

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM DÖNGÜSÜ İÇERİSİNDE ERKEK YAŞAM TARZI  
DERGİLERİNİN YERİ: İÇERİĞİ ÜRETENLER VE TÜKETENLER  
ÜZERİNDE BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kadriye ONBAŞ**

**TRABZON  
Haziran, 2019**

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM DÖNGÜSÜ İÇERİSİNDE ERKEK YAŞAM TARZI  
DERGİLERİNİN YERİ: İÇERİĞİ ÜRETENLER VE TÜKETENLER  
ÜZERİNDE BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI**

**Kadriye ONBAŞ**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nce Yüksek Lisans Unvanı  
Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER**

**TRABZON  
Haziran, 2019**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne**

**Bu çalışma jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında  
YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir. 19 / 06 / 2019**

**Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER**

.....  
*Gülcan Şener*

**Üye : Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI**

.....  
*Çiğdem Şahin Başfirinci*

**Üye : Prof. Dr. Safiye KIRLAR**

.....  
*Safiye Kirlar*

**Onay**

**Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.**

**Prof. Dr. Bülent GÜVEN**  
**Enstitü Müdürü**

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Kadriye ONBAŞ

19/06/2019

## ÖN SÖZ

Erkeklik, bugüne değin üzerinde fazla durulmamış, sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuş bir kavramdır. Oysa hem toplumda var olan eşitsizliğin hem de kadın sorunlarının altında yatan sebeplerin anlaşılması açısından irdelenmesi ve üzerine yoğunlaşılması gereken bir olgudur. Bu anlamda bu tez, erkeklik alanyazınına sağlayacağı katkının yanı sıra birçok toplumsal fayda barındırmaktadır.

Yeni erkekliğin oluşumunda etkili olan erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklerin tüketim nesnelere haline dönüşmesinde ve hegemonik erkekliğin inşasında önemli rol oynayan medya araçlarıdır. Okurların erkek dergilerine yönelik alımlamalarının öğrenilmesi dergilerin okurların hayatlarında nasıl bir yere sahip olduğunun anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu çalışma, erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriğini ve dergilerin tüketim döngüsü içerisindeki yerini okuyucular ve yayıncılar bağlamında ele almayı amaçlamaktadır.

Zahmetli bir sürecin ürünü olan bu tezde bana katkı sağlayan bütün hocalarıma, sevgili aileme ve her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tez, en büyük ilham kaynağım; cennetteki meleğim, yeğenim Minanur'a...

Kadriye ONBAŞ

Haziran, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	
GİRİŞ .....	1-3

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI ÜZERİNE .....</b>	<b>4-15</b>
1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Nedir? .....	4
1.2. Toplumsal Cinsiyet Düzeni .....	7
1.3. Toplumsal Cinsiyet Rolü .....	11

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. ERKEKLİK KAVRAMI VE ERKEK DERGİLERİ ÜZERİNE .....</b>	<b>16-46</b>
2.1. Erkeklik Kavramı .....	16
2.2. Erkekliğin Merkezinde Hegemonik Erkeklik .....	19
2.3. Erkeklik Çalışmaları .....	22
2.4. Erkek Dergilerinin Ortaya Çıkış Süreci .....	25
2.5. Tüketim Kültürü .....	32
2.6. Tüketim Kültürü ve Erkek Dergileri İlişkisi .....	36
2.7. Erkek Dergileri Çalışmaları Üzerine .....	38

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TÜKETİM DÖNGÜSÜ İÇERİSİNDE ERKEK DERGİLERİNİN YERİ VE ERKEK DERGİLERİNE YÖNELİK ALIMLAMALAR .....</b>	<b>46-55</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	46

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	46
3.3. Araştırma Soruları.....	47
3.4. Araştırmada Hegemonik Erkeklik Kavramının İncelendiği Erkek Dergileri: GQ, Esquire, Men's Health .....	47
3.5. Araştırma Metodolojisi .....	50
3.6. Araştırma Süreci .....	52
3.7. Araştırmanın Kısıtları.....	55

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. İÇERİĞİ ÜRETENLER VE TÜKETENLER ÜZERİNDE BİR ALIMLAMA

<b>ÇALIŞMASI .....</b>	<b>56-109</b>
4.1. Okurlarla Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşme Bulguları .....	56
4.1.1. Dergilere Genel Bakış .....	56
4.1.1.1. Dergilerin Hedef Kitleleri.....	56
4.1.1.2. Dergilerde Öne Çıkan Temalar.....	57
4.1.2. Erkek Dergisi Alımlamaları .....	59
4.1.3. Dergilerde Temsiller: Kaslı Erkek .....	61
4.1.3.1. Temsil Mekânları.....	61
4.1.3.2. İdeal Erkek: Kaslı Erkek.....	62
4.1.4. Tüketim Döngüsünde Erkekler-Moda-Dergiler .....	65
4.1.5. Dergi Reklamlarının Okurlar Üzerindeki Etkisi .....	68
4.1.6. Değişen Erkeklik İmajı: Dergilerdeki <i>Yeni Erkek</i> .....	72
4.1.6.1. Yeni Modadan Anlayan Erkek .....	73
4.1.6.2. Yeni Duygusal Erkek.....	74
4.1.6.3. Yeni Bakımlı Erkek .....	75
4.1.6.4. Değişen İş Bölümü .....	76
4.1.6.5. Yeni Erkekliğin Oluşumunda Dergilerin Etkisi.....	77
4.1.7. Dergilerde Kadının Sunumu .....	78
4.1.8. Okurlardan Tavsiyeler .....	79
4.2. Odak Grup Görüşme Bulguları .....	81
4.2.1. Dergilere Genel Bakış .....	81
4.2.2. Erkek Dergilerinin Anlamı .....	83
4.2.3. Dergilerde İdeal Erkek.....	84
4.2.3.1. İdeal Kaslı Erkek .....	86
4.2.4. Değişen Erkeklik İmajı .....	87
4.2.5. Tüketim Döngüsünde Erkekler-Moda-Dergiler .....	91

4.2.6. Dergi Reklamlarının Etkisi .....	92
4.2.7. Dergilerde Kadın Sunumu .....	94
4.2.8. Yayıncılara Tavsiyeler .....	95
4.3. Yayıncılarla Gerçekleştirilen Görüşme Bulguları.....	96
4.3.1. Dergilere Yönelik.....	96
4.3.2. Hedef Kitle ve Temalara Yönelik .....	101
4.3.2.1. Dergilerin Hedef Kitleleri.....	101
4.3.2.2. Muhafazakârlaşma ve İçerikte Yerelleşme .....	103
4.3.3. Dergilerdeki Temsiller Üzerine .....	104
4.3.3.1. Erkek Temsilleri .....	104
4.3.3.2. Dergilerdeki Kadın Temsilleri .....	106
4.3.4. Dergiler ve Tüketim İlişkisi .....	107
4.3.5. Dergilerin Geleceği Üzerine .....	109
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>111</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>	<b>128</b>



## ÖZET

### **Tüketim Döngüsü İçerisinde Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinin Yeri: İçeriği Üretenler ve Tüketenler Üzerinde Bir Alımlama Çalışması**

Dergiler, modern toplumlarda insanların öz kimliklerini şekillendirici ve anlamlandırıcı işlevlere sahip medya araçlarıdır. Tüketim kültürünün bir ürünü olan erkek yaşam tarzı dergileri, erkekler için birçok alanda tavsiyeler sunarak erkekleri yönlendirme misyonuna sahiptir. Erkekliğin belirli kodlarla aktarıldığı ve öğretildiği bu mecrada, erkekler gördükleri temsiller ve maruz kaldıkları dergi reklamları aracılığıyla tüketme eylemine itilmektedir. Değişen iş bölümü, kadın ve erkekler arasındaki rollerin değişiminin devamında yaşanan erkeklik krizine bir yanıt olan erkek yaşam tarzı dergileri, *yeni erkeklik* biçiminin yaratılmasında aktif rol oynamaktadır. Ayrıca erkek dergileri yeni erkek formu ile ideal erkek bedenine odaklanarak hegemonik erkekliğin inşasına katkı sağlamaktadır. Hem hegemonik erkekliği meşrulaştıran hem de erkekleri birer tüketim nesnesi haline dönüştüren erkek dergilerinin ortaya çıkış sürecine ve dergilerin erkekler tarafından nasıl anlamlandırıldığına bakmak, erkeklik alanı açısından önemli bir çalışma konusu olacaktır.

Çalışmada erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomi politiği ve içeriğini okurlar ve yayıncılar bağlamında değerlendirmek, tüketim döngüsün içerisinde erkek yaşam tarzı dergilerinin misyonunu irdelemek ve erkeklerin zihinlerinde erkek dergilerine yönelik oluşan anlam haritalarının okumasını yapmak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel yöntemlerden faydalanılmıştır. GQ, Esquire ve Men's Health dergilerinin yayıncılarıyla ve ilgili dergileri takip eden 11 erkek okur ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda erkek dergilerini takip etmeyen erkeklerin erkek dergilerini nasıl anlamlandırdığını ve kadınların erkek yaşam tarzı dergilerine olan bakış açısını anlamak amacıyla üç odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları, erkek dergilerinin erkekler için birer yol gösterici ve kılavuz olarak anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca erkek dergilerinin dergi reklamları ve erkek temsilleri aracılığıyla erkekleri tüketime teşvik ettiği görülmektedir. Bu çalışma, erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomi politiği ve içeriğini, okuyucuları ve dergilerin yayıncılarıyla birlikte ele alarak değerlendirecek ilk çalışma olması nedeniyle özgün bir değere sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Erkek Dergileri, Tüketim, Yeni Erkeklik, Alımlama Çalışması

## **ABSTRACT**

### **The Place of Men's Lifestyle Magazines in the Consumption Cycle: A Reception Study on the Producers and Consumers of Content**

Magazines are the media devices that have abilities to shape and interpret the self-identity of the people. Men's lifestyle magazines, which are product of consumption culture, have mission of guiding the men by giving advices in many field. In this media where manhood is taught and transferred with certain codes, men are pushed to tendency to consume through the representation they see and magazine ads they are exposed to. Changing distribution of work, men life style magazines, which are a respond to manhood crisis encountered due to role changes between men and women, are instrumental in creating new manhood shape. Also, new manhood magazines contribute to construction of hegemonic manhood by focusing on ideal man body with new man shape. Looking at appearance process of manhood magazines, which legalize hegemonic manhood and turn men into a consumption object, and how magazines are interpreted by men become an important research topic in manhood field.

In the research, evaluating the economic policy and content of the manhood life style magazines in terms of readers and publishers, scrutinising mission of man life style magazines inside cycle of consuming and making the reading of meaning charts consisted of manhood magazines in men's mind are aimed. Qualitative methods are used in the study. Interviews with publishers of GQ, Esquire and Men's Health magazines and 11 men readers, who follows related magazines, are held. Also three focus group discussions about how men, who do not follow manhood magazines, interpret the manhood magazines and aiming understanding women's point of view on manhood lifestyle magazines are held. Research discoveries reveals that manhood magazines are interpreted as a guiding light for men. Also, it is seen that manhood magazines promote men to consume by magazine ads and man representations. This research has a genuine dignity due to its being first research evaluating the economic policy and content of the manhood life style magazines in terms of its readers and publishers together.

**Keywords:** Manhood Magazines, Consuming, New Manhood, Reception Study

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
1	Cinsel Özellikler Tablosu .....	4
2	Pisagor'un Karşıtlık Tablosu .....	10
3	Philo'nun Var Oluş Farklılıkları Tablosu .....	10
4	25 Ülkeye Göre Erkek ve Kadın Tanımlamaları .....	14
5	Yaygın Erkek-Kadın Kalıp Yargıları .....	18
6	1990'ların Ortasında İngiltere Erkek Dergisi Pazarı .....	27
7	Erkek Dergileri Alımlamaları ve Tanımlamaları.....	29
8	Araştırmaya Katılan Okurların Demografik Özellikleri.....	54
9	Odak Grup Katılımcılarının Analizi .....	54

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
1	Okurların Erkek Dergilerinde Takip Ettikleri Temalar .....	58



## GİRİŞ

Erkek yaşam tarzı dergileri, yeni bir kavram olmasına rağmen erkeklerin hayatlarına ve kimliklerine yön vermede etkili bir mecradır. Sunduğu temsiller aracılığıyla erkeklere nasıl erkekler olması gerektiğini aktaran erkek dergileri, erkeklerin hayatında önemli bir yere sahiptir. Tüketim odaklı yaşam tarzlarını özendirilen erkek dergileri, aynı zamanda modern dünyada yeni erkekliklerin oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Atwood, 2005: 84). Erkekleri tüketim ağına dâhil etmeyi amaçlayan erkek dergileri, temsiller ve dergi reklamları aracılığıyla okurlarda tüketme ihtiyacının doğmasına sebep olmaktadır (Aydoğan, 2008).

Sayıları giderek artan erkek yaşam tarzı dergileri, okurlarına nasıl görünecekleri, nasıl bir hayat sürecekleri ve karşısındakiyle nasıl iletişim kurabilecekleriyle ilgili birçok tavsiyede bulunmaktadır. Erkekler basit bir zihinsel okuma dahi yapsalar bütün bu tavsiyeler akıllarının bir köşesine girmekte ve bir yerlerde bunları kullanabilmektedir (Gaunlett, 2002: 3). Modadan kişisel bakıma, sağlıktan spora kadar birçok alanda erkeklere tavsiyeler sunan erkek dergileri, erkeklerin ihtiyaç duyduğu bilgileri onlara aktaran medya araçlarıdır.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde genellikle ideal olan sunulmakta ve kadınların görmek istediği erkeklere yer verilmektedir. Son zamanlarda erkek bedeninin görünürlüğünün medyada ve popüler kültür araçlarında oldukça arttığı görülmektedir. Önceleri yalnızca sinema kahramanlarında görünen erkek bedenleri daha sonraları Men's Health gibi günümüz erkek yaşam tarzı dergilerinin kapaklarını süsleyen kaslı erkekler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Gill vd., 2005: 38). İdeal erkeğin sunumunda erkeğin bedeni üzerinden gücü ve iktidarı da simgelenmektedir. Böylece erkek yaşam tarzı dergilerinde, erkeğin hem kadınların hem de diğer erkekler üzerinde iktidarı olarak tanımlanan hegemonik erkekliğin inşası gerçekleşmektedir. Erkeklerin belirli kalıplar dâhilinde sunulması diğer erkekler üzerinde ideal olanın o erkek tipi olarak algılanmasını sağlamaktadır. Genel olarak heteroseksüel, beyaz yakalı, zengin ve dış görünüşüne önem veren erkeklerin kullanıldığı dergilerde kadınların erkeklerde görmek istedikleri özellikler yer almaktadır.

Hegemonik erkekliğin inşasında etkili olan erkek yaşam tarzı dergileri, daha önceleri kadına aitmiş gibi görünen güzel ve sağlıklı görünme arzusunun artık erkekler tarafından da önemsenmesini sağlamıştır. Bu anlamda erkekler arasında birbirlerini ve kendilerini meşru kılacak bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015: 23). Erkek bedenlerinin ve erkekliğin temsilinin, erkekler üzerindeki etkilerini incelemeyen önce erkek

dergilerinin hangi etkenlerle ortaya çıktığına ve hangi ortamların bu süreçte etkili olduğuna bakmak gerekmektedir.

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkek kimliklerinin oluşumunda oldukça etkili bir yere sahiptir (Pilver, 2010: 1). Erkekliğin yeniden üretildiği dergilerde, yeni erkek modellerinin yaratıldığı ve modern erkekliğin oluşturulduğu görülmektedir. Erkek dergileri, özellikle erkek okurlarda *yeni erkekliğe* yönelik anlam haritalarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Dergilerde temsil edilen erkekliklerin farklı kültürlere ve toplumsal olaylara göre şekillendiği ve yeni erkeklik biçimlerinin oluşmasında önemli ölçüde etkili olduğu bilinmektedir. Her bir imge veya sözcük toplumdaki egemen değerlere göre şekillenmekte ve bu değerlerin üretilmesinde etkili olmaktadır (Meral, 2011: 308). Bu anlamda, hem farklı kültürel ve egemen ideolojilere bağlı olarak hem de temsillerin farklı kültürlere göre şekillendiği gerçeğine dayanarak dergilerin, erkekliğin farklı versiyonlarının oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, erkeklerin modern kimliklerinin şekillenmesinde ve yeni erkekliklerin yaratılmasında aktif rol oynayan erkek dergilerinin hangi ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığı ve erkekleri nasıl etkilediğinin irdelenmesi gerekmektedir. Çalışmada, dergi okurlarının dergileri nasıl anlamlandırdığı ve dergilerin hangi amaca hizmet ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Dergi okumayan kadın ve erkeklerden oluşan gruplarla gerçekleştirilen odak gruplarda ise, okur olmayan bireylerin dergi alımlamaları ortaya konmuştur. Ayrıca dergi yayıncılarıyla yapılacak görüşmelerde dergilerin yayın politikaları üzerinde konuşulan ve dergilerin yeni erkek kimlikleri yaratılmasında ve erkekleri tüketime yönlendirmedeki misyonu ele alınmıştır.

Literatür incelendiğinde, erkek dergilerine yönelik çalışmaların daha çok dergi içeriklerine ve söylemlerine odaklandığı görülmektedir (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015; Erdoğan, 2013; Ricciardelli vd., 2010; Atwood, 2005; Stevenson vd., 2003). Erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomi politliğini, içeriğini, okuyucularını ve dergilerin yayıncılarını birlikte ele alarak değerlendiren nitel bir çalışmanın olmaması, alandaki boşluğun doldurulması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu çalışmada amaç, Türkiye'deki erkek yaşam tarzı dergilerinin hangi sosyo-ekonomik, politik ve kültürel ortamda sunulduğunu ortaya koyarak, ilgili dergilerin içerikleri, okuyucuları ve yayıncıları arasındaki ilişkiyi çözümlenektir. Bu amaç doğrultusunda GQ, Esquire ve Men's Health dergilerinin yayıncılarıyla ve ilgili dergileri takip eden okurlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda erkek dergilerini takip etmeyen erkeklerin erkek dergilerini nasıl anlamlandırdığını ve kadınların erkek yaşam tarzı dergilerine olan bakış açısını anlamak amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları üzerinde durulacak, kavramların tanımlarına yer verilecektir. Bölümün devamında, toplumsal cinsiyet düzeninden

bahsedilecek ve kadın ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri kavramsal boyutlarıyla ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, erk ve erkeklik kavramları tanımlandıktan sonra, erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış süreci irdelenip erkek dergileri çalışmalarına yönelik literatür taraması gerçekleştirilecektir. Devamında tüketim kültürü kavramı tanımlandıktan sonra erkek dergileri ile tüketim ilişkisi açıklanacak, erkek dergilerinin okurları nasıl etkilediği ve dergilerin erkekleri tüketime yönlendirme işlevi konusuna değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, konusu ve önemine değinildikten sonra araştırma sorularından bahsedilecek ve çalışmada yer alan erkek yaşam tarzı dergileri hakkında bilgiler verilecektir. Araştırmanın yöntemi ve araştırma süreci anlatıldıktan sonra araştırma kısıtları aktarılacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, öncelikle erkek dergisi okurlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları ele alınacaktır. Daha sonra dergi okuru olmayan katılımcılarla gerçekleştirilen odak grup görüşme bulguları aktarılacak, son olarak dergi yayıncılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin analizine yer verilecektir. Sonuç kısmında ise, bulgular yorumlanacak, çalışmanın alana sağlayacağı katkıdan bahsedilecek ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI ÜZERİNE

Bu bölümde, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki fark irdelendikten sonra kavramların tanımları yapılacaktır. Toplumsal cinsiyet düzeninden bahsedildikten sonra kadınlara ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri, kuramsal boyutlarıyla ele alınacaktır.

#### 1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Nedir?

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, son zamanlarda üzerinde daha fazla durulmaya başlanan önemli kavramlar haline gelmiştir. Bu iki kavram birbiriyle bağlantılı fakat anlam bakımından irdelenmesi ve karıştırılmaması gereken iki farklı olgudur. İngilizcede cinsiyet için *sex*, toplumsal cinsiyet için ise *gender* kelimeleri kullanılmaktadır. Cinsiyet; kadın veya erkek olmanın biyolojik yönünü ifade etmektedir (Dökmen, 2004: 4). Acker (1992: 565)'a göre ise cinsiyet; kadın ve erkek vücutlarındaki hormonal üretim ve üreme organları gibi bedensel farklılıklardır. Aynı zamanda, kadın ve erkeklerin ait oldukları eril ve dişil kategorileri tanımlamaktadır.

Cinsiyet; bireylerin dünyaya gelirken yanında getirdiği özelliklerden biri olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin kız veya erkek olarak doğmaları, cinsiyet özelliklerinin biyolojik bir özellik olduğunu kanıtlamaktadır. Cinsiyetlere atfedilen özellikler ise daha doğum gerçekleşmeden başlayan bir süreci kapsamaktadır. Biyolojik ve kültürel faktörler aracılığıyla kişilerin sahiplendiği bu cinsel özellikler Tablo 1'de gösterilen şekilde ifade edilmektedir (Sancar vd., 2006: 11-12).

**Tablo 1: Cinsel Özellikler Tablosu**

Kadın	Erkek
Doğurabilir	Zihinsel yaratıcılığı yüksektir
Sevecen ve fedakardır	Sorumluluk duygusu güçlüdür
Sessizdir	Yönetmeyi bilir
Ayrıntıcıdır	Soyut düşünme yeteneği gelişkindir
Duygusaldır	Rasyoneldir
Tek eşliliğe yatkındır	"Bir çiçekle bahar olmaz" der
Dikkati insanlar ve ilişkilere yöneliktir	Duygular ve ilişkilere çok teknolojiye ve nesnelere ilgi duyar
Dedikoducudur	Saldırgandır

**Kaynak:** Sancar vd., 2006: 11



Cinsiyetçilik olgusu, kadın ve erkek arasında var olan farklılıkları biyolojik unsurlarla açıklamaktadır. Oysa kadın ve erkek arasındaki bütün farklılıkların yalnızca biyolojik faktörlere indirgenmesi doğru bulunmamaktadır. Segal (1992: 16)'e göre, "bireyler doğdukları andan itibaren, her yerde erkek/kadın karşıtlığına ilişkin hiyerarşik olarak yapılandırılmış kültürlerin ve toplumların ağına girerler." Bireylerin davranışları da işte bu toplumsal ve kültürel bağlamda şekillenmektedir.

Türk (2008: 2) ise cinsiyeti, ele aldığı nesneyi tarihin ve her türlü kültürel bağlamın dışında değişmez bir öze sahip olarak değerlendirirken, toplumsal cinsiyet kavramının tarihsel ve sosyokültürel bağlamların farklılaştırıcı etkisinin altını çizmektedir. Bu sebeple cinsiyetler arası farklılıkların toplumsal etmenlerle şekillendiğine işaret eden toplumsal cinsiyet kavramı ve cinsiyet kavramları arasında belirgin bir ayırım yapılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı literatüre yeni kazandırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, 1968 yılında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı olabileceğini göstermek için Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır (Stoller, 1968'den aktaran: Segal, 1992: 98). Kavram, 1970'lerin başı itibariyle popülerlik kazanmış ve onu ilk kullanan akademisyenler arasında yer alan Ann Oakley tarafından sosyoloji alanına girmiştir.

Oakley, *Sex, Gender and Society* (1972) adlı eserinde, cinsiyetin biyolojik olarak erkek ve kadın ayrımını ifade ettiğini, toplumsal cinsiyetin ise erkeklik ile kadınlık arasındaki, toplumsal açıdan, eşitsiz bölünmeye gönderme olduğunu söylemektedir (Marshall, 1999: 98). Connell (2017: 190) da toplumsal cinsiyeti; "insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik" olarak tanımlamaktadır. Yani toplumsal cinsiyet doğuştan gelmeyen ve fizyolojik olmayan bir kavramdır. Kişinin bu rollere göre, 'kadınlık' ve 'erkeksilik' davranışları ile ne kadar aidiyet kurduğuyla ilgili bir kavramdır (Zara ve Özdemir, 2013: 3).

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arası rol dağılımlarının fiziksel niteliklerden ziyade toplum tarafından biçimlendirildiğine vurgu yapmaktadır. Bu sebeple, sosyal olarak oluşan ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilip dönüşmesini sağlayan toplumsal cinsiyet kavramının detaylı bir şekilde açıklanması gerekmektedir (Dedeoğlu, 2000: 142). Toplumsal cinsiyet kavramına ihtiyaç duyulmasının sebebi, cinsiyetler arası davranış farklılıklarının biyolojik temele dayandırılmasından çok, sosyal ve kültürel faktörlerle oluştuğuna vurgu yapmaktır (Dökmen, 2017: 18). Kavram, cinsiyetler arasındaki toplumsal ilişkileri vurgularken aynı zamanda kadın ve erkeğin toplum içerisindeki pozisyonunu da belirlemektedir (Savcı, 1999: 130). Toplumsal cinsiyet, bireylerden beklenen davranış ve rollerin sosyal çevrenin etkisiyle oluştuğunu açıklamaktadır. Bu da, toplumsal cinsiyet kavramının farklı sosyal çevrelerde farklı biçimlerde kullanılabilmesini göstermektedir. Bu sebeple kavramın tek bir tanımını yapmak mümkün olmamaktadır.

Vatandaş (2007: 30), toplumsal cinsiyeti şu şekilde ifade etmektedir: “Biyolojik olarak her birimiz er ya da dişi olarak doğar ve bu verili özelliğimizi değiştir(e)meden (tıp biliminin gelişimine paralel gerçekleşen istisna durumlar bir yana) tüm yaşamımız boyunca sürdürürüz. İkinci duruma, cinsiyetimizin toplumsal boyutuna gelince, bu, verili bir-özelliği değil gündelik eylemlerimizle gece gündüz oluşan, inşa edilen bir şeyi ifade eder.” Toplumsal cinsiyet kadının sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda erkeğe göre düşük konumlarda tutulması olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu, 2002: 48).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeği, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, sosyal ve kültürel açıdan tanımlamaktadır Ayrıca, toplumların kadın ve erkeği birbirinden ayırt etme biçimini ve toplumların bireylere verdiği toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Toplumsal cinsiyetin önemi, kadınlar ile erkekler arasındaki güç ilişkilerini anlama ve aralarındaki eşitsizlikleri sorgulama konusunda işe yarayacak bir kavram olarak düşünülmeleriyle birlikte giderek artmıştır (Ecevit, 2011: 4).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki en önemli farklardan birisi, bireylere atfedilen özelliklerin, rol ve statüler arasındaki farklılıkların biyolojik temele dayandırılmasıdır (Topuz ve Erkanlı, 2016: 301). Bu duruma paralel olarak doğacı kuram, toplumda kadının üstlendiği rollerin biyolojik kaynaklı olduğunu ileri sürmektedir. Fiziksel olarak kadının erkekten zayıf oluşunu ve doğurganlığı gibi özelliklerini kanıt olarak göstermektedir (Savcı, 1999: 130). Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik temelli olduğuna dair güçlü kanıtları bulunan birçok araştırma mevcuttur (Brizendine, 2012; Pasterki vd., 2005). Eşel (2005) de konuya ilişkin yaptığı taramada:

“Son yıllarda yapılan nörobilimsel çalışmalar bu farkın iki cins arasındaki beyin farklılıklarından (anatomik, fizyolojik, nörohumoral ve işlevsel) kaynaklandığı düşüncesini desteklemektedir” vurgusunu yaparak “Kadın ve erkek beyinlerinin farklı oluşu bilimsel araştırma sonuçlarına göre tartışılmaz bir gerçektir.”

İfadelerini kullanmaktadır (Eşel, 2005’ten aktaran: Gültekin 2014: 12). Ayrıca biyolojik temelli teorilere göre, cinsiyet rolünün farklılaşmasında yatan sebepler, erkek ve kadınların üremede oynadıkları farklı biyolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Buss, 1995; Trivers, 1972).

Bireyler arasındaki farklılıkları biyolojik etmenlerle açıklayan, kadınları erkeklere göre daha aşağılarda konumlandıran bu kuramlara karşın ayırım yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç sonucunda toplumsal cinsiyet kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında ayırım ise, kadınların erkeklerin altında ezilip ikincil konuma atılmasını, kadınların anatomik özelliklerine dayandıran düşünceyle başa çıkmak için ortaya çıkmıştır (Bhasin, 2003: 7). Ayrıca, bu fikrin karşısında duran feminist düşünürler, kadına atfedilen olumsuz özelliklerin aslında erkelerde de olabileceği görüşünü savunmakta ve cinsiyetlerden beklenen rollerin toplum

eksenli olduğu görüşünü benimsemektedirler. Toplumda kadın ve erkeklerin kendilerini ifade ediş biçimi, pozisyonları ve rolleri toplumun sahip olduğu toplumsal cinsiyet algısına bağlı olarak şekillenmektedir (Öngen ve Aytaç, 2013: 2).

Bu noktada Bourdieu (2014), sembolik şiddet kavramına değindiği çalışmasında toplumsal yapıların birçok toplumsal faktörün etkisiyle bedenlere yerleştirdiğinden bahsetmekte aynı zamanda beden, toplumsal yapıyla ilişki içinde bulunduğu kültürün yeniden üretilmesindeki rolüne de değinmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet davranışı olarak nitelendirilen sosyal pratikler aslında bedenlerin nasıl cinsiyetlendirildiğiyle doğrudan ilişkili hale gelmektedir (Mutluer, 2010). Butler (2014: 74)'a göre ise, mutlak ve doğal bir kurum olan heteroseksüellik kurumu toplumsal cinsiyeti, eril olanı dişil olandan belli normlar aracılığıyla farklılaştıran bir ilişki olarak düzenlemektedir.

Feminist kuramcılar toplumsal cinsiyet kavramının, cinsiyetin kültürel bir yorumlaması ve inşası olduğunu iddia etmektedirler. Bu kaçınılmaz kültürel yasa, farklı kişilere birçok toplumsal anlamlar yüklemektedir. Böylece toplumsal cinsiyet kavramı, *-biyoloji, kaderdir-* anlayışında olduğu gibi sabitlenmiş bir fikir haline gelmektedir. Aslında kültür, biyolojinin yerine geçip kader olmaktadır (Butler, 2014: 53).

Etki alanı sadece sosyoloji ile sınırlı olmayan toplumsal cinsiyet kavramı, psikolojiden siyasete, tarihten ekonomiye, günlük yaşama kadar hem güncel hem de bilimsel birçok alanla etkileşim içerisindedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, insanı dişil ve erkek olarak ayıran cinsiyet kavramından daha kapsamlıdır. Kadın ve erkek arasındaki ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal bütün farklılıkları içermektedir. Marshall'ın (1998: 98) da belirttiği üzere; toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal yaşam içerisinde oluşmuş rollerine dikkat çekmektedir.

Toplumsal cinsiyet; toplumsal düzlemde var olan kadın ve erkek farklılıklarının bir yansımasıdır. Cinsiyet doğal olan bir olguyken, toplumsal cinsiyet toplum tarafından yetiştirilmekte ve beslenmektedir (Acker, 1992: 565). Toplumsal cinsiyet kavramı, kültürün ve toplumsal yapının etkisiyle gelişmekte, kişilerin bütün bireysel ve toplumsal ilişkilerini etkilemektedir. Kavram olarak toplumsal cinsiyetin kapsamı, ilk ortaya çıktığı andan itibaren sadece bireysel kimliği ve kişiliği değil, sembolik boyutta kadınlığın ve erkekliğin kültürel kalıp yargı ve idealleri, yapısal boyutta ise kurum ve örgütlerdeki cinsel olarak iş bölümünü içine alacak kadar geniştir.

## **1.2. Toplumsal Cinsiyet Düzeni**

Kadın ve erkeklere yönelik belirlenen roller ve görevler, toplumların kültürel yapıları tarafından belirlenmiş, bireyler belirli kalıplara sokulmuş ve onlardan bu kalıplara uyması beklenmiştir. Önceden belirlenmiş bir toplumsal cinsiyet düzenine doğan bireyler, bu kalıplara

uymak zorunda bırakılmıştır. Connell (2017: 182), toplumsal cinsiyet rejimini şu şekilde tanımlamaktadır: “Belirli bir kurumdaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin etkileşim durumu, o kurumun *toplumsal cinsiyet rejimidir*”. Connell (2017: 154)’a göre “iş bölümü, iktidar yapısı ve kateksis yapısı, her toplumsal cinsiyet düzeninin veya toplumsal cinsiyet rejiminin ana unsurlarıdır”. Connell (2017: 155-156), toplumsal cinsiyet rejiminde iş bölümünün etkisine ilişkin ise, şu tespitte bulunur:

Erkeklerin belirli bir iş için kadınlara kıyasla daha iyi hazırlandığı veya eğitildiği bir yerde, “başvuranlar arasında en iyinin seçimi, normal olarak bir erkeğin seçilmesi anlamına gelecektir. Üniversitelerin üst basamaklarında erkeklerin neredeyse tam bir hâkimiyet kurmaları ise bu dolaylı ayrımcılığın çarpıcı örneklerindedir.

Connell’ın bu açıklaması, iş yerlerinde erkeklerin kadınlardan daha iyi konumlarda olduklarını doğrular niteliktedir. Aynı özelliklere sahip kadın ve erkeklerin liderlik vasıfları değerlendirildiğinde, kurumlarda erkek liderlerin daha olumlu algılandıkları ve bu durumun birçok kurumda aynı şekilde olduğu görülmektedir (Nieva ve Gutek, 1980; Jacobson ve Effertz, 1974).

Connell (2017: 158), ev işi teknolojilerini de cinsiyete dayalı bir biçimde biçimlendirilen karmaşık örnekler olarak ele almaktadır Karşı karşıya kalınan bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Elektrikli süpürge veya çamaşır makinesi gibi aygıtlar, hem kadınlar hem de erkekler tarafından çalıştırılabilir. Ama en çok satılan modeller, yalnızca tek bir evin halkı tarafından kullanılacak biçimde tasarlanmıştır ve her ev için yalnızca tek bir süreli ev işçisini gerektirir. Bu düzenleme, olası veya uygulamaya geçirebilir herhangi başka bir düzenleme tarafından değil, cinsiyete dayalı uzlaşmsal iş bölümü tarafından sağlanmaktadır.

Connell’ın bu örneği cinsiyete dayalı iş bölümünün hayatın her alanında var olduğunu göstermektedir. Kadınlar bu zamanda kadar genellikle ev içi işlerle özdeşleştirilmektedirler. Ayrıca ev içi eşyaların pazarlanması faaliyetlerinde de reklamlar kadınlar üzerinden işlenmektedir. Connell (2017: 158), bu iş bölümü yüzünden, reklamlarda makinelerini çalıştırırken gülen erkek resimleri yerine kadınların kullanıldığına değinmektedir. Günümüzde bazı toplumsal normlar erkeklerin de ev işlerine yardım etmesi ve sorumlulukların paylaşılması gerektiğini söylese de ev işleri halen kadının sorumluluğunda kabul edilmektedir (Fine, 2010: 103).

Cinsiyetler arası rol ve davranış farklılıklarının sosyal biçimde şekillenmesini ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı zaman içinde ve toplumlar arasında farklılık gösterebilmekte ve değişebilmektedir. Kişilerin toplumsal cinsiyeti, birçok etmen tarafından şekillenmekte ve onları hayatların hemen hemen her döneminde belirgin şekillerde etkilemektedir (Öngen ve Aytaç, 2013: 3). Toplumsal cinsiyet, kişinin sosyalleşmeye başladığı ilk yer olan ailede başlamakta böylece kadın ve erkek belirli normları edinmektedir. Rollerin öğrenildiği ve bireylerin kendilerini ifade

etme biçimleri düşünüldüğünde ise, aile ve medya gibi etmenler göz ardı edilmemektedir. Bu etmenler, kişileri belirli yönlerde davranmaya zorlayacak etkilere sahiptirler (Demez, 2005: 52).

Bir toplumda kadın ve erkeklerin toplumsal hayata katılım biçimi, oranı, temsili ve görünürlüğü, önemli oranda o toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet algısından etkilenmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeği toplumun görmek istediği kalıplara sokmaktadır. Bu kalıplar; kadın ve erkeğe atfedilen roller, kadın ve erkeğin kendini sunuş biçimi, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodlarından oluşmaktadır. Bedensel farklılıklar olarak, biçim ve görüntü açısından benzerlikleri fazla olan kadın ve erkek, giydikleri kıyafetler ile farklılaştırılmaktadır. Kadınlar, etekle kategorileştirilirken erkekler pantolonla ayrılmaktadır. Daha bebeklik döneminde bu kültürel normlar işlenmeye başlamakta, kız çocuklarına pembe ve kırmızı gibi renklerde elbiseler, etekler giydirilirken, erkek çocuklarına mavi ve kahve gibi renklerde pantolonlar, şortlar giydirilmektedir (Yüksel, 1999: 70-71).

Kaçınılmaz olarak her toplum, kadın ya da erkeği, farklı nitelikleri, rolleri ve sorumlulukları olan, toplumun farklı beklentilerini ve istenen davranış modellerini karşılayan eril ve dişi olarak dönüştürür. Biyolojik olan cinsiyetten farklı olarak kadınların ve erkeklerin, toplumsal cinsiyet kimlikleri sosyolojik ve psikolojik yani tarihsel ve kültürel olarak belirlenmektedir. Kültür olgusunun her toplumda aynı özellikler göstermemesi her toplumda farklı toplumsal cinsiyet düzenlerini oluşturmaktadır. Böylelikle kadın ve erkeklerde mevcut olan benlik farklılıkları kültürden kültüre de farklılık göstermektedir (Kağıtçıbaşı, 2014: 169).

Soyun sürdürülmesinde bireylere göre biçimlenen cinsiyet rolleri, kadınlar ile erkekler arasındaki farkları, onların biyolojilerinin değil, toplumsallaşmanın ürünü olarak görmektedir. Daha yapısal boyutta yapılan çalışmalarda ise, ev içinde eşitsiz iş bölümüne, iş yerlerinde cinsiyetin oynadığı role, işe alma sürecindeki ayrımcılıklara vurgu yapılmaktadır (Marshall, 1999: 98).

Pisagor'un M.Ö 6. yüzyılda cinsiyetler arasındaki farklılıkları ve cinsiyetlere yüklenen anlamları ifade ettiği karşıtlıklar tablosu Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Pisagor'un Karşıtlık Tablosu**

Erkek	Kadın
Sınırlı	Sınırsız
Tek	Çift
Bir	Çok
Sağ	Sol
Eril	Dişil
Durağan	Hareketli
Düz	Eğri
Aydınlık	Karanlık
İyi	Kötü
Kare	Dikdörtgen

**Kaynak:** Lloyd, 1996: 24

Tablo 2'de görüldüğü gibi, eril olanın özelliklerinin karşı gruptaki dişil olanlara göre daha üstün olduğu görülmektedir. Erkeklik; aydınlık, iyilik ve belirlenmişlikle ifade edilirken kadınlık ise; karanlık, kötülük ve belirsizlikle ifade edilmektedir. Pisagorcu karşıtlık ilişkisinde erkeklerin kadınlardan üstün olduğu kabul edilmektedir.

Philo'nun Var Oluş Farklılıkları Tablosu ise Pisagor'un Karşıtlar Tablosundan atfedilen benzer özellikler bakımından ayrılmamaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi, erkekler akılcı olarak kategorilendirilirken, kadınlar duygusal ve akılcılıktan uzak bir şekilde konumlandırılmaktadır. Philo'nun tablosunda, dişilik, tutkuların kaynağı olarak kurgulanmaktadır. Karşıtımda bulunan bilgili erillik ise güçlü gayretleri sonucu acılarıyla baş ederek zorlukları aşmaktadır (Soyşekerci, 2006: 4). Aynı zamanda erkeklik ve kadınlık arasında efendi köle ilişkisini andıran bir ilişki kurulduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Philo'nun Var Oluş Farklılıkları Tablosu**

Kadın	Erkek
Cansız	Canlı
İrrasyonel	Rasyonel
İyi	Kötü
Köle	Özgür
Genç	Yaşlı
Dişil	Eril
Yabancı	Yerli
Hastalıklı	Sağlık
Sakat	Sağlam

**Kaynak:** Lloyd, 1996: 48-49

Toplumsal cinsiyet; kültür, zaman ve cinsiyet rolleri gibi birçok etmenle birlikte oluşmaktadır. Bireyler, doğdukları andan itibaren, kültürün ve belirli cinsiyet rollerinin etkisiyle şekillenmiş bir toplumsal cinsiyet düzenine dâhil olmaktadır. Cinsiyet rolleri, bireyleri belirli kalıplara sokarak onlara nasıl davranmaları gerektiğini belirtmektedir. Kişileri, hayata geldikleri andan itibaren etiketleyen ve onlara belirli roller yükleyen bu kavramı anlamlandırmak, toplumsal cinsiyet kavramını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

### **1.3. Toplumsal Cinsiyet Rolü**

Linton (1936)'a göre, toplumların fonksiyonlarını yerine getirmesi, bireylerin ya da grupların davranış kalıplarına sahip olmalarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Statü, bu davranış kalıpları içerisinde en önemli yeri tutmaktadır. Statü, soyut olarak belli bir kalıba sahip bir pozisyon olarak tanımlanırken, bir bireyin statüsü ise, sahip olduğu bütün rol ve sorumluluklarının toplamıdır. Statüler bireylerin toplum içerisindeki yerlerini belirlemektedir. Linton (1936: 113-115), rol kavramının statünün dinamik tarafı olduğunu belirtmekte, statü ve rol kavramlarından birinin eksik olduğu durumlarda ise diğersinin gerçekleşmediğini söylemektedir. Bireyler bu statü ve rollerine ne derece uyum sağlarsa toplumsal işlevlerini de o derece yerlerine getirmektedirler (Aslan, 2001: 22).

Cinsiyet rolü kavramı, toplumsal cinsiyeti oluşturan olgulardan biridir. Rol kavramı, günümüzde bireylerin hayatta buldukları yerleri ifade etmekte kullanılır. Böylece toplumsal rol kavramı, toplumsal normlarla belirlenen ve zaman içinde değişebilen cinsiyet temelli davranışları kapsamaktadır (Demez, 2005: 24-25). Altınova ve Duyan (2013: 11)'a göre ise, kişinin kendi kimliğini erkek veya kadın olarak algılayıp ona göre davranışları şekillendirmesi anlamına gelmektedir.

Kadın ve erkek bütün bireylerden toplumun onlar için yazdığı rolleri oynaması beklenmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolü kavramı, kadın ve erkeklerin ilişkili olduğu rolleri ifade etmekte kullanılmaktadır. Kız ve erkek çocukları, sosyalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte çeşitli nesnelere, oyunları, etkinlikleri, meslekleri ve sahip olunan kişilik özelliklerinin kendilerine uygun olup olmadığını fark etmeye başlamaktadır (Dökmen, 2017: 29).

Bireyler doğdukları andan itibaren kız ya da erkek olarak etiketlenmektedir (Kimmel, 2004; Bem, 1983). Bu temel fizyolojik ayırım, erkekler ve kızlar için hangi davranışların uygun olduğunu belirleyen bir toplumsal beklentiler sistemi tarafından gerçekleşmektedir (Fagot ve Leinbach, 1993: 514). Cinsiyetleri önceden belirlenmiş olan bireyler, içinde buldukları kültürel normları çok erken yaşlarda öğrenmektedirler. Araştırmalar, 2 yaşından küçük çocukların cinsiyet kalıp yargılarının farkında olduklarını ve bu kalıp yargılardan etkilendiklerini göstermektedir (Bauer, 1993: 2).

Toplumsal cinsiyet rolü; toplumun bireylere atfettiği ve yerine getirmesini beklediği beklentilerdir (Dökmen, 2004: 16). Toplumsal hayatta, kadınların geceleri tek başlarına dışarı çıkmaları, yalnız yaşamaları kabul edilmemekte, aile içinde ise, kadınlardan temizlik ve çocuk bakım işleriyle ilgilenmeleri beklenmektedir (Vefikuluçay vd., 2007: 28). Erkekler, eve ekmek getirmek, iş ve siyaset hayatında aktif olmak gibi sorumlulukları yerine getirirken kadınlar, ev işlerinde, çocuk doğurmaktan ve hasta, yaşlı bakımından sorumlu tutulmaktadır (Bhasin, 2003: 12). Bu normlar, çoğu toplum tarafından aynı şekilde kabullenilmektedir.

Kadın ve erkeklerin üzerlerine düzen bu sorumluluklar, ev ve iş hayatı gibi belli alanlarla sınırlandırılmamakta, hayatın hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Makalelerden, kitaplara ve popüler psikoloji kitaplarına kadar karşılaşılan en genel bulgulardan biri; kadınların sözel yeteneğinin fazla olduğu ve erkeklerin daha saldırgan oldukları yönündedir. Aynı zamanda erkek ve kadınlar, sabit bir kişilik özellikleri kümesiyle karakterize edilmektedir. Cinsel karaktere ait bu kümeler, cinsel ideolojinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu söylemler ve modeller vasıtasıyla, aynı kadın gibi veya aynı erkek gibi kalıp yargılar ortaya çıkmaktadır (Connell, 2017: 246-248).

Toplumsal cinsiyet rolleri kültürel olarak inşa edilmiş olsa da rollerin şekillenmesinde ideolojik sebepler de etkili olabilmektedir. Erkek üstünlüğüne dayalı ataerkil ideolojinin hakim olduğu toplumlarda cinsiyet rolleri, erkekliğin yüceltilmesiyle paralel olarak şekillenmektedir. Bu toplumlarda erkeklerin kadınlardan üstün görülüp kadınların zayıf cinsiyet olarak tanımlanması ve kadınlık rollerini bu ilkeye dayandırmak sığ bir bakış açısı olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen tarih boyunca kadınlar, biyolojik varlıklar olarak görülmüşlerdir (Güzel, 2014: 185).

Ataerkil ideolojinin baskın olduğu cinsiyet rollerinde, akıl, bilim ve teknik gibi vasıfların erkeğe özgü özellikler olduğu kabul edilmekte ve kadınların vasıflarının daha değersiz olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca modern bilimin dili, maskülen bir söylem inşa ederek kadınları bu platformdan uzak tutmaktadır (Gönç, 2017: 13). Kadın ve erkek kalıp tipleri, cinsiyet rolleri, toplumların kız ve erkek çocuklarından beklentileri meslek ve eğitim alanı seçiminde belirgin bir rol oynamaktadır. Teknoloji ve bilim alanları daha çok erkek tekelindedir. Kız öğrencileri ise, doğa bilimleri ve teknoloji alanlarını kendilerine uygun olmayan alanlar olarak görmektedirler (Bora, 2008: 19). Kadının konumunun genellikle çocuk doğurmayla belirlendiği toplumlarda, uzmanlık gerektiren uğraşlarla ve kamusal işlerle ilgilenen taraf genellikle hep erkekler olmaktadır (Kandiyoti, 2015: 50).

Kadına ve erkeğe atfedilen özellikler kalıplaşmış özelliklerdir ve bu bağlamda bu özelliklere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları denmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 81). Heilman (2001: 658)'a göre ise kalıp yargılar; erkeklerin ve kadınların özelliklerine dair basmakalıp inançlar olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal kalıp yargılar, kadın ve erkeklerin sosyal davranışlarına ilişkin,



içinde buldukları toplumların beklentilerine göre gerçekleşmektedir. Cinsiyet kalıp yargıları; her bir cinsiyetin özellikleri ve davranışları hakkında genelleştirilmiş bir takım beklentilerden oluşmaktadır (Koblinsky vd., 1978: 452). Kadın ve erkek ayrımının bir hayli yaygın olduğu günümüzde, çağdaş toplumlarda bile, hemen hemen bütün toplumsal yapılar bir takım kalıp yargılara sahiptir (Langford ve Mackinnon, 2000: 34). Toplum tarafından belli bir sınıflandırmaya tabi tutulan bireylere yönelik algılamalarımız, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının etkisiyle şekillenmektedir (Fine, 2010: 77).

Bir bireye, gruba veya topluluğa karşı üretilen kalıp yargılar, bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmamakta ve o gruba ait herkesi aynı kalıba sokmaktadır. Ayrıca kalıp yargılar, belirli gruplara karşı beklentileri de arttırmaktadır. Stereotipleştirilen gruplar çoğunlukla; cinsiyet grupları, yaş grupları, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetlerdir. Cinsiyet grupları da kalıp yargıların hedef aldığı gruplar arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları; iki farklı toplumsal cinsiyet grubunda oluşacağı düşünülen psikolojik özellikler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Erkekler daha agresif olma ile kadınlara daha duygusal ve merhametli olma özelliklerinin verilmesi stereotipleşmiş özelliklere örnek olarak gösterilebilir.

Kültürel olarak yüklenen sorumluluklarda bireyler, bir ağabey, bir eş, bir yurttaş olarak görevlerini yerine getirirken aslında bu sorumluluklar onlara içinde buldukları toplumun geleneklerinde tanımlanmaktadır. Yani bireyler, kendi istekleri dışında bir zorunluluk gereği hareket etmiş olur. Bu zorunlulukları yaratan bireyin kendisi olmadığı için, yapılan eylemler, bireyin duygularıyla örtüşmediği ve gerçekliğini hissedemediği için dışsal nesnel olgular olmaya devam edeceklerdir. Kişilerin karşı karşıya kaldığı bu zorunluluklar, bireye istese de istemese de dayatılmaktadır (Durkheim, 2004: 48-49).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kadın ve erkeklerin hayatlarında ekonomik, toplumsal ve psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Bireylere dayatılan roller ile bireylerin yapmak istedikleri arasında birtakım çatışmalar yaşanabilmektedir. Toplumun beklediği rolleri üstlenmek istemeyen bireyler hem toplum ile hem de kendileri ile çatışmak zorunda kalmaktadır. Meslek sahibi olup kariyer yapmak isteyen kadınlar, toplumun onlardan beklediği, evlenip çocuk sahibi olma rolünü üstlenmek istemez, aynı zamanda ailesine ve kendisine daha fazla vakit ayırmak isteyen erkekler de evine ekmek getirmek rolüyle bastırılmaya çalışılır. Bireylerin karşı karşıya kaldığı bu dayatmalar, bazı zamanlar onları sıkıntılı ve sancılı bir döneme zorlamaktadır (Dökmen, 2017: 35).

Cinsiyet kalıp yargıları konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında; yapılan araştırmaların çoğu erkekleri; agresif, aktif ve daha aktif olarak tanımlarken, kadınları; merhametli, hassas ve pasif olarak tanımlamaktadır (Cowan ve Koziej, 1979: 1). Ayrıca, kadınların daha çok toplumsal, erkeklerin ise bireysel özellikleri olduğu belirtilmektedir (Bem, 1974). Kağıtçıbaşı (2014: 269) 'na göre ise, kadınlar; yakın ilişkilere daha fazla odaklanan ve yakın ilişkilerinde daha hassas olan

tarafken, erkekler ise, yakın ilişkilerden ve küçük gruplara olan bağılıklarından ziyade büyük gruplara karşı daha hassas ve ilgilidirler.

Cinsiyetler üzerine atfedilen bu özellikler aynı zamanda yapılan birçok araştırmayla da desteklenmiştir. Kadına ve erkeğe ilişkin roller üzerine araştırmalar yapan Williams ve Best (1993)'in 25 ülkede yaptıkları araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkan cinsiyet kalıp yargıları Tablo 4'de şu şekilde sıralanmaktadır:

**Tablo 4: 25 Ülkeye Göre Erkek ve Kadın Tanımlamaları**

Eril Özellikler	Dişil Özellikler
Hareketli (23)	Sahte (20)
Acımasız (21)	Şefkatli (24)
Sağlıklı (24)	Meraklı (21)
Fırsatçı (20)	Çekici (23)
Maceracı (25)	Büyüleyici (20)
Cesur (24)	Bağımlı (23)
Ciddi (20)	Tedirgin (19)
Pis (19)	Hayalci (24)
Aklı Başında (20)	Duygusal (23)
Agresif (24)	Korkak (23)
Kararlı (21)	Seksi (22)
Açıkgöz (21)	Kibar (21)
Sade (23)	Uysal (19)
Gürültücü (21)	Yumuşak Başlı (21)
Hırslı (22)	Cana Yakın (19)
Düzensiz (21)	Hassas (24)
Haşin (24)	Utangaç (19)
Mantıklı (22)	Yufka Yürekli (23)
Kibirli (20)	İtaatkar (25)
Dominant (25)	Batıl İnançlı (25)
Duygusuz (23)	Konuşkan (20)
Tembel (21)	Güçsüz (23)
İddialı (20)	
Bencil (21)	
Heyecansız(20)	
Yaratıcı (22)	
Otokritik (24)	
Enerjik (22)	
Düşüncesiz(19)	
Girişimci (24)	
Kendini Beğenmiş (19)	
Bağımsız (25)	
Akıllı (23)	
Etkin (25)	
Tek Başına Karar Alabilen (21)	
Kaba (21)	
Becerikli (19)	
Gerçekçi (20)	
Katı (21)	
Kendine Güvenen (19)	
Eğlenceli (19)	
İlerici (23)	
Maço (21)	
Açık Düşünen (21)	
Umursamaz(20)	

**Kaynak:** Best ve Williams, 1993'ten aktaran: Ember ve Ember, 2004: 14

Yukarıda belirtilen rol ve özellikler tablosunda, parantez içindeki rakamlar kaç ülkenin aynı fikirde olduğunu göstermektedir. Tablo 4'e bakıldığında; artı değer ifade eden çoğu özelliğin erkeklere atfedildiği görülmektedir. Aynı zamanda atfedilen özelliklerin birçok ülkede aynı anlamı ifade ettiği bulgusuna rastlanmaktadır. Erkekler genellikle, bilişsel yeteneklerle pozitif bir biçimde, kadınlar ise, daha çok kişisel ilişkilerinde daha nazik ve yumuşak başlı bir biçimde ilişkilendirilmektedir (Szymanowicz ve Furnham, 2013: 418).

Yukarıda belirtildiği gibi, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarının anlam bakımından birbiriyle karıştırılıyor olmasına rağmen kapsadıkları anlamların oldukça farklı olduğu görülmektedir. Kültüre göre biçimlenen toplumsal cinsiyet rolleri ise, bireylere farklı anlam ve özellikler yüklemektedir. Toplumsal cinsiyet düzeninin bir ürünü olan cinsiyet rolleri ise, bireylerin davranış ve ilişkilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Topluma içinde oluşturulan ve şekillenen kalıp yargılar ve cinsiyet rolleri, bireylerin çoğu zaman sıkıntılı süreçlerden geçmesine sebep olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ERKEKLİK KAVRAMI VE ERKEK DERGİLERİ ÜZERİNE

Bu bölümde, erkeklik kavramının anlaşılması açısından öncelikle kavramın tanımı yapılacak ve erkek dergilerinde inşasının irdeleneceği hegemonik erkeklik kavramı anlatılacaktır. Erkeklik çalışmalarının nasıl başlayıp geliştiği ele alındıktan sonra erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış süreci hakkında bilgi verilecektir. Tüketim kültürü kavramının tanımı yapıldıktan sonra erkek yaşam tarzı dergileriyle tüketim kültürü arasındaki ilişkiye değinilecektir. Bölümün sonunda, erkek yaşam tarzı dergilerine yönelik gerçekleştirilen literatür taraması ele alınacaktır.

#### 2.1. Erkeklik Kavramı

*“Bu toplumda erkek olmak kendinden olabildiğince az vermek anlamını taşıyor.”*

*Dustin Hoffman*

Erkeklik; egemen ideolojilerle üretilen, kültüre göre şekillenen ve ataerkil toplumların yüklediği vasıflarla şekillenmiş bir kavramdır. Her toplumda baskın olan ideolojiler ve yüklenen özelliklerin farklı olması, kavramın evrensel bir tanımının yapılmasını olanaksız kılmakta, kültürün etkisiyle değişen farklı erkeklik imajlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda erkekliğin tek bir sınır dâhilinde tüm toplumlar için aynı anlamı taşıyan bir olgu olması mümkün hale gelememektedir.

Erkeklik ile ilgili yapılan tanımlamaların çeşitli evrelerden geçtiği görülmektedir. (Kepekçi, 2012: 62). Peterson (1998)’e göre; “masculine” ifadesi en basit şekilde erkeklik anlamına gelmekte ve ifadenin 14. yüzyıla kadar bu anlamda kullanıldığı görülmektedir. “Masculinity” ifadesi ise erkeklik tanımlamalarının yeni sorgulanmaya başladığı 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlamıştır (Peterson, 1998’den aktaran: Cengiz vd., 2004: 54). 1980’li yıllara gelindiğinde erkekliğin ifade ettiği anlam derinleşmiş, farklı erkeklik türlerinde de bahsedilmeye başlanmıştır. Birden fazla erkeklik formunun olduğunun düşünülmesi ile birlikte araştırmacılar “masculinity” kelimesini çoğullaştırarak “masculinities” kelimesini kullanmayı tercih etmişlerdir (Renkmen, 2015: 249). Erkekliğin ne anlam ifade ettiği ve kullanılan tanımların kapsamı devamlı değişmiş ve tanımlamalar hep bir tartışma alanı olmuştur (Cengiz vd., 2004: 54).

Biyoloji ve kültür kavramları erkek ve erkeklik tanımlamalarında etkili olan faktörlerdir. Biyoloji, erkek veya kadın olma durumunu yani cinsiyeti belirlerken, kültür ise erkeklik ve kadınlığın ne olduğunu, hangi tür davranış ve kişilik özelliklerinin cinsiyetler için uygun olduğunu söylemektedir (Pilvre, 2010: 3). Bu anlamda erkeklik, sosyal ve toplumsal yapı içerisinde şekillenen bir olgu olarak kabul edilmektedir (Connell, 1995; Kimmel, 1987).

Erkek ve erkeklik kavramları aynı kökten gelen fakat anlamları farklı iki kelimedir. Erkek kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre, "yetişkin adam, er kişi" anlamına gelmektedir. İkincil bir anlam olarak ise; "insan, hayvan ve bitkilerin dışı dölleyecek cinsten olanı" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkılarak erkek kavramının biyolojik ve somut anlamlar taşıdığı görülmektedir. Erkeklik kavramı da, erkeği ve erkekliğin ne olduğunun anlaşılması konusunda irdelenmesi gereken diğer bir kavramdır. Türk Dil Kurumu erkekliği, "erkek olma durumu" ve "erkekçe davranış, yiğitlik ve mertlik" şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Erkeklik olgusu daha çok toplumsal ve somut özellikleri barındıran bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Atay erkekliği; "biyolojik bir cinsiyet olan erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutum alışları içeren bir pratikler toplamıdır." şeklinde tanımlamaktadır (2004: 14). Bozok'a göre ise erkeklik; erkek psikolojisi ve biyolojisi, toplumda erkek kabul edilmek, erkek kimliği, erkek rolleri gibi temelde birbirinden farklı kavramları bir araya getiren bir olgudur. Bu anlamda erkekliği kavrayabilmek için bu kavramların irdelenmesi gerekmektedir. Erkeklik fizyolojik olarak başlayıp toplumsal olarak devam eden kapsamlı bir süreçtir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyetin önemli bir parçası haline gelmektedir (2011: 15). Segal (1992: 20)'e göre ise erkek olmak; kadın olmamaktır, eşcinsel olmamaktır, herhangi bir ikinci sınıflık işaretiyle- etnik veya başka türlü- damgalanmamış olmaktır.

Erkeklik ve kadınlık tanımlamaları yapılırken duygusal ve davranışsal açılarından farklılıklar birçok araştırmacı tarafından irdelenmiştir (Akca ve Tönel, 2011; Sancar vd., 2006; Ember ve Ember, 2004; Hearn, 1996; Lloyd, 1996). Cinsiyetler arasındaki duygusal anlamdaki farklılıklara göre, agresiflik ve sinirlilik halleri erkeklik ile neşeli ve mutlu olma halleri ise kadınlar ile özdeşleştirilmektedir (Hearn, 1996: 204). Davranışsal açıdan ise, şiddet uygulayabilme becerisi, istediğinde güç kullanma ayrıcalığı, başarıya tutkusu, teknolojik bilgi açısından üstün olmak ve maceracı olma gibi özellikler her erkekte beklenmekte olan davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sancar, 2009: 28-29). Aynı şekilde sertlik, saldırganlık, şiddet ve en önemlisi uzlaşmazlık Türkiye'deki erkeklik ritüelleri olarak bilinmektedir (Atay, 2004: 11). Taylor ve diğerlerinin 2007'deki çalışmalarında yer alan erkek ve kadın kalıp yargıları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Yaygın Erkek-Kadın Kalıp Yargıları**

Kadınsı	Erkeksi
Yumuşak	Saldırgan
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 ilgilidir	Yarışmacıdır
Başkalarının duygularının farkındadır	Kendine güvenir
Güçlü güvenlik ihtiyacı vardır	Mantıklıdır
Konuşkandır	Liderlik eder
Bağımlıdır	Bağımsızdır

**Kaynak:** Taylor vd., 2007: 341

Erkeklik tanımlamalarının ortak noktasında erkeğin her zaman erkekliğin ispat etmek zorunda olması bulunmaktadır. Erkekler kendilerini her an kanıtlamak zorunda hissetmektedirler ve bu ölçüde erkek sayılmaktadırlar (Meral, 2011: 301). Böylece erkekler buldukları toplum içerisinde diğer hemcinslerinden daha hırslı, daha güçlü ve daha mücadeleci davranmaktadırlar.

Kültürel antropolog David D. Gilmore, *Manhood in the Making*'de (*Erkekliğin İnşası*) adlı çalışmasında, antropologlar tarafından değişik yerlerde yapılan çalışmalara da dayanarak dünyadaki erkeklik kimliklerinin sabit ve tek bir ölçüsü olduğundan bahsetmektedir. Erkekler; bir kadını hamile bırakmak, kendi himayesinde olanların bakımını ve güvenliğini sağlamak ve akrabalarını geçindirmekle yükümlü sayılmaktadır. Bu şartların önem dereceleri değişse de erkekler, bu koşulları sağlayabildiği ölçüde erkek kabul edilmektedir (Gilmore, 1990'dan aktaran: Meral, 2011: 302).

Erkeklik ve kadınlık davranışları doğal olmaktan ziyade kültürel bağlamda filizlenmektedir. Toplumların sahip olduğu farklı kültürel özelliklerin roller üzerindeki etkisi farklı erkeklik davranışlarının varlığını kanıtlamaktadır. Mead'in 1930'lu yılların başlarında Okyanusya kabileleriyle yaptığı araştırma, kadın ve erkeklik rollerinin kültürel bir olgu olduğuna işaret eden ilk çalışma olması sebebiyle önemini korumaktadır. Mead, bu çalışmasında cinsiyetler arası rollerin kültürlere göre şekillendiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda bu çalışma, erkeklik ve kadınlık rollerinin değiştirilemez ve reddedilemez olduğu fikrini geçersiz kılmaktadır (Atay, 2004: 20). Bu çalışmayla birlikte erkeliğin toplumdan topluma değişen bir kavram olduğu ortaya çıkmış ve farklı erkekliklerden söz edilmeye başlanmıştır (Hearn, 1996: 205).

Butler (2008: 70)'a göre kadınların cinsiyetle özdeşleştirilmeleri kadın bedenlerinin görünen cinselleşmiş özelliklerini saklamak, erkeklerin sahip olduğu özgürlük ve özellikleri kadınlara atfetmektedir. Bu nedenle cinsiyet kategorisi ortadan kaldırıldığında kadın düşmanı bir tavırla cinsiyet de yok edilmiş olmaktadır. Yani erkekler “kişi”dir ve dişil olanın dışında bir toplumsal cinsiyetin olmadığı kabul edilmektedir: “Cins (gender), cinsiyetler (sexes) arasındaki siyasi karşıtlığın dilsel dizinidir. Cinsi burada tekil olarak kullanıyorum, çünkü zaten iki cins yoktur, tek cins vardır: dişil. Eril ise bir cins değildir. Çünkü eril, eril olan değil genel olandır.”

Değişen toplumsal koşullarla birlikte erkeğin hane içindeki konumunda değişiklikler meydana gelmiştir. Endüstriyel kapitalist süreçte erkeğin ailesini geçindirecek ücreti kazanmasıyla birlikte, erkekler imtiyazlı cinsiyet konumuna sahip olmuşlardır. Böylece erkek egemenliğine dayalı bu aile modeli cinsiyet rejiminin merkezi haline gelmiştir. Aile babası olmak, parayla özdeşleşmekten ziyade aynı zamanda cinsel ahlakla da yoğrulmaktadır. Aile babası olan bir erkek, serserilikten, içkiden, kumardan ve başka kadınlardan uzak duracak bir performans sergilemek zorundadır. Erkeğin aile reisi olarak konumlandırıldığı bu modelin devamlılığı için onun konumu onaylayan ve destekleyen bir kadının varlığı gerekmektedir (Sancar, 2009: 63-67).

Erkeklik çalışmaları, kavram olarak toplumsal cinsiyeti seçmektedir. Çünkü erkekliğin tarihsel, kültürel ve toplumsal bir inşa olduğundan yola çıkan erkeklik çalışmaları, eril iktidarın gücünün kaynaklarını ve farklı belirtilerine yol göstermeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple erkeklik çalışmaları feminist teori, siyaset bilimi, sosyoloji, ve kültürel çalışmalara kadar çok geniş bir yelpazede kendine yer bulmaktadır. Yalnızca ayrıcalıklı olmayan kesim olarak düşünülen kadınların değil aynı zamanda ayrıcalıklı kesim olarak adlandırılan erkeklerin ve onların dünyalarını da kavramak erkeklik çalışmalarının odak noktasıdır (Türk, 2008: 2). Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizliğini anlamamanın bir yolu da, sadece kadınların dünyasına bakmaktan ziyade erkekliği anlamaktan ve onun dünyasını çözümlenmekten geçmektedir.

## **2.2. Erkekliğin Merkezinde Hegemonik Erkeklik**

Cinsiyetler arası davranış farklılıkları 1970 ve 1980'li yıllarda irdelenmeye başlanmış, erkeksi ve kadınsı davranışlar üzerinde duran bu çalışmalar biyoloji, toplumsal ve kültürel faktörlere eğilmiştir. Yapılan bu erkeklik çalışmaları erkeklere ve kadınlara atfedilen davranış farklılıklarına odaklanmış ve erkeklik vasıflarının biyolojik faktöre bağlı olduğu üzerinde durmuşlardır. Biyolojinin etkin faktör olduğunu kabul eden çalışmalar, erkekliğin toplumsal ve kültürel bir oluşum olduğunu kabul etmiş, erkeklerin bu davranışları gerçekleştirirken farklı dışa vuruş biçimlerini de araştırmışlardır. Bütün bu araştırmalar *hegemonik erkeklik* kavramının araştırılmasına ve farklı erkekliklerin de var olabileceğine yönelik eleştirel tartışmalar başlatmıştır (Sancar, 2009: 28-29).

Connell (2017: 267)'a göre, kadınlık ve erkeğin bir uyarlaması toplumsal düzlemde söz konusudur. Cinsiyetler arası karşılıklı ilişkileri temel alan bu uyarlama, kadınlık ve erkeklik biçimlerini oldukça basit bir yapısal gerçek üzerine indirgemştir. Bu gerçeklik ise; erkeklerin kadınlar üzerindeki evrensel egemenliklerini ifade etmektedir. Bu yapısal olgu, hem kadınlar ve erkekler arasındaki hem de erkeklerin kendi aralarındaki hegemonik ilişkiyi oluşturmaktadır. Erkeklerin ezilmiş diğer erkekler üzerindeki hegemonyası ve farklı erkekliklerin aralarında kurdukları etkileşimler ataerkil toplumsal düzenden ayrı düşünölememektedir.

1970'lerde feminist hareketlerin etkisiyle erkekler, kendi erkekliklerini sorgulamaya başlamış ve bazı erkekler egemen erkeklik ideolojilerine ve kalıplarına göre yaşamak zorunda olmadıklarını fark etmişlerdir. Bu değer ve ideolojilere uymayan erkeklerin kendilerini ifade etmeleriyle beraber farklı erkeklik inşalarının mümkün olduğuna dair araştırmaların kapısı aralanmıştır. Bu süreçle birlikte siyahların ve beyazların erkeğiği, gey erkeklik, alt ve orta sınıf erkeklikler gibi erkeklik çeşitleri incelenmeye başlanmıştır (Sancar, 2009: 29-30).

Toplumda var olan egemen erkeklik ideolojileri ile iktidar ilişkileri arasındaki bağı anlamlandırma ve erkeklerin bu iktidara olan bakış açılarını anlama arzusu hegemonik erkeklik kavramının gelişimine ve bu kavramın irdelenmesine yol açmıştır (Sancar, 2009: 31). İlk kez 1982 yılında Avustralya'daki araştırma raporlarında bahsedilen hegemonik erkeklik kavramı daha sonra bu araştırmada yer alan araştırmacılarından birisi olan R.W. Connell'in yaptığı araştırmalar ile geliştirilmiştir (Türk, 2009: 3). Connell, hegemonik erkeklik kavramını Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerine geliştirmiştir. Hegemonya; iktidarı elinde bulunduranların karşıt grup üzerinde uygulayacakları zorlamayı öngören bir kavramdır (Gramsci, 1986: 73).

Connell (2017: 269)'a göre hegemonya kavramı; toplumsal yaşam, kültürel süreçler ve sosyal ilişkiler bağlamında gelişen ve elde edilen bir toplumsal üstünlüktür. Buradaki üstünlük, silah zoruyla veya tehditle kurulan üstünlükten ziyade kitle iletişimin içeriğinden dinsel pratiklere kadar uzanan üstünlüktür. "Hegemonya" kavramı şiddete ve güce dayalı bir olgu olmasa da bu ideoloji fiziksel gücü bulunanların üstünlüğünü onaylamaktadır. Bu anlamda hegemonya kavramında, erkeklikler ile ataerkil şiddet arasında bir bağlantı olduğu görölmektedir.

Connell'in ortaya attığı bu kavram, ataerkil erkeğin inşasına ve iktidarın meşrulaştırılmasına büyük ölçüde yardım etmektedir. Hegemonik erkeklik biçimi, sağlıklı, güçlü ve iktidar sahibi olanı takdir ederek ve överek karşımıza çıkarmakta bu durum da, diğer erkeklerin en makbul olanın bu erkeklik biçimi olduğunu düşünmesine sebep olmaktadır. Erkeklerin kendilerine aldıkları rol modeller vasıtasıyla üretilen örnek ve semboller ise hegemonik erkeğiği günlük hayatta tekrar üretmektedir (Özbay ve Baliç, 2004: 91). Hegemonik erkeklik; erkeklerin her daim kadınlardan daha üstün olduğuna dayanmakta ve bu üstünlüğün hiçbir zaman bozulmayacağına inanmaktadır. Erkeklerin bu üstün olma durumundan vazgeçmeleri veya



kendilerini buna karşı savunmamaları durumunda erkeklik krizinin meydana gelmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Hegemonik erkeklik, erkeklere kadınlar üzerinde hakimiyet hakkı tanıyan bir kavramdır. Erkeklere onurlu bireyler olma yolunu gösteren hegemonik erkeklik, ideolojik olarak da kadınların erkeklere boyun eğmesini meşrulaştırmaktadır. Hegemonya, güç ile desteklense de şiddet anlamına gelmemekte, kültür, kurumlar ve ikna aracılığıyla oluşturulan iktidar anlamına gelmektedir (Connell ve Messerschmidt, 2005: 832).

Kültürel olarak yüceltilen bir erkeklik biçimi olarak ele anılan hegemonik erkeklik (Özbay ve Baliç, 2004: 93) temelde kadınlar ve yasaklanmış erkeklik biçimleriyle bağlantılı olarak inşa edilmektedir (Connell, 2017: 271). Sancar'a göre ise kavram; "iktidarı elinde bulunduran erkeklerin sahip olduğu bir erkeklik imgesi" olarak açıklanmaktadır (2009: 30). Hegemonik erkeklikte iktidarlık, rızaya dayanmaktadır. Erkeklerin diğer erkekler ve kadınlar üzerinde onların da rızalarını alarak iktidar kurmalarını sağlayan hegemonik erkeklik, bir ideal erkeklik tipi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozok, 2011: 46).

Hegemonik erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde değil aynı zamanda erkekler üzerinde kurduğu egemenlik sebebiyle hegemonik olarak kabul edilmektedir (Cengiz vd, 2004: 55). Bu sebeple erkeklik kavramının bir eleştirisi olarak ortaya atılmış bu kavram, erkekliğin heteroseksüellik, homoseksüellik ve kadınlar üzerindeki iktidarını ifade etmektedir (Akça ve Tönel, 2011: 48). Ayrıca hegemonik erkeklik; erkeklerin hem kadınlar hem de farklı erkeklik grupları ile arasındaki iktidar ilişkilerini anlamlandırmak için oluşturulmuş ikili bir fonksiyona sahiptir (Türk, 2009: 3).

Hegemonik erkeklik genellikle bir ideal olarak sunulmaktadır (Elias ve Beasley, 2009: 10). İdeal olanı erkeklere sunan hegemonik erkeklikte, belli birtakım özelliklere sahip olunması beklenilmektedir. Sancar (2009: 30)'a göre bu özellikler; genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçüde dindar, spor dallarından en az birisini yapabilecek kadar aktif bedensel performansa sahip olunmasıdır. Hegemonik erkeklik, erkeklerin belirli şekillerde davranmasının doğal, kaçınılmaz ve ahlaki olarak doğru görünmesini sağlayan söylemlerle yeniden üretilmektedir (Stibbe, 2004: 33). Hegemonik erkekliğin bir başka özelliği de; heteroseksüel olmasıdır. Dolayısıyla erkekler, ideal erkeklik çerçevesinde evlilik kurumuyla sıkı bir bağlantı içerisindedir. Erkeklere homoseksüellikten uzak durmalarını söyleyen hegemonik erkeklik, eşcinselliğe ve eşcinsel erkeklere karşı küçümseme ve alay gibi davranışlar sergilenmesine yol açmaktadır (Connell, 2017: 272).

Hegemonik erkekliğin oluşmasında ve yapılanmasında kadınların olduğu kadar belirli normlara uymayan, normal olarak kabul edilmeyen erkeklerin de etkisi vardır. Bu sebeple

eşcinsellik, kadınsı davranışlar hegemonik erkeklikte hoş görülmemektedir (Türk, 2011: 165). Heteroseksüel erkeklik kimliği olan hegemonik erkeklik, eşcinsellerden nefret etme ve korkma duygularıyla varlığını sürdürmektedir (Donaldson, 1993: 648). Hegemonik erkekliğin kurulmasında etkili olan faktörlerden birisi de korku duygusunun hakim olduğu homofobidir. Kimmel (2005: 230)'e göre homofobi; erkeklerin eşcinsel hemcinslerinden korkmalarından çok eşcinsel olarak algılanmalarından korkması olarak tanımlanmaktadır. Kimmel ayrıca, erkeklerin kadınsı olarak algılanmaktan korktuklarını, bu durumun da homofobik ve ayrımcı/dışlayıcı erkekliklerin oluşmasında etkili olduğunu belirtmektedir.

Hegemonik erkekliğin üretilmesinde etkili olan mecralardan birisi de erkek dergileridir. Erkek yaşam tarzı dergileri, erkek kimliklerinin oluşumunda oldukça etkili bir yere sahip olan kültürel araçlardır (Pilver, 2010: 1). Erkeklik temsillerini üreten dergilerde kadınların, özellikle pornografik dergilerde cinsel bir obje olarak karşımıza çıktığı ve temsiline ağırlık verildiği görülmektedir. Öte yandan erkekliğin yeniden üretildiği dergilerde ise, yeni erkek modellerinin yaratıldığı ve modern erkekliğin oluşturulduğu görülmektedir. Erkek dergileri, özellikle erkek okurlarda *yeni erkekliğe* yönelik anlam haritalarının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Bir amaç belirlemek ve onu gerçekleştirmek için çabalamak hegemonik erkekliğin özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Erkekler genellikle güzel ve sağlıklı bir bedene sahip olmak istemektedir. Bu durum, hedefi olan erkekler için bir çabalama çağrısı ifade etmektedir. Erkeklerin çalışarak amaçlarına ulaşmalarına yönelik bu ve benzeri çağrılar medyada, dergilerde, dergi başlıklarında ve içeriklerinde sıklıkla öne çıkmaktadır (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015: 29).

Hegemonik erkekliğin inşasında etkili olan erkek yaşam tarzı dergileri, daha önceleri kadına aitmiş gibi görünen güzel ve sağlıklı görünme arzusunun artık erkekler tarafından da önemsenmesini sağlamıştır. Bu anlamda erkekler arasında birbirlerini ve kendilerini meşru kılacak bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015: 23). Erkek bedenlerinin ve erkekliğin temsilinin, erkekler üzerindeki etkilerini incelemeyen önce erkek dergilerinin hangi etkenlerle ortaya çıktığına ve hangi ortamların bu süreçte etkili olduğuna bakmak gerekmektedir.

### **2.3. Erkeklik Çalışmaları**

Toplumsal cinsiyet çalışmaları denildiğinde akla gelen ilk konu kadın araştırmaları olmuştur. Sürekli kadın sorunları üzerinde durulan bu araştırmalarda erkeklik meselesine değinilmemiştir. Alandaki geçmiş çalışmalara bakıldığında erkeklik, kadın araştırmalarında *iktidarı elinde bulunduran* taraf olarak karşımıza çıkmıştır. Kadın araştırmalarının önemli bir parçası olan erkeklik, uzun yıllar kadın sorunlarının öznesi olarak kalmıştır. Sancar (2009: 23)'a göre erkeklik, bu zamana kadar üzerinde konuşulan ancak politik, ideolojik ve akademik olarak üzerinde fazla

konuşulmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın sorunlarıyla ilgili araştırmalarda, cinsiyetlerin birbirleriyle bağlantılı olduğu göz ardı edilmiş, erkeklik kavramını sorgulamak konusunda isteksiz davranılmıştır. Oysa erkeklik olgusundaki bir değişimin kadın meselesini de etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle, kadın sorunlarını çözmeye erkeklik olgusunu anlamlandırmak ve sorgulamak gerekmektedir.

Bora (2006: 13)'ya göre, cinsiyet ve cinsiyet ilişkileri denildiğinde aklımıza ilk gelen kadınlar ve kadın sorunları olmaktadır. Fakat cinsiyet ilişkilerini yalnızca sadece kadın sorunlarıyla sınırlı değildir. Ayrıca kadın sorunları olarak görülen sorunların da aslında sadece kadınlara yönelik olmadığı, erkekleri de kapsadığı bilinmektedir. Connell (1998), toplumda kadın ve erkek arasında var olan eşitsizlikleri anlayabilmek için erkeklere nazaran daha az imtiyaza sahip kadınların değil, erkeklerin de anlaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Sancar (2009), erkeklik konusuna bu kadar geç değinilmesinin sebebinin feminist düşünürlerin *patriarki/ataerkillik* kavramı etrafında gezinmelerine bağlamaktadır. Patriarki/ataerkillik kavramı; erkeklerin kadınlar üzerindeki hâkimiyet kurma süreçlerini kolaylaştırmış ve kadın hareketleri sırasında oluşturulan çoğu stratejinin altında yatan bir olgu olmuştur. Kavram aynı zamanda, erkekliği biyolojik unsurlarla açıklamakta ve mutlak bir erkek egemenliğinden bahsetmektedir (Sancar, 2009: 24). Erkekliğin sürekli olarak beslendiği bu kavram, erkeklik sınırlarının çizilmesinde belirgin bir faktör olmuştur. Erkekliği merkeze alan ataerkillik sistemin anlaşılabilmesi için, erkeklik olgusunun ve kimliklerinin sorgulanması gerekmektedir (Kandiyoti, 1997: 171).

Ataerkillik kavramı; soyun sürdürülmesi, mirasın aktarılması, ekonomik gücün elinde bulundurulması ve iktidarın sürekli sahibi olma vasıflarını erkeğe atfetmektedir. Ataerkillik aynı zamanda bu özellikleri doğal bir durum olduğunu varsayarak erkeklerin biyolojik özellikleri gereği kadınlardan daha zeki ve güçlü olduklarına vurgu yapmaktadır (Demez, 2005: 61). Toplumsal, ekonomik ve kültürel koşullar tarafından şekillenen ataerkillik söylem erkekler, cinsel duygularını yönetmekten eğitim dünyasını ve sosyal ilişkilerini nasıl şekillendireceklerine kadar birçok şeyi söylemektedir.

Erkek egemenliğini savunan ataerkillik sistemi, erkeklerin üstün olduğunu iddia eden bir inanç sistemi olarak tanımlanabilir. Erkeğin gücünün ön planda olduğu bu sistemde, erkekleri güçlerini ve egemenliklerini genellikle kadınlar üzerinde göstermektedir. Egemenliğini sürdürme ihtiyacı, erkeklere, ikincil konumda bulunan kadınlara farklı şiddet türlerini uygulama hakkı tanımakta, uygulanan bu şiddet meşru görülebilmektedir (Bhasin, 2003: 21-22).

1970'lerde erkeklik hareketleri araştırmacıları ataerkillik ideolojinin istediği gibi bir erkek imajı oluşturmuş ve genel erkeklik özellikleri; sert, güçlü ve iktidar sahibi olarak belirtilmiştir (Connell,

2017: 168). Erkeklik, ideal olanı oluşturma eğilimine göre oluşturulmuş, herkes tarafından kabul gören bir rol modele indirgenmiştir (Türk, 2008: 2). Belirli vasıflara göre oluşturulmuş bu ideal erkeklığe karşı 1970'lerdeki aile; kadınların ezilmesi için oluşturulmuş bir alan olarak kabul edilmiş, kadınlar çoğu zaman olduğu gibi ikincil konumda ezilen taraf olarak konumlandırılmıştır (Connell, 2017: 169).

Erkeklik çalışmalarının ortaya çıkış sürecine bakıldığında, erkeklığın kendini sorgulamaya başlaması, kadın hareketleriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Erkeklığı anlamlandırma süreci, kadın hareketlerine paralel olarak ilerlemiş, özellikle ikinci dalga feminizm hareketinden sonra erkekler, kadınların karşısında duran bir pozisyonu benimsemiş ve erkeklığın ne olduğunu sorgulamaya başlamıştır (Bozok, 2013: 13). Erkeklik; pro-feminist, anti-feminist ve birçok feminizm literatüründe ayrıca sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi birçok disiplin çerçevesinde kullanılan popüler bir kavram haline gelmiştir (Hearn, 1996: 205).

Erkeklik kavramı; önceleri biyolojik ve genetik faktörlerle bağdaştırılıyor, kavramın *doğal* bir hal olduğundan bahsediliyordu. Bu biyoloji faktörünün beraberinde getirdiği biyolojik cinsiyet tanımı, uzun yıllar erkeklik meselesinin üzerinde politik bir söylem olmasına ve teorik olarak incelenmesine engel olmuştur (Sancar, 2009: 24). Oysa erkeklik kavramı hakkındaki bütün düşünceler, biyolojik ve doğal faktörleri yanı sıra sosyal, toplumsal ve kültürel ilişkilerin de anlaşılması temeline dayanmaktadır. Erkeklığın toplumsal, sosyal ve kültürel bir olgu olması, yalnızca erkeklik kavramını anlamamıza değil, siyaset, sosyoloji ve kültürel çalışmalar gibi farklı alanlara da fayda sağlamaktadır (Türk, 2009: 2).

Feminist kuramcılar yıllar boyunca erkek egemenliğine dayalı toplumsal düzenin kadınlar üzerindeki etkisi üzerinde çalıştılar. Oysa erkeklerin erkek egemenliğinden ne anladığı, bu egemenliğin nasıl yaratıldığı ve sürdürüldüğü üzerinde çok fazla durmadılar (Sancar, 2009: 16). Literatüre bakıldığında erkeklik çalışmalarının 1970'lere kadar araştırma konusu olmadığı görülmektedir. Hearn (1996: 202), bu alanın 1970'lerin sonuna doğru popülerlik kazandığını, 1987 itibarıyla de merak ve ilgilinin arttığı bir çalışma alanı olduğunu belirtmektedir. Bu dönemden sonra alana dair kitap sayılarının artış nedenini ise feminist çalışmalara, gey yazınına ve feminizme yönelik bütün erkek yanıtlarına bağlamaktadır.

Bir ilişkisel kategori olarak tanımlanan erkeklik (Connell, 1995), yalnızca feminizm ile tamamlayıcı ya da karşıt ilişkide anlam ifade eder ve çoğu yorumcu, böyle bir ilişkinin, hiyerarşik olarak üst düzeyde olan erkeklığe göre tanımlandığını kabul etmektedir. Aynı zamanda erkeklığın, bir konum, tavır ya da güç performansı olarak anlaşılması büyük ölçüde feminist bir bakış açısıyla ilişkili olmaktadır (Benwell, 2003: 9). Bu bağlamda erkek ve erkeklik çalışmalarının doğmasında feminizmin etkili olduğunu söylemek mümkündür (Akca ve Tönel, 2011: 18).

Bu zamana kadar akademide toplumsal cinsiyet çalışmalarının temel referans kaynağı kadın sorunları olmuştur. Erkeklik alanına yönelik çalışmalar, 1960'larda feminist hareketin girişimleri neticesinde başlamıştır. Erkeklik üzerine yapılan ilk çalışmalarda erkekliğin biyolojik açıdan ele alındığı görülmektedir. Biyolojik olarak, sahip oldukları hormon seviyeleri ve testosteron yapısından dolayı erkeklerin şiddete meyilli oldukları modern tıp tarafından öne sürülmüş ve erkekler saldırgan olma, hâkimiyet kurma ve mücadelecili olma gibi özelliklerle kodlanmıştır. (Yavuz, 2014).

Türkiye'deki erkeklik çalışmaları kimlik tartışmalarının başladığı 1990'lı yıllara denk gelmektedir. Erkeklik çalışmaları Avrupa ve Amerika'da üçüncü dalgasında Türkiye'de alana ait çalışmaların yeni başladığı bilinmektedir. Feminist hareketlere paralel olarak gelişen erkeklik çalışmalarının Türkiye'de geç yankı bulması feminist kazanımların Batıya oranla daha geç sağlanmasıyla bağlantılıdır. Aynı zamanda Türkiye'de var olan anti-feminist söylemlerin varlığı alanın gelişimini geciktiren sebeplerden biri olmuştur. Ayrıca Türkiye'de erkeklerin iktidar konumunda buldukları ataerkil sistemin varlığı, erkeklik biçimlerinin ve eril şiddetin sorgulanmasını güç hale getirmiştir. Bunlarla birlikte 1990'lı yıllarda vicdani retçilerin ve eşcinsellerin görünürlük kazanmasıyla çalışmalar filizlenmeye başlamıştır (Akca ve Tönel, 2011: 31-33).

Bu gelişmelerin devamında 90'lı yılların ortalarında Batı'daki erkeklik çalışmalarının çeviriler yapılmaya başlanmıştır (Real, 2004; Cohen, 1995; Segal, 1992). Türkiye'de erkek ve erkeklik üzerine gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışmalar da yine 90'ların sonuna doğru literatürdeki yerini almıştır (Onaran vd., 1998; Kandiyoti, 1997). Alana yönelik ilgisinin artmasıyla birlikte erkeklik olgusunun askerlik, militarizm, toplumsal değişimler ve dönüşümler bağlamında tartışıldığı kitaplar da alanyazına dâhil olmuştur (Sünbuloğlu, 2013; Sancar, 2009; Selek, 2008; Demez, 2005).

#### **2.4. Erkek Dergilerinin Ortaya Çıkış Süreci**

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkekliğin konuşulduğu, yansıtıldığı ve yeniden üretildiği önemli alanlar olarak ele alınmaktadır (Gaunlett, 2002: 154). Erkekliğin anlamlarının tartışıldığı ve yeniden üretiminin sağlandığı bu dergilerin nereden geldiği, nasıl ortaya çıktığı ve erkekler üzerinde nasıl etkiler bıraktığının detaylarına bakmak gerekmektedir. Erkek dergileri tıpkı televizyon ve radyo gibi kültürleri kişilere aktarmada önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda erkek yaşamlarının nasıl olması gerektiği konusundaki aktarım görevini erkek yaşam tarzı dergileri üstlenmektedir. 1980'lerde gelişmeye başlayan serbest piyasa ekonomisinin popüler kültüre etkileri kaçınılmaz olmuştur. Bu dönüşümün etkisiyle tüketim insanların hayatında merkezi bir yer edinmiş ve politika, yaşam tarzı, erkek ve kadın dergileri alanlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Değişen toplumsal ve ekonomik yapı, erkeklik rollerinin, imajının ve alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur. Erkeklik kavramının değişmesine bağlı olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren erkekler de kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketici konumuna yerleştirilmiştir (Onay, 2017: 170). Önceleri kadına atfedilen alışveriş yapma alışkanlığı erkeklerin de ilgi alanına girmeye başlamış, erkekler de artık tüketim ağına girmişlerdir. Tüketici konumunda artık erkeğin de bulunması üreticileri de harekete geçirmiştir. Erkek tüketicileri etkilemek ve ihtiyacı olmayan ürünlere karşı ilgisini arttırmak amaçlanmıştır. Okuyucu kitlesinde oluşturulmak istenen istek ve arzular ise, televizyon, gazete, dergi gibi araçlar aracılığıyla sağlanmıştır.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak erkeklik ve kadınlık rollerinin aktarımının en kolay ve en etkili biçimde yapıldığı mecra; medyadır. Kültürel sistemin bir parçası olan medya araçları, toplumsal cinsiyet rollerinin kazandırılmasında önemli roller oynamaktadır (Pira ve Elgün, 2004: 531). Medyanın, kültür ve ekonomiyi etkileme gücü olduğu kadar erkekliğin inşasında da çok önemli rollere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda birçok araştırma, medyadaki erkeklik temsillerinin erkeklerin hayatını nasıl etkilediğini incelemiştir (Ricciarderli vd., 2010; Jerome, 2008; Attwood, 2005; Labre, 2005; Spitzer vd., 1999). Medya, sadece erkekliğin aktarılmasına değil aynı zamanda erkekliğin ne olduğunun ve nasıl oluştuğunun zihinlerde şekillenmesine de yardımcı olmaktadır (Salzman vd., 2006: 47).

Yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkışı; gelişmiş ekonomilere bağlı olarak, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçilmesiyle birlikte reklam ihtiyacının artmasına paralel olarak da gelişmiştir. Tarihsel olarak bakıldığında ise; dergilerin genellikle kadınlara yönelik çıktığı, var olan erkek dergilerinin ise yalnızca hobilere ve özel alanlara yöneldiği, erkeklikten hiç bahsedilmediği görülmektedir (Ricciarderli vd., 2010: 66). Kadın dergileri ise; yıllardır var olmakta ve kadınlık kavramlarının hem olumlu hem de mücadeleci özelliklerine vurgu yaparak araştırmaların ve araştırmacıların odağında olmuştur (Eken, 2014; Çelenk, 2010).

Günümüz erkek yaşam tarzı dergileri son yıllarda ortaya çıkmış yeni bir olgudur (Onay, 2017; Erdoğan, 2011; Gaunlett, 2002; Jackson vd., 1999). Erkek dergilerinin yeni ortaya çıkmış olması erkeklerin önceleri hiç dergi alıp okumadıkları anlamına gelmemektedir. Fakat önceleri erkeklerin satın aldıkları dergiler genellikle tek bir alana yönelik dergilerdi. Ayrıca o zamanlar en iyi dergi olarak görülen; *Playboy*, *Penthouse* ve *Men Only* gibi pornografik dergiler de revaçtaydı. Sayısız kadın dergisinin varlığına rağmen erkeklere yönelik genel ilgi dergileri piyasada henüz varlık göstermemekteydi. Dergi pazarındaki bu boşluğu fark eden yayıncılar aynı zamanda erkeklerin bu dergileri okumayacağı yönünde bir algıya sahipti (Gaunlett, 2002: 154).

Erkek dergileri, erkek temsilinin ve erkekliğin inşasının kitlelere aktarılmasında kullanılan en yaygın araçlardan biri olması bakımından birçok araştırmaya kaynak olmuştur. Bu durum, özellikle erkeklerin modern dünyada nasıl erkek olabileceklerini öğrenmelerine aracı olan yaşam

tarzı dergilerinin artışında etkili olmuştur (Jerome, 2008: 113). Erkek dergileri; erkekliğin vurgulandığı, tartışıldığı ve inşa edildiği önemli kültürel alanlardan birisidir (Gresaker, 2007: 234). Ayrıca bu dergiler, günümüz hegemonik erkekliğinin ideal bir sunumudur. Dergilerde erkeklerin rolleri, belirli bir yaşam tarzı içerisinde tasvir edilmektedir (Pilvre, 2010: 2). Meydana gelen değişiklikler, cinsellik ve cinsiyetlerin bağlantısının yanı sıra pazarlama kültürünün gelişmesiyle de açıklanabilmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle Amerika ve İngiltere’de görünürlük kazanan erkek yaşam tarzı dergileri 1980’ler itibariyle yaygınlaşmaya başlamıştır (Yavuz, 2017: 94). 1980’lerden önce yaşam tarzı olarak erkek dergileri alanında bir boşluk olduğu bilinmekteydi. 80’lere gelindiğinde ise; New Musical Express ve Smash Hits gibi müzik dergilerinin de artmasına paralel olarak erkek dergilerinde bir artış meydana gelmiştir (Stevenson vd., 2000: 367). Bu başarılı artış sonrasında ise, yayıncılar, kendilerine bu erkek pazarından bir pay almaya ve kadın dergileriyle uyumlu erkek dergileri başlıkları üretmeye başlamışlardır. Bununla birlikte 80’lerin sonuna gelindiğinde; erkek dergi endüstrisinden elde edilen düşünce erkeklerin dergi okumadıklarına yöneliktir.

**Tablo 6: 1990’ların Ortasında İngiltere Erkek Dergisi Pazarı**

Dergi Adı	Çıkış Yılı	Yayıncı	Yayıncının diğer dergileri
Arena	1986	Wagadon	The Face
GQ (Gentlemen’s Quarterly)	1988	Condé Nast	Vogue, Vanity Fair, House & Garden, etc.
Esquire	1991	National Magazine Company	Cosmopolitan Harpers & Queen, etc.
Attitude	1994	Northern & Shell	Penthouse
FHM (For Him Magazine)	1994	EMAP	Q, Mojo, Select, etc
Loaded	1994	IPC	Marie Claire, Homes & Gardens, Woman, etc.
Men’s Health	1995	Rodale Press	
XL For Men	1995	EMAP (formerly Stonehart)	Q, Mojo, Select, etc
Maxim	1995	Dennis Lifestyle	Stuff for Men
Stuff for Men	1996	Dennis Lifestyle (acquired by Haymarket, 1999)	Maxim

**Kaynak:** Stevenson vd., 2000: 368

Fakat 10 yıl içerisinde erkek dergilerinin gelişimi hızlı bir şekilde artmış, 90’lardan bu yana piyasa aynı hızla artmaya ve gelişmeye devam etmiştir. Tablo 6, erkek dergilerinin hızla yükselmeye başladığı dönem olan 90’ların ortasındaki İngiltere erkek dergisi pazarını göstermektedir. 10 yıl içerisinde erkek dergisi pazarının çok hızlı geliştiği ve 10 erkek dergisinin alana dâhil olduğu görülmektedir. Mintel’in (1997) erkek yaşam tarzı dergileri hakkındaki raporunda ise, 1991’den 1996’ya kadar %400’lük bir büyüme gerçekleştiği görülmektedir (aktaran: Stevenson vd., 2000: 368). Erkek dergilerinin ticari başarısı; dergilerin; erkeklerin ekonomik ve

kültürel koşullara bir tepkisi ve erkeklik kriziyle bağlantılı toplumsal temsillere cevap vermesi ile açıklanabilmektedir (Jackson vd., 1999: 54). Küreselleşmenin ve buna paralel olarak tüketim arttığı toplumlarda erkek dergileri, ihtiyaçlara cevap olarak ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2017: 96).

Erkek dergi pazarının İngiltere’de doğuşu, 1986 yılında Arena dergisinin yayın hayatına başlamasıyla gerçekleşmiştir (Nixon, 1997: 138). Arena dergisi, şehirli erkekler için pahalı kıyafetler ve moda yönelik içeriklerin olduğu bir moda dergisiydi. Bu yıllarda piyasada üç stil dergisi daha bulunmaktaydı. Bunlar; *The Face*, *i-D* ve *Blitz*di. Bu dergiler, moda, dizayn ve müzik ile ilgili içeriklere sahipti ve genç erkek ve kadınlar için trendleri belirlemekteydi. Özellikle *The Face* dergisini kadınlardan çok erkeklerin satın alması yayıncıları cesaretlendirmişti. 1988 yılında, son moda kıyafetleri ve modayı merkezine alan *GQ* dergisi, yayın hayatına başlamıştı (Gaunlett, 2002: 155).

Erkek dergi pazarının en popüler olduğu dönem ise, 1994 yılında *Loaded* dergisinin pazara giriş yaptığı dönemdir. *Loaded* dergisi, İngiliz genç delikanlı kültürünün oluşumunda bir yapı taşı olarak tarif edilmektedir. İngiliz gazeteciler tarafından yorumlanan *Loaded* okurları ise kısaca; yirmili yaşlarda, futbol, seks ve bira içme gibi erkeklik kalıp yargılarına sahip erkekler olarak tanımlanmaktaydı (Gaunlett, 2002: 155). 1995 yılına kadar sektördeki en fazla satan dergi olan *Loaded*, diğer şirketleri ve yayıncıları da erkek dergisi çıkarma konusunda cesaretlendirmişti (Crewe, 2003: 94).

Daha az maçoluk satan başka bir dergi olan *FHM* ise, 1996 yılında erkek dergi pazarına girerek *Loaded*’ı başarısıyla arkasında bırakmıştır. Öyle ki, o dönem *FHM* dergisinin baskıları iki kat daha fazla satmıştır. Diğer erkek dergileri olan *Maxim* ve *Men’s Health* ise, 1995 yılında pazara başarılı satış grafikleriyle giriş yapmıştır. İngiltere’de gittikçe büyüyen erkek dergilerinin başarısı Atlantik’i geçerek Amerika’ya ulaşmıştır. *Maxim* ve daha sonra *FHM*, Amerika’daki genç erkek yaşam tarzı dergileri için önemli bir pazarı açmışlardır (Gaunlett, 2002: 155).

Günümüzdeki erkek dergileri, erkekler için daha önce tartışılmamış olan -hobi ve özel alan dergilerinde olduğu gibi - erkeklerden bugün beklenen şeyleri içermektedir. *Men’s Health* dışındaki bütün dergiler film, müzik, oyun ve kitap görüşlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda dergiler kendi içlerinde birbirlerinden farklı içeriklere sahiptirler. *Loaded* dergisi, bira içen, futbol izleyen erkekleri yüceltirken; *Men’s Health*, içkiden vazgeçip kendi kendine oyun oynayan okurlara sahipti. *FHM*, kaliteli seks için erkekleri cesaretlendirmekteydi (Gaunlett, 2002: 156).

Erkek dergilerinin içerikleri, sundukları erkeklik biçimleri ve hedef kitleleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Modadan kişisel bakım ve ilişkilere kadar her konuda içerik üreten dergiler olduğu gibi yalnızca spor ve fitness gibi özel alanlarla ilgili içeriklere sahip erkek yaşam tarzı dergileri de mevcuttur. Gaunlett, (2002) bir çalışmasında erkek yaşam tarzı dergileri hakkında



insanların ne düşündüğünü, dergilerin içeriklerini ve dergilerin sunduğu ideal erkeklik biçimlerini araştırmıştır. Öncelikle insanların erkek dergilerine yönelik algılarını araştıran Gaunlett, dergilerin içerikleri ve sunduğu erkeklik biçimlerini inceledikten sonra dergi algılamaları ile gerçekte var olan içerik ve dergilerdeki erkekliklere yönelik algılamaların benzer olduğunu saptamıştır. Erkek dergilerine, temsillerine ve içeriklerine yönelik alımlamalar ve tanımlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Erkek Dergileri Alımlamaları ve Tanımlamaları**

Dergi Adı	İnsanların Dergi Hakkında Ne Düşündüğü	Derginin Gerçekte Ne Olduğu	Derginin Sunduğu İdeal Erkek
FHM	Bikini kadınların bulunduğu erkek dergisi	Cinsiyet, ilişkiler ve günlük yaşam hakkında tavsiyeler veren, ayrıca röportajlar, incelemeler ve bikini kadınlarla mizahi bir şekilde yer veren, tutarlı bir kişiliğe tam olarak hitap etmeyecek şekilde hazırlanmış erkek dergisi.	İlişkilerinde mutlu, yatakta iyi, esprili, düşünceli ve her şeye yeteneği olan erkek.
LOADED	Futbol, bira ve çıplak kadın	Tahmin edilen erkek temaları olan spor, içki, sersemlik, cinsellikle ilgili bazı şakalar ve yarı çıplak kadın içeriklerini kapsayan erkek dergisi.	Dışarı çıkan ve her zaman kahkaha atan yalnız erkek. Ekstrem sporlarda veya uyuşturucu kaçakçılığında avantajlı niteliklere sahip.
MAXİM	FHM ve Loaded dergilerinin bir çeşit kombinasyonu olan erkek dergisi.	FHM ve Loaded dergilerinin kombinasyonu olan erkek dergisidir. Dergiye, Amerika baskılarında maçoşluk ve homofobi faktörü eklenmiştir.	Her şeyde iyi, çekici kadınlarla seks yapan, net kimliği eksik olan erkek.
MEN’S HEALTH	Erkekler için sağlık ve fitness hakkında bilgileri içeren erkek dergisi.	Kadın dergilerinde; görünüm, seks, ilişki, diyet, psikoloji ve yaşam tarzı gibi konularda olması beklenen her konunun eril bir paket hali olan erkek dergisi.	Oldukça fit, yatakta iyi, kültürlü ve düşünceli erkekler. Men’s Health’teki erkekler, potansiyel olarak göz korkutucu olsalar da çoğunlukla herkesin idealindeki erkeklerdir.
FRONT	Seks ve kadınların ağırlıkta olduğu erkek dergisi.	Seks ve kadınlar, gece kulübü ve uyuşturucu, bazı erkeklerle röportajlar ve daha fazla kadın ve seks içeriklerine sahip erkek dergisi.	Şehvetli, çekici ve çıplak kadınlarla etrafı çevrili erkek.
GQ	Erkekler için gösterişli kıyafetlerin ve pahalı ve kaliteli makalelerin yer aldığı erkek dergisi.	Pahalı kıyafetler ve stil özelliklerine, son zamanlarda çıkan makalelere, orta yaş sınıfının arzularına ve yarı çıplak giyinen kadınlara yer veren erkek dergisi.	Şık giyinen, kültürlü erkek.

**Kaynak:** Gaunlett, 2002

Son yıllarda erkekliğin medyadaki ve popüler kültürdeki temsili, gözle görünür bir şekilde artmıştır. Erkek bedeni daha önce hiç olmadığı kadar temsil edilmeye başlanmıştır. Erkek bedenleri karşımıza, hem sinema ve filmlerde kaslı karakterler olarak hem de birçok erkek dergisi ve moda dergilerinin kapaklarındaki figürler olarak sıkça çıkmaya başlamıştır (Edwards, 1997; Nixon, 1996). Erkek bedeni temsillerinin yaygınlaşması, bir süre sonra erkekler arasında kendilerini beğenmeme ve temsil edilen kaslı erkekler gibi olmak isteme arzusunun doğmasına sebep olarak hegemonik erkekliğin inşasında önemli rol oynamıştır. Araştırmalara göre; zayıf ve kaslı

vücutların medyada gösterimi, erkekler arasında vücut memnuniyetsizliklerinin, yeme bozukluklarının ve daha fazla kas gücüne sahip olma arzusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Leit vd., 2002; Harrison ve Cantor, 1997).

Erkek bedeninin maddeselliğinin onaylanması amacıyla erkeklik ve erkek bedenleri günümüz egemen ideolojileri içinde inşa edilmektedir. Modern iktidarın izlerini taşıyan erkek bedeni iktidar mekanizmaları tarafından araçsallaştırılabilmekte ve erilleştirilmektedir. Bu sayede erkek bedeni piyasaya göre şekillenmekte ve toplumsal bir pratik ve söylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Cengiz vd., 2004: 68).

Özellikle endüstri sonrası dönemlerde Batılı toplumlara bakıldığında; 1970'lerdeki feminist söylem ile 1980'lerde değişen tüketim anlayışlarına paralel olarak yeni erkeklik imajlarının ortaya çıktığı bilinmektedir (Erdoğan, 2011: 54). Bu yeni erkeklik, aile reisliği misyonundan kopuşu ve erkekler üzerindeki birtakım değişiklikleri içermektedir. Yeni erkekliğin görünür hale gelmesine bağlı olarak özellikle erkek yaşam tarzı dergilerinde erkek bedeninin görünürlüğü artmış (Gill, 2005: 38), aynı zamanda erkek bedenini idealleştiren ve erotikleştiren yeni temsil şekli, diğer erkeklerle özendirilmeye başlanmıştır. 80'lerden itibaren erkek dergilerinde kullanılan temsillerin yeni erkeklik figürüyle bağdaştığı görülmektedir. Dergilerde sıklıkla temsiline yer verilen yeni erkek; dış görünümüne ve moda öneme veren, karşı cinsle ilişkilerinde daha duygusal ve seviyeli, genellikle beyaz, heteroseksüel ve orta üst segmentte yer alan şehirli erkekler olarak gösterilmektedir.

Toplum tarafından günümüze kadar kadınların arzu nesnelere olarak ön planda olduğu bilinmekteydi. Fakat son yıllarda değişen tüketim alışkanlıklarının ve yeni erkekliklerin oluşmasının bir sonucu olarak artık erkekler de birer arzu nesnesi haline gelmiştir. Bu bağlamda erkek yaşam tarzı dergileri araçsallaştırılmış erkek bedenine odaklanmakta, aynı zamanda da erkek bedeni; kontrol edilen ve cinsel açıdan da hız ve performans gibi vurguların yapıldığı makineler olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan, 2011: 54). Erkek bedeninin de tıpkı kadın bedeni gibi metalaştırıldığı görülmektedir.

Feminizme yanıt olarak medyada varlık göstermeye başlayan yeni erkek, heteroseksüel erkek tanımlamasıyla çelişmekteydi. Bedenine ve dış görünüşüne önem vermenin kadınlara atfedildiği o dönemde erkekler, kendi dış görünüşleriyle fazlasıyla ilgilenen bir tavır sergilemekteydi. Bu tavır, erkeklerin güçlü ve kadınlardan üstün olan yönlerinin sarsılmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda, erkeksi özelliklerin baskın olduğu, maço karakterinin ön planda olduğu *yeni delikanlılık* ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2017: 95). Birbirinden farklı özelliklere sahip bu erkeklik formları, medya tarafından üretilmekte ve erkeklerle aktarılmaktadır.

Bugün dergilerde temsil edilen erkekliklerin farklı kültürlere ve toplumsal olaylara göre şekillendiği ve yeni erkeklik biçimlerinin oluşmasında önemli ölçüde etkili olduğu bilinmektedir. Her bir imge veya sözcük toplumdaki egemen değerlere göre şekillenmekte ve bu değerlerin üretilmesinde etkili olmaktadır (Meral, 2011: 308). Bu anlamda, hem farklı kültürel ve egemen ideolojilere bağlı olarak hem de temsillerin farklı kültürlere göre şekillendiği gerçeğine dayanarak dergilerin, erkekliğin farklı versiyonlarının oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Erkek yaşam tarzı dergileri ve kadın dergileri arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Kadın dergileri, okurlarına tavsiyede bulunurken dikta edici bir üslup takınır; erkek dergilerinde ise esprili bir dil kullanılarak tavsiyelerde bulunulmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında erkek dergileri okuyan kesimin dergi editörlerinden ve çalışanlarından daha iyi bir maddi gelire sahip olması gösterilmektedir. Üst sınıfa hitap eden erkek dergileri okurlarıyla daha arkadaşça bir yakınlık kurmaktadır (Tungate, 2008: 138).

Günümüz pazarlamacıları erkeklere, sağlıklı görünmenin yeterli olmadığını, belli erkeklik kalıplarına da uygun görünmeleri gerektiğini dikta etmektedir. Metroseksüel erkeğin arzulan bir nesne haline dönüşmesiyle birlikte birçok kişisel bakım ve moda reklamı erkek vücudunu ön plana çıkararak reklamların önemli bir ögesi haline getirmiştir. 80'lerde spor salonları erkekler için hem hegemonik erkekliğin yapı taşı hem de başarılı olma amaçlarını gerçekleştirebilecekleri mekanlar olarak kabul görmekteydi. Başarılı olma ve görünme takıntısı olan erkekler bu spor salonlarında fiziksel mükemmelliği elde etmek için çaba göstermekteydi. Mütevazı kesme hitap eden salonlar açıldığı gibi üst sınıfa hitap eden spor salonları da hizmete açılmıştı. 90'lara gelindiğinde spor salonları yalnızca spor ve vücut geliştirme amacına değil, güzellik ve kişisel bakım gibi alanlara da hizmet etmeye başlamışlardı. Bakımlı ve daha iyi bir erkek olunabileceği temasının hakim olduğu bu mekanlar bu dönüşüm ile birlikte erkeklerin vazgeçemediği ve sıklıkla uğradığı mekanlar haline geldiler (Tungate, 2008: 188-191).

Son zamanlarda erkek bedeninin görünürlüğünün medyada ve popüler kültür araçlarında oldukça arttığı görülmektedir. Önceleri yalnızca sinema kahramanlarında görünen erkek bedenleri daha sonraları Men's Health gibi günümüz erkek yaşam tarzı dergilerinin kapaklarını süsleyen kaslı erkekler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Kadınların görsellerine çokça yer verilen reklamlarda, billboardlarda ve dergilerde zamanla erkek bedeni de gösterilmeye başlanmıştır (Gill vd., 2005: 38).

Sayısı giderek artan erkek yaşam tarzı dergileri, okurlarına nasıl görünecekleri, nasıl bir hayat sürecekları ve karşısındakiyle nasıl iletişim kurabilecekleriyle ilgili birçok tavsiyede bulunmaktadır. Erkekler basit bir zihinsel okuma dahi yapsalar bütün bu tavsiyeler akıllarının bir köşesine girmekte ve bir yerlerde bunları kullanabilmektedir (Gaunlett, 2002: 3). Aşırı maçoçluk da içeren erkek yaşam tarzı dergileri aynı zamanda erkekleri, modern gerçeklikleri ve kadınları

anlamaya yönelik cesaretlendirmektedir. Erkek dergileri, tüketime yönelten yaşam tarzlarını özendirmekte ve modern dünyada yeni erkekliklerin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Atwood, 2005: 84). Erkeklerin hayatına giren bu yaşam tarzı dergileri, daha önceleri kadına ait olduğu iddia edilen bazı özelliklerin aslında insan hayatının çeşitli yönleri olduğunu da içermektedir.

## 2.5. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, erkeklik çalışmaları açısından incelenmesi ve dikkate alınması gereken bir olgudur (Jackson vd., 2001: 354). Tüketim kültürünün nasıl doğduğu ve geliştiğinin irdelenmesi, erkeklerin nasıl tüketim nesnelere haline geldiklerinin anlaşılması bakımından önemlidir. Kavramın oluşum süreci ele alındıktan sonra erkeklerin nasıl bu döngüye dâhil oldukları ve bu süreçte hangi değişimlerden geçtikleri incelenecektir.

1920'lerde yeteri kadar arz olmaması sebebiyle fazla üretim söz konusu olmuştur. Bu fazla üretim ve bu üretimin tüketilmemesi üzerine bazı çözüm yolları aranmıştır. Gelirin artması ve buna paralel olarak isteklerin de artacağı öngörülmüş, bir isteğin karşılanması durumunda diğer isteklerin de oluşacağı düşünülmüştür. *Sürekli artan talep* olarak adlandırılan bu süreç, tüketim kültürü kavramının hızla gelişmesine yol açmıştır (Odabaşı, 2017: 36).

Modernleşme ile birlikte özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında üretim ve iletişim teknolojilerinde önemli ölçüde gelişmeler kaydedilmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte, yeni tüketim ideolojileri ve tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Modern dünyanın kültürel yapısını aktaran kitle iletişim araçları, tüketici gereksinimlerinin yaratılmasında ve kitle kültürünün oluşmasında önemli roller üstlenmektedir. Tüketicinin hayatının her alanına nüfuz eden kitle iletişim araçları, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve kararlarını yönlendiren bir işleve sahiptir (Uztuğ, 2003: 94).

1970'lerin ikinci yarısından itibaren enflasyonun artması sonucu zorlaşan hayat şartları, piyasada ortaya çıkan aşırı bollaşma ve halkın isteklerinin artmasıyla birlikte çalışan kesimde, elit ve zengin kesime özenme durumu meydana gelmiştir. Böylelikle insanları tüketime yönlendirme ve tüketim isteği oluşturma hedefleri gerçekleştirilmiştir. Bu amacın gerçekleşmesinin en etkili yolu kitle iletişim araçlarını kullanarak, insanları elit kesimin yaşam biçimine özendirmektir. İnsanlar, filmlerde, dizilerde ve dergilerde kendilerine sunulan yaşam tarzına sahip olma, orada yer alan ünlüler gibi olma ve onlar gibi giyinme çabası içinde olmaktadır (Özkan, 2006: 34).

Tüketimin insanlar için çalışma nedeni olduğu bu dönemde, herkes tüketici konumuna gelmiş, her şey de satın alınacak duruma gelmiştir. Kolaylık, rahatlık, moda, temizlik, yenilikçi olma gibi soyut durumlar satın alınabilecek birer *nesneye* dönüşmüştür. Bu öğeler, reklamlar aracılığıyla kitlelere aktarılmış ve bu reklamlar odak noktanın tüketim olduğu toplumlara dönüşülmesine katkı sağlamıştır (Odabaşı, 2017: 37). Hızla büyüyen ekonomi, düşük işsizlik oranı

gibi faktörler insanların yüksek gelirlere sahip olmasına sebep olmuştur. Gelir sahibi yüksek, tüketimi alışkanlık haline getirmeye başlamış insanlar için alışveriş, bir zorunluluktan ziyade eğlence biçimine dönüşmüştür. Tüketim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerde tüketime yönelik sürekli artan isteğin oluşması sağlanmaktadır (Ritzer, 2011: 52).

1980'lerden sonra Türkiye, dünya ekonomik sistemine dâhil olma sürecine girmiş, bu duruma paralel olarak ürün çeşitliliği artmış ve yeni tüketim kalıpları ortaya çıkararak toplumun büyük bir kısmına yayılmıştır. Bu yayılmanın gerçekleşmesinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi kitle iletişim araçları olmuştur. Hem yaşanan teknolojik gelişmeler hem de kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaştırılan popüler tüketim kültürü toplumda egemen olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları, popüler kültür kavramını meydana getirerek toplumun çoğu kesimine aktarılmasında etkili olmuştur. Halkı bilgilendirmek ve eğitmek gibi işlevlere sahip olan kitle iletişim araçları, aynı zamanda global sermayenin ekonomik ilişkilerine yönelik içerikler barındırarak halkı yönlendirme görevini üstlenmiştir (Şahin, 2005: 159).

Tüketim kültürü kavramı; sanayileşme, büyük ve güçlü bir ekonomi, gelişmişlik seviyesi gibi birçok faktör tarafından şekillenmektedir. Toplumsal olarak gelişmeye bağlı tüketim kültüründe tüketim biçimleri, sosyal ve kültürel olan etmenlerden daha çok ekonomiyle bağlantılı olarak da belirlenmektedir. Fakat insanlar gördükleri film, gazete ve dergi gibi kültürel öğelerin etkisinde çok kolay kalabilmekte, gördükleri şeye sahip olma arzusu yaşayabilmektedir. Bu durumda, tüketimin yalnızca ihtiyaçlara göre değil, istek ve arzulara göre belirlenmesine sebep olmaktadır. İnsanları kolayca etkileyebilen bu kültürel araçlar, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki insanları değil, diğer ülkelerdeki insanları da bu tüketim arzusuna dâhil etmektedir (Uztuğ, 2003: 93).

Odabaşı (2017: 52-55), *Tüketim Kültürü* isimli kitabında, tüketim kültürünün Türkiye'deki gelişimini üç ana gruba ayırarak açıklamaktadır. İlk dönem olarak 1950'leri işaret eden Odabaşı, tüketim kültürünün ilk belirtilerinin bu dönemde görüldüğünü söylemektedir. İkinci dönem ise, 1960'ların ikinci yarısından sonrasını işaret etmektedir. Bu dönemde tüketim kültürünün altyapısı kurulmaya başlanmış ve günlük hayatta tüketim açıkça gözlemlenmeye başlamıştır. Daha önceleri hiç karşılanmayan ihtiyaçların kısmen de olsa karşılanmaya başladığı bu dönemde, Hollywood filmlerinde ve yabancı dergilerde görülen ürünlerin satıldığı mağazalar açılmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün olgunlaştığı dönem ise, 1980'ler ile başlamaktadır. Bu dönem Türkiye, "Çağ Atlayan Türkiye" mottosuyla simgeleştirilmiştir. Bireyselliğin, paranın ve gösterişin önem kazandığı Türkiye'de küresel tüketim kültürü aracılığıyla aktarılan *-hemen tüket ve göstererek tüket-* gibi yeni değerler; bu dönemin neslinin vazgeçemediği alışkanlıklar haline gelmiştir.

Tüketim kültürünün varlığı için, insanların yaşaması adına gerekli ve zorunlu olan tüketim düzeyine toplumun bir bölümünün sahip olması gerekmektedir. Tüketim kültürü kavramı; tüketimin uygun bir şekilde yapılması için bireyin harekete geçmesi gerektiğini kabul etmektedir. Bu

harekete geçme; bireylerin farklı amaçlar uğruna tüketimde bulunma durumlarını kapsamaktadır. Tüketiciler, satın alıp sahip oldukları ürünler vasıtasıyla birer statü kazanmayı hedeflemektedir. Bu anlamda tüketim kültürü; insanların kimlik ve statülerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültüründe mevcut olan bazı doyurulmaz ihtiyaçlar sebebiyle bireyler her zaman daha fazlasını isteme eğilimine sahiptirler. Bu durum tüketim toplumlarında normal ve doğal kabul edilmektedir. İnsanlar aynı zamanda, sosyal ve statü bakımından daha yüksek yerlere gelme arzusu içerisindeyler. Bu şekilde sistematik olarak ilerleyen tüketim kültürü, bu özelliklere bağlı olarak işleyişini sürdürmektedir (Odabaşı, 2017: 40-44).

Popüler kültürün yaygınlaşmasında etkili olan kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler, ekonomik, politik ve toplumsal küreselleşmenin sınırları içinde faaliyet göstermektedir. Dergi içeriklerinde yer alan mesajlar, bu küresel işleyişe göre belirlenmektedir. Dergi mesajları yoluyla, global ve yerel iletişim doğmakta, yeni kimlikler, tüketim nesnelere ve kültürü şekillenmektedir (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2011: 174). Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik etmeyi ve özendirilmeyi amaçlamaktadır. Endüstriyel pazarın ve piyasanın bir araç olarak kullandığı popüler kültür, insanları etkileyerek başkaları gibi olma arzusu içine sokmaktadır. Bir süre sonra kendine yabancılaşan insanlar, etkisi altında kaldıkları ürünlere ihtiyaç duyma eğilimi gösterip bu ihtiyaçları hayatlarının olmazsa olmazları olarak hissetmeye başlamaktadırlar (Coşgun, 2012: 838).

Hedef kitle nezdinde tüketim ihtiyacının doğması ve hedef kitlenin harekete geçirilmesini amaçlayan üreticiler farklı kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Tüketim kültürü, imgeler, görseller ve işaretler aracılığıyla süreklilik göstermektedir. Reklamlar, ambalajlar ve mağazada gösterilen bazı ürünler vasıtasıyla insanlar görsel ve işitsel birtakım anlam ve mesajlara maruz kalmaktadır. Tüketiciler için belli başlı anlamlar taşıyan bu mesajlar, kişilerin kimliklerinin ve statülerinin oluşmasında etkili olmaktadır (Odabaşı, 2017: 46).

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde toplumsal yapı içerisinde cinsiyetler belli rollere göre tanımlanmaktaydı. Erkekler ev dışındaki görevleri yerine getirmekten, kadınlar ise ev işleriyle ilgilenmekten sorumluydu. Daha çok üretici konumunda bulunan erkekler, tüketim alanının hakimi olan kadınlara göre reklamlarda daha az gösterilmekteydi. Erkeklerin tüketici konumuna gelmesi ve kimliklerinde birtakım değişiklikler yaşaması gibi faktörler erkeklerin tüketim ağına ve reklam sektörünün hedef kitlesi haline gelmelerinde etkili olmuştur (Aydoğan, 2008: 239).

Erkekliğin değişmeye başladığı bu yeni tüketim toplumunda feminist hareketlerin ve erkeklerin içinde bulunduğu cinsiyet kargaşasının etkisiyle erkeklik kimliği ciddi ölçüde sarsılmıştır. Bu dönemde erkekler, kamusal alanda hala egemen olsa da yavaş yavaş ayrıcalıklarını kaybetmeye başlamıştır. Erkekler daha fazla kazansa da kadınların da iş hayatına girmesiyle evdeki rolleri değişmeye başlamıştır. Heteroseksüellik başlıca kurallardan biri olsa da eşcinsellik,

homoseksüellik gibi yeni toplumsal kimlikler ortaya çıkmıştır. Bütün bu durumlar reklamcılarının işini zorlaştıran faktörler olmuştur. Yeni toplum düzenine adapte olmaya çalışan reklamcılar, erkek ve kadınları biyolojik farklılıklarına rağmen birbirlerinin yerini alabilecek ögeler olarak nitelemeye başlamışlardır (Wernick, 1996: 84-85).

Modern kapitalizmin ilk dönemlerine bakıldığında, tüketimin cinsiyetçi olduğu görülmektedir. Yani, erkekler üretimle kadınlar ise tüketim ile özdeşleştirilmekteydi. Erkeklerin savaşta veya işteyken kadınların ise evde oturup ev işleriyle ilgilendiği bu dönemde reklamlar erkek ve kadınları belli çerçevelerde tanımlamaktaydı. Erkekler evin temel ihtiyaçlarını karşılayan, arabada temsil edilen baba ve eş, ailenin geçiminden sorumlu kişi olarak gösterilmekteydi (Aydoğan, 2008: 110). Günümüzde ise roller arasındaki ayrım ortadan kalkmaya başlamış, herkesin tüketici olarak kabullenildiği ve cinsiyet ayrımının azaldığı bir topluma geçiş yapılmıştır (Odabaşı, 2004: 109). Hem tüketim kültürünün gelişmesi hem de tüketim ve erkeklik ilişkisinin artması, 20. yüzyılın sonlarına doğru bu geçişin yaşanmasına sebep olan faktörlerden olmuştur (Pilver, 2010: 5).

50'li yılların erkeği; ailesine bağlı, ev içinde rolleri kesin sınırlarla belli, çocuklarıyla ilgilenme sorumluluğunu anneye yüklemiş aile reisi konumundaydı (Segal, 1992: 21). Bu duruma paralel olarak da reklamların dinamiğini aile yaşamı oluşturmaktaydı. Burada bahsedilen aile, Segal (1992)'in altını çizdiği erkek ve kadınlık rollerine uygun nitelikteydi. Erkeklerin evin geçiminden, kadınların ise çocuk büyütme sorumluluğundan sorumlu olduğu aile yaşantısı ön plandaydı. Genellikle baba ve aile reisi kimliğiyle konumlandırılan erkekler için çocuk bakımı reklamlarında, erkeğin hoşnutsuz olduğu durumlar olarak gösterilmekteydi (Wernick, 1996: 86-87).

1950'li yılların sonuna doğru hızlanan kentleşme ve toplumsal gelişmeler ile birlikte erkeklerde birtakım değişimler gözlenmiştir. Erkeklerin tüketici konumuna gelmeleri 1950'lerin sonlarına doğru gerçekleşmiştir (Aydoğan, 2008: 110). Bu duruma paralel olarak tüketici konumunda bulunan erkeklere yönelik üretilen ürünlerin sayısında da artış meydana gelmiştir. 50'li yıllara bakıldığında erkeklere yönelik ürünler yalnızca; araba, sigara ve alkol ile sınırlıydı. Zamanla, erkeklere yönelik üretilen ürünlerde büyük ölçüde bir artış sağlanmış, giyimden kişisel bakıma, spor aletlerinden aksesuara kadar ürün yelpazesi genişletilmiştir (Wernick, 1996: 83).

Yaşanan toplumsal değişimler ve erkeklerin feminizm ile tanışmalarıyla birlikte kendi rollerinde değişimler meydana gelmiştir. Eve geldiklerinde eşlerini evde bulamayan erkekler evlilik kurumundan uzaklaşmaya başlamış ve ev babası gibi erkeklere atfedilen kutsal görevi yerine getirmemeye başlamışlardır. (Tungate, 2008: 16) 70'li yıllarla birlikte erkeklik rolleri ve ev içindeki konumları sorgulanmaya başlanmıştır. Ev içerisindeki konumları farklılaşan erkekler, iktidarı oldukları kamusal alandaki egemenliği kadınlarla paylaşmaya hazır hale gelmişlerdir (Segal, 1992: 21).

Reklamlarda meydana gelen değişiklikler ise 1980 sonlarına doğru gerçekleşmiştir. alışan, savaşçı ve aile geçiminden sorumlu baba figüründen tüketici konumundaki erkek konumuna geçiş yapılmıştır. Kadınların iş hayatına erkeklerin ise tüketim alanına girdikleri bir dönem başlamıştır. Önceleri çoğunlukla kadınlar için hazırlanan reklamlar yerini; erkek giyim sektörü, sigara, araba ve teknolojik aletler gibi erkek tüketim nesnelere yönelik reklamlara bırakmıştır (Aydoğan, 2008: 110).

1980’li yıllara gelindiğinde erkeğin aile içindeki sabit rolleri sorgulanmış ve erkekler bu sabit rollerden uzaklaşma eğilimine girmişlerdir. Reklamlar da bu gelişmeye paralel olarak erkekleri aile ile temsil etmemeye ve erkeklerin aile statülerinden bahsetmemeye başlamışlardır. 1986 yılında Times gazetesinin on üç sayfasını kaplayan reklamlarında sekiz erkek temsili kullanılmış, bunların yalnızca biri erkek temsiline görüntüsüne yer vermeden aile ilişkisine gönderme yapmıştır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu bu durum, aile kavramının erkekler tarafından istenmeyen bir durum olarak algılanmasına sebep olmuştur. Bütün bu reklamlar, üreticiler tarafından istenen ve tüketim açısından önemli bir grup olan bekar erkeklik grubunun oluşmasını sağlamıştır (Wernick, 1996: 87). Üreticilerin merakla takip ettiği bu bekar, yalnız erkek grubu, özellikle dergiler ve reklamlar aracılığıyla tüketim ağına daha hızlı girebilecek potansiyeldeki grup halini almıştır.

“Sex and the City” filminin etkisinde kalarak yaratılan popüler kültürün bekâr erkekleri, sahip oldukları erkeksi özelliklerini kaybedip kaybetmediklerini sorgulamaya başlamışlardır. Popüler kültürün yarattığı kibirli ve gizemli karakterlerden sıkılan erkekler gerçek dünyada kendilerine bir rol model bulamayınca filmler ve reklamlar yeni erkeklik misyonlarıyla bezenmiş bir şekilde ortaya çıkmıştır. Daha güçlü ve seksi, bir kadına aşık olmaktan çekinmeyen, çocuğu için bir çok zorluğa göğüs geren baba gibi erkeklik figürleri popüler kültürde sıkça yer almaya başlamıştır (Tungate, 2008: 16-17).

## **2.6. Tüketim Kültürü ve Erkek Dergileri İlişkisi**

1986 yılının sonbaharında yazar Judith Williamson, New Statesman’de yazdığı yazıda “Erkekler yılın en fazla pazarlanabilen kategorisidir.”diyerek erkeklik ile ilgili tartışmaların bir parçası olmuştur. O dönemde gazetecilik, moda, reklam ve tüketim kültüründe hatta siyasal ve sosyal alanda erkekler, geniş çaplı bir tartışmanın merkezinde yer almaktaydı. Bütün bu tartışmaların arasında ortaya yeni bir erkeklik formu çıkmıştı. Yeni erkeklik olarak ortaya çıkan bu form, karma karakteristik özelliklere sahipti. Reklamcılık ve pazarlama endüstrisi için böyle bir formun ortaya çıkması ticari ve kültürel karışıklığın artmasıyla paralel olarak gerçekleşmiştir (Mort, 1996: 16). Bu doğrultuda erkek dergisi pazarının büyümesi, tüketim kültürünün gelişmesiyle paralel olarak gerçekleşmiş ve değişen cinsiyet politikalarının bir yansıması olmuştur (Nixon, 1996).



Genç erkeklere yönelik ticari ilgi ise birçok sektörde yayılmaya başlamıştı. Fakat bu dikkat, yoğun bir şekilde bir meta üzerine yoğunlaşmıştı. Bu durum; erkekler için genel ilgi veya yaşam tarzı olarak adlandırılan dergileri üretme girişimi olarak ortaya çıkmıştır. Dergiyi ortaya çıkarma arayışında ise, özellikle medya endüstrisinde büyük ses getiren durumlardan biri olma arzusu etkili olmuştur. Dergilerin ortaya çıkmasındaki aciliyetin amacı, medyanın çok ötesindeki hırsların ve çabaların bir ifadesi olmasıydı. Başarılı bir şekilde yayın hayatına başlamış bir erkek dergisi, çok çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin odak noktası olmayı sağlayabilirdi. Bu dergiler, tıpkı kadın dergilerinin kadın okurları için bir vizyon aracı olması gibi, tüketim toplumunda eril vizyonun sunumunu gerçekleştirebilecek araçlar olarak görülmekteydi (Mort, 1996: 18).

Önceleri rağbet gören maço ve sert erkeklik özelliklerine sahip erkeklik formu yerini bu yeni erkeğe bırakmıştı. Bu yeni erkek; tarzına düşkün, kültürlü, saygılı ve kendine güvenen bir görünümdeydi. Bu yeni formun ortaya çıkışıyla birlikte heteroseksüeller ile homoseksüel erkekler arasındaki çizgi görünürlüğünü yitirmeye başlamıştı. Homoseksüellerin moda ve stil anlayışlarından etkilenen heteroseksüeller, bir süre sonra pazarlamacıların dikkatini çekmeye başlamıştı. Yeni doğan bu erkek formunun ihtiyaçlarına yönelik yeni araba, kişisel bakım ürünleri, moda ve restoranlar çeşitlendirildi (Flocker, 2003: 11).

Yıllardır yeni bir erkek türünün ortaya çıkmasının muhtemel olduğu söylenmekte, bu yeni erkek türünün dergi, gazete ve televizyon reklamları gibi birçok yayında karşımıza çıkarıldığı belirtilmektedir. Kendilerinden önceki erkeklerden daha farklı karakteristik özelliğe sahip bu erkekler, tüketim toplumunun hedef kitlesi haline gelmişlerdir. Önceki erkeklere göre daha duyarlı, dış görünümüne daha fazla önem gösteren ve alışveriş yapmaya daha ilgili olan erkekliğin bu yeni formu *yeni erkek* olarak adlandırılmıştır. 1980'lerde dergi sayfalarında temsiline ağırlık verilen bu erkeklik biçimi daha sonraları adını *yeni delikanlıya* bırakmış olsa da özellikleri aynı kalmıştır (Tungate, 2008: 12).

80'lerle birlikte özellikle Hollywood filmleriyle yeni erkeklik formunun sunumu gerçekleşmiştir. Bu yeni form önceki erkeklik türlerinden çok farklı olup daha duygusal, evcimen ve aile babası kimliğine daha yakın karakteristik özellikler taşımaktaydı. Çağdaş babalık kimliğini benimsemeye başlayan erkekler, kendi babalarından farklı olarak eşlerine çocuk bakımında ve ev işlerinde nasıl yardım sağlayabileceklerini düşünerek onlara karşı daha sevecen davranmaya başlamışlardı (Segal, 1992: 56).

Değişim yalnızca duygusal boyutta gerçekleşmemiş, yeni erkeklik formunun modaya ve bakıma olan ilgisi de onun başlıca özelliklerinden olmuştur. Bu yeni erkek türü bir süre sonra yerini metroseksüel erkeğe bırakmış ve bu erkekler pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Metroseksüel erkek; görünüşünü önemseyen, pahalı kıyafet ve aksesuarlara büyük paralar

harcayan, kişisel bakımına özen gösteren sportif erkek olarak tanımlanmaktaydı. Pazarlama testlerinin eşcinseller üzerinden yapıldığı metroseksüellikte, bu erkeğin yaşam tarzı diğer erkekler tarafından da hayal edilmeye başlanmıştı (Tungate, 2008: 14).

Erkekler ve kadınlar arasındaki tüketim alanındaki bu değişim göz önüne alındığında, erkek yaşam tarzı dergilerinin belli taleplere karşılık ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. GQ gibi erkek yaşam tarzı dergileri, tıpkı kadın dergilerinde olduğu gibi, okuyucuları için ikili bir anlam taşımaktadır. Giyim, moda ve aksesuar gibi birçok alanda okurlarının taleplerine cevap veren bu dergiler aynı zamanda erkeklerde tüketim taparken tüketim yaptıkları ürünlere benzeme içgüdüsü yaratmaktadır (Wernick, 1996: 106).

Erkek dergilerinin erkeklerin kimlikleri üzerinde nasıl etkiler bıraktığının araştırıldığı bir çalışmada, erkeklerin dergideki reklamlardan nasıl etkilendiklerini ortaya koymuştur (Aydoğan, 2008). Boxer, Esquire ve FHM erkek yaşam tarzı dergilerindeki reklamların analiz edildiği çalışmada, erkek kimliğinin değişen moda, pahalı aksesuarlar, pahalı markalar ve kıyafetler aracılığıyla değiştirilebileceği bulgusuna rastlanmıştır. Çalışma bulgularına göre erkekler, kapitalizm sembollerinden etkilenerek gerçekten ihtiyaçlarının olmadığı ürünlere ilgi duymakta ve bilinçdışı birtakım arzulara girmektedir (Aydoğan, 2008: 245).

Sonuç olarak, değişen toplumsal ve sosyal yapının etkisiyle erkeklik ve kadınlık rolleri arasındaki farkın ortadan kalkması, erkekliğin birçok yeni formunun ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu yeni formların erkeklere sunulmasında ve beklenen etkinin oluşturulmasında ise kitle iletişim araçları etkin rol oynamaktadır. Erkeklerin maruz kaldıkları bu yeni erkeklikler, zihinlerde farklı anlam haritalarının şekillenmesine sebep olmakta, erkeklerde sunulan bu yeni formlara özenme hissi ortaya çıkmaktadır. Özellikle erkek dergileri, erkeklerin birer tüketim nesnesi haline dönüştükleri günümüzde, erkekler için gerçek olmayan ihtiyaç ve isteklerin oluşmasını sağlamakta ve onları tüketim döngüsüne dâhil etmektedir.

## **2.7. Erkek Dergileri Çalışmaları Üzerine**

Erkeklik incelemelerinin kadın çalışmaları kadar üzerinde durulan bir konu olmaması, alandaki çalışmaların sınırlılığının sebebini oluşturmaktadır. Kadın çalışmalarının sayısı oldukça fazla iken erkeklik konusuna ve erkeklik çalışmalarına yönelim geç başlamıştır. Dergi alanındaki çalışmalarda ise genellikle kadınlara ve kadın dergilerine yoğun bir ilgi gösterilmiştir (Jackson vd., 2001). Kadınlar için üretilen dergilerin ve buna paralel olarak yapılan çok sayıda feminist çalışmanın geçmişi uzun yıllar öncesine dayanırken, erkek dergilerinin son yıllarda artan popüleritesinin olduğunu söylemek mümkündür (Jackson vd., 1999: 353).

Vigorito ve Curry (1998), yaptıkları çalışmada erkekliğin pazarlanması ile toplumsal cinsiyet kimliklerini ve popüler dergileri incelemiştir. Dergilerdeki erkek rol betimlemelerini inceleyen çalışmada, 7935 kişinin örnek resimleri ırk, cinsiyet ve rolleri bakımından kodlanmıştır. Bulgular, mesleki portrelerle ilgili temsillerin yüksek erkek okurlarla ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu portrelerde erkeğin yaşının ve sınıfının yüksek olduğu saptanmış, temsil edilen erkeklerin çoğunun evli olduğu görülmüştür. Erkeğin temsil edildiği resimleri ayrıntılı bir şekilde inceleyen araştırma, temsilleri belirli kategorilere ayırarak bir içerik çözümlemesi yapmıştır.

Jackson vd., (1999) yaptıkları çalışmada, dergi içerikleri ve söylemlerini incelemiş, aynı zamanda İngiliz dergi pazarındaki erkek yaşam tarzı dergilerinin gelişiminde değişen erkeklik kimlikleri ve cinsiyet ilişkilerinin önemi araştırmıştır. Dergi yayıncılarıyla görüşmelerin gerçekleştirildiği çalışmada, erkek dergilerinin okuyucular tarafından nasıl anlamlandırıldığına anlaşılmaması amacıyla farklı sınıf, yaş, bölge ve etnik kökenlerden olan, dergi okuru olan ve okur olmayan erkek ve kadın katılımcılarla erkek dergileri üzerine odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, erkek dergilerinin erkeklik krizine ve tüketim kültürünün yükselişine bir cevap olduğunu ve erkeklerin daha önce bastırılmış olan yönlerini açmaya yönelik erkekleri teşvik eden araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca erkek dergilerinin çağdaş toplumsal cinsiyet ilişkilerinde var olan değişimlere işaret ettiği belirlenmiştir.

Stevenson vd., (2000) araştırmasında, erkek yaşam tarzı dergilerindeki yeni erkeğin politikleri araştırılmıştır. Erkek yaşam tarzı dergilerinin son zamanlarındaki başarısında yönelik politik sorular sormayı amaçlayan araştırmacılar, bu dergilerin erkeğin toplumsal inşasında ne gibi roller oynadığı, erkek yaşam tarzı dergilerinin genç erkekler arasındaki başarısının nasıl açıklanabileceği gibi konular üzerinde durmuşlardır. Araştırmada erkek yaşam tarzı dergilerinin içerikleri ve erkekler ile ilgili yeni olan şeyleri anlamlandırmaya çalışmışlardır. Erkek dergilerindeki görsellerin incelendiği çalışmada, dergilerin heteroseksüelliğe odaklandıkları ve ironiyi sıkça kullandıkları belirlenmiştir. Erkek dergilerinin politik okunmasının yapıldığı araştırma sonuçlarına göre, dergilerin feminizme karşı ortaya çıkmış bir ters tepki olmadığı aksine sosyal değişimlere karşı kültürel bir cevap olduğu belirlenmiştir.

Gaunlett (2002), yazdığı “Media, Gender and Identity” isimli kitabında medyanın kimlikler ve cinsiyetler üzerinde ne derece etki olduğunu araştırmış ve yorumlamıştır. Ayrıca kitabının bir bölümünde erkek dergileri üzerinde incelemelerde bulunmuş, dergilerin ortaya çıkış sürecini ele almış ve dergi okurlarıyla mail yoluyla iletişime geçerek kendi iddiaları ve hipotezleri hakkında sorular sorarak dergilere verdikleri tepkileri ölçmeye çalışmıştır. 2001 Şubat ve Mayıs ayında gerçekleştirdiği bu çalışmada 20 kadın ve 20 erkek dergi okuruna ulaşmış, insanların dergileri hakkında ne düşündüklerini ve dergilerdeki içeriklerin okurları üzerinde nasıl etkiler bıraktığını araştırmıştır.

Boni (2002), “Erkek yaşam tarzı dergileri ve erkek bedeninin biyopolitiği” isimli çalışmasında Men’s Health dergisinin İtalya baskılarını incelemiştir. Araştırmanın temel hipotezini, Men’s Health’in yüksek başarısının değişen erkeklik kimliklerinin ve cinsiyet ilişkilerinin bir yansıması olduğudur. Men’s Health’in okurlarına geniş kişisel bakım önerileri sunduğunu belirten yazar, dergideki vücut oluşturma teknikleri ile olması istenen erkek bedenlerinin üretilmesine ve çoğaltılmasına katkıda bulunulduğunu belirtmiştir. Çalışma hem Men’s Health dergisindeki erkek yaşam tarzları ve bedenleri üzerine söylemler içeren metinleri incelemiş hem de odak gruplar ile okuyucu yorumlarına yer vermiştir.

Benwell (2003)’in editörlüğünü yaptığı “Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines” isimli kitabı erkeklik ve erkek dergileri üzerine yazılmış birçok makaleyi içermektedir. Dört bölümden oluşan kitapta; öncelikle erkekliğin ne olduğu ve anlamı üzerinde durulmuş, daha sonra tüketim kültüründen ve erkek dergilerinin bu süreçteki rolünden bahsedilmiştir. Erkekliğin nasıl inşa edildiği ve bu noktada dergilerin işlevi üzerinde durulduktan sonra ise son bölümde erkeklik çeşitleri karşılaştırılmıştır. Benwell’in kitabın içindeki makalesi ise, erkek yaşam tarzı dergilerinin bir anlatımı ve erkekliğin tanımı, değişimi ve krizi üzerine bilgiler vermektedir. Erkek dergilerinde erkekliğin nasıl inşa edildiği, erkekliğin hangi değişimlerden ve krizlerden geçtiğinin açıklandığı çalışmada erkek yaşam tarzı dergilerinin erkekler üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu dergilerin erkeklik temsilini ürettiğini ve erkekliğin farklı anlamları etrafında dolaşan tartışmaya açık alanlar olduğunu söylemektedir.

Stevenson vd., (2003), erkek dergilerini okumaya yönelik yaptıkları araştırmada, erkek dergilerindeki hem görsel öğeleri hem de dergilerdeki söylemleri incelemiştir. Araştırmada aynı zamanda dergi editörleriyle röportajlar yapılmış ve 15-20 kişilik erkek gruplarıyla odak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, erkek dergilerinin başarısının 1990’lardan beri değişen erkeklik kavramıyla ilgili neler söyleyebileceğini araştırmıştır. Erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomik ve kültürel önemine odaklanan çalışmada dergilerin toplumdaki yeri kültürel olgular bağlamında analiz edilmiştir.

Stibbe (2004), beden sağlığı ve erkekliğin sosyal inşasının Men’s Health dergisi üzerinden inceleyerek ele almıştır. Sağlıklı ve fit görünmenin geleneksel erkeklik meselelerinden birisi haline gelmesi üzerine kamusal alanda ortak bir erkek sağlığı konsepti varlık göstermiştir. Yazar, bu konseptin gelişmesindeki faktörlerden en önemlisinin Men’s Health olduğuna dikkat çekmektedir. 2000 yılı Haziran-Aralık ayı arasında yayımlanan altı Men’s Health sayısının incelendiği çalışmada, dergideki ideolojik söylemler eleştirel bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, Men’s Health dergisinin erkeklere beden sağlıkları üzerinde tavsiyede bulunurken aynı zamanda çeşitli olumsuz sağlık davranışlarıyla ilişkili hegemonik erkekliğin üretilmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Attwood (2005)'un çalışması, İngiltere'deki yarı pornografik erkek yaşam tarzı dergilerindeki söylemlerden yola çıkarak heteroseksüelliğin sunumunu incelemiştir. 2003'de toplanan yarı pornografik ve yaşam tarzı dergileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yayınlarda erkek heteroseksüelliğinin temel özellikleri ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Erkek bedeninin tasvirinin, cinsel zevkle ilişkisi ve heteroseksüelliğin sunumunun erkek basılı medyasının daha geniş tarihsel bağlamında ve cinsiyet ve toplumsal cinsiyet temsilinin mevcut sosyo-kültürel bağlamında belirlendiği saptanmıştır.

Jeremo (2008), erkek dergileri ve temsil edilen erkeklikler üzerine nitel bulgulara dayanan araştırmasında, yaşları 24 ve 34 arasında değişen altı Malezyalı erkek ile odak grup görüşmesi yaparak erkek yaşam tarzı dergisi Men's Folio'daki erkeklerin ve erkekliğin temsilini tartışmıştır. Dergideki kaslı erkek resimleri, feminen kişisel bakım ürünleri, moda ve stil reklamlarının katılımcılar üzerindeki farklı etkileri araştırılmıştır. Görüşmelerden çıkan ana başlıklar; erkeklik tanımlamaları üzerine görüşler, yeni erkeklik ve kullanılan dil olarak kategorilendirilmiştir. Sonuç olarak, erkek yaşam tarzı dergilerinin erkek kimliğinin oluşmasında önemli bir yere sahip olduğu, dergi yazarları tarafından hegemonik erkekliğin temsilinin desteklendiği görülmüştür.

Hernandez (2010), araştırmasında Men's Health dergisi yayınlarında özellikle reklamlarda tasvir edilen erkeğin sunumunu incelemiştir. Dergideki temsil edilen resimlerin Amerikan toplumundaki erkeklik tanımlarını içerdiğini söyleyen araştırma, ayrıca dergi reklamlarının tüketim kültürünü desteklemeye yönelik olduğunu belirtmektedir. Çalışma, erkeklik kavramının dergilerde nasıl sunulduğuna bakarken aynı zamanda erkekliğin sosyal olarak nasıl yaratıldığını araştırmıştır.

Pilvre (2010), çalışmasında 1995-1997 yılları arasında Estonya'da yayımlanan, geçiş toplumundaki erkeklerin el kitabı olarak adlandırdığı "Mees" isimli erkek yaşam tarzı dergisinin 13 sayısında yer alan söylemlerini, dergideki reklamlar üzerinden incelemiştir. Eski bir tarihçi olan dergi editörünün özel ilgisi sebebiyle "Mees" dergisinde askeri söylemlerin hakim olduğu görülmüştür. Bu durum "Mees" dergisini diğer Batılı erkek yaşam tarzı dergilerinden farklı kılmıştır.

Ricciardelli vd., (2010) yaptıkları çalışmada, 2004-Kasım ve 2006-Ağustos aylarında Kanada'da satılan sekiz farklı erkek yaşam tarzı dergisini incelemiştir. Çalışma, hangi erkekliklerin sürekli vücutlarıyla, modayla, estetik ve kişisel bakımla temsil edildiğini incelemiştir. Bulgular, farklı erkek dergilerinin farklı erkeklikleri temsil ettiğini göstermiştir. Ancak dergilerin hepsinde erkeklerin sosyal ilişkileri içerisindeki kültürel idealleri temsil eden hegemonik erkeklik unsurlarına rastlandığı görülmüştür. Aynı zamanda dergilerin erkeklere, vücut sağlıklarını geliştirmelerine yönelik ve arzu ettikleri yaşam tarzına ulaşabilmeleri için birtakım mesajlar içerdiği bulgusuna rastlanmıştır.

Gill vd., (2011) “Normatif Erkeklik Düzenlemesi ve Beden Projeleri” isimli çalışmalarında, 140 tane İngiliz erkekle gerçekleşen röportajlara dayanarak erkeklerin kendi bedenleri, bedensel pratikleri ve diğer erkeklerden bahsetme şekilleri üzerinde durmuştur. Görüşülen erkekler bedenlerinin görünüşünü tartışırken, kendi sosyal, kültürel ve ahlaki benlikleri ile ilgili kasları veya ciltlerine göre daha fazla konuşma eğilimi göstermişlerdir.

Erkek yaşam tarzı dergilerindeki yeni erkeklik ve yeni delikanlı tasvirlerini inceleyen Song ve Lee (2012)’nin çalışması aynı zamanda Çin’de yayınlanan erkek dergilerindeki global trendlerin ilişkisini ve yerel kültürlerin etkisiyle beraber incelemiştir. Batı’nın yeni erkek ve yeni delikanlı türlerinin Çin versiyonlarını araştıran çalışmada, nicel araştırma tekniği ve eleştirel okuma yönteminden faydalanılmıştır. Dergilerdeki görsel ve sözlü imgelerin Batı’daki tasvirlerle yüzeysel olarak benzerlik gösterdiği fakat Çin’e ait bazı ayırt edici özelliklerin de bulunduğu saptanmıştır. Popüler bir kültür biçimi olarak erkek yaşam tarzı dergilerinin, Çin’deki özellikle zengin erkek kesiminin gereksinimlerine ve isteklerine cevap verdiği belirlenmiştir.

Erkek dergileri üzerine yeni yapılmış bir çalışma olan Gresaker’in (2017) araştırması İskandinavya’daki erkek dergilerindeki din olgusunun cinsiyetçi tasvirlerini incelemektedir. Dinin cinsiyetçi bir yapıda olduğunun belirtildiği çalışmada; erkek dergilerindeki dini yapıların neler olduğu ve nasıl inşa edildiğini, bu yapıların hem kültürel ve toplumsal cinsiyet kavramları bağlamında hem de erkek dergilerinin bağlamı içerisinde nasıl yorumlanabileceği gibi sorulara cevap aramıştır. Bulgular, dergilerin cinsiyetlendirilmiş dini öznellikler yarattığını göstermektedir.

Türkiye’deki literatüre bakıldığında, erkeklik alanındaki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda erkeklik alanına ilginin artmasına paralel olarak erkek dergilerini inceleyen çalışmaların sayısının arttığını söylemek mümkündür. Dergi reklamları odaklı bir çalışmada Batı (2007), postmodernizm, moda ve tüketim bağlamında erkek dergilerinde sunulan ideal erkeğin moda üzerinden temsilini incelemiştir. Reklamlardaki erkeklik imajının moda üzerinden nasıl yaratıldığını ortaya koymak amacıyla dört erkek dergisi (Esquire, FHM, Max ve Boxer) içerik analizi metoduyla incelenmiştir. Araştırma bulguları, dergilerdeki reklamların iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır. Reklamlar; hem ataerkillik unsurları olan güçlü ve dominant erkeklik imajını kullanmakta hem de bu geleneksel yaklaşım haricinde imajlar, kadın cinsiyetiyle bağdaştırılabilecek unsurları barındırmaktadır. Yani reklamlar, hem geleneksel hem de çağdaş imajları temsil etmektedir.

Aydoğan (2008), çalışmasında erkeklerin nasıl tüketim sürecine dâhil edildikleri üzerine incelemelerde bulunmuştur. Çalışmada, önceleri yalnızca belli bir cinsiyete hitap eden objelerin tüketim kültürünün etkisiyle her bireye hitap etmeye başladığı vurgulanmaktadır. Erkeklerin de kadınlar gibi birer tüketim nesnesi haline dönüşmelerinde etkili olan kitle iletişim araçlarından birinin erkek dergileri olduğunu söyleyen Aydoğan, tüketim kültürü kavramını irdeledikten sonra

Türkiye’deki üç önemli erkek dergisinin (Boxer, Esquire, FHM), 2006 Aralık sayılarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonuçları, dergilerdeki reklamların erkekleri tüketim kültürüne dâhil ettiğini ve erkek kimliklerinin reklam içeriklerine göre şekillenip değişebileceğini göstermiştir. Erkek kimliğinin değişen moda, pahalı aksesuarlar, pahalı markalar ve kıyafetler aracılığıyla değiştirilebileceği bulgusu, kapitalizm sembollerinin erkekler üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Erkeklerin bu reklamların etkisiyle, gerçek olmayan ihtiyaçlarının ortaya çıkarıldığı ve bilinçdışı birtakım arzulara girdikleri sonucuna varılmıştır.

Erdoğan (2011), “Erkek dergilerinde hegemonik erkeklik, beden politikaları ve yeni erkek imajı” adlı araştırmasında Men’s Health, FHM ve Esquire Türkiye dergilerinde yer alan erkek bedenine ve yaşam biçimlerine yönelik söylemleri çerçeveleme çözümlemesi yöntemiyle incelemiştir. Çözümlemeler sonucu ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri, popüler kültürde sıkça kullanılan beyaz ve metroseksüel erkek tipinin dergiler tarafından desteklendiği ve yüceltildiği olmuştur. Tek bir erkeklik biçimini üreten ve meşrulaştıran erkek dergilerinin *yeni erkeklerin* beklentilerini sürekli arttırdığı ve bu beklentilerin erkekler tarafından benimsendiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bir diğer bulgu ise, Türk dergilerinin de tüm dünyada yayımlanan diğer erkek dergilerinde olduğu gibi erkek bedenini küreselleştirdiği olmuştur.

Meral (2011)’in araştırması ise, erkek hegemonyasının üretimi ve hakimiyeti üzerinde durarak dergi reklamlarında hegemonik erkekliğin temsilini incelemiştir. Dergilerdeki reklamların incelendiği çalışmada, reklamlar belirli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler; kaslı-güçlü erkek, bereketli-güçlü erkek ve başarılı-güçlü erkektir. Hegemonyanın hakim olduğu reklamlarda, hegemonik erkekliğe ait değerlerin bu reklamlar yoluyla aktarıldığı ve erkeklerin hayallerindeki temsillerin kullanıldığı saptanmıştır.

Erdoğan (2013), bir diğer çalışmasında erkek dergilerinde temsil edilen sağlıklı erkeklerin neden ideal erkek olarak adlandırıldığını araştırmış, Men’s Health dergisindeki hegemonik erkeklik ve popüler sağlık söylemlerini incelemiştir. Erkek dergilerini; mükemmel erkek bedeninin elde edilmesini amaçlayan, erkeğin sağlığını tehdit eden her türlü riski ortadan kaldırmaya yönelik gerekli önerilerde bulunan mecralar olarak tanımlayan Erdoğan, bu sağlıklı erkeği inşa eden dergi metinlerini incelemiştir. Men’s Health dergisinin Ağustos-Eylül- Ekim 2012 sayılarını eleştirel çözümleme tekniğiyle çözümleyen yazar, dergilerde hem neo-liberal sağlık yöntemlerine uygun olarak hem de olumsuz sağlık tutumları ile bağlantılı bir hegemonik erkeklik biçiminin üretildiği sonucuna varmıştır.

Erdoğan (2014), erkek dergilerini okumaya yönelik çalışmasında erkek dergilerinin içeriği, ideolojisi ve okurları üzerine bir dizi incelemede bulunmuştur. Bütüncül bir bakış açısıyla hem erkek dergileri hem de dergilerdeki erkelik temsilleri ve erkekliğin inşası incelenmiştir. Erkek dergileri üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapan yazar, erkek dergilerinin modern

toplumlardaki işlevini ve erkekliğin inşasında oynadığı rolü sorgulamıştır. Çalışma bulguları, dergilerdeki cinsiyetçi söylemlerin erkek kimliğinin ve heteroseksüel erkekliğin inşasında etkili olduğunu göstermektedir.

Hacısoftaoğlu ve Elmas (2015), çalışmalarında erkek bedeninin inşasına yönelik söylemlerin erkek dergilerinde nasıl yer aldığını anlamayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda Men's Health dergisinde yer alan söylemleri incelemişlerdir. Söz konusu derginin web sayfasında yer alan fitness bölümünü analiz eden araştırmacılar, güçlü olmak, üst bedeninin yüceltilmesi, çok çalışmak gibi temalar ortaya çıkarmıştır. İdeal erkek bedeninin sunumu yapılırken, güçlülük, sertlik ve erkeksilik vurgusunun daima ön planda olduğu görülmektedir. Geleneksel erkeklik temsillerinden farklı olan temsiller, erkeklerde o bedene sahip olma isteği uyandırdığı ve okuyucuları bu doğrultuda kışkırttığı sonuçları elde edilmiştir.

Erdoğan (2015), erkek dergilerini anlamaya yönelik çözümler yaptığı araştırmasında GQ Türkiye üzerinde çalışmıştır. Bu doğrultuda Ağustos 2013 sayısında yer alan dergi metinleri çözümlenmiş ve okur alımlamaları gerçekleştirilmiştir. Metin ve alımlama çözümlerinin birleştirildiği çalışmada, dergi metinleri ile okuma pratikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yöntem olarak okur odaklı metin çözümlenmesi, okurlarla anket ve derinlemesine görüşmelerin kullanıldığı çalışma sonucunda, GQ'nun metinsel özellikleri ve okur alımlamaları arasında benzerlikler olduğu saptanmıştır.

Onay (2017), değişen erkeklikleri araştırdığı çalışmada, erkek dergilerindeki reklamlar üzerinden bir inceleme gerçekleştirmiştir. Dört erkek yaşam tarzı dergisini (FHM, Boxer, Esquire, Mens Health) ele alan Onay, Ocak 2013 – Aralık 2013 tarihleri arasındaki sayılarda yer alan reklamları incelemiştir. Reklamlardaki erkeklik imajlarının içerik analizi yöntemiyle çözümlendiği çalışmada, reklamlarda yer alan ideal erkek sunumuyla toplumdaki ideal erkek algısının aynı olduğu saptanmıştır. Çalışma, erkeklik imajlarının dergiler aracılığıyla belirlendiğinin ortaya çıkması bakımından önem taşımaktadır.

Yavuz (2017)'un çalışması, erkek dergilerinin bize neler söylediği üzerinde durmuştur. Tüketim kültürünün oluşmasıyla birlikte yaygınlaşan erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış sürecinin ele alındığı çalışmada, tüketim kültürüne uygun erkekliklerin nasıl yaratıldığı üzerinde durulmuştur. Ortaya çıkan yeni erkeklik modelinin irdelendiği çalışmada erkek dergilerinin erkekleri nasıl şekillendirdiği ortaya konmuştur. Hegemonik erkekliğin ve heteroseksüelliğin meşrulaştırılmasında rol oynayan erkek dergilerinin ideal erkek olma yolunda erkekleri tüketim alanına çektikleri ve reklamlardaki erkeklik temsillerine özendirdikleri ortaya konulmuştur.



Erkek dergilerine yönelik yapılan çalışmalarda çoğunlukla belli başlı noktalara odaklandığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmı, içerik ve söylem analizinden faydalanarak yalnızca erkek bedenine ve dergilerdeki erkek temsillerine odaklanmıştır. Çalışmaların diğer kısmında ise nitel yöntemler kullanılarak dergiler ve temsiller hakkında okurların ne düşündüğü araştırılmıştır. Ayrıca tüketim kültürü ile erkek dergilerinin ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Fakat erkek dergilerinin dergi okurları ve okur olmayan bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığının ve tüketim kültürü içerisinde erkek dergilerinin nasıl bir yere sahip olduğunun araştırıldığı kapsamlı bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Literatürdeki bu eksiklik de, bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİM DÖNGÜSÜ İÇERİSİNDE ERKEK DERGİLERİNİN YERİ VE ERKEK DERGİLERİNE YÖNELİK ALIMLAMALAR

Bu bölümde araştırmanın amacı, konusu ve önemine değinildikten sonra araştırma sorularından bahsedilecek ve çalışmada yer alan erkek yaşam tarzı dergileri hakkında bilgiler verilecektir. Araştırmanın yöntemi ve araştırma süreci anlatıldıktan sonra araştırma kısıtları aktarılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Türkiye'deki erkek yaşam tarzı dergilerinin hangi sosyo-ekonomik, politik ve kültürel ortama sunulduğunu ortaya koyarak, ilgili dergilerin içerikleri, okuyucuları ve yayıncıları arasındaki ilişkiyi çözümlenmektedir. Bu bağlamda araştırmada; erkek okurların niçin erkek yaşam tarzı dergilerini okuduğuna, erkek yaşam tarzı dergilerinin nasıl bir ortama doğduğuna, erkek yaşam tarzı dergilerinin erkeklerin tüketim endüstrisinde yer almasında nasıl bir rol oynadığına ve dergi içerikleri ve erkek okurların alımlamaları ile günlük pratikleri arasında anlamlı benzerliklerin olup olmadığına yanıt aranacaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Toplumsal cinsiyet olgusu; bütün bireyler tarafından anlamlandırılması ve kavranması gereken temel kavramlardan biridir. Günümüze değin yapılan çalışmalar, kavramın anlamlandırma sürecine önemli katkılar sağlamış olsa da, yeni yapılacak çalışmalar kavrama dair zihinsel anlam haritalarının oluşmasını kolaylaştıracaktır. Bu anlamda alana yapılacak her bir katkı toplumsal bir fayda barındırmaktadır.

Bu zamana kadar toplumsal cinsiyet alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında kadına ve kadın sorunlarına yönelik araştırmalar göze çarpmakta, erkeklik olgusunun göz ardı edildiği görülmektedir. Yapılan kadın araştırmalarında erkeklik yalnızca eylemi gerçekleştiren olarak karşımıza çıkmış, erkekliğin ne olduğuna dair bir cevap aranmamıştır. Oysa erkeklik meselesini anlamak, kadın sorunlarının anlaşılmasında ve çözümlenmesinde önemli roller oynayacaktır. Toplumda var olan egemenlik kodlarının erkekler tarafından üretildiği bilinmektedir. Erkek egemenlik alanları yalnızca kadınlarla sınırlı olmamakta; diğer erkekleri, çocukları, toplumun tüm

kesimini yakından ilgilendirmektedir. Bu sebeple erkeklik olgusunu anlamak; hem kadına ait sorunların altında yatan sebeplerin açıklanmasına hem de toplumun her kesiminde var olan eşitsizliğin temelini anlamaya yardımcı olacaktır.

Erkekliğin öğrenildiği ve öğretildiği bazı mecralar, erkekler için cazip gelmekte ve ilgi odağı olmaktadır. Erkekliğin ve erkek egemen kodlarının işlendiği, kullanılan içeriklerle zenginleştirildiği erkek dergileri, günümüzde erkekler için yol gösterici bir işleve sahiptir. Erkekliğin bazı erkekler tarafından halen anlamlandırılmadığı günümüzde erkek dergileri, erkeklere nasıl erkekler olmaları gerektiğini her fırsatta belirli kodlarla sunmaktadır. Erkekler için cazip hale gelen bu mecralar, erkekliği üretip hegemonik erkekliği meşrulaştırırken aynı zamanda erkekleri tüketim endüstrisinin bir nesnesi haline dönüştürmektedir.

Araştırmanın konusu, erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomi politiği ve içeriğini okurlar ve yayıncılar bağlamında değerlendirmek ve erkeklerin zihinlerinde erkek dergilerine yönelik oluşan anlam haritalarının okumasını yapmaktır. Aynı zamanda erkek dergisi okuru olmayanlar nezdinde erkek dergilerinin nasıl anlamlandırıldığını ve kadınların erkek yaşam tarzı dergilerine olan bakış açısını anlamak çalışmanın bir diğer konusudur. Bu çalışmanın erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomi politiğini, içeriğini, okuyucularını ve dergilerin yayıncılarını birlikte ele alarak değerlendirecek ilk çalışma olması onu alanda benzersiz kılmaktadır.

### **3.3. Araştırma Soruları**

Çalışmada, erkek yaşam tarzı dergilerinin tüketim döngüsü içerisindeki yerini anlamak ve dergilerin okurlar üzerinde nasıl anlamlar ifade ettiğini öğrenmek amaçlanmıştır. Ayrıca içeriği üreten yayıncıların erkek yaşam tarzı dergilerine ve yeni erkekliğe olan bakış açılarını anlamlandırmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmada cevabı aranan sorular şu şekildedir:

1. Erkek yaşam tarzı dergilerinin tüketim döngüsü içerisindeki yeri nedir?
2. Erkek dergilerindeki temsiller dergi okuru olan erkekleri nasıl etkilemektedir?
3. Erkek dergileri yeni erkekliğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?
4. Dergi yayıncıları yeni erkeğin oluşumunda dergilerin rolünü nasıl değerlendirmektedir?
5. Erkek dergileri erkekleri tüketme eylemine yönlendirmede nasıl bir etkiye sahiptir?

### **3.4. Araştırmada Hegemonik Erkeklik Kavramının İncelendiği Erkek Dergileri: GQ, Esquire, Men's Health**

Çalışmada, erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkekliğin nasıl inşa edildiğini ve erkeklerin tüketime dâhil olmasında erkek dergilerinin rolünün irdelenmesi amacıyla üç erkek

dergisinin okurları ve yayıncılarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan dergiler, Batı kökenli olup Türkiye’de yayın hayatına devam eden, popülerliği günden güne artan erkek dergileri arasından (Erdoğan, 2015: 6545) GQ, Esquire ve Men’s Health seçilmiştir. Çalışmada yer alan dergilerin tarihçeleri ve içeriklerine ilişkin bilgiler aşağıda anlatılmıştır.

**GQ:** 1931 yılında Amerika’da yayın hayatına başlayan GQ, ilk başlarda *Appeal Arts*’ın yayımcıları tarafından moda eki olarak çıkarılmaya başlanmış, daha sonra *Gentlemen’s Quarterly* olarak yayın hayatına devam etmiştir. 1983 yılına kadar Esquire bünyesinde bulunan dergi, Condé Nast Yayın Grubu tarafından satın alınarak GQ olarak yayımlanmaya devam etmiştir.

Pennsylvania Devlet Üniversitesinden mezun olan Art Cooper, 1983 yılında derginin editörlüğüne getirilmiştir. GQ erkeğinin somut bir simgesi olan Cooper, derginin odak noktasına modayı yerleştirerek başarıyı yakalamayı başarmıştır. Editörlüğü esnasında GQ’nun okur sayısı Esquire dergisini geçmiş, tirajı 850 bine yükselmiştir. Cooper’ın vefatından sonra *The Guardian*’da çıkan yazı şu şekildedir (Tungate, 2008: 141):

Dergisinin New York’u hatta Amerika’yı aşan bir etkisi vardı. GQ, 1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başlarında Batı Avrupa ve diğer sanayileşmiş ülkelerde fırtına gibi esen erkek dergileri furiasının ilk bölümünde tarzı belirleyen ve öteki dergilere modellik yapan yayın olmuştur.

Kendini dünyadaki en şık erkek dergisi olarak tanımlayan GQ, ünlü yazarları ve sunduğu en şık kıyafetlerle kendisiyle gurur duymaktadır (Gaunlett, 2002: 164). GQ Türkiye, Mart 2012’den itibaren Doğu Yayın Grubu bünyesinde yayınlanmaktadır. GQ dergisi, tüm dünyada, Avustralya, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Meksika, Portekiz, Romanya, Rusya, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, Türkiye, Büyük Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi farklı ülkelerde yayın hayatını sürdürmektedir. Şu anda 20 ülkede ve 12 farklı dilde yayımlanan dergi, yayımlandığı ülkelerde erkeklerin yaşam biçimlerini şekillendirmekte, onlara modadan teknolojiye, sanat-kültürden sekse uzanan birçok yelpazede farklı içerikler sunmaktadır.

**Esquire:** Esquire dergisi, 1930’lu yılların ortalarında ABD’de Gingrich, Hemingway ve Fitzgerald’ın destekleriyle kurularak yayın hayatına başlamıştır. Ünlü fotoğraf sanatçısı George Brown Petty tarafından 1940’lı yıllarda resmedilen Petty Girls resimlerinin dergide yer almaya başlamasıyla beraber takip eden yıllarda da Perulu fotoğraf sanatçısı Alberto Vargas’ın kaleminden çıkan Vargas Girls resimleri derginin popülerliğini arttırmış ve dünya çapında tanınmasını sağlamıştır.

Esquire ilk zamanlarda 50 cent karşılığında ve yalnızca erkek giyim mağazalarında satılma planıyla yayın hayatına başlamıştır. 95 bin adet basılan derginin ilk sayısından gazete bayilerine yalnızca 5 bin adet gönderilmiştir. Dergiler bayilerde hızlıca satılıp bitince giyim mağazalarına gönderilen dergiler aceleyle geri istenmiştir. Hemingway ve Fitzgerald gibi güçlü kalemlerden

çıkan kaliteli hikâyeler ve Vargas'ın çizdiği güzellikler ile yayın hayatında yer alan dergi, 20. yüzyılın ortalarında erkek dergi pazarının kılavuzu konumuna gelmiştir (Tungate, 2008: 139).

1961 ve 1973 yılları arasında genel yayın yönetmenliği koltuğunda oturan Harold Hayes'ın kararıyla, Esquire'in sayfa sayısı artırılmış ve bu sayede derginin satışı artmıştır. 1997 yılından beri David Granger yönetiminde hazırlanan Esquire, markalaşma yolunda önemli adımlar atmış, erkek dergi pazarında yer alan etkili bir erkek yaşam biçimi dergisi olmuştur. 1993 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlayan derginin hedef kitlesinde ise, zarif ve zevk sahibi erkekler yer almaktadır.

**Men's Health:** Men's Health dergisi, 1987 yılından itibaren Rodale tarafından çıkarılan ve toplam 45 ülkede yayınlanan bir erkek yaşam tarzı dergisidir. Her ay tüm dünyada 10 milyondan fazla tirajı bulunan dergi, erkek dergi pazarında öne çıkmaktadır. Erkeğin tüm ihtiyaçlarına odaklanan Men's Health, ilk çıkmaya başladığı zamanlarda sağlığa odaklanmış, zamanla beslenme, spor, iş yaşamı, moda, ilişkiler, sosyal hayat, yeni ürün ve teknolojiler gibi birçok önemli alanda zengin içerikler sunmaya başlamıştır. Erkekler için bir rehber niteliğinde olan Men's Health; profesyonel, faal, başarılı ve sportif erkeklerin fiziksel ve duygusal hayatlarını kontrol etmelerine yardımcı olmayı ve erkeklerin yaşam standartlarını yükseltmeyi kendine misyon edinmiştir.

Men's Health, erkekliği yönlendirme, biçimlendirme ve inşa etme misyonlarını sahiplenmektedir. Mükemmel erkek bedenine odaklanan dergi, erkeklik söylemlerini oluşturmada, kapağında ve içeriğinde kullandığı erkeklerle sağlıklı erkek bedenini idealleştirmektedir. Hegemonik erkeklik söylemlerine yer veren dergi, erkek sağlığıyla ilgili önemli bilgiler vermekte, aynı zamanda sağlıkla pek ilgisi olmayan tutum ve davranışları sahiplenen hegemonik erkeklik modelini yeniden yaratmaktadır (Erdoğan, 2013: 133). Yakın tarihe kadar erkeklerin sağlıklı ve fit görünmelerine yönelik toplumsal bir norm bulunmuyorken Men's Health gibi dergiler ile birlikte erkekler de formda ve yakışıklı görünme fikrini çekici bulmaya başlamışlardır (Tungate, 2008: 71).

Erkek dergi pazarında sürekli yarı çıplak erkek temsillerine yer veren Men's Health, kadın yaşam tarzı dergilerine paralel bir dergidir. Dergi; vücut, fiziksel görünüş, fitness rutinleri, sağlıklı yemek ve kilo verme yolları gibi içeriklere çokça yer vermektedir. Dergi, ayrıca okurlarına psikoloji, pozitif düşünme, öz saygıyı artırma ve başarılı olmak için bazı mental teknikleri kullanma gibi konularda birçok tavsiye vermektedir. Men's Health'te aynı zamanda ilişkilerde nasıl romantik olunabileceği ve tutkuyu nasıl canlı tutabilecekleri konusunda erkekler için makaleler de yer almaktadır. Erkekler için seks tavsiyelerinde de bulunan dergi, ereksiyon problemlerinden gelişen tekniklere kadar birçok konuya değinmektedir (Gaunlett, 2002: 163).

### 3.5. Araştırma Metodolojisi

Literatürdeki erkeklik ve erkek dergileri odaklı çalışmalara bakıldığında nicel (Song ve Lee, 2012) ve nitel yöntemlerle (Boni, 2011; Gill vd., 2011; Pilvre, 2010; Hernandez, 2010; Riccardelli vd., 2010; Jeremo, 2008; Atwood, 2005; Stibbe, 2004; Stevenson vd., 2003; Gaunlett, 2002; Stevenson vd., 2000; Jackson vd., 1999; Vigorito ve Curry, 1998) araştırılmış birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmaların erkek dergilerinin okuyucular üzerindeki etkisini anlamaya ve dergilerdeki içerik ve söylemlerin çözümlemesine yönelik olması nitel yöntemlerin daha yaygın kullanılmasına ortam hazırlamıştır.

Bireylerin herhangi bir konudaki duygu, düşünce, tutum ve deneyimlerinin ölçülmesi amacıyla birçok tekniğe başvurulmaktadır. 5’li veya daha az ölçekli tutum ölçekleri kullanılarak kişilerin hangi yargılara katılıp katılmadığı ölçülebilirken kişinin hal, hareket ve davranışlarını anlamak amacıyla gözlem tekniğine de başvurulabilmektedir. Fakat bu tekniklerde kişinin sergilediği davranışları hangi amaçla gerçekleştirdiğini anlamak güçtür. Bu sebeple kişilerin konuya dair görüşlerinin nedenleriyle ve ayrıntılı biçimde öğrenilebilmesi için farklı nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır (Türnüklü, 2000: 544).

Araştırma için uygun görülen yöntemin çalışma konusunun içeriğine göre şekilleniyor olması, sosyal bilimlerde birçok farklı yöntemin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Yalın vd., 2018: 286). Kullanılan bu yöntemlerden biri ise, görüşme tekniğidir. Nitel araştırmalarda kullanımına sıklıkla başvuru yapılan görüşme yöntemi, temel veri toplama tekniklerindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Punch, 2005) Görüşme; bireylerin tutumları, deneyimleri, algılamaları ve gerçekliğe ilişkin her türlü anlamlarını çözümlemenin etkili yollarından biridir (Punch, 2005: 165). Neuman (2014: 441)’a göre ise görüşme; “iki yabancı arasındaki açıkça bir kişinin ötekenden belirli bilgiler elde etmesi amacıyla yürütülen kısa süreli, ikincil toplumsal etkileşimdir.” Karşıdaki kişiye açık uçlu sorular sorarak detaylı cevaplar alınması, kişinin duygularına ve deneyimlerine ulaşılmasına imkân vermektedir (Tekin, 2006: 101). Temel amaç, belirlenmiş bir hipotezi test etmekten ziyade, kişilerin deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaktır (Türnüklü, 2000: 545).

Görüşme tekniğinin temelde 3 türü bulunmaktadır. Bunlar; yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmelerdir. Yapılandırılmamış görüşme türünde yanıtlayıcıdan önceden belirlenmiş sorulara cevap vermesi beklenmektedir. Sorular, bütün katılımcılara aynı sırayla ve değiştirilmeden sorulmaktadır (Punch, 2005: 167). Açık uçlu sorular bu görüşme türünde çok nadir kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Katılımcıya belli yanıt seçenekleri sunulması soruyu yanıtlaması istenir. Yapılandırılmış görüşme, bu özelliğiyle anket tekniğine benzemektedir ve nicel veriler sağlamaktadır (Türnüklü, 2000: 546).

Yapılandırılmamış görüşme türü ise yaygın olarak kullanılmakta olan bir diğer tekniktir. Diğer adı etnografik görüşme olan yapılandırılmamış görüşme, açık uçlu sorulardan oluşan standartlaştırılmamış bir görüşme türüdür (Punch, 2005: 169). Görüşmenin sohbet havasında gerçekleştiği bu türde, araştırmacı yanıtlayıcıdan aldığı cevaplara göre soruları yönlendirmek durumundadır (Türnüklü, 2000: 546).

Yarı yapılandırılmış görüşme ise, yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek bir forma sahiptir. Araştırmacı, sorulacak soruları önceden belirler. Araştırmacı, yanıtlayıcının verdiği cevaplara göre, ayrıntılı bilgiye ihtiyacın olduğu sorularda yan sorular sorup konuyu açabilmekte ve görüşmenin akışını etkileyebilmektedir. Eğer yanıtlayıcının bir soruya verdiği cevap aynı zamanda başka bir sorunun cevabını da içeriyorsa görüşmeci o soruyu atlayabilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme, hem belli standartlarda gerçekleşmekte hem de görüşmeciye esneklik sağlamaktadır. Bu durum, bu görüşme türünün sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmasına etken oluşturmaktadır (Türnüklü, 2000: 547).

Bu çalışmada, sistematik bilginin elde edilmesine olanak sağlayan aynı zamanda esnek yapıya sahip olmasından dolayı araştırmacı için verimli bir teknik olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Erkek dergilerinin okurlar üzerindeki etkisinin anlamlandırılmaya çalışıldığı bu çalışmada, dergilerin okurlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

Dergi okuru olmayan bireylerin erkek dergilerine yönelik bakış açısını anlamak için başka bir nitel yöntem olan odak grup görüşmelerine başvurulmuştur. Odak grup görüşmelerinde bireyler, içinde buldukları grupta verilen yanıtlar çerçevesinde kendi cevaplarını oluşturmaktadır. Bu durum, araştırmacının daha detaylı ve derinlikli bilgiler almasını sağlamaktadır. Bu sebeple odak grup görüşmeleri araştırmacıya zengin bir veri seti sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 151).

Odak grup görüşmesi, “ılımlı ve tehditkâr olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmış bir tartışmalar serisi” olarak tanımlanmaktadır (Krueger ve Casey, 2000’den aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2008: 152). Odak grup görüşmelerinde amaç, belirlenen araştırma konusuna dair katılımcıların bakış açılarını, deneyimlerini, izlenimlerini, algılamalarını, tutum ve alışkanlıklarını derinlemesine keşfetmektir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2011: 128). Odak gruplar bireylerin sahip oldukları çeşitli fikirler ve duygular hakkında çok boyutlu veriler sağlarken aynı zamanda gruptaki katılımcılar arasındaki farklı perspektif farklılıklarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Rabiee, 2004: 656).

Odak grup görüşmelerinde katılımcılardan birebir yapılan görüşmelerde söylemeye çekindiği konularda daha rahat davranması beklenmektedir. Odak gruplar, görüşmecinin etkisini sınırlandırırken katılımcının daha özgür ve serbest olmasına olanak sağlamaktadır (Kümbetoğlu,

2005: 118). Katılımcılar, grup etkileşimi sayesinde fikirlerini daha açık ifade edebilmekte ve grup ortamı, görüşlerin daha ayrıntılı ve gerekçeli bir şekilde ortaya çıkmasına olanak vermektedir (Punch, 2005: 168). Araştırılan konuya ilişkin deneyim ve anlamların ortaya çıkarıldığı odak grup görüşmelerinde nicel çalışmalarda elde edilemeyen derinlikli bilgilere ulaşılabilmek mümkün olmaktadır (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008: 100).

Araştırma sürecinde iki farklı nitel yöntemden faydalanılmış ve görüşmeler Mayıs-Eylül 2018 tarihleri arasında Trabzon ve İstanbul şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Trabzon'da ikamet eden ilgili dergilerin (GQ, Men's Health ve Esquire) okuru olan 11 erkek, dergi yayıncıları ve dergi okuru olmayan erkek ve kadından oluşan 18 kişilik bir grup oluşturmaktadır. Erkek dergilerini takip eden kitlenin az olması sebebiyle kartopu örnekleme başvurularak ilk önce bir okura ulaşılmış daha sonra o okur vasıtasıyla diğer okurlara ulaşmak mümkün olmuştur. Odak grup görüşmeleri örneklemini ise, Trabzon'da ikamet eden ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

### **3.6. Araştırma Süreci**

Derinlemesine görüşme tekniği, bir takım hazırlık sürecini barındırmaktadır. Öncelikle, görüşme yapılacak kişi ve çalışma hakkında gerekli bilgiye sahip olunmalı ve yanıtlayıcı ile iyi bir ilişki kurulması hususunda hassas davranılmalıdır. Kişinin verdiği yanıtlara göre başka sorular yöneltebilecek olan görüşmeci, konuya çok iyi hâkim olmalıdır. Araştırmacı, yanıtlayıcıyı rahatsız edecek hassas konuları samimi bir ortam oluştuktan sonra yönlendirmelidir (Tekin, 2006: 106). Sıradan bir görüşmeden farklı olarak gerçekleşen derinlemesine görüşmede araştırmacı, günlük konuşmadan farklı bir konuşma tarzı benimsemelidir. Görüşmede, araştırmacının zaman zaman konuşmayı yönlendirip zenginleştirdiği ve konuşanın kendini rahatça ifade edebildiği bir süreç yaşanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 72).

Çalışmada yukarıda belirtilen hazırlık süreçlerine dikkat edilmiş, katılımcılarla iyi ilişkiler kurulmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların kendilerini rahat ifade etmeleri için görüşme başlamadan önce belli bir süre sohbet havasında bir görüşme gerçekleştirilmiş, katılımcıya konuyla ilgili ön bilgi verilmiştir. Görüşme yapılacak kişilerden ses kaydı için izin alındıktan sonra görüşme başlatılmıştır. Hassas konular ile ilgili sorular görüşme sonuna doğru sorulmuş, katılımcıların kadın ve cinsellik konularında fikir beyan etmek istememeleri durumunda görüşme diğer sorularla devam etmiştir.

Araştırmada; erkek dergilerinin erkek okurlar tarafından nasıl anlamlandırıldığını anlamak amacıyla 11 erkek dergi okuruyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Trabzon dışında ikamet eden üç dergi okuruyla Skype üzerinden görüşme sağlanmıştır. Üç odak grup görüşmesinin gerçekleştirildiği çalışmada öncelikle dergi okuru olmayan erkeklerin dergilere olan bakış açısını



anlayabilmek için 6 erkekten oluşan bir grup ile görüşme yapılmıştır. Daha sonra kadınların erkek dergilerine yönelik alımlamalarının ve görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla erkek ve kadınlardan oluşan iki karma grup ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Odak gruplarda öğrenilmesi amaçlanan; erkek yaşam tarzı dergilerini hiç eline almamış, dergi okuru olmayan erkeklerin ve kadınların erkek dergileri hakkındaki fikirlerini anlamaktır. Odak grup katılımcıları birbirlerini tanıyan öğrenci gruplarından seçilmiştir. Odak grupta yer alan katılımcılardan öncelikle erkek dergilerini incelemeleri istenmiş, daha sonra dergiler hakkında neler söyleyebilecekleri, izlenimleri ve dergilerin erkeklerin hayatında nasıl bir yere sahip olduğu ile ilgili veriler sorulan sorular yardımıyla toplanmıştır.

Çalışmada; derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi ve yayıncılar için ayrı sorular hazırlanmıştır. Erkek dergi okurlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılara; dergilerdeki erkeklik temsilleri, temsillerin buldukları mekanlar, dergi temaları, derginin hedef kitlesi, dergilerin spor, moda, kişisel bakım ve tüketim ile olan ilişkisi, dergilerde kadınların temsil ediliş biçimi ve dergilerin erkek okurlar için ne anlam ifade ettiğine ilişkin sorulara cevap aranmıştır.

Dergi okuru olmayan iki karma ve bir erkek grubuyla gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde ise, dergilerdeki erkeklik temsilleri, erkekliğin değişimi bağlamında; değişen iş bölümü, moda anlayışı, sporla olan ilişki, kişisel bakıma duyulan ilgi, duygusal anlamda gerçekleşen değişim konularına, dergilerdeki kadın temsillerine ve erkek yaşam tarzı dergilerine ihtiyaç duyulmasının sebeplerine ilişkin sorulara yanıt aranmıştır.

Yayıncılara sorulan sorular dergi içeriklerine göre farklılık göstermiştir. Esquire ve GQ dergilerinin içeriklerinin ve hedef kitlelerinin benzer olması sebebiyle bu iki derginin yayıncılarına aynı sorular yöneltilmiştir. Görüşme kapsamında yayıncılara; dergi tirajları, fiyat politikaları, hedef kitleleri, yayıncılık anlayışları, dergilerdeki erkek ve kadın temsilleri, dergi içerikleri, dergilerin tüketim ve modayla olan ilişkisi, erkekler için ne önerdikleri ve dergilerin gelecekleriyle ilgili ne düşündüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Men's Health dergisinin hedef kitlesinin Esquire ve GQ dergilerine göre daha spesifik olması sebebiyle yukarıdaki sorulara ek olarak dergi içeriği ve hedef kitlesi ile ilgili birkaç soru daha eklenmiştir. Gerçekleşen görüşmede; dergi tirajları, fiyat politikaları, hedef kitleleri, yayıncılık anlayışları, hedef kitleye spor ve beslenme konusunda ne söylediği, spor salonlarıyla herhangi bir işbirliklerinin olup olmadığı, dergilerdeki erkek ve kadın temsilleri, dergi içerikleri, dergilerin tüketim ile olan ilişkisi, erkekler için ne önerdikleri ve dergilerin gelecekleriyle ilgili ne düşündüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Derinlemesine görüşme yapılan 11 katılımcının demografik özellikleri Tablo 8’de belirtilmiştir.

**Tablo 8: Araştırmaya Katılan Okurların Demografik Özellikleri**

Katılımcı	Yaş	Meslek	Şehir	Eğitim Düzeyi	Takip Ettiği Erkek Dergisi
K1	39	Akademisyen	Trabzon	Lisans	Esquire
K2	26	Öğrenci	Trabzon	Lisans	GQ
K3	22	Öğrenci	Trabzon	Lisans	GQ
K4	26	Öğrenci	Uşak	Yüksek Lisans	GQ
K5	21	Öğrenci	Uşak	Lisans	GQ
K6	45	Esnaf	Trabzon	Lisans	Esquire
K7	42	Bankacı	Trabzon	Lisans	GQ ve Men’s Health
K8	22	Öğrenci	Trabzon	Lisans	GQ
K9	48	Müteahhit	Trabzon	Lisans	Esquire
K10	32	İşçi	İzmir	Lise	GQ ve Men’s Health
K11	26	İşçi	Manisa	Ön lisans	Men’s Health

Odak grup görüşmelerine katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 9’da belirtilmiştir.

**Tablo 9: Odak Grup Katılımcılarının Analizi**

Grup	Katılımcı	Yaş	Meslek
Karma Grup 1	K1	21	Öğrenci
	K2	21	Öğrenci
	E1	20	Öğrenci
	E2	19	Öğrenci
	E3	19	Öğrenci
	K3	26	Öğrenci
Erkek Grubu	E4	24	Öğrenci
	E5	20	Öğrenci
	E6	23	Öğrenci
	E7	20	Öğrenci
	E8	24	Öğrenci
	E9	22	Öğrenci
Karma Grup 2	E10	23	Öğrenci
	K4	23	Öğrenci
	E11	24	Öğrenci
	K5	23	Öğrenci
	K6	23	Öğrenci
	K7	23	Öğrenci

Odak grup görüşmelerinde yer alan katılımcılar, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Görüşmeler, Mayıs 2018'de Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi toplantı salonunda birer gün ara ile gerçekleştirilmiştir. Kadın katılımcılar; "K", erkek katılımcılar ise; "E" harfiyle kodlanmıştır. Odak grup bulgularının analizinde katılımcıların hepsinin öğrenci olduğu göz önünde bulundurularak öğrenci oldukları tekrar belirtilmemiş yalnızca cinsiyet kodlamaları ve yaşlarına yer verilmiştir. Derinlemesine görüşme bulgularında ise, her katılımcıya bir sıra numarası verilmiştir. Bulgular analiz edilirken katılımcılar sıra numaraları, meslekleri ve yaşlarıyla birlikte kodlanmıştır.

Dergi yayıncılarının, erkek dergilerinin içeriğinin hazırlanmasında ve sunulmasında en etkili faktörlerden biri olduğu göz önünde bulundurularak GQ dergisinin fotoğraf editörü Ceyda Hürcan, Esquire dergisinin genel yayın yönetmeni Togan Noyan ve Men's Health dergisinin genel yayın yönetmeni Fatih Büyükbayrak ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yayıncılar, araştırma bulguları kısmında "GQ", "Esquire" ve "Men's Health" olarak kodlanmıştır.

### **3.7. Araştırmanın Kısıtları**

Görüşme yapılan okur sayısının az olması araştırmanın sınırlılıklarından birini doğurmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği şehrin küçük olması ve erkek dergi okur kitlesinin azlığı sebebiyle az sayıda okura ulaşabilmek mümkün olmuştur. Bir diğer sınırlılık ise, üç dergi okuruyla Skype üzerinden görüşme sağlanmış olmasıdır. Bu durum, görüşmecilerin tavır ve tutumlarının rahat gözlemlenememesine ve görüşmecilerin kendilerini rahat ifade edememelerine sebep olmuştur.

Okurların sorulara çekingen tavırlar sergileyerek cevap vermeleri ise araştırmanın sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Erkek okurlarla yapılan görüşmelerde erkek dergilerinin içerikleriyle ilgili sorular sınırlandırılmamış; görüşmecilere, cinsellik ve kadın-erkek ilişkilerine yönelik sorular da yöneltilmiştir. Bazı okurlar, kadınların dergilerde temsil ediliş biçimi ve dergilerdeki cinsellik temalarıyla ilgili sorularda çekingen bir tutum sergilemiştir. Bu durum araştırmacının kadın olması ve sorulan soruların görüşmeciler tarafından mahrem olarak algılanması üzerine birtakım sınırlılıklar doğurmuştur.

Araştırmadaki diğer sınırlılıklar ise, yayıncılar ve odak grup görüşme katılımcıları ile ilgili olmuştur. Araştırmada dergi yayıncılarının genel yayın yönetmenleriyle görüşülmesi amaçlanmıştır. Fakat GQ dergisinin genel yayın yönetmenine ulaşabilmek mümkün olmamıştır. Bu sebeple derginin fotoğraf editörüyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca odak grup görüşmelerindeki katılımcılar, ulaşılabilirliğin kolay olması bakımından Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden seçilmiştir. Katılımcılarının hepsinin öğrenci olması araştırmada bir sınırlılık doğurmuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. İÇERİĞİ ÜRETENLER VE TÜKETENLER ÜZERİNDE BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI

Bu bölümde çalışmanın bulguları üç başlıkta anlatılacaktır. Öncelikle erkek dergisi okurlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları ele alınacaktır. Daha sonra dergi okuru olmayan katılımcılarla gerçekleştirilen odak grup görüşme bulguları aktarılacak, son olarak dergi yayıncılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin analizine yer verilecektir.

#### 4.1. Okurlarla Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşme Bulguları

##### 4.1.1. Dergilere Genel Bakış

Bu başlık altında katılımcılara erkek yaşam tarzı dergilerinin hedef kitleleri ve dergilerde yer alan temalara ilişkin sorular yöneltilmiştir.

##### 4.1.1.1. Dergilerin Hedef Kitleleri

Erkek yaşam tarzı dergileri, oluşturdukları içerikler ve yayın politikalarıyla belirli hedef kitlelere seslenmektedir. Her derginin kendine has bir okuyucu kitlesi mevcuttur. Erkek dergilerinin hedef kitlelerine genel bir perspektiften bakıldığında ise, okurların birtakım özelliklerinin benzer olduğu görülmektedir. Erkek dergilerinin ideal okurlarının çoğunlukla bekâr, orta-üst sınıfta bir hayat süren, geliri yüksek, şehirli ve parasını harcamaktan çekinmeyen heteroseksüel erkekler olduğunu söylemek mümkündür (Erdoğan, 2015: 6542). Okurlara, takip ettikleri dergilerin hedef kitleleri sorulmuş ve okur ifadeleriyle ideal dergi okuru profilinin örtüştüğü görülmüştür.

GQ dergi okurlarının betimlediği derginin hedef kitlesi şu şekildedir:

Orta ve üst segmentte yaşayan insanlara hitap ediyor. 20-40 yaş arası. Yaş arttıkça ilgi düşüyor (K6, Esnaf, 45).

25-45 arası, orta üst kesime hitap ediyor (K7, Bankacı, 42).

GQ, orta-üst hatta üst sınıfa hitap ediyor. 25-45 yaş arası. Her dönem belli bir moda trendleri oluyor. Orada olanları alabilmek için beyaz yakalı olmak lazım. Sokakta olan sade vatandaşa da önerileri var ama genel olarak parası olan insanlara hitap ediyor (K8, Öğrenci, 22).

17-60 yaş arası. Gençlerde orta sınıf ve üzeri. Orta yaş ve üzeri olanlardan da gelir düzeyi yüksek olanlar takip ediyordur. Çünkü sadece üst kesim, fit kalmayı, karşı cinsi etkilemeyi, dış

görünüŖü önemsiyordur. Orta sınıfın bir sürü sıkıntısı var. Gelir düzeyi yüksek olan modayı takip ediyor, entelektüel. Maddi durumları zaten onları takip etmeye itiyor (K10, İşçi, 32). Daha metroseksüel ve orta-üst gruba hitap ediyor. Burjuva sınıfının alıp okumaya başvurduğu bir dergi diyebiliriz. İşçi sınıfının alıp okuyabileceği bir dergi olduğunu düşünmüyorum (K2, Öğrenci, 26).

Esquire dergisi okurlarının betimlediği derginin hedef kitlesi Ŗu Ŗekildedir:

25-45 yaŖ arası. Orta gelir üstüne hitap ediyor (K9, Mütcahit, 48).

Men's Health dergisi okurlarının betimlediği derginin hedef kitlesi Ŗu Ŗekildedir:

Daha çok orta sınıf, spor yapmayı seven, kendine özen gösteren erkeklere hitap ettiğini düşünüyorum (K11, İşçi, 26).

Dergi her kesime hitap ediyor ama derginin içeriğindeki Ŗeyleri icra edebilecek kesim orta üst kesim (K10, İşçi, 32).

Verilen ifadeler, GQ ve Esquire dergilerinin hedef kitleleri arasında benzerlik olduğunu göstermektedir. Orta yaŖlı, ekonomik durumu iyi olan ve daha çok beyaz yakalı erkekleri hedefleyen bu dergiler, araŖtırmadaki diğcr dergi olan Men's Health'e göre hedef kitle bazında ayrılmaktadır. Men's Health dergisi, daha spesifik bir hedef kitleye seslenmektedir. Men's Health okurları spor yapmayı seven, diğcr dergilerin hedef kitlelerine göre daha genç erkeklerden oluşmaktadır.

Takep ettikleri erkek dergilerinin hedef kitlelerini tasvir eden okuyuculara daha sonra dergilerin onlara kendilerini nasıl hissettirdiği sorulmuŖtur. Çoğu katılımcı okudukları dergilerin kendilerini özel hissettirdiğini ifade etmiştir:

Üst sınıfa hitap ediyor olması bence özel hissettiriyor. Sanki kendine ait özel bir stilistin varmış gibi oluyor. Oradakini giyeceğim zaman Ŗık olacağımı söylüyor (K8, Öğrenci, 22).

Böyle dergilerin genel özelliği zaten özel hissettirmek (K10, İşçi, 32).

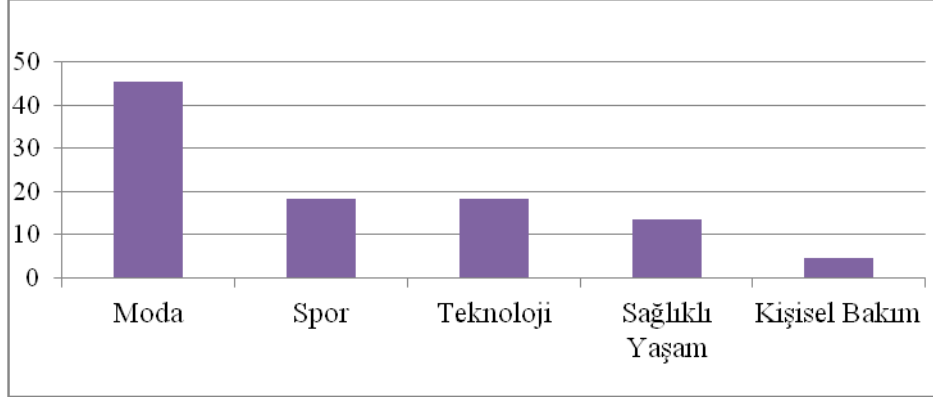
Özel ve ayrıcalıklı hissettiriyor. Bir artım olduğunu düşünüyorum (K11, İşçi, 26).

Çok fazla tercih edilen bir dergi olsaydı tercih etmezdim. Farklı bir azınlığa hizmet ettiği için benim de tercih etmeme neden oluyor açıkçası (K4, Öğrenci, 26).

#### **4.1.1.2. Dergilerde Öne Çıkan Temalar**

Erkek dergileri, yayın politikaları ve söylem stratejileri ile uyum halinde olan belirli içerik ve temalara ağırlık vermektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, genellikle orta-üst sınıfa mensup erkekleri hedefleyen dergiler öne çıkardıkları konular ile hedef kitle arasında bir bağ kurmaktadır. Dergilerdeki temalar, erkeklerin okuma pratiklerini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Katılımcılara erkek dergilerinde ilgilerini çeken temaları ifade etmeleri sorulduğunda en fazla ilginin olduğu temanın moda olduğu ortaya çıkmıştır. Öne çıkan temalar, Ŗekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1: Okurların Erkek Dergilerinde Takip Ettikleri Temalar**



Moda, okurların en fazla ilgisini çeken tema olarak ilk sırada yer almaktadır. Görüşmeler sonucunda okurların dergileri modayı takip etme kanalı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır:

Özellikle giyim ve aksesuar konusunda takip etmeye çalışıyorum. Moda ve lüks aksesuarları takip etme kanalı diyebiliriz (K6, Esnaf, 45).

Erkek modasını takip etmek için GQ okuyorum (K8, Öğrenci, 22).

Moda ve teknoloji temaları dikkatimi çekiyor. Ama en çok moda. Yaşadığımız bu tüketim kültüründe erkekler moda konusunda çok fazla bombardıman altında. Toplumsal normlar da bu doğrultuda değişiyor. Erkekler daha özgüvenli temsil ediliyor (K2, Öğrenci, 26).

Ülkemizde moda ciddi anlamda gündemde. Esquire'ın moda bu kadar yer ayırması çok normal (K9, Mütteahhit, 48).

Okurlar, aynı zamanda spor, sağlıklı yaşam, kişisel bakım ve teknoloji gibi birçok farklı konuda bilgi sahibi olabilmek amacıyla erkek dergilerini takip ettiklerini dile getirmiştir:

...Sporda farklı tekniklerden bahsediyor. Belli reçeteler veriliyor. Uzmanların tavsiyelerini okuyabiliyoruz. Kendimizi güncel hissettiriyor. Güncel tutuyor insanı (K10, İşçi, 32).

Teknoloji, sağlık ve spor haberleri. Spora ait yeni trendler ve yeni çıkan spor türleri, dağcılık veya tenis gibi alanlarda bilgi sahibi olmak istediğim için öncelik alanlarım bunlar oluyor (K1, Akademisyen, 39).

Sağlıklı yaşam ile ilgili dergilerin okurlarına çok şey söylediğini ifade eden bir katılımcı, hedef kitlenin büyük ölçüde dergilerden etkilendiğini ve dergilerin bu konuda yönlendirici bir unsur olduğunu belirtmiştir:

Artık bize sunulmuş birçok şeyin popüler kültürün bir parçası olduğunu düşünüyorum. Trendler değişiyor, sağlık moda oluyor. Tüketicilerin de etkilendiğini düşünüyorum. Dergilerin içerisindeki bilgilerin beni yönelttiğini biliyorum. Sağlıklı olarak önerilen bir gıdayı tüketmeye başlıyorum. Okuduklarım beni tetikliyor ve ona yöneltiyor. O şekilde besleniyorum (K1, Akademisyen, 39).

Okurlardan biri, dergilerdeki cinsel ve pornografik içeriklerin çok fazla olduğunu belirterek bu unsurları daha az kullanan dergiyi okumayı seçtiğini ifade ediyor:

Pornografik unsurlara çok fazla yer verildiğini görüyorum. Bu durum beni rahatsız ediyor. İçi boş dergi yani. Verimlilikten uzaklaşıyorlar. GQ, çizgisini en az bozmamış olan. Bu unsurlara en az yer veren. GQ'nun seçkin bir okuru var (K4, Öğrenci, 26).

Yukarıdaki temalara ek olarak bir katılımcı dergilerden seyahat planı yaparken faydalandığını belirtmiştir:

Ben bir yere gideceğim zaman önceden araştırırım. Dergilere de bakarım. Dergiler, bunu bana güzel bir yazı dizisi şeklinde sunuyor. Oradan bir öneri, tavsiye alırım (K3, Öğrenci, 22).

Görüşmeler sonucu öne çıkan temaların dergi okurlarına göre dağılımına bakıldığında GQ ve Esquire dergisi okurlarının moda, kişisel bakım ve teknoloji gibi konularda daha ilgili olduğu, Men's Health dergisi okurlarının ise daha çok spor ve sağlıklı yaşam gibi konuları takip ettiği görülmüştür. Bu durum, dergilerin hedef kitlelerinin farklı olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir.

#### **4.1.2. Erkek Dergisi Alımlamaları**

Günümüzde popülerliği artarak devam eden erkek yaşam tarzı dergileri, okurlarına nasıl görünecekleri, nasıl bir hayat sürecekleri ve karşısındakiyle nasıl iletişim kurabilecekleriyle ilgili birçok tavsiyede bulunmaktadır. Erkekler, dergiye göz atma fırsatı buldukları anda bütün bu tavsiyeleri akıllarının bir köşesine yazmakta ve bunları hayatlarının herhangi bir anında kullanabileceklerini düşünmektedirler (Gaunlett, 2002: 3). Birçok konuda tavsiye ve öneride bulunan erkek yaşam tarzı dergileri aynı zamanda erkekleri modern gerçeklikleri ve kadınları anlamaya yönelik cesaretlendirmektedir. Erkek dergileri, tüketime yönelen yaşam tarzlarını özendirilmekte ve modern dünyada yeni erkekliklerin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Atwood, 2005: 84).

Erkek yaşam tarzı dergilerinin belirli talepler sonucu ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Wernick, 1996: 106). Modadan kişisel bakıma spordan sağlıklı yaşama kadar erkekler için birçok tavsiye barındıran dergiler, bu doğrultuda erkekler için birçok anlam ifade etmektedir. Katılımcılara, erkek dergilerinin ortaya çıkış sebebine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve verilen ifadeler dergilerin bir ihtiyaca yönelik ortaya çıktığını ortaya koymaktadır:

Bütün malların bir alıcısı vardır. Buradan yola çıkarak bu demek bir arz-talep meselesi. Tüketicinin böyle bir isteği var demek ki bu dergiler de var. İhtiyaç organı doğurur sözünden yola çıkılarak ihtiyaç duyuluyor demek ki böyle dergiler var (K1, Akademisyen, 39).

Okurlar, erkek dergilerini bir yol gösterici, rehber ve kılavuz olarak tanımlamaktadır:

Erkeklerin yol gösterici olarak böyle bir şeye ihtiyacı var (K5, Öğrenci, 21).

Herkesin bir rehber ihtiyacı var. Biz de bu hayatta bazı şeyleri bilmeyebiliyoruz. Bunun için de bir rehber ihtiyacımız var. Eksik olan taraflarımızı bu dergilerden çok rahat öğrenebiliriz. Yeter ki öğrenmek isteyelim (K9, Mütcahhit, 48).  
Erkekler için bir kılavuz (K6, Esnaf, 45).

Erkek dergileri erkeklere, ne giymeleri, ne yemeleri, nereye gitmeleri hakkında önerilerde bulunurken aynı zamanda nasıl ideal bir erkek olabileceklerini, sağlıklı ve fit bir görünüş için hangi egzersizleri yapmaları gerektiği gibi birçok alanda destek sunmaktadır (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015: 24). Bu doğrultuda, derinlemesine görüşme sorularında okurlara erkek dergilerinin hayatlarında nasıl bir yere sahip olduğu ve erkek dergilerine ihtiyaç duymalarının sebebine ilişkin sorular yöneltilmiş, dergilerin okurlar için nasıl bir anlam ifade ettiğini anlamak amaçlanmıştır. Katılımcıların ifadeleri, ideal erkeklığın dergiler aracılığıyla okurlara empoze edildiğini göstermektedir. Okurlar dergileri, ideal erkeklığın sunulduğu araçlar olarak tanımlamaktadır:

Bazen insanlar toplum içerisinde nasıl giyineceklerini bilmiyorlar. Birinin ona rehber olması gerektiğini hissediyorlar. Bu noktada dergiler devreye giriyor. Erkek dergileri erkekler için bir kılavuz (K2, Öğrenci, 26).

Erkeğin güncel kalma arzusunu tamamlıyor. Erkeklere ideal bir erkeğin nasıl olması gerektiğini söylüyor. Direkt söylemiyor ama sana şunu yap diyor. Zaten onu yaparsan öyle oluyorsun (K10, İşçi, 32).

Şunları giyeceksin, şunların içine girmek için önce bir kaslanman lazım, bunları böyle yaptıktan sonra eşini şuralara yemeğe götür, ona şunları söyle. Hep bunların reçetesini yazıyorlar. Bu mesajın sürekli olarak tekrar edildiğini ben görüyorum (K8, Öğrenci, 22).

...Nasıl bir erkek olmaları gerektiği konusunda erkekleri yönlendiriyor. Mesela; 'şu ürünü kullanırsanız toplumda başka bir yeriniz olur' alt mesajını kullanıyor. Alt metinlerde genelde bize olmamız gereken erkekleri söylüyor (K2, Öğrenci, 26).

Dergilerin okurların bilinçaltına seslendiğini belirten okurlar, erkeklerin dergilerden çok kolay etkilenebileceklerini belirtmektedir. Bir katılımcı, dergide gördüğü bir içerikten etkilendiğini şu şekilde ifade etmektedir:

Dergilerde gördüğüm bilinçaltıma işleyen yerlere gitmek istiyorum. Dergiler sürekli oraya git diye hatırlatmalar yapıyor. Ve hiç aklımda yokken gidiyorum (K1, Akademisyen, 39).

Katılımcılardan biri, değişen erkeklik anlayışına vurgu yaparak dergilerin sunduğu ideal erkek gibi olmanın kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır:

...Dergi sana diyor ki; 'Sen böyle giyinirsen, saçlarını böyle yaparsan, bu ürünleri kullanırsan, fitness'a gidersen günümüz toplumunda erkek böyle olur.' Önceden sünnet olunca, askere gidince ve baba olunca erkek olurdu. Ama artık dergilerin dediğini yerine getirdiğinde erkek oluyorsun. Artık vücutlu, saçını böyle yapan ve sakallı olan erkek, erkektir (K3, Öğrenci, 22).

Erkek dergilerinin takip edilme sebeplerinden biri de diğer erkeklerin zevklerini, düşüncelerini ve zevkleri hakkında fikir sahibi olmaktır. Katılımcılardan biri bu durumu özetleyen bir açıklamada bulunmuş ve okuduğu dergiyi kendi sosyo-ekonomik grubundaki erkeklerin neler yaptığını takip ettiği bir kanal olarak betimlemiştir:



Yaşıtlarımın ne yaptığını, nelerden hoşlandığını merak ediyorum. Aynı sosyo-ekonomik seviyedeki erkeklerin nasıl giyindiğini, nerelere gittiğini, nelerle uğraştığını, hangi takıları taktığını merak ettiğim için dergileri okuyorum. Başkası ne yapıyor? Sosyo-ekonomik seviyesi birbirine yaklaşık kesim ne yapıyor? Bunu söylüyor. Dolayısıyla bu dergiyi alıyorsa dergiyi hazırlayanlar da onların ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri oraya koyarlar, yönlendirmeleri yaparlar diye dergi alıyorum (K7, Bankacı, 42).

Dergilerde sunulan erkeklik temsillerinin çeşitli olması, okurlara istediği ideal erkeğe özenme, tercih yapabilme hakkı sağlamaktadır:

...Tercihleri bize bırakıyor. Tek düze bir yaklaşımda bulunmuyor. Bunu da olabilirsiniz ama bunu da olabilirsiniz diyor. Sadece bunu olursun demiyorlar (K11, İşçi, 26).

Yapılan görüşme sonuçlarına göre okurların erkek dergilerini okuma sebeplerinin geneline bakıldığında, ortaya çıkan en genel söylem dergilerin erkekler için bir kılavuz ve yol gösterici olduğudur. İdeal erkeklerin sunulduğu araçlar olarak tanımlanan erkek dergileri, erkeklere nasıl erkekler olmaları, ne giymeleri, ne yemeleri ve ne tüketmeleri gerektiği gibi birçok konuda rehberlik etmekte, tavsiyelerde bulunmaktadır. Dergilerin verdiği tavsiyelerin okurların bilinçaltına işlediği ve zamanı geldiğinde ise erkeklerin bu önerileri kullandığı görülmektedir.

#### **4.1.3. Dergilerde Temsiller: Kaslı Erkek**

Dergi temsillerinin irdelendiği bu tema başlığı altında katılımcılara önceliklere erkek dergilerinde gördükleri kadın ve erkeklerin çoğunlukla hangi mekânlarda temsil edildiği sorulmuş, daha sonra ise erkek dergilerinde kullanılan erkek temsillerini tasvir etmeleri istenmiştir.

##### **4.1.3.1. Temsil Mekanları**

Temsillerin dergilerde hangi mekânlarda gösterildiği hegemonik erkekliğin inşasında rol oynadığı gibi okurlar üzerinde anlamlı etkiler bırakmaktadır. Reklamlarda daha çok ev işleriyle özdeşleştirilen kadın karşımıza ev ortamında, evi geçindirmekten sorumlu olan erkek ise daha çok dış mekânlarda gösterilmekteydi (Aydoğan, 2008; Wernick, 1996). Görüşmelerde erkeklerin hangi mekânlarda temsil edildiğine yönelik soruya ilişkin ifadeler, bu durumun hala devam ettiğini, erkeklerin dış mekânlarda daha fazla yer aldığını ortaya koymuştur:

Bazı Biscolata reklamlarında iç mekanda görebiliyoruz erkekleri, ama özellikle dış mekânlarda; iş sektöründe, eğlence perspektifinde. Eğlenen kimlik erkek deniyor. (K4, Öğrenci, 26)  
Hiçbir ev ortamında erkek görmüyorum net. Genellikle dışarıda, restoranda, bir parti ortamında ellerde içki ya da bir aktivitede, araba sürerken, kayak yaparken, denizde yüzerken genelde böyle temsiller var (K7, Bankacı, 42).  
Genelde dışarıda. Kadın çekimleri genelde evlerde yapıyor ama erkekler genelde ev bile olsa bahçede çekim yapıyorlar (K8, Öğrenci,22).

Katılımcılar, bu durumun okurlarda erkeklerin evde oturmaması gerektiği yönünde bir algının oluşmasına sebep olduğunu belirtmişlerdir:

Daha çok dış mekanda. Mesela spor salonlarında ve iş yerinde. Ev ortamında çok bulunmuyorlar. Aslında bu da erkeklerin evde olmaması gerektiği algısını mı yerleştiriyor bilmiyorum. Daha çok evin dışında temsil ediliyorlar (K3, Öğrenci, 22).

Kadınların ev, erkeklerin ise ev dışı ortamlar ile özdeşleştirildiği konumda, değişen rollerin ve toplumsal hayatın etkisiyle birtakım farklılaşmalar meydana gelmiştir. Erkekler, egemen oldukları kamusal alanı kadınlar ile paylaşmaya başlamışlardır (Segal, 1992: 21). Katılımcılardan biri, bu değişimi destekleyen ifade örneklerinden birini vermiştir:

Aslında kadınlar da artık dışarıda. Kadın evinde otursun diye düşünmüyor artık dergiciler. Aksine eşiyse seyahat etsin, akşamları eşiyse gezsin (K10, İşçi, 32).

#### **4.1.3.2. İdeal Erkek: Kaslı Erkek**

Erkek yaşam tarzı dergileri, kullandıkları erkek temsilleriyle ideal erkeğin nasıl olması gerektiğini okurlarına sunmaktadır. Dergilerdeki temsillerde genellikle erkeklerde olması beklenen özellikler okurlara aktarılmaktadır (Gaunlett, 2002: 156). İdeal erkeğin sunumunu yapan dergiler, bunu yaparken erkekliği dönüştürmekte, ideal erkeğin yaşam tarzını özendirmekte ve yeni erkekliklerin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Atwood, 2005: 84). Popüler kültürde ideal erkek genellikle fiziksel görünümüne önem gösteren, başarılı, zengin, sağlıklı, enerjik, tüysüz ve beyaz tenli olarak sunulmaktadır (Erdoğan, 2011: 59). Görüşmelerde katılımcılara dergilerdeki erkeklik temsillerini tasvir etmeleri istenmiş ve betimlenen erkeğin ideal erkeklik özellikleriyle paralellik gösterdiği görülmüştür:

Vücudu fit, kaslı, yakışıklı, başarılı. Gözlemlediğim kadarıyla burada bir başarı hikayesi de isteniyor. Yükselerek trend yakalamış insanları seçiyorlar. Okuyucuya 'sen de yapabilirsin' mesajı vermek amaçlanıyor (K10, İşçi, 32).

...Erkek dergileri biraz daha gerçeklikten uzak temsillere yer veriyor. Bu temsiller sokakta karşılaşacağınız tipler değiller (K2, Öğrenci, 26).

Kıvanç Tatlıtuğ benzeri erkeklerle ya da Türkiye ve Avrupa vücut şampiyonu gibi çok uç örneklerle karşılaşıyoruz (K7, Bankacı, 42).

...Daha çok kendine bakan, özen gösteren erkekler kullanılıyor (K11, İşçi, 26).

Dergilerdeki erkekler Tanrı gibi (K8, Öğrenci, 22).

Okurlar aynı zamanda erkek yaşam tarzı dergilerindeki erkeklik temsillerinin Türk erkeği profiliyle uyumadığını belirtmişlerdir:

Daha çok kendine bakan, özen gösteren erkekleri yansıtıyor. Türk erkeklerini yansıttıklarını düşünmüyorum (K11, İşçi, 26).

Türk erkeğini yansıtmıyorlar. Türk erkeği dediğimiz zaman benim aklıma tepesi açık, bıyığı sakalı olan, genelde böyle hafif bir göbeği vardır ve çok uzun değildir. GQ'daki adamlar genelde 1.90 oluyor ama bizim en uzunumuz 1,85 (K8, Öğrenci, 22).

Sunulan temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığını düşünen bazı okurlar, temsillerde Türk erkeğinin kullanıldığı durumda derginin satamayacağını düşünmektedir:

Türk erkeğini yansıtsın istemezdim. Çünkü öyle bir insanı gördükten sonra benim de iştahım kaçır, ilgimin kalacağını düşünmüyorum (K11, İşçi, 26).  
Oradaki erkeğin pencereyi açtığından gördüğünden farklı olması gerekiyor. Mahalledeki kişiyi Esquire’da görürsem ben de dönüp bakmam yani. Farklı bir tip olması gerekiyor. Görsellik önemli (K9, Mütteahhit, 48).

Temsillerin Türk erkeğine hitap etmediğini düşünen bazı katılımcılar ise, dergilerin tirajlarının düşük olmasını bu durumla bağdaştırmaktadır:

Bu kadar çok mükemmel ötesi insanları oraya koyup da ‘bak sen de böyle olabilirsin’ dedikleri için de satışlarının az olduğunu düşünüyorum. Ulaşabileceğimiz bir hedef konsa oraya daha ilgi çekici olur diye düşünüyorum (K7, Bankacı, 42).

Dergilerdeki temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığı ifadelerinin aksine temsillerin Türk erkeğinin profiline uygun olduğunu belirten okurlar da olmuştur:

Temsiller Türk erkeğini yansıtıyor. Çünkü artık Türk erkeği kavramı da değişiyor. Bundan 30 yıl önce Türk erkeği göbekliydi, maçoymuştu. Bugün bu değişti. Genelde artık kendine bakıyor, dış görünüşüne önem veriyor. Yeni nesil artık kendine bakıyor, kilo almıyor. Fit olma çabası var. Dış görünüş artık zirve yaptı (K10, İşçi, 32).

Dergiler, sundukları erkeklik temsilleriyle okurlarına olmaları gereken özellikleri aşılacaktır. Temsillerde en fazla dikkat çeken özellik ise, kaslı ve sportif erkek temsillerinin sayısının fazlalığıdır. Önceleri yalnızca filmlerde gördüğümüz erkek bedenlerinin sonraları günümüz erkek yaşam tarzı dergilerinin kapaklarını süsleyen kaslı erkekler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Gill vd., 2005: 38). Okurlar, bu durumun yayıncıların okurlara bir rol model sunmak istemesiyle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir:

Tabi ki etkiliyor. Dergide böyle erkeği gördüğüm zaman ‘ben de ona yakın olmalıyım’ diyorum. İdeal erkek figürlerini gösteriyorlar, vücut bakımından olması gerekeni (K11, İşçi, 26).  
O erkekleri gördüğümde onlar gibi olmak isterim. Neden olmasın ki? (K5, Öğrenci, 21).  
...Buradaki temsiller insanları tetikliyor. Bunlardan çok çok etkilenip de hayatımı değiştirmedim ama değiştiren çok insan vardır (K11, İşçi, 26).

Okurlara, sunulan bu rol modellerin kendilerini nasıl hissettirdikleri sorulduğunda ise, bazıları üzerlerinde baskı hissettiğini ifade etmiştir:

Dergi, ‘erkek dediğinin vücudu böyle olur’ diyerek baskısı oluşturuyor. Bunu empoze ediyorlar (K3, Öğrenci, 22).  
...Baskı oluşturduğunu söyleyebilirim (K1, Akademisyen, 39).  
Dergilerdeki sloganlarda ‘Eğer hayatta belli bir yere sahipseniz, bu yerin bazı gereklilikleri var. Bu gerekliliklere de sahip olmanız gerekli’ alt metnini okuyorum. Mesela bize, bu saati takarsanız ideal erkek olursunuz diyor (K2, Öğrenci, 26).

Dergiler, vücut geliştiren kaslı erkek temsilleri kullanıp erkeklerin güçlü olmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Güçlülük, erkekler için vazgeçilmez bir gereklilik, erkeklik mekanizması için olması gereken mutlak bir özellik olarak kabul edilmektedir (Hacısofıtaoğlu ve Elmas, 2015: 25). Okurlar, erkek dergilerinde kaslı erkek temsillerine yer verilmesinin okurlar için özendirici olma amacı taşıdığını söylüyor:

Bu maskülen bir tavır ve özendirici. Kaslı görünmek benim için önemli (K1, Akademisyen, 39). Görseellik açısından. Bir insanı spora teşvik etmek istiyorsan kaslı erkekleri kullanırsın. Vücutlu ve kaslı birini görürsem daha özendirici olur.” (K3, Öğrenci, 22). ‘Bu dergileri okursanız böyle olursunuz’, ‘bu dergiyi okuyanlar böyle adamlar’ ve ‘siz de böyle olabilirsiniz’ izlenimini vermeye çalışıyorlar (K7, Bankacı, 42).

Erkek dergilerinde ulaşılmak istenen amaçlardan biri, oluşturulan ideal erkeklik imajı ile kadının ilgisini çekmeye çalışmaktır (Erdoğan, 2015: 6543). Bu doğrultuda dergilerde sıklıkla kullanılan kaslı erkek temsilleri karşı cinsi etkileme misyonu taşımaktadır. Okurlar, kaslı temsillerin böyle bir misyonu olduğunu destekleyen ifadelerde bulunmuştur:

Çünkü erkekler için karşı cinsi etkilemek amaçlanıyor. Gizli amaç bu. Erkeklerin yaratılışında karşı cinsi etkilemek var. Bir nevi yaşam amacı gibi bir şey (K11, İşçi, 26). Kadımlar için kaslı görünmek önemli. Partnerini de dış görünüşüne önem veren kaslı biri seçmek istiyor. Kadın korunup kollanmak istiyor ve bu doğrultuda kaslı birine ihtiyaç duyuyor. Erkek dergileri kadınların görmek istedikleri erkekleri gösteriyorlar (K10, İşçi, 32).

Okurlara kaslı görünmek ile sağlıklı olmanın aynı şey olup olmadığı sorulduğunda ise çoğunluk, kaslı olmanın sağlıklı olmakla bir ilişkisi olmadığını belirtmiştir:

Kaslı görünen insan, eşittir, sağlıksız insan (K4, Öğrenci, 26). Kaslı görünmekle sağlıklı olmak bence aynı şey değil. Sağlıklı yoldan kaslı olmak bence doğru bir şey (K5, Öğrenci, 21). Sağlıklı olmakla kaslı görünmek kesinlikle aynı şey değil. Hatta kaslı olacağım diye sağlığından olanlar da olabilir. Çünkü fazla kaslı görünmek için, bir takım takviyeler yapılması gerektiğini biliyorum. Ben kesinlikle sağlıklı olayım yeterli (K7, Bankacı, 42).

Kaslı olmakla sağlıklı olmanın aynı şey olmadığı belirten okurların yanı sıra bu iki durumun birbiriyle ilişki olduğunu söyleyen okurlar şu ifadeleri dile getirmiştir:

Sağlıklı olmakla kaslı görünmek genel olarak çok yakınlar. Çünkü genelde kaslı görünmek isteyen insan spor yapmalı. Spor yapmak insana kendini her daim iyi hissettiriyor. Sağlıklı yaşam formuna giriyor (K10, İşçi, 32).

Kaslı erkek temsillerine neden bu kadar fazla yer verildiğine ilişkin sorulan soruda, bazı okurlar kıyafetlerin kaslı erkeklerin üzerinde daha güzel durduğunu ve bu durum sebebiyle de özellikle moda reklamlarında kaslı erkeklerin kullanıldığını belirtmiştir:

...Başarılı bir pazarlama stratejisi uygulanıyor ve kaliteli bir verim de sağlanıyor. Ben de buna birçok zaman kanabiliyorum. Asla güzel taşıyamayacağımı, mankendeki gibi olmayacağını bile bile o ürünü satın alma gayreti içine giriyorum ne yazık ki (K4, Öğrenci, 26).

#### 4.1.4. Tüketim Döngüsünde Erkekler-Moda-Dergiler

Popüler kültürde etkili kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler, ekonomik, politik ve toplumsal küreselleşmenin sınırları içinde faaliyet göstermektedir. Dergi içeriklerinde yer alan mesajlar, bu küresel işleyişe göre belirlenmektedir. Dergi mesajları yoluyla, yeni kimlikler oluşmakta ve tüketim kültürü şekillenmektedir (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2011: 174). Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik etmeyi ve özendirmeyi amaçlamaktadır. Endüstriyel pazarın ve piyasanın bir araç olarak kullandığı popüler kültür, insanları etkileyerek başkaları gibi olma arzusu içine sokmaktadır (Coşgun, 2012: 838).

Erkeklik ve kadınlık rollerinde ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur. Üretici konumunda bulunan erkekler zamanla tüketici konumuna gelmiştir. Erkeklerin tüketici konumuna gelmesi ve kimliklerinde birtakım değişiklikler yaşanmasıyla beraber erkekler tüketim döngüsüne dâhil olmuş, reklamcıların hedef kitleleri haline gelmiştir (Aydoğan, 2008: 239).

Çalışma kapsamında, erkeklerin değişen tüketim alışkanlıkları ve tüketim döngüsüne dâhil olma süreçlerinde erkek yaşam tarzı dergilerinin rolü irdelenmiştir. Katılımcılara değişen tüketim alışkanlıkları, tüketim döngüsü ile erkek dergileri arasındaki ilişki, dergilerin erkeklerin alışveriş alışkanlıklarına etkisi ve temsillerin üzerindeki kıyafet ve renklerin moda anlayışlarını etkileyip etkilemediği üzerine sorular yöneltilmiştir.

Okurların çoğu, erkek dergilerini modayı takip etme kanalı olarak tanımlamıştır. Moda hakkında fikir sahibi olmak isteyen okurlar, dergiler sayesinde erkek modasını, yeni trendleri ve farklı ürünleri görüp takip edebilme şansı bulduklarını ifade etmiştir:

En etkin mekanizma dergiler bu noktada. Küresel olarak bütün perspektifi dergiler sayesinde görebiliyoruz. Yeni tüketim alışkanlıklarını onlar vasıtasıyla tanıyoruz (K4, Öğrenci, 26).

Genellikle modayı dergilerden takip ediyorum (K1, Akademisyen, 39).

Modayı takip etmemde dergilerin rolü var açıkçası. Dergideki ünlülerin nasıl ve hangi renkte kıyafet giydiklerine bakıyorum (K7, Bankacı, 42).

Erkek modasını GQ'dan veya Youtube videolarından takip ediyorum. Kendim giymek için değil, kim ne giyiyor haberdar olmak için (K8, Öğrenci, 22).

Markaların yeni ürünlerini görme imkânım oluyor. Yeni ve farklı ürünleri gördüğüm zaman ona gidip bakarım, yakından görmek isterim (K6, Esnaf, 45).

Katılımcılara erkeklerin değişen tüketim anlayışına ilişkin sorular yöneltildiğinde ise, okurların çoğu, erkeklerin de artık kadınlar kadar alışveriş yaptığını ve tüketim döngüsünde aktif bir şekilde yer aldıklarını ifade etmiştir:

Erkekler bence alışverişe kadınlardan daha meraklı. Erkekler artık bu dergileri takip edelim, dış görünüşümüz güzel olsun diyorlar. Bunlar da etkili oluyor (K10, İşçi, 32).  
Eskiden sadece bedenimizi kapatma, soğuktan korunma düşüncesindeyken şimdi vitrinimizi güzelleştirme derdindeyiz (K4, Öğrenci, 26).  
Artık ben sadece ihtiyacım olduğu için elbise almıyorum. İsteklerimi tatmin etmek için alıyorum. Günümüz tüketicisi kadınlarda olduğu gibi erkeklerin de ihtiyacından fazla alışveriş yaptığını gösteriyor. Eskiden kadınların 10 çift ayakkabısı olurdu, şimdi benim de 10 çift ayakkabım var (K1, Akademisyen, 39).

Erkeklerin değişen tüketim alışkanlıklarında karşı cinsin etkisinin olduğunu belirten bir katılımcı, kadınların erkeklerden beklentisinin değişmesine paralel olarak erkeklerin bu beklentiyi karşılamak için çaba sarf ettiğini ifade etmiştir:

...Kadınların erkeklerden beklentileri değişti. Erkeklerin bu beklentileri karşılaması gerekmektedir. Yaşanan değişiklikleri markalar da fark etti. Bu doğrultuda reklam politikaları izlemeye başladılar. Elinde çantasıyla takım elbisesiyle işe giden erkekler artık dergilerde eşleriyle veya kız arkadaşlarıyla AVM'lerde resmedilir bir duruma geldi. Daha çok alışveriş yapan, kendine dikkat eden, dış görünüşüne önem gösteren erkekler çoğaldı (K2, Öğrenci, 26).

Erkeklerin eskiye nazaran dış görünüşlerine daha fazla önem verdiğini belirten bazı katılımcılar, dergilerin erkekleri daha özgüvenli ve bakımlı olmaya yönlendirdiğini belirtmiştir:

Yönlendirdiği söylenebilir. Erkekler artık daha özgüvenli ve dış görünüşüne önem veren ve beğenilmeyi isteyen erkekler şimdi daha fazla (K2, Öğrenci, 26).  
Aynı kadınlar gibi güzel görünme arzusu erkeklerde de oluşmuş durumda (K4, Öğrenci, 26).

Erkeklerin alışverişe olan ilgisinin arttığını ifade eden bir katılımcı, artık kadınların da erkekler gibi indirimleri takip ettiğini, kıyafet-ayakkabı uyumunda daha dikkatli olduğunu ve bu durumun dergiler aracılığıyla erkeklere öğretildiğini vurgulamıştır:

Bence öyle. Arkadaşımdan görüyorum. Ticaret sitelerinin hepsine üyeler mesela. İndirim kovalıyorlar. Bu pantolonun altına şu ayakkabı gider tarzında şeyler söylüyorlar. Derginin de bunda rolü var tabi. Bu bana uzak. Ben daha salaş, rahat giyinmeyi tercih ediyorum (K8, Öğrenci, 22).

Bir katılımcı, tüketim alışkanlıklarının erkeklerin yaşlarına göre şekillendiğini ve değiştiğini belirtmiştir. Orta ve yaşlı sınıfın tüketim alışkanlıklarını daha zor değiştireceğini belirten okur şunları ifade etmiştir:

Tüm erkekler olarak algılamamak lazım. Şu an orta ve yaşlı sınıfın alışkanlıklarını değiştiremezsiniz. Ama tabi ki, de genç kesimde tüketim alışkanlıklarının değiştiğini düşünüyorum. Genç erkekler daha fazla alışverişte vakit geçiriyor (K11, İşçi, 26).

Başka bir katılımcı ise, yaş arttıkça gelir seviyesinin de arttığını belirterek eskiye nazaran daha fazla satın alma eyleminde bulunduğunu belirtmiştir:

Yaş ilerledikçe gelir seviyesi artıyor. Artınca da eskiden alamadığımız şeyleri şimdi belki ihtiyacımız olmasa bile almaya başladık. Eskiye göre daha fazla harcama yapıyorum (K7, Bankacı, 42).

Katılımcılara takip ettikleri erkek yaşam tarzı dergilerinin moda anlayışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ilişkin sorular yöneltildiğinde katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

Dergiler etkili oluyor. Bu yılın modası olacak ürünleri gösterip bize yol gösteriyorlar. Daha çok alışveriş yapmamızı sağlıyorlar (K5, Öğrenci, 22).

Çoğu katılımcı, dergilerdeki model ve temsillerden etkilenip alışveriş yaptığını belirtmiştir:

Dergiler etkili oluyor tabi ki. Dergilerde gördüğüm bir giysi veya saat modelini tercih ediyorum (K1, Akademisyen, 39).

Kravat, aksesuar, saat, ayakkabı. Ayakkabı da aldığımı biliyorum. Dergiden etkileniyorum. Görüyorum, hoşuma gidiyor o yüzden alıyorum (K7, Bankacı, 42).

Dergiler etkili oluyor. Mesela sporda giydiğim kıyafetlerle alakalı. Fitness için bir eldiven görüyorum ellerimin nasır tutmaması için. 'Evet' diyorum, 'bu eldiven olabilir'. O yüzden onları tercih ediyorum (K11, İşçi, 26).

Dergilerin modayı belirlemek konusunda etkili olduğunu belirten bir okur, erkeklerin dergilerdeki temsillerden etkilenecek sunulan modelleri birebir tercih ettiğini ifade etmiştir:

Artık insanlar dergilerde ve medyada gördükleri modellerin birebir aynısını giyiyorlar. Aslında modayı dergilerdeki ve medyadaki erkek temsillerinin üzerindeki modeller belirliyor. Dizilerden ve dergilerden sonra moda olan çok şey var (K3, Öğrenci, 22).

Başka bir katılımcı ise, modanın dergiler tarafından yönlendirildiğini, erkeklerin moda anlayışının eskiye göre değiştiğini ifade etmiştir:

Modayı yönlendiriyorlar. Genelde eskiden daha tutucuyduk, şimdi daha esnek (K10, İşçi, 32).

Dergilerdeki temsillerin ve temsillerin üzerindeki renk ve modellerin erkekler üzerindeki etkisi sorulduğunda ise, okurlar o modellerin bilinçaltlarına işlediğini ve moda anlayışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir:

Erkek dergilerindeki temsillerin üzerindeki renkler ve modeller benim tarzımda etkili oluyor. Temsilin üzerindeki aynısını alıp giyeyim demesem dahi orada gördüğüm bir figür bir şekilde bilinçaltıma işliyor (K1, Akademisyen, 39).

Kısa vadede değil ama uzun vadede kademeli olarak etkiliyor. Her ne kadar o modanın bana uygun olmadığını düşünsem de birçok yerde benzerini gördüğümde kendimi geri kalmış hissederek o ürüne yöneliyorum. Modayı takip ettiğimiz düşüncesiyle kendimizi iyi bile hissediyoruz nedense (K4, Öğrenci, 26).

Dergide gördüğü bir kıyafeti satın almak isteyen bir katılımcı, modeli denediğinde dergideki fit vücutlu erkeğin üzerinde durduğu gibi durmadığını söyleyerek kıyafeti satın almaktan vazgeçtiğini belirtmiştir:

Ben klasik Türk erkeği vücuduna sahibim. Dolayısıyla oradaki konu mankeninin üzerinde çok hoş duran gömlek, takım elbiseyi birçok kez gidip almak istedim. Ama benim üzerimde oradaki mankenin üzerinde durduğu gibi durmuyor. Durmadığı için de vazgeçiyorum (K9, Müteahhit, 48).

Dergilerin erkekler üzerinde etkisi olduğunu belirten bir katılımcı ise, markaların dergi reklamlarına yoğunluk vermesi gerektiğini düşünmektedir. Dergiler sunulan alt metinlerin erkeklerde dergilerdeki temsile benzeme arzusu yarattığını ifade etmiştir:

Dergilerde başarılı bir figür var. Şirketler dergilere daha fazla reklam vermeli bence. Erkeklerin etkilenmemesi mümkün değil. Oraya koydukları adam gibi olmak istiyorsun. Amacın o. 'Oradaki adam gibi olmalısın' mesajı var. Dergiyi takip edenler de onun gibi olma ihtiyacı hissediyor. İnanılmaz etkili oluyor dergiler (K10, İşçi, 32).

Katılımcıların ifadeleri, erkeklerin dış görünüşlerine verdikleri önemin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini ve kadınlar kadar olmasa da alışveriş yapmaya özen gösterdiklerini göstermiştir. Dergiler, erkekleri tüketim döngüsüne dâhil eden en etkili araçlardan bir olarak konumlandırılmıştır. Dergilerdeki temsillerin ve reklamların, okurlarda ihtiyaçları olmasa dahi tüketim ihtiyacı doğurduğu ve özellikle fit görünümlü temsillerin kullanımının erkekleri çok fazla etkilediği görülmüştür.

#### **4.1.5. Dergi Reklamlarının Okurlar Üzerindeki Etkisi**

Tüketim ihtiyacının doğmasını ve hedef kitlenin harekete geçirilmesini amaçlayan reklamcılar, tüketiciyi satın alma eylemine geçirmeyi hedeflemektedir. Tüketici nezdinde satın alma davranışının oluşması için birçok farklı kanal aracılığıyla alıcıya ulaşılmaktadır. Reklamlar, ambalajlar ve mağazada gösterilen bazı ürünler vasıtasıyla insanlar görsel ve işitsel birtakım anlam ve mesajlara maruz kalmakta ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2017: 46).

Dergiler, reklamcılık için özel yere sahip medya araçlarıdır. Dergilerin genellikle boş zamanlarda okunuyor olması reklamların okuru etkileme düzeyini arttırmaktadır. Dergilerin raf ömrünün uzun olması reklam etkisinin de uzun vadede devam etmesini sağlamaktadır. Dergi hedef kitlelerinin belirli hedef kitlelerden oluşuyor olması ise dergiciler için hangi kesime, hangi ihtiyacı doğrultusunda seslenebileceği konusunda kolaylık sağlamaktadır.

Erkek ve kadınlara yönelik ürün yelpazesinin zamanla gelişmesi ve değişmesi reklamcılarının hedef kitlelerinde de değişiklik yaşanmasına sebep olmuştur. Örneğin, 50'li yıllara bakıldığında



erkeklerle yönelik ürünler yalnızca; araba, sigara ve alkol ile sınırlıyken, zamanla, erkeklerle yönelik üretilen ürünlerde büyük ölçüde bir artış sağlanmış, giyimden kişisel bakıma, spor aletlerinden aksesuara kadar ürün yelpazesi genişletilmiştir (Wernick, 1996: 83). Bu duruma paralel olarak ise, önceleri çoğunlukla kadınlar için hazırlanan reklamlar yerini erkek giyim sektörü, sigara, araba ve teknolojik aletler gibi erkek tüketim nesnelere yönelik reklamlara bırakmıştır (Aydoğan, 2008: 110).

Çalışma kapsamında, dergi okurlarına dergide yer alan reklamların etkisi sorulmuştur. Katılımcılar, dergide yer alan reklamların etkisinin yüksek olduğunu ve dergilerin yönlendirici bir unsura sahip olduğunu belirtmişlerdir:

Erkek dergileri beni yönlendiriyor. Bilinçaltıma yerleştiriyor. Mesela bir şey gördüğümde 'Dergide de vardı bu, bunu alayım' diyorum (K3, Öğrenci, 22).

Dergi reklamlarının etkisinde kalan okurlar, bir süre sonra o ürüne ihtiyaç duyma eğilimi göstermekte ve bu ihtiyacı olmazsa olmaz olarak hissetmeye başlamaktadır (Coşgun, 2012: 838). Katılımcıların çoğu, dergilerdeki ürünlerin reklamlar aracılığıyla okurların bilinçaltına işlendiğini ve reklama maruz kalan okurun kısa bir araştırma sonrasında o ürünü alma eğiliminde olduğunu söylemiştir:

Erkek dergileri erkekler için yönlendirici bir unsur. Mesela bu saati orada gördüm, beğendim. Aradım ve aldım (K7, Bankacı, 42). Üreticiler çok başarılı. Ürünleri kademe kademe, manipüle ederek tüketicilerin bilişsel süreçlerine çok kolay biçimde kodlayabiliyorlar (K4, Öğrenci, 26). ...Ben saat meraklısıyım. Oradaki saatler ilgimi çekiyor. Aksesuarlar çok ilgimi çekiyor. Mesela bilekliğimi orda gördüğüm için almıştım. Şık duruyordu. O yüzden aldım (K7, Bankacı, 42). Tabi ki de tercih sıralamamda o ürünler ön sıralara çıkarlar. İlk onlara yönelirim. Ama almadan önce araştırırım illa ki (K11, İşçi, 26).

Katılımcılar, dergide reklamı yapılan ürünlerin etkili bir biçimde sunulduğunu belirtmiştir. Kullanılan temsillerin ve ürünün sunumunun etkili olmasının okurların ürünü alma eğilimini arttırdığı görülmüştür:

Bir giysi veya saat reklamları çok etkileyici bir şekilde sunuluyor. Satın alım öncesinde inanılmaz etkiliyor (K2, Öğrenci, 26).

Bir katılımcı ise, dergi reklamlarından etkilendiğini fakat oradaki ürünü alıp kullandığında toplumda baskı görebileceğini ifade etmiştir:

Dergilerdeki temsiller algıyı etkiliyor. Ama o renkli parçaları giyeceğim zaman bakıyorum, yaşadığım toplum bu durumdan etkilenmemiş. Ben bunu giyersem toplumdan dışlanırım, bana gülerler. Bana farklıymışım gibi bakarlar. Bu yüzden giyemem (K3, Öğrenci, 22).

Dergiler genellikle pahalı markaların reklamlarına yer vermektedir. Bazı katılımcılar, dergilerde reklamı yapılan ürünlerden etkilendiklerini fakat ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olmasından ve ekonomik durumlarının ürünü almaya yetmemesinden dolayı ürünü satın alamadıklarını belirtmiştir:

...Dergide karşılaştığım bir saat reklamı (Rolex), beni çok etkiledi. Şu an 30 bin dolarım olsaydı o saati hemen satın alırdım. O derece etkilendim. Alım gücüm olsa dergilerdeki aksesuar reklamlarındaki ürünlerden daha fazla etkilenirim (K2, Öğrenci, 26).  
Men's Health okuyucusu olduğum için geçen ayki sayısından Apple marka bir saat görmüştüm sporla alakalı. Koştuğum zaman ne kadar ve kaç dakikada koştuğunu gösteren bir saatti. Ama pahalı olduğu için alamadım (K11, İşçi, 26).

Bir katılımcı ise, dergiye reklam veren markaların kaliteli olmasının kendisi için önemli olduğunu ifade etmiştir:

Algıyı şekillendirir. İnternette araştırırım. Fiyatı da uygunsu tabi ki alırım. Dergilerde reklam verecek bir markaysa demek ki kaliteli bir marka derim. Okuduğum dergiler basit dergiler değil çünkü (K3, Öğrenci, 22).

Bazı katılımcılar ise, dergilerde reklamı yapılan ürünlerin fiyat konusunda uygun olduğunu ve ürünü beğendikleri takdirde alabildiklerini belirtmiştir:

Evet. Fiyat konusunda fiyatlar bana göre uygun. Tercih ediyorum. Çünkü daha kaliteli, daha şık duruyor (K7, Bankacı, 42).

Katılımcılara, dergilerde gördükleri reklamlarda beğendikleri bir ünlüyü görmelerinin onları nasıl etkilediği sorulmuştur. Birçok katılımcı, reklamı yapılan ürün ile beğendiği bir ünlüyü yan yana gördüğünde reklamdan daha fazla etkilendiğini ve o ürünü satın alma eğiliminin arttığını belirtmiştir:

Bu durum beni daha fazla etkiliyor. Örneğin GQ' da en son Javier Bardem'i gördüm. Beni çok etkileyen bir sanatçı. Onu bir saat reklamında görsem o saati almak isterim. Siz aslında o ürünü satın aldığınızda o sanatçıdan da bir parça almış oluyorsunuz. Kendinizi onunla özdeşleştiriyorsunuz. Satın alma durumu, sanatçıyla kurduğunuz organik bağ (K2, Öğrenci, 26).  
Etkiler tabi ki. Mesela Mohammed Salah Adidas'la iş birliğine girmiş olsa ki, ben Adidas pek sevmem, o ürünlere daha sıcak bakabilirim (K8, Öğrenci, 22).  
Sanırım etkiliyor. İçtenlik duyduğum bir ünlünün tercih ettiği şeyi ben referans olarak algıladığım için etkiliyor (K4, Öğrenci, 26).

Ürün için seçilecek ünlünün bazı özelliklere sahip olması gerektiğini belirten bir katılımcı, bu özelliklerin reklamın etkileyciliğini arttırdığını düşünmektedir:

Genelde fazla sivrilmeyen, herkese eşit mesafede olan sevilen biri olmalı. Zaten genelde pozitif insanları seçiyorlar. Bu da etkili oluyor (K10, İşçi, 32).

Bazı katılımcılar, sevdikleri bir ünlüyü reklamda gördüğü zaman bu durumun hoşlarına gittiğini fakat satın alma davranışında bulunacak kadar o reklamdaki etkilenmediklerini belirtmiştir:

Beğendiğim bir ünlü markanın temsilcisi olduğu için o ürünü almam. Ama bakarım mesela Cenk Tosun onu nasıl taşımış, hoşuma giderse alırım (K3, Öğrenci, 22).  
O reklamda o oynadı, ona yönelmem. Benim yönelme gibi bir eğilimim olmadı. Ama hoşuma gidiyor. Sevdiğim bir sanatçıyı veya oyuncuyu sevdiğim bir markada görmek hoşuma gidiyor (K6, Esnaf, 45).

Katılımcılar, erkeklere yönelik ürün yelpazesinin genişlemesiyle birlikte dergi reklamlarındaki ürün çeşitliliğinin de arttığını belirtmektedir. Özellikle aksesuar alanında çeşitliliğin arttığını söyleyen okurlar, önceleri belirli ürünlerle kısıtlı olan erkek aksesuarlarının zenginleştiğini ifade etmiştir:

Önceden erkekler sadece saat takıyordu. Bugün artık erkekler bilezik, küpe ve fular takıyor. Dergilerde bu durumla çok sık karşılaşıyorum (K2, Öğrenci, 26).

Katılımcılardan biri, erkekler için aksesuar çeşitliliğinin arttığını belirtse de hala kadınlar kadar alternatifleri olmadığını ve dergilerin aksesuar seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir:

Kadınların çok fazla aksesuar seçimi var. Erkeklerin önceden bir saati, belki bir de yüzüğü vardı. Şimdi onun üzerine bileklik, kemer, kol düğmesi eklendi. Yine de bizim çok fazla bir seçeneğimiz yok. O yüzden gördüğümüzü, gözümüze hoş geleni almaya çalışıyoruz. Dergiler etkiliyor (K7, Bankacı, 42).

Reklamı yapılan ürün herhangi bir aksesuar da olsa, dergicilerin yine fit vücutlu, gösterişli temsiller kullandığını belirten bir katılımcı, bu durumun kendisini etkileyen bir faktör olduğunu ifade etmiştir:

Dergiler etkiliyor tabii ki. Onların üzerine yakışıyor. Fotoğrafları fit olduğu için etkiliyor. Onun üzerinde güzel duruyor, benim üzerimde de güzel durur diyorsun (K10, İşçi, 32).

Reklamı yapılan ürünlerin okurların yaşadıkları şehirlerde ulaşılabilir olmasının etkili bir faktör olduğunu belirten bir katılımcı, dergide gördüğü bazı ürünlerden etkilenip almak istese de bulunduğu şehir olan Trabzon'da imkânların kısıtlı olduğundan bahsetmiştir:

Dergilerdeki markalara yaşadığımız şehirde ulaşabilmek önemli. Bütçenize uygunsa kendinize yakıştırabiliyorsanız, alıyorsunuz. Ama bazen ulaşamayabilirsiniz (K9, Müteahhit, 48).

Aynı katılımcı, dergideki aksesuar reklamlarındaki ürünlerin pahalı olduğunu ve yine yaşadığı şehirde o markaya ulaşabilme şansının az olduğunu ifadelerine eklemiştir:

Dergilerden etkilenmiyorum desem yalan olur. Dergilerde aksesuar reklamları pahalı. Ulaşılabilirlik, benim yaşadığım şehirde yok. Etkileniyoruz ama her etkilendiğimize de sahip olamıyoruz (K9, Müteahhit, 48).

Dergi reklamlarının okurlar üzerindeki etkisini gösteren başka bir ifadede ise, katılımcı reklamlardan etkilendiğini, ekonomik durumunun ürünü satın almaya müsait olması halinde ürünü satın alabileceğini ifade etmiş, alım gücünün artması halinde etkilenme düzeyinin de artacağını ifadelerine eklemiştir:

En son dergide karşılaştığım bir saat reklamı (Rolex), beni çok etkiledi. Şu an 30 bin dolarım olsaydı o saati hemen satın alırdım. O derece etkilendim. Alım gücüm olsa dergilerdeki aksesuar reklamlarındaki ürünlerden daha fazla etkilenirim (K2, Öğrenci, 26).

Dergi reklamlarının okurlar üzerindeki etkisine yönelik ortaya çıkan ifadelerde, dergi reklamlarının okurlar üzerindeki etkisinin çok fazla olduğu ve dergi reklamlarının okurların satın alma eğilimlerini arttırdığı görülmüştür. Dergilerdeki reklamlarda en fazla dikkati çeken ürün kategorisinin aksesuar alanı olduğu görülmüş ve erkeklere yönelik aksesuar ürün yelpazesinin genişlediği belirtilmiştir. Reklamlarda kullanılan temsillerin fit görünüşünün ise, reklamın etkileyciliğini arttıran bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

#### **4.1.6. Değişen Erkeklik İmajı: Dergilerdeki Yeni Erkek**

Batılı sanayi toplumlarında 1970’lerde erkeklik meselesine dair ortaya atılan feminist söylem ve 1980’lerde değişmeye başlayan tüketim alışkanlıklarının etkisiyle erkeklerde iş bölümü, duygusallık, kişisel bakım ve fiziksel görünüş gibi birçok konuda birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Yeni erkek imajının oluşması ve gelişmesinde özellikle İngiltere’deki erkek yaşam tarzı dergilerinin önemli bir rolü vardır (Erdoğan, 2011: 54).

Gill (2003: 37), ortaya çıkmış bu yeni erkeklik imajını “hassas, duygusal olarak bilinçli, kadınlara saygılı, eşitlik taraftarı ve fiziksel görünümü için para harcayan” erkek şeklinde tanımlamaktadır. Flocker (2003: 11) ise, ortaya çıkan bu yeni erkeklik imajının kibar, görgülü, güçlü, kendine güvenen, şehirli ve heteroseksüel olmak gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Güçlü ve fiziksel görünüş güzelliğinin vurgulandığı yeni erkeklik biçimi, erkek yaşam tarzı dergilerinde sıkça yer almış, erkek bedeninin görünürlüğü artmıştır (Gill, 2005: 38). Erkek bedeninin ve bu yeni erkeklik formunun idealleştirildiği dergiler, okurlarda gördükleri yeni temsillere özenme arzusu yaratmıştır.

Çalışma kapsamında okurlara erkekliğin değişimine ilişkin sorular yöneltilmiş, değişikliğin yaşanmasında erkek dergilerinin rolü incelenmiştir. Katılımcıların hemen hepsi erkeklerin moda, kişisel bakım, iş bölümü ve duygusallık gibi birçok konuda değiştiğini ifade etmişlerdir. Erkekliğin değişimi okurların verdikleri ifadeler doğrultusunda temalar halinde incelenmiştir.

#### 4.1.6.1. Yeni Modadan Anlayan Erkek

Yeni erkek formunun fiziksel görünümüne dikkat etmesi üzerine erkeklerde kıyafet ve renkler konusunda bir değişim olduğunu söylemek mümkündür. Okurlar moda anlamında bir değişim olduğunu, gelişimin yavaş da olsa gerçekleştiğini belirtmişlerdir:

Moda konusunda kademeli kademeli değişiyorlar (K4, Öğrenci, 26).

Okurların çoğu, moda anlamındaki değişimi babalarının dönemiyle kendi dönemlerini kıyaslayarak yorumlamıştır. Çoğu katılımcı, babalarının zamanındaki moda anlayışı ile şimdiki anlayışın çok farklı olduğunu belirtmiştir:

Evet söyleyebilirim. Babamın hayatta giymeyeceği giysileri giyiyorum şu an diyebilirim (K5, Öğrenci, 22).

Bundan 20 yıl önce bol paça pantolonlar, salaş kıyafetler giyiyorduk. Şimdi birazcık daha vücut hatlarını belli edecek kıyafetler giyiliyor. Trabzon'daki maskülen erkeklerin altında bile bilekte dar paça pantolonlar var artık (K1, Akademisyen, 39).

Moda anlamında değişim var. Erkekler geçmişte daha bol kıyafetler giyiyorlardı. Artık daha dar, vücuda uygun giyinmeye başladılar. Bence artık daha uyumlu renkler giymeye başladılar (K7, Bankacı, 42).

Erkeklerin geçmişe göre daha şık ve özenli giyindiği belirtilmiştir:

Erkeklerin çoğu prezantabl giyim tarzına dikkat ediyor artık (K11, İşçi, 26).

Okurlara erkeklerin moda anlayışlarında renklerin ne derece önemli olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar, kadın ve erkek renk ayrımının ortadan kalkmaya başladığını ve artık kadın renkleri diye bilinen renklerin erkekler tarafından tercih edilmeye başlandığını ifade etmiştir:

Belki 10 yıl önce pembe renk eşittir kadın, mavi renk eşittir erkekti. Ama şimdi renkler cinsiyetsiz hale geldi. Pembenin farklı tonlarının erkekler tarafından tercih edildiğini veya çiçekli giysilerin erkekler tarafından giyildiği görülebiliyor (K4, Öğrenci, 26).

Artık pembe renk giyebiliyorlar mesela. İnsanların bunu aşştığını düşünüyorum (K8, Öğrenci, 22).

Renk konusunda erkeklerin bir değişim yaşadığını kabul eden bir katılımcı, yaşadığı coğrafi bölgenin bu konuda baskıcı olabileceğini belirtmiştir. Yaşadığı şehirde kabul görmeyen renkleri başka şehirlerde giyerek bu duruma çözüm üretmiştir:

Tabi. Artık biraz daha renkli erkek kıyafetleri, ama yaşadığın coğrafyayla da alakalı. Dolabımda pembe, turuncu ipek gömleklerim var ama onları burada giymem. Bodrum'da, İstanbul'da giyerim. Yaşadığın yerle çok alakalı (K6, Esnaf, 45).

Erkekler, karşılaştıkları temsillerin üzerindeki renkleri ilk başlarda kabullenmekte güçlük çekse de daha sonra o temsillere özenmekte ve onun gibi olma arzusu içine girmektedirler. Bir okur, başından geçen bir olayı anlatarak durumun geçerliliğini kanıtlamıştır:

Ben pembeyi çok rahat giyebiliyorum. Hiç unutmuyorum. V yaka pembe bir kazak aldığım zaman bana gülen bir mühendis arkadaşım vardı. ‘Sakın bu kazakla işçilerin arasına girme’, dedi. 1 hafta sonra gittiğimde aynı kazak onun üzerindeydi (K9, Müteahhit, 48).

#### **4.1.6.2. Yeni Duygusal Erkek**

Kadın ve erkekler arasındaki davranış farklılıklarının incelendiği birçok çalışmada duygusallık, kadınlarla özdeşleştirilen bir durum olarak ortaya çıkmıştır (Taylor vd., 2007; Sancar, 2006; Ember ve Ember, 2004; Lloyd, 1996) Duygusal anlamdaki farklılıklara göre, agresiflik ve sinirlilik halleri erkeklik ile; neşeli ve mutlu olma halleri ise kadınlar ile özdeşleştirilmiştir (Hearn, 1996: 204).

Yeni erkeklik formu, önceki erkeklik türlerinden çok farklı olup daha duygusal, evcimen ve aile babası kimliğine daha yakın karakteristik özellikleri taşımaktadır (Segal, 1992: 56). Bu doğrultuda katılımcılara erkeklerin duygusal anlamda nasıl bir değişim içinde olduklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ortaya çıkan ifadeler, erkekler ve kadınlara atfedilen kabul görmüş duygusal özelliklerin değiştiğini ve bu değişimin herhangi bir baskı olmadan gerçekleştiğini belirtmiştir:

Türk erkeği o maço figürünü kendi itti. Erkekler kibar olmak daha tatlı geldi. Türk erkeği gönüllü değişti. Sevdiler şu anki durumlarını (K10, İşçi, 32).

Aynı katılımcı, duygusal anlamdaki bu değişimin karşı cinsi etkilemeye yönelik olduğunu ve erkeklerin kadınların görmek istedikleri erkeler olmak için çaba sarf ettiklerini belirtmiştir:

Erkekler kesinlikle değişti. Karşı cinsle olan ilişkileri de değişti. Genel olarak kendi olmak istediği değil de, kadınların istediği erkek figürü oldu erkekler (K10, İşçi, 32).

Moda anlamında yaşanan değişim sorulduğunda olduğu gibi duygusal anlamdaki değişim sorulduğunda da okurlar, babalarıyla kıyaslama yaparak değişimi yorumlamıştır. Bir okur, artık erkeklerin duygularını saklamadığını ifade etmiş ve babasının kendisine davrandığı gibi çocuklarına davranmadığını belirtmiştir:

Eskiden erkekler duygularını saklıyorlardı. Babamın beni kucağına alıp öptüğünü hatırlamıyorum. Ben şu an çocuklarımı kucağımdan aşağı indirmiyorum (K7, Bankacı, 42).

#### 4.1.6.3. Yeni Bakımlı Erkek

Tüketim toplumunun hedef kitlesi haline gelmiş yeni erkekler, dış görünüşlerine önem veren, dolayısıyla kişisel bakımlarına özen gösteren erkeklerden oluşmaktadır. Moda ve kişisel bakıma olan ilgileri, yeni erkeklerin başlıca özelliklerinden sayılmaktadır (Tungate, 2008: 12). Bu doğrultuda katılımcılara, erkeklerin kişisel bakımlarına verdikleri önem ve kişisel bakım konusunda geçirdikleri değişime ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Görüşmelere katılan okurlara öncelikle bakım yaptırmanın herhangi bir cinsiyete özgü bir davranış olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların çoğu, bakım yaptırmanın kadınlara özgü bir davranış olmadığını ifade etmiştir:

Bundan 5-10 yıl önce sorsanız bakım yaptırmak sadece kadınlara özgü derdim. Ama artık %30 erkek, %70 kadın diyebilirim (K7, Bankacı, 42).  
...Son 15 yılda erkeklerin estetik operasyon sayılarında müthiş bir patlama var. Erkekler artık burun estetiği ve botoks yaptıran erkeklere dönüştü. Bakım yaptırmanın yalnızca kadınlara ait olduğu kalıbı artık kırıldı (K2, Öğrenci, 26).  
Bakım yaptırmak kadınlara özgü değil. Tırnak bakımını, manikürü, pedikürü artık erkekler de yaptırıyor (K9, Müteahhit, 48).

Bir okur, bakım salonuna gidip maske yaptırdığını fakat bu durumu eşinin duymaması gerektiğini ifade etmiştir:

Bakımla ilgili her şeyi kullanıyorum diyebilirim. Tıraş olduğum zaman bir yüz maskesi yaptırıyorum. Eşim duymasın (K7, Bankacı, 42).

Bakımın karşı cinsi etkileme amacıyla yapıldığını belirten bir katılımcı şunu dile getirmiştir:

Bakımın karşı taraf için yaptırıldığını ve yaptırılması gerektiğini de düşünüyorum (K11, İşçi, 26).

Erkeklerin bakımlı olmaları konusunda dergilerin rolüne ilişkin sorular yöneltildiğinde okurlar, dergilerin bakımlı olmayı dayattığını, bu bakımlı erkeklerin de kadınların görmek istedikleri erkekler olduğunu belirtmiştir:

Erkek dergileri, kadınların erkeklerde neyi görmek istediğini öğrenmenin de bir yolu aslında (K7, Bankacı, 42).  
Dergiler erkekleri itiyor. Bunu okuyan hayatına entegre etmeye çalışıyor (K10, İşçi, 32).  
Günümüzde erkeklik metroseksüelliğe doğru eviriliyor. Artık ben epilasyon salonlarında erkekler görebiliyorum. Önceden bu hiç görülmemiş bir olaydı. Şimdi tüylerini aldırmadığı zaman gülüyorlar. Bu dergilerin ve medyanın sayesinde empoze edildi (K3, Öğrenci, 22).  
Erkeklerin temiz olması gerektiğini ve en önemli bakımın temizlik olduğunu gösteriyorlar (K8, Öğrenci, 22).  
Men's Health'te özellikle böyle örneklerle karşılaşıyorum. Günlük bakımımıza önem göstermemiz gerektiğini, günlük spordan sonraki bakımlara özen göstermenin vücuda katkısı olduğunu söylüyorlardı (K11, İşçi, 26).

Diğer insanların bakış açısı, erkeklerin hayatlarında oldukça etkili bir yere sahiptir. Bakım salonuna gittiğini fakat etrafın dalga geçeceği düşüncesiyle bakım yaptırmaktan vazgeçtiğini belirten bir okur, bu durumun en açık örneklerinden biri olmuştur:

Bakım salonuna gittim ama yaptırmadım. Çünkü salon sahibi bayan arkadaşım. Dalga geçiyordu, o yüzden yaptırmadım (K9, Mütahhit, 48).

Bir okur ise, bakım yaptırmamanın çok gerekli olmadığını fakat etrafındaki erkekler gittiği için kendisinin de bakım salonuna gidip bakım yaptırdığını ifade etmiştir:

Ara sıra kuaförde maskeler ve bakımlar yaptırıyorum. Solaryuma giriyorum. Çok gerekli olduğundan değil, başkasında gördüğüm için gidiyorum. Karşıdakinin algısı belki de dergiler ve medya ile şekillenmiştir (K3, Öğrenci, 22).

#### 4.1.6.4. Değişen İş Bölümü

Yaşanan toplumsal değişimler ve erkeklerin feminizm ile tanışmalarıyla birlikte erkeklerin rollerinde birtakım değişiklikler meydana geldiği bilinmektedir. Kadınların iş hayatına girmesiyle beraber eve geldiklerinde eşlerini evde bulamayan erkekler evlilik kurumundan uzaklaşmaya başlamış ve ev babası rollerini yerine getirmemeye başlamışlardır. (Tungate, 2008: 16). Çağdaş babalık kimliğini benimsemeye başlayan erkekler, kendi babalarından farklı olarak eşlerine çocuk bakımında ve ev işlerinde nasıl yardım sağlayabileceklerini düşünmeye başlamış, onlara karşı daha sevecen davranmaya başlamışlardır. (Segal, 1992: 56). Ev içerisindeki konumları değişmeye başlayan erkekler, iktidarı oldukları kamusal alandaki egemenliği kadınlarla paylaşmaya hazır hale gelmişlerdir (Segal, 1992: 21).

Erkeklerin yeni erkeklığe evrilmesiyle birlikte erkeklik rollerinde değişiklikler gerçekleşmiş, erkekler ev işlerinde eşlerine yardım etmeye, kadınlara atfedilen mesleklere ilgi duymaya ve işbölümü konusunda daha hassas davranmaya başlamıştır. Görüşmeye katılan okurlara, erkeklerin iş bölümü konusunda bir değişim yaşayıp yaşamadıkları, eğer bir değişim varsa bu sürecin nasıl gerçekleştiğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar, kadın-erkek diye bir iş ayrımının ortadan kalkmaya başladığını, erkeklerin eskiye göre daha sağduyulu ve yardımsever davranmaya başladıklarını belirtmiştir:

90'ların başındaki erkeklik şu an yok. Önceden erkekler mutfığa girmeyen, eline süpürge almayan erkeklerdi. Şu anda erkekler, mutfığa giren, önüne önlük takan, gerektiğinde yerleri süpüren erkekler oldu. Evler, kadın ve erkeğin eşit bir uzamda bulunduğu alana döndü (K2, Öğrenci, 26).

Kesinlikle söyleyebiliriz. Eskiden kadının asli görevleri vardı. Ancak şimdi kadının veya erkeğin görevi diye bir şey yok. Şimdi ebeveynlerin görevleri var (K4, Öğrenci, 26).

Eskiden evin reisi erkekti. Kadın evde durup çocuğuna bakar, yemek yapar, kocasını bekler durumdayken, şimdi kadınlar da çalıştığı için roller değişiyor. Erkek mutfakta yemek yapmıyor ama o yemeği sofraya götürüyor (K7, Bankacı, 42).



Eskiden kadınlar istihdam edilmiyordu. Erkekler çalışıyordu. Parayı getiren düdüğü çalışıyordu. Şimdi kadınlar da istihdam ediliyor. Bu sefer kadın da eve para getiriyor. Erkek, 'ben yorgunum sunu yap' dediğinde, kadın, 'ben de yorgunum' diyebiliyor artık (K10, İşçi, 32).

İş bölümü konusunda yaşanan değişikliğin reklamlar aracılığıyla erkeklere aktarıldığını belirten bir okur, reklamların etkili olduğunu fakat erkek dergilerinde eşine yardım eden hiçbir erkek temsiline rastlamadığını ifade etmiştir:

Reklamlarda 'Erkekler de ev işleri yapabilir' fikrinin salıklandığını görüyorum. Çoğu erkek arkadaşım da evin temizlik işlerinde yardımcı oluyor. Erkek dergilerinde çok fazla böyle temsiller görmüyorum. Birkaç aşçı görüyorum. Fakat bu evin içinde eşine yardım eden erkek görüntüsünden uzakta kalıyor (K1, Akademisyen, 39).

Değişimin yalnızca ev içerisindeki iş bölümünde gerçekleşmediğini söylemek mümkündür. Bir katılımcı artık kadın ve erkek meslekleri diye bir ayrımın ortadan kalktığını belirtmiştir:

Değiştiğine inanıyorum. Önceden erkeklere özgü işler vardı, kadınlara özgü işler vardı. İnşaat yapan kadınlar var. Kamyon süren, toplu taşıma aracı süren kadınlar var (K9, Müteahhit, 48).

GQ okuyucusu bir katılımcı, takip ettiği derginin hedef kitlesinin ev işlerinde eşlerine yardımcı olma konusunda daha duyarlı olduğunu düşünmektedir:

GQ'nun hedef kitlesi eşlerine yardım ediyordur. Yazın mesela staj yaptığım yerdeki ağabeyler ediyordular. Türk erkeği, evde iş bölümüne biraz daha soğuk bakıyor (K8, Öğrenci, 22).

#### **4.1.6.5. Yeni Erkeğin Oluşumunda Dergilerin Etkisi**

Erkek dergileri, yeni erkeklik imajında en etkili faktörlerden biridir. Yeni erkekliğin sunumunun gerçekleştiği ortam olan dergiler, okurlarının zihinlerinde yeni erkekliğe yönelik algı ve imajın erkekler tarafından kabul görmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda görüşmede katılımcılara, erkek dergilerinin değişen erkeklik rollerinde ve yeni erkekliğin oluşumundaki etkisi üzerine sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar bakımlı, moda düşkün, duygusal ve yardımsever yeni erkeklik imajının oluşmasında ve erkeklik rollerinin değişiminde erkek dergilerinin oldukça etkili bir mecra olduğunu belirtmiştir:

Dergiler, bu noktada baş aktör olmasa da önemli aktörlerden (K10, İşçi, 32). Önceden böyle değildi erkekler. Dergiler bu konuda amiral gemi konumunda. Milleti peşinden sürükleyip götürüyor (K9, Müteahhit, 48). Dergiler burada yönlendirici bir unsur. Bu zamana kadarki muhafazakâr erkekliği kırıp yeni bir imaj çiziyorlar. Fotoğraflar, yazılar ve söyleşiler hepsi birer etmen (K2, Öğrenci, 26). Erkekler tabi ki değişti. Bir kısmı doğal yollardan oluyor. Bir kısmı suni oluyor. Suniden kastım bu okumuş olduğumuz dergiler, gazeteler, izlediğimiz filmler, reklamlar, okuduğumuz kitaplar. Daha çok satışları arttırmaya yönelik erkeklerin ve kadınların davranışlarını değiştirmeye çalışıyorlar. 'Bak herkes değişti. Sen değişmedin. Sen de değiş!' diyorlar (K7, Bankacı, 42).

Ortaya çıkan ifadeler, erkeklerin bir değişim geçirdiğini ve bu değişimin yalnızca tek bir alanda olmadığını göstermektedir. Katılımcılar erkeklerin moda, kişisel bakım, iş bölümü ve duygularını ifade edebilme gibi birçok alanda değişim gösterdiklerini belirtmiştir. Bu değişim sürecinde erkek dergilerinin rolü sorgulandığında ise okurlar, dergilerin erkekliğin değişimi anlamında etkili ve yönlendirici bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Görüşmelerde, öğrenilen birçok yeniliğin dergiler aracılığıyla erkeklere aktarıldığı, bu yeniliklerin de zamanla okurlar tarafından benimsenip uygulamaya geçirildiği vurgulanmıştır.

#### 4.1.7. Dergilerde Kadının Sunumu

Kadınların reklamlardaki sunumuna bakıldığında kadınların belirli roller çerçevesinde tanımlandığı ve daha çok cinsellik unsuruyla ilişkili biçimde temsil edildiği görülmektedir. Reklamlarda cinsellik faktörünün ürünü sattırabileceğini düşünen pazarlamacılar, kadınları cinsel objeler olarak sunarak hedef kitleyi çekmeyi amaçlamaktadır (Arslan, 2015: 289). Erkeklik temsillerini üreten dergilerde kadınların, cinsel bir obje olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Katılımcılara dergilerde kadınların nasıl sunulduklarına ilişkin sorular yöneltilmiş ve yanıtlar, kadınların cinsel birer obje olarak temsil edildiğini göstermiştir:

Kadınlar; bakımlı, ne istediğini bilen. Genelde cinsel obje olarak temsil ediliyor. İşin matematiği bu. Erkekler neden kas yapmak istiyorlar? Sağlıklı yaşam için mi? Değil! Burada amaç, karşı cinsin etki alanına girmek. Hatta bayağı bayağı da rağbet görüyorlar (K10, İşçi, 32). Cinsellik bölümü var. Orada kadını cinsel obje olarak veriyorlar. Bunun sebebi yok. Bir erkek dergisinde cinsellik varsa bu konu kadındır, başka olmaz ki zaten! (K9, Müteahhit, 48). Kadın teması kullanılıyor tabii ki. Bir erkek figürünün yanında kadın figürü her zaman şık olur. Kadınların seksapel durumları da kullanılıyor (K6, Esnaf, 45). Evet karşılaşıyorum. Kadınlar daha çok cinsel bir obje gibi. İlgi çekmesi açısından. Mesela Men's Health'te spor yaparken bir kadın geliyor kadın çıplak, şortlu, vücut hatları ön plana çıkartılmış biçimde dergide sunuluyor. (K11, İşçi, 26).

Kadınların cinsel objeler halinde temsil ediliyor olmasının yanı sıra dergilerdeki kadın temsillerinin fiziksel görünümünün tasvir edilmesi istendiğinde okurlar, kadınların çok güzel ve bakımlı olduğunu vurgulamıştır:

...Temsiller genellikle gayet fit, çekici, güzel, iyi giyimli, arzu edilecek birer nesne olarak sunuluyor (K1, Akademisyen, 39). Genelde çok zayıf, Barbie modeli gibi 90-60-90. Kadın daha çok cinsel obje olarak temsil ediliyor dergilerde (K8, Öğrenci, 22).

Hem Men's Health hem de GQ okuyucusu olan bir katılımcı, kadınların sunulmuş biçimlerinin iki dergide de aynı olduğunu belirtmiştir:

Erkek dergileri, kadını tamamen cinsel obje olarak kullanıyorlar. Daha çok dergiyi satsın diye. İki dergide de böyle (K7, Bankacı, 42).

Bazı katılımcılar ise kadınların temsil şeklinin eskiye göre değiştiğini vurgulamaktadır. Gaunlett'in 2002'de erkek dergileri üzerine yaptığı çalışmasında erkek dergilerinin içerikleri incelenmiş ve çoğu erkek yaşam tarzı dergisinde bikinili, yarı çıplak kadın temsillerine yer verildiği görülmüştür (Gaunlett, 2002). Görüşmeye katılan çoğu katılımcı kadınların temsil biçiminin değişmediğini, hala seks ve cinsellik unsuruyla birlikte sunulduğunu ifade etse de bazı katılımcılar kadınların sunumun değiştiğini, cinselliğin geri planda kaldığını düşünmektedir:

Erkek dergileri kadın temsillerinden uzaklaşmış sayılmaz. Biraz da olsa var. Askerlerin dolaplarındaki kadınlar genelde erkek dergilerinden koparılmış. Önceden daha açık yazılar vardı. Eskisi kadar açık değil. Değişime uğradı. Son dönemde cinsellik biraz dışarıda kalıyor (K3, Öğrenci, 22).

GQ okuyucusu olan iki katılımcı ise, kadınların temsil şekillerinin diğer dergilere göre farklı olduğunu belirtmektedir. Kadınların sunumunda cinsellik faktörünün vurgulandığını düşünse de bu unsurun GQ dergisindeki kadın temsillerinde çok az kullanıldığını düşünmektedirler:

Artık kadınlar daha maskülen bir imajda. Ama genelde cinsel obje olarak temsil ediliyorlar. Mesela araba reklamları. GQ'da çok fazla böyle temsillere rastlamıyorum. (K2, Öğrenci, 26)  
Derginin sunulduğu toplumun farklı hazları ve tatminleri var ve bunları beslemek gerekiyor. Ama GQ'da pornografik unsurlar üst düzeyde değil, ama en azından tüketiciyi tatmin edecek kadar var (K4, Öğrenci, 26).

Görüşmeler sonucu ortaya çıkan ifadeler, kadının temsil biçiminin arzu nesnesi halinde olduğunu desteklemektedir. Kadın temsillerinin sunum şeklinin değiştiği ifade edilse de, aynı zamanda cinsellik unsurunun kullanılmaya devam edildiği görülmektedir. Katılımcılar, yayıncıların erkeğin ilgisini çekmek amacıyla kadın ve cinsellik unsurunun birlikte temsil edildiğini düşünmektedir.

#### **4.1.8. Okurlardan Tavsiyeler**

Okurlara görüşme sonunda erkek dergileri hakkında söylemek istedikleri olumsuz bir durumun olup olmadığı sorulmuş, şikâyetçi oldukları konuları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar, dergilerdeki temsiller, dergi temaları ve dergilerin fiyatı gibi konularda dergide olmasını istedikleri durumları belirtmişlerdir. Okurların dergiler ile ilgili rahatsız oldukları konunun başında dergilerdeki erkeklik temsilleri yer almaktadır. Katılımcılar, dergilerde kullanılan temsillerin gerçek hayattan, kendilerine daha yakın olan erkeklerden seçilmesi gerektiğini ifade etmiştir:

Bir kere o kadar çok kaslı, yakışıklı erkeklerin orada olmasına çok fazla ihtiyaç yok aslında. Erkekleri yönlendirmeden, empoze etmeden ve yeni çıkan trendleri de gösterecek yeterli olur. Yaptıkları şeyler aşırı. Temsiller Türk erkeğini yansıtsa daha iyi olur (K7, Bankacı, 42).  
Konu mankenleri çok çizgi dışı. Hep imrendiğiniz ve olamadığınız tipler. Bu yüzden kızıyorum (K9, Müteahhit, 48).  
Erkek dergilerinde sadece erkek olmasından, kaslı erkek görmekten rahatsız oluyorum. Bu çok hoşuma gitmiyor. Her sayfayı çevirdiğimde erkek görmek istemiyorum. Çeşitlilik olabilir. İçine

başka şeyler dâhil edilebilir. Çok fazla maskülen çizilen erkek görüntüyü sevmiyorum (K1, Akademisyen, 39).

Bazı okurlar, dergilerin orta-üst sınıfa, burjuva sınıfına sesleniyor olmasından rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Dergi içeriklerinin gündelik hayatla uyumlu olmasını, dergilerin orta-üst sınıftan olmayan erkeklere de hitap edebiliyor olmasını talep ettiklerini ifade etmişlerdir:

Daha çok günlük hayattaki erkeklere yönelmeleri gerektiğini düşünüyorum. Bazı standartlara ulaşamayacak erkeklere değil de işçi, memur düzeyindeki erkeklere hitap etmeleri gerektiğini düşünüyorum. Onlara göre içerikler üretmeleri gerektiğini düşünüyorum (K11, İşçi, 26). Erkek dergileri çok fazla gündelik hayattan kopuk. Okuyucuyla kurmak istedikleri organik bağ daha sağlam olabilir. Bunun için gerçek dışı temsillerden uzaklaşmalılar. Alt kesime de seslenmeleri gerekiyor (K2, Öğrenci, 26).

Bazı okurlar, dergilerdeki markaların alt kesime hitap etmesi gerektiğini belirtmiş, dergi fiyatlarının daha uygun olabileceğini ifade etmiştir:

Dergiler, üst zümreye hitap ediyor. Tanıtıldığı markalar bir öğrencinin alamayacağı markalar. Biraz daha düşük bir zümreye hitap eden bir sayısı da çıkarılabilir. Ucuz ve kaliteli nasıl giyinebilirsiniz diye bir şey çıkarılabilir (K3, Öğrenci, 22). Fiyatı daha uygun olabilir (K5, Öğrenci, 22).

Dergilerdeki temaların tek bir alana yoğunlaşmış olmasından şikayetçi olan bazı katılımcılar, diğer temalara da ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmiştir:

Daha fazla sağlık, spor, beslenme ve kadınlarla ilişkiler olmalı. Modaya çok takmış durumdalar. Bana karımla olan ilişkimden bahsetsin. Diğer konularda bana eşim zaten yardım ediyor (K7, Bankacı, 42). Çok fazla cinsellik temasının olduğunu düşünüyorum bütün erkek dergilerinde. Kadının öyle temsil edilmemesi gerekiyor. Belli bir kalıba sokmaları erkekleri benim için kötü (K8, Öğrenci, 22).

Bir katılımcı, takip ettiği derginin çizgisinden memnun olduğunu, dergi hedef kitlesinde yapılacak herhangi bir değişikliğin derginin içeriğini de etkileyeceğini ifade etmiştir:

Bence daha alt kesime hitap eden dergiler var. Bu dergilerin belli seviyelerini korumaları ve aynı çizgi ekseninde devam etmesi gerekiyor. Ben hedef kitlenin değişmesi taraftarı değilim. Tüketici profiline değişmesi, derginin içerik politikasının da değişmesi olacaktır (K4, Öğrenci, 26).

Bir diğer katılımcı, dergilerde erkeklere özendirilen renklerin kendisi için uygun olmadığını fakat bu durumun dergi hedef kitlelerini yakalamak için gerekli olduğunu vurgulamıştır:

Kadınlara has olan renklerin kullanımının özendirilmesi bana cazip gelmiyor. Ama dergiler böyle davranmakta haklı. Çünkü bunun da hitap ettiği bir kitle var. Dergi o okuyucuyu da yakalamak istiyor (K10, İşçi, 32).

Başka bir katılımcı, dergilerde yer alan markaların hep aynı olmasından rahatsızlık duyduğunu, bu durumun başka dergilere yönelmesinde etkili olabileceğini ifade etmiştir:

Dergilerde belli markalara bağlılık görüyorum. Bu biraz beni rahatsız ediyor. Ben hiç satın almadığım bir markanın ürününü dergide görmek istemiyorum. Çok fazla dergide gördüğüm zaman farklı dergilere yönelebiliyorum (K6, Esnaf, 45).

## 4.2. Odak Grup Görüşme Bulguları

### 4.2.1. Dergilere Genel Bakış

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara ilk olarak daha önce herhangi bir erkek dergisine göz atma fırsatı bulup bulmadıkları sorulmuştur. Erkek katılımcılar cafe, mağaza ve berber gibi mekânlarda erkek dergisi gördüklerinde göz attıklarını ifade etmiştir:

Ben okumadım ama göz attım oturduğum cafelerde. Takip ettiğim bir dergi yok (E6, 23).  
Ben de berberde mağazalarda karşılaştım. Elime aldığımda okurum ama bir yerden gidip almam. Daha çok internetten bakıyorum (E11, 24).  
Sadece mağazada D&R'da falan. Hiç satın alma gereğinde bulunmadım. Evde olsa okurum ama özellikle gidip almam. Spor gibi. Belki bir kere alsak devamı gelecek bir şey (E10, 23).

Katılımcılar, şu an herhangi bir erkek dergisi takip etmemelerinin sebebinin ekonomik olduğunu, ileride ekonomik durumları müsaade ettiğinde dergileri alıp takip edebileceklerini belirtmiştir:

İleride düşünürüm. Hem kıyafet hem saat konusunda, moda, sağlık konusunda güzel şeyler var. Şu an hatta birisini alıp eve götürebilirim diye düşündüm (Gülüyor). Sadece dergiyi almak değil uygulayabilmek önemli (E10, 23).  
Şu anki ekonomik durum etkiliyor. Alışkanlık gerekiyor bunun için. Başlıklara da hevesli olmak gerekiyor. Belki büyüklerimizden görmüş olsak biz de alırdık. İleride neden olmasın? (E11, 24).  
Dergi okumak refah seviyesiyle ilgili. Ben ileride güzel bir işte çalışırsam okuyabilirim (E4, 24).

Dergilerin daha alt sınıflara hitap etmesi durumunda katılımcılar, dergileri takip edebileceklerini ifade etmiştir:

Hedef kitlesi daha düşük olanlara sunular, alır okurum diye düşünüyorum. Mesela sadece üniversite öğrencilerine. Öğrenci zümresine daha yakın fiyatlar sunulabilir. Üniversitelilerin nasıl giyineceklerini söyleyebilirler (E7, 20).  
Hedef kitlenin gelir seviyesini düşürürlerse daha iyi olur (E5, 20).

Dergilerin hedef kitlelerine ilişkin sorular yöneltildiğinde ise katılımcılar, derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan hedef kitle profiline benzer tasvirlerde bulunmuştur. GQ'nun giyinişine önem veren ekonomik olarak üst seviyedeki erkeklere, Men's Health'in ise, yine orta-üst sınıftaki spor yapmayı seven, daha genç erkeklere hitap ettiklerini belirtmişlerdir:

Ortanın biraz üstüne hitap ediyor olabilir (E10, 23).

Men's Health, orta sınıfı spora yönlendirecek bir dergi. Ama GQ'nun orta sınıfın baya üstü insanlara hitap ettiğini düşünüyorum. Yapılan ürünlerin reklamları sizin-bizim alabileceğimiz ürünler değil (E11, 24).

GQ, lüks yaşamı yansıtıyor (E1, 20).

Katılımcılardan görüşme başlangıcında iki erkek dergisine (GQ ve Men's Health) 10-15 dakika göz gerdirmeleri ve süre bitiminde dergilerde dikkatlerini çeken temaları belirtmeleri istenmiştir. Kadınlar, daha çok modanın dikkatlerini çektiğini, diğer temaların çok ilgi çekici gelmediğini belirtmişlerdir:

Benim en çok moda dikkatimi çekiyor. Az önce incelerken de kıyafetleri daha çok dikkatimi çekti. Temsillerin yüzlerine bile dikkat etmedim (K2, 21).

Spor bölümlerini hızlıca geçtim. Kıyafetlerini inceleye incele devam ettim (K1, 21).

Kadın olarak benim de moda dikkatimi çekti. Saç stilleri, kıyafetlerin renk tonu. Baktığımda erkeklerin artık daha bakımlı ve daha yakışıklı olduğu görünüyor. Baktığımda direk dikkatimi çeken şeyler bunlar (K3, 26).

Erkek katılımcıların çoğu spor temasının ön planda olduğunu ifade etmiştir:

Benim daha çok spor dikkatimi çekiyor. Bir dergiyi alırsam da bir sporcunun, futbolcunun yaptığı röportajdan dolayı alırım. Moda da dikkatimi çekti. Ama spor erkek üzerinde biraz daha baskın (E3, 19).

Bir katılımcı ise dergideki aksesuar reklamlarının dikkatini çektiğini belirtmiştir:

Benim daha çok aksesuarlar dikkatimi çekti. Saat, yüzük tarzı (E2, 19).

Bazı katılımcılar, dikkatlerini çeken temalar sorulduğunda, dergileri kıyaslama yaparak yorumlamıştır. Katılımcılar, GQ'nun daha çok moda ve alışveriş gibi temaları içerdiğini, aynı zamanda erkekler için daha faydalı bir dergi olduğunu belirtirken, Men's Health'in ise spor, cinsellik ve sağlık gibi temalardan oluştuğunu, dergide ideal erkeğin yüceltildiğini vurgulamıştır:

GQ'da daha çok giyim. Men's Health'te cinsellik ve spor (E7, 20).

GQ'da daha çok pazarlama. Bir şeyler satılmaya çalışılmış. Ama Men's Health'te bir idol yaratılmaya çalışılmış. Spordan ziyade insan ilişkilerine değinilebilir. Sadece erkeğe vurgu yapılmış (E5, 20).

Men's Health tamamen spor ve sağlıklı beslenme. GQ, moda ve teknoloji (K6, 23).

GQ'nun içinde kültürel aktiviteler de var (K5, 23).

GQ, alışverişe yönelik bir dergi (K4, 23).

Men's Health fiziksel özelliklere, dış görünüme önem verirken; GQ, insanın daha çok içini doldurucu öğelere sahip. İnsanı her yönüyle tatmin edebilecek şeyler mevcut (E11, 24).

Men's Health sağlık, spor ve cinsellik üzerine. Daha çok genç erkeklerin dergisi gibi. GQ, iş hayatına başlamış daha oturaklı daha klasik bir erkek dergisi gibi duruyor (E10, 23).

Odak grup görüşmelerindeki katılımcıların dergilerin hedef kitleleri ve temalarına ilişkin ifadeleri, derinlemesine görüşmedeki okurların ifadeleriyle benzerlik göstermektedir. Hedef kitle

bazında bulgular paralellik gösterirken, karma gruplarda kadın ve erkeklerin ilgisini çeken temaların farklı olduğu görülmüştür. Erkek katılımcılar ise dergi okurlarında olduğu gibi spor temasının baskın olduğunu ve ilgi çektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda dergilerin hitap ettiği kesimin orta-üst sınıf olduğunu belirten erkek katılımcılar, ekonomik durumlarının müsaade etmemesi sebebiyle dergileri takip edemediklerini ifade etmiştir.

#### 4.2.2. Erkek Dergilerinin Anlamı

Derinlemesine görüşmelerde okurların erkek dergilerine yönelik tanımlamaları, dergilerin erkekler için bir kılavuz, yol gösterici olduğu şeklindeydi. Odak grup görüşmelerinde katılımcılara, erkek dergilerinin okurları için ne anlam ifade ettiğine ilişkin sorular yöneltildiğinde katılımcılar, dergilerin erkekler için yol gösterici bir misyonu olduğunu yinelemiştir:

Üst kesimdeki kişilerin neler giydiğini, neler yaptığını gösteren, alıştıran bir kılavuz (E7, 20).  
...Kılavuzluk yapıyor. Tek bir kişiye değil de birçok erkeğe hitap ediyor (E10, 23).  
Bir rehber. 'Sen bunu istiyorsan bu yollardan geçersin, bunu yaparsın.' diyor. Dünyada olan gelişmeleri söylüyor. Bir rehberlik yapıyor bence (K4, 23).  
Erkekler 'Bu bunu yapıyormuş, ben de yapayım.' kafasında. Bu yüzden erkek dergileri bir yönlendirme kılavuz gibi olabiliyor (K6, 23).

Görüşmeciler, erkek dergilerinin çoğunlukla karşı cinsin görmek istediği erkekleri kullandığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda dergiler, karşı cinsi etkilemek için erkeklerin ihtiyaçları olan tavsiyeleri veren araçlar olarak konumlandırılmıştır:

Erkeklerde moda hakkında belli bir algı oluşturma çabası var. Şöyle giyinirsen kızlar için daha ideal bir tip erkek olabilirsin diyor (E1, 20).

Bir görüşmeci ise dergileri, popüler kültürü erkeklerle ileten bir araç olarak tanımlamıştır:

Bu dergiler insanlara popüler kültürü iletmek için bir araç (K3, 26).

Dergilerin yönlendirici bir unsur olduğunu belirten katılımcılar, dergilerin erkeklerin *en iyi* olmaları konusunda yardımcı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda toplumda kabul görmeyen yolunun dergilerdeki gibi bir erkek olmaktan geçtiğini ifade etmişlerdir:

Dergi okuyan bir erkeğin en iyisi ben olayım, en güzel ben görüneyim fikrine yardımcı oluyor dergiler (E3, 19).  
Hitap ettiği hedef kitleye 'Sen busun', 'Senin böyle giyinmen lazım', 'Senin olman gereken budur' diyor (E6, 23).  
'Toplum bu şekilde giyiniyor. Sen de topluma uymak istiyorsan bu şekilde giyinebilirsin.' Diyor (K5, 23).  
Daha çekici, dikkat çekici, karizmatik bir erkek olmak istiyorsanız, sizi yönlendiriyor (K6, 23).  
Şu an moda bu. İnsanlar şu an bunları kullanıyorlar. İster bunları kullan, istersen kullanma diyor (E11, 24).

Bu dünyanın giriş anahtarı bu kıyafetler deniyor. Buradaki takım elbiseyi giyerek oraya girebilirim (E7, 20).

Men's Health dergisinin bütün erkeklere seslendiğini belirten bir katılımcı, dergide ideal erkeğin sunumunun yapıldığını ve derginin erkekler için hedef belirleyici bir misyonu olduğunu ifade etmiştir:

Men's Health'te herkesin hedeflediğini, olması gerekeni söylüyor. İnsanlar ona göre hedef belirliyor (K7, 23) .

Bir katılımcı ise, dergilerin erkeklerin alışveriş yapmalarında kolaylık sağladığını ifade etmiştir:

Alışverişte kolaylık için (E6, 23).

Dergilerin en kaliteli ürün ve markalara yer verdiğini belirten bir katılımcı ise, dergileri sıkıştırılmış bir pazar olarak tanımlamıştır:

Sıkıştırılmış bir pazar gibi. Saatin de, takım elbisenin de, arabanın da en güzelini bulabilir buradan hedef kitle (E4, 24).

#### **4.2.3. Dergilerde İdeal Erkek**

Odak grup görüşmelerinde katılımcılardan ellerindeki erkek dergilerindeki erkek temsillerini incelemeleri ve dergilerdeki erkekliği tasvir etmeleri istenmiştir. Erkeklik temsili şu ifadelerle tasvir edilmiştir:

Genel olarak hep zengin, hali vaktinde olan insanlardan bahsediyor. Bu dergilerde tamamen üst sınıftan insanlar görüyoruz. Orta sınıfın sınıf atlama isteğini uyandıran dergiler gibi gözümde (K6, 23).

Genelde zayıf, uzun boylular. Kıyafetlerin üzerlerine yakışabileceklerini düşündükleri için onları seçmişler (K7, 23).

Bence 2 tip var. Biri; sakalsız, baby face dediğimiz, biri; sakallı. Hepsi kaslı tabi ki. Kaslı olmak zorunda (E10, 23).

Erkekler; kaslı, 1,80-1,85 boylarında, genelde sakallı (E4, 24).

Dergideki çoğu erkek ortalama Türk erkeği tipinden uzak. Biraz üst seviyede (E1, 20).

Katılımcılar, dergilerdeki temsillerin bakımlı ve kusursuz erkekler olduğunu belirtmiş, erkeklere bu dergiler aracılığıyla belirli mesajlar verildiğini ifade etmiştir:

Hepsi çok bakımlı (K2, 21).

Kusursuz vücutlar benim dikkatimi çekti. Hepsi spor yapmış (K3, 26).

Erkeksen de bakımlı olacaksın. Bu mesajı veriyor olabilir (E2, 19).

Bir kalıba sokmaya çalışıyorlar (E5, 20).



Erkeklerde fit bir erkek olma algısı var. Akıllarında beliren erkek resmi bu. Bunu koyuyorlar (E1, 20).  
Dergiler, en iyi erkek modelini sunuyor (E1, 20).

Kadın bir katılımcı, dergilerdeki erkeklik temsillerinin etraflarında sürekli görmek istediği erkekler olduğunu ifade etmiştir:

Biz etrafımıza öyle tipler görmek isteriz (K6, 23).

Katılımcılar, derinlemesine görüşme bulgularında olduğu gibi, temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığını belirtmiştir:

Türk erkeğini yansıttığını düşünmüyorum. Ülkemizin çoğu memur ya da işçi. Sıradan Türk insanına hitap etmiyor. Küçük bir kesime sesleniyor (E5, 20).  
Genelde Türk erkeği kılıdır. Ama dergilere baktığımızda hiç kıl yok (K3, 26).  
En azından kısa boylu bir Türk erkeğinin spor yaptığının da biraz gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum (K5, 23).

Katılımcılardan Türk erkeğini tasvir etmeleri istendiğinde ortaya şu ifadeler çıkmıştır:

Yeniliklere kapalı, 1.70-1.75 civarı, göbekli, kahverengi gözlü. Bu dergilerde Türk erkeğini çok da görmedim (K4, 23).  
Türk erkeği ağır bir erkektir. Çiçekli böcekli şeyler giymez (E2, 19).

Kusursuz erkek temsillerinin yayıncılar tarafından bilinçli olarak kullanıldığını ve kıyafetlerin bu erkekler üzerinde daha güzel durduğunu ifade eden katılımcılar, bu durumun erkekleri teşvik etmeye yönelik olduğunu belirtmiştir:

Kullanılan kıyafetleri daha iyi taşıdıkları için. Göbekli insan koysan o şekli yansıtamazsın belki. Ama kaslı erkekte daha güzel durur. Bence teşvik etmek için (K1, 21).  
Üstündeki kıyafetleri daha güzel gösterebilmek için. Daha fazla ürünü satmak için. Reklam olarak (E3, 19).  
Tamamen pazarlama. O ürünü satmak. Kaslı erkek daha güzel taşır o ürünü (E8, 24).  
Ürün satmak tamamen ticaret. Bunu da bir ihtiyaçmış gibi gösteriyorlar insanlara (E7, 20).

Katılımcılar, erkekleri tasvir ederken iki derginin kıyaslamasını yaparak GQ'da birden fazla erkeklik temsili olduğunu, Men's Health'te ise yalnızca spor yapan, güçlü ve kaslı erkek temsillerinin olduğunu ifade etmiştir:

Genelde karizmaya önem verilmiş. Özellikle GQ'da (E11, 24).  
Men's Health'te genelde çıplak üst vücuda yer verilmiş ve hepsi kaslı, üçgen vücut. Ama GQ'da çeşit çeşit erkekler var. Çok yakışıklı erkekler yok. Birden fazla erkek temsili var. "Önemli olan fiziksel görünüşünüz değil, sizin onu nasıl yansıttığınız." mesajını vermeye çalışıyor olabilirler (K4, 23).  
Men's Health'te o vücudu gösterelim ki insanlar özensin mesajı var (K5, 23).

Katılımcılar, dergilerdeki erkeklik temsillerinin yeni erkeğin bir yansıması olduğunu ifade etmiştir:

Dergiler, yeni Türk erkeğinden bahsediyor (K5, 23).

Dergiler, yeni Türk gençlerini yansıtıyor. Onların olması gerekeni yansıtıyor. (K7, 23).

Dergilerde güç unsurunun vurgulandığını belirten katılımcılar, erkeğin gücünün dergilerde temsil edildiğini ve söylem bakımından güce dayalı birçok başlığın yer aldığını belirtmiştir. Dergilerde güçlü erkeklerin kullanılarak erkeklere güçlü olduklarının ve bu sayede her şeyin üstesinden gelebileceklerinin mesaj olarak aktarıldığı ifade edilmiştir:

Erkeğin gücünü de temsil ediyor (K3, 26).

Dergide en çok dikkatimi çeken; güç. Çok güçle başlayan başlık gördüm. Resimlerde güçlü erkekleri kullanmaya çalışmışlar. Güçlüysen her şeyin üstesinden gelirsin, güçlü olmak için şu besinleri kullanman gerekir gibi bir sürü yazı gördüm (E7, 20).

#### **4.2.3.1. İdeal Kaslı Erkek**

Dergilerde temsiline sıkça yer verilen kaslı erkek temsillerinin erkekler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ilişkin sorular katılımcılara yöneltildiğinde, ortaya çıkan ifadeler, dergilerin erkekleri etkilediği yönünde olmuştur:

İlla teşvik eder. Göbekli adam buradakileri görünce kötü olur (E2, 19).

Sporlar ilgilenen birisi bu dergiyi mutlaka almalı diye düşünüyorum (E6, 23).

Eskiye oranla karın kasının etkisinin arttığını görüyoruz. Dergiler ve dizilerle olması gerekenin bu olduğu empoze ediliyor (K3, 26).

Her şeyin en güzeli insanın dikkatini çeker. Burada da kaslı olan erkek güzel olarak belirtilmiş. O yüzden kullanılıyordur (E6, 23).

Beni etkiler. Önceden spor yapıyordum bıraktım. Şimdi protein reklamlarını falan gördüm tekrar başlasam mı dedim. İlgimi çekti. Her erkek böyle bir vücut ister tabi (E10, 23).

Spora gittiğimde, spor bittikten sonra dergilere bakıp gaza gelirdim (E6, 23).

Kaslı görünmenin kendileri için önemli olduğunu belirten katılımcılar, dergilerin de bu doğrultuda kendine dikkat eden kesim tarafından takip edildiğini ifade etmiştir:

Spor dergisini görüp de “Ben de neden böyle olmayayım?” diyen çok kişi olabilir. Etkilenen çok insan vardır (E8, 24).

Daha çok kendine dikkat edenler bu dergileri okuyordur. Ben kilo aldığımında nasıl aynaya bakmak istemiyorsam, kilolu olsaydım da bu kaslı erkeklere de bakmak istemezdim açıkçası (E10, 23).

Kadın bir katılımcı, temsillerin kaslı gösterilmesinden memnuniyet duyduğunu belirterek erkeklerin bu temsillerden daha fazla etkilenmeleri gerektiğini ifade etmiştir:

Etkiliyor. Keşke daha fazla etkilenseler. Alıp eve götüreceğim şimdi dergiyi (K4, 23).

Bir katılımcı, erkeklerin başkaları tarafından beğenilmek amacıyla spor yapıp kaslı olmak istediklerini ifade etmiştir:

Benim bir arkadaşım vardı. Kendisi söyledi. Spor salonuna gidiyorum kas yapıp dikkat çekeyim diye dedi. Erkekler spor salonuna daha çok beğenilmek için gidiyorlar (K2, 21).

Birçok katılımcı, dergilerdeki kaslı erkeklerden etkilenen erkeklerin dış görünüşlerine dikkat etmesinin altında yatan sebebin, kendilerini karşı cinsle beğendirmek olduğunu vurgulamıştır:

Erkekler bu tarz vücutlu erkeklerin kadınlara daha cazip geldiğini düşünüyorlar ( K4, 23).  
Erkek dergileri kızların görmek istedikleri erkekler (K4; K5; K6).  
Erkekler kendileri için spor yapması karşı cinsi etkilemeye yönelik (E7, 20).  
Kadınlar için ideal bir kalıp oluşturulmaya çalışılıyor gibi. Kadınların istediğinin bu olduğunu söylemeye çalışıyorlar bence (E5, 23).

Katılımcılara kaslı olmakla sağlıklı olmak arasında nasıl bir ilişki olduğu sorulmuş, katılımcılar, kaslı erkeklerin protein tozu kullanıp yapay yollardan o görüntüye kavuştuğunu bu durumun sağlıklı olmadığını belirtmiştir:

Aşırı kaslıların sağlıklı olmadıkları ortada. İlaç kullanmadan belli bir seviyede kas yapabilirsiniz (E11, 24).  
Protein tozları çıktığından beri mertlik bozuldu (E7, 20).  
Dergilerdeki şu kaslı erkekler sağlıklı beslenmiyor mesela (E10, 23).

Kadın katılımcılar, dergilerde gördükleri temsiller gibi kaslı vücuda sahip erkeklerin yanlarında olmasını istemediklerini belirtmiştir:

Dergilerde gösterilen kaslı erkelerin yanımda olmasını istemem (K6, 23).  
Kaslı olsun ama bunu göstermesin (K5, 23).

Odak grup bulguları, erkeklerin belirli kalıplar içerisinde tasvir edildiği yorumunu doğrulamıştır. Derinlemesine görüşmelerde okurlar tarafından tasvir edilen erkekliklerle buradaki erkeklik tasvirlerinin uyumlu olduğu görülmüştür. Görüşmelerdeki genel kanı; erkek temsillerinin Türk erkeğini yansıtmadığı, yayıncıların bilinçli olarak kaslı erkek temsillerini kullandığı ve dergilerin erkeklere olmaları gereken erkeği empoze ettiği yönünde olmuştur.

#### **4.2.4. Değişen Erkeklik İmajı**

Katılımcılara erkekliğin değişimi ve bu değişim sürecinde erkek dergilerinin rolü üzerine sorular yöneltilmiştir. Değişim süreci derinlemesine görüşmelerde olduğu gibi; moda, kişisel bakım, işbölümü ve duygusallık bağlamında yorumlanmıştır. Bulgular, okurların verdiği yanıtlarla paralellik göstermiş, erkekliğin bir değişim geçirdiği ve bu süreçte dergilerin etkin rol oynadığını göstermiştir:

Erkekler mecburen değişiyor. Coğunluk yaptıkça herkes yapıyor. Geri kalmamak için bizim de adım attığımız oluyor (E11, 24).  
Erkeklerin de ben artık metroseksüelliğe yaklaştığını düşünüyorum (E5, 20).  
Türk erkeği artık değişiyor. Modaya daha çok yöneliyor. Giydiğine önem veriyor ( E2, 19).

Katılımcıların ifadeleri, en fazla değişimin moda/giyim alanında geręekleřtiğini göstermiştir. Babalarıyla kıyaslama yaparak değişim sürecini yorumlayan katılımcılar, erkeklerin artık dış görünümüne daha fazla önem verdiğini, bu doğrultuda değişimin çok fazla olduğunu ve istemeseler dahi bu sürecin içerisinde kendilerini bulduklarını ifade etmiştir:

Babalarımız şimdiki gençler gibi kırmızı, beyaz pantolon giymezlerdi. Siyah pantolon üstüne düz koyu renk bir kazak giyerlerdi (E2, 19).  
Bence kafa değişti. Eskiden beni seven böyle kabul etsin kafası vardı. Dış görünüşün pek bir önemi yoktu. Ama şimdi birini etkilemek için giyinişine, tarzına önem vermen lazım ( E3, 19).  
Bilekte pantolon veya yırtık pantolon şu an genç nesil için normal algılanıyor ama eski kuşağa baktığımız zaman bizim durumumuz yok da böyle giyiniyoruz sanıyorlar. Eski kuşakla şimdiki nesil farklılık gösteriyor (K2, 21).

Tercih edilen renklerin de değiştiğini ifade eden katılımcılar, kadın-erkek rengi ayrımının ortadan kalktığını, artık erkeklerin de çok rahat kadın renkleri olarak bilinen renkleri tercih ettiğini ifade etmiştir:

Artık kadının giydiği bütün renkleri erkekler de giyiyor. Çok normal bir hale geldi bu (E8, 24).  
Önceden erkekler kadın renkleri denen pembeyi tercih etmezken şimdi giyiyorlar (K5, 23).  
Çok abartılı renkler desenler giymiyorlar. Fakat bebe mavisi, turuncu giyiyorlar. Kadın erkek renkleri karışmaya başladı (K4, 23).

Bazı katılımcılar, değişen erkeklik imajına uyum gösterdikleri takdirde yaşadıkları toplumda kabul görmeyeceklerini ve bazı toplumsal algıların değişmeyeceğini ifade etmiştir:

Artık giyim konusunda kadın erkek arasında çok bir fark kalmadı. Futbolcuların giydikleri kıyafetlere bakıyorum bire bir kadınların giydikleri kıyafetler. Mardin’de bunları giysem abes kaçar. Kimseyi kabul etmezler böyle (E8, 24).  
Pembe giyen bir erkeğe yumuşak derler. Bu algı değişmez (E4, 24).  
İç Anadolu’da ağırlığın olması gerekir. Pembe bir gömlekle o ağırlığı yapamazsın. Erkek dediğin sert olmak zorunda. Eğer yapmazsa zayıf görünür (E2, 19).  
Çevre çok etkili. Eğer bu mor renk ne bu giyilir mi derlerse bir daha onu giymeyebilir (E7, 20).  
Çok nadir giyerim. Nerede giydiğim de önemli. Hatay’da giymem mesela (E10, 23).

Bir katılımcı, değişimi ilk başlarda kabullenmeseler de zaman geçtikçe duruma alıştıklarını ve gördükleri temsiller gibi giyinebileceklerini ifade etmiştir:

Biz şu an kısa paça pantolona tepki gösteriyoruz mesela. Ama 5 yıl sonra belki bizi de öyle görebilirsiniz. İlk başta tepki gören değişimlere sonradan alışılıyor (E10, 23).  
Önceden çorapsız ayakkabı giyen erkeklere kıl oluyordum şimdi ben de giyiyorum. Devrimizde değişimden kaçmak imkânsız (E6, 23).  
Bir süreden sonra gözün alışıyor (E9, 22).

Erkeğin değişim geçirdiği başka bir alan kişisel bakım alanı olmuştur. Katılımcılar erkek için kişisel bakımın çok önemli bir unsur olduğunu ve bakımlı olmanın dergiler aracılığıyla erkeklere aktarıldığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise, kişisel bakım yaptırmak istediğinde tıpkı kıyafet ve renk konusun da olduğu gibi, yaşadığı toplumda baskı görebileceğini ifade etmiştir. Özellikle kadın katılımcılar erkeklerin bakımlı olması gerektiğini ifade etmiştir:

Bence erkekte en önemlisi kişisel bakım (K1, 21).

Kadından nasıl güzel kokması bekleniyorsa bence erkek de güzel kokmalı (K3, 26).

Erkeklerin kişisel bakımlarına eskiye göre daha fazla önem gösterdikleri ifade edilmiştir:

Eskiden sadece kadınlar maske yapardı. Artık bu dergiler sayesinde öğrendikleri için yaptırıyorlar (K7, 23).

Maalesef ağda yaptırıp yaptırmamayı düşündüğüm zamanlara geldik. Kötü yerlere doğru gidiyoruz (E6, 23).

Erkeklerin bakımlı olmayı kadınlar kadar abartmadığı belirtilmiştir:

Kadınlar bakım yaptırmayı abartılı şekilde, erkekler işini görmek için yaptırıyor (E7, 20).

Bir katılımcı, yaşadığı toplumda dışlanabileceğini ifade etmiştir:

Azerbaycan'da ağda yaptırsam beni hemen dışlarlar (E9, 22).

Katılımcılarda dergilerdeki erkek temsillerinin incelenmesi istendiğinde, erkek temsillerinin bakımlı olduğu belirtilmiştir:

Erkekler oldukça bakımlı dergilerde (E8, 24).

Oradaki tüm modeller bakımlı. Erkeğin makyajı gibi. Bu dergiye bakımsız birini koymazlar bence (E6, 23).

Katılımcılara erkeklerin değişiminin duygusal boyuttaki durumu sorulduğunda katılımcılar, erkeklerin duygularını saklamaktan daha az çekinen ve duygusal olarak daha açık erkekler haline geldiklerini belirtmiştir:

Erkekler artık duygusal olarak daha açık (K2, 21).

Eskiden daha kasıntılıydı. Şimdi rahatladılar gibi (K6, 23).

Erkeklerin kadınlara artık daha adaletli davrandıklarını düşünüyorum. Önceden insanlar daha acımasızdı. Erkeklerin daha iyiye gittiğini düşünüyorum (E6, 23).

Bazı katılımcılar ise, erkeklerin birçok anlamda değişmeler dahi, duygusallık anlamında hala sert olduğunu ifade etmiştir:

Rengin veya modanın bir şey değiştirebileceğini düşünmüyorum. Erkekler hala aynı erkek. Pembe giyen bir erkeğin daha kibar olacağını düşünmüyorum. İçindeki neyse onu yansıtacaktır (E5, 20).

Kadınların daha duygusal olduğunu belirten bazı erkek katılımcılar, duygularını saklamak zorunda kaldıklarını ve Türk erkeği olmanın kolay olmadığını söylemiştir:

Erkekler ağlamaz, kızlara göre ağlamaz. Erkekler biraz kalın kafalı olduğu için çok fazla duygusallık yok. Bir kızın tırnağı kırılır ağlar ama erkek ağlamaz (E3, 19).  
Mesela ben bir kadının yanında ağlamam. Erkek arkadaşımın yanında da ağlamam. Dalga konusu oluruz. Yalnızsam ağlarım (E1, 20).  
Türk erkeği olmak kolay değil. Taviz vermemen gerek (E2, 19).

Bir kadın katılımcı, babasının çok sert olduğunu ve hayatına girecek kişinin böyle olmaması gerektiğini ifade etmiştir:

Benim babam çok sert mesela. Ama ben hayatımda daha modern, kendine bakan birini isterim (K4, 23).

Erkeklerin iş bölümü anlamındaki değişiminin yorumlanması istendiğinde bütün katılımcılar, erkeklerin artık eşlerine daha fazla yardım eden erkekler olduklarını ifade etmiştir:

Her şeyi kadından beklememek lazım. Kadın bizim kölemiz değil. Gerektiği zaman erkek de yapmak zorundadır (E2, 19).  
Bu kadının iş hayatına girmesiyle alakalı bir durum. Mesela benim ailemde annem çalıştığı için babam mecburen yardım etmek zorunda. Eskiye baktığımda böyle bir durum söz konusu değil (K3, 26).

Erkeklerin geçirdikleri bu değişim sürecinde erkek dergilerinin rolü sorgulandığında, odak gruplarda ortaya çıkan bulgular derinlemesine görüşme bulgularıyla aynı doğrultudadır. Katılımcılar, dergilerin erkeklere ne yapmaları gerektiğini söylediğini, erkekler için bir kılavuz görevi gördüğünü ve dergilerde gördükleri temsillerin kendi hayatlarında etkili olabileceğini ifade etmiştir:

Mesela son Best of Model yarışmalarına bakın hep dergiler yönlendiriyor. Ben oraya baktığımda -O saat güzelmiş, şunun altına şu ayakkabı gider.- diye aklımın bir köşesine yazıyorum. Dergiler bir şekilde birilerini etkiliyor ve daha sonra bu yayılıyor (E10, 23).  
Erkeklere modeller aracılığıyla. söylüyorlar. -Böyle yaparsan böyle olursun- mesajı var (K5, 23).  
Ne yapması gerektiği hakkında hiçbir bilgisi olmayan birisine kılavuz olarak bu dergileri versen o adam neler yapabileceğine bakabilir (K4, 23).  
Zaten yapmam gerektiğini biliyorum. Çok işimiz var şu an yapamıyoruz. Her ay bu dergiyi alsam hatırlarım ve yaparım (E10, 23).  
Ben bugün dergiye baktım ve dedim ki yapmam gereken şeyler var (E10, 23).  
Dergiler bakımlı olun diyor. Ama bunu genel olarak kıyafetle veriyorlar (K5, 23).

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar, erkeklerin bir değişim sürecinden geçtiklerini ve bu sürecin tek bir alanda gerçekleşmediğini belirtmiştir. Katılımcılar, daha önce okurların da belirttiği

gibi, birçok alanda değişim göstermiş ve duygusal olarak daha hassas, moda daha düşkün, eşlerine karşı daha yardımsever ve kişisel bakımlarına oldukça önem gösteren erkekler haline gelmişlerdir. Bu süreçte erkek dergilerinin erkekleri nasıl etkilediğine bakıldığında ise, görüşme bulguları, dergilerin etkileyici ve yönlendirici bir unsur olduğunu, erkeklere temsiller aracılığıyla belli mesajları vererek yeni erkekliğin oluşmasına hizmet ettiğini ortaya koymuştur.

#### 4.2.5. Tüketim Döngüsünde Erkekler-Moda-Dergiler

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara, erkeklerin tüketim döngüsüne dâhil olma süreçlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar, erkeklerin alışveriş ve tüketime bu kadar ilgi duymasında dergilerin etkin bir rolü olduğunu belirtmiştir. Dergilerin erkekleri tüketime yönlendiren bir işlevi olduğunu dile getirmişlerdir. Öncelikle dergilerin, üst sınıftaki erkeklere hitap ettiğini, bu insanların da alım gücünün yüksek olmasından dolayı etkilenmelerinin daha kolay olduğu ifade edilmiştir:

Bu dergiyi sürekli takip eden insanın maddi durumu iyidir. Dergiyi alışverişte kullandığı için onların hayatlarında çok yer tuttuğunu düşünüyorum (E6, 23).  
Parası olan, çalışan iş erkeğine odaklanıyorlar. Erkekler gördüklerini alabilmek için bu dergileri okuyorlar. Genç kesime hitap ettiğini düşünmüyorum (E5, 20).

Derinlemesine görüşme bulguları, erkeklerin kadınlar kadar olmasa da eskiye nazaran alışverişe yöneldiklerini göstermiştir. Odak gruptaki bazı katılımcılar da bu görüşü savunmuş, erkek dergilerinin erkekler için kolaylık sağladığını belirtmiştir:

Erkekler gördüğünü gidip alır. Kadınlar alışveriş merkezini dolaşiyor. Dergide gördüğü erkeğin işini kolaylaştırır (E3, 19).

Katılımcılar, dergilerde gördükleri markaları çok beğendiklerini fakat satın alabilecek durumları olmadığını belirtmiştir. Fakat ilerleyen zamanlarda maddi durumları yeterli olduğunda satın alabileceklerini ifade etmişlerdir:

Alabilecek durumum olsa benim üzerimde çok etkisi olurdu. Oldu da (E8, 24).  
Dergiler alışverişe yönlendiriyor ama fiyat olarak da üst kademeye hitap ediyor. Alacak gücü varsa rahat alır (E1, 20).  
Param olsa baya alırdım yani (E4, 24).  
Benim maddi durumum uygunsa dergide gördüm deyip gider alırım. Burada bir şapkanın fotoğrafına bakıyorum 1250 lira. Çok hoşuma gitti ama fiyatı biraz daha makul olsa alabilirim (E8, 24).

Bazı katılımcılar ise, görüşme esnasında dergilerde gördükleri bazı ürünleri çok beğendikleri ve onları alabileceklerini ifade etmiştir:

Daha bakarken fotoğraf çektim. Beğendiğim bir ayakkabı gördüm. İşimi kolaylaştırabileceğini düşünüyorum. Hem günlük hayatta hem özel günlerde (E7, 20).  
Yeşil bir ceket gördüm mesela onu zaten alacağım (E3, 19).

Kadın bir katılımcı, dergide beğendiği ürünü alması için erkek arkadaşına baskı yapabileceğini dile getirmiştir:

Ben erkek arkadaşına burada çok güzel bir t-shirt beğendim. Bunu alabilirsin diye baskı yapabilirim (K2, 21).

Dergilerin erkekler için yeni bir moda yarattığı ve o dergiyi takip eden erkeklerin bu moda uyduğu ifade edilmiştir:

Onlar belli bir moda oluşturuyor. Onlar ne istiyorsa onları giyeceğiz yani (E5, 20).

Dergilerdeki erkek temsillerinin çok etkili olduğunu belirten katılımcılar, kaslı ve fit görünümlü temsillerin kullanıldığı reklamlardaki ürünlerin erkekleri daha kolay etkilediğini belirtmiştir. Fakat temsiller üzerinde güzel duran kıyafetleri kendileri satın aldığı anda o şekilde durmadığı ifade etmişlerdir:

Dergideki erkek, kaslı, uzun ve fit bir vücuda sahip. Ama biz o vücuda sahip olmadığımız için biz de öyle durmuyor (E1, 20).  
Çok böyle yanılgıya düştüm. Mankenin üstündeki gibi durmadı bende (E3, 19).

Dergilerin kaslı ve fit erkek temsillerini okurları tüketim alanına çekebilmek için bilinçli olarak kullandığı dile getirilmiştir:

Fotoğraf da çok iyi çekilmiş olabiliyor. Bir ürünü satmak için her şeyi yapıyorlar (E1, 20).  
Dergide durduğu gibi üzerimde durabileceğini düşünmüyorum açıkçası (E5, 20).

Görüşmede katılımcılar, erkeklerin kadınlar kadar olmasa da alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını belirtmiştir. Dergileri takip eden erkeklerin dergiler sayesinde tüketim alanına daha hızlı çekildiğini belirten katılımcılar, dergilerdeki markalardan çok etkilendiklerini, maddi durumlarının yeterli olduğu durumda satın alma davranışında bulunabileceklerini ifade etmişlerdir. Dergilerin erkekler için kolaylık sağladığının belirtildiği görüşmelerde, üst sınıfın dergideki reklamlardan, temsillerden ve modellerden daha hızlı etkilendiği ve tüketime yöneldiği belirtilmiştir.

#### **4.2.6. Dergi Reklamlarının Etkisi**

Katılımcılara incelemeleri için verilen dergiler görüşme boyunca onlarda kalmış ve arada sırada dergilere göz gezdirmeleri istenmiştir. Katılımcılar, henüz onlara bir soru yöneltilmeden dergi reklamlarının çok yoğun olduğunu ve erkekleri alışverişe yönlendirmek amacıyla bilinçli



olarak bu kadar fazla reklama yer verildiğini vurgulamıştır. Dergideki reklamların erkekleri nasıl etkilediğine yönelik sorular sorulduğunda ise katılımcılar, erkeklerin çok kolay etkilenebileceklerini hatta maddi imkanları yeterli olmuş olsaydı kendileri için de aynı durumun geçerli olduğunu ifade etmiştir:

Reklamlar etkili. İsim önemli. Saatin işlevi değil, ismi ve kalitesi olduğu için onu alıyor (E5, 20).

Alabilecek durumum varsa etkilenirim (E3, 19).

Durumum olsaydı beğendiklerimi alırdım (E10, 23).

...Dergilerde güzel saatler de var. Gelirim çok fazla olsa ihtiyacım olmasa da alırdım (K6, 23).

Bazı katılımcılar ise, gördükleri reklamdan etkilendikleri takdirde onu satın alabileceklerini ve reklamların akıllarında yer edebileceğini ifade etmiştir:

Dergide reklamını gördüğüm saati beğendiysem alırım (E3, 19).

Mesela bir alışveriş merkezinde dergide gördüğüm bir markayı görsem içeri girer bakarım (E3, 19).

Katılımcılara, dergilerde hangi reklamların daha fazla dikkatlerini çektiği sorulduğunda ise, aksesuar reklamlarının çok fazla olduğunu ve bu durumdan etkilendiklerini belirtmişlerdir:

Erkekler günümüzde artık aksesuara önem verdiği için dergilere de kapak olabiliyor aksesuarlar (E1, 20).

Ben şu an bu dergilerdeki saat reklamlarından etkilendim (E10, 23).

Kadın bir katılımcı ise, dergideki aksesuarların çok güzel olduğunu ve erkek arkadaşına alabileceğini ifade etmiştir:

Erkek arkadaşına alırdım. Hoşuma gidiyor böyle şeyler (K4, 23).

Katılımcılar, erkeklerin dış görünümüne önem verdiklerini, bu amaçla kaliteli görünmek için aksesuarların gerekli olduğunu belirtmiştir:

İş hayatı artık plazalara taşındı. Ve bu insanlar üst düzey insanlarla toplantı yapıyorlar. Dış görünüşlerine önem vermeleri ve kaliteli durmaları gerekiyor (K4, 23).

Saat, bir erkek için olmazsa olmaz (K3, 26).

Artık kolumda bir şey olmadığı zaman kendini kötü hissedebiliyorsun (E3, 19).

Aksesuarlar çalışan erkeklerle hitap ediyor. Adam imza atmak için kalemi kullanacak, toplantısı olduğunda saate bakacak (K4, 23).

Katılımcılar dergilerdeki reklamları incelerken dergilerin reklamlarda belirli alanlara yoğunlaştığını ifade etmiştir:

Men's Health'te daha çok sağlıkla ilgili şeyler varken, GQ'da daha çok kişisel aksesuarlar var mesela (E10, 23).

Bir katılımcı, Men's Health'te reklamların daha sade olduğunu ve bunun dergiyi daha verimli hale getirdiğini ifade etmiştir:

Bir erkek modayı takip etmek istiyorsa her kıyafetiyle aynı saati takamaz. Bu saati takarak moda uyabilir. Dergiler de bunu sunuyor. Dergilerde saatlerden de çok fazla bahsetmiş. GQ'da çok reklam var. Bu çok rahatsız edici. Men's Health daha sade ve ince. Daha verimli geldi (E10, 23).

Katılımcılara, reklamlarda gördükleri bir ünlünün onları nasıl etkilediği sorulmuş ve ünlülerin okurlar üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir:

Beni çok etkiler. Mesela Kıvanç Tatlıtuğ'un Mavi reklamında giydikleri ona yakışıyor. Bana da yakışacağını düşünüyorum. Bu yüzden gidip aldığım çok şey oldu (E6, 23).  
Beni de çok etkiler. Kenan İmirzalıoğlu bir kere bir takım elbise giymişti. Markasını falan araştırmıştım hatta gidip aldım (E4, 24).  
Beni sporcular etkiliyor (E5, 20).

Bir katılımcı ise, ünlülerin reklamlarda erkekleri etkilemeye yönelik bilinçli olarak kullanıldığını belirtmiştir:

Arkadaşıma katılmıyorum. Takip ettiğim çok sanatçı var. O sırf reklam olsun diye yaptığı için ben etkilenmem. Bu, insanlara ihtiyacı olmayan şeyleri aldırma yönelik bir çaba (E7, 20).

#### **4.2.7. Dergilerde Kadın Sunumu**

Derinlemesine görüşme bulguları, kadınların cinsel birer obje olarak temsil edildiğini göstermiştir. Odak grup görüşmelerinde katılımcılardan inceledikleri dergilerdeki kadınların nasıl temsil edildiğine ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar dergilerdeki kadınları şu şekilde betimlemiştir:

Genelde ultra güzel kadınlar (E1, 20).  
Seksi (K4, 23).

Katılımcılar, dergilerde kadın temsillerinin ilk sayfalarda yer aldığına dikkat etmiş, bunun sebebinin; erkeklerin ilgisini çekmek olduğunu ifade etmişlerdir:

Erkeklerin ilgisini çekmek için kadınları ilk başa koymuşlar (E1, 20).  
Erkekler dergiye devam etsin diye ilk sayfalarda (E5, 20).  
Bikini fit kadınlar. Hep de başa koymuşlar (K1, 21).

Kadınların cinsellik temasıyla birlikte sunulduğunu ifade eden katılımcılar, dergilerdeki kadın sunumlarının birbirinden farklı olduğunu belirtmiş, Men's Health'te kadınların tamamen cinsellik unsuruyla beraber temsil edildiğini belirtmişlerdir:

Dergilerdeki kadınların çoğu yarı çıplak. Erkeklerin ilgisini böyle çekiyorlar işte (E3, 19).  
Sadece cinselliğe vurgu yapmışlar (E5, 20).

Tamamen cinsellik (E4; E5; E6; E7; E8; E9).

GQ ve Men's Health'teki kadın temsilleri farklı. Men's Health tamamen cinsellik (E8, 24).

Bir katılımcı ise, erkeklerin ve kadınların belirli kalıplarının var olduğunu söyleyerek kadınların belli bir kalıp içerisinde temsil edildiğini ifade etmiştir:

Erkeklerin belli bir kalıbı var dedik. Kadınların da belli bir kalıbı var. Daha ince belli, kalçası daha düzgün. Onlar ön planda dergilerde (E10, 23).

Ortaya çıkan ifadeler, kadınların seksi, fit ve yarı çıplak şekilde temsil edildiğini göstermiştir. Kadınların, derinlemesine görüşme bulgularında da ortaya çıktığı gibi, birer arzu nesnesi halinde ve cinsellik unsuruyla iç içe temsil edildiği ifade edilmiştir. Kadın temsillerin dergilerde ilk sayfalarda yer aldığı ve bu durumun erkeklerin ilgisini çekmek amacıyla bilinçli olarak yapıldığı ifade edilmiştir.

#### **4.2.8. Yayıncılara Tavsiyeler**

Görüşme sonunda katılımcılara, erkek dergileriyle ilgili olumlu veya olumsuz söylemek istedikleri bir şeyin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların dergilerle ilgili olumlu yorumları şu şekilde olmuştur:

Türk erkeğinin bakımlı olmasını söylüyor. Bu olumlu yanı (E2, 19).

Ben bir erkek olsaydım bugünden sonra bu dergiyi takip etmeye başladım. Gerçekten yönlendirici (K2, 21).

Erkekler bakımlı olmaları gerektiğini söylediği için önemli. Erkekler kılavuz, bence değerlendirmeliler (K3, 26).

Dergilerin erkekleri yönlendirdiğini fakat bu yönlendirmenin yanlış olduğunu belirten bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

Türk erkeğini çok yanlış yönlendiriyor. Türk erkeği hareketli şey giymez ağır giyer. Küpe, dövme bunlar Türk erkeğine yakışmayacak şeyler (E2, 19).

Dergilerin en fazla eleştiri aldığı konu; içeriklerinin zengin olmaması yönünde olmuştur. Katılımcılar, dergilerde yalnızca belli temalara yoğunlaşılmasından ziyade içeriklerin artırılması gerektiğini belirtmiştir:

Dergide sadece moda ve spor olsun ilgimi çekmez. Bilgilendirici içerikli dergileri alırım (E6, 23).

Belki biraz daha kültürel şeylere yer verilebilir. İkisinde de yok (K6, 23).

Şu Men's Health dergisine Playstation oyunlarını koysa çok daha fazla ilgi çeker. Dergilerde hiç bunlar yok. Bunları da koyabilir (E10, 23).

İçerik anlamında Men's Health dergisinin kendisini tekrar ettiğini ifade eden bir katılımcı, GQ da ise reklamların çok fazla olduğunu belirtmiştir:

Men's Health dergisi birbirini çok tekrar etmiş. Spor, sağlık sonra tekrar spor, sağlık. Farklı bir içerik sunmamış. GQ dergisinde çok fazla reklam var, çok kalın. Bu biraz rahatsız ediyor (E10, 23).

Dergilerin hedef kitlesinin ekonomik durumu iyi erkekler olduğunu belirten bir katılımcı, dergileri orta kesimin de takip ettiğini fakat dergilerdeki markaların pahalı olduğunu ve dergilerin daha gerçekçi olmaları gerektiğini GQ dergisi üzerinden bir örnekle bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

GQ, ekonomik sınıfı yüksek olan kişilere hitap ediyor. Ama bu dergileri okuyan çoğu insan orta kesim. Reklamları mesela o kadar pahalı markalardan yapmak zorunda değiller. Dergiye baktığımda "Ben bunu erkek arkadaşına alabilirim." diyebileceğim markalara da yer açsalar ben bu dergiyi okurum. Ama şu anda ilgimi çekmiyor. Ne bunları alabileceğim ne o restoranlara gidebileceğim. Daha gerçekçi olmalılar (K4, 23).

Başka bir katılımcı ise, dergilerdeki temsillerin Türk erkeğine yakın olması gerektiğini belirtmiş ve dergilerde empoze edilen moda Türkiye toplumunun hazır olmadığını belirtmiştir:

Şunu isterdim. Biraz da günümüze yakın, sokaktan insanlar seçilebilirdi. Bunlara baktığımda bu modanın %90'ına bizim Türk insanı hazır değil. Belki de 3-5 sene daha ileriden temsil ediyor. Günümüze yakın moda anlayışı, kıyafet ve kişiler seçilse daha iyi olabilir (E11, 24).

### **4.3. Yayıncılarla Gerçekleştirilen Görüşme Bulguları**

#### **4.3.1. Dergilere Yönelik**

Yayıncılarla gerçekleştirilen görüşmelerde ilk olarak Türkiye şartlarında erkek dergisi satmanın nasıl bir deneyim olduğu sorusu yayıncılara yöneltilmiştir. Yayıncılar, erkek dergisi çıkarmanın farklı bir deneyim olduğunu belirtmişler fakat olumsuz taraflarının da bulunduğunu ifade etmişlerdir. GQ, kadın ve erkek dergileri arasında bir kıyaslama yaptığında erkek dergisi çıkarmanın daha zevkli bir deneyim olduğunu belirtmiştir:

Kadın dergisiyle kıyasladığınızda erkek dergisinin çok daha zor bir şey olduğunu biliyoruz. Erkek dergisi yapmak daha zevkli. Farklı bir deneyim (GQ).

Dergi sektöründe net rakiplerinin olmadığını belirten Esquire, bu eksiklik sebebiyle kendilerini geliştirmekte zorlandıklarını ifade etmiştir:

Nokta atışı dediğimiz bir rakibimiz yok. Çok net bir rakibiniz olmadan bu iş yapmak bizim için olumsuz. Rekabet şansız olmadığı için kendinizi geliştirme şansız zor oluyor. Kaynak olarak birbirinizi besleyecek bir rakip olmadıktan sonra da gerçekten bir tarafınız eksik kalıyor.

Kendiniz çalıp oynadığınız için siz belki de bazı şeyleri gözden kaçıyorsunuz. Olumsuz tarafları bunlar açıkçası (Esquire).

Men's Health ise, maddi olarak yazılı basında zorlandıklarını bu sebeple derginin internet sitesinin kendileri için bir gelir kalemi oluşturduğunu ifade etmiştir:

Yazılı basında zorlanıyoruz. Dergilerin ayakta kalabilmesi için 2 önemli şey var. Birincisi, derginin satılması, ikincisi, reklamlar. Dolayısıyla yazılı basında zorlandıkça dergileri de buna göre davranıyor. Bizim bir internet sitemiz var. Burası da bizim için bir gelir kalemi oluyor (Men's Health).

Esquire dergisi, çalışmada yer alan üç erkek dergisi arasında Türkiye'de yayın hayatına başlamış en eski erkek dergisidir. 1993 yılında yayın hayatına başlamış olan derginin o dönemde hangi Türkiye şartlarında filizlendiği sorulmuştur. Yayıncı, Türkiye'de dergi okuma kültürünün geç edildiğini ve dünyadaki erkek dergi pazarına bakıldığında Türkiye'nin bu pazara geç dâhil olduğunu belirtmiştir:

Öncelikle çok geç kalınmış bir alan. Muadillerine baktığımız zaman 150 yıllık bir dergi kültüründen bahsediyoruz. Bugün piyasada olan dergiler 120, 150. yıllarını kutluyorlar dünyada. Türkiye, dergi okuma kültürünü çok geç edinmiş. Dünyayla bağlantısını 80'lerden sonra kurmuş. Bu zamandan sonra dergilerin çıktığını görüyoruz. Bu noktada geç kalınmışlık var. 90'lardan itibaren özel sektör girişimleri başladıktan sonra bunun bir artçısı olarak da dergiler geldi (Esquire).

İngiliz Esquire ile Türkiye Esquire'ın aynı zamanlarda yayın hayatına başladığını belirten yayıncı, Türkiye'nin adaptasyon sürecinin daha yavaş gerçekleştiğini belirtmiştir:

Bu arada İngiliz Esquire ile Türk Esquire arasında 1-2 senelik bir fark var. Yani aynı zamanda yayın hayatına başlanmış ama onların yayıncılık kültürü bizden çok eski olduğu için adaptasyon süreçleri çok hızlı olmuş. Bizler biraz daha yavaşız (Esquire).

Yayıncı, 90'larda kadın temasının ön planda tutulduğunu ve dergilerde popüler kültürün benimsendiğini ifade etmiştir:

90'lar popüler kültürün çok yoğun yaşandığı bir dönem. O zamanlarda kadın temasının ön plana çıktığını görüyoruz. Erkek dergilerinde popüler kültürünün her bir şekilde benimsendiğini görüyoruz (Esquire).

Derginin yayın hayatına başladığı 90'larda dönemin şartlarından dolayı dergi içeriklerinin belli başlı temalardan oluştuğunu belirten yayıncı, savaş anlarında erkeklerin sahip olduğu bakış açısının dergilerde yansıtıldığını ifade etmiştir:

Esquire gibi dergilerin orijinine baktığımızda aslında çok daha güçlü bir yayın kültürü görüyoruz. 1930'larda siyasi politik gelişmelerin etkisi erkek dergilerinde çok fazla hissediliyor. Çünkü insanlar Vietnam veya II. Dünya savaşındaki erkek dergisi bakış açısını görmek

istiyorlar. Erkek dergiciliğinin asıl orijininin politika, ekonomi, teknoloji, kültür sanat, popüler kültür olduğunu görüyoruz (Esquire).

GQ dergisi, diğer iki dergiden farklı olarak üç ayda bir çıkan bir erkek dergisidir. Bu durumun sebebi sorulduğunda yayıncı, tek bir sayıda üç farklı sayıya göre daha çok şey söyleyebildiklerini ifade etmiştir:

Quarterly mantığına geri döndük. Dünyada böyle çıkartan 2-3 ülkeyiz. Daha düzgün dergi çıkarttığımızı düşünüyoruz. Marka iş birliklerine daha fazla ağırlık verebiliyoruz. GQ'nun adını biraz daha sahada tutmaya çalışıyoruz. 3 ayda söylediğimizden daha fazla şey söyleyebildiğimizi fark ettik (GQ).

Men's Health dergisi ise yayın hayatına başladıklarında pazarda aynı içeriğe sahip başka bir dergi olmadığını ve bu sebeple GQ ve Esquire'dan farklı olduklarını belirtmiştir:

Biz çıkarken hiçbir örnek dergi yoktu. Esinleneceğimiz bir şey yoktu. Biz kendi bildiğimiz gibi yapmak zorundaydık. Biz de çıktığımızda kadınlar için fitness dergisi olsa biz de onu inceledik. O açıdan GQ ve Esquire'dan farklıyız (Men's Health).

Yayıncılara Türkiye'deki erkeklerin dergi okumaya eğilimlerinin ne yönde olduğu sorulduğunda yayıncılar, erkeklerin dergileri takip ettiğini, dijitalin gelişmesiyle dergilerin dijital ortamda da okunabildiğini, erkeklerin kendilerine bir kılavuz edinme ihtiyacı hissettiklerini bu yüzden de dergileri takip ettiklerini belirtmiştir:

Artık dergilerimiz dijitalde de okunabiliyor. Dolayısıyla dergi satın alma alışkanlığı olmayan insanlar da bunları kullanarak dergi okuyorlar (Men's Health). Erkekler dergi okuyorlar. Dijital ortama eğilim var ama dergi alan çok ciddi bir kitle var. Hala daha bu dergiye çıktığı gün alan bize resmini gönderen ciddi bir GQ kemik kitlesi var (GQ). Önceden erkek sektöründe erkeği cezbedecek erkek odaklı çok fazla marka bulamazdık. Erkekler artık kendi hayatlarına kendileri yön vermek istiyorlar. Bir kadının rehberliğinde olmak istemiyorlar. Kendi dünyalarıyla ilgili bir kaynak aradıkları zaman da bu tarz yayınlara yönelmeleri çok normal (Esquire).

Erkeklerin, dergilerde onlara sunulan tavsiyeleri bilmek ve uygulamak istediğini belirten yayıncı, dergilerin erkeklere ne yapması gerektiğini söylediğini ifade etmiştir:

Erkekler ben bunu okuyayım ve bileyim. Bunu istiyorlar. Herkes belki dergidekileri uygulamıyor ama en azından ne yapması gerektiğini biliyorlar (Men's Health).

Yayıncılara, çıkardıkları erkek dergilerinin içerikleri oluşturulurken herhangi bir kadın dergisinden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Men's Health, böyle bir durumda kaliteli içerikler üretilmeyeceğini, GQ ve Esquire ise, tamamen etkilenmeseler de mutlaka fikir aldıklarını belirtmiştir:

Okuma ve tüketim alışkanlıkları çok farklı. Kadın dergisinden etkilenip erkek dergisinde başarılı olmanız imkânsız (Men's Health).

Biz bütün yayınları incelemek zorundayız. Kadın dergilerini de kadın dünyasını anlamak bakımından incelemek zorundayız. Sonuçta cinsiyetsiz bir dergiden bahsediyorsak bunları da takip etmek zorundayız. Kadın dergilerinin yanında dünyanın önde gelen bütün dergilerine bakarız (Esquire).

Şöyle ki, her dergi birbirinden etkilenir. Çocuk dergisi bile yeri geldiğinde size fikir verir. Tamamen etkilenmiyoruz. Ama her iki tarafın da birbirinden feyiz aldığı mutlaka şeyler vardır (GQ).

Erkek dergisi çıkarmanın zevkli ve zorlu taraflarından bahseden yayıncılar, dergi editörlerinin çoğunlukla kadınlardan oluştuğunu ve kadınların dergileri daha fazla sahiplendiğini belirtmiştir:

Erkek dergisini erkek yapar diye bir şey var ama bizim derginin %90'ını kadınlar oluşturuyor. Çünkü kadınlar bu işi çok daha güzel yapıyor bence. Duygularını katman gereken bir iş dergicilik. Masa başında 9-6 çalışmıyoruz biz. Sevmeden yapabileceğiniz bir iş değil. Kadınlar dergileri çocukları gibi görebiliyorlar. Bu sayı mesela benim için o kadar kıymetli çok emek veriyorsunuz çünkü. Medya sektörü genelde kadınlar tarafından sahiplenilmiş bir sektör (GQ). Bir kadın dergisinde erkek editör göremezsiniz. İyi yazan bir kadın içeriklere baktığında erkek dergisini seçecektir. Çünkü içerik anlamında onu besleyecek içerikler bulacaktır (Esquire).

Yayıncılara, dergilerin tirajlarına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Yayıncılar, net bir rakam veremeseler de satış durumlarının istenen seviyelerde olmadığını ifade etmişlerdir. Men's Health dergisi, Türkiye'de zorlandıklarını, okuma oranlarının düşük olmasına paralel olarak derginin satış rakamlarının istenen seviyelerde olmadığını belirtmiştir. Bu durumu düzeltebilmek için ise, derginin içeriğinin ve tasarımının sürekli yenilendiğini, sürekli düz yazı yazmak yerine farklı tasarımlara yer verdiklerini ifade etmiştir:

Türkiye'de tabii ki zorlanıyoruz. Bunun sebebi, okuma alışkanlığının düşük olması. Gazetelerin okuma rakamları ne ki bizim gibi dergilerin rakamları ne olsun. Bizim Türkiye ile ilgili en büyük sıkıntımız bu. Derginin içeriğini ve tasarımını da bunu göze alarak değiştiriyoruz. Sürekli düz yazı insanlara sıkıcı şekilde bilgi vermektense daha ufak bilgileri tasarımlarla vererek böyle ara yöntemler buluyoruz (Men's Health).

Satış rakamlarını 10 yıl öncesiyle kıyaslayan Men's Health, satışların geçmişe göre kötü durumda olduğunu söylemiş ve yukarıda belirttiği durumu yineleyerek Türkiye'de özellikle gençlerde okuma eğiliminin düşük olduğundan bahsetmiştir:

Satışlar bizim açımızdan dergi piyasasının mevcut durumuna bakıldığında iyi durumda. Fakat 10 sene önceyle kıyasladığımızda kötü durumda. Bu bütün dergiler için geçerli. Yeni jenerasyonun dergi okuma alışkanlığı yok denecek kadar az (Men's Health).

Esquire ise, derginin aylık tirajının 6-7 bin bandında olduğunu belirterek en fazla satışın büyükşehirlerde gerçekleştiğini belirtmiştir. Diğer bölgelerde de dergilerin satışının olduğunu fakat istenen satış grafiğine ulaşılamadığını ifade etmiştir:

Şu anda 6-7 bin bandındayız. Dergi satışlarında fiyat ve ulaşılabilirlik çok önemli rol oynar. Ağırlıkla büyükşehirler ve şehirler ön plandadır. Anadolu'nun diğer bölgeleri de dergi kültürünü devam ettiren ama çok fazla satış rakamları yakalanmayan yerler (Esquire).

Türkiye şartlarında bir erkek dergisinin 15-20 bin bandını yakalayamayacağını belirten yayıncı, dijitalde derginin ücretsiz olması sebebiyle 40-50 bin bandına çıkabildiklerini ifade etmiştir:

Ne yaparsanız yayın bir erkek dergisini 15-20 bin bandına oturma şansınız yoktur Dijital çok fazla potansiyele sahip. O kimi zaman 40-50 bin seviyesine çıkabiliyor. Orada bir ücret yok. Oradan indirmek daha makul geliyor insanlara (Esquire).

GQ ise, net bir sayı söyleyemeyeceğini belirterek her bir sayı için yaklaşık 30 bin baskıya gittiklerini ve Türkiye'de en fazla satan erkek dergisi olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca ünlülerin kapak yapıldığı "Men of the Year" özel sayılarının daha fazla sattığını, model kapaklarının olduğu sayıların ise daha az satıldığını vurgulamıştır:

Bunlar -off the record, (kayıtdışı)- bilgiler. O yüzden net bir sayı olarak sana yardımcı olamayacağım ama 3 ayda bir çıkıyoruz. Türkiye'de en çok satan dergi olduğumuzu biliyoruz. Yaklaşık 30 bin baskıya gidiyoruz. Yüksek ihtimalle hepsi tükeniyordur diye düşünüyorum. Bu sayıdan sayıya farklılık gösteriyor. Men of the Year sayılarımız her zaman daha fazla satıyor. Daha ünlüleri kapak yaptığımız için. Model kapakları genelde daha az satan kapaklar. GQ dergisinin uyması gereken kurallar var. Bunlardan biri model kapak yapmak (GQ).

Odak grup ve derinlemesine görüşmelerde katılımlar, dergilerin fiyatlarının makul seviyelerde olmadığını ifade etmişti. Bu doğrultuda yayıncılara, fiyat politikalarından bahsetmeleri istenmiş ve fiyatın makul seviyede olup olmadığı sorulmuştur.

GQ, satış fiyatlarının makul olduğunu belirterek kar etmedikleri halde fiyatta bir artış yapmadıklarını ifade etmiştir:

Biz normal şartlarda fiyatımızı arttırmamaya çalışıyoruz. Satıştan çok fazla bir kar elde edilmiyor. Aslında 20 liraya falan satmamız gerekiyor (GQ).

Esquire, GQ yayıncısıyla aynı yanıtı vererek, yaptıkları işin maliyetli olduğunu neredeyse hiç kar edemediklerini bu sebeple de fiyatın makul olduğunu belirtmiştir:

Çok pahalı bir iş yapıyoruz. Bunun baskı, çekim maliyetleri var. Baktığınız zaman sektöre, kar eden yayınların çok az hatta hiç olmadığını görürsünüz. Maliyetler söz konusu olduğunda, makul olarak algılıyorum. Başka türlü bu dergiyi yaşatma şansınız yok (Esquire).

Men's Health de diğer yayıncılara benzer ifadeler kullanarak, baskı maliyetlerinin yüksek olduğunu, dolu bir içeriğe sahip olan bu dergileri için fiyatın makul olduğunu belirtmiştir:



Makul olduğunu düşünüyorum. Dolu bir içerik olduğunu düşünüyorum. Çok fazla emekle gerçekten okuyucuya bir şey katmak için hazırlıyoruz. Biz isteriz ki 1 lira olsun dergi daha çok insan okusun. Ama dergilerin belli matbaa masrafı var, maaşlar ödeniyor. Dolayısıyla dergilerin ayakta kalması için de yapılması gereken bir hesap var. 10 TL çok değil. Fiyatı ekonomik giderlere göre belirliyoruz (Men's Health).

### **4.3.2. Hedef Kitle ve Temalara Yönelik**

#### **4.3.2.1. Dergilerin Hedef Kitleleri**

Yayıncılardan dergilerinin hedef kitlelerini tasvir etmeleri istendiğinde ortaya çıkan ifadeler, derinlemesine görüşme ve odak grup görüşme bulgularıyla paralellik göstermiştir. GQ dergisi hedef kitlesinin tüketim ağının ortasındaki erkekler olduğunu fakat yalnızca erkeklerle sınırlı kalmayıp kadınlara da seslendiklerini ifade etmiştir:

25-45 yaş arası beyaz yaka dediğimiz, daha iyi maaşa sahip plaza çalışanı tüketimin ve kapitalizmin tam göbeğinde olan hedef kitemiz var. Hedef kitemiz yalnızca erkekler değil. %50-%50 kadın erkek diyebiliriz. Dergideki markalar dünyayı yöneten top markalar. GQ'nun açılımı Gentlemen Quarterly. Bizim centilmen erkek tipine ulaşmamız gerekiyor (GQ).

Esquire, popüler kültürde alışveriş yapan kesimin orta kesim olduğunu bu sebeple hedef kitlenin gençlerden oluşmadığını ifade etmiştir:

Popüler kültür, alışveriş odaklı olduğu için gençlere çok fazla hitap etmiyor (Esquire).

Men's Health ise, hedef kitlesinin kendine iyi bakan, spora ilgili ve kaliteli bir hayat yaşamak isteyen erkeklerden oluştuğunu belirtmiştir:

Bizim kemik okuyucu kitemiz var. Onların bizden istediği birincil öncelik fitness ve spor. Statüsü yüksek, 40 yaş üstü, kaliteli bir hayat yaşamak isteyen, her şeyin en iyisini yemek ve içmek isteyen, kendine iyi bakmak isteyen bir kitle var. Bir de 18-30 yaş arası sporu hayatının merkezine koyan ve sürekli daha sağlıklı olmak için bir şeyler yapan buna kafa yoran insanlar var. Bizim esas hedef kitemiz bu (Men's Health).

Men's Health' dergisinin daha çok spor ve fitnessa odaklanması GQ ve Esquire dergilerinin hedef kitlelerinin benzerlik göstermesi sebebiyle GQ ve Esquire yayıncılarına hedef kitlelerinin birbirinden ayrılıp ayrılmadığı sorulmuştur. GQ, üç ayda çıkan bir dergi olmalarından dolayı derginin içerik olarak daha zengin olduğunu ve derginin erkekler için saklamaya yönelik bir dergi olduklarını belirtmiştir:

Bence birbirinden ayrılıyor. Çünkü biz aylık çıkmadığımız için bu durum çok önemli. Aylık çıktığımızda her şeyi çok çabuk tüketiyorsunuz. 3 aylık olduğunda elimizde birikmiş çok fazla argüman konuları oluyor. Biz çok ciddi yazarlarla çalışıyoruz. Tüketmeye yönelik değil de saklamaya yönelik dergi yapmaya başladık. O yüzden ben artık hedef kitlelerimizin ayrıldığını

düşünüyorum. Bizimki daha çok saklamaya yönelik, başucu kitabı yerine konabilecek bir dergi aslında (GQ).

GQ, yayıncı kuruluşun dergiye her çekimi yurt dışında yapma imkânı tanıdığını ve bu durumdan dolayı diğer dergilerden ayrıldıklarını sözlerine eklemiştir:

GQ'nun arkasında olan Doğuş Yayın Grubunun da faydası var. Biz bütün çekimlerimizi yurt dışında yapıyoruz. Bu bizi diğer dergilerden ayırıyor. 3 ayda bir alan araştırması yaptırıyoruz. İnsanlar hangi konuları okumak istiyor diye (GQ).

Esquire ise, derginin hedef kitlesinin yaş ve eğitim seviyesi bakımından GQ'dan ayrıldığını belirtmiş, yaş seviyelerinin GQ'ya göre daha yüksek olduğunu ve hedef kitlelerinin daha eğitilmiş erkeklerden oluştuğunu ifade etmiştir:

Ayrırabiliriz. Türkiye'de Esquire'ın rakibi olarak GQ var. GQ'nun yaş seviyesi bize göre daha düşüktür. İlk çıktığında 25-45 yaş arası dediğimiz hedef kitle şu anda 30 ve üstü olarak konumlandırılıyor. Son 5-6 yılda içeriğimizi de farklılaştırdık. Bu da okuyucu profilimizin yükselmesini sağladı. Bir kere eğitilmiş bir kitle var. En son araştırmada okuyucularımızın %85'i üniversite mezunuydu. Bu önemli bir rakam. Beyaz yakalı. Büyükşehirlerde kendi parasını kazanmış, kendi zevkleri için para harcamaya meyilli, Esquire'ı bir kültür, kılavuz ve yol arkadaşı olarak gören (Esquire).

Dergi içeriklerine ilişkin sorular yöneltildiğinde GQ, kendilerine has bir dili olduğunu, magazin ve özel hayat konuları gibi temalardan uzak durduklarını, amaçlarının satmaktan ziyade kaliteli iş yapmak olduğunu ifade etmiştir:

GQ'nun bir dili var. Mesela magazin konuları ve özel hayat konularından uzaklaşmaya çalışıyoruz. Amaç satmak değil, biz kaliteli iş yapmaya çalışıyoruz (GQ).

Esquire ise, dergide yalnızca erkeklere yönelik değil kadınların da ilgisini çekebilecek içeriklerin var olduğunu belirtmiştir:

Erkek dergilerinde kadınların da dikkatini çeken içerikler var (Esquire).

Yayıncılara, dergilerdeki yazarların nasıl seçildiği ile ilgili bir soru yöneltildiğinde yayıncılar, yayın politikalarına uygun, dergilerinin dilini bilen yazarların tercih edildiğini ifade etmiştir:

Yazarlar, GQ'nun yayın politikasına uygun olarak seçiliyorlar. Her sayıda yazarımız değişiyor. Temaya göre de yazarlarımız değişebiliyor (GQ). Esquire'ın dilini ve üslubunu bilmesi gerekiyor. Onun dışında kalmaması gerekiyor. Gerçekten ortaya koyduğu içerik bunlar bizim için çok önemli. 2005-2006'ya kadar popülerlik önemliydi. Ünlü kişilerle röportaj yaptırıyorlardı. Ama artık o devir geçti (Esquire). Popülerlik her zaman bizim önceliğimiz değil. Bölümlerimiz var. Bu alanlarla yetkin, uzman kişileri tercih ediyoruz. Herkes tarafından bilinen bir yazar olması bizi çok ilgilendirmiyor (Esquire).

#### 4.3.2.2. Muhafazakârlaşma ve İçerikte Yerelleşme

Çalışmada yer alan üç erkek dergisinin de orijini Türkiye değildir. Bu nedenle dergi içerikleri hazırlanırken yurtdışı ile temas halinde olup olmadıkları ve içeriklerde yerelleştirme yapıp yapmadıkları merak edilen bir konu olmuştur. Yayıncılara öncelikle içeriklere herhangi bir sansür uygulayıp uygulamadıkları ve ülkenin muhafazakârlık seviyesi sorulmuş, bu durumun dergilere nasıl yansdığı irdelenmiştir.

GQ dergisi, birçok ürünün reklamına sansür uygulandığını, bu sebeple marka iş birliklerinin azaldığını ve bu durumun onları ekonomik olarak zorladığını ifade etmiştir:

Şu an her şey çok sansürlü. Önceden içki, sigara reklamlarına da bakardık. Şu anda her şeyimiz çok fazla sansürleniyor. Bu dergiciler için çok zor bir şey. Çok kısıtlı bir alanda çırpınmaya çalışıyoruz. Ekonomik krizdeyiz. Markalarla işbirliğimiz azaldı. Biz esas parayı markalarla olan iş birliklerinden ve sponsorluklardan kazanıyoruz (GQ).

Esquire ise, muhafazakârlaşmanın dünyanın her yerinde mevcut olduğunu belirterek, kadın vücudunun önceden çok fazla ön planda tutulduğunu, satışlar için kadın metasının kullanıldığını ama artık kadın temasından ziyade içeriğin ön planda olduğunu ve kadın haklarına daha fazla kulak verildiğini ifade etmiştir:

Bütün dünyada var. Muhafazakârlaşmayı hissettiğimizde ilk başta bir irkilmiştik. Ama baktığımızda bütün dünyada böyle olmuş. Bu durum kadın metasından sıyrılmayla alakalı bir şey. Kadını çok hor kullanmışız. Kadın vücudunun üzerinden beslendiğimizi fark etmemiz çok fazla zaman aldı. Satışı onlar yüreklendirdiği ve cezp ettiği için bunu kullanmışlar. Ama artık içeriğin ön plana çıktığı bir dönemdeyiz. Kadın haklarına daha fazla kulak verilmiş dememiz lazım muhafazakârlaşma yerine (Esquire).

Men's Health ise, ülkenin muhafazakârlaştığını belirtmiş fakat dergiyi takip eden kesimin bu durumdan etkilenmediğini ifade etmiştir:

Ülke tabii ki muhafazakârlaştı. Bizi çok etkilemiyor. Bizim okuyucumuz bu muhafazakârlaşmadan çok etkilenmedi. Bizim derginin ne olduğu neden bahsettiği belli. Zaten buna ilgili olan bu içeriklerden rahatsız olmayacak insanlar bunu alıyor (Men's Health).

Çalışmada merak edilen başka bir konu, erkek dergilerinin içeriklerde yerelleşmeye gidip gitmediğidir. Bu doğrultuda yayıncılara birtakım sorular yöneltilmiştir. Yayıncıların çoğu, içeriklerin bir kısmının yerelleştirmeye tabi tutulduğunu belirtmiştir.

GQ, dergi içeriklerinin belirlenme sürecini şu şekilde anlatmıştır:

Dergi çıktıktan bir hafta sonra biz bir konular toplantısı yapıyoruz. Bir tema belirliyoruz. Yurtdışındaki bütün GQ'ları alıp bizim temamıza uygun olabilecek konuları yurtdışından satın alıyoruz. Buna para ödüyoruz. GQ Amerika Mayıs sayısındaki bir haberi hazıranda Türkiye'de görebiliyorsunuz. Onlar da bizim kapağımızı satın alabiliyorlar. Böyle bir düzen var. En son

kapak onayı mutlaka -head ofislere- gidiyor. Onlar kapak onayı vermezse biz bununla çıkamıyoruz mesela (GQ).

GQ, çoğu içeriğin yerelleştiğini belirtmiş ayrıca daha çok satan kapaklara yöneldiklerini eklemiştir:

Mesela çok beğendiğimiz bir hayat rehberi konusu oluyor. O fazla Amerikansa onu yerleştiriyoruz. Her şeyi yerleştiriyoruz. Yurtdışından aldığımız bütün çekimleri yerleştiriyoruz. Belki iyi bir şey değil bu söylediğim ama zenci manken kullanmamaya çalışıyoruz. Yurtdışında kadın kapak çok fazla satıyor mesela bizde hiç satmıyor. Her zaman buna dikkat ettik. Bizde erkek kapaklar daha fazla satıyor (GQ) .

Esquire, yurtdışı menşeli dergilerin birbiriyle bağlantılı olmaları gerektiğini belirterek geçmişte yerleştirme oranının düşük olduğunu, günümüzde ise, içeriklerin çok büyük bir kısmının yerleştirildiğini ifade etmiştir:

Tabi ki. Lisanslı dergiler iletişim halinde olmak zorundadır. %90-%95 oranında yereldir. Kendi kültürünü yerleştirip oraya koymak zorundadır. 1990'lar ve 2000'lerin başında %30-%40'tı bu oran (Esquire).

Men's Health ise, içeriklerin bir kısmının yerleştirildiğini fakat çoğu içeriğin orijinal olduğunu oranlarla ifade etmiştir:

%60 orijinal içerikler oluyor. %40 kendi hazırladığımız içerik oluyor (Men's Health).

İçeriğin ne kadar yerleştirilirse dergi için o kadar iyi olduğunu belirten Men's Health, içerik kalitesinin bozulmadığı takdirde yerleşmenin artırılabilirliğini belirtmiş ve derginin Amerika'ya bağlı olduğunu bu sebeple de Amerika'nın sahip olduğu bütün içerikleri kullanabildiklerini belirtmiştir:

İçeriği ne kadar iyileştirirseniz o kadar iyi. İçeriğin o kadar yerel olması mümkün değil. Arttırmaya çalışıyoruz ama derginin belli bir içerik kalitesi var. O çizgiyi bozmayan bir yerel konu, içerik, konuk olması lazım ki biz onu değerlendirelim. Amerika'ya bağlıyız biz. Amerika'nın bütün içeriklerine biz sahibiz. Onları da kullanıyoruz (Men's Health).

### **4.3.3. Dergilerdeki Temsiller Üzerine**

#### **4.3.3.1. Erkek Temsilleri**

Derinlemesine ve odak grup görüşmelerinde katılımcılara dergilerdeki erkek temsillerinin erkeklerin üzerindeki etkisi sorulduğunda, temsillerin okurlar üzerinde oldukça etkili olduğu belirtilmişti. Bu doğrultuda yayıncılardan, dergilerdeki erkek temsillerini tasvir etmeleri istenmiş, temsillerde Türk erkeğini yansıtmayı yansıtmadıkları ve dergilerin erkeklere hangi konularda hizmet

ettiği ile ilgili yayıncılara birtakım sorular yöneltilmiştir. Men's Health ve GQ, dergilerine has bir erkekliğin var olduğunu ifade ederek bu temsilleri betimlemişlerdir.

GQ, dünyada bir *GQ erkeği* modelinin var olduğunu, Türkiye'de ise başka bir erkeklik modelinin olduğunu belirtmiştir. GQ erkeğinin çok fazla lükse sahip olmadığını anlatabilmek için çok çaba sarf ettiklerini belirten yayıncı, içeriklerin web ve Instagram ile desteklenmeye çalışıldığını ve okurların yayıncıların kafasındaki GQ erkeği modeline kaymasını istediklerini ifade etmiştir:

Bizim kafamızda bir GQ erkeği var. GQ erkeğinin bir DNA'sı var. Dünyada bir GQ erkeği var. Bizim Türkiye'de başka bir GQ erkeği var. Biz zaten başka bir GQ erkeği yaratamıyoruz. Biz bu kadar lüks değiliz demek için de çok çaba sarf ettik. Bunun için de web ile ve Instagram ile desteklemeye çalışıyoruz. Bizim dergiyi okuyup -aa bu da böyleymiş- deyip ona kaymasını istediğimiz bir erkek hedefimiz var tabi ki (GQ).

Men's Health okurlarının belli özelliklere sahip olduğunu belirten yayıncı, dergilerdeki Men's Health erkeğini şu şekilde tanımlamıştır:

Tek sahip olduğunuz şey; zihniniz ve vücudunuz. Dolayısıyla mutlu olmak için ilk yapmamız gereken şey zihnimize ve vücudumuza iyi bakmak. Men's Health erkeği dediğimiz erkek; vücuduna iyi bakan, gerçekten tek sahip olduğu şeyin vücudu olduğunu bilen ve ona iyi bakmak isteyen erkekler (Men's Health).

Men's Health, dergide yer alan temsillerin erkekleri nasıl etkilediğine ilişkin soruya; dergideki temsillerin fit vücutlu ve yakışıklı erkeklerden oluştuğunu, okurlarına olmalarını hayal ettikleri erkeği sunduklarını belirtmiştir. Derginin, okurlarına oradaki gibi bir erkek olmaları için bir rehber olduğunu ifade etmiştir:

Bizim kapaklarımızda çok yakışıklı six pack adamlar oluyor. Erkekler de esasında o kapakta olmak istedikleri adamı görmek istiyorlar. Biz de buna göre bir içerik hazırlıyoruz. Kapakta çok yakışıklı bir kapak kullandığımızda bunun karşılığını alıyoruz. Olmayı hayal ettikleri adam olmaları için bir rehber sunuyoruz (Men's Health).

Derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan ifadeler, dergilerdeki temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığı yönündeydi. Bu doğrultuda yayıncılara, dergilerdeki temsillerin Türk erkeğini yansıtmayı yansıtmadığı sorulmuştur. Temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığı ifade edilmiştir:

Maalesef söyleyemeyiz. Hiçbir dergi de diyemez. Belli bir ekonomik seviyenin üstü dergiye para ve vakit ayırıyor. Bu anlamda Türk erkeğini yansıtmayı zaten yok. Kadın dergileri için de bu böyle. Bizim derginin okuyucuları Türkiye'deki erkek nüfusuna göre o kadar düşük ki. Buradan oraya bir çıkarım yapmak mümkün değil (Men's Health).

GQ ise, temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığını kabul ederek bu durumun nedenini şu şekilde açıklamıştır:

Bizim açılımımız zaten Gentilmen Quarterely. Dünyada tek bir centilmenlik tanımı var. Bizim centilmenlik kalıbının dışına çıkma gibi bir şansımız yok. Centilmen kalıbına benim bir şekilde Türk erkeğini oturtmam lazım. Bunun için çaba sarf ediyoruz. Olan şeyi karşı tarafa tekrar etmenin bir anlamı yok. Sen ona bir şey vermek zorundasın. Başka bir kapı açma zorunda dergi. Yoksa bir mesaj veremez (GQ).

Derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmelerinde katılımcılara dergilerdeki yeni erkeklik temsillerine yönelik birtakım sorular yöneltilmiş, katılımcılar dergilerin yeni bir erkekliğin yaratılmasında etkin bir araç olduğunu belirtmişti. Bu doğrultuda yayıncılara, dergilerin yeni bir erkeklik yaratmaya mı çalıştıkları yoksa var olan erkeği mi iyileştirmeye çalıştıklarına yönelik bir soru yöneltilmiştir.

Esquire, geleneklerin değişmeye başlamasıyla birlikte yeni bir erkek yaratma isteklerinin oluştuğunu ifade etmiştir. Amaçlarının; yarattıkları erkeğin bir masada aranan bir erkek olması olduğundan bahsetmiştir:

Ara ara yeni bir erkek yaratma güdüsü oluyor. Gelenekler de değişmeye müsait hale geldi. Biz yeni kurallar koyarken de bu manifestoyu çok titiz bir şekilde yapıyoruz. Bunun dışında da var olan kuralları hatırlatmakla da yükümlüüz. Bizim en büyük amacımız; bir masada aranan insan olmak. Masadaki sohbete eşlik etmesi arzusundayız. Aranılan bir karakter olmasını hedefliyoruz (Esquire).

GQ, dergilerin erkekleri dönüştürdüğünü, özellikle büyükşehirdeki erkeklerin bu değişimden daha fazla etkilendiğini belirtmiştir:

Özellikle büyükşehirlerdeki erkekleri dönüştürdüğünü düşünüyorum ben (GQ).

Men's Health, bütün erkekleri iyileştirme gibi bir çabaları olmadıklarını, daha iyi ve mutlu yaşamak isteyenlere verdikleri tüyolarla rehberlik ettiklerini, erkekleri hedeflerine daha kolay ulaştırabilmek için çabaladıklarını ifade etmiştir:

Hayır yok. Bizim yaptığımız, gerçekten daha iyi yaşamak, daha mutlu olmak isteyenlere rehberlik ediyoruz. Bütün bir erkekliği iyileştirme gibi bir amacımız yok. Gerçekten buna niyet eden varsa biz onlara her ay işe yarayacak, her konuda tüyolar veren sayılar hazırlıyoruz. Bunu yapmak isteyenler de bizden destek alarak daha kolay hedeflerine ulaşabiliyorlar (Men's Health).

#### **4.3.3.2. Dergilerdeki Kadın Temsilleri**

Okurlara ve odak grup görüşmesindeki katılımcılara kadınların dergilerde nasıl temsil edildiklerine ilişkin bir soru yöneltildiğinde katılımcılar, kadınların seksi, cinsel bir obje ve arzu nesnelere halinde sunulduklarını ifade etmişti. Yayıncılara kadın temsillerinin bu şekilde temsil edilmesinin nedeni sorulmuştur.

GQ, kadınların cinsel objeler halinde sunulmasının derginin satmasını sağladığını belirtmiş, GQ'nun çıktığı ilk zamanlarda kadınların yarı çıplak temsile edildiğini fakat bu durumun artık geçerli olmadığını belirtmiştir:

GQ'da biz bunu yapmıyoruz. İlk açıldığında yapıyorlardı. Ama çıplaklık satan bir şey. Bu dünyanın her yerinde böyle. Son 5-6 sayımızda çıplak kadını bırak kadın yok. Olabildiğinde çıplaklıktan uzaklaşmaya çalışıyoruz. Bu sansürle alakalı değil. Değiştirmeye çalıştığımız politikamızla alakalı. Asla çıplak kadın kullanmıyoruz (GQ).

Men's Health, kadınların erotik biçimde temsil edildiğini fakat bu durumun kasıtlı olarak yapılmadığını belirtmiştir. Ayrıca dergilerinde cinsellik başlıklı bir bölüm olduğunu burada hem kadının hem de erkeğin cinsel objeler halinde sunulduğunu ifade etmiştir:

Özellikle yapmıyoruz. Ama böyle bir durum da yok diyemeyiz (Men's Health). Cinsellik diye bir tamamımız var. Burada kadını da erkeği de cinsel obje olarak kullanıyoruz. Ama cinsellik dışındaki konularda bunu hiç yapmamaya özen gösteriyoruz diyebilirim (Men's Health).

Yayıncı, kadın temsilleri konusunda hassas olduklarını, içerikleri hazırlarken dikkatli davrandıklarını ayrıca bu konuda bir eğitime tabi tutulduklarını ifade etmiştir:

Kadın dergilerinde de bir ayrımcılık söz konusu erkek dergilerinde de. Bunun sebebi, erkek dergilerinde erkek erkeğe sohbet havası var. Biz erkek dergisi olduğumuz için okuyan da erkek olduğu için biraz içeriğin dili de erkek muhabbeti gibi oluyor. Bu bizim dikkat ettiğimiz ve hassas olduğumuz bir konu. Hatta bununla ilgili bir eğitim de aldık (Men's Health).

#### **4.3.4. Dergiler ve Tüketim İlişkisi**

Okurlarla ve diğer katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar, erkeklerin de artık tüketim döngüsüne dâhil olduklarını, alışverişe daha fazla önem verdiklerini ve erkek dergilerinin erkekleri tüketime yönlendirmede etkili bir unsur olduğunu ifade etmişti. Bu doğrultuda yayıncılara erkek yaşam tarzı dergilerinin erkeklerin tüketim döngüsüne dâhil olmasında nasıl bir rol oynadıklarına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Yayıncılar, erkeklerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ifade ederek dergilerin erkeklere ne kullanmaları ve ne giymeleri gerektiği gibi konularda rehberlik ettiğini ve erkekleri tüketime yönlendirdiğini belirtmiştir:

Esquire, daha önce alışveriş merkezlerinde erkeklere çok küçük bir alanın ayrıldığını, şimdi ise bu durumun değiştiğini belirterek erkeklerin seçeneklerinin artmasına paralel olarak alışverişten daha fazla keyif aldıklarını ve alışverişini daha fazla önemsediklerini ifade etmiştir:

Biz önceden sevgilimizle, eşimizle alışverişe çıktığımızda erkekler için ayrılan alanların daha küçük olduğunu gözlemledik. Bu bizi alışverişten soğutuyordu. Biz alışverişimizi çok hedef odaklı yapıyoruz. Ama kadınların refleksleri her bir askıya dokunmak üzeredir. Bu birlikteliği arttırmak için mağazalar artık hem erkek hem kadınlar için ürünler sergilemeye başladılar.

Bizlerin de alışveriş merakı bu yöntemlerle artmaya başladı. Alışverişten keyif almaya başladık. Hem seçeneklerimiz arttı hem de önemsendiğimizin farkındayız (Esquire).

Men's Health, eskiden erkeklerin dış görünüşlerine bu kadar önem vermediklerini, fakat artık kadınlardan beklenen sağlıklı ve güzel olma gibi özelliklerin erkeklerden de beklendiğini ifade etmiştir:

Eskiden erkekler için giyim kuşamın dış görünüşün çok önemi yoktu. Şimdi televizyondaki klipteki erkekler sosyal medyadaki erkekler görüldükçe kadınların da erkeklerden beklentileri bu yönde artıyor. Geçmişe göre sağlıklı olmak, dış görünüşün önemli olması çok daha önemli. Eskiden sadece kadınlardan beklenen şeyler herkesten beklenen şeyler oldu (Men's Health).

GQ, erkeklerin son zamanlarda kendilerine daha fazla dikkat ettiklerini, daha iyi giyindiklerini, aksesuara daha fazla önem verdiklerini ve daha bakımlı olduklarını belirtmiştir. Dergilerin bu konuda erkekler için bir öncü olduğunu belirten GQ, dergiler aracılığıyla erkeklere verilen tavsiyelerin uygulandığını ifade etmiştir:

Kesinlikle yönlendiriyor. Erkekler son 10 yılda en az kadınlar kadar kendilerine dikkat ediyorlar. Daha bakımlılar. Daha fazla aksesuar kullanmaya başladılar. Daha özenli giyindikleri asla tartışılmaz. Ben burada erkek dergilerinin bir şekilde dokunduğunu ve öncü olduğunu düşünüyorum. Dergide Prada, Gucci gibi markaları koymak zorunda kalsak da webde Zara'dan veya H&M'den de Gucci pantolonun bir benzerini bulabilirsin diye akıl veriyorum. Doğal olarak hem basılı hem dijital ortamı takip eden erkeklerin günün sonunda bunları uyguladıklarını düşünüyorum (GQ).

Men's Health, erkek dergilerindeki reklamların erkekleri tüketime yönlendirici bir unsur olduğunu, aynı zamanda erkeklerin ihtiyaçları olan tavsiyeleri bu dergilerde bulduklarını ve dergilerin erkekler için bir rehber olduğunu belirtmiştir:

Tabi ki. Reklamın zaten amacı budur. Erkekler biraz ona biraz bir şey tavsiye edilsin istiyorlar. Alışveriş konusunda biraz tembeller. Bizden istiyor ki, -sen bana bakımlı olmam için ihtiyacım olan her şeyi ver.- -nasıl kullanacağımı söyle, ben onu gidip alayım.- Ve o meseleyi kapatayım. Erkekler bu konuda rehberlik bekliyorlar. Dergiyi sürekli alan insanlarla dergi arasında bir güven ilişkisi oluyor. Bu güven ilişkisi onu daha kolay ikna edebiliyor (Men's Health).

Erkeklerin yönlendirilmeye ihtiyacı olduğunu belirten GQ, erkeklerin gardıroplarında olması gereken ürünlerin her sayıda erkeklere sunulduğunu ve doğru alışveriş için onları yönlendirdiklerini ifade etmiştir:

Erkek dergilerinin misyonlarından birisi de erkek gardırobunu şekillendirmektir. Olması gereken ürünleri her sayıda dikta etmeye çalışırız. Biz erkeklerin gerçekten doğru bir şekilde alışveriş yapmalarını istiyoruz. Yönlendirmeye ihtiyaç var (GQ).

Dergilerin erkekler için yalnızca bir stil rehberi değil birçok alandan onlara kılavuzluk eden bir araç olduğunu belirten GQ, her konuda erkeklere yol gösterdiklerini belirtmiştir:



Sadece stil rehberi değiliz biz. Hayatında olabilecek her şey için bir kılavuz olmaya çalışıyoruz. Gurme koyuyoruz, seyahat koyuyoruz, arabalar var. Olabildiği kadar her şeyi daha net bir sürü daldan göstermeye çalışıyoruz. O yüzden kılavuz kesinlikle doğru bir kelime (GQ).

Yayıncı ayrıca, erkek dergileri aracılığıyla erkeklere yazılı olmayan birçok kuralın aktarıldığını ve bilinmeyen centilmenlik kurallarının erkeklere geçirilmeye çalışıldığını belirtmiştir:

Mesela smokinle saat takılmaz. Ben birçok arkadaşımın ben bunu GQ'da yazdığı için öğrendim dediğini duydum. Bunlar yazılı olmayan kurallar çünkü. Mesela bunları anlatmaya çalışıyoruz. Yani bilinmeyen centilmenlik kurallarını okurlara geçirmeye çalışıyoruz (GQ).

#### 4.3.5. Dergilerin Geleceği Üzerine

Görüşme sonunda yayıncılara dergilerin gelecekleri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. GQ, erkek dergilerinin kadın dergileri kadar talep görmediğini, bu yüzden de erkek dergilerinin geleceğinin pek parlak olmadığını ifade ederek birkaç dergici sayesinde sektörün ayakta kaldığını belirtmiştir:

Ben derginin geleceğini çok parlak görmüyorum bu arada. Dergi sektörü birkaç dergiciliğe gönül vermiş insanın itirmesiyle ayakta duruyor bence. Erkek dergileri kadın dergilerine göre daha fazla yok olmaya mahkum. Çünkü maalesef kadın dergileri kadar talep görmüyor (GQ).

Esquire, erkek dergilerinin potansiyellerinin yüksek olduğunu ifade ederek kadın metasının kullanılmadığı, muhafazakâr yapının korunduğu ve yatırımların devam ettiği takdirde sektörün gelişmeye devam edeceğini belirtmiştir:

Gündem normalleştiği zaman erkek dergilerinin potansiyellerinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Erkek dergilerinin eski şaşalı dönemine geri döneceğini, bunu da kadın metası üzerinden sağlamayacağını, muhafazakâr yapısını koruyarak da devam edeceği taraftarım. Eğer ki yatırımlar devam ederse erkek dergilerinin var olmaya ve gelişmeye devam edeceğini düşünüyorum (Esquire).

Men's Health, hala erkek dergisi okumayı seven bir kitlenin olduğunu, bu sebeple de yazılı basının kısa vadede ölmeyeceğini belirterek kendine bakan erkek kitesinin artacağını, bu artışın da dergilerine olan ilgiyi arttıracığını ifade etmiştir:

Men's Health özelinde konuşacak olursam iyi görüyorum. Çünkü kendine bakan erkeklerin sayısının arttığını görüyoruz. Tabi buradaki artış bizi de etkileyecek. Yazılı basılı kısa vadede ölmez. Ama tabi ki etkiliyor. Hala bizim ciddi bir satışımız var. Dergiyi sayfa sayfa okumayı seven insanlar var. Ben çok kötümser değilim açıkçası (Men's Health).

Yayıncıların çoğu, dergilerin yazılı basında uzun süre tutunamayıp dijitalle döneceklerini belirtmiştir. GQ, dijital dönüşüm kaçınılmaz olduğunu ve dergilerinin dijitalde çok uzun yıllar varlık göstereceklerini ifade etmiştir:

Ben bir noktada her şeyin dijitale döneceğini düşünüyorum. Herkes elinden geldiği kadar bu mecraı yaşatmaya çalışıyor. Ama dijitale dönüyor. Dijitalde bence GQ uzun yıllar yaşayacaktır. Bundan 5 yıl sonra basılı olarak GQ'yu görmek bana göre çok zor. 6 yılda çok şey değişti. Her şey giden sürece ayak uyduruyor. Dilimiz değişti, moda anlayışımız değişti. Bu sistemle birlikte gelen bir değişme (GQ).

Men's Health de bir dönüşüm sürecinin yaşandığını ve dijitale doğru giden bu dönüşümün erkek dergi sektörü için iyi olabileceğini ifade etmiştir:

Şu an dergilerde bir dönüşüm süreci yaşanıyor. Dijitale doğru bir dönüşüm var. Bu dönüşümü en iyi şekilde yapabilen dergiler belki de daha iyi bir duruma gelecekler (Men's Health).

Görüldüğü gibi Esquire ve Men's Health dergisi yayıncıları, erkek dergilerinin geleceği konusunda umutlu olduklarını ifade etmiştir. Yalnızca GQ dergisi, erkek dergilerinin geleceği konusunda endişeli olduğunu söylemiştir. Fakat bütün yayıncılar, ilerleyen zamanlarda dergilerin yazılı basın ile vedalaşıp dijitale döneceği konusunda aynı fikirde olduklarını belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dergiler, hedef kitleyi kolayca etkileyebilme gücüne sahip kitle iletişim araçlarıdır. Erkeklerle ulaşmada etkin rol oynayan erkek dergileri, toplumsal, kültürel ve sosyal yapıyı etkileme ve değiştirme imkânına sahiptir. 1980 sonrası tüketim endüstrisiyle birlikte gelişen ve yaygınlaşan erkek yaşam tarzı dergileri, ulaştıkları hedef kitlede değişim yaşanmasına neden olmakta, hatta yeni erkeklik biçimlerinin ve modern erkek kimliklerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Atwood, 2005; Gaunlett; 2002). Tüketim kültürünün bir ürünü olan erkek dergileri, erkeklerin tüketim alanına dâhil olmasında etkin rol oynamakta, dergideki temsiller ve reklamların etkisiyle okurlar, kendilerini tüketimin merkezinde bulmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada; erkek yaşam tarzı dergilerinin okurlar tarafından nasıl anlamlandırıldığı, tüketim alanında erkeklere nasıl hizmet ettiği, yeni erkeklik biçimlerinin yaratılmasındaki katkısı ve hegemonik erkekliğin oluşumundaki rolüne yönelik sorulara cevap aranmıştır. Aynı zamanda dergi okuru olmayanların da dergilere yönelik bakış açılarının irdelendiği çalışmada, dergi yayıncılarına; dergi içerikleri, erkeklik temsilleri ve tüketim alanında dergilerin rolüne yönelik sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşme, odak grup ve yayıncılarla gerçekleştirilen görüşmelerin bulgularının birbiriyle paralellik gösterdiği çalışmada, dergilerin tüketim alanındaki rolü ve erkekler için ne anlam ifade ettiği ortaya konmuştur.

Literatüre bakıldığında, erkek dergilerinin okurları için ne anlam ifade ettiğine yönelik araştırmaları görmek mümkündür (Erdoğan, 2015; Jackson vd., 1999). Jackson ve diğerleri (1999), dergi içeriklerini analiz ettiklerinde dergilerin erkeklere birtakım tavsiyelerde bulunduğunu ve bunu yaparken samimi bir dil kullandığını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, erkek yaşam tarzı dergilerinin, verdikleri tavsiyeler ve sundukları önerilerle erkeklerin hayatlarında etkin bir rol oynadığı sonucunu desteklemiştir. Dergilerin okurları için ne anlam ifade ettiği sorgulandığında ise erkekler dergileri; kılavuz, rehber ve yol gösterici olarak tanımlamıştır. Bu durum, erkek dergilerinin erkeklerin hayatlarında yönlendirici bir unsur olduğunu ve dergilerin erkeklere ne yapmaları, ne giymeleri hatta ne yemeleri konusunda tavsiyeler verdiğini, erkeklerin hayatlarına dokunduğunu göstermektedir.

Erkek dergileri, erkekleri belirli kalıplarda sunarak okurlarından da dergideki temsil gibi olmasını beklemektedir. Dergide gördüğü temsilin kıyafetinden ve duruşundan etkilenen erkekler, hemen olmasa da zaman geçtikçe oradaki temsillere benzemektedir. Çalışma bulguları, bu durumun geçerliliğini destekler niteliktedir. Hem dergi okurları hem de okur olmayanlar, erkek

dergilerinin erkekleri belirli bir kalıbın içinde sunduklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeler, dergilerin erkekleri istedikleri kalıba yönlendirdiğini, belli kalıplarda sunulan temsillerin dergiler tarafından empoze edildiğini ve dergilerin erkekler üzerinde bir baskı oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada, dergi okuru olmayan kadın ve erkeklerin erkek yaşam tarzı dergilerine yönelik alımlamalarının öğrenilmesi amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu ortaya çıkan ifadeler, erkek dergilerinin okurlar için ifade ettiği anlamla örtüşmektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcılar, erkek dergilerinin erkekler için bir *-rehber-* olduğunu dile getirerek dergilerin yönlendirici bir misyona sahip olduğu sonucunu desteklemiştir.

Dergiler, erkekler için birçok amaca hizmet etmektedir. İçerik olarak modadan spora, kişisel bakımdan cinselliğe kadar birçok konuya yer veren dergiler, hedef kitleye ulaşmada etkili araçlardır. Birçok alanda tavsiyeye ihtiyaç duyan erkekler, en çok moda konusunda dergilerin önerilerine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda araştırma bulguları dergilerin erkeklerin modayı takip etme kanalları olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Men's Health dergisinin ise diğer iki dergiden farklı olarak, okurların daha çok sporla ilgili temaları takip ettikleri bir yaşam tarzı dergisi olduğu görülmektedir.

Erkek yaşam tarzı dergileri, dergi içerikleri ve yayın politikalarına göre hedef kitlelerini belirlemektedir. Dergi içerikleri ve yayın politikalarındaki farklılık, hedeflenen kitlenin farklı erkeklerden oluşmasına sebep olmaktadır. Çalışmada, Esquire ve GQ dergilerinin hedef kitlelerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Men's Health gibi ideal erkek bedenine odaklanan bir derginin hedef kitlesi ise, daha çok sağlığına ve vücuduna dikkat eden erkeklerden oluşmaktadır. Bourdieu (1984) ideal erkek bedenini, çalışarak biçimlendirilebilecek bir nesne olarak tanımlamış ve bu durumun orta sınıfa özgü olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Men's Health'in hedef kitlesinin daha çok orta ve orta-üst sınıftan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Erdoğan (2015), erkek dergilerinin ideal okurlarının çoğunlukla bekâr, orta-üst sınıfta bir hayat süren, geliri yüksek, şehirli ve parasını harcamaktan çekinmeyen heteroseksüel erkekler olduğunu belirtmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri, dergilerin orta-üst sınıfta yer alan tüketimin merkezindeki erkeklere hitap ettiğini desteklemektedir. Çalışmada elde edilen başka bir bulgu ise, dergilerin orta-üst sınıfa hitap ediyor olmasının erkeklere kendini özel hissettirdiğidir. Aynı zamanda elde edilen bulgular, erkek dergilerinin daha alt sınıflara hitap ettiği durumlarda derginin kalitesinin düşeceğini göstermektedir.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde sunulan temsiller, okurlar üzerinde anlamlı etkiler bırakmaktadır. Çoğunlukla tek bir erkekliğin vurgulandığı erkek dergilerinde erkekler; beyaz, kaslı, metroseksüel ve genç yaş grubunda yer alması araştırmanın en önemli bulgularından olmuştur. Dergilerde temsil edilen erkekler heteroseksüel olarak sunulmakta, başka erkekliklerin

varlığına dergilerde yer verilmemektedir. Bu anlamda bütün dergilerde belli bir erkeklik tanımının temsili gösterilerek erkekliğin tek tipleştirildiği görülmektedir. Evrensel erkeklik tanımlamasına uymayan erkekler ise, tüketim ürünleri ve spor-diyet gibi özendirici faktörlerle ideal erkekliğe ve bedenine ulaşmak zorunda bırakılmaktadır.

Erkek yaşam tarzı dergileri tarafından üretilen ve aktarılan *yeni erkekliğin* formları, 1980'lere kadar var olan erkeklik tanımlamalarında yer alandan farklı özelliklere sahiptir. Yeni erkek; giyimine, moda ve bedenine daha düşkün, duygusal olarak daha hassas olma özelliklerine sahiptir. Erkek dergilerinin yeni erkeklik formunun oluşmasında etkili mecralar olduğunu belirten çalışmalara (Gill, 2007; Atwood, 2005; Stevenson vd., 2000; Jackson vd., 1999) paralel olarak çalışma bulguları, erkek dergilerinin yeni erkeklik formlarının oluşmasında ve öğretilmesinde etkili mecralar olduğunu göstermektedir. Erkekler, kendi babalarından ve dedelerinden farklı olarak daha bakımlı, dış görünüşlerine daha fazla önem veren, kadınlara karşı daha hassas ve daha duygusal erkeklerle dönüştüklerini kabullenmektedir.

Erkeklerin sanayi sektöründen hizmet sektörüne geçişiyle, geleneksel *eve para getiren baba* imajının değiştiği görülmektedir (Sancar, 2009: 54). Kadınların iş hayatına girmesiyle erkekler para kazanma rolünü eşleriyle paylaşmaya başlamış, bu durum erkeklik krizinin yaşanmasına sebep olmuştur (Yavuz, 2017). Erkeklik tanımlarında yaşanan değişimlerin popüler kültür araçlarını da etkilediği görülmektedir. Bu anlamda eskiden geleneksel modellerle temsil edilen erkekler bu değişen imajın bir sonucu olarak farklı biçimlerde kültürel araçlarda temsil edilmeye başlanmıştır. Erkek yaşam tarzı dergileri ise, bu yaşanan erkeklik krizine bir yanıt olarak yeni erkeklik biçiminin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çalışmada görüşmeciler, yeni erkeklik imajının dergilerden öğrenildiğini ifade etmiş, yayıncılar ise, yeni bir erkeklik oluşturma güdülerinin var olduğunu ve erkekleri dönüştürme amacıyla olduklarını ifade etmiştir. Ortaya çıkan bulgular, erkek dergilerinin yeni erkeklik biçiminin yaratılmasında ve aktarılmasında önemli araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Yayıncıların bilinçli olarak *yeni erkekliğin* oluşumuna katkı sağladıklarının ortaya konması, çalışmadaki en önemli sonuçlardan birini oluşturmaktadır.

Çalışmanın dergilerdeki erkek temsillerine yönelik bir başka sonucu ise, erkek dergilerindeki temsillerinin Türk erkeğiyle bağdaşmadığıdır. Okurlar, temsillerin kendilerinden ve sokakta gördükleri erkeklerden farklı olduğunu, bu durumun yayıncılar tarafından okurları etkilemek için kasıtlı olarak yapıldığını ifade etmiştir. Temsillerin erkekler üzerinde etkisinin yüksek olduğunun farkında olan yayıncılar ise, dergilerde sunulan temsillerin okurlarda olması beklenen özellikleri taşıdığını ve ideal erkeklik tanımlamasına uygun olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda bulgular, dergilerdeki temsillerin Türk erkeğini yansıtmadığını, yayıncıların bilinçli olarak kasıtlı ve fit görünümlü temsilleri kullanarak okurları etki altında bırakma amacıyla olduklarını ortaya koymaktadır.

Son dönemde dış görünüşün giderek önem kazanması, ideal erkek bedeninin inşasında kaslı olmanın bir hedef olarak sunulmasına sebep olmakta (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015) ve erkek yaşam tarzı dergileri aracılığıyla erkekler, dış görünüşlerini değiştirmek için çaba harcamaktadır. Dergilerde temsil edilen kaslı, kariyer sahibi, zevkli ve modadan anlayan erkekler aslında erkeklerin hayal ettiklerinin birer yansıması olarak sunulmaktadır. Dergilerde sürekli kaslı erkek temsillerinin gösterilmesi, okurlarda gördükleri temsile benzeme içgüdüğü yaratmaktadır. Kaslı erkeklerin devamlı kullanılmasının erkekleri özendirme amacıyla bilinçli olarak yapıldığı yayıncı görüşmeleriyle ortaya konmuştur. Kadın katılımcılar da yayıncı ve okur ifadelerine paralel olarak kaslı erkeklerin okurlar üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Çalışma, sportif erkek temsillerinin okurlar için özendirici ve dikkat çekici olduğunu, bu sebeple kaslı erkeklerin bilinçli olarak daha fazla kullanıldığını ve erkeklerin artık arzu nesnelere halinde temsil edildiklerini ortaya koymuştur.

Ricciardelli ve diğerlerinin 2010'da yaptıkları araştırma, erkek dergilerinin erkekler bedenlerini ve dış görünüşlerini nasıl daha iyi hale getirebileceklerine yönelik birtakım mesajlar verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Boni'nin 2002 yılında Men's Health dergisi üzerine gerçekleştirdiği çalışma, istenen görüntüye ulaşılabilmesi amacıyla derginin erkekler önerilerde bulunduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda çalışma bulguları, erkeklerin beden sağlığı ve dış görünüşü konularında dergilerin yüklendiği misyona yönelik bu zamana kadar yapılmış birçok araştırmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir (Hacısoftaoğlu ve Elmas, 2015; Erdoğan, 2013; Ricciardelli vd., 2010; Atwood, 2005; Stibbe, 2004). Bu çalışmada, dergilerin erkeklerin sahip olmak istediği görüntüyü erkekler ilettiği, o görüntüye sahip olabilmek için erkekler tavsiyelerde bulunduğu ve kaslı erkeklerin dayatılarak özendiriciliğinin artırıldığı ortaya konmuştur. Araştırmada katılımcılar, dergilerdeki erkek temsillerinin aslında kadınların erkeklerde görmek istediği özelliklere sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, dergilerdeki erkek temsillerinin kadınların beklentilerine yönelik şekillendiğini de ortaya koymaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir diğeri; erkeklerin sürekli kaslı erkek temsili görmesinden rahatsız olduğudur. Görüşmeciler, kaslı erkeklerin kendilerine hitap etmediğini, dergilerde biraz da Türk erkeği profiline uygun temsiller görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Temsillerin gerçekten uzak olduğunun ifade edildiği çalışmada, okurların dergilerde sürekli kaslı erkek görmekten rahatsız olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamlar, kültür endüstrisi ve tüketim toplumlarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar aracılığıyla erkekler tüketime yönlendirilmekte ve tükettikleri ürünler aracılığıyla sosyal statü kazanma, sınıf atlama ve reklamda gördükleri erkekler gibi olma arzusuna kapılmaktadır. Reklamın gücünün farkında olan dergi yayıncıları, erkeğin yeniden inşasıyla birlikte reklamlarda erkek temsillerine daha fazla yer vererek erkekleri tüketim ağına dâhil etmektedir. Aydoğan'ın 2008'de erkek dergilerinin erkeklerin kimlikleri üzerinde nasıl etkiler bıraktığını araştırdığı çalışması, erkeklerin dergideki reklamlardan etkilendiklerini ve bu reklamların etkisiyle ihtiyaçları

olmayan ürünleri satın aldıklarını ortaya koymuştur. Çalışma bulguları, bu araştırma bulgularına paralel olarak, dergi reklamlarının ve reklamlardaki temsillerin erkekleri tüketmeye teşvik ettiğini ve dergi reklamlarından etkilenen erkeklerin ihtiyaçları olmasa dahi tüketme eyleminde bulduklarını ortaya koymaktadır.

Dergi reklamlarında temsil edilen erkek temsillerin yanı sıra reklamlarda kullanılan ünlülerin de okurlar üzerindeki etkisi büyük olmaktadır. Okurlar kendilerini, reklamda gördükleri ünlü isimle özdeşleştirdiklerini ve o ismin kullandığı ürüne sahip olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Hem derinlemesine görüşme hem de odak grup görüşmelerindeki ifadeler, reklamlarda kullanılan ünlülerin okurların reklamı yapılan ürüne karşı olan ilgisini arttırdığını desteklemiştir. Bu ifadeler, erkek dergilerinde yer alan ünlü temsillerin dergi okurlarını etkilediğini ve alışveriş yapmalarında etkili olduğunu göstermektedir.

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklerin moda, kişisel bakım, sağlık ve karşı cinsle ilişkiler gibi birçok alanda değişim yaşamasında etkili bir faktördür. Erkeklerde görülen en fazla değişim ise moda alanında gerçekleşmektedir. Temsiller üzerinde gördükleri renkler ve modeller okurlar üzerinde oldukça fazla bir etkiye sahiptir. Dergiler yılın erkek modasını belirlemekte ve hangi kıyafetleri giydiklerinde toplum tarafından kabul göreceğini erkeklere sunmaktadır. Okurlar, dergilerde temsillerin üzerinde gördükleri modellerden etkilendiklerini, hemen olmasa da zaman geçtikçe dergiler aracılığıyla stillerinde bir değişiklik yaşandığını ifade etmiştir. Buradan görüleceği gibi dergiler, sundukları tavsiyeler ve temsiller ile erkeklerde değişim yaşanmasına sebep olmakta ve erkek modasını belirleyen güç konumunda yer almaktadırlar.

Erkeklerin erkek olmayı en çok erkeklerden öğrendiği bulgusu elde edilen en önemli sonuçlardan biridir. Erkekler diğer erkekler üzerinde hayal ettiklerini görmekte ve onlar gibi olmak istemektedirler. Bu sayede de evrensel ve hegemonik erkekliğin inşası hız kazanmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergileri de bu inşa sürecine sunduğu temsiller aracılığıyla katkı sağlamaktadır. Hegemonik erkekliğin inşasında etkili olan önemli etmelerden biri; mekânlardır. Erkeklerin daha çok nerelerde temsil edildikleri diğer erkekler üzerinde anlamlı etkiler bırakmaktadır. Özellikle spor salonlarında sunulan temsiller, erkekleri kaslı ve sağlıklı olmaya özendirici bir etkiye sahiptir. Ayrıca kadınların genellikle ev içi, erkeklerin ise ev dışı mekânlarla özdeşleştirildiği (Wernick, 1996; Aydoğan, 2008) araştırma bulguları tarafından desteklenmiştir.

Tüketim odaklı erkekleri hedefleyen erkek yaşam tarzı dergileri, kullandığı içerik ve temsillerle erkekleri tüketmeye yönlendirmektedir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, erkek dergilerinin tüketim kültürünün yükselişine bir cevap olduğu ortaya konmuştur (Jackson vd., 2001; Edwards, 1997; Nixon, 1996;). Dergilerde erkek modellerin sayfalar dolusu gösterimi, erkeklerin de tüketim olgusu içerisinde yer aldığı ve tüketim nesnesi haline dönüştüklerinin birer kanıtıdır. Görüşmeciler, eskiye nazaran alışveriş alışkanlıklarının büyük ölçüde değiştiğini

ifade etmiş, kadınlar kadar olmasa da tüketime yönelmiş olduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda yayıncılar, dergilerin etkin bir unsur olduğunu belirtmiş, dergilerin tüketim konusunda erkeklere akıl verip öncülük ettiğini, böylece tüketime yönelimin sağlandığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda dergilerin, erkeklerin tüketime yönlendirilmesi için hizmet ettiği ortaya çıkan önemli sonuçlardandır.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde kadınların nasıl temsil edildiğine yönelik çalışmalar, erkeklerin dikkatini çekmek amacıyla kadınların dergilerin ön kapaklarında cinsel objeler halinde sunulduklarını göstermiştir (Benwell, 2003). Katılımcılar kadınların kasıtlı olarak, erkeklerin ilgisini çekmeye yönelik cinsellik temasıyla birlikte temsil edildiğini ifade etmiştir. Yayıncılar ise, bu durumun eskiye oranla değiştiğini, erotik temsillerin azaldığını belirtmiştir. Çalışmada edinilen bulgular, kadınların sunumunda cinsellik temasından uzaklaşılsa da hala kadınların cinsel objeler halinde temsil edildiklerini ve bu durumun erkeklerin dikkatini çekmeye yönelik bilinçli olarak yapıldığını göstermektedir.

Dergiler, içeriklerini üretirken başka dergilerden de faydalanabilmektedir. Çalışma kapsamında GQ ve Esquire dergilerinin yayıncıları dergilerinin içeriklerinin oluşturulurken kadın dergilerinden yararlandıklarını dile getirmiştir. Men's Health ise, böyle bir durumda kaliteli içeriklerin üretilemeyeceğini ifade etmiştir. Buradan hareketle erkek yaşam tarzı dergilerinin (GQ ve Esquire), içerik hazırlarken tamamen olmasa da mutlaka kadın dergilerinden faydalandığı ortaya konmaktadır.

Dergilerde çalışan kesimin daha çok kadınlardan oluşmasına yönelik soruların yöneltildiği çalışmada yayıncıların ifadeleri, kadınların dergileri daha fazla sahiplendiği ve duygularını katarak yaptıkları işlerin daha başarılı olduğu sonucunu desteklemektedir. Kadınlar, erkek dergisi sektöründe önemli bir yere sahip olmakla beraber, editörlerin ve çalışan kesimin çoğunun kadınlardan oluşmasının erkek dergilerinin başarılı olmasıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çağın gereklilikleriyle beraber yaşanan değişim, dergilerde de dijital platformda yayın yapmayı zorunlu hale getirmektedir. İnternete erişim imkanının artması, sosyal medyanın gittikçe yaygınlaşması ve sektörde dijitalleşmenin kümülatif etkisiyle yayıncılığın şeklinde değişim yaşanmaktadır. Okurlarına daha kolay ulaşmayı hedefleyen yayıncılar, dijitalde doğru evrilme zorunda kalmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi de; yazılı basının maliyetli olması ve dijital platformda okurların dergiye daha hızlı ulaşabilme imkânlarının bulunması nedenleriyle yazılı basından kopup dijitalle döneceğinin düşünülmesidir. Yayıncılar zaman geçtikçe dergilerin yayın hayatlarına dijitalde devam etmek zorunda kalacaklarını belirtmiştir. Sonuç olarak; toplumda bir değişim ve dönüşüm yaşanmakta ve dergiler ayakta kalabilmek için bu dijital dönüşüme uyum sağlayıp dijital platforma daha fazla ağırlık vererek uzun yıllar yayın hayatlarına devam etme fırsatı yakalayacaklardır.



Çalışmada yayıncılara ülkenin muhafazakârlaşma durumu ve bu durumun dergilere yansımalarına yönelik sorular yöneltilmiştir. GQ dergisinin yayıncısı, ülkenin muhafazakârlaşmasını belirterek bu durumun kendilerini etkilediğini, şu anda birçok şeyin sansürlü olmasından dolayı marka iş birliklerinin etkilendiğini ifade etmiştir. Esquire da ülkenin muhafazakârlaşmasını belirterek, bu durumun kadın temsillerinin erotik olarak sunulmasında etkili olduğunu, artık daha dikkatli davrandıklarını belirtmiştir. Bu ifadeler göstermiştir ki, ülkenin muhafazakârlaşma seviyesinin artması dergileri etkilemekte ve içerikler oluşturulurken bu durum göz önünde bulundurulmaktadır. Yayıncılara içerikler hazırlanırken yerelleştirme yapılıp yapılmadığı sorulduğunda ise, içeriklerin belli kısımlarının orijinal, yurt dışındaki sayılarla paralel olduğu, bir kısmının ise yerel konulardan oluştuğu belirtilmiştir. Bu ifadeler, orijinalliğin korunduğunu fakat Türk erkeğinin ilgisini çekebilmek adına yerel konulara değinildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada çalışmanın gerçekleştirildiği şehrin küçük olması ve erkek dergi okur kitlesinin azlığı sebebiyle az sayıda okura ulaşabilmek mümkün olmuştur. Çalışma, başka büyük şehirlerde, daha fazla dergi okuruyla gerçekleştirildiğinde daha kapsamlı bilgilere ulaşılabilir. Çalışmada üç dergi okuruyla Skype üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu durum, görüşmecilerin tavır ve tutumlarının rahat gözlemlenememesine ve görüşmecilerin kendilerini rahat ifade edememelerine sebep olmuştur. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde okurlar, kendilerini daha rahat ifade etmiş ve sorulara daha açık yanıtlar vermiştir. Diğer çalışmalarda örneklemin artmasıyla birlikte görüşmeler yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılırsa, okurların ifadeleri daha detaylı bir biçimde değerlendirilebilir.

Erkek okurlarla yapılan görüşmelerde erkek dergilerinin içerikleriyle ilgili sorular sınırlandırılmamış, görüşmecilere cinsellik ve kadın-erkek ilişkilerine yönelik sorular da yöneltilmiştir. Bazı okurlar, kadınların dergilerde temsil ediliş biçimi ve dergilerdeki cinsellik temalarıyla ilgili sorularda çekingen bir tutum sergilemiştir. Bu durum araştırmacının kadın olması ve sorulan soruların görüşmeciler tarafından mahrem olarak algılanması üzerine birtakım sınırlılıklar doğurmuştur. Yapılacak diğer çalışmalarda araştırmacı, görüşmeciye bir erkek araştırmacı daha dâhil edilerek okurların hemcinslerine kendilerini daha rahat ifade etmesini sağlayabilir.

Bu çalışma, alanında yapılmış son çalışma olup, erkek dergilerinin erkeklerin günlük yaşantıları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda hem dergilerdeki erkek temsilleri hem de dergi reklamları dergi okurlarını tüketime özendirilmektedir. Erkek yaşam tarzı dergileri, kullandıkları temsiller aracılığıyla heteroseksüel, beyaz, şehirli, eskiye nazaran daha bakımlı, dış görünüşüne daha fazla önem veren daha duygusal ve hassas olarak tanımlanan yeni erkeklik biçimlerini yaratmaktadır. Yayıncılar, yeni erkekliğin şekillenmesinde önemli derecede rol oynamaktadırlar. 80'lerden bu yana değişmekte olan tüketim alışkanlıkları, birçok faktörün yanında erkek yaşam tarzı dergilerinin de etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Buna

bağlı olarak tüketime mecralarında da erkeklerin varlığı günden güne artmaya devam etmektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinin, erkeklerin tüketim alanına çekilmesinde en önemli araçlardan biri olduğunu gösteren ve dergilerin erkekler için bir yol gösterici olarak tanımlandığını, hem dergi okurları hem de dergi okuru olmayan bireyler, dergi yayıncıları ve tüketim kültürü perspektifiyle ele alan bu çalışmanın bulgularının erkeklik alanyazında çalışan araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acker, Joan (1992), "From Sex Roles to Gendered Institutions", **Contemporary Sociology**, 21(5), 565-569.
- Akca, Emel Baştürk ve Tönel, Ebru (2011), "Erkek (lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe", İlker Erdoğan (Ed.), **Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil**, içinde 11-39, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Altınova, Hasan Hüseyin ve Duyan, Veli (2013), "Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması" **Toplum ve Sosyal Hizmet**, 24(2), 9-22.
- Atay, Tayfun (2004), "Erkeklik En Çok Erkeği Ezer", **Toplum ve Bilim**, 101 içinde 11-30, Birikim Yayıncılık, İstanbul.
- 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.
- Batı, 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.
- Bem, Sandra (1974), "The Measurement of Psychological Androgyny", **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 42(2), 155-162.
- \_\_\_\_\_ (1983), "Gender Scheme Theory and Its Implications For Child Development: Raising Gender-Aschematic Children in A Gender-Schematic Society", **Journal of Women in Culture and Society**, 8(4), 598-616.
- Benwell, Bethan (2003), **Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines**, 1th Ed., Blackwell Publishing, Oxford.
- Best, Deborah L. ve Williams, John E. (1993), "Cross-cultural viewpoint", In A. E. Beall & R. J. Sternberg (Eds.), **The Psychology of Gender**, içinde 215-248, Guilford, New York.
- Bhasin, Kamla (2003), **Toplumsal Cinsiyet**, (Çev. Ayşe Coşkun), Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.

- 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.
- Bora, Aksu (2012), "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık", Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan (Der.), **Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2-14.
- Bozok, Mehmet (2011), **Soru ve Cevaplarla Erkeklikler**, Altan Basım, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2013), **Constructing Local Masculinities: A Case Study From Trabzon, Turkey**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brizendine, Louann (2012). **Kadın Beyni**, 10. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Butler, Judith (2008), **Cinsiyet Belası**, (Çev. Başak Ertür), 1. Baskı, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Buss, David (1995), "Psychological Sex Differences: Origins Through Sexual Selection", **American Psychologist**, 50(3), 164-168.
- Cengiz, Kurtuluş vd., (2004), "Hegemonik Erkekliğin Peşinden", **Toplum ve Bilim**, 101 içinde 50-71, Birikim Yayıncılık, İstanbul.
- Cohen, David (1995), **Erkek Olmak**, (Çev. Yavuz Alagon), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Connell, Raewny (1995), **Masculinities**, University of California Press, Berkeley.
- \_\_\_\_\_ (2000), **The Men and the Boys**, University of California Press, Berkeley.
- \_\_\_\_\_ (2017), **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, (Çev. Cem Soydemir), 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Connell, Raewny ve Messerschmidt, James (2005), "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept", **Gender & Society**, 19(6), 829-859.
- Cowan, Gloria ve Koziej, Joanne (1979), "The Perception of Sex-inconsistent Behavior", **Sex Roles**, 5(1), 1-10.
- Çoşgun, Melek (2012), "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, 1(1), 837-850.
- Crewe, Benjamin (2003), **Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Essex.
- Çelenk, Sevilay (2010), "Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar", **Televizyon Haberciliğinde Etik**, 229-236.
- Dedeoğlu, Saniye (2000), "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği", **Toplum ve Bilim**, 86 içinde 139-170, Birikim Yayıncılık, İstanbul.

- Demez, Gönül (2005), **Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi**, Babil Yayıncılık, İstanbul.
- Dökmen, Zehra Yaşın (2004), **Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ecevit, Yılmaz ve Karkıner, Nadide (2011), **Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Edwards, Tim (1997), **Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society**, Cassell, London.
- Eken, İhsan (2014), "Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi", **International Journal of Intermedia**, 1(1), 22-45.
- Ember, Carol ve Ember, Melvin (2004), **Encyclopedia of Sex and Gender- Men and Woman in the World's Culture**, 1(10), Kluwer Academic Plenum Publishers, New York.
- Erdoğan, İlker (2011), "Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı", İlker Erdoğan (Ed.), **Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil içinde** 40-69, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2013), "Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Dergisi'nde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi", **Akdeniz İletişim Dergisi**, 3, 133-154.
- \_\_\_\_\_ (2014), "Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme", **Folklor/Edebiyat**, 20(80), 9-32.
- \_\_\_\_\_ (2015), "Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi", **Journal of Yaşar University**, 10(38), 6541-6554.
- Eşel, Ertuğrul (2005), "Kadın ve Erkek Beyninin Farklılıkları", **Klinik Psikofarmakoloji Bülteni**, 15(3), 138-152.
- Fagot, Beverly ve Leinbach, Mary (1993), "Gender-role development in young children: From discrimination to labeling", **Developmental Review**, 13(2), 205-224.
- Uztuğ, Ferruh (2003), **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Fine, Cordelia (2010), **Delusions of Gender: How Our Minds, Society and Neurosexism Create Difference**, WW Norton & Company, New York.
- Flocker, Michael (2003), **Modern Erkekliğin El Kitabı**, (Çev. Özlem Tüzel Akal), Acar Matbaacılık, İstanbul.
- Gültekin, Mücahit (2014), **Bilimsel Araştırmalarda Kadın-Erkek Farklılıkları**, Aile Akademisi Derneği, Bursa.

- Gauntlett, Davis (2002), **Media, Gender and Identity: An Introduction**, 2th Ed., Routledge, London.
- Gill, Rosalind vd. (2005), "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity", **Body & Society**, 11(1), 37-62.
- Gilmore, David (1990), **Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity**, Yale University Press, New Haven.
- Gramsci, Antonio (1986), **Hapishane Defterleri**, (Çev. Adnan Cemgil), Belge Yayınları, İstanbul.
- Gresaker, Ann Kristin (2017), "Sex, Violence, and the Religious "Other" The Gendering of Religion in Scandinavian Men's Magazines", **Men and Masculinities**, 20(2), 230-253.
- Güreşçi, Ertuğrul ve Göncü, Murat (2017), "Türkiye'de Kooperatiflerin Temel Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, 52, 219-229.
- Güzel, Ebru (2014), "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü", **Global Media Journal**, TR Edition, 4(8), 185-199.
- Hacısoftaoğlu, İlknur ve Elmas, Safer (2015), "Kasların Efendisi": Men's Health Dergisinde Fitness Söylemi", **Fe Dergi: Feminist Elestiri**, 7(2), 21-34.
- Harrison, Kristen ve Cantor, Joanne (1997), "The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders", **Journal of Communication**, 47(1), 40-67.
- Hearn, Jeff (1996), "Is Masculinity Dead? A Critique of the Concept of Masculinity/Masculinitie", **Understanding Masculinities**, 202-217.
- Heilman, Madeline (2001), "Description And Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent Up The Organizational Ladder", **Journal of Social**, 57(4), 657-674.
- Jackson, Peter vd. (1999), "Making Sense of Men's Lifestyle Magazines", **Environment and Planning D: Society and Space**, 17(3), 353-368.
- Jackson, Peter vd. (2001), **Making Sense of Men's Magazines**, Polity Press, Cambridge.
- Jacobson, Marsha ve Effertz, Joan (1974), "Sex Roles and Leadership: Perceptions of the Leaders and the Led", **Organizational Behavior and Human Performance**, 12(3), 383-396.
- Jerome, Collin (2009), "Men and Masculinity in Men's Stylish Lifestyle Magazine", **K@ta**, 10(2), 113-128.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2014), "Kültürleşme ve Aile İlişkileri", **Türk Psikoloji Yazıları**, 17(34), 120-127.
- Kandiyoti, Deniz (1997), **Cariyeler Bacılar Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler**, Metis Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2015), **Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar**, 2.Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.

- Kimmel, Michael (Ed.) (1987), **Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity**, Sage Publications, California.
- \_\_\_\_\_ (2004), "Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity", **Race, Class, and Gender in the United States: An Integrated Study**, 81-93.
- Koblinsky, Sally Gentry vd. (1978), "Sex Role Stereotypes and Children's Memory for Story Content", **Child Development**, 452-458.
- Krueger, Richard A ve Casey, Mary A. (2000), **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**, 3rd Ed., Sage Publications, California.
- Kümbetoğlu, Belkıs (2008), **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Langford, Tom vd. (2000), "The Affective Bases for the Gendering of Traits: Comparing the United States and Canada", **Social Psychology Quarterly**, 63, 34-48.
- Leit, Richard vd. (2002), "The Media's Representation of the Ideal Male Body: A Cause for Muscle Dysmorphia?", **International Journal of Eating Disorders**, 31(3), 334-338.
- Linton, Ralph (1936), **The Study of Man**, Appleton Century Company, New York.
- Lloyd, Genevieve (1996), **Erkek Akıl: Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın"**, (Çev. Muttalip Özcan), 2.Baskı, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Lundberg, George vd. (1963), **Sociology**, University of Washington, New York.
- Marshall, Gordon (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev. Osman Akınay ve Derya Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Meral, Pınar Sedan (2011), "Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili", İlker Erdoğan (Ed.), **Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil**, içinde 297-324, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Mintel Market Intelligence (1997), **Men's Lifestyle Magazines**. URL: <http://www.mintel.com>
- Mort, Frank (1996), **Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain**, Routledge, London.
- Mutluer, Nil (2010), "Erkekliğin Sınırlarını Anlamaya Yeniden Başlamak", **Kendine Ait Bir Oda**, <https://kendineaitbiroda.wordpress.com/2010/04/13/erkekligin-sinirlarini-anlamaya-kendimizden-baslamak-nil-mutluer/> (15.05.2018).
- Neuman, Lawrence W. (2014), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1-2**, (Çev.Sedef Özge), Yayın Odası Yayınları, İstanbul.

- Nieva, Veronica ve Gutek, Barbara (1980), "Sex Effects on Evaluation", **Academy of Management Review**, 5(2), 267-276.
- Nixon, Sean (1996), **Hard Looks: Masculinities, the Visual and Practices of Consumption**, UCL Press, London.
- Odabaşı, Yavuz (2004), **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2006), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Olgundeniz, Seda S. ve Çatalcalı, Ayşe (2011), "Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri", **Selçuk İletişim Dergisi**, 7(1),174-191.
- Onaran, Oğuz vd. (1998), **Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Onay, Atılım (2017), "Türkiye'de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 53, 165-188.
- Öngen, Burcu ve Aytaç Serpil (2013), "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi", **Sosyoloji Konferansları**, 48, 1-18.
- Özbay, Cenk ve Baliç, İlkey (2004), "Erkekliğin Ev Halleri", **Toplum ve Bilim**, 101 içinde 89-103.
- Özkan, Hasan Hüseyin (2006), "Popüler Kültür ve Eğitim", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 14(1), 29-38.
- Pasterski, Vickie vd. (2005), "Prenatal Hormones Versus Postnatal Socialization By Parents As Determinants Of Male-Typical Toy Play in Girls With Congenital Adrenal Hyperplasia", **Child Development**, 76(1), 264-278.
- Petersen, Alan (1998), **Unmasking the Masculine**, Sage, London.
- Pilvre, Barbi (2010), "Estonian Men's Lifestyle Magazine "Mees": A Manual of Masculine Identity in a Transition Society", **Back in the West: Changing Lifestyles in Transforming Societies**, 97-122.
- Pira, Aylin ve Elgün, Aslı (2004), "Toplumsal Cinsiyeti İnşA Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi", **2. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 525-537, Eskişehir.
- Punch, Keith F. (2005), **Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar**, (Çev.Dursun Bayrak vd.), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Rabiee, Fatemeh (2004), "Focus-group Interview and Nata Analysis", **Proceedings of the Nutrition Society**, 63(4), 655-660.



- Real, Terrence (2004), **Erkekler Ağlamaz**, (Çev. Zerrin Koltukçuoğlu), Kuraldışı, İstanbul.
- Renkmen, Mert Seymen (2012), **Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ricciardelli, Rosemary vd. (2010), “Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men’s Lifestyle Magazines”, **Sex Roles**, 63(1-2), 64-78.
- Ritzer, George (2011), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev.Şen Suer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rubio-Hernández ve María del Mar (2010), “The Representations of Men Depicted in" Men's Health" Magazine”, **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura**, 1 (8), 57-70.
- Sabuncuoğlu, Ayda (2006), **Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakallı-Uğurlu, Nuray (2002), “Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Türk Psikoloji Dergisi**, 17(49), 47-58.
- Salzman, Marian vd. (2005), **Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today**, Griffin Publishers, England.
- Sancar, Serpil vd. (2006), **Bir De Buradan Bak**, Kader Yayınları, Ankara.
- Sancar, Serpil (2009), **Erkeklik: İmkansız İktidar: Ailede. Piyasada ve Sokakta Erkekler**, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Savcı, İlkay (1999), “Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 54(01), 123-142.
- Segal, Lynne (1992), **Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler**, (Çev. Volkan Ersoy), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Selek, Pınar (2008), **Sürüne Sürüne Erkek Olmak**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Song, Geng ve Lee, Tracy (2012), “New Man” and “New Lad” with Chinese Characteristics? Cosmopolitanism, Cultural Hybridity and Men's Lifestyle Magazines in China”, **Asian Studies Review**, 36(3), 345-367.
- Soyşekerci, Serhat (2006), “Cinsiyet Ayrımcılığı Olarak Üstün Erillik Olgusunun Aile İşletmelerindeki Etkisi: Kuramsal Bir Bakış”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1-26.

- Spitzer, Brenda vd. (1999), "Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison Over Four Decades", **Sex Roles**, 40(7), 545-565.
- Stevenson, Nick vd. (2000), "The Politics of 'New' Men's Lifestyle Magazines", **European Journal of Cultural Studies**, 3(3), 366-385.
- \_\_\_\_\_ (2003), "Reading Men's Lifestyle Magazines: Cultural Power and the Information Society", **The Sociological Review**, 51(1), 112-131.
- Stibbe, Arran (2004), "Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine", **Men and Masculinities**, 7(1), 31-51.
- Stoller, Robert J. (1968), **Sex and gender: the transsexual experiment**, Hogarth Press, London.
- Sünbuloğlu, Nurseli Yeşim (2013), **Erkek Millet Asker Millet**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Szymanowicz, Agata ve Furnham, Adrian (2013), "Gender and Gender Role Differences in Self and Other-Estimates of Multiple Intelligences", **The Journal of Social Psychology**, 153(4), 399-423.
- Şahin, Cem (2005), "Türkiye de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 25(2), 157-181.
- Şahsuvaroğlu, Tuna ve Ekşi, Halil (2008), "Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı", **Marmara Üniversitesi Dergisi**, 127-139
- Şimsek, Hasan ve Yıldırım, Ali (2008), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taylor, Shelley E. vd. (2007), **Sosyal Psikoloji**, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Tekin, Hasan Hüseyin (2006), "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme", **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 3(13), 101-116.
- Tompson, Kenneth (Ed.) (2004), **Readings from Emile Durkheim**, Routledge, New York.
- Topuz, Senem K. ve Erkanlı, Hülya (2016), "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamaların Metafor Yöntemiyle Analizi", **Alternatif Politika**, 8(2), 300-321.
- Trivers, Robert (1972), "Parental Investment and Sexual Selection", Bernard Campbell (Ed.), **Sexual Selection and the Descent of Man 1871-1891**, içinde 136-179, Chicago IL, Aldine.
- Tungate, Mark (2008), **Erkeklerle Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Türk, Bahadır H. (2008), "Erişim Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu", **Toplum ve Bilim**, 112 içinde 119-146, Birikim Yayıncılık, İstanbul.

- Türnüklü, Abbas (2000), “Eğitimbilim Araştırmalarında etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 6(4), 543-559.
- URL, www.tdk.gov.tr, “Erkeklik”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=115288](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=115288) (15.01.2018).
- Vatandaş, Celalettin (2007), “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı”, **Sosyoloji Konferansları**, 35, 29-56.
- Vefikuluçay, Duygu vd. (2007), “Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açılıarı”, **Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi**, 14(2), 26-38.
- Vigorito, Anthony J. ve Curry, Timothy J. (1998), “Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines”, **Sex Roles**, 39(1-2), 135-152.
- Wernick, Andrew (1996), **Promosyon Kültürü**, (Çev. Osman Akınhay), Bilim ve Sanat, Ankara.
- Yalın, Bahar vd. (2018), “Sosyal Medyada (n) Psikolojik Şiddet: Baskı, Sömürü, Tehdit Olarak “Paylaşma!” Kültürü”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 281-297.
- Yavuz, Şahinde (2014), “İktidar Olma Sürecinde Erkeklerin Erkeklikle İmtihanı”, **Milli Folklor**, 26(104), 110-127.
- \_\_\_\_\_ (2017), “Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor?”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 4(14), 92-103.
- Yüksel, Aysun N. (1999), “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları”, **Kurgu Dergisi**, 67-81.
- Zara, Ayten ve Özdemir, Burçak (2013), “Cinsiyet Rollerini”, Şahika Yüksel, Leyla Gülseren ve Ayşe Devrim Başterzi (Ed.), **Kadınların Yaşamı ve Kadın Ruh Sağlığı, Çalışma Birimleri Dizisi**, 16 içinde 3-12, Türkiye Psikiyatri Derneği Yayınları, Ankara.

## ÖZ GEÇMİŞ

Kadriye ONBAŞ, 14.09.1993 tarihinde İzmir ili Çiğli ilçesinde doğdu. 2004 yılında Sasalı İlköğretim Okulu'nu; 2007 yılında Sasalı Ortaokulu'nu; 2011 yılında Şehit Ali Karaoğlan Lisesi'ni; 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında yüksek lisans programına başladı. 2017 yılında Aydın Doğan Vakfı 28. Genç İletişimciler Yarışması'nda Halkla İlişkiler Dalı Kurumsal İletişim Kategorisinde birincilik kazandı.

ONBAŞ, bekâr olup, İngilizce bilmektedir.