

uygulandığı anlamına gelmez. Gündelik yaşamda farkında olmadan üstünden geçtiğimiz bazı ritüeller, alışkanlıklar sosyolojide çağdaş yaklaşım ve kuramların odak noktası olmakta ve sosyal gerçeklik mikro gerçeklikler üstünden ifşa edilmeye çalışılmaktadır. Bourdieu'a göre, yaşamda tüm ayrıntıları sansüre maruz kalmadan yaşamak sosyologun görevidir. Toplumsal yaşamda önemsiz olarak nitelendirdiğimiz ritüeller ve gündelik yaşam içerisindeki sıradan alışkanlıklarımız aslında toplumsal yaşamda bir sosyologun çok önemli veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Çalışmamızda toplumsal yeniden üretim sürecinde reklamlarda erkekliğin yeniden üretimin örneklemini olarak Biscolata reklamlarını analiz ettik. Kavramsal ve kuramsal olarak ele aldığımız hegemonik erkeklik son dönem medya içeriklerinde yer almaktadır fakat bunun yanı sıra yeni erkeklik imajları da reklamlarda boy göstermeye başlamıştır. Sosyolojik açıdan erkekliğin sosyal olarak kurgulanışı ve yeni erkeklik imajlarının toplumsal cinsiyet algısına etkisinden söz edilecek kadar büyük bir etkiye mevcut düzen içinde sahip değildir. Hegemonik erkekliğin kadınsılaştırılmış yeni erkeklik imajları yoluyla mevcut düzen içinde yeniden üretildiği varsayımı bu çalışmanın rahmini oluşturmaktadır. “Kadın ya da erkek olmak doğuştan getirilen biyolojik özelliklerin sonucu mudur, yoksa sosyalleşme sonucu oluşan bir öğrenme süreci midir, gibi sorular tartışıla dursun her yeni dönem geçerli değerlerin değişmesi sonucu kadınlık ve erkeklik tanımlarını yeniden üretir”(Demez, 2005: 16). Tarihsel olarak erkekliğin iktidar üreten konumda olması zamanla çatlaklar verse de kapitalist tüketim kültürü bu çatlaklardan oluşan açıkları avantaja dönüştürebilmekte hatta bu yolda toplumsal olarak kabul görmüş değerleri de hareketlendirebilmektedir. “Ataerkil toplumun sona ermesi tek tek bireylerin inisiyatifinde olmadığı gibi sadece erkeklerin ya da kadınların tekelinde de değildir”(Demez, 2005: 16).

Yeni erkeklikler bize sadece bir tür erkeklikten söz edilemeyeceğini, farklı erkekliklerin de var olduğunu ve olabileceğini hatırlatır. Medya ve reklamlarda sunulan kadınsı niteliklerle donatılmış “kadınsılaştırılmış erkeklikler” hegemonik erkekliğin hem karşısında, hem de mevcut ataerkil düzen değişmediğinden hegemonik erkekliğin yeniden üretmekle yanında yer almaktadır. Çalışmamızda kavramsal ve kuramsal tanımlamalardan sonra reklam filmlerinden alınan kesitlerde yer alan reklam resimleri yorumlamaya gayret edilmiştir. Çalışmamızın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde toplumsal bir kurgu olarak erkekliklerden ve bu konudaki Connell, Cole, Pruksan gibi sosyolog ve araştırmacıların kuramsal yaklaşımlarından yararlanılarak toplumsal yaşamda içerisinde toplumsal cinsiyet düzeninden nasibini almış erkeklik kurgusundan bahsedilmiştir. Kavramsal düzeyde medya ve reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının nasıl yer aldığını ve medyanın bu anlamda kullanılan etkin kurum ve araç olduğu noktasında bazı atıflarda bulunulmuştur. Küreselleşen dünya ve değişen dünya düzeni içerisinde hegemonik erkekliğin dışında farklı erkekliklerin de var olabileceğinin, onların da artık hegemonik erkekliğin ağırlığı altında ezilmişliğine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmada ana tema toplumsal değişmeden tamamen bağımsız olarak da göremediğimiz medyada yer alan imaj ve kimliklerin bütün bir değişim ve dönüşümün habercisi olmadığı gibi erkek egemen toplum yapısı içinde hem erkek kimliğinin ve erkekliklerin dönüşümünden, hem de kapitalist gelişmenin eril açılımından bağımsız olmadığıdır. Hegemonik erkekliğin dışında var olan erkeklik imajlarının medya ve reklamlarda yer alması hem bir pazar kapısı, erkekleri tüketim kültürü içine çekmenin yolu, hem de mevcut yapıya itirazların aracı konumundadır. Medya ve reklamlarda erkekliğin sunumda olmazsa olmaz güç ve statü göstergelerinin kadınsılaştırılmış erkeklikler yoluyla sunulmaya devam ediyor olması, hem hegemonik erkekliği yeniden üretmekte hem de kapitalist pazarın genişlemesini sağlamaktadır. Bu yolla hegemonik düzen en tepede iktidar üretmeye devam etmektedir. Çalışmamız teori ve reklam analizi olarak iki bölümden oluşmaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümünde çalışmanın kuramsal ve kavramsal ayakları oluşturulmaya yönelik verilen teorik bilgiler sosyal gerçekliğin gözlüğünü takabilmenizden ufuk açıcı olmuştur.

KAVRAMSAL, KURAMSAL ÇERÇEVE VE METODOLOJİ

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Türkiye’de sosyoloji, ana hatlarıyla baktığımızda, ataerkil bir toplumsallaşmaya dayandığı görülmektedir. Bu sistem son yıllarda kapitalist piyasa ilişkileri ile iç içe geçmiş enformel bir toplumsallaşma sürecini de kapsamaktadır. Erkeklik de ataerkil sistemle iç içe geçmiş olan enformel toplumsallaşma ağının ortasında yer almaktadır (Cengiz ve Diğerler, 2004: 52). Toplumsal cinsiyet

ilişkilerini yalnızca kadın ezilmişliği üzerinden tartışmak toplumsal yapı içerisindeki iktidar ilişkilerini belirlenmesinde eksik kalmasına neden olur(Akça ve Tönel, 2011: 11). Bu nedenle toplumsal yapı içerisinde kadınlık halleri kadar erkeklik halleri de bu iktidar ilişkilerini çözümlemeye mercek tutulması gereken alanlardır.

Erkeklik; erkeklerin yaptığı veya düşündüğü, erkeklerin erkek olabilmek ve toplumsal kabul görebilmek için yaptığı, bazı erkelerin doğumdan bu yana yakıştırılan bazılarından daha erkek oluşu, kadın erkek ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda kadınların olmadığı ya da kadınların yapmadığı herhangi bir şey olarak tanımlanabilir(Özbay ve Baliç, 2004: 91-92). Heteroseksüellik erkekliğin temel unsurlar arasında belki de olmazsa olmaz olarak tanımlanması eşcinsel hareketin ortaya çıkmasıyla da anti-hegemonik olarak değerlendirilmesine yol açmıştır(Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211-212). Erkekliğin homososyal gruplar içerisinde yeniden üretilmesi sosyalizasyon süreci başat rol oynamaktadır(Onur ve Koyuncu, 2004: 37). “Cinsiyetimizin erkek ya da kadın olması hayatın içinde “erkek” ve “kadın” olmanıza yetmez. Erkek olmanın da kadın olmanın da toplum tarafından dayatılan tavır, mizaç ve çehresini kazanmanız gerekir bunun için”(Atay, 2012: 58). Kadın ya da erkek olmak toplumsallaşma sürecinde bireye kazandırılan davranış, düşünüş vb. örüntülerin öğrenilmesi sürecini kapsar. Bu süreçte toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet düzeni içinde inşa edilen, hiyerarşik olarak karşıt ve ikili görünümünün yansıması olarak kadın ve erkek bedenine ilişkin yaklaşımların, cinsiyetlendirilmiş bedenleri nasıl ürettiği dikkate alınacaktır. Toplumsal cinsiyet, insanların dünyayı anlamlandırmak amacıyla inşa ettikleri önemli bir sınıflandırma sistemi olarak belirir(Krais, 2006: 120; Akt: Öztürk, 2012: 42). “Toplumsal cinsiyet bir nesne olmaktan çok bir süreçtir. Burada belirtilen süreç katı bir biçimde toplumsaldır ve toplumsal cinsiyet, toplumsallık içinde yer alan bir fenomendir”(Connell, 1998: 191). Erkeklik alanında kullanılan kavram ve kuramlara giriş yapmadan önce toplumsallaşma sürecinde önemli bir yer tutan medya ve reklamlar vasıtasıyla toplumsal cinsiyet yargılarının oluşturulması konu çerçevesi itibariyle değinilmesi gereken bir alandır.

Medya ve Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet

Connell(1992) toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten çok farklı bir temelde bir ağırlığa ve tutarlılığa sahip olduğunu ifade eder. Toplumsal değişme toplumsal yaşamdan bağımsız değildir. Bu anlamda medya toplumsal değişimlerin yansıması olarak da karşımıza çıkmakta topluma ayna tutmakla beraber toplumsal yapı ile birebir Bu nedenle reklamlarda sunulan figürler, imgeler satılan imajlar yeni küresel dünya düzeninde hem değişen bireyselliklerin ayak seslerini, hem de pazar arayışında potansiyel tüketicilerin sayısını ve niteliği artırma açlığını da barındırır. Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımız üzerinde derin bir etkisi vardır. İletişim araçları sadece eğlendirmez; gündelik yaşamımızda kullandığımız bilginin büyük bölümünü sağlar ve bilgiyi biçimlendirir(Akt: Giddens, 2000: 421).

Medya toplum ilişkisinde iki model kabul edilmektedir. Birincisi, medyanın toplumun aynası olduğu ve toplumda var olan gerçekliği, insanların nasıl düşünüp hissettiği, nasıl davrandığını olduğu gibi aktardığıdır. Diğeri ise medyanın insan düşüncelerini, davranış ve tepkilerini yönlendirdiğidir. Ertan (2009)'a göre toplumsal bir kurum olarak medya, kültürel yapıyı hem yansıtmaya hem de dönüştürme gücüne sahip önemli bir unsurdur. Medyanın söz konusu bu gücü göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon aracılığıyla, toplumsal cinsiyet örüntüleri içinde sunulan kadın ve erkek imajları, son derece önemli bir hal almaktadır(s.110).

Medya, Kula'nın (2009)'da ifade ettiği gibi, sembol, kod ve göstergelerin üretimi dağıtımı, tüketimi ve yeniden üretimini sağlamada önemlidir. Reklamlar yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken aynı zamanda yeni anlam, yaşam tarzı, kültür ve kimlikler oluşturmaya ve bireylere ürün veya hizmet satın alma yoluyla söz konusu kimlik veya yaşam tarzına da ulaşabilecekleri fikrini de sunmaktadır. Bu şekilde de kimlik, sürekli olarak yeniden kurulup kurgulanabilen, dolayısıyla sabit olmayan bir süreç haline gelmektedir(s.81).

Medya, erkekleri de tüketici kitle haline getirmek için ideal kadın tiplerinin yanında ideal erkek tiplerine de yer vermeye başlamıştır. Geleneksel erkek kimliği ve modern kadın kimliğini aynı aşamalardan geçemediğinden tüketim toplumunun gereklilikleri yerine getirmesi için “Metroseksüel erkek” kimliğini üretmiştir(Kula, 2009: 82). Medya toplumsal alandaki değişim ve dönüşümlerden

bağımsız olmamakla beraber mevcut küresel iletişim çağında bu değişim ve dönüşümlerde etkili araç konumundadır da. Bu anlamada medya da yer alan reklamlar önemlidir. “Yeni erkek dergilerinin makalelerine iştirilmiş fotoğraflar ve reklamlar, erkek bedeninin 1950’li yıllarda gerçekleşmesi olanaksız biçimde cinselleştirilmesine katkıda bulunuyordu. 1990’lı yılların başında bu durum televizyon reklamlarına da sıçradı. Artık kullanılan erkek görüntüleri erotik ve hatta narsistik oldukları kadar maço değillerdi”(Bocock, 2009: 106).

Reklam söylemleri, iyi/kötü, temiz/kirli, bakımlı/bakımsız, hızlı/yavaş, güzel/çirkin gibi ikili yapısal karşıtlıklar üzerinden işlenmektedir. Reklamlar bu şekilde eril/dişil özellikler ayrımı yaparak ikili karşıtlardan yararlanmaktadır. Günümüzde kadın ve erkek arasındaki biçimsel ve davranışsal farklılıkların azalması ve kadın ve erkekler giderek anrojenleşmekte² ise de, reklamların eril ve dişil modellerle yaptığı erkekliği ve kadınlığı tanımlamaktan çok, tüketimlerini düzenlemektir(Kula, 2009: 85). Reklamlarda önceleri kadın bedeni kullanılırken, bugün yakışıklı ve genç erkek bedenleri kullanılmakta ve erkek bedeni de nesneleştirilmektedir. Bu şekilde de reklam ürünlerinin satışını artırmanın yanı sıra satılan imajlar yoluyla da farklı alanlardaki tüketimleri de kontrol altında tutmaktadır.

Toplumsal kurumlar toplumsal cinsiyet örüntülerini ve konumuz itibariyle de erkeklik örüntülerinin üretmede önemlidir. Buradan hareketle medya, toplumsal bir kurum olarak içine bulunduğumuz bilişim çağında toplumsal kültürel yapıdaki değişikliklerin nabzını tutma hem de tüketim toplumunda kapitalist üretiminin yeni tüketicilerini pazara çekme kısmında büyük rol oynamaktadır. “Toplum, kadını ve erkeği tarihsel süreç boyunca bazı alanlara ait kılınmıştır. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem kadının ve erkeğin toplumsal işlevlerini belirler. Kadının ve erkeğin görünürlüğü ve değeri de yine kültür tarafından belirlenmektedir”(Demez, 2005: 29).

Biscolata reklamlarında Biscolata erkekleri doğa ile iç içe ve kaslı vücutlarının ve güçlerinin ön planda olduğu ancak yaptıkları işler toplumsal cinsiyet açısından erkek imajının dışında kadına dair işlerdir. Reklamlar içlerinde buldukları zamanın şartlarından bağımsız değillerdir. Buradan hareketle Biscolata reklamlarındaki erkek imgesi tüketim toplumunda değişen erkek imajından bağımsız değildir. “Toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan dönüşüm, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde geçerliliklerini yitirmesi ve yeniden sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır” (Dündar, 2012: 123). Dündar’ın ifade ettiği gibi toplumsal değişim ve dönüşümlerin yarattığı sorgulamalar tüketim kültürünün değişmesi pazarda kadın ve çocukların dışında erkek tüketiciye olan ihtiyaç reklamların da bu gelişmelerden bağımsız gerçekleşmediğini açıkça göstermektedir. Reklamcılığın yerine getirdiği iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve (yeniden) üretilmesine katkı sağlamaktadır(Demir, 2006: 286). Lefebvre’ye göre insanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdan başka hiçbir şey yokmuş gibidir. Ona göre reklamsız bir kitle iletişim aracı düşünemeyiz”(Lefebvre, 2010; akt: Dündar, 2012: 128). Dündar’a göre: toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma sürecinde sürekli olarak -yeniden- öğrenilen ve üretilen bir olgu olması, temelinde tekrar etme faktörünün yer aldığı reklamlara fazlaca önem atfetmektedir(Dündar, 2012: 123).

Baudrillard’a göre reklam çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır(Baudrillard, 2012: 144). Post modernliğin durumu adlı eserinde Harvey, reklam ve medya imajlarının kültürel pratiklerde bütünleştirici bir rol oynamaya başladıklarını ve kapitalizmin büyümesinde önemli roller üstlendiklerini ifade etmektedir. Harvey, reklamların artık basit anlamda bilgi vermek ya da promosyon amacıyla biçimlenmediğini, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlarında reklam vasıtasıyla satıldığını ifade etmektedir (Harvey, 2006: 320-321).

² Androjen kavramı, sosyal psikolojide kadına ve erkeğe atfedilen cinsiyet rollerinin aynı bireyde toplanması olarak açıklanmaktadır.

Hegemonik Erkeklik

Bir bedensel nitelik ya da kişiliği tanımlayan bir koşul olarak tasarlanan ve kadınlıktan ayırt edilebilen erkeklik tarihsel olarak yeni bir kavramdır. Kökeni itibariyle geçmiş 14. yy kadar uzanan ve Fransızca masculin-Latince masculinus' dan üretilen masculine sözcüğü, en basit şekliyle erkek anlamına gelmektedir. Erkeklik anlamına gelen masculinity ise, ilk olarak 18. yy'ın sonlarına doğru kullanılmıştır(Petersen, 1998: 42; Erdoğan, 2011: 46). Kadınlık kimliği ve pratiğinden farklı bir şekilde, bir iktidar pratiği olarak kurumsallaşan ve kültürden kültüre değişebilen bir kültürel yapıntı olarak erkeklik, erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşüneceğini, duyacağını ve davranacağını tanımlayan bir pratikler toplamıdır(Erdoğan, 2011: 47; Akt: Atay, 2004: 14, 20, 23).

Connell'a göre toplumda farklı düzeylerde erillikler bulunur. Bu erillikler toplumsal cinsiyet düzeninin yaşamsal bir parçası olarak kadınlık durumlarından ya da kendilerine eşlik eden dişiliklerden bağımsız olarak anlaşılabilir. Giddens'göre Connell, erkeklerin sahip olduğu iktidar ve gücün toplumsal cinsiyet eşitsizliğini nasıl yarattığını ve sürdürdüğünü irdeler(Giddens, 2008: 510). Giddens, Connell' a göre toplumsal cinsiyet ilişkilerinin, gündelik etkileşimlerin ve uygulamaların ürünleri olduklarını ve sıradan insanların özel hayatlarındaki eylemlerin toplumsal düzenlemelerinden bağımsız olmadığını altını çizer. “Bu düzenlemeler ömür boyu ve kuşaktan kuşağa sürekli bir yeniden üretime tabi olmakla birlikte, değişebilmektedir de”(Giddens, 2008: 510). Connell toplumdaki toplumsal cinsiyet düzenini erillikleri ve dişillikler arasındaki iktidar ağlarını biçimlendiren üç öge ile açıklamaktadır. Bunlar, emek, iktidar ve kateksistir. Bu yapılar Connell'a göre birbirinden bağımsız işleyen ama birbiri ile de alakalı yapılardır. Connell(1998)'de ifade ettiği gibi, erkeklik toplumsal inşa sürecinde oluşan kültürel bir kurgudur ve bu nedenle de belirli bir erkeklikten söz etmenin de olanaksızdır. Ertan'ın Pruksank'dan alıntılanarak ifade ettiği gibi, “Erkeklik sosyal bir inşadır, her kültürde belirli bir zamanda temsil edilen birçok erkeklik şekli vardır ve bu erkeklikler, önceden var olmuş ya da gelecekte var olacak olanlarla benzer olmayabilir”(Pruksank, 2007;15, Aca: 161; Akt: Ertan, 2009: 111).

Connell göre hegemonik erkeklik, kadınlarla ilgili olduğu kadar, ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle ilgili olarak da inşa edilmektedir. Ona göre; farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplumsal düzenin işleyiş biçiminin ayrılmaz parçasıdır(Connell, 1998: 245). Connell, hegemonik erkekliğin kamusal yüzünün ile de iktidar sahibi erkeklerin ne olduğuna değil, ama bu erkeklerin sahip olduğu iktidarı ayakta tutmanın ne olduğuna ve bu kadar çok sayıda erkeğin neyi desteklemeye yönlendirildiğine dair olması gerektiğini de kapsadığını ifade eder. Hegemonyanın büyük oranda rıza gerektirdiğini belirten Connell çok az erkeğin, bir Bogart ya da Stallone olduğunu bu nedenle asıl olanın bu imajların ayakta kalması için yapılan işbirliği olduğunu ifade eder(Connell, 1998: 248).

Connell'ın da ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyet ilişkilerinin karmaşıklığı yadsınamaz. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde tek tip bir stratejiden söz edilemez. Yani bu ilişkilerde Connell'ın da dediği gibi “karışım” kaçınılmazdır(Connell, 1998: 249). Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin karmaşıklığından söz eden Connell hegemonik erkekliğinde kendi iktidarını üretme ve sürdürmede de bu karmaşıklıktan faydalandığını söyler. “Hegemonik erkeklik, oldukça tutarlı bir biçimde, evcimenliğe yönelik açılımları ve şiddete yönelik açılımları, kadın düşmanlığına yönelik açılımları ve heteroseksüel çekime yönelik açılımları aynı anda barındırabilir”... “Hegemonik erkeklik, kadınlarla ve tabi kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edilir. Bu öteki erkekliklerin açıkça tanımlanmış olması gerekmez”(Connell, 1998: 249).

Connell tabi kılınmış erkekliklerin açıkça tanımının yapılmasına gerek olmadığını ifade etmekle birlikte hegemonik erkekliğin en temel ayırt edici özelliğinin heteroseksüellik olduğunu da belirtir(s.249). Hegemonik erkeklik tabi kılınmış erkeklikler üstünden bu şekilde kendi iktidarını sürür ve hegemonik erkekliğin bu temel ayırt edici özelliği ile kendini tabi kılınmış erkeklikler üstünden yeniden üretir. “Hegemonik erkeklik ve erkekliğin tercih edilen halleri kültürel bir sürecin sonunda oluşmaktadır ve toplumsal kurumların yardımıyla da yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretim sürecinde, homososyal birlikteliklerin önemine vurguda bulunmakta son derece önemlidir”(Ertan, 2009: 108). Ertan'a göre; yeniden üretim sürecinde esas olan aslında heteroseksüelliğin en tepede oturmaya devam etmesidir.

Demez(2005) Connell'in erkeklik tanımından hareketle, erkekliğin fiziksel anlamı basit bir şey olmadığını ve toplumsal cinsiyet açısından erkekliğin boy, pos, şekil, tavır ve hareketi de içine alan tüm yaşam biçimini ve tüm alışkanlıkları içerdiğini ifade eder. Erkekliğin, fiziksel becerilere sahip olmayı ve belirli becerilerin eksik kalmasını da içinde barındırdığını ve erkeklik ve kadınlığın bireyin kendi beden imajının ötesinde bedenin öteki insanlara sunuluş biçimini de kapsayan bir süreç olduğunu ifade eder”(Demez, 2005: 81). “Erkekler, kadın ve erkek arasında sadece hegemonik bir ilişki olmadığını aynı zamanda farklı erkeklik halleri arasında da hegemonik bir ilişkin var olduğunu keşfetmiştir. Hegemonik erkeklik, diğer tüm erkeklik biçimlerini bastırmakta ve erkek dünyasında var olabilmek için tek bir erkeklik biçimini dayatmaktadır”(Akça ve Tönel, 2011: 13-14). Beden ile yakından ilişkili olan hegemonik erkeklik, erkeğin materyal değil toplumsal olarak icra edilen bedensel pratikleri yoluyla da inşa edilmektedir (Gerschick ve Miller 1994 Akt: Akbaş, 2012: 11).

Mozaik Erkeklik

Connell'in hegemonik erkeklik kavramsallaştırmasının yanı sıra, hegemonik erkekliğin tanımlamaları alanında kendi erkeklik örüntüleri ile hegemonik erkekliği bağdaştırmaya çalışan adeta mozaik bir erkeklik oluşturulduğunu ileri süren Tony Coles'in çalışmasından da söz etmek çalışmanın sınırları açısından gereklidir. Coles bu kavramı, Connell'in hegemonik erkeklik kavramı ile Bourdieu'nun habitus, sermaye ve alan kavramları ile bağdaştırarak oluşturduğu bir kavramla açıklamaya çalışmış ve bu yeni farklı oluşum sürecine de “mozaik erkeklik” adını vermiştir(Coles, 2008: 238).

Coles'a göre mozaik erkeklik kavramını erkeklerin kendi erkekliklerini yeniden oluşturmak için egemen erkeklik örüntülerinden kendilerine uygun olan parçaları kendi erkeklik örüntüleri ile kaynaştırmaktadırlar. Hegemonik erkekliğin erkeklik tanımlamalarının dışında kalan farklı erkeklikler hegemonik erkeklikten kendilerine uygun olan parçaları alıp mozaik gibi kendi erkekliklerini oluşturmak için bir araya döşemektedirler. Bu mozaik gibi döşeme işleminden dolayı Coles bu sürece Mozaik erkeklik demektedir. Mozaik erkeklik bu anlamda birbiriyle uyumsuz görünen erkeklik örüntülerinin ve bunlara bağlı yaşam tarzları bir arada olabilir. Bu hegemonik erkeklik tanımının dışındaki erkeklikler için yaşam alanı bulmayı mümkün kılmaktadır(Coles 2008, s.238). Birbirinden farklı bu erkeklik imajları Coles'in ifadesi ile bir arada tutarlı bir desen oluşturabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, gündelik hayatın akışı içinde gördüğümüz deneyimlediğimiz birçok örnek verilebilir. Görünüş itibariyle yeni erkeklik imajlarını yansıtan, vücut geliştiren, bakımlı olmak için çeşitli kozmetik ürünleri alan ve kullanan erkeklerin davranış biçimlerinin de ise hegemonik erkeklikle bağdaşan yönlerini ön plana çıkardığını görebilmekteyiz. Coles, erkeklerin erkeklik müzakeresi yaptığını ve hegemonik erkekliğin kendi sınırları içerisinde erkekliklerin bazı yönleri alıp, onları kişisel erkeklik anlayışları çerçevesinde birleştirip, kendilerine özgü egemen erkeklik standartlarını oluşturmak için yeniden formüle ettikleri bir süreci anlatmaktadır. Mozaik erkekliklerin inşa edildikleri koşullar kişiseldir fakat bu mozaik erkeklikler erkeklik alanında geçerli hegemonik erkeklik tanımlamalarına dayanmaktadır(Coles, 2008: 238-239).

Kadınsılaştırılmış Erkeklikler

Kadınsılaştırılmış erkeklikler kitle iletişim araçları yoluyla medyada her gün gördüğümüz reklamlarda izlediğimiz ve kendimizce tanımlamalarda bulunduğumuz erkeklik örüntülerini ve bunlara bağlı davranış biçimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Sancar'ın ifadesiyle(2009) toplumsal iktidar ilişkilerinin hem öznesi, hem de nesnesi olmak durumunda olan erkeklik deneyimlerini anlamadan, modern kapitalist toplumların egemen cinsiyet rejimlerini anlamak mümkün olmamaktadır(s.11).

Değişen dünyada bireyler, cinsiyet rejimleri de belli oranda değişikliklere gebe kalmakta fakat mevcut toplumsal cinsiyet düzeninin değişmesi çok ayaklı bir süreci gerektirdiğinden erkeklik örüntüleri de şekil ve biçim değiştirerek, kendini farklı erkeklik imajlarında yeniden üreterek iktidar alanını genişletmeye devam etmektedir. Koyuncu'nun D. H Lawrence'ın romanlarındaki erkek kimliklerinden hareketle ifade ettiği gibi: “erkek kimliklerinin daha akışkan, sınırları belirsiz, hatta açıkça kadınsılığa kayan yapısı, ataerkil sistemin dayattığı kimlik söylem ve ideolojilerin ne kadar hassas ve kırılğan yapısı olduğunu göstermektedir”(Koyuncu, 2009: 67). Küreselleşen dünyada yaşam

formalarının değerlerin daha akışkan daha kaygan, eğilim bükülebilir ve şekil değiştirebilir formları toplumsal ve kültürel bir kurgu olarak hegemonik erkekliğinde aynı sürece tabi olduğunun da resmidir.

Türkiye’de televizyon dizilere bakıldığında, farklı erkekliklerin temsil edildiği görülebilmektedir. Dizilerde sunulan erkeklik imajları içinde, hem sert, maço, güçlü, duygularını belli etmeyen aile içinde güç odağı olan, çoğu zaman başarılı vb özelliklere sahip karakterler, hem de duygusal, sevgisini karşı cins rahatlıkla belli edebilen, kadının şefkatine ve yönlendirilmesine gereksinim duyan, şiir azan, sanatla ilgilenen, şefkatli özelliklere sahip karakterlere yer verilmektedir(Demez, 2005: 158; Akt: Ertan, 2009: 111).

Erkek bedeninin kadınsılaştırılarak ekranlarda ve dergilerde, hegemonik erkeklik örüntülerinin dışında kalan erkeklik modellerinin de yer aldığı medyada görülebilmekteyiz. Diane T. Prusank (2007)’a göre yaratılan bütün erkeklik modelleri, hegemonik erkekliği üreten ve yeniden üreten alternatif söylemlerdir. Hegemonik erkekliğin yeniden üretimini sağlayan bu erkeklik modelleri, McRobbies’e göre tamamen heteroseksüel bir çerçevede insanlara ulaştırılmaktadır(Akt: Ertan, 2009: 111). Prusank’ın 2007’deki gençlik dergilerinde erkeklik çalışmasında kadınsılaştırılmış erkekliklerden söz etmektedir. Prusank bu çalışmasında kadınsılaştırılmış yönleri ile ön plana çıkarılan erkeklikler yoluyla hegemonik erkeklikten uzaklaşıp uzaklaşmadığını konusunun altını çizmektedir(Prusank; 2007; Akt: Ertan, 2009: 111). Prusank bu yeni erkeklikleri kadınsı yönleri ön plana çıkarıldığı kabulü ile “kadınsılaştırılmış erkeklikler” olarak tanımlamaktadır. “Medyada yer alan söz konusu bu erkeklik rolleri, “Hanke’nin de ifade ettiği gibi, domestik ilgilere ve kişiler arası ilişkilere daha açık olan kadınsılaştırılmış erkeklerin inşasının ve kadın ve erkeklerin temelde benzer ilgilerinin olduğunun temsilini oluşturmaktadır(Hanke, 1992: 167; Akt: Ertan, 2009: 112).

Erkeklik, erkeklerin yaptığı ya da düşündüğü ve erkeklerin “erkek olmak” için yaptıkları, kadın – erkek ilişkilerini dikkate alarak kadınların yapmadığı ya da olmadığı herhangi bir şey, ve son olarak, bazı erkeklerin doğuştan ya da sonradan yakıştırılarak bazı diğer erkeklerden “daha erkek” oluşudur (Akt; Özbay ve Baliç, 2004: 91).

Öztürk(2012)’e göre, toplumsal cinsiyet beden üzerinden kimlikler üretir. Bedene ilişkin davranış ve nitelikleri değerli ya da değersiz kılan bir kültürel inşa sürecidir. Tarihsel ya da kültürel olarak değişiklik gösterebilen söz konusu bedensel inşa, toplum ya da kültüre dâhil olan üyeler tarafından prestijli taklit aracılığıyla elde edilebilir(Öztürk, 2012: 43). Öztürk’ün de ifade ettiği gibi bedene ilişkin araştırmalar sahip olduğumuz bedene ilişkindir. Sahip olunan beden, toplumsal cinsiyet algımıza göre şekillendirdiğimiz bir nesne konumundadır. Diyet, vücut geliştirme, kozmetik ürünler, estetik ameliyatlar beden üzerinden gerçekleştirdiğimiz pratiklerdir.

Medyada yer alan erkek imajlarına bakıldığında, sadece hegemonik erkeklik örüntüleriyle örtüşen erkeklerin temsilinin görülmediği bir gerçektir. Segal’in de ifade ettiği gibi medyada yer alan erkek imajlarında artık kadınsılaştırılmış ve hegemonik erkeklik imajlarını bir arada görmekteyiz. Segal’e göre: günümüzde kaslı erkek kahraman imgelerine taba tabana zıt erkeklik imgelerine rastlamak o kadar alışılmamış bir şey değildir. Reklamcılıkta, bir zamanlar kadınlara özgü olduğu düşünülen malların pazar payını yükseltmek için erkek vücutları gittikçe erotikleştiriliyor, parfümleniyor, süsleniyor ve bazen de yumuşatılıyor(Segal, 1992: 14). Bütün bu değişimlere ve bu değişimlerin medyaya yansımaları yanı sıra kadınsılaştırılan erkeklikler yoluyla da hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir. “Günümüz kapitalist toplumlarında, söz konusu “kadınsılaştırılmış” ürünlerin yeni kullanıcıları olarak erkekler de karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin pazarlanmasında yer verilen erkek bedeni, tıpkı kadın bendi gibi süslenip ve erotikleştirilip, bakılan bir özne konumuna getirilmektedir”(Ertan, 2009: 110).

Medyada ve özellikle televizyon reklamlarının yeni yüzleri söz konusu kadınsılaştırılmış erkekler tüketim toplumun yarattığı yeni erkek imajları sergilenmektedir. Bu erkekliklerin varlığının yanı sıra medyada, özelde de reklamlarda hegemonik erkeklik sunumları devam etmektedir. Her iki imajın bir arada sergilendiği tüketim toplumunda erkek bedeni de tıpkı kadın bedeni gibi araçsallaştırılmakta ve nesneleştirilmektedir. Ertan’ın da ileri sürdüğü gibi buraya kadar anlattıklarımızdan, “hegemonik erkeklik örüntülerinin yanında, farklı erkeklik örüntülerinin de söz konusu edildiği ileri sürülebilir”(Ertan, 2009: 113).

Türkiye bağlamında Ertan'ın da belirttiği gibi, medyada yer alan erkek imajlarının, Prusank'ın araştırmasında bulunanlarla ne kadar örtüştüğünü görmek çok da güç değildir. Bu bağlamda, farklı erkekliklerin Türk medyasında temsil ediliyor olması, geleneksel hakim erkeklik örüntülerinden uzaklaşdığı, diğer erkekliklerin ve kadınların tabi kılınmadığı anlamına gelmemektedir. Türk medyasında yer alan erkeklik modelleri üzerine yeterli çalışma bulunmadığından inşa edilen erkekliklerin geleneksel erkeklik örüntüleriyle olan ilişkisinin boyutunu ifade etmek güç. Ancak, Prusank'ı çalışmasından yola çıkarak Ertan'ın da ifade ettiği gibi medyada yer alan bu yeni kadınsılaştırılmış erkeklikler yoluyla geleneksel erkeklik örüntüleri yeniden üretilmektedir. Bu anlamda hegemonik erkeklik temsilleri aslında bu yeni erkeklik örüntüleri yoluyla yeniden üretilmektedir.

Son yıllarda Türk basında kapitalist gelişmenin yeni pazar arayışların bir yansıması olarak tüketen toplum içinde yaratılan yeni tüketen erkeklikler aslında başlı başına bir araç konumunda mevcut hegemonyanın taşıyıcı ve üreticisi konumundadır. Biscolata reklamlarında yer alan yeni erkeklik imajları kadınsılaştırılmış bedenleri ile hegemonik yapının üretimine ve yeniden üretimine katkı sağlamakta, yeni erkekliklerin beden temsilleri ile adeta "kadınsılaştırılmış erkeklikler" i tüketirken hegemonik erkekligi yeniden üretmekte hegemonyayı küllerinden var etmektedir. Medyada yer alan söz konusu kadınsılaştırılmış erkeklikler eğer farklı erkekliklerin hegemonik erkekligin sınırlarının dışında var olabildiğinin ayak sesleri olabilseydi hegemonik erkekligin farklı erkekliklerin temsili ile ikinci planda kaldığı savı doğrulanmış olurdu. Hegemonik erkekligin en büyük yapı taşlarından heteroseksüelliğin medya imajlarında daha yaygın bir şekilde yansıtılıyor olmaması ve medyada yer alan hegemonik erkeklik örüntülerinin sayısında azalma olması beklenirdi.

Ertan'a göre; eğer yeni kadınsılaştırılmış erkeklik örüntüleri hegemonik erkekligi yeniden üretme aracı değilse, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerin ortadan kalkması LGBTT bireylerin medyadaki görünürlüğünün daha fazla artması, eşcinsel bireylerin ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yaşam içinde ayrımcılığa maruz kalmaması ve homofobinin toplumsal kurumlar ve kültürel yapı içerisinde bu denli yaygın olmaması gerekirdi(Ertan, 2009: 114).

Toplumsal değişimin bu denli hızlı ve birey tarafından içselleştirilmesinin kolay olmadığı göz önünde bulundurulursa, bu ancak ataerkil toplumsal eşitsizlikler düzeyinde yeniden üretime yardımcı olarak kullanılan kimlikler olarak açıklanabilir. Medyada temsillerini gördüğümüz bu yeni kadınsılaştırılmış erkekliklerin habercisi olan yeni erkeklik imajları, hegemonik erkeklik çizgisinde üretim ve yeniden üretim işlevi görmekte hegemonik erkekligi yeniden üretmektedirler.

Metodoloji

Çalışmamızda teorik alt yapı için bazı kavram, kuram ve daha önce konu ile ilgili yapılmış Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma nesnesi olarak Şölen firmasının bisküvi ürünü olan "Biscolata ürünü için çekilen reklam filmleri kavramsal çerçeve kısmında problematikleştirilen konu için örnek teşkil ettiği tespit edilmiş ve ürün reklamlarına içerik çözümlemesi yapılmıştır. "Walizer ve Wienir(1978) içerik çözümlemesini kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam olarak tanımlanmıştır" "Krippendorff(1980) ise içerik çözümlemesini, verilerden bağlamlarına doğru, tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlar"(Akt: Ataberk ve Ataberk, 2007: 20). İçerik çözümlemelerinde medya içeriğinin gerçek dünya ile karşılaştırılması da yapılmaktadır. "Birçok içerik çözümlemesi "gerçek kontrolü" olarak betimlenebilir, burada yapılan belirli bir grubun, olgunun, özelliğın ya da niteliğın gerçek dünyadan alınmış standart bir değerle karşılaştırılmasıdır"(Ataberk ve Ataberk, 2007: 23). Medyada yer alan kadınsılaştırılmış erkeklik imajları ile gerçek toplumsal yaşamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devam ettiği yaşamada, erkeklik rol ve imajları ile karşılaştırma yapılmıştır. Çekilen reklam filmlerinden çeşitli kesitler halinde reklam fotoğrafları alınmış ve yorumlama edinimine tabi tutulmuştur.

REKLAM ANALİZİ VE BULGULAR

"Biscolata olarak reklamımızı yapmadan önce "kadınların gerçekten ne istediği" sorusunu kendimize sorduk. Kadınlar artık kendilerine yönelik reklamlarda başka güzel kadınları görmek istemiyordu. Biz de reklamlarımız için Biscolata yakışıklılarını tercih ettik"(Biscolata Facebook

Sayfası, 2011). Biscolata ürününün Facebook sayfasında alıntılıdığımız gibi, bu şekilde kendilerini ifade eden firma aslında şu gerçeğin farkındadır. Kitle iletişim araçlarında bir meta olarak kadın bedeni sergilenmektedir ve değişen zaman ve teknoloji akın giden küresel çağ bazı değerlerin de beraberinde bir takım değişiklikleri getirmiştir. Erkek imgesi yeni erkek imajının göstergesi olarak öncelikle erkek yaşam dergilerinde olmak üzere medyada yer alamaya başlamıştır. Kadınlar, kadın bedeninin dışında erkek bedeninin medya ve reklamlarda sunulmasına büyük ilgi göstermiştir. Bu durumdan hegemonik erkekliğin hoşnut olduğu da düşünülemez.



Yukarıda reklam Biscolata reklam filmlerinden alınmış kesitlerden bazıları verilmiştir. Biscolata erkeği sevecen ve şefkatli görünümünün yanında vücut geliştirme açısından da sergilenmektedir. Biscolata reklamlarına gösterilen ilgiyi bu ürünlerin reklam oyuncularının kaslı ve güçlü unsurları ön plana çıkartılan reklam oyuncularından kaynaklandığı görülüyor. Söz konusu ürün reklamları hakkında çeşitli site ve sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlardan anlaşıldığı üzere kadınlar da erkek bedeninin medya ve reklamlarda metalaştırılmasından hoşnut. Bu durumun da göstergesi olarak sosyal medya üzerinden açılan hesaplar ve takipçi sayılarından anlaşılmaktadır. Bütün bunlar olurken kadınlar açısından “sadece kadınlar mı metalaştırılacak biraz da erkek bedeni metalaştırılsın” hesabı olan durum hegemonik erkeklik açısından da kabul edilesi bir durum olmasa da baş tacı edilen ilgi gören Biscolata reklam oyuncularını bu ilgi ve alakadan rant elde etmeye çalışan film yapımcılarının Biscolata reklamlarında rol alan bir oyuncuyu bir dizi filmde başrol oyuncusu yapması mevcut ilginin ne boyutlarda olduğunun resmidir.

“Dişi ve erkek arasındaki farklılıklardan biri de kadınların erkeklere göre vücutlarında daha az tüy olmasıdır, kadınlar bu farkı daha da belirginleştirmek daha da dişi görünmek için neredeyse bütün vücutlarını tüylerden arındırmaya çalışmaktadırlar(Moris, 1992: 215; Akt: Kula, 2009: 98). Yeni kadınsılaştırılmış erkeklik kimlikleriyle bir yandan erkeğe ayrılmış alandaki değerlere sahip çıkarken öte yandan da kadına atfedilen alanı istila etmekle, ona da hâkim olmayı istemektedir(Koyuncu, 2009: 72). “Kadınsılaştırmanın erkeğin iktidar alanını yitirmesi olarak görülmemesi gerektiği konusunda uyarın Kathleen Rowe şunları dile getirir: “Duyarlı erkeğin görünüşteki kadınsılaştırılması cinsel farklılığı ortadan kaldırmaz, tam tersine kadınlardan onları kadın yapan özellikleri esirgeyerek erkek iktidarını yeniden sağlamlaştırır(Rowe, 1995: 186; Akt: Koyuncu, 2009: 73). “Aslında bu “ ataerkil sistemin kendi iktidarını elinde tutabilmek için kendi sınırlarını aşmasından başka bir şey değildir”(Riesere, 2002: 83; Akt: Koyuncu, 2009: 73). Erkeklerin kadınsılaştırılmış erkeklikler yoluyla bedene ve doğaya dönüş yapması ya da yapıyormuş gibi görünmesi, erkeklerin bu yeni erkeklikler yardımıyla iktidar alanını terk ettiği anlamına gelmez(Koyuncu, 2009: 73). Tüketim toplumunda kadınların tüketim alanına erkeklerin de potansiyel tüketiciler olarak çekilmek istenmesi,, kapitalizme hizmet ederken, kadınsılaştırılmış erkeklikler de kadın alanını da kendi iktidar alanına katarak iktidar alanını genişletmekte kadın ve erkek alanını birleştirmekte eril değerleri yüceltmektedir. Kadın ve erkek arasındaki hiyerarşik düzen toplumsal olarak değişmediğinden bu durum kadınların lehine olmadığı gibi, bu durumun gerçek bir toplumsal dönüşümün habercisi olduğundan söz edilemez.

“Erkek bedeninin güç ve dayanıklılık gibi özelliklerini ön plana çıkararak bedensel temsil, erkek ve kadın arasındaki hiyerarşik bölünmeye göndermede bulunan dışsal hegemonyanın sürekliliğini sağlamaya yöneldiği gibi, aynı zamanda normatif bir erkek bedeni üretme yoluyla, erkeklerin birbirleri arasındaki hiyerarşik bölünmeye vurgu yapan içsel hegemonyayı da sağlama almakta ve sürekliliğini sağlamaktadır”(Öztürk, 2012: 51).

İçinde bulunduğumuz zaman kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek adına adeta elinden geleni arkasına koymadığı ve bunu yapabilmek adına hareketlendirebildiği kadar çok değeri hareketlendirdiği ve daha fazla tüketim için belirli stratejiler uyguladığı bir çağdır. Reklamlar tüketim kültüründe kitlelere hitap etmede en etkin şekilde kullanılan araçlardır. Bu çalışma kapsamında reklamlarda kullanılan öğelerde cinsiyet olarak değişimin ve bunun toplumda yarattığı etki ele alınarak sosyolojik açıdan ataerkil bir toplumda erkek beden imajı kullanılarak kadın tüketicilere hitap eden ve bu anlamda da, kadınlar tarafından büyük ilgi gören Biscolata reklamları analiz edilmiştir. Alışkın olduğumuz tarzın dışında ve bir o kadar da aslında içerisinde olan Biscolata reklamları erkek bedeninin reklamlarda kullanılmasının Türkiye’de bir ilki temsil etmesi anlamında dikkat çekmekte ve üzerine söz söylenmeye değer bir konu olarak görülmektedir.



Biscolata reklamlarında Biscolata erkekleri doğa ile iç içe ve kaslı vücutlarının ve güçlerinin ön planda olduğu ancak yaptıkları işler toplumsal cinsiyet açısından erkek imajının dışında kadına dair işlerdir. Yukarıda verilen reklam görüntülerinde de olduğu gibi reklamda doğa içinde resmedilmiş olan Biscolata erkekleri ilk resimde elinde gitar, ikinci resimde elinde bir çiçekle görülmektedir. Hegemonik erkekliğin sert duruşu, hegemonyacı tavrı yanında Biscolata erkeği daha yumuşak ve ılımlı görüntüsü ile daha kadınsı bir görüntü vermektedir. Toplumsal cinsiyet dayalı iş bölümünde kadına ait olarak belirlenen mutfak doğal ortama taşınmış ve reklam oyuncusu erkek olduğu halle Biscolata bisküvisi yapmaktadır. Kadının çalışma yaşamında daha fazla yer alıyor olması toplumsal cinsiyet dayalı bazı işbölümlerinde kimsi olsa da değişikliklere neden olmuştur. Ancak mevcut ataerkil düzen içerisinde mutfak yine kadına ait alan olarak görülür erkek isterse kadına yardımcı olur. Kadınlara yönelik bir reklam olarak Biscolata reklamları, kadının kalbine giden yolun mutfaktan geçtiği klişelerinden yola çıkarak erkeklerin değil kadınların kalbine giden yolu Biscolata mutfağından geçirmenin yollarını aramaktadır.

Reklamın çıkış teması, hedef kitle olan kadındır. Ürün tüketim kültüründe kadınların hayli tükettiği ve tüketilmesi için de teşvik edildiği çikolatadan yapılmış bisküvi tarzı yiyecek maddeleridir. Burada asıl üzerinde durulması gereken reklamı hazırlayan şirketin reklam öncesinde yapmış olduğu zihinsel manevradır. Reklam filmi çekilmeden önce bir grup kadınla görüşmeler yapılır ve hayallerinde mekânı anlatmaları istenir daha sonra kadınların hayal ettikleri mekân ve imaj üstünden Biscolata erkekleri yaratılır. Bu çalışma çerçevesinde tüketim kültürü ataerkilliğin çatlaklarından nasıl yeşerdiğinin ve tüketen kesim olarak kadınlara yönelik bu reklam örneğinde erkek bedeninin sunumunu reklam içerisinde sunulan metaforlar yardımı ile ortaya konulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum içerisinde erkeklerle bütünleşen yerler, zamanlar, aletler ve görevleri, konuşma biçimleri, anlama biçimleri, jest ve mimikleri, beklentileri kadınlarla bütünleşen özelliklerden ayırt eder. Tüm bunlar toplumsal ve kültürel normlara göre belirlenir. Ataerkil toplumsallaşmaya dayalı toplumsal cinsiyet kurgusunun dışındaki “Biskolata erkeği” hizmet eden, mutfakta çikolata yapan, doğada toplayıcılık yapan, sevgi, aşk ve şefkatle bütünleşmiş bir rol oynamaktadır.



Reklamlar içlerinde buldukları zamanın şartlarından bağımsız değillerdir. Buradan hareketle Biscolata reklamlarındaki erkek imgesi tüketim toplumunda değişen erkek imajından bağımsız değildir. Yirmi birinci yüzyılda Türk toplumunda meydana gelen değişim ve dönüşümlerin izini, reklamlara yansıyan imajlar yoluyla da gözlemleyebiliriz.. Ancak söz konusu bu değişimler tüketim toplumu, kapitalizmin tüketici kitlesini genişletme isteğinden bağımsız değildir. Bu nedenle mevcut değişim sinyalleri ne toplumsal yapıda temel değişikliklere işaretir, ne de kapitalist pazar arayışından bağımsızdır.

SONUÇ YERİNE

Çalışmamızda toplumsal bir kurum olarak medya ve reklamların, toplumsal değişim ve dönüşümlerinin nabzını tutmadaki rolüne değindik. Tüketim kültüründe bireysel yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını değiştirmede aracı olarak medya toplumsal cinsiyet sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri medyada yer alan reklamlarda sunulan imajlar, statü ve roller yoluyla sergilenmekte ve bu şekilde de toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri de yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri sadece toplumda ikinci plana itilmiş kadınlar üzerinden değil, aynı zamanda hegemonik erkekliğin çizdiği sınırlar içerisinde var olmaya çalışan hegemonik erkekliğin dışındaki erkeklikler üzerinden de ele alınmalıdır. Son dönemde medyanın çeşitli içeriklerinde hegemonik erkekliğin dışında kalan erkeklik imajlarına yer verilmesi toplumsal değişimin medya ve reklamlara yansması olarak görülebilir. Fakat söz konusu durum ne sadece toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin değiştiğini ne de suni bir gündem yaratma çabasıdır. Medya ve reklamların toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretmedeki rolü sadece neden sonuç ilişkisi olarak ele alınması gereken anlama ve yorumlama edimine tabi tutulması gereken karmaşık bir durumu göstermektedir. Heteroseksüel erkekliğin hala erkeklik algısında başrol oynaması bu durumun en bariz örneğini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü ile yaratılan ve dış görünüşte, davranış biçimlerinde daha kadınsı olarak gösterilen yeni kadınsılaştırılmış erkeklik imajları yoluyla mevcut cinsiyet eşitsizliklerinin üstü örtülmektedir. Hegemonik erkekliğin çizdiği sınırlar içerisinde farklı erkeklik davranışlarının bir arada görünmesi yoluyla hegemonik erkeklik iktidar alanını genişletmekte ve kendini yeniden üretmektedir. Hegemonik erkekliğin keskin sert duruşu, küresel akışkan yaşam tarzları, kimlikleri ve imajlarından nasiplenerek daha kırılğan ve akışkan olabilmekte kendini farklı erkeklikler yoluyla da yeniden üretebilmektedir. Bu çalışma sonucunda örnek reklam resimlerinde de görüldüğü gibi hegemonik erkeklik tanımının dışında görüntülere de konu olan Biscolata erkeği ile hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir. Hegemonya küllerinden yeniden doğmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, E.(2012). Türkiye’de Sosyal Medyada Futbol Taraftarlarının Erkeklik Söylemleri(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akca, B. E.,Tönel, E.(2011). “Erkeklik Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 11-39.
- Alemdaroğlu, A., DEMİRTAŞ, N.(2004). “Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet’te Erkeklik Halleri”, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 206-224
- Ataberk, Ş., Ataberk (Der)(2007). Medya İçeriklerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri.Ankara: Siyasal Kitabevi

- Atay, T.(2004). “Erkeklik” En Çok Erkeği Ezer”, Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004 (Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 11-30
- Atay, T.(2012). Çin İşi Japon İşi: Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler.İstanbul: İletişim Yayınları 1. Baskı
- Baudrillard, J.(2012). Tüketim Toplumu.İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5. Baskı
- Biskolata, Facebook Sayfası, www.facebook.com. tr
- Bocock, R.(2009). Tüketim. Ankara: Dost Yayınları, 3.Baskı
- Cengiz, K. ve diğeri (2004). “Hegemonik Erkekliğin Peşinden”, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 50-70
- Coles, T.(2008). Finding Space in the Field of Masculinity: Lived Experiences of Men’s Masculinities, Journal of Sociology, 44; 233, <http://online.sagepub.com>
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı
- Demez, G.(2005). “Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi”, İstanbul: Babil Yayınları, 1. Baskı
- Demez, G.(2011). “Sanal Dünyanın Kişisel Alanı: Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebookta Erkeklik Tartışmaları”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 325-352
- Demir, K. N.,(2009). “ Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik”, iç. Erkekliğin Değiş(e)meyen Halleri 2009 (Edt. Huriye Kuruođlu), İstanbul. Beta Yayınları, 81-102
- Demir, N. K.(2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol- Modellerine Yansıması”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2006 Cilt: 16, Sayı: 1 Sayfa: 285-304
- Dündar, Ö. Z. (2012). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması” , iç. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Ocak 2012, 5(1), 121-136
- Erdoğan, İ.(2011). “Erkek Dergilerinde (Men’s Health-fhm Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkeklik, Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmaji”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 41-68
- Ertan, C.(2009). Türkiye’de Erkeklik İmgesi ve Eşcinsel Kimliği(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Giddens, A.(2000). Sosyoloji. Yay. Haz. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A.(2008). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Harvey, D.(2006). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları
- Koyuncu, Y. N.(2009) .“D. H. Lawrence’in “Aşık Kadınlar” ve “Lady Chatterley’in Sevgilisi” Romanlarında İstilacı Erillik, iç. Erkekliğin Değiş(e)meyen Halleri 2009 (Edt. Huriye Kuruođlu), İstanbul. Beta Yayınları, 67-80
- Meral, S. P.(2011) .“Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 297-323
- Onur, H.,Koyuncu, B.(2004). “Hegemonik” Erkekliğin Görünmeyen yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve krizleri Üzerine Düşünceler, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 31-49
- Özbay, C., Baliç, İ.(2004) .“Erkekliğin Ev Halleri”, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 89-103

Öztürk, A.(2012). “ Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası”. FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 2012 Bahar, sayı: 13, s. 39-53

Sancar, S.(2011). Erkeklik: İmkânsız İktidar. İstanbul: Metis Yayınları, 2. Baskı

Segal, L.(1992). Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.Baskı.

LİSEDE OKUYAN ERKEK ÇOCUKLARIN “İDEAL ERKEK” ALGISI

Özlem CANKURTARAN ÖNTAŞ¹

Emma SAYGI DOĞRU²

ÖZET

Günümüzde ataerkil bir iktidara işaret eden “erkeklik” kavramının gerçekte var olan erkeklik pratiklerini tam olarak yansıtmadığı düşünülmektedir. Son dönemde toplumsal cinsiyet üzerine yapılan tartışmalar, erkekliğin genel bir tanımının yapılamayacağı çünkü birbirinden farklı bağlamların birbirinden farklı “erkeklik”ler ürettiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna rağmen, “iktidar”, “güç” ve “erkeklik” hep beraber anılan kavramlar olmuşlardır. Bildiriye konu olan çalışmanın amacı, 1990’larda dünyaya gelmiş ve şu anda içinde bulunduğu gelişim dönemi itibariyle toplumdaki rollerini, kimliğini belirlemeye çalışan lise çağındaki erkek çocukların erkekliğe dair fikirlerini öğrenmektir. Çalışma, 2012 yılı Ocak ayında Eskişehir’de düz bir lisede okumakta olan toplamda 15-17 yaş arasındaki 45 erkek çocukla 7 odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bildirinin amacı, erkek çocuklara yöneltilen “ideal erkek” var mıdır, varsa nasıl olmalıdır, kendilerini “ideal erkek” kavramı karşısında nasıl konumlandırmaktadırlar ve ideal erkek dendiğinde ilk akıllarına gelen kişi kimdir gibi açık-uçlu sorulara verilen cevapları tartışmaktır.

Anahtar Kelimeler: *erkeklik, hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet, ergenlik*

ABSTRACT

Masculinity is a concept that helps us analyze the hegemonic structure that is hierarchically organized among men. According to the hegemonically accepted hierarchical system, some men are economically, socially, physically, and psychologically more powerful than others. In this study, our aim was to gather information about adolescents’ thoughts and attitudes about masculinity in a high school in Eskişehir. By composing focus groups (15-18 age group, 45 boys, 7 focus groups) volunteer adolescents were gathered and asked to describe what constitutes a man. What are the physical, psychological, economical characteristics of an ideal man and whether they can give an example for an ideal man. As a result, the findings supported the western studies on masculinity with the exception of the specific example of an ideal man. Male students described a man who is tall and muscular as physically ideal. An ideal man who never shows his emotions and never cries is psychologically powerful. He should have the opposite attitude towards homosexuals since males are homophobic in general. An ideal man should be economically powerful to keep his family wealthy. When the male students were asked to give an example of an ideal man, they preferred an ideological example. Atatürk (the Turkish leader) is the example of an ideal man because he sacrificed his life for his homeland. He is a hero without dispute. That example is an original finding that shows us the power of hegemony and ideology on adolescents attitudes about masculinity in Turkey.

Keywords: *Masculinity, adolescents, hegemonic masculinity, gender*

GİRİŞ

1970’li yıllar “erkeklik” kavramının sadece biyolojik cinsiyet temelinde ele alındığı ve belli bir rol modele indirildiği yıllardır. 1980’li yıllarda ise feminist hareketle beraber “erkeklik” kavramı, “toplumsal cinsiyet” temelinde ele alınmaya çalışılmaktadır (Türk, 2007:5). Buna göre “erkeklik” sadece biyolojik bir farklılık değil, toplumsal, kültürel, siyasal bir örüntü içerisinde şekil alan ve iktidarla, iktidara ait olan güç ile ilişkili olan bir kavramdır (Connell, 2011:831; Jefferson, 2002:65). 1990’lara gelindiğinde ise tartışmalar, erkekliğin genel bir tanımının yapılamayacağı çünkü birbirinden farklı bağlamların birbirinden farklı “erkeklik”ler ürettiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna göre, tikellikler üzerinden giden “erkeklik”, bağlamı içerisinde ele alınmaya çalışılmaktadır. “Erkeklik” ve erkeklik tanımı süreç içerisinde farklılıklar gösterse de “iktidar”, “güç” ve “erkek” hep

¹Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Sosyal Hizmet Bölümü.ozlemontas@hacettepe.edu.tr

²Doktora Öğrencisi, İ.İ.B.F Sosyal Hizmet Bölümü. esaygi@anadolu.edu.tr

beraber anılan kavramlar olmuşlardır. İktidarın her daim erkek egemenliğinde olması kadın-erkek arasındaki eşitsiz ilişkinin yorumlanmasında kilit rol oynamıştır. Kültürel ve kurumsal inşası ile birlikte “rıza” ve “ikna” yoluyla toplumun her kesiminde kabul gören bu eşitsiz ilişki literatürde Gramsci’nin “hegemonya” kavramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. “Hegemonik erkeklik” kavramı 1980’lerden beri toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliği açıklamaya çalışılmaktadır (Connell, 2011: 831). Son dönemde ise erkekler arasında da hiyerarşik bir düzen olduğu iddiası iktidar ve erkek ilişkisinin de farklılaşabildiği üzerine vurgu yapmaktadır (Türk, 2007:4). İktidar ve erkekliğin sadece belli bir erkek grubunun elinde olması erkek-kadın arasındaki hiyerarşinin yanı sıra erkekler arasında da güce sahip olan ve “ideal erkek” diye tanımlanan erkekler ile güce sahip olamayan erkekler arasında hiyerarşik ve hegemonik bir düzen olduğunu ortaya koymaktadır (Coles, 2008: 234; Pinto, 2011:23). Bu çalışmanın amacı ise, 1990’larda dünyaya gelmiş ve şu anda içinde bulunduğu gelişim dönemi itibariyle toplumdaki rollerini, kimliğini belirlemeye çalışan lise çağındaki erkek çocukların erkekliğe dair fikirlerini öğrenmektir. Çalışma, “ideal erkek” var mıdır, varsa nasıl olmalıdır ve kendilerini “ideal erkek” kavramı karşısında nasıl konumlandırmaktadırlar gibi sorularla şekillendirilmiş ve ergenlik dönemindeki erkek çocukların kendilerini ifade etmeleri yönünde organize edilmiştir.

YÖNTEM

Katılımcılar

Bu çalışma, gelişim dönemi itibariyle ergenlik dönemi içerisinde olan erkek çocuklarla gerçekleştirilmiştir. Ergenlik dönemi cinsel rolünü kabullenme buna uygun davranış örüntülerini geliştirme, duygusal bağımsızlığını kazanma, arkadaşlık ilişkilerinde Kabul görme, meslek seçimi için gerekli olan önkabulleri öğrenme ve kendine uygun mesleği seçme dönemidir. Bu çalışma kapsamında ergenlik dönemi içerisinde cinsel kimliğini ve ona uygun olan davranış örüntülerini belirlemeye çalışan 15-17 yaş arasındaki 45 erkek çocukla 7 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Gruplar 5 ile 8 kişiden oluşturulmuştur. Görüşmelerin ortalama süresi 70 dakikadır. Bu çalışmada amaç, aynı gelişim döneminde olan erkek çocukların “erkeklik” kavramına ilişkin fikirlerini, kendi erkeklik deneyimleri ve erkekliğe ilişkin tutumlarını, alışkanlıklarını öğrenmektir. Gruplar, birbirine yakın yaş aralığında olan, tamamı erkek, sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları birbirine yakın ailelerden gelen lise öğrencilerinden oluşturulmuştur. Zira, çalışmanın gerçekleştirildiği okul Eskişehir’de bulunan merkezi bir lisedir. Eskişehir Cumhuriyet Lisesi toplamda 1500 öğrencisi olan, kız-erkek karma eğitim veren, 9. ve 10. sınıflara sabah ve 11 ve 12. sınıflara öğle olmak üzere iki dönemli akademik eğitim veren genel bir lisedir. Hedefi, üniversiteye öğrenci hazırlamak olan bu liseye gelen öğrenciler genellikle şehir merkezinde ikamet etmektedir. Eskişehir’de şehir merkezinde ikamet etmek, şehrin çevresinde ikamet etmekten farklı bir anlam taşımaktadır. Şehir merkezinde ikamet etmek, şehrin tüm imkanlarından kolay bir şekilde istifade edebilmeyi beraberinde getirdiği için ekonomik olarak orta seviyede düzenli bir gelire sahip olmayı ve kendine ait bir evi olmasa dahi yüksek bir kira bedeli ödeyebilmeyi gerektirmektedir. Araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-ekonomik veriler ayrıntılandırıldığında erkek çocukların %93’ünün kent merkezinde doğmuş olduğu görülmektedir. %45’inin 2 ve daha fazla kardeşi vardır. Araştırmaya katılan çocukların oturdukları semtler %68 oranla merkezde yer alan semtlerdir (bir başka deyişle orta gelir düzeyinin yerleştiği mekanlardır), %68 oranında orta gelir düzeyine sahip olan çocukların baba mesleklerine bakıldığında genel olarak eğitim gerektiren profesyonel meslekler olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bununla beraber araştırmaya katılanların % 33’ü alt gelir grubuna ait olan semtlerden gelmektedir. Alt-gelir grubuna mensup olan ailelerden gelen çocukların baba mesleklerine bakıldığında ise genel olarak bu kimselerin işsiz oldukları veya emekli oldukları halde ek işler yapmaya çalışan kimseler olduğu görülmektedir.

a) Katılımcıların aylık hanegeli tablosu

%	Hanegeli
Asgari ücret	7.5
1000-2000 arası	65.0
2000 ve üzeri	27.5

b) Ebeveynlerin doğum yeri tablosu

Doğum Yeri					
Anne			Baba		
Kent	İlçe	Köy	Kent	İlçe	Köy
65.0	32.5	2.5	67.5	27.5	5.0

Araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelirlerine bakıldığında %65'inin hane gelirinin 1000- 2000 YTL arası olduğu görülmüştür(TÜİK verilerine göre asgari ücret 2012 yılı itibariyle 658 YTL' dir.). Sadece % 28'inin hane geliri 2000 YTL ve üzeridir. Katılımcıların geldikleri ailelere ilişkin bilgi vermesi amacıyla kendilerine ebeveynlerinin sosyal ve ekonomik durumuna ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Buna göre, anne ve babaların ortalama % 66'sı kentte doğmuşlardır. Çoğunluğu kent kökenli ailelerden gelen çocukların sadece %4'ü kırsal alandan gelen ebeveynlere sahiptir. Dolayısıyla çalışma, ebeveynleri kentte doğmuş, kendileri de kentte doğup, büyüyen, kente özgü davranış ve tutumları edinmiş genç erkeklerin "erkeklik" algısını anlamaya çalışmaktadır.

c)Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim seviyeleri ve mesleklerine ilişkin tablo

Eğitim	Anne	Baba	Toplam
İlköğretim	37.5	35.5	36.5
Ortaöğretim	40.0	37.5	39.0
Yükseköğretim	15.0	25.0	20.0
Eğitim yok	7.5	2.5	5.0

Meslek	Anne	Baba	Toplam
Kamu	10.0	35.0	22.5
Özel sektör	7.5	27.5	17.5
Emekli	0.0	2.5	1.25
Ev hanımı- işsiz	82.5	35.0	59.0

Eğitim konusuna ilişkin verilere bakıldığında anne ve babalar arasında ilköğretim ve ortaöğretim aşamalarında belirgin bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, yükseköğretim aşamasında erkekler ve kadınlar arasındaki fark belirginleşmektedir. Türkiye genelinde yükseköğretim almış kadınların oranı 2007 yılı Milli Eğitim İstatistikleri'ne göre %12.7'dir. Bu çalışmada yer alan erkek çocukların annelerinin eğitim oranı ise %15'dir. Erkek çocukların babaları söz konusu olduğunda ise bu oranın % 25 olduğu görülmektedir. Aynı şekilde hiç eğitim almamış kadınların oranı, erkeklerden 3 kat daha fazladır. Bu durum Türkiye'de kadına yönelik eşitsiz fırsat ilişkisi ve ayrımcılığın bir göstergesidir.

Ekonomik hayata katılım açısından bakıldığında da ebeveynler arasında belirgin farklar görülmektedir. Erkekler hem kamu hem de özel sektörde kadınlardan fazla yer almaktadırlar. Erkek çocukların annelerinin %83 oranında ev hanımı oldukları görülmektedir. Bu veri, Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranlarıyla paralellik göstermektedir zira Türkiye'de kadınların istihdama katılım oranı %25.4'tür(TÜİK, 2004).

d) Katılımcıların ebeveynlerinin yaş tablosu

Yaş	Anne	Baba
30-45 arası	67.5	37.5
45 ve üzeri	32.5	62.5

Ebeveynlerin yaş ortalamasına bakıldığında ise, kadınların %68'inin 35-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Erkeklerin ise %63'ünün 45 ve üzeri olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklerden daha genç yaşta evleniyor olması böylesi bir farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Türkiye'de kadınların evlilik yaş ortalamasına bakıldığında 18 yaş altında evlilik gerçekleştiren kadınların oranının %31.7 olduğu, 18-24 yaş aralığında evlenenlerin oranının ise %58.7 olduğu görülmektedir. Genel itibariyle kadınların Türkiye'de ilk evlilik yaşı küçük ve %64 oranında toplum tarafından kendisi için uygun görülen kişi ile yapılan evliliklerden oluşmaktadır(TÜİK, 2006).

Analitik Metot

Bu çalışmada odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmiştir. Bunun temel nedeni, odak grup görüşmelerinin katılımcılarının bilinçli veya yarı bilinçli eğilimlerini, bir konu hakkındaki fikirlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ve deneyimlerini derinlemesine ve sosyal, kültürel, siyasal, psikolojik boyutlarıyla beraber ele alınmasına ortam sağlamasıdır(Strauss ve Corbin, 1998; Budak, 2006: 3). Odak grup görüşmeleri sonrası ses kayıt cihazlarıyla elde edilen veriler, kağıda aktarılmıştır. Araştırmacının odak grup görüşmeleri bir raportör eşliğinde gerçekleşmiştir. Raportörün ortam ve bağlama dönük gözlemleriyle beraber kağıda aktarılan veriler, temalarına göre gruplandırılmıştır. Tematik analiz, görüşmelerin hangi temalar üzerinde odaklandığı, bu temaların örgütlenme şekli ve detaylar çerçevesinde verilerin irdelenmesi ve yorumlanmasıdır(Braun ve Clark, 2006). Örneğin; her odak grup görüşmesinde erkek çocuklar, eşcinsellik ve eşcinsellerle ilgili bir takım şeyler söylemişlerdir. Eşcinsellik ve eşcinsellerle ilgili söylenen tüm cümleler "eşcinsellik" başlığı altında bir araya getirilerek birkaç defa okunmuştur. Bu okumalar esnasında söylemlerin içerisine gizlenmiş farklı alt-temalar tespit edilmiştir. Katılımcılar, eşcinselliği küçümseyip, dışlarken kadınlık ve eşcinsellik arasında bağlantı kurmakta, eşcinselliğe olumsuz tepki vermektedir. Bu sebeple "kadınları aşağılama pratikleri/ homofobik tepkiler" başlığı altında tüm bu veriler tekrar bir araya getirilmiş, aralarındaki benzerlikler saptanmıştır. Metin tekrar tekrar belirli temalar çerçevesinde ayrıştırılmış, böylece birbirinden farklı alt-başlıklar saptanmıştır. Tüm bu alt başlıklar saptandıktan ve artık yeni bir kategoriye erişilemeyeceği anlaşıldıktan sonra tematik analiz sonlandırılmıştır(Strauss ve Corbin, 1990).

Veri Oluşturma Süreci

Erkek çocuklara tartışmaya yön vermesi amacıyla 5 soru yöneltilmiştir. Erkek kime denir, size göre "ideal bir erkek" nasıl olmalıdır, ideal bir erkek bedeni nasıl olmalıdır, ideal bir erkeğin sahip olması gereken özellikler nelerdir gibi sorular sorulmuş ve ideal bir erkek için örnek vermeleri istenmiştir. Tartışmayı yönlendirmek için soruların bu sorular konunun gidişatına bağlı olarak zaman zaman ayrıntılandırılmıştır. Erkek çocuklarıyla yapılan görüşmelerde ses kayıt cihazları kullanılmış, sonrasında ses kayıtlarının çözümlemeleri yapılarak tüm konuşmalar kâğıda aktarılmıştır. Kâğıda aktarılan görüşmelerde işaretlemeler kullanılarak, çocukların gülüşmeleri, hayret ettikleri noktalar metin üzerinde kodlanmıştır. Böylece, erkek çocuklarının bilinçli olarak söylediklerinin yanı sıra yarı-bilinçli, bilinçsiz tepkileri de metin çözümlemesinde göz önünde bulundurulmuştur. Bununla beraber, odak grup çalışmasının doğasından kaynaklı dezavantajları da vardır. Bireysel görüşlerin grup içerisinde tam olarak ifade edilememesi, bir kimsenin konuya ilişkin detaylı görüşlerinin alınmaması, erkek çocukların grup içerisinde kabul görme isteği ve baskın görüşe uyum sağlama çabası da bu yöntemin doğasından kaynaklı sınırlılıklarıdır(Strauss ve Curbin, 1998).

Araştırmaya katılan çocukların odak grup görüşmelerine gönüllü katılmaları sağlanmıştır. Odak grup görüşmelerine katılmaya istekli erkek çocuklar gruplara ayrılmış ve her gruba görüşmelerin yapılacağı yer, saat ve tarih verilmiştir. Katılımcılara öncelikle çalışmanın konusu ve amaçları hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle çalışmanın başlığı ile ilgili çocukların bir süreliğine şaşkınlık yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu şaşkınlığı takiben çalışmanın içeriğine ilişkin kendi aralarında tahminde bulunmaya başlamışlardır. Odak grup görüşmelerinin cinsel eğitim verme hedefi güttüğüne dair tahminde bulunan çocukların yaşadıkları tedirginlik yüz ifadelerine yansımıştır. Yaşanan kısa süreli tedirginliği espri yaparak aşmaya çalışan çocuklardan bir kısmı "erkekliklerini nasıl ölçeceğimi" merak ettiklerini ifade etmiş ve grupta kısa süreli gülüşmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bununla beraber, konu başlığını duyduktan sonra tamamen sessizliğe bürünen ve konu başlığına ilişkin

açıklamaları merakla bekleyen erkek çocukların da tedirgin bir ruh hali içerisinde beklemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Grup görüşmelerinin başlamasıyla neredeyse tüm katılımcıların tedirginliklerini ve sessizliklerini üzerlerinden attıkları ve tartışmaya katkıda buldukları gözlemlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, güç, beden metalaşması, erkeklik krizi, hakim erkeklik ideolojisi, disiplin ve homofobi temaları çerçevesinde ele alınmıştır.

I. Bir İktidar Alanı Olarak Erkeklik

Erkeklik, toplumsal alanda kendini bir iktidar alanı olarak inşa etmektedir. Bu inşa süreci, belli kavramlar etrafında şekillenmektedir. Buna göre, ideal erkeğin idealize edilmiş karakter özellikleri, bedeni, ideolojisi, karşı cinsi ve/veya eşcinselliği aşığılama pratikleri vardır:

a) İdeal Erkeğin İdeal Özellikleri

Odak grup görüşmelerine ideal erkek kime denir, sizce ideal bir erkek nasıl olmalıdır gibi açık uçlu bir soru ile başlanmıştır. Bunun temel nedeni, erkek çocukların zihinlerindeki ideal erkek ve olması gereken erkek özelliklerini rahat bir biçimde, sınırlanılmadan ifade edebilmelerini sağlamaktır. Bu soruya yanıt olarak katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır.

“Ailesine iyi bir iş ve hayat sağlayan”

“Fiziksel özellikleri önemli değil, ailesini geçindirsin, çocuklarıyla ilgilen, kendi çocuklarını geçindirsin, görevlerini bilsin yeter.” (K, 17)

“Aile otoritesini sağlayan, çocuğuna karısına sahip çıkan, onların kötü yola düşmesini engelleyen”

“Karşısındakinin düşüncelerini önceden sezebilmeli...eşinin kırılacağını bilmeli” (E, 17)

“İdeal olan toplumda bir aile kuracak kadar(ekonomik) güç sahibi olan erkektir. Güçtür önemli olan...İngiltere Prensi çok mu ideal, halktan biri olsaydı o kadar ilgi görür müydü?”

“Kültür düzeyi yüksek olan, ailesi ve karısının problemlerini düşünen, problemleri çözen, kadına saygı duyan, kadına toplumdaki varlığını hissettiren, mesela kurumlara bağış yaparak varlığını hissettirebilir, şiddeti ön plana sürmeyen, en ufak durumda kavga çıkarmayan, romantizme önem veren, yemeğe eşiyile çıkan, eşiyile TV izleyen, kültürlü, diyalog kurabilen, anlayan, dirençli, her şekilde çıkar yol olduğuna inanan, şiddeti en son yol olarak gören, değerleri olandır. Kimseye muhtaç olmadan ailesine bakabilen, ailevi sorunlara ılımlı yaklaşan, çözüm yolları arayan, kendinden başkasına değer veren, ailesine değer veren erkek ideal erkektir.”(İ, 18).

Odak grup görüşmelerinin tümüne baktığımızda ideal erkek dendiğinde sıklıkla kullanılan ifadelerin aynı olduğu görülmüştür. Buna göre, “Sorumluluk sahibi, koruyup kollayan, dürüst, adil bir otorite” anlamına gelen (işlevsel güce ait) kavramlar katılımcılar tarafından 81 kez tekrar edilmiştir. Bununla beraber, “kariyer sahibi” “iyi bir işi olan” gibi (ekonomik güce ait) statüsel kavramlara 22 kez gönderme yapılmış, “Az konuşan, beyefendi” “nerede ne konuşacağını bilen” gibi (duygusal güce ait) ifadeler ise 25 kez kullanılmıştır. Güç tüm bu söylemlerin vurgu yaptığı ortak kavramdır. Sonuç itibarıyla, erkek, hem özel alanda hem kamusal hayatta iktidar sahibi, yöneten, gücü elinde tutan, bu gücü adil bir şekilde kullanan, kadınların aksine çok fazla konuşarak kendini ifşa etmeyen “kahramansı” bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır.

b) Mükemmel Bedenin Sahibi “İdeal Erkek”

Erkek çocukların ergenlik dönemi itibarıyla üzerinde en fazla kafa yordukları nesne şüphesiz kendi bedenleridir. Bedenleri, hem kendilerini ifade etmede kullandıkları, hem de mekanda kapladıkları yeri simgeleyen bir araçtır. Bu sebeple bedene hem somut hem soyut anlamlar yüklemektedirler. Katılımcılarla yapılan odak grup görüşmeleri esnasında ideal erkek bedenini tarif etmeleri istenmiştir.

“İnsan cinsinin kas gücü ve duyguları güçlü olan cinsi”(M,17)

“Baktığın zaman seni korkutacak kadar kaslı ama içinde duygusallık olan”

“Antrenmanını yapan, üçgen vücudu olan, baktığın zaman kası görünen” (E, 17)

“kaslı”, “kıllı”, “biraz heybetli olan, durduğu yeri belli eden, duruşu belli olan”(D, 17)

“1.80, 1.75 boy olmalı, en düşük 1.70 veya 1.75”(F, 17)

“Ne çok uzun olmalı, ne de çok kısa olmalı, 1.80, 1.85 arası boy iyi” (D, 18)

“Bir erkeğe baktığında boylu, postlu, karizmatik, diğeri çelimsiz, cılız, kendine güveni olmayan...erkeklerin bir de buradan bakması lazım.” (K, 18)

Bunlarla beraber, katılımcıların sözbirliği etmişçesine, (fiziksel güce ait)defalarca kullandıkları kavramlar ise şöyledir: “İdeal erkek spor, fitness, boks, yüzme gibi vücudu biçimlendiren sporlarla uğraşmalı veya cüsseli olmalı ”(201 kez), “sarışından veya saçı olmayandan erkek olmaz” ifadeleri 14 kez kullanılmıştır . Çocukların bir kısmı genetik olarak söz konusu ideal fiziksel özelliklere ulaşacak olsa bile ideal erkek tanımını bu şekilde yapan çocukların önemli bir kısmı gelişimsel özellikleri dikkate alındığında bu ölçülere gelecekte de sahip olamayacaklardır. Özellikle sosyo-ekonomik düzeyi ve dolayısıyla beslenme koşulları zayıf olan çocukların, daha sağlıklı beslenme koşullarına sahip olan çocuklarla aynı “ideal erkek vücudunu” tanımlamış olmaları anlamlıdır. Bireyin erişemeyeceği bir bedeni, ideal bir beden olarak sunması daha önce yapılan çalışmalarda bireyi imkansız bir pozisyon içerisine sokan birbirine zıt iki yön anlamına gelen “çift-düğüm” olarak tanımlanmaktadır(Bordo, 1999:242; Norman, 2011: 431). Sonuç olarak, ideal erkek genellikle reklamlarda sunulduğu üzere spor yapan, kaslı, atletik vücutlu, güçlü, erotize edilmiş bir bedendir. Bu erkek modelini idealize eden erkek çocuklarının hiçbiri söz konusu fiziksel özelliklere henüz sahip olmasa da fiziksel olarak çaba sarf etmek gerekliliği konusunda hemfikirdir.

c)Erkeklik Krizi

İdeal erkeğe atfedilen birbirinden üstün nitelikler bir süre sonra idealize edilen erkekle, gerçek erkek arasındaki çelişkiye dönüşmektedir. Bu durum ise erkeklik çalışmalarında “erkeklik krizi” olarak adlandırılmaktadır. Katılımcılarla yapılan odak grup görüşmeleri erkeklik krizinin farklı boyutlarının varlığına işaret etmektedir.

“Bence tam olarak ideal erkek olamaz. İşinde iyiye, evini aksatır, evinde iyiye işi yoktur, ikisi aynı anda zordur.” (C, 18). Bu konuşmanın üzerine bu konuşmayı destekleyecek bir diğer erkek çocuk,

“Genelde kadınlar hem komik hem de karizmatik erkek istiyorlar ama zaten bu iki özellik beraber barınmaz ki, ikisi bir arada olamaz. Örneğin, Kenan İmirzalıoğlu’nu düşünecek olursak, karizmatik ama komik değil, Cem Yılmaz ise komik ama karizmatik değil, bu ikisinin tersine Şahan Gökbakar var ne komik ne de karizmatik”(F, 18).

Araştırmaya katılan çocukların zihninde her ne kadar halihazırda fiziksel olarak ulaşılması gereken “ideal bir erkek bedeni” olsa da duygusal, kişisel özellikleri açısından ideal bir erkeğin varlığına, gerçek olup olamayacağına dair şüpheler vardır. Erkek çocuklardan biri Barack Obama’yı ideal erkeğe örnek vererek;

“Her şey var onda, yakışıklı, kariyer tamam, üç üniversite bitirmiş, ailesi var.”(A, 16). Bir diğeri ise bu cümlelerin üzerine “Biz (Barack Obama’yı kastederek) dış görünüşünü biliyoruz, içeriğini bilmiyoruz, belki ailesinden ayrılacak, sekreteriyle ilişkisi var...Bazı üst düzey insanlar bütün potansiyellerini çevreye verdikleri için aile yaşantısı genellikle kısıtlı oluyor. O da ideal olmasını engelliyor.”(F., 17)

Yine bir başka diyalog şu karşılıklı konuşmalarla devam etmiştir. Erkek çocuklardan biri popüler dizilerden biri olan “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisinde yer alan bir karakterin ideal erkek olduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir: “Adam, zengin, varlıklı, giyimi düzgün, kardeşini düşünüyor.”(Y, 16) Buna karşılık bir diğer erkek çocuk ise “Ama ideal erkek kendisi de mutlu olmalı, o adam kardeşini seviyor ama bunun karşılığında kardeşi mutlu olsun diye fedakarlık yapıyor. İnsanlar hayata bir defa gelirler, hem kendisi mutlu olsun, hem de etrafındakiler”(F, 16) ifadesiyle ideal erkekten beklenen fedakârlığın ve duygusallığın, bireyin mutluluğu ile çeliştiğini söylemiştir.

Bir başka grup görüşmesinde araştırmaya katılan bir çocuk Brad Pitt’i ideal erkek diye tanımlarken, zengin, karizmatik, ünlü ve şöhretli olduğunu ifade etmiştir. Ancak, hemen arkasından grubun bir diğer üyesi Brad Pitt’in Angelina Jolie ile evli olmasına rağmen bu evlilikte başarılı

olmadığını şu ifadeleri kullanarak belirtmiştir: “Kaç kez boşanmanın eşiğine geldiler, bence Brad Pitt sıradan bir kadınla evli olsa dahi yine problemler ortaya çıkacak çünkü (erkekten) istekler çok fazla, kadında da var, erkekte de, komik, yakışıklı, aileye zaman ayıran, romantik olan, insanın istekleriyle sınırlanabilen bir şey değil bu yüzden hep mutsuzluk olacaktır.”(B, 17)

Grup tarafından, kabul görmek, erkek olduğunu kanıtlamak zorunda hisseden erkekler “erkeklik krizi” ile baş etmek için kendilerini hakim erkeklik davranış kalıplarını sergilemek durumunda hissetmektedir. Her ne kadar ataerkil söylemin farkında olsalar da dikkatlerden kaçmaması gereken bir nokta var ki, o da ergenlik döneminde olan erkek çocukların tamamen ataerkil klişe bir söylemden yola çıkmıyor olmalarıdır. 15-18 yaş aralığında olan erkek çocuklar, babalarının aksine özel alana da ihtimam göstermenin gerekli olduğunu, kadınların ve çocukların duyguları olduğunu, onlarla ilgilenilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

d) İdeal - İdeolojik erkek : Atatürk

Hakim erkeklik değerleri, hegemonik erkeklik, eril iktidar tartışmaları Türkiye özelinde bir “ideal erkek” örneği sunmaktadır. Bu örnek hakim ideoloji tarafından “ideal erkek” olarak sunulan Atatürk’tür. Odak görüşmelerinin üçünde erkek denince, çocuklar kendiliğinden Atatürk’ü ideal erkek olarak örnek vermiştir. Erkek çocuklar Atatürk’ün ideal olduğunu ve şu özellikleri taşıdığını dile getirmişlerdir: “İyi, yiğit, ileri görüşlü, cesur, zeki, vatansever, soğukkanlı, sorumluluk sahibi, hemen karar verebilen, iyi bir lider, iyi bir devlet başkanı, kendi çıkarlarını ön plana almayan, yeri geldiğinde kendi ayakkabısı bile olmadan fedakarlık yapan bir kişi”. Tüm bu ifadelere katılan bir erkek çocuk Atatürk’ün de aslında “ideal bir erkek” olmadığını çünkü aile hayatını kurmadığını şu cümlelerle ifade etmiştir “Bence, Atatürk ideal erkek ama tam olarak ideal değil çünkü aile yaşantısı yok, kadınlar için(ideal erkek) değil, aile yaşantısına çok önem göstermiyor.”(H, 18). Bunun üzerine tartışma bir başka erkek çocuğun Atatürk’ü savunmasıyla şöyle devam etmiştir, “İdeal erkek tanımı değişir, benim için, mesela vatani için kendi planlarını geriye atmış, vatani, milleti için çalışan, toplum içerisinde övülen (bir kimse)...ama sadece karısı için(ideal bir erkek) değil, yüksek bir karakteri var, bazı prensipleri var, ideal erkeğin ideal prensipleri olur.”(Y, 16). Bir diğer erkek çocuğun da Atatürk’ün eksik bir erkek olarak tanımlanmasına gönüllü razı olmamış ve şu sözlerle Atatürk’ü savunmuştur, “toplum için lider, ideal lider.” Tüm bu tartışma süreci yaşanırken grup gerilmiş ve Atatürk’ü “eksik” bulan çocuk bir anda söz bombardımanına tutulmuştur. Atatürk için olumsuz herhangi bir fikir beyan etmesi, çocuğun kendini savunmak durumunda kalması ve yanlış anlaşıldığını anlatmaya çabalaması ile bir süreliğine grup içi gerginlik yaşanmasına neden olmuştur. En nihayetinde Atatürk’ün eksik olamayacağı, ideal olduğu fikri yönünde grup içerisinde biraz da zorunlu bir oybirliği sağlanmıştır. İçerisinde yaşadıkları sosyal, siyasal, kültürel ortamın kodlarıyla ve ideolojik öğretileriyle büyüyen erkek çocukların ideal erkek dendiğinde Atatürk’ü örnek olarak vermesi aslında yapının özne üzerindeki etkisine işaret ederken, bir başka birey, olayları, olguları anlamlandırırken öznel algısını ve yorumlama sürecini işin içine katmaktadır. Bu örnekte, ataerkil hakim ideolojinin öznel algıyı baskı altına alması ve bir baskı oluşturarak, eleştiriyi bertaraf etmesi söz konusudur. Özellikle ergenlik döneminde olan erkek çocuklarının gruba dâhil olma, aitlik hissi geliştirme ve dışlanma korkularının üst seviyede olması, gruptan kabul görmek için hissetmedikleri, inanmadıkları fikirleri ifade etmelerine veya davranışlar göstermelerine sebep olabilmektedir.

II. Özel Alan- Kadın İlişisini Denetleyen Erkek

Kamusal alan, genellikle erkekle özdeşleştirilirken özel alan kadınla ilişkilendirilmektedir. Buna rağmen özel alanı disipline etmek ve otorite kurmak söz konusu olduğunda erkeklerin özel alana hükmetme süreci denetleme yetkisiyle tescil edilmektedir. Böylece erkekler, hakim erkeklik değerlerini pratik etmekte ve güç kaybına uğramamaktadırlar. Ebeveynlerini rol model olarak yetişen erkek çocukların bu alandaki rol paylaşımına ilişkin söylemleri şöyledir:

“Yargı işlerini babam, yürütme işlerini annem yapar....”(F, 18),

“Babam, çalışır, eve gelir başka hiçbir şeyle ilgilenmez, dinlenir sonra uyur, çocuklarıyla ilgilenmeyi unuttur, hiçbir fikri yoktur çocuklarıyla ilgili mesela. Annem yapar bütün işleri, biz de onunla hallederiz işlerimizi.”(Y, 18)

“Erkek, baskın olmalı, karısına karşı, aileyi yönetecek çünkü, karısının kararlarını dinler ama son söz onun olmalı, kontrolü ele almalı, bırakmamalı. Herkesin düşüncesini almalı ama son kararı kendisi vermelidir.”(M, 17)

“Babam, sonuçta aile reisi, pek yanaşılmaz yanına, o yüzden annem bulur çözümü”(İ, 18)

“Düşünceleriyle annem babamı hep ikna eder, daha kabiliyetlidir.”(Ş, 18)

“Kadın senin sözünü dinleyecek, kadın erkeğe saygılı olacak, o zaman erkek kadına sevgisini gösterecek”(E, 17).

“Erkeğe hiçbir şey olmaz, kendi kazanır kendi yer ama kadın öyle değil, kendine bakamaz, babasının evine dönmesi gerekir, ama dönmesi de çok zordur.”(M, 17)

“Şiddete uğrayan bir kadın sopasını yiyecek ama yine de oturacak çünkü devamını düşünür ben ne yapacağım diye..”(D, 18)

“Kadın, ev temizler, yemek yapar, çocuk bakar ama kadın yoksa ve eğer kimse görmüyorsa o zaman erkek bu işleri yapabilir ama asla karısının yanında yapmamalı, yemeği de temizliği de ellememeli.”(C, 18)

“Kadınların duygu yönleri ağır basıyor, bence şöyle bir ayırım yapılabilir: duygu ve mantık. Mantık olarak ikisi de aynı olabilir ancak kadınların duygusal yönleri ağır basıyor.” (Ş, 18).

Aile içerisinde toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü ve rol dağılımı, erkek çocuklar arasında “doğal”, “olması gereken” olarak tanımlanmaktadır. Hegemonik erkeklik çerçevesinde katılımcıların onay verdikleri eril iktidar rolü, özel alanı “denetleyen”, “disipline eden”, “yöneten” erkektir. Bu ifadelerin yanı sıra babalarından ve babalarının sergilediği rol modelden memnun olan çocuklar da araştırmaya dahil olmuşlardır. Babasının gösterdiği ilgiden ve sevgiden memnun olan erkek çocuklar duygularını şu ifadelerle belirtmişlerdir:

“ Babama çok özeniyorum, akıllı ve ilgili olması çok hoşuma gidiyor.”(C, 18)

“Ben babamı örnek alıyorum mesela, nerede oturacağını, nerede kalkacağını, konuşacağını çok iyi bilir.”(O, 18)

“Benim babam idealdir. Herkes çevrede ona gıpta eder, saygı duyar, sorduğun sorunun cevabını mutlaka alırsın. Bir konuya hiç dar açıdan bakmıyor, hep geniş açıdan bakıyor. Makine mühendisi, yabancı dili var, yurtdışında okumuş zaten.”(E, 16)

“Babam idealdir, işe gider boş durmaz, mesela taksicilik yapıyor aslında emekli. Eve gelir yemek hazırlanana kadar bizimle sohbet eder, akşam sohbeti, çay falan, gayet sabırlıdır, bir olay karşısında kendini hemen koy vermez, ben de onun gibi yapmaya çalışıyorum mesela.”(A, 18)

Tüm bu olumlu ve olumsuz ifadelerin ortak bir özelliği toplumsal cinsiyete dayalı rol dağılımını onaylamaları ve ideal olan babanın yine aynı toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü çerçevesinde yorumlanması ve kabul görmesidir.

a) Kadınları Aşağılama Pratikleri/Homofobik Tepkiler

Araştırmaya katılan çocukların “ideal erkek” tanımlarının bir kısmı kadına ait pratikleri ve bu pratikleri gösteren erkek çocukları küçümseme üzerine kuruludur. Örneğin, bir erkek çocuk ideal erkeği tanımlarken “erkek dediğin karı gibi çok konuşmayacak, civıtmayacak, nerede ne konuşacağını bilecek”(İ, 17)ifadesini kullanmıştır. Yine bir diğer erkek çocuk “ ideal erkek aile içerisinde sohbet etmeli ama dışarıya karşı suskun olmalı, açık vermemeli”(A, 18) demiştir. Bir üstünlük simgesi olarak yorumladıkları “suskunluk” erkeğe has bir pratiktir. Suskunluk ve güçlü görünmeye ilişkin bir diğer çocuğun ifadesi “cenazede mesela, bakarım hep kadınlar ağlar, erkekler ağlamaz susar, belki o da ağlar ama içinden ağlamalı, dışarıya karşı güçlü, ayakta durmalı” (Ş, 18) olmuştur. Çok konuşmak ve duygularını belli etmek erkek çocuklar arasında kadınlara has bir özellik olarak kabul edilmekte ve zayıflık veya tam erkek olamamak anlamına gelmektedir. Özellikle çok konuşmak ve kızlarla konuşmak erkek çocukların homofobik tepkiler vermesine neden olmaktadır(Atay, 2004:28). Bu duruma örnek olarak grup çalışmalarından birinde şu konuşmalar yapılmıştır, “Bazı erkeklerin hiç

erkek arkadaşı yok, kızlarla böyle kol kola girip dolaşıyorlar....Kızlarla dolaşırsın ama öyle dolaşmazsın, bunlar kız muhabbeti yapıyorlar Bir erkeğin tüm arkadaşları kıza birazcık şüphelenirim.”(Alper , 18)Bu cümle üzerine bir diğer grup üyesi söylenenleri destekler nitelikte “Bence bu yaşta başlıyor bir şeyler, eğilmeye bu yaşta başlıyor adam.... Mesela bizim bir komşu vardı, adam karısından daha çok evle ilgileniyordu, masa örtüsü alınacak, adam gider beğenir, alırdı.”(A.,18) demiştir. Diğer bir odak grup görüşmesinde “erkek kimdir?” sorusuna yanıt olarak “kadın olmayan”(F.18) ifadesini kullanmış, grup bu ifadeyi gülüşmelerle onaylamıştır. Bununla beraber kadına ait kabul edilen süs eşyalarını takmak Basow (1992:80) tarafından “kadınsılıktan duyulan korku” ifadesiyle kavramsallaştırılmıştır. Basow, erkeklerin kadınlık korkusunun ve kadın düşmanlığının giyim konusunda kendini gösterdiğini ifade etmiştir. Her ne kadar “saçı uzun aile babası olmaz”, “kız vermezler” diyen erkek çocuklar olsa da genel itibarıyla bu çalışmaya katılan erkek çocuklar arasında saçın uzatılması veya küpe takmak tuhaf karşılanmamaktadır. Örneğin küpe takmak bu yaş grubu arasında bir sorun teşkil etmemektedir. “Küpe takan bir erkek aile içi sorumluluklarını yerine getiriyorsa bir mesele yoktur.” “Babam da gençken saç uzatmak istiyormuş, dedem izin vermemiş”(S, 17) gibi ifadeler grup tartışmalarında yer almıştır(Ertan, 2008: 3). Bedenini “bakan göz” aracılığıyla tanımlayan erkek çocuklar küpe takmayı kadınsılıkla ilişkilendirmek yerine içinde bulunduğu topluluktan “farklı” olduğunu göstermek için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadırlar.

TARTIŞMA

Feminist teori, toplumsal alanda cinsler arası eşitsiz bir ilişkinin varlığından söz etmekte tüm toplumsal ilişkilerin kadının ikincilleşmesi, sömürülmesi ve dışlanması üzerine kurulu olduğunu iddia etmektedir. Bu eşitsiz ilişkiyi irdelemek, varolan tabloyu eleştirel bir biçimde analiz etmek üzere kadınlarla “kadını” anlamak üzere çalışmalar yapılmakta ve kuram kendini geliştirmektedir. 1990’lı yıllarla beraber ise sadece kadın üzerine odaklı çalışmalar yerine bu eşitsiz ilişkinin karşı tarafında yer alan erkeklerin dünyayı algılama biçimi, toplumsal ilişkileri nasıl yorumladıkları, kendilerini toplumsal alanda nasıl konumlandıkları üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

Literatürde özellikle referans gösterilen ve “erkeklik” çalışmasının miladı olan Conell (1987)’in çalışması ve sonrasında yapılan çalışmalar göstermektedir ki erkeklik “güç” ve “gücün mikro-sosyal ilişkilere yansması” halinde örgütlenmiştir. Buna göre, iktidarını meşru kılmak kimi zaman şiddete başvurmayı gerekli kılabilir bu sebeple şiddet erkekler için kabul edilebilir meşru bir araç haline gelebilmektedir(Sennett, ; Foucault, 2005; Agnich, 2007). Bu çalışmadan elde edilen veriler, genç erkeklerin Conell’in(1995) tanımladığı “hakim erkeklik” durumunu kabullendiklerini, iktidarlara karşısında özne konumunda bulunan karşı cinsi veya eşcinselleri “disipline etme”, “gözetme” hakkını elinde tutmayı normal karşıladıklarını göstermektedir. Söz konusu eril iktidar, toplumsal ilişkilerin neredeyse bütününde kendinden olmayanı diğer bir deyişle kadın veya eşcinsel olanı disipline etmek, gözetlemek, denetlemek, baskı altına almak gerekirse şiddete başvurmak üzere örgütlenmiştir(Foucault, 2005: 55). Tüm bu toplumsal ilişkiler içerisinde büyüyen erkek çocuklar da var olan durumu içselleştirerek ideal erkeğin “koruyan, kollayan, ekonomik ve duygusal anlamda istikrarlı ve güçlü” olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Erkek çocuklar, duygusal olarak “güçlü” olması gerektiğini ifade ettikleri ideal erkeğin bedeninin de “güçlü görünmesi” gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, kendi bedenlerinden farklı bir beden tarif eden çocukların kendi bedenlerine yabancılaşmaları söz konusudur. Tüm bu yabancılaşma sürecini etkileyen önemli bir etken ise içinde buldukları ekonomik, sosyal, kültürel ortamların temel belirleyicilerinden olan hakim erkeklik temsillerini pompalayan tüketim kültürü, ve onun aracı olan medyadır. Tüketim kültürü değerleriyle hareket eden medya, kesintisiz bir şekilde Foucault’nun(1993) ifadesiyle “hazzın nesnesi” haline getirilmiş erkek bedenini idealize etmekte bu erkek bedenine ulaşmanın yollarını sunmaktadır. Spor ve egzersiz yapmak, modayı takip etmek, diyet, cerrahi müdahaleler ideal erkek bedenini elde etmenin, onu “bakılacak”, “görünür” “estetik” bir nesne kılmanın araçlarıdır(Monaghan, 2007; Robertson, 2006; Atkinson, 2008; Dworkin and Wachs 2009, Norman, 2011). Türkiye’de yapılan bu çalışma da göstermektedir ki, odak grup görüşmesine katılan tüm erkek çocuklar istisnasız bir biçimde “kaslı, atletik, uzun boylu” bir erkek vücudu tanımlamaktadırlar. Erkek çocuklar idealize edilmiş erkek bedenini ulaşılması gereken hedef olarak

tarif etmektedir. Katılımcılar, ideal bedene ulaşmak için en etkin yol olarak ise “heteroseksüel erkekliğin” altını en fazla çizen spor faaliyetine işaret etmişlerdir (Anderson, 2002: 861).

İdeal olana ulaşmanın bir çaba gerektirmesi, kimi zaman ise çabaya rağmen bile elde edilemeyecek olması durumu literatürde “erkeklik krizi” olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmaya katılan erkek çocuklara bakıldığında henüz işgücü piyasasına katılmamış olan erkek çocuklar ekonomik olarak değil ama duygusal olarak kadınların beklentilerine cevap veren erkek modeline ulaşamayacaklarının farkında görünmektedirler. Bir erkeğin hem hassas hem güçlü, hem karizmatik hem komik, hem içten hem mesafeli olamayacağını ve bu beklentinin fazla olduğunu ifade etmektedirler.

Türkiye özelinde erkeklik çalışmaları yeterli görünmemektedir. Bununla beraber, Connell’ın çalışmaları başta olmak üzere erkeklik çalışmaları Batılı, orta-sınıf, beyaz erkeği merkeze alarak, onu tanımlamaya çalışmaktadır. Oysa, Ortadoğu erkeklik pratikleri, Latin veya Akdeniz erkeklik pratiklerinden farklıdır(Sancar, 2008). Her ne kadar toplumsal ilişkilerin tümünü içine alan “ kapsayıcı erkeklik” kavramından bahsedilse de her kültürün kendi içerisindeki değerlerden etkilenecek oluşan kendine has erkeklik pratikleri ve “ideal erkek” örnekleri vardır. Bu çalışma özelinde Türkiye’de erkek çocukların idealindeki erkek örneğinin Atatürk olduğu görülmektedir. Savaşçılığın “şehitlik” mertebesiyle ödüllendirildiği, vatan uğruna hayatını ortaya koymanın “onurlu” bir davranış olduğu, cesaretin övüldüğü bu kültürün böylesi bir örneğe işaret etmesi şaşırtıcı değildir(Bilgin, 2004). Popüler kültürün etkisiyle vücudun nesneleştiği bir örnekten öte Atatürk’ün cesareti, ileri görüşlülüğü, fedakârlığı idealleştirilmektedir. Hâkim ideolojinin ve kültürel değerlerin bireyin dünyayı anlamlandırmasındaki baskın etkisi Türkiye özelinde yapılacak ileriki çalışmalarda da irdelenmelidir. Batı merkezli çalışmaların aksine “erkeklik” sadece işgücü piyasasındaki dönüşümler ve tüketim kültürünün etkileriyle şekillenmemekte İslam ve laik kültürün etkilerini de barındırmaktadır.

Bunlara ek olarak erkek olmak karşı cinsten veya eşcinsel olmamak anlamına gelmektedir. Erkekler, kendi erkekliklerinin altını çizmek için kadının tersi davranışlar sergilemeyi önemsemekte veya eşcinsellik üzerine alaycı, aşağılayıcı bir dil kullanmaktadır(Kimmel, 1994:147) . Diğer bir deyişle, erkek çocuklar kadın ve eşcinsel söz konusu olduğu anda homofobik tepkiler vermektedirler. Homofobik tepkiler, erkek çocukların kendi erkekliklerini kadından ve eşcinsellerden farklı olmak üzerine inşa etmeleri ve bu sınırları netleştirmek için çaba harcamalarına verilen isimdir(Kimmel, 1994: 147; Stein, 2005:602; McCormack ve Anderson, 2010). Bu çalışmada da erkek çocuklar, kadına benzemekten duydukları korkuyu dile getirmişlerdir veya eşcinsel oldukları yönünde herhangi bir yanlış anlamayı önleyecek söylemlerde bulunmuşlardır. Buna rağmen Basow’un(1992) iddiasının tersine kadına ait kabul edilen süs eşyalarını veya kadın gibi saç uzatmakta bir sakınca görmemektedirler. Aksine post-modernizmin etkilerini taşıyan 90’lı yıllarda doğan katılımcılar, bu tür aksesuarların kendilerini “farklı” kıldığı düşüncesini taşımaktadırlar.

Sonuç olarak, her ne kadar ataerkil değerleri, tüketim kültürünü, hakim erkeklik değerlerini, ideolojik öğretilerle harmanlayarak “ideal erkek” tanımı yapsalar da, ergen erkek çocukların “pro-feminist” harekete ait değerleri de taşıdıkları ifade edilebilir görünmektedir. Erkeğin, kamusal alan kadar, özel alanda da sorumlulukları olduğunu, kadına değer vermesi gerektiğini, çocuklarıyla yakından ilgilenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu tespitleri, her ne kadar hakim gücü elinde tutmak isteseler de belli bir değişime ihtiyaçları olduğuna işaret etmektedir. Kendi yaşadıkları aile-içi deneyimlerin eksikliklerinden beslendiğini düşündüğümüz bu algı, erkek çocuklarının babalarından nispeten farklı olacağı yönünde sinyaller vermektedir.

KAYNAKÇA

- Agnich, L. (2007). Masculinities and Sexual Violence among a Sample of Clients of Street Prostitutes. a master of science in sociology, Blacksburg.
- Altındal, Y. (2009). “Erkeksiz Siyasetin Erk’siz Dublörleri”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21), 351-367.
- Anderson, E. (2002). Openly Gay Athletes: Contesting Hegemonic Masculinity in a Homophobic Environment. Gender & Society, 16: 6.

- Atay, T. (2004). Erkeklik En Çok Erkeği Ezer. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Güz (101)11-30.
- Atkinson, M. (2008) Exploring Male Femininity in the 'Crisis': Men and Cosmetic Surgery. *Body & Society*, 14: 67:87.
- Basow, S. A. (1992). *Gender Stereotypes and Roles*, Pacific Grove, Ca: Brooks/Cole.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: A New Look at Men in Public and Private*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Bourdieu, P. (1998). *Masculine Domination*, Cambridge: Polity Press.
- Braun, V. And Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- Kurtuluş, C., Uğraş U. T., Önder K. (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Güz (101) 50-70.
- Coles, T. (2008). Finding Space in the Field of Masculinity : Lived Experiences of Men's Masculinities. *Journal of Sociology*, Sage Publications. <http://www.sagepublications.com>.
- Conell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Cem Soydemir (Çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul. Selçuk İletişim, 5, 2, 2008.
- Connell R. W., Messerschmidt, J. (2005) Hegemonic Masculinity : Rethinking the Concept. *Gender & Society*, Sage Publications. <http://www.sagepublications.com>
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge Polity Press.
- Connell, R. W. (2003). The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality. United Nations Division for the Advancement of Women (DAW) in Collaboration with International Labour Organization (ILO) Joint United Nations Programmes on HIV/AIDS (UNAIDS) United Nations Development Programme (UNDP) Expert Group Meeting on "The role of men and boys in achieving gender equality" 21th to 24 October 2003, Brazil.
- Çolakoğlu, B., Doğaner, E. Doğaner, M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansımaları: Erkek Analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Dworkin, S. L., F. L. Wachs. (2009). *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.
- Ertan, C. (2008). Hegemonic Masculinity and Homosexuality: Some Reflections on Turkey, *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 1- 4.
- Foucault M. (1993). *Cinselliğin Tarihi-1*, Hülya Tufan (Çev), AFA Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2005.) *Özne ve İktidar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gill, R., Henwood, K., McLean, C. (2005). *Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity*. *Body & Society*, Sage Publications. <http://bod.sageup.com>.
- Grogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London: Routledge.
- Habermas, J. (1989). *Critical Theory and Society: A Reader*. S. E. Bronner, D. M. Kellner (Ed.), Noran Erol (Çev.). www.birikimdergisi.com.
- Jefferson, T. (2002). Subordinating Hegemonic Masculinity. *Theoretical Criminology*. Sage Publications London: Thousand Oaks and New Delhi.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayın No:10, İstanbul.
- Kimmel, M. (1994). Masculinity as Homophobia: Fear, Shame and Silence in the Construction of Gender Identity. *Theorizing Masculinities*. M. Kimmel, H. Brod and M. Kaufmann (Ed.), 191-41. London: Sage.

- Lee, J., Macdonald, D., Wright, J. (2009). Young Men's Physical Activity Choices: The Impact of Capital, Masculinities, and Location, *Journal of Sport & Social Issues*. 33:59.
- Maral, E. (2004). İktidar, Erkeklik ve Teknoloji, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Güz (101) 127- 143.
- Marsiglio, W. (2010). Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 39:27.
- McCormack M., Anderson, E. (2010). It's Just not Acceptable Any More: The Erosion of Homophobia and the Softening of Masculinity at an English Sixth Form. *Sociology* 44:843.
- Monaghan, L. F. (2007). Body Mass Index, Masculinities and Moral Worth: Men's Critical Understandings of "Appropriate" Weight for Height. *Sociology of Health and Illness* 29: 584-609.
- Moore, S. (1988). Here is Looking at You Kid!, L. Gamman and M. Marshment (Eds) *the Female Gaze – Women as Viewers of Popular Culture*. London: The Women's Press.
- Nicholson, L. (1995). *Interpreting Gender, Social Postmodernism: Beyond Identity, Politics*, L. Nicholson ve S. Seidman, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norman, M. E. (2011). "Embodying the Double-Bind of Masculinity: Young Men and Discourse of Normalcy, Health, Heterosexuality, and Individualism", *Men and Masculinities*, Sage Publications. <http://bod.sageup.com/>
- Oktan, A. (2008). "Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları", *Selçuk İletişim* 5(2).
- Onur, H., Koyuncu, B. (2004). "Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler" *Toplum ve Bilim Dergisi*, Güz (101) 31 - 49.
- Özbay, C., Baliç, İ. (2004). Erkekliğin Ev Halleri, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Güz (101) 89-103.
- Yooung, P. (2006). *Constructing Immigrants: A Historical Discourse Analysis of the Representations of Immigrants in US Social Work, 1882-1952*. 6 (2) *Journal of Social Work*, Sage Publications, New Delhi.
- Pinto, S. (2011). *Masculinity studies : The case of Brando*. *Arts and Humanities in Higher Education*, Sage Publications. <http://www.sagepublications.com>.
- Robertson, S. (2006). I've been like a Coiled Spring this Last Week, *Embodied Masculinity and Health*, *Sociology of Health and Illness* 28: 433-56.
- Sallee, M. W., Harris, F. (2011). *Gender Performance in Qualitative Studies of Masculinities*, *Qualitative Research*, 11:409. <http://qrj.sagepub.com>.
- Sancar, S. (2008). *Erkeklik: İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler*. Metis Yayınları: İstanbul.
- Simpson, M. (1994). *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*. London: Cassell.
- Stein, A. (2005). Make Room for Daddy: Anxious Masculinity and Emergent Homophobia in Neopatriarchal Politics, *Gender & Society* 19:601.
- Strauss, A., Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd edition). Sage Publications: London.
- Swain, J. (2006). Reflections on Patterns of Masculinity in School Settings., *Men and Masculinities* (8), Sage Publications. <http://www.sagepublications.com>.

Türk, B.(2007). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları için Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde Açılımlar Konferansı Sözel Bildirisi.

Türker, Y. (2004). Erk ile Erkek. Toplum ve Bilim Dergisi, Güz (101) 8-10.

Women'sCommissionforRefugeeWomenandChildren(2005).Masculinities: Male Roles and Male Involvement in thePromotion of Gender Equality, A Resource Packet, U.S.A.

“ERK”TEN ERKEĞE BEBEKTEN KATİLE

“Bir bebekten bir katil yaratan karanlığı sorgulamadan, hiçbir şey yapılmaz kardeşlerim...”

(Rakel Dink, Hrant Dink’e veda konuşması, 24.01.2007).

Aslıhan Burcu Öztürk¹

ÖZET

Erkeklik, tarih boyunca güç, iktidar ve şiddet ekseninde yaşam boyu oluşumu devam eden toplumsal bir kurgudur. Erkekliğin bebeklik döneminden itibaren yaşam boyunca güç, iktidar ve şiddet ekseninde yapılanmasının temelinde aile, kapitalizm, devlet gibi yapı ve kurumlar bulunmaktadır. Erkekliğe atfedilen güç ve iktidara karşın, modernleşmeyle birlikte erkeğin kadın üzerindeki tartışmasız iktidarının zayıflaması, erkeğin iktidar kaybına yönelik endişe yaşamasına yol açmaktadır. Güç ve iktidar üzerinden kurgulanan erkeklik, çeşitli yaşam deneyimleriyle güçsüz bir konumda yer aldığı anda, iktidarı sarsılmaktadır. Sarsılan iktidar, şiddetle yeniden kurulmaya çalışılır. Günümüzdeki görünümüyle kadına yönelik şiddetin ortaya çıkmasında geleneksel ataerkilliğe kıyasla erkeğin toplum ve aile içinde güçsüzleşen konumu önem taşımaktadır.

Bu tartışmalar ışığında, bu çalışmada kadına yönelik şiddet uygulayan erkeklerin yaşamları boyunca toplumsal kurumlarla bağlantılı olarak yaşam deneyimlerinin anlaşılması amacıyla yapılan nitel araştırma bulguları sunulmaktadır. Eşine şiddet uygulamaktan dolayı Ankara Kapalı ve Açık Ceza İnfaz Kurumlarında tutuklu ve hükümlü olarak bulunan erkekler ile Adsız Alkolikler Ankara Sıhhiye grubundan eşine şiddet uygulamış erkeklerin yaşam öyküleri çözümlenerek yorumlanmıştır. Çözümlemede temelde aile, kapitalizm ve devlet iktidarının, erkekler üzerinde yarattığı güç ve güçsüzlük ikilemi ile kadına yönelik şiddet arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, iktidar, kadına yönelik şiddet

ABSTRACT

Masculinity is a social construction on the basis of power and violence throughout the history. At the basis of the fact that masculinity is constructed on power and violence; there are some structures and institutions like family, capitalism and state. Despite the power and potency attributed to masculinity; the power of men over women becoming weaker with the coming of modernity caused a considerable concern about men's loss of power. Whenever masculinity, constructed on power and potency; gets into a weaker position due to various life events, its power is reduced. their reduced power is tried to be reconstructed through violence. Currently, rising of violence against women appears to be stemming from men's weakening position in the family and in society rather than the traditional ideas of masculinity.

In the light of this discussion, this study presents the findings of a qualitative study on men who committed violence against women and how their life experience had been shaped in relation to social institutions. Male arrestees and convicts in Ankara Open and Closed Prisons due to the crimes of using violence against their spouses and men from Ankara Anonymous Alcoholics group in Sıhhiye who committed violence to their spouses had been the focus of this study. Their life stories had been taken and analyzed. Analyses basically focused on the power-powerlessness dilemma created on men by capitalism and state power and its relation to violence against women.

Keywords: Masculinity, power, violence against women.

¹ Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Hizmet Bölümü, aslihanburcu@yahoo.com

GİRİŞ

Erkek, doğduğu andan itibaren içine girdiği cinsiyetlendirme süreci boyunca sertlik, dayanıklılık, cesaret, bağımsızlık, duygusallıktan uzaklık, gerektiğinde şiddet kullanabilme gibi toplumsal beklentilerle kuşatılmaktadır. Oğlan bebeklere konulan isimlerden; silah, asker gibi oyunculara, sünnetten karate gibi şiddet içeren sporlara kadar sayısız örnek, erkeklik kurgusunun erkeklerin yaşamlarının ilk yıllarından itibaren güç, iktidar ve şiddet ekseninde şekillendiğini göstermektedir.

Aile ilişkilerinde, eğitimde, iş yaşantısında ve devlet kurumlarındaki toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde erkeklik güçlü konumda tutulmaktadır. Özellikle aile içinde kadını ekonomik, psikolojik, sosyal ve cinsel baskı altında tutma yetkisiyle kadına yönelik şiddet uygulayan erkekler, toplumdaki hegemonik erkeklik değerlerinden destek almaktadır.

Hegemonik erkeklikle kadına yönelik şiddet arasında bağlantı bulunmaktadır. Buna karşın kadına yönelik şiddetle ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak kadınlarla yapılmakta, şiddet uygulayan erkeklerin şiddet uygulamasını anlamaya yönelik araştırmalar oldukça yetersiz düzeyde kalmaktadır. Benzer şekilde toplumsal cinsiyet çalışmaları da kadınlığın toplumsal kuruluşunu anlamaya odaklanmaktayken, erkekliğin toplumsal düzeyde kuruluşuna yönelik çalışmalar son yıllarda gelişme eğilimi göstermektedir. Bu durum, kadına yönelik şiddeti çözmek için erkekliği ve erkekleri anlamaya yönelik çabanın önemli olduğunu göstermektedir.

Kadına Yönelik Şiddetle Kurulan Erk(ek)

Kadına yönelik şiddet yaygın bir şekilde yaşanmakta olan ve kadının insan haklarını tehdit eden önemli bir toplumsal sorundur. Türkiye çapında yapılan araştırma (H.Ü. 2009: 46–57) sonucuna göre yaklaşık olarak her on kadından dördü eşi ya da birlikte olduğu erkek tarafından fiziksel şiddete maruz kalmıştır. Bu kadınların yaklaşık olarak dörtte biri, şiddete bağlı olarak yaralandığını belirtmiştir. Evlenmiş kadınlara eşleri tarafından uygulanan cinsel (%15), duygusal (%44) ve ekonomik şiddetin (~%40) yaygınlığı göze çarpmaktadır.

Toplumsal cinsiyet temelinde oluşan şiddet, ataerkil toplumsal yapının ürettiği eşitsiz toplumsal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Kadına yönelik şiddet, kadını kontrol altında tutmayı amaçlayarak, toplumdaki erkek egemenliğini güçlendirerek devam etmesine yardımcı olur. Kadın üzerinde iktidar kurulması, erkeğin ekonomik, politik ve toplumsal iktidarının sürdürülebilmesi için gerekli olmaktadır. Meşruiyetini önemli ölçüde toplumdan alan şiddet, erkeğin sertliği ve egemenliği üzerine kurulmuş olan hegemonik erkek idealinden beslenir. Hegemonik erkekliğin güçlü ve sert olma, kadınlar ve diğer erkekler üzerinde üstünlük ve iktidar kurma gibi özelliklerle kuşatılmış olması, kadına karşı şiddetin zeminini oluşturur.

Erkeklik, tarih boyunca güç, iktidar ve şiddet ekseninde oluşan toplumsal bir kurgudur. Bunun temelinde aile, kapitalizm, devlet gibi toplumsal cinsiyet düzenini etkileyen yapı ve kurumların, erkekliği güç, iktidar ve şiddet üzerinden yapılandırması bulunur. Öncelikle bu kurumların erkeği nasıl güçlendirdiğine bakmak gerekmektedir.

Aile, toplumsal cinsiyete ilişkin değerlerin, kuralların ve davranış kalıplarının çocuklara aktarılarak erkeğin ayrıcalığının benimsetildiği temel toplumsal kurumdur. Oğlan çocuğa özel bir değer verilmesi, babanın üstünlüğü ve anneye uygulanan şiddete tanık olma, erkekliğin güç, iktidar ve şiddet ekseninde oluşmasında büyük öneme sahiptir. Evlilikle kadının ev içi emeği, ücretli emeği, bedeni, cinselliği ve toplumsal yaşamı üzerinde iktidar kurma hakkı, erkeği erkek yapan üstünlükler olarak görülmektedir.

Kapitalizmin cinsiyet ayırımına dayalı üretim ve yeniden üretim ilişkileri, erkeklerin ekonomik olarak güçlü bir konuma gelmelerini sağlamaktadır. Ev işleri, çocuk bakımı, meslek ayırımı, eğitim, ücret ve iş gücü piyasasının kadınlar ve erkekler arasında oluşturduğu eşitsizlikler, erkekleri güçlü kılarak kadınların üzerinde baskı yaratmaktadır (Connell, 2005a: 73–74).

Devlet; polis, ordu, yasalar ve sosyal hizmetler, kadının ikincil ve ezilen konumunu pekiştirirken (MacKinnon, 1987, 1989; Acker, 1989), erkeğin güçlü konumunu destekler. Özellikle kadına yönelik şiddete karşı yasaların uygulanmasındaki sorunlar ve sosyal hizmetlerin yetersizliği, şiddetin erkeğin hakkı olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Şiddetin, devletin güvenliği üzerinden kurumsallaştığı en

güçlü iktidar mekanizması olan ordu ve polis gibi militer yapılar ise, erkekliğin güç ve şiddet ekseninde oluşumunda büyük önem taşır. Katı bir hiyerarşik örgütlenmeye dayanması ve erkeğe şiddet kullanma yetkisi vermesiyle, erkeklik sertlik ve şiddetle özdeşleştirilir (Sancar, 2009: 153–154; Selek, 2008: 24; Sinclair- Webb, 2006: 69–70).

Erkekler Gerçekten Kadınlar Üzerinde İktidar Sahibi mi?: Krizdeki Erkeklik

Erkeklikle güç, iktidar ve şiddet arasında kurulan ilişki, toplumun erkekten beklentisini açık bir şekilde göstermektedir. Ancak bu durum, tüm erkeklerin güçlü ve kadın üzerinde iktidar sahibi olmadığı gerçeğinin anlaşılmasına engel olmamalıdır. Bu noktada sorulması gereken, erkeğin kadın üzerinde kurmak istediği iktidar ve uyguladığı şiddetin güç gösterisi mi olduğu, yoksa güçsüzlüğü telafi etme aracı mı olduğudur.

Çeşitli araştırmalar (Anderson ve Umberson, 2001: 375; Mansley, 2009: 174; Dobash ve Dobash, 1984: 274; Demren, 2007: 101) erkeklerin şiddeti, kadın üzerinde iktidarlarının sarsıldığı durumlarda kullandığını ve şiddeti kadın üzerinde güç kazanma yolu olarak gördüklerini göstermektedir. Aile içindeki iktidarı ve şiddet kullanma kapasitesi vurgulanan erkekler, iktidarlarının sarsıldığı durumlarda, hınç alma duygusuyla alınganlık ve gururlarını büyütmekte (Selek, 2008: 136) ve şiddete yönelebilmektedir. Modernleşmeyle birlikte “kocaya itaat”in sorgulanması ve erkek iktidarına karşı direnç gösterilmesiyle erkeklik krizi tartışmasının işaret ettiği çatışma yaşanmaktadır. Kadın üzerinde iktidar iddiasıyla kuşatılan erkekler, kadının “namusu” meselesi, kendisine karşı çıkması, çalışma isteği, özgür ve güçlü olma isteği gibi durumlar yaşandığında iktidarları sarsılarak, kırılan “erkeklik onur”larını şiddetle tamir etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde şiddet, hem üstünlük hem de güçsüzlük göstergesidir. Şiddetin olduğu yerde aslında “iktidarsızlık” vardır. Şiddet eyleminin kendisi, erkek gücünü ve iktidarını yeniden oluşturma aracıdır.

Eril iktidara dayalı olan, ancak aynı zamanda iktidarın zayıflayarak erkeklik krizinin yaşandığı başlıca kurumlar olan geleneksel aile, post endüstriyel kapitalizm, militer devlet kurumları ve son yıllarda kadına yönelik şiddete karşı geliştirilen yasa ve sosyal hizmetler incelendiğinde erkeklerin yaşadığı gerilimin arttığı görülmektedir.

Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada kadına yönelik şiddet uygulayan erkeklerin yaşamları boyunca toplumsal kurumlarla bağlantılı olarak yaşam deneyimlerinin anlaşılması amacıyla yapılan nitel araştırma bulguları sunulmaktadır. Eşine şiddet uygulamaktan dolayı Ankara Kapalı ve Açık Ceza İnfaz Kurumlarında tutuklu ve hükümlü olarak bulunan erkekler ile Adsız Alkolikler Ankara Sıhhiye grubundan eşine şiddet uygulamış erkeklerin yaşam öyküleri çözümlenerek yorumlanmıştır. Toplam 18 erkekle yapılan görüşmeler, feminist yaklaşımla yorumlanmaktadır.

Ailede Erk(ek)

Geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin eşitliğe yönelik olarak dönüşüm geçirmeye başlaması, erkeğin aile reisliği konumunu sarsmaktadır. Kadının ücretsiz ev içi emeğini kullanma üzerinden gerçekleşen cinsiyete dayalı işbölümünde, kadınların ücretli çalışma yaşamında daha fazla yer almaya başlaması ve ev işlerini erkekle paylaşmaya yönelik iradesiyle birlikte değişim yaşanmaktadır. Kamusal alanda kadının rollerinin gelişmesi ve kadın hareketi sayesinde gelişen eşitlik mücadelesi ve boşanmalardaki artış, erkeklik krizinin yaşanmasına neden olmaktadır (MacInnes, 2005: 316–322; Kimmel, 2005: 9–11; Connell, 2005a: 85; 2005b: 44; Sancar, 2009: 226–230).

Kırdan şehre göç yaşamış bir erkek, şehirde kadın üzerindeki baskının zayıflamaya ve erkek iktidarının sorgulanabilir hale gelmeye başlamasını kabul edemediğini şöyle anlatmaktadır:

Kocasına itaat eden kadın istedim. Bizim oralardakinin (köy) aynısına yakınına bekledim ama göremedim onu. Çok fedakârlık yaptım. Kayınbabam, kayınçom çok şiddet gösterdi. Bir kez ayağımdan vurdular. Horlandım. Bizim ora (köy) ile burada kadın-erkek ilişkisi çok farklı... Bizim orada erkeğin ağırlığı vardı kadın üstünde. Öyle ortamda yetiştik, evlilikte de bunu bekledik. Boşanma anormal bişeydi. Bizim orda kadın, kocasına ağır kelime edemezdi. (Mehmet, Kapalı Cezaevi)

Evliliğin dönüşümünün ve eşitliğe yönelik adımların, erkekler tarafından “kadının namusunun azaldığı” yönünde yorumlanarak direnç gösterildiği görülmektedir:

Günümüz kadın erkek evliliği iyi değil. Otel gibi kullanılıyo ev. Erkek olarak sabah gidip, akşam gelmesi lazım. Kadın için yemek yapması, beklemesi lazım erkeği. Eşitliğe karşıyım. Kadın erkek bir olmaz. Erkek ağır basmalı, kadın dinlemeli. Kadın erkek eşit olursa, kadın namussuz olur. Erkek, kadına otur diyecek. Araba verirsen kadının altına, namus biter. Telefon çıktıktan sonra namus bitti. Namus diye bişey kalmadı. Evlilik eskidendi. Şimdi bitti. (Sinan, Kapalı Cezaevi)

Ev içinde erkeğin iktidarının sarsılması, erkekleri dönüşüme zorlamakta, dönüşüme direnen erkekleri ise şiddete yöneltebilmektedir. Kadınların toplumsal konumunda gelişme görülmekteyken, erkeklerin geleneksel güçlü konumları zayıflamaktadır. Erkeklik krizine işaret eden bu dönüşüm, kadınları güçlendirmekte ancak erkeklerin güçlü konumlarını kaybetmelerine ve şiddet uygulamalarına neden olabilmektedir:

Fazla giyim kuşamdan artıyo, kadın cinayetleri. Türk kadını gibi değil, yabancı gibi olmaya çalışıyorlar. Eskiden kocası dövse de kadın sadıktı. Babam, annemin sırtında sopa kırardı. Babam gidip anasına babasına bişey demedi. Şimdi dayak değil, onu savunmuyorum. Bara çıkıp, parfüm alıyosun. Yuvanı unutupusun. Eşitlik yok, eşitlik laf. Evin reisi bayandır, bu eskiye dayanır. Evi çeviren bayandır. (Cihan, Kapalı Cezaevi)

Kadınların ve evliliğin dönüşümünün nedeni olarak televizyondaki evlilik programlarını gören erkekler, kadınların özellikle maddi açıdan, kendilerini başka erkeklerle kıyaslamaya başladıklarını ve kendilerini yetersiz gördüklerini iddia etmektedir:

Ben diyorum ki; kadını televizyonlardaki evlenme programları bozdu. Evlenme programları, aileyi bozdu. Onlar, aile hayatımızı bozdu. Televizyonda kadın diyo ki; şunu isterim, bunu isterim. Adam beni taşısın, diyo. Kadın 90 kilo. Adam nasıl taşısın? Şu istediğimi yap, diyo. (Hasan, Açık Cezaevi)

Kadının erkekten ayrılması, boşanması ya da boşanma isteği, erkeği şiddete yönelten nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sorun, ayrılığı kaldıramadım. Benden ayrılırsa başkası ile birlikte olursa, evlenirse diye. Sekiz bıçak vurdum. Bir kadının, erkeği tahrik ettiği kadar kimse erkeği tahrik edemez. (Mehmet, Kapalı Cezaevi)

Bazı erkekler, boşanma sonrasında eşlerinin başka bir erkekle ilişki yaşayacağı endişesiyle boşanmayı kabul etmediklerini ifade etmiştir:

Sorun, şurdan kaynaklanıyo: Eşini sevmese bile adam boşanmıyo. Başka bi erkekle evlenmesini istemez çünkü. Cinsellikle ilgili olduğu için, ayrılmayı hazmedemiyo. (Mehmet, Kapalı Cezaevi)

Ailedeki erki sorgulanan ve zayıflayan erkeğin, kadın üzerinde kontrol sahibi olmasının güçlüğü nedeniyle hegemonik erkeklik değerleriyle uyumsuzluk yaşanmaktadır. Bu baskı altında erkeğin çatışma yaşayarak, erkini şiddetle kurmaya yöneldiği bilinmektedir.

Beklentim; saygı, saygı, saygı... Haksız da olsan, savaş mücadelesi yerine, dinle. Kıırma. Kırdığın insan, kocan. Hemen çemkirme car car yüzüme karşı. Al sana kapak olsun diye laf yetiştirme. Saygı kalkınca, saygısızlık devreye giriyö. Bi yanlışını konuşuyosun; sana ne, derdi. (Remzi, Kapalı Cezaevi)

Yoksullukla Erksizleşen Erkek

Sınıflı toplum yapısında alt sınıf erkeklerin yoksulluk, eşitsizlik ve dışlanma nedeniyle yaşadıkları zorluklar, erkeğin toplum ve aile içindeki gücünü zayıflatmaktadır. Endüstriyel kapitalizmden, esnek üretim biçimlerinin ve güvencesizliğin egemen olduğu endüstri sonrası kapitalizme geçiş, alt sınıflar için daha fazla işsizlik ve yoksullukla sonuçlanmakta ve tüketim kültürünün baskısı altında ezilmelerine yol açmaktadır.

Sürekli daha iyisini, daha yenisini ve “markalı” ürünleri tüketmeye yönelik baskı, yoksullar için aile içinde çatışmaya neden olmaktadır:

Onun her istediğini yapmak için ekonomik bunalıma girdim. Marka giyinemeyiz. Parayı düzenli harcamamız lazım. Markaya kaçarsak, bi çok sorun ortada kalır. Mağazada kavga ettiğimiz olurdu. Falanca alıyo, derdi. Biz alamıyoz, derdim. Bunlar tatsızlıklara, uyumsuzluklara neden oluyodu. Fakirlik ayıp değil. Ailemin bunu anlaması lazım. (Remzi, Kapalı Cezaevi)

Kendi işinde çalışan ve orta gelir düzeyine sahip olan Fırat, bu durumu şöyle ifade etmiştir:

İşte, iş hayatımda başaramadığım şeyleri, dönüp evdekilerden çıkarmam da neden oluyodu. Özellikle eşimden çıkarmam. (Fırat, Adsız Alkolikler)

Özellikle alt sınıftan erkekler için yoksulluk, dışlanma ve ezilmenin yarattığı güçsüzlük, şiddetle kendini telafi etmeye yönelebilmektedir. Sancar (2009: 221) endüstri sonrası dönemde esnek çalışma biçimleri ve güvencesiz çalışmanın yaygınlaşması ve işsizliğin yüksek oluşu nedeniyle işçi sınıfına dâhil olamayan alt sınıftan erkeklerin şiddet kullanarak güçlenmeye yönelebildiklerini belirtir. Alt sınıftan erkeklerin, kendilerinden beklenen güce sahip olamamaları nedeniyle “erkeklik kaybı” korkusuyla yaşadıkları kaygıyı ve eksikliği telafi etmek üzere mafyalaşma, maçoluk, ırkçılık gibi biçimlerle daha çok şiddete yöneldiklerini savunur. Farklı araştırmalar, alt sınıftan erkeklerin, aşağı görülen işlerde çalıştıkları ve ailelerini geçindiremedikleri, işsiz kaldıkları dönemde ise streslerinin arttığı ve bu durumun aile içinde çatışmaya yol açtığını göstermektedir. Bu erkeklerin, ataerkil aile ideolojisine daha çok sahip oldukları ve fiziksel şiddete daha yaygın düzeyde yöneldikleri ortaya çıkmıştır (H.Ü., 2009: 48, 117-120; Karam ve Yüksel-Kaptanoğlu, 2011: 67; Mansley, 2009: 165; Peralta ve diğ., 2010: x; Smith, 1990: 267).

Yoksulluğun yarattığı çaresizlik ve kızgınlığın sıkıntısı, eşe şiddet uygulayarak dışavurulabilmektedir:

Yokluk... Hepsi maddiyat, başka hiçbir şey değil. Çünkü erkekler çaresiz kaldığı yerde bir şey yapamadığı için eşinden, en yakın çevresinden hırsını alıyo. Maaş yetmiyo. 700 TL bugün asgari ücret, 300 TL kira. Bir de sigara içiyo zaten o yokluğun içinde, kafamı dağıtayım diye. İçki içmese dahi yetiştirme şansı yok. Hırsını eşinden alıyo. Hepsi düzenin getirdiği şeyler yani. (Hüseyin, Adsız Alkolikler)

Devletin Güç Verdiği ve Aldığı Erk(ek)

Çeşitli kurumlarıyla devletin, erkeğin toplum içindeki iktidarını kurmadaki rolü büyük önem taşımaktadır. Eğitim, yasalar, bürokrasi, militer kurumlar, sosyal politikalar gibi araçlarla toplumsal cinsiyet düzenini kurmada ve sürdürmede etkili olan devletin, erkekliği güç ve iktidarla özdeşleştirdiği görülmektedir. Buna karşın özellikle kadına yönelik şiddete karşı yasa ve kurumların gelişmesiyle, devletin güç ve iktidar sahibi olarak yapılandığı ve şiddet kullanma yetkisi verdiği erkeklik, çelişkili bir duruma düşmektedir.

Yasal Düzenlemeler

Şiddetle mücadeleyle ilişkin yasa, önlem ve kurumların çalışmalarının yetersiz olduğuna dair tartışmalara karşın, bu çalışmaların şiddet uygulayan erkekler tarafından rahatsızlıkla karşılandığı, devletin özel alana müdahale etmemesi gerektiği görüşmelerde altı çizilerek vurgulanmıştır:

Eşim, dün beni ziyarete geldi annesiyle. Bu kadar şeye rağmen, sekiz bıçak vurmuşum, geliyosa, beni affediyosa, araya girmesinler. Eşim dedi, ben davadan vazgeçsem, devlet kamu davası açar. Devlet ailenin içine girmesin, karışmasın. Adamın biri var burada, karısıyla birlikte barışmışlar ama kamu davası var diye yatıyo. Çıksa adam, mutlu olacak karısıyla. (Mehmet, Kapalı Cezaevi)

Kadına yönelik aile içi şiddetle mücadeleyle ilişkin yasa ve kurumların son yıllarda kadın hareketinin de mücadelesiyle gelişmeye başlaması, şiddetin toplumsal kabulün zayıflamasına etkide bulunmaktadır. 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun (2012), çeşitli kurumların aile içi şiddetin önlenmesine yönelik alması gereken önlemleri içeren Başbakanlık Genelgesi (2006), kadın sığınmaevlerinin sayısının artması, şiddet önleme ve izleme merkezlerinin açılması gibi gelişmelerle şiddet uygulayan erkekler kendilerini tehdit altında görmeye başlamıştır.

Şiddet uygulayan erkeklere uygulanan yasal önlemlerin erkekleri kışkırttığını ifade etmekle şiddet, erkeğin hakkı olarak betimlenmektedir:

Kadınları sürekli haklı göstermesi medyanın, bundan oluyo. Kadına şiddet yanlış, kabul ediyorum. Ama tokat atıyo adam, devlet abartıyo. Evden uzaklaştırma veriyo, koruma veriyo. Ben o korumaya nasıl güvenicem, erkek sonuçta. Yanında korumayla gezerse kadın olmaz. Kadına şiddet böyle azalmaz; artar. 2005'ten sonra yasalar değişti. Şiddet arttı mı, azaldı mı? Başka çözümü olmalı. (Mehmet, Kapalı Cezaevi)

Şiddete yönelik cezaların, erkeği kışkırtarak daha fazla şiddete neden olduğunu iddia eden Mahmut, uyguladığı şiddeti bu şekilde meşrulaştırmaya çalışmaktadır:

(Devletin kadına yönelik şiddeti önlemek için yaptıklarına) Çok berbat bakıyorum. Bazı kadınlar bunu istismar ediyö. Kadın korunacak, kadın zayıf, ince, korunmaya muhtaç varlık. Erkek şiddet uyguluyosa devlet tabi koruyacak. Ama kadın istismar ediyö. O yüzden cinayetler artıyo. (Mahmut, Kapalı Cezaevi)

Devletin kadın haklarının geliştirilmesine ilişkin çalışmalarını, adeta “gücenerek” karşılayan erkekler, kadın haklarının, erkeğin kadın üzerindeki iktidarını sarstığını belirtmektedir:

Devletin, kadınlara hak vermesi iyi bişey ama ihanet eden kadına da sahip çıkıyo devlet. Aileyi korumuyo, ihanet eden kadını koruyo. Buradakiler de bedavadan yatıyo. (Sinan, Kapalı Cezaevi)

Kurumsal Yapılar

Bununla birlikte şiddetle mücadele mekanizması içinde yer alan kurumlarda çalışan polis, savcı, hakim, sosyal hizmet uzmanı, psikolog ve sağlık görevlilerinin kadına duyarlı bir bakış açısı sergilememeleri ve şiddet uygulayan erkeğe yönelik yanlış tutumlara sahip olmaları gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Ataerkil ideolojiden kaynaklanan bu çelişkili durum, erkeklere şiddet uygulama konusunda destek verebilmektedir.

Sığınma evlerindeki yanlış uygulamaların yol açtığı sorunlar, şiddetle mücadeleyi zorlaştırmaktadır:

Ben tehdit ettiğim için altı ay uzaklaş, dediler. Edirne'deydim, kadın sığınma evi müdürü aradı. Senin ehliyeti nereye gönderelim, adres ver, dediler. Sonra dedi ki bana, nasılsa öğrenirsin, karını Fethiye'ye gönderdik, dedi. Devletin öyle yetkisi varmış. Fethiye'ye gittim, rahmetli sosyal hizmette biliyorum. Bi kaç kuruş kazandım, ev kuralım diye. Tamam dedi, eve geleyim ama sen gelme, dedi. (Mahmut, Kapalı Cezaevi)

Mete de polisin ilgisizliği ve uzaklaştırma cezalarının etkisiz olduğuna dair yaşantısını paylaşmıştır:

Üç ay evden uzaklaştırma cezası aldım, bir kez. Ama ben uzaklaşmadım, o uzaklaştı. Karakola gittiğinizde, karı kocayım dediğinizde polisin yapacağı bişey yok. Bırakıyolar. (Mete, Adsız Alkolikler)

Askerlik

Zorunlu askerlik uygulaması, devletin erkekliği katı bir disiplin ve hiyerarşi altında şiddetle özdeşleştirdiği zorlu bir erkeklik aşamasıdır (Barrett, 2005: 81, 95; Sinclair-Webb, 2006: 73, 87; Selek, 2008: 163). Şiddet kullanma bilgisi ve yetkisi verilen erkekler, toplumdaki güçlü erkeklik kurgusuna, askerlik sınavını geçtikten sonra yaklaşmaktadır. Ancak, askerlik sürecinde güçlenmeleri tartışma konusu olmaktadır. Birçok araştırma (Selek, 2008: 93, 104–106, 190; Mansley, 2009: 166; Karner, 1998: 224–231) askerlikteki sert disiplin, katı cezalar, üstler tarafından uygulanan şiddet ile savaşlarda emir doğrultusunda şiddet uygulamak zorunda kalmanın, erkeği güçsüzleştiren bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Baskın falan olacak diye korkularım oluyodu. Her an gidebilirim diye düşünüyösün. Hala etkisi var, hala rüyalarım giriyö. Daha çok içime kapandım. Açıl diye beni dolandırmaya çalışırlardı. Kendimi işe vermeye çalıştım. (Cihan, Kapalı Cezaevi)

Ben aksi biriydim. Çavuştum ben, kibirli bi çavuş. Bi seferinde bi yüzbaşından üç şamar yedim. En azından 80–100 kişinin arasında sopa yemiştim. (Murat, Adsız Alkolikler)

Askerlik ve savaş, kadına yönelik şiddetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle savaş koşullarında etkinliğini artıran asker ve polis güçleri, ataerkil yapıyı güçlendirerek ve şiddeti olağanlaştırarak, erkeğin kadına yönelik uyguladığı şiddetin artmasına neden olabilmektedir (Ertürk, 2008: 3; Adelman, 2003: 1132; İlkaracan, 2001: 4). Türkiye özelinde düşünüldüğünde yaklaşık 1980'lerin başından bu yana Kürt sorunu nedeniyle özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yoğunlaşan silahlı çatışmalar, toplumdaki militarist değerleri destekleyerek, erkek egemenliğinin güçlendirilmesinde ve kadına yönelik aile içi şiddette etkili olmaktadır. Bölgede görevlendirilen asker ve polislerin uyguladıkları ve maruz kaldıkları şiddet, şiddetin normalleşmesine ve sorun çözme aracı olarak görülmesine neden olmaktadır.

Berbat geçti askerlik. Askerliği Muş Mazgirt'te yaptım. Operasyonlarda geçti. Dokuz ay operasyonlarda, topçu er olarak... 94'te askerdim. Tansu Çiller, başbakandı. Yedi sekiz arkadaşımı şehit verdim, sıcak çatışmada. Hem zor geçti, hem de operasyonlarda çok şey gördüm. Oraya çıktığımız zaman ölüm korkusu görmüyoduk. Karşınıza çıkan teröriste vur emri verilmemişse, geçip gidiyordu. İşin içinde bi iş var, diyodum. Terörist de öldürdük, m asum da öldürdük, aile de öldürdük. İnsan ister istemez vicdan azabı çekiyo. Zaman zaman rüyalarımaya giriyo hala. İnsanın bakışı, çığlık atışı... Gecenin üçünde eve girip, silah arıyoduk. Tekme tokat dövüyoduk aileleri. Söylüyodum komutana neden böyle diye, dağda gördüğümüzü öldürme diyosun, burada da böyle diye. Emir altındaydık, elimizden bişey gelmiyodu. Silahı verdiklerinde vatan için alıyosun. Vur emri verildiğinde istemesen de vurmak zorundasın. Ben silah ve şiddete karşıydım. İçine girdikten sonra öğrendik. Roketin düğmesine bas diyo, köyün çıkışına. Basmasan dayak yiyosun. Belki de terörist değiller. (Cihan, Kapalı Cezaevi)

Çatışma ve savaşlarda, askerlerin kadına karşı cinsel şiddet uyguladığına ve cinsel şiddetin bir savaş yöntemi olarak kullanıldığına dair anlatı, şiddet yetkisinin sonuçlarını göstermektedir:

1992 yılında gittim askere. Siirt Eruh'ta yaptım askerliği. Dönem çok kötüydü. Hatta gittiğimizde bir hafta pusuya düşmüştü bizim bölük, iki tane şehit vermişler. Onun yası vardı, bizim gittiğimizde. Aynı acemi birliği gibi, intikale gidiyoruz, dediler. Bir gittik, 27 gün sonra geldik koğuşa. Nevresimimizi görmedik yani. Ben hiç çatışmaya girmedim. Yalnız, bir karakol basıldıydı. O karakolu korumak için 15–20 gün korumalığını yaptık, dağda kaldık yani. Onun dışında bir köy aramasına gittiydim ben. Hatta bir köy aramasında, bölük komutanımız... Ben bir evi arıyodum. Bayan, güzel bir bayandı. Zaten hiç erkek yoktu köyde. Ondan sonra bölük komutanı, sen dışarı çık, kapıda bekle, dedi. İçeriden bağırışlar geldi. Bir saat sonra çıktı. Kadın ağlayarak çıktı. Ondan sonra bölük komutanı o evi yaktı. 'Ahh yandı komitan' diye ağıt tutturdu kadın orada. Hiç kulaklarımdan gitmez yani. O çok zoruma gittiydi aslında. (Hüseyin, Adsız Alkolikler)

Cihan'ın anlatısı, savaşta uygulanan şiddet ile gündelik yaşamdaki şiddet arasında bağlantı kurmaktadır:

O şiddeti buraya döndüğümde yansıtır mıyım diye korktum. İnsanlar birbirlerine daha çok şiddet kullanmaya başladı. (Cihan, Kapalı Cezaevi)

SONUÇ

Erkekliğin yaşam boyunca aile içinde, evlilik sürecinde, sınıfsal konumu çerçevesinde ve özellikle zorunlu askerlik boyunca devletin militer kurumlarıyla kurduğu ilişki içerisinde kadın karşısında ayrıcalıklı ve güçlü olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Erkekliğin güçlü, sert ve iktidar sahibi olma, gerektiği durumlarda şiddet kullanma, kadın üzerinde hak sahibi olma gibi toplumsal beklentilerle kuşatılması, ekonomik ve toplumsal olarak güçsüzleşen erkeklerin kadına yönelik şiddet uygulamasında en önemli etkenler olarak görülmektedir. Bu nedenle kadına yönelik şiddet sorununun çözümünde erkekliğin iktidarının sorgulanarak, toplumsal ve ekonomik düzeyde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gerçekleştirilmesi, barışın sağlanarak uzlaşma kültürünün egemen kılınmaya çalışılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, K. L. ve Umberson, D. (2001). Gendering violence: Masculinity and power in men's accounts of domestic violence, *Gender and Society*, 15 (3), 358- 380.
- Barrett, F. J. (2005). The organizational construction of hegemonic masculinity: The case of US navy, S. Whitehead ve F. Barrett (Eds.), *The masculinities reader*. UK, USA: Polity.
- Connell, R. W. (2005a). *Masculinities*. (İkinci basım). USA: University of California Press.
- Connell, R. W. (2005b). The social organization of masculinity. S. Whitehead ve F. Barrett (Eds.), *The masculinities reader*. UK, USA: Polity.
- Demren, Ç. (2007). *Kahvehane erkeklığı: Ankara'da bir gecekondu mahallesi örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dink, R. (2007). Hrant Dink'e veda konuşması.
- Dobash, R. E. ve Dobash, R. P. (1984). The nature and antecedents of violent events, *British Journal of Criminology*, 24 (3), 269-288.
- Ertürk, Y. (2008). Gender based violence in armed conflict, SIDA Konferansı'nda sunulmuş bildiri, 12.09.2008, Stockholm.
- H.Ü. - Hacettepe Üniversitesi (2009). *Türkiye'de kadına yönelik şiddet araştırması*. Ankara.
- İlkkaracan, P. (2001). Islam and women's sexuality: A research report from Turkey, M., Hunt, P. Jung, ve R. Balakrishan (Eds.), *Good sex: Feminist perspectives from the world's religions*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Kardam, F. ve Yüksel-Kaptanoğlu, İ. (2011). Kadına yönelik şiddet konusunda erkeklerin görüşleri/ deneyimleri/ algıları, *Kadın/Woman* 2000, 10 (1), 55-78.
- Karner, T. X. (1998). Engendering violent men: Oral histories of military masculinity, L. H. Bowker (Ed), *Masculinities and violence*, USA: Sage.
- Kimmel, M. (2005a). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity, S. Whitehead ve F. Barrett (Eds.), *The masculinities reader*. UK, USA: Polity.
- MacKinnon, C. (1989). *Towards a feminist theory of the state*. London: Harvard University Press.
- MacKinnon, C. (1997). *Feminism, Marxism, and the state: An agenda for theory*. D. T. Meyers (Ed.), *Feminist social thought: A reader*. London, New York: Routledge.
- MacInnes, J. (2005). The crisis of masculinity, S. Whitehead & F. Barrett (Eds.), *The masculinities reader*. UK, USA: Polity.
- Mansley, E. A. (2009). *Intimate partner violence- Race, social class and masculinity*. USA: LFB Scholarly Publisher.
- Peralta, R. L., Tuttle, L. A. ve Steele, J. L. (2010). Intersection of interpersonal violence, masculinity, and alcohol use: The experiences of heterosexual male perpetrators of intimate partner violence, *Violence against Women*, 16, 4, 387- 409.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkansız iktidar- Ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis.
- Segal, L. (1992). *Ağır çekim: Değişen erkeklikler, değişen erkekler*. İstanbul: Ayrıntı.
- Selek, P. (2008). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İstanbul: İletişim.
- Sinclair-Webb, E. (2006). "Our Bülent is now a commando": Military service and manhood in Turkey, Ghoussoub, M. ve Sinclair-Webb, E. (Ed.) *Imagined masculinities: Male identity and culture in the modern Middle East*. London: Saqi Books.
- Smith, M. D. (1990). Patriarchal ideology and wife beating: A test of a feminist hypothesis, *Violence and Victims*, 5 (4), 257-273.

D2 OTURUMU

ÇEVRE