölümünde görev yapan çalışanların yalnızca % 12.6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Kadın çalışanların da çoğunluğu, destek elemanı, sekreter gibi pozisyonlarda görev yaparken, spor editörlerinin % 95'i, yardımcı spor editörlerinin % 87'si, köşe yazarlarının ve yorumcuların % 93'ü erkeklerdir (Lapchick ve diğerleri 2006).

Spor medyasında erkeklerin sayısal egemenliği Türkiye için de geçerlidir. Türkiye'de, spor medyası çalışanlarının niteliği üzerinde yapılan bir araştırmada, aktif çalışan spor gazetecilerinin % 96'sının erkek olduğu saptanmıştır (Özsoy 2008). Diğer taraftan, Türkiye'deki spor gazetecilerinin en büyük sivil toplum örgütü olan Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin (TSYD), 2009 Temmuz ayı itibariyle, Türkiye genelindeki 980 üyesinin sadece 9'u kadındır.

Her ne kadar spor medyasında çalışanlar içinde erkeklerin sayısal üstünlüğü devam etse de, son yıllarda kadınların sayısında da azım-

sanmayacak bir artış söz konusudur. Özsoy'un (2008), spor medyasında çalışan kadınlar konulu araştırmasına katılan kadın spor gazetecileri, spor medyasında kadın sayısının artmasının meslektaşları ve okuyucu gözünde ilk başta yadırgandığını, ancak, daha sonraki dönemde bir kabullenme sürecinin başladığını belirtmişlerdir. Ancak, okuyucu ve izleyicilerin çoğunluğunun erkeklerden olduğu bir dünyada kendilerini kabul ettirmek için mücadele veren kadın spor gazetecileri, mesleklerini yerine getirirken çeşitli zorluklarla karşılaştıklarını ve bu zorluklardan birinin cinsel taciz olduğunu ifade etmişlerdir. Futbolcu ya da kulüp yöneticisi gibi haber kaynaklarından gelen iş dışındaki ısrarcı arkadaşlık teklifleri karşısında işinden ayrılmak zorunda kalanların olduğu belirtilmiştir (Özsoy 2008).

Medyada kadın sporcuların sunumunun yetersiz olmasının yanı sıra, spor medyasında görev yapan kadın çalışanların da çok az sayıda olması bu alandaki hegemonik erkekliğin bir diğer göstergesidir. Fakat spor medyasında çalışan kadınların sayıca artması hatta eşitlenmesi de alandaki eril yapının değişiminin garantisi değildir. Pedersen ve diğerlerinin (2003: 388) belirttiği gibi, 'Hegemonik erkeklik, spor medyasında karar verenlerin, haber yazarların ya da fotoğraf çekenlerin cinsiyetine aldırmaksızın yerleşmiştir'.

c) Erkek Sporcuların Medyada Sunum Biçimi

Bir sosyal bir alan olarak spor alanında erkekliğe ilişkin normatif anlamlar medya tarafından desteklenmektedir. Medya, spor ve hegemonik erkeklik konulu araştırmaların sonuçları, medyanın söylemini hegemonik erkeklik anlamlarına göre kurduğunu göstermektedir.

Bu konuda yapılmış ampirik çalışmalar incelendiğinde, farklı erkek gruplarına ve farklı spor dallarına yönelik birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Erkeklik ile ilişkisinin ve medyada sunumunun araştırıldığı spor dallarından biri, özellikle Kuzey Amerika'da erkekler arasında oldukça popüler olan buz hokeyidir. Kanada Ulusal Hokey Ligi'nde hegemonik erkeklik temsiliinin Kuzey Amerikalı olmayan buz hokeyi oyuncularının kıyısallaştırılmasına nasıl hizmet ettiği, lig maçlarının ve hokey oyuncularıyla ilgili haberlerin medyada sunumu üzerinden araştırılmıştır (Allain 2011). Allain, bu çalışmada, hokey yıldızı olan Sidney Crosby'nin Kanada ulusal kimliğinin ve erkekliğin bir sembolü olarak medyada sunulduğunu belirtirken, Crosby'nin erkeklik dışavuru-

rumunun sürekli bir denetim altında olduğunu da vurgulamıştır.

Amerika'da bulunan 'Children Now' adlı kuruluşun desteklediği, spor programlarının (sporcular, oyunlar, haber ağları, yorumcular ve ticari boyutlar) içerdiği mesajları araştıran projede, farklı sporlarla ilgili televizyon yayınları (güreş, basketbol, beyzbol, futbol vb.) çözümlenmiş, ayrıca farklı etnik gruplardan 200 oğlan ve 100 kız ile görüşmeler ve 1,200 çocuk (10-17) ile anket çalışması yapılmıştır (Messner ve diğerleri 2001). Bu projede, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Basketbol Birliği (NBA) maçlarının sunulduğu televizyon programlarında (incelenen 66 programın 40'ında), görsel imgelerde ve yorumcuların söylemlerinde, saldırgan ve sert oynayan erkek sporcuların daha fazla ön plana çıkarıldığı, bu sporcuların korkusuz oynamakla tanımlandığı ve başarılı görüldüğüne yönelik mesajların egemen olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, maçlarda ortaya çıkan kavgaların, kavgaya yönelik tehditlerin ve bazı şiddet davranışlarının programlarda yorumcular tarafından sıklıkla alaycı bir dille yorumlandığı görülmüş ve bunun sebebinin de bu davranışların kabul edilebilir olması olduğu belirtilmiştir. Aynı çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ulusal Futbol Ligi (NFL) maçlarının yayımlandığı televizyon programlarının çözümlenmesi sonucunda, 'acıyla oynamak' temasının programların birçoğunda vurgulandığı gözlenmiştir (Messner ve diğerleri 1999). Örneğin, bir maç yorumcusu maçtan bir hafta önce parmağından operasyon olmuş bir oyuncunun performansı hakkında şunları söylemektedir: 'Bir hafta önce parmağından ameliyat olan ...'nın iğneyle maça çıkıp oynamaya çalışması hayranlık uyandırdı. Başka bir oyuncu bunu yapar mıydı bilmiyorum. Benim gözümde yüce bir yere yerleşti'.

Hegemonik erkeklik gösterimlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtıldığı bir diğer spor dalı profesyonel güreştir (örneğin, smackdown). Araştırmacılar tarafından, sporun ticarileşmesinin ve eğlence endüstrisinin bir parçası olmasının en önemli göstergelerinden biri olan profesyonel güreşin kültürel olarak ideal kabul edilen erkekliği temsil ettiği, dramatik oyun kurgularında erkekliğin sergilendiği ileri sürülmektedir (Atkinson 2002; Messner 2002; Mazer 1998; Soulliere 2005). Örneğin, Cherry (2002) araştırmasında, hegemonik erkeklik temalarının (şiddet, kas kuvveti, sertlik, duygusal hakimiyet, atletik yapı) profesyonel güreşte çok güçlü olduğunu bulmuştur. Profesyonel ve eğlence amaçlı güreşin en önemli örneklerinden biri olan Smackdown maçlarının

sunulduğu televizyon programlarının çözülmesi sonucunda, programlarda gerçek erkeğin nasıl olması gerektiğine yönelik güçlü mesajlar iletildiği ortaya çıkmıştır (Messner ve diğerleri 1999). Bu mesajlar: 1) gerçek erkek, fiziksel olarak saldırgan ve öfkeli, 2) erkeklerin cevabı öncelikle fizikseldir (Farkını ringde göster!), 3) gerçek erkek eylemlerinin sorumluluğunu alır (Erkek ol ve özür dile!, hatanı erkekçe kabul etmelisin!), 4) erkek sızlanmaz (Gerçek erkek ağlamaz!), 5) erkekler kazanandır (şampiyonlar 'The Man (Erkek)' ünvanını alırlar). Bu mesajlar, saldırganlığı, öfkeyi, şiddeti, duygusal baskılandırmayı ve başarıyı ideal erkek özellikleri olarak vurgulayarak hegemonik erkekliği desteklemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin popüler beyzbol oyuncusu Nolan Ryan'ın gazetelerde ve televizyonlarda sunumunun Amerikan kültüründe erkek sporcu imgesinin yeniden üretilmesi bağlamında çözümlendiği bir araştırmada (Trujillo 1991), günlük gazetelerde (*The New York Times*, *Los Angeles Times* vb.), dergilerde (*Life*, *Time*, *Sports Illustrated*, *The Sporting News* vb.), 1965-1991 yılları arasında yayımlanan 250 yazı, 100 yerel ve ulusal televizyon haberi ve gazetelerde yayımlanan 30 reklam incelenmiştir. Medya sunumlarında 'Power Pitcher (Güç Atıcısı)', 'Texas Flame Thrower (Teksas'ın Alev Püskürtücüsü)' olarak adlandırılan Nolan Ryan ile ilgili yayınlarda; atletik becerinin ve fiziksel kuvvetin vurgulanarak erkek bedeninin gücünün yeniden ve yeniden onaylandığı görülmektedir. Ayrıca, kariyerinin ilerleyen dönemlerinde Nolan Ryan'ın, bazı reklamlarda atletik becerisinin ve gücünün yanı sıra, heteroseksüel erkek cinselliğinin ön plana çıkarılarak fiziksel çelikliğinin de vurgulandığı dikkat çekmektedir.

Farklı erkekliklerin varlığına işaret eden hegemonik erkeklik ve eşcinsellik arasındaki yakın ilişki, spor medyası çalışmalarında da ele alınmıştır. Eşcinsel erkekler ana akım sporların eşcinsellerin katılımına açılması mücadelesinde çok az bir ilerleme kaydetmişlerdir (Anderson 2002). Özellikle eşcinsel hareketin yükselmesiyle eşcinselliğini açıklamaya başlayan sporcuların sayısındaki artışa rağmen, bu sporcular halen spor alanında çok önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Medyanın homofobiyi yeniden üreten dili de eşcinsel sporcuların ötekileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Medyanın eşcinsel sporcuların yaşadıklarını nasıl sunduğuna ilişkin Kian ve Anderson (2009)'nın çalışması bu çerçevede önemli bir örnek teşkil etmektedir. NBA oyuncusu olan John

Amaechi 2007'de eşcinsel olduğuna dair bir açıklamada bulunmuş ve bu açıklamanın ardından eski NBA yıldızlarından Tim Hardaway homofobik bir konuşma yapmıştır. Bu çalışmada, John Amaechi'nin açıklamasına ve Tim Hardaway'ın yorumlarına yönelik yayınların yer aldığı 50 uluslararası gazete çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda, öykülerin çoğunluğunda, eşcinsel erkeklerin erkek spor takımlarında hoş karşılanmadığı, fakat eşcinsellerin toplumsal kabulünde bir artış olduğuna yönelik görüşlerin varlığı ortaya çıkmıştır.

Erkeklığın, cinsel kimliğin yanı sıra, ırk, etnisite gibi toplumsal kategoriler çerçevesinde de hiyerarşik bir yapı oluşturduğu çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu anlamda, siyah erkeklik üzerine yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Her dört oyuncudan birinin siyahi ya da zenci olduğu NBA'de oynayan, halk tarafından yakından takip edilen, varlıklı siyahi ya da zenci NBA oyuncularını siyah erkekliğin temsilcileri olarak görülmektedirler. NBA yorumlarının yer aldığı medya yazılarının eleştirel söylem çözümlemesinin yapıldığı yakın tarihli bir araştırmanın sonucunda, NBA'in ırk, etnisite ve erkekliğin sporcular tarafından değil de, ligler ve sosyal ağlar tarafından çerçevelendiği ortaya çıkmıştır (Lavelle 2010). Ünlü NBA oyuncusu Kobe Bryant ile ilgili medya haberlerinin ve fanatiklerin yorumlarının çözümlendiği bir başka çalışmada, ırkçı söylemlerin, Bryant'ın popüler kabulünün ve sunumunun, beyaz, ırkçı söylemlerin merkezinde yer alan siyah erkekliğin süregelen mitlerini açığa çıkarmakla kalmadığı, aynı zamanda, Afro-Amerikalılar için (sporcu olsun olmasın) bu mitlerin ötesine geçip saygınlık talep etmelerinin imkansız olduğunu vurgulamaktadır (Leonard ve King 2011).

Vurunuz Beyler Vurunuz!: Spor/Futbol Gazetelerinde Hegemonik Erkeklığın Sunumu Üzerine Bir İnceleme

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde bu çalışmada, hegemonik erkekliğin seçilen spor/futbol gazetelerinde nasıl yeniden üretildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya dahil edilen spor gazetelerinde yayımlanan haberlerin hemen hepsi futbol üzerinedir. Futbol tüm dünyada yaygınlığı itibarıyla spor alanında erkekliğin kurulmasına katkıda bulunan en önemli alanlardan biridir. Hegemonik erkekliğin inşası ve müzakeresinde futbolun önemi birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Clark ve Paechter 2007; Keddie 2003; Warren 2003). Futbol yıldızları,

hegemonik erkeklik modelleri olarak sunulmakta (Connell 1990), özellikle okul çağındaki çocukların toplumsal cinsiyete yönelik sosyalizasyonuna futbol önemli bir etkide bulunmaktadır (Attencio ve Koca 2011; Keddie 2003; Skelton 2000; Swain 2000). Bu öneme paralel olarak spor medyasında neredeyse tüm dünyada, futbol olayları büyük bir izlenme payına sahiptir. Bu anlamda futbol alanındaki egemen erkek yapı medyada sunulurken hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de medya tarafından iletilen spor karşılaşmaları, program ve haberleri, yukarıda belirtildiği gibi, futbolun popülerliğine paralel bir şekilde futbol ağırlıklıdır. Seyirlik bir spor olarak Türkiye’de neredeyse tüm erkeklerin günlük yaşamının bir parçası olan futbol içinde üç büyükler olarak bilinen İstanbul takımları merkezde yer almaktadır. Bu takımlar etrafında oluşan bir futbol kimliği ve hegemonik pratiklerin kurulduğu ve popüler tribün kültürünün yapılandığı bir futbol alanı (Erdoğan 1993) medya tarafından da bu temeller etrafında yansıtılmaktadır. Yapılan haberlerin çoğu tribündeki taraftarların dili olarak kendini sunmaktadır ve haber başlıkları taraftarın sesi olduğunu iddia etmektedir (Sert 2000). Bu anlamda medyanın futbol konusunda varolan hakim dili sürdürdüğü, hatta yeniden üreterek güçlenmesine sebep olduğu görülmektedir. Futbol dilini oluşturmaya yarayan lakap ve adlandırmalar, argo, ötekileştirme sıklıkla kullanılmakta, milliyetçi, cinsiyetçi, homofobik ve şiddet içeren haber ve haber başlıkları yoğunluklu olarak bu gazetelerde yer bulmaktadır. Sadece Türkiye’de değil, dünyada yapılan araştırmalarda da bu olgulara rastlanmıştır (Giulianotti 1994; Talimciler 2003).

Spor/Futbol Gazeteleri

Ülkemizde yayımlanan spor gazetelerinin yaklaşık 15-20 yıllık bir mazisi bulunmaktadır. Bunun öncesinde ise, spor haberleri günlük gazetelerin sadece birkaç sayfasını kaplamaktadır. Bugün, medyadaki niceliksel artış, spor karşılaşmalarının, özelde futbol seyredilirliğinin kanal sayısındaki artışla yükselmesi spora, özellikle futbol medyasına olan talebin artışıyla etkileşim halindedir.

Son yıllarda hem televizyonlarda hem gazetelerde spor/futbol programları ve haberleri önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ana akım gazetelerin spora ayırdıkları yer gitgide artmış ve sadece spor alanında

yer alan gazeteler toplam tiraj içinde azımsanmayacak bir paya sahip olmaya başlamıştır. 24.07.2011 tarihli tiraj raporuna göre 4.587.252'lik toplam tirajın % 9.5'luk bir bölümü dört büyük spor gazetesine aittir. Bu gazetelerden *Fotomaç* ve *Fanatik* gazeteleri ise ana akım gazetelerin de içinde olduğu tüm gazetelerin tiraj sıralamasında yedi ve sekizinci sırada yer almaktadır (<http://www.medyatava.com/tiraj.asp>).

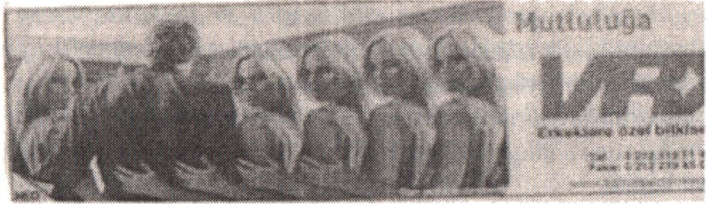
Yöntem

Çalışmada, *Fanatik*, *Fotospor*, *Fotomaç* gazetelerinde yer alan haberlerin başlık ve alt başlıklarının hegemonik erkeklik anlamlarına göre nasıl kurulduğu incelenmiştir. Bu amaçla, 2006 yılında 19 Nisan 03 Mayıs arası, 2007 yılında ise, 09-23 Şubat arası 15 günlük sürelerle spor gazetelerinin başlık ve alt başlıkları incelenmiştir. Her iki dönem de, liglerin devam ettiği dönemler içinde yer almak şartıyla belirlenmiştir.

Çözümleme sürecinde, spor haberlerinin dışında gazetelerde yer alan reklamların, gazetelerin hedef okur kitlesinin erkekler olduğunu açık bir biçimde yansıttığı görülmüştür. Araştırmanın çözümleme birimine reklamların dahil olmamasına karşın reklamların içeriğinin gazetelerin hedef okur kitlesini açık bir biçimde vermesi nedeniyle örnek reklamlar üzerinden kısa bir inceleme yapılmıştır. Aslında sadece reklamlar ayrı bir araştırma konusu olmayı hak etmektedir. Fakat burada araştırma birimimizi tanımlamak için bu konunun kısaca iletilmesi yeterli görülmüştür.

Yukarıda da belirtildiği gibi, gazetelerdeki reklamlar incelendiğinde, spor gazetelerindeki reklamların erkekler için hazırlandığı ve erkeklere seslendiği, bu anlamda gazetelerin okur kitlesinin sadece erkekler olarak kabul edildiği açıkça görülmektedir. Reklamlar iki türde yer almaktadır; birincisi, erkek müşterilere seslendiği düşünülen cinsellikle ilgili reklamlar; bunlar sohbet hatlarının reklamları ve buna yönelik görsel imajlar, online sex-shop reklamları, bu hizmeti sunan TV kanallarının ve cep telefonu operatörlerinin numaralarıdır. İkinci tür reklamları ise, erkeklerin kullanabileceği ürünlere yönelik reklamlar oluşturmaktadır; bunlar araba ve araba gereçleri, saç dökülmesine yönelik reklamlar, cinsel gücü arttırdığı iddia edilen tıbbi ve bitkisel ürünlerin reklamları, yağ firması reklamı, kamyonet, motorsiklet, dijital fotoğraf makinesi reklamlarıdır. Reklamlar genellikle 'çekici' kadın fotoğraflarıyla birlikte verilmiş ve bu yolla dikkat çekmek hedeflenmiştir. Aşağıda her iki

gruptaki reklamları temsil ettiği düşünülen iki reklam ele alınmıştır. Fotoğraflar ve sloganlar incelendiğinde, iki üründe de erkekleri bu reklamlara çekmeye yönelik kadın fotoğrafları göze çarpmaktadır.



Fotoğraf 1. 'Sohbet Hatları'nın reklamlarından bir örnektir. Bu hatlarla ilgili reklamlar her üç gazetede ele alınan süre içinde düzenli olarak yer almaktadır.

Fotoğraf 2. Erkeklerin kullanımına yönelik bir bitkisel ürünün aşağıda yer alan reklam fotoğrafında kullanılacak ürünle bir erkeğin cinsel gücünün beş kadına yetecek kadar arttığı ima edilmektedir.

Çalışmada yer alan gazeteler, nitel içerik çözümlemesi yöntemiyle çözümlenmiştir. Gazeteler önce birer metin olarak okunmuş, daha sonra, hegemonik erkeklik doğrultusunda kodlama yapılmış, bu uygulama metnin tamamına değil, başlık ve alt başlıklara dayalı olarak yürütülmüştür. Kodlama işleminden sonra çözümleme temalarına ulaşmak amacıyla elde edilen kodlar kategorize edilmiş ve üç ana temanın ağırlıklı olduğu görülmüştür: saldırganlık/şiddet, gücün yüceltilmesi ve argo kullanımı. Bu temaları yansıttığı düşünülen haber ana başlık ve alt başlıklarından konuyu en etkili ve vurucu biçimde temsil ettiği düşünülenler, bulgular kısmında aktarılmıştır. Diğer iki temadan farklı olarak saldırganlık/şiddet teması altında inceleme süresi dahilinde gazetelerde kullanılan fotoğraflardan seçilen örnekler de ele alınan temayı çarpıcı bir biçimde ortaya koymaları sebebiyle çözümlemeye dahil edilmiştir.

Saldırganlık/Şiddet

Erkeklğin inşası temelinde saldırganlık ve fiziksel üstünlüğün doğallaştırılması (Donaldson 1993), erkeklerin sporun kuralları çerçevesinde olduğu sürece saldırganlığı meşru ve doğal görmelerine neden olmaktadır (Messner 1992). Spor alanının önemli bir parçası olan spor medyasında da saldırganlık ve şiddeti içeren bir haber dilinin ve bu dil içinde şiddete dair ifade ve metaforların kullanımı oldukça yaygındır. Aşağıda örnekleri sunulan haber başlık ve alt başlıkları haber dilinde kullanılan şiddete dair metaforları göstermektedir:

Hodziçe'ye giyotin (Fotomaç -01.05.2006- ana başlık)

Durdur ve vur (Fotomaç -26.04.2006- ana başlık)

Uçakta da kavga çıktı (Fotomaç -01.05.2006- ana başlık)

Trabzonspor'a dil uzatanlara haddini bildiririz (Fotomaç -26.04.2006- alt başlık)

Kulaklarını mı çekelim (Fotospor -26.04.2006- alt başlık)

Kadıköy'den çıkış yok (Fanatik -21.04.2006- ana başlık)

Kurşuna bıçak (Fotomaç -23.04.2006- ana başlık)

Martin ezdi geçti (Fotomaç -19.02.07- ana başlık)

Bitmeyen kavga (Fotomaç -19.02.07- ana başlık)

Haberlerde kullanılan başlıklardaki dil, yoğunluklu olarak savaş metaforları içermektedir. Savaşa ilişkin kelimeler sporun nasıl şiddet ve saldırganlıkla iç içe görüldüğünü ortaya koymaktadır. Spor karşılaşmaları için savaş betimlemelerinin kullanılması spor medyasında sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Curry Jansen ve Sabo 1994). Savaş ile ilişkili kelimelerin kullanıldığı haber başlıklarına örnekler aşağıda sunulmaktadır:

Savaş kızıştı (Fotomaç 7, ana başlık, 19.02.07)

Yıldızlar tabancanın namlusunda (Fanatik, ana başlık, Fn16, 09.2.07)

Vurunuz beyler vurunuz (Fn11, ana başlık, 21.02.07)

Lig'de zirve savaşı yine kızıştı (Fanatik 1, ana başlık, 12.02.07)

Tam bir savaş çağrısı (Fotomaç -26.04.2006- alt başlık)

Trübün terörü ve ötesi (Fotospor -26.04.2006- ana başlık)

Bombardıman (Fanatik -28.04.2006- alt başlık)

Akın var akın (Fanatik -28.04.2006- alt başlık)

Beşiktaş'ın teknik patronu Tigana 'Siz Türklerin bir lafı var, ya istiklal ya ölüm diye... Fenerbahçe maçı da ben ve topçularım için aynı' dedi (Fotospor -02.05.2006- alt başlık)

Araştırma kapsamında çözümlenen spor haberlerinde kullanılan birçok fotoğrafın doğal görülen erkek sporcu saldırganlığının gösterenleri olduğu dikkat çekmektedir. Fotoğraflar incelendiğinde, özellikle bir futbolcunun başarısından bahsedilen haberlerin çoğunda, sporcunun saldırgan mimiklerle olduğu fotoğrafların kullanıldığı (Fotoğraf 3), teknik adamların ve yöneticilerin sıklıkla gergin halleriyle gösterildiği (Fotoğraf 4) ya da Fotoğraf 5'de görüldüğü gibi, futbolcuların başarılı oldukları maçların ertesinde rakipleriyle bedensel mücadeleye girdiği anların haber fotoğrafı olarak kullanılmasının tercih edildiği görülmüştür.



Fotoğraf 3.



Fotoğraf 4.



Fotoğraf 5.

İlginç bir biçimde şiddet başlıklarına sıklıkla yer veren gazeteler aynı zamanda şiddete karşı olduğunu da dile getirmektedir: 'Sporda düşmanlık olmaz (Fotomaç, metin içi, 27.04.2006)', 'Kökü kazınacak (Fotomaç, ana başlık, 27.04.2006)', 'Yeni sezonda küfür ve çirkinliğin tamamen önüne geçmeye hazırlanan federasyon, birçok katı kuralı uygulamaya koyacak (Fotomaç, alt başlık, 27.04.2006)'. Buna rağmen, şiddetin başlıklarda en çok yinelenen tema olması spor medyasının çelişkili tavrını ortaya koymaktadır.

Gücün Yüceltilmesi

Güç, spor gazetelerinde karşımıza çıkan bir başka temadır. İktidar olmayı temsil eden güç, erkek spor kahramanlarının önemli özelliklerindendir. Erkek sporcuların elde ettiği başarılar kahramanlık ve güçlerinin dışı vurulmasına yönelik seçilen adlandırmalarla ifade edilmektedir. Bunun vurgulanması için anlamın kolay bir biçimde iletimi için oldukça kullanışlı bir teknik olan lakap takma spor gazetelerinde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Lakap takma yapılan başka çalışmalarda da futbolun kendine özgü dilini oluşturan önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Giulianotti 1994). Lakaplar takımları tanımlayarak ve etiketleyerek yaratılan erkek sporcu fenomenini perçinlemektedir.

Spor haberlerinde erkek sporcular ve bu yolla takımın gücünü yansıtmak için kullanılan lakaplar incelendiğinde, en sık kullanılanların iki kategoride toplanabileceği ortaya çıkmıştır; asalet ünvanları ve hayvan eğretilmeleri. Sporcuları yüceltmek ve başarı ve güçlerinin üstünlüğünü göstermek için kullanılan 'Kral' ve 'Paşa' sıklıkla kullanılan asalet ünvanlarına örnektir.

Seçilen haber başlık ve alt başlıklarından örnekler:

Kral gibi konuştu (Fanatik, ana başlık, 13.02.2007)

Rico Paşa diyor ki (Fanatik, ana başlık, 14.02.2007)

Bir kral gibi konuştu (Fanatik, ana başlık, 13.02.07)

Paşa razı oldu (Fotospor, ana başlık, 27.04.2006)

Kaf Kaf evinde kral! 1-0 (Fanatik, ana başlık, 12.02.2007)

Erkek sporcuları tanımlamak için kullanılan hayvan eğretilmelerinde ise, sporcuların ve oluşturdukları takımın bedensel gücü öne çıkarılmaktadır: Hayvanlar özellikle doğada gücü ve iktidarı temsil edenlerden seçilmektedir. Messner'in (2002) deyimiyle, onlar tıpkı mükemmel fizikte hayvanlar gibi büyük bedenleriyle büyük adamlardır. Aşağıdaki örneklerde de sunulduğu gibi, kullanılan hayvan eğretilmeleri arasında 'Timsah', 'Kartal', 'Aslan' ve 'Boğa' yer almaktadır.

Seçilen haber başlık ve alt başlıklarından örnekler:

Timsah avda (Fanatik, ana başlık, 21.02.2007)

Boğa Kaf Kafa çarptı (Fanatik, ana başlık, 09.02.2007)

Kartal pençesi (Fotomaç, ana başlık, 01.05.2006)

Aslan operasyonu (Fotospor, ana başlık, 26.04.2006)

Süper timsah (Fotospor, ana başlık, 24.04.2006)

Boğa'nın inadı (Fotospor, ana başlık, 23.04.2006)

Argo Kullanımı

Dilde argo ifadelerin kullanımı genellikle erkek kültürünün önemli bir parçasıdır. Erkekler tarafından caddelerde ya da stadyumlarda argo ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Erkeklerin bu anlamda kadınlardan çok daha geniş bir argo sözcük dağarcığı bulunmaktadır (Kutner 1974). Kutner, Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında, bildikleri argo kelimeleri sıralamalarını istediği grupta, erkeklerin kadınlardan çok daha fazla sayıda argo ifade listeleyebildiklerini görmüştür. Spor gazetelerinde de, argo söylem kullanımının sıklığı oldukça yüksektir. Kullanılan argo ifadelerin büyük bölümü okurda erkeklerarası bir muhabbet izlenimi yaratmaya dönüktür. Özellikle ilgi çekici olması beklenen haber başlıklarında argo sözcüklere sıklıkla başvurulmaktadır.

Seçilen haber başlık ve alt başlıklarından örnekler:

Paşa paşa A'ya çıktı (Fotomaç, ana başlık, 26.04.2006)

Mercimek fırında (Fotomaç, ana başlık 26.04.2006)

Mangal Külüne Kıyanlara (Fotomaç, ana başlık, 22.02.07)

Juventus Ağladı be! (Fotospor, ana başlık, 27.04.2006)

Tek enayi ben miyim? (Fanatik, ana başlık, 16.02.2007)

Ustamın adı Hıdır elinden gelen budur (Fanatik, alt başlık, 28.04.2006)

Hakem bizi bozdu (Fotomaç, alt başlık, 24.04.2006)

Çimler ağladı be (Fotospor, ana başlık, 24.04.2006)

Kadıköy yıkılıyo (Fotomaç, ana başlık, 17.02.2007)

Ben şampiyonluğu sana bırakmam aslanım (Fotomaç, alt başlık, 20.02.2007)

Derbi öncesi çekilmiyo be abi (Fotospor, ana başlık, 19.02.07)

Kaçın kurası (Fotomaç, ana başlık 19.02.07)

Ayağınızı denk alın (Fotomaç, alt başlık, 19.02.07)

Alkışlayacak delikanlı yok mu? (Fotomaç, ana başlık, 21.02.07)

Var mı Siva'sa yan bakan (Fanatik, ana başlık, 12.02.07)

Helal sana Mondı (Fanatik, ana başlık, 12.02.07)

Sonuç olarak, spor/futbol gazetelerinde hegemonik erkeklik oldukça çarpıcı düzeyde temsil edilmektedir. Spor/futbol temsillerinin sporun kendisinden çok, savaş, kavga, dövüş gibi unsurlarla özdeşleştirilmiş olması ülkemize özgü olmamakla birlikte, Türkiye’de bu unsurların medya temsillerindeki oranı, futbolun spora özgü teknik özelliklerini tamamen geride bırakacak bir şekilde magazinsel bir biçimde gelişmektedir (Mutlu 1996). Popüler futbol kültürü, özellikle 1980’li yıllarla birlikte, popüler bilinçteki anlam, tema, kod, mit ve söylemlerin etrafında örülen bir anlamlandırma sisteminin yoğunlaştığı temel ‘metin’ haline gelmiştir (Erdoğan 1993). Bunun paralelinde, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren futbol karşılaşmalarına dair haber metinleri hem hacimsel olarak artmış hem de retorik kontrolsüz bir şekilde radikalleşmiştir (Gökalp 2005). Giderek artan punto boyutlarıyla sürmanşet, manşet ve spotlar olmak üzere haber metinlerinde fanatizmin, çığ bir cinsiyetçiliğin, çok yoğun olarak şiddet/savaş metaforlarının ve kaba argo tabirlerin kullanımını doruğa ulaştırmış ve spor medyasının söyleminde yapılaşmıştır (Gökalp 2005). Bunu destekler bir biçimde, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre, spor gazetelerinde özellikle saldırganlık ve şiddet kullandıkları dilin ayrılmaz bir parçasına dönüştürmüştür ve saldırgan bir erkeklik hem kullanılan haber başlık ve metinleri hem de fotoğraflarla yüceltilmektedir. Kullanılan metaforlarla erkek dile hizmet eden gazeteler argoya da sayfalarında çok sık yer vermektedir. Toplumsal yaşamda spora atfedilen eril değerler Mutlu’nun (1996) da belirttiği gibi, son derece doğrudan bir biçimde gazetelerin içeriğine dahil olmaktadır. Bu bağlamda, spor/futbol medyası egemen toplumsal kimliklerin söylemsel (yeniden) kuruluşunda etkin bir rol oynamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada ortaya konulmaya çalışıldığı gibi, spor medyası erkeklerin ve eril dilin hakim olduğu bir dünyadır. Gerek kurumsal yapılarında erkek ağırlıklı bir örgütlenmenin varlığı, gerek nicel olarak erkek sporcuların haberlerdeki üstünlüğü ve kadın sporcuların kadın kimliklerinden uzaklaştırılmadan heteroseksüel söylemlerle sunulması bu yapının erilliğini destekler niteliktedir. Ayrıca, yurtdışında ve ülkemizde gerçekleştirilen ve bu çalışmada sunulan örnek çalışmaların da gösterdiği gibi, erkek sporcular ile ilgili haberlerde hakim bir eril dilin kullanılmasıyla hegemonik erkeklik (yeniden) üretilmektedir. Medya

tarafından gerçekleştirilen bu (yeniden) üretim, bir sosyal alan olarak spor alanında yer alan kadınların ve egemen erkekliğin dışında kalan öteki erkekliklerin var olabilmelerini zorlaştırmaktadır.

Kaynakça

- Allain, Kristi A. (2011), *Kid Crosby or Golden Boy: Sidney Crosby, Canadian National Identity, and the Policing of Hockey Masculinity*, *International Review for the Sociology of Sport* 46 (1): 3-22
- Anderson, Eric (2002), *Openly Gay Athletes: Contesting Hegemonic Masculinity in a Homophobic Environment*, *Gender & Society* 16 (6): 860-877
- Arslan, Bengü ve Canan Koca (2006), *Kadın Sporcuların Yer Aldığı Günlük Gazete Haberlerinin Sunum Biçimine Dair Bir İnceleme*, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi* 17: 1-10
- Atkinson, Michael (2002), *Fifty Million Viewers Can't Be Wrong: Professional Wrestling, Sports-Entertainment and Mimesis*, *Sociology of Sport Journal* 19 (1): 47-66
- Attencio, Matthew ve Canan Koca (2011), *Analysis of Masculine Identity Construction in Physical Education Context: Communities of Masculine Practice Perspective*, *Gender and Education* 23 (1): 59-72
- Bernstein, Alina (2002), *Is It Time for a Victory Lap? Changes in the Media Coverage of Women in Sport*, *International Review of Sociology of Sport* 37 (3-4): 415-428
- Birrell, Susan ve John W. Loy (1979), *Media Sport: Hot and Cool*, *International Review for the Sociology of Sport* 14 (1): 5-19
- Bishop, Ronald (2003), *Mission in Action: Feature Coverage of Women's Sports in Sports Illustrated*, *Journal of Sport and Social Issues* 27 (2): 184-194
- Bourdieu, Pierre ve Loic J. D. Wacquant (2003), *Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar*, (çev.) Nazlı Öktem, İstanbul, İletişim Yayınları
- Bryson, Lois (1987), *Sport and the Maintenance of Masculine Hegemony*, *Women's Studies International Forum* 10: 349-360
- Butler, Judith (1993), *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*, New York, London, Routledge
- Buscombe, Edward (1975), *Football on Television*, Londra, BFI
- Cherry, Elizabeth (2002), *The Toughest SOB's on Cable: Gender Roles in Professional Wrestling*, Paper presented at the Annual Meeting of the Southern Sociological Society, Baltimore, Maryland
- Clark, Shreyl ve Carrie Paechter (2007), *'Why Can't Girls Play Football?' Gender Dynamics and the Playground*, *Sport, Education and Society* 12 (3): 261-276
- Clément-Guillotin, Corentin ve Paul Fontayne (2011), *Situational Malleability of Gender Schema: The Case of the Competitive Sport Context*, *Sex Roles* 64: 426-439
- Coakley, Jay (1994), *Sport and Society: Issues and Controversies*, Boston, MA, Mosby
- Coakley, Jay (2004), *Sports in Society: Issues and Controversies*, New York, McGraw Hill
- Connell, Robert Williams (1990), *A Whole New World*, *Gender & Society* 4 (4): 452-478
- Connell, Robert Williams (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel*

90 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

Politika, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Connell, Raewyn (2009), *Gender*, Cambridge, Polity

Creedon, Pamela J. (1994), *Women in Toyland: A Look at Women in American Newspaper Sports Journalism*, (ed.), Pamela J. Creedon, *Women, Media and Sport: Challenging Gender Values*: 67-107, Thousand Oaks, Sage

Curry Jansen, Sue ve Don Sabo (1994), *The Sport/War Metaphor: Hegemonic Masculinity, the Persian Gulf War and the New World Order*, *Sociology of Sport Journal* 11 (1): 1-17

Curry, Timothy Jon (2004), *Fraternal Bonding in the Locker Room*, (ed.), Shelia Scraton ve Anne Flintoff, *Gender and Sport: A Reader*: 169-188, London, Routledge

Donaldson, Mike (1993), *What is Hegemonic Masculinity*, *Theory of Society, Special Issue: Masculinities* 22 (5): 643-657

Donnelly, Peter ve Kevin Young (1988) (bu esere metin içerisinde atfı yapılmamış), *The Construction and Confirmation of Identity in Sport Subcultures*, *Sociology of Sport Journal* 5 (3): 223-240.

Duncan, Margaret Carlisle ve Michael A. Messner (1998), *The Media Image of Sport and Gender*, (ed.) Lawrence A. Wenner, *Media Sport*: 170-185, New York, Routledge

Duncan, Margaret Carlisle ve diğerleri (1994), *Gender, stereotyping in television sports*, (eds.) Susan Birrell ve Cheryl L. Cole, *Women, Culture, and Sport*: 249-272, Champaign, IL, Human Kinetics

Erdoğan, Necmi (1993), *Popüler Futbol Kültürü ve Milliyetçilik*, *Birikim Dergisi* 49: 26-33

Farr, Kathryn Ann (1988), *Dominance Bonding through the Good Old Boys Sociability Group*, *Sex Roles* 18 (5-6): 259-277

Fasting, Kari ve diğerleri (1997), *Crossnational Research on Women and Sport: Some Theoretical, Methodological and Practical Challenges*, *Women in Sport&Physical Activity Journal* 6 (1): 85-107

Gerschick, Thomas J. ve Adam Stephen Miller (1994), *Gender Identities at the Crossroads of Masculinity and Physical Disability*, *Masculinities* 2 (1): 34-55

Giulianotti, Richard (1994), *Social Identity and Public Order: Political and Academic Discourses on Football Violence*, (eds.) Richard Giulianotti, Norman Bonney ve Mike Hepworth, *Football, Violence and Social Identity*, New York, Routledge

Gökalp, Emre (2005), *Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası*, *Toplum ve Bilim Dergisi* 103: 107-120

Hardin, Marie (2005), *Stopped at the Gate: Women's Sports, 'Reader Interest' and Decision-Making by Editors*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82 (1): 62-77

Hardin, Marie ve diğerleri (2005), *On Equal Footing? The Framing of Sexual Difference in Runner's World*, *Women in Sport&Physical Activity Journal* 14 (2): 40-51

Hargreaves, Jennifer (1986), *Sport, Power and Culture*, Cambridge, Polity

Harris, John ve Ben Clayton (2002), *Femininity, Masculinity, Physicality and the English Tabloid Press: The Case of Anna Kournikova*, *International Review for the Sociology of Sport* 37 (3-4): 397-413

Hartmann-Tews, Ilse ve Gertrude Pfister (2003), *Women's Inclusion in Sport: International and Comparative Findings*, (eds.) Ilse Hartmann-Tews ve Gertrude Pfister, *Sport and Women: Social Issues in International Perspective*: 266-280, Londra, Routledge

Jones, Ray ve diğerleri (1999), *Pretty versus Powerful in the Sports Pages*, *Journal of Sport and*

Social Issues 23 (2): 183-192

Kane, Mary Jo (1995), *Resistance/Transformation of the Oppositional Binary: Exposing Sport as a Continuum*, *Journal of Sport and Social Issues* 19 (2): 191-218

Keddie, Amanda (2003), *Boys Investments in Football Culture: Challenging Gendered and Homophobic Understandings*, *Journal of Interdisciplinary Gender Studies* 7 (1-2): 72-89

Kian, Edward M. ve Eric Anderson (2009), *John Amaechi: Changing the Way Sport Reporters Examine Gay Athletes*, *Journal of Homosexuality* 56 (7): 799-818

Koca, Canan ve Nefise Bulgu (2005), *Spor ve Toplumsal Cinsiyet: Genel Bir Bakış*, *Toplum ve Bilim Dergisi* 103: 163-184

Koivula, Nathalia (2001), *Perceived Characteristics of Sports Categorized as Gender-Neutral, Feminine and Masculine*, *Journal of Sport Behavior* 24 (4): 377-394

Kutner, Nancy G. ve Donna Brogan (1974), *An Investigation of Sex-Related Slang Vocabulary and Sex-Role Orientation among Male and Female University Students*, *Journal of Marriage and Family* 36 (3): 474-484

Lapchick, Richard ve diğerleri (2006), *The 2006 Racial and Gender Report Card of the Associated Press Sports Editors*, Retrieved from University of Central Florida, Institute for Diversity and Ethics in Sport, internet adresi: <http://www.bus.ucf.edu/sport/cgi-bin/site/sitew.cgi?page=/ides/index.htm>, erişim tarihi: 13 Temmuz 2011

Lenskyj, H. Jefferson, (1998), *'Inside Sport or on the Margins'? Australian Women and the Sport Media*, *International Review of Sociology of Sport* 33 (1): 19-32

Langlois, Ganaele (2011), *Meaning, Semiotecnologies and Participatory Media*, *Cultural Machine* 12: 1-27

Lavelle, Katherine L. (2010), *A Critical Discourse Analysis of Black Masculinity in NBA Game Commentary*, *Howard Journal of Communications* 21 (3): 294-314

Leonard, David J. ve C. Richard King (2011), *Lack of Black Opps: Kobe Bryant and the Difficult Path of Redemption*, *Journal of Sport and Social Issues* 35 (2): 209-223

Louw, Eric P. (2001), *The Media and Cultural Production*, London, Sage

Mazer, Sharon (1998), *Professional Wrestling: Sport and Spectacle*, Jackson, MS, University Press of Mississippi

Messner, Michael A. (1990), *Bodies as Weapons*, *International Review for the Sociology of Sport* 25 (3): 203-220

Messner, Michael A. (1992), *Power at Play: Sports and the Problem of Masculinity*, Boston, Beacon

Messner, Michael A. (2000), *Introduction*, (eds.) Jim McKay, Michael A. Messner ve Don Sabo, *Masculinities, Gender Relations and Sport*: 1-12, London, Sage

Messner, Michael A. (2002), *Taking the Field: Women, Men and Sports*, Minneapolis, University of Minnesota Press

Messner, Michael A. ve Don Sabo (der.) (1990), *Sport, Men, and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives*, Champaign, IL, Human Kinetics

Messner, Michael A. ve diğerleri (1993), *Separating the Men from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports*, *Gender&Society* 7 (1): 121-137

Messner, Michael A. ve diğerleri (2001), *Boys to Men, Sports Media: Messages about Masculinity*, *Children Now*, internet adresi: <http://www.chil>

drennow.org/Media?boystomen/report-sports.html, erişim tarihi: 13 Temmuz 2011

92 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

- Mutlu, Erol (1996), *Avrupa'yı Salladık, İngiltere'yi Sarsacağız: Futbol, Milliyetçilik ve Şiddet*, *Cogito Dergisi* 6 (5): 367-377
- Miller, Toby (1989), *Sport, Media and Masculinity*, (eds.) Geoff Lawrence ve David Rowe, *Sports and Leisure: Trends in Australian Popular Culture*: 74-95, Sydney, Harcourt Brace Jovanovich
- Özsoy, Selami (2008), *Türk Spor Medyasında Kadın*, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi* 19 (4): 201-219
- Pedersen, Paul M. (2002), *Examining Equity in Newspaper Photographs: A Content Analysis of the Print Media Photographic Coverage of Interscholastic Athletics*, *International Review for the Sociology of Sport* 37 (3-4): 303-318
- Pedersen, Paul M. ve diğerleri (2003), *Using a Content Analysis to Examine the Gendering of Sports Newspaper Personnel and Their Coverage*, *Journal of Sport Management* 17 (4): 376-393
- Pronger, Brian (1999), *Out My End Zone Sport and the Territorial Anus*, *Journal of Sport and Social Issues* 23: 373-389
- Soulliere, Danielle M. (2005), *Masculinity on Display in the Squared Circle: Constructing Masculinity in Professional Wrestling*, *Electronic Journal of Sociology*, internet adresi: <http://www.sociology.org/content/2005/tier1/soulliere.html>
- Sabo, Don ve Ross Runfola (1980), *Sports and Male Identity*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall
- Sert, Mahmut (2000), *Gol Atan Galip-Futbola Sosyolojik Bakış*, İstanbul, Bağlam Yayınları
- Skelton, Christine (2000), *A Passion for Football: Dominant Masculinities and Primary Schooling*, *Sport, Education and Society* 5 (1): 5-18
- Spickard Prettyman, Sandra (2006), *If You Beat Him, You Own Him, He's Your Bitch: Coaches, Language and Power*, (eds.) Sandra Spickard Prettyman ve Brian Lampman, *Learning Culture Through Sports*: 75-88, Lanham, Maryland, Rowman&Littlefield
- Swain, Jon (2000), *The Money's Good, The Fame's Good, The Girls are Good: The Role of Playground Football in the Construction of Young Boys' Masculinity in a Junior School*, *British Journal of Sociology of Education* 21 (1): 95-109
- Talimciler, Ahmet (2003), *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul, Bağlam Yayınları
- Thornton, Andrew D. (1993), *The Accomplishment of Masculinities: Men and Sports*, (ed.) Tony Haddad, *Men and Masculinities*: 121-162, Toronto, Canada, Canadian Scholars' Press
- Trujillo, Nick (1991), *Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture*, *Critical Studies in Mass Communication* 8 (3): 290-303
- Vilhjalmsson, Runar ve Gudrun Kristjansdottir (2003), *Gender Differences in Physical Activity in Older Children and Adolescents: The Central Role of Organized Sport*, *Social Science&Medicine* 56 (2): 363-374
- Warren, Simon (2003), *Is That an Action Man in There? Masculinity as an Imaginative Act of Self-Creation*, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 24 (1): 3-18
- West, Candace ve Don H. Zimmerman (1987), *Doing Gender*, *Gender&Society* 1 (2): 125-151
- Whitehead, Stephen (2002), *Men and Masculinities*, Cambridge, UK, Polity Press
- Wiegman, Robyn (2002), *The Progress of Gender*, (ed.) Robyn Wiegman, *Women's Studies on its Own: A Next Wave Reader*: 106-140, Durham, Duke University Press

Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin (Yeniden) Üretimi 93

Willis, Paul (1982), *Women in Sport in Ideology*, (ed.) Jennifer Hargreaves, *Sport, Culture and Ideology*: 117-135, London, Routledge&Kegan Paul

MEDYADA EŞCİNSELLİĞE VE EŞCİNSELLERE İLİŞKİN SÖYLEM(LER): TELEVİZYON DİZİSİ ‘BİR KADIN BİR ERKEK’ VE (HEGEMONİK) ERKEK(LİK) TEMSİLİ

Cihan Ertan¹

Söylem, İdeoloji ve Medya

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, herhangi bir konuya ilişkin olumlu ya da olumsuz, stereotipik, önyargılı ya da önyargılı olmayan vb. nitelikleri taşıyan çok sayıda temsil, haber ve söylemin üretimi ve bu üretilen ürünlerin içerdiği bilgilere erişmek kolaylaşmıştır. Bu bağlamda, medya, gerek kendi ürettiği gerekse kendi dışında üretilen bilgileri hem hızlı hem de çeşitli yollarla etkili bir biçimde dağıtabilme gücüne sahip olduğu için son derece önemlidir.

Medya, kavram olarak çeşitli ve çok sayıda yazılı, sesli, görüntülü ve elektronik iletişim araçlarına işaret etmektedir. Medya; gazete, televizyon, dergi, reklam, radyo, bilgisayar, video oyunları, mobil telefonlar ve internet gibi modern iletişim sistemlerini kapsamaktadır. Ayrıca, kavramın kapsayıcılığının yanı sıra, söz konusu araçların insan yaşamı içinde kapladıkları alan da oldukça geniştir (O’Shaughnessy ve Stadler 2008: 3). Bütün bunların hepsi ya da bir kısmı bugün gerek yetişkinlerin gerekse çocukların yaşamında büyük bir yere sahip olan iletişim sistemleridir. Bu bağlamda, bu sistemler aracılığıyla elde edilen bilgiler ve bunların yaşamımıza olan etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir.

İnsanların çevrelerinde ya da dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinmeleri doğrudan deneyimlerine bağlı olduğu kadar, çoğu zaman

1) Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

deneyimlerinin dışında ikincil bir kaynaktan aldıkları mesajlar aracılığıyla da mümkün olabilmektedir. Televizyon programları, gazeteler, köşe yazıları, televizyon dizileri, sinema filmleri vb. medya ürünleri sürekli olarak 'şeyler'e ilişkin söylemler üretmekte ve bu söylemler de, kişilerin dünyayı anlamlandırmalarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Wright Mills ve Stuart Hall, insanların ikinci el anlamlar dünyasında yaşadığını hatırlatmaktadır. Sembolik temsiller, hikayesel metinler, kişi ve sözde gerçek dünya arasında duran 'sinematik' ve 'telegörsel' yapılar, gerçekliğe aracılık etmektedir. Buradan hareketle, kültürel çalışmalar alanındaki araştırmacılar, bu metinlerin eleştirel bir biçimde okunması gerektiğini ve gerçekçi bir çözümleme için gerçek dünyanın referans olarak alınmayacağını, başka bir ifadeyle, bu gerçekliğe aracılık eden unsurların incelenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir (aktaran Norman 1999: 123). Gerçekten de, medyanın bize gerçekliği yansıtma şekli ve politika, sağlık, cinsellik, toplumsal cinsiyet vb. konulara ilişkin söylemleri ya var olanı pekiştirme ya da yeni yönelimler yaratma konusunda oldukça etkilidir. Örneğin, cinsellik ve medyaya ilişkin tartışma, bugün insanların tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar bütün cinsel konular hakkında medya aracılığıyla 'bilgi' sahibi olduğu yönündedir (O'shaughnessy ve Stadler 2008: 17). Sonuç olarak, medya aracılığıyla üretilen söylemler, basit bir biçimde zaman ve uzam içinde salınan bilgi kümelerinden daha fazlasını ifade etmektedir.

Foucault, söylemin, insanların şeyleri ve soyut düşünce sistemlerini betimlemelerinin, tanımlamalarının, sınıflandırmalarının ve onlar hakkında düşüncülerinin bir aracı olduğunu ileri sürmektedir (Smith 2007: 170). Söylemler, toplumların dünyayı anlamlandırmak için kullandıkları araçlardır ve metinler ya da dil aracılığıyla üretilmektedirler (O'shaughnessy ve Stadler 2008: 17). Foucault'ya göre söylemler, bağımsız, egemen, yaratıcı insan aklının ürünleri olarak görülmemelidir (Smith 2007: 170). Burada Foucault, söylem ve iktidar arasında kopmaz bağa dikkat çekerek, bilgiyi elinde bulunduran bir takım iktidar odaklarının 'şeyler' hakkında ürettiği söylemler aracılığıyla onları nasıl inşa ettiklerine vurgu yapmaktadır. Foucault'ya göre cinselliğe, deliliğe ve suça ilişkin söylemler söz konusudur ve bunlar, tıp, psikoloji, psikiyatri, din ve kriminoloji gibi disiplinler tarafından üretilmektedirler. Bu söz konusu disiplinler ve dahası, incelemeye ve ıslah etmeye değer nesneler olarak sapkın grupları ve onları denetlemeye yetkili kılınmış

uzmanları yaratmaktadır (O'shaughnessy ve Stadler 2008: 175). Örneğin, eşcinselliğe ilişkin dini söylemler, eşcinselliği 'günah', eşcinsel pratiklerde bulunanları da 'günahkar' olarak nitelendirmektedir. 1973 yılında APA'nın (The American Psychological Association) eşcinselliği zihinsel hastalık kategorisinden çıkarmasından önce (Hunt 1992: 222) psikiyatri, eşcinselliği hem sapkın bir örüntü hem de hastalık olarak inşa etmekteydi. Bugün bazı ülkelerin yasalarında eşcinsellik, bir suç olarak tanımlanmakta ve çeşitli yollarla cezalandırılmaktadır (ILGA). Görüldüğü gibi her hangi bir konuya ilişkin söylemler, alanlara göre farklılaşabildiği gibi tarihsel süreç içinde de değişiklikler göstermektedir. Foucault, sınıflandırmalara yönelik söylemlerin keyfi olduğunu, iktidardan bağımsız değerlendirilemeyeceğini, insanları kontrol altına alma amacı taşıdığını ileri sürmektedir (Smith 2007).

Tahakküm ve tâbiyet ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, hâkim gruplar; anlam, anlamlandırma, temsil sistemleri ve bu temelde söylem üretme konusunda rahat ve donanımlıdır. Baskın gruplar, kendi değerlerini ve çerçevelerini pozitif bir biçimde sunarak diğerlerini, kendi çıkarlarını ön planda tutarak tanımlamaktadırlar. Buradan hareketle, bütün bir toplumsal sistemin içinde bir alan olarak medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında hâkim heteroseksüel ve patriarkal yapının sürdürülmesi ve ayakta tutulmasına katkıda bulunmaktadır. Tahakküm altındaki gruplar (örneğin eşcinseller) baskın söylemleri değiştirme konusunda çaresiz olmasalar da bu, zor bir mücadele ve çarpışma gerektirmektedir (Grosz 2011: 12).

Foucault'nun söylem kavramıyla birlikte ortaya çıkan ve onunla ilişkili olan diğer bir kavram da ideolojidir. İdeoloji; dünya görüşü, inanç sistemi ve değerler gibi kavramlarla ilişkilidir. Başka bir ifadeyle, ideoloji; dünyayı anlama, kültürel ve sosyal konuları tanımlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Croteau ve Hoynes 2003: 160). Burada şu soru ortaya çıkmaktadır: İdeoloji ve söylem arasındaki fark nedir? Foucault ve takipçilerine göre, ideolojiyi, Marksizm'in ekonomik-sınıfsal temeline, 'yanlış bilinç' ve tarihsel materyalizm anlayışına başvurmaksızın ele almak güçtür (Smith 2007: 171). Erken dönem Marksistler'e göre, ideoloji, 'yanlış bilinç' olarak tanımlanmaktadır. Çünkü üretim araçlarını ellerinde bulunduran yöneten sınıf, kendi dünya görüşünü, ilgilerini ve değerlerini tâbi kıldıkları sınıflara empoze etmekte ve tâbi kılınan sınıflar da bu temel düşünceleri kabul ederek egemen sınıfın

çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu kabul edilen temel ideoloji, tâbi kılınan sınıfın dezavantajına işlediğinden, 'yanlış bilinç' olarak kavram-sallaştırılmaktadır. Böylece ideoloji, doğrudan ekonomik sınıf temelli anlaşılmaktadır (Croteau ve Hoynes 2003: 164). Bu bağlamda, söylem kavramı, kültüre daha fazla özerklik tanıyarak hareket alanını genişletmektedir. Foucault'ya göre, herhangi bir konuyu anlamlandırma ve sınıflandırmaya yönelik baskın bir söylem, zamana göre değişebilir ve var olan iktidar ilişkilerine meydan okuyan yeni söylemler ortaya çıkabilir. Ona göre, söylem, ideoloji gibi deterministik bir kavram değildir ve sosyal değişim potansiyelini sürekli olarak bünyesinde barındırır. İşte Foucault'ya göre, söylem ve ideoloji arasındaki en önemli fark da budur (O'shaughnessy ve Stadler 2008: 175).

Daha önce de ifade edildiği gibi, medyada söylemlerin nasıl üretildiği, bunların sosyal yaşamdaki gerçekliğin yaratılmasına olan katkısı oldukça önemlidir. Hall'a göre, medya, bir takım olaylara belirli anlamlar veren yaşama yönelik imajlar ve söylemler üretmektedir. Hall, medyanın basit bir biçimde dış dünyayı yansıtmadığını, onu yeniden temsil ettiğini ileri sürmektedir ve ona göre, medya, olgulara belirli bir biçimde anlam verme gücüne sahiptir (aktaran Croteau ve Hoynes 2003: 164). Hall'a göre, medya aracılığıyla aktarılan söylemler, izleyiciler tarafından doğrudan kabul edilerek baskın söylemlerin yeniden üretimine katkıda bulunabildiği gibi, izleyiciler, medya tarafından üretilen metinleri alternatif okuma yöntemleriyle değerlendirerek karşıt değerlendirmelere de gidebilmektedirler (Schroder 2000: 238).

Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylem(ler) ve Temsil

Medya söylem(ler)i üzerine en tartışmaları konularından biri, toplumsal cinsiyet bağlamında, eşcinselliğin ve eşcinsellerin temsidir. Eşcinselliğe yönelik tutumlar, doğuştan değil sosyalleşmeden ileri gelmektedir. Bu söz konusu sosyalleşme süreci içinde aile, din, eğitim vb. sosyal ajanlar bulunmaktadır. Bütün bunlar arasında özellikle gençler için cinsellikle ilgili önemli bir bilgi kaynağını oluşturan medya, oldukça kritik bir konuma sahiptir. Birçok kişinin eşcinsel bireylerle kişisel bir ilişkisi olmadığı dikkate alındığında, medyanın eşcinselliği temsil etme biçimi ve eşcinselliğe ilişkin söylemleri, medya tüketicilerinin eşcinselliğe yönelik tutumlarında belirleyici olabilmektedir (Calzo ve Ward 2009: 280; Clarkson 2005: 245). Cinsel sosyalizasyon kuramı,

toplumsal cinsiyet ve cinsel davranışla ilgili medya içeriklerine maruz kalmanın, ister erkek olsun ister kadın, gençlerin cinsel davranış algısını ve sonrasında gelişen tutumları etkilediğini ileri sürmektedir (Brown ve L'Engle 2009: 139). Dolayısıyla, eşcinselliğin stereotipik bir biçimde temsili ve üretilen homofobik söylemler, bu yönde var olan tutumları yeniden üretebilmekte ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devamlılığına katkıda bulunabilmektedir. Van Dijk'e (1993: 250) göre, söylemler kritik bir öneme sahiptir. Çünkü metinler, konuşmalar, sözel etkileşimler ve iletişimsel olaylar; kültüre, sınıfa, etnik kökene, ırka ve toplumsal cinsiyete ilişkin eşitsizliği yeniden üretme potansiyelini barındırmaktadır.

Araştırmalar, eşcinselliğin medyadaki sunumunun ve eşcinsellere ilişkin söylemlerin sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar eşcinseller medyada zihinsel hasta olarak nadiren gösterilseler de, birçok temsil eşcinselliğe yönelik stereotipik örüntüleri sürekli kılma-ya devam etmektedir (aktaran Calzo ve Ward 2009: 281). Eşcinsel bireyler sıklıkla medya ürünleri içinde yer almamakta, alıyorsa asexual bir bağlam içinde bulunmakta ya da medyadaki temsili tek boyutlu olmaktadır (Fisher ve diğerleri 2007: 170). Peele (2007), *Friends* dizisini, medyanın böylesi bir ideolojik duruşuna yönelik bir kanıt olarak ileri sürmektedir. Bu dizide homoerotik arzu sürekli olarak bir malzeme haline getirilse de, hiçbir zaman bu arzunun ciddi bir şekilde ortaya çıkmasına izin verilmemektedir. Buna ek olarak eşcinsel arzu, çoğunlukla sadece ima edilmekte ve dolayısıyla, muğlak bir konuma yerleştirilmektedir. Görsel medyada, eşcinsel erkekler çoğu zaman fazlasıyla bakımlı, kırılğan ve narin bir yapıya sahip ve kadınsı nitelikler taşıyan bireyler olarak betimlenmektedir. Hollywood sinemasında, eşcinsel-lerin temsiline, tarihsel süreç içerisinde homofobik olduğu gözlem-lenmiştir. Eşcinsellik ve eşcinsel bireyler bazı dönemlerde, tamamen bir eğlence nesnesi haline dönüştürülürken bazen de tehlikeli, şiddet eğilimli ve ölüm saçan kişiler olarak temsil edilmişlerdir. Eşcinsel ka-rakterlerin açıkça vurgulanmadığı sansür dönemlerinde ise, üslup ve davranışlar yoluyla karakterin eşcinselliği vurgulanmıştır (Representations of Gays and Lesbians in Film -n.d.-). Linneman'ın (2008: 589), Amerika'da yayımlanan, gey karakterleri barındıran ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan bir televizyon dizisi üzerine yaptığı araştırma, söz konusu dizinin gey erkekleri sürekli olarak kadınsılaştırdığını ve

bunu çoğu zaman zarar verecek bir biçimde yaptığını ortaya koymaktadır. Linneman (2008), dizinin her bölümünde eşcinselliğin kadınlıkla eşit tutulduğu bir temsilin olduğunu ifade etmektedir. Bütün bunlarla birlikte, Peele (2007: 2), genel olarak televizyonun, filmlerin, televizyon dizilerinin, internetin, müziğin ve modanın, sürekli olarak, kabul edilebilir olan ve olmayan arasındaki bölünmeye ve buradan hareketle, neyin kabul edilebilir ya da edilemez olduğuna ilişkin normatif söylemler ürettiğini ileri sürmektedir. Popüler kültür metinleri içerisinde gey ve lezbiyen bireyler, sıklıkla, 'straight' aktörler tarafından kabul edilmeye ihtiyaç duyan kişiler olarak temsil edilmekte ve bu metinler, tolerans gösterme pozisyonunda olan bir heteroseksüel izleyici kitlesi yaratmaktadır. Eşcinsel bireylerin böylesine bir bağımlı konum içine yerleştirilmesi, marjinalleştirilmenin farklı bir boyutunu ortaya çıkarmaktadır (Peele 2007: 2).

Eşcinselliğin genelde medyadaki ve özelde televizyondaki sunumunu erkeklikten bağımsız bir şekilde ele almak olanaksızdır. Connell (1998: 247), erkekliğin egemen formunu hegemonik erkeklik olarak kavramsallaştırmakta ve her ne kadar erkeklerin çoğunluğunun genel karakteriyle birebir örtüşmese de, erkeklere sosyal olarak ayrıcalık ve üstünlük sağlayan meşru zemini oluşturan bu erkeklik ideallerinin ayakta tutulmasına yönelik bir işbirliği olduğunu ileri sürmektedir. Hegemonik erkeklik, kavramsal olarak çoklu erkeklik örüntülerine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, toplumda var olan tek bir erkeklik örüntüsünden söz etmek mümkün değildir ve bu var olan çoklu erkeklikler arasında da hiyerarşik bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla, bütün erkeklikler eşit yaratılmamaktadır. Connell ve Messerschmidt (2005: 846) bunu şu sözlerle ifade etmektedirler:

Erkekliğin çoklu örüntüleri birçok çalışmada, çeşitli ülkelerde ve farklı kurumsal ve kültürel düzenlemelerde tanımlanmıştır. Ayrıca belirli erkekliklerin diğerlerine göre sosyal olarak daha merkezi ya da otorite ve toplumsal iktidarla daha fazla ilişkili olduğu da yaygın bir araştırma bulgusudur. Hegemonik erkeklik kavramı, hegemonik olmayan erkekliklerin tâbi kılınmasını öngörmektedir ve bu, uluslararası olarak birçok düzenlemede gösterilmiş olan bir süreçtir.

Trujillo (1991: 291), medya eleştirilerinin ve toplumsal cinsiyet araş-

tırmacılarının, hegemonik erkekliğin öne çıkan belirli özelliklerini tanımladıklarını ifade etmekte ve bunları; (1) fiziksel güç ve kontrol, (2) mesleki başarı ve işin toplumsal cinsiyete göre ayrışması, (3) ailevi ataerkillik ve (4) heteroseksüellik olarak ortaya koymaktadır.

Connell'e göre (1998), çağdaş hegemonik erkekliğin en önemli özelliği heteroseksüel oluşudur. Bu bağlamda, tâbi kıldığı en önemli 'diğerleri' eşcinsellerdir. Eşcinsellik, erkek olmakla ilgili geleneksel düşüncelerin bozulmasına yol açan bir örüntü olarak kurgulanmaktadır (Connell 1998: 249, Garlick 2003: 158). Herek (2000: 254), heteroseksüel erkeklerin eşcinselliğe yönelik negatif ve homofobik tutumlarının, erkekliklerini doğrulamakla ilgili olduğunu ileri sürmektedir.

Hegemonik erkeklik, sosyal yaşamın birçok bölümünde yeniden üretilmektedir ve medya, özellikle de televizyon, bu üretim sürecindeki önemli bileşenlerden biridir. Buradan hareketle, bu çalışmada, televizyondaki eşcinselliğe ilişkin söylemler ve eşcinsel temsiller tartışılacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada, Digitürk üzerinden izleyiciye ulaşan ve Türk Max kanalında yayımlanan 'Bir Kadın Bir Erkek' adlı komedi dizisinde yer alan eşcinselliğe ve eşcinsellere ilişkin söylemler incelenecektir. Araştırma kapsamına, dizinin 2008–2009 yayın döneminde yayımlanmış olan birinci sezonunun tüm bölümleri dahil edilmiştir. Bu çalışmada, 'Bir Kadın Bir Erkek' adlı dizide, erkek karakterler incelenmiş ve yukarıda açıklanan 'gey karakter özelliklerini' taşıyan eşcinsellerin temsilinin ve bu temsili oluşturan söylemin eleştirel çözümlemesi yapılmış, gey karakterlerin stereotipik olup olmadığı ve hegemonik erkek(lik)le olan hiyerarşik ilişkisi, dizinin alternatif söylemleri içerip içermediği araştırılmıştır.

Odaklanılan konular, eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Van Dijk'e göre (1993), eleştirel söylem çözümlemesi; metinler, konuşmalar, sosyal bilinç, iktidar, toplum ve kültür arasındaki karmaşık ilişkileri irdeleme amacıdadır. Eleştirel söylem çözümlemesinin perspektifini, egemenlik ve eşitsizlik çerçevesinde mağdur edilmiş gruplar oluşturmaktadır. Eleştirel hedefleri ise, bu sosyal eşitsizliği yasalaştıran, destekleyen, meşrulaştıran, görmezden gelen ve yok sayan iktidar odaklarıdır (Van Dijk 1993: 252). Eleştirel

söylem çözümlemesinin söz konusu gündemleri ve hedefleri doğrultusunda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten ve eşcinsellere yönelik negatif ve homofobik tutumları destekleyen söylemlerin, seçilen örneklem doğrultusunda incelenmesi bu çözümleme çerçevesinde yapılmıştır.

Medyada Eşcinselliğin ve Eşcinsellerin Temsili: Televizyon Dizisi 'Bir Kadın Bir Erkek' Örneği

İncelenen televizyon dizisinde, Ozan ve Zeynep adında iki ana karakterin yanı sıra, konu bağlamında, diziye bazı bölümlerde dâhil olan yan karakterler de bulunmaktadır. Dizinin her bölümü, ortalama 20 dakika sürmektedir. Dizi hakkında genel bir bilgi vermek gerekir ise, Ozan ve Zeynep nişanlı ve birlikte yaşayan bir çifttir. Zeynep, özel bir şirkette halkla ilişkiler departmanında çalışmakta, Ozan'ın ise kendine ait bir bilişim şirketi bulunmaktadır. Dizi genel olarak geleneksel ilişki örüntülerini barındırmamaktadır. Örneğin, Ozan ve Zeynep evli olmadıkları halde birlikte yaşamaktadırlar ve aileleri de bu bilgiye sahiplerdir. Hatta Zeynep çocuk sahibi olma konusunda son derece ısrarcıdır. Bunun dışında, ev içi roller söz konusu olduğunda da, Ozan, yemek yapmak, bulaşık yıkamak gibi işlerde Zeynep'e yardımcı olmaktadır. En azından kadınsı ve erkeksi roller keskin bir şekilde temsil edilmemektedir. Ancak konu erkeklik, onun korunması ve eşcinsellik konularına geldiğinde erkek karakter Ozan, geleneksel ataerkil erkek değerlerinin savunucusu rolünü üstlenmekte ve hegemonik erkeklik örüntülerini sergileyerek homofobik söylemler üretmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan söz konusu dizinin birinci sezonun toplam 31 bölümünün 11'inde eşcinsel bir bağlam söz konusudur. Bu durumun, Türkiye'deki televizyon programları ele alındığında, genel televizyonculuk eğilimlerinden farklılaştığı ileri sürülebilir. Çünkü Türkiye'de, eşcinselliğin ve eşcinsellerin medyadaki temsilinin görece çok sınırlı bir biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu dizinin 11 bölümünde, eşcinselliğe ve eşcinsellere ilişkin söylemlerin çözülmesi büyük bir önem taşımaktadır. Ancak, bu çalışmada, söz konusu dizinin birinci sezon bölümleri arasında, erkeklik ve eşcinsellik ile ilgili söylemlerin en yoğun bir biçimde gözlemlendiği 7 örneğe yer verilmiştir.

Araştırmaya konu edilen söz konusu televizyon dizisinde, eşcinsel-

lik ve eşcinseller ile ilgili söylemlere bakıldığında, bunların çoğunlukla erkeklikle ilişkili olduğu görülmektedir. Kimmel (1994), erkeklik, eşcinsellik ve homofobi arasındaki güçlü bağlantıya dikkat çekmektedir. Ona göre, erkekler için 'erkeklik'leri bağlamında aşağılanmak en büyük kabuslardan biridir. Bu korkuyla erkekler, kadınlara, azınlıklara, gey ve lezbiyenlere yönelik ayrımcı pratikler karşısında sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Bu sessizlik, onaylamasalar da, seksist ve ırkçı şakalar, geylerle ilgili aşağılayıcı sohbetler karşısında ortaya çıkan sessizliktir. Kimmel'a (1994) göre, bu durum, kadınların erkek arkadaşlarıyla ilgili olarak, yalnızlarken çok anlayışlı oldukları ancak bir grupla dışarıdayken sürekli olarak birbirlerine seksist şakalar yaptıkları konusundaki şikayetlerini de daha iyi anlamamızı sağlayabilmektedir. Kimmel (1994), erkeklerin, toplumsal cinsiyet rolü polisleri olduğunu, 'gerçek bir erkek' olmakla ilgili çok güçlü stereotipik tutumlar sergilediklerini ileri sürmektedir. Workshoplar'da, 'bir erkeğin eşcinsel olduğunu nasıl anlarsınız?' sorusu yöneltildiğinde, çoğu yanıtlayıcının, streotipik bir şekilde, bir dizi feminen özellikleri gey kişilere atfettiklerini aktarmaktadır. Kimmel (2004: 105), homofobi ve erkeklikle ilgili olarak şu ifadeleri kullanmaktadır:

...homofobi, gerçek bir erkek olarak değil, gey olarak algılanma korkusu, erkeklerin, kadınlara yönelik cinsel saldırganlık dahil erkekliğin bütün geleneksel kurallarını abartmalarını sağlar. Homofobi ve seksizm el ele ilerlemektedir.

Bu bağlamda, daha önce de ifade edildiği gibi erkekliğin hegemonik söylemi, kendini, kadınlık ve kadınsılık atfettiği gey erkeklikler karşısında yeniden üretmektedir. Bu çalışmada ele alınan televizyon dizisinde de eşcinseller, 'gerçek erkeklik'in karşısında, kadınsı, cinsellik düşkünü, fazlaca bakımlı, dış görünüşüne özen gösteren, içki tüketimine dayanıksız, futbol ve araba gibi konulara ilgisiz, ince ve estetik yönü gelişmiş stereotipik niteliklere sahip bireyler olarak temsil edilmektedirler. Örneğin, eşcinsellerin, cinselliğe düşkün olduğu söylemini üreten bir diyalog, dizinin iki ana karakteri olan Ozan ve Zeynep'in alışverişe giderek, eşcinsel bir satış danışmanı ile yaşadıkları karşılaşmada şu şekilde gelişmektedir:

Zeynep: Tamam ama paçaları çok uzun bunun paçalarını yaptırmak lazım.

Ozan: Paça yaptırmak. Bir erkek için pantolon alırken en keyifli an sevgilim.

Zeynep: Aaaa niyeymiş?

Ozan: Şimdi çıtır kızlardan biri gelecek, sevgilinin önünde diz çökecek ve paça boyunu alacak. Anladın mı?

Zeynep: Ayyy Ozan. Tezgâhtar fantezisi.

Ozan: Bunu alıyoruz. Bir boyunu halledebilir miyiz?

Eşcinsel satış danışmanı gelir: Geldim beyefendiciğim geldim. Hemen şöyle paçanızı işaretleyelim şuradan. Bir dönerseniz eğer... Evet, söyle. Eeeee... Arkası şahane süper olmuş (derken Ozan'ın poposuna hafifçe dokunur). Yani fıstık gibi. İsterseniz eğer, şu apış arasını da bir, eee (derken Ozan'ın apış arasına da dokunur)...

Ozan: Hop hooop ne yapıyorsun birader ya, höst ya, Allah Allah!

Satış danışmanı: Sıkıştıralım istedim ama siz bilirsiniz.

Ozan: Tamam tamam, neyi sıkıştırıyorsun yaa!

Satış danışmanı: eeeee... hayır.

Ozan: Neyi sıkıştırıyorsun arkadaşım? Tamam, teşekkür ederim! Hadi hadi, sağolasın.

Satış danışmanı: Tâbi, nasıl isterseniz (05/02/2009).

Bu sahnelerde, satış danışmanının eşcinselliği açık bir biçimde, kadınsı tavırları, ses tonu ve vücut dilini kullanması yoluyla ortaya konulmaktadır. Bütün bunlarla birlikte, gey karakter, yaptığı işin bağla-

mından çıkartılarak, satış yaptığı müşterisini taciz edecek kadar cinselliğe düşkün bir kişi olarak temsil edilmektedir.

Buna benzer bir söylem, Ozan ve Zeynep'in Latin dans dersleri almaya gittikleri bölümde üretilmektedir. Ozan, Zeynep ve eşcinsel dans hocası arasındaki diyalog şu şekilde gelişmektedir:

Zeynep: Tatlım böyle biraz kütük gibi bir duruş oldu. Kütük derken şey yapma da... Böyle biraz daha yumuşak yapsan...

Ozan: Yumuşak mı?

Zeynep: Evet. Yumuşak ama sıkı yani...

Ozan: Kızım öyle erkeğin kıcı başı oynamaz çok fazla. Adamı hasta etme. Oldu olacak bir de tayt giydir, bir de tütü taktır. Sahnelere çıkayım bale yapayım!

Zeynep: Bak, bak. Dans hocasına bak şuradaki. Çok tatlı ya.

Ozan: Kim tatlı be? Ne diyorsun?

Zeynep: Dans hocası bak. Ne kadar estetik.

Ozan: Bu mu tatlı?

Zeynep: Evet. Bence yakışıklı.

Ozan: Saçmalama hadi! Yap hareketlerini.

Zeynep: Bence çok yakışıklı.

Ozan: Yani Zeynep şunun neresini beğeniyorsun Allah'ını seversen pes.

Zeynep: Bir kere erkeksi. Erkeksi ve romantik görünüyor adam. Yani her hareketinde sanatın ruhunu konuşturuyor sanki.

Ozan: Bana bak kızım! Kiminle konuşuyormuş. Adamı hasta etme bak!

Zeynep: İşte seninle, benimle, öğrencilerle, herkesle...

Ozan: Zeynep bak, önüne bak, adam gibi dansını çalış!

Zeynep: Kıskanıyorsun sen. Bir de bana kıskanç dersin ha.

Ozan: Ne kıskanacağım, saçmalama Allah aşkına. Tamam hadi dansına bak.

Dans Hocası: Ayyyyyyy! Yeni arkadaşlarımız da katılmış aramıza. Hımmmmmm! Hemen geliyorum kızlar hemmeen!

Ozan (Dalga geçerek): Zeyneeeep! Ayy gerçekten çok kıskandım bu arkadaş ben. Aaaa, aaaaayy üstüme başıma bir çeki düzen vereyim.

Zeynep: Ayy saçmalama, rezil etme beni. Allah aşkına, Allah aşkına...

Zeynep ve Ozan dans çalışırken....

Dans Hocası: Yavaş, yavaş, hızlı hızlı... Evet, Eveeet... Dön Dööö-ön... Ozan, böyle olmaz ki!

Ozan: Niye ne oldu hocam ya?

Dans Hocası: Ayyy böyle hazır olda durur gibi ayol!

Ozan: Ne yapayım hocam. Bu böyle sürtünüp duruyor. Yavaş yavaş hızlı hızlı yani hazır ola geçiyor.

Dans Hocası: Ayol onu demiyorum hınzır. Tango tutku demek. Hani nerede tutku.

Zeynep: Nerede onda tutku?

Dans Hocası: Gel şöyle. Biraz rahat ol. Biraz yumuşak ol (diyerek Ozanın poposuna dokunur).

Ozan: Ne yapıyorsun hocam aaaaa! Ayıptır yaa, tövbe tövbe. Dans öğrenmeye geldik buraya yaa.

Zeynep: Tamam tatlım. Yumuşa biraz sen de.

Dans Hocası: Sen bilirsin.

Zeynep: Küstürdün hocayı (23/01/2009).

Bu diyalogda da açık bir şekilde, stereotipik, eşcinsel bireylere yönelik ayrımcı ve homofobik tutumları sağlamlaştıran ve bunlar için meşru zeminler oluşturan söylemler üretilmektedir. Dans etmenin erkekliğin dışına itilen bir özellik olması dansa olan ilgiyi bile feminenleştirmekte ve seksist bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dans hocası, bir önceki örnekte olduğu gibi, feminen tavırları abartılı olan ve cinselliğe aşırı düşkün bir eşcinsel olarak izleyiciye sunulmaktadır. Eşcinsel karakterlerin feminen tavırlarına ve cinsellikle olan ilişkisine yapılan vurgu, genel stereotipik algıyı desteleyerek onun yeniden üretilmesine potansiyel olarak hizmet etmektedir.

11 bölümün üçünde eşcinsel bir karakter bulunmaktadır ve bu karakterlerin üçü de örnek model bir biçimde temsil edilmektedir. Ayrıca bu üç karakterin biri travestidir. Travesti karakter, doğrudan bir seks işçisi, karakolda geçen bir sahnede temsil edilmektedir. Bu temsil, travestilerin toplumsal ahlak ve huzura yönelik bir tehdit unsuru oldukları algısını güçlendirir niteliktedir. Diğer iki eşcinsel karakter üzerinden üretilen eşcinselliğe ilişkin söylem, yukarıda verilen diyaloglardan da anlaşılabilceği gibi, eşcinsel bireylerin feminen ve cinsellikten başka bir şey düşünmeyen kişiler olduğu yönündedir.

Eşcinselliğin ve eşcinsellerin stereotipik ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin ikili hiyerarşik sınıflandırmaları içinde, heteroseksüel erkekliğin altında konumlandırılarak temsil edilmesi toplumdaki homofobik ve stereotipik tutumları da yeniden üretebilmektedir. Sosyal öğrenme kuramına göre, medyada eşcinsellerin temsili, bu bireylerle gerçek ya-

şamda sınırlı derecede ilişki kurma olanağına sahip olan bireylerin, eşcinseller hakkındaki tutumlarında etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, söylemler, eşcinsellerin kendi kimliklerini inşa etme süreçlerinde de etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, eşcinselliğin stereotipik temsili, homofobik söylemleri ayakta tutmaya güçlü bir biçimde yardımcı olabilmek potansiyeline sahiptir (Fisher ve diğerleri 2007: 169). Örneğin, Uğurlu ve Uğurlu (2004), ODTÜ’de 211 öğrencinin katıldığı, eşcinsellerin nasıl algılandıklarını ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre;

Kadın katılımcıların, geyleri tanımlaması konusunda hemfikir olduğu sıfatlar şunlardır: Hemcinsinden hoşlanan, hemcinsine cinsel yönden yaklaşan, toplumda dışlanan, hemcinsine kur yapan, hemcinsine dokunmayı seven, dışlanmış, hemcinsine aşırı iltifat eden, kadınsı konuşan, madde bağımlısı, kadına benzeyen, kadınsı davranışlarda bulunan, yumuşak davranışlı olan, ilgi isteyen, yanlış yolda olan, tehlikeli, kaş alan ve duygusal. Buna karşın, erkek katılımcıların hemfikir olduğu sıfatlar şunlardır: hemcinsinden hoşlanan, kendi cinsinden farklı davranan, kadınsı giyinen, hem cinsine kur yapan, hemcinsini etkilemeye çalışan, toplumda dışlanan, kadınsı davranışlarda bulunan, hemcinsine cinsel yönden yaklaşan, ‘avol, canım, cicim’li konuşan, hemcinsine dokunmayı seven, makyaj yapan, dışlanmış, pırıltılı giysiler giyen, kadına benzeyen, hemcinsine aşırı iltifat eden, kadın vücuduna sahip olmak isteyen, sesini incelterek konuşan, ilgi isteyen, kendi halinden utanç duymayan, yumuşak davranışlı olan, kırıtarak yürüyen, karşı cinsi taklit eden, oynak davranan, sahip olunma isteği içinde olan, gece hayatına düşkün, travesti, kaş alan, yumuşak ses tonu olan, transeksüel, sorunlu, hemcinsine tacizde bulunan, duygusal, alıngan ve hassas.

Yukarıdaki örnekte, öğrencilerin eşcinselleri tanımlarken kullandıkları niteliklerin birçoğu genel olarak medyadaki, özel olarak da çalışma için seçilen televizyon dizisindeki eşcinsellere ilişkin söylemlerle örtüşmektedir.

Çalışmada incelenen dizideki diğer bir stereotipik söylem de, eşcinsellerin fazla bakımlı olduğu yönündedir. Bu söylem, yine erkekliğin geleneksel ve hegemonik örüntüsü üzerinden üretilmekte ve parfüm kullanımı bile tek başına, ‘gerçek’ erkekliğe uygun olmayan bir pratik

olarak sergilenmektedir. Yine dizinin iki başkarakteri olan Zeynep ve Ozan, parfüm standında dururlar ve konuşma şu şekilde gelişir:

Zeynep: Tatlım ne olur bir kerecik denesen?

Ozan: Yaaa istemiyorum hayatım. Ne o öyle, nonoşlar gibi parfüm marfüm?!

Zeynep: Yaa ne alakası var Ozan?

Ozan: Çok alakası var hayatım. Erkek dediğin sabun kokar yaa. Hayret bir şey...

Zeynep: Hatta sabun bile kokmaz, direkt kokar!

Ozan: Artık çıkalım mı şuradan?

Zeynep: Yaaa, hayır. Hayır. Ne olur bir kerecik hatırım için sık, ne olur! Bir kere.

Ozan: Off Zeynep, off Zeynep var yaa... (Ozan parfümü sıkar ve koklar). İğrenç koktum yaaa offf!

Zeynep: Onu öyle zort diye sıkarsan olmaz tâbi... Böyle yapacaksın (Zeynep parfümü havaya sıkar). Heh, zıpla şimdi.

Ozan: Nereye zıplıyorum yaa?

Zeynep: Yaa, parfüme doğru zıpla. Parfüm zerrecikleri boynuna konsun istiyorum. Zıpla deyince zıpla. Zıpla.

Ozan: İyice saçmaladın he. İyice topoş ettin bizi. Hadi hadi, kestane-yi çizdirmeden biz çıksak şuradan iyi olacak.

Zeynep: Aaaa yok artık. Ben artık bozuluyorum ama. Ben senin için her gün parfüm sıkıyorum ama.

Ozan: Hadi yaa!

Zeynep: Koklar mısın lütfen? Parfümün içindeki meyve aromasını hissedebilecek misin? Hadi kokla.

Ozan koklar ve kusacak gibi olur...

Zeynep: Ne hissettin?

Ozan: Yaaa bir kırıklık hissettim ki... Hasta oldum ben herhalde. Beynim tıkanıdı ya!

Zeynep: Yuh Ozan, Yuh! Vallaha bilmiyorum. Bizim ofise yeni gelen çocuk benim parfümüme bayıldığını söyledi artık.

Ozan: Kesin toptur artık.

Zeynep: Ayyyyy! Vidi vidi vidi vidi! Bir dakika, nereden bildin sen bunu? (02/10/2008).

Söz konusu örnekte, kadın karakter Zeynep, her ne kadar erkeklikle parfüm kullanmak ve bakımlı olmak arasındaki bağı kırmaya yönelik bir çaba içerisinde olsa da son iki diyalog satırı, 'gerçek' erkek olmak ve parfüm kullanmak arasındaki hakim söylemi yeniden üretmektedir. Dolayısıyla, karşıt söylem, hegemonik olanı doğrulayarak yeniden üretmektedir.

Alkol tüketimi ve erkeklikle ilgili söylemler de üretilmektedir. 'Gerçek' erkeğin sert içkiler tüketmesi ve buna dayanıklı olması gerektiği mesajını açık bir biçimde taşıyan diyaloglar yer almaktadır. Bunlar, sadece alkol tüketimi bağlamında değil, 'erkeksi' bir takım ilgi alanlarının tanımlanması bağlamında da tâbi kılınan bir erkeklik örüntüsü yaratmaktadır. Gerçek erkek, futbola ilgi duyar, gerçek erkek, arabalarla ilgilenir, gerçek erkek, tavla sever vb. söylemler, ideal erkeğin davranış örüntülerini tanımlayarak bunların dışında kalan erkeklik örüntülerinin ötekileştirilmesine hizmet etmektedir. Ozan, Zeynep, Hasan ve Leyla karakterlerinin dışarıda yedikleri akşam yemeğinde şöyle bir diyalog yaşanmaktadır:

Ozan: Hasan, güzel rakı atalım mı bir iki kadeh?

Hasan: Yok Ozancım sağol. Ben, Pink Lady alacağım.

Ozan: Ne? Pink Lady ne be?

Leyla: Aaa evet o da olabilir?

Hasan: Yaaa böyle güzel. Portakal suyu falan var. Güzel bir kokteyl.

Ozan: Haa kokteyl. Anladım.

Zeynep: (Yarım ağızla) olabilir...

Leyla: Ama çok güzel bir şey, tavsiye ederim.

Hasan: Şimdi bende hipoglisemi var ya, rakı, bira falan iyi gelmiyor mideme.

Ozan: Ahh canım...

Hasan: Pink Lady'nin böyle güzel hoş bir havası var.

Ozan: Yaa baba, hoş hoş da bu biraz böyle karı içkisi be. Pink Lady, yani...

Zeynep: Aay Ozaaan...

Ozan: Gel baba, sana bir duble votka söyleyeyim ben he?

Zeynep: Aa Ozan çok ön yargılısın ama sen de...

Ozan: Niye?

Zeynep: Ee ne, sana göre erkekler kokteyl içemez, elinde muzla sokakta böyle yiyerek dolaşamaz.

Ozan: Tövbe de kızım öyle şey olur mu? (masaya vurur)

Zeynep: Ay ne tövbelik ne var yani?

Leyla: Evet Ozan. Niye bu kadar takıntılısın, ne oluyor yani?

Ozan: Ben mi takıntılıyım?

Hasan: Evet ağabeycim. Yani sürekli böyle laf sokup duruyorsun falan. Bunun arkasından başka bir şey olmasın?

Leyla: Bence de.

Ozan: Ne diyorsun? Nasıl başka şey ya? Ne diyor bu ya?

Hasan: Bak. Geçen Leyla ile de konuştuk bunu. En homofobik adamlar, aslında içindeki homoseksüelliği kendine itiraf edememiş adamlarmış.

Zeynep: Ah Hasan yok artık. Hasan sen de.

Leyla: Yok yok öyle. Bu akademik ve bilimsel bir şey.

Hasan: Sakın yanlış anlama. Bu yargılanacak bir şey değil. Sadece bu gerçeğe barışmak, insanı daha mutlu kılar.

Ozan sinirlenir.

Zeynep: Abartıyorsunuz ama arkadaşlar yani. Ortaya bir şey attık da o kadar da değil canım yani. Abartmayalım şimdi.

Hasan: Öyle deme Zeynepçim yani. Araştırmalar bunu gösteriyor.

Leyla: Yani bence biraz dikkat etmekte fayda var.

Zeynep: Neye dikkat edeceğiz canım?

Ozan: Bir dakika, bir dakika kardeşim, Allah Allah! Ne diyorsunuz siz be dikkat etmek lazım, araştırma yapmak lazım falan, homofobik momofo... Tövbe tövbe yaaa! Arkadaşım, ben erkekliğime laf ettirmem tamam mı?

Zeynep: Tâbi ettirmez. Haklı ama kusura bakma Leylacım ama yani...

Ozan: Hayret bir şey!

Garson kız gelir: İyi akşamlar ne alırsınız?

Ozan: Sen bize iki tane Pink Lady getir güzelim.

Gülüşmeler olur.

Ozan: Amaaaaan!

Zeynep: Şaşırdı şaşırdı.

Ozan: Ona bir rakı, bana bir Pink Lady.

Zeynep: Şaşırdı.

Leyla: Bilinçaltı.

Ozan: Tövbe yarabbi.

Zeynep: Adam akıllı söyle şunu.

Ozan: Sen bana bir rakı, ona Pink Lady getir güzelim tamam mı? Benim rakım buzsuz olsun. Bana bak gel gel. Susuz olsun hatta ve de sen bana şişe getirsene kızım, direkt şişeyi getir de bunlar erkek görsünler, nasıl içirmiş! (05/12/2008).

Yukarıdaki örnekte, alkol ve gerçek erkek olma bağlantısından öte başka söylemler de söz konusudur. Ozan'ın, sokakta muz yeme örneğine verdiği tepki, Kimmel'in (2004) söz ettiği, erkekliğinin tehlikeye

girmesi korkusunu gözler önüne sergilemektedir. Burada erkeklik, oldukça bağlantısız bir şekilde muz yemekle tehlikeye girecek bir durum olarak adeta *fetişleştirilmektedir*. Ancak bütün bunlarla birlikte, Ozan'ın homofobik tutumlar sergilediği yönünde bir tartışma gündeme getirilerek, bu gibi tutumların homofobik olduğuna dair genel bir mesaj da içerdiği ileri sürülmektedir. Aslında yukarıdaki diyalogda, Ozan'ın homofobik tutumlarının kendi eşcinselliğiyle barışık olmamasından kaynaklanan bir durum olabileceği ima edilmektedir. Bu da, homofobinin sadece heteroseksüellerden eşcinsellere yönelik bir tutum değil, eşcinsel bir kimsenin de kendisine yönelik nefreti ve hoşnutsuzluğu olarak ortaya çıkabileceği düşüncesiyle örtüşmektedir (Bryant ve Vidal-Ortiz 2008: 388). Dolayısıyla, söz konusu diyalogun, homofobinin karmaşık doğasını, cinselliğin akademinin bir konusu olduğunu ortaya koyduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda, en azından bir şekilde homofobinin tartışılıyor olması bile Türkiye'de televizyon dizileri bağlamında yadsınamayacak bir öneme sahiptir.

Homofobinin tartışmaya açıldığı ve ne olduğuna çok kısaca değinildiği başka bir örnek de, Zeynep'in, Ozan ile birlikte gittikleri psikoloğa, Ozan'ın homofobik tutumlarından şikâyet ettiği bir bölümde ortaya çıkmaktadır:

Zeynep: Ozan hep böyle işte. Homofobik yani.

Ozan: Ne? Ne diyorsun sen Zeynep?

Zeynep: Homofobiksin diyorum tatlım.

Ozan: Ne?

Zeynep: Homofobiksin. Hep homoseksüellerle dalga geçiyor. Bu utandırıyor beni yani.

Ozan: Ne diyorsun? Bir dakika. Bu homo, homofobik mi? O ne demek o ya?

Psikolog: Homofobik, homoseksüel insanlardan korkan ya da onları sevmeyen kişidir.

Ozan: Korkan ve sevmeye...

Psikolog: Evet.

Ozan: Ne korkacağım ben Allah'ın nonoşlarından. Bak göründün mü kızım ben homofobik falan değilim.

Zeynep: Gördüğünde hemen böyle topoşa bak nonoşa bak... Bu tip, böyle ithamlarda bulunuyor hep homoseksüellerle dalga geçiyor.

Ozan: Pes! Pes, kesinlikle kuru iftira doktor bey resmen iftira atılıyor, ben hiçbir şekilde homoseksüellerle dalga falan geçmiyorum, geçmem... Bir kere benim bir sürü şey arkadaşım var, işte...

Zeynep: Haha, bir sürü...

Ozan: Evet.

Zeynep: Sürü.

Ozan: Hıı...

Zeynep: Kimmiş bunlar, bir sürü?

Ozan: Şey...

Zeynep: Ney? Hakan, Yavuz hangisi?

Ozan: Tövbe de kızım. Çocukların arkasından konuştuğu şey... biz onlarla halı sahada maç yapıyoruz. Öyle olsalar soyunur muyum onların yanında ya?

Zeynep: Ne alakası var ya?

Ozan: Şey var...

Zeynep: Ne?

Ozan: Bizim şey...

Zeynep: Ne, anlaşıldı işte, yok işte kimse. Peki, tamam boş ver, onu boş ver de... Sen onu boş ver hiçbir şey yok ben biliyorum onu. Hasan ve Leyla, mesela atıyorum, homoseksüel olsaydı, ne olurdu onlara karşı bakışın?

Ozan: Ne... Hiçbir şey olmazdı bir kere. Bana ne be, onlar benim arkadaşım değil ki..

Zeynep: Terbiyesiz ama ya. Neyse tamam öf. Tamam, senin sekreterin sürtük Derya, lezbiyen olsaydı ne olurdu?

Ozan: Derya.

Zeynep: Evet.

Ozan derhal fantezi kurar ve zevkle kıkırdar.

Zeynep: Tamam, bu, yanlış bir örnek oldu. Yanlış oldu tamam, şşşt. Bana bak. Ne yapıyorsun be öfff. Yaaaa. Delinin aklına taş getirdim ben de! (05/03/2009).

Burada, Zeynep, Ozan'ın homofobik tutumlarından utandığını ileri sürerek homofobi karşıtı bir söylem geliştirmektedir. Ancak bunun yanında üretilen homofobik söylem oldukça güçlüdür. Gey olarak anılmanın karşısında duyulan korku son derece büyüktür ve 'gey' ve 'erkek' olmak arasındaki asimetrik ilişkiye vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla, gey erkeklik, hegemonik erkeklik karşısında, 'erkek' olmaktan uzak ikincil bir konuma yerleştirilmektedir. Bütün bunlarla birlikte, Ozan, lezbiyenliğe, gey erkeklere karşı sergilediği tutumu sergilememektedir. Lezbiyenlik söz konusu olduğunda bu, onun için bir fantezi nesnesine dönüşmektedir. Herek (1988) bunun nedenini, erkekler için tanımlanmış kültürel normların kadınlarınkinden daha katı olması ve dolayısıyla erkeklerin, erkekliklerini doğrulamak için gey erkeklere yönelik daha fazla negatif tutum sergilemeleriyle açıklamaktadır.

'Gerçek erkek'in ilgi alanlarını belirleyen ve içki tüketimi-erkeklik

arasındaki bağlantıyı kuran diğer bir diyalog da şu şekildedir:

Ozan, Hasan, Leyla ve Zeynep evde akşam yemeği yerlerken, Zeynep ve Leyla ayakkabı, elbise vs. konularında muhabbet ederler. Aynı zamanda, Ozan, Hasan ile konuşacak ortak bir konu bulma çabası içindedir.

Ozan: Hasan. Şu arabayı değiştireyim diyorum. Dört çekerlerden bir tane alayım altıma. Baba broşürler aldım sana göstermem lazım.

Hasan: Yok ağabey yanlış adamı seçiyorsun. Arabalardan hiç anlamıyorum.

Ozan: Hadi ya? Bana bak! Tavla atalım mı ha? Boyunun ölçüsünü alayım senin, he?

Hasan: Öyle şakada şukada, beynim şişiyor. Tavla hiç sevmem.

Ozan: Hadi ya? Ooooo oğlum saat sekiz oldu yaa maçı kaçırdık, haydi haydi!

Hasan: Ağabey futbolla aram yok kusura bakma.

Ozan: Hadi ya...

Hasan: Zeynep yemekleri sen yaptın biz de tabakları toplayalım.

Zeynep: Hayır hayır!

Hasan: Israr ediyorum.

Zeynep: Ya biz Ozanla birlikte iki dakikada atacağız şimdi, hayır.

Ozan: Ya bırak ısrar ediyor konuklarımız hayatım aa... Üzme konuklarımızı.

Zeynep: Ayyy gördün mü ne ince adam.

Ozan: Hahah! Biraz fazla ince canım. Futbolla ilgilenmiyor, arabaları sevmiyor ama mayonez yapmaya bayılıyor beyefendi.

Zeynep: Ne güzel işte. Tipik metroseksüel.

Ozan: Heh ben de onu diyorum. Metroseksüel yani şehirli top. Aaa merhaba benim adım Hasan ama arkadaşlarım bana Hasoş der.

Zeynep: Aaammmmaaan! Ne oldu şimdi? Odun değil diye adam top mu oldu?

Ozan: Hah! Herif topoş değil ama biz odunuz öyle mi? Sağol Zeynep.

Hasan: Ne kaynatıyorsunuz bakayım?

Zeynep: Aman ne olsun işte, Ozan'ın fanatıklığı tuttu, top top diye sayıklıyor.

Hasan: Aklın fikrin topta abi.

Leyla: Zeynepçim sana sormadık ama bütün bulaşıkları dizdik makineye Hasancımla.

Zeynep: Ayyy, ama ne zahmet ettiniz.

Ozan: Neyse neyse. Yaa artık bir duble rakı içeriz değil mi? He Hasan?

Hasan: Yok ya. Rakı çok sert geliyor abi.

Ozan: Heee... Sen yumuşak olanları seversin tâbi... (09/10/2008).

Görüldüğü gibi bu diyalog içinde de, Hasan karakterinin futbola, tavlaya, arabalara olan ilgisizliğinin ve rakı içmiyor olmasının onun eşcinsel olduğuna işaret ettiği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, eşcinsel olan bireye takılan isimler de, gündelik yaşamda kullanılan aşağılayıcı dili yeniden üretmektedir (top, tekerlek, topoş, yumuşak vs.).

Yine başka bir bölümde, Zeynep ve Ozan'ın yakın arkadaşları olan Hasan ve Leyla evlenmektedir. Nikâh salonundaki ince detayları ve dekorasyonu Hasan'ın yapmış olması, Ozan için Hasan'ın gey olduğunun açık bir göstergesidir:

Zeynep: Ayy çok tatlılar...

Ozan: Hayret. Bu Hasan'ı da kaybettik ya.

Zeynep: Ne oldu tatlım? Bekâr erkek nüfusunda azalma oldu diye mi korktun?

Ozan: Kızım bu Hasan'ı erkekten sayan mı var len?

Zeynep: Ayy yok artık Ozan. Adam evleniyor sen hala ona topoş muamelesi yapıyorsun ya!

Ozan: Yaparım tâbi aşkım. Baksana bir şatafat, matafat, bir süs püs ne oluyorsa sanki...

Ozan: Tülleri gördün mü tülleri?

Zeynep: Gördüm. Düğün işte, çok güzel olmuş bence valla çok güzel dekore etmişler.

Ozan: Ya çok güzel. Sorsan bir numara enteller ama kokoşluk diz boyu maşallah. Kızım, melekli nikâh şekeri bile yaptırmış bunlar yaa...

Zeynep: Ne var? Ne güzel, çok şirin. Ya sen çok kalassın diye herkes de kalas olmak zorunda mı Ozan? Bütün organizasyonu Hasan yapıyor musun?

Ozan: Haaaa, öyle mi?

Zeynep: Erkek ama ince. En ince ayrıntısına kadar.

Ozan: Eee kızım söylüyorum ben sana topoş bu herif diye ya!

Zeynep: Saçmalama, saçmalama...

Ozan: Bak boşuna bu kadar masraf, boşuna evleniyor bunlar. Benim bildiğim Hasan, bir yıl içinde itiraf eder durumunu.

Zeynep: Ya bir sus be! (29/01/2009).

Söz konusu dizide, eşcinsellere ilişkin söylemler, hemen her zaman örnek model bir biçimde üretilmekte ve toplumsal gerçeklik içinde bu yöndeki algıları desteklemektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkması çoğu zaman gündelik yaşam içinde farkına varılmayan, ilk bakışta son derece basitmiş gibi görünen ayrıntılar içinde kendini yeniden üretmektedir. Belirli meslek kollarının kadınsılaştırılması, buradan hareketle eşcinsel ve heteroseksüel meslekler ayrımına gidilmesi (ya da en azından buna yönelik yaygın inanç), dekorasyon, dans, kozmetik vb. alanlarda daha çok eşcinsel bireylerin bulunduğu düşüncesi vb. stereotipik tutumlar, kültürel pratikler içine sinmiş durumdadır. Söz konusu bu kültürel ideolojilerin medya tarafından desteklenmesi, bireysel stereotiplerin üretimine ve yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır (Herek 1991: 69).

Değerlendirme

İncelenen televizyon dizisinin 31 bölümünün 11'inde eşcinsellikle ilgili bir içerik bulunmakta ve bunların hepsi, eşcinselleri stereotipik bir biçimde temsil ederek bu yöndeki algıları destekleyen homofobik söylemler üretmektedir. Bu söylemler, eşcinsel erkekliklerin 'gerçek' erkeklikten uzak olduğu, erkek olmakla heteroseksüel olmak arasında zorunlu bir bağın kurulduğu, eşcinsellerin 'yumuşak', 'topoş', 'top', 'to-toş' vb. gündelik dilin aşağılayıcı sıfatlarıyla nitelendirildiği ve bunların yeniden üretildiği, 'gerçek' erkeğe özgü ilgi alanlarının ve zevklerinin belirlenerek bunlara ilgisiz olanların ötekileştirildiği söylemlerdir.

Connell (1993; 1998)'ın, Gramsci'nin hegemonya kavramına göndermede bulunarak ortaya koyduğu hegemonik erkeklik görüşüne göre, tek bir erkeklik örüntüsü yoktur. Connell'in ortaya koyduğu çoklu erkeklikler arasında bitmek bilmeyen bir mücadele söz konusudur ve bu mücadele esnasında baskın olan erkeklik örüntüsü diğer örüntüleri ortadan kaldırmamakta ve kendini onlar üzerinden sürekli olarak

yeniden tanımlamaktadır. Connell'e göre (1993), erkeklik, bir toplumsal cinsiyet örüntüsü olarak, politik bir meseledir. Çünkü o, belirli bir ayrıcalıklı konumu ve diğerleri üzerindeki gücü elde etmekle ilgilidir. Bu bağlamda, erkekliğin hegemonik örüntüsü, kadınlar ve tâbi kıldığı diğer erkeklikler (ki bunların en önemlisi eşcinsellerdir) üzerinde güç sahibidir ve onlar üzerinden kendini yeniden üretir.

Buradan hareketle, araştırma kapsamında incelenen dizideki eşcinsel söylemlerin, hegemonik erkeklikle yakından ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi hegemonik erkekliğin en belirgin özelliklerinden biri heteroseksüel oluşudur. Dolayısıyla, dizide, eşcinsellerin, dizinin ana erkek karakteri tarafından ikincil konuma yerleştirilmesi ve aşağılanması, hegemonik erkekliğin kendisinin, 'diğer'leri üzerinden üretimini ortaya koymaktadır. Genel olarak hegemonik erkeklik, fiziksel olarak güçlü ve kaslı bir bedene işaret etmektedir ve daha çok bu imajlar üzerinden üretilmektedir. Dizideki ana erkek karaktere bakıldığında, bedensel olarak güçlü bir erkek modelini temsil etmediği görülmektedir. Ancak Connell (1998), hegemonik erkekliğin kamusal yüzünün, iktidar sahibi olan erkeklerin ne olduğuyla değil ancak bu erkeklerin sahip olduğu iktidarı ayakta tutanın ne olduğu ve bu kadar çok sayıda erkeğin neyi desteklemeye yönlendirildiğiyle ilgili olduğunu hatırlatmaktadır.

Dizide, eşcinsellikle ilgili negatif söylemlere karşıt söylemler de yer almaktadır. Ancak bunlar oldukça sınırlı bir şekilde üretilmektedir. Dizinin ana erkek karakteri olan Ozan üzerinden üretilen negatif ve stereotipik söylemlere yönelik, Ozan'ın nişanlısı olan Zeynep tarafından karşıt söylemler üretilmektedir. Ancak bunlar, ifade edildiği ve örneklerde gösterildiği gibi sonuç olarak ya üretilen negatif söylemler içinde eriyip gitmekte ya da bu söylemleri son karede destekler nitelikte olmaktadır. Bütün bunlarla birlikte, iki bölüm içerisinde, Ozan'ın homofobik tutumlarından ve bundan duyulan rahatsızlıktan yola çıkılarak, basit bir biçimde homofobinin ne olduğuna değinilmektedir. Yüzeysel bir biçimde de olsa, Türkiye'de bir televizyon dizisinde, böyle bir konunun gündeme getirilip işleniyor olması önemlidir. Son olarak, eşcinselliğe ilişkin söylemlerin genel olarak homofobik olduğunu, bu bağlamda, insanların eşcinselliğe ve eşcinsellere yönelik algılarını etkileyerek ve var olan ön yargıların devamlılığına katkıda bulunarak, toplumsal cinsiyetlerarası eşitsizliğin sürdürülmesine katkıda bulunduğu

ileri sürülebilir. Ancak şu nokta gözden kaçırılmamalıdır ki eşcinsellik ve eşcinsellerle ilişkili herhangi bir konunun, Türkiye’de, ulusal televizyon yayınlarında, temsili yok denecek kadar azdır ve konunun herhangi bir yönüyle gözler önüne serilmesi, bu konunun görünürlük kazanması bağlamında önemlidir. Bununla birlikte, çalışmaya örnek teşkil eden dizinin, üyelik sistemi üzerinden işleyen bir platformdan izleyiciye ulaşıyor olduğu ve bunun da içeriğin belirlenmesinde görece bir özgürlük yaratabildiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Brown, Jane D. ve Kelly L. L’Engle (2009), *X-Rated: Sexual Attitudes and Behaviors Associated with U.S. Early Adolescents’ Exposure to Sexually Explicit Media*, *Communication Research* 36 (1): 129–151
- Bryant, Karl ve Salvador Vidal-Ortiz (2008), *Introduction to Retheorizing Homophobias, Sexualities* 11 (4): 387–396
- Calzo, Jerel P. ve L. Monique Ward (2009), *Media Exposure and Viewers’ Attitudes Toward Homosexuality: Evidence for Mainstream or Resonance?*, *Journal of Broadcasting&Electronic Media* 2 (53): 280–299
- Clarkson, Jay (2005), *Contesting Masculinity’s Makeover: Queer Eye, Consumer Masculinity and ‘Straight-Acting’ Gays*, *Journal of Communication Inquiry* 29 (3): 235–255
- Connell, Robert William (1993), *The Big Picture: Masculinities in Recent World History*, *Theory and Society* 22 (5): 597–623
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Connell, Robert William ve James W. Messerschmidt (2005), *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, *Gender&Society* 19 (6): 829–859
- Croteau, David ve William Hoynes (2003), *Media and Society, USA*, Pine Forge Press
- Norman, Denzin K., (1999), *From American Sociology to Cultural Studies*, *European Journal of Cultural Studies* 2 (1): 117–136
- Van Dijk, Teun A. (1993), *Principles of Critical Discourse Analysis*, *Discourse&Society* 4 (2): 249–283
- Fisher, Deborah A. ve diğerleri (2007), *Gay, Lesbian and Bisexual Content on Television: A Quantitative Analysis Across Two Seasons*, *Journal of Homosexuality* 52 (3-4): 167–188
- Garlick, Steve (2003), *What is a Man? Heterosexuality and the Technology of Masculinity*, *Men and Masculinities* 6 (2): 156–172
- Grosz, Elizabeth (2011), *Deneyisel Arzu: Queer Özneliğini Yeniden Düşünmek*, *Cogito Dergisi (Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram)* 65–66: 7–37
- Herek, Gregory M. (1988), *Heterosexual’s Attitudes toward Lesbians and Gay Men: Correlates and Gender Differences*, *The Journal of Sex Research* 25 (4): 451–477
- Herek, Gregory M. (1991), *Stigma, Prejudice and Violence Against Lesbians and Gay Men*, (eds.) Gonsiorek C., John C. Gonsiorek ve James D. Weinrich, *Homosexuality: Research Impli-*

Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylem(ler) 123

cations For Public Policy, USA, Sage

Herek, Gregory M. (2000), *Sexual Prejudice and Gender: Do Heterosexuals' Attitudes Towards Lesbians and Gay Differ?*, *Journal of Social Issues* 56 (2): 251–266

Hunt, J. Ronald (1992), *Gay and Lesbian Politics*, *PS: Political Science and Politics* 25 (2): 220–224

ILGA (International Lesbian–Gay Association), internet adresi: <http://ilga.org/>

Kimmel, Michael (1994), *Masculinity as Homophobia*, (eds.) Harry Brod ve Michael Kaufman, *Theorizing Masculinities*: 119–141, London, Sage

Linneman, Thomas J. (2008), *How Do You Solve Problem Like Will Truman?: The Feminization of Gay Masculinities on Will&Grace*, *Men and Masculinities* 10 (5): 583–603

O'Shaughnessy, Michael ve Jane Stadler (2008), *Media&Society*, Oxford University Press, Australia

Peele, Thomas (ed.) (2007), *Queer Popular Culture: Literature, Media, Film, and Television*, Gordonsville, VA, USA, Palgrave Macmillan

Representations of Gays and Lesbians in Film (n.d.), *Media Awareness Network*, internet adresi: http://www.mediaawareness.ca/english/issues/stereotyping/gays_and_lesbians/gay_film.cfm

Schroder, C. Kim (2000), *Making Sense of Audience Discourses: Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception*, *European Journal of Cultural Studies* 3 (2): 233–258

Smith, Philip (2007), *Kültürel Kuram*, İstanbul, Babil Yayınları

Trujillo, Nick (1991), *Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture*, *Critical Studies in Mass Communication* 8: 290–308

Uğurlu, Nuray S. ve Ozanser Uğurlu (2004), *Eşcinsellik ve Eşcinsellere İlişkin Tutumlar: Önyargı ve Ayrımcılık, Lezbiyen ve Geylerin Sorunları ve Toplumsal Barış İçin Çözüm Arayışları*: 51–63, Ankara, Kaos GL Yayınları

Örnek bölümlerin yayın tarihleri:

02.10.2008/09.10.2008/05.12.2008/23.01.2009/29.01.2009/05.02.2009/05.03.2009

YERLİ POLİSİYE TELEVİZYON DİZİLERİNDE HEGEMONİK ERKEK(LİK): ‘BİR ANKARA POLİSİYESİ BEHZAT Ç.’ ÖRNEĞİ

Aydan Özsoy¹

Hiç değilse pişmanlığı çok görmeseydi ona kader... insanın içini yakan, yüreğini parçalayan, uykularını kaçıran bir pişmanlığı... korkunç acılarıyla onun kendini asmayı ya da derin sulara atmayı hayal etmesine neden olacak bir pişmanlığı... Ah sevinirdi böylesine bir pişmanlığa! Acılar, gözyaşları... evet bunlarda bir çeşit yaşadım. Oysa o hiç pişman değildi yaptığma...

Suç ve Ceza /Dostoyevski

Yerli televizyon dizileri, önemli popüler kültür metinleri olarak, pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da odağında yer almaktadır. Türkiye’de 1990’larda başlayan 2000’lerde hızla artan ve bugün sayıları yüzlerle ifade edilen yerli diziler, toplumsal yaşamın da vazgeçilmez unsurları arasında bulunmaktadır. Yerli televizyon dizileri, gündelik yaşantımızı öylesine sarmalamıştır ki dizi bağımlılığı, dizi koliklik, sezon finali sendromu gibi kavramlar, izleyicileri/kullanıcıları tanımlar olmuş ve tartışılmaya başlanmıştır. Yerli diziler, hem kamusal alanlarda hem de özel alanlarımızın pek çoğunda, özellikle evde, ailede ve aile bireylerinin arasında önemli bir tartışma, paylaşma ve sosyalleşme aracıdır. 2000’lerden bu yana, akşam saatlerinde özellikle en çok izlenen yayın kuşaklarındaki üstünlüğünü de kimselere bırakmamaktadır.

1) Gazi Üniversitesi (Gazi Meslek Yüksekokulu) Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

Televizyonun ve öncelikle de yerli dizilerin yaygın kullanımlarında ve bu bağlamdaki dönüşümlerde kuşkusuz ki ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerin ve yeni dünya düzeninin payı çok büyüktür. Bugün, televizyonun önemli bir endüstri alanı olarak faaliyet göstermesi, teknolojinin izleyicilere/kullanıcılara sunduğu olanaklar ve bu bağlamda, yeniden ve sürekli olarak değişen, dönüşen sosyo-kültürel yaşam, yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Genel hatlarıyla çizdiğimiz bu resim içinde yerli diziler ve bu çalışma bağlamında bir alt tür olarak yerli polisiye diziler, incelenmesi gereken önemli kültürel metinler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerli polisiye dizilerin ülkemizdeki serüveni yeni olmakla birlikte, ona kaynaklık eden polisiye edebiyat ve özellikle polisiye romanın geçmişi, eskilere, 19. yüzyıla Osmanlı'ya kadar gitmektedir. Polisiye türünün ve metinlerin en temel özelliği, suç ve suçlarla ilgili olmasıdır. Pek çok alt türe de sahip bu türün gelişmesinde ve popülerliğinin artmasında, 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika kıtasında metropol kentlerin oluşması etkili olmuştur. Kentleşme ile artan nüfus, bu artışa bağlı olarak gelişen kozmopolit yapı; farklı düşünce ve sınıftan insanların bir arada yaşamaya başlaması, paranın yeni bir güç simgesi olarak ortaya çıkışı, beraberinde pek çok toplumsal sorunu ve suçu getirmiştir (Çamcı 2006: 25). Kuşku yok ki hem Osmanlı hem de Cumhuriyet Türkiye'si için de benzer şeyler söylenebilir. Kentleşme ve özellikle kapitalistleşme ile değişen üretim şekilleri, değişen toplumsal-kültürel yaşam ve bu değişimlere bağlı olarak artan suç oranı ve suçun değişen niteliği edebiyata, polisiye romanlara ve oradan da televizyona yansımış ve televizyonun içeriğine etki etmiştir. Bu değişimlerin en önemli göstergesi de, artan alt türler, bugün televizyon için söyleyecek olursak artan polisiye diziler ve dizi-metinlerin içeriklerindeki değişimlerdir.

Bu bağlamda, çalışma, yerli polisiye dizileri, bu dizilerde anlatıyı kuran erkek karakterleri, bu karakterler içinde merkezde yer alan ana erkek karakterin (Behzat Ç.) temsilini, bu temsili oluşturan kodlardan hareketle nasıl bir erkek dünyası inşa edildiğini, bu dünya içinde bir arada vurgulandığı varsayılan egemen/baskın ve eleştirel/muhafız kodların hegemonik mücadelesini ve bu mücadelenin ideolojik yönünü çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu çözümlemeler, ele alınan örnek televizyon dizisinin bir kültürel metin olduğu kabulünden hareketle, *metin okuması yöntemi* kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir diğer

önemli amacı da, bu metinler ve anlam mücadeleleri izleyici/kullanıcı tarafından nasıl okunuyor/yorumlanıyor/anlamlandırılıyor sorularına yanıt bulabilmektir. Televizyon metinleri ve izleyicisi arasındaki karşılıklı ilişki önemlidir ve süreci eksiksiz olarak çözümleyebilmek açısından da gereklidir. Çalışma, örnek metin olarak kendine yayını devam eden, sezon finali ise 26 Haziran 2011 (38. bölüm ile) tarihinde yapılan yerli bir polisiye dizi-metni, 'Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi'ni seçmiştir. Bu örnek dizi-metin, son günlerde üzerinde sıkça tartışılan popüler bir televizyon metni olması ve 'erkeklik', 'hegemonik erkeklik' tartışmaları bağlamında geniş, güncel ve verimli bulgular sunması nedeniyle tercih edilmiştir. John Fiske (1987: 197, 198), televizyon metinlerini 'erkeksi metinler' ve 'kadınsı metinler' olarak ikiye ayırmaktadır. Haber, spor, belgesel, polisiye gibi program metinlerinin erkeler için (erkeksi metinler), soap opera, moda, yemek gibi daha hafif program metinlerinin (kadınsı metinler) kadınlar için olduğunu ifade etmektedir. Fiske, televizyonda kadın ve erkek özneler/karakterler aracılığıyla sunulan temsillerin, izleyicileri kategorileştirmemizde de önemli olduğunu altını çizmektedir. 'Behzat Ç.' adlı dizi-metin bu bağlamda, erkeksi bir metin olma özelliği açısından da önemli veriler sunmaktadır. Çalışma, seçilen metinde erkeklik kodlarının hegemonik bir mücadele (egemen ve eleştirel kodların mücadelesi) içinde vurgulandığını ve özünde ideolojik olduğunu varsaymaktadır. İdeoloji, egemen erkek söylemini kuran kodların, toplumda rızanın kazanılması/onayın alınması yönünde, eleştirel olanlarla birlikte onları kendi egemenlik alanı içindeki sınırlara çekip evcilleştirerek, yani kırarak, önemsizleştirip, görünmez hale getirerek işlemektedir. Çalışma kapsamında bunun en yoğun olarak yapıldığı karakter de, dizi-metnin baş erkek karakteri Behzat Ç.'dir. O hem bir kahraman hem de bir anti-kahramandır. Çalışmanın bir diğer temel varsayımı da, izleyicinin/kullanıcının metnin kodlarını bu mücadele içinde tartışmalı okuyacağıdır.

Kuramsal tabanını 'İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın bakışına dayandıran çalışma, temelde Antonio Gramsci'nin 'hegemonya', yani 'mücadele' kavramını kullanmaktadır. Gramsci (1986, 2003), hegemonyanın, yalnızca yönetici sınıfın (ya da daha ziyade yönetici sınıf fraksiyonlarının bir ittifakı, bir 'tarihsel blok'), tabi sınıfı kendi çıkarlarına uyum göstermesi doğrultusunda yönlendirdiği zaman değil, bu tabi sınıflar ve bir bütün olarak toplumsal formasyon üzerinde 'total bir toplumsal

otorite' uyguladığı zaman var olduğuna dikkat çekmektedir. Başat sınıf fraksiyonları yalnızca yönetmekle kalmayıp yönlendirdikleri –önderlik ettikleri- zaman 'hegemonya' işlemektedir. Gramsci, hegemonyanın güç ve rızanın bir bileşimine dayandığına işaret etmektedir. Toplumsal yaşam içinde hegemonya tek başına ekonomik alanda değil, siyasal ve kültürel alanlarda da kazanılmaktadır. Medya ve metinleri de, bu kültürel alanlardan biri olarak görülebilir ve üzerinde çözümlemeler yapılabilir.

Medya ve televizyon çalışmalarıyla bilinen 'İngiliz Kültürel Çalışmaları' da savundukları yeni 'ideoloji' anlayışında, Gramsci ve 'hegemonya' kavramından yararlanmaktadırlar. Eskisinden farklı olarak ideoloji tartışmaları (egemen ideoloji kuramı olarak da adlandırılan), hegemonya merkezli yeni bir bağlama oturmaktadır. Bu merkezde yer alan egemen ideoloji kuramına göre, kapitalizm, toplumsal bir sistem olarak ele alınmalı onun kendini yenileyebilme potansiyellerine ekonomik alanın yanında, ideolojik alanlarda da bakılmalıdır. Salt bir ekonomik çözümleme yetersiz olacaktır. Çünkü ekonomik çözümlemeler, kapitalist sistemdeki çelişkiler dışındaki, onu yeniden üretecek mekanizmaları görmemizi engellemektedir. Diğer alanlarda yapılacak çözümlemeler, yönetilenlerin onayını almaya dayalı bu yeniden üretim sürecinin kendisini çözümleyerek, sistemin çatışmalı ve çelişik güçlerini bir arada tutan temel toplumsal mekanizmaları ortaya koyacaktır. Egemen ideoloji kuramının temel tezi, kapitalist sistemde egemen sınıfların varlığını açık bir şiddete (diktatörlüğe) başvurmadan sürdürebilmesinin, belli bir ideolojik ve politik oluşumdan geçerek mümkün olduğu yönündedir. Bu yeniden üretimin sağlanmasında aracılık eden alanlardan biri de, medya ve medya metinleridir. Antonio Gramsci'nin geliştirdiği hegemonya kavramı ve çözümlemesi, bu zora dayanmayan yönetim biçimlerine dikkati çekmektedir. Gramsci'nin hegemonya çözümlemesi, iktidarın öznelere dışsal, zora dayalı, merkezi devletin kurumsal tanımları yerine, ideolojik süreçler boyunca, zihinlerde kurulan ve onaya (*consent*) dayanan niteliklerini vurgulamaktadır. Gramsci'nin kuramsal modelinin temelini, 'sivil toplum' ve 'devlet' arasında kurduğu ilişkiyi 'tarihsel blok' kavramıyla hegemonya kavramına bağlaması oluşturmaktadır. Modelin temel tezi, devlet ve sivil toplum alanının esas olarak iki farklı tür iktidar ilişkisine karşılık gelen özelliğidir. Bunlar, devletin diktatörlüğüne dayalı iktidar alanına (eylemsel alana)

karşılık sivil toplumun onayına dayalı hegemonya (söylemsel) alanıdır. Gramsci'nin asıl ilgisi, kapitalizmin nasıl olup da devletin baskısını ve şiddetini meşru ve görünmez kılarak sivil toplum alanında kitlelerin onayına dayalı bir entelektüel ve moral egemenliğe olanak sağladığı üzerinedir (Sancar Üşür 1997: 26-29).

Kuramsal Çerçeve

'Birmingham Kültür Çalışmaları' ya da diğer adıyla 'Kültürel Çalışmalar Merkezi' (1964), Stuart Hall'un başkanlığında, 1970'lerden başlayarak 1980'lerle birlikte yaptıkları önemli kültür araştırmaları ve bu kapsamdaki televizyon çalışmalarıyla anılmaktadır. İncelediği ürünleri, 'metin', 'kültürel metin' olarak tanımlayan 'İngiliz Kültürel Çalışmaları', üretilmiş metnin içeriğini başka bir ifadeyle, yapılaşma biçimlerini ve metnin izleyici ile buluşma anını çözümleyerek anlam sorunu üzerine odaklanmaktadır. Raymond Williams'ın öğrencileri olan araştırmacılar, edebiyat metnlerinin çözülmesinde kullanılan yöntemleri bir metin olarak gördükleri medya ve ürünlerine uyarlamaktadırlar. Sunulan metinler ile izleyicinin tepkilerini karşılaştırarak, izleyici çalışmalarına yeni açılımlar sağlanmaktadır. Birmingham eleştirmenleri, insanların 'kültürel budalalar' olmadığını, izleyicinin kitle kültürüne olan tepkisinin karmaşıklığını göstermeye çalışmaktadırlar. David Morley'nin 1980'de yaptığı 'Nationwide Audience' ve 1986 yılında yaptığı 'Family Television' adlı çalışmaları, Ien Ang'in 1985 yılında yaptığı 'Watching Dallas' ve 1996 yılında yaptığı 'Living Room Wars' adlı çalışmaları televizyon üzerine yapılan kapsamlı araştırmalardır. Postyapısalcı yaklaşımlardan –dil ve özne tartışmaları bağlamında– beslenen kültürel çalışmalar, medya çalışmalarına getirdiği yeni bakış açısı içinde izleyicinin aktifliği ve özerkliğine dikkati çekmektedir (aktaran Modleski 1998: 9-10; Özbek 1999: 70-74; Mutlu 1995: 213, 217; Türkoğlu 2004: 183-184).

İdeoloji, kültürel çalışmaların merkezinde yer almaktadır. Kültürel alan, belirli ideolojiler, politikalar için kültürel metinlerin ve pratiklerin 'eklemlendiği' (*articulation*), yeniden eklemlendiği bir mücadele tarafından tanımlanmaktadır. Stuart Hall, bir sosyal üretim ve pratik olarak 'anlam'ın yarışmacı bir alanda oluştuğunu ifade etmektedir. Kültürel çalışmalar için anahtar soru, 'Neden özel (dikkate değer) anlamlar düzenli olarak özel kültürel metinlerin ve pratiklerin ve genel geçer kabul

edilmiş fikirlerin etrafında inşa edilir?'dir. Kültür, ideolojik üretimin önemli alanlarından biri, güçlü imgelerin inşası, tanımlamalar, dünyayı anlamak için referans çerçeveleri olarak tanımlanmaktadır. 'İngiliz Kültürel Çalışmaları', bu üretimlerin 'sıradan' tüketicileri olarak insanların aldatılan kurbanlar oldukları ve bu ürünlerle (modern uyuşturucularla) uyuşturuldukları yolundaki bakışı reddeder. Tersine, Hall için ideolojik mücadelenin önemli yerlerinden biri olarak kültür alanı, bir karşı koyma ve birleşme alanıdır: Bu alanda, hegemonya, kazanan ya da kaybeden olarak vardır. Kültürel metinlerin ve pratiklerin tüketimi ya da Michel de Certeau'nun deyiimiyle ikincil üretim, anlamın bazı ölçülerde eklemlenmesi ve harekete geçirmesine neden olmaktadır. Bu üretim sürecinde de, egemen ve muhalif vurgular bir arada eklemlenerek anlamı inşa etmektedirler (aktaran Storey 1998: 12,15).

'İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın bakışı içinde izleyiciye yöneltilen bu aktif konum, izleyicinin endüstriye ve sürece tek başına müdahale etmesinin mümkün olamayacağı düşüncesinden hareketle, sınırlıdır. Bu sınırlılık, 1980'ler boyunca yapılan alan araştırmalarında, izleyicinin farklı toplumsal koşulları, kültürel mirası, referansları ve bilinçaltında yaşadıkları bağlamında farklılaşan alımlamalarıyla ortaya konulmuştur. 'İngiliz Kültürelciler'in sorguladığı en temel şeylerden biri, medya metinlerini farklı bireysel koşullarda tüketen izleyicilerin, eleştirel bir bakış geliştirip geliştiremedikleri, egemen olana direnir direnemedikleri olmuştur. Kuşku yok ki bütünüyle bir izleyici aktifliğinden söz etmek mümkün değildir. Ama izleyicinin eskisinden farklı olarak ekranda gördüklerini değerlendirmeye başladığı da bir gerçektir. Frankfurt Okulu'nun mirası olan endüstrileşmiş kültür vurgusu içinde, anlam kurma sürecinde izleyiciye verdiği sabit konuma (metinlerdeki sabit, önceden oluşturulmuş anlamlara önceden düzenlenmiş bir şekilde yanıt verdiği yönündeki bakış içinden şekillenen) karşılık, kültürelciler bu süreçte (anlamın metin ile izleyicinin toplumsal ve söylemsel konumunun etkileşimi yoluyla kurulduğu yönündeki bakış içinden şekillenen) birey olarak yaklaştığı izleyiciye daha katılımcı bir rol vermektedir. Kültürel çalışmalar, ekonomi politik yaklaşımın, izleyicinin toplumsal koşullarının önemli olduğu yönündeki vurgusunu paylaşmakla birlikte, izleyicinin metin ile buluştuğu karmaşık ana odaklanmaktadır. Metin ve izleyicinin buluştuğu bu karmaşık ve çok katmanlı an ve sürece odaklanan 'İngiliz Kültürel Çalışmalar', edebiyat ve göster-

gebilimden ödünç aldıkları çok anlamlılık, dilin/işaretin çok vurgululuğu, metinlerarasılık gibi kavramları çözümlemelerinde kullanarak, medya çalışmalarına taşımaktadırlar. Fakat 'İngiliz Kültürelciler'in bu yeni bakışı, bazı noktalarda eleştirilmektedir.

Curran (1994), izleyicilerin televizyon karşısında daha etkin bir biçimde kavramsallaştırılmasının özgün ve yeni olmadığını, 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' gibi araştırma geleneklerinin birçok noktayı aydınlatmış olduklarını ifade etmektedir. Curran'a göre, televizyon metinleri, sınırsız biçimde açık metinler değildir; metinlerde tercih edilen bir anlam mutlaka vardır ve bu anlam, izleyicinin metinle olan ilişkisinde yönlendiricidir. 'İngiliz Kültürel Çalışmaları', izleyicilerin etkinliğine odaklandığı, televizyon-izleyici arasındaki ilişkiyi, izleyicilerin metinleri yorumlamaları bağlamında tanımladığı ve özellikle iktidarın kurulma ve uygulanma biçimlerini göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. Oysa kapitalist bir toplum yapısı içinde faaliyet gösteren medyanın içeriğini de, mülkiyet ve kontrol kalıpları etkilemekte ve belirlemektedir. Toplumda var olan egemen yapı içinde, egemen olanın yönetiminde ve kontrolünde olan medya ve ürünlerinin/metinlerinin ona hizmet etmesi kaçınılmazdır. Medya aracılığıyla, profesyonel bir inşa süreci içinde kurulan anlamlar da, egemenin kontrolünde, belli ideolojilerin üretildiği alanlar olacaktır. Fakat hiç kuşku yok ki günümüzün toplumsal koşullarını etkileyen pazar anlayışı içinde, tüketimin yani satışın kontrollü olarak yapılabilmesi ve garantilenebilmesi adına, egemen anlamların yanında muhalif olanlara da yer açmak gerekmektedir. Çalışma, Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme modeli çerçevesinde incelediği dizi-metinde kodlama ve kodaçımleme süreçlerine bir arada odaklanarak, hegemonik erkekliğin egemen kültüre (burjuva kültürüne) yaslanan temsilini mücadele ve eklemlenme (articulation) vurgusu bağlamında çözümlemektedir. Hall'un, Gramsci'nin hegemonya kavramına dayanarak geliştirdiği mücadele vurgusu, dizi-metinde erkek öznelerin ilişkileri temelindeki temsillerine dayanarak kurulan anlam mücadelelerini içermektedir. Anlam mücadeleleri; bir anlamda egemen/hakim anlamlar ile muhalif/eleştirel olanların egemenlik kurma mücadelesidir.

Rızanın örgütlenmesi olarak özetlenebilen hegemonya, şiddete ya da zora başvurulmadan inşa edilen bilinç biçimlerinin bir inşa sürecidir. Gramsci'ye göre, sadece siyasal alanda değil, toplumun tüm alanlarında

etkili olan egemen blok, özellikle 'popüler' bilgi ve kültürü kitlelerin katılımını güvenceye alacak şekilde geliştirmektedir. Gramsci, özünde bu gelişimin nasıl gerçekleştiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Hegemonya kavramı bağlamında, Gramsci, ideolojiyi daha genel siyasi ve kültürel bir bağlamda ele almaktadır (Barrett 2004: 80-81). Gramsci'nin hegemonya kavramında, Marx ve Althusser'den farklı olarak vurguladığı iki öge, 'direnc' ve 'istikrarsızlık'tır. Egemen ideoloji, toplumsal düzenin gelişen yapısı içinde rızayı kazanırken dirençlerle sürekli olarak karşılaşmaktadır. Bu dirençler kırılrsa da asla yok olmamaktadırlar. Hegemonyanın kazandığı rıza kaçınılmaz olarak istikrarsızdır; asla tümüyle kazanılamaz, sürekli olarak yeniden kazanılmak ve üstünde mücadele edilmek durumundadır. Bu bağlamda, 'ortak duyunun' inşası hegemonyanın kazanılmasında çok önemlidir. Egemen sınıfın fikirleri (sınıf temelli olmayan) ortak duyu olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşmekte ve ideolojik işleyiş gizlenmektedir (Fiske 1996: 225). Çalışma metnimiz bağlamında, anlam mücadelesi, burjuva kültürüne ait toplumsal cinsiyetçi kodlar (erkeklik kodları) ile bu kodların kırılma mücadelesini içermektedir. Stuart Hall'un, anlamın, egemen ve eleştirel kodların sürekli yer değiştirdiği bitimsiz bir süreçte kurulduğu yönündeki görüşü doğrultusunda, çalışma, günümüz televizyon metinlerinde kullanılan erkeklik kodlarının karşı koyma ve birleşme vurgusu içinde eklemlenerek anlamı nasıl inşa ettiğini sorgulamaktadır. Hall'un eklemlenme tezine dayanan sorgulamada, bu farklı kodların eklemlenerek/birleşerek en önemli erkek kahramanı nasıl inşa ettiği ortaya konulmaktadır. Hall'un eklemlenme kavramı ile ifade ettiği, egemen ya da eleştirel farklı vurguların bir arada mücadele halinde taşınarak birleşmesi ve anlamı inşa etmesidir.

Yöntem

'İngiliz Kültürel Çalışmalar'ın eleştirel bakışı, ideolojik sürecin; üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi kapsayan hegemonik işleyişine (karşı koyma/mücadele ve eklemlenme/birleşme vurgusu içinde) dair argümanları, izleyiciye verdiği önem ve edebiyat alanında kullanılan yöntemleri medya metinlerini çözümlerken kullanabilme olanağı sağlaması, pek çok çalışmayı olduğu gibi bu çalışmayı da yönlendirmiştir. Çalışma, gündelik yaşamın pratikleri içindeki kültür anlayışına odaklanan ve incelediği ürünleri -ağırlıklı olarak medya ürünlerini-

kültürel metinler olarak gören 'Kültürel Çalışmalar'ın bakışı içinden metin okuması/çözümlemesi yapmaktadır. Çalışmada kodlama ve kodaçıklama süreçleri bir arada ele alındığı için Stuart Hall'un kodlama-kodaçıklama modeli, bu süreçte; metnin kodlarının çözülmesi ve bu kodların izleyici/kullanıcılar tarafından okunması sürecinde kullanılmaktadır. Stuart Hall'a (1984: 128-129, 134, 136-138) göre, iletişim sürecini anlayabilmek için hem kodlama hem de kodaçımı anındaki anlam üretimini ve karmaşık ilişkiler ağını ortaya koymak gerekmektedir. İletişim; üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi de kapsayan bütünlüklü bir süreçtir. Hall, her metinde, egemen ideolojiyi yansıtan başat bir anlam ağının varlığından söz etmekte ve izleyicinin bu başat anlam ağı aracılığıyla 'yeğlenen' okumaya zorlandığını vurgulamaktadır. Hall, televizüel söylem kodaçımlarının yapılandırılabilceği üç varsayımsal konumlanım tanımlamaktadır. Birincisi, baskın-hegemonik/egemen konumlanımdır. Profesyonel kodlarla oluşan bu konumlanım sürecinde, izleyicinin baskın kod içinde anlamlandırma yaptığı düşünülmektedir. Profesyonel kodlar, askeri ve politik seçkinler tarafından üretilen hegemonik kodların, yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Buradaki ideolojik yeniden üretim, istemeyerek, bilinçsizce, insanların haberi olmadan gerçekleşmektedir. Baskın tanımlamalar, hegemoniktir, çünkü küresel durumların ve olayların tanımlarını betimlerler. İkinci konulmanım, müzakere edilmiş/tartışılan kodaçımlardır. Bunlar, baskın/egemen ve karşıt/muhafiz öğelerin bir karışımını içermektedir. Üçüncü konulmanım, muhafiz olandır. Burada izleyici, iletiyi muhafiz/eleştirel yöntemlerle açılmaktadır.

John Fiske (1987), televizyonun özünde kültürel bir temsil aracı olduğunu söyleyerek, metinlerdeki temsillerin ve temsil sistemlerinin çözülmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bir anlamda, televizyon metnini okumak, temsilleri ve temsil sistemlerini çözümleyerek anlam kurma sürecini ortaya koyabilmektir. Televizyon bağlamında anlam kurma/yaratma süreci, metin içindeki farklı karşıtlık kategorileri ile mümkündür. Televizyonda temsiller ağırlıklı olarak karakterlere/kahramanlara dayanmaktadır. İncelenen dizi-metin içinde anlatıyı (yani anlamı) kuran karşıtlıklardan hareket eden bu okuma, metnin yapılaşığı vurgusuna dayanarak bu yapılaşmayı toplumsal cinsiyetçi bağlamda, metin içinde inşa edilen erkeklik konumları/durumları merkezinde çözümlemektedir.

İncelenen dizi-metinde kurulan önemli karşıtlıkların merkezinde, metnin esas erkek kahramanı Behzat Ç. yer almaktadır. Behzat Ç. bir yandan şiddet uygulayan, küfürlü konuşan, kural tanımayan, amirlerine karşı gelebilen, birden fazla kadın ile ilişki içindeki cinayet masasında görevli bir baş komiser olarak, diğer yandan, duygusal, samimi, dürüst, ekibini koruyan ve kollayan, babacan ve aşık bir erkek olarak farklı toplumsal rolleri içinde; baba, eş ve erkek olarak temsil edilmektedir. Behzat Ç., birbirine karşıt özellikleri üzerinde taşıyan hem bir kahraman hem de bir anti-kahramandır. Çalışma, kendini, merkezde yer alan bu başkahraman üzerine kurulu erkek dünyanın çözümlenmesiyle sınırlandırmıştır. Hiç kuşku yok ki 'Behzat Ç.' dizisi, farklı söylemlerin buluştuğu, çok anlamlılığa ve metinlerarasılığa sahip bir metindir. Bu yüzden de farklı yan temaların örgüsü içinde farklı yaş, cinsiyet ve toplumsal statüye sahip diğer erkek ve kadın karakterlerin karşıtlığı bağlamında da başka çalışmalar ile çözümlenebilir.

Yerli Televizyon Dizilerinin Önemli Bir Alt Türü: Yerli Polisiyeler

Polisiye dizilerin kaynağı olarak görülen polisiye türü ve polisiye romanın tanımı üzerine farklı görüşler yer almaktadır. Polisiye, suç ve suçlarla ilgili edebiyata verilen genel ad olarak kullanılmaktadır. Ali Püsküllüoğlu'nun da (2005: 793) vurguladığı gibi, polisiye, sözcük olarak polisin ilgilendiği alan, polisi ilgilendiren anlamına gelmektedir. Batı'da ortaya çıkan polisiye edebiyat, önceleri *mystery literature* (*gizem edebiyatı*) başlığı altındaki türler arasında gösterilirken daha sonra *suspense* (*şüphe, gerilim*) ve *crime/criminal* (*suç*) gibi adlarla anılmaya başlanmıştır (Kakıncı 1995: 18-19). Polisiye bir yapıtta mutlaka olması gereken iki temel öğe, 'suç' ve 'muamma'dır. Suç, masum bir davranıştan, cinayet işlemeye kadar giden hatta son dönemlerde moda haline gelen dünyayı yok etme çılgınlıklarına kadar uzanan geniş ve göreceli bir kavram olarak ele alınabilmektedir. Muamma ise, bilinmezlik anlamında kullanılan bir kavramdır. Yapıtta söz konusu bilinmezliğin hem gerçekleşmiş bir suç ile birlikte oluşmasını hem de öykünün kurgusundaki okuyucuyu şaşırtan, heyecanlandıran 'yönlendirici motif' özelliğini göstermesi gerekmektedir. Bu çerçevede polisiye romanı, ana tema olarak 'muamma içeren suç'un öyküsünü anlatan edebi yapıt olarak tanımlayabiliriz (Üyepazarcı 2006: 26-27).

Polisiye roman, edebiyat alanında ortaya çıktığı 19. yüzyıldan bu-

güne değin 'cinayet romanı' (*cinai roman*) ve 'dedektif romanı' terimleri ile de karşımıza çıkmaktadır. Polisiye romanlarda, bir cinayetin ve bu cinayeti aydınlatmaya çalışan bir dedektifin varlığı romanların bu ad ile anılmasına neden olmuştur. Bugün, yaygın kullanımıyla polisiye roman, zekice planlanmış bir cinayet ve bu cinayeti çözmeye, katili -okuyucuyla birlikte- bulmaya çalışan bir dedektif ya da polis etrafında şekillenen roman türü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, polisiye romanda üç temel öğe bulunmaktadır. Bunlar; cinayet (suç), cinayeti işleyen *katil* ve cinayeti çözmeye çalışan dedektif'tir (*polis*). Polisiye romanın bazı temel özellikleri de şöyle sıralanabilir: Polisiye romanda gerçek dünya anlatılmalı, olaylar gerçeğe (toplumsal gerçekliklere) uygun olmalı, fantastik unsurlardan uzak durulmalıdır. Cinayeti aydınlatmaya çalışan bir polis ya da dedektif ve yanında yardımcıları bulunabilir. Cinayetlerin ve katillerin sayısı birden fazla olabilir. Bunlar seri cinayetler olabilir. Suçlu mutlaka ortaya çıkarılmalıdır. Herkes -dedektif bile- suçlu olabilir. Cinayetin çözümüne okuyucu da katılmalı, bu yüzden tüm deliller okuyucuya sunulmalıdır. Okuyucuya dürüst davranılmalı, hayal kırıklığı yaratılmalı, çözüm açıklanabilir olmalıdır. Polisiye romanın kurgusu, okuyucunun cinayeti dedektiften/polisten önce çözmesini engelleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Çok zeki ve dikkatli okuyucular çözebilmelidir. Kurgu gerektiğinde olayları kolayca açıklanabilecek kadar da basit olmalıdır. Cinayetin işleniş tarzı ve ortaya çıkarılışı mantığa uygun olmalıdır. Akla uygun olmayan yöntemlerden kaçınılmalıdır. Polisiye romanda, yer yer aşk, sosyal olaylar, tarihi mekanlar ve doğal güzellikler üzerinde de durulabilir, ama bu unsurlar, asla polisiye unsurların, 'katil kim? sorusunun, çözümü bulma çabasının önüne geçmemelidir (Gezer 2006: 1-3, 14-15). Polisiyenin bir anlatı türü olduğunun altını çizen Berna Moran (2001: 107), polisiye romanın içinden çıkılmaz gibi görünen gizemli bir cinayetin çözümünü sunması nedeniyle, mantığa güveni ve inancı dile getiren bir anlatı türü olduğunu ifade etmektedir.

Yerli Polisiye Televizyon Dizileri ve Anlatı Yapısı

Gerek yerli polisiye romancılığımız, gerekse yerli polisiye filmler ve televizyon dizileri henüz popüler bir tür oluşturamamıştır. Çelenk (2005: 295-296, 299), bunun nedenini, sosyo-kültürel etkileşimlerden dolayı türün geleneksel uzlaşımlarının korunamaması olarak

açıklamaktadır. Yani türlerin gerçekliklerini kurmasında gerekli olan 'kültürel gerçeğe benzerlik' ve 'türsel gerçeğe benzerlik', özellikle ilk yıllarda yerli televizyon polisiyelerinde (ki çoğu yabancı kökenlidir) görülememektedir. İzleyici hem kültürel hem de türsel anlamda kendine yabancı hissettiği bu dizilere mesafelidir. Türkiye'de polisiye diziler türsel uzlaşımlara uygun bir başarı yakalayamamaktadır. Geleneksel polisiye türünün dayandığı en verimli toplumsal yapı keskin farklılıklar üzerinde yükselen sınıfsal katmanlaşmadır. Oysa bu, Türkiye'de oldukça esnektir. Ülkemizde toplumsal yaşamın düzenlenmesinde ve hiyerarşik ilişkilerde gelenek, görenek ve duygusal alışveriş temelli bir işleyiş egemendir. Bu da, polisiye metinlerin izleyici ile girdiği ilişkide sorunlar yaratmaktadır. Türün yaygınlaşamamasındaki bir diğer önemli neden, polisiye türünün analitik ve bilimsel düşünce biçimlerine derinden bağlı anlatısal kurgusunun yerli dizilerde son derece zayıf kalmasıdır. Polisiyelerdeki delil toplama, sorgulama ve araştırma süreçleri bizde inandırıcı bir biçimde gösterilememektedir. Bu çerçevede işleyişi bunlara bağlı olan polisiyeler, anlatıya sahici olmak anlamında iyi bir malzeme sağlayamamaktadırlar. Türkiye'de yakın bir tarihe kadar özel dedektiflik kurumunun olmayışı da, yerli dedektif/polisiye anlatı türünün ve televizyon dizilerinin gelişmemesinde önemli bir etmen olmuştur.

1990'lardan bu yana, yerli televizyon dizilerinde gözlenen bu sorunların Türkiye'de ki toplumsal, kültürel hayat ile yakından ilişkili olduğunu görmek zor değildir. Kitap okuma alışkanlığı son derece az olan, analitik ve araştırmacı gözle düşünme yeteneği sınırlı bir toplumda, bu yönde gelişmesini talep eden bir tür (anlatı yapısı gereği) ister istemez başlarda beklenen kabulü görememektedir. Ekonomik koşullar altında boğulan çoğu televizyon izleyicisi, düşünmek yerine eğlenmeyi, kolay tüketebilmeyi seçmektedir. Kuşkusuz televizyon için içerik üretenler, yapımcı şirketler de, bu mantık içinde yukarıda bahsettiğimiz sorunlarla dolu olduğunu bildikleri, ama piyasa koşulları içinde denemekten de geri kalmadıkları polisiye diziler çekmektedirler. Bu çerçevede polisiyelerin bir alt türü olarak da sınıflandırabileceğimiz 'çete-mafa' dizileri, anlatı yapılarında merkezde yer alan suç, cinayet, adalet, polis unsurları ile polisiye türünün yaygınlaşmasına giden yolda önemli açılımlar sağlamaktadır. Metinlerini toplumsal ve kültürel değerlere yaslanarak oluşturan ve bu bağlamda, kültürel gerçeğe ben-

zerliği yakalayabilen bu diziler izleyici gözünde 'mit'leştirilmektedir. Bunun en tipik örneği yıllardır yayını devam eden '*Kurtlar Vadisi*' adlı yerli dizidir. Dizi izleyici gözünde o kadar içselleştirilir ve karakterlerle özdeşleşme o kadar yoğun yaşanır ki dizide ölen 'Süleyman Çakır' karakteri için 2006 yılında pek çok gazetede ölüm ilanları verilir. Bugün, özellikle 2000'lerle birlikte başlayan süreçte, gelişen yeni medya ortamına ve edebiyata paralel, sorunların azaldığına ve yerli polisiye dizi-metinlerinin giderek güçlenmeye başladığına tanık olunmaktadır. Türkiye'de bugün yayımlanan yerli polisiye metinlerin kurgusuna baktığında (*Arka Sokaklar*, *Karakol*, *Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi*), yeni gelişen edebiyat ve romanlarla benzerlikler taşıdığı söylenebilir.

Paul Buchloch ve Jens Becker, polisiye romanlarda anlatının merkezinde olan üç temel öğeye vurgu yapmaktadırlar. Bunlar; *kişiler/karakterler*, *çevre/meکان* ve *kim, nasıl, niçin* sorularıdır (Katil kim? Cinayet nasıl işlendi? Cinayet niçin/neden işlendi?). Klasik polisiye anlatısını oluşturan bu üç unsur, kalıplaşmış bir düzen, olay örgüsü içinde anlatı metnini oluşturmaktadır. Bir cinayet işlenir, bir grup insan tarafından araştırma soruşturma başlar, soruşturmayı yürüten bir dedektif/polis olur, suçlunun bulunması, yakalanması süreci devam eder ve sona saklanan bir katil, katili açıklama gösterisi ile metin son bulur. M. Reşit Küçükboyacı (1988: 69-70), polisiye klasik romanın olay örgüsünü açıklarken anlatıyı kuran üç karakter (dedektif/polis, suçlu, kurban) arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Metni oluşturan olay örgüsünün, gerçekleşen suç olayının etrafında bulunan bu üçlü ilişki (ki bunu bir üçgen ile açıklar) içinde kurulduğunu ifade etmektedir. Bu düşüncelerini, üst köşede dedektifin (D), sol alt köşede suçlunun (S), sağ alt köşede de kurbanın (K), içinde de olayın bulunduğu bir üçgen ile açıklamaktadır. Bulmaca çözmeye benzeyen bir bakışla, dedektif ile suçlu (D-S) arasında şüphe, deliller, ipuçları, esrar perdesinin kalkmasına yardımcı olan bilgiler bulunmaktadır. Suçlu ile kurban (S-K) arasında da benzer bilgileri bulabileceğiniz bir ilişki mevcuttur. Polis/dedektif, olayı aydınlığa kavuşturmada, Dedektif-Suçlu, Suçlu-Kurban, Kurban-Suçlu (DS-SK-KS) ya da Dedektif-Kurban, Kurban-Suçlu (DK-KS) yolunu kullanmaktadır (aktaran Gezer 2006: 47-53).

Yerli polisiye dizi metinlerine bakıldığında da, benzer klasik anlatı biçimi ve bu anlatıyı kuran olay örgüsü görülebilmektedir. Yerli polisiye dizi-metinleri oluşturan anlatı yapısı içinde karakterler üç tipte karşı-

mıza çıkmaktadır. Bunlar; suçlu/katil, dedektif/polis, maktul/kurban'dır. Ana karakterler; suçlu(lar) ile bunu ortaya çıkarmaya çalışan polis(ler)/dedektif(ler)'in mücadelesi içinde sunulmaktadır. Maktulün pek önemi yoktur, katille olan ilişkisi, aralarındaki kişsel sorunlar ve ilişkiler bağlamında önemlidir. Bu üç tipin dışında yerli polisiye dizilerde yer alan diğer kişiler, katili/suçluyu bulma sürecindeki aracı kişiler, şüpheliler, yanlış şüpheliler olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de dedektiflik kurumu yeni gelişmeye başladığı için suçu ortaya çıkarmaya çalışan ana karakter çoğunlukla Türk polisi olur. Türk polisi, ast ve üst ilişkisi içinde belli bir hiyerarşik düzende görev yapar. Polis bir ekip olarak, başlarında yetkili kişi ya da kişilerle (çoğunlukla baş komiser ya da amir) birlikte hareket eder ve suç (cinayet, terör, rehin alma, uyuşturucu, fuhuş, mafya, çeteler, adam kaçıрма, kumar, töre vd.) oluşturan olayları çözer. Bu metinlerde, polisi temsil eden erkek karakterler genellikle geleneksel toplumsal rolleri (erkek-toplumsal cinsiyetçi rolü-, baba, eş) içinde inşa edilir. Bu temsillerin içinde yer yer farklılaşan (anlatı içinde gelenekselin dışında zaman zaman farklı özelliklere sahip polislerin de yer alması) temsiller de bulunmaktadır. Bu temsiller sınırlıdır ve zayıftır, polisin geleneksel rolleri içinde sunulan egemen temsilini asla kıramamaktadır. Polis çoğunlukla geleneksel toplumsal rolleri içinde görülür. Polisler, cesur, güçlü, yakışıklı, kararlı, vatansever, mesleğini seven, görev bilincine sahip, şiddet dolu bir dünyanın bekar ya da evli erkekleridir. Baba olarak ailelerine, eş ve çocuklarına düşkündürler, aile içindeki anlaşmazlıkları çözerler. Çoğunluğu eşlerini seven ve koruyan iyi birer kocadır. Polisin bu geleneksel temsilinin yanında suçlular/şüpheliler ise, geleneksel rollerinin yanında sıra dışı yaşantıları ile de sunulmaktadır. Suçlular, çoğunlukla suçun kaynağı olarak da vurgulanan alt kültürlerden gelmektedir. 'Toplumsal ötekiler' olarak suçluların temsili, suçun niteliğine göre de farklılıklar göstermektedir. Farklı sınıf, yaş, meslek ve etnik kökenden gelen farklı pek çok kadın ve erkek, suçlu olarak metinlerde temsil edilmektedir. Benzer bir şekilde, kurban olarak sunulan kişiler de, suçlularla olan ilişkileri yüzünden bir yandan geleneksel öte yandan da gelenekselin dışında suça neden olan marjinal yaşam biçimleri içinde gösterilmektedir.

Karakterlerin (dedektif, suçlu, kurban) temsilinin yanı sıra, polisiye metinlerin anlatı yapısı içinde önemli olan ikinci unsur, çevre/meکان kullanımıdır. Yerli polisiye dizileri meکان olarak kendilerine

suçun yoğun olarak işlendiği büyük kentleri ve kentin sokaklarını, mahallelerini, evlerini, restoranlarını, cafelerini, alışveriş merkezlerini, parklarını, kısacası tüm gündelik yaşam alanlarını seçerler. Dizi-metinlerde suçlular ve kurbanlar çoğunlukla büyük kentlerde ve kentlerin varoşlarında yaşarlar. Ama bu durum suçun sadece buralarda işlendiği anlamına gelmemektedir. Suç, kentin her yerine yayılmıştır. Dizilerdeki bir diğer önemli mekan ise, polislerin/dedektifin görev yaptığı, Emniyet Teşkilatı, bu teşkilata ait alt birimler ve karakollardır. İstanbul ve sokakları, yerli polisiye dizilerin (*Arka Sokaklar*, *Karakol*, *Yılan Hikayesi*, *Karanlıkta Koşanlar*, *Hırsız Polis*) sıkça kullandığı mekanlardır. Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul, suç potansiyeline sahip kozmopolit yapısı, farklı sınıf, kültür ve düşünce biçimine sahip geniş insan potansiyeli ile polisiye metinlere kaynaklık teşkil etmektedir. Özellikle son birkaç yıldır mekan olarak İstanbul dışında da farklı kentlerin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bir süredir Türkiye'de, tarihi, turistik ve kültürel zenginliklere sahip farklı kentleri dizilerde mekan olarak kullanmaya başlayan yapım şirketleri, yerli polisyelerde de benzer bir uygulamaya gitmişlerdir. Bu yöneltide hiç kuşku yok ki ekonomik nedenler ve özellikle yeni mekanlara duyulan ihtiyacın yanı sıra, izleyicinin yeni, farklı ve yerel olana ilgi göstermesinin de payı büyüktür. Çalışmada üzerinde çalışılan '*Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi*' adlı polisiye dizi de, benzer bir bağlamda örnek teşkil etmektedir. Dizi Ankara'da geçer, kentin sokakları, mahalleleri, parkları, evleri ve tüm yaşam alanları kullanılır. Dizi-metnin kahramanı Behzat Ç.ve genç ekibi, Ankara Emniyet Teşkilatı Cinayet Büro Amirliği Birimi'nde görev yapmaktadır. Ankara'nın bir yerli polisiye dizisine mekan oluşturması bir ilktir ve özellikle dizi-metinde vurgulanan 'Ankaralılık' olgusunun gerçeğe yakın (kültürel gerçeğe benzerlik içinde) anlatılmasında önemli bir faktördür.

Polisiye metinlerin anlatı yapısı içinde öne çıkan son faktör, kim, nasıl, niçin/neden sorularıdır. Kimdir katil? Cinayeti nasıl işlemiştir? Cinayeti niçin/neden işlemiştir? Dizi-metinde bu sorular çerçevesinde gerilim yaratılır ve merak uyandırılır. Bu sorular polise, dolayısıyla da, okurlara yöneltilir. Bu sorular çerçevesinde olaylar gelişir ve anlatı ilerler. Yerli polisiye metinlere, bu bağlamda bakıldığında, tıpkı polisiye romanların klasik anlatı yapısında karşılaşılan, bu sorulara bağlı ilerleyen kalıplaşmış bir düzen içindeki anlatı yapısı görülür. Bu yapı

şu şekilde inşa edilir: Esrarlı/gizemli bir olay olur, bu olay çoğunlukla cinayettir (suçtur). Suçu, suçlu ya da suçlular grubu, akılcı yollarla işler. Suçun kurbanı ya da kurbanları olur. Suçluları polis/dedektif ya da polis/dedektif grubu incelemeye soruşturmaya başlar. Soruşturma süresince şüpheli olarak gördüklerini sorgularlar. İpuçlarını değerlendirirler, yanlış kişi üzerinde yoğunlaşırlar. Son anda bazen şans ve tesadüflerin de etkisiyle yanlışın farkına varırlar ve gerçek suçluyu/katili yakalarlar. Cinayetin aydınlatılması ve suçlunun yakalanması, akılcı yöntemlerle gerçekleşir. Anlatıyı kuran bu süreç boyunca suçlu ile polis karşı karşıya gelir ve bu çatışma konumu katil yakalanana, bulunana kadar sürer. Bu süreç bağlamında, genellikle anlatımda *geriye dönüş tekniği* kullanılır. Yani cinayet işlenmiştir, sonuç bellidir. Önemli olan cinayetin kim tarafından, nasıl ve neden işlendiğinin geriden (cinayetten) bugüne (suçluyu yakalama sürecine) doğru ilerleyen bir zaman diliminde çözüme ulaşmasıdır. Bazen metinde, cinayet ya da suç teşkil eden olay(lar)ı/suç(lar)ı işleyenler saklanmaz, gösterilir. Fakat bu seferde suçlunun yakalanma süreci, suçu işleme biçimi, nedenleri ve suçun etkileri, adeta bir kaçma-kovalama mantığı içinde *ileriye doğru* anlatıyı oluşturur. Sonunda suçlu yakalanır ya da televizyonun süren anlatı yapısı içinde yakalanamaz, bir sonraki bölüme bırakılır. Bu seferde suçlu ile polis sürekli karşı karşıya kalır, çatışma konumları ve mücadeleleri hiç bitmez. Yerli polisiye dizi-metinlerinde üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da, anlatıyı kuran olayların, bazen başkahramanın yani, polisin (baş komserin ya da amirin) bakış açısıyla, bazen de, üçüncü tekil şahısların görüş açısıyla aktarılmasıdır. Üçüncü tekil şahısların görüş açısıyla olayları anlatmak, suça neden olan olayların nesnel bir biçimde anlatılması ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Yerli polisiye dizileri de, diğer televizyon anlatılarında olduğu gibi anlam, iki boyutun paradigmatik ve sentagmatik boyutun etkileşimi içinde kurulmaktadır. Paradigmatik boyutta, metin bir bütündür ve sonlanmamaktadır. Yani yerli polisiyelerde olduğu gibi serial ve süren serial formatında sürekli hale gelir. Sentagmatik boyutta ise, anlatı içindeki parçaların, bölümler, sahneler ve olayların bir araya gelmesi ile kurulmaktadır. Bu yapı içinde metinler çok vurgulu ve çok anlamlıdır. Farklı metinlerden yararlanırlar, yani metinlerarasıdır.

Yerli Polisiye Televizyon Dizilerinde Erkek(lik) Temsil(ler)i: Hegemonik Erkek(lik)

Erkeklik kavramı, cinsiyetler arasındaki farklılıklardan hareketle toplumsal cinsiyete gönderme yapmakta ve erkeğin cinsiyete dayalı rolünü sosyo-kültürel bağlamda tanımlamaktadır. Erkeklik, kadın ve erkeğin yaradılışından bu yana karşıt iki kutuptan sadece birini toplumsal alanda temsil etmekte ve erkekler üzerine yapılan yoğun çalışmalar, tartışmalar ve sorgulamalar, 20. yüzyılın başına kadar uzanmaktadır. Lynne Segal 'Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler' adlı çalışmasında (1992), erkeklerin ve erkeklik kavramının ve pratiğinin tarihsel süreçte nasıl değiştiğini çözümlemektedir ve farklı erkeklik tanımlarının tarihsel olarak yarıştığını vurgulamaktadır. Sert erkekler, savaşçı erkekler, eşcinseller, maçolar, siyah erkekler bu farklılıkları tanımlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dünyada erkeklerin 'erkekliğe' sahip olurken çektikleri sıkıntılara dikkat çeken Segal (1992: 168), erkeklerin erkeklikleri konusunda tereddütler yaşadıklarını ifade etmektedir. 'Hegemonik erkeklik' kavramı ise, Robert William Connell'in (1998: 246-247) belirttiği gibi, Gramsci'den hegemonya kavramının ödünç alınması sonucu oluşmuş bir kavramdır. Kavram, acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan mücadele halindeki bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlük olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım içinde dinsel öğreti ve pratiğe, kitle iletişim içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımına, yardım/vergilendirme politikalarına vb. kök salan üstünlük hegemonyadır. Hegemonya, bir güçler dengesi içinde kazanılan üstünlük anlamına gelmektedir. Diğer örüntüler ve gruplar, ortadan kaldırılmak yerine ikincil konuma itilmektedir. Hegemonik mücadelenin görüleceği önemli alanlardan biri medya metinleri ve metinlerin inşasında önemli rol oynayan toplumsal cinsiyetçi temsillerdir. Erkekliğin, bu bağlamda, günümüz medya metinlerinde nasıl inşa edildiği de önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

Popüler Bir Kültürel Metin: Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi

'Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi' (BÇ) adlı dizi-metin, 19 Eylül 2010 tarihinde Star televizyonunda yayına başlamış olan bir yerli polisiye dizidir. 26 Haziran 2011 tarihinde, 38 bölümden oluşan birinci sezonu-

nu, sezon finali yaparak bitiren dizi, ikinci sezonda da yayınına sürdürmektedir. Emrah Serbes'in 'Her Temas İz Bırakır (2006)' ve 'Son Hafriyat (2008)' adlı romanlarından televizyona uyarlanan BÇ'nin bir sinema filmi olarak çekilerek 2011 sonbaharında vizyona gireceği de söylenmektedir.

'Behzat Ç.', Türkiye'de son yıllarda ilginin arttığı önemli bir edebi türün, polisiyenin, televizyona taşınması ve tartışılması açısından da önemli veriler sunan bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iki romandan televizyona aktarılması, yani bir uyarlama olması ve polisiye türünün pek çok özelliğini, televizyonun anlatısı ile birleştirmesi açısından da önemlidir. Kuşkusuz ki dizi-metnin başarısı, üzerinde yapılan tartışmalar ve paylaşımlar, bu türe ait başka örneklerin yaşama geçmesinin ve türün popülerleşmesinin de yolunu açacaktır. Bu çerçevede bu kısımda, yine Stuart Hall'den hareketle, önce dizi-metnin anlatı yapısı bağlamında kodları çözümlenecek ardından da izleyicilerin (üniversiteli gençler) dizi-metin hakkındaki görüşleri, okumaları yani kodaçimleri sunulacaktır.

Dizi-Metnin Türsel ve Anlatısal Özellikleri

'Behzat Ç.' dizisi tipik bir polisiye dizidir ve anlatının kurulma biçimi, polisiye türünün tüm özelliklerini taşımaktadır. Polisiye türünün dört temel ögesi; cinayet (suç), cinayeti işleyen katil (suçlu), cinayeti çözmeye çalışan polis ve kurban (maktul), dizi metnin her bölümünde yer almaktadır. Polisiye romanların klasik anlatı yapısında karşılaştığımız kalıplaşmış düzen, yukarıdaki unsurları kullanarak dizi-metnin her bölümünde tekrarlayan bir yapı içinde karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla bölümün başında bir cinayet (suç) işlenir. Bu cinayet genellikle akılcı, mantıklı yollarla işlenir ve gerçek hayatta sıkça rastladığımız türdendir. Yani olaylar çoğunlukla gerçeğe dayanır. Suça kurban giden, ölen kişi ya da kişiler olur. Behzat, ekibi ve savcılık (çoğunlukla savcı Esra), olayı incelemeye, soruşturmaya başlarlar. Soruşturma boyunca şüpheli olarak gördüklerini sorgularlar. Olay yerinden topladıkları ipuçlarını değerlendirirler. Bazı ipuçlarını atarlar ya da ipuçlarına geç ulaşırlar. Bazen doğru ama çoğunlukla yanlış kişi üzerinde yoğunlaşırlar. Bazen ipuçlarını doğru bir araya getirerek, şüphelileri konuşturarak kimi zaman da şans ve tesadüflerin de yardımıyla suçluyu/suçluları yakalarlar. Bu süreçte, özellikle Behzat'ın deneyimleri, enpati kurma

yeteneği, hisleri ve cesareti, olayların üzerine gitme becerisi, suçlunun bulunmasında önemli rol oynar. Behzat, ekibi ile birlikte çalışır, cinayeti birlikte çözer. Amirleri olarak bir yandan onları yetiştirir, öte yandan, cinayeti çocukları saydığı bu gençlerin yardımıyla birlikte aydınlatır. Ekipte herkesin bir görevi vardır. Harun, başarılı sorgulama yapar, iyi adam döver. İri yarı cüssesi sayesinde şiddet kullanma konusunda uzmandır. Hayalet, iyi bir istihbarat uzmanıdır. Türkiye’de tanımadığı, ulaşamayacağı kişi yok gibidir. Kim hangi deliğe girse bulur. Akhaba, tam bir ipucu değerlendirme uzmanıdır. Olay yerinden ipucu toplar, ölümlerin fiziksel sebeplerini bulur. İnsan bedenini çok iyi tanımaktadır. Eda, her türlü bilgi, belgeye ulaşma ve toplama işini yapar. Kişilere, adreslere ve kayıtlara ulaşma konusunda uzmandır. Özellikle masa başı ve bilgisayar işlerinde çok başarılıdır. Cevdet, büroda yeni olmakla birlikte, çalışkan, zeki ve işi öğrenmeye çalışan ve zaman zaman Behzat’ın (amirin) görevlendirdiği deneyimsiz bir polistir. Selim de, Cevdet gibi büroda daha arka planda kalan, olayları çözmede acemi ama hırslı, egoist bir karakter olarak metinde yer alır. Anlatıda sık sık polis ile suçlu/suçlular karşı karşıya gelir ve bu konum aynı düzen içinde, katil yakalanana dek sürer.

Dizi-metinde suçlunun bulunması bağlamında genellikle anlatımda *geriye dönüş tekniği* kullanılır. Cinayet işlenir. Biten cinayetten hareketle, başa cinayetin işlenme sürecine (*kim, neden, nasıl işledi*) dönülür. BÇ dizisinin her bölümünde, polisiye türünün kalıplaşmış bu anlatı yapısı, her bölümde başlayan farklı bir cinayet ile tekrarlanır. Yanı sıra ana öyküyü oluşturan Behzat ve kızının trajik ölümü ve ölümün arkasındaki esrar perdesi, tüm anlatı boyunca (38 bölüm) bazen az bazen de artan oranlarda gelişen ipuçları ve olaylarla kalkmaya başlar. Yayımlanan 38 bölüm boyunca Behzat, yavaş yavaş kızının katiline ulaşır. Ana öyküde de yukarıda bahsedilen kalıplaşmış yapı tekrarlanır. Kısacası, ana karakterin kızının ölümü ile oluşan esrarlı cinayet ve suçlunun/suçluların bulunma süreci (*kim, neden, nasıl*) her bölümde azar azar işlenerek gerilim artırılır. İzleyicinin merak etmesi, şüphe duyması sağlanır ve en önemlisi suçluyu tahmin etmesi için ona fırsat verilir. Yanı sıra anlatı içinde farklı cinayetler ve çözülme süreçleri, ana öyküye eşlik eder. Dizi-metinde ana ve yan öyküler ikili bir yapılaşma içinde bir arada anlatıyı inşa ederler. Dizi-metinde yan öykülerde vurgulanan farklı suç olayları (cinayet, fuhuş, kumar, çeteler, adam kaçırma, uyuşturucu,

rüşvet, derin devlet ilişkileri, yolsuzluk, suikastler vd.), çoğunlukla üçüncü tekil şahısların gözünden anlatılır. Ana öykü ise başkahramanın yani Behzat'ın gözünden anlatılmaktadır.

Dizi-metinde bölümler, hem Behzat'ın yaşamını merkez alan ana öykü, hem de ekibini oluşturan Harun, Akbaba, Hayalet, Eda, Selim ve Cevdet'in yaşamlarını ve her bölümde işlenen cinayetleri konu edinen yan öyküler çerçevesinde bir arada anlatıyı oluşturmaktadır. Tüm bu süreç boyunca yazar(lar), izleyicisine her bölümde hem tek tek cinayetlerin ipuçlarını hem de ana öyküde yer alan Berna cinayetinin delillerini sunmaktadır. Dikkatli izleyici cinayeti ve cinayetleri çözebilecektir.

Behzat Ç. dizi metninde anlatı iki boyutta; paradigmatik (dizi-metnin, anlatının bütünü) ve sentagmatik boyutta (anlatıyı oluşturan parçalar) kurulmaktadır. Paradigmatik boyutta dizi sonlanmamakta, bir çeşit serial ve süren serial formatında akmaktadır. 38 bölüm sürmesi ve yeni sezonda da sürececek olması bunun göstergesidir. Sentagmatik boyutta her bölüm, bölümü oluşturan sahneler ve olaylarla parçalı bir yapı içinde anlatıyı kurmaktadır. Dizi-metnin bir başka önemli anlatısal özelliği, çok vurgulu, çok anlamlı ve metinlerarası olmasıdır. Dizi-metinde, suç, adalet, şiddet, aşk gibi farklı söylemler, olaylar bağlamında bir arada vurgulanır. Bu farklı vurgular, farklı anlamlandırmalara da zemin hazırlar. Dizi-metinde ayrıca başka metinlere de sık sık göndermeler bulunur. Farklı metinlerden yararlanılır. Dizi-metin özelinde bu tür göndermeler, sosyal-siyasal ve kültürel olaylarla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, dizi-metinde; kot kumlama işçilerinin sorunları, gecekondu evlerin yıkılması, gazetecilerin cezaevine girmesi, ÖSYM sınavında yaşanan şifre skandalı, dünya kadınlar günü kutlamaları ve benzeri olaylar, gönderme yapılan farklı metinler olarak yer almaktadır.

Televizyon metnlerinin gerçekliği kurma ve türü yaygınlaştırmada kullandıkları iki temel unsur; 'kültürel gerçeğe benzerlik' ve 'türsel gerçeğe benzerlik', incelenen dizi-metin içinde de kullanılmaktadır. 'Behzat Ç.', polisiye türünün yukarıda sıralanan tüm öğelerini ve türsel özelliklerini kullanmaktadır. Ayrıca toplumsal ve kültürel hayat tüm detayları ile metinde yer almaktadır. Yani kültüre de yaslanmaktadır. Polisiye türünün önemli özelliklerinden biri olan gerçek olayları konu edinmesi nedeniyle de, metin sıkça toplumsal ve kültürel yaşamdan yaralanmaktadır. Dizi-metnin Ankara'da geçiyor olması ve özellikle bu

kente dair kültürel kodları (kullanılan dil, konuşma biçimi, eğlence, barınma, giyim kuşam, yeme içme, alışveriş gibi gündelik yaşama dair alışkanlıklar ve pratikler) kullanması, kültürel referansların en açık göstergesidir. Türkiye’de polisiye bir metnin 2011 yılı içinde sıkça konuşulması, farklı alanlarda tartışılması ve izlenme rekorları kırması da gerçekliği inşa ederken yoğun olarak referans aldığı türsel ve kültürel unsurlarla açıklanabilir.

Hem Zalim Hem Mazlum Bir Anti-Kahraman: Behzat Ç., Ankara Cinayet Büro Amiri

Dizi-metni kuran ana karakter, farklı toplumsal rolleri içindeki Behzat Ç’dir. Behzat ve ekibi ağırlıklı olarak erkeklerden oluşur ve erkek bir dünyanın dili ile konuşurlar. Behzat ve ekibi; Harun, Hayalet, Akbaba, Eda, Selim ve Cevdet birlikte Ankara’da yaşanan cinayetleri çözmeye çalışırlar. Dizi-metinde Behzat’ın tam karşısında konumlanan psikopat suçlu Ercüment Çözer de önemli bir erkek karakter olarak yer alır. Bu psikopat erkek karakter, kahramanın karşıtı olarak (suçlu/polis), temel çatışmalardan birini kurar. Ercüment Çözer, zengindir, parasıyla her şeyi satın almıştır ve devlet, asker ve bürokratlarla yakın ilişki içindedir. Dizi-metinde kadınlar çoğunlukla yardımcı karakterler olarak rol alırlar ve Behzat ile olan ilişkileri bağlamında temsil edilirler. Çoğu Behzat’ın aşkı, eşi, kızı ya da sırdaşıdır. Savcı Esra, Behzat’a ilgi duymakta sık sık işi ve aşkı arasında kalmaktadır. Bahar, Behzat’ın gençlik aşkıdır. Eşinden boşanmıştır, iki çocuğunu büyötmeye çalışmaktadır. Ceyda, Behzat’ın eski karısıdır. Behzat’tan boşandıktan sonra psikiyatri ile evlenmiştir. Berna ile arası iyi değildir. Gönöl, pavyonda çalışan bir sarkıcıdır. Behzat’tan hoşlanmaktadır. Behzat’ta zor zamanlarında hep Gönöl’e sığınmaktadır. Berna ise, Behzat’ın çok sevdiği kızıdır. Manik depresiftir. Babası ile inişli çıkışlı bir ilişkileri olmuştur. ‘Behzat Ç.’, bir polisiye olması, suç ve suçluların dünyasına odaklanması nedeniyle erkek karakterlerin ağırlıklı temsil edildiği bir metindir. Bu yüzden de çözümlemeler, bu erkek dünyanın dili, iş hayatı ve gündelik yaşam pratikleri içinden Behzat Ç. odağında yapılmıştır. Behzat Ç. karakterine toplumsal rolleri bağlamında baktığımızda sonunda karşımıza bir kahramandan çok bir anti-kahraman çıkmaktadır. Yazarı Emrah Serbes, karakterin bu özelliğini 26 Haziran 2011’de Evrensel gazetesine verdiği röportajda şu sözlerle açıklamaktadır:

Behzat Ç. bir anti-kahramandır. Ona tokat atabilirsiniz. Ağladığını görebilirsiniz. Kestiniz mi kanı akar, canı yanar. Adamları için suç işler, cesetlerin yerini değiştirir. Alkol sorunu vardır. Pişmanlıkları vardır. Kendinden emin değildir, tereddüt içindedir.

Behzat Ç., cinayet büroda görev yapan akademili bir baş komiserdir. Hizmet verdiği süre içerisinde almış olduğu cezalar nedeniyle terfi edememiştir. Sisteme, yani yasalara karşı çıkmaktadır. Kanun onun umurunda değil! Duygusal, yeri geldiğinde ağlamakta, özür dilemektedir. Vicdanı her şeyin önünde gelir. Savruk, sorumsuz, tutarsız bir yapıya ve travmalarla dolu bir yaşamı vardır. Hiç kimseye güvenmemektedir. Şiddet kullanmayı sever, içki içer (özellikle de birayı elinden düşürmemektedir), çapkın, pavyona takılır, küfürlü konuşur. Fiziksel olarak düzgün görünüşüne rağmen, kendine bakmadığı, saçlarını, sakalını nadiren taradığı ve kestirdiği için de aslında polisten çok bir suçluya benzer. Kısacası, Behzat, bugüne kadar yerli dizilerde alıştığımız yakışıklı, cesur, yasalara saygılı sistem adamlarının, kahramanların aksine, bir anti-kahramandır. Behzat'a bir eş, sevgili, aşık olarak bakıldığında ise, yine karşımıza sicili kötü bir erkek çıkar. Eşinden boşanmıştır, eski eşi ondan nefret etmektedir. İlk aşkı Bahar, evlenme teklifini reddeder. Savcı Esra ile bir ilişkisi vardır ama sürekli tartışırlar. Sığınabildiği, açılabilirdiği tek kişi pavyon şarkıcısı Gönül'dür. Behzat baba olarak da sorunlu bir kişilik sergiler. Kızını çok sevmiş ama işi yüzünden onunla yeteri kadar ilgilenememiştir. Berna ile olan ilişkisi dengesizdir. Berna'nın yaptığı hatalardan ve ölümünden kendini sorumlu tutar. Behzat'ın özel hayatındaki pek çok olumsuzluğa rağmen iş hayatında özellikle çocukları olarak gördüğü ekibi ile daha yakındır. Koruyucu ve kollayıcı bir baba gibidir. Ona hayat veren yazarının sözleriyle Behzat içimizden biridir (Her Temas İz Bırakır-2006):

Cinayet Masası. Behzat Ç., 'yeni müktesebata' uyum sağlayamamış, lambur lumbur, 'dişli' bir başkomiser. Müzik dinlemez, polis telsizi dinler. Kitap okumaz, gazeteye spor sayfasından başlar. Herhangi bir siyasi görüşü yok. 'İçimizden birinin' üçüncü sayfa haberlerine yansımış hali gibi, adı bile tam değil. 1. Amatör'de duran toplara iyi vuran bir stoperken, topçuluğu bırakıp başkalarını tekmelemeye başlamış. Mesela beş lira için kalbinden adam bıçaklayanları, on üç yaşında kızlara tecavüz eden, namus için

en yakın akrabalarını vuranları... Kendi adalet anlayışı bakımından sorun yok; 'it, uğursuz' kimdir, belli gibi görünüyor... Ama acaba öyle mi? Behzat Ç.'yi ve onun adalet duygusunu da rahatsız eden işler olabiliyor bazen hayatta... At izinin it izine karıştığı bir cinayet... Kim, niye öldürsün bu kızı? Hem niye bu şekilde? Siyaset karışmış desek? Garip...

Behzat Ç. karakteri, yukarıda saydığımız pek çok özelliği ile bir yandan geleneksel erkek rolleri içinde temsil edilirken diğer taraftan da, geleneksel olana direnen ve bu rolleri kıran temsiller içinde kurulur. Bu inşa biçimi, Behzat üzerinden farklı temsillerin mücadele ettiği, farklı vurguları üzerinde taşıyan, çok anlamlılığı bu mücadele içinde yakalayan bir temsildir. Behzat karakteri farklı kodlar içinde vurgulanır (çok vurgulu) ve bu bağlamda, herkesin farklı okumalarına açıktır (çok anlamlıdır). Ona hem kızarız hem de severiz. Hem kızı için sürekli ağlar hem de sürekli adam döver. Hem çapkındır hem de gözü kara bir aşiktir. Gözünü kırpmadan ölür de öldürür de. Bu liste uzar, gider ama kısaca, Behzat, hem kahramandır hem de anti-kahraman yani farklı kodları üzerinde taşıyan bir insandır.

Behzat'ın olumlu/olumsuz pek çok özelliğine rağmen bu kadar çok sevilmesinde, içselleştirilmesinde kuşkusuz ki polisiye metnin türsel ve kültürel gerçeğe benzerliği başarılı bir şekilde yakalaması yatmaktadır. Bir polisiye olarak metin yaşayan, aramızda Ankara sokaklarında dolaşan, bizden biri gibi olan yani gerçek hayattan esinlenen bir polis karakteri inşa eder. Bu polis hem işi gereği hem de yaşadığı ev, giyim kuşam tarzı, yeme içme alışkanlıkları, gittiği eğlence yerleri ile bizlere çok benzer. Behzat polis olduğu, suçlularla dolu, akla hayale sığmaz cinayetlerin işlendiği bir dünyada (bir anlamda marjinal bir dünyada) yaşadığı için şiddet, küfür, içki ve her türlü sapkın hareketi maruz karşılanabilir. Bu bir yanıyla marjinal öteki yanıyla sıradan dünya aslında bu kültürel ve türsel gerçeğe benzerlik içinde ideolojisini gizler. Özünde ideolojik bir dünyadır ve tüm marjinalliğine rağmen Behzat, açıkça sistemin reddettiği bir birey olarak kaybedenler tarafındadır. Kazananlar ise, zengin, ikiyezlü, güçlü ve derin ilişkileri olan sistemin adamlarıdır. Behzat, suçluları her şeyi pahasına yakalar ama son tahlilde kazananlar başkaları olur. Yazar, konuşan, karşı çıkan, sisteme çomak sokan bir karakter yaratmış, bir anlamda söyleyemediklerimiz, içimize attıklarımızı dillendirmiştir, ama sonuç olarak televizyon met-

ninin uzlaşımına dayanan yapısı radikal bir karşı koymayı, ciddi bir eleştiri yapabilmeyi engellemiştir. Pek çok popüler televizyon metninde olduğu gibi Behzat Ç. de, egemen ideolojinin sınırları içinde kontrol altında tutulan bir karakter aracılığıyla muhalefet yapar. Kuşku yok ki bu muhalefet şu ana kadar gördüğümüz en inandırıcı ve sağlam muhalefet etme özelliğine sahiptir. Bu çerçevede de izleyicisini provoke eder. Bu provakasyon içinde düşünmesini ve tartışmasını bekler. Bu kışkırtma hali, pek çok metne oranla, seçtiği tür, ele aldığı konular ve yarattığı farklı kahramanlarla Behzat Ç.'ye daha fazla olanak sağlar. Behzat Ç., pek çok metinde olduğu gibi ideolojisini gizler. Bunu başaranlar da hiç kuşku yok ki sahici kahraman ve anti-kahramanlardır.

Kahramanları ve anti-kahramanları kuran ve temsillerinde kullanılan önemli bir diğer unsur da dildir. Dizi-metne kullanılan dil bağlamında bakıldığında ise, Ankaralılık vurgusunun dille birlikte kullanıldığı söylenebilmektedir. Özellikle erkek egemen bir dünyanın içinde suçluların arasında, sokağın diliyle, şiddetin, küfür ve argonun meşrulaştığı yer yer ironik ve komik bir dildir. Özensiz ve düzensizdir. Gündelik yaşamın samimiyetini ve sıradanlığını taşır. Dizi-metin özellikle internet ortamında farklı sitelerde yoğun olarak paylaşılır ve tartışılır. Aşağıda alıntılanan sözler ve replikler, dizi-metnin popülerleşen dilini de gösterir niteliktedir. Bu dil metnin ideolojisini de yansıtmaktadır.

Biz polis olmayı devletin bize verdiği Toros arabalarda öğrendik.

Sen hırsızlıktan 23 kere içeri alınmışsın. Beceriksiz misin la sen, geri zekalı mısın?

Niçin hoşlanmıyorsun benden, iri olduğum, durmadan abur cubur yediğim için mi, karı gibi küpe takmadığım için mi, sevdim mi adam gibi sevdiğim için mi, delikanlı olduğum için mi?

Siz kel kafalıların yüzde 90'ı dudak altında kıl, tüy bırakıyorsunuz, kompleksli misiniz la siz?

Seni neden öldürmedi la bu adam! (<http://behzatc-diziizle.blogspot.com>)

Bu ne? –Islak hamburger. –Niye ıslattınız bunu? –Burada böyle abi.

–Burada böyle demek mantıklı bi cevap değil. Ruh hastası mısın sen kardeşim? –Kardeş. Sen bunları al. Bize normal dürüm getir tamam mı? –Kaşarlı mı olsun abi? –Kardeşim normal dürüm. Yani dürümün içinde kaşarın ne işi var bildiğin dürüm getir ya. –Islatmadan bak!

Yönetmen: Bu şehre geldiğime geleceğime pişman ettiniz beni ya! Harun:

E gelmeseydin keşke. Niye geldin Ankara'ya? Gitseydin İstanbul'da çekseydin filmini. Yönetmen: Daha da Ankara'ya asla gelmem ben! Harun: Gelme! N olur gel. Sen ne filmi çekiyon oğlum? Yönetmen: Taşra'da hayatın monotonluğu. Harun: Sen Ankara'ya taşra mı diyorsun! Taşra mı diyorsun sen Ankara'ya? Oğlum burası başkent, başkent. Eskiden burada deniz varmış!

Behzat Ç: Seninle anlaşma yapmaya geldik, anlat kurtul. Adam: Ne anlatayım? Harun: Dünya gaz ve toz bulutuydu, ordan başla sen.

Şule: Merhaba bir şey sorabilir miyim? Polis: Ne var? Şule: Behzat başkomiserin kızılım da telefon hakkımı kullanmak istiyorum. Polis: Behzat kim? Soyadı ne? Şule: Ç. Polis: Ç. ne? Şule: Behzat Ç. Ben de Şule Ç. Soyadımız Ç. bizim. (<http://www.meleklermekani.com>)

Dizi-metinde komedi unsuru çoğunlukla Harun karakterinin konuşmaları ile sağlanırken, Behzat ve Şule arasındaki diyaloglarda da, ince bir alay, ironi ve eleştiri sezilir. Özellikle metin bazen açık bazen de üstü örtük bir biçimde eleştirisini Şule'nin ve Behzat'ın dilinden verir. Bu eleştiri kuşkusuz ki egemen söylemi kıran güçte bir eleştiri değildir. Televizyonun uzlaşımına dayanan anlatı yapısı içinde egemenin sınırları içinde kalır. Bu sınırlandırmalar da en çok komediye dayanarak, sözü komedini içinde söyleyerek yapılır. Bir anlamda muhalif/eleştirel söz evcilleştirilir. Tıpkı sisteme adapte olması arzulanan, bu yönde çalışılan, evcilleştirilmeye uğraşılan karakterler, özellikle Behzat gibi. Behzat'ın dili hem keskindir, sözleri haddini aşar hem de duygusaldır. Özellikle kullandığı 'la', hem kendine buyruk halini hem de Ankaralılığını anlatır. Kısacası, metnin ideolojisi, mücadele içinde eleştirel olanı sınırlama, kontrol etme çabası, Behzat'ın dilinde açıkça görülür. Bu mücadele, egemen yapının, sistemin bir anlamda metinde zengin ve gücü elinde bulunduran sınıfın dili ile eleştirel olan, direnen, yönetilen alt sınıfların ve kültürlerin (suç ve suçlunun) dilinin arasında gerçekleşir. Devleti, sistemi temsil eden polis/dedektif çoğunlukla polis-yelerde onun dilini kullanırken, Behzat, suçluların dünyasının dilini kullanarak cinayetleri çözer. Dizi-metnin kurduğu, polis ile suçlunun aynı dili konuştuğu temsili bir dünyadır. Behzat diğer polis-yelerin aksine sistemin egemen dilini konuşmamakta ve üretmemektedir, kendi dilini konuşmaktadır. Anlam, bu temsili dünyada suç/suçlu ile polis arasındaki mücadele içinde kurulmaktadır.

Metin İçi Elestiri Alanları

Dizi-metin içinde anlatılan olayların hepsi metnin yapılaşmasının da bir gereği olarak çok vurgulu ve anlamlıdır. Bu çok vurgululuk ve anlamlılık, polisiyenin gereği her hafta farklı cinayetler ve bu cinayetler içindeki farklı olay ve karakterlerle sağlanır. Öte yandan, metin farklı metinlerle girdiği ilişki (metinlerarasılık) içinde çok anlamlı olur. Bu farklı vurgular içinde farklı anlamlara açılan yapı bir yandan televizyon anlatısının gereğidir, öte yandan da, metnin ideolojisinin Behzat özelinde, Behzat'ın farklı vurguları bir arada taşıyan karakteri özelinde (ki diğer karakterler de az ya da çok farklı vurgular içinde temsil edilir), egemen kodlar ve eleştirel kodlar bir arada yer alır. Bu bir aradalık içinde egemen olan vurgular ile muhalif olanlar sürekli bir mücadele içinde anlamı inşa ederler. Metnin alt anlamları yani ideolojisi de bu inşa sürecinde işler ve eleştirel olanı egemen olanın sınırları içine gizler. Televizyonun uzlaşma gerektiren anlatı yapısı içinde salt bir eleştiriden söz edilememektedir.

Behzat ve ekibi, suç/suçlular ve düzen ile olan mücadeleleri bağlamında, 'adalet'i sağlamaya çabalarırken sık sık egemen yapıyla çatışırlar. Adalet söylemi, dizi-metinde vurgulanan, tartışılan ve eleştirilen önemli söylem alanlarından biridir. Metinde egemen yapıyı temsil eden derin devlet, emniyet ve adalet kurumlarının üst düzey görevlileri, zenginler (ki bu kapsamda sistemle son derece barışık olan çok sevilen abi), politikacılar ve bürokratların 'amaca ulaşmak için her yol/suç mübahdır' söylemine karşılık gelen egemen adalet anlayışına karşı, Behzat kendi adalet anlayışını geliştirir. Onun adalet anlayışı açıktır; amaç, güçsüzün, ezilenin, kamunun hakkını yemek için araç değildir. Behzat, çoğunlukla fakirin, ezilenin, kaybedenlerin yanındadır. Dizi-metni temellendiren adalet söylemi, suç/suçlu-polis karşıtlığı içinde inşa edilir. Hem suçlular hem de polis egemen ve muhalif konumda sürekli yer değiştirirler. Bazen polis bile suçlu sandalyesine oturur ve kendi konumunu sorgular. Dizi-metnin içinde anlam da, bu mücadele ve yer değiştirme içinde kurulur. Egemen adalet söylemi tüm bu mücadele içinde kendini yeniden üretir. Çünkü hem suçlu hem de polis egemen adalet söylemi; yasalar, yasa koyucular ve toplum içinde sınırlanır. Behzat, son tahlilde ne kadar direnirse dirensin yasalara, kanunlara ve gelenek-görenek, toplumsal dokuya karşı koyamamaktadır. Keza suçlular da aynı şekilde yasalar önünde cezalarını çekerler. Gücü, parayı elinde bulun-

duran ve suçu daha organize ve karmaşık ilişkiler içinde işleyenler ise, yasalar, kanunlar ve toplumsal ilişkilerle sınırlandırılmamaktadırlar.ERCÜMENT ÇÖZER'in Behzat'a söylediği sözler bu bağlamda anlamlıdır: 'Ben izin veriyorum diye beni sorguya alabilirsin baş komiser. Yoksa yüzümü asla göremezdin'. Sezon finalinde ki (38. bölüm) Berna'nın katiline dair önemli ipucunu Behzat'a verdiği andaki sözleri de, egemen yapının gücünü göstermesi açısından önemlidir: 'Ben seni çoktan bitirdim baş komiser, çoktan bitirdim'. Bu çerçevede pek çok karakterin yanı sıra özellikle psikopat ERCÜMENT karakteri ile temsil edilen paralı, güçlü, her tür suç ve yolsuzluğa karışan, farklı kesimden insanlarla çıkar ilişkileri geliştirmiş olan egemen sınıf yine kazanır. Son tahlilde toplumdaki güç dengeleri değişmemektedir.

Dizi-metnin içinde en yoğun olarak vurgulanan eleştiri alanı 'adalet'tir. Dizinin bir polisiye türü olmasından hareketle 'adalet' kavramı, suç/suçlu-polis-kurban/maktul ve toplum vurguları içinde sorgulanır. Suç nedir? Gerçek suçlu(lar) kimdir? Polis kimdir? Nasıl çalışır? Sorumlulukları nelerdir? Kim kurbandır? Ve tüm bunların toplamı olarak 'Adalet yerini buldu mu?' sorusu ile metnin en önemli tartışma ve eleştiri alanı olarak 'adalet' sorgulanır. Metin küçük cinayet öykülerinin anlatıldığı her yeni bölümde, soruların cevabını tartışırken, ana öykü Behzat'ın öyküsü içinde, Behzat gerçek suçlunun kim olduğunu arar durur. Vicdanıyla hesaplaştığı bu travmatik sorgulama sürecinde 'adalet' hem özel yaşamında (Suçlu kimdir? Kendi mi yoksa başkaları mı?) hem de iş yaşamında (Suçlu kimdir? Yakalananlar mı yoksa kaçanlar mı?), sıklıkla tartıştığı, sorguladığı ve eleştirdiği bir alan olarak izleyiciye sunulur. Bir yandan da izleyicinin/kullanıcının yoğun dikkatini ve katılımını gerektiren metin, bu çerçevede ondan aynı sorgulamayı ve tartışmayı yapmasını beklemektedir.

Genç İzleyici Behzat Ç.'yi Nasıl Okur?

Behzat Ç. adlı dizi-metnin kod açıklama sürecini oluşturan izleyici çalışması, metnin tüketim ve yeniden üretim pratiklerini görmek açısından önemli veriler sağlamıştır. Ankara'da yaşayan ve Gazi Üniversitesi Gazi Meslek Yüksekokulu Radyo-Televizyon 2. sınıf öğrencilerinden oluşan on kişilik bir grup ile 'odak grup' görüşme yöntemi ile çözümler yapılmıştır. Grup yedi kız, üç erkek öğrenciden oluşmaktadır. Öğrenciler 18-21 yaş aralığında olup, tamamı Ankara'da yaşamaktadır.

Orta ve ortanın altı gelir düzeyine sahip ailelerden gelen gençlerle, 5 Nisan 2011 tarihinde (incelenen dizi-metnin yayınının sürdüğü bir tarihte) 45 dakika süren odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve ardından deşifre edilmiştir. Gençlere 6 tane yarı yapılandırılmış soru sorulmuş, makale yazarının moderatörlüğünde tartışma yönetilmiştir. Odak grup görüşmesi niteliksel yöntemler içinde kullanılan önemli bir görüşme tekniğidir. Tekniğin diğerlerine göre bazı avantajları ve dezavantajları söz konusudur. En önemli avantajları, kısa sürede daha çok bilginin az maliyetle elde edilmesi, gerçek yaşamdakine benzer bir biçimde (toplumsallığımız bağlamında) başkaları ile metni tartışma imkanı vermesi, iyi yönetildiği takdirde görüşmecilerin etkileşimi içinde özgün ve yeni açıklamaların ortaya konmasıdır. Dezavantajları ise, grup baskısının bazı görüşmecilerde 'rol kesme'ye neden olması, görüşmecilerin rekabet içinde birbirlerine olanak vermemeleri, özellikle bazılarının fikirleri ile grubu yönetmesi, grup içindeki tepkilerin görüşmecileri etkilemesi, görüşmecilerin hassas oldukları konular hakkında tereddüt ederek konuşmak istememeleridir. Çalışma kapsamında yapılan grup görüşmesinde, yer yer özellikle görüşmenin sonlarına doğru tartışmalar çıkmakla birlikte, genel olarak belli bir düzen içinde görüşmeler gerçekleşmiştir. Yer yer öğrenciler birbirlerinin düşüncelerine katılmış bazen de reddetmişlerdir. Bu, 'arkadaşıma katılıyorum' ya da 'katılmıyorum' şeklinde ifade edilmiştir. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla söz aldığı ve konuştuğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin görüşmeler kendi dersliklerinde yapıldığı için rahat davrandıkları, mekan sorunu yaşamadıkları söylenebilir. Öğrencilerin radyo-televizyon alanında eğitim görüyor olmalarının sorgulayıcı, eleştirel ve farklı okuyabilme potansiyellerine olumlu yönde etki edeceği düşünülmüştür. Aşağıda sunulan çözümlemelerde kız öğrenciler (K), erkek öğrenciler ise, (E) olarak adlandırılmışlardır. Görüşme esnasında amaçlanan, görüşmecilerin genel anlamda yerli bir polisiye metin hakkındaki görüşlerini almak, özelde ise, ana karakteri, metnin kahramanını/anti-kahramanı, erkeklik rolü bağlamında, nasıl okuduklarını çözümlemektir. Görüşme soruları şunlardır:

Soru 1. Diziyi hangi yoğunlukta izliyorsunuz?

Soru 2. Dizinin konusu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Soru 3. Behzat sizce nasıl bir karakterdir?

Soru 4. Behzat karakterinin gerçekliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Gerçek hayat ile arasında nasıl bir bağ kurulabilir?

Soru 5. Behzat'ın ve dizi-metnin şiddeti kullanımıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Soru 6. Behzat'ı nasıl değerlendiriyorsunuz? Onun gibi olmak ister miydiniz?

Gençler Yerli Polisiye Dizi İzler Mi?

Odak grup görüşmelerinde birinci ve ikinci sorular bağlamında, gençlerin yerli polisiye dizilerle olan ilişkisinin çok yoğun olmadığı söylenebilmektedir. 10 kişilik grup içinde sadece 2 kişi, bir kız bir de erkek görüşmeci bölümlerin yarısına yakını izlediklerini ifade etmişlerdir. Dizi-metne dair büyük bir hayranlıktan (tüm bölümleri kaçırmadan izleme, tutkunu olma gibi) söz edilememektedir. Grubun geneli ara ara ve denk geldikçe izlediğini ifade etmektedir. Bu da bize grubun sadık, meraklı bir polisiye takipçisi olmadığını gösterir niteliktedir. Bu durum, Türkiye'de polisiyenin yeni yeni edebiyat alanı içinde özellikle romanlarla tanınmaya başladığı, ardından da, yerli dizilerle yaygınlaşmaya çabaladığı düşünülürse yadırgatıcı değildir.

E: Diziye sürekli takip ettiğimi söyleyemem, ama yayında kaldığı bir-bir buçuk yıllık süre içinde yarısını izlemişimdir. Pazar gecelerimi ona ayırdığımı söyleyebilirim.

K: Ben üç ya da dört bölüm özellikle son bölümleri ancak izleyebildim.

K: Aralarda izledim. Baştan bazı bölümlerini, ortasından ve şimdilerde son bölümleri izliyorum.

K: Yarısını izlediğimi söyleyebilirim.

K: Fırsatım oldukça, denk geldikçe izliyorum. Ara ara izlediğimi söyleyebilirim.

K: Ara ara izliyorum. Hepsini izlediğimi söyleyemem.

K: Çok az izledim. Dört ya da beş bölümünü izledim.

E: Ara ara takip ettiğimi söyleyebilirim.

E: Ara ara izliyorum.

K: Ara ara izliyorum.

Grup, ikinci soru bağlamında, dizi-metnin tipik bir polisiye oldu-

ğunda hem fikir görünmektedir. Dizi-metnin konusu da ağırlıklı olarak Behzat karakteri, yaşamı ve Ankara ile ilgili olarak açıklanır.

E: Öncelikle polisiye bir dizi. Dizide sert bir komiser var. Sürekli argo kullanıyor. Şiddet kullanıyor, sözünü dinletiyor. Bunlar benim hoşuma gidiyor. Türk polisinin biraz daha gerçekçi tavırlarını görüyoruz.

K: İstanbul'da geçen olaylar değil de, Ankara'ya özgü olaylar, Ankara'ya özgü konuşma biçimlerini görüyoruz. Ankara'ya özgü davranışlar sergileyen bir komiser. Kızı ile ilgili yaşadığı sorunlar çerçevesinde olaylar gelişiyor. Ankara'ya özgü bir dizi.

K: Konusu piskopat bir polisin yaptıklarını anlatıyor. Bence en çok izleyen kesim Ankara'dır diye düşünüyorum. Bizim yaşadığımız yerlerde dizi çekiliyor. Biz de dizi buralarda çekiliyor dediğimiz için hoşumuza gidiyor. Ben burada çekilirken görmüştüm bir izleyeyim diye yoğunlaşma oluyor. Argo kullanıyorlar, ilk başlarda argoyu küfür olarak çok fazla kullanıyorlardı. Sanırım dizinin tutulabilmesi için yapıyorlardı. Bir de son zamanlarda 'la' kelimesi Ankaralıları'a has bir kelime olarak sıkça kullanılıyor.

K: Dizi bir polisiye. Dizinin günümüzü açık ve net bir şekilde anlattığını düşünüyorum. Farklı polisiye dizileri de izliyoruz ama bazı şeyler onlarda çok havada kalıyor. Bu dizi çok gerçekçi ve baskın bir şekilde gerçekleri yansıttığını düşünüyorum. Konusu bir baş komiserin hayatı. Özel hayatındaki iniş çıkışların mesleğine nasıl yansıdığı anlatılıyor.

K: Dizi polisiye ve polislerle ilgili. Ben Behzat'ın sokakta karşılaştığım pek çok insana benzediğini düşünüyorum. Yani halktan birini canlandırıyor. Ruhsal iniş çıkışlarını mesleğine yansıtan ama özünde iyi bir insan.

Behzat Ç. Sıradışı Bir Kahraman

Gençlerin üçüncü sorudan itibaren Behzat karakteri ile ilgili (gerçekliği, erkekliği bağlamında) verdikleri yanıtlarda farklılıkların ve tartışmaların olduğu söylenebilir. Bu farklılaşmalar en çok karakterin gerçek olup olmaması, yani gerçekliği, insani özellikleri, mesleki özellikleri, marjinalliği, iş ilişkileri çevresinde gelişmektedir. Behzat'ın erkekliğine dair tespitler vardır, ama özellikle eş ve baba rollerine sahip olması ve öykünün merkezinde acı çeken bir baba karakterinin baskın olması, karakterin toplumsal cinsiyetçi rolünün önüne geçmiş

görülmektedir. Behzat'ın genç ekibi ile babacan ilişkiler kurması bu rolü daha da pekiştirmektedir. Behzat ile ilgili sorularda özellikle görüşmecilerin 'ama'larla kendi içinde farklılaşan ve metni tartıştıkları cevapları bulunmaktadır. Behzat'ın metin içinde farklı vurgularla kodlanan toplumsal rolleri, izleyici tarafından da aynı şekilde tartışmalı okunmaktadır. Behzat bir taraftan kahramana ait kodlarla öte yandan da onun karşısında bir çeşit anti-kahraman konumunda okunmaktadır.

K: Behzat gerçekdışı bir karakter. Fazla abartılı. Bitkin, hayattan bıkmış. Kendisinden bir şey olmayacağını düşünüyor. Hayatı düzensiz. Arkadaşımızın da dediği gibi içip sabah işe gidiyor. Çok mantıklı değil, ama astı ile ilişkisi güzel, daha samimi. Bazı yönleriyle gerçek, bazı yönleriyle gerçeğe benzemediğini söyleyebilirim.

K: Behzat kızını kaybediyor ve bunalımını üstünden atamıyor. Her olayı kızıyla bağdaştırıyor. Aslında bunların hepsi kızının ölümünden sonra gerçekleşen olaylar. Behzat'ın hovarda olmasının biraz da nedeni o. Behzat aile yaşantısında tuttuğunu bulamamış bir insan. Yaşadıklarını böyle davranarak atlatabileceğini düşünüyor. Bence oldukça gerçekçi. Bence gerçek yaşamda insanlar içip işe gelebilirler. Ben kendi hayatımda da şahit oldum. Lisede bir hocam içip derse gelirdi.

K: Bence içki konusunu bu kadar gerçekçi görmemek lazım. Çünkü sonuçta bir otoritedir. Altındakilerin ona saygı duyması gerekmektedir. Alttakiler kendi arasında üsttekilerde kendi arasında arkadaş olsun. Bence içki içmesi hoş değil.

E: Bence amirin de elemanlarından başka yakını yok. Arkadaş olunacak diye de bir kural yok. Adamın bir tek abisi ve ekibi var. Ekibi ile yakınlaştıkça da başarılı oluyorlar. Bence oldukça gerçekçi. Herkes herkes ile arkadaş olabilir.

K: Ben de arkadaşına katılıyorum. Zaten çevresinde üç kişi var. Bir tanesi Harun, o da kardeşi gibi zaten, altındakilere astlık yapmadığı için başarılılar. Örneğin, bir bölümde kız çocuğu kaçırıldı. Onu kendi yaşamına benzeterek, olaya sıkı sıkıya bağlandı. Bu kendi kızı ile alakalı ve çok gerçekçi. O tavırları, saç kesimi bence gerçekçi. Bizim de Mit'ten bir tanıdığımız vardı, Behzat'a benziyordu. Ne gecesi belliydi ne de gündüzü. Bence çok gerçekçi.

E: Adam hayatında alkol almasın mı? Alkol aldığı sırada iş çıktıysa ne yapsın. Bunlar zaten normal polis değil, trafiğe bakmıyorlar. Cina-

yete bakıyorlar.

K: O camiada yaşayanlar bize hep cam fanuslarda yansıtıldığı için biz bir çelişki yaşıyoruz. Biz böyle bir ast-üst ilişkisine alışık olmadığımız için. Diziyi ilk izlediğim zaman bana olamaz gibi geldi ama biraz daha yakından bakınca olabileceğini gördüm. Başta bana gerçek dışı geldi. Bunun da nedeni daha önce izlediğimiz dizilerden farklı olmasıdır. Biz yadırgadık.

K: Kendine has bir polis. Özel hayatı, işine yansıyor. Ama özünde iyi bir insan. Mert, cesur, argoyu çok kullanıyor. Kullandığı argo bana gerçekçi gelmiyor. Doğal değildi.

K: Ben dizide ast-üst ilişkilerinin doğru kullanılmadığına inanıyorum. Oradaki amirin yanındaki çalışanlarla ilişkisini hiç beğenmedim. Gerçekte bunun böyle de olduğunu düşünmüyorum. Bir amirin gece alkol alması ve sabah işe gitmesi. Alkol almışlar ve sabah iş yapmaya çalışıyorlar. Bana saçma geliyor. Gerçek hayat ile bağdaştıramadım. Ayrıca karakterin argo konuşması da bana gerçekçi gelmedi.

Özdeşlik Konumları

Odak grup görüşmeleri sonrasında gençlerin bir kısmı Behzat ile özdeşlik kurarken, diğer bir kısmı kurmak istemediğini belirtmiştir. Behzat'ın mücadele içinde kurulan temsilini tartışmalı okuyan gençler, tecrübesi ve işini iyi yapması, ekibine, gençlere iyi davranışları, gücü nedeniyle ona benzemek istediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık, konuşma biçimi, özellikle küfürlü konuşmaları, şiddete olan eğilimi yüzünden benzemek istememektedirler.

E: Ben Behzat'a benzemek isterdim. Tecrübesi var ve suçluyu anlıyor. Suçluyu suçsuzu ayırt edebiliyor. Ben yöntemlerini de beğeniyorum. Önce karşısındakini psikolojik olarak çökertiyor. Lan, salak, sen zaten anlamazsın gibi laflarla karşısındakini aptallaştırıyor.

K: Ben zaten polis olmak istiyordum. Polis sınavlarını boy ölçüsü nedeniyle kaçırdım, ama Behzat'ı görünce olmak istemedim. Bence samimiyetsiz.

K: Ben de özellikle Behzat'ın şivesini sevmiyorum. Ankaralılar bu kadar sıklıkla 'la', 'lan' kelimesini kullanmıyorlar. Hayatımda Behzat gibi birini istemezdim. Bir erkeğin bu kadar pervasız oluşu beni rahatsız ediyor.

K: Ben de arkadaşşıma katılıyorum. Küfürlü konuşması beni rahatsız ediyor, ama bazı yönlerini beğeniyorum, zaten erkek arkadaşım da ona çok benziyor.

K: Ben hayatımda Behzat gibi birini isterdim ama onu iç dünyasıyla anlayarak onu kendi gibi kabul ederek bakmak kaydıyla.

K: Özellikle eve aldığı genç kız ile olan ilişkisine bakarsanız bence çok iyi bir insan ama aşırılıkları da var.

K: Adam kendi başına bir güç. Devlet gibi bir şey. Onun gibi olmak ya da yanımda öyle birinin olmasını isterdim. Yaşamı açısından bakılırsa kötü yaşıyor onun gibi yaşamak istemezdim.

K: Onun gibi olmak istemezdim.

Gençlerin Metin İçi Eleştiri Yapabilme Becerileri

Gençlerin dizi-metin ve Behzat ile ilgili okumalarında yoğun olarak tartışmalı okumalar yaptıkları görülmektedir. Görüşmecilerin yer yer metnin kodlarına katıldıkları yer yer de karşı çıktıkları söylenebilir. Dizi-metnin farklı vurguları bir arada taşıyan, anlamı bu çok vurgululuk ve farklı metinlerle olan ilişkisi bağlamında kuran metinlerarası yapısı, izleyicilerin de sık sık farklı metinlerden yararlanmasına neden olmaktadır. Görüşmeciler arasında tartışmalar, yoğun olarak Behzat'ın şiddet kullanımı ve metnin gerçek yaşamla olan bağları yani gerçekçiliği bağlamında yapılmaktadır. Metin, görüşmeciler tarafından da, kendi yaşamları, MİT Kurumu, tanıdıkları polisler, yerli yabancı diğer polisiyelerle de ilişkilendirilerek metinlerarası okunmaktadır.

K: Günlük hayatla ilişkili ve ona benziyor. Daha fazlasını veremedikleri için bu kadar veriyorlar. İnsanlar günlük hayatta isteseler de istemeseler de şiddete bu şekilde maruz kalıyorlar. Şiddetin bu dizide bu kadar yoğun kullanılması çok normal.

K: Şiddet dizide yaşamın içindeki gibi çok olağan bir şekilde kullanılıyor. Duyduğum ve bildiğim kadarıyla polis bu tür duyumlar alıyormuş. Olaylar yaşanan ve bilinen olaylar. Mesela bir diğer dizi olan 'Arka Sokaklar'da da şiddet geçiyor. Behzat gibi bir komiser olan Mesut komiser ve ekibi de şiddet kullanıyorlar. Sorgu sahneleri var. Şiddet bir dil oluyor onla anlaşıyorlar, çünkü suçlu insanlarda kaybedecek şeyleri olmayan kişiler, onları ancak bu yolla konuşturuyorlar.

K: Günlük hayatta bu tarz şiddet var. Televizyonlarda görüyoruz.

Öğrencileri nasıl dövüyorlar.

E: Şiddet olmadan nasıl konuşturacak? Bir çözüm önerisi olan var mı?

K: Her şeyin bir ölçüsü var. Bence ölçü aşıyor. Polis öğrenciye ne söyletebilir. Polis bazen suçsuz insanları da boş yere hırpalıyor.

K: Ülkemizde polisten korkuluyor. Adından, üniformasından bir şeylerinden korkuyoruz. Dizi filmde de bunu görüyoruz. Sorgulanan kişiler korkuyor, tereddüt yaşıyorlar. Şiddet konusunda tartışma oluyor. Erkekler olağan görürken, kızlar dozun kaçtığını düşünüyorlar.

E: Şiddet olmasa bence o dizi o kadar tutmaz.

K: Arkadaşlarıma katılmıyorum. Dizide uygulanan şiddet farklı. Tamamen suçluya uygulanan bir şiddet. Dizide suçluya şiddet uygulanıyor ve bence kontrollü bir şiddet.

K: Dizideki şiddet çok normal. Behzat herhangi birini içeri almıyor. Tecrübesiyle çoğu kez doğru kişiyi içeri alıyor ve onlar da bunu hak ediyor.

K: O zaman gerçek hayat ile bir ilgisi yok dizinin. Mesala 'Kanıt' diye bir dizi var, şiddet orada son derece ölçülü ben onu çok seviyorum.

K: Benim eniştem trafik polisi ve Behzat gibi. Gayet doğal.

K: Benim de bir yakınım polis. Bence her şey gerçek, çünkü polisler psikolojileri normal olan insanlar değiller. Çok farklı insanlarla muhatap olmak zorunda kalıyorlar. Çok farklı olaylar yaşıyorlar. O yüzden bana doğal geliyor. Behzat bence çok doğal.

K: Benim de polis tanıdıklarım çok fazla. Behzat'ı gerçek bulmuyorlar. Ben de abartılı buluyorum. Gerçek değil. Behzat'ı Ankara'ya benzetiyorlar. Ankara'nın kültürüne, insanlarına. Ama Çubuk karakoluna gittiğimizde de oradaki polisler Behzat izleyin, Behzat polisi yansıtıyor demişlerdi.

K: Gerçek hayatta Behzat'ın amirlerine karşı gelmesi de mümkün değil. Ancak Behzat gibi tek başına hayatta kalmış bir karakter bunu yapabilir. Hayata dair bir kaygısı yok. Zaten tek kalmış. Bu yüzden Behzat için normal olan gerçek hayatta pek normal olmuyor.

K: Arkadaşıma katılıyorum. Hayatındaki hırçınlıkları yüzünden mesleğine sarılmış, bu yüzden bence Behzat için bu mümkün. Zaten kaybedecek bir şeyi kalmamış.

K: Arkadaşıma kesinlikle katılıyorum. Hayatta kızına değer veriyordu, onu kaybedince hayatı pek önemsemiyor. Aslında Behzat başarılı

bir polis, özünde iyi bir insan. Behzat girdiği her olaydan alnının akı ile çıkıyor. Başarılı bir karakter, bu yüzden Behzat'a gösterilen toleranslar olabilir.

E: Behzat çok başarılı bu yüzden amirleri ses çıkarmıyor. Onun yapacaklarını yapabilecek bir adam daha yok. Bu yüzden üstleriyle böyle olabilmesi mümkün bence. Başta savcı da benimle nasıl konuşuyorsun düzgün konuş diyordu, şimdi o da bıraktı. Başarılı olduğu için böyle davranmasına saygı duyuyor.

K: Bence özellikle cinayet masası gibi yerlerde böyle adamlar aranır. Çünkü işten kaytaramazlar. Bu yüzden de tolerans gösterilir onlara.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Yerli bir polisiye dizi-metin olan '*Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi*'nin kodlama ve kodaçımılama süreçlerini bir arada çözümleyen çalışma göstermiştir ki metin geleneksel erkek egemen dünyanın kodlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Güç, cesaret, şiddet, alkol, futbol, kadınlar, eğlence ve ölüm bu dünyanın bilinen kodlarıdır. Yanı sıra, aşk, gözyaşı, korku, tereddüt gibi muhalif kodlara da sahip olan dizi-metin ideolojisini, bu kodlar arasındaki mücadele içinde yeniden üretmektedir. Behzat, marjinal duruşu, sözleri, yaşam biçimi ve aile hayatına rağmen, Emniyet Müdürlüğü, Cinayet Büro'nun içine, kötü baba olmasının getirdiği vicdan azabına, ilk gençlik aşkının hayallerine, onu bir türlü öldüremeyen silahına, inanmadığı adalet sistemine sıkışıp kalmıştır. Çok istese de kendini öldürememekte, her şeyi bırakıp, çekip gidememekte ve sistemi değiştirememektedir. Dizi-metin hem Behzat karakterinin sıra dışı yaşamı hem de ele aldığı sıra dışı olaylar (ki polisiyenin de bir gereği olarak) bağlamında, yoğun bir muhalefet etme olanağı sunsa da, bu egemen olanın kazanması ve muhalif olanı ikinci plana iterek önemsizleştirilmesi gerçeğini değiştirememektedir. Güçlüler (derin devlet, siyaset, asker, adalet kurumları), yolsuzluklara rağmen kazanmakta, zayıflar kaybetmektedir.

Bu yapılaşmasına bağlı olarak metin, izleyicisi tarafından da, tartışmalı okunmakta/anlamlandırılmaktadır. Dizi-metindeki egemen ve eleştirel vurgular, izleyicinin 'ama'larla gerçekleşen okumalarına neden olmaktadır. Üniversiteli gençlerden oluşan görüşmeciler, odak grup tekniği ile grup içinde gerçekleştirilen görüşmeler sırasında yer yer metnin kodlarına katılmış bazen de karşı çıkmışlardır. Dizi-met-

nin farklı vurguları bir arada taşıyan, anlamı bu çok vurgululuk ve farklı metinlerle olan ilişkisi bağlamında kuran metinlerarası yapısı, izleyicilerin de sık sık farklı metinlerden yararlanmasına neden olmaktadır. Görüşmeciler arasında tartışmalar yoğun olarak Behzat'ın karakter temsili içindeki gerçekliği yani gündelik yaşamla izdüşümü, insani özellikleri, meslek yaşamı, marjinalliği çevresinde gelişmektedir. Behzat'ın erkeklik rolüne dair tespitler vardır, ama özellikle eş ve baba rollerine sahip olması ve öykünün merkezinde bu rolün sık sık vurgulanıyor olması, karakterin toplumsal cinsiyetçi rolünü ikinci plana itmektedir. Behzat, kızını kaybetmiş yaralı bir babadır ve genç ekibi ile baba-çocuk ilişkisi içinde cinayetleri çözmektedir. Behzat'ın metin içinde farklı vurgularla kodlanan toplumsal rolleri, izleyici tarafından da aynı şekilde tartışmalı okunmaktadır. Behzat bir yandan, aşık, güçlü, cesur, içen, çapkın, başına buyruk, söz dinlemeyen bir erkektir, öte yandan, aradığını bulamamış bir eş ve acılı bir babadır. Kısacası, Behzat, televizyonun egemen erkek söylemini besleyen hem bir kahraman hem de bir anti-kahramandır. Bugün, geçmişten farklı olarak medya metinlerinin karmaşık, birbiri içine girmiş profesyonel yapılaşmaları içinde ustaca gizlenen ideolojisinin tipik bir örneğidir. Umarız bir gün hep kazananlara inat kaybedenler de kazanır.

Kaynakça

- Barrett, Michele (2004), *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*, (çev.) Ahmet Fethi, İstanbul, Doruk Yayıncılık
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Curran, James (1994), *Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası*, (ed.) Mehmet Küçük, *Medya İktidar İdeoloji*: 329-355, Ankara, Ark Yayınevi
- Çamcı, Canan (2006), *Ahmet Mithat'ın Polisiye Romanları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çelenk, Sevilay, (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ankara, Ütopya Yayınevi
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, London, New York, Routledge
- Fiske, John, (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev.) Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınevi
- Gezer, Habibe, (2006), *Türk Edebiyatında Polisiye Roman ve Ahmet Ümit'in Polisiye Roman Kurguları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gramsci, Antonio (1986), *Hapishane Defterleri-Seçmeler*, (çev.) Kenan Somer, İstanbul,

Yerli Polisiye Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkek(lik) 161

Onur Yayınları

Gramsci, Antonio (2003), *Hapishane Defterleri-Seçmeler*, (çev.) Adnan Cemgil, İstanbul,

Belge Yayınları

Hall, Stuart (1984), *Encoding/Decoding*, (ed.) Stuart Hall ve diğerleri, *Culture, Media, Language*: 128-138, London, CCS and Hutchinson Published

Kaçınç, Tarık Dursun (1995), *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Gerilim/Polisiye Filmleri*, İstanbul, Bilgi Yayınevi

Küçükboyacı, M. Reşit (1988), *İngiliz Edebiyatında Dedektif Hikayeleri*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Modleski, Tania (1998), *Eglence İncelemeleri*, (çev.) Nurdan Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları

Moran, Berna (2001), *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış*, İstanbul, İletişim Yayınları

Mutlu, Erol (1995), *Televizyon Program Yapımı*, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Özbek, Meral (1999), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul, İletişim Yayınevi

Püsküllüoğlu, Ali (2005), *Türkçe Sözlük*, Ankara, Arkadaş Yayınevi

Sancar Üşür, Serpil (1997), *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, Ankara, İmge Kitabevi

Segal, Lynne (1992), *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler*, (çev.) Volkan Ersoy, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Serbes, Emrah (2006), *Her Temas İz Bırakır*, İstanbul, İletişim Yayınları

Serbes, Emrah (2008), *Son Hafriyat*, İstanbul, İletişim Yayınları

Storey, John (1998), *Introduction: The Study of Popular Culture and Cultural Studies*, (ed.) John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture*: 9-18, England, Prentice Hall

Türkoğlu, Nurçay (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul, Babil Yayınları

Üyepazarcı, Erol (2008), *Korkmayınız Mister Sherlock Holmes! Türkiye'de Polisiye Romanın 125 Yıllık Öyküsü (1881-2006)*, 2 Cilt, İstanbul, Maceraperest Kitaplar

HEGEMONİK ERKEK(LİK) VE KÜLTÜREL TEMSİL: ‘ÇİRKİN KRAL, KURLAR VADİSİ’NDE YÜRÜYOR’

H. Bahadır Türk¹

Ramazan'ın Karısı: Aslanım benim, aslanım. Beni kurtarsan kurtar-
san, sen kurtarırsın. Bu Ramazan katilden beter, hayırsız, insafsız, itin
biri. Çoluk çocuk sefil olduk, evde su içecek kap bile kalmadı. Sonunda
ortanca kızım da isyan etti, ‘ablam gibi ben de orospu olacağım’ dedi.

Fırat: Ramazan'ı bulun, Ramazan'a 5 bin lira verin. Bu karıyı boşa-
sın, bir daha da eve gitmesin. Kızı evden alıp yatılı okula verin. Orospu
olacaksa, okumuş orospu olsun.

Yılmaz Güney, *Umutsuzlar*, 1971

İskender Büyük: Ulan vatani sevdik be, orospuyu değil ki ölene ka-
dar dert çekelim.

Sadullah Şentürk, *Kurtlar Vadisi Gladio*, 2009

Hegemonik erkeklik, çok uzunca bir süredir -en kapsayıcı anlamı-
la- ‘erilliğin, dişillik üzerindeki tahakkümünü devam ettirmesine yar-
dım eden belirli/hakim bir erkeklik kurgusu ya da biçimi (Lusher ve
Robins 2010: 22)’ olarak erkeklik çalışmaları içindeki kritik konumunu
sürdürmektedir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu hegemonik erkek-
lik kavramından hareketle, hegemonik erkeklik söylemlerinin kültürel
temsilleri üzerinde düşünmektir. Çalışma boyunca erkeklik çalışma-
larının yapı taşlarından biri olan ‘hegemonik erkeklik’ kavramının ışı-
ğında eril tahakkümün kültürel temsil alanındaki ayırt edici kimi un-

1) Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası
İlişkiler Bölümü

surlarına işaret edilecek; bu yapılırken, hegemonik erkekliğin kurduğu siyasal ve kültürel dilin işleyiş pratikleri, iki ana temsil vasatı üzerinden ele alınacaktır. Çalışmada, Türk solunun ülkemizdeki kültürel temsilleri içinde son derece kritik bir figür olarak Yılmaz Güney'in imzasını taşıyan filmlerde karşımıza çıktığı haliyle hegemonik erkeklik hallerine kısaca değinilecek; ardından popüler-milliyetçi mecranın son sekiz yıllık dönemde en verimli kültürel temsil dinamiklerinden biri olarak değerlendirilebilecek Kurtlar Vadisi dizisinin 'film versiyonları'nda hegemonik erkekliğin nasıl kodlandığı ve işlediği üzerinde durulacaktır. Tanımlanan bu eksende söz konusu çalışmanın temel argümanı; hegemonik erkeklik söylemlerinin siyasal açıdan birbirinden farklı, hatta zıt konumlar içinde bile ortak bir anlam ve değerler dünyasına sahip olduğudur.

Erkek(lik) Çalışmaları İçin Bir Pusula: Hegemonik Erkeklik

Raewyn² W. Connell'in belirttiği üzere, 'toplumsal cinsiyet ilişkileri, toplumsal pratiğin cinsiyet ve cinsellik etrafında yapılanmasını içerir. Cinsel ideolojide en yaygın süreç ise, toplumsal pratiği doğallaştırma yoluyla öğeleri tek bir bütün halinde birleştirerek söz konusu yapının çökertilmesini içermektedir (Connell 1998: 321)'. Toplumsal pratiklerin doğallaştırılması ya da verili toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kadim bir doğal hal olarak sunulması ve içselleştirilmesi üzerinden işleyen kültürel süreçler, hegemonik erkeklik kavramına giden yolda bir başlangıç noktası oluşturabilirler. Hegemonik erkeklik kavramı, erkeklik çalışmaları alanı içinde şimdiye kadar 'aşırı kullanılmış, dahası aşırı abartılmış' bir kavramsal araç olarak Connell'in sosyolojik determinizm eleştirisinin içinden doğmasına rağmen, gelinen noktada -ironik bir biçimde- bir tür sosyolojik determinizm tehdidinin pençesinde olsa da (Wedgwood 2009: 335) önemini korumaktadır.

Hegemonik erkeklik kavramının en genel tanımı, Donaldson'ın da vurguladığı gibi, erkeklik çalışmaları alanında literatüre önemli katkılarda bulunmuş Lee, Cockburn, Messner, Carrigan, Connell gibi isimlerin çalışmalarında karşımıza çıktığı haliyle 'kadınlar üzerinde

2) İsimle ilgili kayde değer bir nokta olarak Connell'in cinsiyet değiştirme operasyonundan sonra bu ismi yasal olarak aldığını belirtelim. Kendisinden hala inatla 'he' (eril 'o') olarak bahsedilmesine karşı Connell, cinsiyet değiştirme operasyonun bir prosedürden ibaret olduğunu, öncesindeki yaşamı ve çalışmalarından bahsedilirken de kendisinden 'she' (dişil 'o') olarak bahsedilmesini istemektedir. Connell'in açıklaması için bkz. Wedgwood 2009: 338.

tahakküm kurmaya yönelik spesifik bir strateji'yi içermekte ve bu doğrultuda hegemonik erkeklik nosyonu, aslında kültürel açıdan idealize edilmiş bir forma, öznel ve genel bir projeye, belki de bir hedefe, bir kurucu noktaya işaret etmektedir (Donaldson 1993: 645). Susan Brownmiller'in tecavüz ya da cinsel şiddetten uzak duran erkeklerin bile -isteyerek ya da istemeyerek, bilerek ya da bilmeyerek- tecavüzün veya cinsel şiddetin kadınlar üzerinde yarattığı korku ve dehşetten yararlandığını söylediği bir tür 'tecavüz ideolojisi' nosyonunun varlığını anımsatan bir biçimde, hegemonik erkeklik kavramı da, kavramın değer setine doğrudan ve kendi iradesiyle angaje olmayan erkekler için bile belirgin bir avantajlar dizgesi yaratabilmektedir. Hegemonik erkeklik aslında sadece kadına karşı değil, belirli kodlara uymayan, 'normal' olarak tasnif edilemeyen erkeklik hallerine karşı da bir baskı mekanizması geliştirmektedir. Bir başka ifadeyle, hegemonik erkekliğin kurumsallaşması sürecinde hasımlar sadece kadınlar değildir. Eşcinsellik ya da erkekler dünyasındaki kadınsı davranışlar da hoş görülmemektedir. En genel haliyle, eşcinsellik, hegemonik erkeklik pratikleri için bir tür 'karşı-hegemonik güç'tür. Eşcinselliğin demonizasyonu bu bağlamda, üç temel gerekçeye dayanır: 'Eşcinselliğe düşmanlık, hegemonik erkekliğin kurulması ve varlığını sürdürmesi için temel bir unsur olarak görülür, eşcinsellik, efeminellikle, nihai düşman olarak, bir tahakküm hedefi olarak kadınla ve kadınsılıkla iç içe değerlendirilir ve üçüncü olarak eşcinsel haz sapkın olarak tanımlanır (Donaldson 1993: 648)'. Bu türden düşmanlaştırma operasyonları üzerinden tecrübe, kültürel temsiller, toplumsal kurumlar, ekonomik güç, politik dil, özetle, birbiriyle kesişen sayısız politik ve sosyo-ekonomik faktör hegemonik erkekliğin idealize ettiği değerler setinin biçimlenmesinde rol oynarlar. Bu değerler setinin önemli bir unsuru da korku faktörüdür. Hegemonik erkeklik kimliği bir dizi korku üzerinden kurulur (Pompper 2010: 694): Homofobi, dişi olandan duyulan korku, duygularını göstermekten duyulan korku, zayıf ve güçsüz görülmekten duyulan korku.

Hegemonik erkeklik, Connell'in artık klasikleşmiş genel yaklaşımının temel karakteristiklerinden bağımsız değildir tabii ki. Wedgwood'un aydınlatıcı sınıflaması üzerinden aktarmak gerekirse, Connell'in erkeklik/erillik teorisi, dolaylı yoldan hegemonik erkeklik nosyonunu da kapsayan bir şekilde, şu dört ana unsurdan oluşur: 'İş/emek: cinsiyet temelli iş bölümü, *iktidar*: kadınların genel madunlaştır-

rılma süreci ve erkeklerin tahakkümü, *cathexis*: arzuyu gerçekleştiren ve biçimlendiren pratikler ve nihayetinde *sembolizasyon* (Wedgwood 2009: 333). İlk kez 1982 yılında Avustralya'daki liselerde yürütülen saha çalışmalarının sonunda hazırlanan raporda adından söz edilen hegemonik erkeklik³, daha sonra söz konusu araştırmada yer almış isimlerden biri olan R. W. Connell'in yaptığı çalışmalarla geliştirilmiştir. Connell, kavramı Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerine kurmuştur. Hegemonik erkeklik, 'belirli erkek gruplarının güç ve zenginliği nasıl ellerinde tuttukları, tahakkümü yaratan toplumsal ilişkileri nasıl meşrulaştırdıklarını ve yeniden ürettiklerini' anlamaya yönelik olarak oluşturulmuş bir kavramdır (Carrigan ve diğerleri 2002: 112). Connell, kavramı, erkeklerin hakim, kadınların tâbi durumda olduğu ataerkil düzenin meşruluğunu temellendiren toplumsal cinsiyet pratiğinin inşası durumunu açıklamak için kullandığını belirtmektedir (Connell 1995: 77). Moller'ın işaret ettiği biçimiyle, Connell'in bu 'ikonik kavram'ı erkeklik pratikleri ve iktidar açısından üç temel dinamiğe ve sürece odaklanmıştır: 'Tahakküm, madunlaştırma ve baskı (Moller 2007: 266)'.

Tahakküm, madunlaştırma ve baskı pratikleri toplumsal alanda varlığını sürdürürken, hegemonik erkeklik, Gramsci'ci orjinine sadık bir şekilde yalnızca zor ya da şiddet üzerinden işlememektedir. Kavramın asıl değeri, erkeklerin kadınlara ve birbirlerine karşı kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında kültür ve kurumlar üzerinden işleyen ikna ve rıza pratiklerine göndermede bulunmasında yatmaktadır. Hegemonik erkeklik, toplumsal süreçler içinde idealize edilmiş bir erkeklik formunun devlet, kilise, medya gibi kurumlar aracılığıyla nasıl tüm topluma yayıldığına işaret eden bir kavramdır. Hegemonik erkeklik, 'erkek olmanın anlamı nedir?' ve 'bir erkek nasıl olmalıdır?' sorularının yanıtı üzerinde yapılan bir mücadelenin sonucunda kazanılan konuma işaret etmektedir. Dolayısıyla, hegemonik erkekliği düşünmek, çok genel anlamıyla eril tahakkümü düşünmek, aslında muhalif bakış açılarının ve ideolojilerin nasıl bastırıldığını, içerildiğini ve eklemlendiğini

3) Kavramı Pierre Bourdieu'nun 'eril tahakküm' nosyonuyla birlikte tartışan bir çalışma için bkz. Türk 2008. İlgili çalışmada hegemonik erkeklik kavramının genel özelliklerine ilişkin olarak tanımsal düzeyde tartışmış olduğum kimi temel noktalara -genişleterek ve yeniden gözden geçirerek- burada da yer verdim. Kavramı amprik veriler ışığında, Türkiye özelinde tartışan bir kaynak için bkz. Cengiz ve diğerleri 2004. Kavramı sosyalizasyon süreci bağlamında ele alan bir başka çalışma için ise bkz. Onur ve Koyuncu 2004.

de düşünmeyi gerektirir (Hanke 1992: 190). Bu, aynı zamanda, sadece hegemonik erkekliğin uygulayıcısı olan yönetici bloğu değil, iktidarın merkezinden uzakta olsalar da bu fikri taşıyan madun grupların da çözümlenmesini gerekli kılmaktadır. Hearn'ın da vurguladığı gibi, 'hegemonik erkekliğin kültürel taşıyıcılarının toplumdaki en güçlü bireyler olması gerekmez (Hearn 2004: 57)'. Bu doğrultuda, kavram, zaman zaman erkeklik kalıplarının görünür ve belirgin olanlarına yoğunlaşıp, daha sakin-sıradan erkeklik performanslarının etkilerini göz ardı etme riski taşıdığı için çeşitli eleştiriler de almıştır (Moller 2007: 265).

Burada hegemonik erkekliğin yalnızca belirli bir tür erkeklik kurgusuna işaret ettiğini akılda tutmamız gerekmektedir. Lusher ve Robins'in işaret ettiği üzere (Lusher ve Robins 2010: 23), Connell'in çalışmaları üzerinden, hegemonik erkeklik dışında şu üç tür erkeklik tipinden bahsetmek mümkündür: İştirakçi erillikler (complicit masculinities) bir biçimde hegemonik erkekliğin tahakkümünü sürdürmesine katkıda bulunan yardımcı erkeklik formlarına, değerlerine, imgelerine atıfta bulunur; tabi/bağımlı erillikler (subordinate masculinities) hegemonik erkekliğin anlam dünyasına zıt ve düşman bir kutbu, bir hedefi işaret ederler (geyler, feminen davranışlı erkekler vb.); son olarak, marjinalleştirilmiş erillikler (marginalized masculinities) ise, sosyo-ekonomik statü ve etno-kültürel geçmiş gibi faktörlerle toplumsal cinsiyetin keşşmesinden oluşan karmaşık örüntülere atıfta bulunmaktadır. Patriarşik bir toplumsal cinsiyet düzeni içinde işleyen ve tarihsel ve toplumsal olarak kurulmuş olan hegemonik erkeklik, belirli şartlar altında mücadeleye ve bunun sonunda gelecek değişime açık bir kategoridir. Kavram en genel anlamıyla, 'iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik imajına' işaret eden bir tahakküm modu olarak da okunabilmektedir. Bu bağlamda, hegemonik erkeklik denilen şey aslında belirli bir imaj setine işaret etmektedir. Bu imaj seti, bulunulan tarih ve mekan içinde farklılık gösterebilir. İyi bir eğitim almış olmak, geliri yüksek bir işe sahip olmak gibi unsurların yanı sıra 'bir aile babası' olmak, kaslı-atletik bir vücuda sahip olmak ve en önemlisi heteroseksüel olmak gibi. Bir imaj seti olarak hegemonik erkeklik, medya çalışmalarından kriminolojiye, işletme kültürü ile ilgili etnografik çalışmalardan eğitim ve spor sosyolojisine uzanan geniş bir alanda kabul görmüş ve zamanla basit bir kavramsal tercihten kapsayıcı bir yaklaşıma dönüşmüştür. Kavram, tüm gücüne ve şöhretine rağmen, çeşitli eleştirilere de maruz

kalmıştır: Hegemonik erkeklik sürecinde kadınların rolüne yeterince vurgu yapılmaması (Hearn 2004: 61), öznelere konumunun tabiyet (subordination) ve tahakküm ilişkileri açısından net olmadığı, hegemonik erkeklik kavramının bir temsil sorununa yol açtığı, dolayısıyla, hangi figürün hegemonik erkekliği gerçekten temsil ettiğini belirlemenin zor olduğu gibi.

Hegemonik erkeklik, erkekliğe ilişkin toplumsal algı ve beklentilerden bağımsız değildir. Hatta hegemonik erkekliğin aynı zamanda, başka pek çok şeyle birlikte toplumsal açıdan erkekliğe ilişkin değer ve beklentilerin kurumsallaşmış ve meşruiyet kazanmış bir biçimi olduğu söylenebilmektedir (Samuel ve diğerleri 2009: 288). Erkeklik çalışmalarının tarihi, bir anlamda hegemonik erkeklik kavramının olanakları ve sınırlılıkları ile şekillenmiş bir tarihtir. Hegemonik erkeklik kavramı ve bu kavrama getirilen eleştiriler üzerinden erkeklik çalışmalarının son yirmi yıldaki ivmesine bakıldığında, erkeklik kavramı ile ilgili farklı tanımlar dikkati çekmektedir. İlgili literatürde kavramsal kargaşadan rahatsız olan tanımların olduğu açıktır (Connell ve Messerschmidt 2005: 836). Bu tanımlar; tek bir özelliği tüm erkeklik kategorisini anlamaya yönelik olarak kullanılan özcü tanımlardan, amprik bir temel üzerinde psikolojik farklılıkları öne çıkaran ve erkekliği erkeklerin olduğu şey olarak ele alan pozitivist tanımlara, erkekliği erkeklerin olmak zorunda olduğu şey olarak ele alan ve rol modellerine göndermede bulunan normatif tanımlardan, erkekliği dışı olmayan şeyleri kapsayacak şekilde karşılamayı seçen, fallusun ana gösteren olduğu sembolik düzene ve farklara göndermede bulunan semiyotik tanımlara uzanan bir çeşitlilik göstermektedir (Connell 1995: 68-70). Bununla birlikte, erkeklikle ilgili bu kadar farklı tanımın olması, Clatterbaugh'u takip ederek söylemek gerekirse, erkekliğin sayılabilir olmamasına ve kolay sınıflandırılamamasına bağlanabilir. Zira erkeklik; 'erkeklerin birey olarak sahip olduğu ve gösterdiği farklı hal, duruş ve özellikler setidir' ve erkeklik algıları bir grup içinde erkeksi olanın ne olduğuna ve ne olması gerektiğine ilişkin olarak paylaşılan inanç ve anlam dizgelerinden bağımsız değildir (Clatterbaugh 1998: 27). Bu özellikler seti ve inanç/anlam dizgesi ise, bedensel tecrübeler, kültür ve kişilik arasındaki ilişkileri belirleyen toplumsal cinsiyet pratiklerinin ve ilişkilerinin içinde yer almaktadır (Connell 1995: 71).

Hegemonik erkeklik kavramının yaratıcısı Connell, Messerschmidt

ile yazdığı ve 2005 yılında yayımlanan bir makalede, hegemonik erkeklik kavramına, bu kavramın yaklaşık yirmi yıllık tarihi boyunca, getirilen çeşitli eleştirileri tartışmıştır. Burada yazarlar kavramla ilgili artık reddedilmesi zorunluluk olan bir noktaya dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, hegemonik erkekliği saran toplumsal ilişkilerin fazla basit bir model içinden ele alındığıdır. Artık marjinal etnik gruplar, marjinal erkek grupları ve kadınların hegemonik erkeklik kodları ile kurduğu ilişkiler yeniden değerlendirilmelidir. Yazarlar, artık 'kadınların profesyonel kariyerlerini inşa ederken hegemonik erkekliğin unsurlarını kendilerine tahsis edebildiklerini' vurgulamaktadır (Connell ve Messerschmidt 2005: 846-847). Bu, hegemonyanın işleyişini karmaşıklaştırmıştır. Connell ve Messerschmidt'in yeniden formüle edilmesi gerektiğini söyledikleri dört unsur vardır. Bunlardan birincisi, toplumsal cinsiyet hiyerarşisidir. Yazarlar, 'hegemonik erkeklik ile ilgili araştırmaların artık kadınların pratiklerine ve dişillikler ve erillikler arasındaki tarihsel etkileşime çok daha yakın bir dikkat sarf etmesi gerektiği'nin altını çizmektedirler. Çok daha bütüncül (holistic) bir yaklaşıma gereksinim duyulduğuna işaret eden yazarlar, başta kadınlar olmak üzere tâbi gruplara daha fazla yoğunlaşmak gerektiğini ifade etmektedirler (Connell ve Messerschmidt 2005: 847-848). İkinci unsur, hegemonik erkekliğin analiz düzeylerini yerel, bölgesel ve küresel düzeyde üç kısma ayırmaktır. Burada yerelden kasıt, aile, kurumlar ve cemaatler iken; bölgesel ile kastedilen tüm bir toplumdur (Connell ve Messerschmidt 2005: 849-850). Connell ve Messerschmidt'in erkeklik çalışmalarına, özelde ise, hegemonik erkekliğe bir katkı sağlayacaklarını düşündükleri yeniden formülasyon işleminin üçüncü boyutu, toplumsal somutlaşım sürecidir. Literatürdeki ele alınış biçimiyle, 'toplumsalın somutlaştığı bir alan olarak beden'in yeterince vurgulanmadığını düşünen yazarlar, hegemonya pratiklerinin anlaşılmasında bedene daha fazla vurgu yapılmasının bir zorunluluk olduğunu savunmaktadırlar. Yazarlara göre; 'somutlaşım (sorununu) ve hegemonyayı anlamak için, toplumsal pratiklerin eyleyicisi ve nesnesi olarak bedeni anlamamız gerekmektedir (Connell ve Messerschmidt, 2005: 851)'. Yazarlara göre, söz konusu yeniden formülasyon zorunluluğunun son boyutu, erkeklik dinamikleridir. Yaşam süreci perspektifine göndermede bulunan yazarlar, baskıcı erkeklik rejiminin varlığını sürdürmesinde bireylerin kişisel tarihlerinin ilişkisel bir mantıkla ve pratiklere özel bir vurguyla

değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu konuda literatürdeki çabaların yetersizliğine dikkat çeken Connell ve Messerschmidt'in vurgusu, erkekliklerin üretiminde duygusal çatışmalar ve içsel fikir ayrılıkları ile çocukluktan babalığa giden süreçte yaşanan deneyimler üzerinde düşünme zorunluluğudur (Connell ve Messerschmidt 2005: 852-853). Diğer üç nokta gibi bu nokta da, erkeklik çalışmalarının ve hegemonik erkekliğin yeniden düşünülmesinde çok önemlidir.

Sonuç olarak, erkeklik toplumsal olarak inşa edilen bir kurgudur ve eril kimlik, karmaşık kültürel etkileşimlerin bir ürünüdür. Erkeklik genelleştirilebilir bir kategori değildir. Kültürel olarak evrensel kabul edilememekte ve tekbiçimli bir kategori olarak değerlendirilememektedir. Erkeklik tarih aşırı bir kimlik değildir. Erkekliğe yüklenen anlam bireylerin yaşamı boyunca farklılık gösterebilir. Bu anlam, aynı zamanda, -alt kültürler için de geçerli olmak üzere- kültürden kültüre değişir. Bu temel kabuller aslında iki ana hata işaret etmektedirler. Bunlardan birincisi, erkekliğin bireylerin yaşamı boyunca farklı biçimlerde algılabileceğine işaret eden yaşam süreci perspektifi, diğeri ise, erkekliğin kültürel etkileşimlerin sonucunda şekillendiğini savunan toplumsal kuruluşçu modeldir (Kimmel ve Messner 2000: ix-xvii). Erkekliğin biyoloji referanslı, indirgemeci, özcü, aşırı basitleştirici cinsiyet rolü kuramı ekseninde ele alınmasına getirilen eleştiriler ve 'erkekliğin gerçekçi bir sosyolojisi'ni kurmaya yönelik olarak yürütülen çabalar (Carrigan ve diğ. 2002: 100-105), 1980'li yılların ortalarından günümüze uzanan süreç, erkeklerin kadınlar üzerinde ve kendi aralarında kurduğu tahakküm ilişkilerini sorgulama ve açıklama çabalarına ivme kazandırmıştır. Bu ivme içinde ortaya çıkan çalışmalarda, spordan iş yaşamına, babalıktan erkekliğin medyadaki temsillerine uzanan bir çeşitlilikteki konular ele alınmış ve bunu yaparken de ağırlıklı olarak yaşam süreci perspektifinden ve toplumsal kuruluşçu modelden yararlanılmıştır. Aslında hegemonik erkekliğin kendisi de aynı anda bir dizi negatif ve pozitif özellikle işaretlenmiş bir çerçeve sunmaktadır. Bir yanda 'sertlik, agresiflik, risk almaktan korkmamak, hislerini göstermemek' gibi negatif özellikler, bir yanda da, 'güç, korumacılık, kararlılık/kesinlik, cesaret, rekabetçilik, rasyonalite' gibi pozitif özellikler, hegemonik erkekliğin kurucu unsurları arasında yer almaktadır (Samuel 2009: 288). Hegemonik erkeklik, temsil düzeyinde, bu özelliklerin varlığı ya da yokluğu/eksikliği üzerinden kurulan anlatılarda ise çok daha görünür hale gelmektedir.

'Cemil, Sen Bir Pezevenksin...': Yılmaz Güney Filmlerinde Hegemonik Erkeklik

Hegemonik erkekliğin temsilleri bize erkeklerin oldukları değil, olmadıkları şeye duydukları hayranlığa dair de bir öykü anlatmaktadır. Hegemonik erkeklik, kültürel temsillerin dünyasında, 'kahraman'ların varlığıyla doğallaştırılır ve yaygınlaşır (Donaldson 1993: 646). Kahraman miti, sadece ve en genel anlamıyla, siyasal spektrum üzerinde sağ için değil, sol için de geçerliliğini korumuş bir mittir. Türk sinemasının gelmiş geçmiş en iyi birkaç filmine imza atan bir senarist ve yönetmen olarak Yılmaz Güney'in kimi filmleri kahraman miti üzerine kurulmuştur ve hegemonik erkeklik nosyonunun kategorik tüm niteliklerini taşıyan bir görünüm arz etmektedir. Bu kısımda, Güney'in filmlerinde mevcut hegemonik erkeklik hallerine ilişkin kimi temel noktalara değinmeye çalışılmıştır.

Agah Özgüç'ün de belirttiği gibi, 'oyuncu, yönetmen ve senaryo yazarı olarak' toplamda 111 filminden oluşan Yılmaz Güney filmografisinin 'Seyyit Han - Umut' öncesi 'çirkin kral' dönemine ait filmlerin de önemli olduğu unutulmamalıdır; zira 'Yılmaz Güney, toplumsal açıdan asıl ününe halk kitlelerini peşine taktığı çirkin kral döneminde ulaşmıştır (Özgüç 2005: x)'. Bu dönemde yapılmış Yılmaz Güney filmlerinde genelde 'kötü adam(lar)a' karşı savaşılan mert bir delikanlının, 'gayri meşru işler'e bulaşmak zorunda kalmış bir kabadayının hikayesi anlatılır. Perdedeki karizmasıyla Güney, intikam alan, haksızlıkla mücadele eden, adaletsizliklerle savaşılan yiğit, gözü kara bir tür halk kahramanıdır bu filmlerde.

'Kötü adam(lar)a' karşı savaşılan mert delikanlı hikayelerinin bir parçası olarak Yaşar Akıncı'nın senaryosunu yazdığı, Nuri Akıncı'nın yönettiği 1965 yapımı *Kasımpaşalı Recep*⁴ akla gelen ilk örneklerden biridir. Basitçe bir kabadayı öyküsü olan filmde Yılmaz Güney'in canlandırdığı Recep karakteri, tıpkı bir yıl sonra çekilecek *Eşrefpaşalı*'daki gibi, yiğit ve gözüpek bir kahramandır. Güç ve haysiyet odaklı bir mü-

4) '*Kasımpaşalı*' ve '*Kasımpaşalı Recep*', Anadolu işletmecileriyle iki film için anlaşılan yapımcı Nuri Akıncı'nın ticari zekasının ürünü filmlerdir. *Kasımpaşalı Recep*, *Kasımpaşalı* filminin ek sahnelerle genişletilmiş hali olarak değerlendirilebilir. Bkz. Özgüç 2005: 86. Benim burada yararlandığım, Gala Film'den çıkan *Kasımpaşalı Recep* filminin VCD versiyonu aslında ilk film, yani *Kasımpaşalı* olsa gerek. Zira filmin konusu ve jeneriğindeki senarist (Yaşar Akıncı) *Kasımpaşalı*'yla örtüşüyor. Yeri gelmişken, *Kasımpaşalı* filminde senaristin Yaşar Akıncı olduğu söylene de, Özgüç'e göre, filmin senaryosu Güney'in 'maaşlı senarist'i Aydın Engin'e aittir. Bkz. Özgüç 2005: 81-83.

cadele alanı içinde, bir dizi sembolik meydan okumanın içinde kendine has kurallarla yaşar Recep. Örneğin, mahallenin namılı kabadayısı Kabakçı Süleyman kahvehaneye girdiğinde, herkes ayağa kalkar, ancak, Recep kalkmaz, oturduğu yerden sigarasını sakince içmeye devam eder ve bu olay üzerine Süleyman'la ve adamlarıyla hasım olur. Recep bir kabadayıdır, ancak ilkeleri vardır. Recep'in en yakın iki arkadaşının namı Panter ve Herkül'dür. İsimlerini bilmeyiz bile. Panter ve Herkül'ün bak-kaldan, köfteciden, bazı şoförlerden haraç alma önerisine karşı çıkar Recep: 'Allah esirgesin olmaz öyle şey. Namusuyla çalışıp üç beş kuruş kazanan adamın parasında gözüm yok benim. Asıl avanta başka. Gayri meşru yollardan vurgun vuran uyanıkları bulmalı. Haydan gelen huya gitmeli hiç olmazsa. Yoksa alın teriyle çalışan adamın malına el uzatmak namussuzluk olur ki o da bizim defterde yazmaz'.⁵ Panter ve Herkül'ün 'büyüklerle uğraşamayız' uyarısını ise, 'hayatta zor yolu seçmeli insan' diyerek yanıtlar. Bir tür halk kahramanıdır aslında o. 'Gayri meşru yollardan vurgun vuran uyanıklar'dan aldığı haraçla yoksullara yardım eder. 'Mahalleye yaptıracığı köprü' için yardım isterken, ne iş yaptığını soranlara yanıtı hazırdır: 'Köprü yaptırıyorum. Aynalı... Her geçenden de vergi alıyorum. Günahına göre vergi, allah esirgesin. Tahsildarlık yapıyorum'. Bir tür 'Deli Dumrul' olarak dinamitle mekan basacak kadar da korkusuzdur. Kendi yaşamı için de endişelenmez. Az konuşur, az güler. Recep'i 'ayartması' için tutulan dansöz Zennube'nin Recep'e sorduğu soruyu hatırlayalım: 'Sen hiç gülmez misin?'.

'Kadın kısmını uzaktan güzeldir' diyen Recep için nihayetinde uğruna düzenli olarak bir motorsiklet çetesinden dayak yediği kızın bile bir önemi yoktur aslında. Hayatta başka şeylerin önemli olduğunun farkındadır; mertliğin, haysiyetin, 'racon'un peşinde koşar. Kadınları ya bir baba ya da ağabey gibi kollar ('Allah esirgesin, gece vakti sinemaya gitmek yok') ve onlara 'çocuk' gibi davranır (Recep önceleri aşık olduğu kızın kendisinden hoşlanan kız kardeşine 'çocuk' der, 'bebelere balon' satan baloncudan kız için balon alır; randevu evinden kurtardığı süt kardeşi⁶ ise, zaten korumaya muhtaçtır ve adı da 'Garibim'dir) ya da çok

5) Yalnızca kanunsuz ya da ahlaksız zenginleri soyan suçlu imgesi bir başka değişmez Güney temasıdır. Söz gelimi, Mehmet Aslan'ın yönettiği, Güney'in senaryosunu yazdığı 1969 yapımı 'Bin Defa Ölüyorum'deki Rifat (Yılmaz Güney) da, sadece ve sadece soygunculardan haraç toplar, kumarhanelerde racon keser.

6) Filmin bir yerinde Recep'e, 'Yılmaz, sen bu işlerle uğraşacağına süt kardeşinle uğraş' denir. Kahramanımızın ya iki ismi vardır, ya da bir dil sürçmesi söz konusudur.

daha serttir. Kabakçı'nın 'bütün kadınlığını kullanarak onu sarhoş edeceksin...' diyerek Recep'i kandırmaya zorladığı Zennube'nin tuzağına düşmez. Önce 'kendisinden hoşlandığını' söyleyen Zennube'nin ağzına muz tıkar, sonra döver, gerçeği öğrenince de kendisine hizmet etmesini ister ve en sonunda onunla birlikte olur, ama Zennube'nin de farketmediği gibi onu sevmez. Zaten kendi ifadesiyle, o sevgisini kendi dünyasında yaşayan biridir: 'Ben uzaktan bakmasını severim. Kendi gönlümce büyütür, kendi gönlümce süslerim. Ama dünya öyle garipliklerle dolu ki bazen uzaktan bakmalar bile suç olur'. Çekiciliğini garip bir adam olmasına borçludur biraz da Recep. Zennube'yle olan diyalogu hem bu açıdan hem de Güney'in diğer filmlerinde de görülen eğreti bir mizah duygusunun ipuçlarını vermesi açısından ilginçtir.⁷

Zennube: 'Çok garip bir adamsın sen. Ben hiç böylesini görmedim'.

Recep: 'Ben Caponum'.

Zennube: 'Aaa! Japon mu? Japonlar kısa boylu olur'.

Recep: 'Ben uzun boylu caponum'.

Güney'in bu dönem filmlerinde kadın, genelde ya dünyanın gerçek kurallarından habersiz bir 'bela kaynağı', çocuksu bir varlık, hatta bir çocuk ya da iffet yoksunu, tehlikeli bir *femme fatale* örneği olarak çıkar karşımıza. Kadının erkeklerin dünyasındaki sınırları iyi çizilmiştir. 'Yedi Belalılar'da Banuş (yine az konuşan, yine çok iyi silah kullanan bir kovboyu canlandıran Yılmaz Güney), çok iyi silah kullanmasına rağmen, kendi çetesine katılmak isteyen Ketayum'u bile uyarır: 'Bizimle rezil olursun, git teslim ol'. Nihayetinde Ketayum bir kadındır çünkü. Kadın sadece ezeli bir sorun kaynağı ya da tehlikeli bir varlık değil; aynı zamanda, erkekler dünyasındaki mücadelenin de unsurlarından biridir. Örneğin, Güney'in hapse girmesi nedeniyle, Atıf Yılmaz'ın tamamladığı, 1974 yapımı 'Zavallılar'da Hacı'nın (Yıldırım Önal) hapse girmesinin nedeni de bir kadındır. Hacı'nın başı, kahveci Hasan'ın 'insanın başını belaya sokacağını' söylediği hayat kadını Naciye'nin yüzünden derde girer. Kadına güvenilmemesi gerektiği vurgulanır. 'Şeytanın Oğlu'nda soyguncu Baba Kazım'ın (Yılmaz Güney) oğlu olduğunu

7) Anlaşılamayan, gizemli, ilginç adam miti diğer Güney filmlerinde de işlenir. Örneğin, 'Yedi Belalılar'da Sevaççı, Banuş'u hiç anlayamadığını ama çok sevdiğini söyler. Banuş da adamlarını çok sevdiğini hepsini çocukları gibi gördüğünü söyler. Bir tür baba figürüdür o.

öğreneceğimiz genç polis Kemal kendisini beklemek istemeyen nişanlısına 'Beklemesini bilmeyen kadın tehlikeli olur (...), adamın başına iş açar' der. Baba Kazım da kendisini hapishanede ziyaret eden ve hep onu düşündüğünü söyleyen sevgilisine 'Fazla düşünme, kadın kısmısı fazla düşündü mü kötü şeyler tasarlar' diyerek öğüt verir.

Senaryosunu Erdoğan Tokatlı'nın yazdığı 1971 yapımı Ertem Göreç filmi 'Silah ve Namus'ta, İlyas (Yılmaz Güney), evleneceği -bir aylık hamile olan- sevgilisi Aysel'in kaçırıldığını öğrenir, Aysel'e tecavüz etmek üzere olan adamların elinden Aysel'i kurtarır, fakat onu da tıpkı diğer adamlar gibi döver ve Aysel'i 'bir çuval inciri berbat etmek'le suçlar. 'Onlar kötülük düşündülerse benim ne günahım var İlyas?' diyerek kendisine yalvaran Aysel'e, 'Cümle alem biliyor seni buraya kaçırdıklarını, her şeyi mundar ettin' yanıtını verir. 'Bu işte Aysel'in bir günahı olmadığını' söyleyen arkadaşına da, 'Aysel benim için ölmüştür, herkesin artık gözüyle baktığı birine ben nasıl karı derim?' der. Arkadaşının 'yazık olacak kıza' uyarısına kulak asmaz: 'Adı çıkmış bir kere, adı... adı... Bu yükün altına hiç kimse giremez, sen girebilir misin?'. Bu travmatik deneyimden sonra, İlyas, gayri meşru işlere dönerek, kamyonculuğu bırakır, mottosu 'ya hep ya hiç'tir.

Güney, bu filmlerde farklı kadın karakterler arasında kalır sık sık. İyi, namuslu kızlarla 'o yolun yolcusu' kadınlar arasındaki fark Güney'in canlandırdığı karakterlerin dünyasında önemlidir. Güney'in bir kabadayı karakterini değil, 'okumuş' birini, 'altın kalem' ödüllü gazeteci Turgut'u canlandırdığı, Vedat Türkali tarafından yazılıp yönetilen, 1965 yapımı 'Sokakta Kan Vardı' filminde bile kahraman, çocuksu Gülşen ile kendisini bir türlü anlamayan eşi Beyhan arasında kalır. Turgut'un eşiyle olan tartışması Güney'in bu dönemdeki diğer filmlerinde de karşımıza çıkan bir kadın figürüne (sevimsiz, dırdırcı kadın) ışık tutar:

Turgut: 'Bıktım senin anlayışsızlığından, ne kafasız mahlupsun sen be!'

Beyhan: 'Kafasız olmasam senin gibi görgüsüz, üstelik ahlaksız bir erkeği seçmezdim'.

Turgut: 'Yazık ki ben seni seçtim. Görgünün ahlakın ne olduğunu biliyor musun acaba?'

Beyhan: 'İki satır yazı yazmakla her şeyi bildiğini mi sanıyorsun?'

Turgut: 'Sanmıyorum ama öğrenmeye çalışıyorum: Dünyayı, insanlığı her şeyi... Benim karım da benimle beraber olmalı, anladın mı? Partide, pokerde, çayda vakit öldüren, laklak eden can sıkıntılı kadın istemiyorum ben'

Yılmaz Güney'in senaryosunu Erdoğan Tokatlı ile birlikte yazdığı 1966 yapımı '*Eşrefpaşalı*' da, benzeri bir hat üzerinden ilerler. Filmde yoksul mahalle halkını kandırarak evlerini satın alan Çok Şekerli Ali Bey'e karşı koyan Kudret'in (Yılmaz Güney) hikayesi anlatılır. Filmin anlatıcısı Bokçu Halil, daha henüz filmin başında Eşrefpaşa'nın önemli simalarından Kudret'ten şöyle söz eder: 'O zamanlar bir Kudret vardı. Eşrefpaşalı Kudret derdik. Bu Eşrefpaşalı, *erkek* adamdı'. Kudret'in '*erkek*'liğine yapılan bu vurgu, Kudret'i gördüğümüz ilk andan itibaren film boyunca çeşitli vesilelerle vurgulanır. Nihayetinde yine filmin hemen başında belirtildiği gibi, Eşrefpaşa da zaten bir 'kabadayı yatağı'dır. Bu husus, Kudret tarafından, Ali Bey'le işbirliği yapan mahalle kabadayısı Küçük Hasan'a da hatırlatılır: 'Eşrefpaşa'da benim üstüme delikanlı yok diyormuşsun. Eşrefpaşa'da çok delikanlı var. Her birinin pazuları dokuz okka'. Güç ve 'yüreklilik' vurgusuyla anlatılan mahalle yaşamı içinde, isminden de anlaşılacağı gibi, Kudret, bu kabadayı yatağında kimseye boyun eğmeden yaşamayı başarmış bir başka 'delikanlı'dır. Herkes, Küçük Hasan'dan çekinirken, o çekinmez. Başına buyruk ve cesurdur, meydan okumaktan geri durmaz: 'Bir numara aspirin gibi harcarım hepsini' ya da 'Benim adım Kudret. Eşrefpaşalı Kudret... Dilediğim yerde dilediğim adamı döverim' gibi veciz ifadelerle de bu meydan okuma refleksini her fırsatta görünür kılar. Örneğin, sembolik bir iktidar mekanı olarak kahvehanede özel bir saygı gören Küçük Hasan'ın sadece onun oturmasına izin verilen sandalyesine oturur, yerinden kalkmamak için de kavgayı göze alır ('*Kasımpaşlı Recep*'te, Recep'in, mahallenin kabadayısı Süleyman kahvehaneye girdiğinde ayağa kalkmamasını anımsayalım). Bu, 'yürek ve bilek' motiflerine dayalı bir mücadele dünyası içinde başlı başına bir hadisedir ve hemen Küçük Hasan'ın fedailerinden biri tarafından Hasan'a -ve yine eğreti/naif bir mizah duygusu yaratan bir sahnede- aktarılır:

Ne var söyle.

Kudret senin sandalyeye oturdu.

Nereye oturdu?

Senin sandalyeye oturdu.

Neden oturdu?

Oturdu işte.

Ne zaman oturdu?

Biraz evvel oturdu.

Nasıl oturdu?

Böyle oturdu (yanındaki koltuğa oturur).

Bu filminden bir yıl önce çekilen '*Kasımpaşalı Recep*'te de olduğu gibi, erkekliğin hakim değer olduğu bu dünyada sembolik de olsa bu türden mücadelelerin hayati olduğu bu filmde de sıkça hissettirilir. Bu türden sembolik mücadele alanlarının içinde Kudret'in herkese meydan okuyan, güçlü, cesur, yenilmez bir kahraman olarak sunulmasına ek olarak vurgulanan bir başka özelliği akıllı olmasıdır. Kudret, dünya ve hayat hakkında 'gençliğine rağmen' fikir sahibidir, aforizmatik bir dille konuşur, filmin sonundaki hararetli çatışma sahnesinde bile hayat ve arkadaşlık üzerine sakince öğütler verip insanları doğru yola çağırır. Bir tür yürüyen 'aydınlanmış bilinç'tir o. Sık sık 'Uyanık olacaksın, yoksa ayakta götürürler adamı' gibi aklın ve uyanıklığın önemine vurgu yapan uyarılar yapar çevresindekilere. Buradaki 'akıl' işlevsel bir akıldır tabii ki: Boş işlerle uğraşmayan, tecrübeyle sabit hakikatlerin farkında olan bir akıl. Sonuçta karşımıza çıkan Kudret karakteri kökleri halk masalları ve anlatılarında saklı bir tür halk kahramanıdır. Öldürüleceğini bildiği halde kaçmaz. Aldığı pek çok kurşun yarasına karşın ölmez. Adaletsizlik ve zulümle mücadele ederken Robin Hood'vari bir pozisyon alır. Söz gelimi; tıp fakültesi öğrencisi arkadaşı Fakülteli'nin yardımıyla okuma yazma bilmeyenleri 'kahvehanenin bir köşesinde okutmayı' ve 'bir sağlık istasyonu' kurmayı önerir. Kendisi adına haraç toplayanları dövüp, paraları geri alır ve herkesin huzurunda bu paraları 'mahallenin öksüzlerine ve en fakir çocuklarına' hibe eder.

Kudret'in meydan okuma, fiziksel ve akli üstünlük, dayanıklılık, mertlik gibi unsurlara dayanan dünyasında kadınların yeri oldukça sınırlıdır. Kudret, kendisine aşık olunan/tapılan bir tür şövalyedir. Kadınlarla ilişkileri vardır, ancak bu ilişkiler hayatının hiçbir zaman merkezinde olmamıştır belli ki. Kudret kadınları ciddiye almaz. Onların dünyasını anlayamayacağını düşünür. Mahalledeki kız arkadaşına,

ailesi onu kendisine vermezse ne yapacağını sorunca aldığı 'bilmem' yanıtı karşısında umursamaz bir ifadeyle, 'Canın sağolsun, değişen bir şey olmaz nasılsa' demekle yetinir. Filmin ilerleyen dakikalarında da zaten 'Benim için kız mı yok?' diyerek bu 'cool' tavrını sürdürür.

Filmin, mahalle sakinlerini kandırarak evlerini satın alarak yıkıp, bölgede fabrika yapmak isteyen kötü adamı Çok Şekerli Ali Bey'in aşırı kibar, nerdeyse 'efemine' bir portre olarak sunulması da kayda değerdir. Düşman ya da 'kötü adam' bir 'yabancılik' haliyle kodlanmıştır. İçinden çıktığı mahalleye ve onun insani değerlerine yabancıdır. Yabancılarla, Amerikalılarla hem iş hem de özel hayatında dosttur. Film başlar başlamaz kötü adamın bu tekinsiz yönü gösterilir izleyiciye. Ali Bey'in, bu açıdan, yanındaki Amerikalı dostuyla uğradıkları kahvede, kahvehanecinin oğlunun İngilizce bildiğini öğrenmesi üzerine söyledikleri anlamlıdır: 'İngilizce... mükemmel! Çünkü Amerika bizim dostumuz. Dostumuza göre de onların dilini bilmek mecburiyetindeyiz. Onların eşyalarını kullanıyoruz, onların otomobiline biniyoruz. Memleketimizde o kadar çok Amerikalı var ki onların karşısında İngilizce bilmemek ayıp oluyor, öyle değil mi? Bugün için artık İngilizce bilmek akli başında her vatandaş için bir memleket borcudur'. Bokçu Halil'in, yanındakilere, Ali Bey ve Amerikalı arkadaşı mahalleden ayrılırken yaptığı 'Bu adamlardan biri Amerikan, saçlarından belli' yorumu üzerine kendisine sorulan 'Amerikan ne demek, Halil abi?' sorusuna verdiği yanıt da dikkate değerdir: 'Amerikan demek Amerikan demektir. Yani zengin, çok zengin ve de bizim dostumuz (...) Amerikan dedin mi her yerde işi olur, her yerde ve de burada (...) Onlar cigara içerler, konuşurlar ve gezerler... Amerika iyidir'. Ancak kendisine Amerikan sigarası ikram edildiğinde de, 'Bırak Allah aşkına, Amerikan artığını mı zıkkımlanacağım?' der. Ona göre, Ali Bey 'fors atmak' için Amerikan sigaralarını yarım yarım içip atmaktadır. Nihayetinde düşman, film boyunca çeşitli anlarda sunulduğu gibi, güçlü Amerika'yla işbirliği içindedir.

Yılmaz Atadeniz ve Yılmaz Güney'in senaryosunu birlikte yazdığı, Yılmaz Atadeniz'in yönettiği 1967 yapımı 'Çirkin Kral Affetmez' filminde de, 'Kasımpaşalı Recep' ve 'Eşrefpaşalı' filmlerindeki erkek figürüyle karşılaşırız. Çalıştığı fabrikanın kasasını soyamak ve adam öldürmekle -haksız yere- suçlanan Mustafa, son çare olarak aralarında çok eski bir kan davası olan ve kendisini öldürmeye yeminli Yusuf Dağcı'yı (Yılmaz Güney) bulmasını ister kız kardeşinden. Yusuf, onun düşmanı olsa da

mert bir düşmandır ve onu bu durumdan kurtaracak tek kişidir. Mustafa, kurtarıldıktan sonra ölmeye bile razıdır, çünkü 'şeref'i söz konusudur: 'Benim korktuğum asılmak değil müdür bey, şerefsizliğe hedef tutulmak'. Güney'in bu filmde canlandığı karakter de yine mert ve onurlu, az konuşan, az gülen, içine kapanık biridir. Yusuf'un evinde çiçekler ve kitaplar vardır, ama silah atmaya da meraklıdır. Kız kardeşleri, babası, kardeşleri öldürülmüştür Yusuf'un ve intikam alacağı, kanlısını öldüreceği günün hayaliyle yaşar. Aslında Yusuf'un, Yılmaz Güney'in yukarıda sözü edilen filmlerindeki Recep ve Kudret karakterlerinin sahip olduğu özellikleri bire bir taşıdığı söylenebilir. Kadınlar konusunda da bu böyledir. Mustafa'nın kız kardeşi Ayşe'yi Yusuf Dağcı'ya götüren şoför: 'Yusuf Ağa hiçbir kadına dönüp bakmaz. Hiçbir kadın da yüz vermez ona. Zaten kadınlar da ondan ürkerler. Çünkü hiçbir kadın dul kalmak istemez (...) Sonu ya mezarlık ya hapishane... Onun arkadaşı da yoktur. Silahından başka kimseyle arası hoş değildir (...) Arkadaşı da yok sevdiği de yok (...) Kimseyle de konuşmaz' diyerek hem karakterin özelliklerini hem de kadınlar konusundaki tutumunu aktarır. Ayşe'nin 'Demek Yusuf Dağcı hayattan bu kadar uzak, medeniyetten ayrı bir insan öyle mi?' sorusuna ise şöyle yanıt verir: 'Yoo bacım, Yusuf Ağa çok bilgili kişidir. Rahmetli babası onu Avrupalı'da bile okuttu'. Yusuf, Avrupa'da okumuş, hem bilgili, hem bir cinayet davasını çözecek kadar cesur ve akıllı, hem düşmanın yardım isteyeceği kadar mert⁸ (Ayşe: 'Siz hayatımda gördüğüm en mert düşmanız'), hem de çocukluğundan beri silah kullanan, bileği kuvvetli, usta bir atıcıdır.

Yılmaz Güney'in yazıp yönettiği 1971 yapımı *'Umutsuzlar'*da da, Güney, yine bir kabadayıyı oynamaktadır. Fırat (Yılmaz Güney), içinde bulunduğu suç dünyası ile sevdiği kadın Çiğdem arasında kalmıştır. 'Büyük ve yenilmez' Fırat, anlaşmazlığa düşen tarafları dinler, 'racon keserek' husumetleri çözer, ailelerin ricası üzerine evden kaçan gençleri bulur, yoksullara yardım eder. Fırat'ın, burada yer verilen ve benzer temalar üzerine kurulu Yılmaz Güney filmlerinin kahramanları Kudret, Recep ya da Yusuf'tan farkı, sevdiği kadını gerçekten umursaması, daha kırılgan bir karakter sergilemesidir. Ancak bu 'kırılganlık'ın bile görece bir 'kırılganlık' olduğu unutulmamalıdır. Fı-

8) Bu konu Yusuf için bile kafa karıştırıcıdır, ancak çözümü yine mertlik ve erkekliğin kuralları içinde saklıdır. Yusuf: 'Mustafa ne kadar güç durumda olursa olsun, düşmanından yardım dilenmek yığılge yakışmaz'. Ayşe: 'Eğer o düşman gerçekten mert ve erkeğe ayıp sayılmaz'.

rat ve balerin sevgilisi Çiğdem arasındaki şu diyalog anlamlıdır:

Çiğdem: Beni silahın kadar sevseydin bugün dizinin dibinde olur-
dum. Beni silahın kadar sevseydin bir yuvamız, çocuklarımız olurdu.
Yanlış yoldasın Fırat, bu silah sana ölüm getirecek.

Fırat: Sen, ben ve silahım olamaz mıyız? Üçümüz bir arada yaşaya-
maz mıyız?

Çiğdem: İmkansız...

Fırat: Seni çok seviyorum Çiğdem. Silahımı da çok seviyorum. İki-
nizden birini seçmem için beni mecbur etme.

Bununla birlikte, Fırat'ın dünyasındaki diğer karakterler, bir anlam-
da, 'konsey'in diğer üyeleri, Fırat'ın bir kadına bu kadar bağlanmasını
bir zayıflık olarak görürler. Dolayısıyla, kahramanların yaklaşımı de-
ğişse de, filmler arasında bir tür devamlılık oluşturan erkek evreninin
kuralları hala geçerlidir. Fırat'ın kader birliği ettiği diğer kabadayılar
tarafından uyarılışını hatırlayalım: 'Sen büyük ve kudretli Fırat'sın, bu
işler sana yakışmaz. Kendine gel'. Ya da İstanbul'u yöneten bu suç ör-
gütünün en yaşlı üyesinin, Fırat'a bu alemin kadim bir kuralını hatırlat-
tığı anı düşünelim: 'Delikanlıyı üç şey bozar: Kumar, kadın, içki'.
Fırat'ın, Güney'in diğer filmlerinde canlandığı kabadayı karakterle-
riyle yakınlaştığı nokta, kadınların erkek kahramanın hassasiyetlerini
ve içinde yer aldıkları alemin kurallarını bir türlü anlayamamasından
duyulan sıkıntıdır. Fırat, Çiğdem'le tartışırken şunları söyler: 'Anlata-
mıyorum, ben silahıma mecburum. Bizim kellemiz her an namlunun
ucundadır. Bizim kelleme İstanbul'da binlerce cellat taliptir. Bizim
kellemize senin bilemeyeceğin değerler biçilmiştir'.

1971 yapımı, yine Yılmaz Güney'in yazıp yönettiği, western etkileri
taşıyan bir başka suç filmi 'Vurguncular'da da, Yılmaz Güney'in buraya
kadar tartışılan filmlerindeki erkek figürü karşımıza çıkar. Cesi karak-
terini canlandıran Güney, yine silah kullanmakta usta, yine az konuşan
bir karakterdir. Cesi ve Kont, iki azılı suçlu olmalarına rağmen, kör bir
kızın gözlerini açtırmak isterler, yoksul çocuklara yardım ederler, hedi-
yeler alırlar, ayrıca 'delikanlı hastasıdır'lar, delikanlılığı takdir ederler,
kutsarlar. Film boyunca Cesi'den 'İçki bardakta, karı yataкта bırakıl-
maz' ve 'Benim adım Cesi, Allah affeder ben affetmem' gibi aforizmalar
duyarız. Kont'un ifadesiyle, 'Cesi ve Kont kardeşler' birbirlerini 'canla-

rından çok' sevmektedir. Bu 'kardeşlik' bağı Güney'in suç-kabadayılık temalı filmleri için önemli bir noktadır. Kadınların korunmaya muhtaç ya da sadece 'gönül eğlendirmek' türünden sahip oldukları işlev bu filmde de vardır. Kadın, Güney'in sinema evreninde, en azından şu ana kadar yer verilen filmlere bakıldığında, daha önce de belirtildiği gibi tekinsiz bir konuma sahiptir.

Mustafa Kent'in senaryosunu yazdığı, İrfan Atasoy'un yönettiği, 1969 yapımı '*Kan Su Gibi Akacak*' filmi bu tekinsizliği derinleştiren bir yapıya sahiptir. Ali (Yılmaz Güney), eski bir külhanbeyidir. Elif'le evleneceği ve yeni bir hayata başlayacağı için kabadayılık günlerini geride bırakmaya karar verir. Ancak mahalleden kendisine sevdalı Gönül'ü sürekli reddetmesi başına iş açacak, Gönül tarafından atılan iftira (Gönül'ün annesi, Ali'nin alkolik kardeşini kandırıp Ali'nin içkisine ilaç attırır. Uyandığında iğfal suçlamasıyla karşılaşan ve karşısında polisi gören Ali, hapse girmekle Gönül'le evlenmek arasında seçim yapmak zorunda kalır) yüzünden gelişen olaylar sonucunda hapse girecektir. Hapisten kaçan Ali, düşmanlarıyla hesaplaşmaya karar verir. Ali burada da 'beyni attı mı taş üstünde taş bırakmaz' bir kabadayıdır. Evleneceği namuslu, temiz bir aile kızıyla, kendisini bir 'arzu nesnesi' olarak gören femme fatale arasında kaldığında bile ilkelerini korumak konusunda hassastır. Gönül'e şöyle der: 'Kuvvetimi kadınlarda denemek istemem. Ama kafamı bozarsan canını yakmak zorunda kalacağım'. İki temel hassasiyeti namus ve ekmektir: 'Namusuma, ekmeğime dokunan olmadıkça, ben de kimseye dokunmayacağım'. Bu prensip sadece gururlu ve mert Ali'nin değil, Güney'in diğer filmlerinde canlandırdığı Yusuf'un, Recep'in, Kudret'in, Cesi'nin, Turgut'un, Fırat'ın da hayatlarındaki temel prensiptir. Tabii Güney'in bu dönemindeki filmler içinde belki de en ilginç ve radikal filmi olan '*Canlı Hedef*'teki Asım'ın da.

Yılmaz Güney'in senaryosunu yazdığı, 1970 yapımı bir Şerif Gören filmi olan '*Canlı Hedef*', 'Kara Cellat' olarak bilinen Asım Mavzer (Yılmaz Güney), namılı bir kabadayıdır. Arkasında pek çok düşman bırakarak yurtdışına çıkan Mavzer, seneler sonra İstanbul'a geri döner. Bu arada İstanbul yeraltı dünyasının hakimi Bilal olmuştur. Bilal, Mavzer'in döndüğünü öğrenir öğrenmez onu yok etme planları yapar; zira Asım Mavzer, yıllar önce Bilal'in 3 kardeşini 'biri kurşunla kalplerinden vu-

9) Ali'nin gururluluğuna özel bir vurguyu Gönül'ün Ali'yi annesine anlatışında görebiliriz: 'Ali'nin bu kadar gururlu olmasına kafam hoşuluyor'.

rarak' öldürmüştür. Asım Mavzer, bir yandan ölen sevgilisinden olan küçük kızı ve onun öğretmeni ile bir yandan da, eski dostları Aspirin Osman ve Korsan Kemal ile mutlu bir yaşam sürmek istemektedir. Ancak, Bilal ve 'yarım kalmış bir hesabı kapatmak isteyen' Çino, Asım Mavzer'i rahat bırakmayacaktır.

Düşmanı Bilal'in 'sakin ve tehlikeli' olarak nitelediği Asım, tartıştığımız diğer filmlerde olduğu gibi az konuşan bir karakterdir¹⁰. Konuştuğunda da 'Benim adım Asım Mavzer... Ne zaman nereye gideceğime ben karar veririm' ya da 'Benim adım Asım Mavzer... Dokuza kadar sayar, onda adamın canını alırım' gibi aforizmalara imza atar. Kızı Elif'in öğretmenin 'Konuşmayacak mısın? Hep susacak mısın?' sorusuna yine sessiz kalan Mavzer'in imdadına düşmanı Çino yetişir ve onu şöyle tarif eder: 'O bir şey anlatmaz. Susar, düşünür ve vurur'. Çino'nun bu müdahalesinden hoşlanmaz Mavzer: 'Gevezelik sana yakışmıyor Çino, ben seni mert bir düşman olarak hatırlıyorum'.

Mavzer'in arkadaşları da cesurdur. Örneğin, kendisini jilette tehdit eden Bilal'in adamına 'tırışımızı olduk' diye cevap verir Korsan Kemal. Ya da onunla eski bir hesabı kapatmak isteyen Çino, her şeye rağmen, Mavzer'le mertçe karşılaşmak ister: 'Eski erkekliği kalmışsa o beni arar, yoksa ben onun canına okurum'. Sonunda isteğini gerçekleştirme fırsatı da bulur. Asım ve Çino tarafların kontrolünde bir düello düzenlerler. Bilal, bu durumu 'serseriler şövalyecilik oynuyor' diye değerlendirir. Filmde cinsellik tuhaf bir korku-fantezi unsuru olarak kullanılır. Mavzer'in küçük kızını kaçıran ve daha sonra Mavzer'i de yakalayan Bilal'in Mavzer'den intikam aldığı sahne korkunçtur. Bilal, bulundukları depoya dev bir beyaz perde yaptırmıştır. Perdeye vuran ışıktan arkadaki silüetler görülmektedir. Mavzer'in küçük kızına perdenin arkasında tecavüz edilir. Kız çılgınlık atarken, Bilal; Mavzer'in gözlerini açmasını ve izlemesini ister. Mavzer gözlerini sımsıkı kapatmıştır. Kızına tecavüz edildikten sonra o da perdenin arkasına geçer ve kızına babası olduğu gerçeğini söyleyerek özür diler. Ölmek ister, ama Bilal'in intikam isteği henüz sönmemiştir. Takip eden sahnede Asım

10) Şu ana kadar ele alınan filmlerde de görüldüğü üzere, Güney'in maceracı kahramanları az konuşur. Bu 'az konuşan' karizmatik kanunsuz adam tipine bir örnek de, senaryosunu Güney'in yazdığı, Mehmet Aslan'ın yönettiği, 1967 yapımı 'Şeytanın Oğlu'dur. Filmden 'çok zorlu ve kuvvetli', azılı soyguncu Baba Kazım (Yılmaz Güney), polis müdürlerinin günlerce sorguya çekmesine rağmen konuşmaz. Bir gardiyanın ifadesiyle, Kazım yılan gibidir, dokunmazsan dokunmaz, dokunursan sokar.

Mavzer ve kızı Elif tren yolu geçidi olan bir köprüden aşağıya sarkıtılmıştır. İkisi de suya düşer ve kız boğulur. İntikam sırası Mavzer'dedir. Arkadaşları Korsan Kemal ve Aspirin Osman ile birlikte, Bilal'in 'dostu' Melek'ten Bilal'in nerede olduğunu öğrenmeye giderler, ancak evde sadece Melek'in yardımcısı kızı bulurlar. Kızı konuşturmak için Mavzer, kızın cinsel organına –bir önceki sahnede özellikle ablası Melek'e çok korktuğunu söylediği ve nasıl bakacağını sorduğu- Melek'in yılanını sokar. Olaylar gelişir ve Mavzer, Bilal'i ve adamlarını öldürerek intikamını alır.

Şimdiye kadar tartıştığımız filmlerde belirgin olmayan politik dokunun belirginleştiği iki filmle bu kısma nokta koyalım. Yılmaz Güney'in yazıp yönettiği, 1971 yapımı 'Yarın Son Gündür'de, Kara Çocuk (Yılmaz Güney), sevgilisi 'Mavi Çocuk' ile birlikte suç dünyasının tanınmış isimlerindendir. Kara Çocuk'un işi 'avantacıdan avanta almaktır', ancak artık Mavi Çocuk'la birlikte temiz bir yaşam sürdürmeyi amaçlamaktadır. Film birkaç açıdan ilginçtir. Örneğin, Kara Çocuk'un çocukluk arkadaşı Komiser Süleyman'ın eşiyle yaşadığı sorunlar hikaye içinde havada kalmaktadır. Süleyman'ın 'dırdırcı eşi' ile yaşadığı tartışmalara neden bu kadar yer verildiğini anlamak zordur. Süleyman eşine 'Bıktım lan senin şu dırdırından, yeter be! Evi cehennem ettin bana...' dese de, eşinin söylenmeye devam etmesi üzerine eşine okkalı bir tokat atıp 'Bu dırdır seni bir gün mezara sokacak, anladın mı mezara... Beni evden soğuttun, böyle giderse sonumuz belli bak' diyerek yaptığı uyarı dikkat çekicidir. Genel olarak bir Bonnie ve Clyde öyküsü gibi gözükken film, içinde ciddi bir anti-entelektüalizm barındırır. Evde otururken, sözde tarih kitabı okuyan (arasında çizgi roman vardır) Mavi Çocuk, Kara Çocuk'a 'Nizam-Cedit, Düyun-u Umumiye nedir?' gibi sorular sorar; Kara Çocuk da bu soruların karşılığında Mavi Çocuk'a 'Sekban-ı Cedit nedir?' diye sorar. Kara Çocuk evde kendi kendine bir Yunan tragedyası okurken, arada Mavi Çocuk'a 'bamyaya dikkat, tuzunu az koy, soğanı dörde böl, kırmızı biberi unutma' gibi uyarılarda bulunur. Arkadaşlarıyla birlikte telefon tacizi amacıyla rastgele numara çeviren bir gencin Mavi Çocuk'la konuşması ve kadın olduğunu anlayınca kendisini 'şekerim sizinle tanışmak için yanıp tutuşan biriyim' diyerek tanıtmasına Mavi Çocuk da alaycı ve uzunca bir 'şekerim'li diyalogla yanıt verir. Filmde adlarından anlaşıldığı üzere iki kahraman da 'çocuksu' karakterler olarak resmedilse de, yetişkin olan Kara Çocuk'tur. Yeri geldikçe

de bunu Mavi Çocuk'a hatırlatır: 'Acımayacaksın çocuğum, acımayacaksın. Çünkü düşmanın sana yaşama hakkı vermeyecektir'.

Mavi Çocuk ve Kara Çocuk'un evlerine girdikleri zengin iş adamı Cazip Bey ve eşiyle oynadıkları, her sorunun farklı bir fiyatı olan 'Bilen Kazanıyor' adlı bilgi yarışması da ilginçtir. Kara Çocuk ve Mavi Çocuk'un sorduğu '9. senfoninin sonundaki koro bölümünü Beethoven kimin şiirinden bestelemiştir?', 'Avusturya'nın kayak merkezi neresidir?', 'Elektra kimdir?' gibi soruları Cazip Bey ve eşi başarıyla yanıtlarlar. Ancak, 'Ekmek kaç gramdır, fiyatı nedir?', 'Sekban-ı Cedit ne demektir?', 'Midyat hangi ilimize bağlıdır?', 'Zeytinin kilosu kaç kuruştur?', 'Bu evde kimin sözü geçer?' (Bu soru üzerine anlaşmazlığa düşen Cazip Bey ve eşi kavga etmeye, birbirlerini tokatlamaya başlarlar. Mavi Çocuk'un yorumu ilginçtir: 'Ulan bu ne biçim erkek be? Karı neredeyse dövecek') gibi soruları yanıtlayamaz ve 17.500 lira kaybederler. Gelişen bir dizi olay sonrasında bu kahramanlar için yine mutlu son olmadığı anlaşılır. Filmdeki karikatürize popülist-politik yapı, Güney'in 3 yıl sonraki filmi 'Arkadaş'ta görece sofistike bir hal alır.

Yılmaz Güney'in yazıp yönettiği, 1974 yapımı 'Arkadaş' şimdiye kadar yürüttüğümüz tartışma içinde özel bir konuma sahiptir. 'Arkadaş'ta, filmin kahramanı Âzem'in¹¹ (Yılmaz Güney) şahsında Güney'in yukarıda yer verilen filmlerinde canlandırdığı karakterlerin -temel özellikleri aynı kalmakla beraber- politik bir tonla yeniden yorumlandığını söylemek mümkündür. Âzem ve Cemil arasındaki arkadaşlık sınıfsal bilinç üzerinden bakıldığında belirgin bir mesafe duygusuyla maluldur. Henüz filmin başında buluştukları meyhanede Cemil, Âzem'e -eskiden olduğu gibi- ona karşı bir tür suçluluk duygusu taşıdığını söyler. Cemil, nedeni kolay açıklanamayacak bir tedirginlik duygusu hissetmiştir, Âzem'in geldiğini öğrenince. Cemil, eski günlere kadeh kaldırırken, Âzem tercihini, 'gelecek güzel günlere' kaldırmaktan yana yapar. 'Yarın' Cemil için, onun da söylediği gibi, Âzem'in yarınlarının aksine karanlıktır. Takip eden sahnede çıplak kızların oynadığı, çalgılı çengili Roman eğlencesinde Cemil mutlulukla eğlenirken, Âzem'in orada olmaktan sıkıldığını, rahatsız olduğunu görürüz. Gecenin sonunda iki hayat kadınıyla odalarında gördüğümüz Cemil ve Âzem arasında-

11) Melike'nin ve Cemil'in film boyunca sıkça söylediği gibi, 'A'nın şapkası vardır. Bu, yukarıda tartışılan Güney filmlerinde gördüğümüz, bir başka mizah unsuru olarak düşünülebileceği gibi 'şapka'nın sembolik 'erkeksi' ağırlığı paralelinde de düşünülebilir.

ki farklılıklar devam eder. İkisi de hayat kadınlarıyla birliktedir, ancak, Cemil birlikte olduğu kadınla 'eğlenirken', Âzem karşısında duran kadını dinlemekle yetinir. Cemil'in birlikte olduğu kadın, 'hoşuna giden erkeklerle, özellikle de esmer bıyıklı, olgun erkeklerle' birlikte olmayı sevdiğini söylerken; Âzem'e eşlik eden kadın 'Uykusuz gecelerin getirdiği çocuklar... Her zaman mavi değil bu gökyüzü, bu deniz. Buruşmuş çarşafların üzerinde size acı bir dünya hazırlıyor anneniz' diye başlayan 'Doğmamış Çocuklara Türkü' başlıklı kendi şiirini okur. Âzem, parasını vermiş olsa da, kadınla yatmaz. Cemil'in yazlığına giden yolda yaptıkları sohbette Cemil, Âzem'e 'mutlu olduğunu, iyi bir işi ve sevdiği bir eşi' olduğunu söylese de Âzem, Cemil'in yine 'kendine yalan söylediğini' iddia eder. Ona göre, Cemil 'mutlu değil, sarhoş'tur ve ayıldığında konuşmaları gerekecektir. Buradaki sarhoşluk Cemil'in bilinç durumuna işaret eder tabii ki. Âzem, yukarıda tartıştığımız diğer Güney filmlerindeki karakterlerin zekası ve uyanıklığına, 'aydınlanmış bilinç' haline bu sefer politik bir farkındalık da eklenmesinin ürünü olan bir figürdür. Görev bilinci içinde hareket eder, arkadaşına karşı sorumludur, onu içinde yaşadığı dünyanın sahteliğine karşı uyarmayı, uykusundan uyandırmayı görev bilir. Cemil'in eşinin kız kardeşi olan Melike'yle yaptığı ilk sohbette söylediği gibi o, 'bazı insanlar'ın arkadaşıdır. Melike, Âzem'e yazlığın çevresini gezdirirken, Âzem de kokuşmuş bir evrene girdiğinden iyice emin olur. 'Mevsimlik aşkların' yaşandığı diskotekte 'büyüklerin bu mevsimlik aşklara karışmamasını' anlayamaz. Melike'nin daha sonra birlikte olacağı arkadaşı Ahu'yla tanışır, 'güzel kız' diye düşünür. Cemil ve Âzem eski tanıdıklarla piknik yaparken, Cemil'in eşi Necibe başka bir erkekle buluşmak için hazırlık yapmaktadır. Necibe, başka bir erkekle birlikte olurken; Âzem, Cemil ve Melike öğrencilik yıllarında Cemil'le paylaştıkları odayı, evi ziyaret ederler. Eski tanıdıkları Semra'nın okuduğu kitapları gören (sırasıyla Mümtaz Soysal'ın '100 Soruda Anayasanın Anlamı', Dimitrov'un 'Gençlik İçin Notlar', yine Dimitrov'un 'Faşizme Karşı Birleşik Cephe' ve Politzer'in 'Felsefenin Başlangıç İlkeleri') Cemil, Semra'ya kitapları kastederek 'Çok tehlikeli değil mi?' diye sorduğunda Semra 'Evet, sizin için çok tehlikeli olabilir' yanıtını verir. Çünkü artık o, '10 yıl öncesinin Cemil ağabeyi değil, Cemil Bey'dir'. Âzem, Cemil'lerin evine yerleştiğinde, valizini boşaltırken gördüğümüz ilk şeylerden biri bir tabancadır. Cemil'in de evinde bir tabanca vardır. Âzem'e tabancayı 'bak Âzem'ciğim sen silah-

tan anlarsın, nasıl?’ diyerek fikrini sorar, Âzem silahı inceler ve ‘Güzel silah... Yalnız ne zaman niçin kullanmak gerektiğini iyi bilmeli’ der. Âzem karakteri de tıpkı burada ele aldığımız diğer Güney filmlerindeki karakterler gibi -üstelik Karayolları’nda çalışan bir mühendis olarak- silahtan anlamaktadır. Filmin hikayesi ilerledikçe, Âzem’in içinde bulunduğu dünyaya her yönüyle yabancı olduğunu anlarız. Herkes denize girerken o girmez. Çünkü kendi ifadesiyle, ‘kızlardan utanmakta ve yüzme bilmemektedir’. Necibe, evdeki genç kızdan dolayı (kız kardeşi Melike), Âzem’in evlerinde kalmasından rahatsız olduğunu söyler, ancak Cemil, Âzem’in ‘bildiğimiz erkekler gibi olmadığı’ konusunda Necibe’yi uyarır. Melike’nin arkadaşı Ahu ve Necibe yaptıkları bir sohbette Âzem’in ‘garip bir adam’ olduğu konusunda aynı görüştedirler. Bir başka ifadeyle, Güney’in bu filminden 9 yıl önce yaptığı film olan ‘Kasım-paşalı Recep’teki dansöz Zennube’nin tespitini paylaşırlar.

Semra’ya göre, Cemil ‘çürümenin, yozlaşmanın en yoğun biçimini’ yaşamaktadır ve ‘kurtarılması imkansızdır’, ona göre, Âzem ‘boşuna uğraşmaktadır’. Ancak, Âzem, Cemil’in arkadaşı olduğunu, onu ‘o bataklıkta içinde bırakmak istemediğini’ söyler. Semra yine de umutsuzdur ve Cemil’in ancak onu yaratan şartların değişimiyle değişebileceğini söyler. Ona göre, ‘Cemil’le uğraşmak’ onların işi değildir, ‘Cemil, sınıf değiştirmiş, bozulmuş, çürümüş bir adamdır’. Semra, Âzem’i gerçekçi olmaya ve ‘olaylara sınıf açısından bakmaya’ çağırır. ‘Her adamla uğraşmak’ onlara göre değildir. Semra’ya göre, Melike de ‘dünyadan habersiz bir bülbül kuşu’dur. Yine de Âzem ne Melike’den ne Cemil’den umudunu keser. Melike’ye hediye olarak Ahmed Arif’in ‘*Hasretinden Prangalar Eskittim*’ kitabını verir. Âzem, sadece Melike ve Cemil’i değil başka insanları da kurtarmak istemektedir. Arabaların lastiklerini patlatan Halil’i görür, onu ihbar etmez, konuşmak ister, ona ‘arkadaş’ diye seslenir, Halil kendisine böyle yaklaşan bir adamla karşılaşınca şaşırır. Âzem, Halil’e ‘cam kırmayla, lastik patlatmayla hiçbir şeyin değişmeyeceğini’ söyler. Yaşamını değiştirebileceğini hatırlatır ve -bir başlangıç noktası olabileceğini ima ederek- ‘Niye saç uzatıyorsun Halil?’ diye sorar. Ona bir kitap vereceğini, çok okuması gerektiğini söyler. Halil, çok etkilenir. Âzem ve Halil, yazlıkta çalışan diğer insanlarla, inşaat işçileriyle, bekçilerle vb. konuşmaya başlar. Melike de bu arada Âzem’e ‘Ne demek sınıf? Emeğin kurtuluşu ne demek?’ gibi sorular sorar. Bunları Âzem’in ‘işçilerle hizmetçilerle konuşmaları’ndan duymuştur. Âzem,

Melike'nin daha önce hiç çalışmadığını öğrenince 'Çalışanların halinden çalışmayanlar anlamaz' diye cevaplar Melike'nin sorularını. Bu arada Necibe'nin huzursuzluğu da artmaktadır. Necibe, Cemil'e Âzem'den korktuğunu söyler ve adam için 'şey' dediklerini söyler (Şüphesiz komünist imalı bir 'şey'dir bu ama 'şey diyorlar... şey canım işte...' dışında bir şey duymayız). Cemil'in çevresindekiler de Âzem'in tekinsiz davranışlarından rahatsızdır.

Âzem bir sohbette Necibe'nin sorduğu 'Siz Âzem bey, seks problemlerinizi nasıl hallediyorsunuz?' sorusuna çok bozulur. Aynı sohbette Cemil'in arkadaşları Türkiye'nin artık dünyanın en zengin ülkelerinden biri olduğundan, yolsuz, susuz köy kalmadığından, işçilerin sürekli zam istemesinden bahsederler. Bu sohbet anı Cemil'in dejenere dünyasının zirve noktasıdır. Cemil'in bir arkadaşı gelip, Cemil'in eşi Necibe'yi öper, daha sonra Cemil'e 'Karın çok güzel öpüyor, Cemil'ciğim. Bir harika...' der, Cemil kahkaha atarak karşılık verir ve şöyle der: 'Karısı güzel olanlar, karımı öpebilirler, ödeşmesi kolay olur çünkü. Baldızı güzel olanlar da baldızımı öpebilirler. Karısı güzel olana karımı öptürüyorum, ben de onların karılarını öpüyorum'. Âzem, daha sonra Cemil'e bu tavırların 'medeni olmak' değil, dejenere olmak anlamına geldiğini söyler. 'Eskiden 500 metreden yanındaki kadına baksalar, sen bozulurdun' diyerek Cemil'e karısını öpen adamı hatırlatır. Âzem, Necibe hakkındaki gerçekten emin olduktan sonra, Cemil'e de bunu açıklamaya karar verir, bu arada Necibe'ye tokat atar ve en nihayetinde Cemil'le kavga ederek, ona acı gerçeği söyler: 'Cemil, sen bir pezevenk-sin...' Bu kavgadan sonra Âzem, Cemil'i kardeşi Muhittin'in köyüne götürür. Muhittin, Âzem'in yardımları sayesinde su bulmuş, ektiği ürünlerden verim almış, 'erkekliğin sakalla bıyıkla değil, çalışmayla olduğunu' anlamıştır. Bu ziyaret, Cemil'i de etkiler ve gerçekleri görmesini sağlar. Döndüklerinde Âzem Cemil'in evinden ayrılır, yürümeye başlar, bu arada bir el silah sesi duyar, Cemil intihar etmiştir. Ancak Âzem yürüyüşüne devam eder, gülümsemektedir. Çünkü daha önemli bir olay gerçekleşmiş; Halil, Âzem'in haklı olduğunu anlamış ve saçlarını kestirmiştir. Burada ele aldığımız Güney filmlerindeki ana karakterlerin ve eril anlam ve değer dünyasının Kurtlar Vadisi gibi Güney'in inandığı siyasal ilkelere tamamen ters bir kültürel ürünün vereni ile ne gibi bir ortak noktası olabilir peki? Bu soruyu yanıtlamadan önce Kurtlar Vadisi filmlerini hatırlayalım.

'Bir Türk'ün Kafasına Çuval Geçirecek Adamın Dünyasını Başına Yıkardım': Kurtlar Vadisi Filmlerinde Hegemonik Erkeklik

Kurtlar Vadisi, Osman Sınav'ın Türk seyircilerine 'sunduğu' bir dizi olarak 2003 yılında izleyicisiyle buluştu. O günden bugüne Türk televizyon tarihinin en yüksek rating alan dizilerinden biri, köşe yazarlarından siyasetçilere toplumun her kesimden insanın hakkında konuştuğu bir fenomen haline geldi. Şu ana kadar bu fenomenin sinema macerası doğrudan *Kurtlar Vadisi* adını taşıyan üç, *Kurtlar Vadisi* evrenine ait bir kahramana odaklı bir olmak üzere toplam dört filmle devam etti¹². Bu kısımda, bu filmlere yakından bakmaya çalışacağız.

İlk *Kurtlar Vadisi*¹³ filmi, senaryosunu Raci Şaşmaz ve Bahadır Özdenler'in yazdığı, Serdar Akar'ın yönettiği, 2006 yapımı '*Kurtlar Vadisi Irak*'tır (KVI). Film, *Kurtlar Vadisi* dizisinin alamet-i farikası sayılabilecek güncel olaylar üzerine hikaye kurmak/güncel olaylarla hikaye arasında bağ kurmak eğiliminin bir örneğidir. 4 Temmuz 2003 günü Süleymaniye'deki Türk Özel Harekat Timi bürosunun Amerika Birleşik Devletleri ordusunun askerlerince basılıp Türk askeri personelinin başlarına çuval geçirilerek Kerkük'e götürülmesi ya da kamuoyunda bilindiği adıyla 'Çuval Olayı' merkezinde başlayan film, kamuoyunda çokça tartışılmıştır. KVI, o gün orada direnme imkanı ve arzusu varken, bunu gerçekleştirememiş bir Türk subayı olan Süleyman'ın Polat Alemdar'a (Necati Şaşmaz) yazdığı mektup ve o günün hatırlanmasıyla başlar. 'Sevgili Kardeşim' diye başlayan mektupta subayımız, Polat'a 'daha dün çayımızı içen, beraber çarpıştığımız adamlar'ın Türk karargahına baskın düzenlediğinden bahseder. KVI'nın ultra-kötü adamı Sam William Marshall'ı ilk gördüğümüz sahne de, karargah baskını bir jeepin içinden izleyip, Beethoven'ın 9. senfosinden bilindik bir bölümü (An Die Freude) ıslıkla çaldığı sahnedir. Takip eden sahnede, Marshall'ın operasyondan sorumlu 'eski bir asker' olduğunu öğreniriz. Marshall, Türk subayın masasında duran bayrağa dokunmak ister, ama Polat'ın ona mektup yazan arkadaşı olan Süleyman bayrağı katlayıp cebine koyar.

12) Dizinin genel özellikleri, aldığı yüksek ratingler ve dizinin yaratıcılarına dair genel malumat için bkz. Günerbüyük 2009: 37-44. *Kurtlar Vadisi*'nin televizyon performansını daha iyi anlamak için ilk elde ratinglere bakılabilir. *Kurtlar Vadisi*, ilk ik bölümden sonra kopardığı gürültü nedeniyle yayından kaldırılan *Kurtlar Vadisi Terör* ve halen devam eden *Kurtlar Vadisi Pusu* dizisinin ilk 28 bölümün her bölümde ulaştığı rating oranlarını görmek için bkz. Sayan 2009: 110-115.

13) Hem dizi hem de şu ana kadar yapılan *Kurtlar Vadisi* filmleri etrafındaki hayran tartışmaları için bkz. <http://www.panafilmforum.com/>

Bu bayrağı, yazdığı mektupla birlikte Polat'a gönderir. Yazdığı mektup-ta ayrıca bölgede hükmedenler arasında 'bir tek atalarımızın' insanlara zulmetmediğinden söz eder. Asıl üzüntüsü karargaha yapılan baskında 'atalarımıza' layık olamamak, 'atalarımız için, şerefimiz için, zulmü ön-lemek için' ölememektir. Süleyman şimdi bunu Polat'tan istemektedir. Mektubu zarfa koyar ve intihar eder. Bölgedeki Türk-Osmanlı varlığı-nın hatırlatıldığı ilk sahne böylelikle kapanır. Bu sırada bölgede dü-ğün hazırlıkları yapılmaktadır. Şeyh Halis el-Kerküki'nin manevi kızı Leyla'nın düğünüdür bu. Damat tıraşını yapan berber, 'sakalın kadın gibi olduğunu önce yumuşatmak gerektiğini' hatırlatır. Bu, devam eden sahnelerde göreceğimiz kadın odaklı bir başka esprinin öncülüdür (Po-lat ve adamlarını arayan Amerikan askeri Leyla'yla karşılaşır. Asker, Leyla'ya 'Arap erkeklerini ne öldürüyor biliyor musun?' diye sorup 'ha-yır' karşılığını alınca, 'Kadınları' yanıtını verir).

Bu sırada Polat ve adamları otellerine yerleşmiştir. Otele gelen as-kerler, Polat ve adamlarını gözaltına almak isterler, ancak, Polat, 'Han-gi ülkenin karakoluna gideceğiz?' diye sorar. Irak Kürdistan'ı cevabını duyunca da 'Ben sizi tanımıyorum, buranın sahibi gelsin beni alsın' der. Bu, şüphesiz Polat özelinde Türkiye'nin bölgeye bakışıyla ilgili bir hatırlatmadır. Gelen görevlilerin Polat'ı silahla tehdit etmeleri üzerine, Polat yemek masasının üzerine bir patlayıcı kumandası koyar, otelin sorumlusunu görmek istediğini söyler. Otel müdürü geldiğinde Polat, otelin altı ana kolonuna da bomba yerleştirdiğini söyler. O esnada, dü-ğünde atılan silahları bahane eden ABD askerleri düğüne gidip kim-lik kontrolü yaparlar. Sam Marshall, yine olayları uzaktan, bir jeepin içinden izlemektedir. Böylelikle her kötülüğün ve zulmün arkasındaki kişinin Sam Marshall olduğundan artık tamamen emin oluruz. Düğün evindeki bazı konuklar gözaltına alınırken, bir ABD'li asker küçük bir çocuğu yanlışlıkla vurur ve bir anda düğün savaş alanına döner. Damat ve pek çok konuk öldürülür. Bu arada Polat, otelin boşaltılmasını ve Sam Marshall'ın otele gelmesini ister. Müdüraksini iddia etse de, Polat'a göre, otel ve Marshall bağlantılıdır, zira 'Amerikan askerlerinin patronu Amerikan kapitalizmidir'. Otelin kolonlarında bomba varken, yaban-cı topraklarda çevresi düşmanlarla sarılıyken bile Polat sakinliğinden ödün vermez, otelin müdüründen tatlı menüsünü ister (Tercihi 'app-le pie'dır, Memati de, fırsattan istifade künefe ister. Memati ve Polat'ın dünyaları arasındaki ayrımın bir başka küçük işaretidir bu). Marshall,

otele gelir. Polat isteğini açıklar: Marshall ve adamları Polat'ın getirdiği çuvalları başlarına geçirip otelden çıkacak, gazeteciler de fotoğraflarını çekecektir. Marshall bu isteği garip bulur: 'Irak politikanızın içine ettik. Buna alınmadınız da başınıza geçen iki çuvala mı alınıdınız?'. Polat, Marshall'a tartışırken nihai konumunu şöyle açıklar: 'Ben siyasi parti lideri değilim. Diplomat ya da asker de değilim. Senin de dediğin gibi Türk'üm. Ve bir Türk'ün kafasına çuval geçirecek adamın dünyasını başına yıkarım'.

Tıpkı Kurtlar Vadisi'nde olduğu gibi kötü karakterlerin aşırılaştırılması burada da karşımıza çıkar. Organ ticareti yapan ve 'Yahudi' olduğunu öğrendiğimiz doktor (Doktorun organları koyduğu soğutucuların üzerinde ABD, İngiltere ve İsrail adreslerinin olması da ayrıca anlamlıdır), Sam'in -sırf zevk için- elleri bağlı, havasızlıktan ölmek üzere olan onlarca Iraklı'ya ateş edebilen kural tanımaz yardımcısı Dante ve nihayetinde 'tüm çocukları büyümeden öldürsek dünya nasıl bir yer olurdu?' diye düşünen Marshall. Marshall bir ultra-kötü olarak tam anlamıyla muktedirdir her şeye. Organ ticareti yapan doktora şöyle der: 'Kürtler'i, Türkler'i ve Araplar'ı birbirine düşürdüm, sense bir böbrek için şikayet ediyorsun'. Tüm bu diyalog akışı içinde *Kurtlar Vadisi*'ndeki aforizmatik dilin burada da karşımıza çıktığını görürüz. Polat'ın meydan okuyan tavrı yine tüm azametiyle karşımızdadır:

Marshall: Barışı sağlamak için beni Tanrı görevlendirdi. Bunu sağlayan Tanrı'nın çocuğudur.

Polat: Benim senin gibi bir çocuğum yok¹⁴.

Polat ve adamlarının oteli terk edişini takip eden sahnede Marshall, oturduğu koltuğun altında bomba varken piyano çalıp odadaki çocuklara Beethoven'ın 9. senfosinin koro bölümünü söyler. Önce Marshall'ın filmin başında çaldığı ıslık, ardından bu koro çalışması bize Batı dünyası ya da Amerika için 'barış' fikrinin sadece bir süs yahut göz boyama aracı olduğunu gösterir. Batı'nın bu ikiyüzlü tavrına karşın Doğu'nun

14) Bu diyalogu takiben Memati'nin fevri ve kestirme tavırlarının, düşünme biçiminin bir başka örneğini görürüz. Memati otel çıkışında, Marshall'ın ne dediğini sorar, Polat, 'Tanrı'nın çocuğumuş Memati' yanıtını verince, kendine has kestirme mantığıyla yorumunu yapar: 'Orospu çocuğu'.

kadim değerleri içinde bunun tam tersi söz konusudur¹⁵. *Kurtlar Vadisi*'ndeki İslami menkıbeler üzerinden kahramanlara öğüt veren, iyiliğin ve doğruluğun temsilcisi Ömer Baba figürünün işlevini bu filmde Şeyh Halis el-Kerküki üstlenir. Halis, ABD askerlerinin bastığı düğününde eşini kaybeden manevi kızı Leyla'nın intihar bombacısı olma kararına şiddetle karşı çıkar. 'İslam'ı anlayan böyle bir hırsla nasıl kapılır?' diye sorar. Ona göre, 'canlı bomba olmak Allah'a isyan demektir'. Böylelikle İslam'ın şiddet eylemlerini onaylamadığını görürüz. Şeyh Halis, 'Müslümanlara bu türden fikirleri aşıl原因anların Hasan Sabbah fitnesini hortlatanlar' olduğunu söyleyerek 'bizim şu anki acizliğimiz ve zafiyetimiz Allah'ın kitabının ve resulünün yolundan sapmışlığımızdan ve birlik olamayışımızdandır' diye de ekler. 'Dağı Kürtlere, çölü Araplara, petrolü de kendilerine ayırmış' bir şer odağı olarak ABD'nin bölgedeki sözcüsü Sam (Amca?) Marshall (Planı?)¹⁶ nihayetinde Süleyman'ın vasiyetine uygun olarak Polat tarafından öldürölür. Hem de eşi düğün günü öldürölümüş mazlum Leyla'nın eşinin düğün gecesi ona verdiği hançerle.

Zübeyr Şaşmaz'ın yönettiğı, senaryosunu Raci Şaşmaz, Bahadır Özden, Cüneyt Aysan üçlüsünün yazdığı, 2010 yapımı *'Kurtlar Vadisi Filistin'*in (KVF) de konusu oldukça sadedir: Polat Alemdar, Memati ve Abdölhey İsrail'e (Polat'ın filmin hemen başında altını çizdiği üzere aslında Filistin'e) giderler¹⁷ Amaçları Gazze'ye insani yardım malzemeleri götüren Mavi Marmara gemisine yapılan kanlı baskının ve bölgedeki pek çok katliamın sorumlusu Moşe Ben Eliezer'i öldürmektir. Filmin önemli bir bölümü tahmin edilebileceğı üzere çatışma sahnelerinden müteşekkildir. Tıpkı *Kurtlar Vadisi Irak* gibi *Kurtlar Vadisi Filistin* de, *Kurtlar Vadisi* dizisinin ana izleklerini sürdürölür. Kahramanlar, ma-

15) KVI'ı, 'ABD'nin Irak'ı işgalinin İslam ve Judeo-Hristiyanlık arasındaki tarihsel gerilimden köklerini aldığına' işaret eden bir film olarak değerlendiren bir yaklaşım için bkz. Al-Rawi 2009: 78. Filmin 'anti-semitik' unsurlar taşıdığına ilişkin bir başka değerlendirme için bkz. Möller 2006: 19. KVI'ın bu yönüne 'Anti-Amerikanizm' ile birlikte değinen bir değerlendirme için bkz. Roberts 2006: 281-282. KVI'da Sam Marshall'ın konumunu ABD ve Evanjelizm gibi iki alt düzeye de değinerek ele alan ve özne sorunu üzerinden filmi değerlendiren bir çalışma için bkz. Aygün 2008: 52-60.

16) Sam Marshall, Polat'a para başta olmak üzere bugüne dek pek çok maddi yardımı bile ABD'den aldığımızı hatırlatır.

17) Filmin açılışı sayılabilecek sahneyi hatırlayalım: Sınırdaki asker: 'Niçin geldiniz İsrail'e?' Polat: 'İsrail'e değil, Filistin'e geldim'.

sumlar ve zalimlikte sınır tanımayan neredeyse robotlaşmış¹⁸ kötüler vardır. Örneğin, Polat ve arkadaşlarına yardım eden Filistinli direnişçi Abdullah'ın ve diğerlerinin yerini öğrenmek isteyen Moşe ve adamları; Abdullah'ın evine gider, Abdullah'ın tekerlekli sandalyedeki oğlu Ahmet'i evde bırakıp evi yıkar, Abdullah'ın annesini de öldürürler. Zaten Moşe, satacağı mermileri denemek için yoldan geçen masum Filistinliler'e ateş edecek kadar zalim biridir.

Kurtlar Vadisi Irak'ta olduğu gibi burada da 'ama hepsi öyle değil' türünden bir hassasiyetle tüm Yahudiler'in ya da İsraililer'in kötü olmadığı hatırlatılır. Bu işlev, Amerikan vatandaşı Yahudi tur rehberi Simone Levi üzerinden gerçekleşir. Levi, filmdeki kötü Yahudiler'den farklı olarak Filistinliler'le empati kurabilen bir Yahudi'dir. Yeri geldikçe 'gerçek bir Yahudi'nin şiddet eylemlerini benimseyemeyeceğini' söylemekten geri durmaz¹⁹. Önce istemeyerek kaldığı Filistinli Abdullah'ın evinde yaşananları yakından görmek imkanını bulur. Onların geleneksel/gündelik kıyafetlerini giyecek kadar onlarla yakınlaşır. Artık bu yeni kıyafetiyle, Abdullah'ın oğlunun ifadesiyle, 'tam bir kadın olmuş'tur. Ancak Abdullah'ın annesi itiraz eder: 'Böyle kadınlık olmaz. Nerede ailen, çocukların?'. Korunmaya muhtaç, özelde Polat'ın korumasına muhtaç kadın tipi olarak Simone Levi diziyle kurulan bir bağsa, Abdullah'ın annesinin bu sözleri de dizinin değer dünyasıyla kurulan bir başka bağdır. Bu filmde de tıpkı *Kurtlar Vadisi Irak*'ta olduğu gibi, *Kurtlar Vadisi* dizisindeki Ömer Baba'nın muadili manevi bir kişilik, spiritüel bir yönlendirici vardır: Filistinli direnişçilere yardım eden manevi lider Şeyh Ömer Hüdai. Hüdai 'Yahudi olmayanlardan başka herkesi Yahudiler'in düşmanı sanıyorlar' diyerek özetler İsrail'in durumunu. Filmdeki kısıtlı yeri içinde 'İslam barış dinidir' türünden mesajlarla İslam ve hoşgörü üzerinden mesaj veren Ömer Baba'nın mirasına sahip çıkıldığını kanıtlar. Filmdeki temel karakterler olarak Polat, Memati ve Abdulhey de dizi evrenindeki alışkanlıklarını sürdürürler. Tek atışta hedeflerini 'indirir'ler, Polat peş peşe gelen sahnelerde yakın dövüş tekniklerinin müstesna örneklerini sergiler, sırası geldikçe tank, helikopter ve ağır makineli silahlar kullanır. Memati ve Abdulhey didişmeyi

18) Simone Levi'nin filmin başında Polat ve adamlarıyla tartışan İsraili askerler için söylediklerini anımsayalım: 'Boşuna konuşmayın bu robotlarla, çünkü bunlar ne kural tanır ne hukuk'.

19) Bu fikir Abdullah'ın annesi tarafından da paylaşılır: 'Bize zulmedenler bizim düşmanımız, Yahudiler değil'.

sürdürür ve filmin nadir mizahi yönüne katkıda bulunurlar. Abdülhey abisiyle uyumludur, ancak Memati iyi niyetli olsa da sürekli sorun çıkarır. Söz gelimi; Memati operasyon için, İsrail'e ait devriye gezen askeri araçları gösterip 'Durduralım bir tane, binelim gidelim' dediğinde Abdülhey 'Minibüs mü durduruyorsun abi?' diye sorar. Memati, diziden hatırladığımız gibi yine son derece fevridir. Aklıyla değil, kalbiyle hareket eder. Kendilerini İbranice uyaran askere 'Bağırma lan' diye çıkışır. Bir bacağından yaralı olmasına rağmen 'Benim tek bacağım alayına yeter' diyerek meydan okumaktan çekinmez ve haklı da çıkar. Polat'ın sınırdaki çatışma nedeniyle yanlarına almak zorunda kaldıkları Simone Levi'nin pasaportuna bakıp 'bir Amerikalı eksikti' demesi üzerine 'Amerikalı mı? Ajan bu usta. Atalım arabadan gitsin' der. Zaten aslında 'olay'a da tam anlamıyla vakıf olamamıştır. Büyük operasyon planı yapılırken Abdullah'a sorar: 'Filistin neresi, İsrail neresi? (...) Kardeşim bu Filistin müstakil devlet değil mi? Bu İsraililer'in burada ne işi var?'. Filmdeki ideolojik anlatı mazlumluk-zalimlik ilişkisi üzerinden ilerlerken, Polat sadece Türkler'in değil, tüm ezilenlerin, söz konusu hikaye özelinde Müslümanlar'ın da hizmetinde bir kahraman olduğunu gösterir. Abdullah'ın tekerlekli sandalyedeki oğlunun kendisine muskasını vermek istemesi üzerine, 'Sende kalsın, sen daha ayağa kalkıp savaşacaksın' der. Bu, şüphesiz, ayağa kalkması istenen mazlum bir millete yapılan çağrı ya da o yönde bir temenni olarak da okunabilir. Filistin, tekerlekli sandalyedeki çocuktur. Benzer bir şekilde, Abdullah'ın 'Dünyanın neresinde bir savaş varsa, orada ezilenler Müslümanlar. Artık mazlum olmaktan bıktık' serzenişine Polat 'Artık ne biz mazlum olacağız, ne de onlar zalim olma küstahlığını gösterebilecekler' diye yanıt verir. Moşe'ye 'Masumun saçının tek teline dünyayı kurban ederiz' hatırlatmasını yapar. Bu arada 'bir kısım kötü Yahudi'nin de saiklerini öğreniriz: 'Arap nüfusu bizim nüfusumuzu geçecek', 'Bu Müslümanlar sürekli ürüyor' gibi açıklamalar ve 'Fırat'tan Nil'e Büyük İsrail'i kurmak' ülküsü bu noktada karşımıza çıkar. Nihayetinde *Kurtlar Vadisi* dizisinde alışık olduğumuz siyasal-toplumsal olanı bir tür aşırı basitleştirmeye maruz tutarak aktarmak eğilimi burada da öyküye eşlik eder.

Bu noktada, Polat Alemdar'ın olmadığı iki *Kurtlar Vadisi* filminden bahsetmek gerekiyor. Bunlardan birincisi, *Kurtlar Vadisi Pusu* dizisinin karizmatik kötü kahramanına odaklanan '*Kurtlar Vadisi Gladio*' (KVG). Senaryosunu yine Raci Şaşmaz, Bahadır Özdenler ve Cüneyt

Aysan'ın yazdığı, Sadullah Şentürk'ün yönettiği KVG, derin devlet için pek çok operasyon yürütmüş İskender Büyük'ün 'darbeye teşebbüs'ten yargılanma sürecinde bildiklerini kamuoyu ile paylaşmaya karar vermesi üzerine kuruludur. Büyük'ün öznel tarihi, Abdullah Öcalan'a düzenlenen başarısız suikast girişimlerinden, Cem Ersever olayına, 12 Eylül'e, 28 Şubat'a ve Turgut Özal'ın ölümüne kadar yakın tarihimizdeki pek çok olay ile kesişir. Tüm bu karanlık olaylar, Nato'nun karanlık yüzü Gladio odaklıdır ve Büyük'ün amacı da zaten Gladio'nun ikinci adamını ifşa etmektir. İskender, mahkemede de söylediği gibi 'yıllarca memleketini tek başına savunmuş'tur ve şimdi artık 'mesele, devletin bekası meselesi'dir. Büyük, dava sürecinin stresi içindeyken kendisi için atanan avukatı görünce iyice mutsuz olur. Çünkü avukatı bir kadındır, genç, tecrübesiz bir kadın: Ayşe Yılmaz. İskender ve Ayşe'nin karşılaşması, *Kuzuların Sessizliği*'nde Clarice Starling ve Hannibal Lecter'in ilk karşılaşmasını anımsatan bir gerilimde geçer (Ayşe, filmin bir yerinde şöyle der: İlk karşıma çıktığında dizlerim tiriyordu, korktum. Hatta ismin o kadar büyük geldi ki aklımdan geçenleri bile okuyabileceğini zannettim). İskender, 'Sen git Köksal (Ayşe'nin ceza hukuku hocası) gelsin' diyerek Ayşe'den memnun olmadığını gösterir. Ancak, daha sonra, Ayşe'ye güvenir, kendisini hastaneye sevk ettirir ve sonra hastanede kendisini öldürmek isteyenlerin elinden Ayşe'nin de yardımıyla kurtularak Gladio'nun ikinci adamı ve hocası Fuat Aras'ı bulmaya çalışır. Bu arada Ayşe'ye geçmişiyile ilgili bilgiler de verir. Söz gelimi, İskender Büyük, Gladio için çalıştığını bilmiyordur başlangıçta: 'Sanıyordum ki biz devlet için çalışan bağımsız bir ekibiz'. Cem Ersever ile yakın arkadaşır. Fuat Aras'ın Gladio'nun adamı (öz piçi) olduğunu Ersever söyler İskender Büyük'e. 'Vatanını en çok sevene en pis işi yaptırırılar' diyerek kullandıklarını açıklar. Ancak, yine bir yanlış yönlendirilmeyle Özal'ın ölümünde olduğu gibi, Ersever'in de ölümünde İskender Büyük'ün rolü olur. Ancak nihayetinde Ersever'in ölmeden önce gönderdiği bir dosyadaki ses kasetiyle, Öcalan'a suikast haberini verenin Fuat Aras olduğunu öğrenir. İskender aslında zeki ve yetenekli bir savaşıdır. Ancak aldatılmıştır, çünkü 'gözü vatan aşkından başka bir şey görmemiş'tir²⁰. Bu hatayı bir kez daha yapacak, avukatı Ayşe'ye aşık olacak ve gözünün önündeki gerçeği göremeyecektir. Ayşe de Gla-

20) Bir başka yerde İskender şöyle der: 'Ulan vatanı sevdik be, orospuyu değil ki, ölene kadar dert çekelim'.

dio için çalışmaktadır.

KVG, yakın tarihle ilgili tezler sunan bir filmidir. *Kurtlar Vadisi*'nin siyasal bakışını ve anlama kalıplarını kullanarak ortaya belirli argümanlar koyar. Örneğin, Turgut Özal ölmemiş, öldürülmüştür. Özal suikastinin ardında yatan neden ise, Gladio'nun, Özal'ın Musul ve Kerkük'ü alma planından rahatsızlık duyması olarak gösterilir. Gladio'nun ikinci adamı ve Büyük'ün hocası Fuat Aras, Büyük'ü maşa olarak kullanmış; Öcalan suikastinin başarısız olmasından Özal'ın sorumlu olduğunu ileri sürmüş, 'Türkiye'nin bölünmesine giden yolun açılması' tehlikesinden söz etmiş ve bir anlamda İskender Büyük'ü kandırmıştır. KVG'nun ikinci argümanı da burada ortaya çıkar: Yakın tarihimizin gizemli olayları arasında yer alan Binbaşı Cem Ersever'in öldürülmesinin arkasında yatan şey, Ersever'in Gladio'ya dair bildikleridir. KVG'nun güncel ve tarihi meseleleri tek bir hamlede açıklama denemesinin üçüncü boyutu, İskender Büyük'ün filmin kapanışına yakın söylediklerinde saklıdır: 'Türk'ün başında bela olmazsa, Türk dünyanın başına bela. O yüzden Kürtleri ayırmak istiyorlar. Ama başaramayacaklar. Laboratuvara girmişler, proje üretiyorlar'. Film boyunca bir dizi olayın Gladio'ya bağlanması dışında, Gladio hakkında bildiğimiz tek şey, yine filmin sonlarında Ayşe'nin 'Kimin Gladio olduğunu nereden anlayacağız?' sorusuna İskender Büyük'ün verdiği yanıtıdır: 'Kalabalığın içinde azgın bir azınlık varsa, bil ki orada Gladio vardır'.

Kurtlar Vadisi filmlerinin bu ciddi havası içinde Kurtlar Vadisi adını taşımayan, ancak, Kurtlar Vadisi evrenindeki bir karakteri merkeze alan bir başka filmde daha söz etmeliyiz: *Muro-Nalet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisine*. Senaryosunu yine Kurtlar Vadisi Pusu ekibinin yazdığı (Raci Şaşmaz-Bahadır Özdenir-Cüneyt Aysan) ve yine Zübeyr Şaşmaz'ın yönettiği, 2008 yapımı filmde; Kurtlar Vadisi Pusu'dan hatırladığımız üzere aslında eski bir PKK şehir sorumlusu/itirafçısı (metropol tilkisi) olan Muro ve yardımcısı Çeto hapisten çıkıp evlenmek üzere köylerine giderler. Amaçları evlenip çocuk yaparak devrimci, yani 'ideal insan' ve 'bilinçli şahsiyeti' yaratmak ve çoğaltmaktır. 'Devrim yatak odasında başlayacak, eve, köye, şehre ve tüm ülkeye yayılacak'tır. Çeto'nun akli bu plana yatmaz. Nihayetinde 'onların yapamadığını iki kadının yapabileceğine' inanmak istemez. Muro, Lenin'le karşılaştırır kendini, kozmosun üstüne yemin eder: Evlenip mütevazı hayatıyla örnek olarak devrimi gerçekleştirecektir. Ancak, köye gittiklerinde muhtarın onları

oğlu Muzo vasıtasıyla, Ruslar'la, Çeto'nun hüsnü zannıyla 'devrimcilerle', muhtarın düzeltmesiyle 'orospularla' evlendirdiğini öğrenirler. Söz konusu kadınları ve Muzo'yu bulup boşanmak için İstanbul'a dönerler. Filmin konusu, kulağa inanılmaz gelse de, budur. Film boyunca pantolonuna kahve dökülen Muro'nun 'devrimci testislerim yanıyor' diyerek otobüsü durdurmasından, yanlışlıkla ecstasy alıp enerji patlaması yaşamasına uzanan bir dizi 'komik an' birbirini izler.

Polat ve Memati ya da Memati ve Abdülhey arasındaki 'farklılıklar' Çeto ve Muro arasında da söz konusudur. Muro, kendisini Lenin olarak görmek eğilimindeyken, çakmağının üzerinde de yazdığı gibi Çeto da aslında 'Che-to'dur. Çeto için 'Muro Başkan'ın olduğu her yer çok güzeldir'. Muro 'çözümleme', 'taktik ve strateji' konularında uzmandır. Çeto ise, daha pratik kaygılarla hareket eder, Muro'nun hayatın her yönünü kapsayan devrimci algısının gereklerini yerine getirmeye çalışır (Muro, hapishane çıkışında bindikleri aracın kapanmayan kapısını bile 'çözümleme' ihtiyacı içindedir: 'Devrimci dediğin teknik konularda da uzman olmalı'). Muro, uygar ve modern bir devrimciyken, Çeto bir türlü 'feodal zihniyet'ten vazgeçemez. Filmin doğrudan politik tek göndermesinin McDonalds benzeri bir lokantada, Muro ve arkadaşlarının Çekic Güç'ten konuştuğu sahne olduğunu da eklemeliyiz. Çeto'nun 'hardal'a aşına olmasına şaşırın Muro, Çeto'dan 'Sen zannediyorsun ki Çekiç Güç havadan sadece keleş atıyor, hardal atıyor, mayonez atıyor, ketçap atıyor'. Bu noktada Muro da, Çekiç Güç'ün özlü bir tanımını yapar: 'Çekiç Güç, kaşıkla verdiğini kepçeyle geri alan güçtür. Mesela IMF, mesela NATO'. Nihayetinde 'Muro', *Kurtlar Vadisi Pusu*'nun en popüler kahramanlarından birisi üzerine kurulu hikayesi ile zayıf bir komedi denemesi olmak ve Kurtlar Vadisi evreninin erkekler, kadınlar ve politik dil üzerine taşıdığı karakteristikleri taşımak dışında dikkat çekici bir özelliğe sahip olmayan bir filmidir.

'Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi'nde Yürüyor': Bir Karşılaştırma Denemesi

Yılmaz Güney'in çalışma boyunca ele aldığımız filmleri ile Kurtlar Vadisi filmleri arasındaki tedirgin edici yakınlığın, türün (kahraman odaklı aksiyon filmleri) getirdiği yapısal niteliklere ek olarak belirgin bir erkeklik ideolojisine, özelde, hegemonik erkeklik imgesine dayanıldığını ileri süreceğim. Söz konusu argümanı temellendirmek için bu

çalışma kapsamında ele alınan bu iki kültürel evrenin örtüştüğü, yakınlaştığı, benzeştiği temel alanları listelemek niyetindeyim:

1. 'Sessiz Adam' İmgesi: Hem bu çalışmada tartışılan Yılmaz Güney filmleri hem de *Kurtlar Vadisi* dizisi ve incelenen film versiyonları içinde ana kahraman genelde sessizdir. Bu, aslında savaş filmlerinde karşımıza çıkan savaşçı stereotipinin de en önemli ve öncelikli özelliğidir. Savaşçı, Donald'ın ifadesiyle, 'sessiz adam'dır. Az ama öz konuşur, acıya dayanıklıdır, korkmaz ya da korkusunu saklar, duygularını göstermez, çünkü duygularını göstermek kadınsı bir özelliktir (Donald 1992: 130). 'Canlı Hedefte Yılmaz Güney'in canlandığı Asım Mavzer'in düşmanı Çino tarafından nasıl tarif edildiğini hatırlayalım: 'O bir şey anlatmaz. Susar, düşünür ve vurur'. Polat Alemdar da, tıpkı Güney'in bu filmlerde canlandığı karakterler gibi sessizdir, konuşmayı sevmez, düşünür ve eyleme geçer. Bu 'sessiz adam' imgesini destekleyen iki unsur daha vardır. Birinci unsur şudur: Hem Güney'in canlandığı karakterler hem de Polat Alemdar karakteri ya da İskender Büyük yahut Kurtlar Vadisi evreninden başka bir 'ağır abi', genelde konuşmayı ya da çok konuşmayı tercih etseler de konuştukları zaman 'ağır laflar' söylerler. Aforizmatik bir dil kullanırlar²¹ Polat'ın 'hocası Aslan Bey'in sıkça söylediği gibi, 'Sonunu düşünen kahraman olamaz' ya da 'İki kişinin bildiği sır, sır değildir' ya da Güney filmlerinde karşımıza çıkan 'Delikanlıyı üç şey bozar: Kumar, kadın, içki', 'İçki bardakta, karı yatakta bırakılmaz' gibi 'veciz' ifadeler 'ağır abiler' dünyasının olmazsa olmazlarındandır. Buna ek olarak, kahramanların suskunluğunun, konuştukları zaman söyledikleri sözlere ağırlık veren bir işlevi olduğunu da söylemek mümkündür. 'Sessiz adam' konuştuğunda meydan okumak için konuşur daha çok: *Kurtlar Vadisi*'nin en ünlü sahnelerinden birinde Polat'ın kendisine ve Çakır'a meydan okuyan Cerrahpaşalı'ya 'Racon kesmiyorum, kafa kesiyorum'²² şeklinde verdiği kanlı yanıt ya da 'Vurguncular'da Cesi'nin yaptığı 'Benim adım Cesi, Allah affeder ben affetmem' uyarısı gibi. İkinci unsur ise: 'Sessiz adam'ların aynı zamanda çok gülmemesidir. Sıkça gülenler ya anlatıya mizahi bir sos eklemek için varolan karakterler,

21) *Kurtlar Vadisi* dizisinin forum başlıklarından birisinin 'Kurtlar Vadisi'nin Vecizeleri' olması anlamlıdır. Bu başlık altında 'Muktedir olmayan karısından müddet ister' ve 'Kadın milletin ettiği duadan bile korkacaksın, dua eder silahını kullanamazsın,beddua eder aklını kullanamazsın' gibi birbirinden 'veciz' sözleri bulmak mümkün. Bkz. <http://www.panafilmforum.com/showthread.php/16234-Kurtlar-Vadisinin-vecizeleri-OZLU-SOZLERI>

22) Söz konusu ünlü sahneyi hatırlamak için bkz. http://www.youtube.com/watch?v=tkBHC_cAdVM

ya güvenilirmez küçük ölçekte iş yapan karakterler ya da kadınlardır. Kurtlar Vadisi evreninde, Polat ya da başka bir ağır abi ya da Güney'in filmlerinde canlandığı bir kabadayı karakteri gülmez, nadiren gülümser. Yaşadıkları dünyanın ağırlıkları ve aldıkları büyük sorumluluk onları gülmekten alıkoyar. 'Sessiz adam'lık bir duygularını göstermeme halidir. Örneğin, Polat 'kırk yılda bir gözleri yaşarır gibi olduğunda bir el işaretiyle adamlarını kovalar hemen (Bora ve Bora 2010: 32).

2. 'Süper Kahraman' İmgesi: Polat Alemdar ya da burada yer verilen Güney'in filmlerindeki haliyle Kasımpaşalı Recep ya da Cesi bir tür süper kahramandır. Tıpkı süper kahraman evreninde olduğu gibi düşmanları da diğer sıradan düşmanlardan ayrılan 'süper kötüler'den oluşur. Süper güçleri yoktur, ancak sıradan insanlardan farklıdır²³. Her tür silahı kullanma konusunda ustadırlar²⁴. Tek atışta düşmanlarını kafalarından vurabilirler. Acıya dayanıklıdır. İşkence görürler, ancak, acılarını göstermemeye çalışırlar. Büyük acıların ve felaketlerin altından kalkacak güçleri vardır. Çizgi roman dünyasındaki süper kahramanların özelliklerini taşırlar: 'Kontrol, güç, yeterlilik, iyilik' gibi bir dizi 'maço nitelik'le donanmışlardır (Pecora 1992: 67). Süper kahramanların devlet ya da hükümetle olan sorunlu birlikteliği de aksiyon hikayeleri evrenine taşınan bir başka unsurdur. Zaman zaman yasal güçler, meşru otorite ya da hükümetle işbirliği içinde çalışsalar da, süper kahramanların otoriteyle sorunlu bir ilişkisi vardır. Kendi işlerini kendileri görürler, yasanın değil adaletin alanında yaşarlar (Pecora 1992: 75). Güney'in filmlerindeki kahramanlar, devletten beklenen adaleti ve yoksulları gözetmek gibi refleksleri yerine getirir. 'Eşrefpaşalı'da,

23) Bu noktada, Güney'in tartıştığımız filmlerde canlandığı karakterlerin ya da Polat Alemdar'ın süper kahramanlar evrenindeki muadilinin, bir ölçüde ve bu özellikler göz önünde bulundurularak, Punisher/İnfazcı olduğu söylenebilir. Punisher/İnfazcı aslında pek çok madalya almış başarılı bir asker ve bir Vietnam gazisi olan üstün nitelikli bir deniz piyade yüzbaşısıdır. Asıl adı Franck Castle'dır. Ailesiyle gittikleri bir piknikte şahit oldukları cinayet yüzünden karısı ve iki çocuğu bir çete tarafından öldürülür. Castle deniz kuvvetlerinden ayrılır, ailesinin intikamını almaya yemin eder ve ortadan kaybolur. Aylar sonra ortaya çıktığında artık adı Punisher/İnfazcı'dır. Punisher/İnfazcı tipik bir kuralları kendi koyan ve adaleti kendi sağlayan kahraman tipidir (vigilante). İlk kez 1974 yılında Örümcek Adam'ın 129. sayısında görülmüştür. Karakterin X-Men ya da Örümcek Adam'dan ayrıldığı nokta insanüstü güçlerinin olmayışıdır (Pecora 1992: 71). Ancak, bıçaktan bombaya kadar her türlü silahı kullanabilir ve usta bir dövüşçüdür. Daha detaylı bir malumat için bkz. Teitelbaum ve Forbeck 2009: 258-259.

24) Yüksel'in de belirttiği gibi, silah Yılmaz Güney filmlerinde 'vazgeçilmez bir nesnedir' ve 'erkekliğin kurucu unsurlarından biri olarak konumlandırılmıştır'. Bkz. Yüksel 2006: 83. Yüksel'in çalışması burada değinilen temaları son derece özlü bir biçimde tartışmasıyla da öne çıkıyor. Özellikle bkz. Yüksel 2006: 73-158.

'Kasımpaşalı Recep'te, 'Vurguncular'da, Güney'in canlandığı karakterlerin yoksullara sahip çıkan, 'Umutsuzlar'da çatışmalara hakimlik yaparak çözüm getiren, evden kaçan çocukları bulan sonsuz enerjisini düşünelim. Yasayla sorunlu bu kahramanlar adalet için savaşırlar. Polat da benzer bir çizgide ilerler ve devletle ilişkisi en başından beri sorunludur. Bazen işbirliği bazen de çatışma halinde, 'İhtiyarlar'a, derin devlete kızarak bazen de itaat ederek yaşar Polat. Hem Polat hem de burada yer verilen Güney'in filmlerindeki kahramanlar aslında bir ölçüde halk kültürüne ait kahramanları çağrıştırırlar. Güney'in kabadayıları, Köroğlu'dur, Deli Dumrul'dur. Polat Alemdar da, bizzatihi bir halk kahramanı olarak kodlanır. Üstelik bu kahramanlar, kötülere karşı savaşlarında gereken cesarete, yeteneğe ve bilgi birikimine (Polat Alemdar'ın KVF'de tank ve helikopter gibi araçları son derece rahat bir biçimde kullanmasından anlayabileceğimiz üzere 'teknik' yönü de olan bir bilgi birikimidir bu) sahiptirler.

3. Kadınlar-'Eksik, Naif, Kötü': Çizgi romanların eril dünyasında kadınların yan karakterler olarak karşımıza çıkması ya da kahramanın yaşadığı evrendeki masumiyeti temsil eden 'genç ve naif' yönleri (Pecora 1992: 74) Güney'in sözü edilen filmlerinde ve Kurtlar Vadisi evreninde de kullanılan bir motiftir. Kurtlar Vadisi evreninde kadınlar hem çizgi roman dünyasındaki kadınların genel konumu gibi, hem de savaş filmlerinde kadına atfedilen rollerde gördüğümüz gibi ya saygı duyulan bir anne, ya bir tür mülk, ganimet ya da yasal eş ve son olarak geçici zevkler için kullanılan bir tür 'hayat kadını' (Donald 1992: 129) seti içinde yer alırlar²⁵. Güney'in filmlerinde, iyi kadınlar ya anne ya da eş adayı sevgilidir. Ancak bu 'iyi' halleriyle bile bir türlü erkek kahramanı ve onun dünyasını anlayamazlar. 'Umutsuzlar'da Fırat'ın, Çiğdem'in silah bırakma ısrarına verdiği ve yukarıda değindiğimiz tepkisini düşünelim. Ya da Yılmaz Güney'in senaryosunu yazdığı, Zeki Ökten'in yönettiği, 'Düşman'da İsmail'in (Aytaç Arman) eşi Naciye'ye (Güngör Bayrak) 'Bugüne kadar beni hiç anlamadın. Acılarımı anlamadın. Sana duyduğum sevgiyi anlamadın. Kaygılarımı, endişelerimi anlamadın' şeklinde gösterdiği isyanını aklımıza getirelim. Benzer bir durum, Polat için de geçerlidir. Naif kadınlar, korunmaya muhtaç kadınlar vardır bu dünyada. KVI'daki Leyla ya da KVF'deki Simone Levi gibi. Kurtlar Va-

25) Kurtlar Vadisi dizisinde hem kadın hem de erkek karakterleri temel özellikleriyle hatırlamak için bkz. Sezgin 2006: 90-151

disi'ndeki Elif ya da *Kurtlar Vadisi Pusu*'da Polat'ın eşi olma şerefine erişen Ebru²⁶ gibi bir türlü 'anlamayan', 'sorun çıkaran' bu naif kadınlara, Polat'ın annesini ve çektiği tüm acılara ve sabır göstermesine rağmen, dizinin ilk bölümlerinde eşiyle 'anlaşamamak' sorunundan muzdarip Laz Ziya'nın kızı, Çakır'ın eşi Nesrin'i²⁷ de dahil edebiliriz. Buna ek olarak, bir de 'kötü kadınlar' vardır. KVG'da İskender'i kandıran melek yüzlü Ayşe ya da *Kurtlar Vadisi Pusu*'daki İnci Tataroğlu gibi. Naif kadınlar genelde erkek kahramanlar tarafından 'idare edilir'ler. Bir tür çocuk olarak telakki edilirler. *Kurtlar Vadisi Pusu*'daki Çiğdem, Polat'a başka pek çok kadın gibi aşıktır ama Polat onu çocuk gibi görür, 'tom-bik' diye seslenir. Yukarıda tartışılan Güney'in filmlerinde de, 'Yarın Son Gündür' ya da 'Umutsuzlar'da görüldüğü gibi, durum böyledir. Bu halleriyle 'kadın' figürü 'anne' ya da 'baci' ya da 'saf sevgili' olarak nâdiren güvenilir bir konum arzetsen de, erkekler dünyasında o dünyayı hiçbir zaman anlayamayacakları 'eksik'likleriyle bir tedirginlik ögesi-dirler. Anlayışsızlıkları ve zayıflıkları -ki 'can sıkıntısı' gibi insani bir his bile bu evrende 'zayıflık' olarak görülebilir-²⁸ onları dış dünyanın tehlikelerine maruz bırakır. Baştan çıkarılmaya eğilimlidirler. Söz gelimi; 'Düşman'da İsmail'in eşi Naciye 'artist olmak' ister²⁹, yaşadığı hayattan hoşnutsuzdur ve İsmail'in ifadesiyle, 'çevrelerinin akbabalarla sarılı olduğunun' farkında değildir. İsmail'in eşine yaptığı uyarıda asıl tehlike kaynağının bir başka kadın olması ('incik boncuk satan' Bohçacı Hatice) da dikkate değerdir. İsmail'e göre, 'O kadın bir baykuştur, felaket habercisidir, bir eve bir kere girdi mi o ev çöker' ve niyeti de zaten Naciye'ye istediklerini verip onu borçlandırdıktan sonra, Naciye'yi 'düşürmek'tir. Bu uyarılar, Naciye'nin yapacağı 'hata'ları ve kızı ile yaşlı annesini bırakıp evi terketmesini engellemeyecektir. Nihayetinde erkeklerin hakimiyetindeki bir dünyada kadınlar zayıftır ve hatalar, zayıflar içindir.

26) Bora ve Bora'nın yerinde tespitiyle, 'Elif'in halefi Ebru her şeyden önce onun kadar sevilmemesiyle eksiktir'. Bkz. Bora ve Bora 2010: 36.

27) Nesrin'in Elif'e yapıtı 'Bu alemde kadından arkadaş olmaz. Kadından ya eş olur ya metres' şeklindeki açıklama, ondaki nispi farkındalığı göstermesi açısından kayda değerdir. Bu ve benzeri diyaloglara değinen ve dizide 'kadınlara yer olmadığını' vurgulayan bir çalışma için bkz. Sayan 2009: 76-78.

28) 'Endişe'de İsmail'in babası gelininin canının sıkıldığını öğrendiğinde şöyle der: 'Canı sıkılan kadın her bir boku yer'.

29) Bu 'artist'lik hayalinin olumlu çağrışımlarının olmadığı açıktır. İsmail, Naciye'yi evden kovarken şöyle der: 'Defol! Artist mi olacaksın, orospu mu olacaksın ne olacaksın git ol!'

4. *Meydan Okuma, Cesaret ve Şiddet: Kasımpaşalı Recep'te*, Recep, dinamitle 'mekan basar'. Böylelikle düşmanlarına kendi canını hiçe saymak pahasına karşı koymuş, meydan okumuş olur. KVI'da, Polat Alemdar, kendisinin de içinde bulunduğu otelin kolonlarına ve düşmanın oturmağı hemen karşısındaki sandalyenin altına bomba koyar. Benzer bir 'bombayla mekan basma' anını *Kurtlar Vadisi* dizisinin ilk bölümlerinden de anımsayabiliriz. Polat yanına sadece Abdülhey'i alarak Cerrahpaşalı hasımlarıyla dolu kahvehaneye gider, kendisine bıçak çekilmesi ve tehdit tonunun artması üzerine cebinden bir el bombası çıkarır, pimini çeker³⁰. Böylelikle kaybedecek hiçbir şeyinin olmadığını ilan etmiş olur. Meydan okuma pratikleri birden fazla adamın karşısına aynı anda çıkmak ya da çok tehlikeli olduğu bilinen bir görevi kabul etmek gibi farklı yüzlere sahiptir. Ancak, sonuçta, bu hem hegemonik erkeklik imgesinin hem de kahraman motifinin ayrılmaz bir unsurudur. Cesur kahramanlar hiçbir şeyden çekinmez, her şeye meydan okuyabilirler. Arslan'ın da hatırlattığı gibi, sözünü ettiğimiz bu refleks; 'erkek filmlerinde, erkekliğin ve eril şiddetin temsilindeki aşırılık, aneyle/kadınla bağı koparma isteğinin gücüne işaret eder (Arslan 2005: 62)'. Bundan çok da bağımsız sayılamayacak bir şekilde, *Kurtlar Vadisi* filmlerinde de, Güney'in sözünü ettiğimiz filmlerinde de, kahramanların ayırt edici bir başka temel niteliği cesaretleridir. Cesaret ve meydan okuma pratiklerinin doğal aracı ve sonucu şiddettir. Kahramanlar, *Kurtlar Vadisi* ve Yılmaz Güney'in filmlerinde olduğu gibi 'sadece hak edenlere derslerini vermek' konusunda hassastır. Ancak bunu yaparken ifrada kaçtıkları da olur. Boyun kırmaktan roket atmaya, dinamitle mekan basmaktan yılan kullanmaya kadar (Canlı Hedef filmini hatırlayalım) geniş bir tercih skalası vardır önlerinde. *Kurtlar Vadisi*'nin en temel dinamiklerinden biri de, zaten 'düşman sayılanı –ki hayli geniş bir kadro bu- yok etme fantezisini görselleştirmesi'dir (Bora 2008: 46)³¹.

5. *Erkeklerarası Dayanışma*: Aksiyon filmleri ya da daha naif bir sınıflandırmayla 'vurdulu-kırdılı' filmler spesifik olarak aslında savaş mantığı üzerinden işlemektedir. Dolayısıyla, bu filmleri genelleştirilmiş

30) İlgili sahne için bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=NfNqtW4LpDk>. Burada Kasımpaşalı Recep'ten farklı olarak Polat'ın gerçek el bombası kullanmadığını öğreniriz, ancak, yine de bu meydan okuma refleksi açısından önemlidir.

31) *Kurtlar Vadisi*'nin ilk 55 bölümünde kullanılan şiddetin istatistiki boyutunu gösteren bir çalışma için bkz. Gültekin 2006: 99. Görülebileceği gibi, *Kurtlar Vadisi*'nin sadece ilk 55 bölümünde öldürülen insan sayısı 411'dir.

bir 'savaş' kavramı ekseninde değerlendirmek mümkündür. Savaş ya da çatışma erkeklere özgü bir faaliyet olarak belirir, bir başka ifadeyle, çatışma, erkekler tarafından kendileri için 'ayırılmıştır' ve 'bir savaşçı olmak yetişkin bir erkek olmakla koşut ilerler (Donald 1992: 126-127)'. Savaş filmlerinde, aileden ve sevdiklerinden kopuş önemli bir tema ve savaşçının eğitiminin doğal bir parçasıdır ve aslında nihai eğitim pratiği kadınların dünyasından kopuş ile şekillenir (Donald 1992: 127-128). Savaş filmlerinde erkekler arasında kurulan ittifak ya da kardeşlik birliği sadece kadınlar tamamen dışlandığında kusursuz işleme eğilimindedir (Donald 1992: 128). Kahramana dönüşümün, tam anlamıyla bir savaşçıya dönüşümün bir anlamda dini bir ritüel olduğu iddia edilebilir. Kutsal bir amaç uğruna sevdiklerinden, ailesinden uzak kalmak zorunda kalan kahraman adayı her zaman bir tür teste tabi tutulur. Kurtlar Vadisi'nin başlangıcında, Ali'nin öldü gibi gösterilip estetik operasyonla yüzünün değiştirilmesi ve Polat'a dönüşmesi sadece fiziksel bir sınav değil, bu gerçeği uzunca bir süre kimseye söyleyemeyecek olmasından dolayı manevi bir sınav olarak da değerlendirilmelidir. Kahramanlar, her zaman, yalnız olsalar da güvendikleri arkadaşları hep vardır. Kurtlar Vadisi'nde Polat'ın Memati'si, Abdülhey'i, Cahit'i ve Güllü Erhan'ı; Kasımpaşalı Recep'in Panter ve Herkül'ü, Eşrefpaşalı'nın Fakülteli'si, Cesi'nin Kont'u, Banuş'un Sevapçısı ve diğer yoldaşları, Asım Mavzer'in Aspirin Osman ve Korsan Kemal'i vardır. Kurtlar Vadisi'ndeki erkeklerarası sohbet ritüelleri de bu açıdan önemlidir, zira 'beşeri münasebet, sosyal olan, esasen erkek erkeğedir (Bora ve Bora 2010: 32)'.

6. *Erkek Mizahı*: Kahramanların, sert erkeklerin gülmediğini daha önce söylemiştik. Ancak bu, onların tamamen mizah duygusundan yoksun oldukları ya da en azından bu duyguyu takdir etmedikleri anlamına gelmemelidir. Kurtlar Vadisi evreninde, Polat için çevresindeki dostlarının yaptıkları, söyledikleri şeyler, 'kahkaha'ya değil, fakat bıyık altından bir gülümsemeye neden olabilir. Deli Hikmet, Deve Tuncay, Memati, Güllü Erhan, İplikçi Nedim, Muro, Abdülhey gibi Kurtlar Vadisi evreninin eski ve yeni sakinleri aralarındaki sürtüşmeler ve anlaşmazlıklar da, ana kahramanın gülümsemesine hizmet eder. Örneğin, Abdülhey'e ya da Memati'ye takılan Güllü, her zaman hem kahraman için hem seyirci için bir neşe kaynağı olarak sunulur. Hegemonik erkekliğin kutsadığı değerlere dayalı eril bir dünyada gülme, sinizm ile el eledir. Erkek kahramanlar az güldükleri, nadiren gülümsedikle-

ri durumlar bir yana, bazen espri yapma ihtiyacı da hissederler. Bu, çevrelerinde bulunan sevdikleri insanlara 'takılma' ya da hasımlarına incelikli mesajlar vermek şeklinde karşımıza çıkar genelde. En soğuk, en ürkütücü durumlar bile kahramanımız tarafından ciddiye alınmaz. Alaycı tavır, yeri geldiğinde düşmana karşı kullanılan bir silahtır. İskender Büyük'ün KVG'da mahkeme sekanslarında yaptığı espriler bu çerçevede düşünülebilir. Ya da 'Şeytanın Oğlu'nda Güney'in canlandırdığı Baba Kazım'ın kendisini sıkıştıran gardiyana ve değişik durumlarda karşılaştığı insanlara Baltalimanı'ndan aşağı inerken 'uzunları yakıtı' hikayesini (Kazım, Baltalimanı'ndan aşağı inerken uzunları yakmıştır. Polis, Kazım'ı durdurur, uzunları yakmanın yasak olduğunu söyler. Kazım, polise bunun uzun değil, kısa far olduğunu söyler. Polis, kısayı yakmasını isteyince, kısa farlarını yakar ve polisin 'Peki bu ne o zaman?' sorusuna 'çok kısa' diye yanıt verir) sürekli anlatması, bu bağlamda örnek verilebilir. Kurtlar Vadisi evreninde kahramanlar komikleştikçe sevilir bir yandan. Sevildikçe de iyi adamların yanına geçerler. Önce PKK'nın metropol sorumlularından biri olan Muro ve adamları, ardından Zaza ve yeğenleri, Polat Alemdar'ın çevresine girerler. Bu, komik olmanın aynı zamanda zararsızlaşma ve düşman hasletlerinden uzaklaşma ile koşut gittiğini gösterebilir.

7. *Aydınlanmış Bilinç*: Tank ve helikopter kullanan, ağır makineli silahlar konusunda uzman, bıçak kullanabilen, bagajında belki ihtiyaç duyulur diye roket atar ya da bir keskin nişancı tüfeği bulunduran birinin aynı zamanda, bir dış politika uzmanı olması, ekonomiden anlaması, Türk ve dünya siyasetinin temel dinamiklerinden haberdar olması ve bu konuda öngörülerde bulunması mümkün müdür? Kurtlar Vadisi evreninde, evet mümkündür. Polat, helikopterden hasımlarına makineli tüfekle ateş ettikten birkaç saat sonra, Başbakan'la ülke meselelerine dair fikir ve öngörülerini paylaştığı bir sohbete girişebilir³². Kusursuzluk, akıl ve yürek arasındaki sağlam denge, tefekkür ile eylem arasındaki olağanüstü uyum kahramanlara özgüdür. Polat Alemdar, çevresindekilerin göremediğini gördüğü için lider olmayı, kahraman olmayı hak etmiştir. Özlü sözler, doğru stratejiler, akılcı taktikler ile diğerlerinden ayrılır. Her şeyin farkındadır. Bu farkındalık hali, erkek

32) Kurtlar Vadisi operasyonunun bittiğini açıkladığı sahnede, savunmasını Enver Paşa, askeri darbeler vb. gibi yakın tarih konuları üzerinden yapacak kadar bilgi sahibidir Polat. Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=N70oVLAAaNo>

kahramanların dünyasında kadınlarda görülmeyen bir özelliktir. 'Çirkin Kral Affetmez'de Yusuf, attığını vuran usta bir nişancı, bileği güçlü, vurduğunu deviren gözükara bir yiğittir, ama öte yandan, Avrupa'da okumuştur, evinde kitaplar ve çiçekler yan yanadır. 'Düşman'da İsmail, sadece yaşadığı çevreyi değil, tüm ülkeyi saran tehditlerden haberdardır, toplumsal yozlaşmışlığın bilincindedir, bozulmaya karşı insanlar tarafından 'gösterilen suskunluğun insanların başını yiyeceğini' bilir. *Kurtlar Vadisi*'nin belirli bölümlerinde aynı zamanda bir kitap tanıtımı olarak kullanılan sahneleri düşünelim. En gergin çatışma sahneleri öncesinde kameranın tüm ayrıntılarını yakalayacağı şekilde kitap okuyan Polat Alemdar görüntüsü de nihayetinde bu imgenin bir parçası sayılamaz mı?

8. *Tuhaf Düşmanlar, Öteki Erkekler*: Hegemonik erkeklik imgesine ait kodların işlediği kahramanların dünyasında, tıpkı çizgi roman evreninde olduğu gibi kötüler bir dizi 'tuhaflik'la maluldür. Kahramanlar sıradan insanlar olmadığı gibi kötüler de sıradan değil, bir anlamda 'ultra-kötü' varlıklardır. 'Canlı Hedef'te olduğu gibi, küçük bir kıza babasının gözü önünde tecavüz edilmesini sağlayabilir, KVF'de olduğu gibi, sırf mermi denemek için yoldan geçen masum insanlara ateş edebilir, KVI'da olduğu gibi, bir tır dolusu insana ateş edebilir, insanların organlarını alıp satabilir ya da onlarca küçük çocuğun hayatını tehlikeye atabilir, *Kurtlar Vadisi Pusu*'nun şu ana kadarki son büyük kötüsü Ersoy Ulubey'in yaptığı gibi kundaktaki bebeğe ateş etmekten çekinmeyebilirler. Onlar da en az kahramanlar kadar zekidir. Ancak, dizginlenmeyen hırsları, gözlerini karartan delilikleri ve sonsuz zalimlikleriyle öne çıkarlar. Düşman skalasının önemli bir bölümü bir tür 'salon erkeği' algısına dayandırılır. *Kurtlar Vadisi Pusu*'daki Fuat Tataroğlu, Fikret Hazarbeyoğlu, *Kurtlar Vadisi*'nden İplikçi Nedim, KVI'da olağanca kibarlığı ve piyano tutkusyla Sam Marshall, KVG'da Fuat Aras, 'Yarın Son Gündür' filminde evinde safari şortuyla oturup bir genç kıza manikür yaptıran Aslan Avcısı Yakup, yine aynı filmde düşman olmasa bile 'zayıf karakteri'yle ön plana çıkarılan ve bilgi yarışmasına tabi tutulan Cazip Bey ya da 'Arkadaş'taki Cemil ve 'dejenere çevresi'ndeki

diğer erkekler ya da 'Eşrefpaşalı'daki Çok Şekerli Ali Bey³³. Bir tür karşı-hegemonik güç olarak düşmanın, 'öteki erkekler'in tüm kötü hasletleri 'ağır erkek' stereotipine uymayan davranışlarının yarattığı tekinsizlik ile desteklenir. Bora ve Tol'un da belirttiği gibi, zaten, 'erkeklik halinin kurucu dışarısı', 'kadınlık hali' değil, 'onu da kapsayan bir erkek olma hali'dir (Bora ve Tol 2009 : 826). 'Erkek olma hali', hegemonik erkekliğin ele alınan yapıtlar özelindeki suretlerinde gördüğümüz bir tür 'taşralı/geleneksel erkek ile şehirli salon adamları' arasındaki gerilimle de alakalıdır (Bora ve Bora 2010: 29). Ancak bir süper-kahramanın, Polat Alemdar'ın, bu gerilimden azade olduğunu, şehirli salon adamlarının yaşayış tarzını geleneksel erkekliğin kodlarıyla birleştirmek gibi zor bir işi başardığını da unutmamak gerekir.

9. *Şeref-'Türk Samurayları'*: Şeref, onur ya da haysiyet, kahramanlığın ve hegemonik erkeklik dünyasının temel değerlerindendir. Kahramanlar 'ağır abi' racununa uygun olarak 'şerefsiz yaşamaktansa ölmeyi tercih ederler'. 'Çirkin Kral Affetmez'de, Mustafa'nın asıl korktuğu 'asılmak değil, şerefsizliğe hedef tutulmak'tır ve sırf bu yüzden haysiyetli bir insan olduğunu bildiği kanlısı Yusuf'u yardıma çağırır. 'Kan Su Gibi Akacak'ta Ali, kabadayılıktan vazgeçmiştir, ama temel bir ilkesi vardır: 'Namusuna ve ekmeğine dokunan olmadıkça' kimseye dokunmayacaktır. Aksi bir hal, tüm kararların askıya alınmasını gerektirecek kadar önemlidir. Hem kahramanlar, hem kahramanların kendi aralarında kurduğu erkeklik birliği bir dizi onur kuralına göre işler. 'Canlı Hedefte Çino ve Asım gibi onurlu düşmanlar birbirlerini içten içe takdir ederler. Ancak, düşmanın, nihai düşmanın ya da ultra-kötünün özelliklerinden biri de, şeref duygusunu hiçe saymasıdır. Dolayısıyla, şeref, ultra-kötü ile asıl kahraman arasında aynı zamanda, önemli bir ayrım noktası olarak durur. Bu Kurtlar Vadisi evreninde de böyledir. Polat ve arkadaşları sadece kişisel onurları için değil, KVF'de ve KVI'da olduğu gibi mazlum milletlerin ve onların fertlerinin onurları için de savaşır. Hem Kurtlar Vadisi'nin ilk bölümlerinde hem Kurtlar Vadisi Pusu'da en ağır hakaret 'şerefsiz'dir. Onur kodlarına uymayan kişi, Memati'nin

33) Tabii bunlara Yılmaz Güney'in senrayosunu yazdığı 'Endişe'deki pamuk tarlası sahibi ağa'nın arkadaşı İsmet de dahil edilebilir. İsmet, Almanya'da okumuştur ve olayları 'ecnebi' sözcüklerle değerlendirme eğilimindedir. Örneğin, ırgatlarla ilgili olarak ağaya şöyle der: 'Çok dikkatli olmak gerek dostum. Bunlar konservatiftir'. 'Konservatif'i kimse anlamayınca açıklar: 'Konserve kutusunda kalmış gibidirler. Çıkınca ne yapacakları belli olmaz'. Benzer bir şekilde, aynı konuşmada 'hümanist' olduğunu, fakat bu yönünü ırgatların anlamadığını, onlara yaranamadığını da belirtir

bir bölümde yapmaya çalıştığı gibi, bir tür yerli samuray ahlakıyla canını kıymak ister. Yine Memati'nin, *Kurtlar Vadisi*'nin son bölümündeki mahkeme sahnesinde söylediği gibi, önemli olan işlediği suçlar değil, bu suçlar arasında 'şerefsizlik' olmamasıdır³⁴.

10. *Eril Siyasal Dil*: Hegemonik erkekliğin siyasal dili aşırı-basitleştirme üzerinden işler. Bir tür propoganda dilidir karşımızdaki. İçinde yer aldığı ideolojik mecra ne olursa olsun; dürüstlük, kararlılık, hay-siyet, savaşıklık, ölçülülük, tutarlılık gibi bir dizi niteliği özsel bir biçimde erkek olma hallerine bağlar. Dolayısıyla, bu dil, bir ölçüde zıt siyasal kutuplar için ortak bir söylem havuzu yaratarak, onları en azından söylemsel düzeyde birbirine yakınlaştırır. Güney'in *'Yarın Son Gündür'*ündeki 'anti-entelektüelizm'i ya da burjuva ahlakı eleştirisi pek çok *Kurtlar Vadisi* bölümünde karşımıza çıkar. Telefonda kendisini arayan gençlerin 'şekerim'li konuşmasıyla dalga geçen Mavi Çocuk'la sürekli 'şekerim'li konuşan Fuat Tataroğlu'nu alaya alan Polat arasındaki mesafe o kadar uzun değildir. Ya da *'Arkadaş'ta Âzem'*in Robespierre'vari bozulmaz ahlakıyla, Halil'in saçının uzunluğundan diskoda özgürce aşk yaşayan gençlere kadar pek çok olaya ve kişiye getirdiği memnuniyetsiz bakış, Polat'ın ve adamlarının 'delikanlılığa ters' olarak gördükleri şeylerden çok da uzakta sayılmaz. Güney'in filmlerindeki bu hal, özellikle *'Arkadaş'taki* erkeklik hali, 1970'li yılların Türkiye'sinde solun genel durumundan bağımsız değildir. Bora ve Tol'un belirttiği üzere (Bora ve Tol 2009: 829):

Bu yıllarda devrimci hareketin ivmelenmesi ise, sosyalist sol bir 'savaş' pratiği içerisinde (...) konuşmaya başlar. Savaş söylemi, sertlik, cesurluk, kararlılık, saldırganlık, dayanıklılık, güçlülük, özkontrol vb. 'erkekçe' nitelikleri öne çıkarır (...) Sosyalist solu erkekleştiren ikinci önemli dinamik de, solun güçlenmesi ve geniş kesimler arasında itibar görmesi ile birlikte (...) popülizmin sol içinde etkinleşmesidir. Sosyalist sol (...) onların ('halkın' HBT) kültürlerine ve değerlerine ters düşecek görüntü ve davranışlardan uzak durmaya özen gösterir (...) Erkeklik davranışlarının toplumun alt sosyo-ekonomik tabakalarındaki tezahürleri sosyalist hareketlerde daha geniş yer kaplamaya başlar.

34) 'Çok şükür saydıklarında hırsızlık, ırza geçme, dolandırıcılık, namussuzluk ve şerefsizlik yoktu'. Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=N70oVLAaNFo>

Kurtlar Vadisi özelinde, hegemonik erkeklik ve siyasal dil ilişkisini anlamak daha kolaydır kuşkusuz. Bu açıdan dizi bize pek çok malzeme sunar. Hegemonik erkekliğin 'aydınlanmış bilinç' sahibi kahramanı olarak Polat, Türkiye ve dünya meseleleri konusunda aynı derinlikte bilgi sahibir. Polat'ın ya da İskender Büyük'ün şahsında cisimleşmiş hegemonik erkekliğin siyasal algısı düşman merkezlidir. Dünyadaki tüm siyasal gelişmelerin arkasında belirli düşmanlar, gizli örgütler vardır. Bu haliyle, *Kurtlar Vadisi*'nin siyasal anlatısı büyük ölçüde komplolara dayanır³⁵. KVG'da olduğu gibi, Özal'ın ölümünden 12 Eylül'e kadar pek çok olay alternatif argümanlarla ele alınır. Siyasal gelişmelerin arkasında sadece bir grup insanın bildiği sırlar vardır. Sır fikri, Kurtlar Vadisi evreninde siyasal olayların değerlendirilmesi için önemli bir unsurdur. Herkesin peşinde koştuğu 'Kırmızı Kitap', Polat'ın içinde pek çok kritik bilgi bulunan Aslan Bey'in defteri vb. bu bilgilerin, sırların bulunduğu hazinelerdir.

Kurtlar Vadisi, *Kurtlar Vadisi Pusu* ve KVG, KVI, KVF gibi film versiyonlarında baskın tema milliyetçiliklerdir. Donaldson'ın da vurguladığı üzere, 'yeni sağ ve faşizmin etkin bir biçimde şiddete dönük, hakim, agresif erkeklik modelleri ürettiği doğrudur', ancak, genel olarak hegemonik erkeklik modellerinin üretim sürecinde öne çıkan en etkili aktörler 'din adamları, gazeteciler, reklamcılar, politikacılar, psikiyatrlar, oyun yazarları, film yapımcıları, aktörler, roman yazarları, müzisyenler, akademisyenler, koçlar ve spor adamlarıdır (Donaldson 1993: 646)'. 'Hegemonyanın dokusunun örülmesi (Donaldson 1993: 646)' sürecinde etkin olan bu toplumsal eyleyiciler toplumsal cinsiyet rejimine algı ve hakikat düzeyinde müdahalelerde bulunurlar. *Kurtlar Vadisi* yapımcıları ve senaristleri; bu türden bir müdahaleyi siyasal argümanlarla, siyasal anlamda taraf olarak yapmaktan çekinmez. Sadece Polat Alem-dar ve arkadaşları değil, İskender Büyük ve Ersoy Ulubey gibi kötüler bile aslında 'Büyük Türkiye' hayalinin peşinde koşarlar. Almanya ya da ABD gibi ülkelerin Türkiye üzerinde oyunlar oynadığı fikri hem dizi hem film versiyonlarında karşımıza çıkar. Aron Feller gibi karakterler üzerinden kendi hükümetinin bile tam olarak kontrol edemediği güçte kahramanların, Türkiye'nin güçlenmesinden duyduğu rahatsızlık dile

35) *Kurtlar Vadisi*'ndeki komplo manımasına değinen ve 'tehdit eden sabit bir dışarı' fikrinin 'gizli konseyler' ve 'derin devlet' gibi nosyonlar üzerinden nasıl kurumsallaştığına, siyasetin nasıl seçkinler arasında oynanan 'dev bir satranç tahtası' olarak görüldüğüne dikkat çeken bir çalışma için bkz. Çelebi 2006: 48-53.

getirilir. KVI ve KVF özelinde, Polat, Türkiye'nin bölgedeki tarihsel rolünün ve politik rüyalarının sözcüsü olarak karşımıza çıkar. KVI'da Polat'ı Irak'a sürükleyen şey 'Çuval Olayı', KVF'da ise, 'Mavi Marmara' baskınıdır. Türk kamuoyunda rahatsızlık yaratan ne varsa Polat ve arkadaşları gerçek yaşamda 'intikamı alınamamış' yaraların üzerine gider ve en azından fantezi dünyasında gerekeni yaparlar. Kurtlar Vadisi serüvenini sonlandıran mahkeme bölümünde, Abdülhey'in söylediği gibi, Polat ve arkadaşları ne olursa olsun 'bu milletin emrinde'dirler³⁶. Çünkü Polat'ın sözleriyle, 'bu kadar iyi kalpli, bu kadar temiz, bu kadar yetenekli, bu kadar becerikli, bu kadar saf ve bu kadar akıllı bir millet, ama bu kadar da sömürülen bir millet' yoktur³⁷.

Kurtlar Vadisi evreninin siyasal anlatı yapısı içinde öne çıkan bir başka husus da, devlet fetişizmidir. Devlet bir yüceltim nesnesi olarak değerini korurken; Polat için bir tür aşk öznesidir. Sorunlu bir aşktır ancak bu. Polat'ı yetiştiren devlettir. Ancak, onu sevdiklerinden ayıran da devlettir. Polat'a bürokrasinin bilinmeyen basamaklarında imkanlar sunan devlettir; ancak, onu yargılayan ya da zaman zaman kanunsuz ilan eden de devlettir. Polat da, devletin adamıdır; İskender Büyük ve Ersoy Ulubey de. Polat'a istihbarat birimlerinden yardım edenler de, devlet görevlisidir; onun önünü kesenler de. Ancak, Polat ve bir fikir olarak devlet arasında büyük bir aşk vardır. Kendisine verilen görevler de ne olursa olsun hep 'devletin bekası' saikiyle hareket eder. Belki de en devasa eril yapı olan devlet, Polat için aslında bir kadındır. Onu sadece millete dönmek zorunda kalırsa terk edebilir³⁸. Tıpkı Güney'in filmlerindeki ve Kurtlar Vadisi evrenindeki kadınlar gibi onu hiç ama hiç anlamaz. Onun için eşini, kız arkadaşını, bebeğini, arkadaşlarını, akıl hocasını kaybetmiştir; ailesini ve kendisini sayısız kez tehlikeye atmıştır. Ama o hala Polat'a mutluluğu çok görür. Her görevin sonunda bir başka görevle sınırlar onu. Ancak, Polat, tüm konumlardan azade bir biçimde, sadece bir Türk olarak sever onu. Onu ve tüm ülkeyi temsil eder ve bunu herkese hatırlatır. Tıpkı KVI'da Sam Marshall'a hatırlattığı

36) Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=N70oVLAaNf0>

37) Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=N70oVLAaNf0>

38) Polat'ın ünlü mahkeme sahnesinde söylediklerini anımsayalım: 'Ben bir devlet terbiyesi aldım. Devlet geleneğiyle yetiştirildim. Bu geleneğin, bu terbiyenin içinde de şüphesiz değiştirmek istediğim hususlar var. En başta devletin millettten üstün tutulması. Çünkü buna gerek yok. Bu millet devletini baş tacı etmiş, 16 kere devleti yıkılmış 17. kez devlet kurmuş'. Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=N70oVLAaNf0>

gibi: 'Ben siyasi parti lideri değilim. Diplomat ya da asker de değilim. Senin de dediğin gibi Türk'üm. Ve bir Türk'ün kafasına çuval geçirecek adamın dünyasını başına yıkarım'.

Sonuç

Sancar'ın da vurguladığı gibi, 'erkeklik denen toplumsal konum, bir iktidar analizi içinden bakmadan anlaşılabilir değildir (Sancar 2009: 16)'. Şüphesiz böylesi bir iktidar analizinin ekonomik-sınıfsal, sosyo-kültürel ve siyasal düzeyde pek çok aşaması vardır ve olmalıdır. Erkekliği 'bir iktidar analizi içinde anlamak' bu aşamaların getirdiği doğal bir zorunluluk olarak temsil sorununa da bakmayı gerekli kılar. Bir başka çok boyutlu sorun olarak temsil konusunda belki de üzerinde düşünülmesi gereken temel alanlardan biri, kültürel temsillerdir. Kültürel temsilleri anlamak sadece varolanı değil, varolması arzu edileni de anlamak için önemlidir. Erkekliğin kültürel temsilleri içinde hegemonik erkekliğin yarattığı alanı düşünmek bu açıdan bir fırsat olabilir. Bu çalışma, böylesi bir fırsat üzerinden, hegemonik erkekliğin anlam ve değerler dünyasının farklı politik konum alışları bile kapsayıp, birbirine yakın temsil dinamiklerine yol açtığını göstermeye ve Yılmaz Güney'in ağırlıklı olarak 'çirkin kral dönemi'ne ait filmlerle Kurtlar Vadisi filmleri arasındaki anlam-değer-imge-temsil devamlılığının sadece yapısal ya da kategorik kurallar (aksiyon filmlerinin gerekleri) ile açıklanamayacağına dikkat çekmeye çalışmıştır.

Belirli erkeklik temsillerini düşünmek, varolan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini düşünmek ve onlarla mücadele etmek için bir başlangıç noktası olabilir. Toplumsal alanda hakim erkeklik pratiklerini anlamak ve açıklamak, kurucu-öncü erkeklik temsillerini anlamak ve açıklamak çabasından bağımsız değildir. Erkeklerin tahakkümü anlaşılacak, açıklanacak ve bir ihtimal olarak karşı koyulabilecek bir şeyse eğer, bu mevcut tahakkümün; kültürel temsil alanındaki, siyasal-ekonomik ve toplumsal alandaki öncülleri üzerinde düşünmeden gerçekleşmeyecektir. Belki de önce kültürel temsil alanındaki kurucu figürleri, bir anlamda bu alandaki 'baba' imgelerini 'büyülerinden sıyırmak' ve 'öldürmek' gerekmektedir. Çünkü bildiğiniz gibi, 'her erkeğin ölümü, babasının ölümüyle başlar (Pamuk 2010: 20)'.

Kaynakça

- Al-Rawi, Ahmed Khalid (2009), *Valley of the Wolves As Representative of Turkish Popular Attitudes towards Iraq*, *International Journal of Contemporary Iraqi Studies*, 3 (1): 75-84
- Arslan, Umut Tümay (2005), *Bu Kâbuslar Neden Cemil?: Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk*, İstanbul, Metis Yayınları
- Bora, Tanıl (2008), *Kurtlar Vadisi: Şiddetin Pornografisi ve Tekinsizliği*, (ed.) Tanıl Bora, *Türkiye'nin Linç Rejimi*: 43-51, İstanbul, Birikim Yayınları
- Bora, Tanıl ve Ulaş Tol (2009), *Siyasal Düşünce ve Erkek Dili*, (ed.) Ömer Laçiner, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 9: Dönemler ve Zihniyetler*: 825-836, İstanbul, İletişim Yayınları
- Bora, Aksu ve Tanıl Bora (2010), *Kurtlar Vadisi ve Erkeklik Krizi: Neden Iskender'i Öldürmüyoruz Usta?*, *Birikim Dergisi* 256/257: 28-37
- Carrigan, Tim ve diğerleri (2002), *Toward a New Sociology of Masculinity*, (eds.) Rachel Adams ve David Savran, *The Masculinity Studies Reader*: 99-118, Oxford-Malden, Blackwell
- Cengiz, Kurtuluş ve diğerleri (2004), *Hegemonik Erkekliğin Peşinden*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 50-70
- Clatterbaugh, Kenneth (1998), *What is Problematic About Masculinities?*, *Men and Masculinities* 1 (1): 24-45
- Connell, Robert William (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity Press
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Connell, Robert William ve James W. Messerschmidt (2005), *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, *Gender&Society* 19 (6): 829-859
- Donald, Ralph R. (1992), *Masculinity and Machismo in Hollywood's War Films*, (ed.) Steve Craig, *Men, Masculinity and the Media*: 124-136, London, Sage
- Donaldson, Mike (1993), *What is Hegemonic Masculinity?*, *Theory and Society* 22: 643-657
- Hanke, Robert (1992), *Redesigning Men: Hegemonic Masculinity in Transition*, (ed.) Steve Craig, *Men, Masculinity and the Media*: 185-198, London, Sage
- Hearn, Jeff (2004), *From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men*, *Feminist Theory* 5 (1): 49-72
- Kimmel, Michael ve Michael Messner (2001), *Introduction*, (eds.) Michael Kimmel ve Michael Messner, *Men's Lives*: ix-xvii, Boston, Allyn and Bacon
- Moller, Michael (2007), *Exploiting Patterns: A Critique of Hegemonic Masculinity*, *Journal of Gender Studies* 16 (3): 263-276
- Möller, Olaf (2006), *When Cultures Collide*, *Film Comment*, May-June: 19
- Lusher, Dean ve Garry Robins (2010), *A Social Network Analysis of Hegemonic and Other Masculinities*, *The Journal of Men's Studies* 18 (1): 22-44
- Onur, Hilal ve Berrin Koyuncu (2004), *Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalleşme Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 31-49
- Özgüç, Ağah (2005), *Bütün Filmleriyle Yılmaz Güney*, İstanbul, Agora Kitaplığı
- Pamuk, Orhan (2010), *Manzaradan Parçalar: Hayat, Sokaklar, Edebiyat*, İstanbul, İletişim

210 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

Yayınları

- Pecora, Norma (1992), *Superman/Superboys/Supermen: The Comic Book Hero as Socializing Agent*, (ed.) Steve Craig, *Men, Masculinity and the Media*: 61-77, London, Sage
- Pompper, Donnalyn (2010), *Masculinites, the Metrosexual and Media Images: Across Dimensions of Age and Ethnicity*, *Sex Roles* 63: 682-696
- Roberts, Timothy (2006), *A Different Sort of Marshall Plan*, *Patterns of Prejudice* 40 (3): 281-283
- Samuel, Alex Scott ve diğerleri (2009), *Hegemonic Masculinity, Structural Violence and Health Inequalities*, *Critical Public Health* 19 (3-4): 287-292
- Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)*, İstanbul, Metis Yayınları
- Teitelbaum, Michael ve Matt Forbeck (2009), *Punisher*, (ed.) A. Dougall, *The Marvel Comics Encyclopedia*: 258-259, London, Dorling Kindersley
- Türk, H.Bahadır (2008), *Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Görünmez Sınıflar ve Cinsiyetler)*, Sayı 112: 119-146
- Wedgwood, Nikki (2009), *Connell's Theory of Masculinity: Its Origins and Influences On The Study of Gender*, *Journal of Gender Studies* 18 (4): 329-339

Filmler

Yılmaz Güney Filmleri:³⁹

- Vedat Türkali, *Sokakta Kan Vardı*, Sibel Film, 1965
- Nuri Akıncı, *Kasımpaşalı Recep*, Televizyon Film, 1965
- Erdogan Tokatlı, *Eşrefpaşalı*, Dadaş Film, 1966
- Yılmaz Atadeniz, *Çirkin Kral Affetmez*, İrfan Film, 1967
- Mehmet Aslan, *Şeytanın Oğlu*, Şahinler Film, 1967
- Mehmet Aslan, *Kan Su Gibi Akacak*, İrfan Film, 1969
- Mehmet Aslan, *Bin Defa Ölürüm*, İrfan Film, 1969
- Yılmaz Güney, *Yedi Belahlılar*, İrfan Film, 1970
- Yılmaz Güney, *Canlı Hedef*, İrfan Film, 1970
- Yılmaz Güney, *Umutsuzlar*, Akün Film, 1971
- Yılmaz Güney, *Yarın Son Gündür*, İrfan Film, 1971
- Yılmaz Güney-Şerif Gören, *Vurguncular*, Güney Film, 1971
- Ertem Göreç, *Silah ve Namus*, Özler Film, 1971
- Yılmaz Güney, *Arkadaş*, Güney Film, 1974
- Yılmaz Güney-Atıl Yılmaz, *Zavallılar*, Güney Film, 1974
- Şerif Gören, *Endişe*, Güney Film, 1974
- Zeki Ökten, *Düşman*, Güney Film, 1979

Kurtlar Vadisi Filmleri:

- Serdar Akar, *Kurtlar Vadisi Irak*, Pana Film, 2006
- Zübeyr Şaşmaz, *Muro: Nalet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisine*, Pana Film, 2008

39) Söz konusu filmlerin tam künyeleri ve filmlere dair ilginç notlar için bkz. Özgüç 2005.

Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil 211

Sadullah Şentürk, *Kurtlar Vadisi: Gladio*, Pana Film, 2009

Zübeyr Şaşmaz, *Kurtlar Vadisi: Filistin*, Pana Film, 2010

Tezler

Aygün, Aykut Aydın (2008), *Film Anlatısında Özne Sorunu: Kurtlar Vadisi Irak Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çelebi, Mehmet Celil (2006), *Valley of Wolves As A Nationalist Text*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gültekin, Zeynep (2006), *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mafya Dizileri: Kurtlar Vadisi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Günerbüyük, Çağdaş (2009), *Kurtlar Vadisi Dizisinde Politik Söylem*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayan, Pınar (2009), *New Nationalisms in Turkey in the Field of Popular Art: The Case of Kurtlar Vadisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sezgin, Neslihan (2006), *Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi'nde Erkek Kimliğinin Sunumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksel, Eren (2006), *Yılmaz Güney Sinemasında Kadın İmgesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer

<http://www.youtube.com/watch?v=NfNqtW4LpDk>.

http://www.youtube.com/watch?v=tkBHC_cAdVM

<http://www.youtube.com/watch?v=N70oVLAaNo>

<http://www.panafilmforum.com/>

[http://www.panafilmforum.com/showthread.php/16234-Kurtlar-Vadisinin-vecizeleri-](http://www.panafilmforum.com/showthread.php/16234-Kurtlar-Vadisinin-vecizeleri-OZLU-SOZLERI)

OZLU-SOZLERI

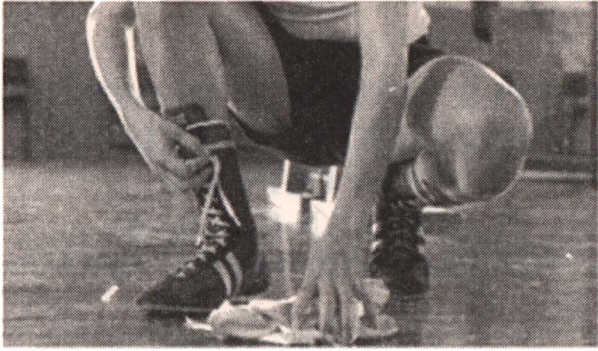
İPOTEK ALTINDAKİ BEDENLER: HEGEMONİK ERKEKLİĞİN UZAK DURDUĞU BİR ALAN OLARAK DANSA DAİR BİR ÇALIŞMA

N. Aysun Akıncı Yüksel¹

*Konuşabilen herkes şarkı da söyler, yürüyebilen herkes dans da eder.
Afrika atasözü*

Kendimi bildim bileli dans benim için en zevkli uğraşlardan biri oldu. Kendimi müziğin ritmine bıraktığımda hep çok özgür ve çok mutlu hissettim. Benden dokuz yaş büyük ağabeyim benim mükemmel dans partnerimdi. Ama zamanla değişen ortamlar ve yaşam biçimlerimizle ben kendime başka dans partnerleri aramak zorunda kaldım. O zaman şimdi gönül rahatlığıyla, emin bir biçimde söyleyebileceğim bir yargının izlerini yeni yeni görmeye başlamıştım; erkekler dans etmiyor, dans etmeyi çoğunluk bir mecburiyet olarak ya da hoşlandıkları kıza yaklaşmak için bir fırsat olarak görüyordu. Bir başka ifadeyle, gerçekten dans etmeyi seven, dansı dans için yapan bir partner bulmak altın değerindeydi. Hala da öyle. Bu arada aklıma başka sorular takılmaya başladı. İki sene boyunca şevkle gittiğim Swing kurslarına devam eden tek bir erkek bile bulunmazken, iş Hip Hop, R&B'ye ya da Break Dance'a geldiğinde genç delikanlıların genç kızlardan daha hevesle kurslara katılmaları ve adale gücüne dayalı figürleri ortaya atılıp gösterişle sergilemeleri tamamen tesadüf müydü acaba? Son dönemlerde artan Tango ve Salsa kursları dans pistlerinde her ne kadar daha çok dans eden erkek görmemize yol açsa da kişisel gözlemlerim erkeklerin dans konusunda çok da hevesli olmadıkları yolunda. Peki neden? Dans eden erkek nasıl

1) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü



Fotoğraf 1. Billy Bale Ayakkabılarıyla Tanışır

bir imgeye sahip? Dans erkeğin erkekliğine hanel getiren bir eylem mi ki birçok erkek dans etmekten kaçınıyor? Bu çalışma kişisel deneyimler kadar bu konuda ilham verici bir etkiye sahip olduğu söylenebilecek Stephen Daldry'nin yönettiği 2000 yılı yapımı *Billy Elliot* filminden yola çıkılarak desenlenmiştir.

Kuramsal olarak dansa hegemonik erkeklik perspektifinden nasıl bakıldığı tartışılmaktadır. Yaşları 11-13 aralığında olan 27 ergenle, *metin tamamlama* yöntemiyle yapılan çalışmadan elde edilen verilerin ise, daha sonraki çalışmalara ışık tutması umulmaktadır. Ama önce hegemonik erkeklik ve hegemonik erkekliğin bakış açısından dansın algısına dair bir değinme yerinde olacaktır.



Fotoğraf 2. Billy'nin Baledaki İlk Figürleri

Dansta Hegemonik Erkekliğin İzini Sürerken...

Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetleri kadın ve erkek olmak üzere ayırtıran derin bir dikotomiye dayanır. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet kadınları olduğu kadar erkekleri de inceleyen bir alandır. Buna karşın, meselenin erkek boyutuna ilişkin çalışmalar, kadın boyutuna ilişkin çalışmalar kadar geriye gitmemektedir. Buna, hiç kuşku yok ki, toplumsal cinsiyet kavramının daha çok kadın çalışmaları içinde ele alınması ve anılan dikotomi içinde daha az imtiyaza sahip olan, erkek egemenliği altında ezilen kadınlar ve onların sorunlarının kadın çalışmaları içinde önceliğinin olması neden olmaktadır. Oysa ki değinildiği üzere, toplumsal cinsiyet hem kadınlık ve hem de erkeklik sorununu irdeleyen bir alandır. Ne var ki erkeklik dediğimiz zaman da kolay kavranabilecek, rahatça açıklanabilecek bir olgudan söz edilmemektedir. Cengiz ve diğerlerinin de vurguladığı gibi, erkeklikten söz ederken yalın bir erkeklik kavramından söz etmek son derece güçtür. Zira ‘...erkeklik yalnız erkeklerin dünyasına değil, kadın, çocuk, genç, yaşlı tüm topluma nüfuz etmekte(dır). Ayrıca işin bir Batı-Doğu tartışması boyutu, iş ve örgüt yapıları, şiddet ve aile, ataerkillik vb. birçok veçhesi bulunmakta(dır) (2004: 51)’. Hegemonya da, toplumsal cinsiyet çalışmalarında erkeklikle birlikte anılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gramsci’nin hegemonya kavramı, kuşkusuz çok geniş bir kapsamda ele alınacak ve toplumsal katmanlara yaygınlaştırılarak uyumlandırılacak bir kavramdır. Genel hatlarıyla gönüllü ve kendiliğinden oluşan rızaya dayalı olan ve içerdiği sınıfların ilişkilerine göre farklı biçimler alan hegemonya kavramı (Gramsci 2009: 22), kadın- erkek ilişkilerini de açıklamak ve toplumsal cinsiyet çalışmalarında kılavuzluk etmek için de zengin bir malzeme sunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda, haksız sayılmayacak bir biçimde, yaşamın neredeyse istisnasız her aşamasında gücü elinde bulunduran erkeklerin, kadınları tahakkümleri altına aldıkları ve kadınların da buna rıza gösterdikleri ya da göstermek zorunda kaldıkları, ama her durumda karşılıklı bir uzlaşının var olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ne var ki zaman içinde bu rıza ilişkisinin yalnızca kadın ve erkek arasında olmadığı, aynı zamanda, hegemonyayı elinde tutan erkeklerin cinsel yönelimleri farklı olan ya da ırksal, sınıfsal olarak ikincil olan ya da yaşa ve deneyime dayalı olarak daha zayıf durumda oldukları varsayılan diğer erkekler üzerinde de egemenlik

kurdukları ve tek mağdurun kadınlar olmadığı tartışılmaya başlandı. Bu konuda Connel ve Segal gibi araştırmacıların çalışmaları alana ışık tuttu. Ne var ki, hegemonya kavramı içinde var olan nüans kadınlara ve hegemonyayı elinde tutan erkeklerin yanında zayıf kalan diğer erkeklik hallerine de bir güç bahşetmekteydi: Onların varlığı, onayı, rızası olmadan hegemonyayı elinde tutan erkeklerin de var olması beklenemezdi. Bu konuda Sancar'ın (2009: 32) sözleri betimleyicidir:

İktidarı elinde tutan erkek grubu sayıca çok azdır; ama bu durum geniş bir erkek kesiminin onayı ve suç ortaklığı ile beslenen hegemonik bir oluşumdur. Çünkü hegemonik erkeklik pratiklerini onaylama, katılma ya da ses çıkarmama karşılığında farklı erkekliklere maddi kazançlar ve ayrıcalıklar sunulur. Eril fantaziler yoluyla zevk almayı odağına alan erkek eğlenceleri dünyasına katılma, kadınsı-eşcinsel erkeklerle aşağılayıcı ve dışlayıcı davranma özgürlüğü, alt-sınıf erkeklerin kızgınlıklarını boşaltmak için barlarda, sokaklarda, futbol maçlarında taşkınlık yapmalarına hoşgörü gösterme, erkeklerin kadınlar üzerinde sağladığı iktidardan yararlanma gibi ayrıcalıklardır bunlar.

Gaylin de, erkeklerin diğer erkeklerle ilişkisini vurgulayarak, erkeklerin, erkekliğin rekabet, güç ve başarı olarak tanımlandığı günden beri, diğer erkeklerin gözünde erkek olabildiklerini ileri sürmektedir. Ona göre, gerçek erkek için yapılan tanımlamalar olmasına karşın, 'gerçek kadın' diye bir tanımlama pek bulunmamaktadır. Onun yerine, kadınlar için günümüzde artık önemini yitirmiş olan ve pek çok kadın tarafından seksist bir kavram olarak algılanıp, bilinçli biçimde görmezden gelinen 'gerçek hanımefendi' kavramı ikame etmektedir. Ne var ki, bir erkek için 'gerçek erkek' olamamak bir yıkıma yol açacakken, bir kadın için 'gerçek hanımefendi' olamamak kimi zaman onun bağımsızlığına, özgürlüğüne ve gücüne işaret ettiği için, bir övgü olarak bile algılanabilecektir. 'Gerçek kadın' diye bir tanımlama ise zaten pek de üzerine düşünülen bir kavram değildir (1992: 28-36). Dolayısıyla, Gaylin'in düşünceleri, toplumsal cinsiyete ilişkin hegemonya kavramının yalnızca kadın ve erkekleri kapsamadığına, erkekler arasında da bir güç ve rıza ilişkisine dayandığına ilişkin yargıyı desteklemektedir.

Kuşkusuz hegemonik erkekliği açıklamak için pek çok tanımlama yapılabilir. 'Genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahi-

bi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik (Sancar 2009: 30)' yapılabilecek tanımlardan biri olarak karşımıza çıkmakta, Alsop ve diğerleri ise, bu tanıma yakın bir tanım yaparak, önemli bir detayı da hegemonik erkekliği açıklamak üzere öne çıkarırlar: '...feminen olarak düşünülen hiçbir şeyi (özelligi) olmamak' (aktaran Cengiz ve diğerleri 2004: 55). Feminen, bir başka ifadeyle, kadınsı olandan uzak olmak hegemonik erkekliğin önemli özelliklerinden biri olarak belirmektedir. Hatta Segal'e göre, hegemonyayı elinde tutan erkeklerin eşcinsel erkeklere yaptıkları zalimliklerin temelinde de kadınsılığa duyulan öfke yatmaktadır. Bu durum '...genelde erkeklerin başka erkeklerden oluşan bir azınlığa karşı bir hareketi olmakla birlikte, bütün erkeklerin içindeki 'kadınsılığın' zorla bastırılmasının da bir sonucudur (1992: 42)'. Dolayısıyla, kadınsılığı ima edecek her nevi şeyin bir erkeğin erkek kimliğini sarsacak en önemli tehditlerden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kadınsı olarak tanımlanabilecek şeyler ise, irrasyonel olmak, duygularına göre hareket etmek, hassas, duyarlı, sevecen ve anaç olmak olarak genellenebilir. Kadınlara özgü jest ve mimikleri yinelemek de kadınsı algılanmaya yol açabilecek olgular olarak ortaya konulabilir.

Bunun dışında, yüksek kültür ürünlerine duyulan ilgi de çoğu zaman kadınsı olarak algılanmaktadır. Segal, geleneksel eşcinsel kültürün, resim, tiyatro, bale, müzik, edebiyat ve özellikle opera gibi yüksek kültür biçimlerine olumlu bir ilgi göstermeyi içerdiğini vurgular ve ekler: 'Richard Dyer'ın belirttiği gibi, aslında bu gibi kültürel ilgi alanları kendi başlarına bir erkeğin eşcinsel olduğunun düşünülmesine yol açabilir ya da bunu ima etmek için kullanılabilir; bizzat kültürel duyarlılık kadınsı bir şey olarak görülür (1992: 185)'. Rodosthenous da, baleye ilişkin, kadın bedeninin izleyici zevkine sunulan normal bir obje olması gibi stereotiplere dayalı beklentilerin artık ters yüz olmaya başlamasına ve 'gerçek oğlanlar dans dersi almaz' gibi popüler algı ve tutumların yok olmaya başlamasına karşın hala erkeksi bir uğraş olarak balenin, şüpheli bir noktaya işaret ettiğini ileri sürmektedir (2007: 275).

1932 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Denishawn, bünyesinde kadın ve erkek dansçıları da barındıran, ekonomik ve estetik anlamda büyük başarı sağlamış bir dans topluluğu olarak örnek oluşturmaya karşın, o yıllarda sahnede bir erkeğin dans etmesi sorgulan-

mayacak biçimde kadınsı ve sapkın bir durum olarak algılanmaktaydı ve o dönemin egemen yasaları eşcinsellik karşıtı olduğu için, sahnede dans eden erkek çağrıştırdığı eşcinsellik nedeniyle suç işlemiş olmaya çok yakındı. Denishawn Dans Topluluğu'nun erkek kurucusu ve Amerika Birleşik Devletleri'nde geçim kaynağı olarak dansı seçmiş ilk erkek olan Ted Shawn'un, erkek dansçıları topluma benimsetmesi için daha çok çaba sarfetmesi gerekmiştir. 1933 yılında dağılan Denishawn Dans Topluluğu'nun yerine Ted Shawn, Erkekler Dans Topluluğu'nu kurmuştur. Dansçılar ağırlıklı olarak atletlerden oluşmaktadır. Yedi yıllık kariyerleri boyunca Erkekler Dans Topluluğu bir taraftan ekonomik olarak güvensizlik ve izleyicilerin düşmanca tavırlarıyla mücadele etmiş ama bir taraftan da, koreograflarının ultra-maço, ultra-atletik stiliyle içten içe saygı da kazanmıştır (Gard 2003: 213-214).

Üzerinden çok da zaman geçmemiş olan bu olay düşündürücüdür. Ted Shawn'ın dansçı olarak atletlerle çalışması hiç kuşku yok ki bir rastlantı değildir. Zira ister klasik, ister modern isterse popüler tarzda olsun dans etmek kas gücü, direnç, konsantrasyon ve koordinasyon gerektirir. Bu kuralların hepsini herhangi bir takım sporu için de sıralamak olanaklıdır. Demek oluyor ki gerekli olan nitelikler açısından baktığımızda dans aslında erkek bedeninden beklenen niteliklerle çok uyumlu bir uğraştır. O halde dansı erkek dünyasından uzaklaştıran özellik nedir? Bu noktada Gard'ın sözleri açıklayıcıdır: Beden politik bir kavramdır ve bedenimizin doğal kapasitesi, bedenimiz aracılığıyla hissettiklerimiz bile politik bir konudur. Bir ürün olarak beden yalnızca bedeni hareket ettiren kişi ve onun kendine yönelik algılayışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda, bir ürün olarak beden izleyicininindir de (2003: 212). Dolayısıyla, izleyeceğimiz bedenlerin hangi cinsiyette oldukları ve ne yaptıkları yalnızca o bedenlere sahip olanlarla alakalı değildir. Egemen olan anlayış bizim de görmek istediklerimizin neler olacağını belirlemektedir ve dans eden erkek bedeni aynı fiziksel gücü gerektirmesine karşın futbol oynayan bir erkekten daha az arzulanan bir görüntü sergilemektedir. Çünkü spor mücadele ve kazanma olgularını öne çıkarırken, dans estetik haz veren bir alandır ki bu da çoğu zaman kadınlıkla, kadınsılıkla ve kadın bedeniyle ilişkilendirilen bir olgudur. Blume'a göre de, kadınlık ve erkeklikten beklentilerimiz, üzerinde uzlaşmış toplumsal cinsiyet inanç sistemine göre biçimlendirilir. Bu inançlar, toplumsal cinsiyete dayalı stereotipleri, toplumsal cin-

siyet rollerine uygun davranış kalıplarını ve normlara uygun olmayan stereotipleri kapsar. Buna örnek olarak da bir baletin 'boşa gitmiş bir erkek evlat' ya da bir balerinin 'dansçı olmak için doğmuş' olmasına ilişkin önyargılar verilebilir (2003: 96).

Değişmez bir kural olmasa da, dile getirilen gerekçeler nedeniyle, yetişme çağındaki erkek çocuklarına yukarıda anılan yüksek sanat dallarıyla ilgilenmek yerine daha çok sporla ilgilenmeleri önerilir; spora yönlendirilir. Güzellik, kız çocuğunun fiziksel sermayesi olarak algılanırken, spor yeteneği erkek çocuğun fiziksel sermayesi olarak algılanır. Yapılan çalışmalar sonucunda, erkek çocukların spor etkinliklerine ve takımlarına katılmaları onların erkeksi kimliklerini keşfetmelerine ve erkekliği yeniden üretmelerine yardımcı olmaktadır (Blume 2003: 97). Yetişkin erkeklerin (ve kimi zamanda kadınların) erkek çocuklarını spora yönlendirmelerinin altında yatan temel nedenlerin başında erkek çocuğunu erkek dünyasına hazırlamak bulunmaktadır. 'Spor, oğlan çocuklarının erkek dünyasına ait değerleri, tutumları ve becerileri öğrenebilecekleri erkekleşme pratiğinin önemli alanlarından biri olarak görülmektedir (aktaran Talimciler 2009: 53)'. Peki spor aracılığıyla erkek dünyasının hangi değer, tutum ve becerileri öğrenilmektedir? Pronger, sporun geleneksel olarak herkesin kafasındaki erkekliğe işaret ettiğini, ama güce ilişkin basmakalıp, beylik erkeklik değerlerini, kas gücünü, yarış ve benzeri şeyleri vurgularken, aynı zamanda, erkeklerarası çekimi kutsayan paradoksal bir deneyim olarak içerdiği ironiye de değinir (1990: 177). Bir başka ifadeyle, spor erkek çocuğuna dayanıklılığı, mücadeleyi, direnci, adale gücünün önemini öğretirken, diğer taraftan da, güreş minderleri, soyunma odaları ve benzeri koşullar yoluyla eşcinsel eğilimler için uygun bir platform oluşturur. Ne var ki, erkek çocuk spor aracılığıyla bu tür homososyal (aynı cinsten bireylerin birarada olduğu) ortamlarda erkek kimliğini koruyarak var olmayı da öğrenir. Dolayısıyla, sporla uğraşmak, bir erkek çocuk için baleyle, dansla, ya da klasik müzikle uğraşmaktan çok daha hayati bir öneme sahiptir. Örneğin, Hasan Özsan, *Uyanın... Artık Delikanlı Oldunuz!* adlı kitabında ergenliğe giren erkek çocuklarına düşleriyle yeteneklerinin farkına varmalarını ve bunun için de yaratıcı alanlara yönelmelerini önerir. Bu alanlar, resim yapmak, şarkı söylemek, enstrüman çalmak, tiyatro yapmak, şiir yazmak olarak sıralanır (1995: 13). İlginç bir biçimde, dansa dair bir ima dahi bulunmamaktadır. Oysa okul eğitiminde yer alan ya da yer



Fotoğraf 3. Billy Bale Sınıfına Adım Atıyor.

alması gereken dans, öğrencilerin bedenlerini, cinsiyetlerini, cinsel kimliklerini bir performans olarak algılamalarına yardımcı olabilecek bir alandır (Blume 2003: 95). Yeni yetmelerin (hem kızların hem de erkeklerin) dans deneyimleri sırasında varolan potansiyel toplumsal fantezilere uygun olarak, toplumsal cinsiyet ideallerine göre uygun davrandıkları gözlemlenmiştir. Daha da önemlisi, yönelimleri farklı olan erkeksi kızlar ve kadınsı erkek çocukları bile dans ederken toplumsal cinsiyet ideallerine uyum göstermişlerdir (Blume 2003: 97). Özellikle erkek çocuğunun dansa ilgi duyması ile ilgili yerleşik kaygılar düşünüldüğünde, aslında dansın korkulanın aksine, toplumsal cinsiyete dayalı idealize edilen kalıpların yeniden üretilmesine hizmet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüm bu veriler ışığında, kömür madeninde işçi olarak çalışan babası tarafından ailenin tüm erkekleri gibi boks yapması için derslere gönderilen Billy Elliot'ın baleyi seçme serüvenini anlatan ve yönetmenliğini Stephen Daldry'nin yaptığı, 2000 yılı yapımı *Billy Elliot* filmi ilham vericidir. Billy'nin (Jamie Bell) annesinin ölümü onu küçük yaşta birincil sevgi kaynağından yoksun bırakmıştır. Bu da yetmezmiş gibi, Billy'nin babası (Gary Lewis) ve ağabeyi (Jamie Draven) geldikleri sosyo-ekonomik katman nedeniyle, sert erkeklik değerlerine bağlı bireylerdir. Bakımından çoğunlukla Billy'nin sorumlu olduğu Alzheimer hastası büyükanne (Jean Heywood) ise, Billy'nin eksikliğini duyduğu anne sevgisini ona verecek durumda değildir. Billy boks derslerine giderken rastlantısal olarak kendini tamamen kızlardan oluşan bale sınıfının içinde bulur.

Onun yeteneğinin farkına varan öğretmen Mrs. Wilkinson (Julie Walters), onun aklına bu fikri sokar. Kuşkusuz kömür madeninde çalışan ve hakları için sık sık greve giden işçi sınıfından bir babanın oğlu olarak Billy için yetenekli bile olsa baleyi seçmek kolay bir karar değildir.



Fotoğraf 4. Bayan Wilkinson Billy'nin Yeteneğini Keşfeder.

Bale yapan erkeklere ilişkin ilk akla gelen önyargının aksine, Billy hiçbir şekilde kadınsı bir tavır, jest ve mimik sergilemez. Kesinlikle eğilimi karşı cinse yöneliktir. Filmin ilerleyen bölümlerinde, Bayan Wilkinson'ın kızı Debbie (Nicola Blackwell) ile duygusal olarak yakınlaştığı görülür. Dolayısıyla, film baletlerle ilişkili olarak varolan önyargılardan uzak bir öykü içermekte ve toplumsal cinsiyet idealleri nedeniyle, katı değerlere sahip olan izleyiciler için adeta kılavuz görevi üstlenmektedir.

Dans, bir sanat dalı olarak çoğunlukla sanata yönelik çalışmaların alanına girmektedir. Bu çalışmada, dansa ilişkin alan daraltılarak toplumsal cinsiyet açısından irdelenmeye çalışılmıştır. Billy Elliot örneğinden yola çıkılarak, ergenlik çağındaki çocukların 'dans eden erkek', 'bale yapan erkek' kavramına nasıl yaklaştıklarını ve bu konuda varolan önyargıların bu çocuklarda ne kadar etkili olduğunu araştırmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan ve projektif teknikler içinde yer alan metin tamamlama yöntemi uygulanmıştır. Metin tamamlama yönteminde, deneklere yarım bırakılmış bir cümle ya da öykü verilecek bunu tamamlamaları beklenmektedir. Metin tamamlama yöntemi çağrışım yöntemi ile benzerlik göstermekle birlikte, deneklerden beklenenler açısından farklılık göstermektedir. Deneklerin verilen cümle ya da öyküyü tamamlamak için çağrışım yönteminden farklı olarak daha uzun bir tepki vermesi beklenmektedir (Akkoyun 2005: 157). Bu çalışmada, yönetmenliğini Stephen Daldry'nin yaptığı 2000 yılı yapımı *Billy Elliot* adlı filmin ilk 11 dakika 26 saniyelik bölümü ergenlere izlettirilmiş ve filmin devamında ne olabileceğini kısa bir öykü biçiminde yazmaları istenmiştir. Katılımcılar, Eskişehir Mustafa Kemal İlköğretim Okulu'ndan (6. ve 7. sınıfa giden 4 kız ve 12 erkek öğrenci) ve Eskişehir Özel Çağdaş İlköğretim Okulu'ndan (6. sınıfa giden 4 kız ve

7 erkek öğrenci) olmak üzere 27 öğrenciden oluşmaktadır. Toplamda 28 ergen çalışmaya katılmış olmakla birlikte, bir katılımcı filmi daha önce izlemiş olduğunu belirttiği için onun yazdıkları araştırma dışında tutulmuştur. Katılımcılar, araştırmacının amacı doğrultusunda, okul yönetimi tarafından seçilmiş ve veli izni alınarak çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 11-13'tür. Bu yaş aralığı, katılımcıların filmin aynı yaşlarda olan ana karakteri Billy ile özdeşleşmelerini kolaylaştıracak varsayımıyla seçilmiştir. Aynı zamanda, bu yaş aralığı ergenliğe geçiş dönemi olarak tanımlanmaktadır.

Filmin ilk 11 dakika 26 saniyelik bölümünde, Billiy'nin yaşam standardı, aile yapısı, annesinin ölmüş olduğu, Alzheimer hastası büyük-kannesine bakmakla sorumlu olduğu, babasının ekonomik düzeyi anlaşılabilir. Bu süre içinde filmin ana karakterlerini tanımak da olanaklıdır. Onun dışında Billy'nin tıpkı babası ve ağabeyi gibi boks dersleri almakta olduğu görülmektedir. Boks dersine gittiği bir gün, tamamen tesadüf eseri Billy bale yapan kız öğrencilerin arasına karışır ve bale öğretmenini tarafından yeteneğinin farkına varılır. Öğretmen Billy'ye devam etmesini önerir. Ama Billy boksa devam ettiğini ve boksta da iyi olduğunu söyler. Yine de öğretmenin 'sen bilirsin' derken onun kafasını karıştırmış olduğu hissedilir. Filmin bir sonraki sahnesi Billy'nin kafa karışıklığını yansıtmak açısından daha fazla veri sağlamakla birlikte, baletlerin çoğunun eşcinsel olduğuna ilişkin bir tartışmayı gündeme getirdiği için katılımcıları istenmedik bir yönde etkileyebileceği, onları bu yönde koşullayabileceği varsayımıyla film katılımcılara bu noktaya kadar izlettirilmiş ve devamında Billy'nin hangi doğrultuda bir karar vereceği ve başına neler gelebileceğini yazmaları istenmiştir. Bunun dışında, katılımcılara demografik özelliklerini içeren bir sormaca uygulanmış, bu sormaca aracılığıyla, anne babalarının eğitim durumu, devam etmekte oldukları hobi niteliğindeki kurslar ve/ya da devam etme-



Fotoğraf 5. Bayan Wilkinson Billy'yi Test Eder

yi isteyecekleri hobi niteliğindeki kurslar sorulmuştur. Böylece, kendi eğilimleri ile Billy için tasarladıkları gelecek arasında bir bağlantı olup olmadığı sorgulanmaya, toplumun tamamına genellenemeyecek olsa da elde edilen bulgularla hegemonik erkekliğin izi sürülmeye çalışılmıştır.

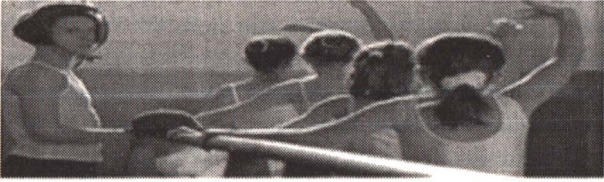
Ben Billy Elliot Olsaydım...

6-12 yaş okul ve ergenlik dönemi olarak kabul edilmektedir (Clarke ve diğerleri 1996: 11). Araştırmalar, geleneksel kadınlık ve erkekliğe dair toplumsal baskının bir sonucu olarak ergenlik döneminde kızlar ve oğlanlar arasında tutum, davranış ve fiziksel olarak farklılıkların yükselişe geçtiğini ortaya koymaktadır. 11-13 yaşlarında bu ayrışma daha da artmaktadır. Ancak, kız çocukları bu ayrışmayı erkek çocukları kadar dramatik ve keskin bir biçimde yaşamamaktadır. Çünkü toplumsal olarak kadınlık değerli ya da güçlü bir durum değildir (Blume 2003: 96). Oysa erkek çocuklar için kadınsı olmamak, bir başka ifadeyle, tamamen erkeksi olmak hayati önem taşımaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmaya katılan ergenlerin, özellikle de erkek çocukların izleyecekleri yolun ne olduğunu görmenin ileri çalışmalar için aydınlatıcı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan ergenlere hobilere ilişkin genel eğilimlerini anlayabilmek adına hobi niteliğinde kurslara gidip gitmedikleri ve hangi kurslara gitmek istedikleri sorulmuştur. Katılımcı erkek ergenler, basketbol (4 kişi), futbol (3 kişi), yüzme (3 kişi), masa tenisi, tekvando (2 kişi), piyano, gitar ve darbuka kurslarına gittiklerini belirtmiştir. Katılımcı kız ergenler ise, basketbol (2 kişi), yüzme (4 kişi), tenis, masa tenisi, voleybol, tekvando, dalgıçlık, tiyatro, bağlama, İspanyolca, İngilizce, keman ve piyano dersleri aldıklarını belirtmiştir. Görüldüğü üzere, erkek katılımcılar, rekabetin ağır olduğu takım sporlarına kız ergenlerden daha fazla eğilim göstermektedir. Kız ergenlerin daha çok bireysel sporları tercih ettikleri görülmektedir. Yüksek sanat dallarıyla bağlantılı olabilecek alanlarda ise, kızların daha ilgili oldukları ortaya çıkmaktadır. Çalışmaya katılan ergenlerin gitmeyi arzu ettikleri hobi niteliğindeki kurslar ise şöyle bir dağılım göstermektedir. Erkek ergenler, basketbol (5 kişi), futbol (2 kişi), tekvando, judo, karete, bati (2 kişi), okçuluk, DJ'lik, enstrüman çalma, bilgisayar, gök bilimi, sörf biçiminde ilgi alanlarını belirtmiştir. Kız ergenler ise, okçuluk (2 kişi), yüzme, basketbol, voleybol, tenis, fotoğrafçılık (2 kişi), gitar, keman,

yan flüt dersleri almak istediklerini vurgulamıştır. Yine takım sporlarına ve kültürel etkinliklere yönelik eğilim farkı bariz biçimde ortaya çıkmış, katılımcıların yönelimlerini geleneksel toplumsal cinsiyet ideallerine uyumlu biçimde belirledikleri gözlemlenmiştir.

Daha önce de değinildiği üzere, yapılan çalışmaya destek veren katılımcılara *Billy Elliot* filminin ilk 11 dakika 26 saniyelik bölümü izletilmiş ve filmin devamında neler olabileceğine ilişkin düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Katılımcılara sayfa sınırı konmamış, sadece kendi istedikleri biçimde öyküyü tamamlamaları istenmiştir. Toplam 27 katılımcıdan 24 tanesi, Billy'nin boksı bırakıp baleyi seçeceğini belirten öyküler yazmıştır. Geriye kalan katılımcılardan biri, Billy'nin boksör olacağını, biri boksı seçeceğini, ama baleyle boksı harmanladığı için tarzının dans eder gibi olacağını, diğeri de, hem boks hem de bale yapacağını söylemiştir.



Fotoğraf 6. Boks Eldivenleri ve Tütüler Aynı Salonda

Öncelikle, katılımcılara öyküyü tamamlamadan önce 'sizce Billy boksı mu yoksa baleyi mi seçecek?' sorusu yöneltilmiştir. Daha önce de üzerinde durulan ve literatürde yer alan, yüksek sanat dallarına ilgi duymanın, erkek olarak bale ile ilgilenmenin kadınsı bir uğraş olarak algılanmasına ilişkin verilerden yola çıkılarak, katılımcıların, hiçbir şekilde 'anne kuzusu' izlenimi vermeyen Billy için boksı uygun görebilecekleri varsayılmıştır. Buna karşın, katılımcıların yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar bu varsayımı çürütmüştür. Katılımcılardan B.Ö. (E, 11) ve A.A. (E, 12) Billy'nin boksı seçeceğini yazmıştır. Ancak, A.A. (E, 12) Billy'nin baleye de gideceğini, fakat sonra boksa döneceğini ve boksı da dans eder gibi bir tarzda yapacağını belirtmiştir. Ona göre, bu durum Billy'ye boks yaparken avantaj sağlayacaktır. A.A. (E, 12) bu durumu şu cümlelerle dile getirmiştir: 'Daha sonra antrenmanlara gitti. Baleyle boksı karıştırdı. Şarkılar mırıldanıyordu dövüşürken, dans

ediyordu adeta. Doğru seçimdi bu. Birkaç hafta böyle devam ederken maçlara çıktı. Kendiyle gurur duyuyordu. Mutluydu. Doğru seçimdi bu...' B.Ö. (E, 11) ise, Billy'nin kararsız kalacağını, annesine özlem duyacağını, bu nedenle, babasını sevmemeye başlayacağını ve babasının sporu olduğu için bokstan bir an için nefret edeceğini belirtmiştir. Daha sonra öyküsüne B.Ö. (E, 11) annesinin Billy'ye her zaman babasına karşı saygılı olması gerektiğini söylediği için Billy'nin babası ve ağabeyiyle arasının düzeleceğini ve Billy'nin de boks yapmaya devam edeceğini eklemiştir.

Katılımcılardan Y.D. de (E, 11), Billy'nin hem boks hem de bale yapacağını şu sözlerle belirtmiştir: 'Bence ikisini de yapacak. Baledi öğrendiklerini boksa uygulayacak'. Bu üç katılımcı dışında diğer tüm katılımcılar, bir başka ifadeyle, 24 katılımcı, Billy'nin baleyi seçeceğini belirtmiştir. Çalışmada, katılımcılara neden baleyi ya da boksı seçeceği sorulmamış olmasına karşın, yazılan öykülerde katılımcıların bir kısmı Billy'nin neden baleyi seçmiş olduğunu açıklamıştır. Bu konuda iki vurgu noktası öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Billy'nin baleyi bokstan daha çok sevmiş olmasıdır. İkisi kız toplam dört katılımcı, Billy'nin baleyi daha çok sevdiği için boksı bırakacağını öykülerinde dile getirmiştir. Diğer vurgu noktası ise, Billy'nin boksta kötü, yeterince yetenekli olmadığı, baleye daha yatkın olduğu için baleyi seçmiş olmasıdır. Beş kız ve on erkek katılımcı, Billy'nin bu nedenle baleyi seçeceğini vurgulamıştır. Bu iki vurgu noktası arasında belirgin olan ayırım ise, başarı olgusudur. Billy'nin daha çok sevmekten öte, daha başarılı olacağı alana kayması daha beklendik bir durum olarak öne çıkmaktadır². Katılımcılardan elde edilen bu bulgudan yola çıkarak erkek olma



Fotoğraf 7. Billy'nin Otoriter Babası

2) Ana karakterin kız olduğu benzer bir hikayeye benzer bir çalışma yapılması, karşılaştırma şansı vereceği için kuşkusuz çalışmaya boyut katacaktır. Bu durum ileride gerçekleştirilecek bir çalışma olarak tasarlanabilir.

ile başarılı olma arasında bir bağlantının arzulandığı, arandığı sonucunu çıkarmak olanaklıdır. Konuyla ilgili olarak, katılımcıların baleyi spor olarak algılamalarına ilişkin öykülerine yerleştirdikleri kimi ifadeler, yarışmak ve başarı elde etmekle ilgili bu noktayı yeniden vurgulamaktadır. Örneğin, katılımcılardan Ö.K. (K, 12), 'Billy bale sayesinde bir sürü madalya alır', B.Ö. (E, 12), '(Billy) sonra yarışmalara katılır ve yarışmalarda başarılı olur', A.K. (E, 12), 'Balerin yarışmalarında birinci olacak', İ.E. (E, 12), 'Billy bale öğretmeni olacak. Billy'nin öğrencileri sahneye çıkacak. Birinci olacak ve kupa alacaklar', İ.S.İ. (K, 13), 'Balede daha da ilerleyip aslında ona en uygun sporun bale olduğuna karar verecek' ifadeleriyle baleyi spor gibi algıladıklarını ya da spora yakın bir etkinlik olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Bu da, Billy'nin başarılı olması gerektiği ile ilgili durumu pekiştirmektedir.

Yazılan öykülerin büyük çoğunluğunda, Billy'yi zorlu bir süreç beklemektedir. Öykülerde öne çıkan konu, Billy'nin bale yüzünden babasıyla çatışması, ağabeyinin ve/ya da başkalarının Billy ile alay etmesi, Billy'nin gizlice bale çalışması ya da baleye gitmesidir. Katılımcılardan yalnızca B.E. (E, 12), babası, Billy'nin bale yaptığını öğrendiğinde ona destek olacağını yazmıştır: 'Bence Billy bundan sonra gizlice her akşam bale yapacak ve büyüyünce çok iyi bir bale ustası olacak. Ama babası sonra bu durumu öğrenip karşı çıkmaktansa Billy'nin fikrine uyacak. Ve Billy'yi boks kursundan alıp bale kursuna yazdıracak ve sonsuza kadar mutlu yaşayacaklar'. B.E. (E, 12), Billy'nin babası tarafından destekleneceğini hayal etse de, Billy'nin baleye gizlice gideceğini söyleyerek işlerin onun için çok da kolay olmayacağını ima etmiştir. Bunun dışında, katılımcılardan Y.D. (E, 11), İ.E. (E, 12) ve A.Y. (E, 12), öykülerinde Billy'nin babasının ya da ailesinin baskısına ya da desteğine ilişkin bir değinmede bulunmamıştır. Bu katılımcılardan Y.D. (E, 11) ve A.Y. (E, 12), baba ya da aile, çevre baskısı gibi konuları doğrudan dile getirmeseler de, Billy'nin baleye gizli gizli gideceğini öykülerinde vurgulamıştır. Diğer katılımcıların büyük çoğunluğu (13) ise, duyması halinde Billy'nin babasının ona kızacağını ve/ya da baleye gitmesini engelleyeceğini öngörmüştür. Geriye kalan katılımcılardan C.G. (K, 12) ve O.E. (E, 12), baleye gittiğini öğrendiğinde babasının Billy'yi döveceğini düşünmüştür. Üç katılımcı ise, Billy'nin ağabeyinin onunla alay edeceğini düşünmüştür. Bu konuda dikkat çeken diğer ifadeler şöyle sıralanabilir: İ.S.İ. (K, 13), 'Babası her ne kadar onun iyi bir boksçu

olmasını istese de, herşeye rağmen, Billy baleyi seçecek'. E.E. (K, 12), 'Billy en sonunda ona (babasına) her şeyi anlatmaya karar verdi. Babasına anlattığında ona güldü ve baleyi bir (daha) yapmayacağını söyledi'. M.F.Ö. (E, 12), 'Ama babası boksı bırakmaması gerektiğini söyleyecek, ancak, Billy baleyi bokstan daha çok sevdiği için babasından gizli bir şekilde bale yapmaya başlayacak'. A.A. (E, 12), 'Billy babasına yalan söyleyip baleye devam edecek. Uzun süre yaptıktan sonra gösterileri başlayacak'. İ.T. (E, 12), '(Baba baskısını açıkça söylemese de) baleye gizli gizli gidiyor, çünkü boksta biraz dışlanıyor'. B.Ö. (E, 12), 'Billy baleye gitmeyi istiyor, ama babası onu boksa gönderdiği için baleye gitmesine izin vermiyor'. B.N. (K, 12), 'Billy'nin baleye geçişi arkadaşlarının ve ailesinin alay konusu olacak, ama sonradan herkes Billy'nin yetenekli olduğunu anlayacak'. Burada dikkat çeken nokta, katılımcıların büyük çoğunluğu, baleyi seçmesi halinde Billy'yi çok zorlu bir sürecin beklediğini öngörmekle birlikte, biri hariç hiç biri bu zorluğun neden kaynaklanacağını açıklama gereği duymamıştır. Katılımcılardan C.G. (K, 12), 'Eve gittiğinde babası çok kızacak. Boksı bırakmasını, balenin kızlar için olduğunu söyleyecek' diyerek baleye ilişkin yerleşik olduğu varsayılan önyargıyı dile getirmiştir.

Katılımcıların anne babalarının eğitim durumları ve gittikleri okulların niteliği (devlet okulu, özel okul ayrımı) verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Ersanlı, anne babanın eğitim durumunun, ekonomik durumu, ekonomik durumun ise, eğitim durumunu etkilediğini ve aralarında karşılıklı bir etkileşimin var olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, araştırmalara göre, aile içi etkileşimde anne babanın eğitim düzeyinin çocuğun benlik gelişiminde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Anne babanın eğitim düzeyiyle çocuğun benlik düzeyi arasında doğru bir orantı olduğu düşünülmektedir (1996: 53). Buradan yola çıkarak, katılımcı ergenlerden anne babasının eğitimi yüksek olanların toplumsal cinsiyet rolleri ve aile ilişkileri açısından daha eşitlikçi olacakları varsayılmıştır. Oysa katılımcıların yazdıklarıyla anne baba eğitimi arasında bu tür bir bağlantı saptanamamıştır. Örneğin, Billy'nin bale yaptığını öğrenmesi halinde babasının Billy'yi döveceğini düşünen iki katılımcıdan C.G.'nin (K, 12) annesi yüksek lisans mezunu, babası ise, üniversite mezunudur. Diğer katılımcı O.E.'nin (E, 12) de, aynı biçimde annesi yüksek lisans mezunu, babası ise, üniversite mezunudur. Öte yandan, Billy için tam aksi bir gelecek öngören ve duyması halinde

babasının Billy'ye karşı çıkmadan bale yapmasını destekleyeceğini düşünen B.E.'nin (E, 12) ise, annesi ortaokul, babası ise, lise mezunudur. Dolayısıyla, yukarıda değinilen biçimde, anne baba eğitiminin düzeyinin yükselmesi ile çocuğun benlik gelişiminin de daha olumlu olacağı yönündeki sav şüpheli görünmektedir.

Araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyetlerine ilişkin olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Billy'nin babası tarafından dövülme olasılığını hem bir kız ve hem de bir erkek katılımcı düşünmüştür. Billy'nin babasının, bale kızlar için olduğu için onu engelleyeceğini yazan da yine bir kız ergendir. Buna karşın, Billy'nin babası tarafından onaylanacağı, bir erkek katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Yukarıda belirtilen diğer konularda da, katılımcıların kız ya da erkek olmalarıyla ilişkilendirilebilecek anlamlı bir veri ortaya çıkmamıştır.

Sonuç Yerine

Dans aynı spor gibi adale gücüne, dayanıklılığa, koordinasyon ve konsantrasyona gereksinim duyulan bir sanat dalıdır. Buna karşın, dans algılanışı nedeniyle, erkek dünyasında kendine rahatça yer bulan bir alan değildir. Kuşkusuz sözü edilen algı varolan toplumsal cinsiyet idealleriyle, kalıplarıyla yakından ilgilidir.

Bu çalışmada, Stephen Daldry'nin yönettiği *Billy Elliot* filminden yola çıkılarak, 11-13 yaşlarında 27 ergenle metin tamamlama yöntemi uygulanarak, filmin belli bir bölümü izletilmiş ve devamında neler olabileceğini bir öykü olarak tamamlamaları istenmiştir. Bu yolla, toplumsal cinsiyet rol ve ideallerine daha sıkı bağlanan ergenlik dönemine girmiş katılımcıların, dansa dair yerleşik değerleri yeniden üretip üretmeyeceklerini saptamak amaçlanmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, Billy Elliot örneğinden yola çıkarak, kendi yaş gruplarındaki bir erkek çocuk için boksı bırakıp baleyi seçmenin olanaklı olduğunu göstermiştir. Her ne kadar gerek kız gerekse erkek katılımcılar kendi özel yaşamlarında çoğunlukla toplumsal cinsiyet idealleriyle uyumlu alanlarda hobilerini geliştirseler de, Billy'nin baleyi seçmesinde bir sakınca görmemiştir. Bunda baleyi spor gibi algılamaları ya da Billy'nin bokstan çok balede başarılı olacağına inanmaları da etkili olmuştur. Bir başka ifadeyle, erkek için en arzulanan koşullardan biri olan başarı olgusuna ulaşmak söz konusu olduğu için bunu onaylamışlardır.

Öte yandan, katılımcıların yine büyük çoğunluğu Billy'nin baleyi seçmesi halinde çok zorlu bir süreçten geçeceğini öykülerinde değişik biçimlerde vurgulamıştır. Babasının onu engelleyeceği, hatta döveceği, ağabeyinin ve/ya da çevrenin onunla dalga geçeceği öngörülen zorluklardır. Çoğu katılımcı, Billy'nin derslere gizli gizli gideceğini yazmıştır. Bu da, Gaylin'in, erkeklerin, erkekliğin rekabet, güç ve başarı olarak tanımlandığı günden beri, diğer erkeklerin gözünde erkek olabildiklerini ileri süren düşüncesini pekiştirmektedir (1992: 36). Katılımcılar (ve aslında filmin senaryo yazarı Lee Hall da), Billy'nin baleye ilgisinin ortaya çıkması halinde, diğer erkeklerin gözünde küçük düşeceğini öngörmüştür. Bu da, hegemonik erkekliğin izlerini sürmemizi sağlamaktadır. Filmde otorite figürü olarak baba Billy'nin ailenin tüm erkekleri gibi boksa gitmesini istemektedir. Başlangıçta Billy de, eldivenleriyle alay eden arkadaşına gururla onların babasının eldivenleri olduğunu söyler. Bir başka ifadeyle, babanın otoritesi Billy'nin rızasıyla var olur. Ancak, Billy'nin baleyi seçmesi bir başkaldırıdır ve katılımcıların çoğu tarafından cezalandırılacağı öngörülmüştür. Bu da, her ne kadar başarılı olacağına inandıkları için Billy'nin baleyi seçeceğini düşünseler de, egemen erkek değerlerinin baskısını hissettiklerini, bunun farkında olduklarını kanıtlamaktadır. Bu sorunun aşılabilmesi için, müfredata dans derslerinin eklenmesi, dansı cinsiyetçi biçimde ele almayan Billy Elliot gibi kurmacaların yaygınlaşması ve ailelerin, çocuklarının yetenek ve eğilimlerini gözlemler ve yönlendirirken cinsiyetçi yaklaşımlardan uzak durması faydalı olabilir. Aksi halde, yürüyebilen herkesin dans da edebileceği varsayımı, erkeklerin büyük çoğunluğu tarafından denenmeden çürütülecekmiş gibi görünmektedir.

Kaynakça

Akkoyun, Füsun (2005), *Projektif Teknikler*, Ankara, Nobel Yayınları

Blume, Libby Balter (2003), *Embodied [by] Dance: Adolescent De/Constructions of Body, Sex and Gender in Physical Education*, *Sex Education* 3 (2): 95-102

Cengiz, Kurtuluş ve diğerleri (2004), *Hegemonik Erkekliğin Peşinden*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 50-70

Clarke, Jean Illsey ve diğerleri (1996), *Çocuk Bakımı ve Eğitimi-II*, (çev.) Emel Sağlamlı ve Sema Yakar, Ankara, Papirüs Yayınları

Ersanlı, Kurtman (1996), *Benliğin Gelişimi ve Görevleri*, Samsun, Biz Ajans

Gard, Michael (2003), *Being Someone Else: Using Dance in Anti-Oppressive Teaching*, *Educational Review* 55 (2): 211-223

230 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

Gaylin, Willard M. D. (1992), *The Male Ego*, New York, Penguin Books

Gramsci, Antonio (2009), *Hapishane Defterleri*, (çev.) Kenan Somer, Ankara, Aşına Kitaplar

Özsan, Hasan (1995), *Uyanın... Artık Delikanlı Oldunuz!*, İstanbul, Altın Kitaplar

Pronger, Brian (1990), *The Arena of Masculinity-Sports, Homosexuality, And The Meaning Of Sex*, Toronto, Summerhill Press

Rodosthenous, George (2007), *Billy Elliot The Musical: Visual Representation of Working-Class Masculinity and the All-Singing, All-Dancing Bo[d]y*, *Studies in Musical Theatre* 1 (3): 275-292

Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)*, İstanbul, Metis Yayınları

Segal, Lynne (1992), *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler*, (çev.) Volkan Ersoy, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Talimciler, Ahmet (2009), *Türkiye'de Erkek Kimliğinin Oluşumunda Göz Ardı Edilen Alan. Spor/Futbol*, (ed.) Huriye Kuruoğlu, *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meyen Halleri*: 46-65, İstanbul, Beta Yayınları

Billy Elliot (2000)

Yönetmen: Stephen Daldry

Senaryo: Lee Hall

Oyuncular: Jamie Bell, Julie Walters , Jean Heywood, Gary Lewis

TÜRK SİNEMASINDA HEGEMONİK ERKEK(LİK): KAHRAMANDAN ANTI-KAHRAMANA ERKEKLİK TEMSİL(LER)İ

Hakan Erkılıç¹

Bu çalışma, hegemonik erkeklik bağlamında, sinemada kahramanın dönüşümünü, anti-kahraman üzerinden incelemeyi amaçlar. Sinemada anlatılar, çoğunlukla erkek kahramanlar üzerinden oluşturulur. Çalışmanın savı, özellikle ‘Yeni Türk Sineması’ olarak da ifadelendirilen 1990 sonrası Türk sinemasında, erkek kahramanların ağırlıklı olarak anti-kahramanlardan oluştuğu ve bunun alışa gelinen erkeklik temsillerini yapıbozumuna uğratmasına rağmen, sonunda hegemonik erkeklik içinde kaldıklarıdır. Çalışma, bu çerçevede, hegemonik erkeklik, kahraman, anti- kahraman kavramları tanımlandıktan sonra, Türk Sineması’nda *Umut*’un (Yılmaz Güney 1970) kahramanı Cabbar, *Tabutta Rövaşata*’nın (Derviş Zaim 1995) kahramanı Mahsun, *Yazgı*’nın (Zeki Demirkubuz 2001) kahramanı Musa ve *Çoğunluk*’un (Seren Yüce 2010) kahramanı Mertkan’ın izinden anti-kahraman olarak erkeklik anlatılarını inceler. *Umut*’un 1970’li yıllarda ‘Yeni Genç Türk Sineması’nı başlatan film olarak değerlendirilmesi gibi, *Tabutta Rövaşata* da, 1995 sonrası ‘Yeni Türk Sineması’nın başlangıcı olarak yorumlanır. Her iki film, yeni bir dönemin başlangıcına işaret ettiği gibi, filmlerin kahramanları da anti- kahraman özellikleri gösterir. ‘Yeni Türk Sineması’nın, anti-kahraman erkek hikâyeleri üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür.

1) Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Hegemonik Erkekliğin İnşası

Oakley, cinsiyetin biyolojik olarak belirlenmiş, toplumsal cinsiyetin ise, toplumsal olarak oluşmuş düzlemlere tekabül ettiğini ileri sürmüştür (aktaran Savran Acar 2004: 234). Bu durum, farklı kültür ve toplumlar-
da, farklı erkeklik algılarının oluşumuna neden olurken, aynı zamanda, erkekliğin toplumsal bir inşa olduğuna dikkat çeker. Toplumsal cinsiyet, 'bir nesne olmaktan çok, bir süreç'tir (Connell 1998: 191). Burada belirle-
yici olan ataerkil sistemdir. Ataerkilliğe göre, erkekler, doğal olarak daha
akılcı ve güçlüdürler; yönetmek ve egemen olmak için yaratılmışlardır. Erkekler, sosyalleşme sürecinde erkeklik figürlerini öğrenirler ve ataer-
kil sistem içerisinde yer alırlar. Böylece, erkeklik, bir biyolojik cinsiyet
olarak erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını
belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutum alışları
içeren bir pratikler toplamıdır (Atay 2004: 14). Bir erkek, bulunduğu top-
lumda, erkekliğini sürekli olarak kanıtlamak zorundadır. Bu bağlamda,
erkeklik, kadını ezdiği gibi erkeği de ezer; ötekileştirdiği kadınlar, eşcin-
seller vb. üzerinden tanımlanır. Dolayısıyla, erkeklik, aynı zamanda, bir
kurgu olarak da diğer erkeklerle kanıtlanmak zorundadır. Brannon'un
dört temel gruplandırma üzerinden yaptığı erkeklik tanımlamasına
göre, erkekte mevcut olan nitelikler şunlardır: 'Tüm kadınsı davranış
ve özelliklerden kaçınma; başarı, statü kazanımı ve ekmeğini kazanma
yetkinliği; güven ve bağımsızlık; saldırganlık, şiddet ve cesaret (aktaran
Atay 2004: 11)'. Erkeklik krizi olarak tanımlanan durum, sosyo-ekono-
mik yapıda değişimlerin erkeklik üzerinde oluşturduğu baskıya dayanır.
Kadının özgürleşmesi ve kamusal alanda daha çok yer alması, ekono-
mik sorunlar ve işsizlik, geleceğe dair şüpheler, erkeğin üzerinde baskı
oluşturur. Erkek, erkekliğini kabul ettirmek için daha çok mücadele et-
mek durumunda kalır. Ayrıca, gelişen kent hayatı ve küreselleşme, geniş
aileden çekirdek aileye geçiş, aileyi geçindirmenin erkeğin tekeline
çıkması farklı erkeklik modelleri oluştururken; ataerkil yapıya dayalı
erkeklik anlayışı bir ölçüde kırılırken, yeni erkeklik modelleri tartışılır.

1980'li yıllarda gelişen ve Connell'in tanımlamasıyla hegemonik er-
keklik kavramı, erkekliğin hem kadınlarla hem de ikincil konuma itil-
miş çeşitli erkeklik biçimleriyle ilişkili olarak inşa edildiği gerçeği üzeri-
ne kurulur. Hegemonik erkeklik, bir kültürde ya da bir yapıda genellikle
farklı erkeklik biçimlerinin bir arada ve birbirlerine alternatif yaşam
biçimleri olmasından öte, karşılıklı hiyerarşi ve mücadele gibi ilişkiler

içerisinde varlık göstermesidir. Ancak, çoğunlukla bu erkeklik biçimlerinden biri, diğerleri üzerinde egemenlik kuran, baskın bir yapıya sahiptir (Connell 1998: 142). Connell'a göre, hegemonik erkeklik, fiziksel bir baskı ve ötekileştirdiklerini ortadan kaldırma anlamını içermemektedir. Hegemonik erkeklik söylemine uymayan gruplar, ortadan kaldırılmak yerine ikincil konuma itilir. Hegemonik erkeklik, diğer erkeklik kimlikleri üzerinde baskı uygular ve onlara nasıl erkek olunması gerektiğini anlatır (Whitehead 2002: 89). Hegemonik erkeklik, her ataerkil toplum tarafından, kendi kültürüne göre yaratılır ve kurumsallaştırılır. Kültürel bir yaratım olarak hegemonik erkeklik, iktidarı tanımlayan heteroseksüel bir kurgudur. Hegemonik erkekliğin sunduğu rol kalıpları, belli varsayımlara dayanır. Erkek ve kadın doğuştan farklıdır. 'Gerçek erkek', kadına ve erkeklik modellerine uygun yaşamayan erkeklere karşı üstündür. Kadınların uğraştığı işlerle erkeklerin ilgilenmesi, erkekler için küçük düşürücüdür. Erkekler, duygularını ve duygusal yanlarını sergilememeli ve açıklamamalıdır. Sertlik ve hâkimiyet, erkeklerin kimliklerinde merkezi rol oynar. Seks, haz alma ya da ilişkiyle ilgili bir şeyden çok, erkeğin iktidarını ve erkekliğini kanıtlayanın bir aracıdır (Beneke 1997: 47-48).

Anti-Kahraman Erkek Nasıl Bir Erkektir?

Hollywood filmlerinin çoğu, şu ya da bu anlamda erkek filmleridir; babaerkil bir toplumda başka türlü düşünülemez (Ryan ve Kellner 1997: 236). Hollywood filmleri gibi, Türk Sineması da, çoğunlukla erkek filmlerinden oluşur. Erkek merkezli bu filmler, 'eril kahramanlık serüvenleri (Ryan ve Kellner 1997: 18)' sunmaktadır. Bu çerçevede, etken erkek, edilgen kadın paradigması (Powrie ve diğerleri 2004: 2), özellikle de, Mulvey'in (1993) *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* adlı makalesinde belirttiği klasik anlatının, erkek bakışın 'kadını röntgenlemesi' üzerine kurulu olduğu saptaması üzerine inşa edilir. Ana akım sinemadaki heteroseksüel bakış, 1990'lı yıllarda kırılmaya başlar².

Bu çalışmada, filmlerdeki erkek karakterlerin, filmin kahramanının

2) 'Yeni erkek' tanımlaması gündeme gelir. Bunda, kuşkusuz feminist hareketle birlikte gelişen gey ve lezbiyen hareket ile buna bağlı olarak queer filmlerin etkisi büyüktür. Öncelikle bağımsız filmler ve sanat filmleri içinde yer edinen queer filmler, zamanla, ana akım sinema içinde de yer almaya başlar. Hegemonik erkekliğin bir tehdit unsuru olarak gördüğü gey ve lezbiyenlerin dünyalarını anlatan 'Yeni Queer Sinema' için bkz. Davies 2010. Türksineması içinde queer sinemadan bahsetmek mümkün müdür? Gey ve lezbiyenlerin öyküleri *Lola+Bildikid* (Kutluğ Ataman 1999), *Gece Melek ve Bizim Çocuklar* (Atıf Yılmaz 1994), *Dönersen Işık Çal* (Orhan Oğuz 1992), *Düş Gezginleri* (Atıf Yılmaz 1992), *Hamam* (Ferzan Özpetek 1997) gibi filmlerde işlenir.

bir anti-kahramana dönüşmesi sonucu, hegemonik erkekliği dönüştürdüğü ileri sürüldüğünden, kahraman üzerinde durmak yararlı olacaktır. McKee'ye göre, klasik olay örgüsüne dayalı klasik tasarım etkin kahramana (protoganist), mini olay örgüsüne dayalı minimalizm ile anti-olay örgüsüne dayalı anti-yapı, edilgin kahramana dayanır (2007: 39-47). Klasik anlatımda, kahramanla özdeşleşmek esastır. Klasik anlatıda, karakterlerin belirgin, net özellikleri ve hedefleri varken, sanat sinemasının karakterleri arzu ve hedeflerden yoksundurlar. Hollywood protagonistleri, doğrudan hedefe doğru hızla hareket ederler, amaçtan yoksun sanat sineması karakterleri ise, pasif biçimde bir durumdan bir başkasına kayarlar (Brodwell 2002: 96)³. Campbell'a göre, kahraman, 'genel geçerliği olan insani biçimlerin yerel ve kişisel tarihsel sınırlamalarını çatışarak aşabilmiş olan kadın ya da erkektir. Böyle birinin görüşleri, fikirleri ve esinleri insan yaşamı ve düşüncesinin başlıca pınarlarından taptaze çıkar. Bu yüzden onlar yeteneklidir, şimdiki, çözülen toplumdan ve ruhtan değil, toplumun yeniden doğduğu tükenmez kaynaktadırlar (2000: 30)'.

Edebiyatta, 'Yeraltı Adamı', 'Mersault', 'Joseph K.' ve 'Şvaykt' gibi karakterlerde karşılaştığımız anti-kahraman (anti-hero), kahramanca eylemler gerçekleştirebilen, atak, güçlü, cesur ve becerikli olan geleneksel anlamdaki kahramanın antitezi bir karakter olarak belirir. Anti-kahraman, 'cesaret, yetenek, idealizm, bir amaca sahip olma gibi niteliklerden yoksun; büyüklük, asalet, saygınlık, güç, kahramanlık ve yiğitlik gibi erdemler sergileyemeyen; genellikle, kendine güveni olmayan, kararsız, kafası karışık, huysuz, alaycı, hüsrana uğramış, izole edilmiş, güçsüz, kaba, beceriksiz, sakar, önemsiz, etkisiz, başarısız ve pasif sıradan biri olarak' tanımlanır (Cudon 1999; Kennedyve Gioia 2005; Abrams 1993). Aristo'nun, 'kahraman yaşamdan büyük olmalıdır' argümanı, anti-kahraman için geçerli değildir. Anti-kahraman, yaşamın verili kodlarıyla ilgilenmemektedir. Bu anlamda, kafası karışık ve ilgisizdir. 'Erkek, temel mitik karakter' Don Kişot (Parla 2005: 79), aynı zamanda, anti-kahramanın arketipi olarak yorumlanır⁴. Furst'a göre,

3) Çalışmada, postmodern anlatılar ve kişiler kapsam dışında tutulmuştur. Karakterin öldüğü (Fuchs 2003), postmodern anlatıların yaygınlaştığı bir dönemde, kahraman ya da anti-kahramanın bir önemi var mıdır? Postmodern anlatılarda 'artık kendilerine kahraman dememeye özen gösterdiğimiz anlatı kişileri, metnin odağı ve anlamın taşıyıcısı olma görevlerini yitirmişler... postmodern anlatının ana kişisi, bir figürden diğerine dönüşüp duran biridir, belirli bir kimliği yoktur (Ecevit 2001: 77)'. Sinemada, özellikle David Lynch'in kişilerine bakılabilir.

4) Don Kişot, 'bir deli mi yoksa bir kahraman mıdır?' (Parla 2000: 55)'.

'romantik kahraman, değer yargılarını sorgulaması, içine kapanıklığı, kendi kendine zarar vermesi gibi pek çok özelliğiyle çağdaş anti-kahramanın habercisi olmuştur (1976: 67)'.

Edebiyat çalışmalarından ödünç alınan anti kahraman, sinemada, *Easy Rider* (1969) gibi filmlerle, 1960'ların sonu ve 1970'lerde yaygınlık kazanmıştır. Yönetmenler, filmlerini 'ahlaki olarak tehlikeli, küçük, etnik protagonistler' üzerinde yapılandırmışlardır. Örneğin, Robert De Niro'nun *Taxi Driver*'daki (1976) Travis Bickle'ı, Al Pacino'nun filme adını veren *Serpico*'su (1973) ve Dustin Hoffman'ın *Midnight Cowboy*'undaki (1969) Rasto Rizzo'su gibi (Kamp 2006: 5). Sinemada, anti-kahramanlar ağırlıklı olarak erkektir.

Türk sinemasında, *Umut*'tan sonra, anti-kahramanın izini, *Anayurt Otel*'inin (Ömer Kavur 1986) Zebercet'inde ve *Her Şeye Rağmen*'in (Orhan Oğuz 1987) Hasan'ında sürmek mümkündür. *Camdan Kalp*'in (Fehmi Yaşar 1990) Kirpi'si de, anti kahraman olarak yorumlanabilir. 1995 sonrası Türk Sinemasında, bağımsız ve sanat sineması olarak değerlendirilen birçok filmin, anti-kahraman öyküleri olması dikkat çekicidir.

Umut'un Cabbar'ı

'Çirkin Kral' olarak seyircinin kalbinde farklı bir yer edinen Güney, *Umut*'la Çirkin Kral unvanına paralel bir anti-kahraman portresi çizer. Cabbar, zorlayan, cebreden, kuvvet, kudret sahibi anlamına gelir. *Umut*'un Cabbar'ı, adının tam karşısı gibi tutunmaya çalıştıkça umutsuzluğa yakalanır. Kuvvet, kudret sahibi değildir. Tanpınar'ın *Huzur*'u ne kadar huzursuzluğun romanı ise, Güney'in *Umut*'u da, bir o kadar umutsuzluğun filmidir. Kuru, kavruk faytoncu Cabbar, bir kaza sonucu atını kaybeder. Zorla geçindirdiği ailesine bakamayacak duruma gelir. Arkadaşının önerisiyle önce soygunu dener, başaramaz. Sonra, yok olmaya yüz tutmuş bir mesleği sürdürmek; bir at, bir de araba için hocanın denetiminde define aramaya başlar. Umut olarak sarıldığı her şey büyük bir umutsuzluğa dönüşür. Cabbar, define ararken delirirken, ailesi de perişan olur. Cabbar, anti-kahramanlar içerisinde hegemonik erkeklige en yakın olan karakterdir.

Tabutta Rövaşata'nın Mahsun'u

Rumelihisarı'nda yaşayan, evsiz, yersiz-yurtsuz Mahsun, filmin kahramanıdır. Mahsun, güçlendirilmiş, güçlü, sarp, sağlam anlamına

gelir. Buna karşın, Mahsun, sessiz, sakın, çekingen biridir. Gündüzü kahvehanede, geceyi de inşaatlarda ya da balıkçı barınağında geçirir. Temel ihtiyaçlarını karşılamada da başkalarının (Reis'in) yardımına bağımlıdır. Güçlü ve sağlam bir yapısı yoktur. Gece çaldığı otomobillerle şehirde dolaşarak varolur. Eroinman bağımlısı kıza karşılıksız ilgi duyar.

Yazgı'nın Musa'sı

Camus'nun, 'Yabancı' romanından serbest bir uyarlama olan filmin karakteri Musa, özgün karakter Mersault gibi bir anti-kahramandır. Onun gibi varoluşçu, entelektüel, derinlikli bir karakter olmasa da, Musa, tepkisiz, eylemsiz, edilgen ve nihilist bir karakterdir. Sütü kahve dışında hayatla bir bağı yoktur. Annesinin ölümüne, evlenmek istemediği halde evlendiği karısının kendisini aldatmasına, patronunun karısı ve çocuklarının ölümünden dolayı mahkûm olmasına bir tepki vermez. Hayattaki hiçbir şey onun için fark etmez. Toplumsal reddi, kayıtsız bir adamdır Musa. Adının çağrıştırdığı dinsel anlamlara karşın, bir görevi yerine getirecek iradede yoksun, edilgin biridir.

Çoğunluk'un Mertkan'ı

Mertkan, askere gitmemek için 'Açık Öğretim'e devam eden, babasının yanında müteahhitlik işlerini gönülsüzce de olsa öğrenen, bir ideal olmayan, arkadaş grubuyla bara gitmek ve otomobille dolaşmak dışında bir tutkusu olmayan, sevdiği kızı babası istediği için terk edebilen, ağabeyi gibi baba otoritesinden kurtulmayı isteyen, ancak, babası dışında önünde bir rol-modeli de olmayan, her şeyi olurlarına bırakan ve istemese de babası gibi olacak olan bir gençtir. Mertkan'ın anlamı da bu açıdan ilginçtir. 'Mert', 'verdiği sözü yerine getiren, sözünün eri, güvenilir' (Püsküllüoğlu 2005: 673) demektir. 'Mertkan' ise, 'mert soydan gelen' anlamını taşır (www.guzelisimler.com). Buna karşın, Mertkan, edilgin bir kahramandır. Anti-kahraman özellikleri gösterir. Ne dış dünyayla olan çatışmaları ne de iç dünyasındaki çatışmalar onu eyleme yöneltir. Daldal'a göre, Mertkan, Gonçarov'un 'Oblomov' tiplemesini anımsatır ve 'hayatının iplerini kendi eline alamayan, ancak, iteklendiği yere kadar gidebilen, ruhu tembel bir kişiliktir (2010: 57)'. *Çoğunluk*, bir yeni yetmenin, Mertkan'ın, erkek olma sürecindeilmekilmek örülerek, ege-men değerlere nasıl evrildiğini gösterir. Filmde, baba figürü oldukça

önemli bir yer tutar. Babanın varlığı ve tavrı, çoğunluğun ruhunu oluşturur. Mertkan, evde, özellikle babanın otoritesi altındadır. Evin uyulması gereken kuralları vardır ve bu kuralları baba koyar. Baba, evdeki otoritesi, iş bitiriciliği, ötekilere karşı saldırgan tutumu, erkeklerarası ilişkileriyle, Mertkan'a uymaya zorunlu olduğu 'bir erkek model'i sunar. Baba, Mertkan'ı, iş takipçiliği (polisteki kaza tutanağının yasal olmayan yollarla değiştirilmesi, araç tamiri) yaptırarak, erkek mekânlarına (hamamda, erkeklik ve askerlik meselelerini konuşmak) götürerek, dini inançları öğreterek (tıpkı açılış sahnesindeki yürüyüşte olduğu gibi, camide de baba önde, Mertkan arka sırada namaz kılar), işte ona sorumluluklar vererek ya da onu zorla işe koşarak (İzmit'te inşaatın başına gereksiz olduğu halde sürgün ederek, daha öncesinde de gereksiz yere İzmit'e tahta göndererek), erkekliği, egemen erkek ideolojisini ve milliyetçi muhafazakâr bir dünya görüşünü öğretir. Mertkan, kayıtsız şartsız bu istemlere uyar. Baba ve Mertkan ilişkisini, bir baba-oğul ilişkisinden öte hegemonik erkeklik kavramı üzerinden açmak mümkündür. Mertkan ile babası arasında, babanın erkekliğinde temsillenen bir hegemonik erkeklik ilişkisi vardır. Mertkan'ın annesinin tutumu bu konuda çok belirleyicidir. 'Kadınların, daha farklı erkeklik değerlerinin varlığına rağmen, egemen erkeklik pratiklerine gösterdikleri onay çok önemli rol oynar; kadınlar onaylamadan hegemonik erkeklik oluşamaz (Sancar 2009: 38)'. Erkek olma sürecini yaşayan Mertkan, bir ideolojiye, bir düşünceye, çoğunluğun ruhuna armağan edilir.

Seyircinin başkahramanla özdeşleşme isteğine ket vuran bu filmlerin anti-kahramanları, adlarıyla çelişik bir durumda karşımıza çıkarlar. *Umut*'ün Cabbar'ı, güçlü ve kuvvetli değildir. *Tabutta Rövaşata*'nın Mahsun'u, güçlü ve sağlam değildir. *Yazgı*'nın Musa'sı ne inançlıdır ne de kanun koyucu bir gücü vardır. Bu adlarıyla çelişik anti-kahramanlar, hegemonik erkeklik temsiline de uymamaktadırlar. Bir oyuncu olarak, bir starın sahip olması gereken yakışıklıktan uzaktırlar. Kadınlarla ilişkileri, Cabbar dışında sorunludur. *Çoğunluk*, hegemonik erkekliğin altında ezilen bu anti-kahraman erkeklere son noktayı koyar. Hegemonik erkeklik, bu anti-kahramanları dönüştürür. Başka türlüüne izin vermemektedir. Mertkan, babası gibi olmaya başladığında, ileri de kahraman da olacaktır. Film, aynı zamanda, sinemada temsil edilen 'erkeklik krizine' de sanki toplumun yanıtını verir: Büyük çoğunluğa katılacaksınız!

Türk Sineması'nda Erkek(lik)'e Bakış

Filmlerde merkezi konumu, erkek işgal eder. Buna karşılık, erkek filmleri, bir tür olarak adlandırılmamıştır, çünkü onlar türsellik dışı normu oluşturur (Ryan ve Kellner 1997: 236). Ancak, erkekler imtiyazlı kılınmış ve kadınlar ikinci sınıf toplumsal rollerde konumlandırılır. Sinemada, her şeye muktedir, güçlü, üstün erkek temsilleri ağırlıklı olmakla birlikte, farklı erkeklik temsilleri de yer alır. Güçlü, üstün, başarılı ve etken erkek, ana akım sinemanın kahramanı olurken, bunun dışında kalan erkeklikler daha çok bağımsız ya da sanat sinemasında temsil edilir.

Ulusay, Türk sinemasında tek bir erkeklik biçiminin olmadığından söz etmekte ve belli filmsel türlere ve çeşitli dönemlere özgü farklı erkeklik hallerinin olduğunu vurgular⁵.

Kadınlık durumunu patriarkanın taleplerine göre açıklayan melodramlar, erkekleri de 'kusursuz' özneler olarak resmetmez. Bu nedenle, Yeşilçam melodramlarında gözleri görmeyen ya da çaresiz hastalıklara yakalanmış erkek karakterlerin sayısı az değildir. Romantik güldürüler için de benzeri bir durum söz konusudur. Erkek, romantik sinemanın uyuşmaları gereği hoyratlığından vazgeçmek, deyim yerindeyse 'salon erkeği' olmak durumundadır; çünkü ancak bu şekilde kadın izleyicinin kalbini kazanabilir. Erkek türlerine döndüğümüzde ise, örneğin, vurdulu/kırdılı filmlerdeki iyi kalpli kabadayılardan kabul edilebilirliğine karşın, tarihi/kostümlü filmlerde öylesine abartılı bir erkeklik anlayışıyla karşılaşırız ki, bu durum, Yeşilçam sinemasındaki inandırıcılık sorununu bir kat daha arttırır. Bu türün örneklerinde, 'bizden' erkek kahramanların Bizanslılar ve kadınlar karşısındaki üstünlüğü bariz bir ırk ve erkek şovenizmine yol açarken, zorbalığın her türünden eşcinselliğe kadar bütün 'kötü haller' düşmanın yani 'öteki' erkeğin kimliğinde ortaya çıkar. 1970'lerin suç ve suçluluk filmlerinde ise, erkekler büyük kentte tutunabilmenin güçlükleriyle yüz yüze gelir ve gerekirse yakınları için kendilerini feda eder⁶ (2004: 147).

Ulusay'ın da (2004: 148-151) belirttiği gibi, Türk sinemasında erkeklik temsilleri, dönem özelliklerini de taşır. 1980 sonrası sinemada,

5) Türk sinemasında erkeklik temsillerinin filmler üzerinden örneklendirilerek açıklanması için bkz. Ulusay 2004 ve Oktan 2008.

6) Arslan (2005), Zizek'in ideoloji, Ryan ve Kellner'in muhafazakar popülist ve radikal popülist kavramsallaştırması üzerinden 1970'lerin Yeşilçam'ında popüler olan erkek filmlerini, istikrar-sızlığın ve güvensizliğin hâkim olduğu bir toplumsal ortama verilmiş cevaplar olarak yorumlar.

erkeklik temsili 'iktidarın kaybedilmesi' üzerinden kurulur. 1990'ların ortasından itibaren, erkekler arasındaki dostluk ve dayanışmanın yük-selişi görülür. Bu filmler içinde ikame babalar ve babalık krizi vardır. Ulusay, ele aldığı filmler üzerinden Türk sinemasında erkelik temsi-li üzerine karamsar ve dikkat çekici bir saptama yapar. 'Bu filmlerin kahramanları, genellikle kendilerini ifade edemeyen, ruhsal olarak ölü, başarısız, saplantılı, paranoyak, saldırgan, iktidarsız, küfürlü konuşan, depresif, suç işleyen, suçluluk duygusu içindeki erkeklerdir... Günü-müz Türk sinemasındaki erkek filmleri, tartışmaya gerek bırakmaya-cak biçimde ağır bir erkeklik krizine işaret eder (2004: 159-160)'.

Bu kriz, 2000'li yıllarda da, sanat sinemasını ve bağımsız yapımları içine alarak devam eder. 'Yeni Sinemacılar'ın temel meselesi olarak da, erkeklik görülür. *Gemide*'den (Serdar Akar 1997) *Çoğunluk*'a filmlerin temel meselesini, erkeklik, erkek olmak, erkeklerarası dostluk ve şiddet oluşturur. Serdar Akar'ın tüm filmlerinde erkekliğin birçok yüzü deşif-re edilirken, özellikle bir erkeklik gerçeği olarak şiddet, *Barda*'da (2006) sorunsallaştırılır. *Takva*'da (Özer Kızıltan 2005), kendi halinde bir insa-nın cemaat işleriyle uğraşarak güç, başarı, hırs gibi bu dünyaya ait de-ğerlerle tanışması öykülenirken, manevi dünyaya ait değerler, erkeklik değerleriyle altüst olur. 'Büyümek' denen çetrefilli süreci, insan olmayı yapıbozumuna uğratarak büyümenin sinemasını yapan Reha Erdem filmlerinde, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik kavramları, in-san olmanın girift bir görünümü olarak karşımıza çıkar. Zeki Demirkubuz, kendisi ve çevresiyle sorunlu erkekleri, sert, karamsar ve nihilist anlatılarıyla öyküler. Nuri Bilge Ceylan, *Uzak*'ta (2002), mutsuz, kendi-lerine yer arayan, taşra ve kent ikiliğine sıkışmış erkekleri öyküler. *Üç Maymun*'da (2008) ise, ailesi için işlemediği bir suçu üstlenen, karısının aldatmasını görmezlikten gelen bir adam ve ailesi üzerinden kenar ma-halle kesiti sunar. Çağan Irmak, *Babam ve Oğlum*'da (2005), erkeklik sorununu, baba-oğul çatışması ve ailenin birlikteliği üzerinden anlatır. *Issız Adam*'da (2008) ise, kentli bir erkeğin cinsellik ve bağlılık arasın-daki ikilemine yönelir. *Yazı Tura*'da (Uğur Yücel 2004), Güneydoğu'daki çatışmalardan sonra yaşamlarını sürdürmeye çalışan iki gazinin, çatış-mada başarılı olmuş iki erkeğin, taşrada ve kentte varoluş sorunlarına odaklanır. *Başka Semtin Çocukları* (Aydın Bulut 2009) ve *Kara Köpekler Havlarken* (Maryna Gorbach, Mehmet Bahadır Er 2010), varoş delikan-lılarının sınıf atlamak ve başka bir hayat için ödediği bedelleri öyküler.

İnan Temelkuran, *Bornova Bornava* (2009) ve *Made in Europe*'ta (2007), erkekliği bir kuşak sorunu olarak ele alır. Bu filmlerde, erkeklerin dili oldukça sert ve küfürlüdür.

Hegemonik Erkeklik Sanat Sinemasını Da Mı Dönüştürüyor?

'Kültürel temsiller yalnızca psikolojik duruşları şekillendirmekle kalmaz, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak da, yani, toplumsal yaşamın ve toplumsal kurumların şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda da çok önemli bir rol oynarlar (Ryan ve Kellner 1997: 37)'. Bu bağlamda, anti-kahraman filmlerinin seyirciyle kurduğu ilişkiyi, gişe başarıları üzerinden değerlendirmek olasıdır⁷. Anti-kahraman filmleri, birçok ödül almalarına ve genelde eleştirmenler ve entellektüeller arasında beğenilmelerine rağmen, gişede başarılı değillerdir. Bu filmlerin gişe başarıları⁸, seyircinin kahraman, anti-kahraman yaklaşımı hakkında ipuçları verebilir. Bu, aynı zamanda, seyircinin erkeklik meselesine nasıl baktığını da göstermektedir: *Tabutta Rövaşata*, 7.101; *Yazgı*, 10.539; *Bornova Bornova* (İnan Temelkuran 2009), 15.724; *Vavien* (Yağmur&Durul Taylan 2009), 131.390; *Çoğunluk*, 24.721. Buna karşın, kahraman anlatılı filmlerin gişe başarısı oldukça farklıdır. *İstanbul Kanatları Altında* (Mustafa Altıoklar 1995), 500.000; *Eşkiya* (Yavuz Turgul 1996), 2.571.133; *Hemşo* (Ömer Uğur 2001), 756.526; *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan ve Ömer Faruk Sorak 2001), 3.308.120; *Eyvah Eyvah 2* (2011), 3.948.136; *New York'ta Beş Minare* (Mahsun Kırmızıgül 2010), 3.474.495; *Kurtlar Vadisi Irak* (Serdar Akar 2001), 4.256.567. Seyirci, geleneksel kod ve uylaşımlara dayalı, klasik anlatıma sahip, etken erkek kahraman filmlerini (ana akım sinemayı ya da popüler filmleri), gişede tercih etmektedir. Bu durum, belli açılardan da (seyircinin filmi izleme kolaylığı ve zevk alma gibi nedenlerle), anlaşılırdır.

Depresyonda olan, silik, başarısız erkek anti-kahraman filmleri (daha çok bağımsız ya da sanat sineması), erkeklik üzerine düşündürse de, gişede seyirciden ilgi görmemektedir. Sinemanın topluma önerdiği kadın/erkek rol modelleri açısından bu durumu önemsemek gerekmektedir. Erkeklik krizi yaşansa da, seyirci, perdede onu izlemeyi tercih

7) Bu filmlerin seyirciyle kurduğu bağı, yalnızca gişe sonuçlarına bakarak değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Burada, veriler üzerinden bir fikir geliştirmeye çalışıyoruz.

8) Gişe sonuçları, Antrakt Sinema Gazetesi'nden alınmıştır.

etmemektedir. Ancak, sinema, toplumdaki farklı temsilleri perdeye taşımak durumundadır. Anti-kahraman filmlerinde de, erkeklik bir kriz olarak sunulmakta ve hegemonik erkeklik onu kendisi açısından yeniden inşa etmektedir. Hegemonik erkeklik, bu anti-kahramanları dönüştürmekte midir? *Çoğunluk*'ta, Mertkan, babası gibi olmaya başladığında, ileri de kahraman da olacaktır. Film, aynı zamanda, sinemada temsil edilen 'erkeklik krizine' de sanki toplumun yanıtını verir: Büyük çoğunluğa katılacaksınız! Başka türlüsüne izin vermez! Başka türlüsüne izin verilemez!

Kaynakça

- Abrams, Meyer Howard (1993), *A Glossary of Literary Terms*, Fort Worth, Harcourt Brace College Publishers
- Atay, Tayfun (2004), *Erkeklik En Çok Erkeği Ezer*, Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik), Sayı 101: 11-30
- Arslan, Umut Tümay (2005), *Bu Kabuslar Neden Cemil?*, İstanbul, Metis Yayınları
- Beneke, Timothy (1997), *Proving Manhood Reflections on Men and Sexism*, California, University of California Press
- Brodwell, David (2002), *The Art Cinema As a Mode of Film Practice*, (ed.) Catherine Fowler, *The European Cinema Reader*: 94-102, London, Routledge
- Campbell, Joseph (2000), *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, (çev.) Sabri Gürses, İstanbul, Kalcı Yayınevi
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Cudon, John Anthony (1999), *The Penguin Dictionary of Literary Theory*, London, Penguin
- Daldal, Aslı (2010), *Yeni Türk Sineması'nda İki Orta Sınıf Temsili: 'Kavşak' ve 'Çoğunluk'*, *Hürriyet Gösteri*, Sayı 302: 54-58
- Davies, Steven Paul (2010), *Eşcinsel Sineması Tarihi: Sinemada Görünür Olmak*, (çev.) Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayınları
- Ecevit, Yıldız (2001), *Türk Romanında Postmodern Açılımlar*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Fuchs, Elinor (2003), *Karakterin Ölümü*, (çev.) Beliz Güçbilmez, Ankara, Dost Kitabevi
- Furst, Lillian R. (1976), *The Romantic Hero or is He an Anti-Hero?*, *Studies in The Literary Imagination* 9 (1): 53-67
- Kamp, David (2006), *Film Snob*, Westminster, Broadway Books
- Kennedy, X. Joseph ve Dana Gioia (2005), *Backpack Literature: An Introduction to Fiction, Poetry and Drama*, New York, Pearson Longman
- McKee, Robert (2007), *Story: Senaryo Yazımının Öz, Yapısı, Tarzı ve İlkeleri*, (çev.) Ertan Yılmaz, Fatih Kınalı ve Nuray Yılmaz, İstanbul, Plato Film Yayınları
- Mulvey, Laura (1993), *Görsel Haz ve Anlatı Sineması*, (çev.) Nilgün Abisel, 25. *Kare*, Sayı 3: 18-24
- Oktan, Ahmet (2008), *Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-*

242 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları, Selçuk İletişim 5 (2): 152-166

Parla, Jale (2000), *Don Kişot'tan Romana*, İstanbul, İletişim Yayınları

Parla, Jale (2005), *Edebiyatla Karakter ve Tip*, Kitaplık, Sayı 83: 77-80

Powrie, Phil ve diğerleri (eds.) (2004), *The Trouble With Men: Masculinities in European and Hollywood Cinema*, London, Wallflower

Püsküllüoğlu, Ali (2005), *Arkadaş Türkçe Sözlük*, Ankara, Arkadaş Yayınevi

Ryan, Michael ve Douglas Kellner (1997), *Politik Kamera*, (çev.) Elif Özsayar, İstanbul, Ay-
rıntı Yayınları

Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)*,
İstanbul, Metis Yayınları

Savran Acar, Gülnur (2004), *Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*, İstanbul,
Kanat Yayınları

Ulusay, Nejat (2004), *Günümüz Türk Sinemasında 'Erkek Filmleri'nin Yükselişi ve Erkeklik Kri-
zi, Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 144-162

Whitehead, M. Stephen (2002), *Men and Masculinities*, Oxford, Blackwell

www.guzelisimler.com

SES AYRIMINDA ÖZNE İŞLEVİ GÖREN ERKEK(LİK): RADYODA HEGEMONİK ERKEK SESİ

E. Özlem Ataman¹

Ses, hakkımızda ipucu veren, duygularımızı yansıtmamızı, iletişim kurmamızı, kendimizi ifade edebilmemizi, anlatabilmemizi ve hatta bütün hayatımızı etkileyen araçlarımızdan biridir. Ayrıca, ses, bizi diğer cinsiyetten ayırmaya yardımcı olan en önemli göstergelerdendir.

Kuşkusuz kadın ve erkeği birbirinden ayıran pek çok özelliği saymak mümkündür. Toplumsal cinsiyet özellikle bu ayrımları yapma konusunda bize çeşitli ipuçları sağlamakta, çeşitli kodlar önermektedir. Connell'in da (1998: 245) belirttiği gibi, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar çok geniş çaptadır ve kadınlık ile erkeklik kavramlarının karşılıklı bir ilişkisi söz konusudur. Hatta farklılık üzerine kurulu olan bu ilişki, hem özel hem de kültürel süreçlerde karşımıza çıkan ve toplumsal üstünlüğü dile getiren hegemonik erkeklik kavramına kadar uzanmaktadır. Erkek hegemonyası, toplumsal cinsiyet bütününe oluşturan göstergeler içinde güç kavramına dayalı üstünlükle bağdaşmaktadır. Bu göstergeler içinde yer alan sesin de, toplumsal cinsiyet kavramı bağlamında ayırt edici bir özellik kazandığını ve farklı anlamlar yüklendiğini görmezden gelmek mümkün değildir.

Ses, toplumsal cinsiyet ile ilgili olarak atıfta bulunulan ve özellikle de erkek sesinin üstünlüğüne vurgu yapılan radyo dünyası açısından da incelenmeye değerdir.

1) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü

Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Hegemonik Dünya

İnsanlar dünyaya kadın ya da erkek olarak gelmektedir. Cinsiyetin kadın ya da erkek olarak tanımlanmasında ya da sınırlandırılmasında biyolojik kriterler geçerli olmaktadır, fakat bireyin kadınlık ya da erkeklik gibi statüler içinde tanımlanması ise, toplumsal cinsiyet kavramını gündeme getirmektedir.

Toplumsal cinsiyet, üzerinde rollerin inşa edildiği kazanılmış bir temeldir (Illich 1996: 103) ve sosyal yaptırımların üretimi olarak etkileşimle yapılandırılmaktadır. İnsanın çevresindekilerle etkileşimde bulunması sahip olduğu temel doğasını kazanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden, bireyler toplumsal cinsiyeti yapılandırırken sorumlulukları nedeniyle sosyal ilişkilere başvurmaktadırlar. Böylece, kendilerinin ve diğer toplum bireylerinin toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili imalarına dikkat etmeye başlar başlamaz kendilerini düzenleyen bir süreç içine girmektedirler. Bu süreç, toplumsal cinsiyet kimliklerinin bireyler için önemli olduğu ve sürdürülmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. Bu da, toplumsal cinsiyet ve gerektirdiği rollerinin onaylanması için davranışları öğretmektedir (West ve Zimmerman 1987: 125-147).

Doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu gelenekler kişinin deneyim ve davranışını biçimlendirmektedir. Birey konuşmayı öğrenene dek kültürünün küçük bir varlığı iken, büyüdüğünde de içinde yaşadığı kültürün etkinliklerine katılmakta, kültürün alışkanlıkları bireyin alışkanlıkları, inançları da onun inançları haline gelmektedir (Benedict 1998: 25). Aslında, doğa, ayrımı vermekte ve bunun okunması da her bir kültür tarafından tümceler oluşturularak kadın-erkek çifti için simgesel alfabe-yi üretmektedir. Bir anlamda, her toplum kadını ve erkeği farklı biçimde birleştiren kültürel yapılar ve toplumsal örgütlenmeler icat etmekte ve toplumları evrensel olarak oluşturan bir model meydana getirmektedir. Doğa ve kültür ayrımı, cinsiyet ayrımı konusunda büyük bir yardım sağlamaktadır; çünkü doğa her zaman simgesel, toplumsal, kültürel ve siyasal yapılanmaya konu olmaktadır (Agacinski 1998: 25). Ayrıca, biyolojinin ayrıntıları gözardı edilmeden, biyolojik potansiyelin gelişmesini ve içeriğini nasıl anladığımız ve bununla nasıl ilişki kurduğumuz, başka bir ifadeyle, insan olarak nasıl var olduğumuz konusu, insanın bu kültürün bir parçası olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, insan, toplumsal olmayı ve insan olarak gelişimini, insanlaşma sürecini toplum içinde ve toplum sayesinde gerçekleştirmektedir (Segal 1992: 96).

Kadınlık ve erkeklik ile ilgili tanımlar birbiriyle ilişkili yapılardır ve her birinin tanımı diğerine bağlıdır. Kadın ve erkek tanımlarının bazı evrensel karakteristikleri olmasına rağmen, hem kadınlığın hem de erkeğin sosyal yapısı diğerinin referansı olmadan anlaşılamamaktadır (Kimmel 1987: 12). Bu bağlamda, kadınlık ve erkeklik kavramlarının toplum tarafından simgesel olarak üretildiğini söylemek mümkündür. Lloyd (1996: 9), kadın ve erkek olgularının simgesel içeriğini, toplumsal olarak inşa edilmiş olan cinsiyet ile etkileşim içinde olduğunu ve bunun doğru bir biçimde anlaşılmasının kadın-erkek ayrımının simgesel yönü ile kavranabileceğini belirtmektedir. Böylece, birey, toplumsal cinsiyetini içinde yaşadığı kültür ve toplum ile oluşturmaktadır. Toplum, bireye, kadınlık ve erkeklik kavramlarının simgelerini göstermekte ve öğretmektedir. Bireyler etkileşim içinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları nedeniyle, kendileri için uygun görülen toplumsal cinsiyetin gerekliliklerini yerine getirmek için çaba göstermektedir.

Her toplum, üyelerini, nasıl tanımlayacağını ve ne gibi özellikler taşıyacağını belirten kategoriler serisine yerleştirmektedir. Bu sosyal kategoriler ya da pozisyonlar 'statüler' olarak tanımlanmaktadır. Bu statüler, kişilerin diğer insanlarla nasıl ilişki kuracaklarını belirleyen referanslardır. Sahip olunan bir statü beklenen davranışları içinde barındırdığı için beraberinde rolü de tanımlamaktadır. Kadınlık ya da erkeklik gibi statüler farklı rol beklentileri olan statüleri oluşturmaktadır. Statü olguları ve roller, sosyal yapının anahtar parçaları olarak, yaşamı düzgün ve kabul edilebilir bir şekilde organize etmeye yaramaktadırlar. Normlar da, davranışların toplum tarafından belirlenen kurallarla paylaşılmasını ve insanlarla bir arada olma metotlarını sağlamaktadır (Lindsey 1990: 1-2).

Kadınlık ve erkeklik kavramları bir arada tanımlanmakta, fakat farklı oldukları, bu tanımlamalar içinde mutlaka vurgulanmaktadır. Aslında, kadınlık ve erkeklik içeriğinin birbirinden nasıl farklı kılındığı cinsiyetlerarası üstünlük ya da egemenlik çerçevesinde de ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu üstünlük toplumsal yapılarla, değerlerle ve toplumun sahip olduğu zihniyet yapısı ile kurulmakta ve sürdürülmektedir. Toplum, bireylerin sosyal üretimlerinin bir sonucu olmasına rağmen, erkeğin toplumsal yapı içinde hemen hemen her alandaki üstünlüğünü çeşitli baskı, istek ve beklentilerle öğretmekte, pekiştirmektedir. Bu sosyal üretimler sonucu, gelenekselleşmiş değerler, toplumsal yapının

rehberlik ettiği alanlar ve pekiştirilmesine aracı olan kurumlar ve araçlar ile erkeğin kadına göre daha üstün olduğunu, hangi alanda olursa olsun kadının erkek kadar güçlü olmadığını ve bunun için yeterince donatılmadığını öğretmekte ve meşru kılmaktadır.

Connell (1998: 245-250), toplumda hegemonik erkeklik biçimini özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesinde yer alan toplumsal bir üstünlük olarak tanımlamaktadır. Bu üstünlük, erkeklerarası ilişkilerin de ana temelini oluşturmakta ve ikincil konumdaki kadınlar kadar, ikincil konumda yer alan erkeklik biçimlerinin de varolduğunu göstermektedir. Hegemonik erkeklik olgusu kamusaldır ve kültürel olarak ifade edilmektedir. Toplumsal iktidarın erkeklerde bulunması, kadınlara sınırlı bir alan bırakmakta; iktidarı, otoriteyi, saldırganlığı ve teknolojiyi erkeklerin alanı olarak değerlendirmektedir.

Connell'in toplumsal cinsiyete ilişkin kuramı (Gramsci'nin hegemonya kavramından yola çıkarak geliştirdiği), son yollarda daha geniş bir ölçekte değerlendirilmektedir. Hegemonik erkeklik biçiminin 'üstünlük teriminden daha farklı biçimlerde' açıklanmasına ve 'temel nedenlerinin' egemen erkeklik formları dışında yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Connell'in altını çizdiği makro yapılar ve erkek yaşamlarının bağlantısında kişisel detayların yetersizliği ile erkeklerin bu konudaki psikolojisini açıklama konusunda bir takım eksiklikler bulunmaktadır. Ayrıca, erkek hegemonyası kavramında, bu duruma iştirak eden ve pratikte nasıl gerçekleştiğine dair nedenler gözden kaçırılmaktadır. Bu nedenle, toplumsal cinsiyeti oluşturmada, erkek egemenliğinin ve yankılarını bulduğu günlük sosyal etkileşimin açıklanmasına gerek duyulmaktadır. Aslında, tüm bu kritikler, erkeklik hiyerarşisini ve yoğunluğunu ifade eden kuramın önemli ilkelerini zayıflatmaktan çok, detayları artırmak ve kuramı geliştirmek için dile getirilmektedir. Nitekim hegenomik erkeklik, kültürel, bireysel ve yapısal faktörlerle bağlantılı; lokal (sınırlı, dar), bölgesel ve küresel faktörlerle işleyen çoklu bir olgudur. Bununla birlikte, bu kültürel, bireysel ve yapısal parçalar birbirine bağımlıdır ve kuramsal olarak net bir biçimde açıklanamamaktadır (Lusher ve Robins 2007: 388-390).

Lokal ortamlar, toplumsal cinsiyet rejim sistemi ya da toplumsal cinsiyet komutları olarak tanımlanmakta ve süreklilik göstermektedir. Toplumsal cinsiyetin, okul, işyeri gibi örgütsel kurumların içinde yer aldığı ortamlardır ve kişilerin yüzyüze etkileşimde bulunduğu bir

arenadır. Lokal ortamların, hegemonik ve diğer erkeklik biçimlerinin incelenmesinde, Connell'in kuramı iki açıdan önemli sınırlılıklar göstermektedir.

1. Yapısal, bireysel ve kültürel faktörlerin birbirine bağlılığı,
2. Erkeğin yer aldığı lokal bağlamın kavramsallaştırılması.

Connell'in kuramı, kapsamlı yaşam hikayeleri ve makro yapısal terimlerle sunulmaktadır. İkisi de aydınlatıcı olmakla birlikte, erkeğin makro düzeyde güç ilişkileri ve bireysel deneyimleri arasında anlaşılır bir bağlantı kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Lusher ve Rubins, getirdikleri yaklaşımla, kadınlık ve erkeklik ilişkisi arasında varolan erkek üstünlüğünün, Connell'in daha geniş sosyal bağlamlarda açıkladığı ortamlardan önce, bireylerin bu yapıyla karşılaştığı, direnç gösterdiği ya da öğrendiği lokal ortamlarda daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Lokal ortamlar, iki şekilde düşünülebilmektedir. İlk olarak, toplumda yer alan tek ya da bütün sosyal ortamlardır. Tek tip ortamlar okul, işyeri ya da devlet kurumlarıdır. Bu tanım rejim türlerini birbirinden ayırmasına karşın, soyut bir kurumsal olguyu açıklamaktadır. İkinci olarak da, tek bir özel ortam olabilir. Okullar diye genellemek yerine burada bahsi geçen özel alan, örneğin, küçük bir devlet okulu gibi tek bir bağlamı gösteren biçimde tanımlanabilir. Okullar her ne kadar genel özellikler gösterse de, her okulun kendine ait büyüklük, bulunduğu yer vb. özel nitelikleri bulunmaktadır. Genel olarak lokal ortamlar, birbirinden farklılık göstermektedir. Sonuçta, bireyleri, aralarındaki ilişkileri ve belirli bir bağlamda ortaya çıkan kültürel kılavuzları da içine alan genel ve özel lokal sosyal ortam olanakları, lokal seviyede sorgulandığında bir farklılık göstermektedir (Lusher ve Robins 2007: 405-418).

Bu yaklaşım sonucunda, aslında, erkek hegemonyasını meydana getiren ortak toplumsal düşünce ve tutum birliğinin daha küçük, sınırlı sosyal yapılarda nasıl oluştuğunu belirlemek gerekmektedir. Erkek hegemonyasının toplumsal boyutta genelleştirilmesi ve geçerli kılınmasının, öncelikle o toplumu oluşturan lokal sosyal yapılarda meydana geldiğini ve bu şekilde genele yayılarak kabul gördüğünü söylemek mümkündür. Bu nedenle, çalışmanın konusu olan ve erkek hegemonyasını ses konusunda irdelemede lokal sosyal ortamların rehberlik edeceği

düşünülmektedir. Öyle ki, ilk adımda duyduğumuz ses ile konuşan kişinin cinsiyetini ayırmakla kalmayıp, toplumsal cinsiyeti hakkında ipuçları bize yol göstermekte, birtakım yargılarda bulunmamızı da sağlamaktadır. Bu nedenle, kadın ve erkeğin birbirinden farklı tanımlanmasını sağlayan, toplumsal cinsiyet farklılıklarını ortaya koyan kategorilerden birinin de, insan sesi olduğu söylenebilir. Sesi bizde yarattığı algı kadınlık ve erkeklik kavramlarının da inşasında ve özellikle de erkek sesinin üstünlüğüne ilişkin kurguların yaratılmasında yardımcı olmaktadır. Toplum üyelerinin sese yüklediği özel anlamlar yaşamın her alanında olduğu gibi genelde yayıncılık, özelde de radyo yayıncılığında kendini göstermektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında, bu ilişkiye değinilmiş ve radyoda ses hegemonyasının var olup olmadığı, nasıl algılandığı sorgulanmıştır. Bu amaçla, lokal bir sosyal ortam olarak sayılabilecek üniversite radyosunda programcı adayı olan öğrencilerin düşüncelerine başvurulmuştur. Fakat her şeyden önce ses ve sesin toplumsal cinsiyet ilişkisi bağlamında, erkek sesinin üstünlüğü ile ilgili değerlendirmelere yer vermek yararlı olacaktır.

Ses ve Sesi Toplumsal Cinsiyeti

Yaşadığımız dünyayı daha anlamlı kılan ve birçok bilgiyi barındıran, aynı zamanda, toplumsal cinsiyetin göstergelerinden biri olan ses, özellikle fiziksel ya da görsel temasın olmadığı durumlarda bir kadını ya da erkeği birbirinden ayırmanın yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses ve sesin özellikleri ile ilgili bugüne kadar farklı alanlarda pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların bazıları, sesin özelliklerini fonetik açıdan incelerken, bazıları da, biyolojik cinsiyet farklılıkları üzerinde durmuştur. Cinsiyet farklılıkları, ses yüksekliği, akustik ölçümler ve bunların dinleyici üzerinde oluşturduğu algısal izlenimler, sesin gürlüğü, tempo vb. karakteristikler üzerinde durulmuştur. Toplumsal cinsiyet ve ses özellikleri ilişkisi ise genellikle görmezden gelinmiştir.

Ses Kavramı

Çevremizde duyduğumuz ya da duymadığımız yüzlerce ses vardır. Yüksek titreşimli sesleri algılayamadığımız için duyamayız. Ses titreşimle yaratılır ve bir güce gereksinimi vardır. Sesi ikiye ayırmak mümkündür. Biri 'sada' ya da 'selen' olarak tanımlanan insan sesidir, diğeri

de insan sesinin dışında yer alan ses ya da gürültüdür (Gürzap 2007: 73).

Toplumsal cinsiyet ve ses ile ilgili diğer çalışmalara değinmeden önce ses ile ilgili bazı kavramlar tanımlanmalıdır. Her şeyden önce konuşarak iletişim kurmak isteyen bireylerin sese ihtiyacı vardır. Soluk aldığımız zaman burun, ağız, boğaz, gırtlak, soluk borusu ve bronşlar yoluyla hava akciğerlere dolmakta ve akciğerleri genişletmektedir. Akciğerlerimiz soluğu uzun süreli tutamadığı için bronşlar ve soluk borusu ile alınan havayı dışarı çıkarmakta ve solunum tamamlanmaktadır. Bu arada ses kırılgılarımız gerilerek çarpan hava ile titreşmektedir. İşte ses de, akciğerlerimizden çıkan havanın gırtlaktan geçerken ses tellerinde gerçekleştirdiği titreşimler ve bu titreşimlerin hava yoğunluğu ya da hızına bağlı olarak kulakta duyulması halidir.

Sesi meydana getirmenin ötesinde, dinleyen kişilerin de bu sesleri işitmesi, beyinde çözümlemesi ve söylenenleri anlaması gerekmektedir. Bir sesin sahip olması gereken nitelikler, üç başlık altında toplanmaktadır: 1. Şiddet, 2.Yükseklik, 3.Tını.

1. **Şiddet:** Solunumla ilgili olan ses şiddeti, sesin duyulma etkinliği, bir sesin kulağa yaptığı etkinin büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır. Bu durum solunumla ilgili olmakta ve sesin şiddeti kişiden kişiye değişmektedir (Akbayır 2007: 194; Şenbay 2001: 83).

2. **Yükseklik:** Kalın sesleri ince seslerden ayıran fizyolojik özelliğe yükseklik adı verilmektedir. Ses kırılgılarının titreşim sayısı ne kadar çok olursa ses tiz, ne kadar az olursa da ses o kadar pes özelliği kazanmaktadır. Pes ses, göğüs sesi olarak da tanımlanmaktadır ve gırtlak zorlanmadan rahat çıkan sestir. Tiz ses, kafa sesi olarak da tanımlanmaktadır ve gırtlakta bir miktar baskı oluşturduğu için yorucu olarak nitelendirilmektedir.

Burada sözü edilmesi gereken kavramlardan biri de, ses perdesidir. Konuşan kişinin, sesini alçaltarak ya da yükselterek anlamı güçlendirmek ve kullandığı kelimelere canlılık katmak için başvurduğu bir yöntemdir. Coşku, endişe, yüksek perdeden bir sesle aktarılırken, üzüntü ya da vurdumduymazlık, düşük titreşimli bir tonda ifade edilebilmektedir. Çok yüksek ses perdesi sesin kulak tırmalayıcı, madensel bir nitelik göstermesine neden olmaktadır, bu da dinleyicilerde gerilim yaratabilmektedir. Çok alçak perdeden bir ses ise hoşla gitmeyen, kısık, anlatımsız tonlar yaratabilmektedir. Ses perdesinde değişikliklere baş-

vurmak anlam farklılıklarına yol açabilmektedir. Örneğin, sadece evet ya da hayır kelimesi farklı perdeden kullanıldığında şaşkınlık, ihtimal, izin vb. anlamlara gelebilmektedir. (Şenbay 2001: 83; Önen 2004: 43; Akbayır 2007: 195; Taşer 2000: 134).

3. **Tını:** Yüksekliği ve şiddeti aynı olan sesleri birbirinden ayıran nitelik olarak tanımlanmaktadır. Seste tını değişikliğini tınlaticılar meydana getirmektedir. Bunlar, gırtlak, ağız, burun boşlukları ve ağız boşluğudur. Ana tınlaticılar, gırtlak, ağız boşluğu ve burun boşluğu; yardımcı tınlaticılar olan göğüs boşluğu, sırt ve kafatasından oluşmaktadır. Ana tınlaticılar ses tonunun dengesini sağlamakta, bir başka ifadeyle, konuşmada enerjik sesin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu güçlü ve hoş bir ses sağlarken, tonlama olanaklarını da zenginleştirmektedir. Tonların tınılama biçimleri kişilik özelliklerini, mizacı, coşkusal durumları yansıtan ses niteliklerini oluşturmada çok önem taşımaktadır. Yalnız ağız boşluğu tınlaticısı kullanan kişilerin sesleri duyulmak istendiğinde büyük güçlük çekilmektedir. Böyle konuşan kişiler yeterince ağızlarını açmadığı için boğumlanma sorunu meydana gelmekte, örneğin, 'a' ya da 'o' yerine 'ı' sesi çıkmaktadır. Burun tınlaticı bölgesini kullanan kişilerin sesi de uğultu halinde duyulmaktadır. Tonsuz ve ruhsuz bir yapıya sahiptir ve aynı zamanda nazal ses olarak tanımlanmaktadır. Sesin tını niteliği daha çok sesli harflerde kendini göstermektedir. Tını, üç şekilde tanımlanmaktadır: Açık, koyu ve orta tını. Açık tını kafa sesiyle kullanılmaktadır ve çok fazla duygu gerektirmeyen bir sestir. Koyu tını ise, göğüs sesinin bir başka ifadeyle, pes sesin kullanımıyla duygunun öne çıktığı tınıdır. Orta tını ise, günlük yaşamda kullandığımız olağan tınıımızdır (Şenbay 2001: 83; Önen 2004: 44; Gürzap 2007: 76-77; Taşer 2000: 132; Akbayır 2007: 195-196).

İnsan Sesine Yüklenen Anlamlar

Bir önceki başlıkta açıklanan çerçeve dışında ses ile ilgili çalışmalar, dinleyicilerin, konuşan kişinin özellikleri ve yaşı, kişiliği, sosyo-ekonomik statüsü hakkında yorum bilgisi sağladığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, ses hakkında yapılan en genel çıkarsama, konuşan kişinin cinsiyetini, yetişkin bir kadın ya da erkek sesini dinleyen kişinin kolaylıkla ayırt edebilmesidir (aktaran Evans 2008: 32-33).

Ses ile ilgili ilk dönem araştırmalar, insan sesinin 'ayırt edici' bir özellik olduğuna, daha sonraki çalışmalar, sesin 'çekiciliği' üzerine, en

son dönem çalışmalar da, bu ikisinin birbirine eklenerek 'kişilik özellikleri' ve 'sesin etkileri' üzerinde yoğunlaşmıştır. Ses üzerine yapılan tüm bu çalışmalar, ses özelliklerinin stereotipleşmiş tepkiler yarattığını ortaya koymuştur. Ses özellikleri ve sesin bireysel olarak algılanması konusunda çalışan Addington (aktaran Montrey 2005: 2), sesi yedi başlık altında toplamıştır: 1. Kısık ya da yatak odası sesi 2. İnce, zayıf ses 3. Düz ses 4. Nazal ses 5. Gergin-tedirgin ses 6. Boğuk, gırtlaktan gelen ses 7. Güçlü, kuvvetli ses. Daha sonra bunlara 'konuşma hızı' ve ses yüksekliği özellikleri ile olgun, sinirli, seksi ve enerjik vb. birçok kişilik özelliğini de eklemiştir. Elde edilen sonuçlarda, toplumsal cinsiyete bağlı olarak farklı algılamalar olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, kısık ya da yatak odası sesiyle konuşan erkeklerin 'daha genç ve daha estetik', kadınların da 'ufak tefek, çıtı pıtı' olarak algılandığı tespit edilmiştir. Tedirgin-gergin bir sese sahip kadınlar 'daha genç, daha duygusal, daha az yetenekli'; erkekler ise, 'sinirli' olarak algılanmıştır (aktaran Montrey 2005: 2-3).

Kadın ve erkek arasındaki dil farklılıkları, toplumsal cinsiyet ve dil ile ilgili sosyo-dilbilimsel araştırmalar, Lakoff'un (aktaran Biemans 2000: 6-9) çalışmalarıyla başlamıştır. Kuramsal olarak daha sonraki yıllarda gelişen bu alan dört model altında toplanmaktadır:

1. Noksanlık Modeli: Lakoff tarafından geliştirilen bu modelde kadınlar konuşma açısından dezavantajlı görülmektedir. Çünkü kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerinin gereği, örneğin, 'değil mi?' gibi soru ekleriyle belirsizlik ya da tereddüt içeren bir şekilde iletişim kurmalarına neden olan dil formlarını öğrenmişlerdir.

2. Egemen Model: Bu model, 1960'larda İkinci Feminist Dalga'nın ortaya çıktığı yıllarda bir içerik kazanmıştır. Kadın ve erkek arasındaki dil farklılıkları güç ile ilişkilendirilmiştir. Kadınların toplumda erkeklerle karşılaştırıldığında ikincil durumda olduğu açıklanmıştır. Öyle ki, kadınlar politik ve ekonomik kaynaklara daha az ulaşabilmekte ve erkekler kadar yetkin kullanamamakta, bu nedenle de, erkeklerin sahip olduğu güçlü sosyal pozisyonlarda yer alamamaktadırlar. Bu güçlü pozisyon hem kadınların hem de erkeklerin kullandığı dile yansımıştır. Birbiri ile etkileşimde bulunan kadınlar ve erkekler bütün bu etkileşimi güçlü/güçsüz boyutunda gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, kadınların konuşması tecrübesiz, itaatkar ve otoriteden yoksun olarak tanımlanmıştır.

3. Farklılık Modeli: Bu model, Noksanlık ve Egemen modellerine karşı çıkmaktadır. Noksanlık Modeli'nde erkek konuşma davranışı, kadından ayıran bir norm olarak kabul edilmektedir. Egemen Model'de ise, kadının konuşma tarzı kendi içinde değerlendirilmemekte, onun yerine erkekle karşılaştırılarak güçsüz bulunmaktadır. Farklılık Modeli'nde, kadın ve erkek arasındaki dil farklılıkları kültürel farklılıklarla kıyaslanarak açıklanmaktadır. Bu durum büyürken kız ve erkek çocukların akran gruplarında gösterdikleri etkileşim ve konuşma stratejileri ile açıklanmaktadır. Farklılık gösteren bu gruplarda erkekler yarışmanın önemli olduğu hiyerarşik grupta iken, kızlar da işbirliğine daha çok yönelen, daha eşitlikçi organize gruplarda yer almakta ve bu farklılık dil davranışında da ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin dili daha rekabetçi ve iddialı iken kızların dili daha işbirlikçi ve destekleyicidir.

4. Yapılandırma Modeli: Bu model, dil ve toplumsal cinsiyet üzerine en son görüşlerden oluşmaktadır. 'Egemen ve Farklılık Modelleri' olarak adlandırılan ilk yaklaşımlar, 'kadınlar bunu, erkekler bunu yapar' gibi genellemeler ve 'erkekler rekabetçidir, kadınlar işbirlikçidir' gibi kalıp yargılar üzerinedir. Dilbilimciler, kadın ve erkek dili arasındaki farklılıkları araştırmaya başlamışlar ve bu farklılıkları cinsiyetler arasındaki eşitsizlik ya da farklı sosyalleşme ile ilişkilendirmişlerdir. Bu yaklaşımların temel önermesi, sosyalleşme ve sosyal yapıların sabit ve değişmez olduğudur. 'Yapılandırma Modeli' ise, tam tersine insanların kimliklerinin, kadın ya da erkek olarak yapılandırılmasına dilbilimsel davranışın da dahil olduğunu öne sürmektedir. Toplumsal cinsiyet bir özellik olarak değil de, bir aktivite ya da performans olarak görülmektedir. Kadınlara ya da erkeklere ait bir dilden çok, özel konuşma tarzları olduğu ve bunların sosyo-kültürel olarak kadınlık ya da erkeklikle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir.

Dilbimci Austin (aktaran Matosec 2008: 8) ise, konuşma davranışının, kelime ve cümlelerin telaffuzunda gösterilen bir gayretten oluştuğunu belirtmekte ve bu davranışı da, performansla dayalı edim olarak tanımlamaktadır. Austin'in kuramında, konuşma ediminin tanımı biraz daha genişletilip, buna konuşmacının sesi ve toplumsal cinsiyeti dahil edildiğinde, sadece ne söylendiği değil, aynı zamanda, nasıl ve kimin söylediği de önem taşımaktadır. Örneğin, 'git buradan' ifadesi, bağırarak ya da fısıldayarak, farklı tonlamayla hızlı ya da yavaş olarak, gülen bir yüz ya da tehditkar bir bakışla, ilgili kişiye ya da bir

yabancıya çok farklı biçimlerde bir emir, bir öğüt ya da bir rica olarak ifade edilebilmektedir. Kibar, resmi, otoriter ya da kendine güvenli bir biçimde ifade etme biçimi, seslere bağlı olabilirken (ton, tondaki farklılıklar, tonlama şiddeti, tını, ses yüksekliği, artikülasyon, tempo vb.); aynı zamanda, ses dışında kalan faktörlere de (konuşan ve ilgili kişinin kişisel ilişkileri, durumun içeriği, jestler) bağlıdır. 'Git buradan' ifadesi, performans dayalı bir edimi ortaya çıkarmaktadır. Ses edimi dilden bağımsız olabilirken, konuşma edimi kaçınılmaz bir biçimde seslere bağlı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ses edimi kendi kendine oluşurken, konuşma edimi aynı zamanda, bir ses edimine zorunlu olarak ihtiyaç duymaktadır. İnsan sesi, sözel iletişimin yegane bir aracı olarak, konuşmacı tarafından iletişim kurmada kullanılan mesajın ve anlamının yorumlanması sürecinde çok büyük bir rol oynamaktadır. Birinin duygusal durumu, sesin birbirinden farklı özellikleri ile yani perde, tını ya da yüksekliği ile ifade edilebilmektedir.

Ses, Van Leeuwen'e (aktaran Matosec 2008: 10-14) göre, sadece toplumsal cinsiyeti tanımlamamakta, aynı zamanda, temsil etmekte ve şekillendirmektedir. Konuşma ediminin performansla bağlı gücü ya da alıcı üzerindeki amaçlanan etkisi, konuşan kişinin toplumsal cinsiyeti ile de temsil edilmekte ve şekillenmektedir. Çünkü bu bilgi, alıcı tarafından yorumlanmaktadır. Kısacası, insan sesi sadece konuşmayı ortaya çıkarmamakta, aynı zamanda, anlamın bilgisini vererek, hem konuşan kişinin kültürel anlamdaki toplumsal cinsiyetini açıklamaktadır hem de sesin toplumsal cinsiyetini üretmek, yapılandırmak için ek özellikler kazandırmaktadır (Matosec 2008: 10-14). Bu bağlamda değerlendirilecek olduğunda, ses ve konuşma kavramlarının hem radyo programcıları hem de dinleyiciler için çok önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Radyoda Programcı Sesi ve Yansıması

Sözcükler, konuşmalar ve müzik, dinleyicilerin anlam çıkarabileceği radyonun birincil kodlarıdır. Bunların içinde insan sesi en önemlidir, çünkü bir radyo istasyonu sadece doğal seslerle ya da aralıksız müzikle yayın yapabilir, fakat sözcükler, konuşmalar olmaksızın bir içerik sunmak mümkün değildir. Günlük yaşamda olduğu gibi, radyoda konuşma dili, tanımlamalara, yorumlara, ayrıntılara yer vermekte ve bu anlatılanları onaylayıcı olmaktadır. Radyoda kullanılan insan

sesi, sözcüklere, cümlelere bir anlam katmakta ve ton, tını, ses perdesi gibi özellikler ile kelimelerden, cümlelerden daha fazlasıyla iletişim kurmaktadır. Radyoda konuşma ve ses dendiğinde ise, ilk adımda akla radyo programcıları gelmektedir.

Dinleyicilerini elde etmek ve dikkatini çekmek için gücünü daima insan faktöründen alan radyo endüstrisi, pek çok çalışan ve bu çalışanların farklı görev tanımları ile yayınları gerçekleştirmektedir (Albarran ve Pitts 2001: 160). Bununla birlikte, bir radyo istasyonu ile ilgili olarak doğrudan akla gelebilecek çalışanlar, programcılar olmaktadır. Programcılar hem radyonun vitrini hem de radyo starları olarak da karşımıza çıkmaktadır (Stewart 2006: 11).

Radyo programcılarının bir mesleki beceriye ve yeteneğe sahip olması ayrı bir boyutu oluşturmaktadır. Mesleki beceri ve yeteneğini sergileyebilmek adına radyo programcısının elinde kullanabileceği tek bir gücü bulunmaktadır: *Konuşmak*. Programcılar konuşarak dinleyicileri ile iletişim kurabilmekte, bunu da, konuşma tarzı ve hitap biçiminin ötesinde sesleri ile gerçekleştirmektedir. Bu yüzden, bir radyo programcısından dinleyicilerinin en önemli beklentisi, programcının sesi ve sesi ile gerçekleştirdiği iletişimle ortaya çıkan etkili bir yayın performansıdır.

Radyo yayınları ilk başladığı dönemlerde, radyo programcılarının, pes, etkili bir tonlamaya sahip, tiz seslerden uzakta her şeyden öte memnun edici, etkili bir erkek sesine sahip olmaları beklenmekteydi (Stephenson ve diğerleri 2009: 5). Radyo programcılarında en çok tercih edilen sesin kadın ya da erkek sesi mi olması gerektiği ile ilgili araştırmalar ise, varolan durumu ortaya koymaktadır. Martin (1989: 45-55), 1920'li yılların başında bazı radyo uzmanlarının iyi bir radyo programcısı için uygun sesleri bulmada zorluk çektiklerini, radyo spikerliği için kadın seslerinin uygun olmadığını tartıştıklarını ortaya koymuştur. Bu arada, radyoda sesleri ile varolan kişilerin nitelikleri tartışılmaya başlanmıştır. Bazıları, programcılarının kişiliğinin sesinden daha önemli olduğunu, diğerleri de, sesin daha önemli olduğunu savunmuştur. Her durumda da, erkekler, bu meslek için en uygun cinsiyet olarak görülmüş ve kadınlara radyoda çalışma şansı verildiğinde, ister programcı ister spiker olsun, kadınlar, erkek radyo yayıncıları tarafından disipline edilmiştir. Kadınların radyo için uygun olmadığı, mikrofona konuşurken tipik hatalar yaptığı ifade edilmiştir. Kadınların bir radyo dili için

önemli olan konuşma ve seslerine gerekli samimiyeti ekleyemedikleri konusunda görüşlerini ortaya koymuşlardır. Yapılan araştırma sonucunda, uzmanların, 'bir kadının, bir radyo spikeri olarak nadiren başarılı olduğunu, çünkü sesinin bir erkek sesi kadar çekiciliği olmadığını', 'kadın sesinin hem düz ve ruhsuz hem de tiz olduğuna' dair inanışları olduğunu bulgulamıştır. Bazı erkek radyo yöneticileri ise, erkek programcılara göre etkili bir nazal sese sahip olmayan kadın programcılarının daha iyi bir his yarattığını, fakat bu avantaja rağmen, radyo programcılığı için uygun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüm bu ifadeler, bu alanda çalışan erkek çoğunluğu nedeniyle, erkek hakimiyetine göre temellendirilmiş bir toplumda erkek olmanın daha anlamlı olduğunu bir kez daha göstermektedir. Aslında, bu düşünceler, ana sorunun, kadın sesinin uygunluğundan çok, problemin kamusal alanda kadınların otoriteyi temsil etmemesinden kaynaklanabildiğini göstermektedir. Erkekler güç ve otorite ile temsil edilmekte, kanıtlayan herhangi bir şey olmamasına karşın, dinleyicilerin büyük bir çoğunluğunun kadınlar olduğu düşünülerek kadınların radyo spikeri olması onaylanmamaktadır.

Ülkemiz açısından durumu değerlendirecek olursak, radyo programcılığı ya da spikerliği ile ses nitelikleri konusunda araştırmaların azlığı nedeniyle, bu alanda yapılacak çalışmalara bilgi aktarma noktasında yetersiz kalınmaktadır. Avrupa'da başlayan radyo yayınlarının hemen dört yıl sonrasında, 1927 yılında ülkemizde radyo yayınlarına başlanmış (Aziz 2010: 150), Avrupa'da radyo alanında çalışan az sayıda kadına rağmen, ülkemizde kadınlar, radyoda çalışma fırsatını, çevirmenlik, haber spikerliği ve seslendirme sanatçılığı gibi alanlarda yer alarak yakalamışlardır. Bunların arasında, devlet tarafından BBC Radyosu'na gönderilen ilk kadın haber spikeri Emel Gazimihal dışında, Mebrure Keskin, Berter Esengün, Bedia Değim gibi kadın spikerler de yer almıştır (Timisi 1996: 17). Radyo programlarının içeriğine karşın, radyoda erkek sesleri yoğun bir şekilde varlık bulmuştur. Burada özellikle radyo program içeriklerinin belirtilmesinin nedeni, Ahıska'nın (2005: 206-221) da değindiği gibi, 'uzman ya da kendini uzman sayan erkeklerin' radyoda yaptıkları konuşmalarla ilgilidir. O dönemde, radyonun milileştirilmesi doğrultusunda, radyo, bir müzik kutusu olmaktan çıkarılıp, radyoda eğitici işlevleri yerine getirecek sözel programlara önem verilmiştir. Fakat bu programlar, yapılan konuşmaların üslubu ve basit

sohbet tarzına rağmen, dinleyicilere neyin doğru ve istenilir olduğunu gösteren otoriter öğütlerle harmanlanmıştır. Bu otoriter öğütleri veren erkek sesleri ise, gerek babacan tavırlar, gerekse eğitici ve öğretici otorite ile erkeklik üzerinden konumlandırılmışlardır.

Günümüze döndüğümüzde, özel radyoların yayın hayatına başlaması, farklı yayın formatlarından, organizasyon yapılarına, dinleyici programcı arasındaki farklı hitap biçimlerinden programcıların farklı özelliklerine kadar radyo yayıncılık anlayışının temelden sarsıldığı bir dönemin başlangıcı olmuştur. Kuşkusuz bu dönemde başlayan özel radyo yayıncılığının örnekleri, ilk başta temelleri tam oturtulamamış, daha sonra, sadece ticari amaç etrafında kenetlenen yayın kuruluşları olarak tanımlanmıştır. Fakat zamanla her türden dinleyici kitlesine ulaşan farklı formatta müzik ve yayın anlayışları, özel radyo istasyonlarının yayıncılığında iyileştirmeleri de beraberinde getirmiştir. Ticari odaklı bu radyo istasyonlarında, erkek hegemonyasının da, tıpkı kamusal yayın dönemindeki gibi sürdüğü iddia edilebilir. Hem medya profesyonelleri açısından hem de özelde sadece radyo programcılığı açısından erkek çalışanların üstünlüğü ile karşılaşmaktadır. Özellikle de erkek programcıların kadın programcılardan azımsanamayacak kadar çok daha fazla sayıda olması bunu kanıtlar niteliktedir.

Yöntem

Literatürden derlenen bilgilerin ve alanda yapılan çalışmaların ışığında, tekrar söylenecek şey, sesin de bir toplumsal cinsiyeti olduğudur. Nasıl cinsiyetler arasındaki farklar, içinde yaşadığımız toplumsal arenada her açıdan kendini göstermekteyse, bunun kadın ve erkek sesi ayrımında da yankı bulduğu ve erkek sesinin daha üstün olduğunu gösteren vurgulamalarla her gün karşı karşıya kalındığı söylenebilir.

Özellikle erkeğe atfedilen hegemonik değerlerin radyoda ve radyo programcılarının seslerinde karşımıza çıkıyor olması şaşırtıcı değildir. Fakat radyo, ses ve özellikle de radyonun vitrini olan programcılar konusundaki çalışmaların azlığı, bugüne kadar yapılabilecek değerlendirmeleri eksik bırakmaktadır.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amaçlarından biri, örgütsel yapılanma içinde, diğer kriterler etrafından dolanarak ama bunlardan da bağımsız olamayacağını düşünerek yayınlarda neden erkek sesinin tercih edildiğine ilişkin yanıtları bulmak olmuştur. Bu yanıtların özünde

ulaşılmaya çalışılan veri, erkek sesinin hegemonik bir değer taşıyıp taşımadığı ortaya koymak ve hem kadın hem de erkek programcı adayı öğrencilerin bu konudaki algılarıyla ilgili sonuçlara ulaşmak olmuştur. Lusher ve Rubins'in hegemonik ve diğer erkeklik biçimlerinin incelendiği çalışmalarında ortaya koymuş oldukları veriler ve Connell'in kuramına getirdikleri yaklaşım doğrultusunda, lokal (sınırlı, dar) sosyal ortamların öneminden yola çıkılmış ve radyo dünyasının daha küçük bir örneği ya da uygulama alanı sayılabilecek bir ortam olarak Anadolu Üniversitesi Radyosu 'Radyo A' örnek radyo olarak seçilmiştir. Bu seçimde görüşlerine başvurulmuş öğrenciler ise, ilk aşamada birer dinleyici olan ve henüz profesyonel olarak radyo programcılığına adım atmamış, fakat bu yönde eğitim faaliyetlerini sürdürmekte olan Anadolu Üniversitesi Radyosu Radyo A'da stajyerlik aşamasındaki öğrencilerdir. Bu sorgulama da, erkek egemen bir ses dünyasının var olup olmadığı ortaya koymak ve bu mesleğe yeni başlamış kişiler olarak öğrencilerin bu dünyayı nasıl algıladıklarını öğrenebilmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada, niteliksel veri toplama aracı olarak *derinlemesine görüşme tekniği* kullanılmış ve bu görüşmeler, nitel değerlendirmeler yapabilmek için radyo programcıları ile serbest söyleşi tarzında gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde hazırlanan konu başlıkları açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur.

Anadolu Üniversitesi radyosunda stajyerlik aşamasında olan ve farklı fakülte ve bölümlerde öğrenim görmekte olan 12 öğrenci bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bu öğrenciler yeni öğretim döneminin başlangıcıyla aldıkları radyo programcılığı eğitimlerini tamamlayacak ve Radyo A'da programcı olarak yayın performansı (haber spikerliği de dahil olmak üzere) gösterecek olan öğrencilerden oluşturulmuştur. Bu öğrenciler radyo programcısı olmak için gönüllü olarak başvuran ve yapılan mülakatlarda başarılı olup bu eğitimi almaya hak kazanan 6 erkek ve 7 kız öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde, radyo programcısının sesi ile ilgili olarak öğrencilerin zihinlerinde yer alan imajları ortaya çıkartmaya yönelik toplam 20 açık uçlu soru sorulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Radyo programcı adayları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde iki boyut üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu boyutlardan birincisi,

aday radyo programcılarının ses ve radyodaki ses kavramına cinsiyet açısından yükledikleri anlamlar; ikincisi ise, radyo programcılarını hangi tarz programlarda ve saatlerde nasıl konumlandırıdıkları ve aynı zamanda, bu programcılarda başat rol oynayan ses nitelikleri sorgulanmıştır. Ses nitelikleri ile ilgili iki önemli kavram bulunmaktadır. İlki, ses nitelikleri değiştirilemeyen anatomik farklılıklardır, ikincisi de, sosyo-kültürel yapıların ya da kişisel tercihlerin meydana getirdiği kullanımlardan oluşmaktadır. Laver (aktaran Biemans 2000: 22-23), bu kullanımları dört ana başlık altında toplamıştır: *Fonetik, Artikülasyon, Tınlatıcı ve Prozodik Kullanımlar*. Fonetik kullanımlarda anatomik yapı önemlidir ve ses niteliklerini belirlemektedir, ayrıca, toplumsal etkiler de insanların konuşma biçimlerini oluşturmada yardımcı olmaktadır. Hem kadın hem de erkek seslerinde karşılaşılabilecek tiz ya da pes ses özellikleri, sert ya da yumuşak bir ses tonu ya da farklı konuşma temposu gibi kavramlar da ses niteliklerinin özelliklerini oluşturmaktadır. Gırtlak sesi ya da yatak odası sesi, çok düşük perde-deki sesler, bir başka ifadeyle, tiz sesler ve pürüzlü ya da boğuk, kulak ırmalayıcı sesler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu çalışmada da, Abercrombie'nin çalışmalarından yola çıkarak Laver'in sınıflandırdığı ses niteliklerinin kullanımları çerçevesinde sorular yöneltilmiştir (Biemans 2000: 22-23).

1. Geliştirilebilen Ses, Kadın ve Erkek Sesine Atfedilen Özellikler

Araştırmaya katılan öğrenciler sesin doğuştan gelen özelliklerinin değiştirilemeyeceği, ama geliştirilebileceği konusunda hemfikirdir. Bu öğrenciler arasındaki sesin geliştirilebileceğine inanan iki erkek öğrenci, ayrıca, sesin kabul edilebilir niteliklere sahip olması durumunda geliştirilebileceğini savunmuşlardır. Eğer ses bir takım iyi özelliklere sahip değil ise, ne kadar geliştirilmek istenirse istensin başarılı olunamayacağını belirtmişlerdir.

Erkek öğrenciler, erkek sesini, 'otoriter, enerjik, karizmatik, eğlence- li, dinginlik verici, bazen romantik ve sakinlik çağrıştıran'; kadın sesini ise, 'çekici, zindelik verici, bazen eğlence- li, enerjik, tutkulu, sıcaklık ve sevecenlik çağrıştıran' kavramlarıyla özetlemektedirler. Fakat önem- le belirttikleri ise, bu tanımların ses tonuna ya da konuşma biçimine göre değişebileceğidir. Özellikle sese yükledikleri anlamların duruma göre değişebileceğini ifade ettikleri tanımlamalar 'bazen' kelimesi ile

özetlenmiştir. Erkek öğrencilerin görüş birliğinde oldukları en önemli erkek sesi niteliği, sesin 'otoriter' olmasıdır. Kız öğrenciler açısından bu sorunun cevapları değerlendirildiğinde, erkek sesi 'otoriter, enerjik, çekici, pes ve inandırıcı'; kadın sesi, 'zarif, enerjik, renkli, dinamik ve çekici' olarak ifade edilmiştir. Kız öğrencilerden biri, erkek sesini otoriter bulmasına karşın, kadın sesi ile de bunun gerçekleştirilebileceğini: hem erkek hem de kadın sesinin çekici olabileceğini, bunun tamamıyla sesin nasıl kullanıldığı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bir başka kız öğrenci ise, erkek sesinin daha pes ve otoriter, bu nedenle de, daha inandırıcı olduğunu; kadın sesini sadece enerjik olarak tanımlamasına karşın, kadınların da sesini geliştirerek daha bir ciddi ses tonuna ve inandırıcılığa kavuşabileceğini belirtmiştir.

2. Bir Radyo Programcısının Sahip Olması Beklenen Ses Nitelikleri, Tercih Edilen Sesler ve Yakıştırılan Yayın Performansları

Kız ve erkek öğrenciler hem kadın hem de erkek sesinin 'pes' olması gerektiği konusunda büyük çoğunlukla görüş birliği içindedir. Sadece bir kız ve bir erkek öğrenci her iki sesin ortası olabileceğini, çok pes ya da tiz ses olmaması gerektiğini belirtmiştir. Erkek öğrenciler, net bir şekilde, programcılarının 'pes ses'e sahip olmaları gerektiğini vurgularken, kız öğrenciler de, pes ses taraftarı olduklarını belirtmişler ve 'bu görüşlerini, 'tiz seslerden hoşlanmıyorum, pes sesleri dinlemeyi tercih ederim', 'tiz sesler hoşuma gitmez', 'tiz erkek sesini düşünmek bile istemiyorum', 'çok tiz ses kulak tırmalar, pes ses daha etkileyici' şeklinde ifade etmişlerdir. Öğrencilerin pes ses konusunda görüş birliğinde olmaları bir yandan radyo için istenen ses niteliğini vurgularken, bir yandan da pes sesin daha etkili olduğu düşünülen ortak toplumsal düşünceyi tekrarlamaktadır.

Erkek öğrencilerin çoğu, radyo programcılarında yetkin sesin 'erkek sesi' olması gerektiği hususunda görüş birliği içindedir. Yine de iki erkek öğrenci, sesin cinsiyetinin program tarzına göre değişebileceğini ve her iki sesin de olması gerektiğini savunmuştur. Kız öğrenciler de, her iki sesin radyo programcısı olmak için yetkin olduğunu, 'seslerini nasıl kullandıklarına bağlı olarak bu yetkinliğin derecesinin değişebilir olduğunu', 'sesin sahibinin samimi ve zeki olmasının yeterli olduğunu', 'her sesin farklı özellikler taşıdığını ve farklı yeteneklerin ürünü olduğunu', 'her ne kadar radyoda erkek sesleri daha çok duyulsa da, kendine

has bir tonlaması ve tınısı olduğu için bu farklılığın ortaya çıktığını' belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin ağırlıklı olarak yetkin sesi erkek sesi olarak tanımlamaları, bu sesin daha egemen olduğuna ilişkin zihniyeti taşıdıklarını göstermektedir. Kız öğrenciler ise, daha eşitlikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Her iki sesin de radyo programcısı olmak için yetkin olabileceğini, bunun kadın ya da erkek sesinin üstünlüğüne bağlı olmadığını, her sesin kendine özgü olduğunu ve sesin doğru kullanılması ile yetkinlik kazanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Erkek öğrenciler, bir radyo programcısının sesinde sahip olması gereken nitelikleri 'iyi bir tonlamaya sahip, sese sevimlilik özelliği kazandırılmış, temiz bir artikülasyon, enerjik bir ses tonu, hatalı bir konuşma biçimi olsa bile itici gelmeyecek nitelikte bir tonlamaya sahip, diyafram nefesi kullanan bu nedenle cümle içindeki esleri yerinde veren ve nefes nefese kalmayan, doğal, iyi bir diksiyon, iyi bir tonlama ve her duyguyu verebilecek' şeklinde sıralamışlardır. Kız öğrenciler ise, 'kesinlikle iyi bir vurgu, tonlama, iyi artikülasyon, anons içeriğine uygun duygunun sese yansıtılması, akıcılık, tempo, net duyulabilir bir ses, sıcaklık taşıyan ve temiz bir Türkçe kullanan' şeklinde ifade etmişlerdir. Hepsisi aslında ideal ses niteliklerini tanımlamışlardır.

Radyo programcıları, günlük yayın performanslarının dışında radyoda seslerini başka alanlarda da kullanmaktadırlar. Kimi zaman programcılar cingılları seslendirmekte ya da söyleşi, kültür-sanat haberleri gibi farklı program türlerini gerçekleştirmektedirler. Erkek öğrenciler, daha ritmik ve otoriter; kız öğrenciler de, daha pes ve etkileyici olarak tanımladıkları erkek seslerini liste programları, cingil seslendirmeleri; haber spikerliği, spor haberleri gibi farklı yayın türlerinde tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

İstek tarzı programlar, kültür-sanat programları erkek öğrencilerin kadın sesine yakıştırdığı program türleri arasında yer almaktadır. Kız öğrenciler ise, kültür sanat ve cingil seslendirmelerinde kadın seslerinin yer alabileceğini belirtmişlerdir. Sadece iki kız öğrenci her tür program türünde iki cinsiyetin de yer alması gerektiğini, çünkü tek bir sesin duyulmasının tekdüzeliğe neden olacağını ifade etmişlerdir.

Radyo programcıları, otorite figürleri olarak görülmektedir. Müzik hakkında bilgileri, dinleyici ile olan etkileşimleri ve verdikleri mesajlar çok önem taşımaktadır. Fakat mesaj veren ve aktif rolleri üstlenen programcıların daha çok erkekler olduğu görülmektedir (Lont 1990:

662). Aslında erkek sesinin üstünlüğü ile ilgili olarak erkek öğrencilerden birine ait olan 'sanatsal konuşmalar kadınlara, siyaset konuşmak erkeklere yakışır' ifadesi, erkek sesine biçilen üstünlük değerini bir kez daha kanıtlamaktadır. Çünkü siyaset, haber vb. alanlar ciddi konular arasında yer almakta ve mesaj verilmesini gerektirmektedir. Bu ciddi mesajları verecek sesin de erkek olması gerektiği düşünülmektedir. Daha eşitlikçi bir yaklaşım sergileyen iki kız öğrencinin 'her alanda her iki sesin de yer alması gerekir, iyi ses her alanda olabilir' şeklinde özetledikleri cümleler ise, bu önyargıyı yıkmaya çalışan söylemleri yansıtmaktadır.

Erkek öğrenciler, pes ve güçlü erkek seslerini tercih ettiklerini ve genelde de bu tür sesleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı erkek öğrenciler de, daha enerji dolu ve ilginç sesleri, günlük yaşamda çok fazla karşılaşmadığımız, kendine has özellikleri olan sesleri tercih ettiklerini vurgularken, çok ince, yüksek tempolu ve kulak tırmalayan nitelikteki kadın seslerinden hoşlanmadıklarını ve 'maalesef' bu tür kadın seslerinin var olduğunu üstüne basarak belirtmişlerdir. Kız öğrenciler de, pes sesleri duymaktan hoşlandıklarını ama tiz sesli programcıları da tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 'Tonlaması, vurgulaması etkileyici olan ve ön plana çıkan maalesef erkekler', 'daha az kadın sesi olduğu için daha fazla erkek sesi var' ve 'sesleri genelde daha renkli olduğu için erkekler' şeklindeki ifadeleri ile erkek hegemonyasının erkek radyo programcılarının sesinde bir kez daha kanıtlandığını belirtmişlerdir. Aslında bir yandan erkek egemen sese dair vurguları yapar, bir yandan da, düşüncelerini dile getirirken, kadın sesi ile içinde bulunulan ikincil duruma da katılarak bu hegemonyayı bir kez daha perçinlemişler ve pekiştirmişlerdir.

3. Dinlemek İstenen Programcı Sesi: Program Türlerinde ve Saatlerinde Farklılaşmalar

Bir radyo programcısının kadın sesi mi yoksa erkek sesi mi taşıması gerektiğine ilişkin sorulara öğrencilerin verdikleri yanıtlar birbirine benzerlik göstermektedir. Öğrenciler hem kadın hem erkek sesinin radyo programcılığı açısından tercih edilebilecek sesler olduğunu, ama bir yandan da, bu tercihin program formatına ve saatine göre değişebileceğini vurgulamışlardır. Kız öğrenciler, programcı cinsiyetinin programı dinleme ya da dinlememe sebepleri arasında yer almadığını kesin bir

dille ifade ederken, bir programcının cinsiyetinden çok, dinleyicileri ile paylaştıkları konuların ya da program içeriğinin daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Cinsiyet açısından programcı ayrımının yapılamayacağını bir kez daha belirtmişlerdir. Aynı soru farklı açıdan kontrol amaçlı yöneltildiğinde hem erkek hem de kadın sesini dinlemek istediğini belirten erkek öğrencilerden sadece ikisi cinsiyet ayrımının radyo programcılığında önemli olmadığını bir kez daha tekrarlamıştır. Diğer erkek öğrenciler ise, daha önce her iki sesin de yer alabileceğine ilişkin düşüncelerini 'bir dinlememe sebebi olabileceğini', 'programı dinlediği saate göre değişebileceğini', 'çok cırtlak bir kadın sesi olduğunda tereddütsüz başka bir istasyonunu dinleyebileceğini' belirterek aslında ayrım yaptıklarını göstermişlerdir.

Öğrenciler, farklı program türlerinde dinlemek istedikleri kadın ya da erkek ses niteliklerinin birbirinden ayrıldığını belirtmişlerdir. Erkek öğrenciler, şov, gece programı, spor programları ve en çok dinlenen drive-time² programlarında, erkek radyo programcılarının performans göstermesi gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir. Bunu da, 'bu programlarda gerekli enerjiyi erkekler sağlar', 'geceleri pes erkek sesi romantik programlarda daha etkileyicidir', 'kültür sanat tarzı programlar kadınlara daha çok yakışır', 'sporda erkek sesi olmalı, çünkü işi anlayana bırakmalı', 'bireysel performans isteyen programlar erkeklere, derleme tarzındaki programlar kadın seslerine uygundur' gibi ifadelerle başvurarak belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplarla gayet ayrımcı bir tavır sergiledikleri ve hegemonik bir erkek sesinin zihniyetlerinde nasıl var olduğunu ortaya koydukları görülmüştür. Çünkü erkek öğrenciler halen erkek hegemonyasının seste de geçerli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca öğrencilerden birinin, bireysel performans isteyen programlara erkekleri yakıştırması, halen erkekliğin bir güç gösterisi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Nitekim Navaro'nur. da (1996: 156) belirttiği gibi, iş hayatının erkeklerle özgü bir alan olarak tanımlanması ve erkek değerleri ile erkek davranış biçimlerinin üzerine yapılandırılmış olması, erkeklerin iktidar ve otoritesini kullandıkları profesyonel davranış tarzını geliştirmelerine neden olmuştur. Bu davranış, erkek söylemiyle iş çıkarlarını diğer

2) Drive-Time: Bir radyo istasyonunun zaman çizelgesindeki programlama dilimidir. Bu zaman dilimi en çok dinleyiciye ulaşılan sabah işe gidiş ve akşam eve dönüş saatlerinde yolda geçirilen zamanda radyo dinlenen saatleri tanımlamaktadır.

insan çıkarları ve ilişkilerinin önüne geçirmeyi yeğleyen bir davranış tanımıdır. Artık erkekliği ispat için fiziksel bir güç gösterisine gerek olmaması, erkeklerin bunu entelektüellik, kariyer başarısı gibi alanlara taşımalarını sağlamıştır. Radyo programcılığında en çok tercih edilen program türlerinde yayın performansı sergilemenin karşılığı olan bu kariyer başarısı, erkek öğrencilerin tercihinde bu gücün kimin elinde olması gerektiğini bir kez daha göstermiş ve bu konuda taşıdıkları zihniyeti yinelemiştir.

Erkekler kadar ayrımcı bir tutum sergilemeyen kız öğrencilerin bazıları, gece programlarında erkeklerin yer almasını savunurken, bazıları da daha eşitlikçi bir yaklaşım sergileyerek her iki sesin aynı anda bu tür programları yürütebileceğini ifade etmişlerdir. Bu konudaki farklı düşüncelerini 'çünkü durgun bir programa iki ses birlikte renk getirebilirler', 'kadın şu tarz programı yapabilir, erkek şu tarz programı yapabilir demek doğru değil, bunlar birer önyargıdır' şeklinde belirtmişlerdir. Yine kız öğrenciler, 'şov tarzı programlar erkeğe daha çok yakışır, çünkü yeri geldiğinde erkek kabalaşabilir, bu ise kadının doğasına aykırıdır' ya da 'içeriğinde eğlence olduğu için bu işi erkekler daha iyi becerebilmektedir', 'şov işi kadınlar için daha zordur' ve 'spor programlarını her iki sesin de başarıyla götürebileceğine inanıyorum ama toplum spor denince erkeği düşünüyor' gibi ifadelerle düşüncelerini yansıtmışlardır. Kız öğrenciler daha eşitlikçi bir tutum sergilemeye çalışırken diğer yandan da, erkeklere özgü üstünlükleri bir kez daha pekiştirecek söylemlerde bulunmuşlardır.

Program saatlerinde öğrencilerin tercih ettikleri sesler de farklılık göstermektedir. Kız öğrencilerden bazıları, 'drive-time saatlerinde enerjik, eğlenceli ve dinamik; gece programlarında dingin, daha sakin sesler' olması gerektiğini savunmaktadır. Enerjisi yüksek erkek seslerini drive-time saatlerinde, daha pes, dinlendirici, daha oturaklı erkek seslerini de ritmi düşük olan gece saatlerinde dinlemek istemektedirler. Bazı kız öğrenciler diğerlerinin görüşlerinden ayrılarak sabahları ya da gece saatlerinde kadın programcı sesini duymayı istediklerini belirtmişlerdir. Erkek öğrenciler radyo yayınlarında duymak istedikleri seslerin genellikle erkek sesleri olduğunu, özellikle drive-time ve dinleyici sayısının yoğun olduğu gece saatlerinde erkek sesini tercih ettiklerini ve buna karşın yumuşak tona sahip kadın seslerinin gündüz saatlerinde yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Ortak düşünce, drive-time,

gece ve şov tarzı programlarda erkek sesinin ağırlıklı olduğunu ortaya çıkmıştır. Nitekim bu tür erkek sesi üstünlüğü şu anki ticari radyo yayınlarının en çok dinlenen saatleri olan sabah ve akşam drive-time saatlerinde mevcuttur.

4. Ses Mi, Anlattıkları Mı?

Daha önce de değinildiği gibi, insan sesi, iletişim kurarken mesajların ve içerdiği anlamların yorumlanması sürecinde çok büyük bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, ses ve sese toplumsal cinsiyetle ilgili olarak atfedilen tanımlamalar, konuşma davranışını meydana getirmektedir. Bu durum da, söylenen şeylerin içeriğinin yanı sıra, nasıl ve kimin konuştuğuna bağlı olan bir performansın sergilenmesine neden olmaktadır. Radyo şovları, söyleşiler, haberler, radyo programcılarının anonsları da yayıncılığın günlük yapısı içinde yer almakta ve konuşma yapısı ile tanımlanmaktadır (Wood 2007: 78-79). Radyoda yer alan konuşmalar insan sesinin çeşitliliği ile dinleyenler üzerinde etki yaratmaktadır. Dilin, tonlamaların, ahengin birliği insan sesine bir anlam katmakta ve oluşturduğu içerik ile dinleyicilere ulaşmaktadır (Moss ve Higgins 1984: 355-356). Bu nedenle, araştırmada da, ses, yayın performansı ve konuşma içeriği arasında bir ilişki olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kız öğrenciler bu konuda farklı düşünceler dile getirmişlerdir. Bazı kız öğrenciler, programcı kimliğinin önemli olduğunu vurgularken 'iyi bir sese sahip olmasına rağmen içeriği iyi olmayan bir programcıyı dinlemeyi tercih etmem' yorumunda bulunmuştur. Kimi kız öğrenciler de, her ikisinin birbiri ile bir bütün olduğunu belirtmiş ve 'programcı kimliği de ses de bir bütün, birbirini tamamlayıcı şeylerdir' ifadesini kullanmıştır. Diğer kız öğrenciler de, sesin programcı kimliğinden daha önemli olduğunu vurgulamış ve 'ses olmadan yaratıcılık eksik kalır', 'sesini kullanmayan bir programcının anonsları güzel olsa da etkili değildir' şeklinde ifadeler kullanmıştır. Erkek öğrencilerin tamamı, sesin önemini kabul etmekle birlikte, yaratıcı program kimliğinin daha baskın olduğunu belirtmektedir. 'Yaratıcı programcı kimliği olmazsa sesin güzelliği anlamsız kalır', 'dinleyici belli bir süreden sonra sesteki çok anonsun kalitesine bakar' gibi ifadeler kullanmışlardır. Erkek öğrencilerin yaklaşımlarının yine performans ile ilişkilendirildiği ve yine bir güç ile ilgili olarak bir kanıya sahip oldukları ortadadır. Çünkü zaten

erkek sesinin güçlü nitelikler taşıdığına inanan erkek öğrenciler bunun performansla daha anlamlı kılınacağını savunmaktadırlar.

Anons içeriğinin yayın performansında etkili olduğunu belirtmekle birlikte, kadın ya da erkek programcı performansında farklılıklar olduğu konusunda görüşleri de dile getirmişlerdir. Kız öğrencilerin tamamı ise, bir sesin erkek ya da kadın olmasından çok anons içeriğinin ve nasıl seslendirildiğinin önemli olduğunun altını çizmişlerdir. 'Pes bir sestten mantıklı şeyler dinlemek beni etkiler', 'önemli olan nasıl sunulduğu, nasıl bir tonlama ve vurguya sahip olduğudur', 'bir sesin güzel olmasından çok anlattığı şeylerle dikkat çekmeyi başarabilir', 'sesin niteliği ve bunun anons içeriğinde nasıl kullanıldığı her şeyden önemlidir', 'sadece içerik yeterli değildir, ama bazen anlamlı bir içerik taşıyan anons da iyi bir ses niteliği ile dinleyiciyi kendine çekebilir' şeklinde düşüncelerini özetlemişlerdir. Erkek öğrencilerin tamamı, anons içeriği iyi olsa bile, kadın ya da erkek ses niteliğinin yayın performansını etkilediğini ve değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir. Kimi erkek öğrenciler, 'anons içeriğinin seslendirilmesinde kadın ya da erkek sesine göre etkililiğinin farklılaştığını', 'anons içeriği iyi olsa bile bir kadın ya da erkek sesinin içeriğin etkisini değiştirebildiğini', 'erkek sesinin anonsu seslendirdiğinde, sesine coşku kattığı zaman itici gelebileceğini', 'ses etkili değilse anonsun etkili olamayacağını', 'anons seslendirilirken sesin nasıl kullanıldığının önemli olduğunu' ifade etmişlerdir. Bu düşünceler doğrultusunda, öğrencilerin ortak düşüncesi sesin niteliğinin ve anons içeriğinin programcının cinsiyetinden daha önemli olduğudur. Fakat erkek öğrencilerin çoğunluğu, anons içeriğinin etkili olmasında sesin niteliğinin yanı sıra cinsiyetin de önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Dolayısıyla, erkek sesinin gücüne inanan erkek öğrencilerin bu vurgusu bir kez daha ortaya çıkmıştır; kız öğrenciler ise, sesin önemiyle birlikte anonsun taşıdığı değere de önem vermektedirler.

5. Meslek Kriterinde Kadın/Erkek Radyo Programcısı

Mesleklerdeki toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili ayrımlar 'meslek kültürü' olarak adlandırılan profesyonelliği vurgulamaktadır. Profesyonellik de, erkeksi karakteri, kadınların dışlanmasını tanımlamaktadır (Connell 1998: 245). Meslek sahibi olmak, beceriklilik ve otorite sahibi olma gibi toplumsal cinsiyet rolü kimliklerini kültürel olarak ayırmakta, çoğunlukla erkeksi bir özelliği belirlerken iletişim araç-

larında da, erkeklerin meslek alanlarında yüksek statülü işlerde gösterilmesini sağlamaktadır (West ve Zimmermann 1987; aktaran Ataman 2002: 98).

Araştırmada, erkek öğrenciler, radyo programcılığının bir kadın ya da erkek mesleği olarak görülemeyeceğini, alışılmış olarak erkek mesleği olarak tanımlandığını, fakat yeterince 'yetkin' kadın sesleri olduğunu, sesi uygun olan kadının da erkeğin de bu mesleği yapabileceğini, 'sadece erkek ya da sadece kadın sesi olan bir radyo düşünölemeyeceğini', farklı yayın zaman dilimlerinde iki sese de ihtiyaç duyulduğunu açıklamışlardır. Altı kız öğrenci de, bu soruyu böyle bir ayrımın olamayacağını net bir biçimde ifade ederek cevaplamışlardır. Düşöncelerini açıklarken bu mesleğin 'cinsiyet işi değıl, ses işi olduğunu', 'hiçbir meslekte böyle bir ayrım yapılmaması gerektiğini', 'sesi etkileyici olabilen herkesin bu mesleğı yapabileceğini', 'radyo programcılığının bir erkek mesleğı olarak görölmesinin yanlış olduğunu', 'radyoculuğun cinsiyeti olan bir meslek olmadığını', 'her iki cinsiyetin de bu işi kotarabileceğini' belirtmişlerdir. Bu görüşler de, radyo programcılığı mesleğinde 'cinsiyetçi bir ayrım olamayacağı ya da bu alanda bir cinsiyetin diğlerinden daha üstün olamayacağı' şeklinde ifade edilmiştir. Fakat yukarıda da değinilen farklı sorulara verdikleri cevaplarda, daha eşitlikçi bir yaklaşım sergiliyormuş gibi görünmelerine karşın, özellikle erkek öğrencilerde bu durum farklı bir biçimde yansımıştır. Performansa dayalı bir radyo istasyonu için drive-time, liste programları gibi türlerde, erkek sesinin daha başarılı olduğunu belirten görüşler vurgulanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, radyo endüstrisinde yer alan kadın ve erkek radyo programcılarının, ses ve toplumsal cinsiyet göstergeleri ile nasıl bir paralellik ya da farklılık sergilediğini, ses kavramının kadın ve erkek kimliğinde nasıl tanımlandığını sorgulamak için gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Lusher ve Rubins'in Connell'in kuramına getirdikleri yaklaşım doğrultusunda, lokal (sınırlı, dar) sosyal ortamların ve bu ortamlarda karşımıza çıkan hegemonik erkek değerlerinin varlığından yola çıkılmış ve radyo dünyasının daha küçük bir örneğı/uygulama alanı sayılabilecek bir ortam olarak üniversite radyosunda henüz programcılığa adım atmak üzere eğitim gören öğrencilerle bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde programcı

adayı olan bu öğrencilerle ticari radyo programcılarının ses nitelikleri ve radyodaki ses kavramına cinsiyet açısından yükledikleri anlamlar ile kadın/erkek programcı seslerini hangi tür programlarda ve saatlerde konumlandıkları bulgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, aslında ses ile ilgili tüm pozitif tanımlamalara radyo programcılarının da sahip olması gerektiği yönündedir. Nitekim hem kadın hem de erkek sesi, gerek kendine özgü nitelikleri gerekse yüklenilen anlamlar bakımından pozitif ve negatif değerleri barındırmaktadır. Örneğin, gırtlak sesi ya da yatak odası sesi nasılseksi bulunmakta ise, çok düşük perdedeki tiz ses hem kadın hem de erkek seslerinde çok fazla tercih edilmeyen bir özellik taşımaktadır. Radyo programcılığında, ses ile ilgili yüklenilen anlamlar daha çok sesin prozodik kullanımlarında ortaya çıkmaktadır. Ses perdesi, ses gürlüğü ve konuşma temposu altında toplanabilecek olan bu başlıklarda, nasıl ki düşük perdedeki bir erkek ses tonu beklentisi varsa, aynı şekilde, kadınlardan da bu beklenmektedir. Nitekim düşük tondaki kadın/erkek seslerine pozitif özelliklerin atfedilmesi, her iki cinsiyet için de bu tondaki seslerin üstün ve kendine güvenli bir imaj yarattığının düşünülmesine neden olmaktadır. Gür, güçlü bir sese sahip kişiler aynı zamanda, kendine güvenen ve dışa dönük kişilik özellikleriyle tanımlanabilmektedir. Yine prozodik kullanımlar içinde yer alan yüksek konuşma temposu, kişilere olumlu özellikler atfederken, erkeklerin yetenekli, üstün, enerjik, mizah yeteneği gelişmiş ve coşkulu, kadınların da kendine güvenen ve enerjik gibi özelliklerle tanımlanmasına neden olmaktadır. Öyle ki bu konuşma temposu ile ilgili olarak radyo programcılarının konuşma biçimlerine bakıldığında, hem kadın hem de erkek programcılarının günlük konuşma temposundan daha farklı bir tempo ile yayın performanslarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Nitekim öğrencilerin bu konu ile ilgili yaklaşımları paralellik göstermekte; 'erkekler daha ritmik, daha coşkulu bir tempoyla program yapıyorlar ve doğru olan da bu', 'erkek sesi tempolu olmalı', 'hem erkek hem de kadın sesinin tempoya sahip olması gerekir', 'erkek sesinin temposu daha düşük kadın seslerine göre, ama pes seslerinin etkili olması için tempoya başvurmalarıdır', 'kadın ya da erkek seslerinden birinin tempolu olması konusunda ayrıma gerek duymuyorum, her iki sesin de tempolu olması gerekir' şeklinde ortaya çıkmıştır.

Araştırmada gerek kız gerekse erkek programcı adayları doğrudan

cinsiyet ayrımı ile ilişkilendirilmiş sorularda çok fazla ayrımcı bir yaklaşım sergilememişlerdir. Fakat görüşme sırasında yapılan değerlendirmelerde ve ses ile cinsiyet ilişkisini ortaya çıkaracak içerikte başka başlıklar altında sorulan sorularda çok net ifade edilen düşüncelerin gerisinde, erkek sesinin üstün olduğuna dair inancı pekiştirecek ifadeler ortaya çıkmıştır. Farklı saatlerde gerçekleştirilen ve farklı bir tür içeriği taşıyan yayın performanslarının değerlendirilmesinde, erkek öğrencilerin, özellikle erkek sesinin daha üstün bir biçimde performans sergileyebileceğine ilişkin iddiaları yer almıştır. Kız öğrencilerin daha eşitlikçi düşünceleri ise, yine bu alanda yer alan kalıplaşmış düşüncelerin bir kez daha keskin bir biçimde olmasa da ifade edilmesine neden olmuştur. Sonuç olarak, radyo programcılığı mesleğinde cinsiyetin çok önemli olmadığına altı çizilmiş, fakat erkek sesinin daha iyi performans sergilediği liste programlarında ya da şov programlarında, bu programların yer aldığı ve en çok dinlenen saatler olan drive-time saatlerinde, erkek seslerinin olması gerektiği dile getirilmiştir. Radyo dünyasına bakıldığında, bugün, sadece erkek sesleri değil kadın sesleri de dinlenmektedir. Ülkemizde radyonun yayın hayatına başladığı yıllardan bu yana kadınların da bu alanda çalışıyor olması çok şaşırtıcı değildir. Özellikle kamusal yayıncılıktan sonra ticari radyo yayınlarının başlaması bu alanda çalışan erkek programcılar kadar kadın programcılara olan ihtiyacı da ortaya koymuştur. Bu nedenle, radyo yayınlarında işitilen kadın sesleri daha az sayıda olsa da, sadece erkek seslerinden ibaret olmadığı söylenebilir. Kuşkusuz kadınların sesleriyle bu alanda var olması, sese atfedilen cinsiyetçi tutumların, sese verilen hegemonik değerlerin erkek sesleriyle özdeşleştiğini de karşıtlıklarıyla açıklayabilmektedir.

Kadını ve erkeği farklı kılan sosyal bağlamların ve pratiklerin, kabul edilenin, üzerinde fikir birliğine varılmış olanın sürdürülmesinden yana olduğunu söylemek mümkündür. Fiziksel üstünlüğün başat olduğu erkeklik kavramında, yer değiştiren sınırlar, bunun farklı alanlarda güç gösterisi haline dönüşmesine neden olmuştur. Artık erkeklerin fiziksel üstünlüğünden çok entellektüel başarısı, kariyer başarısı ve bu alanlardaki üstünlüğü ile otoritesi tartışılmaktadır. Fakat erkeklik kavramının günümüzde statüsünü sürdürme çabası içinde olması, ayrımın halen devam ettiğini göstermektedir. Geçmişten gelen üstün erkeklik değeri sadece bugünün kalıplarına, şablonlarına uygulanmakta ve ikti-

dar ilişkisi sadece toplumsal cinsiyeti değil kültürel kimliğin ve sosyal sınıfların da sınırlarını belirlemektedir.

Medyada, artık küreselleşen kültürün etkileri ve etkileşimi ile çağdaş görüntüler oluşturmaya çalışılmaktadır, ama bir yandan da, erkek hakimiyeti boyut değiştirerek üstünlüğünü devam ettirmektedir. Zihniyet değişmedikçe bu kalıp yargılar üzerinde çok şey de değişmeyecektir. Bunu meslek statüleri arasında görmek de mümkündür. Halen kadın işi, erkek işi diye iki farklı gruba ayrılan meslek grupları içinde yer alan radyo programcılığı konusunda yapılan görüşmeler bunu destekler niteliktedir. Doğal farklılıklarımız hem cinsiyetler açısından hem de ses açısından varolmakta, ama içinde yaşadığımız kültür ve toplum bize bunu nasıl daha da farklılaştıracağımızı öğretmekte, medya da aracılık etmektedir. Medya bizim değer yargılarımızı yansıtan, bireysel düşüncelerimizin, belleğimizin, beklentilerimizin toplumsal ifade edilme biçimi olarak hem kadın hem de erkek sesinde varolabilecek negatif anlamlandırmaları görmezden gelmemizi sağlamakta, erkek kimliklerine yüklediği pozitif değerleri ve üstünlük değerini ses için de aynılaştırmaktadır.

Nasıl ki kültür ve toplum durağan değilse ve sürekli bir değişim yaşıyorsa, bunun izleri de, toplumun her alanında olduğu gibi erkek hegemonyasında da görülebilmektedir. Özellikle toplumsal yapıların, gelenekselleşmiş değerlerin ve kültürün ani değişimini beklemek yanlışır. Hele ki bu değişimler yaşanırken o toplumu yansıtan zihniyetin değişmesi de çok önemlidir. Erkek kimliğine atfedilen hegemonik değerler her ne kadar şekil olarak başka kalıplara yerleştirilse de, artık farklılıklar gösteriyor olması, zihniyetin de şekil olarak değişmeye başladığını bize müjdelemektedir. Radyo programcılığında erkek sesinin en iyi ses olduğu kabul edilirken, kadınların da bu alanda kendilerini kabul ettirmesi, zihniyet ve değer yargıları kemiksi yapısını sürdürse de, bir kabuk değişiminin yaşandığını göstermektedir.

Erkek ve kadın kimliğine ses açısından yüklediğimiz anlamların bir yandan değişim yaşıyor, diğer yandan da, sürdürülüyor olması, ortak toplumsal düşüncenin ardında değerlendirilmektedir. Oysa bu ortak düşünceyi oluşturan toplum, daha lokal (sınırlı, dar) sosyal ortamlardan oluşmaktadır. Bu lokal sosyal ortamların zihniyetinde değişecek erkek kimliğine atfedilen üstün değer, daha sonraki aşamalarda genel olarak daha geniş toplumlara küresel boyutta ulaşabilecektir. Bu ne-

denle, hegemonik erkeklik kavramının nüvesini oluşturan ve toplumun geneline yayılmasını sağlayan lokal sosyal ortamların, bu zihniyeti değiştirmedeki önemi unutulmamalıdır. Araştırmaya katılan öğrenciler, daha önce yer almadıkları bir uygulama alanı olan üniversite radyosunun ilk basamaklarında programcılık adına tırmanan öğrencilerdir. Bu öğrencilerin yer aldıkları aile, okul vb. lokal sosyal ortamlara bir de üniversite radyosu eklenmiştir. Bu öğrenciler, kurumsal bağlamda, henüz medya çalışanı olmamalarına rağmen, bu mesleği profesyonel olarak icra etmeye başladıklarında, kurumsal baskılarla ya da bu çalışma alanlarının içinde barındırdığı birtakım kalıp yargılarla yüzyüze kalacaklardır. Yer aldıkları lokal sosyal ortamın değerleri bazen ortak paydada buluşurken, bazen de ayrılıklar gösterecektir. Bu nedenle, erkek hegemonyasının radyo programcılığında değişmesi ya da kırılması, bu lokal sosyal ortamları paylaşan bireylerin düşüncelerindeki değişimler ve özellikle de zihniyet değişimleri ile mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Agacinski, Sylviane (1998), *Cinsiyetler Siyaseti*, (çev.) İsmail Yerguz, Ankara, Dost Kitabevi
- Ahıska, Meltem (2005), *Radyonun Sihirli Kapısı*, İstanbul, Metis Yayınları
- Akbayır, Sıddık (2007), *Dil ve Diksiyon: Yazılı ve Sözlü Anlatım Bozuklukları*, Ankara, Akçağ Yayınları
- Albarran, Alan B. ve Gregory G. Pitts (2001), *The Radio Broadcasting Industry*, Boston, Allyn and Bacon
- Ataman, E. Özlem (2002), *Sinemada Toplumsal Cinsiyet Roller: 1980-1999 Yılları Arasında Türk Sineması'nda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aziz, Aysel (2010), *İletişime Giriş*, İstanbul, Hiperlink Yayınları
- Biemans, Monique (2000), *Gender Variation in Voice Quality*, The Netherlands, LOT
- Benedict, Ruth (1998), *Kültür Örüntüleri*, (çev.) Mustafa Topal, Ankara, Öteki Yayınevi
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Evans, Sarah (2008), *The Male Voice: An Evolutionary Perspective*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Northumbria, School of Psychology&Sport Sciences
- Gürzap, Can (2007), *Söz Söyleme ve Diksiyon*, İstanbul, Remzi Kitabevi
- Illich, Ivan (1996), *Gender*, (çev.) Ahmet Fethi, Ankara, Ayraç Yayınevi
- Kimmel, Michael (1987), *Rethinking Masculinity: New Directions in Research*, (ed.) Michael Kimmel, *Changing Men New Directions in Research on Men and Masculinity*: 9-24, London, Sage
- Lloyd, Genevieve (1996), *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*, (çev.) Mutallip Özcan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Ses Ayrımında Özne İşlevi Gören Erkek(lik) 271

- Lindsey, Linda (1990), *Gender Roles: A Sociological Perspective*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Lusher, Dean ve Garry Robins (2007), *Hegemonic and Other Masculinities in Local Social Contexts*, *Men and Masculinities* 11 (4): 387-423
- Lont, Cynthia M. (1990), *The Roles Assigned to Females and Males in Non-Music Radio Programming*, *Sex Roles* 22 (9/10): 661-668
- Martin, Mich  lle (1989), *Capitalizing on the 'Feminine' Voice*, *Canadian Journal of Communication* 14 (3): 42-62
- Matosec, Matjaz (2008), *Female Voices in Male Bodies: Castrati, Onnogata and the Performance of Gender through Ambiguous Bodies and Vocal Acts*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Utrecht University
- Montrey, John (2005), *An Investigation of The Effects of Speakers: Vocal Characteristics on Ratings of Confidence and Persuasion*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Florida, Department of Communication in the College of Arts and Sciences at the University of Central Florida Orlando
- Moss, Peter ve Christine Higgins (1984), *Radio Voices*, *Media Culture Society* 6: 353-375
- Navaro, Leyla (1996), *Tapınağın   b  r Y  z   Kadınlar ve Erkekler   zerine*, İstanbul, Varlık Yayınları
-   nen, Akın (2004), *T  rk  eyi T  rk  e Konuşmak Diksiyon Spikerlik Etkili Konuşma*, İstanbul, İnkılap Kitabevi
- şenbay, N  zhet (2001), *S  z ve Diksiyon Sanatı*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Segal, Lynne (1992), *Ağır   ekim: Değış  n Erkeklikler, Değış  n Erkekler*, (  ev.) Volkan Ersoy, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Stephenson, Alan R. ve diğ  rleri (2009), *Broadcast Announcing Worktext A Media Performance Guide*, New York, Focal Press
- Stewart, Peter (2006), *Essential Radio Skills How to Present and Produce a Radio Show*, London, A&C Black Publishers Limited
- Tař  r, Suat (2000), *Konuşma Eğitimi*, İstanbul, Papir  s Yayınları
- Timisi, Nil  fer (1996), *Medyada Cinsiyet  ilik*, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Stat  s   ve Sorunları Genel M  d  rl  đ  
- West, Candace ve Don H. Zimmerman (1987), *Doing Gender*, *Gender&Society* 1 (2): 125-151
- Wood, Helen (2007), *The Mediated Conversational Floor: An Interactive Approach to Audience Reception Analysis*, *Media Culture Society* 29: 75-103

ERKEK CİNSELLİĞİNİN BİLİNMEZLİĞİ: BİLİNMEYEN NUMARALAR REKLAMLARI VE BİLİN(E)MEYEN ERKEK(LİK)LER

Arda Arıkan¹

Bu çalışma, genel olarak, reklamlarla erkekliğin temsili arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Çalışmada, ilk önce queer kuram ve onun ışığı altında medyayı araç olarak kullanan reklamın iletişimsel özellikleri incelenmektedir. Daha sonra, bilinmeyen numaraları öğrenme servisleri olan 11880 ve 11833'ün reklamlarında sunulan erkek(lik)lerin temsil biçimleri, *queer yapısökümü yöntemi* aracılığıyla incelenmiştir. Bunu yaparken de, Kates'in (1999), daha önce gazete reklamlarını çözümlerken kullanmış olduğu yöntemden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, reklamların en belirgin özelliğinin, erkeklik biçimleri ya da görünüşleri ile bağlantılı olarak en tartışmalı erkeklerin toplumsal cinsiyetinin sorgulanması yoluyla reklamı yapılan ürüne dikkat çekmek olduğu belirlenmiştir. Bu bakış açısına uygun olarak, 118'li bilinmeyen numaraları öğrenme servislerini tanıtan reklamların, yine bu reklamlar tarafından pazarlanmaya çalışılan 'bilinmeyeni öğrenme' kavramını, eşcinsellik ve homoerotizm gibi 'bilinmeyene göndermelerde bulunan' *erkek cinselliği* bağlamında inşa ettiği vurgulanmıştır.

1) Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü (İngiliz Dili ve Edebiyatı)

Queer Kuram

Öztürk'e (2011) göre, queer kuram 'cinsiyetin tamamen bağlamla şekillendiğine, sabit olmadığına, tanımının tarih boyunca koşullara göre değiştiğine dikkatleri çekerken, toplumsal yapının bütününe nüfuz etmiş olan heteroseksüel mantığı, yani heteronormatifiği okuma, açık etme ve alt üst etme yollarını araştırır' ve bununla birlikte;

Heteroseksüel matris karşısında *queer* olmak ve *queer* düşünmek, sadece bu sistem tarafından ötekileştirilenler için değil, bizzat heteroseksüeller için de elzem bir sorgulama yoludur, çünkü mesele salt (hetero'nun 'karşıtı' olan) lezbiyen ve gey kimlikler için eşitlik mücadelesi değil, toplumsal yapının akademisinden hukuk ve ekonomi sistemine ve sanat dallarına kadar nüfuz etmiş olan heteroseksist ve fallogosantrik rejimin işleyişidir (s. 5).

Gerçekten de, Smith'e (2007: 324) göre, queer kuramın amacı, gey ve lezbiyenlerin ötekileştirilmesinde ve dışlanmasında hâkim temsillerin rolünün sorgulanmasından çok bu temsillerin yapıbozumuna nasıl uğratılabileceğidir. Seidman'dan (1997) alıntılı yapan yazar şöyle der: 'Önemli bir amaç, homoseksüelliğe ilişkin özcü kavrayışlardan kaçınmak ve homoseksüelliği heteroseksüellikle karşıtlıkla tanımlayan ikili karşıtlık türlerini sarsmaktır'. Dolayısıyla queer kurama göre, üzerinde mutabık olunabilecek belirgin bir homo/hetero kategorilendirilmesi mümkün değildir. Aslında queer kuram, bu kategorilerin anlamsızlığına dikkat çekmektedir, çünkü bu kategorilendirmenin bizzat kendisi 'fallogosantrik' sistemin bir yapılandırması olup her türlü toplumsal bağlamdan kopuk bir gerçekliğin insan zihnine çakılı olarak yüklenilmesini ve toplumsal yaşamın ilgili kısımlarının bu çakılı/kazınmış gerçeklikle kategorilendirilip algılanmasını sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla queer kuram, postmodern ve yapısalcılıksonrası yaklaşımları izleyen bir tavidir, çünkü temelde bu tavır özcü yaklaşımları reddeder niteliktedir. Smith'in de (2007: 329) belirttiği gibi, postmodern ve yapısalcılıksonrası kuramlara göre, 'evrensel olarak geçerli bilgi ya da ahlaki sistem de yoktur; sadece bakış açıları vardır'.

Queer kuram, cinselliği ve toplumsal cinsiyeti geleneksel, özcü ve heteronormatif anlamlandırmaların dışında, çok boyutlu ve çok temsilli bir olgu olarak görmektedir. Kates'in (1999) de belirttiği gibi,

queer kurama göre, toplumsal yaşamda cinsellik erk ilişkilerinin bir ürünü olarak kavramsallaştırılmakta ve dolayısıyla birçok farklı boyut ve şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, biyolojik olarak erkek doğmuş olan bir birey dişil bir cinsel kimliğe ve basmakalıp bir feminen davranışa ama düzcinsel (heteroseksüel) bir cinsel arzuya sahip olabilir ki bu da alışlagelmiş toplumsal cinsiyet beklentilerini sekteye uğratan bir gerçekliktir. Yine yazara göre, queer kuramı izleyen sanatçılar ve aktivistler 'gender fuck' adını verdikleri dramatik ve göstermecilik eylemlerinde karşı biyolojik cinsin giysileriyle sahneye çıkmaktadırlar. Kadın giysileri içindeki bu biyolojik olarak erkek olan kişiler abartılı makyajlarına ek olarak sakal ve bıyıklarıyla da eril bir yüze göndermede bulunarak geleneksel toplumsal cinsiyet kategorilerini eleştirmektedirler. Bu yolla, queer kişiler, toplumsal cinsiyet görünümünü ve cinsel edimin sınırlarını alaylı bir şekilde dramatize ederek şiddete mağruz bırakmaktadırlar, çünkü asıl amaç cinsiyete ait bütün kabullerin topluca reddidir.

Queer olmanın bir kimlik sahibi olup olmadığı tartışılan bir konudur. Durudoğan (2011: 88), queer olmanın bir kimlik taşıma durumu olmadığından bahsederken aslında tam tersi olarak bir queer kimliğin imkansızlığına işaret eder, çünkü queer 'her türlü kimliğin yoldan çıkarılıp saptırılması, ezberi bozacak şekilde tuhaflaştırılmasıdır'. Postmodern ve yapısalcılıksonrası kuram ve çalışmalarla sıklıkla ilişkilendirilen queer kuramdaki bu kimliğin tuhaflaştırılması eyleminin getirdiği parçalanma, benzer şekilde, postmodern tüketim kültürüyle kolayca ilişkilendirilebilir. Örneğin, Featherstone'un (1991) postmodern tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri olarak gördüğü *parçalanmışlık*, günümüz insanını betimleyebilecek geçerli bir tanımlamadır, çünkü Slater'ın da (1997) ifade ettiği gibi, tüketim kültüründe imgeler, toplumsal statü, kimlikler ve anlamların hepsi istikrarsız ve kaygan zemindedir. Böylesi bir zeminde queer olma durumu, çoğu zaman ve hatalı olarak salt eşcinsellikle ve eşcinsel gruplarla ilişkilendirilse de (Cogito Dergisi'nin 65-66 ortak sayısında olduğu gibi) aslında eşcinsellikten çok heteronormatılığa uyum sağlayamayan tüm baskı altındaki cinsellikleri ve algılamaları içermektedir. Queer olma durumu, eşcinsel olmayı değil hem cinsel edimde hem de toplumsal cinsiyete ait zihinsel kurgulamaların çıkış noktası ve çerçevesi olan ana akım heteroseksüelliğe ait olmama, hatta karşı olma durumudur. Örneğin, Ali Kemal

Güven'in (2008) uzun metrajlı filmi *Kraliçe Fabrika'da* adlı filminde bir karakterin diğerine söylediği gibi, 'belki de sadece gey zevkleri olan bir heteroseksüelsiniz, olamaz mı?' sorusu biseksüaliteyi de aşan yeni bir toplumsal cinsiyet tanımlamasını ve algılamasını göstermektedir. Bu tarz bir tanımlama ve algılama queer kurama uygundur, çünkü Grosz'un (2011) da belirttiği gibi, queer 'her türlü toplumsal cinsiyeti, her türlü cinsel kanaati ve felsefeyi aşmaktadır'.

Queerlik bir varoluş halidir. Aynı zamanda bir yaşam tarzıdır. Ebediyen alternatif olan bir şeydir. Hem ana akım gey topluluğu için hem de ana akım lezbiyen topluluğu için. Şimdi queer olan şey beş yıl sonra queer olmaktan çıkabilir. Toplumsal cinsiyet-ötesi queer her iki topluluk tarafından kabul edilecek olursa, queer diye bir şey kalmaz (s. 7).

Queer kuramın felsefi temelleri aslında erkeklik anlayışının heteronormatif değerler üstüne inşa edildiğini gösteren çalışmalara dayanmaktadır. Bourdieu'ye (2001) göre, erkeklik, tarihsel olarak, annelerin yumuşaklığından kopuş, savaşçı olma, öldürme ve kavgalarla bezenmiş kahramanlık öykülerinde aktör olma gibi erk gösterimlerine katılma durumu olarak kavramlaştırılmıştır. Pratikte de, Butler'ın (2010: 24) bizzat Türkiye'de yaptığı konuşmada belirttiği gibi 'queer hareketi, belli politik amaçlar güden dinamik ve farklılaşmış bir hareket' olup 'queer hareketi aynı zamanda homofobi, mizojini ve ırkçılık gibi her türlü ayrımcılık ve nefretle mücadele' etmektedir. Dolayısıyla queer kuram, salt biyolojik temelli cinsiyet görünümleri ya da toplumsal olarak cinsiyet ve cinsel edimler ekseninde düşünülemez. Doğası itibarıyla queer kuram, heteronormatif değerleri reddeden, homofobi ve kadın düşmanlığına karşı ve ırkçılık gibi erkek egemen değerlerle kolayca ilişkilendirilebilen hastalıklara sürekli olarak karşı koyan bir akımdır. Bir hareket olarak, Çabuklu'ya göre (2006) queer:

Normalleşmek, kategorize edilmek, etiketlenmek, kodlanmak istemeyen 'seks isyancılarının', cinselliklerini merkezileştirmek isteyenlerin, 'sapkınların', sabit bir cinsel kimliği sürekli üzerlerinde taşımak istemeyenlerin, farklı cinsellikler arasında gidip gelenlerin, karşı cins'e 'ait' duyguları taşıyabilenlerin, akışkan cinselliklerin, bedeninin her bölgesinin cinsel olarak yeniden kurulabileceğine inananların, verili cinsel roller ve kimlikler yerine cinsel pratikleri öne çıkaranların hareketiydi (s. 70).

Queer kuramın eşcinselliği dışlaması olası değildir, ancak salt eşcinsellikle bağdaştırılması da kuramın özüne karşı yapılmış haksızlık olur. Queer çalışmacılar birileri tarafından 'eşcinsel' ya da 'biseksüel' olarak nitelenen bir yazarın/sanatçının hürriyetini elbette önemserler. Buna karşın, queer çalışmacılar, bu tanım ve nitelemelerin heteronormatif değerler üzerine kurulu olup aslında toplumsal cinsiyeti bölüp parçalayan, sınıflandıran ve birilerini ötekileştirerek çıkar sağlayan gruplar tarafından standartlaştırıldığını iddia etmektedirler. Buna ek olarak queer kuram, salt toplumsal cinsellikle de ilgilenmemektedir. Örneğin, bu 'eşcinsel' ya da 'biseksüel' yazarın/sanatçının olası ırkçı söylemlerini queer kuramcılar şiddetle reddetmekte ve onu, queer kuram ve yöntemler aracılığıyla, ağır eleştirilere maruz bırakmaktadır. Daha da kısa bir açıklamayla, 'eşcinsel' ya da 'biseksüel' bir yazar/sanatçı olabilir, ama 'eşcinsel' ya da 'biseksüel' ama ırkçı bir yazar 'queer' olarak nitelendirilemez. Bu ve bunun gibi örnekler gösteriyor ki queer kuram, cinsel edimi ve kimliği aşan, kuramsal olarak da felsefi ve düşünsel temelleri olan bir akım olup hayatın her alanında sözü ve yeri olabilecek bir potansiyele sahiptir. Medya da bu alanlardan yalnızca biri olup, queer araştırmalar tarafından sıklıkla incelenmektedir.

İmaj-Metin İlişkisi Bağlamında Reklam

Reklam, tüketim dünyasının bir nesnesi olduğu kadar aktörüdür de. Storey'in (2000: 139) aktardığı gibi, Bourdieu'ye göre, 'yaşama kültürü sosyal gruplar ve sınıflar arasında önemli bir mücadele alanıdır'. Giroux'nun (1994) da belirttiği gibi, reklamlar, tüketicilerin bireylerin toplumsal benliklerine göndermelerde bulunmakta ve bunu yaparken de ürünleri, arzu edilen toplumsal statüye ulaşmada ve hedeflenen yaşam biçimlerine kavuşmada elde edilmesi gereken birer araç olarak göstermektedir.

İzleyicilerin anlamı çözümlemesinde en son basamağın izleyicinin imgeye çeşitli ideolojik açılardan bakması olduğu iddia edilmektedir. Storey'in (2000) Hall'dan aktardığı gibi, görsel iletişim üç farklı kumandanı deşifre edilebilmektedir. Bunlar *baskın-egemen çözümleme*, *anlaşmalı çözümleme* ve *karşıt çözümlemeden oluşmaktadır*. Birincisinde, kodlanmış anlam doğrudan (kodlayanın iletmek istediği şekilde) alınmakta, ikincisinde, iletilmek istenilen anlam izleyici tarafından filtrelenerek bir kısmı değişecek ama diğer bir kısmı kodlandığı gibi kalacak

şekilde alınmaktadır. Üçüncü ve son tip konumda ise, şifre fark edildiği halde tamamıyla değiştirilerek kabullenilmektedir.

Reklamların ekonomik nedenlerle mesajlarının 'sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi, çok geçmeden, günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişelere ve benzetmelere' dayandırılmasını da beraberinde getirmiştir. (Taşkaya 2009: 121). Taşkaya'ya (2009: 122) göre, birçok reklam şirketi reklamlarda kullanılan cinselliğin ürün satışlarını artırmadaki etkisini keşfetmiş ve bu yüzden de 'yapılan araştırmalara göre son yıllarda cinsel söylemlerin reklamlarda kullanımı gerek görsel ve işitsel, gerekse yazılı medyada giderek artmıştır'. Türkçede sıkça kullanılan almak ve vermek sözcüklerinin konuşmacılarda uyandırdığı çağrışımlar düşünüldüğünde, özellikle işitsel ve yazılı medyada cinsel çağrışımları olan popüler dil kullanımlarının çokluğu bizleri şaşırtmamalıdır. Ayrıca, reklamların ikircikli (ambiguous) sözler, görüntüler ve mesajlar içermelerinin reklamların başarısına katkıda bulunduğu da bilinmektedir (Cocks 2002). Hoch ve Ha (1986) tarafından yapılan bir kaynak taraması da göstermiştir ki çatışkılı ve uyumsuz mesajlar içeren reklamlar daha çok akılda kalıcı olmuştur. Öyleyse, reklamların kasıtlı olarak birbiriyle çelişen, çatışan ve uyumsuz olan bilgi ve görüntülere yer vermesini kasıtlı olarak kurgulanan bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca, herhangi bir imgeyi çevreleyen ve onun bağlamını oluşturmaya katkıda bulunacak olan her türlü etmenin önemli olduğu da bilinmektedir. Örneğin Storey'e (2000: 107-108) göre,

Bir gazete fotoğrafının etrafında bir başlık, manşet, hikaye ve sayfanın genel düzeni olacaktır. Bunun yanı sıra fotoğraf, daha önce ifade ettiğimiz gibi, belli bir gazete ya da derginin içinde yer alacaktır. Bununla beraber, 'Daily Mail' gazetesinin düzeni ile 'Socialist Worker'ın düzeni farklıdır. Bu gazete düzeninin oluşmasında, okurların istek ve beklentilerinin de etkisi vardır. Barthes, bu tür metinlerin imajını kültürel, ahlaki ve imgesel yüklerle doldurduğunu ileri sürüyor. İmaj aslında metni aydınlatmaz; imajın çağrışım potansiyelini ayrıntılı açıklayan metindir.

Pierre Bourdieu'nün habitus kavramına dayanarak bedensel işaretlerin, saç biçiminin ve kılık-kıyafetin, toplumsal ve ideolojik duruşları

simgelediğine değinen Demez'e (2009) göre, eşya, kullanıcısı ve beden arasında her şeyden önce kültürel bir bağ vardır ki bu ilişkiyi anlayabilmek için o bağ kavramamız gerekmektedir. Çünkü 'en basit anlamda oturuş tarzları, ellerin duruşu, kısacası bütün vücut üslubu kültür olarak kabul edilir ve söz konusu bireyin geldiği zeminin izlerini taşır'. Batı'nın (2010: 211) da belirttiği gibi, günümüz tüketim kültüründe yaşayan bireyler aslında bir 'gösteri toplumu'nda yaşarlar ki bu yaşam tarzında bireyler aslında 'tüketici olarak kodlandıkları yaşamlarında, çeşitli tüketimler aracılığıyla bireysel farklılıklarını fark ettirmeye' çalışmaktadırlar.

Temel ve Korkmaz (2009: 513) reklamlarda cinsiyet kalıpları çok güçlüdür diyerek eklemektedirler: 'Reklamlarda verilen mesajlar, erkeğin; güçlü, karizmatik, otorite sahibi, zengin ve atletik yapılı olması' gerektiği yönünde olup kadının özellikle güzel ve zayıf olması gerekmektedir. Yine Temel ve Korkmaz'ın (2009) Plakoyiannaki ve diğerlerinden (2008: 102) aktardığı gibi, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, kadınların yetenek ve potansiyellerinin ikinci derecede tasvir edilmesidir ki bu da kadınların reklamlarda dekoratif rollerde ve basmakalıplarla betimlendiğini açıkça göstermektedir. Yine yazarlara göre, geçmişten günümüze reklamların çoğunda erkekler yüksek statülü mesleklerde ve söz sahibi konumda, kadınlar ise, düşük statülü mesleklerde ve emir verilen silik karakterler olarak yer almaktadırlar. Reklamların ikircikli sözler, görüntüler ve mesajlar içerdiklerinden yukarıda söz edilmiştir. Dolayısıyla, reklamlarda yer alan erkek karakterlerin sık sık içine düşükleri erkekliklerini sorgulatan hallerini yine reklam üreticilerinin kasıtlı olarak kurgulamaları, bilinmeyen numara servislerini, en basit anlatımla, pazarlama stratejisi olarak başarıya götürecek bir tercihtir. Çünkü 'reklamlarda cinsel söylemler, her şeyden önce, cinselliğe ilişkin merakın gücü ile reklamı izlenir kılmak amacıyla kullanılmaktadır (Taşkaya 2009: 124)'. Taşkaya'nın 44 televizyon reklamı üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, içinde cinsel söylemlerin kullanıldığı reklam sayısı 38'dir. Her ne kadar bu sayısal bulgu reklamın cinsel söylemle olan yakın ilişkisini gösterse de bu reklamların hemen tümünün toplumu rahatsız etmeyecek şekilde bir kurgulama yoluyla cinsel söylemi içerdiği muhakkaktır. Çünkü Grosz'un (2011: 12) da belirttiği gibi, hakim gruplar 'kendi menfaatlerini, bakış açılarını, değerlerini ve çerçevelerini pozitif terimlerle sunar ve başkalarını (karşılıklı olmayan

bir şekilde) bu menfaatler bakımından tanımlar'. Benzer olarak, bilinmeyen numara servisleri reklamlarının da, toplumda yer alan heteronormatif değerler üzerine kurulu kimlikler bağlamında inşa edildikleri görülmektedir. Toplumda yer alan birçok tip (çoğu basmakalıp olarak) bu reklamlarda kullanılmaktadır.

Reklamlarda çoğunlukla birbirinden farklı şekillerde betimlenen kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal farklılıklar hakkında özellikle de dil alanında yapılan araştırmalar, iki grup arasında dil kullanımının farklılıklar barındırdığına işaret etmektedir. Daly'ye (1978) göre, dil, sözcük yapılarını, anlamları, dilbilgisini, ses kullanımını ve vücut dilini de içeren bir cinsel savaş alanıdır. Bu savı doğrulayacak çalışmalara örnek olarak Jespersen (1922) ve Lakoff (1975) verilebilir. Çünkü bu araştırmacılara göre, erkeklerin ve kadınların kullandıkları dilin birbirlerinden farklı oldukları görülmektedir. Örneğin, Jespersen, kadınların yeni ve daha önce az duyulmuş söz öbeklerini erkeklere oranla daha çok kullandıklarını belirtmekte ve yine kadınların erkeklere oranla daha fazla sayıda cümleyi tamamlamadan sustuklarına işaret etmektedir. Lakoff da, 'so, cute, charming' gibi sözcükleri kadınların çok daha fazla kullandıklarından bahsetmektedir. Bu örneklerle ek olarak, Zimmerman ve West (1975), erkeklerin karşılarındaki konuşmacının sözünü daha çok kestiklerini ve konuşma boyunca kadınlara oranla daha az söz sarf ettiklerini göstermiştir. Türk dilinde de, 'ay, ayol, şekerim, kız' gibi sözcüklerin kadınlara, 'lan, ulan, abi, kardeşim' gibi sözcüklerin de erkeklere uygun sözcükler olarak algılandığı kabul edilebilir. Buna ek olarak, 'karı gibi konuşmak, gülmek, kırıtmak, yürümek' gibi deyimler bir Türk'ün zihninde bir imge oluşturabilirken, 'erkek gibi konuşmak, gülmek, kırıtmak, yürümek' deyimlerinin toplumsal kullanımı yok gibidir. Yine Fishman (1980), erkeklerin, konuşmaları gereken yerlerde daha çok sessiz kaldıklarını vurgulamaktadır ki bu da çok konuşan kadın tiplemesinin basmakalıp olarak toplumda yer etmesine neden olmaktadır. Sattel'e (1983) göre, erkeğin sessiz kalması aslında erkeklerin toplumda egemen olduklarının da bir göstergesidir, çünkü erkekler özellikle sessiz kaldıkları anlarda konuşmanın gidişatını kendilerince değiştirme gücünü ellerinde tutmuş olurlar.

Goffman'ın (1979) reklam ve cinsiyet bağlantısında sıkça atılan çalışması, aşağıda yer alan birçok basmakalıbın reklamlarda yer aldığını ve bu basmakalıpların kadınları 'çocuklaştırdığını' göstermiştir:

1. İşlevsel Sıralama: Bir edimde erkekler işi yapar şekilde görüntülenirken kadınlar ikinci planda kalmaktadırlar.

2. Oranlı Büyüklük: Erkekler kadınlara oranla daha geniş ve uzundur (kadınların daha büyük gösterildiği durumlarda kadınlar çoğunlukla toplumsal statü olarak da üstündürler)

3. Boyun Eğmenin Ritüelleştirilmesi: Kadınların, erkeklerin ayakta durmalarında ya da onlardan daha alçak seviyede gösterilmesi ya da erkeklerden yardım alır şekilde onlara tutunuyor şekilde betimlenmesi.

4. Kadınsı Dokunuş: Kadınların obje ve yüzeyleri okşar gibi davranmasına karşılık erkeklerin objeleri kavrayan görüntüsü.

5. Aile: Kadınların kız çocuklarıyla erkeklerin ise erkek çocuklarıyla yakınlaşmış olarak betimlenmesi, ancak erkeklerin tüm aileden uzakta görüntülenmesi de olasıdır.

Edles'e (2006) göre, reklamın nerede bittiği ve kültürel ürünün nerede başladığı belirgin değildir. Çünkü günümüz sermayeci medya üretiminde, Disney çizgi filmleri, McDonald's gibi dev şirketlerle işbirliği yapmakta ve çocuklar çizgi filmi seyrederken süregelen pazarlama kampanyalarıyla McDonald's da hamburger yemeğe, ünlülerin yer aldığı reklamlar aracılığıyla davet edilmekte, çocuk menülerinden çıkan oyuncakların koleksiyonunu yapmaya ve piyasaya çıkan yatak takımlarından kırtasiye malzemelerine kadar çizgi film temalı birçok ürünü satın almaya özendirilmektedirler. Bu sermayeci anlayışta ürünün satılması kaygısı ön plana çıkmakta ve toplumsal cinsiyet de birçok çeşit kurgu ve görünümle medyada yer alabilmektedir.

Uğur ve Şimşek'e (2004) göre erkekler, televizyon reklamlarında aile babası, doktor, uzman gibi Türk toplum yapısına uygun rollerde karşımıza çıkmaktadır ve bu yönüyle reklamlarda erkek egemenliği devam etmektedir. Buna karşın, Cheviron Tatal'ın (2010: 182) da belirttiği gibi, ülkemizde üretilmiş ve yayımlanmış reklamlarda kadın giysileri içindeki erkekler (RTÜK'ün programcılık bazında hoş karşılamamasına rağmen) 'erkeksi' görünümüne aykırı bir şekilde, çok farklı şekillerde görünebilmektedir:

Son Vodafone reklam filmlerinde sıradan bir erkeğe Turkcell'in kocaman sırınga enjekte eden hemşire kılığına girmiş erkek imgesiyle temsil edilmesini ve Turkcell'in belki de burada travesti hemşire erkek

imgesini olumlu olarak kendisine eklemek için yaptırdığını düşün-
düğüm gelinlik giyip kadın görünümüne bürünüp Turkcell'in 'gelinlere
3G kampanyasından' yararlanmak isteyen ama iki reklamın üst üste
binmesinden dolayı yanlış içinde olan Turkcell müşterisi reklamı ör-
nek verilebilir. Bu travesti erkek imgesine, Turkcell'in daha önceki rek-
lam filmlerinde kendisine damat kıyafeti satın alınan yabancı damat
(efemine) da eşlik eder. Şöyle söylemek mümkün görünüyor: Toplum
en çok korktuğunu bastırdıkça, travestizm bu bastırılanın ve korku-
lanın temsilcisi olarak 'gülünç' şekillerde ortaya çıkıyor. Reklamlarda
kullanılıyor olması da, reklamlar arketipleri çok sevdiğinden, söz ko-
nusu imgenin ne kadar etkili olduğunu gösteriyor.

Bu ve benzeri örnekler, reklamların erkek egemen değerlerinin
sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada da, bilinmeyen
numara servisleri reklamlarının, pazarlamaya çalıştığı 'bilinmeyi
öğrenme' kavramını, eşcinsellik ve homoerotizm gibi 'bilinmeyene
göndermelerde bulunan' erkek cinselliği durumları ekseninde inşa et-
tiği vurgulanmıştır. Çalışmanın temel iddiası, 'bilinmeyen numaralar'
reklamlarında erkek cinselliğinin izleyicilere 'bilin(e)meyen' olarak al-
gılatılmasının izleyicinin dikkatini ürüne çekme ve bu yolla ürünün
satışını artırma amacı taşıdığıdır.

Yöntem

Çalışmada, Kates'in (1999) daha önce uygulamış olduğu *queer yapı-
sököümü yöntemi* uygulanmıştır. Kates'in (1999: 31) önerdiği gibi, queer
yapısököümü, Derrida ve feminist yapısököümünün bir uygulaması olup
aşağıdaki özelliklere sahiptir:

Queer yapısököümünün amacı, metinden elde edilen anlamları ye-
rinden oynatmaktır (destabilize etmektir), metnin otoritesini öteki
cinselliklerle ilgili bilgileri kullanarak altüst edip değiştirerek metnin
cinsel performansını feminist rol değişimine benzer bir şekilde 'cinsi-
yet değişimi ameliyatına' uğratmaktır (Stern 1993). Bastırılmış [baskıda
tutulmuş] bir temanın ortaya konulması ve onun sembolik doğurgula-
rının gösterilmesini takiben ... queer yöntem eğer gösterilenler bir er-
kek ve bir kadınsa 1) erkek ve kadının cinsiyetlerini yer değiştirir ya da
2) bir kadının cinsiyetini bir erkeğinkiyle değiştirir metnin yorumunu

aslında gösterilen gey ya da lezbiyen bir çiftmiş gibi yapar.... Cinsel çoğulculuğun altını çizen ve cinsel ikiliğe karşı koyan queer kuram, reklamda yer alan homoseksüel, heteroseksüel, sapık ve normal sembolik kurallarla oyun oynar.

Çalışmada, bastırılmış bir tema olarak reklamlarda yer alan erkek imgesinin geleneksel anlamlarla yorumlanması yerine, metnin yorumunu homoseksüel, sapık ve normal sembolik kurallarla [okumalarla] oynayarak yeniden yorumlama yöntemi izlenmiştir. Reklamlarda gösterilen erkeklerin ve kadınların giyim, aksesuar, söylem, davranış, mimik ve hareketlerini alışılmış heteronormatif yorumlanmasından ya da çözümlenmesinden çıkarıp anlamları yerinden oynatan bu queer çözümleme, imgelere yeni anlamlar yüklerken gerektiğinde geleneksel (heteronormatif) algılamaları da kullanarak reklamın çokanlamlılığını da zenginleştirmektedir. İzlenen bu yöntemin, yukarıda tartışılan kaynakça taramasının da gösterdiği gibi, reklamların ruhuna aslında çok daha fazla uygun olduğu görülmektedir. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, ikircikli sözler, görüntüler ve birbirleriyle çatışan mesajlar içeren reklamlar, izleyicilerin zihninde daha çok kalıcı olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın işlevsel sanrılarından biri, incelenen reklamların kasıtlı olarak ikircikli söz ve görüntüler içerdiği ki işte bu çoğulcu zeminde queer yapısökümün uygulanması hem reklamların hem de izlenen yöntemin doğasına uygundur.

İzleyiciler reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında reklam yoluyla algılanan değerleri de satın almış olurlar (Cohen, 2000) ki bu da, erkek cinselliğinin bilinmezliği üzerine kurulu bilinmeyen numara servisleri reklamlarında, erkek cinselliğinin neden böyle kurgulandığını anlaşılmaktadır. İncelenen reklamların bilinmeyen numaraları öğrenme hizmeti sunan kuruluşların reklamı olması ve bunu yaparken de erkeklerin toplumsal cinsiyetlerini kuşkulu ve hatta bilinmez şekilde göstermesi, ürünün özelliğine dikkat çekmekte oldukça başarılıdır.

Bulgular

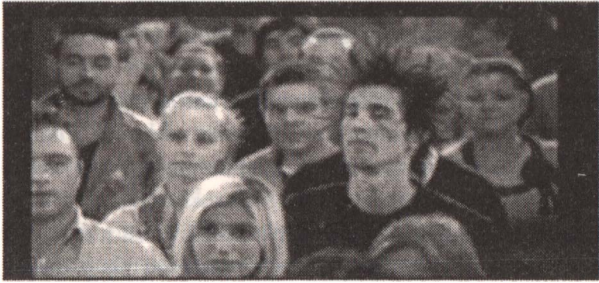
Reklam 1

Bu reklamların birinde, üzerinde 118 ve diğerinde de 80 yazılı tişört olan iki erkek, seyirciler arasında duran kirli paslı tişörtü, dik ve dağı-

nık saçlarıyla elini kaldıran bir genç erkeğe ulaşmak istediği numarayı tahmin ederek sormaktadır (*Fotoğraf 1.*). Aralarında şöyle bir diyalog geçmektedir:

- Kuru temizlemeci? Berber? Rock konseri?
- Elektrikçi arıyorum ben elektrikçi!

Bu reklamda görüldüğü gibi, genç erkek, 118 ve 80 tarafından, giyim kuşamı ve saçlarına bakılarak değerlendirilmiştir. Kirlenmiş tişört, dik



Fotoğraf 1. Rock konseri?

ve dağınık saçlar gibi göstergeler önce gencin pis olduğunun düşünülmesine neden olmuştur (Kuru temizlemeci?). Daha sonra da derbederliğine (Berber?), nihayetinde de genç erkeğin rock müzik dinleyen bir rockçı olduğuna kanaat getirilmiştir (Rock konseri?). Dolayısıyla aslında elektrik akımına kapılmış ve bu yüzden elektrikçi arayan bu genç, 118 ve 80 tarafından yanlış anlaşılmıştır. Bu reklamda gösterilenler ve dinletilenler 118 ve 80'in genç erkeğin dış görünüşünün onun gereksinimleri hakkında ipucu verdiğine inandıklarını göstermektedir. Bu ipuçlarını değerlendirme sürecine bakıldığında, 118 ve 80 toplumsal önyargılarla ve basmakalıpların etkisi altında genç erkeğin rockçı olabileceğine kanaat getirdiklerini göstermektedir. Bu noktada iki önemli çıkarım yapmak sözkonusudur. Birincisi, 118 ve 80'e göre bir erkekten beklenen temiz giyinmesi, tertipli olması gerektiği ve bu yolla normal kabul edileceğidir. Çünkü genç erkeğin düzgün saçları ve temiz bir tişörtü olsaydı diğer seyircilerden (ihtiyaç sahiplerinden) ayırt edileme-

yecekti. Daha doğrusu böylesi sıradan (normal) bir erkek, 118 ve 80'in dikkatini çekemeyecekti. İkinci olarak da, bu reklamın 'yanlış anlama' kurgusu üzerine inşa edilmesidir ki bu yanlış anlama hem reklamın diğer bölümlerinde tekrarlanmakta ve yanlış anlamaların zeminini oluşturan değerlerin ne olduğu hakkında bizlere fikir vermektedir. Kısaca söylemek gerekir ise, bu tip reklamlar yanlış anlamalar üzerine kurulu olup bu yanlış anlamalar da yanlış anlayan kişilerin değerler sistemi hakkında bilgi verecek niteliktedir.

Reklam 2

Yanlış anlamaların bu ürüne ait reklamın diğer bölümlerinde tekrarlanmakta olduğundan bahsedilmiştir. Yine bir diğer 11880 reklamında, toplumsal cinsiyete dair bir yanlış anlamamanın yer aldığı görülmektedir (*Fotoğraf 2.*). Bu bölümde erkeklere özgü bir özellik olan sakalın 118'in kadın olarak algılanmamasında yeterli olmadığı görülmektedir. Sakallı ama kıvrıkcık ve uzun saçlı olan 118 (bkz. *Fotoğraf 3*) yaşlı bir kadına söz verir ve diyalog aşağıdaki gibi gelişir:

- Buyrun teyzecim buyrun.
- Hanım kızım evladım, bana şeyin telefonu lazım.
- ['80' numaralı tişörtü giyen genç hitap eder] Gözlükçünün mü teyzecim?



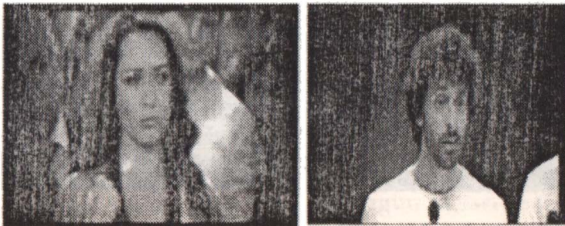
Fotoğraf 2. Hanım kızım evladım

Burada yaygın basmakalıpların yanlış anlaşılması üzerine kurulu bir senaryo yazılmış olması ve yaşlı kadının bilinmeyen numara servisleri reklamındaki erkeği kız zannetmesi gibi yanlış anlamalar reklama hem nükte katmakta hem de onu çekici kılmaktadır. Bu iki işleve ek olarak bu yanlış anlamaların bir üçüncü işlevi daha vardır. Reklamı yapılan ürün bilinmeyen numaralar servisedir ve insanlar bilmediklerini ya da doğru bildiklerini sandıkları kimlik ve mekânları (elektrikçi, çiçekçi, vs.) buradan öğrenmektedirler. Dolayısıyla bu reklamlar, toplumsal kimliklere ait yanlış anlamalar, yanlış görmeler, bilmemeler, anlamamalar ve öğrenmelerle yüklü bir savaş alanıdır diyebiliriz. Öyle ki bu reklamların iletmek istediği mesajlardan biri 'kimse görüldüğü gibi değildir' mesajıdır. Toplumsal yaşamda aslında hiçbir şey bilinemez durumdadır. Taşkaya'nın da (2009: 131) belirttiği gibi, 'aslında ürüne yüklenen imaj, sunulan yaşam tarzının aynası konumundadır'. Diğer bir deyişle, incelenen reklamlarda 'bilinmeyen' numaralar, 'bilinmeyen cinsel yaşam/kimlikle' eşleştirilmektedir.

Demez'in (2005: 20) belirttiği gibi, 'erkek profilindeki imgesel değişimler ve buna koşut olarak davranışlara ve yaşam biçimine yansıyan özellikler, Türkiye'de toplumsal değişimin portresini çizer'. Gerçekten de, toplumun geçirdiği değişimler özellikle medyada en çok erkek imgesine yansımıştır. Kıvrıkcık ve uzun saçlı gencin heteroseksüel karakterlerden farklılaştırıldığı ve ötekileştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla reklam, izleyicilere uzun saçlı olmanın kadınlığa ait bir özellik olduğunu göstermektedir.

Reklam 3

Bu reklamda güzel ve şuh denilebilecek bir kadın soru sormak istemektedir. Kadını gözleriyle süzmekte olan ve daha önce yaşlı bir ka-



Fotoğraf 3. Merve. Benim o beniim!

dının 'hanım kız' zannettiği ve erkekliğini sorguladığı 118'in gözleri kocaman olur ki bu sahne aktörün kadından bir şekilde etkilenmiş olduğunu göstermektedir (*Fotoğraf 3.*).

Diyalog şöyledir:

- Buyrun.
- Ben Merve. İlk aşkımlı arıyorum. Hiç unutamadım onu.
- Merve. Benim o beniiii!
- [Palabıyıklı taksi şoförü takım elbise içinde görünür ve elinde çiçek vardır] Mervee!
- Tahsinnn! [Sarılarak kavuşurlar]

Elimizdeki bilgilere bakarak daha önce 'hanım kızım, evladım' olarak nitelenen bu kıvrıcık ve uzun saçlı erkek, 'Merve benim o beniiii-im!' derken iki anlamdan birini kastetmiş olabilir:

1. Aradığın o ilk aşk benim.
2. Merve adlı kadın benim. Olmak istediğim ya da olduğum kişi

Merve'dir.

Ayrıca, 118 tişörtlü gencin uzun kıvrıcık saçları ve zarif görüntüsüne zıt olarak (antitez) palabıyıklı, takım elbiseli, kelleşmiş taksi şoförünü görürüz ki Merve'yi reklam filminin sonunda elde eden odur. Neticede kadını elde etmede zafer 'efemine' erkeğin değil, onun antitezi olan erkeksi erkeğin olmuştur.

Reklam 4

Bu reklamda, siyah parıltılı gömlekle reklam yıldızımız '118'i herkes biliyo, arkası böyle karman çorman oldu. Şimdi onu düzelticez. 70 milyon telefon numarası 11833'te. Ben de 11833'deyim. Bundan sonra hep beraberiz anacım. [Göbek atarak] 11833 yani 11833' demektedir (*Fotoğraf 4.*).

Bu reklamda kullanılan birçok sözcük cinsel çağrışımlara (yan anlamlara) sahiptir. Örneğin, 'arkası' sözcüğü anüsü, 'düzeltme' sözcüğü düzcinselliğe geçiş ve hatta düzmek fiilinden türetilmiş olarak erkeğin cinsel edimde bulunması, 'anacım' sözcüğü kadınsı konuşmaya ait bir kullanımı işaret etmektedir. Aktörün hareketleri de (göbek atma) kadınsı davranışa örnek teşkil etmekte olup sözcük ve hareketin tümü



Fotoğraf 4. Arkası böyle karman çorman oldu

reklamın kurgusunun aktörün cinselliğine (cinsel kimliğine) bağlanıldığına kanaat getirtmektedir. Benzer şekilde, aktörün '70 milyon telefon numarası 11833'te, ben de 11833'deyim' demesi kendisini 70 milyon kişiden farklı gördüğünü akla getirmektedir. Bu farklılığın neye dayandığı da, aktörün kimliğini oluşturan söz ve edimlerde aranmalıdır. Reklamda (reklam 5) bu farklılığın neye dayandığını ya da dayandırıldığını anlamamız kolaylaşacaktır.

Reklam 5

Bu reklamda, yıldızımız 'Çiçekçisi orda, çilingiri orda, restoranı orda, sineması orda, nöbetçi eczanesi orda, iddiası orda, ben ordayım ayollllll, siz de ordasınız. 11833! Tabii!' demektedir (Fotoğraf 5).

Alan yazınına baktığımızda gördüğümüz gibi, çok konuşmak, çok fazla sözcük sarf etmek erkeklere değil, kadınlara özgü bir tutum olarak gösterilmiştir. Bu reklamlarda da görüldüğü gibi, efemine bir erkek



Fotoğraf 5. Ben ordayım ayolllll!

olarak gösterilmiş olan aktör, çok konuşması, lafazanlığı ve özellikle de kadın diline ait sözcükleri sarf etmesiyle düzcinsel erkek gösteriminden ayrılmış, yani *ötekileştirilmiştir*. Bu ötekileştirme, özellikle aktörün 'ben ordayım ayol' şeklindeki ifadesinde görülmektedir. Çünkü 'ayol', kadın diline ait bir kullanım olarak kabul edilmiştir ve düzcinsel erkeklerin bu sözcüğü sarf etmeleri hoş karşılanmamaktadır. İkinci-si, reklamın hedef kitlesinin düzcinsel erkekler olduğu görülmektedir, çünkü toplumda genel olarak erkeklerin sevgililerine çiçek almaları, çilingir çağırmaları, sevgililerini yemeğe ve sinemaya götürmeleri, gece vakti nöbetçi eczaneye gitmeleri, iddia oynamaları genel kabul görmüştür. Ancak, aktörün, bilinmeyen numara servislerinde 'olması', mantıksal olarak açıklanamamaktadır. Çünkü çiçekçiden çiçek, çilingirden anahtar, restorandan yemek, nöbetçi eczaneden ilaç almak ve sinemada film izlemek gibi hizmetler alınırken, efemine bir erkek olan bu aktörden ne alınabileceği muğlak bırakılmıştır. Estetik, barınma, beslenme, eğlenme, sağlık ve spor gibi hizmetlerden yararlanılmasını sağlayan bilinmeyen numaraları öğrenme hizmetinin, bu aktör aracılığıyla, erkeklerin hangi gereksinimine cevap vereceği, -bu açıklanmamış- izleyicinin (hedef kitlenin erkek olduğu savı unutulmadan) yorumuna bırakılmıştır. Bilinen şu ki bu aktörün, bilinmeyen numara servislerindeki varlığı, bir şekilde Türk erkeklerinin bir ihtiyacına cevap verecektir.

Reklam 6

Bu reklamda, diğer reklamda (reklam 4) görülen ve kadın diline ait olduğu düşünülen ya da görülen 'ayol' sözcüğünün aktör tarafından kullanılmasıyla gerçekleştirilen dilsel ötekileştirme, bu reklamda iyice belirginleştirilmiştir (*Fotoğraf 6*).

Aktörün konuşması şöyledir:

Top. Ben hiç anlamam. Benden ne futbolcu olur, ne hakem. Ama şu anda oynayan maçlar kaç kaç? Biten maçlar kaç kaç bitmiş? İddia sonuçları nerde? [Göbek atarak] 11833 yani 11833.

Konuşmasına siyah renkli, parlak pullarla bezenmiş ve önünde dore işlemeli 33 yazan bir gömlekle, sağ elinde tuttuğu futbol topuyla başlayan aktör, 'top' demektedir. Her şeyden önce 'lame' ve 'dore' hem dilsel kullanım olarak heteroseksüel erkekler tarafından bilinmemekte ve



Fotoğraf 6. Top! Ben hiç anlamam!

kullanılmamakta hem de lame ve doreli gömlekler heteroseksüel erkekler tarafından pek giyilmemektedir. Böylesi kadınsı bir gömlek giyen aktörün elinde futbol topuyla reklamda görülmesi her şeyden önce bir zıtlık ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, Goffman'ın (1979) belirttiği kadınsı dokunuş ile erkeksi kavrama arasında düşünüldüğünde, aktörün futbol topunu sağ elinin avuç içinde taşıması futbol oynayan erkeklerde görülen bir top taşıma tarzı değildir. Çünkü böyle bir durumda erkeğin topu koltuk altında taşıması beklenebilir. Bu durum reklamda gösterilen topun sembolik bir anlam taşıma olasılığını artırmaktadır.

Bağlama dikkatle bakıldığında, aktörün elinde tuttuğu topa ilgili konuştuğu görülmektedir. Ancak, takip eden cümlelerinde kendisinin de belirttiği gibi bu reklamda topa aktörün ilişkisi (efemine giyimi, topu tutuşu, davranışları ve konuşma tarzı da düşünüldüğünde) belirsizdir. Akla gelen ilk benzerlik, özellikle erkekler arasında bir diğer erkeği 'eşcinsel' olarak nitelendirip aşağılamak için kullanılan 'top' sözcüğüdür. Futbol oynayarak büyümesi beklenen Türk erkeğinin topa da eşcinselle de 'vurulacak' bir nesne olarak bakması ve bu benzetmeyle eşcinsel ilişkide 'pasif' olan kişiyi nitelemesi önemlidir (bkz. Ekşi sözlük, top maddesi). Erkek nüfusunun çoğunluğunun takım tuttuğu ve futbol izlediği ve tribünlerde sıklıkla yankılanan tezahüratlardan birinin 'hop hop hakem top hakem' olan bir ülkede üretilen bu reklamda, 'Top. Ben hiç anlamam' diyen efemine bir erkeğin açıkça futbolu bilmediğini söylemesi erkek egemen kültürden kopuk olma durumuna işaret etmektedir.

Reklam 7

Russo (1987) ve Dyer'ın (1992) belirttiği gibi, Hollywood filmlerin-

de yer alan az sayıda gey ve lezbiyen karakterlerin tümü ya ölür, ya hastanelik olur ya da film boyunca heteroseksüelleştirilir. Benzer şekilde, 11833 reklamında da, bir imge olarak karakter kendisi gibi olmayan (en azından giysileri takım elbise olduğundan heteroseksüel bir erkeği çağrıştırmaktadır) erkek kardeşine yerini bırakarak bir anlamda ortadan kaldırılır ve simgesel olarak heteroseksüelleştirilir. İlginç olan noktalardan biri de, karakterin, Amerika'ya gitmek amacıyla yerini kardeşine bırakmasıdır. Çünkü bu gidiş baskılara direnemeyip yaşanabilir bir mekân arama arzusunu (Türkiye'deki birçok azınlık bireylerin bilinçaltında olduğu gibi) çağrıştırır. Behara'nın (2006) da belirttiği gibi, göçün temel nedeni, yerleşilecek olan yerin sunacağı olanakların daha olumlu olduğuna duyulan inançtır.

Efemine erkek aktörün kardeşi olarak reklamda yer alan bu karakter kekemedir ve bu yönüyle komik olması gerektiği düşünülmüştür. Bir çeşit engelli olma durumunun komik olarak algılatılma çabasının insani yönü üzerinde durmak her ne kadar bu çalışmanın temel amacı değilse de, bu reklam bölümü bize reklam üreticilerinin ideolojik



Fotoğraf 7. Popopopopopüler

konumları hakkında fikir vermektedir. Yukarıda değinildiği gibi, Temel ve Korkmaz'ın (2009: 513) reklamlarda erkeğin, güçlü, karizmatik, otorite sahibi, zengin ve atletik yapılı olmasına tamamen ters düşen bu karakter, ağabeyi gibi efemine olmamakla birlikte (dore ve lameli siyah pul işlemeli bir gömlek giyen ağabeye karşılık takım elbise giyen zarif bir erkek olan kardeş), bu karakter, zayıf, sakar, şapşal ve kekeme olması nedeniyle reklamlarda görülen geleneksel erkek imgesine tamamen

ters düşmektedir. Bu örnek de göstermektedir ki bu reklamın üreticileri kimlikler ve aidiyetler üzerinden ürünü tanıtmaya çalışmakta, bireysel ve toplumsal bir özellik olan engelli olma durumunu (konuşma sorunu) komikleştirebilmektedir. Hızlı ve akıcı konuşan efemine ağabeyine karşın bu karakterin kekeme ve sakar olması, her iki kardeşin de geleneksel düzcinsel erkeklikten farklı olduğuna da gönderme yapmaktadır. Öyle ki Goffman'ın (1979) belirttiği gibi, erkekler reklamlarda nesneleri çoğunlukla kavrar şekilde gösterilirken bu sakar aktör, mikrofona çarpması, mikrofonu bir türlü kavrayamaması ile 'kadınsı dokunuş' ile 'erkeksi kavrayış' arasında kalmakta, ancak hiçbirini de yapamamaktadır. Dolayısıyla Goffman'ın (1979) görüşleri doğrultusunda, bu aktörün tamamlanamamış bir erkeklik örneği olduğu söylenebilir.

Reklamda, aktör, opera sanatçısı Hakan Aysev'i ağırlamaktadır ki Aysev, iri cüssesi, sakalları ve gür sesiyle 'erkekliği' sembolize etmektedir. Bu temsil öyle bir hal alır ki Aysev, gür sesiyle, şarkısının sonunda, aktörü bayılıp yere düşürmektedir. Bu bayılma, güçlü erkek imajına ters düşmektedir. Bütün bu özellikler Goffman'ın (1979) yukarıda belirtilen erkekliğin reklamlarda sembolik gösterimi kurallarına uygun düşmektedir. Buna ek olarak, aktör konuşmasının başında, 'Türkiye'nin en popopopopüler numarası...' diyerek açıkça anüse gönderme yapmaktadır (*Fotoğraf 7*).

Kekemeliğe vurgu 'masumane' bir şekilde 'pü' ya da 'ler' hecesine de yapılabilecekken 'po' hecesinin tekrarına dayalı bu kekemelik durumu reklam yazarlarının kasıtlı olarak anüse gönderme yapmak istemelerinin bir göstergesidir. Bu örnek de gösteriyor ki reklam yazarları cinsel organlara vurgu yaparak ve cinsel organları temsili olarak ön plana çıkararak reklamın yapıldığı ürüne dikkat çekmek istemektedirler.

Sonuç

Daha önce belirtildiği gibi, reklamlar, tüketicilerin toplumsal benliklerine göndermelerde bulunur ve bunu yaparken de ürünleri arzu edilen toplumsal statüye ulaşmada ve istedik yaşam biçimlerine kavuşmada elde edilmesi gereken birer araç olarak gösterirler. Dolayısıyla her şeyden önce bilinmeyen numara servislerinin reklamları, tüketicilere diğer birey ya da kurumların iletişim bilgilerine ulaşmada arzu edilen birer araç olarak sunulmaktadır. Bilinmeyen numara servisleri, kısaca söylemek gerekirse, kullanıldığı takdirde insanlara bilgi veren

bir araçtır ki bu aracın en önemli özelliği, insanların toplumsal statülerini yükseltmektir.

Bu çalışma genel olarak reklamlarda erkekliğin temsilini irdelemiştir. Çalışmada ilk önce queer kuram ve onun ışığı altında medyayı araç olarak kullanan reklamın iletişimsel özellikleri incelenmiştir. Ardından, bilinmeyen numaraları öğrenme servisleri olan 11833 ve 11880 servislerinin reklamlarında yer alan erkeklik durumları queer kuramdan alınmış olan yapısökümü aracılığıyla incelenmiştir ki bunu yaparken de özellikle Kates'in (1999) daha önce gazete reklamlarını çözümlerken kullanmış olduğu yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmaya 11833 ve 11880 reklamlarından seçilen bölümler alınmış ve bu reklamlarda, erkeklerin toplumsal cinsiyetinin açık ve kapalı şekillerde sorgulandığı görülmüştür. Öyle ki bu sorgulayış, ilgili alan yazınının da doğruladığı gibi, cinselliğin ürüne dikkat çekmek amaçlı kullanıldığı savını doğrular niteliktedir. Sonuç olarak bu çalışmada, bu reklamlar aracılığıyla pazarlanması amaçlanan ürünün (bilinmeyen numarayı öğrenme servisi) eşcinsellik ve homoerotizm gibi 'bilinmeyene göndermelerde bulunan' erkek cinselliği durumları ekseninde inşa edildiği vurgulanmıştır. İncelenen reklamlarda gösterilen erkeklikler heteronormatif erkeklik sunumlarından prototip olarak uzaklaşmaktadır. Çünkü erkekler, eşcinsel, transseksüel, travesti ya da cinsel kimliği müphem olarak gösterilmektedir.

İncelenen reklamlarda da görüldüğü gibi, bilinmeyen numara servislerinde, elektrik akımına kapılmış dik saçlı genç erkek, pis, bakımsız ve rockçı olarak görünmekten, yaşlı teyze de toplum içinde unutkanlığından ya da diğer sorunlarından dolayı komik duruma düşmekten kurtulmaktadır. Dahası, bilinmeyen numara servislerinin hizmet numaralarını kullanmayan insanlar toplum tarafından uygun karşılanmayacak durumlara düşmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada ele alınan 11880 reklamları, Giroux'nun (1994) belirttiğine uygun olarak, bireyler tarafından elde edilip kullanıldıkları takdirde tüketiciyi komik duruma düşmekten korumakta ve dolayısıyla kullanıcının toplumsal statüsünü yükseltmektedir. İşte bu süreç, bu çalışmanın gösterdiği gibi, erkek egemen değerlerle donatılan, ancak erkek egemen değerlere tezatmış gibi görünen sunumların çözümlenmesine katkıda bulunmuştur. Yöntem açısından da, bu çalışmanın göstermeye çalıştığı gibi, queer kurama dayalı bir söylem çözümlemesinin reklam çözümlemelerinde

kullanılması, reklamlarda gizli kalmış bulunan birçok heteroseksist anlam ve değerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.

Kaynakça

Batı, Uğur (2010), *Dinleyn Sürüngenler! Sahip Olduklarınız Sonunda Size Sahip Oluyor: David Fincher'ın Dövüş Kulübü Filmi Üzerinden Felsefe ve Tüketim Kültürü İlişisini Okumak*, *Özne/Felsefe* Bilim ve Sanat Yazıları 13: 201-232

Behara, Navnita Chadha (2006), *Series Introduction*, (ed.) Navnita Chadha Behara, *Gender, Conflict and Migration*: 6-29, New Delhi, Sage

Bourdieu, Pierre (2001), *Masculine Domination*, Cambridge, Polity

Butler, Judith (2010), *Queer Yoldaşlığı ve Savaş Karşısı Siyaset*, *Homofobi Kimin Meselesi*: 19-28, Ankara, Ayrıntı Basımevi

Cheviron Tural, Nilgün (2010), *Toplumsal Arzudan Korkması ve Medyanın Homofobikliği*, *Homofobi Kimin Meselesi*: 178-183, Ankara, Ayrıntı Basımevi

Cocks, Harry G. (2002), 'Sporty' Girls and 'Artistic' Boys: *Friendship, Illicit Sex and the British 'Companionship' Advertisement 1913-1928*, *Journal of the History of Sexuality* 11 (3): 457-482

Cohen, Nick (2000), *Kandırmayacaksınız: Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, (çev.) Haluk Mesci, İstanbul, Media Cat Yayınları

Çabuklu, Yaşar (2006), *Bedenin Farklı Halleri*, İstanbul, Kanat Yayınları

Daly, Mary (1978), *Gyn/Ecology*, Boston, MA, Beacon Press

Demez, Gönül (2005), *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya*, İstanbul, Babil Yayınları

Demez, Gönül (2009), *Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus*, *Toplumbilim Dergisi (Beden Sosyolojisi)*, Sayı 24: 17-25

Durudoğan, Hülya (2011), *Judith Butler ve Queer Kimliği*, *Cogito Dergisi (Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram)* 65-66: 87-98

Dyer, Richard (1992), *Only Entertainment*, New York, Routledge

Edles, Desfor Laura (2006), *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*, (çev.) Cumhuriyet Atay, İstanbul, Babil Yayınları

Ekşi Sözlük, internet adresi: <http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=pes%27te%20her%20m%C3%BCdahaleye%20faul%20%C3%A7alan%20yav%C5%9Fak%20hakem>, erişim tarihi: 16 Nisan 2011

Featherstone, Mike (1991), *Postmodernism and Consumer Culture*, London, Sage

Fishman, Pamela (1980), *Conversational Insecurity*, (eds.) Howard Giles, W. Peter Robinson ve Philip M. Smith, *Language: Social Psychological Perspectives*: 127-132, Oxford, Pergamon Press

Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisements*, Cambridge, MA, Harvard University Press

Giroux, Henry A. (1994), *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*, New York, Routledge

Grosz, Elizabeth (2011), *Deneyisel Arzu: Queer Öznelliğini Yeniden Düşünmek*, (çev.) Erkan Ünal, *Cogito Dergisi (Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram)* 65-66: 7-36

Erkek Cinselliğinin Bilinmezliği 295

Güven, Ali Kemal (2008), *Kraliçe Fabrikada*, Digital Film Center

Hoch, Stephen J ve Young-Won Ha (1986), *Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience*, *The Journal of Consumer Research* 13(2): 221-233

Kates, Stephen M. (1999), *Making the Ad Perfectly Queer: Marketing 'Normality' to the Gay Men's Community*, *Journal of Advertising* 28 (1): 25-37

Jespersen, Otto (1922), *Language: Its Nature, Development and Origin*, London, George Allen&Unwin

Lakoff, Robin (1975), *Language and Woman's Place*, New York, Harper&Row

Öztürk, Şeyda (2011), *Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram*, *Cogito Dergisi (Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram)* 65-66: 5-6

Plakoyiannaki, Emmanuella ve diğerleri (2008), *Images of Women in Online Advertisement of Global Products: Does Sexism Exist?*, *Journal of Business Ethics* 83 (1): 101-112

Russo, Vito (1987), *The Celluloid Closet: Homo Sexuality in The Movies*, New York, Harper&Row

Sattel, Jack (1983), *Men, Inexpressiveness and power*, (eds.) Barrie Thorne, Cheris Kramarae ve Nancy Henley, *Language, Gender and Society*: 118-124, Rowley, MA, Newbury House

Seidman, Steven (1997), *Difference Troubles*, Cambridge, Cambridge University Press

Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, UK, Polity Press

Smith, Philip (2007), *Kültürel Kuram*, (çev.) Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları

Storey, John (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metodlar*, (çev.) Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları

Taşkaya, Merih (2009), *Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı*, *Toplumbilim Dergisi (Beden Sosyolojisi)*, Sayı 24: 121-132

Temel, Halime ve Turhan Korkmaz (2009), *Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri*, (der.) Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, *Karaelmas 2009 Medya ve Kültür*: 511-525, İstanbul, Urban

Uğur, İmran ve Sedat Şimşek (2004), *Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11: 549-560

Zimmerman, Don ve Candice West (1975), *Sex Roles, Interruptions and Silences in Conversation*, (eds.) Barrie Thorne ve Nancy Henly, *Language and Sex: Difference and Dominance*: 105-129, Rowley, MA, Newbury House

ERKEK HEGEMONYASININ (YENİDEN) ÜRETİMİ: DERGİ REKLAMLARINDA HEGEMONİK ERKEKLİĞİN TEMSİLİ

Pınar Seden Meral¹

Erkeklik, riskli ve bulunması zor bir şeydir. Kadınların isyanına rağmen kazanılır ve yalnızca diğer erkekler tarafından onaylanır.

Camille Paglia

Toplumsal Cinsiyet ve Erkek(lik)

Erkek, kadından hangi bakımdan farklıdır? Erkek daha mı cesur, mantıklı, güçlü, etkin, dayanıklı, akıllı ya da saldırgandır? Deaux ve Kite'a göre (1993: 107), erkeklerin ve kadınların kişisel özellikleri hakkındaki inançlara, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları adı verilmektedir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma süreçlerine işaret etmektedir (aktaran Demez 2005: 29). Cinsiyetten farklı olarak tanımlanan bu kavram (Oakley 1972), toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin, kadınların ve erkekliğin toplumsal dönüşüme açık davranış ve varoluş biçimleri olduğunu ifade etmektedir (Savran Acar 2004: 235). Tarihsel süreç boyunca kadın ve erkeğin bazı alanlara ait kılınması, yaşanan dönem ve toplumsal yapı, kadın ve erkeğin sosyal işlevini belirlemektedir. Kadın ve erkeğin sosyal rollerinin belirlenmesi cinsler arasındaki hiyerarşik düzenin de belirlenmesinde önemlidir (Demez 2005: 29).

Toplumsal cinsiyetin algılanışı, sosyo-kültürel bir olgudur. İçinde yaşanan toplumun gelenek ve görenekleri, her iki cinsin sosyal rolleri-

1) Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

ni, sorumluluklarını belirlerken, toplumun onlardan beklediği ve uyulmasını istediği davranış kalıplarına da işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyetin sosyo-kültürel bir olgu olması, cinslere yüklenen anlamların ve biçilen rollerin kültürel yapıya göre farklılık göstermesine neden olmaktadır. Birey, içinde bulunduğu toplumun değer yargıları üzerinden değerlendirilmekte ve aynı zamanda değer ve saygınlık görmektedir.

Connell'a göre, toplumsal cinsiyet, insanların eril ve dişil olarak üremeye dayalı bölünmesi kapsamında ya da bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş bir pratiktir (Connell 1998: 190). Her iki cins, toplumsal cinsiyet kalıplarını ve rollerini kodlayan davranış ve giyim kuşam kodlarını öğrenmekte ve benimsemektedir. Örneğin, işgücünün kadın ya da erkek olma durumuna göre ayrımı, çekirdek aile ve akrabalık ilişkileri içerisindeki statü ile sorumluluklar, cinsel arzusunun varlığı ve yoğunluğu, cinsle göre belirlenen ve kabul gören davranış biçimleri, giyim kuşam kodları ile cinsiyetin gösterilmesi gibi kimlik unsurları, toplumsal cinsiyet bağlamında toplum tarafından tespit edilen öğelerdir. Toplumsal cinsiyete ilişkin rol ve sorumluluklar bireyin sosyalleşme süreci içerisinde gerçekleşen bir öğrenme biçimidir. Kadın ve erkek kendisini içinde yaşadığı toplumun normlarına göre tanımlamakta ve şekillendirmektedir. Bununla birlikte, tüm dünyada toplumsal cinsiyetlere ilişkin, giyinme biçimleri, davranış kalıpları, sahip olunan mal ve eşyaların biçimi ve rengi gibi ortak normlar da söz konusudur (Meral 2008: 19). Neredeyse tüm toplumlarda kadının itaatkâr, yumuşak başlı, sabırlı, becerikli ve anaç olması beklenirken, erkeklerin özgüvenli, sözünü dinleten ve iyi para kazanan biri olması istenmektedir. Roller, kadın ve erkeğin yapacakları meslek ve işler üzerinde de etkilidir. El işlerine ya da çocuk ve gençlerle ilgilenmeye yönelik olan meslekler daha çok kadınlarla ilişkilendirilirken, beden gücü ya da zihinsel yoğunlaşma gerektiren işler erkeklere uygun görülmektedir.

Cinsiyete dair toplum tarafından belirlenmiş roller, kişinin hayattaki yerini ve konumunu işaret etmektedir. Bireyin kadın ya da erkek olarak hayattaki yerini öğrenmesinde aile içindeki ve aile dışındaki yani okul, sokak, yaşanan kent ve iş yaşamındaki sosyalizasyon süreci belirleyici olmaktadır. Bu sosyalizasyon sürecinde, her iki cinsin belirlenmiş değerleri benimsemeleri ve sürdürmeleri, toplumsal cinsiyet rollerinin yenisinden üretimini sağlamaktadır. Bu anlamda, toplumsal cinsiyete dair kavramlar ve algılayışların durağan olduğunu söylemek mümkün değildir.

Toplumsallaşma, çocukluktan başlayarak insanların cinsiyet hakkındaki bilgileri öğrenme ve kendi cinsiyetine uygun davranışları kazanma yollarını vurgulamaktadır (aktaran Taylor ve diğerleri 2007: 361). Toplumun erkek ve kadın davranışları için farklı beklenti ve standartları vardır. Bu standartlar pekiştirme ve model alma süreçleri ile öğrenilmektedirler. Model alma süreci ilk olarak çocuğun çekirdek ailesinde gerçekleşmektedir. Çocuk kız ya da erkek oluşuna bağlı olarak anne ya da babasını model almakta, kendisini onunla özdeşleştirmektedir. Çeşitli araştırmalar, ebeveynlerin çocuklarında cinsiyeti vurgulayan davranışları cesaretlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Çocuğun toplumsallaşarak kadın ve erkeğe dair cinsiyet rollerini öğrenmesinde bir başka temel etken, arkadaşlar ve kardeşlerdir. Martin ve Fabes'e göre (2001), çocukluğun en çarpıcı yönlerinden biri, çocukların karşıt cinsten kişilerden kaçınmak için sık sık kendilerini bütünüyle erkek ve kız gruplara ayırmalarıdır. Çocukların kendi cinslerinden olan grupları tercih etmelerinin bir nedeni, oyunlarda ve oyuncaklarda cinsiyet damgalı ilgiler geliştirmiş olmalarıdır. Erkek çocuklar genellikle fiziksel teması, yarışmayı ve baskınlığı vurgulayan sert ve kırıncı oyunlardan hoşlanırlar. Kız çocuklar ise daha az fiziksel temasta bulunurlar, çatışmaları daha az indirmeye çalışırlar. Çocuklar arasındaki bu ayrışma ve farklı oyun etkinlikleri aynı cins kültürlerinin ve davranış kalıplarının yaratılmasına yol açmaktadır (Taylor ve diğerleri 2007: 361).

Elbette yalnızca aile ve arkadaşlar toplumsallaşmanın öğrenilmesinde etkili değildir. Başta televizyon olmak üzere medya ve toplumun kullanımına sunulan tüm nesneler, cinsiyete ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin değerleri ve kalıp yargıları üretmekte ve dayatmaktadır. Örneğin, televizyon reklamlarında kadınların daima ince ve güzel kalmaları, aileleri hatta evcil hayvanları için en iyi yemeği seçmeleri, en göz alıcı temizliği yapmaları konu edilirken; erkekler en akıllı, en bilgili, en güçlü, en nüfuzlu kişiler olarak kadınları yönlendiren, uzman tavsiyelerinde bulunan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncaklar da kadınsı ya da erkeksi olarak ayrışmaktadır. Çay takımları, Barbie bebekler, minyatür bulaşık, çamaşır makineleri, buzdolapları ve alışveriş sepetleri, ağlayan bebekler, banyo yaptırılacak bebekler, makyaj setleri kızları dişi, evine düşkün, becerikli bir kadın olmaya yönlendirirken; kamyonlar (bazen devasa büyüklükte), yarış arabaları, minyatür akülü

otomobiller, fiziksel görünümü aşırı kaslı ya da bir dokunuşla süper özellikler kazanan kahramanlar, zeka oyunları, beden gücü ve hareket gerektiren oyunlar nasıl *erkek olunacağını* öğretmektedir.

Erkek Kimdir? Erkekliğin Tanımı

Bir erkeğin en önemli niteliği cesarettir².

Cicero

Sözlük anlamına göre, erkek, insan, hayvan ve bitkilerin dişiye döl-leyecek cinsten olanı, sperm oluşturan organizmadır (Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük). Sözcük, biyolojik cinsiyete yönelik yaptığı vurgunun dışında, bir de yan anlama sahiptir. Buna göre, erkek sözcüğü, sözüne güvenilir, mert kişiyi ve sert, kolay bükülmez bir yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük). Erkek cinsiyetine sahip olma halinin barındırdığı yan anlamlar tüm kültürlerde erkeklik kavramına karşılık gelmektedir. Yani, fiziksel kuvvet, cesaret, bilgelik, onur ve doğru davranış.

Atay'a göre, erkeklik, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin toplumsal yaşamda nasıl duyup, düşünüp, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutum alışları içeren bir pratikler toplamıdır (Atay 2004: 14). Erkeklerin kültürel ve teknolojik gelişim içerisinde kurdukları hiyerarşik düzenin ve buna bağlı kültürel, ideolojik, dilsel ve siyasal olguların devamını sağlamak için oluşturulan bir biçimlenme olan erkeklik, *kadınlık* içerisinde tanımlanan her türlü gerçekliğin, duygunun, davranışın toptan reddine dayanırken; kadınsı olan hiçbir harekete ve özelliğe hoşgörü göstermemekte ve izin vermemektedir (Demren 2001: 34). Brannon'a göre, bir erkekte tüm kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınma, başarı, statü kazanımı, ekmeğini kazanma yetkinliği, güç, güven ve bağımsızlık, saldırganlık, şiddet ve cesaret özellikleri bulunmalıdır (aktaran Atay 2004: 11-12). O'Neil ve diğerleri de, benzer bir yaklaşımla erkekliği, başarı, güç ve yarışma, duyguların kontrolü, erkeklerarası yakın ve sevecen davranışlardan kaçınma ve homofobi üzerinden tanımlamaktadır (O'Neil ve diğerleri 1994: 164). Buna göre, başarı, bireysel başarı için mücadele, yetenekleri geliştirme ve kariyer, güç, otoriteyi ele geçirme, diğerleri üzerinde etki

2) 'Viri Autem Propria Maxime Est Fortitudo' (M.Ö. 45), Tusculanae Quaestiones, 1:11:18

ve baskınlık kurma gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Duyguların sınırlandırılması, duyguların ifade edilışinde zorlanmayı ve duyguları kontrol altında tutmayı, erkeklerarası yakın ilişkilerden kaçınma, kendini açıkça ifade eden davranışlardan, erkeklerarası yakın arkadaşlıktan ve dokunmaktan kaçınmayı ifade etmektedir. Homofobi ise, eşcinseller, biseksüeller ve transeksüeller hakkında olumsuz anlamlar taşıyan her türlü tutum ve yargıyı içermektedir (aktaran Kassing ve diğerleri 2005: 316).

Erkeklğin, erkek olma halinin şiddeti topluma ve kültüre göre değişiklik gösterebilse de, erkeklik kavramının içerisinde barınan tüm anlamlar yaygın ve benzer toplumsal cinsiyet kalıplarına işaret etmektedir. Deaux ve LaFrance'a göre (1998), çeşitli araştırmalar, erkeklerin liderlik, nesnellik ve bağımsızlık gibi, yeterlilikle ve araçsallıkla ilgili özelliklerde yaygın olarak kadınlardan daha yüksek değerlendirildiklerini göstermektedir. Erkeğin tam tersine, kadınlar ise, yumuşaklık, başkalarının duygularına karşı farkındalık, cana yakınlık ve konuşkanlık gibi özelliklerde daha yüksek değerlendirilmektedir (aktaran Taylor ve diğerleri 2007: 341).

Erkeklğe dair tanımlamalardaki ortak payda, erkeğin sürekli olarak kendisini ispat etmesidir. Erkek, erkeklğini her an yeniden kanıtlamak

Kadını	Erkeksi
Yumuşak .	Saldirgan
Kolay Ağlar	Duygusal Değil - Ağlamaz
Sanat ve Edebiyattan Zevk alır	Matematiği ve Doğa Bilimlerini Sever
Sert Sözcükler Kullanmaz	Dünyalıktır
İnce Düşüncelidir	Hırslıdır
Dindardır	Nesneldir
Görünümüyle İlgilidir	Yarışmacıdır
Başkalarının Duygularının Farkındadır	Kendine Güvenir
Güçlü Güvenlik İhtiyacı Vardır	Mantıklıdır
Konuşkandır	Liderlik Eder
Bağımlıdır	Bağımsızdır

Tablo 1. Yaygın Erkelik-Kadınlık Kalıp Yargıları

Kaynak: Shelley E. Taylor ve diğerleri (2007), *Sosyal Psikoloji*, (çev.) Ali Dönmez, İstanbul, İmge Kitabevi, s. 341

zorundadır. Bu zorunluluk, onu diğer *erkeklerle* mücadele ve rekabet etme, *onlardan* daha güçlü olma, içinde yaşadığı toplumda söz sahi-

bi olma, özellikle kadınının kendisine *itaat etmesini* sağlama çabasına yönlendirmektedir. Erkek, erkekliğini kanıtladığı ve erkekliği kabul gördüğü ölçüde *erkektir*.

Gilmore'a göre, dünyadaki tüm erkek kimliklerinin tek bir ölçütü vardır: bir kadını hamile bırakmak, kendisine bağımlı olanları tehlikelerden korumak, hısım ve akrabalarını geçindirebilmek. Bu ölçütlerin önem dereceleri toplumlara göre farklılık gösterse de, erkeklik bunlara cevap verebildiği oranda devam etmektedir. Erkeklik kimlikleri dölleyici, koruyucu, geçindirici özellikleri üzerine kuruludur (Gilmore 1990: 223).

Erkek(lik) ve İktidar

İktidar Bedenin İçine Sızmıştır.

M. Foucault

Erkeklik daima tamamlanmamış olan, aynı ölçüde hem toplumsal hem de ruhsal bir gerçeklik üzerine kurulu bir var oluş özelliğidir. Erkekler ideal olarak sahip oldukları farklı iktidar biçimleri üzerinde, kadınlar üzerinde, diğer erkekler üzerinde, kendi bedenleri üzerinde, makineler ve teknoloji üzerinde kurdukları iktidarlar içinde var olurlar (Segal 1992: 161). Toplumsal cinsiyet sistemi erkekliği tanımlar ve yeniden üretimini sağlarken, bir yandan da iki cins arasındaki ilişkiler yumağını tanımlamaya ve anlaşılır kılmaya çalışır. Bu noktada, iktidar erkeklik ve kadınlık arasındaki ilişkiyi oluşturan ve anlamlandıran bir unsur haline gelir.

Lipman-Blumen'e göre, erkek ve kadın arasındaki rol, statü, sorumluluk, topluma ait kaynaklar üzerinde eşitsiz denetim yetkisi, aradaki temel iktidar farklılıklarını oluşturmaktadır (Lipman-Blumen 1984: 4). İktidar, farklı tanımlamalarla donanmış, açıklaması güç siyasi ve hukuki kavramlardan biridir. İktidar kavramı, bazen gücü, yani kişinin bir şeyi yapabilme erkini anlatmak için kullanılırken, bazen de o gücün kullanılma biçimini, kullanılma hakkını ve diğer insanlar üzerindeki hiyerarşik üstünlüğü anlatabilmektedir (Akal 2003: 343). Bobbio ise, ekonomik, ideolojik ve siyasi olmak üzere iktidarın üç biçimi olduğunu savunur. Ona göre, ekonomik iktidar, ender bulunan bazı kişilerin ya da grupların bunlara sahip olmayanlara istedikleri davranışları yap-

tırabilme gücüyle bağlantılıyken, ideolojik iktidar, toplumda otoriteye sahip kişilerin, düşüncelerini diğer bireylere kabul ettirebilmeleri ve onları yönlendirebilmeleriyle ilgilidir. Siyasal iktidar ise, fiziksel şiddet araçlarına sahip olanların toplumdaki hakimiyetleriyle ilişkilidir (aktaran Akar 2007: 10).

Foucault'nun iktidar anlayışı, Bobbio'dan farklı olarak ekonomiyi ilişkiler yumağının merkezine almamakta ve iktidarı güç ilişkilerinin bir yansıması olarak görmektedir. Bu anlayış, iktidarı; bireyleri, grupları ve sınıfları baskı altına alan bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Foucault, bu baskıcı mekanizmadan uzaklaşarak özneleri ve öznelliği üretici bir iktidar anlayışını savunmaktadır. Çünkü ona göre, iktidarı yalnızca baskı ile özdeşleştirmek iktidarın anlaşılmasında sınırlayıcı bir işlev görmektedir (Akar 2007: 84-85).

Jean-Marie Denquin ise, iktidar kavramının ilişkisel yönü üzerinde durmaktadır. Ona göre, iktidar bir öz olarak algılandığında karşımıza iki farklı yaklaşım çıkmaktadır. İlk yaklaşım, iktidarın kişilerin doğasında mevcut olduğunu ve bu gücün bir kişinin diğerine hükmetmesine yol açtığını savunurken; ikinci yaklaşım, iktidarın kendi başına varlığını kabul etmektedir. Kişiler iktidara sahip olurlar ve onu kullanırlar; yani iktidar yöneten ya da sahip olan kişinin şahsiyetinde ya da toplum kurallarında var olmaktadır (aktaran Koyuncu Güçbilmez 2005: 5). İlişkisel yönünü vurgulayan bu iki yaklaşımda, iktidarın söz konusu olabilmesi için en az iki kişi bulunmalı ve bu kişilerin ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir. İktidara sahip olmak bu ilişkinin biçimini ve dengesini belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkinin derecesini, biçimini ve dengesini belirleyen iktidar devingen bir özelliğe sahiptir; süreç içerisinde değişmeye ve yeniden yaratılmaya açıktır. Karmaşık ve belirsiz olabilmektedir. İlişkide iktidara sahip olan taraf üstünlük avantajına sahip olsa da, zaman içerisinde bu denge diğer taraf lehine gelişebilmektedir. İktidarın avantajına sahip olma isteği çatışmayı ve sonrasında kaçınılmaz olarak uzlaşmayı da beraberinde getirmektedir (Meral 2008: 19).

İktidar, toplumsal alanda etkin bir yere sahip olduğu kadar, insan davranışları üzerinde de belirleyicidir. İnsan davranışlarının belirli bir yöne kanalize olmasında etkilidir. Davranışların belirli bir yönde şekillenmesi ve iktidarın istekleri doğrultusunda gerçekleşmesi için güce sahip olan taraf, diğer tarafın iradesini kırmak amacıyla zorlama ögesi-

ni kullanmaktadır. İlişki içerisinde bulunan taraflar arasında iktidara sahip olmak bakımından eşitlik bulunmamaktadır. Güce, yani iktidara sahip olan taraf, diğer tarafın iradesine rağmen üstün olandır (Meral 2008: 19).

İktidar olgusu, ilişkisel boyut açısından değerlendirildiğinde, daima bir yönüyle kadın-erkek, kadın-kadın, erkek-erkek ilişkilerini kapsamaktadır. Bu ilişki içerisinde iktidar devingendir; süreç içerisinde ilişki dönüşüme ve değişime uğradıkça, iktidar da bir cinsten diğerine ya da bir kişiden diğerine geçebilmekte veyahut ilişki içerisindeki bireylerin sahip oldukları iktidar alanları değişiklik gösterebilmektedir. Connell'e göre, iktidar, işyerinde, evde ya da büyük bir kurumda bir kazanç dengesi ya da kaynaklar eşitsizliği olabilir. İktidarı elinde bulunduran kişilerin pratiğinin de sınırlanmış olması, daha az açık olmakla birlikte aynı ölçüde önemli bir noktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet ilişkilerinde belirli yollarla güç sağlanmaktadır (Connell 1998: 151-152).

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde erkekliğin temel ölçütü iktidara sahip olma ya da olamama durumudur. Dünyaya erkek cinsiyetine sahip olarak gelmek iktidara mutlak surette sahip olmayı beraberinde getirmemektedir. Bu iktidara sahip olunabilmesi için erkeğin *erkeklik savaşını* kazanması gerekmektedir. Erkeğin erkekliğini ispatlarken savaş vermesi gereken alanlardan biri de cinselliktir. Cinsellik, erkeğin *erkeklikle* ve *iktidarla* özdeşleşmesini sağlayan önemli bir alandır.

Segal'e göre, erkek cinselliği ile iktidar arasındaki sıkı bağı oluşturan şey fallustur. Fallus simge olarak hem erkeğe iktidar sunar hem de çoğu etkin erkeğin diğerlerinin üzerinde gerçek bir iktidar kurmasını sağlayan -en azından aile hayatında- çeşitli toplumsal uygulamalarıyla bütün erkek egemenliği düzeninin çoğul anlamlarını içinde barındırır. Bu düzen, teknolojik uzmanlığı, işbölümünü, politik, yasal, eğitimsel ve tıbbi otorite kurumlarını, arzu ve cinselliğin dışı vurumunu ve aile düzenlemelerini içerir (Segal 1992: 257-258). Psikanalist yaklaşımlarda da, fallus, erkek merkezci bir bakış açısıyla iktidarı simgeleyen bir dille ifade edilir. Örneğin, Lacan, fallus'un üstünlüğünü doğrulamak için, cinsel birleşme sırasında erkeklik organının kalkmasına *yaşamsal habarma imajı* adını vermiştir (Agacinski, 1998: 38). Lacan'a göre, fallus, 'ayrıcalıklı bir imleyendir (aktaran Segal 1992: 119)'.

Erkeklerin çok yönlü iktidarıyla desteklenen fallus, bir simge olarak erkeklerin tek tek elde edebilecekleri bir şey değildir. Elde etmeye

ya da belki de reddetmeye çalıştıkları ya da belki şüphe ve endişeyle yaklaştıkları bir şeydir (Segal 1992: 258). Heteroseksüel performans eril kimliğin temel dayanak noktası olarak görülebilir. İktidarsız bir erkek hep sadece cinselliğinin değil, erkekliğinin de tehlikede olduğunu hisseder. Erkeğin toplumsal cinsiyeti, erkekliği ve iktidar sahipliği, cinselliğe dayalı gibi görünmektedir (aktaran Segal 1992: 259).

Bu bakış açısına göre, erkeklik ve iktidar sosyal bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu sosyal süreç içerisinde erkeğin bizzatı kendisinin erkekliğini bilmesi ve ilan etmesi yeterli değildir. Bu erkekliğin ve iktidara sahip olma halinin *diğer erkekler* -ve hatta bazen kadınlar- tarafından da onaylanması gerekmektedir. Yani erkek, erkekliği onaylandığında iktidara *atanmaktadır*.

Erkeğin iktidara atanması, kadın ile olan ilişkisini de etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet sisteminin belirlediği roller; her iki cinsin statüsü, sorumlulukları, topluma ait kaynaklar üzerindeki kontrol yetkileri gibi temel iktidar farklılıklarını oluşturmaktadır (Lipman-Blumen 1984: 4). Bu temel farklılıklar yalnızca sosyal alanla sınırlı kalmamaktadır. Zira erkeğin fallusa sahip olması iktidara sahip olmasının ön koşulu olsa da, erkeğin kadın bedenini de cinsel anlamda denetim altına alabilmesi gerekmektedir. Heteroseksüel ilişki içerisinde erkeğin ve kadının üstlendiği rollerin de sınırları toplumsal cinsiyet tarafından çizilmiştir. Erkeğin bu ilişki esnasında *aktif* ve *fetheden*; kadının ise *pasif* ve *fethedilen* (Segal 1992: 257) olması beklenmektedir. Kadının bedeni erkeğin iktidarının keyfini süreceği bir nesne haline gelmektedir.

Hegemonik Erkek(lik)

Connell'a göre, bir kültürde ya da yapıda genellikle farklı erkeklik biçimleri bir arada ve birbirine alternatif yaşam biçimleri olmaktan çok, karşılıklı hiyerarşi ve mücadele gibi ilişki biçimleri içerisinde varlık göstermektedir. Ancak, çoğunlukla bu erkeklik biçimlerinden birisi diğerleri üzerinde egemenlik kuran, baskın bir yapıya sahiptir. Bu baskın erkeklik biçimi de, *hegemonik erkekliktir* (aktaran Oktan 2009: 188). Hegemonik erkeklik, kamusal uzlaşmaya dayanan, kadınların ve sözü edilen erkeklik tanımının dışında kalan erkeklerin tabii kılınmasını sağlayan, saldırganlık, şiddet gibi sosyal ilişki biçimlerini de kullanarak sözün, eylemin ve iktidarın sahibi olmayı tanımlayan heteroseksüel bir kurgu, kültürel bir ifadedir. Ataerkil toplumsal ilişkilerin sürdürül-

mesinde başat bir rol üstlenen hegemonik erkeklik, sadece erkekliği değil kadınlığı da kuşatabilen bir söylemdir (aktaran Oktan 2009: 188). Connell (1998: 118), ataerkil iktidarın geniş ölçekte sürdürülebilmesi ni sertlik ve hükmetmeye ilişkin aşırı erkeksi bir idealin kurulmasına bağlarken, bu idealin ürettiği fiziksel erkeklik imajının, çoğu erkeğin gerçek vücut yapısına benzemediğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, erkeklik, bedensel bir varlığın ötesinde, bir fanteziyi ifade etmektedir. Bu noktada, hegemonik erkeklik, bir cinsiyetten çok bir *kimlik* biçimidir ve kadının da eril bir rol üstlenebileceği anlamını içerir (Oktan 2009: 188).

Sancar'a göre, hegemonik erkekliğin bir kimlik biçimi olması, kendi kendine varlığını sürdüren ve sadece kültürel pratikler, geleneksel alışkanlıklar içine gömülü olan *erkeklik reflekslerinden* ve *davranışlarından* doğmadığının bir göstergesidir. Hegemonik erkekliği üreten olmazsa olmaz kurumların varlığı önemlidir. Devlet, yasalar, ticari şirketler, işçi sendikaları, heteroseksüel aile, ulusal ordu gibi kurumlar sayesinde ekonomik ve kamusal faaliyetler homofobik-heteroseksüel erkeklik değerleri ile yoğrularak meşru ve arzulanır ilan edilip ödüllendirilir. Hegemonik erkeklik kavramı, nasıl olup da küçük bir azınlık erkeğin bütün iktidar ve güç pozisyonlarını ellerinde tuttuğunu; bunu nasıl meşrulaştırıp tahakkümü yeniden var edebildiğini açıklamaya çalışır. Bu hegemonik oluşum geniş bir erkek kesiminin onayı ve suç ortaklığı ile beslenmektedir. Hegemonik erkeklik pratiklerini onaylama, katılma ya da ses çıkarmama karşılığında eril fanteziler yoluyla zevk almayı odağına alan erkek eğlenceleri dünyasına katılma, kadınsı ya da eşcinsel erkeklere aşağılayıcı davranma özgürlüğü, erkeklerin kadınlar üzerindeki iktidarlarından yararlanma gibi ayrıcalıklar elde edilmektedir (Sancar 2009: 32).

Hegemonik erkeklik, farklı sınıfsal bağlamlarda ve farklı aile modelleri içinde farklı farklı işleyebilmektedir. Örneğin, yönetici sınıfa mensup ailelerde yaşam, erkeğin kariyer başarısına odaklıdır ve bunu devamlı kılacak şekilde, erkeğin özgüveninin yüksek tutulması ile meşguldür. İşçi sınıfı erkeğinin ise motive edilecek bir kariyeri genellikle yoktur. Bu nedenle, teknolojik bilgisi ve sahip olduğu uzmanlık gereği sergileyebileceği üstünlük olmadığı için eril üstünlüğünü ve ayrıcalıklı konumunu ailenin geçimini sağlama becerisine bağlamak durumundadır. Bunun işlevsel olmasının uygun bağlamı dinle ya da etnik kimlik-

lerle desteklenen erkek üstünlüğü ve önceliği zihniyetinden sağlanabilmektedir. Eril şiddet de bu iktidarı garantileyecek bir stratejik araç olarak devrededir (Sancar 2009: 33).

Connell'a göre, hegemonik erkeklik kavramında 'hegemonya' acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüktür. Yani, üstünlük olarak nitelenen şey zor kullanmak ya da tehdit yolu ile egemenlik kurmak değil; dinsel öğretiler, medya mesajlarının içeriği, ücret yapıları gibi kültürel dinamikler içerisinde şekillenen bir yapıdır. Hegemonya ve hegemonik erkeklik, yasa ve düzen ile tespit edilmiş biçimde fiziksel güce sahip olanları onaylamakta, egemen konumdaki kültürel örüntüyü desteklemektedir (Connell 1998: 246-247).

Hegemonya ve hegemonik erkeklik, gücü ve egemenliği desteklerken hegemonyanın dışında kalanları da yok saymamaktadır. Tersine onları ikincil konuma itmektedir. Zira erkeğin hegemonyasının oluşmasını sağlayan şey aslında ikinci konuma attığı ve *erkeksi* olmayan her kişi ve durumdur. Kadının toplumda ikinci sınıf varlık olması ya da heteroseksüellik dışındaki ilişki biçimlerinin tamamı bu kapsam içerisinde düşünülebilir. Bu ikincil konuma itme durumu bir bakımda hegemonyanın her gün her an yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bu yeniden üretim kimi zaman zor kullanma ve baskıyı da beraberinde getirebilir. Connell'a göre, hegemonik erkeklik, evcimenliğe, şiddete, kadın düşmanlığına, heteroseksüel çekime yönelik açılımların hepsini aynı anda barındırabilir (Connell 1998: 249).

Hegemonyanın varlığı ve yüceltilmesiyle yine yeniden kültürel üretime giren hegemonik erkeklik kendi idollerini yaratır. Bu idollerin yaratılmasında yalnızca kültürel yapının devamını sağlayan söylemler değil, medya aracılığıyla iletilen mesaj ve imajlar da etkilidir. Bu mesaj ve imajlarda hegemonik erkeğin hegemonyasını sürekli kılmak adına nasıl görünmesi, nasıl davranması, nasıl giyinmesi, ne söylemesi gerektiğine dair söylemler mevcuttur. Öyle ki, 'iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik imgesi'ne işaret eden bir kavram olarak hegemonik erkek, aşağı yukarı şu özelliklere sahip olmalıdır: *Genç (ya da genç görünümlü), kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansla sahip* (Sancar 2009: 30).

Bu özelliklere sahip olan hegemonik -idol- erkekler, *hayran olunası ve tapılası* erkeklerdir. Erkeğin bir anlamda *tanrılaştırılıyor* olması iktidarının sorgulanmasını da imkânsız hale getirirken Bordieu'nun *eril tahakküm*'ünü³ mümkün kılmaktadır.

Reklamlarda Hegemonik Erkekliğin Temsili ve Yeniden İnşası

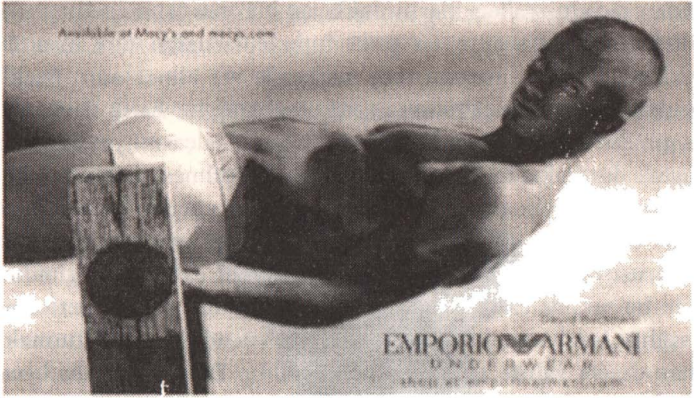
Reklam aracılığıyla sunulan imgeler, bireyin reklam verenin arzusu doğrultusunda düşünmesini, davranmasını sağlarken; günlük yaşama ve hakim kültüre ilişkin değerleri, bilgileri, inanışları, tutum ve kanaatleri de kodlamaktadır (Topçuoğlu 1996: 181-199; Dyer 1982: 7). Bu anlamda, bu iletişim biçimiyle sunulan mesajlar, rastlantısal değil, kontrollüdür. Zira her bir imge ve sözcük hem toplumdaki egemen değerleri yansıtır hem de bu egemen değerlerin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Bireyin yaşadığı toplumsal yapının toplumsal cinsiyet rolleri, davranış kalıpları -hatta tüm kalıp yargıları-, erkeklik ve kadınlığın tanımı -erkeklik ve kadınlığın yeniden tanımlanması- ve hegemonik erkeklik öğretisi, imgeler ve sözcüklerle oluşturulan reklam metinlerinde sunulmaktadır.

Kaslı Erkek-Güçlü Erkek: Erkeğin Fiziksel Gücünün ve Hegemonyasının Göstergesi Kaslarıdır

Dyer'a göre, insanlar, kaslı erkeklerde biyolojik olarak var olan bir veri olarak görmeye eğilimlidir. Bu haliyle kas, erkek gücünün ve egemenliğinin doğallaşmasına, meşrulaşmasına neden olmaktadır (akta-

3) Eril tahakküm başlı başına bir başka çalışmanın konusunu oluşturduğundan, çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu konu işlenmeyecektir. Bununla birlikte, hegemonik erkekliğin tanımlanmasında eril tahakküme vurgu yapmamak da mümkün değildir. Sosyal ortamda eril söylemler ile yerine getirilen fonksiyonlardan biri, erkek gücü ve iktidarının diğerlerine kabul ettirilmesine dayalı olan, cinsiyet ayrımcılığı temelinde eril tahakküm ve üstün erillik olgusudur. Eril tahakküm, sadece zor ya da şiddet üzerinden işlemez. Aynı zamanda, erkeklerin kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında, kültür ve kurumlar üzerinden işleyen ikna ve rıza pratikleri de söz konusudur. Eril tahakküm, ailede başlayan ve erkeğin öncelikle ailesindekiler üzerindeki iktidarını işaret eder. Bu anlamda eril tahakküm kamusal ve özel alanda sosyal dayanaklara sahip olan bir sistemdir. Eril tahakküm sonuçları itibariyle bir eşitsizlik durumudur ve cinsiyet ayrımcılığına yönelik pratiklerden oluşur (Sankır 2010: 1-4).

Eril tahakküm (1998), Pierre Bourdieu'nun önemli yapıtlarından biridir. Yapıtı, Bourdieu'nün toplumsal eylem ve iktidar ilişkilerinin kurulmasıyla ilgili genel eylem teorisinin cinsiyet ayrımı ekseninde bir açılımı olarak düşünülebilir. Bourdieu bu çalışmada 'eril tahakkümün doğallaştırılması, bu tahakkümün yanlış tanınması ve bu tahakkümün toplumsal yeniden üretimini sağlayan mekanizmalar' olmak üzere üç ana temayı tartışır. 'Eril Tahakküm', en genel anlamda, erkekler ve kadınlar arasındaki ilişkideki eşitsizliğin bir dizi karmaşık etki sonucu sürekli olarak yeniden üretildiğini ileri süren bir çalışmadır (Türk 2010: 11-12).



Fotoğraf 1. i-D-Eylül 2008, *Esquire* UK-Ekim 2008, *Interview*-Ağustos 2008, *Vanity Fair*-Ağustos 2008, *Details*-Ağustos 2008: *Emporio Armani Underwear* Sonbahar/Kış 2008

ran Turan 2009: 219). İnsanların, kası, erkekliğin -erkek olarak doğmanın- doğal bir sonucu olarak algılayabilmelerine rağmen, kas, sonradan edinilen ve yoğun bir çaba ile elde edilebilen bir şeydir. Kasın gelişimi ve belirginleşmesi uzun ve zahmetli bir süreçtir. Fiziksel dayanıklılık gerektirdiği gibi disiplin de istemektedir. Erkeğin kaslarını geliştirerek doğal görüntüsünden uzaklaşması bir yandan vücudunu kusursuzlaştırmak anlamına gelirken, bir yandan da erkeğin, erkeğe atfedilen özelliklere -güçlü, dayanıklı, saldırgan, savaşçı, korumacı vb.- sahip olduğunu da aktarmasının bir yoludur. Erkek, bedenini de dönüştürerek kendisini ispat etmekte ve erkekliğini kanıtlamaktadır. Kaslı bir vücut, erkeğin gücünü, iktidarını ve hegemonyasını diğerlerine açıkça gösteren ve ilan eden bir işleve sahiptir.

Yukarıdaki reklamda, zaman ve uzam belli değildir. Bununla birlikte, reklamın siyah beyaz oluşu ve genel atmosferi sanki bir gladyatör arenasında olunduğu hissini uyandırmaktadır. Gladyatör, -zamanla bir meslek halini alsa da- eski Roma'da genellikle savaş esirleri ve kölelerden oluşturulan, Romalıları eğlendirmek ve halkı askerliğe ve olası savaşlara hazırlamak amacıyla, birbirleri ya da vahşi hayvanlarla dövüşmek zorunda bırakılan insandır. Farklı sınıflardaki gladyatörler, farklı giyim biçimlerine sahip olsalar da, gladyatörlerin bedenlerinin üst kısmı her zaman çıplaktır. Alt kısmını ise, belinden bir kemerle tut-

turulan ve yalnızca kasıklarını saklayan bir örtü örtmektedir.

Reklamda, dünyanın en ünlü futbolcularından biri olan David Beckham'ın çıplak vücudu tam merkezde yer almaktadır. Beckham, üzerinde yalnızca iç çamaşırı ile eski ve harap bir barın üstüne uzanmış gibidir. Aslında, Beckham barın üzerine kalçasını yaslamış olarak dengede durmaktadır. Vücudunun geriye bükülmesini engellemek için kollarından destek almaktadır. Bu destek alışı, vücudunun üst kısmını, özenle çalışılmış ve geliştirilmiş kaslarını iyice ortaya çıkarmaktadır. Bu duruşuyla Beckham, o anda bile bedenini çalıştırıyor gibidir. Bedenin bu şekilde çalıştırılması katı bir disipline, yüksek performans ve sağlığa işaret etmektedir. Öte yandan, vücudu dengede tutmak için alınan destek yalnız kollarla sınırlı değildir. Denge çabasına bacaklar da eşlik etmektedir. Fotoğrafta bacakların tamamını görülmesi de, onların da kaslı olduğu tahmin edilebilmektedir. Kollar ve bacaklarla dengede duran vücudun odak noktası ise fallustur.

Atletik beden ve bu bedenın teşhiri, erkeğin hem diğerleri hem de kendi vücudu üzerindeki iktidarına gönderme yapar. Bu gönderme fallik nitelik de taşır. Bedenin diriliği aynı zamanda erkeğin cinsel iktidarının da garantisidir. Zira fallusun fiziksel varlığı yalnızca fizyolojik işlevlere işaret etmemektedir. Aynı zamanda erkeğin iktidarla ilişkisini de gösteren önemli bir göstergedir.

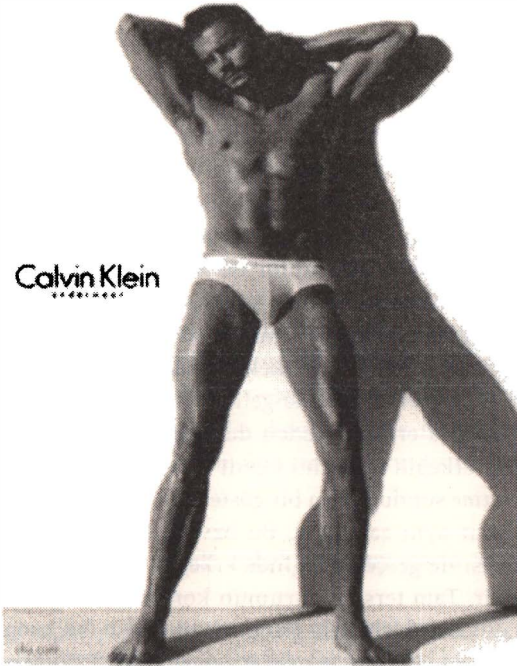
Beckham'ın vücudunun sol yanında boydan boya yer alan dövme hem hegemonik erkeğin acıya dayanıklılığının hem de erkeğin inançlı⁴ biri olduğunun göstergesi olması bakımından önemlidir. Vücut dövme-leri, tarih boyunca insanın ait olduğu gruba, sosyal statüsünü, inançlarını, olduğu ya da olmak istediği kişiyi toplumun diğer bireylerine sembollerle anlatma aracı olmuştur. Modern toplumlarda ise, dövme, bağımsızlık, meydan okuma, karşı koyma, risk alabilme, uyumluluk, cinsel tercih, güzellik, fantezi, özgürlük gibi farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Dövmenin kendisi ve anlamı bireyin hem iç dünyasını hem de dış dünya ile iletişimini yansıtabilmektedir (Kayser 2010: 5). Dövme kimi zaman dinsel büyü amaçlı (Tahiti, Samoa ve Japon Yakuzalarının dövme-leri) ya da Maoriler ya da Eskimo kabilelerinde olduğu gibi erkek olma ritüelinin bir parçası olarak da kullanılabilmektedir (Kayser 2010: 8).

Kasların aşırı gelişkinliğinin sunulması, kaslı insanın güçlü ve oto-

4) Yazarın notu: İnanç sözcüğü, burada dini inanç bağlamında kullanılmamıştır

kontrole sahip olduğuna dair bir düşünce geliştirilmesine yol açmaktadır (Turan 2009: 219).

Bereketli Erkek-Güçlü Erkek: Hegemonik Erkeğin Temel Göstergesi Fallustur



Fotoğraf 2. GQ-Eylül 2009: Calvin Klein Underwear Sonbahar/Kış 2009

Segal'e göre, erkek cinselliği ile iktidar arasındaki bağı sağlayan şey fallustur. Fallus, hegemonik değerlerin odaklandığı bir simgedir. Fallus, hem erkeklere iktidar bahşeder, hem de çoğu etkin erkeğin diğerleri üzerinde gerçek bir iktidar kurmasını sağlar (Segal 1992: 123, 257, 258). Diğerleri üzerinde kurulan bu iktidarın temel sebebi, fallusun bereket sembolü olmasıdır. Tarih boyunca insanlar fallusun bereketinden yararlanmaya ve onu korumaya çalışmışlar; bu nedenle de, pek

çok tanrıya tapmışlardır. Bu tanrıların ortak özellikleri de, abartılı büyüklükteki ya da ereksiyon halindeki fallustur. Örneğin, Yunan Bereket Tanrısı Priapos abartılı fallusuyla simgelenirken, Mısır'da hayvanlar ve ekinlerdeki bereketin tanrısı olan Min ise, her zaman dik bir fallus ile tasvir edilir.

Bu reklamda da, zaman ve uzam belli değildir. Aslında önemli de değildir; herhangi bir zaman ve yer olabilir. Üzerinde yalnızca iç çamasırı olan erkeğin bedeni tam merkezde yer alır. Yine bir önceki reklam görselinde olduğu gibi burada da erkeğin bedeni kaslıdır. Erkek, kaslarının daha belirginleşmesini sağlamak amacıyla ensesinde birleştirdiği kollarına yaslanmak sureti ile vücudunu gerginleştirir. Bedenin bu duruşu atletik yapının daha da belirginleşmesini sağlarken bakışların özellikle bir noktaya odaklanmasını amaçlar. Görseldeki erkek, başını sağ tarafa doğru hafifçe eğmiştir. Saçları kısadır. Özenle düzeltilmiş kısa sakalı vardır. Ancak yüzünün sol kısmı gölgede kaldığından dik-kati çekmemektedir. Wilkinson'a göre, saç öteden beri ölümden sonra bile süren içsel gücün simgesi olmuştur. Eski Ahit'de Samson'un gür ve uzun saçları onun gücünün ve erkekliğinin sembolüdür. Saçın kesilmesi teslimiyet ve özveri⁵ anlamına gelir (Wilkinson 2010: 108). Saçların kısa olması burada erkeğin beden duruşuyla birleştiğinde, *erkekliğinden* emin olan erkeğin bedenini kendi rızası ile kendini izleyenlere ve onların *hizmetine* sunduğunun bir göstergesi haline gelir. Gerçek erkek, özverili erkektir aynı zamanda. Bu özveri, hegemonik erkeğin kendi arzusu ve rızası ile gerçekleştiğinde erkeğin erkekliğinden bir şey götürmemektedir. Tam tersine durumun kontrolünü daha fazla eline almasını sağlar. Görseldeki erkeğin kirli sakalı ise, saçlarının kısıllığını dengeler. Sakal da, saç gibi erkekliği temsil eder. Eski Mısır'da Tanrıyı ifade eden hiyeroglifler sakallı figürlerdir. Çünkü inanışa göre sakal tanrısal bir alamettir. Bu nedenle de, Mısır kralları gerçek hayatlarında sakallı olsalar da olmasalar da resmi imgelerinde sakallı olarak tasvir edilirler (Wilkinson 2010: 108).

Görseldeki erkeğin bakışları -her ne kadar kendisini sunuyorsa da izleyen kişinin içinden geçip ötelere yönelmektedir. Görselde erkeğin bakışı aktifmiş, delip geçiyormuş gibi sunulur; pasif, başkalarının delip

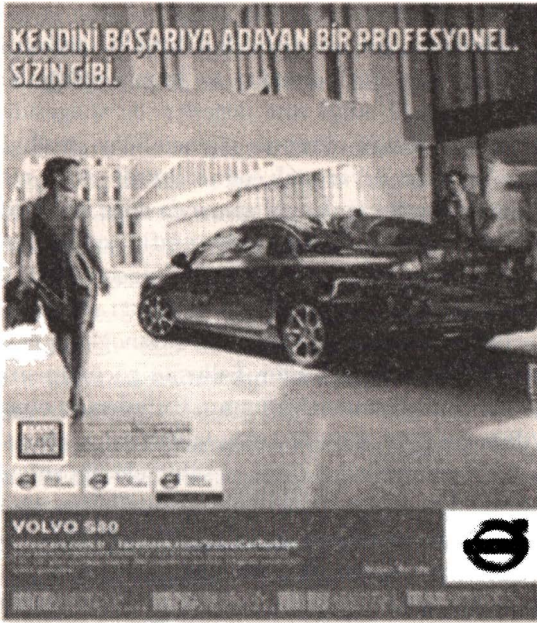
5) Yazarın Notu: Hegemonik erkekliğin en önemli alanlarından biri olan futbolda, maçın sonucu için iddiaya girildiğinde kaybedenin saçının, sakalının ya da bıyığının kesilmesinin talep edilmesi de bu özveri ve teslimiyete örnek olarak gösterilebilir.

geçici bakışlarına maruz kalmış gibi değildir. Bu nedenle de, bakışlarının fallik bir işlevi vardır (Segal 1992: 123).

Erkeğin teşhir ettiği bedeninin odak noktası ise, fallustur. Fallusun varlığı biyolojik olarak erkek olmanın ön koşulu olduğu kadar erkekliğin -erkekliğin temsil ettiği tüm değerler- de simgesidir. Görselde erkeğin tüm bedeni ortada olmasına rağmen fallus örtülüdür. Fallusu örten çamaşır beyazdır. Beyaz renk çoğu kültürde saflık, masumiyet ve kutsallık sembolüdür. Bu renk aynı zamanda doğu kültürlerinde ölüm ile ilişkilendirilir. Budistler için de, ışık ve saflık simgesi lotus çiçeğini ve bilgi ya da aydınlatmayı çağrıştırır (Wilkinson 2010: 283). Fallus kutsaldır; bu kutsallığı da ancak yine kutsallığı simgeleyen bir örtü gizleyebilir. Fallus yaşamın ta kendisidir. İnsanoğluna hayat veren ve bu hayatın devamını sağlayan odur. Fallusun gücünün sırrı Tanrı'nın yaradılışın özündeki görünmez varlığının betimlemesi olmasından ileri gelir (Wilkinson 2010: 120). Erkeğin fallusa sahip olması ve fallusu teşhir etmesi fallusun getirdiği iktidara sahip olacağı anlamına gelmemektedir. Bu iktidara sahip olunabilmesi için fallusun işlerliğinin -defalarca- ispatlanması gerekir. Fallusun işlerliğinin yani cinsel iktidarın ortaya dökülemediği durumlarda -reklamda penisin beyaz çamaşır ile örtülmesi gibi- ise fallik semboller devreye girer. Bu reklamda olduğu gibi kasların şişirilmesi ve eylem için hazır görünüş de bir fallik semboldür.

Başarılı Erkek–Güçlü Erkek: Erkek Hegemonyasını Sahip Oldukları Üzerinden Yaratır

Sancar'a göre, belki de Batı tarihinin en geniş kapsamlı, en uzun soluklu ve en popüler hikayelerinden biri, 'tek başına başarmış', 'kendini yoktan var etmiş', 'sıfırdan zirveye çıkmış' başarılı erkek mitidir. Her zaman ilgi gören bu tür hikayelerin ortak noktası kahramanlarının hep erkek olmasıdır. Bu erkeğe dair hikayelerde diğer erkek okuyuculara cazip gelen unsur başarıya ulaşmanın gerçek erkekliğe ulaşmakla eş değer oluşudur. Bu nedenle, anlatıların çoğunda erkeğin başarıya nasıl ulaştığı ve hegemonyasını nasıl yarattığına dair ipuçları sunulur. 19. yüzyılın kılıcına ve yumruklarına güvenen erkeği artık yeniçağın ege-men erkeklik değerlerine sahip olmalı ve dönüşmelidir. Modern dünyada hegemonyaya sahip erkek olabilmek için üreten, çalışan, teknolojik uzmanlık bilgisine sahip, araçsal aklını kullanabilen bir erkek olmak



Fotoğraf 3. *Forbes*-Mayıs 2011: Volvo S80

gerekmektedir. Yeni erkek modeli kendisini işine adanmış bir girişimci-
dir (Sancar 2009: 56-57).

Volvo S80 reklamının zamanı bugün, uzamı ise bir iş yerinin gi-
riş kapısı olarak görülmektedir. Görselin sağ kısmında lacivert metalik
renkli bir Volvo S80 park halinde durmaktadır. Aracın sağ tarafında bir
eli kapı kolunun üzerinde, kapıyı açmak üzere olan klasik gri takım
elbise giymiş, orta yaşlarının başında bir erkek görülmektedir. Erkek
diğer eliyle bir evrak çantası taşımaktadır. Erkeğin aracın sağ arka tara-
fındaki kapıyı açıyormuş gibi durması, aracı kendisinin kullanmadığını
işaret etmektedir. Şoför kullanmak bir statü göstergesidir. Görselin sol
kısmında ise altın renkli bir elbise ve topuklu ayakkabılar giymiş olan
genç bir kadın bulunmaktadır. Gülümseyen kadının saçları ensesinde
topludur ve sağ elinde elbisesinin ceketini taşımaktadır. Genç kadının
elinde çanta yoktur. Kadın bize doğru -aslında sanki binanın diğer bir
girişine doğru- yürümektedir. Bedenin duruşundan yürürken bir anda

binadan çıkan adamı fark ettiğini ve ona gülümsediğini duyumsarız. Erkek de kadını fark etmiştir ve gülümsemesine karşılık vermektedir. Görselin üst kısmında reklam başlığı yer almaktadır: 'Kendini başarıya adanmış bir profesyonel. Sizin gibi'. Alt kısmında ise, markanın logosu ve sloganı ile araç ile ilgili bilgilerin yer aldığı reklam metni, Volvo'nun satıldığı bayilerin iletişim numaraları bulunmaktadır.

Endüstriyel kapitalizm çağında, modern erkeklik değerlerinin kurulduğu en önemli yerlerden biri çalışma yaşamıdır. Erkekliğin önemli boyutlarının bir kısmı işyerinde kurulur. Bu nedenle, *çalışmak*, erkek olmak, kendini erkek gibi hissetmek ve erkekliğin ispatlanması bakımından zorunludur (Sancar 2009: 58). Erkek kendini olduğu kişi ile değil, yaptığı iş ve bu iş sayesinde sahip olduğu mallar ile tanımlamakta ve değerlendirmektedir. Bu anlamda, erkeğin başarı tanımlaması da hayatta gerçekleştirdikleri şeylerle değil, *sahip olduğu* şeylerle ilgilidir. *Sahip olunan* şeyler arasında yalnızca maddi değeri olan mallar yer almamaktadır. Ancak, maddi değeri olmayan şeylere sahip olabilmenin ve başarılı addedilebilmenin ön koşulu yine maddi varlığı elinde bulundurmadır. Bir kadının aşkı, saygı görme ve toplumsal onaylanma da, ancak maddi değeri yüksek şeylere sahip olmayı *başarabilme* ölçüsünde erkeğin olan şeylerdir. Erkek başarıya ulaştığında hegemonyasını ilan etmiş demektir.

Erkekliğin ve erkeğin hegemonyasını ilan etmesinin öncelikli iki koşulu, bedensel güç ve zihinsel güçtür. Gelişmiş -geliştirilmiş- kaslar erkeğin üstün bedensel niteliklerine gönderme yaparken -buna fallusu ortaya çıkarmak da dahil- başarıya ulaşmanın yolunu bulma ve koruma da erkeğin üstün zihinsel yeteneklerini vurgular. Her iki nitelik, hegemonik erkekliğin sunumunda olmazsa olmaz koşullardandır.

Görseldeki tüm unsurlar güçle ilişkilidir ve fallik sembollerdir. Pahalı, büyük ve yüksek oktan motora sahip olan otomobiller, cinsel iktidar ve üreme gücünü temsil ederler. Aracın rengi mavinin en koyu tonu olan lacivettir. Mavi renk dinginlik, tefekkür ve entelektin de simgesidir. Mavi rengin Batı'da konuşma diline girmiş depresyon (blues), cinsel açıklık (mavi filmler), sosyal sınıf (mavi yakalı, mavi kanlı -soylu-) gibi anlamları da bulunmaktadır. Mavi renk aynı zamanda tanrısallığı da temsil eder. Rama, Şiva ve Krişna gibi Hindu tanrıları ve Eski Mısır tanrısı Amun mavi renk ile tasvir edilir. Mavi rengin suyla ilişkili olması sükuneti ve derin düşünceyi çağırıştırır. Budistler için de, istikrar

ve gücü işaret eden Buda, Aksobya'nın rengidir. Bu renk Roma Katolik sanatında alçak gönüllülüğü temsil ederken, Eski Mısır'da gerçeğin rengi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda sanatsal açıdan meleklerin mavi giysileri ilahi bilgeliği simgelemede kullanılmaktadır (Wilkinson 2010: 281).

Volvo S80'in lacivert olan rengi otomobilin temsil ettiği fallik değerleri tamamlayıcı işleve sahiptir. Lacivert renk sonsuzluğun ve otoritenin simgesidir. Aracın lacivert renginin metalik olması profesyonelliğin ve çağdaşlığın bir yansımasıdır. Volvo S80'ne sahip hegemonik erkek, modern, bilge, dingin, üst sosyal sınıftan, iktidar sahibi ve otoriterdir. Görselde yer alan kadının görünüşünü tamamlayan tüm unsurlar kadının üzerindeki elbise, saçları, ceketi, ayakkabıları ile kadının bedeninin duruşu, başının yönelişi- hegemonik erkeğin kadına olan bakışını yansıtmaktadır. Wilkinson'a göre, parıldayan güneş gibi ışıltılı ve parlak altın, eski zamanlardan beri tutkuları körüklemiştir. Bunun sonucu olarak da, altın ve altın rengi asalet, aydınlanma ve kutsallığın güçlü bir sembolüdür. Altın kusursuz bir metaldir. Dayanıklı, kolay işlenir ve paslanmazdır. Arzulanan bir değer olarak altın dünyanın her yerinde yüksek yöneticilerle monarşinin özel giysilerinde yer bulmuştur. İnka İmparatorluğu'nda yeni hükümdarların törenle altın tozuna bulanmasının nedeni budur. Altın, sembolik olarak çeşitli tanrı ve dinlerle de ilişkilendirilmiştir. Ortaçağ'da kralların taç giyme törenlerinde Cennet'in ebedi ışığı ve ilahi kaynaklı otoriteyi temsil eden altın bir taç verilmesi, hem Budizm hem de Hristiyanlık'ta altının aydınlanma simgesi olarak görülmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Altının bu denli yüceltilmesinin yanında yüklenen bazı olumsuz anlamlar da bulunur. Örneğin, Amerikan yerlileri Sioular'ın altın için 'beyaz adamı çılgına çeviren sarı metal' tanımlaması yapmaları belirli bir negatif sembolizm içerir. Bazı kültürlerde kötücül doğaüstü güçleri olduğu inancıyla altından korkulmuştur. Altını konu alan pek çok geleneksel öykü, hırs ve baştan çıkmaya karşı bir uyarı yerine geçmektedir (Wilkinson 2010: 45). Görselde yer alan kadının giysisinin altın rengi, erkeğin kadına-genel olarak kadın cinsine- yönelik bakışını tanımlarken öncelikli olarak kadını konumlandırır. Buna göre, kadın, güçlü tutkuları olan, güce ve gücün temsil ettiği tüm değerlere tapan, bu değerleri elde etme arzusu içerisinde olan bir cinstir. Kadının, güce olan bu tutkusu aynı zamanda tehlikelidir. Zira kadın baştan çıkarıcıdır ve bu nedenle de,

erkeğin hegemonyasına karşı bir tehdit oluşturur. Bununla birlikte, kadının kendisi bir metadır. Bu meta olma hali erkeğin hegemonyasını iki biçimde destekler. Birincisi, kadın bir arzu nesnesi olarak erkeğin sahip olduğu-sahip olmak istediği- bir şeydir. Erkeğin iktidarını ispat etmesinin koşullarından biri, bir kadına egemen olmaktır. Çünkü kusursuzdur, doğurganlığıyla erkeğin cinsel iktidarının göstergesidir, elde edilmesi ve korunması gerekir. Altına sahip olmak gibi *kadına sahip olmak* da en yüksek başarı ve onurun simgesidir. İkinci olarak erkeklik an be an yeniden kanıtlanması gereken ve savaşılarak elde edilen bir şeydir. Erkeğin kadınına sahip çıkıyor olması, onu *diğer* erkeklerle karşı kollarıma çekmektedir. Aksi halde erkeğin erkekliğinden şüphe duyulur ve hegemonyası sarsılır.

Kadın her ne kadar arzu edilen bir değer olsa da aynı zamanda *erkeği çılgına çeviren bir varlıktır*. Kadının -bir erkeğe ait olsa bile- diğer erkekler tarafından da beğenilebilir olması erkeğin hegemonyasına karşı bir tehdit unsuru oluşturur. Diğerlerinin kadını arzuluyor olması ya da arzulama ihtimali erkeğin değerli bir nesne olarak kadına olan bakışını değiştirebilir. Erkek bu noktada diğer erkeklerle değil, arzu nesnesi olan kadına yüklenir. Çünkü kadın varlık olarak değer nesnesi ise diğerlerini baştan çıkabilir. Bu nedenle de korunmalı ve dahi örtünmelidir. Giyim biçimi ne olursa olsun kadının kadınlığının ve doğurganlığının göstergesi saçlarıdır. Saçların ışıltısı altın rengi güneşi sembolize eder ve toprağın saçı olan otlar vasıtası ile toprakla da ilişkili görülür (Wilkinson 2010: 108). Toprak besleyen ve koruyandır. Toprak, anadır, kadındır. Saç aynı zamanda cinsel gücü ve arzuyu da temsil eder. Ortaçağ Hristiyan sanatında, Mecdelli Meryem çoğunlukla omuzlarından aşağı bıraktığı uzun, kıvılcı saçlarla resmedilmiştir. O dönemlerde saçların bu biçimi cinsel uygunsuzluğa işaret ederken, günümüzde de cinsel cazibenin ve *hazır oluşun* bir göstergesidir (Wilkinson 2010: 108). Reklam görselindeki kadının saçlarının ensesinde toplanmış olması, onun cinsel cazibesini vurgulamaktan kaçındığının işaretidir. Görseldeki kadın, kadınlığını vurgulamamakta, kendini kadınlık üzerinden tanımlamamaktadır. Saçların biçimi altın renkli giysi ile birleştiğinde kadını asaletin ve kutsallığın simgesi haline getirir. Burada kadının maddiyatla doğrudan ilişkisi de yoktur. Zira elinde çanta -çanta da parasal güce işaret eder- bulunmamaktadır. Kadının elindeki tek nesne gümüş renkli çeketidir. Gümüş, namus, saflık, bilgelik ve umut ışığı

anlamına gelir ve aynı zamanda varlığı simgeler. Kadının kendisi bir varlıktır -değerdir- ve onun varlığı erkeğin varsıllığının da garantisidir.

Reklam görselinin en alt sağ kısmında yer alan Volvo'nun logosu iletide yer alan tüm fallik öğeleri destekler ve bu marka otomobilin *ki-min* için olduğunu özetler. Volvo'nun gümüş renkli bir dairenin içinden çıkan ve yukarıya doğru yönelen bir okla oluşturulan logosu aslında Mars gezegenin sembolüdür. Mars, gücün ve enerjinin sembolü olup, aynı zamanda hırs, dürtü ve saldırganlık anlamına gelir. Gümüş renk bilgeliğin ve varlığın temsiliyen, başının ve sonunun olmayışıyla daire tamamlanmışlığın, ebediyet ve kusursuzluğun evrensel bir simgesidir. Eril ve dişil ilkelerle Tanrı'nın, yeryüzünü kuşatan denizlerin ve yaşam döngüsünün de ifadesidir (Wilkinson 2010: 284). Daireden çıkan ok ise bir savaş gerecidir. Ok, belirli bir fallik niteliğe sahiptir. Okun biçimi ve yukarıya doğru olan yönü erekte olmuş fallusu sembolize etmektedir. Fallusun erekte olması cinsel iktidarın bir ifadesidir.



Fotoğraf 4. *Forbes*-Mayıs 2011: Altınbaş Rakı

Dayanıklı Erkek-Güçlü Erkek: Erkek Dayanıklılığı Ölçüsünde Erkektir

İnsan bedeni, toplumsal ilişkilerin üzerine farklı anlamlar yazdığı sembolik bir mekan, üzerinde sosyal belirlemelerin kök saldığı bir zemindir. Beden imgeleri farklı kültürel bağlamlarla üretilir. Örneğin, kadın beden imgesi diyetler, kozmetik ve moda üzerinden yeniden üretilirken; erkek bedeni bedensel iş yapma kapasitesi, kas gücü, sağlamlık, irade ve dayanıklılık üzerinden tanımlanır (Sancar 2009: 245). Erkeğin güçlü erkek, dayanıklı erkek kimliğinin inşasındaki en önemli unsurlardan biri, içki içmek ve içkiye olan dayanıklılıktır. İçki keyif verici bir şey olduğu kadar, tehlikelidir de. Erkeğin direncini kırabilir ve bu direncin kırılması erkeğin zaaflarını ortaya koyabilir. İnsan bedenine girdiği anda bedenin kimyasını değiştiren içki karşısında erkek bir tür savaş verir. Bilincin yitirilmesine karşı verilen bu savaşta erkek dayanıklı olduğu ölçüde erkektir. İçki masası erkekliğin ispatlandığı ve erkekliğin yeniden yaratıldığı bir arenadır. İçkinin baş döndürücülüğüne karşı erkeğin iradesi.

Altınbaş Rakı'nın reklamında zaman ve uzam bilinmemektedir. Rakının bir içki olarak gelenekselliği düşünüldüğünde hem geçmiş, hem günümüz hem de gelecekte herhangi bir zaman dilimi ya da mekan olabilir. Görselin zemini siyah renktedir. Sol orta kısımda siyah pantolon, beyaz gömlek ve siyah kravat takmış bir erkek bulunmaktadır. Erkek sağ eliyle kravatını düzeltir gibi dururken, sol eli cebindedir. Erkeğin saçları kısadır ve kirli sakallıdır. Kaşlarını çatmıştır; doğrudan ona bakanların gözlerinin içine bakar. Sağ kısımda ise, bir rakı kadehi yer alır. Rakı kadehi bir yandan rakı, bir yandan da su ile doldurulmaktadır. Rakı soğuk içilmesi gereken bir içki olduğu için iki küp buz da içine atılmaktadır.

Görselin sol üst kısmında kadehe dökülürken gördüğümüz rakı şisesi de siyahtır. Rakının markası ve amblemi altın yaldızlı bir yazı ile yazılmıştır. Reklamın sol alt kısmında erkeğin vücudunun hemen altında yine altın yaldızla yazılmış reklam başlığı yer almaktadır: 'Rakının En İyi Yerinden, İmbiğin Göbeğinden Bir Klasik!'. Bu başlığın altında ise reklam metni bulunmaktadır. En alt sağ kısımda ise, Mey içkinin logosu, danışma hattının irtibat numaraları ve *rakı içme adabına* bir gönderme yer almaktadır: 'Keyifle ve kararında içiniz'.

Görselde yer alan erkek sert bir erkektir. Erkeğin sertliği, kaşlarının çatık olmasından, dudaklarının aldığı biçimden ve beden duruşundan

anlaşılmaktadır. Sert erkek gülümsememektedir. Hayatı fazlasıyla ciddiye alır ve bir iş gibi yaşar. Erkeğin bedeni hafifçe yana dönüktür, bize sanki omzunun üzerinden bakar. Bu bakış, aldırmazlığın ve diğerlerine karşı üstünlüğün bir sonucudur. Bununla birlikte, erkek kendisini de koruma altına alır. Bir elinin cebinde olması da diğerlerine -diğer erkeklere- karşı kayıtsızlığın, kendisini sosyal olarak daha üst konumda görmesinin bir ifadesiyken elinin başparmağının görünmüyor olması bir yandan sosyal olarak rahatsızlığı ifade eder. Yani erkek hem meydan okur hem de savunmaya geçer. Savunma hali sert erkekliğe tezat olarak görünse de aslında erkeğin savaşçılığının bir yansımasıdır. Saldır ve kendini savun!

Görseldeki erkeğin sertliğinin tamamlayıcı unsuru, seçtiği içkidir. Rakı içerdiği yüksek alkol oranı ile en sert içkilerden biridir. Dolayısıyla, rakıyı ancak dayanıklı, sert ve adabı bilen bir erkek içebilir. Erkeğin başını hafifçe yana doğru eğmiş olması burnunu belirginleştirir. Burun bir keskinlik simgesi olarak görülür; ayırt edicilik ve kavrayıcılık anlamına gelir. İri ya da belirgin bir burun yaygın olarak fallik bir sembol olarak da görülür (Wilkinson 2010: 107). Burnun uzun olması aynı zamanda kibrin de ifadesidir. Görseldeki erkeğin saçları kısadır ancak sakalları vardır. Sakal tanrısal bir alamet olup, erkeklik hormonunun yoğunluğuna işaret eder. Sakalın varlığı erkeğin gücünün sembolüdür. Erkeğin dudakları hafifçe içeri doğru çekilmiştir. Bu gerginliğin ve hatta erkeğin saldırganlığının bir ifadesidir. Görseldeki sert erkek meydan okuyan ve her an eyleme geçebilecekmiş gibi görünen bir erkektir. Erkeğin gömleği beyazdır. Kutsallığın ve bilgeliğin sembolü olan beyaz renk, aynı zamanda bazı kültürlerde ölümün de simgesidir. Erkek hem hayat verendir hem de gerektiğinde hayat almaktan çekinmeyendir. Erkeğin pantolonu ve kravatı siyahtır. Siyah renk gizliliği, gizemi, karanlık güçleri ve ahlakı temsil eder. Ancak, burada siyah ve beyaz arasında bir denge mevcuttur. Bu da, erkeğin her zaman istikrarlı ve dengeli olduğunun bir göstergesidir. Erkeğin kravatı da fallik unsurlar taşımaktadır. Kravatın biçimi ve gösterdiği yön erkeğin fallusuna vurgu yapar. Bu vurgu hem fallusun varlığına hem de fallusun iktidarına yöneliktir. Reklamda yer alan kadeh, içkinin ve suyun bardağa boşaltılması da fallik unsurlar taşımaktadır. Kadehin biçimi erekte olmuş fallusu, kadehe dökülen sıvı ise erkeğin hazzın doruğuna çıkışını simgelemektedir. Kadehteki içkiye konulan buz küp biçimindedir. Küp biçimi maddi

evrenin sembolüdür. Bilgelik, gerçek ve ahlaki sağlamlığı temsil eder.

Altınbaş Rakı'nın şişesinin koyu renkli, üzerindeki yazının altın renkli olması da şişenin içerisindeki içkinin gizemine ve yoğun tadına gönderme yaparken; yazının altın rengi, tutkuyu, kusursuzluğu ve saflığı anlatmaktadır. Bu reklamda hegemonik erkeğin çerçevesi çizilirken, erkeğin sertliği içkinin sertliği ile ilişkilendirilmekte ve erkekliğin tanımı Altınbaş Rakı üzerinden yapılmaktadır.

Son Söz

Gramsci'ye göre hegemonya, hakim sınıfın varlığı ve devamı için görev yapan inançların, değerlerin ve algısal tabanlı tutumların karmaşık ideolojik bütünüdür toplumun her yönüne sızma yoludur. Bu noktada, maddi dünya, eşyalar ile bağlantılı olan simgesel bir ideolojik anlamlar dünyasına dönüşür. Tüm maddi nesneler, bu nesnelerin gösterge değerine dönüşürken, reklam bu değerlerin ve hegemonyanın iletilmesinde ve tekrar üretilmesinde önemli bir role sahiptir. Umberto Eco'ya göre, her nesne -ki bu nesne Volvo S80 reklamında olduğu gibi bir otomobil olabilir- beş ayrı açıdan birinde düşünülebilir: bir maddi nesne olarak maddi açıdan, işlev yerine getiren bir araç olarak mekanik açıdan, değiş tokuş değerine sahip olarak ekonomik açıdan, belli bir statünün göstergesi olarak toplumsal açıdan ve kültürel birim olarak anlambilimsel açıdan (Gottdiener 2005: 247-265). Reklamlardaki nesne ve göstergelerin kullanımı, hegemonyanın ve hegemonik erkekliğin temsili bakımından önemlidir. Zira reklam yalnızca tüketim ideolojisi sunan bir işleve sahip değildir. Erkeğin birey olarak hem tüketici kimliği ile doyuma ulaştığı, hem de kendini öğrenilmiş davranışlar yolu ile ifade edebildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar yoluyla hegemonik erkeklik değerleri aktarılırken, reklamlar, erkeğe kendi hayalleri üzerinden seslenmektedir.

Kaynakça

- Agacinski, Sylviane (1998), *Cinsiyetler Siyaseti*, (çev.) İsmail Yerguz, Ankara, Dost Kitabevi
Akal, Cemal Bali (2003), *İktidarın Üç Yüzü*, Ankara, Dost Kitabevi
Akar, Murat Yaşar (2007), *Marksist ve Foucaultcu İktidar Anlayışları Üzerine Sosyolojik Bir Karşılaştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Deaux, Kay ve Marianne LaFrance (1998), *Gender, Handbook of Social Psychology*: 788-827, (eds.) Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske ve Gardner Lindzey, Boston, McGraw-Hill

Deaux, Kay, Mary E. Kite (1993), *Gender Stereotypes*, (eds.) Florence Denmark ve Michele Paludi, *Handbook on the Psychology of Women*: 107-139, Santa Barbara, Greenwood Press

Demez, Gönül (2005), *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya*, İstanbul, Babil Yayınları

Demren, Çağdaş (2001), *Ataerkillik ve Erkeklik Biçimlerinin Karşılıklı İlişkileri ve Etkileşimleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, London, Routledge

Gilmore, David (1990), *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, New Haven, Yale University Press

Gottdiener, Mark (2005), *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (çev.) Hakan Gür, Erdal Cengiz, Arhan Nur, İstanbul, İmge Kitabevi

Kassing, Leslee R. ve diğerleri (2005), *Gender Role Conflict, Homophobia, Age and Education as Predictors of Male Rape Myth Acceptance*, *Journal of Mental Health Counseling* 27 (4): 311-328

Kayser, Ayşen (2010), *Vücut Dövmelerinin Adli Bilimler Açısından Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü

Koyuncu Güçbilmez, Büke (2005), *İktidar ve Kadın*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lipman-Blumen, Jean (1984), *Gender Roles and Power*, Englewood, Cliffs, Prentice-Hall
Martin, Carol Lynn ve Richard A. Fabes (2001), *The Stability and Consequences of Young Children's Same-Sex Peer Interactions*, *Developmental Psychology* 37 (3): 431-446

Meral, Pınar Seden (2008), *En Beyaz Çamaşırları En Ucuza Kim Yıkar? Reklam, Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve İktidar*, *Fatih Üniversitesi Civalcademy Sosyal Bilimler Dergisi* 3 (6): 17-30

Oakley, Ann (1972), *Sex, Gender and Society*, London: Temple Smith

Oktan, Ahmet (2009), *Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları, Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye) Halleri*, (ed.) Huriye Kuruoğlu, İstanbul, Beta Yayınları

O'Neil, James M. ve diğerleri (1995), *Fifteen Years of Theory and Research on Men's Gender Role Conflict: New Paradigms for Empirical Research*, (eds.) Ronald F. Levant ve William S. Pollack, *A New Psychology of Men*: 164-206, New York, Basicbooks

Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)*, İstanbul, Metis Yayınları

Sankır, Hasan (2010), *Eril Tahakküm ve Üstün Erillik Olgusunun Plastik Sanatlar Alanında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumuna Etkileri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, internet adresi: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/hasan_sankir_2_1010.pdf, erişim tarihi: 18 Mayıs 2011

Savran Acar, Gülnur (2004), *Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*, İstanbul, Kanat Yayınları

Segal, Lynne (1992), *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler-Değişen Erkekler*, (çev.) Volkan Er-

Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi 323

soy, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Taylor, Shelley E. ve diğerleri (2007), *Sosyal Psikoloji*, (çev.) Ali Dönmez, İstanbul, İmge Kitabevi

Topçuoğlu, Nur (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara, Vadi Yayınları

Turan, Oğulcan (2009), *Değişen Toplumlar, Değişen Erkeklikler, Benzer İmgeler: Nazi Almanyası'ndan Hollywood'da Eril Temsiller, Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Halleri*, (ed.) Huriye Kuruoğlu, İstanbul, Beta Yayınları

Türk, H. Bahadır (2010), *Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu*, internet adresi: <http://istifhane.files.wordpress.com/2010/05/eril-tahakkum.pdf>, erişim tarihi: 18 Mayıs 2011

Türk Dil Kurumu, *Büyük Türkçe Sözlük*, internet adresi: <http://tdkterim.gov.tr/bts>

Wilkinson, Kathryn (2010), *Semboller ve İşaretler*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım

ŞANAL DÜNYANIN KİŞİSEL ALANI: BİR SOSYAL PAYLAŞIM AĞI OLARAK FACEBOOK'TA ERKEK(LİK) TARTIŞMALARI

Gönül Demez¹

Erkekliğin yeni bir medya ve sosyal alan konumuna gelen internetteki görünümü söz konusu olduğunda, konuya çok boyutlu, disiplinlerarası yaklaşmanın gereği ortadadır. Toplumsal cinsiyetin belirgin ögesi olan erkeklik ya da erillik, toplumsal süreçte çeşitli güç ilişkileri içinde ve toplumsal yapının diğer unsurlarıyla etkileşim halindedir. Dolayısıyla, konu, bu süreçlerden etkilenerek kurulduğundan, disiplinlerarası bir bakışla ele alınmalıdır. Bu çalışmada, bir toplumsal cinsiyet örüntüsü olarak erkeklik ve ataerkillik ilişkileri bağlamında, dönüşen toplumsal yapısal ilişkiler; dolayısıyla, teknoloji ve toplum ilişkisi ve 'erkek olmanın' son dönemlerde sosyal bilimcilerin dikkatini çeken internet ortamındaki yansımaları ele alınmıştır. Medya ve erkeklik ana temalı çalışmanın içinde, özelde internet ve erkeklik ile ilgili bir çalışma yapılması söz konusu olduğunda, akla gelen ilk sorulardan biri; medyada çeşitli magazinел değinmeler dışında, acaba bir sosyal hareket olarak 'erkeklik'e ya da ileride bu özellikleri taşıyacak bir oluşumun izlerine, özellikle internet ortamında rastlamanın mümkün olup olmayacağıdır. 2000'li yılların başlarından itibaren, gerek medyada gerekse popüler sanatın çeşitli ürünlerinde, o döneme kadar pek tartışılmayan, konuşulmayan erkeklik halleri çoğunlukla magazin boyutuyla da olsa dillendirilmeye başlanmıştır.

Erkeklik, sürekli başka konumların 'ne olduğu' hakkında konuşma hakkını elinde tutan ve bu sayede kendi bulunduğu konum sorgulama

1) Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

dışı kalan bir 'iktidar' konumudur (Sancar 2009: 16).

Erkeklik çalışmaları, dünyada da yenidir. Ancak, Sancar'ın da vurguladığı gibi, çok yakın tarihe kadar sorgulama dışı kalan bu alan, sosyal yaşamda dolayısıyla da, medyada yer bulmaya başlamıştır. Sanatın ve medyanın toplumsal durumların yansıtıcısı olduğu bilgisini kabul edersek; bu söylemler, belki de o döneme kadar üstü örtülmüş bazı sorunların kapılarının aralanması, durumun açık edilmesi ve gündeme getirilmesidir. Hatta bu söylemler, hızlı kentleşme, bilimsel ve teknolojik gelişmeler, değişen yaşam tarzı ve algılamalarının geleneksel örtüsünü aralama çabaları olarak değerlendirilebilir. Neredeyse tabulaştırılan bir konunun konuşulmaya başlanması, esprilere konu olması, komik karakterler ya da abartılı figürlerle sahnelenmesi; konunun keskinliğini kırmaya, yasakları yumuşatmaya hizmet eden ve hızlı değişimin yaratacağı sarsıntının etkisini azaltan bir tür 'tampon mekanizmalar'² olarak değerlendirilebilir. 2000'li yılların başlarında, 'light erkek', 'taşfırın erkeği', 'metroseksüel erkek' gibi bazı tanımlamalar, dönemin popüler şarkılarında, dizi filmlerinde, magazin köşelerinde sıkça dile getirilmiştir. İnternetin ve internet kullanımının günümüze göre görece yeni olduğu söz konusu tarihlerde yapılan çalışmalar (Demez 2005), bu söylemlerin sanal ortamda da ilginç bir biçimde yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu görünüm, kadın çalışmaları ve sosyal bilimlerdeki metodolojik dönüşümler (mikrososyolojik konuların etnografik yöntemlerle ele alınması gibi) yanında, toplumsal yaşamdaki imgesel ve normatif dönüşümlerin etkisiyle değişen gündelik yaşam ve gündelik yaşamın merkezinde yer alan etkileşimler, özellikle toplumsal cinsiyet rol ve modellerindeki değişimlerin yarattığı kaygıların dillendirilmesi olarak yorumlanabilir. Bu anlamda, medyadaki söz konusu ifadeler, tampon mekanizma olarak değerlendirilip, zaman kazanma, değişimin yönüne ayak uydurma ve sorunu dile getirerek tartışılmasını sağlama çabaları olarak yorumlanabilir. Demez'in (2005) çalışmasından bu yana, aradan geçen altı yıl, toplumsal değerlerdeki dönüşümü anlamak ve sağlıklı sosyolojik değerlendirmeler yapmak için yeterli bir

2) 'Tampon Mekanizmalar' kavramı, Mübeccel Belik Kıray'ın, hızlı toplumsal değişimin, yaşam tarzının, sosyal değer ve normların anlamını yitirmesi sonucu, toplumda oluşacak bunalımın etkisini hafifletmek için sosyal süreç içerisinde kendiliğinden oluşan geçici ara çözümleri ifade etmek için kullandığı bir kavramdır. Bu mekanizmalar, sarsıntının etkisini hafifleten, toplumun yeni duruma alışması için gerekli zamanı kazandıran, durumun normalleşmesini sağlayan süreçlerdir.

süre olmasa da, teknolojinin, özellikle iletişim teknolojilerinin bireylere sunduğu yeni fırsatlar ve oluşumlar açısından önemli bir süreçtir. Söz konusu çalışmanın yapıldığı dönemde, internetin yaygınlığı, bugün ile karşılaştırıldığında, gerek içerik açısından, gerekse internete ulaşabilme şansı ve ekonomik fırsatlar bakımından oldukça kısıtlı idi. Günümüzde yani 2011'e gelindiğinde, özellikle cep telefonlarından bile internet bağlantısının kolayca ve son derece rahat yapılabilmesi nedeniyle, kesintisiz bağlantı sağlanmıştır. Bugün artık kelimenin tam anlamıyla, internet bir kültür ortamı, kaynağı ve aktarıcısı olarak gündelik yaşamımızın içinde yer almaktadır. Günümüzde hemen hemen her yerden kolayca internete bağlanabilen bireyler, kendilerine özel sayfalarda istedikleri tüm paylaşımları yapabiliyor ve denetleyebiliyorlar. Ayrıca, bloglarla artık herhangi bir konudaki düşüncelerini paylaşabiliyor; forumlarda, tartışma ortamlarında gerçek bir etkileşimle, interaktif bir süreçle paylaşıma girebiliyorlar. Bir köşe yazarının ya da kanaat önderinin söylediklerini kıyasıya eleştirdikleri forumlar, yorum köşeleriyle sıradan vatandaşlar, artık düşüncelerini açıkça dile getirebiliyor; zaman zaman söz konusu otorite ya da uzmanın uzmanlığını ve bilgisini sorgulayarak, aydın-halk ilişkisini ters yüz edebiliyorlar.

Bu çalışmada, tüm bu gelişmeler dikkate alınarak, Demez'in 2005'te yapılan çalışmasına atıfla, erkek kimliğinin yeniden sorgulanması, yeni bir kimlik ve strateji belirleme, kadınlara karşı organize olma, erkek haklarını koruma, eski hakları geri alma, kadınlara karşı bir erkek dayanışması kurma çağrılarının geçen süre içerisinde yankı bulup bulmadığı tartışılmıştır. Ayrıca, cevabı aranan başka bir soru da, eleştirel/muhalif bir hareket olarak erkeklerin, yeni konumu sorgulama ve buna karşı bir direniş olarak ortaya çıkma sloganlarıyla oluşturulmaya çalışılan bu durum, popüler kültür kuramlarına atıfla teknolojiye bu denli gelişmelere rağmen (belki de onları kullanarak, muhaliflerin kendi yöntemlerini ellerinden alarak), kültür endüstrisinin yaygınlaştırma, dolayısıyla da, popülerleştirme ve etkisizleştirme sonucunu yaratmış mıdır?

Bu anlamda, genel bir tarama için google arama motoruna erkek hakları, erkeklik, erilik, erkek adam gibi kavramlar girilerek sonuçlara bakılmıştır. İlginçtir ki 'erkek hakları' olarak yapılan aramada, 8.930.000 sonuç çıkmıştır. Bu sonuçların çoğu, dinsel içerikli yazılardan ve erkeklerin kadınlar üzerindeki haklarını sorgulayan, açıklayan

forumlara gönderme yapan sayfalardan ya da kaynak göstererek soruların yanıtlanmasından oluşmaktadır. İlk iki sayfada, erkekliğin kadın üzerindeki haklarını anlatan dini referanslı site, forum ve bloglardan sonra, genellikle kadın haklarına vurgu yapan alışıldık metinler, bu aramalarda göze çarpan özelliklerdir. Arama, 'erkek hakları nedir?' sorusu tırnak içine alınıp yapıldığında ise, yaklaşık 25.000 sonuç ortaya çıkmıştır (2 Ağustos 2011). Bu durumda, genel arama sonucu ortaya çıkan verilerin yerine, daha kişisel, öznel ve bireylerin kimliklerini açıkça ortaya koyan sosyal paylaşım ağları ya da sosyal medya olarak anılan facebook, twitter ya da bloglar gibi daha kişisel olan alanlara yönelerek konunun sınırlandırılması uygun görülmüştür. Bu sitelerin, kişiselliği barındırmaları nedeniyle, daha sağlıklı bilgiler vereceği kanaati güçlenmiştir. İnteraktif olmaları, herhangi bir duruma, yoruma anında yanıt alınması gibi özellikler de, bu kanaati güçlendirmiştir. Kullanıcının denetleyebilmesi önemlidir. Çünkü sayfasına kimi alıp kimi almaya-çağına, dolayısıyla, düşüncelerini, hayatında olup bitenleri kimlere ne kadar açacağına bireyin kendisi karar vermektedir. Bu da, bir anlamda özel ve güvenli alan yanılması yaratmaktadır. Kullanıcı, kendisini takip edenleri ya da arkadaşlarını, yakınlarını silme, kısıtlama ya da tamamen engelleme olanağına sahiptir. Bu nedenle, bu tür alanların daha sahici, samimi ve özel olduğu duygusu yaratılmakta ve belki de, kullanıcının, kişisel yaşamını, gündelik hayatını ve düşüncelerini daha gerçekçi olarak ortaya koymasına imkan sağlanmaktadır. Tüm bu gerekçeler, çalışmanın facebook'a odaklanarak yapılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu kararda, facebook'un, kişiler ve kurumlar bağlamında, etkileşim ve tartışmaları içermesi de etkili olmuştur.

Bu çerçevede, konu, 'Hegemonik Erkeklik' (Connell 1998) ve 'Eril Tahakküm' (Bourdieu 2001) kavramlarına atıfla ele alınmıştır. Her iki kavram da, erkekliğin, sosyal inşa olduğu düşüncesine vurguda bulunarak, çeşitli sosyo-kültürel süreçlerle biçimlendiğini ifade etmektedir. Erkekliği, toplumsal güç, eşitsizlik ve iktidar ilişkileri içinde, sembolik, pratik, imgesel öğeler aracılığıyla üretilip pekiştirilen ideolojik, aynı zamanda, politik süreçler olarak tanımlamaktadır. Böylece, özellikle medya, bu iktidar ilişkilerinin kurulmasında, normalleşmesinde ve rıza üretiminde etkili ve önemli bir işleve sahiptir. Burada, medyanın yönlendirme, düzenleme, iktidar ilişkilerini yerleştirme, pekiştirme özelliği önemlidir. Aynı zamanda, konuyu yaygınlaştırarak, söylemsel

bazda ele alıp eleştirerek, dalga geçerek ve tekrarlayarak sıradanlaştırmakta, normalleştirmekte, tüketim ve pazar ilişkileri içinde değersizleştirmektedir. Bu yönüyle günümüz hakim tüketim toplumunun amaçlarına hizmet eder durumda olduğu da söylenebilir.

Konu, öncelikle erkekliğin sosyal ve kültürel anlamları kısaca özetlendikten sonra, yeni iletişim teknolojileri, toplumsal cinsiyet kalıpları ve gündelik yaşam pratikleri eşliğinde, facebook'ta oluşan 'erkeklik' ile ilgili verilerin yorumlanmasına dayanacak bir çerçevede ele alınmıştır.

Erkekliğin Sosyo-Kültürel Anlamları

Pierre Bourdieu (2009), 'Bekarlar Balosu' adını taşıyan çalışmasında, evlilik ilişkileri ile piyasanın, yani, iktisattaki değişim ve dönüşümlerin nasıl içiçe olduğunu anlatmaktadır. Değişen bir toplumsal yapı ögesi, diğer öğeleri etkisi altına almakta ve duyarlı bir sosyal bilimci, gündelik rutin ilişkilerin işleyişinden hareketle, bu değişime ait makro sonuçlara ulaşabilmektedir. Dolayısıyla, Bourdieu, aslında, diğer çalışmalarının da temelini oluşturan bu bakış açısıyla, bekarlık, evlilik, paylaşım, miras, bölüşüm gibi toplumsal işleyişin içinde her gün yeniden üretilen etkileşimlerden hareketle, tahhakküm ilişkilerini çözümlemektedir. Bu bağlamda, eril tahhakküm önemlidir ve söz konusu dönemin toplumsal işleyişi ile ilgili bilgilere ulaşmamızı sağlar. Buradan hareketle, sosyal bilimlerdeki metodolojik dönüşümün, bilimsel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin sosyal değerler ve algılamalar üzerinde yaptığı etkiye dikkatimizi çeker. Bu balo, toplumsal değişimin aktörleri olan kentli gençlerle, değişime direnen statükocuların çatışmasının sergilendiği bir sosyal alan olarak değerlendirilmelidir. Balo, evlilik piyasasının somut bir ifadesine dönüşmüştür. Sadece bir evlilik partisi değil, aynı zamanda, değişen toplumun değerlerinin sorgulandığı, yeni durumlara uyum sağlamanın yollarını arayan bireylerin, kendi stratejilerini uygulamaya koydukları bir mekâna dönüşmüştür (Bourdieu ve Wacquant 2003: 163).

Coulon (2010: 90) 1986'da San Diego, California Üniversitesi'nde verdiği bir derste, çalışmalarını nasıl tanımladığı sorulduğunda, Bourdieu'nun kendi çalışmalarını 'inşacı yapısalcılık' olarak tanımladığını aktarmaktadır. Bourdieu, inşacılığı, bir yandan toplumsal kökene sahip olan, habitus olarak tanımladığı şeyi meydana getiren algıya, düşünce ve eylem kalıplarına atıfta bulunarak açıklamaktadır. Aynı anda,

bu eylem kalıplarıyla bir arada, toplumsal yapılar, özel alanlar, sosyal sınıflar, süreçler yer almaktadır. Dolayısıyla, Bourdieu, yapı kavramı ile sadece sembolik sistemlere, dil ve mitlere vurgu yapmamakta, aynı zamanda, aktörlerin bilinçlerinden ve arzularından bağımsız, aktörleri, pratik ve temsilleriyle yönlendiren, kısıtlayan nesnel yapıların bir aradalığı üzerinde de durmaktadır. Fowler (2003), Bourdieu'nun eril tahakküm ile ilgili düşüncelerini, toplumsal cinsiyet, kültür ve sınıfsal düzeyde tartıştığı makalesinde, en temelde toplumsal cinsiyete ait olguların, yani kadınlık ve erkekliğin sosyal olarak nasıl kurulduğu, zaman içinde nasıl pekiştirildiği ve dinamik bir süreç olarak her gün yeniden nasıl üretildiğinin görünür kılındığı yer ve alan olarak bedeni işaret etmektedir. Beden, 'toplumsallaşmış gövdedir'. Dolayısıyla, beden, hegemonyanın ya da tahakküm ilişkilerinin odağında yer almaktadır. Bu nedenle, beden, aslında bireysel değil, toplumsal, kültürel ve ideolojik bir oluşum olarak toplumsallık içinde yerini almaktadır. Ona göre, Bourdieu, toplumsal cinsiyeti, özellikle tahakküm ilişkileri içinde erkekliği, işçi sınıfı ve burjuva sınıfının yaşam tarzları bağlamında ele almayı önemsemiştir. Çünkü Bourdieu'ya göre, erkeklik, egemen sınıfların kimliklerini tanımlamalarında kullandıkları son sığınaklardan biridir (Fowler 1997: 4). Toplumsal konumları tarihsel bağlamda ele almayı öneren Bourdieu'ya göre, tarih; bilim, hukuk, teknoloji gibi kurumlarda ve 'beden'lerde mevcuttur. Bir toplumun üyeleri olan bireyler, düşünsel ve bedensel pratikleriyle, bu mevcudiyeti gündelik yaşamda görünür kılmaktadırlar (Bourdieu 1997: 70-71). Müzik, spor gibi bedenle ilişkili etkinliklerin de, sınıfsal arkaplanları iyi anlaşılmasından değerlendirilmeyeceğini vurgulayan Bourdieu, erkeklerin fiziksel sermayelerini kullanabildikleri bir alan olarak spora ve tüketim toplumdaki sportif pazara dikkatleri çekmektedir (Demez 2009: 23). Bu bağlamda, Bourdieu, eril tahakkümün, gündelik hayatın pratik ürünleri ve sembolik özelliklerinin süregelen bir durumu olduğu iddiasındadır (Brown 2006).

Sancar (2009), Türkiye'de, kadınların neredeyse yüz yıldır sürdürdükleri eşitlik ve özgürlük mücadelesinde, kendini modern olarak tanımlayan, orta sınıf, eğitilmiş, profesyonel iş sahibi, siyasal ve ekonomik kararların alınmasında etkin olan erkek elitlerin neden hala kadınların bu mücadelesine mesafeli durdukları sorusunun kendisini erkeklik çalışmaya iten önemli sorulardan biri olduğunu belirtir. So-

runun yanıtı, düşündürücüdür. Genel olarak eleştirel bir tavırları olan modern, eğitilmiş ve etkin Türk erkeklerinin, diğer eşitlik ve özgürlük konularına dair daha duyarlı iken, erkek egemenliğinin bir toplumsal eşitsizlik olmadığı ile ilgili bir algıya sahip olduklarını farketmiştir. Aslında, toplumsal cinsiyet alanındaki bu durum, ataerkillik ve eril ögeye yüklenen anlamın tarihsel boyutuyla açıklanabilir. Kandiyoti (1997), ataerkilliğin yeniden üretilmesinde ve pekiştirilmesinde, kadınların rolüne dikkati çekerken sorunun yanıtını vermektedir. Erkeklik hep başka konuları, öteki durumları sorgulayan ve yargılayan bir kurum olduğundan, çoğunlukla ne kadınların ne de erkeklerin aklına bizzat erkekliği sorgulamak gelmemektedir. Kadınlar ve hakim erkeklik değerlerine göre yaşamak istemeyen diğer erkeklerin aleyhine işleyen bu durum içselleştirilmiştir. Dolayısıyla, erkeklik, dokunulmaz ve tartışılmaz bir durumda, varlığını yakın zamanlara kadar sürdürmüştür.

Endüstri devrimi ve sonrası ortaya çıkan sosyal çalkantılar ve ardından tüketime dayalı toplum yapısıyla birlikte, iki büyük dünya savaşı sonrasındaki sosyal karmaşa ortamı ve aynı zamanda, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, sosyoloji bilimi de metodolojik dönüşümler yaşamıştır. Kültürü temel çalışma alanı olarak kabul etme eğilimi artmıştır. Yaşam tarzı ve kimlik üzerinden tanımlanan yeni sınıf anlayışı, gündelik yaşamın, sosyal bilimlerin araştırma konuları arasına girmesini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, daha önce sosyal bilimlerde çalışma konusu yapılmayan kadınlık, eşcinsellik, gençler, göçmenler gibi konulara ilgi artmaya başlamıştır. Daha önce de dillendirilen, ama sosyal bilimlerde yeterince yer bulamayan kadın hareketi ivme kazanmış ve görece başarı elde etmiştir. Bu gelişmelerin etkisiyle, 1980'li yıllarda bir erkeklik hareketi olarak tanımlayabileceğimiz çalışmalar yaygınlaşmıştır. Akademik alanda sürdürülen çalışmalar, günümüze yaklaştıkça interdisipliner olarak birçok alanla ilişkilendirilerek, artan bir ilgi ile devam etmektedir. Bu anlamda, ataerkillik toplum çözümlemeleri, kadınlık ve erkeklik çalışmalarıyla birlikte yaygınlaşmıştır. Ataerkillik, tek başına erkek ya da kadınla sınırlandırılacak bir alan olmayıp, bir toplumsal sistemdir. Bu bağlamda, ataerkillik, kurumsal kontrol ve ikna üzerinden işlemektedir. Gücünü, toplumda uzun süreli olarak yerleşmiş, her gün yeniden üretilen bir paratikler bütünü olmasından ve bu haliyle kurumsallaşmasından almaktadır. 'Hegemonik Erkeklik' (Connell 1998), sadece baskı ya da şiddet üzerinden işlememekte, er-

keklerin, kadınlara ve çeşitli erkekliklere karşı kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında, kültür ve kurumlar üzerinden işleyen ikna ve rıza üzerinden varlığını pekiştirmektedir. Bu rıza üretimi ise, ideolojik olarak çeşitli kurumlar, eğitim, din, sanat, medya gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve doğallaştırılmaktadır. 'Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu', altkültür kavramını tanımlarken, asıl parametreleri, 'gençlik', özellikle de, beyaz, erkek, işçi sınıfı gençliğine vurguyla ele almıştır. Bunun nedeni, savaş sonrası İngiliz toplumunun, hızlı ve istikrarsızlaştırıcı bir değişim yaşaması ve bu değişimin en iyi okunabileceği yer olan işçi sınıfı gençliği ve onun ebeveyn kültürü, ilişkileri idi (Jenks 2007: 161). Dolayısıyla, Jenks'e göre, 1980'lerdeki post-yapısalcılık aracılığıyla, fikirlerin hızlı ve biraz ani değişimi, Lyotard'ın betimlemesiyle, modernitenin büyük anlatılarının ölümünü bildiriyordu. İnsan ilişkilerine dair herhangi bir bilgi, şimdi, 'duruş noktaları' ve kimlik politikası gibi bir dizi daha mikro, daha esnek ve kesinlikle daha değişken odağın keyfi davranışlarıyla başıboş kaldı (Jenks 2007: 179). Sosyal bilimlerde, bu çerçevede ele alınan erkeklik çalışmaları, erkekliğin değişmez, verili bir statü olmadığını, aksine, tarihsel, sosyo-kültürel, hatta sosyo-ekonomik bir inşa olduğu düşüncesinden hareketle başlamıştır. Bu durum, herhangi bir toplumsal statünün belirli bir zaman ve mekân içerisinde oluşuyor olması kabulüne dayanmaktadır. Bu kabul, söz konusu durumun verili, değişmez olmadığı, dinamik bir süreç olduğu anlamına gelmektedir. Erkekliğin bu bağlamda ele alınması, yüzyıllardır süregelen ve çoğu toplumsal yapının değişmez kabul edilen temel dinamiklerinden biri olan ataerkil toplumun ve ataerkilliğin dolayısıyla da, eril tahakkümün sorgulanması sürecini doğurmuştur. Tarihin ve toplumların çatışma ve tahakküm ilişkilerinin sonucu biçimlendiği düşüncesi, ön kabul olarak alınırsa, kuşkusuz toplumsal cinsiyet bağlamındaki tahakküm ilişkileri, çözümlenmesi gerekli temel toplumsal alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan çalışmalarda, spordan iş yaşamına, babalıktan erkekliğin medyada yer alma biçimlerine uzanan çeşitlilikteki konular ele alınmış ve bu durum ağırlıklı olarak yaşam süreci perspektifinden ve toplumsal kuruluşçu modelden yararlanılarak çözümlenmiştir (Türk 2008). 1970'li yıllardan sonra, erkeklik literatüründe ortaya çıkan en önemli argüman, erkeğin de kadın gibi ezildiği ve baskı altında olduğudur. Ancak, ezen kadın değil, bizzat erkeklik rolleri, erkekliğe yük-

nen toplumsal anlamlar ve değerlerdir (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 210).

Geleneksel-modern, postmodern ya da postendüstriyel toplumlar olarak tanımlanan dönemlerde, hizmet sektörünün giderek sanayi sektörünün önüne geçmesi gibi ekonomik ve teknolojik gelişmeler, bir yandan, sınıfdışı, işsiz, yoksul, göçmen, azınlık erkeklerden söz edilirken; diğer yandan da, yeni toplumun yeni aktörleri olan 'sivil erkekler', 'profeminist', 'androjen' erkekler ya da küresel sermayenin etkin aktörleri olan küresel işadamlarından oluşan yeni erkeklik tipleri konuşulmaya başlandı (Sancar 2009: 54).

Sancar'a (2009: 57) göre, günümüzde erkek olarak toplumda bir yer edinmek ve başarılı kabul edilmek için üretmek, profesyonel işlerde çalışmak, teknolojik uzmanlık bilgisine sahip olmak gibi özellikler belirleyici olmuştur. Beden gücü ve belki de soyadı ile öne çıkan geleneksel erkek modeli yerini, bugün kişisel risk alan, strateji üreten, iletişim becerisi yüksek olan, kriz anlarını iyi yöneten, girişimci erkeğe bırakmıştır. Gündelik yaşamın rutinleri, bireysel mikro sorunlar olarak algılanma eğiliminde olup, büyük boy sosyolojik teorilerin ilgisinden yoksun olduğu dönemlere karşın günümüzde teknolojik gelişmelerinde etkisiyle, bilimsel çalışmalar ilgisini bireylerarası toplumsal ilişki ve etkileşim biçimlerini çözümlemeye yöneltmiştir. Teknolojinin, özellikle medyanın, özel hayat, ilişkiler, iletişim ve etkileşim alanlarına kadar girmiş olması ve dolayısıyla, gündelik hayatın pratiklerini belirleme noktasında da etkili olması, sosyal bilimcilerin ilgisini, medyanın önemini ve gündelik yaşam üzerindeki etkisini dikkate almaya yönlendirmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Erkek(lik)

Birçok farklı alanda hızla değişen ve dönüşen uygulamalar, gelişmeler, teknolojinin toplumsal bağlamdaki rolünün irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Toplumsal değişme ve teknoloji ilişkisi alanında iki temel bakış açısının olduğu söylenebilir: İlki, teknolojiyi determinizm olarak ele alan ve teknolojinin toplumsal dönüşümleri belirleyen tek ve en etkin araç olduğu düşüncesidir. Diğer bakış açısı ise, olayı tersten ele alır ve teknolojinin dönüşümünün toplumsal ve ekonomik olguların sonucu olduğunu iddia eder (Işık 2004: 97). Işık'a göre, Haraway, tüm cinsiyet ilişkileri de dahil olmak üzere, toplumsal baskı ilişkilerinin

teknolojinin hem mantığının hem de aygıtlarının içine yerleşmiş olduğunu söyler. Bu nedenle, makineleri, iktidarın güç haritaları ve kesintiye uğratılmış toplumsal ilişkiler olarak ele alır (aktaran Işık 2004: 102). Bu bakış açısı, gündelik yaşamda kullanılan basitten karmaşığa tüm teknolojinin, bir anlamda ideolojik olduğu düşüncesini pekiştirir. Slatery (2007), internetin sosyal ilişkileri barındıran bir insanlar ağı olduğunu söyleyerek, teknolojinin içinde yaşadığı toplumun yaşam tarzını etkilediğini iddia eder. Ona göre, Castells, bilişim devriminin, içinde bulunduğu toplumu, yeni bir toplumsal düzen tipine, yeni bir bilişim ya da ağ toplumuna dönüştürebilecek güce sahip olduğunu söyler. Çünkü bilişim toplumları basit anlamıyla, sadece bilginin önemli olduğu toplumlar değildir. Aynı zamanda, söz konusu toplumlarda bilgi ağları toplumsal hayata nüfuz eder ve siyasal tutumdan alışverişe, boş zaman değerlendirmeden eğitime tüm toplumsal etkinlikleri yönlendirebilme gücüne sahiptir. Bu toplumlarda, bireysel karşılıklı etkileşim biçimleri de medya tarafından belirlenir hale gelmiştir. Çünkü bu dönemde, ağlar ve enformasyon akışlarının bizzat kültürü oluşturan öğeler oldukları söylenebilir. Edles (2006: 101), internetin yaşamımıza girmesini, sanayi devrimi ya da matbanın bulunuşu kadar etkileyici olarak niteler. Bununla birlikte, yeni medya olanakları kullanıcıyı bir yandan bireyselleştirirken diğer yandan da, sanal ortamda yeni bir sosyalleşme ortamı sağlamaktadır (Binark 2007: 23). Binark, internetin başlangıçta özgür, hiyerarşiden ve toplumsal sınıflardan arınmış bir ortam sağlayabileceği düşünülse de, aslında, internet üzerinden kurulan ilişki ve iletişimlere bakıldığında, bireylerin günlük yaşamlarındaki ilişki ve iletişim biçimlerinin bir uzantısı olduğunu ifade etmektedir. Çünkü sahip olunan entelektüel ve kültürel sermaye nedeniyle, etkileşim bir süre sonra kendisi gibi olanlarla kurulan ilişkiye dönüşmekte ve bir tür sanal sınıflaşma ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar sanal ortamda her ne kadar gerçek kimliklerini gizleme ya da rol yapma şansına sahip olsalar da, beğeni ve zevkler, ilgiler nedeniyle, bir süre sonra gerçek yaşamdakine benzer bir ayrışma yaşanmaktadır. Teknolojiye ulaşımın kolay ve yaygın hale gelmesi, bilginin sınırsız paylaşımı gibi söylemleri değerlendirirken, toplumsal eşitsizlikler, bilgi teknolojileri üzerindeki denetim gibi alanlara da dikkat çekmek gerekmektedir. Sonuçta, dolaşımdaki bilgi ve fırsatlara ulaşabilme durumu, sosyal ve teknik gücü elinde bulunduran ulusal ve uluslararası otoritelerin inisiyatifindedir.

Ancak, bu tartışma, başka bir çalışmanın konusudur. Yine de tek merkezden olmaması, her yerde olması ve denetiminin zor olması nedeniyle, internet tüm kısıtlamalara rağmen, kontrol edilmesi görece daha zor olduğu için politik anlamda farklı grupların seslerini duyurabildikleri özgür bir ortama dönüşebilme potansiyeli taşıyan bir iletişim aracıdır.

Teknolojiyi kullanma ve teknolojiye ulaşabilme fırsatları, toplumsal cinsiyet bağlamında ele alındığında, internet erişim oranının nüfusun % 70'lerine varan ülkelerde yapılan araştırmalar, kullanıcıların üçte ikisini erkeklerin oluşturduğunu göstermektedir (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 208). Bu sayısal üstünlük, sanal sohbet ortamlarının bağlamında, erkekler tarafından oluşturulduğu sonucunu akla getirir. Erkeklerin nicel üstünlüğü aynı zamanda, söz konusu metinlerin içeriklerini ve yönünü de tayin eder. Eril tahakkümün baskın olduğu diğer alanlarda olduğu gibi, yeni medyanın içeriği hakkında da görece de olsa ipuçları verir. Günümüzde yaşanan sosyo-politik gelişmelerde internetteki örgütlenmelerin etkili olması, internetin politik bir alan olarak kullanılmakta olduğunun kanıtıdır.

İnternet, çok merkezli ve katılımcı yapısıyla, iletişimsizliği ya da asimetrik iletişimi değiştirebilecek güce sahip izlenimi vermektedir. Çok sesliliğe izin veren yapısı nedeniyle, internette iletişimin ve internetteki sosyo-politik yapının her geçen gün artacağı söylenebilir. Toplumsal hareketlerin örgütlendiği alan olarak karşımıza internetteki sosyal paylaşım ve iletişim siteleri çıkmaktadır (Emre 2009: 149).

İnternet ve sosyal hayat arasındaki ilişki tartışıldığında, temel iki görüş söz konusudur. Biri, internetin her türlü toplumsal statü ve baskıdan, kontrolden uzak olduğu, dolayısıyla, bağımsız bir alan olduğu, diğeri ise, bilgisayar yolu ile haberleşmenin yüz yüze toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yerine alternatif olmadığı, ancak, bu alandaki boşlukları kullanarak direniş noktaları oluşturduğu yönündedir (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 206). İnternetin hiyerarşik ilişkileri tersine çevirmesi de, değişik mekan ve sınıfsal grupların bir aradalığına ortam hazırlar. Böylece, haberleşme, iletişim, bilgi birikimi, karşılaşma alanı yaratarak dönüştürücü bir ortam olmaktadır (aktaran Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 206).

Toplumsal hareketler, günümüzde kimlik politikaları ve gündelik hayattan kaynaklanmakta ve geçerli toplumsal mesajlarla örtüşmektedir. Bu nedenle, teknolojik deneyim, toplumsal yaşamın kurallarından

bağımsız değildir. Yani teknoloji, mekanik bir süreç değil, sosyo-kültürel süreçler tarafından belirlenen bir durumdur. Yaşam biçimlerinin bir parçası haline geldiğinde; teknoloji, araçlar, teknikler ve bir deneyim merkezine dönüştüğünde, toplumsal alanda, aktörlerin kendi toplumsal deneyimlerini değiştirmek üzere ekonomik, kültürel ve sembolik sermayeye dönüşürler; güç ilişkilerini belirlemekte etkin konuma gelirler. Yani '...teknoloji, toplumsal bir pratik olarak, erk ilişkilerinin merkezine yerleşir (Çelik 2009: 286)'. Erol Maral, 'İktidar, Erkeklik ve Teknoloji' başlığıyla, erkeklik ve teknoloji ilişkisini yorumladığı çalışmasında, günümüzde teknolojinin bir kurtarıcı güç olarak algılandığını vurgular. Böylece, tüm sorunların teknoloji aracılığıyla çözüleceğine olan inancın, teknik, bilimsel gelişmelerin toplumsal yapıdan ayrı ve özerk bir yapısı olduğuna dair inançtan kaynaklandığını iddia eder. Ama bunun aslında bir yanılgı olduğunu iddia edenlere, Maral'ın yanıtı, teknolojinin, içinde varolduğu toplumsal yapıdan bağımsız olamayacağıdır. Esas olan, teknolojinin, içinde varolduğu toplumsal-yapısal değerlerden ve güç-iktidar ilişkilerinden, toplumsal eşitsizliklerden etkilendiği ve bizzat bu yapıya uygun olarak onlarla birlikte şekillendiğidir (Maral 2004: 127).

Medyanın önemi, içinde varolduğu toplumsal yapıyı yansıtması ve dönemin geçerli değerlerini işleyerek, yeniden kurarak popüler hale getirmesidir. Bu anlamda, erkeklik ve medya ilişkisi, sosyal bilimcilerin görmezden gelemeyeceği bir alandır. Teknoloji de, toplumsal cinsiyet gibidir, yani ikisi de belirlenmiş sabit bir yapı olmaktan çok her yeni durumda yeniden tanımlanan bir süreci ifade ederler. Bu nedenle, teknoloji, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin hem kaynağı hem de sonucu iken, süreci tersinden okuduğumuzda, toplumsal cinsiyet ilişkileri de, teknolojinin hem belirleyicisi hem de sonucudur. Bu durum, teknoloji ve erkeklik değerleri bağlamında değerlendirildiğinde, teknolojideki yaygın kültürel imaj ve görünüm, erkeklik iktidar ve imajlarıyla örtüşmekte, bu da, teknoloji ile erkeklik arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Maral 2004: 131). Bu nedenle, son dönemde ortaya çıkan çalışmalar, erkeklik rol modelinin sosyolojik ve tarihsel eleştirisine dayanır. Biyolojik, psikolojik indirgemeci açıklamalardan sonra, 1990'lı yılların sonlarında, erkeklik çalışmalarının, kültürel bir perspektiften yapılması ile daha özgürleştirici ve eleştirel tartışmalara zemin hazırlayacağını vurgulamak gerekmektedir. Her kültür farklı bir perspektiften toplumu

sal cinsiyet kalıplarını belirler. Bu anlamda, kültürel tüketim araçlarına bakmak önemlidir. Bu durum, değişik kültürlerin, erkek ve erkekliği nasıl tanımladığını anlamayı ve birden çok erkeklik tanımıyla karşılaşmayı sağlar (aktaran Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 211). Kültürel perspektif, farklı erkekliklerin farklı kültürel ortamlarda ve farklı pratiklerle ilişkilendirildiği ve bu pratikler tarafından kurulduğu, yani sosyal olarak inşa edildiği düşüncesini pekiştirir. Dolayısıyla, kültürel metaların tüketimi bu anlamda önemli ipuçları vererek özgürleştirici bir erkeklik yazınına ulaşmayı da kolaylaştırır. Erkeklik, genel olarak, değişik biçimlerde ve zamanlarda erkeklerin, kadınlar, diğer erkekler, kendi bedenleri, makineler ve teknoloji üzerinde sahip oldukları iktidar ile bu iktidarın sosyal ve psikolojik yansımalarıyla şekillenen bir varoluş biçimi olarak tanımlanmaktadır (Alemdaroğlu ve Demirtaş 2004: 213). Medya da, erkeklerin, kendini ifade etme çabaları taşıdıkları, anlam buldukları, yeni teknolojilerle farklı grupların kendilerini ifade ettikleri temel alanlardan olma yolundadır. Çeşitli erkeklikler ile kamusal alanda bulunmanın yarattığı gerilimin olumlu ve olumsuz görünüşleri medyadaki temsillerde ortaya konmaktadır (Hodgetts ve Mohi 2010: 156). Dolayısıyla, gündelik hayatın yansıdığı alanlardan biri olan medyaya ilişkin çözümlemeler, toplumsal cinsiyet ilişkileri ve erkeklik bağlamında da önemli veriler sunmaktadır. Gauntlett (2008: 17), toplumsal cinsiyet ve kimlik oluşumlarını, kadın ve erkek magazin dergileri temelinde, rol modellerini inceleyerek ve kadın-erkek okurlarla e-mail aracılığıyla yaptığı görüşmelerin metinlerinden hareketle, medyada toplumsal cinsiyet kimliklerinin temsili ve yeniden üretimi konusundaki çalışmalarda, medya metinlerinin kullanılmasının önemine değinmiştir. Özellikle de, internette e-mail yoluyla yaptığı görüşmelerdeki verilerin sağlıklı olup olmadığı ile ilgili eleştirilere çoğunlukla sağlıklı bilgilere ulaştığını düşündüğünü vurgulayarak karşılık vermiştir. Olası kurgular, yanıltıcı yanıtlar ya da kimlik gizlemeyle ilgili sorunların, diğer görüşme tekniklerinin herhangi birinde olacağından daha fazla olmadığını ifade eder. Erkek magazin dergilerini çözümlediği bölümde, modern dönemde bir erkeklik krizi yaşandığı ile ilgili düşüncelerin bazı erkeklerce dile getirildiğine ve modern rollerin bazı erkeklerce sıkıntı verici olarak algılandığına değinir. Ancak, genel olarak erkeklerin böyle ciddi bir kriz içinde olmadıklarını ifade eder (Gauntlett 2008: 282).

Facebook'ta Erkeklik Tanımları ve Tartışmaları

Facebook, 2000'li yıllarda yaygınlaşan, ağırlıklı olarak bireylerin internet ortamında kendilerine özel bir alan yarattıkları, günlük eylemlerini, düşüncelerini, ilişkilerini, entellektüel ve sosyal üretimlerini paylaştıkları, bu paylaşımları kiminle ne kadar yapacaklarının denetiminin kendilerinde olduğu, herkesin basit bir biçimde üye olabileceği bir internet sitesidir. Bu çerçeveden bakıldığında, mevcut sosyal yaşamın sanal uzantısı olarak değerlendirilebilir. İlişkiler, genellikle mevcut ilişkilerin devam ettirildiği başka bir mecraya taşınmıştır. Dolayısıyla, genellikle insanlar gerçek kimlikleriyle bu ortamda bulunurlar. Bu yolla, birey, coğrafi uzaklıktan dolayı görüşemediği dünyanın herhangi bir yerindeki tanıdığını internet üzerinden takip eder, iletişime geçer, gündelik yaşamı ile ilgili bilgilere ulaşır. Bunun yanında, facebook, üye sayısının çokluğu ve önemli bir iletişim ağı olması nedeniyle, tüketim piyasasının ilgisini de çekmiş ve çeşitli firmalar, kuruluşlar, mağazalar da kurumsal kimlikleriyle kendi tanıtım, reklam, satış vs. sayfalarını açmışlardır. Dolayısıyla, facebook, toplumun her kesiminin kendisini gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda, ekonomik, sanatsal, entelektüel, politik, kültürel, eğlence ve sosyal olarak ifade etme alanına dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında, internetteki ilişkiler toplumsal örgütlenmenin, çeşitli alanlarda bir araya gelmenin önemli bir aracı olmaktadır. Bu özelliğinden dolayı, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin işleyişinin, özellikle de bu çalışmanın konusu olan internet ortamında erkekliğin temsil edilme biçiminin ve yeni gelişmelerin takip edilebileceği verilere ulaşılacak bir sosyal mekanı olarak facebook fenomeninin ele alınması uygun olacaktır. Bu çalışmada, facebook'taki gruplar ve bu grupların erkeklik ile ilgili tartışmalara nasıl yaklaştıkları ele alınmıştır. Facebook'ta bir sayfa açıldığında, fotoğraflar, mesajlar, notlar, etkinlik davetleri, arkadaşlar, duvar ve tartışmalardan oluşan alanlarda, tanıtım, mesaj, durum yorumları gibi içerikler bulunmaktadır. Erkek kimliği ve erkeklikle ilgili gruplara baktığımızda, 'Erkeklik istasnai bir durumdur', 'Biz erkek değiliz' ve 'Erkek hakları koruma derneği' adıyla kuruluşlar-gönüllü kuruluşlar kategorisi altında açılan sayfalar dikkati çekmektedir:

'Erkeklik İstasnai Bir Durumdur'

Bu başlıkla Facebook'ta açılan sayfa, ayrıca hem bir internet sitesine

de sahiptir hem de Türkiye çapında birçok ilde ve mekanda yapılacak olan bir sergiyi ve felsefesini tanıtmaya yönelik bir metin de içermektedir. Aynı zamanda, bu alanda etkin olmak isteyenleri de harekete katılmaya davet etmektedir. Ana sayfada, bu konudaki sergiler ve etkinlikler tanıtılmakta ve ilgili yorumlar sunulmaktadır. Bu sayfa daha çok kadın hakları ve cinsel eşitlik bağlamında, erkek kimliğini sorgulayan sanatsal etkinlikler aracılığıyla dönüşümü amaçlamaktadır. Eğitici ve dönüştürücü bir sayfadır. 509 üyesi bulunmaktadır. Bir metinle, düzenlenmek istenen bir fotoğraf sergisinin duyurusu yapılmaktadır. Sayfanın tartışma bölümünde yer alan, 'Erkeklik İstisnai Bir Durumdur' Fotoğraf Sergisi, sadece sanat etkinliği değil, Toplum Gönüllüleri'nin 'farklılıklara saygılı olmak' ilkesi dahilinde cinsiyet rejimine karşı tutumumuzu gösteren bir politik duruştur. Sizler de benzer bir politik duruş sergilemek istiyorsanız bize destek verebilirsiniz' sözleri, bu çabanın aslında sanat aracılığıyla cinsiyet rejimine dikkat çekmek, bu alandaki algıları değiştirip, belki yeni bir algılama biçimi oluşturmak olduğu biçiminde yorumlanabilir. Sayfa, toplumsal cinsiyet rolleri ve çocukluktan itibaren kadın olmak ve erkek olmakla ilgili olarak dayatılan cinsiyet kalıplarına ait düşüncelerini anlatarak ilgilileri bu sergiye davet etmektedir. Sergi eş zamanlı olarak 8 Mart 2009'da 'Dünya Kadınlar Günü' nedeniyle birçok ilde, üniversiteler, sanat merkezleri vb. yerlerde aynı anda açılmıştır. Üçüncü yılına girdiğini belirten hareket, yeni sergilerle konuyu işlemeye devam edeceğini belirtmektedir:

Fotoğraf sergisi için gündelik hayatta; kadınlara ait olan işler, meslekler, giysiler, duruşlar, bakışlar, aksesuarlar ve sözlerin erkeklere ait olduğunu düşleyin. Ya da erkeklere ait olmayan işler, meslekler, giysiler, duruşlar, bakışlar, aksesuarlar ve sözlerin, yine erkeklere ait olduğunu düşleyin. Gözlerinizin önüne gelecek fotoğraf kompozisyonları, 'Erkeklik İstisnai Bir Durumdur' Fotoğraf Sergisi'ni oluşturacaktır...

Toplumsal cinsiyet rollerinin, aile ve diğer toplumsal kurumlar tarafından bireylere dayatıldığını ifade etmekte ve erkekler üzerindeki ataerkil baskıya dikkatleri çekmektedir:

Ev içinde kadına ait işler vardır, erkeğin bu işleri yapması 'erkeklik'lerine zarar getirebilir, zira ataerkil bu düzende yetişen hiçbir erkek kendisine light erkek, soğan erkeği ya da kılıbık denmesini istemez. Muhtemelen ev içinde eşine yardım etmek isteyecektir birçok erkek, fa-

kat roller bunu pek mümkün kılmaz ya oynamak zorundadır o rolü ya da cezalandırmaya maruz kalacaktır. Bazı istisnai durumlar erkekliğe leke getirmeyebilir. Kadın hastaysa, engelliyse, hamileyse ya da annesinin evindeyse ev içi işleri yapmak bir erkek için yüz kızartıcı olmaktan çıkar, kabul edilebilirdir. Ama evden dışarı çıkınca 'erkeklik' gömleğini giyer ve kaldıkları yerden devam ederler egemen olmaya, hayata.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine dayanan bir hareket olarak tanımlanan bu oluşum, şöyle devam etmektedir:

Bizler Toplum Gönüllüsü gençler olarak istisna olanın; bu rolleri oynayarak kadınları evlere hapsetmek, namus cinayetleriyle kadınları ya da eşcinsel erkekleri öldürmek, sokak ortasında kadınlara taciz ve tecavüz etmek, aile içi şiddete maruz bırakmak, özgürlüklerini ellerinden almak olduğunu düşünüyor ve söylüyoruz, 'Erkeklik İstisnai Bir Durumdur', esas olan toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde, kişisel hak ve özgürlüklere saygı duyarak barış içinde yaşamaktır.

Üçüncü yılını dolduran oluşum, her yıl farklı bir tema ile konuyu işlemeye devam etmektedir ve bu durum ayrıca, ekşi sözlük adlı sitede de duyurulmaktadır:

Erkeklik istisnai bir durumdur fotoğraf sergisi... 2010 senesinde, temasını eğitim olarak belirlediğimiz erkeklik istisnai bir durumdur, fotoğrafların diliyle toplumsal cinsiyet rollerini anlatmaya devam etmek için bir aracımız olacak. Toplum gönüllüsü gençler olarak, bu ataerkil yapay dağılımın, cinsiyetler ve cinsel yönelimler arasındaki hegemonik ve hiyerarşik yapılanmayı getirdiğinin, cinsiyetçi iş bölümüne neden olduğunun, kurumsal ve kurumsal olmayan birçok yapı içerisinde var olduğunun, hayatımızı ve kararlarımızı etkilediğinin farkında olarak özgürleşmek adına bir adım daha atıyoruz (13.02.2010).

Toplumsal cinsiyet eşitliğini kurmaya çalışan bu harekete de tepkiler gelmektedir. Tartışmalar herkese açık olduğu için her isteyen katılıp yorum yapabileceği bir alan olan bu sayfanın tartışmalar bölümüne yazan bir erkek, bu çalışmaların aldatmaca olduğunu vurgulayarak, okuyucuların kendi facebook sayfasında doğruları bulacakları

vaadiyle yönlendirme yapmaktadır. Özellikle kadın haklarını destekleyen erkekleri saflıkla nitelendirmektedir. 'Erkeklik enayilik olmasın' başlığıyla açılmış bir tartışma ve o tartışmadan yönlendirilen bir sayfaya link vermektedir. 'İlişkiler, Seks ve Adaletsizlik (Sexual Relationships and Injustice)' başlığını taşıyan sayfada da, kadın-erkek ilişkileri tartışılmaktadır. Sayfanın kurucuları, *Hoşgeldiniz, 'Siz'i İlişkiler, Seks ve Adaletsizlikler Üzerine Konuşmaya Davet Ediyorum* diyerek devam etmektedir:

Öncelikle hatırlatmak istediğim hususlar:

1- Sekste kadınlar erkeklerin 9 katı zevk alıyor.

2- İlişkilerin büyük çoğunluğunda onun bunun parasını erkekler ödüyor.

3- Erkekler nasıl köle yapılır adında kitap çıkıyor, basın çoğu zaman kadınlardan yana çıkıyor. Siz de kendi düşüncelerinizi beyan etmek istiyorsanız, grup duvarı ya da tartışmalar bölümü sizi bekliyor.

'Biz Erkek Değiliz'

Yazılı basındaki şiddet haberlerinin yer aldığı üçüncü sayfalara atıf yapan oluşum, baskının, şiddetin, tahakkümün olmadığı bir toplum oluşturmak için erkeklerin önce kendi ayrıcalıklı konumlarını terketmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. 'Biz Erkek Değiliz İnisiyatifi', toplumsal sorunlara duyarlı erkekleri, yaşanan olumsuz örneklerden hareketle, ataerkilliğin belirlediği erkek kimliğini reddederek yeni bir erkeklik tanımına davet etmektedir. Hareketin içeriği incelendiğinde, başlık sadece erkekleri kastediyormuş izlenimi verse de, birçok kadın üyesi de bulunan sayfa, yeni toplumsal cinsiyet rollerini ve çağdaş, eşitlikçi, insan haklarına saygıyı temel alan bir toplumsal projeyi gerçekleştirmek istemektedir. Sayfanın kurucuları, feminist gruplardan ve erkeklerden destek aldıklarını ifade etmektedir:

'Tecavüz etmek erkeklikse, BİZ ERKEK DEĞİLİZ!', 'Namus bekçiliği yapmak erkeklikse, BİZ ERKEK DEĞİLİZ!', 'Öldürmek erkeklikse, BİZ ERKEK DEĞİLİZ!', 'Homofobik olmak erkeklikse, BİZ ERKEK DEĞİLİZ!' diyeceğiz ve kara duvaklar takıp yürüyeceğiz. Yanlış değiliz; kadınlar da bizimle olacak. Üçüncü sayfa ülkesinde yaşamak istemiyoruz!

Bu sloganlarla harekete geçen oluşum, medyadan da büyük ilgi görmektedir. Oluşumun oldukça aktif olan sayfasında, anma, protesto ve destek amaçlı etkinlikler düzenlendiği duyurusu yapılmaktadır. Ayrıca, Bianet.org adlı site de, ilk eylemini, 19 Nisan 2008 tarihinde yapan 'Biz Erkek Değiliz İnisiyatifi (BEDİ)', Pippa Bacca'nın tecavüz edilip öldürülmesi üzerine harekete geçmiş. Farklı mücadelelerden bağımsız kişilerin oluşturduğu BEDİ, Türkiye'deki ilk 'erkek değiliz' kampanyası olma özelliğini taşıyor. İnisiyatif'ten Yavuz Atan, bianet'e yaptığı açıklamada, 'Bacca'nın öldürülmesi bardağı taşıran son damla olmuştu, uzun zamandır düşündüğümüz tepkiyi o zaman verdik' diyor. Feminist grupların kendilerine karşı olumlu tepki verdiğini söyleyen Atan, 'ESP'li arkadaşların da böyle bir kampanyaya girişmesini olumlu buluyorum, demek ki bizim tepkimiz erkekler tarafından da olumlu karşılanmış' ifadelerine yer verdiği haber ile hareketin aktif üyeleri ile yaptığı söyleşi ve etkinlikleri duyurmaktadır.

Kendilerini sosyalist, eşitlikçi, her türlü otoriteyi reddeden bir oluşum olarak tanımlayan bu grup, incelenen diğer oluşumlardan oldukça farklıdır. Bir sosyal harekete dönüşme çabaları ve alandaki bilimsel, politik, sosyal literatüre hakim bir söylem dikkati çekmektedir. Erkek hakları ya da erkek kimliği söz konusu olduğunda, genelde popüler söylemler ve tartışmalar eşliğinde sürdürülen çalışmaların aksine, gerçek anlamda yerleşik kalıpları ve kimlik kurgularını sorgulayan bir oluşum olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla, facebook'un akademik ve radikal tartışmaların yapılabileceği bir alana dönüştüğünün güçlü örneklerindendir. Yine Bianet.org'daki bir başka haber, hareketi şöyle tanıtmaktadır:

'Erkek Değiliz' diyenler çoğalıyor. Kadına yönelik şiddete karşı mücadelede kadınlar yalnız değil. Egemen erkek kimliğine karşı çıkan erkekler, 'biz erkek değiliz' diyerek mücadeleye katılıyor. Erkekler, 'erkek anlayışı'ndan kaçınarak, kadınların adına değil kendi adlarına konuştukları yeni bir siyaset geliştirdi: 'Biz Erkek Değiliz!'. Erkekler, kadınların 'egemen' ile olan mücadelesine, egemen olmayı reddederek katılıyorlar.

Bu hareket, toplumdaki tahaküm ilişkilerini reddederek işe başlamaktadır. Bu ilişkiler içinde de, belki de en belirgin olanı, yani kadın

üzerindeki egemenliği tartışmakla başlamak anlamlıdır. Bununla birlikte, bu haberle, faaliyetleri hakkında bilgi verilen 'Biz Erkek Değiliz' başlıklı sayfanın internetteki konumu, kuruluşlar kategorisinde, siyasi kuruluşlar alt başlığı ile tanıtılmaktadır. Ayrıca, bir tabutu taşıyan kadınların yer aldığı profil resmi ile sayfa, erkekler tarafından öldürülmüş bir kadını ve töre cinayetlerini akıllara getirmektedir.

'Biz bu kisveleri reddeden erkekler olarak, tepkimizi göstermek için bir yürüyüş/gösteri yapacağız. Hayatı kadınlara dar etmek erkeklikse, biz erkek değiliz. Erkekler, 2010'da 217 kadını öldürdü' diyerek tepkisini dile getiren bu oluşum, 'hegemonik erkeklik' değerlerine göre yaşamak istemeyen 'diğer erkekler', ataerkil toplumda dezavantajlı durumları daha görünür ve somut olan kadın haklarını ve erkeklerin kadınlar üzerindeki hakimiyetlerini tartışarak, kadınların yanında yer alarak ve bunu yaparken de, erkeklik değerlerini farklı açılardan sorgulamaktadırlar.

'Erkek Hakları Koruma Derneği'

'Erkek Hakları Koruma Derneği', kuruluşlar-savunma kuruluşları alt kategorisi altında açılmış, kadınlara karşı, ezilen erkeklerin haklarını korumak ve bu alanda bilinçlenmek için çaba sarfeden bir oluşumdur. Günümüzde kadınların avantajlı konuma geçtiğini ve erkeklerin ise, sorumluluklarının arttığını iddia ederek, erkeklerin, evde, işte ve sokakta haklarına sahip çıkmasını önermektedir. Gurup amacını şöyle açıklamaktadır:

'Kadın' denilen cinsin kendini ezik ve zayıf göstererek bir takım imtiyazlara sahip olmasına bir dur demek ve erkeğin kadına ait bu sözde zayıflıklar yüzünden kendi haklarından feraget etmesine, ikinci plana atılmasına, artık sosyal bir zorunluluk haline gelen 'kibarlık gösterme zorunluluğuna' engel olmak.

Erkek hakları sayfası, bu çalışma kapsamında incelenen sayfalar arasındaki tartışma alanı en hareketli grup olma özelliğini taşımaktadır. Toplumda kadın-erkek çekişmesi ya da kadın hakları söz konusu olduğunda, erkeklerin en yaygın itirazlarını ve argümanlarını barındırmaktadır. Özellikle popüler medyada ve popüler tartışma ortamlarında dile getirilen, aslında ataerkilliğin erkekleri ezdiği, çağdaş kadının

erkeğin önüne geçtiği, kadın özgürleşirken erkeğin sorumluluklarının arttığı vb. argümanları içermektedir. Büyük bir olasılıkla bu özellikleri nedeniyle, facebook'taki en çok üyeye sahip olan sayfa değildir, ama en hararetli tartışmaların yapıldığı sayfa olma özelliğini taşımaktadır:

Size komik gelebilir ama bence biz bu kadın haklarını destekleme işini biraz abarttık gibime geliyor. Hiçbir erkek iş bulamazken, kadınlar her zaman istedikleri yerde işe alınıyor, iki genç aynı yaşta olmalarına rağmen, otobüse bindiklerinde, erkek olanı yerinden kaldırılarak bayan olanı yerine oturtulur, kadını patron destekler, öğretmen destekler, kaymakam destekler, devlet destekler. Erkeğe gelince durum değişir, çifte standart devreye girer. Demek ki artık, ezilen taraf erkekler olmaya başlamış, bayanlar seslerini duyurmayı becermişlerdir. Yakında bir kalabalık görüp, ellerinde 'erkekleri koruma derneği istiyoruz', 'nerde erkek hakları' yazılı pankartlar görürseniz hiç şaşırmanın bence :)...

Bu argümanla, erkeklerin bugünkü durumlarının sorumlusu olarak yine kendilerini yani kadın haklarını destekleyen erkekleri sorumlu tutmaktadırlar. Kadınları destekleyerek, en azından engellemeyerek, kendi cinslerine kötülük yapmışlardır. Bu ve buna benzer ifadeler sık sık dile getirilmektedir. Bir tartışmacı, 'Bu ülkede en fazla şiddeti erkekler görüyor!' diye başlayarak erkeklerin neden şiddet gördüklerini madde madde anlatmaktadır:

1-Kızları okula göndermeyi düşünen beyinler, öz güvenini hiç kazanamamış, çocuk yaşta sokaklarda yaşayan erkekleri okula göndermeyi düşünemiyorlar.

2-Ekonomik özgürlüğü olmayan bir dışının evlenip yuva kurma şansı olduğu halde, bir erkeğin böyle bir şansının olmamasını ise, pozitif ayrımcılık altında anlayıştan uzak bir tavırla savunmaktalar.

3-Toplumun acımadan ezdiği bu erkeklerin ellerindeki tek sermaye olan güçlerini kullanmasını eleştiren kafaların, dişilerin güce olan çirkinlik derecesindeki eğilimlerini çok doğal bulmaları ise, bu iğrenç çifte standart gözler önüne sermektedir.

4-Annesi ve karısı arasında lime edilen milyonların gördükleri ruhsal şiddet ise, para kazanmak ve aile geçindirmek için yapılan savaşım-lardaki şiddetin dozunu acımasız bir işkenceye dönüştürmektedir.

5-Sokaklarda, askerde ve vahşi insan dünyasının her yerinde erkeklerin, ailelerinin, vatanının ve kendilerinin haklarını korurken gördükleri şiddeti görmeyen kellelerin, erkeklerin kutsal sayarak üstlendikleri bu görevlerdeki sağlık kayıplarından sonra, onlara işe yaramaz erkek olarak bakmaları ise, omuzların üstündeki ağırlığı boşuna taşıdıklarını, hatta kalp yerine rujla kırmızıya boyanmış kaya taşıdıklarını da açıkça göstermektedir.

6-Daha küçücük yaşlarda ellerine silah tutuşturulup abla, bacı, ağabey, kardeş, ana, baba, hasım vurmaya gönderdikleri o iradede yoksun, verilen emri gerçekleştiren, bilgisizliği, acizliği ve gençliği istismar edilen katillerin yok olan umutlarını, geleceklerini görmezden gelmeleri ise, gevezelik eden birkaç şarlatan olduklarını kanunlaştırır.

7-Kadınların ekonomik özgürlüklerinin sağlanması kisvesi altında, kadınların, beyinleri ve becerileri yerine dişiliklerini kullanmalarına ve erkeğin seksüel zayıflığını bilerek bunu bir pazarlama aracı olarak kullanılmalarına göz yuman ve bunu sırf ekonomik özgürlük adına bir utku sayan dişilerin, alkışlanarak teşvik edilmelerine ise, terbiyesizliğin doruk noktaları denilebilir.

8-Erkeğin gördüğü şiddeti görmeyenler, şiddetin insan hayatından çıkmasını isteyenler değil, şiddeti kullanıp adice kendilerinin reklamını yapanlardır.

Başka bir tartışmacı ise, ilk tartışmacının düşüncelerini desteklemektedir: 'A. Bey, yazdıklarınızın her bir kelimesi doğru. Fakat sizin gibi duyarlı insanlar, bunları görsel ve yazılı medyada dile getirdikleri zaman, konformist muhafazakarlar ve kadın yalakaları (düşkünüleri desek daha doğru belki de) hemen saldırıya geçiyorlar'. Bu desteğe, ilk tartışmacı şu karşılığı vermektedir:

Çok haklısınız bunu sıklıkla görmek mümkün. Genelde bu tür saldırılar basın-yayın aracılığı ile olduğunda daha da çirkinleşiyor. Gerçek, tartışılabilir, hatta zaman zaman göz ardı edilebilir, fakat yok edilemez. Çağdaşlık, erkeğin haklarını çiğnemek değil, insanın hakkını insana vermektir. Biz bir arada duralım görmeyene gösteririz ;)

İlk tartışmacı yine de karamsar değildir, kendisi gibi düşünenleri görünce geleceğe dair umutlu düşüncelere sahip olmaktadır: 'Benzer

düşüncede olan hemcinslerimi gördükçe umutlanıyorum gelecek için. Biz bir araya geldikçe bu düşünceler de gündem bulacaktır. Eninde sonunda toplumumuz bu gerçeği görecektir bu haksız rekabeti önleyecektir’.

Tartışmalarda, kadınların masum numarası yaparak erkekler arasında gerginlik yarattığı ima edilmektedir. Kadın, diğer erkeklerin kendisini rahatsız ettiğini erkek arkadaşına ya da eşine söyleyerek kenara çekilmekle suçlanmaktadır:

İşte saf ve korkak erkeklerin düştüğü bir durum daha... kadınların her sözüne inanıp ona göre hareket etmek... Ama zannediyorum bu durum kadının kutsal meta olarak görüldüğü ortadoğu ve doğu memleketlerinde daha sık görülmektedir... Sebep? Doğu kültürleri hiçbir zaman hiçbir şeyi dozunda bırakmamıştır... Bugün az gelişmişliğin ana sebeplerinden biridir bu esasen... Yani kadın rahatsız ediliyorsa, istediğinde kendi başına çok kolay karşı koyup, engelleyebiliyor... ama bizler aşırı koruyucu, sahiplenici davrandığımız için direkt sevgilisine ya da diğer insanlara feryat edip durumu abartıp cinayet bile işletebiliyor... Gazetelerin kalmış gitmiş 3. sayfalarında, haftada birkaç kez bu tür haberleri okuyabilirsiniz...

Bu durumda kalan erkek, yetiştirilme tarzı, doğulu bir toplumun üyesi olmak gibi nedenlerle, sorumlulukları gereği istemese de, saldırgan ve gergin görünmektedir. Tartışmacılar, kadınların, bu durumu ve kendi masumiyetlerini pekiştirmek için her fırsatta ağladıklarını iddia etmektedir: ‘Kadınlar üste çıkmak için hep ağlarlar, onlar için haklı ya da haksız olup olmadıkları önemli değildir, olay ağlayıp erkeği zor duruma düşürmektir. Kaç erkek gördüm sırf kadın ağladı diye linç edilen’.

Bir başka tartışmacı, ‘Televizyonlarda hep görüyoruz. Kadınlar çıkarlar, salya sümük, yok bana o oldu yok bu oldu. Fakat gerçek nedir? Hiç erkek tarafını dinlediniz mi? Ya da programa neden erkek taraflar gelmez, gelemez? Artık medyayı çirkin emellerine alet ederek propaganda yapıyorlar, buna bir dur demeli. Son 5 yılda bu tarz programlar ne kadar arttı biliyor musunuz? Hepsi de birbirinin türevi. Sadece sunanlar değişik. Erkekleri karalamaktan, yok etmekten başka bir istekleri yok. Yaşamak bizim de hakkımız. Bu tür kesmece programları istemiyoruz..!’ diyerek medya ve toplumun bu durumu pekiştirdiğini,

kadınların da, bu durumu kullandıklarını ifade etmektedir. Kadınların, kadın hareketiyle eşitlik istemedikleri, amaçlarının erkelere karşı üstünlük kurmak olduğu da iddialar arasındadır.

Başka bir tartışmacı, 'Ataerkil, erkek hegemonyasında yaşanan bir hayat olarak lanse edilen şu dünya düzeninde; gerçekte, yine bir takım erkeklerin yanlışlarıyla (profeministlerin), kadın, hep mazlum olarak insanların bilinçaltlarına işlenmiştir. Bu gerçek dışı imajın düzeltilmesi için ve yaşam yükünün erkeklerin sırtından alınıp; kadın ve erkeklerce eşit bölüşülmesi için duyarlı bütün insanları göreve davet ediyoruz' diyerek tartışmaya katılmaktadır. Erkekleri suçlamaya devam etmektedir. Bu argümanla, 'kadınların bugün bazı haklarını elde etmiş olmaları da, erkeklerin sayesinde olmuştur' düşüncesini desteklemektedir. Bu arada, sayfada üye sayısının artması sayfa kurucularını umutlandırmaktadır:

Bu arada 50 kişi olduk. Çığ gibi büyüyorumuz arkadaşlar. Yakında tüm dünyaya yayılacak hareketimiz, emin olun. Çünkü inanıyorum ki, insanlığın gerçekten böyle bir akıma ihtiyacı var. Bazen işi gırgıra alıyormuşum gibi gözükse de, bu hareketi tüm samimiyetimle yürütüyorum.

Giderek sayılarının arttığını belirterek, aslında, ciddi konuları abartarak anlatmanın daha ilgi çekeceğini bildiklerini ima ederek, bu tartışmalardaki amaçlarının, kadın-erkek ilişkilerini konuşmak, tartışmak, eşit ve adil bir toplum yaratmak olduğunu vurgulamaktadırlar.

Grubun aktif bir üyesi, 'Ya hayatta bazı ciddi şeyler, gırgıra alınarak insanlara daha iyi iletilebilir. Ya burda amacımız feminizme benzeyen bir akımla erkekleri yüceltip, kadınları aşağılamak değil. Bu dünyada kimi erkek, kadınları kullanır, kimi kadın, erkekleri. İkisi de yanlış' derken bir diğeri de, 'Uff, bazen çok abartıyosun ya. Resimlere yazdığın yorumlara baktım da, bizim amacımız düşmanlık diil. Biz barış, eşitlik ve adalet için savaşıyoruz' diyerek saldırgan argümanlara karşı tepkisini dile getirmektedir. Bu tavır, aslında, facebook'un, görece de olsa internetteki iletişim ve tartışmalar hakkındaki genel kanının aksine, ne istediğini bilen ve ifade biçimi kuvvetli bir kullanıcı profiline uzak olmadığı düşüncesini uyandırmaktadır.

'www.erkekerkege.org'

Bu sayfanın kurucuları, amaçlarını şöyle ifade etmektedirler:

Erkek erkeğe projesi, AMFAR desteği ile 'Pozitif Yaşam Derneği ve Kaos GL Derneği'nin ortaklaşa yürüttüğü, erkeklerle seks yapan erkeklerle genel olarak cinsel yolla bulaşan hastalıklar, özel olarak da HIV/AIDS'den korunma yöntemleri ve güvenli seks hakkında bilgi vermeyi, erkek erkeğe seks yapan hiv pozitif bireylere ulaşmayı, onları HIV'le yaşama hakkında bilgilendirmeyi, ihtiyaç duydukları tedavi, destek ve bakım hizmetlerine yönlendirmeyi amaçlayan bir projedir.

Bir tür eğitim, sosyal sorumluluk olarak yorumlanabilecek bir çalışmanın, facebook aracılığıyla tanıtılması, yaygınlaştırılması, bu gibi sosyal paylaşım ağlarının işlevleri ile ilgili önemli bilgiler vermektedir. Bu sayfadan yönlendirildiğimiz tartışma sayfasındaki tek gönderi, bir psikoloğun bilgilerini içermektedir. Bir okuyucu tarafından iletişim bilgileri verilerek yönlendirilmeye çalışılan psikolog, www.escinsel-terapi.net adlı sitede, 'Eşcinsellik, özgür bir tercihin değil, genellikle çocuklukta yaşanan travmaların ve (anne-baba) ihmallerin bir sonucu olarak gelişen bir durumdur. Eşcinsellikten kurtulmak isteyenlere tedavi imkanı sağlamamak, gerçekte eşcinselleri küçük düşüren ve ahlaki olmayan bir tutumdur' yorumuyla, ailelere ve eşcinsellere tedavi için tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu iki sayfa da, aslında, facebook gibi sanal ortamlarda, farklı grupların kendilerini daha rahat ifade etme olanağı buldukları düşüncesini güçlendirmektedir. Farklı yaşam biçimlerinin bir araya gelme, örgütlenme alanlarına dönüştüğünün göstergesi olarak ele alınabilmektedir.

'ErKeK DeDiGiN PiskoPaTLıK YaPaN DeGiL EvİnE EkMeK GÖTÜReNdİR (ERKEKLİK BU)'

Eğlence ve sanat kategorisi altında açılan bu sayfada da, 'Adam dövünce, sigara içince kendini adam zannetme, ERKEK ADAM EVİNE EKMEK GÖTÜRENDİR, erkeklik budur' notu bulunmaktadır.

Harbi erkeklik dönemi ve söyleminin, facebook'ta rağbet görmediği argümanı, Demez (2005) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına bakıldığında, bir dönüşümü ifade etmektedir. Demez'in çalışmasında, ağırlıklı olarak delikanlılık söylemi üzerinden işleyen, naif, yoğun bir erkeklik tartışması söz konusu idi. Bu erkeklik, geleneksel kodları yi-

neleyen, delikanlı kültürünü pekiştiren bir kurguydu. Dönemin ma-
ganda ve delikanlılık söylemine referans veriyordu. Ancak, bu söyle-
min, bugün en azından bu çalışmanın konusu olan facebook'ta karşılı-
ğının olmadığı görülmektedir. Bu durum, internet ortamında erkeklik
söyleminin kısa bir sürede de olsa konuşulup, olgunlaştığı, çocukluk
dönemini atlatıp, daha akademik ve evrensel boyutlarda tartışılacağı
ümidini güçlendirmektedir.

Sonuç

Toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumda etkin birer aktör olarak ka-
dınların ve erkeklerin, gündelik pratikleri sonucu ortaya çıkan, ey-
lemlerinden oluşur, dolayısıyla da, dinamik, dönüşen ve yaşayan ilişki
örüntüleridir. Toplumsal yaşamda üretilmekte, tüketilmekte, dönüş-
türülmekte ve yeniden üretilmektedirler. Dolayısıyla, günlük 'perfor-
manslar' olarak tanımlanabilmektedirler (Maral 2004: 128).

2005 yılından bu yana (Demez'in çalışmasından), iletişim teknolo-
jilerindeki gelişmelerin kesintisiz bağlantı sağlama olanağı, bilgisayar
kullanımının yaygınlaşması ve rekabet nedeniyle, ekonomik paketlerin
ortaya çıkması, pazarlama, reklam stratejileri, birçok bilginin (eğitim,
iş yaşamı, ödeme, alışveriş gibi gündelik rutinlerin) internet aracılığıy-
la paylaşılması, internet kullanımının neredeyse zorunlu hale gelmesi-
ne neden olmuştur. Bu durum, kullanıcı sayısını ve özelliklerini de de-
ğiştirmiştir. Artık daha çok sayıda insan internet kullanıcısı olmuştur.
Bu durumun, erkek hakları, erkeklik tanımlamaları, erkek kimliği ve
erkeklerin kendi aralarındaki iletişim, dayanışma biçimlerinin örgüt-
lenmesine etki edip etmediği ya da hangi yönde etki ettiği önemlidir.
Facebook'ta erkeklik, erkek kimliği, eril tahakküm, erkek hakları gibi
kategoriler bağlamında arama yapıldığında, popüler söyleme uygun ve
ana akım medyada ve günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan söylemleri
içeren, kadın çalışmalarına karşı mesafeli, hatta öfkeli, biraz alaycı ba-
kışı ifade eden ve erkek haklarını öne çıkaran bir grubun facebook'ta
da olduğu görülmektedir. 2005'te yapılan çalışmaya atıfta bulunarak,
yeni bir erkeklik kimliği ve hakları için çağrı yapan anlayışın sürdüğü
gözlenmiştir. Ancak, bu anlayışın, aradan geçen zaman ve teknik geliş-
meler dikkate alındığında, çok fazla ivme kazanmadığı görülmektedir.
Heyecanlı, iddialı açıklamaların geçersizleşmediği, ama çok da karşı-
lık bulmadığı söylenebilir. Erkek hakları manifestoları gibi girişimler

devam etmekte, ancak, ilerleme kaydetmemektedir. Bu çalışmada, bu alana denk gelen 'Erkek Hakları Koruma Derneği'dir. Diğer bir grup, -'ErKeK DeDiGiN PiskoPaTLıK YaPaN DeGiL EvİN E EkMeK GöTü-ReNdİR (ERKEKLİK BU)' başlığıyla-, 'delikanlılık, harbi erkeklik' gibi sloganlarla, 2005'teki çalışmada hayli heyecanlı ve naif olan söylemleri temsil eden facebook'ta yankı bulmamıştır. Facebook'ta yeni olan ve erkeklik çalışmaları açısından asıl önemli olan, 'Biz Erkek Değiliz' ve 'Erkeklik İstisnai Bir Durumdur' başlıkları ile ortaya çıkan inisiyatiflerdir. Bunlar, toplumsal dönüşmenin algısal boyutunu az da olsa gözler önüne sermektedirler. Bu oluşumlar, sanatsal, sosyal ve politik açıdan akademik bir dille tahakküm ilişkilerini sorgulamaktadırlar. Uzun vadede entelektüel bir karşılık bulma ihtimali olsa da, çalışma bulgularına dayanarak, erkekliğin, sosyo-kültürel ve geleneksel tanımlarındaki avantajlı konumlarının da etkisiyle, kadın hareketi gibi bir harekete dönüşme ihtimalinin yüksek olmadığı söylenebilir. Kadınlar yüzyıllardır dezavantajlı sınıf olarak sosyal, ekonomik ve politik haklarının mücadelesini verirken, feminist hareketin dayanaklarının erkeklik bağlamında söz konusu olmaması nedeniyle, erkeklerin bu alandaki söylemleri, çabaları ya da dile getirilen sorunlar bir 'erkeklik krizi' olarak değerlendirilebilir. Çünkü erkeklik, sosyal alanda (sadece erkek oldukları için) somut haklardan mahrum olmaktan çok, kimlik ve etki-leşim bağlamında tartışılan bir durumdur. Gerek 2005'te tamamlanan çalışma (Bkz. Demez 2005) gerekse bu çalışmada sosyal paylaşım ağları ve özellikle facebook temel alınarak yapılan çözümleme de göstermiştir ki, erkeklik söylemleri, değişen toplumsal yapı içerisinde, değişen rolere, yeni durumlara, kadının yeni statüsüne, erkekliğin sarsılan iktidarına dolayısıyla, yeni statüsüne uyum sağlama çabalarıdır. Dolayısıyla, bu erkeklik krizi, yeni durumun yarattığı sarsıntıyı aşma mücedeleleri olarak değerlendirilebilir.

Kadın çalışmalarının katettiği yol, erkeklik kimliğinin de sorgulanması, üstelik daha önceki dönemlerde tabu gibi algılanan 'erkekliğin', bizzat erkekler tarafından sorgulanması, yeniden tanımlanma çabaları, Türkiye için 1990'ların sonları 2000'li yılların başlarına denk düşmektedir. Bu süreçte, medyada, dizi filmlerde, şarkılarda özellikle arabesk, pop müzik parçalarında dile getirilmeye başlanmıştır. Kuşkusuz bu toplumsal bir ihtiyacın dile getirilmesi sürecidir. Sanatın özellikle popüler sanatın 'sokak' dili olduğu görüşü kabul edilirse, bu çabaların

sokağın dertlerini, sorunlarını ifade ettiği söylenebilir. Sonuç olarak, sanal toplulukların ve internetteki herhangi bir etkileşimin, bireyleri çevrimdışı hayattan çekebileceği düşüncesine karşın, çevrimdışı hayatı destekleyen ilişkilerin de kurulmasına olanak sağladığı düşüncesi (Soyseçkin 2007: 275), aslında, birlikte doğrudur. Bu bağlamda, sanal gruplar ve söylemleri, gerçek sosyal hayatın yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Alemdaroğlu, Ayça ve Neslihan Demirtaş (2004), *Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik: Mynet'te Erkeklik Halleri*, *Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 206-224
- Binark, Mutlu (2007), *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yeni Yöntem Sorunları*, (ed.) Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*: 21-44, Ankara, Dipnot Yayınları
- Bourdieu, Pierre (1997), *Toplumbilim Sorunları*, (çev.) Işık Ergüden, İstanbul, Kesit Yayınları
- Bourdieu, Pierre (2001), *Masculine Domination*, Cambridge, Polity
- Bourdieu, Pierre (2009), *Bekârlar Balosu*, (çev.) Çağrı Eroğlu, Ankara, Dost Kitabevi
- Bourdieu, Pierre, Loic J. D. Wacquant (2003), *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (çev.) Nazlı Öktem, İstanbul, İletişim Yayınları
- Brown, David (2006), *Pierre Bourdieu's 'Masculine Domination' Thesis and the Gendered Body in Sport and Physical Culture*, *Sociology of Sport Journal* 23: 162-188
- Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*, (çev.) Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Coulon, Alain (2010), *Etnometodoloji*, (çev.) Ümit Tatlıcan, İstanbul, Küre Yayınları
- Çelik, Burçe (2009), *İletişim Teknolojileri ve Liberal Demokrasi*, (der.) Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür Karaelmas 2009*: 283-297, İstanbul, Urban Yayınları
- Demez, Gönül (2005), *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya*, İstanbul, Babil Yayınları
- Demez, Gönül (2009), *Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus*, *Toplumbilim Dergisi (Beden Sosyolojisi)*, Sayı 24: 17-26
- Edles, Laura Desfor (2006), *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*, (çev.) Cumhuriyet Atay, İstanbul, Babil Yayınları
- Emre, Perrin Ögün (2009), *Toplumsal Hareketlerde İnternet Kullanımı*, (der.) Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür Karaelmas 2009*: 149-164, İstanbul, Urban Yayınları
- Fowler, Bridget (1997), *Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations*, London, Sage
- Fowler, Bridget (2003), *Readings Pierre Bourdieu's Masculine Domination: Notes Towards An Intersectional Analysis of Gender, Culture and Class*, *Cultural Studies* 17(3/4): 468-494
- Gauntlett, David (2008), *Media, Gender and Identity*, London, New York, Routledge
- Hodgetts, Darrin ve Rua Mohi (2010), *What Does it Mean to be a Man Today?: Bloke Culture*

352 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

and the Media, American Journal of Community Psychology 45: 155-168

Işık, Emre (2004), *Gen-Politik*, İstanbul, Bağlam Yayınları

Jenks, Chris (2007), *Alt kültür*, (çev.) Nihal Demirkol, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Kandiyoti, Deniz (1997), *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*, (çev.) Aksu Bora ve diğerleri, İstanbul, Metis Yayınları

Maral, Erol (2004), *İktidar, Erkeklik ve Teknoloji, Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik)*, Sayı 101: 127-143

Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkansız İktidar (Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler)*, İstanbul, Metis Yayınları

Slattery, Martin (2007), *Sosyolojide Temel Fikirler*, (ed.) Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, İstanbul, Sentez Yayıncılık

Soyseçkin, İdil (2007), *Sanal Uzamda ve Mudlarda Eril-Dışıl Kimliklerinin Yeniden İnşası*, (ed.) Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*: 251-280, Ankara, Dipnot Yayınları

Türk, H. Bahadır (2008), *Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu, Toplum ve Bilim Dergisi (Görünmez Sınıflar ve Cinsiyetler)*, Sayı 112: 119-147

İnternet adresi: <http://www.erkekerkege.org>, erişim tarihi: 02. 08.2011

İnternet adresi: www.erkeklikistisnaibirdurumdur.com, erişim tarihi: 02.08.2011

İlişkiler, Seks ve Adaletsizlik (Sexual Relationships and Injustice), internet adresi: www.facebook.com, erişim tarihi: 02.08.2011

İnternet adresi: www.facebook.com/bizerkekdegiliz, erişim tarihi: 07.08.2011

İnternet adresi:

[www.facebook.com/ErKeKDeDiGiN_PiskoPaTLıKYaPaNDeGiLEvInEEkMeKGöTüReNdiR\(ERKEKLİK BU\)](http://www.facebook.com/ErKeKDeDiGiN_PiskoPaTLıKYaPaNDeGiLEvInEEkMeKGöTüReNdiR(ERKEKLİK_BU)), erişim tarihi: 02.08.2011

İnternet adresi: www.facebook.com/erkekerkege.org, erişim tarihi: 02.08.2011

Karakaş, Ali, internet adresi: www.facebook.com/erkeklikistisnaibirdurumdur, erişim tarihi: 02.08.2011

Yazıcı, Göksun, *'Erkek Değiliz' Diyenler Çoğalıyor*, internet adresi: www.bianet.org, erişim tarihi: 07.08.2011

İNTERNET HABER AĞLARININ AĞINA TAKILAN ERKEK(LİK): HABER SİTELERİNDE İNŞA EDİLEN ERKEKLİK SÖYLEMİ

Vahit İlhan¹

Yaşamı zorlaştıran etmenlerden biri olan ayrımcılık her alanda kendini hissettirmektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve bunun toplumsal yaşama getirdiği zorluklar yıllar içinde temel bir sorun olarak hep süregelmiştir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı noktasında toplumsal hayatta ikinci plana itilen, değersizleştirilen ve sorunlarla uğraşmak zorunda kalan hep kadınlar olmuştur. Bu yüzden de ‘toplumsal cinsiyet’ çalışmaları denildiğinde akla ilk kadın çalışmaları gelmektedir. Bu süreç içerisinde toplumsal cinsiyetin eril tarafı unutulurken, genelde dişil tarafı kastedilmiş ve yapılan çalışmalar genellikle kadınlara yönelik olmuştur. Ünlü tarihçi Natalie Davis’in 1975’te alana yönelik yaptığı öneri tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde hala zemin bulmuş değildir. Davis’in *Women’s History in Transition* çalışmasında yaptığı öneri şu şekildedir: ‘Kanımca, hem kadınların hem de erkeklerin tarihiyle ilgilenmeliyiz. Nasıl sınıfları inceleyen bir tarihçi sadece köylüler üzerine odaklanamazsa bir de sadece tabi kılınan cinsiyete odaklanmamalıyız. Amacımız, cinsiyetlerin ve toplumsal cinsiyet gruplarının tarihsel geçmişteki önemini kavramak. Cinsiyet rollerinin ve cinsel sembolizmin farklı toplumlarda ve dönemlerdeki kapsamını ortaya koymak; ne anlama geldiklerini ve toplumsal düzenin sürekliliğinin ya da değişiminin sağlanması açısından nasıl bir işleve sahip olduklarını kavramaktır (aktaran Scott 2007: 4)’.

Bu kapsamda en basit haliyle toplumsal cinsiyet, kadınlar ile eş an-

1) Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü

lamalıdır. 1990'lı yıllara doğru, kadın tarihi üzerine yazılmış çok sayıda kitap ve makalenin başlığında 'kadınlar' sözcüğünün yerine, 'toplumsal cinsiyet' ifadesi, söz konusu çalışmaların akademik ciddiyetini ortaya koyabilmek için, kullanılmaya başlamıştır. Çünkü toplumsal cinsiyet sözcüğü, kadın sözcüğüne göre, daha nötr ve nesnel bir anlam taşıyor gibi gözükmektedir. Ancak, toplumsal cinsiyet ifadesinin bu şekilde kullanımı, feminist çalışmaların 1980'lerde akademik geçerlilik arayışının sadece bir yüzüdür. Aynı zamanda, toplumsal cinsiyetin kadınlar yerine kullanımı, kadınlar hakkındaki bilginin mecburen erkeklerle ilgili bir bilgi olduğu; birinin çalışılmasının ötekini de çalışılmasını ima ettiğini öne sürmek için kullanılmaktadır. Bu kullanım, kadınların dünyasının erkeklerin dünyası içinde olduğu ve onun tarafından oluşturulduğu konusunda ısrarcıdır. Söz konusu kullanım, kadınların farklı şekillerde 'tahakküm' altına alınmasına ilişkin ortak payda olarak ifade edilen kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi biyolojik açıklamaları açık bir biçimde reddeder. Aksine, toplumsal cinsiyet, kadınlara ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden 'kültürel inşalar'a işaret etmenin bir yoludur (Scott 2007: 9-11).

Toplumsal yaşamda toplumsal cinsiyetin inşa sürecindeki en önemli etkenleri sıraladığımızda; aile, okul, din, toplumsal çevre ve kuşkusuz medya ilk akla gelenlerdir. Çalışma kapsamında medya olgusu özellikle de yeni medya (yeni iletişim teknolojileri) üzerinde durulacaktır. Ancak, en önemli etkenlerden biri olan medyayı ele alırken nasıl değerlendireceğiz, nasıl konumlandıracağız? Özellikle de çalışmanın sınırlılıkları içerisinde yer alan yeni medyanın haber içeriğini? Bu çalışma kapsamında, medya, ne ana akım iletişim kuramlarının öne sürdüğü gibi gerçekliği yansıtan bir ayna, ne de (Ortodoks) Marksist düşüncenin öne sürdüğü gibi egemen sınıfın bir aracı (diğer bir ifadeyle, egemen sınıf çıkarlarının bir aynası) olarak değerlendirilmektedir. Haber medyası, toplumsal gerçekliği kıran (refract) ve yeniden kuran (construct) bir fail olarak ele alınmaktadır (İnal 1996: 114-115). Bu çerçevede çalışmada, 'Kültürel Çalışmalar' geleneğinin inşacı medya anlayışı benimsenmiştir. Toplumsal cinsiyet noktasında ise, medya, toplumsal gerçekliği yansıtan değil, yeniden kuran bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden çalışmanın sınırlılıkları içerisinde haber medyası; özellikle de internet haber sitelerinde kurulan 'gerçeklikler' ele alınmıştır.

Toplumsal Cinsiyet Temsil(ler)i ve Haber Medyası

Medya, toplumun kültürel ve sosyal yapısının belirlenmesinde, toplumsal yargıların olumlu yönde değişmesi işlevine sahip olabileceği gibi, haber ve yorumları aracılığıyla mevcut toplumsal yargıları yeniden de üretebilir. Elindeki bu güç ile medya, aynı zamanda, toplumsal cinsiyet ile ilgili toplumsal temsillerin, yani hayatı keşfetmeye, algılamaya ve düzenlemeye imkan tanıyan değerler, düşünceler ve pratikler sisteminin sürekli üretildiği, yapılandırıldığı ve dönüştürüldüğü bir alandır. Bu açıdan medya, kadın ile erkeğin yer almasına eşitlikçi bir anlayışla yer vererek, kadın erkek eşitliğinin ve kadınların ilerlemesinin sağlanmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Son yıllarda çeşitli toplumsal sorumluluk projelerinin medya tarafından desteklendiği görülse de, topyekün bir dönüşümün gerçekleştiğini söylemek güçtür. Kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşılabilirliğinde yaşanan eşitsizlik, medyada kadının klişe rollerle temsil edilmesi, şiddet içeren küçültücü kadın imajına sıkça yer verilmesi gibi farklı biçimlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliği medyada yeniden üretilmekte, toplumda mevcut toplumsal cinsiyet ayrımcılığının devamlılığı sağlanmakta ve mevcut eşitsizlikler güçlendirilmektedir (Kadın ve Medya 2008: 5)

Medya, haber ve yorumları aracılığıyla toplumsal önyargıları ve örnek modelleri yeniden üretmektedir. Medya, kadınları öncelikle 'bedene' indirgemekte ve sömürmekte; farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyada temsil edilmemekte, kadın çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırılmakta, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterilmekte, kadının kimliği, eşi ve çocukları ile kurulmaktadır. Aynısı bu kadar keskin ve belirgin olmamak kaydıyla erkekler için de geçerlidir. Hegemonik erkeklik olarak ifade ettiğimiz bu kavramla birlikte, erkekler belirli kalıplar içine sokulmakta ve o şekilde temsil edilmektedir. Cinsiyet rollerine ilişkin ülkemiz ve dünya çapında yürütülen güncel medya araştırmaları da, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı noktasındaki sözlerimizi destekler niteliktedir. Haber medyasındaki toplumsal cinsiyet ayrımcılığını incelemek üzere 108 ülkede gerçekleştirilen 'Küresel Medya İzleme Projesi 2010'a göre, politika ve hükümet haberlerinin %55'i, ekonomi haberlerinin %63'ü, ünlü, sanat, medya ve spor haberlerinin ise, %82'si kadınlara atfedilen cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Proje sonuçlarına göre, medyada toplumsal cinsiyet ayrımcılığı konusunda dünyada küçük bir ilerleme yaşanmakta, ancak, Türkiye'de bazı

alt gruplarda kötüye gidış gözlenmektedir.

Haberin öznesi konumundaki kişilerin %76'sını erkekler, sadece %24'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Haber öykülerinde, kurban-mağdur olarak sergilenenlerin %54'ü kadınlardan, %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Televizyon açısından değeriendirildiğinde, haber sunucularının sadece %33'ü kadınlardan, %67'si erkeklerden oluşmaktadır. Dikkati çeken nokta ise, televizyon muhabirlerinin %75'i kadınlardan oluşurken, bu oranın erkekler için %25'te kalmasıdır. Gazetelerde haberi aktaranların sadece %18'i kadınlardan, %82'si ise, erkeklerden oluşmaktadır.

Yine aynı araştırmanın haber konuları bölümüne bakıldığında, kadının merkezde işlendiği haberlerde en dikkati çeken ve en yüksek oranın %43 ile 'ünlüler, doğum günleri, evlilikler, ölüm duyuruları' gibi konular grubunda yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında, suç ve şiddetle ilgili haberlerin %33'ünde, bilim ve sağlıkla ilgili haberlerin %30'unda, politika ve hükümetle ilgili haberlerin %21'inde, ünlüler, sanat, medya ve spor ile ilgili haberlerin %25'inde, sosyal ve hukuk-yasa ile ilgili haberlerin %8'inde, kadın özne konumundadır. Gazetelerdeki haberlerin yüzde 25'inde de, kadın, haberin öznesi konumundadır. Televizyon haberlerinin %13'ünde, kadın, haber öznesi olarak yer almaktadır. Yerel haberlerde temel haber kaynağı olarak kadınların oranı, sadece %19'dur. Ulusal haberlerde temel haber kaynağı olarak kadınların oranı, %22'dir. Geleneksel medya olarak değeriendirilen bu mecranın bilindik cinsiyet kalıplarını güçlendirmeye devam ettiği söylenebilir (www.mediatoonline.com, www.bianet.org).

Kadınların toplumsal yaşamda değersizleştirilmesi², nesne konumunda olması (edilgen), ikincilleştirilmesi; sonuç olarak haksızlığa uğraması sürecinin uzantılarının, geleneksel medyada olduğu gibi, yeni medyada da daha da sert bir şekilde zemin bulduğu söylenebilir. Aynı araştırmanın 'Who Makes The News In Cyberspace?' bölümünde, internet haberlerindeki genel değerieler ulaşmak mümkündür. Buna

2) Feminist teoriler, kadınların toplumdaki neredeyse evrensel değersizleştiriminin kökenlerini ve sürüp giden mahiyetini anlamayı amaçlar. Feminist terimi, kadınların erkeklerle ilişkili olarak geleneksel değersizleştiriminin gerçekliğinin, bu ilişkinin değeriştirilmeye ihtiyacı olduğu varsayımıyla teorik açıdan kabul edilmesini ima eder (Steeves 2005: 125). Kadın hareketlerinin temel mücadelesinin bu mihvalde ilerlediği söylenebilir. Bu mücadelenin medya ayağında ise, kadın hareketlerinin söyleminin 'alternatif medya' üzerinden değeriştirilmesi yerine, ana akım medya içerisinde söylemini kurmasının ve güçlendirmesinin daha etkili olacağını düşünmekteyim.

göre, tüm dünyada internet haberlerinde haberin öznesi durumundaki kişilerin %77'sini erkekler, sadece %23'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Yine dikkat çeken bir araştırma sonucu, internet haberlerinde toplumsal cinsiyet stereotiplerini güçlendiren haberlerin oranının %42, ne güçlendiren ne de bununla mücadele eden haberlerin oranının %54 ve son olarak stereotipleri kırmak için mücadele eden haber oranının ise, %4'lerde kaldığını göstermektedir. Araştırmanın sonuç kısmında belirtildiği gibi, geleneksel medyadaki stereotipler ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, internet haberlerinde de aynen devam etmektedir (www.whomakesthenews.org, 40-44).

Hegemonik Erkek(lik) ve Medya

Toplumsal cinsiyet öğretilerinin, medya, aile, okul gibi yaşam çevreleri tarafından şekillendirilmesinin yanı sıra, kişiye göre bu etkenlerin baskınlık hallerinin değiştiği söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, özellikle medya aracılığıyla bu olgunun nasıl şekillendiğidir. Tabi ki medyanın hangi mecralarının incelenecek olduğu, bunun ortaya konulması bakımından önemlidir. Ancak, bırakın bütün medya mecralarını, sadece internet içindeki bu öğretilerin ortaya konulmasının bile ne kadar güç olduğu ortadadır. Çalışma kapsamında, internet haber sitelerinin seçilmesinin amacı, erkeklerin habere olan düşkünlüğü ve aynı zamanda, magazine olan düşkünlüğüdür. İnternet haber sitelerinin de bu alana yoğunlaşmaları rastlantı değildir. Toplumsal cinsiyet noktasında erkeğe erkeklik hallerinin gösterilmesi, benimsetilmesi ve öğretilmesi ve sonrasında erkeğin gerçek hayata uymayan bu formlarla yaşadığı çelişkili yaşam biçimleri; güdülenmiş erkeklik halleri... Medya bu erkeklik hallerini bazen net bir şekilde ifade ederken, genellikle bunu dolaylı şekilde ortaya koymaktadır.

Erkeklik hallerinin ve öğretilerinin medyada yer aldığı haliyle gerçek hayatta yer almaması ise, erkekler için tam bir hayal kırıklığı tam bir travma etkisi oluşturmaktadır. Belki de bu yüzden erkekler, gerçek yaşamı kabullenmek yerine medya dünyasında fantezilerinin peşinde koşmaktan vazgeçmemektedirler. Buna en uygun zemini hazırlayan medya ise, kuşkusuz internettir. Kolay erişimi ve devasa içeriği sayesinde bu mecrada her şeyi her haliyle bulmak mümkündür. Erkeğin çıkmazı ise, bu mecradan edindiği gözlüklerle gündelik hayata bakması, oradaki kalıpları gündelik hayatta oturtmaya çalışmasıdır. Sonuç ise,

erkek için böyle bir ortamın ürünü olan 'erkek' için tam bir hüsrandır. Öğretilmiş, öğretilmeye çalışılan ya da öğretilmek için çaba sarfedilen erkeklik halleri. Baskın ve hegemonik³ olarak erkeğe küçük yaştan itibaren öğretilen erkekliğin medya ile pekiştirilmesi, bazen de alt üst edilmesi, yeniden kurulması...

İşte böyle bir düzen içinde sadece kadınların değil, erkeklerin de çıkmazları vardır. Ataerkil düzen, sadece kadınları ikincil yapmamaktadır; küçük bir grup erkeğin (günümüzde beyaz, orta sınıf, Protestan, heteroseksüel, iş sahibi, eğitilmiş vs.) dışındaki erkekleri de ikincil yapmaktadır. 'Hegemonik erkeklik' kavramını ortaya atan ve bu kavramın içeriğini yukarıda belirtilen şekilde dolduran Robert William Connell'a göre, tarihin her döneminde bir çeşit erkeksilik diğerlerine göre daha değerlidir. Yazara göre, günümüzdeki hegemonyacı erkeksilik, ego merkezci, ancak, koşullu bağlılıklar kurabilen, başkalarına karşı sorumluluğu gittikçe azalmış, para kazanmak dışında hiçbir şeye ve kimseye fazla bağlılığı olmayan işadamları karakterine işaret eder. 'Hegemonik erkeklik' kavramıyla açıklanabilecek bu durum, aslında bu küçük kümenin dışında kalan tüm erkekleri ezmektedir. Hegemonik erkekliğin egemen grubu ise, tarihsel ve kültürel olarak toplumun anlayabilmek için onu oluşturan çeşitli erkeklik formlarının ilişkilerini de çözmek gerekir (aktaran Yakalı-Çamoğlu 2011: 55-60).

Bu kapsamda, hegemonik erkeklik kavramından hareketle, internet haber sitelerinde vurgulanan ya da oluşturulan erkeklik formlarına bakılmıştır. Özellikle web sitelerinde; hem kadının meta olarak gösterilerek erkekler açısından ikincilleştirilmesi durumu hem de sunulan erkeklik modelleri değerlendirilme kapsamına dahil edilmiştir. Haber sitelerinde hegemonik erkeklik modellerinin nasıl kuruluyor olduğu çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, yeni medyanın en kudretlisi olan internet mecrasına, internet mecrasında da, sosyal medyadan sonra en fazla takip edilen siteler olarak internet haber sitelerine göz atılmıştır.

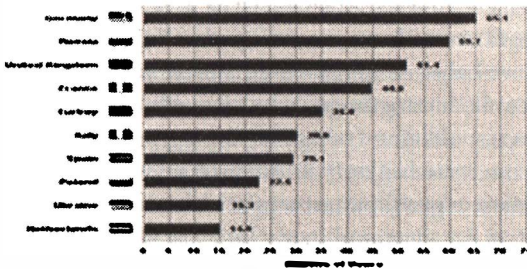
3) Medyanın söylem/sembol (yeniden) üretim gücünün muhtelif söylemsel/hegemonik eklemlenmeleri mümkün kılan bir güç olarak tasarlanması gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle anlamın, onun üretimine dair buyrukları veren tek bir merkez olsa bile; söylemsel/sembolik yeniden üretimin bütün aşamalarında ortaya çıkabilecek söylemsel kaymalarla karşılaşacağı, anlamlandırma zincirinin ise, ancak, belirli bir kültürel kimlik söyleminde sabitlendiği momentlerde alımlayıcı tarafından tamamlanacağı, aslında, böyle bir sabitleme mutlak olmayacağı için hiçbir zaman nihai olarak tamamlanmayacağı tasarlanmıştır (Alankuş 1995: 92)

İnternet Mecrası ve İnternet Haberciliği

Dünya çapında internetin nabzını tutan Internet World Stats'ın 2010 verilerine göre, tüm dünyada toplam internet kullanımı 2 milyar kişiye ulaşmış durumdadır ve 2000-2010 yılları arasındaki artış hızı, %444'ü geçmektedir. İnterneti en fazla kullananlar, sırasıyla Asyalılar (825.1 milyon), Avrupalılar (475.1 milyon) ve Kuzey Amerikalılardır (266,2 milyon). 2010 yılında internet üzerinden gönderilen elektronik posta sayısı 107 trilyon, günlük ortalama gönderim ise, 294 milyondur. İnternette alan adı sayısındaki artış ise, %7'dir. Sosyal medyada ise, twitter üzerinden gönderilen mesaj sayısı geçtiğimiz yıl 25 milyarı bulmuştur. Twitter'a 2010'da yapılan yeni kayıt sayısı ise, 100 milyondur. Facebook kullanıcısı sayısı 2010 sonu itibari ile 600 milyon iken 2010'da 250 milyon kişi bu dünyaya katılmıştır. Youtube'da günde 2 milyar video izlenmektedir. Her ay facebook'a yüklenen video sayısı 20 milyon, fotoğraf sayısı, 3 milyarın üstündedir (www.internetworldstats.com, www.medyatava.com).

Ayrıca, BM Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ITU'nun raporunda da, bu yıl internet kullanıcısı sayısının 2 milyarı aşacağı belirtilmektedir. Bu rakam 6,9 milyar olan dünya nüfusunun neredeyse üçte birine

**Internet Top 10 Countries in Europe
June 2010**



Kaynak: Internet World Stats /
www.internetworldstats.com

denk düşmektedir. Bu yıl yeni internet kullanıcısı sayısının, 162 milyonu gelişmekte olan ülkelerden olmak üzere, 226 milyonu bulacağı belirtilen raporda, 2011 sonunda, gelişmiş ülkelerdeki nüfusun %71'inin ve gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun %21'inin internete bağlanacağı

kaydedilmektedir. ITU'ye göre, Avrupa'da nüfusun %65'i internete bağlanırken, bu oran Amerika'da %55, Asya-Pasifik bölgesinde %21,9 ve Afrika'da %9,6 seviyesinde bulunmaktadır (www.ntvmsnbc.com).

Türkiye'de ise, internet kullanıcı sayısının Avrupa ülkelerinin gerisinde değil, ancak, nüfusa oranlanınca bu ülkelerin gerisinde kaldığı görülmektedir. Diğer yandan, Ipsos KMG araştırma firmasının TTNet desteğiyle gerçekleştirdiği araştırma, Türk insanının interneti kullanım amaçlarını ortaya koymaktadır. Buna göre, 'Evinde internet bağlantısı olan kullanıcılar, interneti, sohbet ve sosyal ağlar için %77,8 oranında, araştırma için %54,5, e-posta kontrolü için %38,1 ev ödevi-okul projeleri için %13,6, e-devlet işlemleri için %4,6, gazete okumak için %36,2, oyun oynamak için %33,6, film indirmek için %18,6, internet bankacılığı için %9, yemek tarifi araştırması için %5,7 oranında' kullanmaktadır. Türkiye'de, internetsiz yaşayan geniş kesimin yarısına yakını, 'pahalı' bulduğu için interneti kullanmamaktadır. İnternet bağlantısı sahipliğini engelleyen sebeplere bakıldığında, 'çok pahalı' diyenlerin oranının %45 olduğu, bunu izleyen nedenlerin %37 oranıyla 'ihtiyaç duyulmaması', %30 oranıyla 'bilgisayar sahibi olmama', %9 oranıyla 'çocukların internete bağlanmasını istememe' şeklinde sıralanmaktadır (www.ntvmsnbc.com).

Merkezi ABD'de bulunan Interactive Advertising Bureau'nun (IAB) 'Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması'na göre, Türkiye'de internet kullanıcısının %42'sinin 25-44 yaş aralığında olduğu, %48'inin de internetten gazete ve haber okuduğu vurgulanarak şu ifadelerle yer verilmektedir: 'Araştırma, internetin geniş kitlelere ulaşma gücü yüksek bir kitle iletişim mecrası olduğunu ortaya koydu. Türkiye'de, kullanıcıların %86'sı her gün internete bağlanıyor. Araştırma sonucunda çıkan Türkiye internet kullanıcı profili, internetin artık bir kitle iletişim mecrası haline geldiğini ve bu mecranın geniş kitlelere ulaşma gücünün çok yüksek olduğunu gösteriyor. Türkiye'de internete bağlananların %57'si erkek. Kullanıcıların %86'sı her gün, %13'ü haftada birkaç kez, %0,62'si haftada bir, %0,27'si ayda birkaç kez, %0,14'ü ise, ayda bir internete bağlanıyor (www.medyatava.com)'. Hem dünya verileri ve hem de ülkemizdeki veriler ortaya koyuyor ki internet kullanıcıları genelde erkek ve büyük oranda haberleri internetten takip ediyorlar. Bu noktada, geleneksel medyaya oranla yeni medyanın, geleneksel haberciliğin yerine de internet haberciliğinin öneminin giderek yükseldiği söylenebilir.

Askeri kurumlar, üniversiteler ve ticari örgütlerin kullanımından sonra, 1990'larda internetin sivil kullanıma açılması ve bu süreçte eşlik eden çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler internetin haber sunumu için yeni bir kaynak olarak kullanılmasını mümkün kılmış; iletişim alanı içinden ve dışından çeşitli aktörler farklı amaçlarla internet haberciliği uygulamalarını hızla hayata geçirmiştir (Geray ve Aydoğan 2010: 305). Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de, internet haberciliği 2000'li yıllara doğru büyük gelişme kaydetmiş; hem geleneksel medyadan bağımsız internet haber siteleri ortaya çıkmaya başlamış hem de geleneksel medyanın internet uzantısı olarak haber siteleri gündelik hayatta kendine yer bulmaya başlamıştır. Türkiye'de 2000 yılından itibaren gündeme ağırlığını koyan internet gazeteciliği, her geçen gün hızla büyümektedir. 2010'lu yıllara gelinceye dek birçok eleştiriyle karşı karşıya kalan internet haberciliği özellikle kopya haber uygulaması ve araştırmacı gazetecilik yapılmadığı noktasında eleştirilmiştir. Ancak, günümüzde internet haberciliğinin kendine has bir habercilik anlayışı ve dil kullanarak kendi okur kitlesini oluşturduğu söylenebilir. Bu noktaya gelinmesinde, internet haberciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak güncel gündelik gelişmeleri anında okuruna aktarma olanağının büyük etkisi görülmektedir.

İnternette birlikte ortaya çıkan internet gazeteciliği; resim, ses, video, harita vb. her türden malzemenin sunumunda sağladığı kolaylıklar, merakların ve ilgilerin paylaşımını esas alan ve diğer herhangi bir iletişim aracı içinde imkansız olan bağlam ve yapı derinliği ile zamana bağımlılığı ortadan kaldırmasından ötürü gazetecilik anlayışında köklü değişikliklere yol açmıştır. Etkileşim (interactivity), paket anahtarlama (*packet-switching*), eş zamanlılık (*synchronicity*), çokluortam (*multimedia*) ve bağlantılı metin (*hypertextuality*) gibi temel karakteristik özellikler internete özgü bir gazetecilik anlayışının doğmasına imkan tanımıştır. Başlangıcında yalnızca geleneksel gazetede yer alan kısıtlı unsurlarla (haber, fotoğraf, bulmaca, fal vb.) sanal ortamda gazetecilik yapılırken, ilerleyen yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler okurun dikkatini çekebilecek unsurların (etkileyici görsellik, etkileşim, alan darlığının ortadan kalkması ve çok fazla erişime imkân tanıyan bant genişliğinin sağlanması, artan internet hızı, video ve fotoğraf gibi web sitesine ağır yük getiren unsurların daha az yük getirir hale getirilmesi) internet ortamında kullanılabilmesine yol açmıştır (Işık ve Koz 2009: 169).

Öte yandan, niceliksel artışın ve yaygınlaşmanın yanı sıra, internet haberciliği uygulamaları niteliksel olarak da çeşitlenmektedir. Haberin toplanması, sunumu ve habercilik anlayışı gibi noktalarda farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar bağlamında, internet gazeteciliğine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırma çerçevesinde, online gazetecilik uygulamaları arasında en yaygın olanı geleneksel medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen bbc.com, cnn.com, hurriyet.com, milliyet.com ve ntvmsnbc.com gibi ana akım haber siteleridir. Bu tür haber sitelerinde editöryal kontrol yoğun olarak yapılmaktadır ve ana akım haber siteleri, haber sunumu, haber değeri ve kullanıcı ile ilişki açısından geleneksel gazeteciliğe en yakın olanlardır (Geray ve Aydoğan 2010: 306-307).

Reyting'in Pençesindeki İnternet Haber Siteleri

Türkiye'de 2000 yılından itibaren gündeme ağırlığını koyan internet gazeteciliği, her geçen gün hızla büyümektedir. 2010 yılı itibariyle, Türkiye'de haberi internetten alanların sayısı, gazeteden alanları geçmiştir. İnternet kullanıcılarının giderek artması ile tüm dünyada yaşanan gelişmeye paralel olarak bu aralık her geçen gün biraz daha açılmaktadır. Peki, Türkiye'de internet kullanıcıları, en çok hangi internet haber sitelerini izliyor? Bu konuda herkesin kendisine göre yaptığı izlenme açıklamaları var. Ancak, bunlar kendi ölçümleri ve çoğu güvenilir değil. Alexa.com sitesi tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de, en çok tıklanan internet sitelerini belirlemektedir. Yöntem olarak hem günlük ziyaretçi sayısı hem de son bir ayın ortalaması alınmaktadır ve buna göre sıralama oluşturulmaktadır. Bugün itibariyle Türkiye'de en çok ziyaretçi sayısına ulaşan ilk 10 siteye bakıldığında, internet haberciliği noktasında mynet.com sitesi haricinde gelenekselde de temsili olan milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr gibi büyük gazetelerin yer aldığı görülmektedir (www.alexa.com). Buna göre, Türkiye'deki sıralama şu şekildedir:

1.	Facebook (facebook.com)
2.	Google Türkiye (google.com.tr)
3.	Google (google.com)
4.	Youtube (youtube.com)
5.	Windows Live (live.com)
6.	Mynet (mynet.com)

7.	Milliyet (milliyet.com.tr)
8.	Hürriyet (hurriyet.com.tr)
9.	Sahibinden (sahibinden.com)
10.	Blogger (blogspot.com)

Kaynak: www.alexa.com

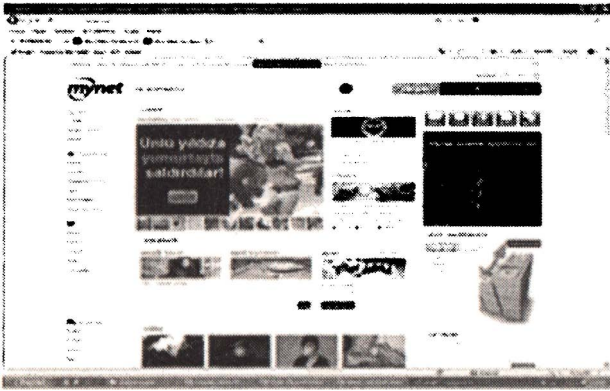
Google DoubleClick AdPlanner'a göre de, en çok ziyaret edilen web sitelerine bakıldığı zaman sırasıyla en fazla takip edilen internet haber sitelerinin, günlük 5 milyon takipçisiyle mynet.com, 3 milyon 100 bin takipçisiyle hurriyet.com.tr ve 2 milyon 900 bin takipçisiyle milliyet.com.tr olduğu görülmektedir (www.google.com). Diğer yandan, Türkiye'de internet haber sitelerini *bağımsız haber siteleri* ve *holding haber siteleri* diye ikiye ayıran bir ölçüm ortaya konulmaktadır. Bu kategorileştirme, 1999 yılında Polonya'da kurulan ve ağırlıklı olarak online araştırma alanında olmak üzere Orta ve Doğu Avrupa, İskandinav ülkeleri ile Avusturya ve İngiltere'de faaliyet gösteren Gemius Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. tarafından yapılmaktadır. GEMIUS'un 2010 Eylül ayı internet haber siteleri izlenme sonuçları, iki ayrı tablo şeklinde; holding haber siteleri, hurriyet.com, milliyet.com ve mynet.com gibi siteler, bağımsız haber siteleri de, haberler.com, internethaber.com, ensonhaber.com olarak sıralanmaktadır (www.haber3.com). Bu siteler, internet haber siteleri içinde en fazla takip edilen siteler olarak belirtilmektedir. Çalışma kapsamında, bu ayrımdan yola çıkılarak en fazla takip edilen internet haber siteleri olarak ana akım haber siteleri, yani holding haber siteleri (mynet.com, milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr) değerlendirmeye alınmıştır.

mynet.com, 6,5 milyonu aşan kayıtlı üyesi ve aylık 38 milyon tekil ziyaretçi sayısı ile Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen internet haber portalıdır. alexa.com'da, Türk tüketicisine 45'i aşkın farklı servis ve kanal sunan mynet'in ziyaretçilerine dair demografik bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, mynet.com, genel popülasyona göre daha genç yaşta-kiler (25-35) ve daha çok erkekler tarafından takip edilmektedir. Genel temsile bakıldığında, kadınlar tarafından takibi noktasında oran verilmemekle birlikte, düşük görülmektedir (alexa.com). Aynı oranlar milliyet.com.tr ziyaretçileri için de geçerlidir. Demografik verilere göre, milliyet.com.tr'nin takipçileri genel nüfusa göre daha genç yaşta-kiler (25-35) ve daha çok erkeklerden oluşmaktadır. Genel temsile bakıl-

dığında, kadınlar tarafından daha az takip edilmektedir (alexa.com). hurriyet.com.tr'de ise, genç yaştaki takipçilerin oranının düştüğü, diğer sitelere oranla da kadın ziyaretçilerin oranının yükseldiği görülmektedir. Yani mynet.com ve milliyet.com.tr'deki takipçilerin özellikleri olan erkek ve genç profilinin değiştiği gözlenmektedir.

MYNET.COM

mynet.com sitesi, siyasi ve ekonomik haberlere ana manşet bölümünde yer verse de, genel olarak yaşam haberleri ve magazin haberlerine ağırlık vermektedir. Eğlence ve müzik kategorilerinden oluşan fotoğraf ve video galerilerinin çokluğu göze çarparken; özellikle kadın teşhirine yönelik galerilerin ve görüntülerin yer aldığı bir sayfa da oluşturmuştur. Hergün aynı düzen içinde sadece değişen görsellerle aynı yayın politikası sürdürülmektedir. Ana sayfada bol bol video galeri yer



7 Temmuz 2011

almakta; vagon ve makruşka haber çeşitleriyle karşılaşmaktadır. Ayrıca, bir hafta boyunca takip edilen mynet.com'da, yeni sayfalara yönlendirilen ekonomi, siyaset, dünya, magazin, kültür-sanat, eğitim gibi kategorilerin ve güncelleştirmelerin haricinde, ana sayfada yer alan haber sayısı 55-60 arasında değişmektedir. Bu haberlerin günlük yaklaşık 20 tanesi, kadın teşhirine ve genel itibariyle erkeklere yönelik bol videolu ve fotoğraflı görsel haberlerden oluşmaktadır. 27 Temmuz 2011 tarihine ait bazı haber başlıkları şunlardır: 'Kimse Görmeyecek Sandı,

Alessandra Ne Yapıyor?, Çapkın Kedi, Lolipop–Alexandra, Kaçınılmaz Frikik, İki Erkekle Yatağa Girdi’.

MİLLİYET.COM.TR

milliyet.com.tr’nin ana sayfası günboyu yeni haberlerle güncellenmektedir. Ana sayfanın üst bölümünde genelde siyasi, ekonomik haberler ve yaşam haberleri yer alırken, ana sayfanın manşet bölümü diye adlandırabileceğimiz ana haberlerinde, ilk etapta siyasi ve ekonomik haberler yer alırken, son sayfasına doğru magazine kayan; fotoğraf galerilerine yönlendirilen haberler yer almaktadır. Aynı bölümün hemen sağ yanında daha küçük fotoğraflar ve puntolarla genel olarak magazi-



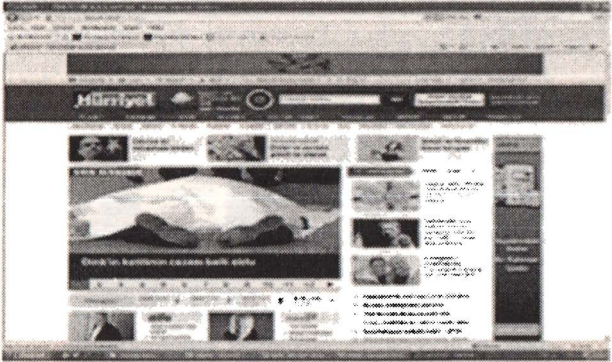
7 Temmuz 2011

ne yönelik sayfalar yer almaktadır. Milliyet’te, Alman Bild’in geliştirdiği ekolde olduğu gibi, haber, içerik olarak zayıf olsa da, büyük görsellerle desteklenmiş, bulvar tipi gazetecilik anlayışının hakim olduğu görülmektedir. Bir hafta boyunca izlenen milliyet.com.tr’de, yeni sayfalara yönlendirilen ekonomi, siyaset, dünya, magazin, kültür-sanat, eğitim gibi kategorilerin ve güncelleştirmelerin haricinde, ana sayfada yer alan haber sayısı 140-150 arasında değişmektedir. Bu haberlerin günlük 25 tanesi, kadın teşhirine ve genel itibarıyla erkeklere yönelik bol fotoğraflı haberlerden oluşmaktadır. 27 Temmuz 2011 tarihine ait bazı haber başlıkları şunlardır: ‘Kimse Görmez Sandı, Kariyerini Bitiren Hastalık,

Ailesi Bu Pozlara Çok Kızdı, Plajın En Güzel Annesi, Heidi Plaja İndi, Eski Sevgiliyle Sevişmek Rahat’.

HURRIYET.COM.TR

hurriyet.com.tr’nin ana sayfası günboyu yeni haberlerle güncellenmektedir. Ana sayfanın üst bölümünde genelde siyasi ve ekonomik haberler yer almaktadır. Ana sayfanın manşet bölümü diye adlandırabileceğimiz ana haberlerinde ise, öncelikle siyasi ve ekonomik haberlere yer verilirken, aynı milliyet.com.tr’de olduğu gibi son sayfasına doğru magazin ağırlıklı ya da magazinleştirilmiş ve okuru fotoğraf ve video galerisine yönlendiren haberler yer almaktadır. Ancak, hurriyet.com.



27 Temmuz 2011

tr, magazin ve genelde bikinili kadın fotoğraflarının yer aldığı teşhire dayalı fotoğraflı haberleri daha aşağı kısımlarda tutmaktadır. Ayrıca bir hafta boyunca takip edilen hurriyet.com.tr’de, yeni sayfalara yönlendirilen ekonomi, siyaset, dünya, magazin, kültür-sanat, eğitim gibi kategorilerin ve güncelleştirmelerin dışında, ana sayfada yer alan haber sayısı 75-85 arasında değişmektedir. Bu haberlerin günlük 5-6 tanesi, kadın teşhirine ve genel olarak erkeklere yönelik bol fotoğraflı haberlerden oluşmaktadır. 27 Temmuz 2011 tarihine ait bazı haber başlıkları şunlardır: ‘Kadınlar Böyle Yakaladı, Fransızları Şaşırtan Poz, Onlarla Evlenen Yaşadı’. Haber sayısına oranla bu tür haberlerin mynet.com’a ve milliyet.com.tr’ye nazaran çok az olduğu söylenebilir.

Bu çerçevede, internet haberciliğinde Alexa sıralamasında ilkler-

den olabilmek, Google aramalarında en ön sıralara çıkabilme ve reklam⁴ pastasından daha büyük bir pay kapabilme telaşı, kimi zaman 'teşhire' kimi zaman da erotizmin sınırlarını zorlayan haber içeriklerine müsaade edilmesine yol açmaktadır⁵ (Işık ve Koz 2009: 172). Buradan hareketle, çalışmanın bu kısmında, internet sitelerinin trafik kaynaklarına bakmak, okura nasıl ulaşıldığını ve ne tür teknolojik hileler yapıldığını görmek yerinde olacaktır. Temel amaç, okuru baştan çıkararak bir söylemle, hedef kitlenin dikkatini olabildiğince çekerek sayfa ziyaretini arttırmaktır. Dikkat çekici bir haber başlığıyla sayfayı ziyaret eden kullanıcı, çoğunlukla yeni sürprizlerle karşılaşmaktadır. Milliyet ve Hürriyet gibi gazetelerin başını çektiği bu uygulamada, haber içeriği birden fazla sayfaya bölünmektedir. Bu sistem yüzünden kullanıcı, tek

4) İnternette giderek daha çok para harcayan reklam verenler, bütçelerini daha verimli ve rasyonel kullanmak için bu konuya el atmışlardır. Son 5 yılda hızla büyüyen internetin genel reklam pastası içindeki payının 2011 yılında yüzde 10'a çıkması, en geç 3 yıl içinde gazeteyi de geçerek TV'den sonra ikinci sıraya çıkması beklenmektedir. Dünyada internetin reklam pastasındaki payı, TV'den sonra ikinci sırada. Hatta İngiltere'de ilk sıradadır. Amerika'da da internetin reklam pastasındaki payının, gelecek yıl TV'yi geçmesi bekleniyor (www.haber3.com). İşte bu yüzden interneti önemli bir mecra olarak gören reklam verenlerin sayısı giderek artmaktadır. İnternet haber siteleri ne kadar çok tıklanırsa o kadar çok reklama ve dolayısıyla nakite kavuşma imkânı bulmaktadır. Yaklaşık %36 ile internet, reklam mecralarında en fazla artış yaşayan alan olmuştur. 2010 yılı ilk yarı reklam yatırımlarına ilişkin düzenlenen toplantıda konuşan Reklamcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan, 2010 yılının ilk 6 ayında toplam 1 milyar 835 milyon lira olarak gerçekleşen reklam harcamalarında, 2009 yılının aynı dönemine göre %36.33'lük büyüme gerçekleştiğini söylemiştir. Bu dönemde televizyon reklamlarının geçen yıla göre %45.92 büyümeyle 699 milyon liradan 1 milyar 20 milyon liraya çıktığını, artışta en fazla büyümenin ise, 74 milyon liradan 121 milyon liraya yükselen internet reklam yatırımlarında görüldüğünü kaydetmiştir. Şardan, yatırımların %55.59'unun televizyon, %26.70'inin basın, %7.03'ünün açık hava, %6.59'unun internet, %2.78'inin radyo ve %1.31'inin sinema reklamlarından oluştuğunu belirtmiştir (www.haberturk.com).

5) Umur Işık ve Konur Alp Koz'un yaptığı *Cinsellik Üzerinden 'Tık Ticareti': İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme* (2009) başlıklı çalışmada elde edilen nicel veriler, 'kadın teşhiri'ni ve 'cinselliği' ön planda tutan haberlerin birer reyting unsuru olarak genel toplam haberler arasında önemli bir boyutta kullanıldığını işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle, 10 haberden 2'sinde teşhir ve cinsellik unsuru ön planda tutulmaktadır. Bir başka nokta da, kullanılan haber başlıkları ile fotoğrafların ilişkilendirilmesi açısından göze çarpmaktadır. 'Bu küçük kızı tanıdınız mı?', 'Onları bu sahnelerle tanıdınız?', 'En çok paylaşılan kareler' şeklindeki masumane başlıklarla yapılan yönlendirmelerin ardında 'teşhir' ve 'cinsellik' unsurlarının yer aldığı görsel unsurlar peş peşe sıralanmakta ve bu yöntem daha çok 'tıklanabilmenin' anahtarı olarak kullanılmaktadır. Bazen de tam tersine, çok daha masum bir içerik taşıyan haber içeriği arşivden ortaya çıkarılmış şuh bir fotoğrafla süslenmektedir. Ayrıca çalışmada incelenen üç gazetenin (Hürriyet, Milliyet, Zaman) geleneksel ortamdaki içerikleriyle internette sundukları içeriğin farklılığı da ortada iken, internete özgü içerik oluşturma girişimlerinin temelinde daha fazla 'tık' alabilmek ve okuru daha fazla sitede tutabilmek adına, deyim yerindeyse 'bel alı yöntemler' kullanılmaktadır. Her ne kadar çalışma, büyük bir resmin küçük bir bölümüne ışık tutsa da, birazcık 'cinsellik' ve 'teşhir' koklatılmış haberlerin ulaştığı reyting rakamlarının cazibesinin ve ekonomik getirisinin geleneksel gazetecilik değerlerini hiçe sayan bir anlayışın zaferine yol açtığı sonucunu da ortaya koymaktadır.

bir haber için 2 ila 15 arasında sayfa ziyareti gerçekleştirmek zorunda bırakılmaktadır. Haber içeriğine yerleştirilen cezbedici görsel öğeler, ziyaretleri tetiklemektedir. Bu amaçla, haberle ilgili ya da ilgisiz, aynı içerikle sunulan fotoğraf galerileri ziyaret oranını ve dolayısıyla da, 'tıklanma sayısını' çok daha üst düzeye taşımaktadır. Böylelikle, tek bir haber için sayfayı ziyaret eden kullanıcı, kendi tercihi dışında adeta sayfa ziyaret etmeye zorlanmaktadır. Kadın teşhirine dayalı fotoğraf galerileri, cinselliği çağrıştıran kelime oyunları ile ziyaretçileri yakalamaya çalışan 'hafif' haberler, özellikle genç ziyaretçilere kolayca ulaşabilmenin anahtarı olarak kullanılmaktadır. İnternet haber sitelerinden önemli bir haberi takip ederken birden kendinizi Kim Kardashian'ın düğünüyle ilgili magazin sel bir dünyanın içinde bulabilirsiniz. Tabi ki vagon diye tabir edilen sayfaların art arda geldiği ve muhtemelen bol bol bikinili fotoğraflarının eşliğinde⁶. Bu haberlerin geneli ise, özne olarak erkeğe seslenmektedir ve onun ilgisini çekecek, merakını tatmin edecek bir haber diliyle kurulmaktadır.

İnternet Haber Sitelerinde İnşa Edilen 'Erkeklik' Söylemi Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmada, 25-29 2011 Temmuz tarihleri arasında incelemeye konu en çok ziyaret edilen haber siteleri olarak mynet.com, milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr ve bu web sitelerinin yalnızca ana sayfada yer almış haberleri çözümlenmiştir⁷. Web sitelerinin ana sayfalarını, nitel olarak değerlendirebilmek için *eleştirel söylem analizi yöntemi* kullanılmıştır. Nitel değerlendirme kapsamında ise, özellikle kullanılan haber başlıkları ve kullanılan kelime tercihleri irdelenmiştir.

6) Günümüzde de aynı uygulamaların ağırlıkla devam ettirildiğini söylemek mümkündür. Kuşkusuz internetin ziyaretçilerine sunduğu sayısız görüntü ve içeriğe ulaşma imkanı ve erotizmin her zaman ilgi çekiciliği bu yayın politikalarının oluşmasında ve devam ettirilmesindeki en önemli etkenlerdir. Ancak, bu türlü yayın politikasının geçici bir süre sonra terk edileceğini düşünmekteyim. İnternet haberciliğindeki bu dönemi 1990-1994 arasındaki korsan televizyon yayıncılığı dönemine benzetebiliriz. O dönemde hem denetimin olmayışı hem de etik kuralların henüz kanallar tarafından kabul edilmemesi, cinsel içerikli yayınların ayyuka çıkmasına neden olmuştu. Ama günümüzde televizyon kanalları bu tür içeriklerden uzaktalar ve haberlerin magazinleşmesi noktasında çok mesafe almış durumdalar. Yıllar içinde kazanılan profesyonellik de bu ortamın oluşmasında temel etkenlerdendir. Zamanla bazı zorluklara rağmen, internet haberciliğinin bu süreci aşacağını ve magazin sel içeriklerden arınmış haber sitelerinin çoğalacağını düşünmekteyim.

7) İncelenen üç internet haber sitesinin günboyu güncelleştirmeleri de takip edilmiştir. Bu kapsamda sadece sitelerin en fazla ziyaretçiye ulaştığı 09.00-17.00 arasındaki yayınları çözümlenmiştir.

Araştırma kapsamında yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Cinsellik ve 'kadın teşhiri' noktasında erkeklere nasıl hitap ediyor?
2. Temsil edilen erkeklik modelleri neler ve ideal model olarak nasıl bir inşa süreci gerçekleşiyor?
3. 'Hegemonik erkeklik' kavramı bu web sitelerinde nasıl kurulmuş ve bu durumun oluşturduğu ideolojik zemin nedir?

Çalışmada, Teun A. Van Dijk ve Norman Fairclough'un çalışmaları ile gelişen eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak sentaktik ve semantik çözümlemeler yapılmıştır. Söylem çözümlemesi diğer araştırma yöntemlerinin birçoğundan farklı olarak metne, onun oluştuğu bağlama ve metinlerin okur tarafından anlamlandırılmasına yönelik bir çözümleme biçimidir. Çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinden yararlanılarak 'hegemonik erkekliğin' internet haber sitelerinde nasıl bir söylem içinde kurulduğuna bakılmaktadır. Söylem; amaç, geleneksel destekler, güç ilişkilerinin yeniden üretilmesi ve bunların ideolojik etkilerini inşa eden ifade sistemi olarak tanımlanabilir. Söylem çözümlemesinin merkezinde eleştiri vardır ve söylem çözümlemesi bu eleştirisini, genelde sosyal grupların ya da bireylerin gücü elde etmek ve ideolojik görüşlerini yaymak için dili nasıl kullandığı üzerine çevirmektedir. Söylem çözümlemesi, kişilere ve kişi sayısına odaklı değildir, bunun yerine dil, dilin kullanım biçimleri ve amaçlarına yönelik yürütülen bir nitel araştırma yöntemidir (Sözen 1999).

Fairclough, söylem teriminin kullanımında, dil kullanımının, metinlerde beliren dilsel biçimleri de içeren kendi özelliklerindeki değişimleri sistematik olarak belirleyen toplumsal ilişkiler ve süreçlerle çakıştığını söyler. Fairclough, söylem kavramına içkin olan toplumdaki bu çakışmanın bir yönünün dil, bu dilin ise, 'ideolojinin maddi bir biçimi' olduğunu ve dilin ideoloji tarafından kuşatıldığını belirtir.

Aynı zamanda, bu tartışılan yapının/olayın diyalektik ilişkisi de söyleme içkindir; söylem yapıları tarafından biçimlendirilir, ama yapıların biçimlendirilmesine ve yeniden biçimlendirilmesine, yeniden-üretimine ve dönüşümüne de katkıda bulunur. Bu yapılar doğrudan doğruya söylemsel/ideolojik bir doğaya sahiptir -söylemin düzeni, kodlar ve sözcükler ve söz-alma teamülleri gibi bunların öğeleri- ancak, bunlar

ayrıca dolayınlanmış bir biçim içerir, politik ve ekonomik yapılar, pazardaki ilişkiler, cinsiyet ilişkileri, devlet ve eğitim gibi sivil toplum kurumlarındaki ilişkiler. Söylem, bu ek-söylemsel yapılar ve ilişkilerle olan ilişkisinde yalnızca temsili değildir, aynı zamanda, bir bileşendir; ideoloji maddi etkilere sahiptir, söylem toplumsal dünyayı dolduran ilişkilerin, özne ve nesnelerin oluşturulmasına ve sürekli yeniden oluşturulmasına katkıda bulunur (Fairclough 2003: 158-159).

Benzer bir biçimde, Teun Van Dijk da, eleştirel söylem çözümlemesini, iktidar ve tahakkümün yazılı ve sözlü metinlerdeki yeniden üretimini açığa çıkarmak için bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (aktaran Çaylı 2008: 25-26). Haberin egemen söylemler tarafından yeniden üretildiği göz önünde bulundurulduğunda, ideoloji önem kazanmaktadır. Van Dijk'a göre, belirli bir grubun faydalandığı 'görüş ve fikirlerin' çerçevelenmesi 'süreci' bir son değildir. Bazı kişiler sosyal ya da ekonomik olarak ilgilerinin aksi yönünde zorlanabilir ya da ikna edilebilirler. Diğer insanları kontrol etmek için, onların grup davranışlarını ve özellikle de, temel davranış oluşmasına neden olan ideolojilerini kontrol etmek daha etkilidir. Bu tarz durumlarda, izleyici/okur gücünün ilgilerine göre kendi 'özgür' istekleri dışında davranacaktır. Van Dijk'ın tezi de, modern ve demokratik toplumlarda gücün uygulanmasının zora dayalı olmadığını, ikna edici yani ideolojik olduğunu öne sürmektedir.

Van Dijk'ın tanımına göre, yayınların yapısı ve metniyle verilmeye çalışılan mesajlar sadece yüzeyde, buz dağının tepesini oluşturmaktadır. Saklı mesajlar, içeriğe eşlik ederler. Yani haberi bir söylem olarak ele almak, bu söylemin içine demir attığı toplumsal formasyon ve söylemsel formasyonu sorgulamayı gerektirir (İnal 1996: 96). Haberler ele alınırken genel itibariyle ihmal edilen şey 'söylemin anlamı yeniden kurduğudur'. Bunun anlamı, her şeyden önce, genel itibariyle medya söylemleri yapısal süreçleri içinde çözümlenmelidir. Yapısal çözümleme, sadece gramatik çözümleme değildir. Söylemler, karmaşık ve farklı özelliklere sahiptir, cümleler arasındaki bağıntı, konuların kapsamı ve sematik biçim, üslup ve retorik boyutuyla değerlendirilir. Haber metnlerinin ve başlıklarının metinsel fonksiyonlarını ve yapılarını tanımlamalı, ayrıca, hikayeler, biçim, sıralama ve tematik olarak değerlendirilmelidir (Van Dijk 1988a: 1-3).

Söylemin, iletişimsel olay ya da eylemle kontrol edilebilecek eylem, anlam ve karmaşık bir dilsel form olduğunu (Van Dijk 1988a: 8) belir-

ten Van Dijk'ın söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşmaktadır: Makro yapı ve mikro yapı. 'Makro yapı' bölümünde, haberlerin -tematik ve şematik- yapılarına bakılmaktadır. Bu anlamda, tematik yapı başlığı altında haberlerin başlıkları (üst-ana ve alt başlık) ve spotlar/haber girişleri ele alınır. Şematik yapıda ise, haber metni ele alınarak 'ana olayın sunuluş biçimine, sonuçlara, ardalara ve bağlam bilgisine, haber kaynaklarına ve olay taraflarının olayları değerlendirmesine' bakılmaktadır. 'Mikro yapı' bölümünde ise, sentaktik çözümleme; bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haberin retorik çözümlemelerine bakılmaktadır.

Makro ve Mikro Yapıya Göre Örnek Haber Çözümlemeleri

Bu kısımda, günlük olarak takip edilen üç internet haber sitesinin haberleri makro ve mikro ölçekte çözümlenmiştir. Buna göre, ilk etapta hegemonik erkekliğin nasıl bir söylem içinde kurulduğuna bakılmaktadır. 25-29 Temmuz 2011 tarihleri arasında Türkiye'de en fazla takip edilen üç internet haber sitesinin; sırasıyla mynet.com, milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr'nin haberleri takip edilmiş, özellikle cinsiyet vurgusu olan ciddi olarak değerlendirilen siyasi, ekonomi haberlerinden ya da yaşam haberlerinden bir tane, magazin⁸ haberlerinden de bir tane olmak üzere günlük her sitenin iki haberi, beş gün boyunca takip edilen üç haber sitesinden günlük ikişer haber olmak üzere toplam 30 haber çözümlenmiştir.

Makro Yapı

Makro yapı bölümü, iki başlık altında incelenmektedir: Tematik çözümleme ve şematik çözümleme. 'Tematik çözümleme'de *üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve/ya da haber girişleri* incelenmektedir. Bu anlamda, tematik yapı başlığı altında haberlerin başlıkları (üst-ana ve alt başlık) ele alınmıştır. Haberler, hikayeler ya da argümanlar gibi, bir hiyerarşik şemayı takip ederler. Zira haber üretimi, profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve baskıya girişin ağır sınırlılıkları altında her gün binlerce defa yapılır. Bu da, bir şema tarafından organize edilir (Van Dijk 1988a: 15). Bu şema içerisinde başlık-haber girişi birlikte özetleme ya-

8) İnternet haber siteleri kuşkusuz tıklanmayı artırdığı düşüncesiyle bol bol magazin içerikli haberlere yer vermektedir. Magazin haberlerini ciddi ekonomik, siyasi ve yaşam haberleriyle iç içe geçmiş bir şekilde vermektedir. Bu yüzden haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan magazin haberleri de değerlendirmeye alınmıştır.

par. Aynı zamanda, bunlar, özetlemenin yanında, metne giriş görevini de görürler. Zira ana olay, katılımlar, yerleştirmeler ve zaman girişte yer alır ve özetleme ile giriş birlikte, şemanın daha üst seviyesini gösterir. Başlıklar bölümü sadece ana başlıkla değil, ama aynı zamanda, üst ve alt başlıkla da oluşabilir. Haber okuru, ilk etapta başlıklar spot ve/ya da haber girişleriyle karşılaşır. Bunların incelenmesinde, başlıkların birbirleriyle ilişkileri, başlık-metin ilişkisi, uzunluğu, kısalığı, spot ve/ya da haber girişinde özet bilginin verilip verilmediği, bir hiyerarşi içinde genelden özele gidiş olup olmadığına bakılır. Başlıklar genelde siyah ve büyük puntolarla verilir. Haber girişleri de siyah puntıyla verilebilir ve metnin temasıyla uyumlu olabilir. Başlıklarda ayrıca ideolojik bulgular da yer alabilir (Özer 2000: 81).

Tematik Yapı (Haber Başlıkları)

25 Temmuz 2011

mynet.com

Başlık: Harvardlı Türk bilim adamından müthiş buluş

Alt Başlık: Harvard Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Asistan Prof. Dr. Utkan Demirci, yumurtalık kanserinin erken teşhisi için, hızlı, ucuz ve evde uygulanabilen idrar testi geliştirdi.

Başlık: Erkeklerin Düşünceleri

Alt Başlık: Bazı kadınlar erkeklerin aklından geçenleri merak ederler. İşte erkekler hakkında bilmeniz gereken gerçekler...

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının olmadığı bir kavram ve anlam oluşturma çabasının ürünü olan 'bilim insanı' yerine Türk 'bilim adamı' denilerek cinsiyetçi bir söylem oluşturulmaktadır. Diğer yandan, erkekleri ve düşüncelerini çözdüğünü iddia eden haberde ise, erkeklerle ilgili olarak belirli kalıplar, önyargılar ve örnek modeller yer almaktadır.

milliyet.com.tr

Başlık: Tacizi ilk kez anlattı!

Alt Başlık: Eski IMF Başkanı Strauss-Kahn'ın kaldığı otel odasında tacize uğradığını iddia eden kat görevlisi, aylar sonra ilk kez konuştu.

Başlık: Eğlence adasında kaçamak

Alt Başlık: Acun Ilıcalı ile Şeyma Subaşı, Mikonos'ta katıldıkları partide gönüllerinçe eğlendi.

Taciz haberinde, adli ve adi vakaların başkahramanı olan erkek, olayın failidir. Magazin haberinin faili de yine erkektir; çok parası vardır ve sevgilisiyle kaçamak yapmaktadır. İki haberin faili de, cinsellik merkezli hareket eden erkektir.

hurriyet.com.tr

Başlık: Havuzda kızlara baktın kavgası

Alt Başlık: Rus turist Seanar Hume (21), bir hafta önce erkek arkadaşı Mathyew Cryer (22) ile tatillerini geçirmek için Marmaris'e geldi.

Başlık: Survivor Aşıkları Evlendi

Alt Başlık: Acun Ilıcalı'nın sunduğu 'Var Mısın Yok Musun?' adlı yarışmada tanışan Hakan Hatipoğlu ve Gizem Akın aşk yaşamaya başlamıştı.

Tatil yaparken zaafına yenik düşen erkek, olayın merkezinde yer almaktadır. Kızlara baktığı için kız arkadaşıyla kavga etmesi öne çekilmiştir. Magazin haberinde ise, aşk yaşamaya başlayan ünlü yarışmacı sevgililerin evlendiği duyurulmaktadır.

26 Temmuz 2011

mynet.com

Başlık: Erkekler Bağlanamıyor

Alt Başlık: Partneriniz size soğuk mu davranıyor? Belki de size bağlanmaktan korktuğu içindir. İşte erkeklerin size bağlanmaktan korktuğunu gösteren 10 tüyo...

Başlık: Eski eşine miras bırakmadı

Alt Başlık: Amy Winehouse uyuşturucu bağımlısı eski kocasını vasiyetinin dışında bıraktı.

Erkeklerin ikili ilişkilerde uzun süreli davranmadıklarını öne süren başlık sonrası alt başlıkta bunun nedenleri sıralanmaktadır. Tüm erkekler aynı potada eritilmektedir ve bağlanamadıkları için de suçludurlar. Magazin haberinde de yine suçlu erkektir, uyuşturucu kullanmaktadır ve bu yüzden mirastan mahrum kalmaktadır.

milliyet.com.tr

Başlık: Katliamdan önce alem yapmış!

Alt Başlık: Norveç'i kana bulayan seri katil Breivik, katliamdan önce 'operasyon bütçesinden' 2 bin euro ayırıp, bu parayla...

Başlık: Murat Boz'a pembe sütyen şoku!

Alt Başlık: Önceki akşam Arena'da sahneye çıkan ünlü popçunun konserinde bir hayranının sahneye fırlattığı pembe sütyen şaşkınlık yarattı.

Suçlu yine erkektir, hem katliam yapmış hem de onun öncesinde alem yapmıştır. Cinsel suçların başkahramanı erkek bu haberde de seri katil olarak karşımıza çıkmaktadır. Magazin haberinde ise, ünlü şarkıcı Murat Boz'a sevgi gösterisi olarak sahnedekeyken sütyen atılmıştır ve bu başlığa çekilmiştir; yine cinsellik, yine erkek...

hurriyet.com.tr

Başlık: Boşandığımızı gazeteden öğrendim, şaşkınım

Alt Başlık: TÜRKİYE'nin en büyük uluslararası fuarı olan 'İstanbul Autoshow'un adresinin, 18 yıldır düzenlendiği Yeşilköy CNR yerine 2012'de Beylikdüzü TÜYAP olarak değişmesi kriz yarattı.

Başlık: Kanka olduk boşanıyoruz

Alt Başlık: Özlem Tekin, üç yıl önce evlendiği Cem Öcal'dan boşanıyor.

İlk haberde 'boşanma' sözcüğü iki şirketin birbirleriyle iş ilişkisini sonlandırmasına gönderme yapmaktadır; ikincisinde ise, ünlü şarkıcının kocasından boşanacak olması ikili ilişkinin biteceği anlamına gelmektedir. Genel olarak ünlü olanın ön planda olduğu görülmektedir; bu nedenle de haberin faili bu sefer kadındır.

27 Temmuz 2011

mynet.com

Başlık: ABD Kongresi'nde yine bir seks skandalı

Alt Başlık: Temsilciler Meclisi'nin Demokrat Partili bir üyesi daha 'seks skandalı' nedeniyle istifa edecek

Başlık: Erkeklerde Beğenmedikleriniz

Alt Başlık: Kadınlar bazen partnerlerinde istedikleri davranışları

bulamazlar, bu da onlardan soğumalarına neden olur. İşte kadınların erkeklerde beğenmediği özellikleri...

Bu haberde yine fail erkek ve cinsellikle ilgili bir suçun içinde yer alıyor ve bunun bedeli olarak da siyasi hayatından kopmak durumunda kalıyor. Magazin haberinde ise, kadınların erkeklerde beğenmedikleri özellikler belirlenip bunları yapan erkeklerden uzak durulması konusunda kadınlar bir anlamda uyarılıyor.

milliyet.com.tr

Başlık: Öz kızını taciz eden adama 8 yıl hapis

Alt Başlık: ANTALYA'nın Alanya İlçesi'nde 3 yıl önce 29 yaşındaki öz kızına cinsel tacizde bulunduğu öne sürülen 46 yaşındaki A.K., 8 yıl hapis cezasına çarptırıldı

Başlık: Yok böyle bir para...

Alt Başlık: Acun Ilıcalı 1996'da ayda 200 TL'ye Televole muhabiri olarak başladığı televizyonculukta erişilmesi güç bir noktaya ulaştı. Acun yapacağı 3 yarışma karşılığında Show TV'den bu yıl 155 milyon TL alacak. Acun'un aylık geliri 15.5 milyon lira olacak. Bu rakama sponsorlardan gelecek paralar dahil değil

Haberin başlığında kendi kızını taciz eden bir erkeğin suçunun cezası yer alıyor; suçlu erkek ve suçu yine cinsellikle ilgili. Diğer yandan magazin haberinde ise, 'Acun Ilıcalı'nın kazandığı para dikkat çekici bir hale geldi' denilmektedir.

hurriyet.com.tr

Başlık: Film izleme bahanesiyle davet etti, tecavüze kalkıştı

Alt Başlık: Antalya'da film izleme bahanesiyle evine davet ettiği kız arkadaşı 22 yaşındaki S.A.'ya tecavüz ettiği ileri sürülen 26 yaşındaki Hakan A., tutuklanarak cezaevine gönderildi

Başlık: Biz mutlu bir aileyiz

Alt Başlık: Hello Dergisi, Kutluay ailesiyle Doria Hotel Bodrum'da bir araya geldi. Demet-İbrahim Kutluay, oğulları Ömer ve kızları İrem'le kurdukları mutlu yuvanın kurallarını, sırlarını bir bir anlattı

Haberin faili yine erkektir ve yine cinsel bir suç işlemiştir. Magazin

haberinde ise, evlilik konusunda örnek olarak gösterilen ünlü bir ailenin mutluluk tablosu çizilmekte ve mutlu olmak için bu örnek çift gibi davranmanız gerekiyor mesajı verilmektedir.

28 Temmuz 2011

mynet.com

Başlık: Aldatmak Babadan Oğula Geçiyor

Alt Başlık: Babaları annelerini aldatan erkek çocuklarının, eşlerini aldatma olasılığının daha yüksek olduğu bildirildi

Başlık: Erkeklerin Koruyucu Yönleri

Alt Başlık: Bazen partneriniz sizi korumak isterken yanlış davranışlarda bulunabilir, bu da aslında onun 'bay doğru' olabilmek istemesindendir. Sizce partnerinizde bay doğru mu?

Haberde yine aldatan erkektir ve nesli de aldatmaya devam edecektir. Böyle bir söylem üzerine kurulan haberde erkek çocukları dahi şimdiden suçlanmakta, belirli bir kalıba sokulmaktadır. Magazin haberinde ise, erkeklerin ikili ilişkilerde nasıl olması gerektiği noktasında belirli kriterler oluşturulmaktadır.

milliyet.com.tr

Başlık: Toplu tecavüz davasında bir şeyler oluyor!

Alt Başlık: Siirt'teki toplu tecavüz davasının bir numaralı sanığı hala ortada yok. Adli Tıp Kurum raporu çıkmayınca sanıklara tahliye yolu açılacağı şüphesi bulunuyor

Başlık: Diziye niyet gerçek hayata kısmet

Alt Başlık: FOX'ta yayınlanan 'Dinle Sevgili'nin başrol oyuncularını Ceyda Tepeliler ile Cem Kılıç'ın sevgili olduğu ortaya çıktı

Haberde adli ve adi olayın baş aktörü bu sefer toplu olarak erkekler; cinsellik, taciz, tecavüz ve yine fail olarak karşımızda olan erkeklik. Magazin haberinde ise, 'sevgili olduğu ortaya çıktı' diyerek, önemli bir gizi ortaya çıkarmış gibi bunun ifade edilmesi haber söylemimizin en büyük zaaflarından birini oluşturmakta, ayrıca, aşkın gizlenmek zorunda kalınması ise, bu sefer fail olarak haberleri suçun merkezine yerleştirmektedir.

hurriyet.com.tr

Başlık: Filme çağırdı tecavüz etti

Alt Başlık: Film izleme bahanesiyle gittiği evde erkek arkadaşının tecavüzüne uğrayan genç kız 2'nci kat balkondan atladı. Genç kızın peşinden atlayıp kol ve bacağına kıran genç sokakta tartışırken polislerle yakalandı

Başlık: Bu ne hal Ronaldo

Alt Başlık: Futbol hayatını sonlandıran Brezilyalı 'Fenomeno' Ronaldo şaşırtmaya devam ediyor

Olayın faili yine erkektir, cinsel saldırıda bulunmuştur ve yakalanmıştır. Magazin haberinde ise, eski ünlü futbolcunun şişmanlamış hali için 'bu ne hal' denmekte ve bunun şaşılacak bir durum olduğu belirtilmektedir. Haber söylemi suçlayıcıdır ve erkekler hele de futbolcu erkekler ömür boyu sıkı bir vücuda sahip olmak zorundadırlar (!)

29 Temmuz 2011

mynet.com

Başlık: Esquire, Kahn Olayında Bombayı Patlattı: 'Oral seks rehberi'

Alt Başlık: IMF Başkanı Kahn'ı koltuğundan eden taciz iddiasının sahibi Diallo'nun anlattıklarına 'oral seks rehberi'nde atıf yapan Esquire tepki gördü

Başlık: Genç oyuncu ölümden döndü

Alt Başlık: 'Unutma Beni' dizisinin başrol oyuncusu Açelya Yılhan ile menajeri, filmin Ağva'daki setine giderken geçirdiği trafik kazasında ölümden döndü

Olayın faili yine erkektir ve suçu da cinsel tacizdir. Ancak, bu sefer başka bir yayın organının taciz haberinden cinsellikle ilgili çıkarımlarda bulunduğu için tepki gördüğü belirtilmektedir. Magazin haberinde ise, hem oyuncu olması hem de genç olması ölmemesi için yeterli nedenlerdir.

milliyet.com.tr

Başlık: Garantili rezalet... Eşinialdat.com!

Alt Başlık:

Başlık: Kadın gazetecinin hayatını kabusa çeviren sapık!
Alt Başlık: Twitter'da isyan etti!

Başlıkta cinsiyetsiz bir söylem hakimdir ve eşinialdat.com'un rezalet bir iş çıkardığına vurgu yapılmaktadır. Magazin haberinde ise, yine fail erkektir, sapıklık yapmaktadır ve cinsellik merkezli suç işlemektedir.

hurriyet.com.tr

Başlık: Tuba ile Onur evlendi

Alt Başlık: Dizilerin ünlü ismi Hatice Tuba Büyüküstün, sinema ve dizi oyuncusu Onur Saylak'la dün Paris'te evlendi.

Başlık: Fazla söze gerek yok

Alt Başlık: İlk kez İstanbul'daki bir restoranda görüntülenen, sonra Bodrum'da objektiflere yakalanan Asuman Krause ve Ümit Erdim artık kaçmıyor

Haberde ön plana çıkan ün kavramıdır ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının önündedir; genel itibariyle ön planda erkekler olurken bu sefer daha ünlü olduğu için kadın oyuncu ön plana çıkmıştır. Magazin haberinde ise, yine merkezde aşk ilişkisi vardır ve yakalanma (!) durumu söz konusudur.

Şematik Yapı

'Şematik çözümleme', durum ve yorum bölümlerinden oluşmaktadır. Durum bölümünde, hikaye örgüsü incelenir. Durum hakkında bilginin tamam olup olmadığına bakılır. Ana olayın işleniş biçimi ele alınır, sonuçlar değerlendirilir. *Bağlam* ve *ardalan* bilgisine bakılır. Ardalan bilgisi, olayların soysal ve politik yönüdür; aynı zamanda, daha anlaşılır şekilde yapısal ve tarihseldir. Bağlamdan farklıdır ve gerçek olayların tarihini ve onların bağlamlarını da içerebilir. Ancak, aralarında ayrım yapmak güçtür. Burada önceki olay da önem taşıyabilir. Olay öncesi gelişmelerle olay anlaşılır olabilir. Sonuçlar bölümünde ise, ana olayın sonuçlarına bakılır. Haber değerliliği bir ölçüde söz konusu olayın sonuçlarıyla değerlendirildiği için sonuçlar önemlidir. Yorum kısmında ise, *haber kaynakları* ve *habere konu olmuş olayın taraflarının* sözlü tepkileri incelenir (Özer 2000: 81). Haberlerin ana metninin önemli bir kısmını da yorumlar oluşturur. Akredite kaynakların ve

olaylara katılan tarafların yaptıkları değerlendirmeler ve dile getirdikleri beklentiler de burada gruplanabilir. Her haber metninde tüm bu şematik kategorilerin hepsi bir arada yer almamaktadır (İnal 1994: 156).

Ardalan ve Bağlam

Ardalan bilgisi, olayların toplumsal ve politik yönlerini kapsamaktadır. Genel itibariyle milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr aynı kaynaklardan yararlanmakta; bu kapsamda haberler aynı kalemlerden çıkmaktadır. Özellikle ciddi haberler olarak değerlendirdiğimiz haber türlerinde ardalan bilgisine yeterince yer verilse de, bağlam bilgisi neredeyse hiç verilmemiştir. Oysa haberler bağlamlarına oturtulursa daha farklı boyutlar alabilecektir. Magazin haberleri ise, tüm haber sitelerinde istisnasız olarak ardalan ve bağlam bilgisinden yoksun olarak verilmektedir. Ne var ki, neredeyse tümüyle akredite kaynaklara dayalı olarak yapılan ve yazılan haberlerde -ki egemen söylemin haberlerde yeniden üretilmesinin en önemli nedenlerinden biri budur- sadece olay anları ya da uzman ve/ya da yetkili kişilerin demeçleri yer almaktadır.

Haber Kaynakları

25 Temmuz 2011

mynet.com

'Harvardlı Türk bilim adamından müthiş buluş', Anadolu Ajansı'na başvurularak verilmiştir. 'Erkeklerin Düşünceleri' gibi magazin haberlerinde ise, alınan kaynağa yer verilmemiştir. Kimin nasıl bir araştırma sonucu bu fikirleri ortaya koyduğu tamamen muallaktır.

milliyet.com.tr

'Tacizi ilk kez anlattı!' başlıklı haberde, Newsweek dergisi ve ABC televizyonuna konuşan tacize uğrayan kadının röportajları kaynak olarak gösterilmiştir. 'Eğlence adasında kaçamak' başlıklı haberde ise, HT magazinden yararlanılmış ve olayın taraflarından biriyle görüşülmemiştir.

hurriyet.com.tr

'Havuzda kızlara baktın' kavgası haberinde, Doğan Haber Ajansı'ndan yararlanmıştır ve olayın failleriyle görüşülmemiştir. 'Survivor Aşıkları

Evlendi' başlıklı magazin haberinde hem olayın faillerine hem de kaynağa yer verilmemiştir.

26 Temmuz 2011

mynet.com

'Erkekler Bağlanamıyor' başlıklı haberde yine kaynakça belirtilmemiş ya da herhangi bir araştırmaya atıfta bulunulmamıştır. 'Eski eşine miras bırakmadı' başlıklı magazin haberinde ise, herhangi bir kaynağa başvurulmamıştır.

milliyet.com.tr

'Katliamdan önce alem yapmış!' başlıklı haber başka bir gazeteden, Habertürk'ten alınmış, ancak, habere konu olan kişinin görüşleri yer almamıştır. 'Murat Boz'a pembe sütyen şoku!' başlıklı haberde ise, herhangi bir kaynak belirtilmemiştir.

hurriyet.com.tr

'Boşandığımızı gazeteden öğrendim, şaşkıyım' başlıklı haberde ne kaynak belirtilmiş ne de görüşmeyi yapan muhabirin ismi verilmiştir. Ancak, habere konu olan kişinin sözlerine sıklıkla yer verilmiştir. 'Kanka olduk boşanıyoruz' başlıklı magazin haberinde ise, kaynak belirtilmemiş ancak, habere konu olan şarkıcı Özlem Tekin'in kocası Cem Öcal'ın sözlerine yer verilmiştir.

27 Temmuz 2011

mynet.com

'ABD Kongresi'nde yine bir seks skandalı' adlı haberde kaynak belirtilmemiş, habere konu olan siyasi kişiliğin sözlerine de yer verilmiştir. 'Erkeklerde Beğenmedikleriniz' adlı magazin haberinde de hem kaynak belirtilmemiş hem de yapılan analiz ile ilgili bir araştırmaya başvurulmuştur.

milliyet.com.tr

'Öz kızını taciz eden adama 8 yıl hapis' adlı haber, Doğan Haber Ajansı kaynaklıdır, haberin failine ise yer verilmemektedir. 'Yok böyle bir para...' adlı magazin haberinde ise, herhangi bir kaynağa başvurulmazken, haberin faili Acun Ilıcalı'ya başvurulmamıştır.

hurriyet.com.tr

'Film izleme bahanesiyle davet etti, tecavüze kalkıştı' haberi, Doğan Haber Ajansı kaynaklıdır, ancak, olayın failinin de mağdurunun da görüşleri yer almamaktadır. 'Biz mutlu bir aileyiz' başlıklı magazin haberinde ise, Kutluay ailesinin fertleriyle yapılan röportaja yer verilmiştir.

28 Temmuz 2011

mynet.com

'Aldatmak Babadan Oğula Geçiyor' haberinde, İngiliz Guardian gazetesinden alıntı yapılarak bir araştırma sonucu paylaşılmıştır. 'Erkeklerin Koruyucu Yönleri' başlıklı haberde ise, yine herhangi bir kaynak ve araştırmaya başvurulmamıştır.

milliyet.com.tr

'Toplu tecavüz davasında bir şeyler oluyor!' başlıklı haberde kaynak belirtilmezken, emniyet yetkililerinin yaptığı açıklamalara başvurulmuştur. 'Diziye niyet gerçek hayata kısmet' başlıklı magazin haberinde ise, kaynak yer almazken, habere konu olan dizi oyuncularının görüşlerine ya da sözlerine yer verilmemektedir.

hurriyet.com.tr

'Filme çağırdı tecavüz etti' haberine, Doğan Haber Ajansı kaynaklık ederken, herhangi bir yetkili ya da habere konu olan kişilerin sözlerine yer verilmemektedir. 'Bu ne hal Ronaldo' haberinde ise, sadece çekilen fotoğraflar üzerinden haber oluşturulmuştur.

29 Temmuz 2011

mynet.com

'Esquire, Kahn Olayında Bombayı Patlattı: 'Oral seks rehberi' adlı haberde, erkek dergisi Esquire'a başvurularak haber yapılmıştır. 'Genç oyuncu ölümden döndü' başlıklı magazin haberinde ise, kaynak gösterilmemiş, dizi oyuncusu Açelya Yılhan'ın görüşlerine yer verilmemiştir.

milliyet.com.tr

'Garantili rezalet... Eşinialdat.com!' haberinde herhangi bir kaynağa başvurulmamıştır. 'Kadın gazetecinin hayatını kabusu çeviren sapık!' başlıklı haberde ise, hem Habertürk gazetesinden alındığı belirtilmiş

hem de kadın gazetecinin görüşlerine ve konuyla ilgili sözlerine yer verilmiştir.

hurriyet.com.tr

'Tuba ile Onur' evlendi haberinde kaynağa başvurulmazken, Tuba'nın sözlerine yer verilmiştir. 'Fazla söze gerek yok' haberinde ise, tek kare fotoğraf üzerine yapılan yorumlar yer almaktadır.

Olay Taraftarlarının Olayları Değerlendirmesi

25 Temmuz 2011

mynet.com

'Harvardlı Türk bilim adamından müthiş buluş' haberinin aktörü Prof. Dr. Utkan Demirci'nin görüşlerine yer verilmiş, tırnaklı ifadelerle Demirci'nin birebir söyledikleri aktarılmıştır. Haber kapsamında dolaylı alıntılara da başvurulmuş, Demirci'nin konuyla ilgili görüşlerine yer verilmiştir. 'Erkeklerin Düşünceleri' gibi magazin haberlerinde ise, olay tarafı olan kadınların ve erkeklerin görüşleri yer almamaktadır. Haberde kadınlara seslenilerek erkeklerin düşündükleri hakkında sözde tüyolar verilmektedir.

milliyet.com.tr

'Tacizi ilk kez anlattı!' başlıklı haberde, Eski IMF Başkanı Strauss-Kahn tarafından çalıştığı otel odasında tacize uğradığını iddia eden kat görevlisinin röportajına yer verilmektedir. Tırnaklı alıntılarının yanında dolaylı anlatılara da yer verilmiştir. Strauss'un ise görüşlerine yer verilmemiştir. Kat görevlisi kadının mağdur edildiğine yönelik sözlerinin yanında Strauss'un avukatlarının suçlamaları kabul etmemesi ve iftira edildiği yönündeki beyanları da dolaylı anlatılarla aktarılmıştır. 'Eğlence adasında kaçamak başlıklı' haberde ise, 7 yıllık eşi Zeynep Ilıcalı'nın, 'Eşim beni 20 yaşında bir üniversiteyle aldatıyor' diyerek boşanma davası açtığı Acun Ilıcalı'nın sevgilisi Şeyma Subaşı'yla Yunanistan'ın eğlence adası olarak bilinen Mikonos'ta tatil yaptığı belirtilmiş, ancak, hiçbir şekilde haberin aktörlerinin görüşleri ya da sözlerine yer verilmemiştir.

hurriyet.com.tr

'Havuzda kızlara baktın kavgası' haberinde, olaya taraf olan iki Rus turistin değerlendirmelerine yer verilmemiştir. 'Survivor Aşıkları Evlendi' başlıklı magazin haberinde de, haberin aktörlerinin görüşlerine yer verilmemiştir.

26 Temmuz 2011

mynet.com

'Erkekler Bağlanamıyor' başlıklı haberde, olayın tarafı olan kadınların ve erkeklerin görüşleri yer almamaktadır. mynet.com sitesinin sıklıkla yaptığı gibi haberde kadınlara seslenilerek erkeklerin düşündükleri hakkında sözde tüyolar verilmektedir. 'Eski eşine miras bırakmadı' başlıklı magazin haberinde ise, hayatını kaybeden ünlü şarkıcı Amy Winehouse'un babası, annesi ve eski kocasının sözlerine yer verilmiştir. Haber ise doğrudan eşini suçlayıcı örtük anlatılarla doludur.

milliyet.com.tr

'Katliamdan önce alem yapmış!' başlıklı haberde, sadece Norveç polis yetkilisi Janne Kristiansen'in olaya dair açıklamaları doğrudan alıntılanmıştır. 'Murat Boz'a pembe sütyen şoku!' başlıklı haberde ise, haber aktörlerinin değerlendirmelerine yer verilmemiştir.

hurriyet.com.tr

'Boşandığımı gazeteden öğrendim, şaşkıyım' başlıklı haberde konuyla ilgili görüşülen CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem'den yapılan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Haberinde diğerk aktörlerinin görüşlerine ise, yapılan basın açıklamasına atıfta bulunularak yer verilmiştir. 'Kanka olduk boşanıyoruz' başlıklı magazin haberinde ise, ünlü şarkıcı Özlem Tekin'in kocası müzisyen Cem Öcal'ın sözlerine yer verilmiştir. Haberinde içeriğini şekillendiren de, Öcal'dan yapılan doğrudan alıntılar olmuştur.

27 Temmuz 2011

mynet.com

'ABD Kongresi'nde yine bir seks skandalı' adlı haberde olayın faili ve mağdurunun görüşlerine yer verilmemiştir. 'Erkeklerde Beğenmedikleriniz' adlı magazin haberinde ise, yine kadınlara hitaben bir haber yapılmış ve erkeklerle ilgili ikili ilişkilere dair sözde tüyolar verilmiştir.

milliyet.com.tr

‘Öz kızını taciz eden adama 8 yıl hapis’ adlı haberde, sadece Emniyet Müdürlüğü yetkililerinin açıklamalarına yer verilmiştir. ‘Yok böyle bir para...’ adlı magazin haberinde ise, herhangi bir haber aktörünün görüşüne yer verilmemektedir.

hurriyet.com.tr

‘Film izleme bahanesiyle davet etti, tecavüze kalkıştı’ haberinde ne failerin ne de yetkililerin görüşleri alıntılanmıştır. Bu kapsamda örtük alıntılara yer verilmiştir. ‘Biz mutlu bir aileyiz’ başlıklı magazin haberinde ise, Kutluay ailesi fertlerinin röportajından doğrudan alıntılarına yer verilmiştir. Buna rağmen söylenen sözleri yazıya dökerken yapılan bilinçli ya da bilinçsiz değişiklikler, ‘ben böyle bir şey söylemedim’ ifadelerine sıklıkla rastlamamıza neden olmaktadır.

28 Temmuz 2011

mynet.com

‘Aldatmak Babadan Oğula Geçiyor’ haberinde, Çek bilim insanlarının yaptığı araştırmaya atıfta bulunuluyor, ancak, haberde olayın tarafları olan erkeklere söz verilmemiştir. Yine örtük alıntı ile haber kurulmuştur. ‘Erkeklerin Koruyucu Yönleri’ başlıklı haberde ise, herhangi bir alıntıya ya da haber faillerinin değerlendirmesine yer verilmemiştir.

milliyet.com.tr

‘Toplu tecavüz davasında bir şeyler oluyor!’ başlıklı haberde, emniyet yetkililerinin ve olayın mağdurlarının avukatlarının sözlerine atıfta bulunulmuştur. ‘Diziye niyet gerçek hayata kısmet’ başlıklı magazin haberinde ise, haber aktörlerinden herhangi bir alıntı yapılmazken örtük alıntılara yer verilmiştir.

hurriyet.com.tr

‘Filme çağırdı tecavüz etti’ haberinde, örtük alıntılarla haber şekillendirilirken, ‘Bu ne hal Ronaldo’ haberinde ise, sadece çekilen fotoğraflar üzerinden haber oluşturulmuş ve herhangi bir alıntıya yer verilmemiştir.

29 Temmuz 2011

mynet.com

'Esquire, Kahn Olayında Bombayı Patlattı: 'Oral seks rehberi' adlı haberde herhangi bir alıntıya yer verilmemektedir. 'Genç oyuncu ölümden döndü' başlıklı magazin haberinde ise, Açelya Yılhan'ın görüşlerine yer verilmemiştir.

milliyet.com.tr

'Garantili rezalet... Eşinialdat.com!' haberinde ise, olayın taraflarına seslenilmekle birlikte, herhangi bir alıntıya yer verilmemiştir. 'Kadın gazetecinin hayatını kabusu çeviren sapık!' başlıklı haberde ise, gazeteci Burcu Ayaz'dan doğrudan alıntılar yapılmış, haber bu söylemler üzerine şekillenmiştir.

hurriyet.com.tr

'Tuba ile Onur' evlendi haberinde ise, ünlü dizi oyuncusu Tuba'dan doğrudan alıntılar yapılmakta, ancak, haberin çoğunluğu örtük alıntılarla şekillenmektedir. 'Fazla söze gerek yok' haberinde ise, Asuman Krause ve Ümit Erdim'in aşkına yer verilirken, herhangi bir alıntıya başvurulmamıştır.

Mikro Yapı

'Mikro yapı' çözümlemesinde, sentaktik ya da sözdizinsel, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haberin retoriki çözümlemeleri yapılır. 'Sentaktik çözümleme'de, cümlelerin kısa/uzun, basit/karmaşık ve aktif/pasif durumlarına bakılır. Haber metinlerinde cümle ve cümlecikler arasında genelde açık bir nedensel ilişki bağı bulunmamaktadır. İncelenen haberlerde yer alan cümlelerin çoğunun birden fazla anlama sahip olan bölümlerden oluştuğu görülmektedir. Bazen bu cümleler üç dört ya da daha fazlasını içermektedir. 'Bölgesel uyum'da ise, ardarda gelen cümlelerin ve cümlelerin bölümlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılır. Buradaki nedensel ilişkide, cümle içinde nedensel bağlar aranır; işlevsel ilişkide ise, genel ifadeli bir cümlelerin açılımının bir sonrakinde yer alıp almadığına bakılır. Yani, uygun anlatım, özetleme, zıtlık ve örnekleme yapıp yapılmadığına bakılır. Burada ideolojik bulgulara da rastlanabilir. Kavramsal ilişkide ise, bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasındaki 'kayıp bağlar'ın kurulup kurulmadığına ba-

kılır. Burada da ideolojik bulgulara rastlanılabilir (Van Dijk 1988a: 65, 1988b: 11-12).

Sentaktik Tercihler ve Bölgesel Uyum

25 Temmuz 2011

mynet.com

'Erkeklerin Düşünceleri' başlıklı magazin haberlerinde, 'Seks için her şeyi yaparım, Seninle kavga etmekten nefret ediyorum, Uzun saç seviyorum' gibi kısa ve net cümlelere yer verilmiştir. Bir erkeğin kadına hitabı şeklinde kaleme alınan haberde etken cümleler kullanılırken, aynı zamanda, bir erkeğin yapması-yapmaması ya da sevmesi-sevmemesi gereken şeyler bir bir sıralanmaktadır.

milliyet.com.tr

'Tacizi ilk kez anlattı!' başlıklı haberde, Eski IMF Başkanı Strauss-Kahn tarafından çalıştığı otel odasında tacize uğradığını iddia eden kat görevlisinin röportajında herhangi bir şekilde suçlu-suçsuz ilan edilmeden ifadeler oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak, saldıran her zaman 'erkek', mağdur olan da her zaman 'kadın'dır. 'Eğlence adasında kaçamak başlıklı' haberde ise, Acun Ilıcalı'nın eşini bırakıp sevgilisi ile tatil yapması haberleştirilirken olayın tarafları ve yaşadıkları değil de, asıl önemli olanın kendileri tarafından bu olayın görüntülenmesinin olduğu haber metninden anlaşılmaktadır. Haber kurulurken genel itibariyle eşiyile boşanma arefesinde olmasına vurgu yapılmakta ve geçmiş yaşananlara yer verilmektedir.

hurriyet.com.tr

'Havuzda kızlara baktın kavgası' haberinde, olaya taraf olan iki Rus turistin yaşadıkları kısa cümlelerle ifade edilmiştir. Bu haberde de etken ve suçlu olan yine erkektir.

26 Temmuz 2011

mynet.com

'Erkekler Bağlanamıyor' başlıklı haberde ise, kadınlara seslenilmekte; 'Kadınlara güvenmiyorlar, Birine bağlanmak için henüz hazır olmadıklarını hissederler, Kendilerine ayıracak zamanının kalmadığını düşünürler' gibi sözlerle erkekleri yine belirli kalıpların içine sokmaktadırlar.

milliyet.com.tr

'Murat Boz'a pembe sütyen şoku!' başlıklı haberde, şarkıcıya konser esnasında fırlatılan sütyenle ilgili olarak 'Çılgınlıklarla Boz'a sevgisini dile getiren hayranı, bir anda pembe sütyenini sahneye fırlattı' denilerek, bunun sadece bir sevgi gösterisi olduğu imasıyla meydana gelen olay sıradanlaştırılmaktadır. Erkek-kadınla ilgili vurgunun olduğu bu tür haberlerde kadın basitleştirilmekte, erkek sanatçı yüceltilmektedir.

hurriyet.com.tr

'Boşandığımı gazeteden öğrendim, şaşkıyım' başlıklı haberde konuyla ilgili olarak görüşülen Ceyda Erem, bir iş ilişkisinin bitmesini boşanmak olarak değerlendirirken, kendileriyle çalışan firmayı erkeğe kendilerini ise, kadına benzetmektedir. Burada yine mağdur eden erkek kavramı yer almaktadır. Ayrıca, bu metaforla iş yaşamındaki yeni durumu özetlemektedir. 'Kanka olduk boşanıyoruz' başlıklı magazin haberinde ise, ünlü şarkıcının eşi Cem Öcal, 'Biz Özlem'le kanka olduk nerdeyse. Çok iyi arkadaşız, ama evlilik başka bir şey' diyerek, karısını aldattığı yönündeki dedikoduları bastırmaya çalışmaktadır. Olayın faili yine erkektir ve boşandığı için suçludur.

27 Temmuz 2011

mynet.com

'ABD Kongresi'nde yine bir seks skandalı' adlı haberde, milletvekili David Wu'nun seçim kampanyasına bağışta bulunan birinin 18 yaşındaki kızıyla rızası olmadan cinsel ilişkiye girdiği için istifa edeceği yazılmıştır. Cinsellik bir erkeğin daha siyasi hayatını bitirmiştir. 'Ayrıca Temsilciler Meclisi'nin Demokrat Partili bir diğer üyesi, New York Milletvekili Anthony Weiner da, genç bir kadına sosyal paylaşım sitesi twitter üzerinden çıplak fotoğraflarını gönderdiğinin ortaya çıkması üzerine istifa etmişti' cümleleriyle aynı durumla karşılaşan her siyasinin sonunun bu olduğu söylenerek durum özetlenmektedir. 'Erkeklerde Beğenmedikleriniz' adlı haberde, kadınlara bu davranışları beğenmeyin, erkeklere de bu davranışlardan kaçının denilmektedir. Haberde belirtilen 'Buluşmayı seks yapma olarak görmesi, Sizinleyken kaçamaklar yapmak istemesi, Telefonuyla gizli gizli ilgilenmesi' gibi davranışlar, erkeklerin yapmaması gerekenlerdir.

milliyet.com.tr

'Öz kızını taciz eden adama 8 yıl hapis' başlıklı haberde, yine saldıran ve cezalandırılan erkektir. 'Yok böyle bir para...' başlıklı magazin haberinde ise, 'Kendisinden 20 yaş küçük Şeyma Subaşı ile flört eden Acun Ilıcalı 7 yıllık eşi Zeynep Hanım'dan boşanmak üzere. Zeynep Ilıcalı evlilik boyunca kazanılan servetin yarısını istiyor' denilerek kadın küçültülürken, erkek de yasadışı aşk yaşadığı için suçlanmaktadır.

hurriyet.com.tr

'Film izleme bahanesiyle davet etti, tecavüze kalkıştı' haberinde, fail erkek, mağdur yine kadındır. 'Biz mutlu bir aileyiz' başlıklı magazin haberinde ise, Kutluay ailesinde kuralları koyan kadın, ancak, yıkanın da erkek olduğu ve bundan keyif alındığı ifade ediliyor. 'Demet: Ben daha kontrollü bir yapıya sahibim. Özellikle çocuklar konusunda daha kuralcıyım. İbrahim çocuklarla bunu bozmayı çok sever (gülüyor)'. 'İktidar hep erkektedir' söylemi sevimli bir şekilde meşrulaştırılmaktadır.

28 Temmuz 2011

mynet.com

'Aldatmak Babadan Oğula Geçiyor' haberinde, 'Babaları annelerini aldatan erkek çocuklarının, eşlerini aldatma olasılığının daha yüksek olduğu bildirildi' cümlesiyle sorumluluk, yapılan araştırmaya atılırken, erkeklerin aldatmasının genetik olduğu; 'kadınların, sevgililerinin sadakatları konusunda fikir sahibi olmak için kayınpederlerinin alışkanlıklarını gözden geçirebileceklerini gösterdi' cümlesiyle de, kadınların böylesi durumlara düşmemek için kayınpederlerinin davranışlarını gözden geçirmeleri gerektiği uyarısında bulunmaktadır. 'Erkeklerin Koruyucu Yönleri' başlıklı haberde ise, 'Bunalım döneminizde hep yanınızda olur' gibi sözlerle kadın ve erkek davranışlarını şekillendirecek önermelerde bulunmaktadır.

milliyet.com.tr

'Toplu tecavüz davasında bir şeyler oluyor!' başlıklı haberde, erkekler kötülükte birlikte hareket eden, tecavüz eden ama cezalarını bulmayan failler olarak yansıtılmaktadır. 'Diziye niyet gerçek hayata kısmet' başlıklı magazin haberinde ise, gerçek hayatta yaşanan yakınlaşma olumlanmaktadır.

hurriyet.com.tr

'Filme çağırırdı tecavüz etti' haberinde yine taciz yine erkek ve suçlayıcı ifadeler yer almaktadır. 'Bu ne hal Ronaldo' haberinde ise, sadece fotoğraflar üzerinden şişmanlayan futbolcunun bir erkek olarak bu halde olmaması gerektiği vurgusu yer yapılmaktadır.

29 Temmuz 2011

mynet.com

'Esquire, Kahn Olayında Bombayı Patlattı: 'Oral seks rehberi' başlıklı haberde, tacize uğrayan kadın üzerinden oral seksle ilgili bilgiler verilmekte ve adli/adi bir olay neredeyse seksi ve meşru bir zemine kaydırılmaktadır.

milliyet.com.tr

'Garantili rezalet... Eşinialdat.com!' haberi ise, 'Evlileri 'Hayat kısa' diye aldatmaya teşvik eden site, üyelerine yüzde yüz garantili seks vaat ediyor. Siteye üye olup da kadın bulamayanlara paraları iade edilecek' gibi neredeyse ilan cümleleriyle yazılmıştır. 'Kadın gazetecinin hayatını kabusu çeviren sapık!' başlıklı haberde, süreç özetlenirken, taciz eden erkeği suçlayıcı cümleler kurulmaktadır.

hurriyet.com.tr

'Tuba ile Onur' evlendi haberinde ise, ünlü dizi oyuncusu Tuba üzerinden haber kurulmuştur. Ünlü ve bilindik olmanın kadın ya da erkek olmanın önüne geçtiği söylenebilir. 'Fazla söze gerek yok' haberinde ise, yaşı büyük ünlü kadın, genç yaştaki ünlü erkekle birlikte geziyor tarzında cümlelere yer verilmiştir. Bu kapsamda suçlu olan yaşlı ünlü kadındır, genç ünlü erkeklere de korku salınmaktadır.

Sözcük Seçimleri ve Haberlerin Retoriği

Haberin sentaktik yapısı içinde belli kişi ve kurumların eylemlerinin pasif cümleler aracılığı ile aktarılması yine haberde ideolojik olanın açığa çıkarılması açısından önemlidir. Hırsızlar tutuklanır, cezalar verilir. Bu tür cümle yapılarında eylemlerin sorumlusu olan kurum ve kişiler açıkça belirtilmemektedir. Ortak birikimsel kültür, bu tür cümlelerin okunmasında referans oluşturur. Yine haberlerde ideolojik

olanın yakalanmasında gazetecilerin sözcük seçimleri de son derece önemlidir (İnal 1994: 156). ‘*Kelime (sözcük) seçimleri*, çözümlemenin en önemli bölümlerinden biridir. İdeolojik yapılanma burada oluşabilir. Seçilen sözcükler gazetecinin ait olduğu sınıfı yansıtabilir; aynı insanın ‘*terörist*’ ya da ‘*özgürlük savaşçısı*’ olarak tanımlanması, muhabirin ve gazetenin ideolojisini gösterir. Aslında ideolojik olarak nötr bir dil olabileceğini de varsaymak aynı zamanda, habercilikte mutlak bir nesnellik olabileceğini de varsaymak demektir ki, pratikte olanaksız bir durumdur bu.

‘*Haberin retoriği*’nde ise, kafiye ve çağrışım gibi sesli işlemler, anlatım koşutluğu gibi söz dizin işlemleri ile kıyas ve mecaz gibi anlam-bilimsel işlemler, haberin inandırıcılığını arttırmaya yöneliktir. Aynı şekilde, haber anlatımlarında abartma ya da küçültme işlevi gören sözcükler kullanılabilir, cümlelerde zıtlıklar, anlatımda doruk noktası oluşturmak için öne çıkabilirler. Bu yapılar, haber bilgisinin daha yoğun düzenlenmesine katkıda bulunmakta ve okur tarafından daha iyi özümsemesine yani daha etkili iknaya yol açmaktadır. Yine belli yazılara ve tavırlara canlılık getirilebilir, bir gösteriyi şiddet çerçevesinde anlatmak için askeri yazılardan ödünç alınan hücum, savunma gibi karşılaştırma ve mecazlar kullanılabilir. Benzer bir şekilde, muhabirler, doğruluğunu önemsemeden sürekli rakam ve sayı verirler. Haberin ikna edici olması için olayın taraf ve tanıklarından alıntılar yapılır. Bu yolla haberde gerçeğin yansıtıldığı savunulur (İnal 1994: 157). Tırnak içinde yapılan alıntılar aracılığıyla muhabirlerin kendileri yorum katmaksızın olayı yorumlamış olurlar. Haberlerde kullanılan fotoğraflar da ikna ediciliği ve inandırıcılığı sağlayan unsurlardır. Böylece haberi yazanlar doğruluklarını, dolayısıyla da, objektifliklerini edebi olarak vurgulamış olurlar (Van Dijk 1988a: 28). Alıntılara başvurma haberde sözde tarafsızlığı sağlamanın en genel geçer yoludur.

25 Temmuz 2011

mynet.com

‘Harvardlı Türk bilim adamından müthiş buluş’ haberinde, Prof. Dr. Utkan Demirci’den bahsederken, ‘Türk bilim adamının geliştirdiği bu alet’ diyerek toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yapılmaktadır. Bazı basın organlarında zemin bulan ‘bilim insanı’ terimi internet haberciliğinde henüz kullanılmamaktadır. ‘Erkeklerin Düşünceleri’ gibi magazin ha-

berlerinde ise, 'Aramız kötüyken, gözlerim başka kadınlara daha çok kayıyor' gibi önermelerle erkeğe güven olmayacağı ve her an aldatma potansiyeli olduğu vurgulanmaktadır. Yazının geneline bu durum hakimken genel olarak kadının erkeği anlama kılavuzu gibi bir şey yapılmaya çalışmıştır. Bu tür önermelerle erkekleri hem ilişki hem de hayata bakış noktasında mahcup düşüren ve suçlu konuma sürükleyen bir söylem oluşturulmuştur.

milliyet.com.tr

'Tacizi ilk kez anlattı!' başlıklı haberde, tacize uğradığı iddia edilen kadının 'Delirmiş gibiydi' ifadesine yer verilerek, erkeğin cinsel istek halinde bir sapık gibi davrandığı ya da kendinde olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Diğer yandan, mağdur olan Diallo'nun para karşılığı cinsel ilişki kurduğu yönündeki haberlere işaret ederek, 'Onun yüzünden bana fahişe diyorlar. Hapse girmesini, gücünü ve parasını kullanamadığı yerlerin de bulunduğunu bilmesini istiyorum' sözlerine haberde yer verilerek olayın kilit yargısı ortaya konulmaktadır. 'Eğlence adasında kaçamak başlıklı' haberde ise, 'Acun Firarda Mikonos' kelimeleriyle Acun'un daha önce yaptığı programlara atıfta bulunularak şimdi yaptığı şeyin yani aldatmanın da firari bir davranış olduğu vurgulanmaktadır. Eşi Zeynep Ilıcalı'nın, 'Eşim beni 20 yaşında bir üniversiteliyle aldatıyor' sözlerine yer verilen haberde, Acun Ilıcalı'nın erkek olarak şöhret ve paradan sonra genç kızlara yönelen bir davranış içinde olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, bir yandan da, haberin retoriğine bakılırsa; 'tekneyle Bodrum koylarını geziyor' gibi cümlelerle, 'geziyor, aldatıyor ama hayatını yaşıyor' gibi özentili ve hayranlık uyandıran bir söylem oluşturulmaktadır.

hurriyet.com.tr

'Havuzda kızlara baktın kavgası' haberinde, başka kadınlara bakan erkekleri suçlayıcı bir söylem oluşturulmuştur. Ancak, sonuçta kadının olay sonunda yaralanmasına rağmen, tarafların birbirinden şikayetçi olmadığı ayrıca vurgulanmıştır. Yine 'aldatan erkek sineye çeken kadın' klişesi işlemiştir. 'Survivor Aşıkları Evlendi' başlıklı magazin haberinde de, yarışmayla başlayan aşkın mutlu sonla bittiği vurgulanmakta ve evlilik onaylanmaktadır.

26 Temmuz 2011

mynet.com

'Erkekler Bağlanamıyor' başlıklı haberde, 'Sonsuza kadar aynı kişiyle cinsel yaşam geçirecek olması' ve 'Özgürlüğün sona ermesi' gibi sebeplerle erkeklerin bağlanamadığı vurgulanmaktadır. Ancak, burada tek taraflı ve suçlayıcı söylem oluşturulmakta ve her erkek aynı potada eritilerek suçlanmaktadır. 'Eski eşine miras bırakmadı' başlıklı magazin haberinde, dünyaca ünlü kadın şarkıcı Amy Winehouse'un babasının eski kocasını sorumlu tutarak, "Birliktelikleri uyuşturucu kullanmasını tetikliyordu" sözlerine yer verilmektedir. Haberin genelinde suçlu eroin ve sorumsuz koca, kısaca erkek.

milliyet.com.tr

'Katliamdan önce alem yapmış!' başlıklı haberde, 68 kişiyi öldüren katilin iki eskort kız ile üç şişe pahalı Fransız şarabı eşliğinde hafta sonunu geçirdiği vurgulanmaktadır. Katliam öncesi bu yapılanları alem olarak gören haberci, katili de, alem yapabilecek tek cins olan erkek özne olarak kurmaktadır. 'Murat Boz'a pembe sütyen şoku!' başlıklı haberde ise, 'Çıglıklarla Boz'a sevgisini dile getiren hayranı, bir anda pembe sütyenini sahneye fırlattı' cümlesiyle hem sütyene hem rengine vurgu yapılmıştır. Cinsellik çağrıştıran bu kelimelerin yanında haberde, yakışıklı bir erkek olan pop sanatçısı için bu olayın gayet normal olduğu vurgusu yapılmaktadır.

hurriyet.com.tr

'Boşandığımı gazeteden öğrendim, şaşkıyım' başlıklı haberde, iş ilişkileri bozulan iki şirketten bahsederken kadın yönetici Erem, 'Bir çift düşünün, adam karısına söylemeden gizlice boşanıp başka bir kadınla evleniyor. Kadın bunu gazeteden öğrenip, şok oluyor. Bizim durumumuzda bu' diyerek süreci anlatmaktadır. Boşayan erkek oluyor, boşanan da kadın. Bu kapsamda, ataerkil yapının toplumsal bellekte ve söylemlerde güçlü bir şekilde konumlandığı söylenebilir. 'Kanka olduk boşanıyoruz' başlıklı magazin haberinde ise, ünlü şarkıcının kocası müzisyen Cem Öcal'ın 'Çok iyi arkadaşız, ama evlilik başka bir şey' diyerek evliliği yürütemedikleri belirtilmektedir. Ayrılacak da beraberiz diyerek, erkeklerin boşanma sonrası tipik eşlerinden uzak durma tavrını yıkmaktadır.

27 Temmuz 2011

mynet.com

'ABD Kongresi'nde yine bir seks skandalı' başlıklı haberde, 18 yaşında biriyle rızası olmadan cinsel ilişkiye girdiği suçlamasıyla ilgili olarak somut bir değerlendirmede bulunmayan milletvekili Wu, 'istifasının ailesi, Temsilciler Meclisi ve çalışma arkadaşları açısından doğru bir yaklaşım olacağını' söylemektedir. Bu tür davranışlarda bulunan herkesin bedeli ödemesi gerektiği söyleminin haberde zemin bulduğu görülmekte, ayrıca, 'yine' denilerek erkek siyasilerin ne yapıp edip seks skandalına bulaştıkları iması yapılmaktadır. 'Erkeklerde Beğenmedikleriniz' başlıklı magazin haberinde ise, 'İlk buluşmada 'Benimle birlikte olur musun?' demesi', 'Buluşmayı seks yapma olarak görmesi' gibi süreci hep seks üzerinden okuyan bir erkek modeli ortaya konulmaktadır.

milliyet.com.tr

'Öz kızını taciz eden adama 8 yıl hapis' başlıklı haberde, 'A.K. bir akşam birlikte bira içtiği kızına elle tacizde bulundu' ifadesi ile suçun nedeni ortaya konulmaktadır. 'Yok böyle bir para...' başlıklı magazin haberinde, 'Kendinden 20 yaş küçük Şeyma Subaşı ile flört eden Acun Ilıcalı 7 yıllık eşi Zeynep Hanım'dan boşanmak üzere' denilerek erkek olarak kendinden küçük kadınlarla birlikte olmanın yanlışlığına özellikle vurgu yapılmaktadır. Haberde, 'Erkekler eşinden boşanmasın ve başka kadınlarla hele de kendinden küçük kadınlarla birlikte olmasın' söylemi zemin bulmakta, erkeklerin davranış biçimlerinin adeta çerçevesi çizilmektedir.

hurriyet.com.tr

'Film izleme bahanesiyle davet etti, tecavüze kalkıştı' haberinde, 'Hakan A., bir süredir arkadaşlık yaptığı S.A.'yı film izleme bahanesiyle evine getirdi. Bir süre film izledikten sonra Hakan A., genç kızı öpmeye başladı. S.A.'nın karşı çıkması üzerine Hakan A. bu kez tecavüze kalkıştı' denilerek, süreç neredeyse ayrıntılı bir forum gibi anlatılmaktadır. Haberde suçlu olan erkektir ve anlatı biçimiye tam da erkeklere yöneliktir. 'Biz mutlu bir aileyiz' başlıklı magazin haberinde ise, İbrahim Kutluay'ın, 'Her Türk ailesi gibi normal bir yaşantımız var. Birlikte vakit geçirmekten, çocuklarla bir arada olmaktan çok keyif alıyoruz. Dışarıdan çok evde vakit geçirmeyi seviyoruz' diyerek mutlu aile tablosu çizmesinin yanı sıra, erkek olarak evde ve ailesinin yanında olması söylemi olumlanmaktadır.

28 Temmuz 2011

mynet.com

'Aldatmak Babadan Oğula Geçiyor' haberinde, 'kadınların, sevgililerinin sadakatları konusunda fikir sahibi olmak için kayınpederlerinin alışkanlıklarını gözden geçirebileceklerini gösterdi' cümlesiyle aldatmanın kalıtsal bir hastalık olduğu ima edilmektedir. Erkeklere yönelik herhangi bir söylem yer almamaktadır, çünkü 'erkeklere sadakatsiz olan babandan ayrıl ya da sadakatsizlik yapmaya sen de devam et' diyemediği için.

'Erkeklerin Koruyucu Yönleri' başlıklı haberde ise, 'Bunalım döneminizde hep yanınızda olur. Tuhaf ve beklenmedik hareketlerinizi hoş karşılar. Sizi ne kadar önemseydiği gösterir' gibi cümlelerle erkekler tam da bir forma sokulmak istenmektedir.

milliyet.com.tr

'Toplu tecavüz davasında bir şeyler oluyor!' başlıklı haberde, zanlı erkeklerin birer birer ortadan kaybolduğu vurgulanırken, 'Aralarında bakkal, manav, tuhafiyeci ve iki de kamu görevlisinin bulunduğu zanlılardan biri de, 70'li yaşlardaydı' denilerek özellikle yaşlı adama yönelik olarak 'hadi gençler neyse de sana ne oluyor' söylemi üretilmektedir. 'Diziye niyet gerçek hayata kısmet' başlıklı magazin haberinin konusu aşktır. Normal hayatta iki kişinin birbirine aşık olması kadar doğal bir şey yokken, bu aşık olanların ünlü olmasıyla birlikte her şey değişmektedir. Aslında, haberde önemli olan, merkezde olan aşk değil, ün ve şöhrettir.

hurriyet.com.tr

'Filme çağırıldı tecavüz etti' haberinde, 'Hakan A. (26), bir süredir arkadaşlık yaptığı S.A.'yı (22) pazartesi akşamı film izleme bahanesiyle evine getirdi. İddiaya göre bir süre film izledikten sonra Hakan A., genç kızı önce öpmeye başladı, ardından da tecavüz etti' denilerek sözde süreç özetlenmektedir. Zanlının genç kızı öpmeye başlamasının süreci özetlemekte önemli bir nokta (!) olduğunu belirtmek gerekmektedir. 'Bu ne hal Ronaldo' haberinde ise, eski ünlü futbolcu Ronaldo'nun göbeğinin oldukça büyümesine dikkat çekilerek, 'su içse yarıyor' denilmektedir. Burada yine erkeklerin her yaşta hem durumda formda olmaları gerektiği bir anlamda dayatılmaktadır.

29 Temmuz 2011

mynet.com

'Esquire, Kahn Olayında Bombayı Patlattı: 'Oral seks rehberi' başlıklı haberde, tacize uğrayan temizlik görevlisi için 'o anları, özellikle de oral sekse zorlama kısmını oldukça detaylı anlatmış' denilerek kişiyle açıkça dalga geçilmekte, ayrıca, böyle bir zorlamanın mümkün olmadığı imasına yer verilmektedir. '32 yaşındaki Gineli göçmen kadın' denilerek de tacize uğrayan kadının yabancı olduğu vurgusu özellikle yapılmakta; hem toplumsal cinsiyet ayrımcılığı hem de etnik ayrımcılık yapılmaktadır. 'Genç oyuncu ölümden döndü' başlıklı magazin haberinde ise, oyuncu Açelya Yılhan'ın kaza yapmış haldeki arabasının fotoğrafı, bunun yanında da tek başına çekilmiş bir fotoğrafı yerine ünlü bir erkek oyuncuyla birlikte çekilmiş fotoğrafları kullanılmıştır.

milliyet.com.tr

'Garantili rezalet... Eşinialdat.com!' haberinde, başlıkta yaptığı şey olumsuzlanan sitenin 'Hayat kısa, sizin de bir aldatma öykünüz olsun' sloganına yer verilmekte ve reklamı yapılmaktadır. Ayrıca, kullanılan fotoğrafta aldatan kişinin kadın olduğunu gösteren bir fotoğraf kullanılmış, web sitesinin sahibi erkeğin 'Karım beni aldatırsa hayatım başıma yıkılır' sözlerine yer verilerek, aldatanların kadın değil, erkek olduğu imasında bulunulmuştur. 'Kadın gazetecinin hayatını kabusu çeviren sapık!' başlıklı haberde ise, sapık, sapkın ve bozuk olan yine erkektir.

hurriyet.com.tr

'Tuba ile Onur' evlendi haberinde ise, genellikle erkeklerin isimleri önce yazılırken bu sefer kadın yıldızın ismi haber yazımında daha önce yer almıştır; bu kapsamda, söylem oluşurken ünlü olmanın toplumsal cinsiyet ayrımcılığının önüne geçtiği görülmektedir. 'Fazla söze gerek yok' haberinde ise, Asuman Krause ve Ümit Erdim'in aşkına yer verilirken, yine haber medyasının hastalıklarından biri olan 'yaş' sendromu yaşanmaktadır. Yaşı büyük kadının yaşı küçük erkek ile birlikte olması 'söze' bile yer bırakmamıştır. Bu tür haberlerle, erkeklerin toplumsal yaşamdaki kalıpları yıkmasının önüne geçilmektedir.

Sonuç

Toplumsal cinsiyet kavramı içinde kaybolan 'erkeklik' kavramının ele alındığı bu gibi çalışmalar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve bunun toplumda nasıl inşa edildiğinin anlaşılması noktasında önümüzdeki yıllarda farkındalık oluşturacak ve daha farklı olayların konuşulmasına zemin hazırlayacaktır. İşte bu akademik kaygıyla yola çıkılan çalışmada, en önemli kavram olarak 'inşa' kavramı irdelenmiştir. İnternet haber sitelerindeki erkeklik söyleminin ve erkeklik stereotiplerinin nasıl oluştuğu ve bu konuda toplumdaki yanlış algının oluşmasına katkı sağlayan faillerden biri olarak kabul edilen internet haber siteleri ele alınmıştır. Bu varsayım ile yola çıkılmıştır ve sonuçta yanılmadığımız ortaya çıkmıştır. En fazla tıklanan internet haber sitelerinin erkeklerle hitap ettiği ve oluşturduğu erkeklik stereotipleriyle ve söylemleriyle ataerkil sistemin ekmeğine yağ sürdüğü ortaya konulmuştur. Toplumsal cinsiyet vurgusunun yer aldığı haberlerin ele alındığı çalışmada, erkekler suçlu konumundadır; genellikle taciz ve tecavüz gibi cinsellik merkezli suç işlenmektedirler ya da magazin haberlerinde olduğu gibi aşık olmakta ya da eşlerini aldatmaktadırlar. Her ne olursa olsun mesele uçkur meselesidir ve bu konuda erkekler haberlere göre iyi sınav vermemektedir. Uçkuruna hakim olamayan erkek modelleri haberlerde bol bol yer bulmaktadır. Bu kapsamda haberlerin genelde aktörleri, erkekler ve temaları da cinselliktir. Ayrıca 'erkekler bağlanamıyor, erkeklerde beğenmedikleriniz' tarzı haberlerle ilişkilerde erkeklerin nasıl davranması gerektiği belirlenirken, kadınlara yönelik olarak da çeşitli ideal erkeklik modelleri çizilmektedir. Bu tür haberlerle erkekliğin bir anlamda sınırları belirlenmektedir.

Diğer yandan, incelenen internet haber sitelerindeki ciddi haberler olarak değerlendirilen haber türlerinde ardalın bilgisine yeterince yer verilse de, bağlam bilgisi neredeyse hiç verilmemektedir. Oysa haberler bağlamlarına oturtulursa daha farklı boyutlar alabilmektedir. Magazin haberleri ise, istisnasız olarak ardalın ve bağlam bilgisinden yoksun olarak verilmektedir. Genel itibarıyla haber faillerinin görüşlerine yer verilmemektedir. Ciddi haberlerde habere konu olan kişilerin görüşlerine az yer verilmekte ve yetkili kurumların görüşleri bu haber türünde sıklıkla yer almaktadır. Özellikle magazin haberlerinde habere konu olan kişilerin görüşleri neredeyse hiç yoktur. Dolayısıyla, haberler, Hall ve diğerlerinin belirttiği birincil tanımlayıcı olan akredite kaynakların

söylemi içinde kapanmaktadır. Yani olanı-biteni haberi yazan kişinin görüş açısıyla anlamlandırmak durumunda kalmaktadır okur...

Okuduğumuz haberlerin en önemli özelliklerinden biri, alıntılanmış konuşmalardan oluşmuş olmalarıdır. Bu da, haberlerde egemen söylemlerin yeniden üretildiğini göstermektedir. Yazılı basında tırnak içinde yapılan alıntılar doğrudan alıntılardır. Tırnak içinde yapılmayanlar da dolaylı alıntılardır. Örtük alıntılarda ise, alıntılanan önerme ya da sözcük, metnin kendi sesine dönüşmektedir. Bilindiği gibi yaygın habercilik rutinlerinde daha çok güç/iktidar sahibi, avantajlı aktörlerin söyledikleri tırnaklı alıntılarla verilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş 2007: 93). Adli, adi ve polisiye olaylarda genellikle emniyet yetkililerinin değerlendirilmelerine ya da olay faillerinin yakınlarının görüşlerine yer verilmektedir. Bu haber türlerinin genelinde yine örtük alıntılara yer verilmektedir. İncelenen haberlerin geneline bakıldığı zaman doğrudan ve dolaylı alıntılardan çok örtük alıntılara yer verildiği görülmektedir. Bu da haberi şekillendiren ve kuran kişinin genel itibarıyla habercinin kendisi olduğu yönündeki söylememizi desteklemektedir. Erkeklik halleri noktasında da, yine gazetecinin kötü, iyi, doğru-yanlış gibi değerlendirmeleri, anlamın kurulmasına ve erkeklerin erkeklik hallerinin anlamlandırılmasına neden olmaktadır. Böylece haberi şekillendiren habercinin süreci aktarma ve yargıları belirleme noktasında çok güçlü bir konumda olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, haberleri şekillendiren, yanlış cinsiyet stereotipleriyle bellekleri dolduran suçlular, haberciler ve habercileri şekillendiren profesyonel habercilik anlayışı, tarihsel koşullar ve ekonomi-politik yapıdır.

Kaynakça

- Alankuş Kural, Sevda (1995), *Türkiye’de Medya, Hegemonya ve Ötekinin Temsili*, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 67: 76-110
- Çaylı, Emek (2008), *Popüler Bir Tecrübe/Tahakküm ve Direnişin Aracı Olarak Dedikodu: Türkiye Televizyonlarında Dedikodunun Söylemsel Analizi*, Kültür ve İletişim 11 (2): 9-40
- Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş (2007), *Sivil İtaatsizlik Örneği Olarak ‘Cumartesi Anneleri’ Eylemlerinin Türkiye Basınındaki Sunumu*, Kültür ve İletişim 10 (1): 71-104
- Fairclough, Norman (2003), *Dil ve İdeoloji*, Söylem ve İdeoloji: 155-173, (çev.) Barış Çoban, (haz.) Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, İstanbul, Su Yayınları
- Geray, Haluk ve Aylin Aydoğan (2010), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik*, (ed.) Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Televizyon Haberciliğinde Etik: 305-321, Ankara, Fersa Matbaacılık

Haberi Yapan da, Konusu da, Kaynağı da Erkekler, internet adresi: <http://bianet.org/bianet/medya/125143-haberi-yapan-da-konusu-da-kaynagi-da-erkekler>, erişim tarihi: 22 Haziran 2011

İşık, Umur ve Konur Alp Koz (2009), *Cinsellik Üzerinden Tık Ticareti: İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi 29: 167-188

İnal, Ayşe (1994), *Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Telem Sorunlar ve Örnekler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı: 135-163

İnal, Ayşe (1996), *Haberi Okumak*, İstanbul, Temuçin Yayınları

İnternet adresi: <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=49485>, erişim tarihi: 29 Haziran 2011

İnternet Kullanıcı Sayısı 2 Milyara Yaklaştı, internet adresi: <http://www.medyatava.com/haber.asp?id=75568>, erişim tarihi: 18 Ocak 2011

İnternet Kullanıcısı 2 Milyara Dayandı, internet adresi: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25143974>, erişim tarihi: 9 Mayıs 2011

İnternet Usage Statistics The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats, internet adresi: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, erişim tarihi: 5 Temmuz 2011

İnternet Reklamı 1 Numara, internet adresi: <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/539598-interNet-reklamı-1-numara>, erişim tarihi: 6 Ağustos 2010

İşte İnternetin En Çok Okunan Haber Siteleri, internet adresi: <http://www.haber3.com/iste-internetin-en-cok-okunan-haber-siteleri-621696h.htm>, erişim tarihi: 17 Ocak 2011

Kadın ve Medya, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008

Medya İzleme Projesi Açıklandı, internet adresi: www.mediacaonline.com, erişim tarihi: 30 Eylül 2010

Özer, Ömer (2000), *Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi*, *Kültür ve İletişim* 3 (2): 75-97

Sadece Üçte Birimiz İnternet Kullanıyor, internet adresi: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25142424>, erişim tarihi: 2 Ocak 2011

Scott, Joan W. (2007), *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (çev.) Aykut Tunç Kılıç, İstanbul, Agora Kitaplığı

Sözen, Edibe (1999), *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul, Paradigma Yayınları

Steeves, Leslie H. (2005), *Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları*, (çev. ve der.) Mehmet Küçük, Medya, İktidar, İdeoloji: 123-190, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları

The 100 Most-Visited Sites: Turkey, internet adresi: <http://www.google.com/adplanner/static/top100countries/tr.html>, erişim tarihi: 12 Temmuz 2011

Top Sites in Turkey, internet adresi: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, erişim tarihi: 12 Temmuz 2011

Türkiye'de 24 Milyon Kişi İnternet Kullanıyor, internet adresi: <http://www.medyatava.com/haber.asp?id=76065>, erişim tarihi: 28 Ocak 2011

Who Makes the News? The Global Media Monitoring Project Report 2010, internet adresi: www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf, erişim tarihi: 3 Şubat 2011

Van Dijk, Teun A. (1988a), *News Analysis*, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates Publication

Van Dijk, Teun A. (1988b), *News as Discourse*, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates Publication

İnternet Haber Ağlarının Ağına Takılan Erkek(lik) 399

Yakalı-Çamoğlu, Dikmen (2011), *Barbie ve Üç Silahşörleri Okumak: Ataerkil Söylem, (Post) Feminizm ve Çocuklar*, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi 13: 50-71

ERKEKLER VE ERKEK(LİK)LER ÜZERİNE AVRUPALI PERSPEKTİFLER: ULUSAL VE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR (MEDYA VE GAZETE TEMSİLLERİ)¹

Jeff Hearn ve diğerleri/Çev.: Filiz Yıldız²

Son yıllarda Avrupalı akademisyenlerin, sinema, televizyon, video, dergi, resim, güzel sanatlar, müzik, dans, internet, fotoğraf ve reklamı kapsayan geniş bir medya alanında, erkeklerin ve erkekliğin temsiline ilişkin yoğun bir ilgisi söz konusudur (örneğin Middleton 1992; Pedersen ve diğerleri 1996; Edwards 1997; Nixon 1997; Sterr 1997; Penttilä 1999; Jokinen 2000). Bununla birlikte geleneksel medyaya özgü günlük gazetelere görece daha az ilgi gösterilmektedir. Erkekler üzerine çalışılırken günlük gazeteler Hollywood filmlerinin aksine çoğunlukla daha az dikkate alınmaktadır. Gazeteler gerçekte gündelik olgulardır ve bu nedenle erkekler üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, toplumsal cinsiyet ilişkileri konusunda sinema, televizyon ve video gibi daha dramatik ve büyüleyici medya alanları kadar ciddiye alınmadıkları görülmektedir. Ayrıca gazeteler genellikle, internet, web sayfaları, mail listeleri ve haber gruplarına kıyasla daha yerel, ulusal ya da bölgesel izler kitleye ve pazarlara yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Bu bölümde öncelikle kendi yöntembilimsel bakış açımız çerçevesinde hem gazeteleri hem de diğer medyayı ele alan çalışmalarda söz konusu olan bazı karşılaştırmalı ve yöntembilimsel konulardan yola

1) Orijinal Metin: Jeff Hearn ve diğerleri (2006), *Media and Newspaper Representations*, (eds.) Jeff Hearn and Keith Pringle, *European Perspectives on Men and Masculinities: National and Transnational Approaches*: 96-114, New York, Palgrave Macmillan

2) Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü

çıkılmaktadır. Bunu özellikle ulusal ve uluslararası ilişkilerle ön planda olan ülkelerdeki gazete ve medya temsillerinde erkeklere ve erkekliklere ilişkin pratiklerin incelenmesi izlemektedir. Sonuca dair bazı yorumlar öncesinde detaylı bir tartışma ev ve iş, sosyal dışlanma, şiddet ve sağlık gibi dört temel konu üzerinden yürütülmektedir.

Karşılaştırmalı ve Yöntembilimsel Konular

Genel olarak kültürel çalışmalar çerçevesinde yürütülen toplumsal cinsiyet araştırmaları, gazete gibi medya alanında toplumsal cinsiyetin kültürel yapılarla ne ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Medyada erkekler konusunda yapılan son dönem çalışmalarda temsilin içerikle ilgili yönlerine ilişkin büyük bir eksiklik söz konusudur ve bu konunun gelecekteki çalışmalarda incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Aslında, gazete haberlerinde ve diğer medya metinlerinde, erkeğin *bir cins olarak mı ya da toplumsal cinsiyet olarak mı* (kadınların cinsellikle ve toplumsal cinsiyetle aynı anlamda kullanılmasına benzer biçimde) temsil edildiğini incelemek önemlidir. Erkekleri toplumsal cinsiyet anlamında ele alan bu tür metinler nadiren görülmektedir ve ana akım gazetecilikteki tipik kadın-erkek ayrımını değiştirebilir.

Erkeklerin *bir cins olarak mı ya da toplumsal cinsiyet olarak mı* temsil edildiğini sorgulayan metinler, ana akım haber medyasında çok az ve özel bir biçimde yer almaktadır. Bu haber metinleri 'kadın ekleri' ya da 'kadın sayfaları' ile benzerlik gösteren biçimde kimi zaman esprili ve ironik bir biçimde sunulan az sayıdaki 'erkek ekleri' ya da 'baba ekleri'nde (örneğin babalar günü) yer almaktadır. Sadece günlük gazeteler değil aynı zamanda enformasyon odaklı dergiler, haftalık, iki haftalık ya da aylık gazeteler de incelenmeye değerdir. Yazılı basın bazen erkekler ya da erkeklerin sorunları ile ilgili konuları doğrudan ya da dolaylı olarak sunmaktadır. Elbette içeriklerinde, okur ve tüketici olarak erkekleri ön plana çıkaran başka medya alanları da vardır. Bunlar arasında; birçok farklı tür pornografi, erkek sağlığı (örneğin orijinali Amerikan kökenli olan ve ulusal dilde yayınlanmış *Men's Health* dergisi vb), stil ve diğer 'erkek' dergileri (çoğunlukla genç erkekler için ve bazen de 'yumuşak porno (soft-porn)' olarak tanımlanabilenler), gey medyası ve görece daha az anti-cinsiyetçi/feminizmi destekleyen medya sayılabilmektedir. Hristiyanlık ya da baba hakları gibi feminizm karşıtı diğer erkek hareketlerine ilişkin literatürde ve diğer medyada

sınırlı bir gelişim söz konusudur. Çok çeşitli alanlarda uzmanlık gerektiren hobi ve özel ilgi dergileri ile diğer medya alanları, spor, oyun, balıkçılık, internet, araba, motor, bisiklet ve hatta pipo içimi gibi çok farklı alanlarda belirgin bir biçimde ya da dolaylı olarak erkek tüketici ve izler kitleye odaklanmaktadır.

Yazılı basın, önemli bir biçimde, spor, politika, iş (ekonomi) vb. konularda erkeklerin anlaşılır ve belirgin olarak temsil edilmesini sağlamaktadır. Spor gazeteciliğinde erkeklerin özümsemişliği o kadar açıktır ki metnin içeriğinde özellikle toplumsal cinsiyet olarak erkeklerden ya da kadınlardan bahsetmek gereksizdir. Bu tür metinsel yapılarda 'erkek' normal 'kadın' ise az rastlanan bir olgudur. Ana akım gazetecilikte, erkekler, toplumsal cinsiyet ve (hetero)seksüellik hakkındaki egemen varsayım metne yerleştirilmekte, yorumlamalarda ve yapıbozumunda başlangıç noktası olarak alınabilmektedir. Toplumun herhangi bir kesiminde olduğu gibi gazetecilikte de özümsemiş heteroseksüel toplumsal cinsiyet ayrımı ve yargısı o kadar açıktır ki metinde özellikle ve açıkça belirtmeye gerek yoktur. Bu şekilde '*toplumsal cinsiyet*', toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen çeşitli biçimlerde açıkça gösterilmekte, söylenmeden gösterilmekte ve söylenmektedir. (Hearn 1998a; Hanmer ve Hearn, 1999)

Sözü edilen belirgin toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeme biçimi gazetelerde çok yaygınlaşmış bir temsil biçimidir. Toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeme nosyonundan bahsetmek, toplumsal cinsiyetin önemli olmadığı ya da toplumsal cinsiyetin ortaya konulmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine, toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmemek, toplumsal cinsiyet yokmuşçasına ya da önemli değilmişçesine nesnenin sunulduğu temsilin yaygın ve kabul edilmiş biçimidir; bu durum aslında bir tür toplumsal cinsiyetçiliktir. Benzer biçimde, gazetecilik türlerinde, tamamen tarafsız olarak sunulan 'gerçeğe dayalı' habercilik pratiğinin yoğun bir biçimde kullanımı ve çeşitli 'gerçeklik ve 'nesnellik' (Tuchman 1973) biçimleri bu tür haberlerin toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmediği anlamına gelmemektedir.

Erkeklerle ilişkin belirgin bir toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeme durumu söz konusu olduğunda, bir tür 'suskunluk' ya da 'eksiklik' durumu, erkekleri araştırmanın neden zor olduğunu ve hatta -belki de- neden erkeklerin ve erkek çocukların yerleşmiş, egemen ve nötrleşmiş kalıplardan ayrılmayı ya da bunları değiştirmeyi güç bulduklarını

açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu durum, geniş bir karşı çıkışı somutlaştırmış ya da açığa vurmuş gibi görünmektedir. Erkek hemşire geleneği uzun süredir var olmasına rağmen, kadının hemşire dergilerindeki egemen temsilde olduğu gibi bazı durumlarda kadınlar da benzer bir 'ana karakterin tarafsızlaştırılması/nötrleştirilmesi' biçiminde sunulmaktadır. Benzer meta-mesaj türleri, dergilerde, özellikle de çeşitli profesyonel ve iş yaşamı dergileri ile örgüt dergilerinde görülebilmektedir. Bu ise, 'gerçek bir toplumsal cinsiyet ve bunun istisnaları vardır' anlamına gelmektedir.

Gazete temsilleri konusunda ayakları yere basan karşılaştırmalı veri oluşturmak amacıyla her bir ülkeden aşağıdaki ölçütlere uygun üç ulusal gazete araştırma için seçilmiştir:

- En büyük tiraja sahip ciddi/nitelikli/büyük boy gazete
- En büyük tiraja sahip popüler/sansasyonel/tabloid gazete
- Çalışmayı gerçekleştiren farklı ülkelerden araştırmacıların kendi inisiyatiflerinde belirleyeceği bir diğer gazete

Seçilen gazeteler şunlardır:

Estonya: *Eesti Päevaleht*, *Postimees*, *SL-Öhtuleht*

Finlandiya: *Aamulehti*, *Helsingin Sanomat*, *Ilta-Sanomat*

Almanya: *Bild Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*

İrlanda: *The Irish Examiner*, *The Irish Independent*, *The Irish Times*

İtalya: *Libero*, *La Repubblica*, *La Stampa*

Letonya: *Chas*, *Diena*, *Vakara Zinas*

Norveç: *Aftenposten*, *Dagbladet*, *Klassekampen*

Polonya: *Express Ilustrowany*, *Gazeta Wyborcza*, *Trybuna Łódzka*

Rusya Federasyonu: *Izvestia*, *Komsomol'skaya Pravda*, *Sovetskaya*

Büyük Britanya: *Daily Telegraph*, *Guardian*, *The Sun*

Araştırma kapsamında bu ülkelerdeki 2001 yılının Mayıs ayında yayımlanan gazeteler toplanmış olmasına rağmen detaylı nitel ve nicel çözümleme yedi ülkede yapılmıştır. Bunlar Estonya (Kolga 2001b), Finlandiya (Hearn ve diğerleri 2001b), Almanya (Müller and Jacobsen 2001), İrlanda (Ferguson 2001b), İtalya (Ventimiglia 2001), Polonya (Oleksy 2001b), ve Büyük Britanya (Raynor ve diğerleri 2001) dır. Ça-

alışma, 7 Mayıs Pazartesi ile 20 Mayıs Pazar günlerini içine alan 19 ve 20'inci haftalara yoğunlaşmıştır. Bunlara ek olarak, geniş nitel incelemeler Letonya (Novikova 2001b) ve Norveç (Holter 2001b) için yapılmıştır.

Çalışmada temel yöntem olarak erkekler ve erkeklere ilişkin pratikler hakkında yazılmış olan ve çalışmanın amacına uygun gazete metinlerini inceleyen nitel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Gazete metinlerini seçme sürecinde aşağıdaki ilkeler izlenmiştir:

-Erkekliği ya da erkeklikleri (masculinity or masculinities) açıkça tartışan gazete metinlerini ele almak

-Erkeklik ile doğrudan bağlantı kurmasa da bir erkeğin ya da erkeklerin pratiklerine odaklanan, erkekliği ya da erkeklikleri dolaylı olarak tartışan gazete metinlerini ele almak

-Bir erkekten ya da erkeklerden bahsedilirken odak noktası erkek ya da erkekler olmayan gazete metinlerini çalışma dışı bırakmak. Örneğin, erkek futbolcuların bahsedildiği bir metnin ana konusu ve odağı, söz gelimi, erkek futbolcular değil de futbol sezonunun başlangıcı ise bu tür bir metni tercih etmemek.

Nicel hesaplamalar her bir gazete için her gün dört ana tema (ev ve iş, sosyal dışlanma, şiddet ve sağlık) ile ilgili olarak erkeklere ilişkin gazete metinleri sayılarak yapılmıştır. Ayrıca her bir gazete için her gün yukarıda bahsedilen dört temayla birlikte 'diğer' başlığı altında belirlenen kategorilerde erkekle ilgili makalelerin toplam alanı santimetre kare olarak hesaplanmıştır. Bu nicel hesaplamalar önceden oluşturulmuş formlar doldurularak tamamlanmıştır

Diğer yandan yöntemin uygulanmasında bazı sorunlar yaşanmıştır. İlk olarak, pek çok gazete metninde 'erkekler' ve 'erkeklik' fazlasıyla yer bulmuştur. Bu nedenle, erkekliği ya da erkeklikleri açıkça veya dolaylı olarak tartışan metinlere odaklanıldığında tanımlama güçlükleriyle karşı karşıya kalınmıştır. İkinci olarak, basılı materyallere ilişkin nitel ve nicel çözümlemelerin her ikisinde de kullanılan ana kategoriler -ev ve iş, sosyal dışlanma, şiddet, sağlık- daha önceki bölümlerde tartışılan ortak çalışmaların da odaklandığı temalardan seçilmiştir. Bu noktada, ilgili gazetelerin çözümlemesinde, bir ölçüde, sorunlu bir yapı ile karşılaşmıştır. Örneğin, sosyal dışlanmanın temsili ile şiddet arasında

veya evsizlik ile ev ve iş arasında olduğu gibi sözü edilen dört temaya ayrılan alanda pek çok çakışmanın ve karşılıklı ilişkilerin söz konusu olduğu görülmüştür.

Üçüncü olarak gazetelerin incelenmesiyle ilgili olarak belirlenen süre de önem taşımaktadır. Çözümlemeler için belirlediğimiz dört haftalık süre erkeklerin temsili için gözler önüne sermek için çok kısa bir zaman dilimidir. Örneğin, Polonya'da, meclisin iş yasasında babalara doğum izni hakkını veren değişikliği onaylaması o süre zarfında erkeklerin sorunlarına ilişkin olması nedeniyle önemliydi. Diğer yandan 11 Eylül saldırısını izleyen haftalarda çok farklı bir haber biçiminin oluşacağı açıktır. Verilerin tipik bir örnek olup olmadığı ve örneklerin çözümlenmesinden çıkarılan sonuçların daha uzun bir dönemi veya daha genel bir biçimi betimleyip betimlemediği merak edilebilir.

Erkeklerle İlişkin Pratiklerin Gazete Temsilleri

Kısmen nüfus yapısının ve ülke coğrafyasının farklılık göstermesi, kısmen de gazete ve diğer medya pazarlarının büyüklüğü ve karmaşıklığı nedeniyle gazetelerin genel koşulları ve içeriği ülkeden ülkeye büyük farklılık göstermektedir. Ayrıca farklı ülkelerdeki gazetelerde ve medya alanında erkeklerin toplumsal cinsiyet temsiline ilişkin araştırmaların kapsamı da büyük değişiklikler göstermektedir. Örneğin Rusya Federasyonundaki gazetelerin büyük ölçüde çeşitliliği küçük ülkelerdeki, örneğin İrlanda, gazete pazar yapısının görece basitliği ile şiddetli bir karşıtlık içindedir. Pek çok ülkede hem 'kaliteli basın' hem de 'tabloid basın' da pazar liderleri görece daha az sayıdayken, ulusal ve özellikle bölgesel düzeyde gazete türleri büyük farklılıklar göstermektedir.. Aynı zamanda farklı toplumsal bağlamlardaki gazetelerin toplumsal konularında da farklılıklar söz konusudur. Örneğin, Norveç'te küçük gazeteler için ülke destek sistemi vardır ve bu ülke kişi başına en çok gazete satılan ülkedir (Holter, 2001b). Finlandiya da kişi başına gazete üretim ve okuma oranlarında en yüksek düzeydeki ülkelerden biridir.

Genellikle şehirlere dağıtılan ana akım gazetelerinden başlamak üzere tirajı görece düşük, çok özel bir hedef kitleye yönelik olan küçük, bölgesel ya da yerel ölçekli gazetelerle pazar çeşitlilik göstermektedir. Gazeteler, özellikle reklâm ve diğer faaliyetleri konusunda hem çok büyük kuruluşlardır hem de bazı durumlarda ücretsiz, düşürülmüş ya da sübvansé edilmiş fiyatlara dağıtılan, finansal destek için kısmen ba-

ğış yapanların desteğıyle ayakta kalan kuruluşlardır. Büyük şehirlerde ulaştırma faaliyetlerini gerçekleştiren kuruluşlarla işbirliğı ile dağıtılan, reklâmla desteklenen ya da daha büyük ve normal fiyatlı gazetelerin ekonomik olarak desteklediğı ücretsiz gazetelerde son günlerde bir artış görölmektedir. Diğer bir temel büyüme alanı ise internet gazeteleri ve basılı gazetelerin internet/online versiyonları ve arşivleridir. Bu arşivler, kimi zaman araştırmada ve temel bilgiye ulaşmada ve aynı zamanda erkeklerin ve erkeklere ilişkin pratiklerin temsilinin çözümlemesinde büyük bir potansiyele sahiptir.

Çözömlenen ulusal gazeteler de erkeklerle ilgili olarak farklı temaların ele alınmasında ölkeden ölkeye değışiklikler göstermektedir (Tablo 5.1). Bütün olarak, yazılı basın genellikle erkekler, erkeklik ve erkeklere ilişkin pratikler konusuna çok az ilgi göstermektedir. Erkeklere belirgin biçimde ayrılmış toplam alan tüm habere ayrılan alanın yüzde birkaçından daha fazla değil hatta bazen %1'inden daha az bir bölümü kadar küçük bir alandır. Belirgin bir biçimde, en yaygın üç gazete genellikle erkeklik yansımlarından kaçınmıştır Ekonomik faaliyetlerde erkeklik baştan kabullenilmiş bir biçimde görünür kılınırken kadın figürü bir istisnadır. Aslında farklı şartlarda, erkeklere ilişkin sorunlarla ilgilenen açıkça tanımlanmış temalar veya özellikle erkeklerle ilgili bağlantılı konular ya da tartışmasız erkeklerden bahsetme Polonya'da bu çalışma için seçilmiş üç gazetenin çözümlemesinde en dikkat çekici tespittir. Erkekler başlıca politika, ekonomi ve spor içerikli konularda başrolü oynamaktadır.

		Ev ve İş	Sosyal Dışlanma	Şiddet	Sağlık	Diğer	Toplam
Estonya	Makale Sayısı	7	8	15	7	*	37
	Makale Yüzdesi	%19	%22	%40	%19		
	Alan	%30	%18	%33	%19		
Finlandiya	Makale Sayısı	41	12	134	33	15	235
	Makale Yüzdesi	%17	%5	%57	%14	%6	
	Alan	%36	%2	%33	%20	%9	

Almanya	Makale Sayısı	62	104	76	22	118	382
	Makale Yüzdesi	%19	%23	%13	%4	%41	
	Alan	%16	%27	%20	%6	%31	
İrlanda	Makale Sayısı	25	65	41	5	*	136
	Makale Yüzdesi	%18	%48	%30	%4		
İtalya	Makale Sayısı	28	9	103	18	8	166
	Makale Yüzdesi	%17	%5	%62	%11	%5	
Polonya	Makale Sayısı	5	3	43	1	3	55
	Makale Yüzdesi	%9	%5	%78	%2	%5	
	Alan	%9	%10	%73	%1	%6	
Büyük Britanya	Makale Sayısı	102	18	161	60	87	428
	Makale Yüzdesi	%24	%4	%38	%14	%20	
	Alan	%30	%3	%40	%10	%17	

* Hesaplanmadı

Tablo 5.1. Seçilmiş Ülkelerde Çözömlenen Üç Gazetenin Erkekler ve Erkeklerle İlişkin Pratiklere Ayırdıkları Alan ve Gazete Metinlerinin Yüzdeleri

Erkeklerle doğrudan ilgili haberlere ayrılan alan Batı Avrupa ölkelerinde Doğu Avrupa'dakilerden daha fazladır. Pek çok ölkede gazete metinleri büyük oranda şiddet konusunu ele almaktadır, ikinci sırada ise genellikle ev ve iş yer almaktadır. Buna rağmen hem Almanya'da hem de İrlanda'da gazete metinleri büyük oranda sosyal dışlanma ile ilgilidir ve bunu her iki ölkede de şiddet konusu takip etmektedir. Şiddet içerikli metinler genellikle kısa olduğundan yer verilen alan bakımından ev ve iş en fazla yer ayrılan kategoridir. Temalara göre metinlerin yüzdesi şu şekildedir: Ev ve iş (%9–24), sosyal dışlanma (%4–48), şiddet (%20–78), sağlık (%2–19). Erkeklerin ilişkileriyle ilgili olarak yer verilen haberlerin en önde olanları şiddet ile ev ve işle ilgilidir. Genellikle her dört temada da toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen haber sunumu belirgin bir biçimde görölmüştür. Yazılı basında erkeklere ilişkin doğ-

rudan toplumsal cinsiyet temsili çok güçlü değildir. Toplumsal cinsiyet belirgin bir biçimde sunulduğunda geleneksel fikirler yeniden üretiliyor demektir. Yukarıdaki çözümlemeler sonucunda ortaya konulan erkek imajı çoğunlukla eksiktir, tam değildir ve hatta ilginç bir biçimde negatiftir.

Beklenilenin aksine, en ciddi gazeteler her zaman bu konulara en çok yer ayıran gazeteler değildir. Bu tür 'kaliteli' gazeteler daha az reklam yayımlamak zorunda olmadığı gibi çoğunlukla nüfusun daha zengin bir bölümü için hizmet sunmaktadır. Finlandiya'da erkeklerle ilgili haber yayını sayısındaki oransal vurgunun en büyüğü, sosyal dışlanma teması dışında *Ilta-Sanomat* adlı bir öğlen tabloid gazetesine aittir. Büyük Britanya'da, *The Sun* gazetesi diğer iki gazeteye oranla daha az alan ayırmış olmasına rağmen özellikle şiddet ve sağlık temaları değerlendirildiğinde erkeklere ve erkeklığe en çok önem gösteren gazetedir. Şiddete yönelik bu vurgu şaşırtıcı olmamakla birlikte sağlık konusundaki ilgi de çarpıcıdır ve daha derinlemesine bir inceleme gerektirmektedir. Diğer yandan, *The Guardian* gazetesinin söz konusu konuya toplamda görece daha az yer ayırması, 'sosyal konulara en çok önem veren gazete olarak değerlendirilmesi noktasında daha fazla düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Çözümlenen hiçbir Büyük Britanya gazetesinde hükümet politikalarının gelişimi ile bağlantılı kayda değer biçimde erkekler ve erkeklik konusu yer almamıştır. Bu durum, Büyük Britanya idari ve yarı-idari politika konularının bazılarında erkeklere gösterilen hatırı sayılır dikkate ters düşmektedir (Pringle 2001). Bu saptama iki nedenle şaşırtıcıdır: birincisi incelenen zaman dilimi, politik konuların daha ön planda olması beklenen genel seçimlere hazırlık dönemidir, ikincisi ise, incelenen üç gazetenin ikisi (*Daily/Sunday Telegraph*, *the Guardian*), politik sorunlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, en ciddi ve 'önemli' gazeteler arasında kabul edilmektedir.

'Tabloid' gazete ile 'kaliteli' gazete ayrımının ölçüsü (ve bu sayede pazardaki ayrımın sürekliliği) ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Örneğin, İrlanda'da daha kaliteli, ciddi gazetelere yönelik bir eğilim söz konusudur. İrlanda yazılı basınının görece daha az tabloid bir yapıya sahip olması, Büyük Britanya'da görülenin aksine, eşcinsellerin, politikacıların, çocuk seks istismarcılarının, vb. 'ismini vermeyi ve ayıplamayı', saldırgan araştırmacı gazeteciliği yasaklayan onur kı-

rıci konularla ilgili katı yasal düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. İrlanda'nın 1922'de kuruluşundan bu yana sosyal-ahlaki konuları içeren imgeleri ve söylemleri katı bir biçimde düzenleyen Katolik kilisesinin geleneksel gücünün de önemi vardır. Yazılı basın, büyük ölçüde üretilen, erkekler ve toplumsal cinsiyet ilişkileri hakkındaki kalıp yargılarda belirgin bir rol üstlenmektedir. İrlandalıların tabloid gazetelere daha az ilgi göstermesine rağmen, İngiltere'deki tabloidlerin İrlanda'da da baskısı yapılmaktadır. Büyük Britanya'nın en çok satan gazetesi olan *The Sun*'ın İrlanda ve İngiltere baskılarının, nasıl farklı bir biçimde hazırlanabileceğinin çarpıcı bir örneği, *The Guardian* gazetesi tarafından, Ocak 2002 tarihinde, Euro para biriminin İrlanda'da dolaşıma girerken İngiltere'de dolaşıma girmemesi konusu haber yapıldığında görülmüştür:

Sarışın ve sadece hafifçe süslenmiş Jakki, *The Sun*'ın hem İngiltere hem de İrlanda baskısında detayların üçüncü sayfada olduğu anonsuyla baş sayfasının üst yarısında yer almıştı. Fakat hemen alttaki dikkat çekici büyük puntolu manşet rahatsız edecek biçimde farklıydı. *The Sun*'da haber 'yeni bir hatanın doğuşu' şeklinde verilirken, İrlanda'da yayımlanan *The Sun* gazetesinde aynı koyu harflerle 'yeni bir çağın doğuşu' başlığı ile yer almıştır³ (Black 2002).

Erkeklerin temsiline ilişkin olarak önceden beri kullanılan birkaç haber türünün var olduğu görülmüştür. Bunlar arasında özellikle suç haberleri içerisinde sunulan şiddet teması en belirgin olanıdır. Ayrıca spor, politika ve iş konuları da belirgin bir biçimde ortaya konulan haber türleridir. Bazı metinlerin araştırma tabanlı olması veya bunlar idari veya akademik çalışmalara yanıt olarak üretilmesine rağmen ev ve iş teması daha farklıdır. Hem erkeklerin sağlık sorunları konusundaki kamusal tartışmalar hem de bazı erkek gruplarının sosyal dışlanması farkındalığı ile ilişkili haberlerde sağlık ve sosyal dışlanma temaları daha az belirgin bir biçimde ele alınmıştır.

Sosyal problemler ve erkeklerin sorunları açısından erkekleri vurgulayan haber içeriklerinin öncelikli olarak odaklandıkları konular; bireysel, grup/kültürel, toplumsal, diğer ve belirgin olmayan konular-

3) Çevirenin notu: Euro para biriminin simgesi olan € *The Sun* gazetesinin İngiltere baskısında error 'hata' kelimesinin baş harfi olarak 'Dawn of a new €rror' cümlesinde aynı gazetenin İrlanda baskısında ise aynı simge bu kez era 'çağ' kelimesinin baş harfi olarak 'Dawn of a new €ra' şeklinde kullanılmıştır. Görüldüğü gibi aynı gazetenin iki farklı baskısında aynı konuyla ilgili olarak ortaya konulan tutum tümüyle farklıdır.

dır. Bu durum şiddetle ilgili haberlerde daha belirgindir. Tabloid yazılı basında, metinler kişisel konulara odaklanan bir yapıya sahiptir. Hatta erkeklere özgü veya erkekler için daha çok geçerli olan, bir problem dolaylı olarak anlatılsa bile, tek bir hikaye boyunca anlatılmaktadır. Toplumsal odaklı metinler hala nadiren görülseler de bu durum ciddi yazılı basında kısmen daha az söz konusudur. Metinlerin toplumsal cinsiyetin politik açıdan gazete metinlerine yerleştirilmesi de çok önemlidir. Bazı durumlarda gazetecilik açıkça feminizm karşıtıdır. Bu durum İrlanda'da toplumsal cinsiyet politikaları konusunda belirgin etkilere neden olmaktadır. Bu gelişme, kamusal söylemlerde erkekler ve erkekliği sorunsallaştırmaya yardımcı olurken, kadınlara uygulanan şiddetin ve genel olarak kadınların sorunlarına ilişkin hikayelerin, kadınların sahip oldukları haklarla ilgili olarak ortaya konulan yorumların odak noktasına yerleşmesini zorlaştırmaktadır. Bazı gazetecilik türlerinde, feminizmi yenmek erkeğin mutluluğunu arttırmaktan daha önemli görülmektedir.

Yazılı basın ve medyada geniş politik pozisyonlar tanımlanabilirken, olası anlamların özel yorumları ve metinlerin yapıları bağlam ve türle ilişkilendirilmelidir. Toplumsal cinsiyet olarak erkeğin önem ve anlamını vurgulayan metinlerin kendisi toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmektedir. Örneğin, toplumsal cinsiyet ayrımı olmadığı kabul edilerek bir erkek şirket yöneticisi tanıtıldığında, kadın yöneticilerin 'istisna' olduğunu düşündürecek biçimde, sunumun kendisi toplumsal cinsiyet çalışmalarında bir engel gibi gözükabilmektedir. Bu nedenle, 'dört ana temaya göre hangi boyutta oluşturulmuş temsil türleri bulunmaktadır?' sorusu sorulabilmektedir.

Örneğin bazı Alman ve İngiliz gazetelerinde görüldüğü gibi ilginç bir strateji yada tür de 'skandallaştırma'dır. Bunun amacı dünyada, özellikle 'başka bir yerde' olan olay ve olgular hakkında izlerkitlenin kuşku içinde kafasını sallatabilmektir. Bu durum, izlerkitlenin sosyal konumundan ziyade, coğrafi ve kültürel olarak çok uzakta ya da kendilerine/yakın çevrelerine yönelik olarak gerçekleşebilecek kötü, şeytani durumlar açısından eve yakın bir biçimde ortaya çıkabilmektedir. Özellikle şiddetle ilgili içerikler bu şekilde sunulmaktadır. Diğer yandan İrlanda gibi bazı ülkelerde skandallaştırma yöntemleri başka yerlerdeki gibi sık kullanılmamaktadır. İrlanda'da siyasal kültür ve kamu hizmeti kültürü nedeniyle, eşcinsel olduğu ortaya çıkarılan ya da kamu

hizmetinde başarısız olan insanlar nadiren istifa etmektedirler. Örneğin, siyasetçiler İngiltere'deki gibi benzer durumlarda sorumlu tutulmazken, ne istifa için adım atarlar ne de işlerinden kovulurlar. Diğer yandan son yıllarda İrlanda'da yaygın bir kamusal tartışma, daha önce Amerika'da olduğu gibi 'pedofil rahip' (Ferguson 1995) hakkında yapılmaktadır (Inglis 2002).

Bazı durumlarda, erkeklerle ilgili belirli haber konuları uzun bir zaman diliminde yazılı basının gündeminde yer almaktadır. Örneğin, İrlanda'da bu çalışmanın yapıldığı dönemde erkeklerle ilgili en fazla ele alınan haber konusu bir ulusal havayolu şirketi yöneticisinin sözde cinsel taciz suçlamasıyla işinden kovulması olmuştur. Bu uygulamanın doğru ve yanlış yönleri bazı yorumcular tarafından kadının neden böyle bir suçlama yaptığı ve erkeklerin bu tür suçlamalar karşısında masumiyetlerini ispatlayıp ispatlayamayacağı konusu çerçevesinde ısrarla tartışılmıştı. En azından bazı gazeteciler adil yargı konusunda huzursuz olurken, kimi yorumlar İrlanda medyasında feminizmin çok ileri gittiği ve erkeklerin adil olmayan biçimde ayrımcılığa uğratılarak sürekli ezildiği yönündeydi (Ferguson 2001b).

Ulus ve Ulusötesileşme

Strateji ve temsil türleri ile ilgili sorular kültürel ve tarihi özellikler taşımaktadır. Ulusal veriler kıyaslamaların temeli olarak kullanılırken, uluslar arası medya gelişiminin giderek önem kazanması hayattır. Ailede ve çalışma yaşamında erkek davranışlarının olası modelleri ve erkeğin cinsel kimliği, giderek gelişen uluslar arası bağlantılar, enformasyon, teknoloji ve değişim sayesinde yerel ve ulusal sınırlar içerisinde toplumsal etkilere ve anlamlara dönüştürülmektedir. Bu durum uygulamada sıklıkla Batı özellikle de Amerika'da erkeklerin temsili ve ortak imajı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu durum bütün Avrupa'da geçerlidir. Görünür bir biçimde, medya çeşitliliği ve rekabeti, çoğunlukla Amerika'daki pek çok TV kanalında ve reklamcılıkta 'bir şeyin entelektüel seviyesini düşürmek (dumbing down)' olarak adlandırılan, görünüşte yüzeysel ticari ve ticari radyoların ürettiği sonsuz sayıdaki içerik garip bir biçimde aynılığa yol açabilmektedir.

Avrupa'daki temsil biçimlerini, farklı ülkelerde görülen temsillere benzer şekilde medyadaki tarihi değişimin önemli bir yönü de görselliğe ve böylece medyadaki görsel strateji ve türlere yönelimdir. Görsel

medyanın çok sayıdaki türüne rağmen gazete bağlamında reklam kültürel imaj oluşturma gücüne sahip bir kaynağıdır. Reklam imajları toplumsal cinsiyet literatüründe eğitim araçları olarak görülebilmektedir. Gerçek erkekleri temsil eden ideoloji, reklamlarda zengin işadamı imajı, modayı takip eden genç erkek imajı ya da bazı ülkelerde çalışma yaşamındaki erkek imajı şeklinde inşa edilmektedir. Bu tür imajlar erkekliğin bazı modellerinden -kamusal/bireysel/genç/temsil edici/kurucu/başarılı/keyif alan- anlaşılabilir ve erkeklerin temsili, erkeklik pratikleri ya da erkek tiplerinin birebir üretimi ile bilinçli olarak ilgili olsun ya da olmasınlar reklam sponsorları tarafından ortaya konmaktadır.

Son yıllarda medya özellikle çocukları ve diğer grupları hedefleyen reklamlarla giderek ticarileşmektedir. Bazı ülkelerde son zamanlarda görülen ve bir bakıma çelişki içeren televizyon ve radyo kanallarını çeşitlendirme çabaları daha çok dikkat çekmektedir. Uydu yayıncılığı, kablolu yayıncılık, dijital yayıncılık, çok kanallı, çoklu ortamın gelişimi etrafında şekillenen ulus ötesi tartışmaların ulusal gazete ve medya içeriklerinde yer alması gerekmektedir. Genç erkek jenerasyonunun, internet ve bu çalışmanın kapsamı dışında kalan diğer enformasyon kaynaklarını tercih ettiği görülmektedir. Bunların çoğu ulusal gazetelerin düzenli okuru olmak yerine internet, televizyon ve radyoyu kullanmaktadır. Böylelikle gazetenin hedef kitleyi etkileme ve düşüncelerini şekillendirme gücü uzun dönemde görünür biçimde değişmekte ve azalmaktadır. Örneğin, Estonya'daki bazı internet sayfalarında toplumsal cinsiyet eşitliği, erkeklerin ve kadınların toplumsal konumu hakkında ısrarlı ve sansürsüz tartışmalar yer almaktadır. Bu örnek, toplumun genç ve aktif kesiminin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda duyarsız olmadığının bir göstergesidir. Ancak feministler tarafından yazılan metinlerin son derece saldırgan hatta kişiye yönelik saldırı içeren tepkiler alması sıkça görülen bir durumdur. Bununla birlikte, bu tür internet etkinlikleri yazılı basın ve diğer medyanın görece pasifliğini telafi etmektedir.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki diğer önemli gelişmeler, elektronik posta listeleri, reklam panoları, web sayfaları, sohbet odaları, sanal dünyalar ve cep telefonu ile interneti birleştiren interaktif ve multi-medya içerikleridir. Bu nedenle medyayı gözlemlemek ve kontrol etmek çelişkili anlamlar taşıyan son derece güç bir sorun haline

gelmektedir. Bu bir yandan çoğu Doğu Avrupa'da (Hughes 2002) üretilen, cinsel şiddet öğeleri içeren (Månsson ve Söderlind 2004; Jyrkinen 2005) ve hatta yeni medyanın olanaklarını demokratikleştirme potansiyeli olan pornografinin artan elde edilebilirliğini içermektedir (Loader 1997; Liberty 1999).

Buna rağmen, çeşitli ulus ötesi akım ve süreçlerin etkisi her bir ülke için değişiktir. Bu durum son yıllarda haber medyasının işletme ve örgüt yapısında hatırı sayılır ölçüde değişimlere uğrayan geçiş aşamasındaki ülkelerde daha da açıktır. Sovyetler Birliği döneminde medya, daha çok devletin, komünist partinin ve komünist ideolojinin bir aracıdır. Bunu takip eden dönemde, medya pazarı, uluslararası medya ve enformasyon alanı, kablolu yayınlar ve interneti de içerecek bir biçimde daha da gelişmiştir. Ulusal televizyon ve yazılı basın, profesyonellik, sosyal sorumluluk ve yeterlilik açısından Batı Avrupa medyasının gerisinde kalmıştır. Rusya Federasyonu ve Letonya örneğine daha detaylı bir biçimde bakılmalıdır.

Rus gazeteleri ve diğer medya işletmeleri bu dönemde dikkate değer ölçüde değişime uğramıştır. Tartakovskaya (2000: 118-119) Sovyet medyasının önceki durumu hakkında yorum yaparken şuna dikkati çekmiştir:

Sovyet medyası değerler açısından fazlasıyla bütünleşmiştir ve gazeteler esasen aynı ideolojik sistemin aracıdır. Tabii ki Sovyet gazetelerinin duruşunda ince farklılıklar vardır fakat yine de erkeklerin, kadınların ve ailenin rolünün özellikleri büyük ölçüde aynıdır. Erkeklerin, kadınların ve ailelerinin en büyük hedefinin komünizmin inşasına yardımcı olmak olduğu genel kanıdır.

Izvestia, işgücüne katılım noktasında işlevsel kılabilmek için siyasal ve sosyal eşitliğe inanarak aileleri destekleme eğilimindedir; *Komsomol'skaya Pravda*, özellikle bekar çalışan annelerin yaşamına ve erkeklerden çok bu kadınların devlete olan güçlü bireysel katkılarına vurgu yapmaktadır; *Sovetskaya Rossiya*, erkeklerin egemenliğini devam ettirdiği geleneksel ailevi ilişkilerde uzlaştırmacı devlete duyulan gereksinime işaret etmektedir (s. 119). Bu son gazete, böylece, erkeklerle ilgili olarak onların lehinde metinlere yer veren gazete olarak görülmektedir. 'Erkeklerin iş yaşamında kendini ispatlaması durumunda evinin hakimi olmasına izin verilmelidir (s. 128)'.

Sovyetler Birliği sonrası dönemde erkekler ve toplumsal cinsiyet ilişkileri konusunda haber üretimi söz konusu gazetenin politik ilişkilerine bağlı olarak oldukça farklı bir biçim almıştır. *Komsomol'skaya Pravda* 'da hem erkekler hem de kadınlar devletten azat edilmiş, hem bu dünya hem de sonraki hayatta kendi sorunları peşinde koşan, bireysel özgürlüklere sahip olan kişiler olarak tasvir edilmiştir. *Izvestia* değişimi, 'toplumsal cinsiyet çatışmasına yoğunlaşmış, kaba gücün galip geldiği Hobbesian⁴ kabusu olarak' tanımlayarak, daha akli başında haberler üretmiştir (s. 128). *Sovetskaya Rossiya*, aile hayatının ve kişisel hayatın, devletin ve onun hizmetlerinin zayıflaması ile ciddi bir biçimde karışıklığa itildiğini belirterek daha da kötümser olmuştur. Tartakovskaya (2000: 135) bunları, sırasıyla, hedonist-ataerkil; liberal-ataerkil ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin halen ikincil bir konumda olduğu milliyetçi bir pozisyon' olarak tanımlamaktadır.

1990'lardan itibaren Rus medyasının faaliyet gösterdiği ortam, ekonomik ve politik krizlerle, kısmen yabancı reklam ajansları nedeniyle reklamcılık sektöründe dar boğazla, gazetelerin kapanması ve işçi çıkarılmasıyla ve endüstride sert maaş kesintileri ile radikal bir biçimde değişmiştir. Bu durum özellikle bölgesel gazeteler düzeyinde kendini daha ciddi hissettirmiştir (Fossato ve Kachkaeva 1998).

Letonya medyası böylesine küçük bir ülke için oldukça çeşitli bir resim ortaya koymaktadır. Televizyon kanalları devletin malıdır, günün sosyal konularına açık olmaya çalışmaktadır, ekonomik olarak hayatta kalmak zorundadır bu nedenle birçok dizi film, pembe dizi ve macera filmi yayımlamak zorundadır. İnternet, ucuz ya da ücretsiz erişim ve görünürde daha çeşitli enformasyon alanı sayesinde, yaygınca kullanılan bir araçtır. Gazete pazarı Letonca ve Rusça yayın yapan iki alt pazara bölünmüştür: Bu durum ortak konularda sınırlı ölçüde birlikteliği olan iki okur kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rusça yayın yapan yazılı basın Rusya ve diğer eski SSCB Cumhuriyetleri'nde olup bitenlere daha çok önem vermekte ve olaylara daha eleştirel bakmaktadır. Bu gazeteler Rusça konuşan bazı Letonyalılar'ın, Letonca okuyup yazamamaları nedeniyle önemlidir; Letonca okuyup yazabilen diğer Rusça konuşanlar ise, Letonca yayın yapan gazetelerin görece daha sınırlı gündeme sahip olmaları nedeniyle, halen Rusça gazeteleri satın almaktadır. Aynı zamanda Rusça yayın yapan gazeteler ülkedeki ya-

4) Çeviren notu: Hobbesian, Thomas Hobbes'un felsefesini savunanları ifade etmektedir.

bancıların sorunlarına daha fazla ilgi göstermektedir.

Bu iki farklı medya fraksiyonu etnik ve sosyal bütünleşme konularında farklı görüşlere sahiptir, böylece, sadece ülkedeki politik olarak şekillenmiş muhalefeti yansıtmamakta ayrıca Ruslar ve Letonyalılar arasındaki sosyal bölünmeyi yeniden kendileri oluşturmaktadırlar. Bu durum iki dildeki medyanın arkasında yer alan politik gücü ortaya çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda gazetecileri, erkekler konusunu da içeren sosyal konularda ortak tartışmadan da geri planda tutmaktadır. Erkeklerle ilgili ortak konuların az sayıda oluşu, erkeklerin sosyal olarak toplumun dışında bırakılmasının susturulmasını/marjinalleştirilmesini açıklamaktadır. Bu nedenle bu gazetelerdeki erkeklere ilişkin temsil en iyi ulusal özelliklerle ve ulus ötesi yapılanmayla bağlantılı olarak anlaşılabilir (Novikova 2001b).

Dört Tematik Konunun Tartışılması

Ev ve İş

Bu konu çok geniş bir alanı kapsamaktadır ve bu nedenle pek çok ülkenin gazetelerinde görece yoğun bir biçimde temsil edilmesi şaşırtıcı değildir. Pek çok ülkede şiddet konusundan sonra en çok yer bulan konudur. Buna rağmen, Polonya gibi bazı ülkelerde, bu konunun ele alınma oranı yetersizdir. Bununla birlikte özellikle kaliteli yazılı basında, bazen, bu konu görece uzun ve daha detaylı gazete metinlerinde işlenmiştir. Bu konudaki metinlerin toplam sayısının oransal aralığı %9 ile %24 arasındadır. Kısmen araştırmalara dayanan, bazı baba ve ebeveynlik modellerinin rollerinin değişimi konusunda toplumsal cinsiyet eşitliğini daha genel olarak destekleyen az sayıda metin de bulunmaktadır. Aslında, bazı istisnalarla birlikte, erkeklerin baba, oğul, erkek kardeş ve diğer erkek aile üyesi olarak temsil edilmesi yazılı basında görece yok sayılmıştır. Bu durum özellikle İskandinav ülkeleri, İngiltere ve diğer batı Avrupa ülkeleri için daha nadir görülmektedir ve söz konusu durumun süreceği düşünülmektedir. Buna rağmen, aile bağlamında erkek ve erkekler görece daha az odaklanılmış bir biçimde çok az temsil edilmektedir.

Diğer yandan erkekler politika, ekonomi ve spor içeriğine sahip olaylarda ana rolü üstlenmektedirler. Bu kategoriler erkeklere odaklanmadığı sürece bu çalışmada özellikle ele alınmamıştır. Örneğin Letonya'da

profesyonel erkek politikacılar hakkındaki metinlerin çoğu erkeklerin ulusal politik faaliyetleri üzerine eleştirel ve alaycı bir üslupla yazılmıştır. 'Kalburüstü erkek biyografisi', 'model hayat hikayesi', 'başarı hikayesi' ve benzeri türdeki metinler, erkekleri ve onların iş yaşamında yine onları 'hokey oyuncusu' olarak betimleyen metinlerin tersine daha az sayıdadır. Aslında geleneksel erkek alanı olarak iş, ekonomik suçlar, hükümetin yozlaşması, işadamları cinayetleri ve mafyadan korkmayla ilgili içeriklerde belirsiz bir anlam kazanmıştır. Bazı ülkelerde, yazılı basında özellikle de Estonya'da yayımlanan 'erkekler seyahat ederek ve kariyerlerini unutarak macera duygularını tatmin ediyorlar' ya da 'en üstteki işadamları geçen yıl milyonlar kazandılar' ve benzeri metinlerin başlıklarında olduğu gibi, erkeklere yönelik referansların değersizleştirilmesine ya da olağan üstüleştirilmesine (Neale 1983) karşı yoğun bir eğilimin olduğu görülmektedir. Hegemonik erkeklik ve iş erkekliği çerçevesinde bir dereceye kadar benzer içerikler, 'aç gözlü çocuklar tekrar yaptılar' örneğinde olduğu gibi (Holter 2001b) Norveç'teki benzeri metinlerde betimlenenlere bakıldığında Batı Avrupa'da da bulunmaktadır. Bu tür kuşkucu haber yorumları erkekler ve erkeklerin gücü sorunlarıyla ilgili olarak ilginç bir biçimde ve henüz başlamakta olan bir çarpışmadır.

Daha genel olarak, erkeklerin geleneksel işadamları/doktor/asker/oyuncu/sporcu grubunun ötesindeki iş ve meslek dallarının çoğunda temsili çoğunlukla belirgin bir biçimde görülmemektedir. Özellikle komünizm sonrası ve tabii ki diğer bazı ülkelerde, ordu erkekliğinin kesin egemen imajını şekillendirme aracı olarak davranabilmektedir. Bu durum askerlerin korku salmaları ve onların askerliğe kabul edilme törenleri bağlamında üretilen metinlerde dikkat çekmiştir. Politika, ekonomi ve birçok durumda ordu devletin, medyanın ve onların egemen ideolojilerinin en önemli konusudur ve aslında bu durum, 'geleneksel', 'ilerici' ya da bazen 'yabancı' modellere dayanarak erkeklik imajını kapsamaktadır.

Bunlara ek olarak 'ev ve iş' temasına nazaran erkekler ve toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarına bazen daha fazla odaklanılmıştır. Letonya, Norveç ve Finlandiya gibi birçok ülkede, erkekler ve eşitlik konularında daha spesifik tartışmalar yer almıştır. Letonya'da 'toplumsal cinsiyet eşitliği yasa taslağı' düzenlenmiş ve sivil toplum örgütleri tarafından tartışılması önerilmiştir. Finlandiya'da en çok tartışılan belirgin

toplumsal cinsiyet temalı konu öğretmen eğitiminde uygulanmak istenen olası erkek kotası olmuştur. 1989'da Eşitlik Yasası uygulanmaya başlanınca, öğrencilerin %40'nın erkek olmasını öngören kota iptal edilmiştir. Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu kadınlardan oluşmuş ve bu durum özellikle yalnız annelerin çocuklarının 'baba imajı'na ihtiyaç duyabileceği endişelerini doğurmuştur. Bu nedenle kotanın tekrar uygulanması için baskılar oluşmuştur. İlginç bir biçimde metinler erkek kotasının aleyhindedir ve öğretmenin kişisel niteliklerinin cinsiyetten daha önemli olduğu görülmektedir. Devletin feminizm ve toplumsal cinsiyet eşitliği ideolojisi Baltık ülkelerindeki medya kurumları tarafından belirli bir yere kadar özümsemiştir.

Sosyal Dışlanma

Belirli grup erkeklerin sosyal dışlanması sıklıkla görece ev ve iş temasından daha az yer bulmuştur. Buna rağmen Almanya ve İrlanda'da en fazla alan ayrılan kategoridir ve Estonya'da da çok önemli olduğu görülmektedir. Sosyal dışlanma erkeklerle ilgili dört ana temadaki metinlerin %4 ile %48'ini oluşturmaktadır. Ana akım yazılı basın, yoksulluk, sefalet, işsizlik ve dezavantaj gibi erkeklerin toplumsal cinsiyetçi deneyimlerinden çoğunlukla söz etmemektedir. Buna rağmen geçiş aşamasındaki ve aslında diğer pek çok ülkedeki erkek sosyal olarak ezilen ölçüde sosyal hareketlilik ile yüz yüze gelmek zorunda kalmıştır. Evsiz erkeklerle ilgili sorunlar bazen tartışılmakta ve erkeklerin sağlığı nadiren işlenmektedir. Erkeklerin, cinsiyetler, sınıflar ve etnik gruplar ile ilişkili olarak yaşadıkları sorunlar da yazılı basında çok fazla betimlenmemiştir. Nadiren ırkçı saldırı ve ırkçılık hakkında haber yapılmıştır. Örneğin Estonya'da bir motorcu barında zenci vatandaşlara yönelik yazılan 'kirli adamlar giremez' şeklindeki ırkçı ifadeyle ilgili büyük bir haber hikayesi gündeme gelmiştir. İtalya ve İngiltere gibi bazı ülkelerde, eşcinsellik, kiralık genç erkekler ve çocuklara cinsel taciz gibi cinsellik ve şiddet konulu skandallara karşı devam eden bir ilgi söz konusudur.

İlginç bir biçimde, Finlandiya'da sosyal dışlanma teması, ele alınan dönem boyunca gazetelerde en az yer bulan konudur. İki gazete erkekler ve sosyal dışlanma konusunu hiç ele almamıştır. Buna rağmen bu dönem boyunca, ülke çapında hükümetin sözde yoksulluk paketi ve işsizlikle savaşmada alınacak önlemler hakkında tartışmalar sürmüş-

tür. Bu durum, daha önceki 'erkeklerin sefaleti' (Hearn ve Lattu, 2000) hakkındaki akademik tartışmalara ve medya metinlerine de ters düşmektedir ve bu bakış açısının son zamanlardaki ekonomik değişimlerle birlikte modasının geçmiş olduğuna işaret etmektedir.

Birçok ülkede yazılı basın görece, sosyal dışlanma temasının da dahil olduğu erkeklerin kimlik kazanmasına ilişkin olarak yine erkekler tarafından ulaşılabilen çeşitli pozisyonları kapsamayan temsil klişelerine odaklanmıştır. Bu durumun, bazen yetersiz sosyal sorumluluk ve düşük profesyonel gazetecilik; editoryal sansür; bazı durumlarda düşünce oluşturmada yazılı basının zayıflığı ve ana akım olay ve kişilikleri daha fazla tercih etmek gibi pek çok nedeni olabilmektedir. Diğer yandan, toplumsal cinsiyete fazlasıyla duyarlı gazeteci azınlığı arasında toplumsal cinsiyet konusunda sosyal ve politik sorumluluğun nasıl teşvik edileceği hakkında süre giden bir tartışma bulunmaktadır.

Şiddet

Şiddet, erkekler hakkındaki metinlerin %20 ile %78'ini oluşturarak, genel anlamda en iyi temsil edilen temadır. Bu konuda Letonya ve Alman medyasında nispeten daha az haber görülmektedir. Daha sonra, yazılı basında şiddet biçimleri ve erkeklerin bunlara katılımı hakkındaki tartışmaların sıra dışı olduğu görülmektedir. Buna rağmen bazı saptamalardan yontembilimsel sorunlar ve yorumlama güçlükleri sorumlu tutulabilir. Aslında bazı metinler de şiddetin failinin erkekler olduğunu doğrudan söylememektedir; buna rağmen gerçekte, örneğin sosyal olarak marjinalleşen gruplarla ilgili metinlerde olduğu gibi, erkekler bu örneklerin çoğunda yer almaktadır. Çok detaylı ve kapsamlı ölçütler olmadan bu durum nicel çözümlemeyi zorlaştırmaktadır.

Şaşırtıcı bir biçimde Finlandiya gazetelerinin üçü de şiddet konusunu toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir biçimde ele almıştır. Erkeklerin sıklıkla şiddetin faili ve bir bakıma mağduru olması gerçeği, araştırma periyodu dışında kalan dönemlerde söz konusu olmasına rağmen, bu zaman aralığında hiçbir gazetede tartışılmamıştır. Şiddetle ilişkili metinlerin çoğunluğunu sert eylemler ve suç haberleri oluşturmaktadır. Tüm üç gazetede, şiddet, doğrudan toplumsal cinsiyeti haber yapan dört tema içerisinde en çok yer bulan temadır. Almanya'da erkeklik ve kadınlara yönelik şiddet genel anlamda 'sağduyu' kapsamında ele alınmaktadır, özellikle, erkek partnerlerinden ayrılmak isterken ya

da kıskançlık sebebiyle kadınlara yönelik şiddet beklenir yada en azından anlaşılabilir bir olguymuş gibi betimlenirken sıklıkla failin kendisi mağdurmuş gibi tasvir edilmektedir.

Genellikle üzerinde çalışılan gazeteler, suçların faili, topluma ve sıklıkla masum insanların güvenlik ve hayatına tehdit olarak erkekleri, sosyal yaşamın egemen bir parçası olarak ele almaktadır. Metinlerin çoğunluğunda suçların faili olarak erkekler tanımlanmakta ancak bu durum erkekler tarafından işlenen suçların önemli bir sosyal konu olarak görüldüğü anlamına gelmemektedir. Diğer yandan şiddet konusundaki haberlerin çoğu kısadır. Sert eylem ve suçlar hakkındaki haberler şiddetle ilgili metinlerin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu durum, erkeklerin erkeklere, kadınlara ya da çocuklara ve hatta köpeklerle (kötü muamele, taciz, tecavüz ve cinayet) yönelik işlediği suçlar ve hile ile kanunun ihlali, hırsızlık, soygunculuk ve organize suçları kapsamaktadır. Nispeten daha geniş yer bulan tecavüz gibi belirli yerel şiddet olayları bulunmaktadır.

Kadınlara ve çocuklara karşı erkeklerin uyguladığı şiddet korkutucu bir o kadar da beklendik bir olay-gerçekte bu her gün olmaktadır gibi sunulmaktadır. Örneğin, bir kadın beraber yaşadığı erkek partnerinden ayrılmak isterse, bu kadına, ve kadının çocuklarına ya da yeniden yaşamaya başladığı partnerine yada o anda çevrede olan insanlara karşı tehlike hatta ölüme neden olabilmektedir. Böylece evliliğin ya da benzer bir ilişkinin sona ermesi durumunda, pek çok gazete 'yakın çevresine, eşlere ve çocuklara karşı şiddet erkekliğin şaşırtıcı olmayan etmenlerinden biridir' görüşünü yeniden üretmektedir.

İncelenen metinlerin çözümlenmesi, bireysel durumların betimlemesinde şiddet konusunu ele alan haberlerin büyük bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Buna ilginç bir alternatif de, hem Polonya hem de Finlandiya yazılı basınında kültürel bakış açısı nedeniyle oluşan ikilemi belirtmek için söz konusu metinlerde yer alan Müslüman ülkelerde gerçekleşen namus cinayetleridir. Bir İngiliz gazetesinde yer alan metinde, cep telefonlu bir erkek çocuğun sokaktaki emekli bir vatandaştan daha fazla şiddet riski altında olduğunu iddia eden sözde olguya dikkat çekilmektedir; bu metin konuya sosyal olarak daha fazla odaklandığı gibi erkek çocuklarının sorunlarını doğrudan vurgulamaktadır. Diğer metinler sokaklardaki çete oluşumlarının gruplaşma biçimlerine ve kültürel yönlerine odaklanmışlardır. Başka bir İngiliz

gazetesinde yer alan metin, bazı çocukların paraya ihtiyacı olduğu için gasp yaptığını ileri sürerken diğer çocukların, onları caydıracak hiç kimse ve hiçbir şey olmadığı için ve aynı zamanda, saygınlıklarını geliştirmek için bu suçu işlediğini öne sürerek konuya sosyal bir bakış açısı getirmektedir. Söz konusu bu sosyal odaklanma biçimi, 12 yaşında bir kızın hamile kalması sonucu gözaltına alınan beş erkek ile ilgili durumda da kullanılmıştır. Bir başka metin, bölgesel kömür-çelik sanayinin kapanması söz konusu olduğunda bölgenin sosyal sorunlarını tartışmıştır. Bazı metinler erkeklerin işlediği tarihi ve uluslararası suçlarla ilgilidir. Polonya'da, üçüncü Rayh döneminde mecburi işlerin telafisi kadar, 1941'de Yahudiler'e karşı Polonyalılar tarafından işlenen suçlar da bu dönemde gazetelerde tekrar tekrar sunulmuştur (Oleksy 2001b).

Nadiren belirgin bir biçimde ortaya konulmasına rağmen, sıklıkla 'erkeklerin (doğuştan) kötü' olduğu yönündeki görüşe bir yönelimin var olduğu görülmektedir. Daha doğrusu, erkekler aile içi ve çocuk konularında kötü bireyler olarak sunulmaktadır. Erkeklerin doğasına yönelmek daha geniş bir alan olan toplumsal cinsiyetin politik değişimleri üzerine müzakerelerden kaçınmak için kullanılan bir politik bakış açısı olarak gündeme getirilebilmektedir. Bu tür bir yaklaşım, erkeklerin barbar olduğunu ve bu nedenle kadınlar ahlak simgesi iken erkeklerin evden uzakta pazaryerinde tutulması gerektiğini söyleyen ondokuzuncu yüzyıl mesajından çok da farklı görülmemelidir (Holter 2001b). Burada ele alınan konu, haber metninin toplumsal cinsiyet vurgusu taşıyan ve toplumsal cinsiyetten arındırılmış yönleridir. Şiddet konusundaki haber metinlerinin pek çoğu toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir üslupla ele alınmıştır. Erkeklerin açık ara ve sıklıkla fail ve bir açıdan da kurban olması gerçeği genellikle tartışılmamıştır. Bu tür haber metinlerinde erkek failin bilinen bir uyuğu varsa bundan sıklıkla bahsedildiği için toplumsal cinsiyetin önemli bir bölümü uyruk ve etnik kökenle ilgilidir.

Sağlık

Erkeklerin sağlığı, incelenen gazetelerdeki metinlerin %2 ile %19'unda yer bularak pek çok ülkede en az bahsedilen tema olmuştur. Sağlığın tanımı nispeten karmaşık olabilir, örneğin, sadece mağdurun cinsiyetinden toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir biçimde söz

eden trafik kazaları ele alınmalı mıdır? Spor da bir bakıma sağlığın bir parçası olarak görülebilmektedir. Pek çok gazetede spor haberlerinin büyük bir bölümü erkekler ve erkek sporları ile ilgilidir. Buna rağmen bunlar özellikle toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir biçimde sunulması gerektiğinden bu çalışmada ele alınmamıştır. Geçiş aşamasındaki ülkelerde erkeklerin sağlığı hakkında daha fazla haber yapılmış olduğu görünmektedir. Letonya gazetelerinde bu dönemde sosyal, ekonomik ve tıbbi konularda haberler bulunurken açık bir biçimde erkeklerin sağlığından bahseden hiçbir metin yer almamıştır. Polonya'da erkekler için ücretsiz prostat kontrolü olduğu konusu dışında erkeklerin sağlık sorunları ile ilgili sadece bir haber metni vardır. Estonya'da erkeklerin sağlığı konusunda bir ölçüde daha fazla bir ilgi söz konusudur. İrlanda'da tüm gazete haberlerinin %0.02'sini bu tema oluşturmaktadır.

Bu konuda en çok haber metni İngiliz yazılı basınında görülmüştür. Bunlar bazen ayrı ayrı başlıklara odaklanmıştır. Örneğin, arka plan bilgileri verilmesine rağmen, otizm konusundaki bir metin başlı başına bir çocuğa ve onun koşullarına odaklanmış ve bu hastalığın erkek çocuklar arasında nispeten yaygın olarak görüldüğüne değinmemiştir. Erkeklerin sağlığı ile ilgili belirgin sorunlar bazen gruplara odaklanan bir biçimde sunulmakla birlikte bunların sayısı oldukça azdır. Bir gazete metni erkeklerin hastalıklar hakkında konuşma, doktora daha sık gitme ve erkeklerde görülen kanser türlerinin belirtilerini yok saymama gereksiniminden kısaca bahsetmiştir. Diğer bir gazete erkeklerin kanser, AIDS hatta ölümden çok iktidarsızlıktan korktuğunu; sadece kalp rahatsızlıklarının onları daha fazla endişelendirdiğini ima eden bir araştırmayı haber yapmıştır. Bunlar gruplara odaklı sunulan haberlerdir fakat 'kaliteli' yazılı basında bile metinlerin çoğunluğu kişiseldir ya da bu haber hikayelerine kişisel bir bakış açısıyla bakılmaktadırlar.

Daha detaylı bir düzeyde halen, sağlık ve erkeklerin sağlığına nispeten daha fazla önem verdiği görülen gazetelerin varlığına dikkat çekmek gerekmektedir. Ölüme ilişkin dramatik öyküler hakkında çok sayıda haber metninin yer aldığı Alman gazetesi *BILD* buna bir örnektir. *BILD*'de erkeklerin sağlığı her zaman risk altındaki bir olgu olarak sunulmamaktadır (Müller, and Jacobsen, 2001). 'Erkeklerin sağlığının' trafikte, iş yaşamında, sorumsuz hareketlerinin sonucunda ve şiddet nedeniyle risk altında olduğu teması vurgulanmaktadır. Bu durum, genellemelerle sınırlı kalmakla birlikte gazete içeriklerinin çeşitliliğini

ortaya koyan belirli medya kurumlarının ve medya pazarlarının öz-
günlüğüne duyarlı olma ihtiyacındadır.

Sonuç

Araştırmanın Geliştirilmesi

Son zamanlarda medyada erkeklerin temsiline ilişkin gittikçe artan sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar gazetelerde erkeklerin sıradan günlük medya temsili ile nispeten daha az ilgilenmektedir. Bu çalışma ileride gerçekleştirilecek olan diğer çalışmalar için birçok fırsat yaratmakta ve hâlihazırda kolayca ulaşılabilen gazetelerde, erkekler hakkında yapılacak farklı çalışmalar için farklı soruları gündeme getirmektedir.

Yöntembilim

Bu nitel ve nicel araştırma, çözümleme ve ölçümlere ilişkin karmaşık sorunları gündeme getirmiştir. 'Erkeklerin', 'erkek çalışmalarının' ve 'erkekliklerin' temsil biçimlerini değerlendirmede yöntembilimsel ve hatta epistemolojik sorunlar bulunmaktadır. Özellikle çok sayıda-ki gazete haberi, sözde belirgin bir biçimde 'toplumsal cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir ifade biçimi ile sunulduğunda da durum böyledir. Erkekler, yazılı basında, klişeleşmiş bir biçimde çantada keklik sayılmış ve sorunsallaştırılmamıştır Yine de özellikle politika, ekonomi, iş ve spor konularında yapılan belirli haberlerin tür ve biçimlerinde sıklıkla 'tamamen erkekler hakkında' olma durumu söz konusudur, ancak bunlarda bile erkekler, belirgin bir biçimde toplumsal cinsiyetçi bakış açısıyla sunulmamıştır. Ayrıca incelenen gazete metinlerinde dört ana temanın çerçevesine geniş bir biçimde yer verilmiştir. Erkekler hakkında belirgin bir biçimde yapılan haberlerin sayısı nispeten az olmasına rağmen, ailedeki erkeklere ve bir bakıma toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarına gösterilen ilgi konusunda Batı Avrupa ülkelerinde, geçiş sürecindeki ülkelere nazaran fark edilir bir biçimde daha fazla haber yapıldığı gözlenmiştir.

Dağılım

En çok haber yapılan tema genellikle 'şiddet'tir ve bunu 'ev ve iş' te-

ması izlemektedir. 'Sosyal dışlanma' farklı ülkelerde farklı yoğunlukta haber yapılmıştır; örneğin Almanya ve İrlanda'da en çok haber yapılan temadır. 'Sağlık' ise özellikle geçiş aşamasındaki ülkelerde, genellikle en az haber yapılan temadır. Örneğin bu konuda Letonya'da hiç, Polonya'da ise sadece bir gazete metni yer bulunmaktadır. İlginç bir biçimde bu ülkelerdeki erkekler genellikle batı Avrupa'daki erkeklerden ortalama olarak sağlığa ilişkin daha kötü istatistiklere ve tahmini olarak düşük yaşam süresi beklentilerine sahiptirler. Bu ülkelerin yazılı basınında sağlık konusunda böylesine düşük oranda haber yapma durumu Finlandiya ve İngiltere gibi ülkelerdeki yüksek oranlarla tezat oluşturmaktadır.

Gazeteler Arasındaki Farklılıklar

Belirli gazeteler arasında erkekler hakkındaki haberlerin sunum biçimlerinde büyük farklılıklar bulunmaktadır. 'Daha ciddi' ve 'kaliteli' gazetelerin, erkeklere tabloid ve popüler gazetelerden belirgin bir biçimde daha fazla yer vereceğini ya da erkeklerin daha açık bir biçimde toplumsal cinsiyetçi temsilini sunacağını varsaymak mümkün değildir. Tabloid ve popüler gazetelerin şiddet konusuna vurgu yapması şaşırtıcı değilken, erkeklerin sağlığı gibi diğer temalara gösterilen dikkat daha fazla şaşırtıcı olup ileri düzeyde incelemeleri gerektirmektedir.

Şiddet

Şiddet temasından, bazı ülkelerde fazlasıyla yer alması nedeniyle, özel olarak bahsedilmesi gerekmektedir. Erkeklerin uyguladığı şiddete ilişkin grup odaklı, kültürel, sosyal, toplumsal, tarihsel ve uluslararası perspektiflere gösterilen sınırlı ölçüdeki dikkate rağmen, çoğunluğu kişisel bazda ve çoğunlukla kısa metinler şeklinde olmak üzere çok sayıda haber bulunmaktadır.

Gelecekteki Çalışmalar

Gazete metinlerindeki ve metinleri tamamlayan reklam ve fotoğraf gibi görsel malzemelerdeki 'erkek' temsili dışında, erkekler ve erkeklere ilişkin pratikler ile ilgili olarak gazetelerin gelecekte çalışmaya değer pek çok yönü bulunmaktadır. Bunlar, gazetelerin mülkiyet, üretim, tiraj ve tüketim bağlamında erkekler ve erkeklere ilişkin pratikler konusunda geniş sosyo- ekonomik sorunlar (Hall 1997); gazete ve diğer

medya alanlarının bağlantıları; 'doğum, ölüm ve evlilik', ölüm ilanı, filmlerin listesi ve yorumları, televizyon ve diğer medya alanları ve 'ruh ikizi', cinsel hizmetler, eşya alımı ve satımı ile ilgili küçük ilanlar gibi görünürde gazetelerin sıradan yönlerinde yer bulan erkek temsilleridir.

Teşekkür

Tavsiyeleri ve medya alanındaki çalışmaları için Irma Kaarina Halonen ve Tarja Savolainen'e teşekkürü bir borç biliriz.

Kaynakça

- Black, Ian (2002), *How the Sun Cast a Two-faced Shadow on the Eurozone: Tabloid's View of New Currency Suffered an Irish Sea Change*, *The Guardian*, January 8
- Edwards, Tim (1997), *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London, Cassell
- Ferguson, Harry, Claire Mackinnon'ın yardımıyla (2001b), *Ireland National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4*, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities, <http://www.cromenet.org>
- Ferguson, Harry (1995), *The Paedophile Priest: A Deconstruction*, *Studies* 84 (335): 247-256
- Fossato, Floriana ve Anna Kachkaeva (1998), *Media Empires IV*, <http://www.rferl.org/nca/special/rumedia4/>
- Hall, Stuart (ed.) (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage-Open University Press
- Hanmer, Jalna ve Jeff Hearn (1999), *Gender and Welfare Research*, (eds.) Fiona Williams, Jennie Popay ve Ann Oakley, *Welfare Research: A Critical Review*: 106-130, London, UCL Press
- Hearn, Jeff ve diğerleri (2001b). *Finland National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4*, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities, <http://www.cromenet.org>
- Hearn, Jeff ve Emmi Lattu (2000), *Finland National Report on Research on Men's Practices, Workpackage 1*, EU FPV Thematic Network: The Social Problem of Men and Societal Problematisation of Men and Masculinities, <http://www.cromenet.org>
- Hearn, Jeff (1998a), *Theorizing Men and Men's Theorizing: Men's Discursive Practices in Theorizing Men, Theory and Society* 27 (6): 781-816
- Holter, Øystein Gullvag (2001b), *Norway National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4*, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities, <http://www.cromenet.org>
- Hughes, Donna M. (2002), *The Use of New Communication and Information Technologies for Sexual Exploitation of Women and Children*, *Hastings Women's Law Journal* 13 (1): 129-148
- Inglis, Tom (2002), *Sexual Transgression and Scapegoats: A Case Study from Modern Ireland*, *Sexualities* 5 (1): 5-24
- Jokinen, Arto (2000), *Panssaroitu maskuliinisuus: mies. väkivalta ja kulttuuri* [Armoured

masculinity: man, violence and culture], Tampere, Tampere University Press

Jyrkinen, Marjut (2005), *The Organisation of Policy Meets the Commercialisation of Sex: Global Linkages, Policies, Technologies*, Helsinki, Swedish School of Economics and Business Administration

Kolga, Voldemar (2001b), *Estonia National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

Liberty (ed.) (1999), *Liberating Cyberspace: Civil Liberties, Human Rights and the Internet*, London, Pluto-Liberty

Loader, Brian D. (ed.) (1997), *The Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructuring*, London, Routledge

Månsson, Sven-Axel ve Peter Söderlind (2004), *Sexindustrin på nätet: aktörer, innehåll, relationer och ekonomiska flöden*, Stockholm, Égalité

Middleton, Peter (1992), *The Inward Gaze: Masculinity and Subjectivity in Modern Culture*, London, Routledge

Müller, Ursula ve Astrid Jacobsen, (2001), *Germany National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

Neale, Steve (1983), *Masculinity as Spectacle: Reflections on Men and Mainstream Cinema*, Screen 24 (6): 2-16

Nixon, Sean (1997), *Exhibiting Masculinity*, (ed.) Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*: 291-330, London, Sage-Open University Press

Novikova, Irina (2001b), *Latvia National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

Oleksy, Elzbieta (2001b), *Poland National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4, EU FP5 Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

Pedersen, Tove Beate ve diğerleri (1996), *Kjønn i media [Gender in the media]*, Conference Report, Oslo, The Women's Studies Secretariat, Research Council of Norway

Penttilä, Mikko (1999), *Paperiin piirretty mies: Cosmoksen. Men's Healthin ja Miehen Glorian mieskuva [Sketches of a man: the images of men in Cosmos, Men's Health and Men's Gloria]*, Tiedotustutkimus 22 (2): 22-29

Pringle, Keith, Alex Raynor ve Jackie Millett'in yardımıyla (2001), *UK National Report on Law and Policy Addressing Men's Practices, Workpackage 3, EU FPV Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

Raynor, Alex ve diğerleri (2001), *UK National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices, Workpackage 4, EU FPV Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

Sterr, Lisa (1997), *Frauen und Männer auf der Titelseite. Strukturen und Muster der Berichterstattung am Beispiel einer Tageszeitung*, Pfaffenweiler, Centaurus

Tartakovskaya, Irina (2000), *The Changing Representation of Gender Roles in the Soviet and Post-Soviet Press*, (ed.) Sarah Ashwin, *Gender, State and Society in Soviet and Post-Soviet Russia*: 118-136, London-New York, Routledge

Erkekler ve Erkek(lik)ler Üzerine Avrupalı Perspektifler 427

Tuchman, Gaye (1973), *The Technology of Objectivity: Doing 'Objective' TV News Film*, *Urban Life and Culture* 2: 3-26

Ventimiglia, Carmine (2001), *Italy National Report on Newspaper Representations on Men and Men's Practices*, *Workpackage 4*, EU FP5 Thematic Network: *The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities*, <http://www.cromenet.org>

EYLEM ADAMI KAHRAMANLAR: GÜNLÜK TÜKETİMDE KAHRAMAN ERKEK(LİK) ARAYIŞI¹

Douglas B. Holt ve Craig J. Thompson/çev.: Çilem Tuğba
Akdağ²

Yeni sosyo-ekonomik değişiklikler tarafından güçsüzleştirilen erkeklere ilişkin ve aynı zamanda, gündelik tüketim yoluyla inşa edilen Amerikan erkekliğini tanımlayan bir model geliştirdik. Amerikan kültürünün, evini geçindiren³ erkeklik ve asi erkeklik olarak göze çarpan, bu iki erkekliğin birleşimi olarak 'eylem adamı kahraman erkekliği' idealize ettiği sonucuna vardık. Üzerinde çalıştığımız erkeklik, 'kahraman erkeklik' ideolojisi olarak adlandırdığımız, kendilerini etkileyici 'eylem adamı kahramanlar' olarak inşa eden kahraman erkeklik biçimidir. Bununla birlikte, toplumsal yapı içinde erkeklerin statüsüne bağlı olarak farklılaşan kahraman erkekliğin değişik biçimlerini göstermeye çalıştık.

Amerikan kamuoyu, erkeklerin hangi sembolik aksesuarı kullanırlarsa kullansınlar, telafi edici tüketim yoluyla, erkekliklerini kanıtlamaya çalışmalarını doğal karşılamaktadır. Harleycilerin, vahşi oyunlar peşinde olanların, vücut geliştirenlerin, kendilerini daha fazla erkek hissettiklerine şüphe yoktur. Erkeklerin tüketim yoluyla, 'erkeklik' kimliklerini nasıl kurguladıkları, entelektüeller ve cinsiyet teorisyenleri tarafından çözümlenmeye çalışıldığında, popüler anlamlarla pare-

1) Orijinal Metin: Douglas B. Holt and Craig J. Thompson (2004), *Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption*, *Journal of Consumer Research* 31: 425-440

2) Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

3) Çevirenin notu: Orijinali 'breadwinner' olan sözcüğün anlamı, ekmeğini kazanan demektir, ancak ekmeğini kazanan kişi kadın da olabilmektedir. Evin geçimini sağlayan kişinin erkek olduğunu belirtmek amacıyla, bu sözcüğün karşılığı olarak 'evini geçindiren erkeklik' ifadesi kullanılmıştır.

lel olan açıklamalar ortaya çıkacaktır. Bütün bu argümanlardan telafi edici tüketim tezini kastetmekteyiz.

Bu teze göre, büyük çaptaki sosyo-ekonomik değişiklikler birçok erkeğin 'erkeklik' kimliğini tehdit etmektedir. Kadınlar, iş gücüne katılarak daha fazla bağımsızlık elde ederken, belli başlı endüstri sektörlerindeki işler daha fazla rutin ve daha az güvenli hale gelmiştir. Bu yeni şartlar içinde, erkekler, iktidarlarını kaybediyor olmanın azabıyla bir çıkış yolu ararken, telafi edici tüketime sarılmışlardır. Telafi edici tüketim yoluyla erkekler, kendilerini gerçek bir erkek gibi hissettiren sembollerini aramışlardır. *The Hearts of Men* (1983) kitabı, bu telafi edici tüketime verilebilecek güzel bir örnektir. Barbara Ehrenreich, savaş sonrası Amerika'da baskın/egemen ideoloji olan evini geçindiren kişi olarak erkeklik ideolojisini tasvir ederek, erkeklerin, şirket bürokrasisinin bir parçası olmayı deneyimledikçe, yalnızca kazanan bir makine oldukları tezini yalanlamaktadır. Ehrenreich'e göre, bu erkekler merkezileşmiş bürokrasinin evini geçindiren erkeklik rolünün baskısından ancak tüketerek özgür kalabilmektedirler. Eşyaların tüketimi, özgür bırakılan fantezilerin eyleme dökülmelerini sağlamaktadır, böylece erkekler sembolik olarak işte ve aile içindeki rollerine karşı başkaldırbilmektedirler.

Bu açıdan incelendiğinde, erkeklik üzerine araştırmalar yapan Micheal Kimmel (1996), 21. yüzyıl boyunca Amerikan erkeklik ideolojisinin, kendi içinde ciddi çatışmalar yaşadığını iddia etmektedir. Kimmel, bu çatışmanın, tarihsel olarak, endüstrileşme ve bürokratikleşmeyle birlikte, kazanç elde eden ancak böylece daha bağımlı hale gelen erkeklikle, kendi-kendine yetebilen, bağımsız erkeklik arasında olduğunu ifade etmektedir. Kimmel, telafi edici tüketim tezinin bir versiyonu olarak, vahşi Batı Amerika'nın romantize edilmesi ve yozlaşmış Amerikan kovboy hikayelerinin yüceltilmesi ile orta-sınıf erkekler arasındaki erkeğe ait iktidarın güç kaybetmesi, bağımsızlığın ve dayanma gücünün yokluğu gibi kültürel bunalımlar arasındaki yakın ilişkiye ışık tutmaktadır. Lee Mitchell (1996: 26) bu tartışmayı bir adım daha ileri götürerek, orta sınıfın saygısını ve heyecanını kazanan Wister'in *The Virginian* ve Potter'ın *The Great Train Robbery* fimlerinin elde ettiği başarıya dikkat çekmektedir. Fredrick Taylor'ın etkileyiciliği, kovboyun yakınına gitmeden yakından görülmesini sağlayan ince teknikleri uzmanca kullanmasından ileri gelmekteydi. Açıkçası, birçok Amerika-

lının çok iyi bildiği bu kovboy, kapitalist Amerikan toplumunun ortak geçmişine bir göndermeyi temsil etmekteydi.

Bu perspektiften hareketle, mitleştirilmiş kovboy (tarihsel olarak maceracı, büyük oyun avcısı gibi çağdaş erkeklik ikonlarıyla birlikte anılan), orta-sınıf Amerikan erkekliğinin, bireysel özerkliğini arttıracak, maceracı, risk alan, kahramanlık sergileyen erkeklik idealinin onaylı bir görünümüydü. Buna bağlı olarak Kimmel'in (1996) ve Mitchell'in (1996) tezlerinde de, atavistik ideal erkeklik rolününün ürettiği kimlik krizinin, tüketim yoluyla ortadan kalkacağı öngörülmekteydi. Diğer bir ifadeyle, bir hiyerarşi ya da bir organizasyona bağlılık altında şekillenen iş yaşamına sahip erkekler, telafi edici tüketim aracılığıyla, iktidarlarını kaybetme korkusuyla hissettikleri gerilimden kurtulmanın ve doyurulmamış isteklerini giderebilmenin yollarını aramaktadırlar (bkz. Rotundo 1993)⁴.

Erkek tüketimini ele alan tüketici araştırmaları, telafi edici tüketim tezi ile uyum göstermektedir. Schouten ve McAlexander (1995: 52-53), harleycilerin; herkese açık olan özerklik otoyolunda yaşamak için kendilerini asi adamlar olarak nasıl büyüyen bir topluluk haline getirdiklerini anlatmaktadır. Bu büyük motorları sürerken erkekler, ki-bar toplumun sınırlamalarından kurtularak, idealize edilen 'Western Batı'ya yaklaşarak, özgürlük ve kişisel bağımsızlık duygusunu deneyimlemektedirler. Telafi edici tüketim, bu erkeklerin neden bu kadar coşkulu olduğu konusunda açık olmayan bir teoridir. Harley Davidson motorsikleti/kartalı/binek atı, hapisten özgürlüğe bir kaçış sunmaktadır. Kaçış, fakat nereden bir kaçıştır? Sürücüler için harley, erkeklerin; iş, aile gibi farklı ortamlar içinde olduklarını gösteren (içinde arabaların, ofisin, programların, otoritenin, ilişkilerin olduğu) bütün sınırları belirlenmiş kaynakların anti-tezidir. Sürücü için, harley, gerçek hayatta

4) Bütün bu teorisyenler, erkeklerin, 'güçsüzleşme'den kurtulabilmek için daha fazla sosyal güç elde etme yönünde tüketim davranışı geliştirmesinin, sadece Amerikan erkekleri için geçerli olduğunu belirtmiş, fakat bu durumun evrensel olarak etkileri olabileceğini ifade etmemişlerdir. Bunun yerine, sosyal baskı gibi etkilerin, Amerikan toplumunda kısmen görüldüğünü ve farklı bir dağılım gösterdiğini kabul etmişlerdir. Telafi edici tüketim tarzına göre, idari bir göreve gelemeyen, hizmet sektöründe ve daha aşağı seviyelerde çalışmak zorunda olan işçiler, kendilerini daha fazla güvensiz hissetmektedirler. Diğer taraftan, daha fazla bağımsızlık ve sorumluluk duygusuna sahip olan elit mesleklerdeki üst-orta sınıftan erkeklerin, kahramanlığın temel değer olduğu mesleklerde çalışan erkeklerin (itfaiyeci, asker, polis), rasyonalize edilmiş pazar güçlerinden korunan ve ustalık gerektiren işlerde çalışan erkeklerin, profesyonel yaratıcılık gerektiren yüksek bir mevkide çalışan erkeklerin ve bir işte uzmanlaşan ya da küresel ekonominin baskılarından görece bağımsız olan küçük ve yerel işlerde çalışan erkeklerin tümü, telafi edici tüketime daha az gereksinim duyacaklardır.

hapsolma durumunun, özgürlük mitinin bir o kadar baştan çıkarıcı ve geçici uçma deneyiminin değerli kılınmasıdır (Schouten ve McAlexander 1995: 52)

Benzer bir şekilde, ortak çalışmaları olan 'Dağ Adamı'nda, Belk ve Costa (1998), mesleklerinin yabancılaşan koşullarından kaçan ve inzivaya çekilen erkeklerden bahsetmektedir. Onlar, fantezi dünyasına geri çekilmedeki 'egemen mitoloji'nin; aşırı, kaba, erkeksi bir bireyselleşmeye dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu patriarkal gösterilerde, erkekler, 19. yüzyıl dağ adamı erkeklerin yaşamını ve bu erkeklerin kişisel özerklik ideallerinin romantize edilmesini, özgüveni, uygarlığın ve evcilleştirmenin sınırlarından bağımsız modern evini geçindiren erkek rolünü yeniden yürürlüğe sokmaktadırlar. Bu düşüncelerin bir yansıması olarak, Sherry ve diğerleri (2001), evini geçindiren kişi olma sorumluluğundan uzaklaşmalarını sağlayan ve haz veren bir oyun parkı yaratan ESPN Spor Kompleksi'nin (spor alanlarıyla birlikte restoran ve bar), erkekleri, büyüklüğüyle büyülediğini iddia etmektedir.

Telafi edici tüketimi tezi şöyle özetlenebilmektedir: Amerikan erkeklerinin bir önceki ideal erkeklik modeli, 'evine ekmek getiren erkeklik'tir. Erkekler, ailesinin geçimini sağlamakta, ekonomik sistemde bürokrasinin bir temsilcisi ve para kazanan kişi olarak toplumsal hiyerarşide saygı görmektedir. Kimmel'in, evine ekmek getiren erkeklik modelinin yerini büyük bir olasılıkla daha kişiselleşmiş olan bir erkeklik modeli, yani, 'otantik erkeklik' almıştır. Schouten ve McAlexander'da kişisel özgürlüğün, Belk ve Costa'da katı bir bireyselleşmenin sayısız örneklerini, Amerikan kültürü içinde, bulabilmekteyiz. Büyük bir olasılıkla, erkeklerin evini geçindiren erkek olabilme potansiyelleri azalmıştır. Erkekler, özerkliğin cübbesini giyerek, özgür olduklarını saklamak yerine, özerkliğin sembolik tüketimine kendi iş kimliklerini daha fazla katarak kimliklerinin görünür kılınmasına izin vermektedirler. Erkekler, tüketici kimliklerinin plastikliğini; işten, aileden, bürokrasiden, şehirden kaçan premodern erkeklerin özgüvenli hayatlarını temel alan atavistik erkeklik kimliği ile uyumlu hale getirmek için tüketici kimliğini kullanmaktadırlar.

Erkeklerle evlerinde görüştüğümüzde ve kitle kültürü içinde gelişmiş erkeklik temsilleri üzerinde çalıştığımızda, telafi edici tüketim tezinin, erkeklerin tüketimlerinde uydukları bazı güçlü erkeklik kimliklerinin etkisi ile başarısız olduğuna inanmaya başladık. Erkeklik

modellerin profili, evini geçindiren erkek rolü ile tüketim yoluyla deneyimlenen özerklik fantezisi arasında kalarak güçsüzleşmekteydi. Bir kimlik krizinin özerk bir asiliğe sürüklenmesinden, erkeklerin bu gerilimi önleyecek iki erkeklik idealini kullandığını gördük. Sonraki kısımlarda, iç gerilimin Amerikan kültürünün içinde fazlasıyla bulunan 'eylem adamı erkeklik' yoluyla çözümlenebileceğini keşfettik. Evini geçindiren, *asi, eylem adamı kahraman erkekliklerin* birleşimi olan bu erkeklik formunu, Amerikan ideolojisinin 'kahraman erkeklik modeli' olarak adlandırdık. Görüştüğümüz erkeklerin hepsi, kendilerini günlük hayatta da görebileceğimiz Amerikalı kahramanlar olarak tanıtmaktaydılar.

Bu alternatifi, kültürel üretimin iki dönüm noktası olan kitle kültürü söylemindeki ve gündelik tüketim pratiğindeki erkeklik yapısını çözümlyerek geliştirdik⁵. Erkeklik ideolojileri, kitle kültürü içinde görünür bir şekilde dolaşan, bir erkeği kahraman yapanın ne olduğunu, iyi baba olmanın ne demek olduğunu, bir adamı neyin başarılı yaptığını ve bir adamın nasıl saygınlık kazanacağını gösteren sözsüz anlatımlardır. Erkeklik figürleri, tüketicilerin kendi kimliklerini inşa ederken kullanacakları; filmlerdeki, kitaplardaki, televizyondaki, sporda ve müzikteki başarılı kişilerdir.

Bu erkeklik figürleri güçlü iken kitle kültürü söylemi belirgin değildir. Erkeklik ideolojileri, kitle kültürü söyleminin içine gömülü olarak, tüketicinin sosyo-ekonomik statüsüne göre farklı anlaşılmakta ve kullanılmaktadır. Kitle kültürü söylemi ile birlikte, erkeklerin tüketim esnasında nasıl açıklamalar getirdiği ve davrandığı da incelenmelidir. Eğer erkeklik, bu ikisinin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkıyorsa, doğru bir değerlendirme için ikisi birlikte ele alınmalıdır.

Söylem Çözümlemesi

Erkeklik ideolojileri; filmler, tv programları, haberler, kitaplar, müzikler, kurgu dahil günlük etkinlikler, kutlamalar, iş ya da politik liderler yoluyla sürekli dolaşım halindedir. Bizim buradaki amacımız, Ame-

5) Yaklaşımımız. 19. yüzyıl sonu Amerikan işçi sınıfının ucuz roman tüketimi üzerine çalışan Michael Denning'in (1987), küçük bir kasabadaki aşk romanı okuma alışkanlıkları üzerine çalışan Janice Redway'in (1984) ve Amerikan orta sınıf aşkının tüketimi üzerine Eva Illouz'un (1997) araştırmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmaların her birinde araştırmacılar, kitle kültürü metinlerinde, insanların kimliklerini inşa ederken kullandıkları ortak söylemi ve toplumsal olarak farklı tabakadan gelen insanların kendi kimlik projeleri için seçtikleri tüketim alışkanlıklarını incelemektedirler.

rikan erkeklik katoloğunun bir listesini sunmak değil, bunun yerine en önemli merkez erkeklik ideolojilerinden biri olan 'kahraman erkeklik' ideolojisinin bir dizi kültürel ürünler yoluyla izlerini sürmektir.

Amerikan kahraman erkeklik ideolojisi, birbiriyle çelişiyor gibi görünen iki modeli harmanlamaktadır: Bunlardan birincisi, şehir hayatında ve organize olmadaki başarıya vurgu yapan 'saygınlık', diğeri ise, sadece kendine bağlı olan evcilleşmemiş potansiyele sahip 'asiliğe' vurgu yapmaktadır. İlerleyen kısımlarda, bu iki modeli geliştirerek bunlara, 'evini geçindiren erkeklik' ve 'asi erkeklik' diyeceğiz. Daha sonra, bu iki model arasındaki diyalektik gerilimin, üçüncü bir model olarak sentetik kültürün ideal erkeklik modeli, yani, 'eylem adamı kahraman erkeklik' modeliyle nasıl çözüldüğünü açıklayacağız.

Evini Geçindiren Erkeklik Modeli

Evini geçindiren erkeklik modeli, Amerikan mitinin başarısı (kökeni ne olursa olsun, nereden gelerseniz gelin diğer ülkelerdeki gibi sosyal bariyerler tarafından engellenmeyerek, girişimciliğinizle Amerika'daki sonsuz fırsatlardan yararlanabileceksiniz fikri) üzerine kurulmuştur (Cawelti 1989). Amerikan kitle kültürü, ilk defa Horatio Alger'ın on sentlik romanlarıyla meşhur ettiği sıfırdan zengin olanların hikayeleriyle doludur. Bu modelde, bir erkek işine yapışarak sosyo-ekonomik pozisyonunu yükselten başarılı bir adam olabilir.

Ülke olarak, küçük iş adamlarının sayısı ve çiftçilerin sayısı arttıkça ve bunlar küçük işletmeler olarak büyüdükçe, bu model de, büyük bürokratik organizasyonların ihtiyaç duyduğu insan tipine bağlı olarak şekillenmiştir (Mills 1951, 2002; Traube, 1994). Yarışmacı Amerikalı erkekler, yarışmacı bürokrasinin gereklilikleriyle örülmüş başarıları için savaşıacaktır. Bu erkeklik idealleriyle kişisel başarının hırçın taraflarını yumuşatmak yerine, hiyerarşik kurallar ve takım çalışmasıyla düzen yeniden sağlanabilecektir.

Evini geçindiren erkeklik modelinde, erkekler bu kurumsal yapı içinde bağımsız olmak ve daha çok çalışmak zorundadırlar. Bu erkekler kendilerini kariyerlerine adayarak, oyunu kuralına göre oynayarak, içinde oldukları kurum ya da toplulukta somut bir başarı ve daha yüksek bir konumda olmayı istemektedirler. Bağımsız olmadıkları güvensiz bir ortamda çalışmak zorundadırlar. Sosyal olarak saygı görmek ve para kazanmak bu modelin motivasyon gücünü oluşturan iki önemli

unsurdur. Evini geçindiren erkeklik modeli içinde, bulundukları toplulukta saygın, evinde erdemli bir aile babasını temsil etmektedirler. Amerikalılar, Jimmy Stewart, Michael Landon ve Bill Cosby tarafından oynanan ikonik iyi babalar aracılığıyla, evini geçindiren erkeklik modeline alıştırdılar. Bu erkekler, kültürel olarak saygının, şehir hayatının, toplumunun, özverili, babaerkil, hırslı (açgözlülük derecesinde olmayan) kişiliğinde somutlaşır.

Fakat evini geçindiren erkeklik modeli, gerçekten erkekliği başara-bilme noktasında bir dizi küçük düşürücü izleri içinde barındırmaktadır. Kitle kültürü, erkeklerin, ev hayatında ve iş hayatında körü körüne uymak zorunda kaldıkları ve içinde oldukları sıkıcı düzenden deliye döndükleri erkek portreleriyle doludur. Bu küçük düşmeler, 1980'lerde Ronald Reagan'ın, bürokratların, Amerika'nın ekonomik gücünü kaybettiğini söylemesi ile Amerikalılar tarafından anlaşılarak canlı bir hal almıştır (Wills 2000). Glengary Glenross, Wallstreet, X-files gibi olaylar nedeniyle güç dengesinin bozulmasıyla, *'Married with Children'* ve *'Simpsons'* gibi televizyon dizileriyle de temsil edilen evini geçindiren erkeklik modeli, 'kaybeden babalar', 'önemsiz bürokratlar', 'korkak dalkavuklar' ya da 'boşanmış erkekler' olarak kodlanmıştır.

Asi Erkelik Modeli

Asi erkeklik modeli, vahşi Batı Amerika'nın sakinlerini yeniden çağırılmıştır. Daniel Boone, John Wesley Hardin, James Fenimore Cooper, Kit Carson, Deadwood Dick ve Buffalo Bill gibi figürler yoluyla ilk dalga Amerikan kitle kültürü, western macerasıyla doğmuştur. Bu avcılar ve kürk hırsızları, toplum yaşamına yabancı, anarşik, genellikle bağımsız, cesaretleriyle hayatta kalmayı başaran, fiziksel olarak beceri sahibi, iyi ve kurnaz olarak temsil edilmişlerdir. Doğu gibi, toplum hayatının getirdiği yasalara uyum göstermeye tahammül edememişler ve böylece, vahşiliğin sınırında yaşamışlardır. Amerikan erkeklerinin gerçek hayatları, değişimle birlikte, vahşi Batı'nın erkekleri hakkında anlatılan hikayeler ve onların sadece hayatta kalmak için değil, kazanmak için de, kararlılık, güç ve kurnazlık gerektiren mitik erkeklik yasaları nedeniyle daha fazla ünlü hale gelmiştir. Bu erkeklikle, Amerika, kurallardan bağımsız, bir kuruma bağlı olmayan, zincirlerinden kurtulmuş bir erkeklik sunuyordu. Bu aynı zamanda, Avrupa'daki sınıf hiyerarşisine duyulan bir antipatinin de yansımasıydı.

Bugün, asi versiyonların çoğu, atavistik değildir. Daha çok asi erkeklik modeli, bütün bu erkeklik modellerinin içinde, güçlü kurumların dışındadır. Amerikan kitle kültüründe, asiler; bağımsızlığın, gücün ve maceranın öncüleri olarak rağbet görmektedirler. Asi erkeklik modelindeki erkekler; atalarından daha savaşçı, daha az sadık, daha az ciddi, evini geçindiren erkeklik modelinin merkezinde yer alan kural-ları ve alışkanlıkları doğrudan tehdit eden bir tavır sergilemektedirler. Son on yıl içinde, asi erkeklik modeli; eğlence seven kötü çocuklar, katı bir bireysellik, kurumsallaşmamış özgür ruh, risk alan maceracılar ve bir yere uymayı reddeden silahşörler, gangsterler, şehir çeteleri, kural dışı motorcular, bohem sanatçılar, yıkıcı rock müzik sanatçıları gibi birçok alt gruba bölünmüştür.

Evini geçindiren erkeklik modeli gibi, Amerikan kültürünün de, asi figürlerle karsısız bir ilişkisi vardır. Bunun nedeni, asilerin; sosyal kurumlara meydan okuması ve statükoyu tehdit etmesidir. Onlar, potansiyel olarak içinde yaşadıkları toplumun ahlaki değerlerini tehdit eden, anti-sosyal, kuraldışı, tehlikeli kişiler olarak görülmektedirler. Hip-hop gangster asi figürü, rap müzikteki Tupac Shakur ve Wu Tong Clan gibi ve Hollywood'daki popüler film figürü Boyz gibi, kural tanımayan anti-sosyal suçluluğa karşı geri tepen erkeklik tarafı. dan manyetik bir çekim olarak kullanılmayı örneklemiştir.

Asi erkekler hem manyetik olarak çekici ve korkutucu olmaları sebebiyle, bir şey yapmasalar da, kullandıkları ifadeler korkutucu bir içeriğe sahiptir. Klasik bir örnek olarak 'Easy Rider', Peter Fonda'nın 'Wyatt' (Kaptan Amerika'nın Tersi) ve Dennis Hooper'ın 'Billy'si, orta-sınıf uyumluluğunun sınırlamalarından kurtularak, harleylerini vahşiliğin sınırlarına doğru sürükleyeceklerdir. Filmin hüznü mesajı, Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu iki motorsiklet sürücüsünün caddede boğazlanarak öldürülmesiyle sonuçlanan sahneyle; radikal özgürlüğe gösterilen tahammülsüzlük içinde verilmektedir.

Asi erkeklik modeli, aynı zamanda hala çocuksu olan, sorumluluk almayan ve olgunlaşmaya meydan okuyan erkekleri kapsamaktadır. Amerikan kitle kültürü, büyümeyi reddeden ve sorumluluk almaktan korkan, bu Peter Pan erkek figürleriyle doludur (Ehreinck 1983, Rose 1992). Kitle kültürü, asilerin bu tehlikesini, ergen bir muzur zararsızlığı olarak görmektedir. Howard Stern, Chris Farley gibi karakterler, komedinin merkezindeki *The Man Show* sunucusu Tom Green ve çocuksu

erkeklerin eşsiz örneği Adam Sandler, bize hepsi birden, asi erkekliğin toplumdaki hiçbir ciddi amaca hizmet edemeyeceğini söylemektedir.

Eylem Adamı Kahraman Erkeklik Modeli

Amerikan kültüründe, en çok anılan, evini geçindiren ya da asi erkeklik modeli değildir. Bunun yerine, her iki model arasındaki gerilimi giderecek bir çözüm bulunmaktadır. Bu kahraman erkekler, en çok talep edilen evini geçindiren erkeklik modeli ile ortak ilgilere olan bağımlılıklarını sürdürmek yerine, katı bir bireyselleşmenin somut göstergesidir.

Sahip oldukları asi ruh, konformist alışkanlıklar karşısında özerkliklerini koruyabilmelerini sağlayarak, faydalı sosyal projelere dönüşebilmektedir. Bu sentez, evini geçindiren erkekliğin ve asi erkekliğin olumsuz çağrışımını yıkmaktadır. Eylem adamı kahraman erkeklik, yeniden bir keşiftir. Amerika'nın tarihsel kökeni, hem ulus olarak hem de bireysel olarak ülkenin geleceğini ileriye taşımayı saplantı haline getiren püriten inancıyla birleşmiş, düzensiz, intizamsız koloni tarihine bağlıdır.

Bu fikir, Amerikan ideolojisinin, mükemmel Hristiyan toplumunun yaratılması için birlikte çalışılması gerektiğini savlayan evengelist tarihin içinden çıkan, ikinci büyük uyanışla şekillenmiştir. Amerikan tarihi boyunca, toplumsal olarak harekete geçirme gücü mükemmelleşme yönünde olan sonu bitmez istekler bulunmaktaydı. Eylem adamı kahraman erkekliğin kökeninde; atılgan, vizyonu düzgün, zayıf kurumları güçlüye dönüştüren, hünerli, muhteşem pazarlar yaratan, ülke sınırları dışında farklı alanlarda da başarılı olan erkekler vardı.

Örneğin, eylem adamı kahraman başbakanlardan biri olarak Ronald Reagan ve ayrıca, Lincoln, Roosevelt ve John F. Kennedy de, devlet bürokrasisine ve komünist tehdite karşı koyan modern silahşöürler (Wills 2000). Reagan, Amerikan erkeklerinin onun için hem savaşacak, hem de dünyayı kendi yörüngelerine katacak olan Amerika Birleşik Devletleri'nin özgürlük kalelerinden biridir. Reagan, Kaddafi'nin, Noriega ve Sandinistas'ın ve Rusya'nın arkasından gittiğinde, bütün sınıflardaki Amerikan erkekleri, onun kahramanca vizyonu etrafında döndüler, bu nedenle, seçimlerdeki, cinsiyete bağlı oy farkı, şimdi üstü kapalı olarak bilinmektedir (Ehrenreich 1994).

Reagan'ın erkeklik dünyası içindeki yükselişi, girişimci erkeklerin,

Amerika'nın en güçlü eylem adamı erkek kahramanları olarak yük-selişine rastlamaktadır. Steve Jobs, Ted Turner ve Bill Gates gibi yer değıştiren endüstri sektöründeki kişiler, büyük oranda kabul görüp, taklit edilmişlerdir. Medya, endüstrinin kurallarına dikkat etmeden, yeni şeyler üretmek peşinde olan, azimli, yeni endüstriler bulmada ku-rumsallaşmayı başarmış, özgüveni yüksek erkek hikayeleriyle doludur. Oregon spor koçu Bill Bower, kendisi ve Phil Knight, Alman atletik ayakkabısı olan titanyum Adidas'a karşı hareket üstünlüğü sağlayan Nike'ı üretinceye kadar farklı yol haritaları hazırlamıştı. Steve Jobs, Palo Alto'da bir garajda Apple bilgisayarı geliştirmişti. Bu sonu bitmez hikayeler listesi, Amerikan erkeklerinin, bu asi erkeklik modelini be-nimsemeye yönelik sonsuz iştahını göstermektedir.

İş dünyası basını, yeni ve güçlü firmalar oluşturmak için yaratıcı, yıkıcı uygulamalar geliştiren 'eylem adamı müdürler'i kutlamaktadır. Tom Peters ve Gary Hamel gibi guruları olarak bilinen müdürler ve Fast Company ve Wined gibi önde gelen dergiler, yeni ekonominin devrimci gücünü ve bürokratların değil, eylem adamı erkekler olarak müdürlerin başarısına gereksinim duyuyor ve kutluyordu (Frank 2000). Müdürler hakkındaki hikayeler, vahşi Batı'nın yeni toprak parçası edinmek için kural tanımaz karakteriyle, iş bürokrasisinden kopuş noktasında paralellik taşımaktadır.

Benzer şekilde, James Bond, Dirty Harry, Rambo, Indiana Jones ve diğer eylem adamı karakterler; Bruce Wills, Steven Seagal ve Arnold Schwatzenegger tarafından canlandırıldı. Bütün bu ikonik erkekler, her zaman kendi maaşını ödeyen kurumların ve ofis kurallarının dışında iş görmekte, müdürleriyle oyunun kuralına göre oynamadıkları için çatışmaya girmektedir. Ancak sonunda, sadece onlar, sosyal dü-zeni tehdit eden kötü adamları yenebilecek güce sahip olduklarını ka-nıtlamaktadırlar. Bütün bu ahlak sahnelerinde, hep aynı mutlu sonlar tekrarlanmaktadır. Kahraman süpermen erkeğimiz, kötü düşmanı ye-ner, gösterişli bir biçimde erkekliğini kanıtlar, bozulan düzeni yeniden kurar ya da iyileştirir, toplumu korur (kafa tuttuğu kurumun kuralları-nı korur), kızı alır ve sonunda ataerkil hiyerarşik konumunda hak ettiği tepe noktaya oturur.

Bu eylem adamı erkeklik türü, son dönem ortaya çıkan bir türdür. Bu aksiyon-macera türünden önce, aynı karakter tipleri ve filmlere iliş-kin yapısal planlar, westernlerde bulunmaktadır (Slotkin 1992). Eylem

adamı kahraman erkekler, çok ince bir noktayla birbirine bağlanmış olan güçlü çelişkilerinin olduğu sahnelerde temsil edilmektedir. Kahramanımız, sistem tarafından yok mu edilecek ya da sistem tarafından ehlileştirilecek midir? Kendisini çevreleyen ahlaki değerleri ve evini geçindiren erkekliği, hepsini birden kaybederek, ahlak dışı bir kişi mi olacaktır? Karazmatik biri mi, yoksa kanun dışı biri mi olacaktır? Kahramanımız, rahatlık karşısında bir organizasyon ya da kurum başarısı ve bağımsızlık özerkliği arasında ve sorumluluk duygusunun sıkıcı baskısı karşısında, geçmişi ve geleceği arasında gidip gelirken, izleyicilerini koltuklarının ucuna oturtur. Onun başarısı, toplumunun ona doğruyu yapma gücü vermesi, bu iki ideal erkekliği beslemektedir.

Amerikan yerli müzik türlerinden olan (caz, blues, country ve rock'n roll) müzik türleri, asiliğin kültürel film müzikleridir. Asiliği, saygı görür bir hale getirebilen, müzik endüstrisini yeniden canlandıran ve karlı bir sektöre dönüştürebilen, orta sınıfı etkilemeyi başaran müzisyenler, özellikle halk kahramanları olarak saygı görmektedir. Duke Ellington, Elvis, Bob Dylan, Bruce Springsteen, Johnny Cash, Neil Young, Bono ve Sting, önce orta-sınıf halk tarafından asi olarak nitelendirildi ve küçümsendiler, ancak daha sonra müzikleriyle geniş bir kitleyi etkilemeyi başararak saygı gördüler. Örneğin, Willie Nelson, *Wanted: The Outlaws* (Waylon-Jennings ve Jessi Counter) ile birlikte, birden sahnede belirdi. Bu çalışma, onu, Nashville sistemi içinde tartışmasız kahraman bir sanatçı yaptı. Nelson, bu kuraldışı imajını ve olağanüstü şarkı yazma yeteneğini birleştirerek daha çok ticari bir başarı elde etti. 1998'de, bu asi sanatçı, Kennedy Merkez Sanatevi tarafından sanata sıra dışı katkısıyla tanınan bir sanatçı olarak ilan edildi. Nelson, eylem adamı kahramanlığı, kendi yeteneği ve eserleri, asi özerkliğiyle, kendi dönemi ve koşulları içinde evini geçindiren erkekliğin anahtarını taşımaktaydı. Nelson, country müziğinin canlanışını kullanmaktaydı.

Profesyonel sporcular ve onların spor alanındaki başarıları, bu eylem adamı erkekliğin, yeniden ve her zaman sahneye konulmasındaki en önemli faktörlerden biridir. En ünlü sporcular, bireysel başarılarını kanıtlamış olanlardır ve onlar, oyun güçlerini gösteren takım oyunu içinde yer alırken benzersiz stillerini ve insanüstü becerilerini sergileyenlerdir. Sporcuların, evrensel görünüşüne nazaran bu kahraman erkeklikle işlerini harmanlamayı becererek bağlı oldukları kurumun şartlarına karşı kendilerini savunabilmişlerdir. Michael Jordan, Lerry

Bird, Magic Johnson, John Elway ve Wayne Gretsky gibi, hip-hop'un kötü çocuğu Allen Iverson, günü gününe hiç uymayan Barry Bonds, egosentrik Carl Lewis, saygısız Kobe Bryant ve bencil Randy Moss gibi sporcular da bu yüzleriyle başarılarından bağımsız olarak medyada eğlence ve alay konusu olmuşlardır.

Özetle, eylem adamı erkeklik modeli, Amerika'nın birbirine zıt iki erkeklik modelini birleştirmektedir. Evini geçindiren, sorumlu, başarılı erkekler, her zaman konformist eğilimlerle yönlendirilebilme tehlikesindeyken, başarılı asi erkekler de, diğerleri gibi, iş sahibi olmamakla ve sorumluluk almamakla başları beladadır. Bu ideolojide, çatışma, kurumsal bir hiyerarşi ve gereklilik tarafından sınırlandırılmış ya da uzlaşmaya varmak zorunda olmayan, kişisel yetenek ve beceri gerektiren erkekliği çağırmaktadır. Bu erkek, macera ve heyecan dolu, sınırlandırılmamış, ama aynı zamanda, toplumun ortak iyiliği için çalışan kişidir. Aynı zamanda, daima gençlik dolu, dinamik, tabuları yıkan, ama tam bir patriarkal sistem içinde görevlerini yerine getiren erkektir. Saygı ve statü ile dalga geçen, sosyal statükoya karşı savunma içinde olandır. Risk alabilmeli, tehlikelere göğüs gerebilmeli, ama sonunda, toplum düzenine tamamen uyabilmelidir.

Bütün bu söylemlerden yola çıkarak anlatılan bu üç modelin birleşmesine, Amerikan ideolojisinin 'eylem adamı kahraman erkeklik' modeli diyoruz. Bir sonraki kısımda, erkeklerin, gündelik tüketim pratiğinde, bu kahraman erkeklik söylemini nasıl sürdürdüklerini inceleyeceğiz.

Tüketim Pratiği Çözümlemesi

Telafi edici tüketim tercihiyle birleştirmek için orta-sınıf çalışan beyaz erkeklerin tüketim pratiğini çözümledik. Telafi edici tüketim tezi literatürü, bu erkeklerin tarihsel olarak 'evini geçindiren erkek' modeli içinde en fazla sosyo-ekonomik prestij elde eden erkekler olduğunu söylemektedir. Bu erkekler, 'evini geçindiren erkeklik modeli'ni benimsediklerinden bu yana, en fazla kimlik krizi yaşayan, dolayısıyla, telafi edici tüketime en çok ihtiyaç duyanlardır (Kimmel ve Kaufman 1995; Schwalbe 1995).

Orta-sınıftan ve çalışan onbeş beyaz erkekle, bir yıldan fazla süren derinlemesine görüşmeler yaptık. Orta-batıdan 250 bin ve doğudan 60 bin kişi arasından, bu nüfusu en iyi temsil edebilecek bir örneklem

almaya çalıştık. Bütün katılımcılar evliydi ve kendilerinin doğru adamı temsil ettiğini düşünmekteydiler. Sınıf türü, işçi sınıfından, çalışan üst orta-sınıfa kadar çeşitlenmekteydi. Eğitim durumları ise, liseden, lisans derecesine kadar; iş durumları ise; alt seviyede beceri gerektirmeyen işlerden, müdürlük pozisyonuna kadar uzanan bir varyasyonu kapsamaktaydı.

Görüşmeler, her katılımcının kendi evinde, 90 dakikayla 2 saat arasında ve birçok konu üzerinde, derinlemesine gerçekleştirildi. Doğudan gelen kişilerle yapılan görüşmeler, daha çok tüketicilerin yaşam tarzları üzerinde odaklanmaktaydı. İlk önce, bu verileri kullanarak yorumlama yapmaya başladık. Standart, niteliksel prosüdürü takiben, kategorilerimizi arttırması ve daha zengin ve çeşitli bilgi elde edebilmek için sonrasında daha fazla görüşme ekledik. Bulgularımızı hazırlamak için 'örnek olay incelemesi' formatını kullandık. Çünkü bu çalışma şekli, bir dizi tüketim metni içinde, bu üç model arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmada en çok yardımcı olacak olan formattı.

Olay 1: Robert'in Sportif Eylem Adamı Kahraman Erkekliği

Robert, Pensilvanya College şehrinde, başarılı olmak için hayatının on yedi yılını çok sıkı çalışarak geçirmek zorunda kalan 47 yaşındaki yaşlı bir dişçidir. Kendi iş yerini açmadan önce, ordu dişçisi olarak çalışmış, kaptan rütbesiyle askeriyeden emekli olmuştur. Eşi ile 21 yıllık evliliğinden biri 9 diğeri 13 yaşında oğlu olan Robert, eşi ve çocuklarıyla birlikte şehrin girişinde oturmaktadır. Evliliklerinin büyük bir kısmında, Robert'in eşi, evin hanımı olarak evde oturmayı tercih etmiş, ancak son yıllarda, Robert'in yanında dişçi yardımcısı olarak yarı-zamanlı çalışmaya başlamıştır. Robert, rekabetçi bir yapıya sahiptir ve politik görüş olarak da muhafazakardır. Sporcu olarak yeteneği ona özel bir kolejde burs kazandırmış ve aynı zamanda, üst-orta sınıfa atlamasını sağlamıştır. Robert, bu rekabetçi yapısını daha profesyonel başarı ve güç kazanmak için kullanmıştır.

Eylem Adamı Olarak Kahramanca Tüketim Müsabakalarındaki Yeteneği- Robert zamanının büyük bir çoğunluğunu ve finansal yatırımlarını iki etkinliğe adamıştır: Araba yarışı ve buz hokeyi kart koleksiyonu. Araba yarışı, eylem adamı yarışçılığının daniskasıdır. Aynı zamanda, en çok risk taşıyan asi erkekliğin, zaman geçtikçe saygı gören rekabetçi

bir yarışmaya dönüşmesidir. Paratagonist kişiliğin en ucundaki kişiler olarak sürücüler, kendilerini başarı ve mükemmellik için feda ederler (Messner 1992; Thorton 1993).

Robert, seçtiği bu etkinlikte, tehlikenin sınırında olma mutluluğuna erişmek isterken, aynı zamanda, bunun bir strateji olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Bu, aslında 47 yaşındaki bir adam için spor yapma yolunda bir fırsattı. Bu, benim fikrimdi. Ben lacrosse⁶ kalecisiydim. Kaybetmemek için biraz hareket etmek zorundasınız. Normal biri miyim, bilmiyorum? Dışarı çıkıp yarış pistinde saatte 150 mph hız yapabilirsiniz. Bu aktivite, kanınıza, golf ve tenis oynamaktan daha fazla adrenalin pompalamaktadır. Yaptığım şey, bana kayak yapmaktan daha doğal geliyor. Küçük bir çocukken kayak yapmayı öğrenmedim, bu nedenle, geç yaşlar için kayak yapmayı öğrenmenin doğal bir şey olmadığını düşünüyorum. Yaptığı şeyi en iyi yapmak isteyenlerdenim. Benim için bu yaşta golf ya da tenis oynamak uzun zamandır oynayan diğerlerine hiçbir zaman yetişemeyeceğim için çok zor bir iş. Dışarı çıkıp golf oynayarak eğlenmem. Oynadığım arkadaşlarıma galip gelmeliyim. Galip gelmenin benim için çok önemli olduğunu söylemek isterim. Şimdi araba yarışının, caddede araba sürmekle aynı şey olduğunu söylemekle aptalca bir şey söylemiş olduğumu fark ediyorum. Ama o zamanlar düşündüğümde, ne kadar zor olabilirdi ki? Eğer caddede, araba sürebiliyorsan, araba yarışında da sürebilirdim. Birkaç yıl sonra bedeller ödemek zorunda kaldığımda, arkadaşlarım bana gülmeye başladığında, bunun caddede araba sürmekten daha fazla bir şey olduğunu anladım. Ama en sonunda onun da rekabetçi yönünü keşfettim. Hangi alanda çalışırsanız çalışın, eğer sıkı çalışırsanız kazanırsınız. Birinci, ikinci ve üçüncü denemelerimden sonra yarışa girebilmeyi başardım. Benim için, kendimi kanıtlayabilmenin ve kazanmanın önemli olduğunu fark ettim. Bu yarışın rekabetçi yönünün bir görünüşüydü.

Robert, yarışma içinde kahraman olabilmenin, dünyada meşrulaştırılmış bir eylem adamı olmanın yollarını arayıp bulmuştu. Robert, bilinçli olarak diğer elit sporlardan olan kayak ve golfe göre, araba yarışının, orta-sınıftan üst sınıfa atlamış olmanın verdiği kazanma hırsı

6) Çevirenin notu: Bir çeşit yerli Amerikan futboludur.

yokluğunu gidereceğini görmekteydi. Kendisine yarışmacı ve kazanan olabilmek için rekabetçi giysiyi seçmişti. Daha agresif, daha genç ve daha zengin olan adamların, daha pahalı ve daha özel arkadaşlar tercih etmesinden şöyle bahsetmekteydi:

Benim yaptığım tür araba yarışını benim yaş aralığımda yapan birçok insan var. 21 yaşında, korkusuzca araba süren çocuk değilim, kimseyle bu şekilde yarışmam. Bir karım ve çocuklarım olduğunu, bana bağlı birçok hastamın olduğunu ve pazartesi günü iş yerinde olmam gerektiğini bilen bilirim. Dolayısıyla, 10/10 yarışları yerine 9/10 yarışları benim gibi olan diğerleriyle yarışabilirim. Benim eski arabalarım var, yani yarışmak için daha az pahalı arabalar tercih ediyorum. Yarışta, 500 bin dolarlık arabalarla yarışan başka adamlar var. Arabamın bir parçası bozulursa, birini arar, parçayı göndermesini isterim, diğerleri ise, arabalarının bir parçası bozulursa, birini arar ve yeni bir tanesini göndermesini ister. Arada çok büyük bir fark var.

Robert'ın kullandığı cümlelerden, kendi kahraman erkekliğine uygun bir hobi seçtiğini anlamaktayız. Bu ustaca açıklamada, 10/10'da yarışan daha cüretkar ve daha gençlik dolu yarışçılardan olmadığını söyleyerek tehlikenin minimize edildiğini vurgulanmaktadır. Robert, böyle davranarak asi erkekliğiyle, tanımlanan kimliği tersine çevirerek evini geçindiren erkeklik modelini yüceltmektedir. Sorumsuzca araba sürmek, toyluğun bir işareti olduğu için istenmeyen bir davranıştır. Robert, hastalarına ve ailesine karşı sorumlu bir baba olarak, patriarkal bayrak altındadır. Robert, henüz daha büyümemiş ve irrasyonel olan, sorumsuzca davranan gençlerle yarış halinde olmadığını belirtmektedir. Robert, önce kendisini, daha fazla asi olan adamlarla yarışmayarak sınırlandırırken, daha sonra kendisiyle aynı durumda olan diğer sorumlu adamlarla yarışarak kendini 'eylem adamı erkek' olarak yeniden kurgulamaktadır. Robert, aynı zamanda, kendini Aşil topluluğunun bir üyesi olduğu ya da daha rekabetçi olan yarışmacılardan korktuğu için değil, erkeklik gerektiren yarışmalara katılmak istemediği için kendini bu sembolik işle göstermektedir. Robert, tanıdık aracılığıyla girebileceği bir golf ya da tenis kulübü seçmek yerine daha iyi yarışabileceği erkekçe bir spor yapmayı tercih etmekteydi. Bununla birlikte, evini geçindiren erkekliğin bir işareti olarak zengin ve refah içinde yaşayan

komşularının ihtişamlı evleriyle, her gün karşılaşmaktan kendini uzak tutamamıştır. Robert bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Şu anki oturduğumuz evden daha farklı bir evimiz olsun isterdim, ama evimiz gerçekten çok pratik bir ev. Amacımıza uygun bir ev. Aslında ben bizim evimizden biraz daha farklı olarak büyük pencereleri ve müstakil bir şöminesi olan modern evleri beğeniyorum. Ama evimiz kendimize ait ve güzel. Eğer ev benim için önemli olsaydı 600 bin dolarlık evleri olan diğer arkadaşlarım gibi bir ev alabilirdim ancak bunun benim için çok da önemli olmadığını biliyorum. Çocukları büyüdüğünde gidebileceklerini bile bile, yedi yatak odalı, 600 bin dolarlık evlerden alan insanları anlamıyorum. Ancak bunu anlamamakla birlikte, şehirde bu evlere sahip olan ve çok parası olan arkadaşlarım olduğunu söyleyebilirim. Bunun onlar için gerçekten çok önemli olduğunu söylemek isterim. Onlar için iyi olan bu ve bunu yapıyorlar. Yalnız bu durumdan daha kötüsü, bu kadar parayı neden arabalara yatırdığını soran insanlar var. Arabalar benim için gerçekten çok büyük önem taşıyor, onlarla aramda fark var. Eğer gerçekten şansım olsaydı etrafında hiç komşusu olmayan, dağın başında, çağdaş tasarıma sahip bir evim olsun isterdim. Ancak benim için, dağın eteklerinde, dere kenarında, hiç etrafında komşusu olmayan bir yere taşınmak gerçekten o kadar da önem taşımıyor.

Robert'ın düşüncesindeki bu sembolik önemsememeye, evini geçindiren erkeklerin; ekonomik bir sembol olan pahalı evlere ilişkin bu yorumuna ve ideolojik olarak bu erkeklikten farklı ya da bağımsızmış gibi görünmesine rağmen, Robert'ın kendi kimlik tanımı için önemli görmediği evinin, aile evi olarak fonksiyonel ve pratik olmasına dikkat ederek, Amerikan kahramanı erkeklik ideolojisinin farklı görünümlelerini yeniden bir araya getirdiği söylenebilmektedir. Robert, pratikliğe ve tutumluluğa vurgu yaparak evini geçindiren erkekliğin anlamını yüceltmektedir. Robert, evini geçindiren erkeklikle bağlantılı ve statü arayışında olan hiçbir akılcı bir nedeni yokken, evine büyük paralar harcayan statükocu insanlarla arasında bir bağ olmadığını iddia etmiştir. Robert, evi ataerkil başarının bir simgesi olarak gösterirken, eylem adamı erkek olarak kendi başarı anahtarını da araba yarışlarındaki başarısı olarak göstermektedir. Robert'ın ataerkil statü sembolüne yatı-

rım yapmaktansa, kendi sıra dışı asi erkekliğinin bir parçası olan araba yarışına para yatırması, 'kahraman erkeklik' kimliğini daha fazla öne çıkarmaktadır.

Robert'ın 'evini geçindiren erkeklik' modeliyle, asi yapısındaki 'eylem adamı erkeklik' modelinin birbirine geçmiş şekli, buz hokeyi kart koleksiyonundan söz ederken kısmen ortaya çıkmaktadır. Robert'ın bu tutkusu, küçük oğlu bir hokey kulübünde oynamaya başlayınca harekete geçmiş, Robert, oğlunun da ilgisini arttırmak için NHL'nin maçlarını takip etmeye başlamıştır. Oğlu da sevdiği oyuncuların kartlarını biriktirmeye başlayınca, Robert da bu aktiviteye böylece dahil olmuştur. Zaman geçtikçe Robert, oğlundan alarak başladığı bu kart toplama işini, yarışabileceği bir hobiye dönüştürmüştür. Oğlunun spora ilgisini çekmek için ortaklaşa başladıkları bu proje, Robert'ın diğer toplayıcıları geçebileceği bir alan olmuştur. Robert'a göre:

'Hank' (küçük oğlum), bundan dört yıl önce buz hokeyine ilgi duymaya başlayınca, o yılın buz hokeyi kartlarını toplamaya başladık. Sonra biz bu aktiviteyi, oğlumun doğduğu 1979 yılından itibaren içinde bulunduğumuz yıla kadar sürdürdük. Bunu yapabilmek için tahminen yarım ya da bir yıl harcadık. Şunu söyleyebilirim ki hokey kartı koleksiyonu konusunda ilk ellide olabilirim. 1935'ten bu yana bütün hokey kartlarını topladım. Şimdi 1920'deki hokey kartlarını toplamaya çalışıyorum. 1910'la 1920 arasındaki bütün kartları topladım. Birinci Dünya Savaşıyla 1923 yılı arasındaki kartların hepsine sahip değilim. Fakat bu bir takıntı halini almaya başladı. Biriktirmek için buz hokeyi, basketboldan daha uygun bir alan aslında. Az talep edilen, küçük bir pazar. Fiyatlar biraz daha düşük. Honus Wagner ya da Mickey Mantle'a ait olan 500 bin dolarlık kartlardan almak zorunda kalmıyorsunuz. Sizin en fazla ödeyeceğiniz hokey kartı 3 bin dolar olabilir ki bu ödeyebileceğiniz bir tutardır. Fakat daha fazla para da talep edilebilir tabi. Ya da paranız çoksa, çok sayıda kart alabilmeniz de mümkün. Şimdi Hank'ten daha saplantılı hale geldim. Ondan kart toplamaya başlama konusunda faydalandığım için ona özür borçluyum. Fakat oğlum o yıl oyununu izlediği oyuncuların kartlarını almak için gerçekten çok hevesli. Şimdilik bu işi sadece, tarihe olan ilgim noktasında yapıyorum. 1925'teki bir oyuncunun kartını bulduğumda, oyuncunun kim olduğunu araştırıyorum. Elinde kullandığı oyun aletinin ne olduğunu, bu ale-

tin ve sporun zamanla nasıl değiştiğine bakıyorum. Bu bir tür nostalji benim için. 1911'lere ait bir kart bulduğumda çok heyecanlanıyorum. Tarihin bir parçasını bulmak beni kart toplamaya daha da itiyor. Aynı şekilde oğlum Hank de, Wayne Gretzky'nin ya da Mario Lemieux ya da televizyonda ya da oyunda izlediği herhangi bir oyuncunun kartını alınca heyecanlanıyor.

Görüşmeci: Kartlar için dolaşıyor musunuz, kartları nasıl topluyorsunuz?

Robert: Evet, kesinlikle. Gösterilerin olduğu yerlere gidiyoruz. Kanada'daydık. Bu gerçekten çok aptalca ve akıldışı bir iş. Ben bu işi 'bu bir yatırım, eğer paraya ihtiyacınız olursa bu kartlardan birini satabilirsiniz' diyerek daha akıllıca bir hale getirmeye çalışıyorum. Çocuklarıma verirken bile, başka birine satmış olmadığımı düşünerek şükrediyorum.

Robert, dünyadaki 50 hokey koleksiyoncusundan biri olduğunu söyleyerek, kendi kart koleksiyonunu sıra dışı bir şekilde, önemli bir yarışmada olduğunu düşünerek, önemli erkeklik yarışlarından birini sergilemektedir ve kendini tabu yıkan kişilerin öncülerinden biri olarak tanımlamaktadır. Başarılı spor kahramanlarını belgelerken maddi ve tarihi bir değer oluşturmaktadır. Robert'ın 'sadece çocuklarıma kartlarımdan verirken zorlanmıyorum' sözünü reflektif olarak söylemesi, kahraman erkeklik kimliğini nasıl kurduğunu göstermektedir. Robert, kart koleksiyonu işini yüksek bir amaç olarak yaşam misyonu haline getirmiştir.

Robert, çalışkanlığı ve takıntılı sorumluluk duygusuyla diğer koleksiyoncularla rekabet edebilmektedir. Robert bu saplantıyı bazı nedenlerden problemli olarak görse de, bu tür bir kendini göreve adanma durumu, eylem adamı kahraman erkekliğin merkezinde yer almaktadır. Araba yarışındaki gibi Robert, bu aktiviteyi de başarıyla tamamlamak istemektedir. Dünya çapında böyle bir koleksiyona sahip olmak; Robert'ın sağduyu ve gerekli beceriye sahip bir yarışmacı olduğunun sembolik olarak onaylanmasıdır. Daha az geleneksel bir koleksiyon (eski hokey aletlerine olan ilgisini genişleterek) yapmayı seçerek Robert, daha popüler ve herkesin ilgilenebileceği basketbol kartlarına

nazaran 'asi bağımsız erkeklik modeli'ni seçmiştir. Onun hikayesi bilinmeyen toprakları keşfederek, fetheden maceracı ruhu geri çağırmasıdır. Robert, kahraman-maceracı erkekliği bir metaforla birleştirerek kendini farklılaştırmayı başarmıştır.

Robert, eylem adamı kahramanı sergilemeyi, tüketim aktivitelerindeki başarısıyla ustaca yerine getirmektedir. Robert, önem ve risk dolu yarışmalardaki aktivitelerle (çoğunlukla farkında olmadan) bunu yapmaktadır. Aynı zamanda, o, bu performansını, oyundaki diğer yarışmacıları geçmeye çalışan, çocuksu muzipliklerle dolu oyunun 'asi-kötü çocuğu' olarak yapmak istemiştir. Böylece, Robert, yarışmada sayı almak için, asilik içgüdülerini kullanan eylem adamı rolüne kendini sokarak yapmıştır.

Asi erkekliğe bir benzetme olarak 'çocuksu-muzip' erkekliği içine alan erkeklik- Robert, evini geçindiren erkeklik modelinin olumsuzluklarını, farklı tüketim şartları karşısında fiziksel bir canlılık sunan çocuksu erkekliği kullanarak aşmıştır. Robert, görüşmeciyi bir Tişört, şort ve yalınayak, bir dışçının gardırobundan beklenmeyecek giysilerle karşılaşmıştı. Bütün bu tüketim aktivitelerinden bahsederken heyecanlı, aceleci, gece kabus görmüş, ergen bir çocuğun heyecanı ile anlatmakta ve uymak zorunda olduğu yetişkin kuralları hakkında toy bir gencin fikriyle konuşmuştur.

Diğer taraftan, Robert sık sık gençliğin daha çocuksu versiyonuna dönmekte, savunmasız, bakıma ihtiyacı olan bir çocuk gibi görünmektedir. Bu durum Robert'ın kadınların favori romanlarından birini okuduğunu bize anlatırken açıkça görülmektedir:

'The Bridges of Madison Country' adlı kitap beni gerçekten alıp götürmüştü. Ancak bu kitabı, okuyacak kitabım kalmadığı için okumayı kabul etmiştim. Eşimle ne zaman tatile gitsek tatilde okumak için bir düzine kitap görürüz. St. Martin plajının aşağı kumsalında, iki günlük bir tatile gitmiştik. Uçaktan eve gelene kadar 3000 sayfalık kitabı okuyup bitirmiştik. Okuyacak hiç kitabım kalmadığı ve uçak yolculuğum sırasında bir şey okumazsam çıldırabileceğim için karıma bana kitaplarından birini önermesini istedim (karım genellikle romantik kitaplar okumayı sever). Bana, bir çeşit kız kitabı olduğunu ve okuduğumda eğlenebileceğimi söylediği *'The Bridges of Madison Country'* adlı kitabı uzattı. Küçük bir kitap olduğu için yolculuğum sırasında

okuyup bitirebileceğimi düşündüm. Uçağın içinde ağlamak zor olacağı için arka cebimde mutlaka bir mendil taşıdım, ancak o gün almayı unutmuştum. Ancak, kitabı okurken gözyaşlarımı tutamadım, mendilim de olmadığı için gözyaşlarımı kurulamada zorluk çekiyordum. Hostes gözyaşlarımı kurulamam ve burnumu silmem için bana peçete uzattı. Bütün insanlar bana bakıyordu, bense kitabı düşünerek ağlıyordum.

Robert, 3000 sayfalık kitabı inatla okuyup bitirmek isteyerek, tatilde bile 'kahraman erkek' rolünü oynamayı bırakmamıştır. Bu tür bir solipsistik, görev bağlantılı tutulma, Robert'ın isteki, araba yarışındaki alışkanlıklarında ve hatta televizyon izleme alışkanlığında bile görülmektedir. *'The Bridges of Madison Country'* adlı bir kız kitabını okumayı, biriyle konuşmaya tercih etmektedir. Robert'ın rahatlamak için gereksinim duyduğu şey, paradoksal bir şekilde, kadınların duygusal dışı vurumu ile benzerlik göstermektedir. Yine de yaratıcı ve beklenmeyecek bir şekilde, Robert, 'eylem adamı kahraman' erkekliğin ileri sürdüğü kültürel sentezle kurgulanmış bir kimlik ortaya koymaktadır. Saygı gören ve başarılı bir dışçı olmasına rağmen, heyecanını ve duygularını kontrol edemeyen toy bir delikanlı gibi kalabilmeyi başararak, geleneksel bağımlılıklara karşı koyabilmektedir.

Kitle Kültüründe Kahraman Erkekliği Tüketmek- Tabii ki Robert, her zaman isteklerine ve yeteneklerine uygun olan eylem adamı erkekliği yeniden yapılandıramamaktadır. Robert, aynı zamanda, kendisini belirleyen eylem adamı özellikleri içinde, dayanıklılık ve hoş görülme yolunu da bulmuştur. Robert, takım sporları, gerilim romanları ve aksiyon-macera türü filmler yoluyla 'eylem adamı kahraman' erkekliği içeren materyalleri de tüketmektedir. Oyunlar boyunca bağırarak, kan basıncı yükselip heyecanlanarak ve en sonunda bütün enerjisini boşaltıp tükenene kadar, futbol oyunları oynamayı da alışkanlık haline getirmiştir. Sonuçta, eşi artık durması için onu ikna etmişti. Böylece, Robert, becerileri ve zekasını içinde bitmeyen bir dizi krizleri ve engellemeleri çözmek için risk alanlar arasına katılarak, kahraman erkekliği yaşatan kendi sembollerine sahip olmuştur.

Robert: Sık sık sinemaya gideriz. Çocuklarımı çocuk filmlerine götürüyorum. Ben macera türünü severim. Karımı, Steven Seagal, Clint Eastwood ya da Sylvester Stallone filmlerine götürmediğim için filmle-

rin satılmasını bekliyorum. Danny Glover ve Mel Gibson'ın Cehennem Silahı 1, 2, 3 filmleri gibi filmler, akıldışı eğlence, bunu biliyorum ama izlerken gerçekten eğleniyorum. Bu tür filmler, okuduğum kitapların türleriyle de büyük bir olasılıkla paralellik taşıyordur. (Robert daha önce Tom Clancy, John Grisham ve Robert Ludlum'un kitapları gibi aksiyon-gerilim türündeki kitapları okuduğunu söylemişti).

Görüşmeci: Bu tür filmlerde en çok hoşuna giden şey nedir?

Robert: Macera dolu, sürükleyici ve hızlı olmaları. Sporla ilgili olanları da izlemeyi seviyorum. Bunları izlerken, koltuğun ucunda oturuyorsunuz. Birinden diğerine bir sürü olay gerçekleşiyor. Bu tür filmler beni gerçekten çok eğlendiriyor.

Görüşmeci: Filmini görmeye gittiğiniz özel bir aktör ya da aktris var mı?

Robert: Schwarzenegger, Mel Gibsson ve Bruce Wills'i bunlar arasına koyabilirim. Stallone ya da Schwarzenegger'in oyunculuğundan kimsenin şüphe edeceğini sanmıyorum, ama onların filmlerini izlemek yerine farklı türlerdeki filmleri izlemeyi tercih ediyorlar. Ben biliyorum ki bunlardan birinin filmini izleyeceğim zaman beğeneceğim. Tıpkı Steven Seagal'ın son filmini beğendiğim gibi. Bu sanki McDonalds'a gitmek gibi bir şey. Film zevklerimin beslenme alışkanlığımla paralel olduğunu düşünüyorum. Bir DVD kiralayıp, izlediğim filmi üç kez, beş kez izlesem bile yine de, yeniden izlerken aynı zevki alıyorum. DVD kiralayan bir yere gider, daha önce üç ya da dört kez izlediğim bir filmi yeniden kiralayabilirim. Şimdi beşinci kez Steven Seagal filmlerinden birini izleyeceğim ve bundan yine de keyf alacağım. Tamamen öngörülebilir sonlu. Bundan gerçekten çok hoşlanıyorum. Karımı deliye çevirerek, iki saat boyunca bunu izleyebilirim. Karım daha önce tanıtımını okuduğu ya da Siskel ve Ebert'ın iyi olduğunu söylediği ya da filmin ismini beğendiği filmleri seçerek izlemek için eve getirir.

Robert'ın McDonalds'la ilişkisi, gerçeği göstermektedir. Robert, kahraman eylem adamı erkekliği temsil eden, önceden tahmin ettiği ve sonu belli olan tüketimin peşindedir. Sonu şaşırtıcı, şüphe içinde bırakan, konulu filmleri tercih etmemektedir. Robert, eylem adamı erkekliği ve kahramanlığı metodolojik olarak sergileyen filmlerden

büyük keyf almaktadır. Aynı zamanda, Robert, eşinin beğenisiyle zıt yönde filmleri tercih ederek, kültürel otoritelerin beğenisini kazanmış filmleri seçmeyerek bağımsızlığın sinyalini vermektedir. Bu basit içerik içinde Robert, izlediği kahramanlar gibi, film otoritelerine bu filmleri izlemeyerek karşı savunma geliştirmektedir.

Bu çalışmada, Robert'ın durumunda olduğu gibi diğerlerinin durumlarında da erkekler, kitleselleştirilmiş dram olarak eylem adamı kahramanlık filmlerini tüketerek, içlerinde hiçbir zaman dinmeyecek olan 'kahramanlık' özlemlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Bu medya formlarına yapıştırılmış gibi, içlerindeki aktif tüketim için bunlara bağımlı hale gelmektedirler.

İş Yerinde Eylem Adamı Kahraman Erkekliği İnşa Etmek- Araştırmanın sınırlılıklarına rağmen, Robert'ın bir dışçı olarak işini yaparken eylem adamı erkeklik kimliğini taşıyıp taşımadığı ortaya konulmaya çalışıldı. Robert, kendisini, azimli, yardımsever, bürokrasiye karşı durabilen tüm orta-sınıftan ebeveynlerle çocuk yetiştirme konusunda benzer deneyimlere sahip bir baba olarak tanımlamaktadır. Robert'ın mesleğinin en çok sevdiği yanı, dışçıye gitmekten korkan çocukların gerçekten oradan korkmadan ayrılmasını sağlayabilmesidir. Bu tür şeyler onun için günlük bir eğlence olmuştur. Robert için sevilmeyen ve rölün gerektirdiği denetime karşı asi bir duruş sergileyerek, diğer roller içinde baba figürünü oynayarak, iş yaşamında da 'kahramanlık' duygusunu tatmin ettiği söylenebilmektedir. Telafi edici tüketim modeline göre, Robert, kahraman bir irade için, hem işinde hem de tüketim biçiminde bu erkekliği kullanmaktadır.

Olay 2: Donny'nin İnsancıl Eylem Adamı Kahraman Erkekliği

Donny, lise mezunu, hayatını çok eğitim gerektirmeyen işlerde çalışarak kazanan, orta-yaş, çalışan işçi sınıfından biridir. Daha önce kurumsal bir mutfakta aşçı, tezgahlar, ambulans şoförü, psikiyatride hizmetli olarak çalışmıştır. Donny, çok kilolu ve sağlıklı-sız olduğundan birçok pozisyon için uygun bulunmamaktadır. Donny, aynı zamanda, güçlü otorite altına girmek istemeyen yapısına rağmen, orta-becerinin yeterli olduğu bir işte çalıştığı için bu durumdan kurtulamamaktadır.

Donny, yakın zamanda ikinci evliliğini yapmıştı. Donny'nin önceki resmi evliliğinden de iki çocuğu vardır. Donny ve karısı kendilerine ait, ayda 150 dolar aidat ödedikleri bir apartman dairesinde yaşamak-

tadır. Donny, geçici işler dışında kalan zamanının çoğunu televizyon izleyerek ve birbirinden farklı hobilerle geçirmekteydi. Donny, öğrencilerden aldığı bilgisayarlarla, bilgisayar programları üzerine çalışıyordu. Donny, aynı zamanda, birçok chat odasının da müdavimi arasındaydı, kendisinin günün birinde iyi bir yazılım programcısı olacağını hayal etmekteydi. Donny, kendi icadı olan riskli oyun Strip Roulette'i nasıl icat ettiğinden övgüyle bahsetmekteydi.

Kalıba girmeyi reddetmek- Donny'nin işçi sınıfı geçmişini değerlendiren biri, onun işçi sınıfı maçoluğunu temsil eden tüketim alışkanlıkları olduğunu düşünebilir. Yani, estetik ilgi alanlarından ziyade, hızlı spor oyunları, bar, bowling ya da sportif faaliyetlere katılmak gibi haz veren ilgi alanlarını tercih ettiğini, klasik erkek hobisi olarak avcılık gibi ya da agresifliğini gösterebileceği oyunlara eğimli olduğunu düşünebilir (bkz. Morgan 1992) Bununla birlikte, Donny'nin bu alanlara ilgisi olmadığı gibi, bazılarına açıkça düşmandır. Örneğin, futbolu kendisini rahatsız eden vahşi bir oyun olarak nitelendirmekte, bütün bu tür oyunları takip edenlerin zamanlarını çöpe attıklarını düşünmektedir. Ayrıca, Donny, buluşu olan bilgisayar oyunundan kazandığı ödülü, servet düşkünü ve sadece seks objesi olan kadınlara yedirmemekle övünmektedir. Ona göre, gerçek bir erkek, ayvayı yemez.

Genellikle diyetisyenlerin benim için zararlı olduğunu söyledikleri her şeyi seviyorum. Ne bulursanız yemelisiniz. Bu sabah yağda yumurta ve domuz etiyle kahvaltı ettik. Bir parça domuz eti ve bir düzine yumurta. Yağlı ve güzeldi. İnsanlar çok fazla yağlı ve kolestrollü olduğunu söyleyeceklerdir. Yemenize izin yoktur, ama yine de seviyorum. İnsanların bana zarar vereceğini söyledikleri şeyleri yememeğe başlarsam, açlıktan öleceğimi düşünüyorum. Yağ sizin için ne kadar zararlıysa, o kadar da faydalı olabileceğini söyleyebilirim.

Donny, abartılı, kau erkekliği temsil eden fiziksel güç gerektiren aktiviteler yapan çalışan sınıfın vücut estetiğine duyduğu özeni kendine göstermez. Orta-sınıfın diet ve egzersiz rejimini reddeder (Thompson ve Hirschman 1995). Donny, yutarcasına yediği çok miktarda yağlı yiyeceklerden büyük bir haz almaktadır. Donny'nin diyeteye gösterdiği asiğin bir ürünü olan bu ağır cüssesi, karşı duruşun bir kimlik kartıdır.

Bütününde Donny'nin bu boş zaman aktiviteleri ve tüketim alışkan-

lıkları, kalıplaşmış erkeklik tüketim ilgilerine duyduğu tiksintinin ve evini geçindiren erkeklik modelinin birleşimlerini kırmaya karşıdır. Herşeye rağmen, Donny'nin kendine has bilgisayar yazılımcısı rolü, kahraman erkekliğin farklı bir versiyonuyla tutarlılık göstermektedir. Donny, evini geçindiren erkeklik modelinin hissiz, vahşi yarışı yerine; kendi hayatını kahramanca bir proje olarak ortaya koymaktadır. Donny, diğerleri için bir şeyler yaparak erkekliğini kanıtlama rolünden bağımsız bir rol benimsemektedir. Amerikan kültüründe, bu tür bir rol, kadınlık kimliğiyle bağlantılıdır (Gilligan 1982). Fakat Donny, evini geçindiren erkeğin atomistik yarışmaya dayalı dünyasına farklı bir şekilde meydan okumayarak, geleneksel kadınsal duyarlılık olarak kodlanan davranışlar sergileyerek, alternatif bir erkeklik geliştirmektedir.

Kitle İletişimi Aracılığıyla İnsancıl Kahramanlığı Tüketmek- Robert gibi Donny de, eylem adamı kahramanları izleyerek tüketimde bulunmaktadır. Aktörlerin kahraman olduğu filmleri büyülenerek izlemektedir. En sevdiği aktör Sidney Poitier'dır:

Sidney Poitier'ı seviyorum, çünkü gerçek gibi oynuyor. '*To Sir with Love*' filmi en çok sevdiğim filmlerinden bir tanesi, çünkü bu filmde Poitier, bir dizi reddedilmiş çocukla ilgileniyor ve onların hayatlarını kurtarıyor. Bütün filmlerindeki fikir aynı: 'Oraya git, mücadele et, kazan ve eve dön'. *A Patch of Blue*'daki kör kız, Cindrella gibi, herkesle ilgilenir ve bütün işleri o yapar. Poitier, onu alır, her şeyi onun için yapar ve onu körler okuluna gönderir.

'*To Sir with Love*'da. Poitier, bürokratik sisteme karşı savaş açan, iş arkadaşları ve müdürüne karşı öğrencilerini savunan, sonra takdirle karşılanan idealist bir öğretmeni canlandırmaktadır. Donny, toplum tarafından dışlanarak haksızlığa uğrayan Poitier'ın oynadığı karakterle bütünleşmektedir. Önceleri kendisini dışlayanları mücadeleyi bırakmayarak hizaya getiren kahraman öğretmende kendini bulur.

Aynı konunun bir yansımasını, Donny'nin müzisyen kahramanı Buddy Holly'de de görmekteyiz. Donny, okulun yanındaki Buddy Holly'nin hayatını sahneleyen tiyatro için ücretsiz bilet kapabilmek adına nasıl savaştığını anlatır. Donny, Holly'yi çok sevmektedir. Çünkü Holly, 1950'lerin popuna ve ırk engellerine karşı koyarak onları kendi

stiliyle yıkmıştır. Donny, Poitier gibi Holly'nin de toplumdaki adaletsizlikleri düzelten, toplumsal reformcu bir kahraman olduğunu öne sürerek, Holly'nin Harlem'deki Apollo Tiyatrosu'nda gösterdiği performanstan övgüyle söz etmektedir.

Amerikan kitle kültüründe, erkeklerin taşıdığı kahraman imajları; uçan, ateş eden, sinema salonlarını popülerleştiren kahramanlardır. Dolayısıyla, Donny, vahşi ve aksiyon-macera türü yerine, sıklıkla 'chick' türü sinemalarla ilişkilendirilmiş sembolleri aramaktaydı.

Donny: '*Sleepness in Seattle*' filmi gerçekten güzel bir film. Herkes o filmi 'chick türü sinema' olarak kabul etmektedir. Ben chick türü filmleri seviyorum.

Görüşmeci: Chick sinema nedir?

Donny: Kederli bir filmde başkahraman güzel bir kızdır. Hiç daha önce '*Sleepless in Seattle*' filmini izlediniz mi?

Görüşmeci: Hayır izlemedim.

Donny: Mutlaka izlemelisiniz. Adamın (Tom Hanks'in) karısı ölüyor, adam karısı öldükten sonra hiç düzelemiyor. Küçük oğlu, Dr. Ruth tipinde bir radyo talk-showuna katılarak babasının hiç arkadaşı olmadığını, ama evden çıkmadığı için kimseyle tanışamadığını, babası için endişelendiğini söylüyor. Babasına nasıl yardım edeceğini sorarken, aynı zamanda, radyo dinleyen muhabir (Meg Ryan) çok etkileniyor ve adamın hikayesini yazmaya karar veriyor. Adam, karısı öldüğü için geceleri uyuyamıyor, filmin ismi de buradan geliyor. Adamla, muhabir kadın tanışıyor, yalnız kadın New York'ta, adam Seattle'da oturduğu için film bu iki şehir arasında geçiyor. En sonunda bir araya geliyorlar ve film mutlu sonla bitiyor. Tıpkı bu kadın muhabir gibi ben de kendimi yardıma ihtiyacı olan birine gidip ona yardım eden kişi olarak görüyorum.

Burada, Donny, feminen kimlikle ifade edilen tüketime eğilim gös-

7) Çevirenin notu: Chick türü filmler, kadınları hedef alan ve tüketime yönlendirici filmlerdir (Bkz. Susanne Ferris ve Malbury Young 2008: 2).

tererek erkeklik tüketiminin kültürel normlarına karşı bir asi duruş sergilemektedir. Donny, filmin romantik görünümlerinden ziyade, Meg Ryan'ın karakterindeki kahramanlığı yüceltmektedir. Meg Ryan, öyle bir karakterdir ki, bir çeşit kahraman olarak, etrafında yalnız ve hayatta kaybetmek üzere olanları kurtarmak için arayıp bulmaktadır.

Dikiş Makinesiyle Asi- Robert, asilik performansını genç girişimci ve taşkınlıkla gösterirken, Dony, kadınlığın içindeki asi karakteri aramaktadır. Donny, tipik bir dizi erkek konseptinden uzaklaşmak için klasik feminen ilgi ve becerileri geliştirmektedir:

Ben çoğu zaman düşüncesizce hareket eden bir adamım. Çoğu zaman erkek olmaktansa kadın olmayı tercih ettiğimi söylüyorum kendi kendime. Ama bu gey ya da onun gibi bir şey olmak istemem anlamına gelmez. Duygular bana çekici gelen şeyler. Bir grup erkekle oturup konuşmak yerine, bir grup kadınla oturmayı tercih ederim. Onlarla yemek pişirme, dikiş ya da yemek tarifi üzerine konuşabilirim.

Donny, evin içinde düşünülen kadınlıkla bağlantılı olan dikiş dikme, yemek yapma gibi işleri çok iyi bilmektedir. Kendini kadın grubunun bir üyesi olmayı, erkek grubunun bir üyesi olmaya tercih etmektedir. Donny, dikiş dikmeyi tercih ederek kendini yer değiştiren ticari bir sanatçı olarak teşhir etmekte, toplum içinde bir kahraman olduğunu göstermektedir.

Donny: Kadınların aksesuarları, kıyafetleri hakkında fikirde bulunmak beni her zaman eğlendiren bir şey olmuştur. Her zaman iyi bir gözlemciydim, çünkü kadınlar için tasarlayan biri olmayı istemişimdir. Bir mağazaya girdiğimde, hangi iki şeyin birlikte iyi gideceğini bilirim.

Görüşmeci: Fakat bunu kendiniz için yapmayı seviyor musunuz?

Donny: Hayır. Sanırım, en son 15 yıl önce bir takım elbise almıştım. Kardeşimin düğününden beri o takımı hiç çantadan çıkarmadım. İş yerinden bir kız arkadaşım geçen hafta evlendi. Balayı dönüşünde bana neden düğüne gelmediğimi sorduğunda ona blue-jean ve tişörtümle giremeyeceğim bir yere gitmeyeceğimi söyledim.

Görüşmeci: Ama konu kadın kıyafetine gelince...

Donny: Kadın kıyafetleri iyi olduğum bir konu. Hiç VH1 kanalını izlediniz mi bilmiyorum, o kanalda bir program var. Moda şov programı. Bu programı bir şeyler öğrenmek için izliyorum. Moda gerçekten çok saçma ve pahalı, ben bunları izleyerek kıyafetleri yeniden tasarlamak istiyorum. Bu şekilde ürettiğim çok şey oldu. İkinci el kıyafet satan bir mağazaya gidiyor, kadın kıyafetleri alıp yeniden tasarlıyorum. Nerede gördüm bilmiyorum, ama bir gün karım için ikinci el kıyafet satan bir dükkana gidip bir etek aldım. Kısaltarak arkadan fermuarlı beli saran bir giysiye dönüştürdüm. Denemeyi seviyorum. Her zaman işe yaramıyor tabi ki. Aldığım şeylerin üzerine uygun delikler açıyorum. Bu eteklerden heybetli ve iltifat alabilecek çok güzel şeyler çıkarıyorum, herkes çok beğeniyor.

Bu metindeki ideolojik dinamikleri anlamak için Donny'nin erkek ve kadın giyimi arasındaki tutum farklılığını merkeze almak gerekiyor. Donny'nin diet seçimine göre, evini geçindiren erkeklik oyununa ve onun getirdiği sınırlayıcı formalitelere uymayı reddederek, erkek giyiminin bir göstergesi olan takım elbiseyi giymek istemeyecek, Donny bir savunma geliştirmektedir. 15 sene önceki takım elbiselerini giymenin kendisini fiziksel olarak sınırlandırması gibi, kendi bağımsızlığını sınırlayacak olan toplumsal kalıplar içine de girmeyi reddedecektir.

Aynı zamanda, Donny, amatör bir tasarımcı olarak yeni tasarımla eskisini birleştirerek, kadın kıyafetleri konusundaki becerilerini geliştirmektedir. Donny, kadın kıyafetlerindeki ilgisiyle, evini geçindiren erkeklikle de arasına keskin bir sınır çekmiştir. Moda tasarımcılarının dünyası, kadın ve gey erkeklerin dünyasıdır. Diğer arayışlar içinde Donny'nin kendine düğmeleri iş edinmesi, sporla bağlantılı olan maçların dünyasının bir antitezidir.

Robert gibi Donny de, toplumsal alandaki reformcu rolleriyle, işteki kahraman kimliklerini birleştirebilmişlerdir. Örneğin, Donny, çalıştığı hastanedeki hastalar için birçok sosyal aktivite, iş arkadaşları içinse büyük spagetti partileri düzenlemiştir. Donny, bir topluluk içinde birbiriyle yarışan ve atomistik bir halde bulunan insanların arasında olmaktansa, kendi oyun parkı içinde aynı rolü oynamayı ter-

cih etmektedir. Donny, eylem adamı kahraman erkeklikle sadece tek bir yoldan değil, hayatı boyunca farklı yollardan bağlantı kurmayı seçmiştir.

Kahraman Erkeklik ve Tüketim

Telafi edici tüketim tezi, içinde büyük çelişkiler barındıran, erkekliğin kültürel inşası içinde günümüzdeki Amerikan erkekliğini, tüketimin nasıl yapılandığı hakkında bir fikir sunmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada sunduğumuz çözümleme, kitle kültürü söylemi ve erkeklerin gündelik tüketim alışkanlıkları, deneklerin nasıl tükettiklerinin doğası kadar, şimdiye kadar Amerikan erkeklik ideolojisinin de hatalı yorumlandığı sonucuna bizi ulaştırmaktadır. Özellikle, kahraman erkeklik modeli, telafi edici tüketim modelini iki şekilde değiştirmekte ve genişletmektedir.

Eylem Adamı Kahraman Erkekliğin Diyalektiği

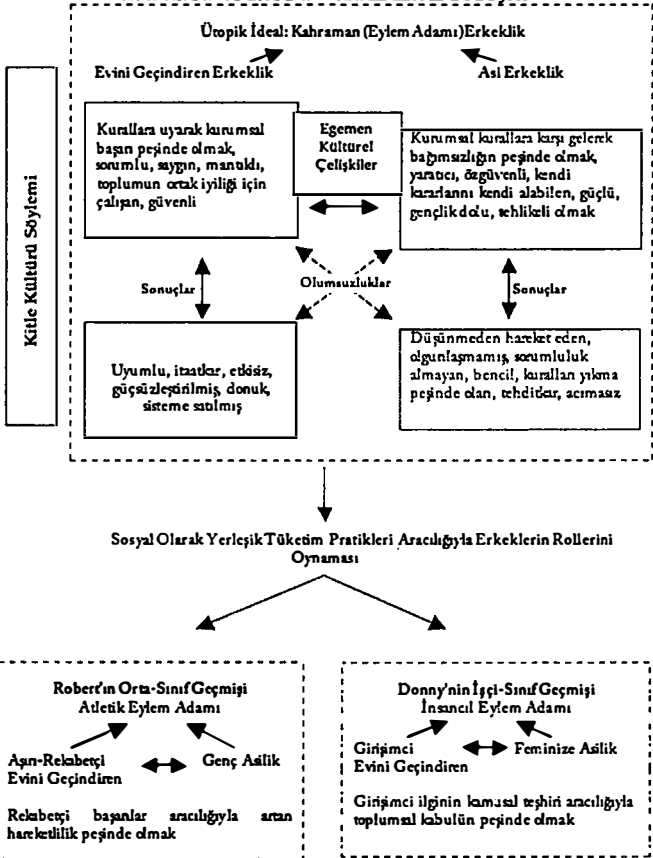
Telafi edici tüketim modeli, erkeksi tüketimin atavistik asi erkeklik modelinin merkezinde olduğunu iddia etmektedir. Vahşi Batı'daki kovboylardan sonraki erkeklik modellerinin kendisi dağ adamı ve toplumsal otoritelerden bağımsız olarak yaşayan diğer premodern figürlerin, modern yaşamın konformist baskı ve sınırlamalarına karşı asiliği kabul etmeleri anlaşılabilir bir şeydir. Erkeklerin en çok sevdiği kitaplardan olan *Million Man March* ile Robert Bly'nin (1991) *Mythopoetic Movement* adlı kitabı, harleyciler, dağ adamı erkekler üzerine yapılmış olan akademik çalışmalardan, benzersiz olarak, asi erkeklik modelini en iyi şekilde yakalayan hikayelerle doludur. Erkeklik kimliği üzerine yapılmış çalışmalar, küçük bir erkek topluluğunun tüketim alışkanlıklarını araştırdığı ve erkeklerin asi erkeklik kimliğiyle ilgili olan bütün tüketim alışkanlıklarını ortaya koyamadığı için, tüketimin nasıl gerçekleştiği konusunda bize sınırlı bilgiler vermektedir. Eğer bir dağ adamı ya da bir bisikletçinin her yıl sadece bir hafta boyunca, Kuzey Dakota'da yarışmalara katıldığı düşünülürse, bu erkeklerin yılın diğer haftalarında ne yaptıkları sorusu akla gelecektir. Üstelik, bu Amerikalı erkeklerin sadece çok az bir kısmı bu tür bir etkinliğe katılmaktadır. Günümüzde, birçok erkek, erkeklik kimliğini daha az egzotik bir yolla aramaktadır. Telafi edici tüketim teorisi, sıra dışı erkeklerin gündelik yaşantılarından, sınırlı etkinliklerinde görülen bir yansımadır. Fakat

bundan da fazlası, Amerikalı erkeklerin gündelik yaşamlarının görünümlerine daha fazla sızmaya başlamış olmasıdır.

Sosyal Olarak Yerleşik Tüketim Pratikleri Aracılığıyla Erkeklerin Rollerini Oynaması

Söylem ve alışkanlık çözümlememizde, asi erkeklik modelinin birden fazla bileşenden oluşan bir yapıda olduğunu ancak evini geçindiren erkeklik modeli yerine 'eylem adamı kahraman erkekliği' merkeze aldı-

ŞEKİL 1.
AMERİKÂN KAHİRAMAN ERKEKLİK İDEOLOJİSİ



ğı sonucuna ulaşılmaktadır. Şekil 1'de bu bağlantıların sosyo-semiotik temsilleri sunulmaktadır (Bu şekil, Frederic Jameson'ın 1991'deki semiotik karesini referans alarak geliştirilmiştir.)

Evini geçindiren erkeklik ve asi erkeklik modelleri, bir erkekte bulunması gereken nitelikleri anlatmaktadır. Aynı zamanda, bu modellerin her biri, bütün bu normatif iddiaları küçümseyen bir dizi aşağılayıcı anlamlara da sahiptir. Evini geçindiren erkekliğin var olması için, asi erkeklik modelindeki erkeklerin toplumsal bağlılık ve sorumluluktan kaçtığı ve doğal olmadığını düşündüğü, konformist, negatif anlamların üzerinde yükseldiği ve bireysel olarak savaş açtığı toplum kurallarına ihtiyacı vardır. Bu tür olumsuz durumlar, bir modelden diğerine geçil-diginde yaşanmakta ve iki modelin de dengesini bozabilmektedir.

Evini geçindiren erkeklikle, asi erkeklik modelleri arasındaki bu diyalektik karşılıklı etkilenme, kitle kültürü metinlerinde olduğu kadar erkeklerin gündelik tüketim alışkanlıklarının da söylemini belirlemektedir. Bu çalışmada, popüler filmlerde olduğu kadar günlük tüketimde de Amerikan erkeklerinin, konformist ve yapaylıktan uzak durmaya çalışarak, bir yanda saygı ve başarıya diğer yanda bağımsız olabilmeye duydukları istek nedeniyle, bu iki model arasında gidip geldiklerini ortaya çıkarttık. Bunun bir sonucu olarak, Amerikan kültürünün içindeki en baskın erkeklik modelinin asi erkeklik ya da evini geçindiren erkeklik değil, fakat ikisinin de bir sentezi olan 'eylem adamı kahraman erkeklik' olduğu sonucuna ulaştık. Eylem adamı kahraman erkekler, sistemin dışından biri olarak karşı gelişlerindeki başarıyla kurumlara karşı savaşıyor, bozulan düzeni iyileştirir ve kurumu yeniden canlandırır. Amerikalılar'ın en çok saygı gösterdiği bu erkeklik modeli, statükodan bağımsız, bireysel olarak girişken, risk alan, asi erkeklik modeliyle, herkesin iyiliği için çalışan, sorumluluk duygusuna sahip evini geçindiren erkeklik modelinin bir karışımıdır. Kahraman erkek, kendi becerisi ve yeteneğiyle, saygısız, tehlikeli düşmanla savaşıyor, sonunda başarıyla ödüllendirilerek, bozulandüzeniyeniden kurar. Eylem adamı kahraman erkeklik modelinde en önemli nokta, bu erkeklerin patriarkal sistem içindeki oyunu, kendi kurallarına göre oynamak istemeleridir. Eylem adamı kahraman erkekler, Amerikan kitle kültürü içinde, kendi gündelik yaşamlarında da zorlukların üstesinden gelmek için benzer yollar ararlar. İncelediğimiz erkekler, işte ya da oyunda fark etmez, baba olarak, arkadaş ya da koca olarak, evde ya da tatilde, kitle

kültürü araçlarını kullanarak, kendilerini yeniden eylem adamı kahramanlar olarak kurgulamayı amaç edinmektedirler.

Erkeklik Pratikleri İçin Bir Referans Çerçevesi Olarak Sınıf

Çözümlememiz, Amerikan erkeklerinin, erkekliğin ideolojik mimarları olarak, kendi kimliklerini kullanarak, kahramanlık söylemini nasıl sürdürdüklerini göstermektedir. Günlük yaşam içinde, işçiler ve tüketiciler olarak bu erkeklerin, haftanın her günü, evini geçindiren erkek olarak, hafta sonu ise asi erkekler olarak kendilerini nasıl yeniden kurguladıklarını ortaya çıkarttık.

Bu çalışmayla, Amerikan erkeklerinin, içinde oldukları sosyal sınıf çevresine bağlı olarak kahraman erkeklik söylemini farklı şekilde yaşadıklarını çalışmayla göstermiş olduk. Önceki çalışmalar incelendiğinde, harleycilerin ve dağ adamlarının, küçük guruplar içinde erkeklik ritüellerini daha çok yerine getirmeye eğilimli olduğunun, sosyal statü farklılıklarının daha çok görmezden gelindiğinin ve farklı geçmişe sahip kişilerden oluştuğunun iddia edildiği görülmektedir (Belk ve Costa 1998). Ancak, bu sınırlı deneyimler, erkeklerin gündelik tüketim alışkanlıkları için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Görüşme yaptığımız birçok erkeğe göre, tüketim hayatlarında (boş zaman, hobiler, medya, ev, arabalar, kıyafet, spor gibi) belirleyici olanın gündelik hayat tarzları olduğu sonucuna vardık. Bir erkeklik aktivitesiyle ilgilenen erkeklerin, iş, okul, çalışma ve kişisel ilişkilerden elde ettikleri ve geçmişten getirdikleri deneyimler sonucunda sahip oldukları sınıf yapısından kaynaklanan anlama, yetenek ve kişisel özelliklerini, bilinçsiz olarak değiştirdiklerini gözlemledik. Gündelik tüketimdeki sosyal sınıf alışkanlığının baskın cinsiyet ideolojisi tarafından nasıl farklılaştığını ortaya koyduk.

Robert, ödüllü yarışmalarda başarı göstererek, ekonomik açıdan güçlü olmaya çalışarak, uzmanlaşarak otoritesini kullanmak isteyerek, evini geçindiren erkeklik modelindeki müdür ya da profesyonel olarak adlandırılan erkekliğin koşullarını yerine getirerek, daha üst bir sınıfa geçme arayışında olan orta-sınıf bir erkek görünümü sunmaktadır. Bulunduğu bu üst sosyal sınıf içinde Robert, çalışan sınıf geçmişine dönme ihtimalini düşünerek, bu zayıf ihtimali düşünmek yerine işçi sınıfı geçmişini avantajlı bir hale çevirebilmiştir.

Robert'ın sportif becerileri, bir üst sınıfa geçmesini büyük oranda

kolaylaştırmıştır. Rekabetçi bir sporcu olarak yetişmiş, oyunlarda gösterdiği başarı, ona özel bir kolejde eğitim görme gibi birçok kapıyı açmıştır. Robert, kendi konumundaki diğer erkekler üzerinde avantajlı bir durumda olduğunu düşünmektedir. Çünkü o, kendi konumundaki diğer erkeklerin sıkıcı burjuva arayışlarını (golf, tenis, büyük evler, ciddi filmler izleyip kritik yapma gibi) reddederek, araba yarışlarının asi çocuğu olmayı seçerek, eylem adamı kahraman erkekliğin sembolik bir göstergesi olan sportif becerisini gösterebileceği bir aktiviteyle ilgilenmektedir.

Bunun tersine Donny, işçi sınıfına özgü etkinlikleri sürdürmektedir. Sosyal ve kültürel olarak sınıf atlayabileceği etkinlikleri seçmemektedir. Dolayısıyla, Donny orta-sınıfın alışkanlıkları olan; konformist eğilimlere, kuruma bağlılığa ihtiyaç duyan evini geçindiren erkeklik modelinin bütün sembollerini reddetmiştir. Bununla birlikte Donny, beklenmeyen bir 'eylem adamı kahraman erkeklik', moda tasarımcısı ya da bilgisayar programcısı olarak zengin olacağına dair kurduğu hayallerle ilgili söylemlerinden yakalanabilmektedir. Yaratıcı yetenekleri sayesinde, kendi içinde disipline olmayan davranışların, işinde gösterdiği başarıdan dolayı kendine gösterilen saygı sebebiyle göz ardı edileceğini düşünmektedir.

Sadece, Robert'ı orta-sınıf, Donny'yi işçi sınıfı olarak sınıflandırarak, kahraman erkeklik kimliklerine bakmak, ait oldukları sınıf içindeki bireysel farklılıkların üstünü örtebilmektedir. Dolayısıyla, burada yaptığımız çözümleme, farklı sosyal sınıftan gelen, ancak kendine ait eylem adamı kahraman erkeklik geliştiren erkeklerin her birine ayrı ayrı bakarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan işe göre, farklı farklı erkeklik projeleri olabileceğini savunmaktayız. Bu yaklaşım bize, erkeklik tüketiminde sınıflara göre varolan özel erkeklik durumlarını göz ardı etmeden kategorilendirme yapabilmemize izin vermiştir.

Journal of Consumer Research dergisindeki bu çalışmamızla gündelik tüketimde, erkeklerin tüketim alışkanlığını yapılandıran kültürel erkeklik modellerine ışık tutarak (Bristor ve Fischer'ın çalışmaları gibi) cinsiyetin gündelik tüketimdeki yapısını araştırdık. Yukarıda bahsedildiği üzere, söylem çözümlemesi ve tüketim alışkanlıkları çözümlemesi yoluyla, farklı erkeklik ideolojilerini gösteren bir çözümlemeyle, 'erkeklik' ve 'tüketim' üzerine bir teori geliştirdik. Bununla birlikte, modelimiz yoluyla, dramatik tüketim ve tüketimin sosyal yapısı adıyla literatüre iki teori daha ilave edilmiştir.

Gündelik Tüketimde Drama

Tüketim, drama tarafından şekillendirilmişse, tüketim deneyimleri daha da şiddetli gerçekleşmektedir. Dramatik yapının merkezindeki gerilim ve rahatlama, bu deneyimi yaşayanlara derin bir haz vermektedir (Arnould ve Price 1993; Celsi, Rose ve Leigh 1995; Pine ve Gilmore 1999). Önceki çalışmalar, dramatik tüketicinin, riskli durumlarda kaygı düzeyi yüksek, duygusal sahnelerde rahatlayan izleyiciye gereksindiğini ortaya koymaktadır. Yine yapılan çalışmalar, bu dramatik sahnelerin daha önce yazılmış bir romandan (Arnould ve Price'ın Whitewater Rafting Company örneğindeki gibi) ya da tüketicinin alt kültüründen gelmiş (Celsi ve diğerlerinin Skydiving topluluğu örneğindeki gibi) olabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, teorisyenler, edebiyat eleştirisi alanında Keneddy Burke'den, antropoloji alanında Viktor Turner'a ve sosyoloji alanında Erving Goffman'a kadar, drama bütün toplumsal eylemlerin en önemli unsuru olduğunu ve ortaya çıktığı günden itibaren romantik dramdan çok daha fazla şey ifade ettiğini söylemektedirler (bkz. Deighton 1992). Bu çalışmada, gündelik tüketim içinde bu heyecanlı, akıldışı, doğal drama tüketimi incelenmektedir. Bütün informal erkeklik projelerinin merkezinde, bu dramatik yapının gündelik tüketim içinde olduğunu ortaya çıkarttık. Bu dramatik yapı, görüştüğümüz, kurallara uymak istemeyen erkeklerin günlük yaşamlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Robert'ın araba yarışı tutkusu, Celsi ve diğerlerinin 'gökyüzüne dalanlar' (skydivers) üzerine çalışmasıyla bire bir örtüşmektedir. Her ikisi de akıldışı ve heyecanlı bir aktivitedir. Robert, tehlikeli araba yarışıyla, hayatında yüksek derecede bir dram yaşayabileceği bir alt-kültüre dahil olmak istemektedir. Fakat hayatının diğer kısmında Robert, akıldışı tüketim etkinliklerine yer vermek istememektedir. Robert, bu dramı, buz hokeyi kart koleksiyonu yaparak daha ağır başlı bir etkinliğe dönüştürmüştür. Robert, günlük hayatında da işte ya da tatilde, fark etmez, kitap okurken ya da dışçiden korkan çocukları sakinleştirirken benzer bir şekilde davranmaktadır. Robert, bu tüketici performansını her zaman savaş halinde küçük bir çocuk gibi davranarak asi rolüyle uyum içinde gerçekleştirmektedir.

Donny ise, en zayıf, güçsüz görünen şeylerin içindeki dramı bulup çıkarmaya eğilimlidir. İşçi sınıfından arkadaşlarını, akşam yemeği yemek ya da film izlemek için bir araya getirmektedir. Çoğu işçi sınıfı

erkeğinin homofobisi olan dikiş dikmek gibi kadın ilgilerini benimseyerek, kendini kadın moda tasarımcısı olmaya adanmıştır. Donny, dram filmlerini çok sevmekte ve bu dram filmlerinden bir şeyler alarak hayatına uygulamaya çalışmıştır. Örneğin, Sidney Poitier tarafından canlandırılan 'To Sir with Love' filmindeki öğretmen rolünden çok etkilenmiştir. Donny, Poitier'ın kadınsı bir duyarlılıkla canlandığı karakterin işçi sınıfının maçoğunun tam karşısında durduğunun farkındadır.

Amerikan kahraman erkekliği, erkeklerin dramatik olarak yeniden kurgulanışına, tezat bir adımı temsil etmektedir. Bu ideolojinin sosyalleştirilmiş hali, adamın hayatının dramatik koşullara bağlı olmasıdır. Polisiye-gerilim filmlerindeki kahraman erkek karakterleri, gazeteci, iş adamı ya da politikacı rolleriyle eylem adamı erkeklik figürünü gerçekte olduklarından daha fazla gerçekçi ve esrarengiz şekilde yeniden inşa etmektedirler. Bu tüketim etkinliğinde, işin tam olarak ne olduğu ve tehlikesi filmde gösterilmemesine rağmen, erkeklerin beyinlerine ödül ve başarı sağlayacak olan bir adamın eylemlerinin neler oldukları yerleştirilmektedir.

Yaratıcı Tüketimin Sosyal Yapısı

Bu çalışmada, ortaya koyduğumuz model, aynı zamanda bireysel tüketicinin eylemindeki sosyal yapıyı açıklamaya çalışmaktadır. Bazı araştırmalar, tüketicinin yaratıcılığına dikkat çekmektedir. Buna göre, bireysel olarak tüketiciler, kendilerine uygun eşyaları ve reklamlardaki unsurları kendi kimliklerini oluşturmak ve sosyal ilişki kurmak için kullanılmaktadırlar (Mick ve Buhl 1993; Ritson ve Eliot 1999; Schouten ve McAlexander 1995). Bu tür çalışmalar, tüketimin postmodern görünüşünü, yaratıcı kişisel kimliğin oynadığı rolün bir şekli olarak kabul etmektedirler (Fırat ve Venkatesh 1995). Bu yaklaşımlar, tüketimin sadece sınıf, ırk, cinsiyet gibi kategorilere bağlı değil, aynı zamanda kişiye ait olan daha yaratıcı özelliklere bağlı olabileceğini göstermektedir. Ancak, bu tartışmaların öngöremediği şey, toplumun bireyin tüketim davranışı üzerinde sistematik olarak etkisinin olamayacağını vurgulamasıdır. Postmodern tartışmalar, sayılamayacak kadar beğeni olduğunu söyleyen aynı ortak ekonomik aksiyomla bitmektedir (Tüketici tercihlerinin rastgele dağıtılmış olduğunu savunan diğer yaklaşımlar içinde bir tek Baye'nin yaklaşımı farklıdır).

Bununla birlikte, çok fazla sayıda çalışma, insanların sadece kapitalist sistem içinde oldukları için, endüstriyel bir tüketim gerçekleştirdiklerini bunun ise, tüketicinin nihayetinde sosyal kategorilere bağlı olmadan gerçekleştirildiğini söylemektedir (Allen 2002; Holt 1997, 1998; Penaloza 1994; Thompson 1996). Bu sosyolojik perspektifte geliştirilen teorilere getirilen en önemli eleştiri, halen ortada yaratıcı tüketim literatürü tarafından iddia edilen kendine has kişisel tüketim farklılıkları varken; sosyal yapıları sürekli olarak tek bir yoldan açıklamak istemeleridir.

Bu bilmeceye sunduğumuz çözüm, bütün bu sosyal yapıyı bir referanslar çerçevesi olarak kabul ederek, bu çerçeve içine birbirinden farklı tüketim alışkanlıklarının girebileceğini benimsemektir. Bu çalışmada, karşılaştırmalı olarak incelediğimiz tüketim alışkanlıklarının, sosyal durumları analitik bir süzgeçten geçirerek, rastgele olduğunu düşündüğümüz pek çok aktiviteyi, görünmeyen altında yatan mantıksal nedenleriyle birlikte açığa çıkarmaya çalıştık. Sosyal kategorilere yorumlayıcı bir şekilde yaklaşarak, bugün tüketim kültüründe baskın olan bireyselleşmeyi de göz ardı etmeden, sosyal yapıyı ortaya koyan bir tüketici çözümleme modeli geliştirdik. Kitle kültürü ve sosyal kategorilerin zaten tüketim üzerinde belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, tüketici araştırmalarının üzerinde durması gereken asıl konu, çözülmemiş bu karışık ilişkiler ağının üzerini açmaktır.

Kaynakça

- Allen, Douglas (2002), *Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework*, *Journal of Consumer Research* 28: 515-532
- Arnould, Eric J. ve Linda L. Price (1993), *River Magic: Extraordinary Experience and the Service Encounter*, *Journal of Consumer Research* 20: 24-45
- Belk, Russell W. ve Janeen Costa (1998), *The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy*, *Journal of Consumer Research* 25: 218-240
- Bly, Robert (1991), *Iron John: A Book about Men*, Reading, MA, Addison-Wesley
- Bristol, Julia M. ve Eileen Fischer (1993), *Feminist Thought: Implications for Consumer Research*, *Journal of Consumer Research* 19: 518-536
- Cawelti, John G. (1989), *Apostles of the Self-Made Man*, Chicago, University of Chicago Press
- Celsi, Richard L. ve diğerleri (1993), *An Exploration of High Risk Consumption through Skydiving*, *Journal of Consumer Research* 20: 1-23
- Dayton, John (1992), *The Consumption of Performance*, *Journal of Consumer Research* 19:

362–372

Denning, Michael (1987), *Mechanic Accents: Dime Novels and Working Class Culture*, New York, Verso

Ehrenreich, Barbara (1983), *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment*, Garden City, NY, AnchorPress/Doubleday

Ehrenreich, Barbara (1994), *The Snarling Citizen*, New York, Farrar, Straus&Giroux

Firat, A. Fuat ve Alladi Venkatesh (1995), *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, *Journal of Consumer Research* 22: 239–267

Frank, Thomas (2000), *One Market under God: Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Democracy*, New York, Anchor

Gilligan, Carol (1982), *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Cambridge, MA, Harvard University Press

Holt, Douglas B. (1997), *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Pattern of Consumption*, *Journal of Consumer Research* 23: 326–350

Holt, Douglas B. (1998), *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, *Journal of Consumer Research* 25: 1–25

Illouz, Eva (1997), *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, Berkeley, University of California Press

Jameson, Frederic (1991), *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC, Duke University Press

Kimmel, Michael (1996), *Manhood in America*, New York, Free Press

Kimmel, Michael ve Michael Kaufman (1995), *Weekend Warriors:*

The New Men's Movement, (ed.) Michael Kimmel, *The Politics of Manhood*: 14–43, Philadelphia, Temple University Press

Messner, Michael (1992), *Power or Play: Sports and the Problem of Masculinity*, Boston, Beacon

Mick, David G. ve Claus Buhl (1992), *A Meaning-Based Model of Advertising Experiences*, *Journal of Consumer Research* 19: 317–338

Mills, C. Wright ([1951] 2002), *White Collar: The American Middle Classes*, New York, Oxford University Press

Mitchell, Lee Clark (1996), *Westerns: Making the Man in Fiction and Film*, Chicago, University of Chicago Press

Morgan, David J. (1992), *Discovering Men*, London, Routledge

Penaloza, Lisa (1994), *Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants*, *Journal of Consumer Research* 21: 32–54

Pine, Joseph B. ve James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business Is a Stage*, Boston, Harvard Business School Press

Radway, Janice (1984), *Reading the Romance*, Chapel Hill, University of North Carolina Press

Ritson, Mark ve Richard Elliott (1999), *The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences*, *Journal of Consumer Research* 26: 260–277

Rose, Jacqueline (1992), *The Return of Peter Pan*, (rev. ed.) *The Case of Peter Pan*: ix–xviii, London, MacMillan

- Rotundo, Anthony (1993), *American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era*, New York, Basic Books
- Savran, David (1998), *Taking It Like a Man: White Masculinity, Masochism, and Contemporary American Culture*, Princeton, NJ, Princeton University Press
- Schouten, John ve James McAlexander (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers*, *Journal of Consumer Research* 22: 43–61
- Schwalbe, Michael (1995), *Unlocking the Iron Cage: Understanding the Mythopoetic Men's Movement*, New York, Oxford
- Sherry, John, F. ve diğerleri (2001), *Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago*, *Journal of Contemporary Ethnography* 30: 465–510
- Slotkin, Richard (1992), *Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth Century America*, New York, Atheneum
- Stern, Barbara B. (1994), *Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects*, *Journal of Consumer Research* 20: 601–615
- Thompson, Craig J. (1996), *Caring Consumers: Gender Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle*, *Journal of Consumer Research* 22: 388–407
- Thompson, Craig J. ve Elizabeth C. Hirschman (1995), *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images and Self-Care Practices*, *Journal of Consumer Research* 22: 139–153
- Thornton, Andrew D. (1993), *The Accomplishment of Masculinities: Men and Sports*, (ed.) Tony Haddad, *Men and Masculinities: A Critical Anthology*: 121-161, Toronto, Canadian Scholars' Press
- Traube, Elizabeth G. (1994), *Secrets of Success in Postmodern Society*, (eds.) Nicholas B. Dirks, Geoff Eley ve Sherry B. Ortner, *Culture/Power/History*: 557-584, Princeton, NJ, Princeton University Press
- Wills, Garry (2000), *Reagan's America*, New York, Penguin

Yazarlar ve Yayın Kurulu Hakkında

Arda Arıkan/Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü'nde ve Pennsylvania State Üniversitesi'nde öğrenim gördü. Uluslararası yayınları arasında İngiliz dili eğitimi, eleştirel medya okuryazarlığı, edebiyatta kadın düşmanlığı ve barış eğitimi gibi konularda üretilmiş makale ve kitap bölümleri bulunmaktadır. 'Amerikan Sinemasında Queer Kuram ve Irk Temsili' hakkında bir kitap yazmaktadır. Halen Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü'nde (İngiliz Dili ve Edebiyatı) doçent doktor olarak görev yapmaktadır.

Aydan Özsoy/1969 yılında Ankara'da doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Ankara'da tamamladı. 1994 yılında, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. 1999 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini aldı. 2005 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda doktorasını tamamladı. 1989-1995 yılları arasında TRT Ankara Radyosu ve Televizyonu'nda yönetmen ve program koordinatörü olarak çalıştı. 2000 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde göreve başladı. 2008 yılında yardımcı doçent doktor unvanı alan yazar, aynı üniversitede akademik yaşantısını sürdürmektedir. Verdiği dersler arasında; senaryo ve dramaturji uygulamaları, metin yazarlığı, medya ve alımlama, iletişim ve kültür, yayıncılık teknolojisi yer almaktadır. Aydan Özsoy, radyo televizyon yayıncılığı, popüler kültür, kültürel çalışmalar, izleyici çalışmaları ve yeni medya alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Evli ve 2 çocuk annesidir.

Ayşe Durakbaşı/1961 İskenderun doğumlu, iki çocuk annesidir. Sosyoloji alanında lisans derecesini ve yüksek lisans derecesini Boğaziçi Üniversitesi'nde aldıktan sonra, doktora eğitimi için İngiltere'ye gitti

ve aynı alanda doktora derecesini 1993 yılında Essex Üniversitesi'nden aldı. 2002 yılına kadar Mimar Sinan Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde, 2008 yılı sonuna kadar Muğla Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde çalıştı. Şubat 2009 tarihinden beri Marmara Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde profesör doktor olarak görev yapmaktadır. Ayrıca, Türk modernleşmesi, toplumsal cinsiyet sosyolojisi, feminist tarih çalışmaları, sosyal tarih ve sosyal teori alanlarında Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanmış çok sayıda makalesi bulunmaktadır.

Canan Koca/1998 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümü'nden lisans ve yüksek lisans derecelerini aldı. 2006 yılında Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu'nda doktora çalışmasını tamamladı. 2000-2007 yılları arasında Başkent Üniversitesi Spor Bilimleri Bölümü'nde araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi olarak görev yaptı. Doktora çalışması sonrasında, 2007-2008 yılları arasında Edinburgh Üniversitesi'nde, Gelişimsel Beden Eğitimi Grubu'nda tam zamanlı araştırmacı olarak çalıştı. 2010 yılından bu yana Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu'nda doçent doktor olarak görev yapmaktadır. 2006 yılında International Association of Physical Education in Higher Education (AIESEP) Genç Araştırmacı ödülünü aldı. International Association of Physical Education and Sport for Girls and Women (IAPESGW)'nin 2009-2013 dönemi yönetim kurulu üyesidir. Spor Bilimleri Derneği'nin 2011-2013 dönemi genel sekreterliğini yapmaktadır. 2011 yılında Türkiye Bilimler Akademisi (TUBA) tarafından Üstün Başarılı Bilim İnsanı Ödülü'ne layık görüldü. Çalışma konuları arasında, toplumsal cinsiyet, toplumsal sınıf, din ve beden eğitimi/spor yer almaktadır.

Cihan Ertan/Lisans ve yüksek lisans öğrenimini Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde tamamlamıştır. Halen aynı bölümde doktora öğrenimini sürdüren Cihan Ertan, 2005 yılından bu yana aynı bölümde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

Çilem Tuğba Akdağ/2002 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. 2004 yılında bir yıl süreyle Oxford Cherwell College'da İngilizce dil eğitimi aldı. 2006 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik

Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2008 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini aldı. Halen Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora tez çalışmasını sürdürmektedir. Popüler kültür ve müzik, modernleşme, toplumsal cinsiyet ve medya alanlarıyla ilgilenmektedir.

Ebru Tönel/Ebru Tönel, 1988 yılında İstanbul'da doğdu. 2005 yılında, Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde lisans öğrenimine; 2008 yılında ise aynı fakülte'deki Radyo Sinema TV Bölümü'nde çift anadal programına başladı. 2010 yılında Gazetecilik Bölümü'nden mezun olan Tönel, aynı bölümde yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir. Kadın çalışmaları, toplumsal cinsiyet çalışmaları, kimlik ve medyada temsil yazarın çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Emel Baştürk Akca/1974 yılında Ankara'da doğdu. 1996 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu ve aynı yıl yine Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı. 1999 yılında yüksek lisansını tamamladı. Aynı yıl, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi oldu. Doktorasına Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başladı. Doktora tezi sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Old Dominion ve Christopher Newport Üniversiteleri'nde 'konuk araştırmacı' olarak bulundu. 1990 *Sonrası Türk-Amerikan İlişkileri ve İki Ülke Basınında Temsili: Karşılaştırmalı Söylem Çözümlemesi* başlıklı teziyle 2004 yılında, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora derecesini aldı. 2008 yılında iletişim bilimleri alanında doçentlik unvanına hak kazandı. Halen Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde görev yapan Akca'nın haber söylemi, siyasal iletişim, medyada kimlik ve toplumsal cinsiyet temsilleri üzerine makaleleri, ulusal ve uluslararası bildirileri bulunmaktadır.

E. Özlem Ataman/1990 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Anadolu Üniversitesi radyosu Radyo A'nın

1998'den bu yana genel yayın yönetmenliğini yapmakta olan Ataman, halen Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nde yardımcı doçent doktor olarak görevini sürdürmektedir. Radyo ve toplumsal cinsiyet çalışma alanlarıdır.

Filiz Yıldız/Kayseri'de doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Balıkesir'in Bandırma ilçesinde tamamladı. 1994 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. 1998 yılında aynı üniversitede Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 2000 yılında Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2003–2005 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Monterey Peninsula College'da İngilizce ve medya alanında dersler aldı. Halen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü'nde öğretim görevlisi ve Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisidir. Medya etiği, Türkiye'de medya politikaları ve gazetecilik uygulamaları ilgi alanlarıdır.

Gönül Demez/Gönül Demez, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde lisansını ve yüksek lisansını tamamladıktan sonra, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İletişim Bilimleri alanında doktora yapmıştır. Halen Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde yardımcı doçent doktor olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları, iletişim sosyolojisi, beden sosyolojisi ve kültürel çalışmalardır.

Gül Batuş/1958 yılında İstanbul'da doğdu. İtalyan Lisesi'ni bitirdi. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisansını (1982) ve doktorasını (1988) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. Aynı fakültede 1984-2007 yılları arasında araştırma görevlisi, yardımcı doçent doktor, doçent doktor ve profesör doktor olarak görev yaptı. 2004-2005 eğitim yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Florida University of South Florida Sosyoloji Bölümü'nde misafir öğretim üyesi olarak çalıştı. 2007 yılında emekli oldu. 2010 yılından itibaren Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde görev yapmaktadır. İletişim tarihi, iletişim sosyolojisi, basın tarihi vb. derslerini vermektedir.

H. Bahadır Türk/1979 yılında Adana'da doğdu. 2001 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladıktan sonra ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda '*Pierre Bourdieu'nun İdeoloji ve Söylem Tartışmalarına Katkısı*' başlıklı teziyle yüksek lisans derecesi aldı. Doktorasını 2007 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi Anabilim Dalı'nda tamamladı. *Şirket ve Parti: Genç Parti ve Yeni Siyaset* çalışması 2008 yılında İletişim Yayınları tarafından yayımlandı. *Birikim, Toplum ve Bilim* gibi dergiler başta olmak üzere çeşitli dergi ve derlemelerde yayımlanmış yazıları bulunmaktadır. Halen Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde yardımcı doçent doktor olarak görev yapmaktadır.

Hakan Erkilic/2004 yılından beri Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde yardımcı doçent doktor olarak çalışmaktadır. Çalışma alanları, Türk sineması, sinema ve ideoloji, sinemada üretim tarzı, senaryo yapım ve yönetim, dijital sinema ve yeni medyadır. Bu alanlarda farklı dergilerde makaleleri, kitaplarda bölümleri ve bildirileri yayımlanmıştır.

İlker Erdoğan/İzmir'de doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini İzmir'de tamamladı. 2001 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden (Gazetecilik Bölümü) mezun oldu. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, 2002 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik (Genel Gazetecilik) Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı. 2005 yılında yüksek lisans programını tamamladı. 2004 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisi oldu. 2005 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik (Genel Gazetecilik) Anabilim Dalı'nda doktora programına başladı. 2009 yılında doktora programını tamamladı. 2005-2009 yılları arasında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yaptı. Medya çözümlemesi, haber çözümlemesi, metin çözümleme yöntemleri, haber çerçeveleme ve medyada temsil alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Uluslararası sempozyumlara katılmış ve aynı zamanda kitap bölümleri ile makaleleri yayımlanmıştır. Halen Erciyes Üniversi-

tesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde yardımcı doçent doktor olarak görev yapmaktadır.

İlknur Hacısöftaoğlu/2000 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde lisans, 2005 yılında da, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu'nda yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 2005 yılından bu yana Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. International Association of Physical Education and Sport for Girls and Women (IAPESGW) üyesidir. *Spor Alanında Hegemonik Erkekliğin Yeniden Üretimi* konulu doktora çalışmasını yürütmektedir. Çalışma konuları arasında, spor ve erkeklik, spor ve milliyetçilik, din ve spor yer almaktadır.

N. Aysun Akıncı Yüksel/1969 yılında Eskişehir'de doğdu. 1991 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nden mezun oldu. 1994 yılında yüksek lisans, 1998 yılında da doktora derecesini aldı. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'ne yardımcı doçent doktor olarak atandı. Ocak 2009'da doçent unvanını aldı. İletişim, Türk sineması, medyada toplumsal cinsiyet üzerine lisans ve yüksek lisans düzeyinde dersler vermektedir. İlgi düzeyinde mitoloji, çalışma alanları arasındadır. Yayımlanmış gazete yazıları, hakemli ve hakemsiz çeşitli dergilerde makaleleri, basılmış kitaplarda bölümleri ve *Tarkan-Yıldız Olgusu* başlıklı kitabı bulunmaktadır. Aralarında Uluslararası Eskişehir Film Festivali de olmak üzere pek çok organizasyonun yürütme kurulumunda görev almıştır. 2005 ve 2009 yıllarında Global Media Monitoring Project WACC-Women's Programme adlı uluslararası çalışmada görev almıştır. 2010 yılında farklı kültürlerden gelen öğrencilerin farklı sanat formlarıyla kendilerini ifade etmeleri amacına dayalı ART IP projesinde danışman olarak görev almıştır. 2004 yılından bu yana gerçekleştirilmekte olan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu'nun koordinatörlüğünü yapmaktadır.

Pınar Seden Meral/Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda yardımcı doçent doktor olan Pınar Seden Meral, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İtalyan Dili ve Edebiyatı

Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans ve doktora eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. Başlıca çalışma alanları reklam, reklam çözümlemesi ve marka olan Meral'in yayımlanmış çok sayıda makalesi ve kitap bölümü bulunmaktadır.

Süleyman İrvan/Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda, yüksek lisansını ABD'de University of West Florida'da iletişim sanatları alanında, doktorasını da Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gazetecilik alanında tamamladı. 1999-2002 yılları arasında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yardımcı doçent doktor, 2002-2007 yılları arasında Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde doçent doktor olarak çalışan İrvan, 2007 yılından itibaren Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaya başladı. 2008 yılında profesör doktor unvanını alan Süleyman İrvan, 2010 yılında görevlendirmeye gittiği Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne dekan olarak atandı. İrvan'ın çeviri ve derleme kitaplarının yanı sıra, gazetecilik, haber, gazetecilik etiği, barış gazeteciliği, basın tarihi, sözlü tarih ve iletişim kuramları konularında yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır.

Vahit İlhan/Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nü bitirdi. Yüksek lisansını Erciyes Üniversitesi Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı'nda, 'Teknolojide İnsani Boyut: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gündelik Hayattaki Yeri (Kayseri Örneği)', doktorasını, 'Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm' başlıklı tezi ile tamamladı. Yeni iletişim teknolojileri, gündelik hayat, medya okuryazarlığı ve haber konularında yayımlanmış çalışmaları bulunmaktadır. Halen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü'nde yardımcı doçent doktor olarak görev yapmaktadır.

HEGEMONIC MASCULIN(ITY) AND REPRESENTATION IN MEDIA

A Theoretical Framework for Masculin(ity) Studies: From Feminist Studies to Hegemonic Masculinity

Emel Baştürk Akca ve Ebru Tönel

Hegemonic Masculin(ity), Body Politics and the New Man's Image in Men's Magazines (*Men's Health-FHM-Esquire: Turkey's Sample*)

İlker Erdoğan

(Re)production of Hegemonic Masculinity in Sport Media: 'Live like Adolescent, Play like Adolescent'

İlknur Hacısöftaoglu ve Canan Koca

Discourse(s) Relation to Homosexuality and Homosexuals in Media: Television Serial 'A Woman and A Man' and Representation of (Hegemonic) Masculin(ity)

Cihan Ertan

Hegemonic Masculin(ity) in Domestic Police Television Serials: 'An Ankara Police Serial Behzat Ç.' Sample

Aydan Özsoy

Hegemonic Masculin(ity) and Cultural Representations: 'Ugly King's Walking on the Valley of Wolves'

H. Bahadır Türk

Bodies under Loan: A Study About Dance as a Field that Hegemonic Masculin(ity) Keeps Away

N. Aysun Akıncı Yüksel

476 Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil

Hegemonic Masculin(ity) in Turkish Cinema: Representation(s) of Masculinity From Hero to Anti-Hero

Hakan Erkıılıç

Masculin(ity) as Subject Function in Voice Distinction: Hegemonic Man's Voice in Radio

E. Özlem Ataman

Men's Sexuality in Obscurity: Advertisements of Unknown Numbers Services and Unknown Masculiniti(es)

Arda Arıkan

(Re)production of Man's Hegemony: Representation of Hegemonic Masculin(ity) in Magazine Advertisements

Pınar Seden Meral

Personal Area of Virtual World: Masculin(ity) Arguments in Facebook as a Social Sharing Network

Gönül Demez

'Masculin(ity)' Getting Caught into the Internet News Network: Discourse of Masculinity Built in News Websites

Vahit İlhan

European Perspectives on Men and Masculinities: National and Transnational Approaches (*Media and Newspaper Representations*)

Jeff Hearn ve diğerleri/Çev.: Filiz Yıldız

Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption

Douglas B. Holt ve Craig J. Thompson/Çev.: Çilem Tuğba Akdağ

MEDYADA HEGEMONİK ERKEK(LİK) VE TEMSİL

Elinizdeki kitap, erkeklerin erkek olma mücadelelerini ya da bu erkeklikten çaresizce kaçma çabalarını da içeren bir biçimde, erkek(lik) le ilgili hem Türkiye hem de dünya medyasından çeşitli örnekleri ele alan çalışmaları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Erkeklerin erkeklikle yüzleşmesine olanak sağlaması beklenen bu editör kitap çalışmasında, editör, erkek ve erkeklik sorunsalı bağlamında ve sırasıyla, *dergi, gazete, televizyon, sinema, radyo, reklam ve internet* gibi alanları kapsayacak bir şekilde, medyada erkek(lik) nasıl inşa ediliyor? erkekliğe ilişkin kurgular nasıl değişiyor? ya da değişiyor mu? kadınlar ve diğer erkekler ile erkek özne arasında nasıl bir ilişki kuruluyor? medyadaki hegemonik erkek(lik) temsilleri izler kitleye-hedef kitleye ne(ler) söylüyor? sorularına yanıt aramak için kitap bölümlerinin, hegemonik erkekliğin söylemsel anlamına ve erkek bedenine odaklanmasını istemiştir. Aynı zamanda, *medya metinlerini, imajları ve medyanın biçimsel-anlatısal inşasını* çalışmanın merkezine alarak, hegemonik erkeğe ve erkekliğe ilişkin söylem üreten düzeni ya da ortamı deşifre etmesini, medyada temsil edilen (hegemonik) erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, yine medya tarafından nasıl desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin ve meşrulaştırıldığının ortaya konulmasını arzu etmiştir. Ayrıca, bu kitabın bütünü, Türkiye’de görece sınırlı sayıdaki erkek(lik) çalışmalarına bir yenisini eklemek ve erkek(lik) çalışmaları perspektifinden çeşitli çözümlemeler (çerçeveleme çözümlemesi, nitel ve nicel içerik çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesi, Stuart Hall’un kodlama-kodaçıklama modeli bağlamında metin okuması/çözümlemesi, metin tamamlama, derinlemesine görüşme, queer yapısökümü gibi birbirinden farklı yöntem ve tekniklerle) yapabilmek amacıyla ve özellikle medyada temsil, toplumsal cinsiyet ve erkek(lik) çalışmaları gibi alanlarda araştırmalarını sürdüren ve farklı disiplinlerde çalışan akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır.

İlker Erdoğan



KALKEDON