Dijital Kültürde Erkeklik(ler): Instagram #erkeklik Üzerine Bir İçerik Analizi

Masculinity(ies) In Digital Culture: A Content Analysis On #masculinity (#erkeklik) In Instagram

Aslı Elgün*

Abstract: Instagram, with its ever-increasing number of users, is a social network that carries the digital culture in which the parameters of daily life are readjusted. Users voice and spread their thoughts, view-points, judgements, and attitudes on this social platform via visual posts and captions, tags, and comments that support these posts. This study aims to understand, detect, and assess the means by which the posts classified under hashtags (#) related to masculinity on Instagram represent the different types of masculinity, and categorize the types of users. In accordance with this aim, the types of users with posts (n=878) classified under the masculinity hashtag have been categorized and the visual and textual contents of the posts have been explained. The emerging themes have then been compared to literature. Eight user types (Personal Accounts, Anonymous Accounts, Promotional Accounts, Announcement/Informative Accounts, Accounts of Civil Society Initiatives, Accounts Sharing Religious Teachings, and Online Publishing Accounts) have been identified as a result of the study. The thematic analysis done on the visual and textual content has produced four main themes, these being: The properties and qualities of dominant types of masculinity, the properties and qualities of critical masculinity, the properties and qualities of feminism and women's rights, and other. These four main themes have then been described and explained with a total of 24 sub-themes. The study has reached the conclusion that the properties and qualities by which the masculinity on Instagram positions masculinity are similar to those of common culture. However, it has discovered that critical types of masculinity and feminist discourses that are critical of dominant masculinity have found spaces for themselves in the digital field. In this light, Instagram seems to be a candidate for a place that allows the criticism of dominant masculinity, and where voices that cannot find a place to be heard in traditional modes of communication can find their places.

Structured Abstract: Since the 1960s, man as a gender category and approaches to the roles of masculinity within the gender system were influenced by the feminist movements that had emerged until that period. Feminism can be defined as a set of approaches that advocate the elimination of all kinds of economic, cultural, social and political inequalities related to women. The Men's Rights Movement, influenced by the Feminist Movement, varies depending on the way of assessing the phenomenon of masculinity. The Men's Liberation Movement, which started in the 1970s, can be described as the first wave and appears to be a reflection of the women's rights movement. Similar to the way women looked for ways to abolish stereotypical roles of femininity, the men's rights movement also appears to be a structure through which men seek salvation from traditional roles of masculinity. While the First Wave of Men's Movement gave rise to the Pro-Feminist

* Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Asst. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Journalism
ORCID 0000-0002-6617-8325

aslielgun@gmail.com

Cite as/ Atıf: Elgün, A. (2020). Dijital kültürde erkeklik(ler): Instagram #erkeklik üzerine bir içerik, *Turkish Studies*, 15(2), 911-941. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.41639>

Received/Geliş: 06 February/Şubat 2020

Accepted/Kabul: 25 April/Nisan 2020

Copyright © MDE, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 April/Nisan 2020

CC BY-NC 4.0

Movement, it also caused the emergence of a trend dominated by the Myth-Building viewpoint. The Mythopoetic viewpoint is particularly adopted by white, educated, middle-class, middle-aged men and it focuses on the man as an individual rediscovering and revealing his inner self/masculinity (Messer, 2000: 18). Members of the movement identified themselves as apolitical and stated that they were interested in the spiritual and emotional development of the man (Kimmel, 2004: 558-560). The Pro-feminist Movement, on the other hand, agrees on the consensus that men, in general, dominate women and claims that men have a collective responsibility for the injustice, violence, and inequality faced by women in society (Kimmel, 1995: 8). It can be argued that there was a paradigm shift in studies related to masculinity during the 1980s. "In this period, the idea that masculinity has an immutable essence with a dominant masculinity model was slowly abandoned and the existence of different forms of masculinities was accepted" (Baştürk & Ergül, 2016: 16). As of this period, discussions about the concept of hegemonic masculinity describing different forms of masculinity started. Hegemonic masculinity can be described as the consent-based relationships formed by certain groups of masculinity over other forms of masculinity. Manhood is a complex phenomenon; it is historical, social, and indicates agency. It is impossible to talk about a single form of masculinity; cultural, social and economic indicators influence different forms of masculinities. Material and spiritual elements built into culture determine the forms of masculinities and build the hegemonic masculinity. These elements interact with and change one another. Today, culture has also been transformed with the development of digital technologies. The transformation of space and public areas, the increasing ambiguity of identities, the changing meanings of reality and body reshape culture. The concept of digital culture is a field trying to describe the new material and symbolic areas that emerge as a result of this change and transformation.

This is a qualitative study designed to examine how masculinity is defined on Instagram, which is a part of digital culture, and to identify the recurring themes in posts related to masculinity. Instagram is an online social networking platform with a continuously increasing number of users. In this social networking platform, users are the vessels of culture, they are the subjects that reflect the culture, and they are also at a position where they can express themselves freely and comfortably. There are many studies on social networks in international literature and national literature. This is an authentic study as it focuses on the representation of masculinity on Instagram, a social networking platform. The study analyzes the representations of masculinity in digital culture and aims to reveal the discourse of masculinity on Instagram.

For this purpose, user types were categorized on the basis of the posts ($n = 878$) shared under the title (#/hashtag) masculinity and the visual and textual content of the posts were explained using the thematic analysis method. The study sought answers to the following questions:

1. What types of users share posts using the masculinity hashtag?
2. What are the numbers and distributions of likes, comments, and user tags of the posts shared using the masculinity hashtag and how are their rates of interaction by user types?
3. What are the recurring themes of posts shared using the masculinity hashtag on Instagram?
4. How is the quantitative distribution of these themes? Which themes stand out quantitatively?

The study identified eight user types which are Personal Accounts, Anonymous Accounts, Promotional Accounts, Announcement/Informative Accounts, Accounts of Civil Society Initiatives, Accounts Sharing Religious Teachings, and Online Publishing Accounts.

As a result of the thematic analysis of the visual and textual content, a total of four main themes were identified: the characteristics and qualifications that constitute the dominant forms of masculinity, the characteristics and qualifications that constitute the critical forms of masculinity, the characteristics and qualifications that constitute feminism and women's rights, and other. These four main themes are described and explained with a total of 24 sub-themes.

In the study, the sub-themes including the representation of power, being a 'manly' man, cognitive/emotional characteristics of ideal masculinity, initiations of masculinity, masculinity according to religious teachings, objects associated with masculinity, male adolescence, myths about masculinity, traditional family, and glorification of male friendship define the main theme of the characteristics and qualifications that constitute the dominant forms of masculinity. These common themes are similar to the characteristics and qualifications that define hegemonic masculinity in the literature.

Another theme that emerged in the study is related to the critical forms of masculinity. This main theme consists of the sub-themes including the relationship between masculinity and violence, representations of masculinity on the media, traditional roles of masculinity, and the criticisms of the patriarchal culture, of the characteristics of ideal masculinity, and of the initiations of masculinity. It is particularly noteworthy that the critical discourse adopted by users opposes the elements that constitute the hegemonic masculinity in today's Turkey.

The study concluded that the characteristics and qualifications that make up the dominant forms of masculinity on Instagram position masculinity in forms that are similar to the tangible culture. In contrast, the study revealed that critical forms of masculinity and feminist discourses which criticize the dominant forms of masculinity found space in the digital realm. In this respect, Instagram appears to be a likely candidate to become a platform that allows for the criticism of the dominant forms of masculinity and for the voices that cannot find a place for themselves within traditional communication tools.

Future studies may explore how masculinity and femininity are described and defined in other social networking platforms. Thus, it would be possible to discuss whether there are differences between social networking platforms, what the descriptions of masculinity and femininity, are and how gender roles are constructed within the digital culture.

Keywords: Communication Studies, Gender Studies, Masculinities, Digital Culture, Instagram, Hashtag.

Öz: Instagram sayısı hergün artan kullanıcı sayısı ile gündelik yaşam pratiklerinin yeniden üretildiği dijital kültürün taşıyıcısı olan bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar, görsel öğeler ve bu öğeleri besleyen altyazı, etiketlemeler, yorumlar ile bir konu üzerine düşüncelerini, bakış açılarını, yargılarını ya da tutumlarını bu sosyal ağda dile getirmekte ve yaygınlaştırmaktadırlar. Çalışma, dijital kültürün bir parçası olan Instagram'da erkeklik konu etiketi altında yer alan gönderilerin erkeklik biçimlerini nasıl temsil ettiğini anlamayı, incelemeyi, saptamayı ve kullanıcı tiplerini kategorize etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla erkeklik konu etiketi (#/hashtag) altında yer alan gönderiler (n=878) üzerinden kullanıcı tipleri kategorize edilmiş ve gönderilerin görsel ve metinsel içeriği tematik analiz yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan temalar alanyazını ile karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda Bireysel Hesaplar, Anonim, Satış Amaçlı, Duyuru/Bilgilendirme Amaçlı Hesaplar, Sivil Toplum İnisiyatiflerinin Hesapları, Dini Öğretiler Paylaşan Hesaplar, İnternet Yayıncılığı Yapan Hesaplar olmak üzere sekiz kullanıcı tipi tanımlanmıştır. Görsel ve metinsel içeriğe yönelik yapılan tematik analiz sonucunda da egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, eleştirel erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, feminizm ve kadın haklarını oluşturan özellikler ve nitelendirmeler ve diğer olmak üzere toplam dört ana temaya ulaşılmıştır. Bu dört ana tema ise toplam 24 alt tema ile betimlenmiş ve açıklanmıştır. Çalışmada Instagram'da erkekliğin egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmelerin somut kültüre benzer biçimlerde erkekliği konumlandığı sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, eleştirel erkeklik biçimleri ve egemen erkeklik biçimlerini eleştiren feminist söylemlerin dijital alanda kendine yer bulduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan da Instagram egemen erkeklik biçimlerinin eleştirilmesine imkan tanıyan ve geleneksel iletişim araçlarında yer bulamayan seslerin yeri olmaya aday gözükmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları, Erkeklikler, Dijital Kültür, Instagram, Konu Etiket.

Giriş

1960'lı yıllardan itibaren bir cinsiyet kategorisi olarak erkek ve toplumsal cinsiyet düzeni içinde erkeklik rollerine ilişkin yaklaşımlar o döneme kadar gelişen feminist akımlardan etkilenmiştir. Feminizmi kadın ile ilgili her türlü ekonomik, kültürel, sosyal, siyasi eşitsizliğin ortadan kaldırılmasını savunan yaklaşımlar bütünü olarak tanımlayabiliriz. Arat, feminizmi “cinslerin eşitliği kuramına dayanan, kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın-erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeye amaçlayan bir siyasal akım” (2010: 29-30) olarak ele almaktadır. Steeves’a göre ise “feminist teoriler kadınların toplumdaki neredeyse evrensel değersizleştiriminin kökenlerini ve sürüp giden mahiyetini anlamayı amaçlar. Feminist terimi, kadınların erkeklerle

ilişkili olarak geleneksel değersizleştiriminin gerçekliğinin, bu ilişkinin değiştirilmeye ihtiyacı olduğu varsayımıyla teorik açıdan kabul edilmesini ima eder” (2005:125). Feminist teoriler ele aldıkları konular ve değişen paradigmaları nedeniyle çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. Birinci Dalga Feminizm 1792’de Mary Wollstonecraft’ın *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi* eserini yayımlaması ile başlamaktadır (Heywood, 2007: 289). Bu dönemde kadının seçme-seçilme, mülkiyet hakkı, evlilik kurumu, miras, eşit ücret, fırsat eşitliği konuları tartışmaya açılmıştır. Wollstonecraft, “Kadınların erkeklerle aynı hakları paylaşmasına izin verseniz, onlarla aynı erdemlere sahip olduklarını göreceksiniz” (1997: 343) vurgusuyla cinsiyetler arası fırsat eşitliğini savunmuştur.

Simone de Beauvoir’ın 1949 yılında yayınlanan “*İkinci Cins*” kitabı İkinci Dalga Feminizm’in doğmasına öncülük etmiştir. Beauvoir çalışmasında kadının tarih boyunca erkek tarafından beden ve doğa ile özdeşleştirilerek kültür içinde “öteki” olarak konumlandığını belirtmiş ve “kadın doğulmaz, kadın olunur” (Beauvoir, 1993) ifadesi ile farklı bir bakış açısının doğmasına öncülük etmiştir. Bu ifade kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin biyolojik olarak değil, toplumsal bir kurgu olduğuna vurgu yapmaktadır. Bir başka ifade ile Beauvoir kadınlığın ontolojik değil epistemolojik bir mesele olduğunu ve öğrenilen bir şey olduğuna dikkat çekmiştir (Düzkan, 2011: 179). Kadının ikincilleştirilmesi meselesi ataerkillik ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden okunmaya başlanmıştır.

Kadınlığın kültür tarafından kurgulandığı eleştirisi çeşitli değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de erkeğin toplumsal cinsiyet düzeni içindeki yerine ilişkindir. Bu dönemden sonra erkekler açısından “Gelenekler kırılmış, köklü güvenceler yok olmaya başlamıştır. Sosyal yaşamın neredeyse her alanında, o ana kadar sorgulanmayan rutinler, içselleştirilmiş davranış kalıpları, roller ve işlevler yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu değişim sayesinde, erkek cinsiyetine dahil olan hemen hemen herkes modernitenin muğlaklığından ve sonucunda olan güvensizlik ortamından etkilenmiştir” (Onur ve Koyuncu, 2004: 36). Bu süreç erkeklik krizinin doğmasına neden olmuş ve erkeklik konusu çeşitli çevreler tarafından tartışılmaya başlanmıştır.

İlk dönem olarak nitelendirebileceğimiz 1970’lerde başlayan Erkek Kurtuluşçu Hareket, kadın hareketinin bir yansıması gibidir. Kadınların stereotipleştirilmiş kadınlık rollerinden kurtuluş yollarını aramasına benzer bir biçimde erkeklerin de erkek rollerinden kurtuluş aradıkları bir oluşum özelliği göstermektedir. Geleneksel erkek rollerinin (ataerkil erkeklik biçimlerinin) erkeği baskı altına alan ve ona sorumluluk yükleyen bir form olduğunu kabul etmişler ve örneğin, işkolikliğin sorgulanması gerektiğini, rekabeti, sinirli olmayı, yabancılaşmayı reddetmek gerektiğini savunmuşlardır (Kimmel, 2004: 524). Goldberg’e göre özgür erkek; katı rollerde yaşamak yerine bireysel ritmini keşfetmeli, bazen aktif bazen pasif, bazen sosyal, bazen ise kapanık olmalı, beklentilerden bağımsız olarak gelişim rotasını çizebilmelidir (1996: 228). Bu sürecin yaşanması ve keşfi için uygulamada ataerkil kültürden psikolojik olarak yara almış olan erkeklerin iyileştirilmesine yönelik erkeklik odaklı psikoterapi seansları yapılmıştır (Connell, 1995: 77). Sancar’a göre I. Dalga Erkeklik Hareketi “erkeklerin kişisel ve siyasal değişim yoluyla patriyarkinin iktidar alanlarını geriletebileceğini, hatta yıkabileceğini” (2013: 28) iddia etmesi açısından önemlidir.

Birinci Dalga Erkek Hareketi, bir yandan Pro-Feminist Hareketi doğururken diğer yandan 1990’lardan itibaren Mit-İnşacı görüşün hakim olduğu bir akımın da doğmasına neden olmuştur. Mit-İnşacı yaklaşım özellikle beyaz, eğitilmiş, orta sınıf, orta yaş erkekler arasında rağbet görmüş ve birey olarak erkeğin içsel kendini/erkeksiliğini yeniden keşfetmesine, ortaya çıkarmasına odaklanmıştır (Messer, 2000: 18). Hareketin üyeleri kendilerini apolitik olarak tanımlamış ve erkeğin ruhsal ve duygusal gelişimi ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir (Kimmel, 2004: 558-560). Mit-İnşacı görüş arketipsel kaynaklara dönüş, erkek psikolojisinin ilkelerini yeniden keşif, heteroseksüel dünyayı yeniden üretme yolları ile geleneksel erkekliği yeniden inşa etmeye çalışmıştır. Kimmel ve

Kaufman'a göre Amerika'da ortaya çıkan bu hareket, Amerika'nın küresel olarak jeopolitik ve ekonomik ilişkilerinin değişmesi, İkinci Dalga Feminizm'e ait söylemlerin toplumda yer bulmasına bağlı olarak ortaya çıkmış; iktidar kaybeden beyaz, heteroseksüel, iyi eğitilmiş, muhafazakâr, geleneklerine bağlı erkekler arasında popüler hale gelmiştir (1995: 17). Ancak tüm bu süreç içinde Mit-İnşacı görüş özellikle Erkek Hareketi'nin bir başka kolunu oluşturan Pro-Feminist Hareket tarafından eleştirilmiştir.

Pro-Feminist Hareket, formal yapısına 1975 yılında Amerika'da yapılan *Men and Masculinity* (Erkek ve Erkeklik) Konferansı ile kavuşmaya başlamıştır (Wood, 2008: 85). Bu hareket genel olarak erkeklerin kadınları tahakküm altına aldığı görüşünde birleşmişler, kadınların toplumda karşılaştıkları adaletsizlik, şiddet ve eşitsizliğe karşı erkeklerin kolektif bir sorumluluğa sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kimmel, 1995: 8). Kadın düşmanlığı ile homofobinin birbirinden ayıramayacağını ve eril birlikteliğin oluşmasında bu düşmanlığın önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir (Code, 2000: 402). Vurgu yaptıkları bir diğer alan ise güç ve erkeklik arasındaki ilişki olmuştur. Pro-Feminist teori ve pratik, erkek iktidarını öncelikle eleştirilmesi gereken bir kategori olarak ele almış, kamusal ve özel alanda cinsiyet düzeninin nasıl şekillendiğine, erkek kimliği ve güç arasındaki girift birlikteliğin nasıl oluştuğuna dair araştırmalar yapmaya başlamıştır (Ashe, 2007: 15). Bu temel prensiplerden yola çıkan Pro-Feministler kadına yönelik şiddet, tecavüz, kürtaj hakkı, cinsel taciz, pornografi gibi alanlarda mücadele etmişlerdir.

Erkeklik çalışmaları alanındaki bu dönüşüme eşlik eden temel kavram toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet, Beauvoir'un "kadın doğulmaz kadın olunur" ifadesi ile başlayan ve kadınların siyasal, ekonomik haklarını yasa önünde elde etmiş olmasına karşın hala onların toplumsal ve kültürel anlamda ikincilleşmelerini açıklamada feminist teoriye; erkeklerin ise erkeklik biçimlerini sorgulamaya başlamalarında erkeklik çalışmalarına yol gösteren kilit bir kavram olmuştur.

Erkek, Erkeklik ve Erkeklikler: Cinsiyetten Toplumsal İnşaya

Cinsiyet terimi "bireyin genetik ve kromozomal birleşimine, içsel ve dışsal üreme organlarına ve bir cinsiyeti diğer cinsiyete oranla önemli ölçüde farklılaştıran ikincil düzeydeki cinsel karakteristiklere yani biyolojik cinsiyetine gönderimde bulunmaktadır" (Girginer, 1994: 7). Toplumsal cinsiyet ise erkek ve kadının biyolojik farklılaşmasına kültürler tarafından yüklenen anlamlar ve değerlerdir. Bu süreç, kurumlarla ve sosyal çevre ile karşılıklı, iç içe geçmiş, karışık ilişkiler bütünüdür. Toplumsal cinsiyet kültürün oluşturduğu farklı yaşam stillerinin, davranışların ve beklentilerin bireylerin eril ve dişil olarak kültürün keyfi kalıplarına göre ortalama olarak farklılaşma düzeylerinin araştırılmasına gönderimde bulunmaktadır (Girginer, 1994: 8). Toplumsal cinsiyet rolleri ise kadın ve erkek için toplum ve kültür tarafından uygun görülen rolleri ifade etmektedir. Bu roller bireyin dünyaya geldiği andan itibaren bazen örtük bazen ise açıkça ve simgesel olarak aktarılmaktadır. Birey de toplumsal cinsiyet rollerini deneyimleyerek, gözlem yaparak, ödül-ceza süreçlerini yaşayarak pekiştirmektedir. Böylece birey de içinde yaşadığı toplumun cinsiyetten beklediği davranış, tutum ve yargıları hem kabul etmekte hem de yeniden üretmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, erkek ve kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyeti ile belirlenen genel rolüdür ve kalıplaşmış beklentileri gösteren bir yapıya sahiptir (Connell, 1998: 78). Böylece kültürün karmaşık yapısı içinde erkeklik ve kadınlığın anlamları inşa edilmektedir.

Erkeklik üzerine yapılan çalışmalar giriş bölümünde de bahsedildiği üzere İkinci Dalga Feminizm'i takiben feminist incelemelerin bir yansıması olarak başlamıştır. Erkekliğin de toplumsal cinsiyet düzeni içinde gelişen bir olgu olduğu kabul edilmiştir. Erkek, toplumun ona atfettiği rol, tutum ve beklentileri sosyalizasyon süreci içinde öğrenmekte, içselleştirmekte ve doğallaştırmaktadır. Bu bakış açısı çerçevesinde erkeklik nedir, erkeklik nasıl inşa edilir ve erkeğe yüklenen görevler, roller, değerler ve beklentiler nedir ve bunun toplumsal cinsiyet düzeni içindeki inşası nasıl olmaktadır soruları akla gelmektedir.

Erkeğe ilişkin rol, tutum ve beklentiler ataerkil kültür içinde şekillenmektedir. Ataerkillik, özel ve kamusal alanda erkek egemen toplum yapısı anlamına gelmektedir. Weedon *Feminist Practice and Poststructuralist Theory* (Feminist Pratik ve Postyapısalcı Teori) çalışmasında ataerkil terimini “kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi kılındığı güç ilişkisi” dir ve “ataerkil güç, biyolojik cinsel farklılıklara atfedilen sosyal anlamlara dayanır” olarak açıklamaktadır (Akt: Springer, 1998: 20). Hartmann’a göre ise ataerkillik maddi bir temele dayanır ve esas olarak toplumsal ilişkide erkekler arasında karşılıklı dayanışmadan beslenerek kadınlar üzerinde farklı erkeklik biçimlerinin tahakküm kurması anlamına gelmektedir (2012: 174). Millet ise, ataerkilliğin iki yönlü olarak işlediğini belirtmektedir. Ataerkillik; erkeklerin kadınlara, yaşlı erkeklerin ise daha genç erkeklerle hükmetmesi ile cinsiyetler arası ve cinsiyetler içi güce dayanan politik bir durumdur (Millet, 1987: 47-48). Bu durum sabit, durağan özellikler göstermez, kültüre ve zamana göre değişikliklere uğramaktadır. Bu güce dayalı politik mesele içinde erkek; kişilik özelliklerinden davranış biçimlerine cinselliğinden kişilerle olan ilişkilerine, aile, iş yaşantısına kadar her süreci ataerkil kültür içinde edinmekte, kimliğini kurmakta, yeniden üretmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpyargıları da bu süreç içinde şekillenmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan çalışmaların başında 1974 yılında Sandra Bem tarafından geliştirilen Cinsiyet Rolü Envanteri gelmektedir. Envanter, toplum tarafından kadınsı ve erkeksi olarak tanımlanan özellikler üzerinedir. Kadınsılık ve erkeksilik ve sosyal beğenirlik olmak üzere 3 alt ölçekten oluşan envanterde her ölçek 20 sıfattan oluşmaktadır (Dökmen, 2016: 73). Ölçekte yer alan ve erkeksiliği tanımlayan özellikler şu şekilde sıralanmıştır: Ailesine karşı sorumlu, baskın, cömert, duygularını açığa vurmayan, etkileyici, güçlü, girişken, gözüpek, haksızlığa karşı tavır alan, hırslı, idealist, kendi ihtiyaçlarını savunan, kendine güvenen, kuralcı, katı, lider gibi davranan, mantıklı, otoriter, riski göze almaktan çekinmeyen, saldırgan, sözünde duran (Dökmen, 1999: 33). Bem’e göre bu davranışları benimseyen bireyler erkeksi olarak değerlendirilmektedir. Erkeklik üzerine yapılan ilk dönem çalışmalar güç, akıl, aktiflik, rekabet duygusu, şiddet uygulayabilme, risk alma, kahramanlık istencine sahip olmayı erkeklik belirtisi olarak kabul etmişlerdir (Sancar, 2013: 28-29). Bu bakış açısı ile özellikle sosyal psikoloji alanında birçok erkeksilik ölçekleri geliştirilmiş ve uygulanmıştır. (Spence, Helmreich, Stapp, 1975; Helmreich, Spence, Wilhelm, 1981; Bernard, Bernard, Bernard 1985).

1980’li yıllarda erkeklik ile ilgili çalışmalarda bir paradigma değişikliğinin yaşandığı söylenebilir. “Bu dönemde erkekliğin hakim bir erkeklik modeli ile değişmez bir öze sahip olduğu fikri terk edilmeye başlanmış ve farklı erkeklik biçimlerinin var olduğu kabul edilmiştir” (Baştürk ve Ergül, 2016: 16). Bu dönem itibarıyla farklı erkeklik biçimlerini anlatan hegemonik erkeklik kavramı üzerinden gelişen tartışmalar başlamıştır. Kavram, Gramsci’nin hegemonya kavramına dayanmaktadır. Hegemonya, Gramsci’nin iktidar yaklaşımı ile ilgili çatı bir kavramdır ve fiziksel güç ile kültürel rızayı birleştiren sosyal ve politik bir kontrol tarzını ifade eder, yani sınıflar, devlet ve sivil alan arasındaki ilişkilerde rızanın hakim olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Okur, 2015: 137). Hegemonik erkeklik kavramındaki hegemonya ise, “acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlük” (Connell, 1998: 246) olarak tanımlanmaktadır. Carrigan, Connell ve Lee’ye göre “Hegemonik erkeklik, erkeklik çalışmalarının anlattıklarından çok daha karmaşıktır. Belirli erkek gruplarının güç ve zenginlik konumlarında nasıl yaşadıklarına ve hâkimiyetlerini üreten sosyal ilişkileri nasıl meşrulaştırdıklarına ve çoğalttıklarına ilişkin bir sorudur” (1985: 592). Hegemonik erkekliği anlamak erkekliğin farklı türleri arasındaki ittifak, tahakküm ve itaatkarlık gibi ilişkilere bakmak ve işleme, dışlama, sindirme gibi çeşitli pratikler aracılığıyla kurulan toplumsal cinsiyet siyasetini bilmek anlamına gelmektedir (Connell, 2019: 84). Hegemonik erkeklik belirli erkek gruplarının diğer erkeklik biçimleri üzerinde rızaya dayalı bir ilişki üretmesi olarak da betimlenebilir. Erkek olmak karmaşık bir olgudur, tarihseldir, toplumsaldır ve eylemliliği işaret etmektedir. Tek bir erkeklikten söz edilemez; siyah erkekliği, maço erkeklik, gay

erkekliği, orta sınıf erkeklik gibi erkekliğin çeşitli halleri mevcuttur. Genel hatları ile hegemonik erkeklik günümüzde; “genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı düzeyde yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik” (Sancar, 2013: 30) olarak tanımlanmaktadır.

Hegemonik erkeklik sabit, değişmez bir tanım değildir, toplumsal cinsiyet ilişkileri, tarih, kültür içinde şekillenen ideal erkekliği temsil etmektedir ve tüm diğer erkeklikler ile ilişki ve pazarlık halindedir yani diğer erkeklikler hegemonik erkekliğin biçimlerine göre konumlanmaktadır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 832). Hegemonyayı temsil eden az sayıda erkek vardır, hegemonya daha çok bu imajlarla işbirliği yapan diğer büyük çoğunluk tarafından ayakta tutulmaktadır (Connell, 1998: 248). Hegemonik erkeklik ile işbirliğinde bulunan erkekliği Connell, suç ortaklığı olarak nitelendirmektedir. Suç ortağı erkeklikler, ataerkillikten pay alarak ona onay vermekte; kadınların ezilme, ikincilleştirilmelerinden faydalanmakta (Bozok, 2009: 439) ve toplumdaki erkeklerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Cinsiyet düzeni içinde yer alan bir başka erkeklik ise, madun erkekliktir. Madun erkeklik, başta heteroseksüel alan olmak üzere birçok başka meşruiyet alanından dışlanan erkekleri imlemektedir (Connell, 2019: 152). Connell’a göre bir başka erkeklik biçimi ise marjinal erkekliklerdir. Bu erkeklik ırk, etnisite, sınıf pozisyonlarından dolayı ataerkil iktidar karşısında dezavantajlı erkeklikler anlamına gelmektedir (Bozok, 2009: 439). Bu erkeklik biçimleri kültürel, tarihsel ve mekânsal olarak inşa edilmekte ve birbiri ile hiyerarşik bir düzen içinde bulunmaktadır.

Erkeklik biçimlerini belirleyen ve hegemonik olanı inşa eden kültür içinde inşa edilmiş maddi ve manevi öğelerdir. Bu öğeler birbiri ile etkileşim ve değişim içindedir. Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimi ile kültür de dönüşüme uğramıştır. Mekanın ve kamusal alanın dönüşümü, kimliklerin muğlaklaşması, gerçekliğin ve bedeninin değişen anlamları kültürü yeniden şekillendirmektedir. İşte dijital kültür kavramı da bu değişim ve dönüşüm ile ortaya çıkan yeni maddi ve sembolik alanları betimlemeye çalışan bir alandır.

Dijital Kültür ve #Instagram

Bilgisayarların, internetin ve dijital teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak kurumlar, toplumlar ve bireyler köklü bir değişim yaşamaktadır. Bu değişim sadece yeni iletişim araçlarının kullanımı ile sınırlı değildir. Teknoloji birey, toplum ve kurumları da değiştirmektedir. Bu süreçte yaratılan ve yeniden inşa edilen bir kültür söz konusudur. Bu kültür biçimi dijitalize edilmiş bir süreçtir, çok çabuk değişmekte ve dönüşmektedir. Dijital kültür ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Deuze’ye göre dijital kültür, bilgi üreticileri ya da çevrimiçi kullanıcılar aracılığıyla üretilen değerler sistemi ve beklentilerdir (2006: 63). Gere ise (2008) dijital kültürü, ilgili ağlardaki insanların etkinlikleri, eylemleri ile yaratılan, sürdürülen, dönüştürülen değerler, kurallar, inançlar, uygulamalar olarak tanımlamıştır. Macek (2017) ise dijital kültürü Ütopik, Bilgi, Antropolojik ve Epistemolojik yaklaşımlar ışığında açıklamaya çalışmıştır. Ütopik yaklaşımlara göre, dijital kültür teknoloji aracılığıyla ortaya çıkan toplum biçimidir. Bilgi yaklaşımına göre dijital kültür bilgi toplumunun kültürel kodlarını ifade etmektedir. Antropolojik yaklaşıma göre ise, kültürel uygulamalar ve yaşam biçimine vurgu yapmaktadır. Dijital kültür Epistemolojik olarak ise yeni medyanın sosyal ve antropolojik olarak bir yansıması niteliğindedir. Dijk’e (2012: 293-30) göre dijital kültürün belli başlı özellikleri bulunmaktadır:

1. Önceden Programlama ve Yaratıcılık; dijital medyanın sunduğu üretim araçları önceden programlanmıştır ve her şey o uygulamanın menüsünde yer alan seçeneklerle ilgilidir. Bu seçenekler kültürün hem farklılaşmasına hem de standartlaşmasına neden olmaktadır.

2. Parçalanma ve Kolaj; dijitalleşme ile analog kaynaklar bitleri baytlar gibi teknik bölümlere ayrılmakta, içerik bir tıkla erişilecek çeşitli sayfalara ayrılmaktadır.

3.Kullanıcı Üretimi; Gelişen teknolojinin imkanları ile fotoğraf/video çekmek, yazı yazmak kolay bir hale gelmiştir, bu da kullanıcıları birer içerik üreticisi konumuna getirmiştir.

4. Hızlanma; kültürel ifadeler moda haline gelmekte ama hızla tüketilmekte ve enformasyon ise sadece dikkati çekmek için hızla gönderilmektedir.

5.Görselleştirme; kültür içeriği ekranlar aracılığıyla sunulmaktadır. Bu da görsel kültür öğelerinin dijital kültür içinde etkin olarak kullanıldığı anlamına gelmektedir.

6.Niceleştirme; toplumlardaki veri arzı giderek artmakta ancak enformasyona duyulan ihtiyaç ya da bunların bilgiye dönüşmüş haline olan ihtiyaç aynı hızda artmamaktadır. Belli bir seviyede insanlar bu niceleştirmeye duysarsız hale gelmektedirler.

Bu tanım ve özelliklerin ışığında dijital kültürü; mobil cihazlar, bilgisayarlar, bu cihazlar ile işler hale gelen uygulamalar, programların kullanımı aracılığıyla ortaya çıkan ve yaygınlaşan, değişime açık, değerler, etkinlikler, inançlar, uygulamalar bütünü olarak tanımlayabiliriz.

Son yıllarda sosyal ağ siteleri dijital kültürün en önemli taşıyıcısı ve üreticisi olarak görülmektedir. Kullanıcılar, günlük yaşam aktivitelerini, yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını ya da ilgi duydukları alanları bu sosyal ağ sitelerinde paylaşmakta ve yeniden üretmektedirler. Sosyal ağ siteleri arasında popüler olarak Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar bulunmaktadır. Her uygulamanın programlanmalarına bağlı olarak belli özellikleri ön plana çıkmakta içerik de buna bağlı olarak oluşmaktadır. Bu çalışmada görsel öğelerin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir uygulama olan Instagram'dan yola çıkılarak dijital kültür içinde erkekliğin anlamlarının nasıl inşa edildiği sorgulanmaktadır.

Instagram, kullanıcıların üye olarak katıldıkları, ağırlıklı olarak görsel öğeleri paylaştıkları, çevrimiçi bir platformdur (Highfield ve Leaver, 2015). Uygulama, 2010 yılında Apple için bir mobil fotoğraf paylaşım uygulaması olarak başlamış ve zaman içinde uygulamaya bir dizi filtre ve özellik eklenmiştir. 2016 yılında Facebook'un uygulamayı satın alması ile Instagram dünya çapında popüler bir sosyal ağa dönüşmüştür. Haziran 2018 verilerine göre Instagram'ın dünya çapında bir milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 verilerine göre Türkiye'de 37 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (Clement,2019). Akıllı telefon uygulaması olarak geliştirilmiş olan Instagram temelde bir fotoğraf paylaşım sitesidir ve bir gönderi birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Highfield ve Leaver'a (2015) göre bir Instagram gönderisinde; görsel öğeler (fotoğraf, video, karusel), kullanıcı, gönderinin paylaşıldığı tarih, etiketler, altıyazı, beğeni, paylaşım ve yorumlar gibi bileşenler bulunmaktadır ve tüm bu öğelerin bileşimi Instagram gönderisinin anlamsal boyutunu oluşturmaktadır. Kullanıcılar gönderiler aracılığıyla bir topluluğun parçası haline gelmekte, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmakta ve ilgi alanlarına göre diğer hesapları takip edebilmektedirler.

Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram da kullanıcıların belli bir temaya sahip olan görsel öğelerini kolayca bulmalarını sağlamak ya da kişilerin konuya ilgisini çekebilmek için dinamik ve kullanıcı tarafından oluşturulan etiketleme sisteminin kullanıldığı bir sosyal ağıdır. Etiketleme, kişi, konu ya da yer olarak farklı çeşitleri olan bir sistemdir. Etiketlemenin en önemli özelliği kullanıcılar tarafından yaratılmasıdır. Folksonomi adı verilen bu sınıflandırma sistemi, kişilerin kendi erişimleri için kullandıkları, bir nesneyi ve/veya bilgiyi (URL bağlantısı olan) bağımsız olarak işaretlemesi olarak tanımlanmaktadır (Wal, 2007). Bu özellik ile bir yeri, kişiyi ya da konuyu işaretlemeniz mümkün olabilmektedir. Etiketleme, aynı zamanda kullanıcının kendi izleyicisinden daha büyük bir kitleye ulaşmasının bir yolu olarak da görülmektedir.

Twitter'da 2007 yılında kullanılan konu etiketleme (# / hashtag), "insanların haber değeri olduğunu düşündükleri olaylara dikkat çektikleri veya aynı bakış açısını paylaştıkları diğer insanları bulmalarını sağlayan bir araç olarak" (Torun, 2019: 374) kullanılmaktadır. Instagram'da kullanılan konu etiketlemeleri, görüntünün içeriğini tanımlamakta, öznel duyguları, yerleri ya da bir konuya ilişkin çeşitli ifadeleri temsil etmektedirler (Ibba, Orrù, Pani, ve Porru, 2015). Instagram'da konu

etiketleme, diğer kullanıcıların paylaşımları bulabilmesi için bir etiket kullanarak fotoğrafların ve videoların paylaşılmasıdır (Sheldon ve Bryant, 2016: 89) ve bu etiketler kullanıcı tarafından yaratılmaktadır. Böylece gönderilerin, diğer kullanıcılar tarafından görülmesi, paylaşılması, erişebilir olması sağlanmaktadır. Kullanıcı ise etiketler aracılığıyla ortak değerlere ve inançlara sahip topluluklarla iletişime geçmekte ve o sosyal ağın bir parçası haline gelmektedir (Cwynar-Horta, 2016: 35). Sosyal medya kullanıcılarının konu etiketi kullanma motivasyonlarına ilişkin yapılan çalışmada eğlence, organize etme, tasarlama, uyum sağlama, trend belirleme, bağ kurma, ilham verme, ulaşma, özetleme ve onaylama olmak üzere 10 farklı motivasyonla konu etiketi kullandıkları tespit edilmiştir. Instagram’da ise kullanıcıların konu etiketi kullanmaya daha istekli oldukları ve ağırlıklı olarak eğlence, trend belirleme, ilham verme motivasyonları ile hareket ettikleri ortaya konmuştur (Rauschnabel, Sheldon ve Herzfeldt, 2019).

Sosyal Ağlarda Konu Etiketi ve Cinsiyet Çalışmaları

Alanyazında artan bir hızla konu etiketleri niteliksel, niceliksel yöntemlerle ve gönderinin diğer bileşenleri ile ilişkisi bağlamında analiz edilmektedir. Konu etiketi ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak Twitter’daki kullanımları ile ilgilidir (Efron, 2010; Chang, 2010; Bruns & Burgess, 2011; Eva, 2013; Tongut ve Akman, 2014; Brandman, 2015, Köseleli, 2018). Instagram’ın kullanıcı sayısının artması ile bu sosyal ağına ilişkin de konu etiketi çalışmalarında (Tamara, 2011; Liu ve Suh, 2017; Tiggemann ve Zaccardo, 2018; Jeanine, Marcus, Yan ve Vivian, 2014; Zhang, Baghirova, Hashim ve Murphy, 2018; Özarslan ve Alpaslan, 2018) artış gözlemlenmektedir. Yurtdışı alanyazınında olduğu gibi Türkiye’de de konu etiketi ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak Twitter üzerine olmuştur. Instagram’daki konu etiketi ile ilgili çalışmaların (Öngün, 2015; Yakın ve Akşit, 2017; İnanc ve Saatçioğlu, 2017; Kırık ve Altun, 2018; Çetinkaya, 2019) ise son yıllarda ağırlık kazandığı görülmektedir.

Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren sosyal medya ve cinsiyet odaklı çalışmalara rastlanmaktadır. Alemdaroğlu ve Demirtaş’ın (2004) dijital bir sohbet platformu olan Mynet’i ele alan çalışmaları Türkiye’de dijital platformlarda erkekliğin inşası ve hegemonik erkeklik söylemlerine ilişkin yapılan çalışmaların ilklerinden biri olarak kabul edilebilir. Çalışmada sohbet platformundaki erkeklik halleri analiz edilmeye çalışılmış ve ortamda bir yandan geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği bir taraftan da bu rollerle ilgili tanımların dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Akbaş (2012), “Türkiye’de Sosyal Medyada Futbol Taraftarlarının Erkeklik Söylemleri” adlı tezi ile Facebook’ta taraftar paylaşımlarını söylem analizi ile incelemiş ve hegemonik erkekliğin bu sosyal alanda yeniden üretilip pekiştirildiği sonucuna varmıştır. Yağlı, “Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans Bireyler” (2012) çalışmasında trans erkek Rüzgar Erkoçlar özelinde yeni medya söyleminde (Twitter) toplumsal cinsiyet farklılıklarının nasıl inşa edildiği ve bu söylemsel oluşumda cinsiyete göre sosyo-kültürel bağlamdaki bakış açılarının nasıl farklılaştığını örneklerle tartışmıştır. Demiriz ve Baran (2018) ise, beş blogger babanın anlatıları üzerinden babalık deneyimlerini analiz etmişler ve babalığın hem “zahmetli bir mutluluk” hem de ataerkil heteronormatif ideolojinin sürdürüldüğü bir alan olarak bloglarda temsil edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Doruk (2019), Instagram’da en az 10 bin ve üzeri takipçisi olan 10 erkek ile yürüttüğü nitel çalışmada konu etiketleri ve fotoğraflar üzerinden içerik çözümlemesi yapmış ve bu kullanıcılarla nitel bir araştırma sürdürmüştür. Çalışma, katılımcıların Instagram’daki erkek bedenini sunum biçimlerinin diğer erkeklerin gözünde bir nesne halini aldığı sonucuna ulaşmıştır. Dijital Feminizm: Hashtag’in Cinsiyeti (2019) adlı çalışmada Alikılıç ve Baş, Türkiye’de feminizmin sanal bir platform olan Ekşisözlük’te nasıl tanımlandığı konusunu “feminizm” ve “feminist” etiketleri üzerinden açıklamaya çalışmışlardır. Feminizmin Türkiye’de şiddet ve cinsellikten ibaret bir kadın görüşü olarak algılandığını saptamışlardır. Sayımer ve Derman (2019) çalışmalarında ise babalık blogları olgusunu incelemişler ve bu bloglarda erkeklik ve babalık yapısını tanımlamayı amaçlamışlardır.

Bu çalışma, alanyazında yer alan yukarıda sözü geçen araştırma ve incelemelerden hareketle Instagram’da erkekliğin nasıl tanımlandığı üzerine geliştirilmiş, erkeklik ile ilgili gönderilerde yer alan temaları belirlemek üzerine kurgulanmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Instagram yoğun kullanıcı sayısı ile gündelik yaşam pratiklerinin yeniden üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, öncelikli olarak görsel öğeler ve bu öğeleri besleyen altyazı, etiketlemeler, yorumlar ile bir konu üzerine düşüncelerini, bakış açılarını, yargılarını ya da tutumlarını bu sosyal ağda dile getirmekte ve yaygınlaştırmaktadırlar. Çalışma dijital kültürün bir uzantısı olan Instagram’da erkekliğin nasıl dillendirildiğine dair bir merak ile başlamıştır. Bu meraktan hareketle çalışma, yaşamımızın bir parçası haline gelen Instagram’da erkeklik konu etiketi altında yer alan gönderilerin erkeklik biçimlerini nasıl temsil ettiğini anlamayı, incelemeyi ve saptamayı amaçlamaktadır. Erkeklik toplumun beklenti, istek ve kalıpyargılarına göre kültürel olarak inşa edilen bir durumdur. Eğitim, aile, çalışma hayatı, hukuk, devlet, medya gibi kültürün birer ögesi olan kurumlar erkeğe nasıl davranması, düşünmesi ve tutumlar sergilemesi gerektiğine dair öğütler verirken erkekliği de inşa etmektedir. Bu kavramsal süreçten hareketle dijital kültürün bir parçası olan Instagram’da erkeklik halleri nasıldır çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu temel sorudan hareketle çalışmada aşağıda yer alan şu soruların yanıtı aranmıştır:

1. Erkeklik konu etiketi ile paylaşım yapan kullanıcı tipleri nelerdir?
2. Konu etiketi erkeklik gönderilerinin beğeni sayısı, yorum sayısı, kullanılan etiketleme sayıları ve dağılımları nasıldır ve kullanıcı tiplerine göre etkileşim oranları nasıldır?
3. Instagram’da erkeklik konu etiketi altında paylaşılan gönderilerin temaları nelerdir?
4. Bu temaların niceliksel olarak dağılımları nasıldır? Hangi tema niceliksel olarak öne çıkmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma Instagram’da erkeklik temsilinin analizine yönelik durum desenine göre kurgulanmış nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmanın bir deseni olan durum çalışması, çağcıl bir olgu konusunda kendi gerçekliği açısından yapılan bir sorgulamadır (Yin, 2017: 4). Bir başka ifade ile durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem ya da belirli bir zaman içerisindeki durumlar hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı ve durum temaları ile sonucunu ifade ettiği bir nitel araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2015: 97).

Veri Toplama Süreci ve Örneklem Seçimi

Çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, olgu ve olayların keşfedilmesi, açıklanmasında yararlı olan ve evren içinden amaca uygun bir alt grubun seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Bu yöntemde evrenden bir örneklem grubu belirlenir ve ardından da bu grup içinde araştırmaya en çok katkı sağlayacak bir alt grup seçilmektedir (Baltacı, 2018: 258). Dijital kültürün bir parçası olan Instagram’da erkeklik halleri nasıldır temel probleminden yola çıkılan çalışmada Instagram hesabı üzerinden Eylül 2019 tarihinde erkeklik anahtar sözcüğü ile arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda, #erkeklik (Gönderi sayısı: 2317), #erkeklik (Gönderi sayısı: 1), #erkeklikler (Gönderi sayısı:4) başlıkları ile paylaşımların yer aldığı görülmüştür. Hem gönderi sayısının fazlalığı hem de araştırma sorusu ile konu etiketinin uygunluğu göz önüne alınarak #erkeklik çalışmanın örneklemi oluşturmuştur. Erkeklik konu etiketinin ilk kullanıldığı tarih, Eylül 2013 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada Eylül 2013 ile Eylül 2019 tarihleri arasındaki gönderiler incelemeye dahil edilmiştir.

Bu konu etiketi altındaki gönderiler Instagram private api kütüphanesi ile node.js çalışma platformu kullanılarak elde edilmiştir. Bu işlem sonucunda kullanıcı izinlerine ve güvenlik ayarlarına bağlı olarak 927 gönderi ile veri seti oluşturulmuştur. Kodlama sırasında bazı gönderi bağlantı adreslerinin geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Kodlama sürecinde de açıklandığı üzere bazı gönderilerin altyazılarının olmadığı görülmüştür. Bu iki duruma ait gönderiler çıkarıldıktan sonra 878(n=878) gönderi veri setine dahil edilmiştir. Son hali ile veri seti Eylül 2013 ile Eylül 2019 arasındaki altı yıla ait 878 gönderiden oluşmuştur.

Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmada amaçlara ve ilgili sorulara nitel bir analiz yöntemi olan içerik analizi ile cevap aranmaya çalışılmıştır. İçerik analizi, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259) olarak tanımlanmaktadır. Söylemin gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmaya çalışan içerik analizi mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik bir okumadır (Bilgin, 2006: 1). İçerik analizinde kullanılan bazı teknikler bulunmaktadır. Birim ve öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görülme sıklığını ortaya koyan frekans analizi (Bilgin, 2006: 18) ve veri setini derinlemesine betimlemeye çalışan (Braun ve Clarke, 2019: 875) tematik analiz bu çalışmada içerik analizi teknikleri olarak tercih edilmiştir. Bu çalışmada alanyazınından yola çıkılarak kodlama süreci tercih edilmemiştir. Verinin niceliği ve araştırma soruları göz önüne alınarak tümevarımsal bir yol izlenmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmanın niteliği geçerlik ve güvenirlilik stratejilerinin doğru ve tutarlı uygulanabilirliğine bağlıdır. Alanyazınında içerik analizinin güvenirliliği ile ilgili kodlama işleminin önemine vurgu yapılmaktadır. Farklı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda kodlaması gerektiği belirtilmektedir (Bilgin, 2006: 16). Metin, araştırmacının kendisi dahil 3 kişi tarafından kodlanmıştır. Araştırmacı harici diğer kodlayıcılar (n=2) doktora tez aşamasında olan kişilerdir. Kodlama aşaması ile ilgili ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

Kodlama Süreci

Veri setinde yer alan gönderiler için Microsoft Excel Programı’nda bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Bu kodlama şemasında göndericinin kimliği, gönderinin bağlantı adresi, kodlar, alt temalar, temalar ve açıklamalar sekmeleri yer almıştır. Böylece her kodlayıcının ortak bir belge üzerinden çalışması ve kodlamaları karşılaştırabilme imkanı sağlanmıştır.

Kullanıcı tiplerine yönelik kodlama süreci

Kullanıcı tiplerini sınıflandırılırken öncelikle Instagram gönderileri Internet Explorer aracılığıyla bilgisayarda açılmış profil sahibinin sayfasına girilmiş ve Instagram biyografisinden ve paylaşımlardan hareketle profil özellikleri içerik ve cinsiyet kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Kullanıcı tipleri öncelikle “birey” mi “diğer” mi sorusundan hareketle kodlanmaya başlanmıştır. Ardından bireylere ait olduğu tespit edilen hesaplar cinsiyetlerine göre ayrılarak “diğer” kategorisinde olan hesaplar ise kendi içinde özelliklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Veri analizi sonucunda kullanılmış olan Instagram gönderileri etik kurallara uygun olarak kayıt edildikleri yerden silinmiştir.

Gönderilerin kodlama süreci ve aşamaları

Birinci Aşama: Yukarıda belirtilen belge (Excel Kodlama Şeması) üzerinden kodlayıcılar ilk 50 gönderiyi sadece görsel öge üzerinden kodlamışlardır. Ardından bir araya gelinerek bir karşılaştırılma yapılmıştır. Bu süreçte araştırma sorusuna ve çalışmanın amacına uygun olarak veri setinde yer alan gönderilerin sadece görsel öğeler üzerinden anlamlandırılmayacağı sonucuna varılmıştır. Bunun üzerine veri tekrar gözden geçirilerek görsel öge, altyazı ve kullanılan konu

etiketlemelerinin bir bütün olarak ele alınmasına karar verilmiştir. Bu üç ögenin yer almadığı gönderiler veri setinden çıkarılmıştır. Bu süreçte tartışılan bir diğer konu ise gönderilerin anlamsal boyutudur. Veri setinde yer alan fotoğraf, video, karusel tipi gönderiler konu etiketleri ve alt yazıları ile karmaşık bir anlam evreni sunmasına rağmen kodlayıcıların ilk 50 gönderiyi kodlamasındaki deneyimlerinden hareketle her gönderinin tek bir temayı önelediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; bir gönderide görsel öğede fındık, brezilya cevizi, nar, pancar gibi sebze ve meyvelere yer verilmiştir. Alt yazısında ise, yüksek testosteron ve libidonu arttırmak için mutlaka her gün tüketelim, gücümüzü arttıralım ifadeleri kullanılmış; erkeklik, testosteron, cinsellik, güç, hep mutlu, hep erkek gibi konu etiketleri ile paylaşım yapılmıştır. Bu gönderi tüm bu öğeler dikkate alınarak odak noktasının cinsel güç olduğuna karar verilmiştir.

İkinci Aşama: Kodlayıcıların birbirinden bağımsız olarak devam ettiği ikinci kodlama sürecinde birinci aşamada verilen kararlar çerçevesinde gönderilere ilişkin kodlar yazılmış, kodlar potansiyel alt temalar altında bir araya getirilmiştir. Bu süreçten sonra kodlayıcılar bir araya gelerek kod ve alt temaları karşılaştırmışlardır. Bu süreçte alt temaların dört ana temaya evrilebileceğine karar verilmiştir. Alanyazınından hareketle ana temalar; egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, eleştirel erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, feminizm/kadın haklarını oluşturan özellikler ve nitelendirmeler ve diğer olarak belirlenmiştir. Bu ana temaların belirlenme sürecini takiben araştırmacılar veri setindeki kodlamaları, alt temaları tekrar gözden geçirmiş ve kodlama sürecini tamamlamışlardır. Tüm bu kodlama işlemi 2 ay sürmüştür. Birinci aşama 10 gün, ikinci aşama ise 20 gün içinde tamamlanmıştır. Kodlayıcılar 15 gün sonra biraraya gelerek rastgele seçilen 100 gönderiyi tekrar kodlamışlardır. Böylece kodlama süreci tamamlanmıştır.

Bulgular

Instagram görsel öğelerin paylaşımı ile anlamın oluşturulduğu bir sosyal ağıdır. Tablo 1’de veri setinde yer alan gönderi türlerinin dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Gönderi Türlerinin Dağılımı Tablosu

Gönderi Türü	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fotoğraf	703	80
Video	98	11
Karusel	77	9
Toplam	878	% 100

Çalışmada, fotoğraf, video ve karusel olmak üzere 3 tür gönderi bulunmaktadır. Veri setinde fotoğraflar (%80), videolar (%11) oranında yer alırken birden çok fotoğrafın ya da videonun aynı gönderide yer almasını sağlayan, hikayelerin daha zengin bir biçimde anlatıldığı karusel tipi gönderiler ise %9 oranındadır.

Araştırma sorusu (A. S.) 1 için bulgular: Kullanıcı tipleri

Araştırma sorusuna bağlı olarak yapılan içerik analizi sonucunda erkeklik konu etiketi ile içerik üreten kullanıcı tipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Bireysel Hesaplar: kadın bireysel (kbireysel) ve erkek bireysel (ebireysel); Anonim Hesaplar: Özlü söz, fotoğraf, video, karikatür paylaşan hesaplar; Sivil Toplum İnisiyatiflerinin Hesapları: Dernek, oluşum, vakıf, üniversite kulüpleri ve oluşumlarının hesapları; Satış Amaçlı Hesaplar: Instagram mağazaları, kitapevi/yayınevi hesapları (Satış Amaçlı); Duyuru/Bilgilendirme Amaçlı Hesaplar: Sanatsal etkinliklerin duyurusunu yapan hesaplar, kitap tanıtımı yapan hesaplar (yayınevi haricinde), eğitim olanakları hakkında bilgi veren hesaplar; Dini Öğretileri Paylaşan Hesaplar: Gönderi geçmişinde ağırlıklı olarak Kuran-ı Kerim’den örnekler veren, dini öğretileri sosyal ağlarda paylaşan ve bireysel olmayan hesaplar; İnternet Yayıncılığı Yapan Hesaplar: Dergi, gazete, blog gibi; Diğer: Yukarıda belirtilen kategorilerin dışında yer alan hesaplar.

Tablo 2: Kullanıcı Tipleri ve Gönderileri Frekans/Yüzde Tablosu

Kullanıcı Tipleri	Kullanıcı Frekans/Yüzde		Gönderi Frekans /Yüzde	
	n	%	n	%
Ebiyeyyel Hesaplar	150	29,70	250	28,47
Kbiyeyyel Hesaplar	119	23,56	208	23,69
Anonim Hesaplar	117	23,17	160	18,22
Satış Amaçlı Hesaplar	47	9,31	108	12,30
Duyuru/Bilgilendirme Amaçlı Hesaplar	25	4,95	30	3,42
Sivil Toplum İnişiyatiflerinin Hesapları	20	3,96	25	2,85
Dini Öğretileri Paylaşan Hesaplar	14	2,77	17	1,94
İnternet Yayıncılığı Yapan Hesaplar	12	2,38	79	9,00
Diğer	1	0,20	1	0,11
Toplam	505	% 100	878	% 100

Tablo 2’de kullanıcı tiplerinin frekans ve yüzdelik oranları ile bu kullanıcı tiplerinin gönderi frekans ve oranlarına yer verilmiştir. Veri setinde konu etiketi erkekliği bireysel kullanıcıların %53,26 oranında kullandığı bulgulanmıştır. Bireysel kullanıcı tipleri içinde de erkeklerin %29,70 oranında yer aldığı görülmektedir. Tespit edilen n=150 erkek bireysel kullanıcı #erkeklik etiketi ile 250 adet gönderi paylaşmıştır. Erkek bireysel kullanıcı hesaplarını kadın bireysel kullanıcı hesapları (%23,56) ve anonim hesaplar (%23,17) takip etmiştir. Bu bulgular içinde dikkat çekici olan Instagram’da yer alan ve sadece dini öğretileri paylaşan hesaplarının varlığı olmuştur. Bu kullanıcı kategorisi toplam n=14 (%2,77) olarak bulgulanmış ve gönderi sayıları ise n=17 (%1,94) olarak tespit edilmiştir. İnternet yayıncılığı yapan hesapların ise n=12 (%2,38) olarak sekizinci sırada yer almasına rağmen paylaşım sayıları n=79(%9) olduğu belirlenmiştir. Satış amaçlı hesapların sayısı 47 iken gönderi sayı ve yüzdeleri n=108 ve %9 olmuştur.

A.S. 2 için Bulgular: Etkileşim

Etkileşim, gönderilerin bileşenleri olan beğeni, yorum sayısı ve kullanılan etiketler ile tanımlanmaktadır. Tablo3’te #erkeklik gönderilerinin beğeni, etiket ve yorumların frekansları bulunmaktadır.

Tablo 3: Etkileşim Türleri ve Frekansları Tablosu

Etkileşim Türü	Frekans(n)
Toplam Beğeni Sayısı	78790
Kullanılan toplam etiketleme sayısı (#erkeklik, yer, kişi, konu etiketlemeleri dahil)	11976
Toplam Yorum Sayısı	924
Toplam	91690

Tablo 4’te ise Kullanıcı Tiplerine göre etkileşim oranlarının dağılımı (frekans ve yüzde tablosu) yer almaktadır.

Tablo 4: Kullanıcı Tiplerine göre Etkileşim Frekans ve Yüzde Tablosu

Kullanıcı Tipleri	Beğeni		Yorum		Etiketleme	
	Frekans ve Yüzde		Frekans ve Yüzde		Frekans ve Yüzde	
	n	%	n	%	n	%
E bireysel Hesaplar	19514	24,77	242	26,19	3793	31,67
K bireysel Hesaplar	14955	18,98	188	20,35	2314	19,32
Anonim Hesaplar	20071	25,47	180	19,48	2005	16,74
Satış Amaçlı Hesaplar	6212	7,88	136	14,72	1906	15,92
Duyuru Amaçlı Hesaplar	3270	4,15	43	4,65	431	3,60
Sivil Toplum İnisiyatifleri	3391	4,30	30	3,25	202	1,69
Dini Öğretilerin Paylaşıldığı Hesaplar	1625	2,06	19	2,06	92	0,77
İnternet Yayıncılığı Yapan Hesaplar	9745	12,37	85	9,20	1221	10,20
Diğer	7	0,01	1	0,11	12	0,10
Toplam	78790	%100	924	%100	11976	%100

Tablo 4'te yer alan yorum sayısı ve oranlarının kullanıcı profil tipleri göre dağılımı sırasıyla şu şekilde olmuştur: Erkek bireysel gönderilere yapılan yorum sayısı (n=242) ve oranı (%26.19), kadın bireysel gönderilere yapılan yorum sayısı (n=188) ve oranı (%20.35), anonim hesapların gönderilerine yapılan yorum sayısı (n=180) ve oranı (%19.48), satış amaçlı hesapların gönderilerine yapılan yorum sayısı (n=136) ve oranı (%14,72), İnternet yayıncılığı yapan hesapların gönderilerine yapılan yorum sayısı (n=85) ve oranı (%9,20), duyuru amaçlı hesapların gönderilerine yapılan yorum sayısı (n=43) ve oranı (%4,65), sivil toplum inisiyatiflerinin gönderilerine yapılan yorum sayısı (n=30) ve oranı (%3,25), dini öğretilerin paylaşıldığı hesapların gönderilerine yapılan yorum sayısı (n=19) ve oranı (%2.06), diğer gönderilere yapılan yorum sayısı (n=1) ve oranı (%0,11) olarak belirlenmiştir.

Kullanıcı profil türlerine göre gönderilerde yer alan etiketleme sayısı ve oranları yine Tablo 4'te yer almaktadır. Bulgulara göre, erkek bireysel hesapların gönderilerinde kullanılan etiketleme sayısı (n=3793) ve oranlarının (%31,67) diğer kullanıcı tiplerinin etiketleme sayılarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda anonim hesaplarının gönderilerinin beğeni sayısı (n=20071) ve oranları (%25,47) diğer hesaplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise, beğeni sayısı (n=19514) ve oranı (%24,77) ile erkek bireysel hesaplarının paylaştıkları gönderilerin yer aldığı bulgulanmıştır.

A.S. 3 ve A.S. 4 için Bulgular: Gönderilerin Tematik Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada egemen erkek biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, eleştirel erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, feminizm ve kadın haklarını oluşturan özellikler ve nitelendirmeler ve diğer olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir. Tablo 5'te bu temaların frekans ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 5: Ana Temalar Frekans ve Yüzde Tablosu

Ana temalar	Gönderi Frekans (n)	Gönderi Yüzde (%)
Egemen Erkeklik Biçimlerini Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler	469	53,42
Eleştirel Erkeklik Biçimleri Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler	336	38,27
Feminizm ve Kadın Haklarını Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler	70	7,97
Diğer	3	0,34
Toplam	878	100

Veri setinde egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmelere ait gönderi sayısı(n=469) ve oranlarının (%53,42) eleştirel biçimi oluşturan özellikler ve nitelendirmelere ve feminizm/kadın hakları temalarını oluşturan gönderilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 6’da yapılan tematik analiz sonucunda oluşan ana temalardan egemen erkeklik biçimlerini oluşturan alt temalar ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 6: Egemen Erkeklik Biçimlerini Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler Ana Temasına Ait Alt Temalar ve Kodlar Tablosu

Alt Temalar	Kodlar
Gücün Temsili	Cinsel güç: erkeklik sembolleri (koç, boğa, fallik simgeler), etkin, aktif, cinselliğe hazır olma, feminen olmama, heteroseksüel ilişki. Toplumsal güç: Statü, para, meslek, iş, erk sahibi olmak. Fiziksel güç: Atletik, kaslı, yenilmez, M.Tyson, A. Schwarzenegger vs. gibi fiziksel olarak güçlü erkek figürlerine vurgu. Duygusal güç: erkekler ağlamaz, kontrolünü kaybetmez, ölümden güçlüdür, duygularını belli etmez.
Adam Olmak	Çapkın, adaletli, sadık, askerliğini yapmış, cesaret, cinsel güce sahip, etkin, duygusal olarak güçlü, efendi, esprili, bakımlı, fedakar, hak edene sevgi gösteren, iyi aile reisi olan, iyi kul olan, kadını sahiplenen, karakterli olan, zor bir iş, kontrollü, koruyucu, kurallara uyan, Müslüman gibi yaşayan, Türk olan, sabırlı, saygılı, sevgisine sahip çıkan, sözünün eri, tek eşli, şerefli, yalan söylemeyen.
İdeal erkeğin bilişsel ve duyuşsal özellikleri	Ağır, alçakgönüllü, bağımsız, namuslu, vicdanlı, becerikli, cesur, acıya dayanıklı, dürüst, edep, gururlu, inatçı, hayalperest, maceraperest, kavgacı, genç, kontrollü, korkusuz, kıskanç, kontrollü, vatansever, yiğit, hırslı, gerektiğinde maço olmalı, siyasetten anlamalı, ölümüne sevmeli, argo kullanmalı, et yemeli.
Erkeklik İnisiyasyonları	Evlilik, askerlik, sünnet, rekabete dayalı sporlar.
Dini Öğretilere göre Erkeklik	Müslüman, ibadet eden, cihat, nefis, affeden, kadının yaradılışının tasvirleri, erkekliğin %99’u günahattan kaçmaktır.
Bedenin Halleri	Kadın bedenin metalaştırılması: cinsel haz nesnesi Erkek bedeninin metalaştırılması: cinsel haz nesnesi Yüceltilen özellikler: bıyıklı, saçlı, sakallı olmak
Erkeklik ile özdeşleştirilen nesneler	Tesbih, silah, araba, tekne.
Delikanlılık	Saldırgan, zoru seven, sert, sözünün eri, alemi tanıyan, maneviyat sahibi, aşk adamı, yokun halinden anlayan, vicdan sahibi, kadını namusudur.
Erkeklik Mitosları	Geleneksel erkeklik rollerinin yüceltilmesi, erkekler köleleşmektedir, erkeklik elden gidiyor, kahraman erkek, savaşçı erkek arketipleri, kendini keşfet.
Geleneksel Aile Kurumunda Erkeklik	Cinsiyete dayalı aile içi işbölümü, erkek çamaşır yıkamaz, ailenin reisi erkektir, erkek yemek yapamaz.
Erkek Arkadaşlığı	Birlikten güç doğar, beraberlik, tek güç olma.
Madun ve Marjinal Erkeklikler	Mülteci/Sığınmacı düşmanlığı, LGBTI+ bireylere ilişkin nefret söylemi

Yapılan tematik analiz sonucunda Tablo 7’de eleştirel erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeleri betimleyen alt temalara yer verilmiştir.

Tablo 7: Eleştirel Erkeklik Biçimlerini Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler Ait Alt Temalar ve Kodlar Tablosu

Alt Temalar	Kodlar
Geleneksel Erkeklik ve Şiddet İlişkisi Eleştirisi	Kadına yönelik fiziksel ve sözel şiddet: ahlaki yozlaşma, zorbalık, kadın düşmanlığı, cinsiyetçilik, laf atma. Kadın cinayetleri ve yargılamaları: Özgecan Arslan, Nevin Yıldırım, Emine Bulut, Şule Çat. Doğaya uygulanan şiddet: Doğayı yok eden erilliktir.
Medyadaki Erkeklik Temsilleri Eleştirisi	Kahraman, güçlü, şiddete meyilli, yetkin, duygusuz erkek temsillerinin eleştirisi ve erkek bedeninin haz nesnesi haline gelmesine eleştiri
Geleneksel Erkeklik Rollerini Eleştirisi	Sürdürülebilir cinsel güç eleştirisi, iktidar sahibi olmak zorunda değiliz, neden hep erkek çalışmalı, erkekler kadınları korumak zorunda değildir.
Geleneksel Aile Kurumunun Eleştirisi	Aile reisi, babalık, ev içi cinsiyetçi roller.
Ataerkillik Eleştirisi	Kahrolsun patriyarka, patriyarka birincil düşmanımız, patriyarka erkeklere zarar verir, sorun patriyarkada, erkekleri sevgisiz yapan patriyarkadır.
İdeal erkeğin kimlik ve kişilik özelliklerine eleştirisi	Maçoluk, namus algısı, otoriterlik, duygularını belli etmeme, kıskançlık, çapkınlık, eril dil ve erkek söylemi(mansplaining).
Erkeklik ile özdeşleştirilen nesnelerin eleştirisi	Tespah, nargile, silah.
Çeşitli erkeklikler	Başka erkeklikler mümkün: yaşlılık, vegan, çift cinsiyetlilik, transbireyler.
Erkeklik İnisiyasyonları Eleştirisi	Evlilik, Askerlik, Sünnet, Rekabete dayalı sporlar(özellikle futbol).

Yapılan tematik analizde ortaya çıkan bir başka ana tema ise feminizm ve kadın haklarını oluşturan özellikler ve nitelendirmelerdir. Tablo 8’de bu ana temaya ilişkin alt temalar ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 8: Feminizm ve Kadın Haklarını Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler Ait Alt Temalar ve Kodlar Tablosu

Alt Temalar	Kodlar
Feminist Söylemin İnşası	8 Mart Kadınlar Günü, feminist yazın ve yazarlar.
Hak Temelli Söylemler	Boşanma, kürtaj, oy kullanma, cinsel özgürlük, kıyafet özgürlüğü, toplumsal cinsiyet eşitliği.
Toplumsal Feminist Eleştirisi	Geleneksel kadın rolleri, medyada kadının temsili, kadının erilleşmesi,

Temaların Analizi ve Yorumlanması

Kültürel, tarihsel ve ekonomik olarak kurgulanan erkeklikler çeşitli pratiklerle, kurumlarla, söylemlerle düzenlenmektedir. Çünkü “erkeklikler, bireylerin vücutlarına ya da kişilik özelliklerine gömülü sabit öğeler değildir; toplumsal eylem içerisinde edinilmiş pratiklerin düzenlenmesidir” (Connell ve Messerschmidt, 2005: 836). Bu düzenlemeler bireyin doğduğu andan itibaren başlamaktadır ve “erkekliklerin tanımları kurumların ve ekonomik yapıların tarihi içine kök salmış” (Connell, 2019: 72) durumdadır. Ortaya çıkan dijital kültür de erkekliğin üretildiği bir alandır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ortaya çıkan temaların alanyazını ile ilişkisi üzerine bir tartışma yürütülecektir. Çalışmada ana tema hegemonik erkeklikler yerine Sancar’ın benimsediği egemen erkeklik biçimleri kavramı ile temsil edilmiştir. Her iki kavram da benzer şeyleri ifade etse de Sancar, çoğulcu, çatışmalı, birbiri ile uyumsuz ya da birbiri ile ilişkisiz çok sayıda erkeklik deneyimlerinin yaşanmakta olduğu bir erkek egemenliğinden bahsetmenin daha doğru olacağı görüşündedir (2013: 17). Alt temalar örneklerle açıklanırken hegemonik erkeklik kavramına daha

ağırlık verilmiş, erkek egemenliği kavramı çatı kavram olarak kullanılmıştır. Bu kavramı kullanmak diğer temanın adlandırılmasına yardımcı olacağı düşünülmüş ve seçilmiştir.

Çalışmada diğer teması altında konu etiketi erkeklik ile uyuşmayan gönderilere yer verilmiştir. Bu bağlamda da temaların analizinde diğer teması tartışmaya açılmamıştır.

Egemen Erkeklik Biçimlerinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Instagram #erkeklik

Gücün Temsili: Çalışmada gücün temsili olarak ideal erkekliğin cinsel, toplumsal, fiziksel ve duygusal güç üzerinden inşa edildiği görülmüştür. Erkeğin iktidarını cinsel alanda ispatlaması gerekmekte ve ereksiyon yeteneğine sahip olduğunu erkekliği için her daim ispatlamak zorundadır (Selek, 2011: 22). Gönderilerde yer alan cinsel güç heteroseksüel ilişkilerde erkeğin gücünü yüceltir niteliktedir. Hegemonik erkekliğin toplumsal olarak inşasında heteroseksüellik merkezi bir konumdadır. Toplumda her bireyin heteroseksüel olduğuna dair gelişmiş olan kalıpyargı aynı zamanda hetero-normatif bir söylemi de beraberinde getirmektedir. Erkek bedeni heteroseksüel olmak için terbiye edilmektedir (Connell, 2019: 192). Özbay, heteroseksüelliği “cinsiyet kimliği oluşturan bir siyasi yapı olarak çoğul erkeklikleri biçimlendiren, erkeklikleri farklılaştıran (ırk da dâhil) diğer tüm kategorik iktidar yapılarından daha sağlam ve hegemonikleşme, normatif kalma ve kural koyma potansiyeli hepsinden daha yüksek...” bir unsur olarak nitelendirmektedir (2013: 201). Connell’a göre Batı toplumlarındaki en önemli sorun heteroseksüel erkeklerin tahakkümüdür, bu süreçte eşcinsel erkeklikler madunlaşmakta, heteroseksüel erkeklere bağımlı kılınmaktadır (2019: 152). Bu madunlaşma toplum içinde hetero-normatif söylem ve eylem biçimlerine dayalı olarak yeniden üretilmektedir. Erkek heteroseksüelliği, diğer cinsel yönelimlere duyulan nefret ve korku aracılığıyla yüceleştirilmekte korunmakta ve onaylanmaktadır. Çalışmada düşmanlıklar temasında yoğunluğu fazla olmamasına rağmen LGBTI+ bireylere yönelik nefret söyleminin üretildiği görülmüştür.

Cinsel gücüne ek olarak idealleştirilen erkekliklerin aynı zamanda fiziksel güce de sahip olması cinsiyet rejimi içinde istenen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Connell’a göre erkekliğin fiziksel anlamı, beden şeklini, belli fiziksel becerilere sahip olmayı, bunun öteki insanlara sunulmuş biçimini, cinsel ilişkilerdeki işleyiş biçimini içermektedir (1998: 122). Çalışmada gönderi içeriklerinde özellikle atletik, kaslı erkek imajlarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Toplumsal güç de statü, para ve meslek sahibi olmak ile ilişkilendirilmiştir. Yavuz’a göre iş sahibi olmak ekonomik boyutlarından çok kültürel ve toplumsal bir sürece işaret eder ve erkekler için çalışmak “erkeklik imtihanının/hegemonik erkekliğin öncül koşuludur” (2014: 122). Egemen erkeklik biçimlerinden güç; toplumsal, fiziksel, cinsel güç kadar duygusal olarak da elde tutulması gereken bir özelliktir. “serde erkeklik varsa ağlayamam, ağlanmaz”, “gitti ağladım, bu yüzden erkeklikten çıktım” gibi gönderi içerikleri ile erkek olabilmek için duygusal olarak güçlü olmak gerektiği vurgulanmıştır.

Adam olmak, işte bütün mesele bu!: Çalışmada egemen erkekliği tanımlayan bir başka öne çıkan alt tema ise adam olmaya ilişkindir. “erkeklik biyolojiktir/verilmiştir oysa adamlık....” cümlesi gönderiler içinde çokça tekrar edilmiştir. Gönderilerde erkeklik ve adamlık arasında hiyerarşik bir söylemin kurulduğu gözlenmiştir. Adamlık erkek olmanın en üst mertebesi olarak tanımlanmıştır. Adam olmak erkeklikten ayrı ama ideal erkekliği tanımlayan bir özellik olarak konumlandırılmıştır. “Adam dediğin” vurgusu ile birçok sıfat ve özellik sıralanmıştır. Bu özelliklerin bazıları kişiliğe vurgu yaparken bazıları ise milliyetçi ve muhafazakar erkek kimliğini betimlemektedir. Adamlık, erginlemeler ile beraber gelen ve kültürün kalıpyargılarına göre şekillenen kazanmış bir statü olarak nitelendirilebilir. Gilmore’a göre adam olmak oldukça zor bir süreçtir, eril alanda mücadele etmeyi gerektirir (Akt: Connell, 2019: 78). Horzum (2018) makalesinde Brittan (1989), *Masculinity and Power* adlı çalışmasına dayanarak adamlığı şu şekilde açıklamaktadır: Adamlık iktidarını sürdürmek ve meşrulaştırmak için eril öznelere kullandığı bir ideolojidir. Esas değiştirilmesi gereken değişken biçimlere sahip erkeklikler değil, ataerkinin

yarattığı adamlık meselesidir ve adamlık ideolojisi sadece zengin, nüfuslu erkeklerce değil, daha çok alt tabaka erkekler tarafından üretilmekte hetero-normatif cinsiyetçi bir söylem üretmektedir (83-88).

İdeal erkeğin bilişsel ve duyuşsal özellikleri: Bu tema altında yer alan birçok özellik ve nitelendirmeler alanyazını ile uygunluk göstermektedir. Gönderilerde “erkek dediğin .....”, “erkek .... olur” nitelendirmeleri ile bu özelliklerin ve sıfatların paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu kodlar Türk kültüründe erkeklikten beklenen bilişsel ve duyuşsal özellikleri tanımlamaktadır. Ağır, alçakgönüllü, namuslu, vicdanlı, cesur, dürüst, edepli, gururlu, kavgacı, kontrollü, hırslı, korkusuz, kıskanç olması gibi özellikler duyuşsal olarak beklentileri tanımlarken; siyasetten anlaması, eti sevmesi, vatansever olması daha çok bilişsel özelliklere vurgulamaktadır. Bu özellikler kültürle özdeşleşmiştir ve hatta atasözlerinde bile izlerini bulmak mümkündür (Özkan ve Gündoğdu, 2011). Bu tema altında dikkat çeken kod, et yemek ile erkeklik arasında kurulan ilişkiye ilişkindir. Sağlıklı bir erkek bedenine sahip olabilmek için et yemenin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu gönderi de alanyazınında erkeklik ve et yeme arasındaki ilişkiye vurgu yapan çalışmalar ile (Burgu, 2015; Öztarhan, 2018) örtüşmektedir.

Erkeklik İnisiyasyonları: Hegemonik erkeklikleri inşa eden bir başka pratik ise inisiyasyon/erginleme törenleridir. Erkeğin çeşitli dönemlerde farklı kültürel pratikler içinde yaşadığı inisiyasyon; “belirli eğitim ve/veya törenlerden sonra toplumun yetişkin ögeleri arasında yer alma, yer almış kişi” (Strauss, 1994: 341) olarak tanımlanmaktadır. İnisiyasyon törenleri Antik çağlardan beri süregelen simgesel bir pratiktir. Thomson *Aiskhylos ve Atina*’da inisiyasyon törenlerini Arınma ve Sınama olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır: Kanda yıkama, ateş önünde tutma, denize sokma, acı verici yarışlar, inzivaya çekilme, çocuk sahibi olma, evlilik o dönemlerin arınma ve sınamaya dayalı inisiyasyon törenleridir ve çocuğun bu dönem sonunda aldığı hediyeler (örneğin diğer erkeklerle yemek yemeğe hak kazanma gibi) onun artık bir erkek olduğunu göstermektedir (1990:125-135). İnisiyasyon töreni öncesinde erkek çocuğun dişil özellikler gösterdiği, törenle birlikte erkeklığe (toplumsal cinsiyet bağlamında) adım attığı var sayılmaktadır. Bu aynı zamanda anneden ayrılma, anaerkiden uzaklaşma anlamındadır. Ataerkil ideolojinin törenlerle bireye erkeklığı aktarımı söz konusudur. Levi Strauss ilkel dönem törenlerinin günümüzde de devam ettiğini vurgulamıştır (Strauss, 1994). Sünnet, evlilik, askerlik, babalık, ilk cinsel deneyim modern toplumun erginleme törenleri olarak nitelendirilebilir. Çalışmada yer alan gönderilerde evlilik, askerlik, sünnet, rekabete dayalı sporlar olmak üzere dört adet kod üzerinden erkeklik inisiyasyonları bulgulanmıştır.

Türkiye gibi İslam inancının yaygın olduğu toplumlarda sünnet, erkeklığın mütemim cüzü olarak kabul edilmekte (Söylemez ve Burgu, 2009; Gülaçtı ve diğerleri, 2016;) ve hegemonik erkeklığı inşa eden bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Demren, 2003; Selek, 2008; Kepekçi, 2012; Taşıtman, 2012; Yavuz, 2014). Erkek sünneti, her ne kadar dini bir referansa dayalı tıbbi bir işlem olsa da tarih boyunca erkeklığe geçiş ritüeli olarak kabul görülmüştür. “Sünnet, erkek olmanın kanıtlanmasında birinci aşamayı ifade eder. Erkeğin bu aşamayı güçlü, ağlamadan, sızlanmadan, kahramanlıkla geçmesi gerekir. Yani kamusalığa açık, ondan aldığı onay ile kadını tüm özelliklerin kaybedilerek kazanılan bir erişimdir erkeklik” (Yavuz, 2014: 115). Kamusal alanda büyük organizasyonlarla kutlanan törende, erkek erkeklığe ilk adımını atmaktadır. Gönderilerde çocukların bu ritüeli erkeklik konu etiketi ile paylaşılmış, sünneti tanımlarken; “gurur günümüz”, “oğlumuz erkek oldu” gibi ibareler kullanılmıştır.

Askerliği modern hegemonik erkeklığın kurulmasında sembolik anlama sahip bir erkeklik pratiği olarak ele alan Sancar, bir meslek olarak askerliği, “erkeklerin topyekün eğitimden geçirilerek ‘savaşçı’ yapıldığı; bu eğitimler aracılığıyla her tür kadınsılığın egemen erkeklik değerlerinden dışlandığı; katı bir cinsiyet farkları/hiyerarşisi ile inşa edilen ‘kahraman erkekler’ miti üzerine kurulu bir yapı olarak” açıklamaktadır (Sancar, 2013: 151). Türk kültürü için askerlik hegemonik erkeklığı kuran temel olgulardan biridir. Ordunun emir-komuta zinciri içinde yoğrulan erkek, erkeklığını askerlik aracılığıyla kazanmaktadır. “Askerliğin erkek bireyin ‘olgunlaşması’ için zorunlu ve

vazgeçilmez bir aşama olduğu varsayımıyla militarist bakış açısı güçlendirilmekte ve sürdürülmektedir: askerliğini yapmamış erkek ‘olgunlaşmamıştır’, bir diğer deyişle erkeklik inşasını henüz tamamlamamıştır” (Kepekçi, 2012: 74). Bu bağlamda askerlik erkekler açısından bir erginleme süreci olarak işlev görmektedir. Selek’e göre askerliğini yapmış birçok erkek askerliği bir temel erkeklik şartı olarak görmekte, egemen olabilmek için askerlik süresince güç karşısında itaat etmeyi, geri adım atmayı, inanç ve düşüncelerini ötelemeyi öğrenmekte, delikanlılık karşısında “aklı” önceleyerek adam olmayı öğrenmektedir (2008, s.202). Gönderilerde “bedelli askerlik” konusuna değinilmiş ve bedelli askerlik yapan kişilerin erkek olarak nitelendirilemeyeceğine vurgu yapılmıştır.

Birçok çalışma (Fine,1987; Connell,1998, 2019; Messner,1992; Donaldson, 1993) rekabete dayalı sporu egemen erkekliği inşa eden bir alan olarak nitelendirmektedir. Takım oyunları tarihsel olarak kurgulanan erkeklik sınavlarından biridir ve Messner’e göre (1992) bir erkek rekabete dayalı bir spor yapmaya başladığında örgütlü bir yapıya dahil olmaktadır (Akt.Connell, 2019: 74). Bu yapı hegemonik erkekliğin inşasına aracılık etmektedir. Bir taraftan erkek bedenini ülküsel bir biçimde inşa eden rekabete dayalı sporlar diğer taraftan da erkeğin grup dinamiklerine göre davrandığı, rekabet, üstünlük, kazanma arzusunun perçinlendiği bir fiziksel faaliyet alanı gibi gözüke de tüm bu tanımlamaların simgesel anlamaları ve iktidar ile ilişkisi bağlamında bir spordan/fiziksel aktiviteden fazlasını ifade etmektedir. “Spor kurumu, erkekler arası rekabet ve hiyerarşi gibi, kadınların dışlanması ve tahakkümü gibi belirli birtakım toplumsal ilişkileri barındıracak şekilde örgütlenmiştir” (Connell, 2019: 115). Örneğin Türkiye’de futbol diğer tüm spor dallarından daha fazla ilgi gören ve üzerine konuşulan bir oyundur. “Futbolda, erkek üstünlüğü, kadından çok erkeğe yöneliktir ve hiyerarşik erkek yapılanmasında kazanım, yine eşit düzeyde mücadele edilen erkeklere karşı elde edilmektedir ve bu erkek hiyerarşik yapılanması da futbolda hegemonik erkekliğe üstünlük tanımaktadır” (Bulgu,2012: 208). Gönderilerde futbol takımı taraftarlığı ve erkeklik ile ilişkili içerikler yer almakta ve gerçek taraftarlık ile erkeklik bir tutulmaktadır.

Erkekliğin toplumsal inşasında evlilik bir geçiş olarak ritüeli olarak kurgulanmaktadır. “Ataerkil düzenin devamı/hegemonik erkekliğin ispatı, erkeğin ailenin reisi olarak kodlandığı sistemin kurulmasıyla sağlanır. Kamusal gözün önünde, birçok imtihan geçilerek geline bir noktadır evlilik” (Yavuz, 2014: 124). Connell’a göre ise evlilik heteroseksüel ilişkinin onanmasıdır, böylece erkek hem bir statüden diğerine geçmekte hem de hetero-normatif söylemin bir parçası haline gelmektedir (2019). Veri setinde yer alan ve bir erkek kullanıcı tarafından dile getirilen “gerçek erkeklik sevdiği kadınla evlenmektir” cümlesi bu süreci net bir biçimde açıklamaktadır.

Dini Öğretilere Göre Erkeklik: Çalışmada; Müslüman, ibadet eden, cihat, nefis, affeden, kadının yaradılışının tasvirleri, erkekliğin %99’u günden kaçmaktır kodları çerçevesinde dini öğretilere göre erkeklik alt teması oluşmuştur. Dinin Avrupa’da erkeklik biçimlerini inşa eden bir kurum olma özelliğinin tarihi oldukça eskidir. Örneğin Ortaçağ’da Avrupa’da kilise Yahudilik ve Hristiyanlık arasında bir kast sistemi kurmuştur. Bu iki dine mensup kişilerin birbirleri ile seksüel etkileşimi mündar sayılmış, Hristiyanların kazara Yahudilerle münasebetini önlemek için ise Kilise Yahudilere rozet takmalarını ve özel giysiler giymelerini emretmiştir (Şahin, 2018: 13). Bu elbette bu tip uygulamalar iki dine mensup erkekler arasında da bir hiyerarşinin doğmasına neden olmuştur. Connell, hegemonik erkekliği tanımlarken dini hegemonik erkekliği kuran ana unsurlardan biri olarak kabul etmiştir. Ona göre Avrupa toplumlarında hegemonik erkeklik Hristiyanlık üzerinden kurulan bir özellik göstermektedir. Din ve erkeklik ilişkisi dini liderlerin ya da sözcülerin model oluşturma sürecinin de sorgulanmasını, bu alanın siyaset ve ekonomi ile ilişkisinin analiz edilmesini (Özay, 2013: 196-197), dini kimliklerin oluşma sürecinin tartışmaya açıldığı bir konu olarak da tartışılmalıdır. Gönderilerde ağırlıklı olarak günahlardan kaçmak ile erkeklik ilişkilendirilmiştir. “erkek dediğin günahlardan kaçandır”, “erkekliğin %99’u günahlardan kaçmaktır” ibareleri gönderilerin altıyazı kısmında sıkça tekrarlanmaktadır. Bu ibareler görsel öğeye gömülü olarak yer alan çeşitli hadislerle de desteklenmektedir.

Bedenin Halleri: Eleştirel erkeklik çalışmaları ve feminist çalışmalar açısından beden, ataerkil ideolojinin yeniden üretildiği bir alandır. Bu yeniden üretim hem kadın hem de erkek bedeni üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle tüketim kültürünün etkisi ile de günümüzde sadece kadın bedeni değil erkek bedeni de birer haz nesnesi olarak sunulmakta ve inşa edilmektedir. Bu temsiller ana akım medya metinlerinde (reklamlar, dergiler, filmler) çokça rastladığımız bir durumdur. Instagram erkeklik konu etiketi ile paylaşılan gönderilerin görsel öğelerinde de hem kadın hem erkek bedeni cinsel haz nesnesi olarak kullanılmıştır. Gönderilerde erkek bedeni, güçlü, kaslı olarak yer alırken bu temsiller belli ürünlerle (örneğin; kişisel bakım ürünleri, kozmetik) ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Aynı biçimde kadın bedeni de bakışın nesnesi olarak konumlanmış ve belli ürünlerle (örneğin; kişisel bakım, iç çamaşırı) özdeşleştirilerek görsel öğelerde yerini almıştır. İncelenen veri setinde erkek bedeninin çeşitli hallerine ilişkin yüceltmelerin de olduğu gönderiler tespit edilmiştir. Bu gönderilerde erkeğin bıyıklı, saçlı, sakallı olması erkekliğin şanından gelir betimlemeleri kullanılmıştır.

Erkeklikle Özdeşleştirilen Nesneler: Çalışmada bazı nesnelerin erkeklik konu etiketi ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. Bunların başında tespih gelmektedir. Arslan (2018), *Türkiye’de Tespih Kullanımının Toplumsal Temelleri* isimli yüksek lisans tezinde tespihi erkekliğin performans ve statü sembolü olarak tanımlamakta ve tespihin hem erkeklikleri temsil etmekte hem de toplumsal cinsiyeti eylemede performans aracı olarak erkeklikleri yeniden oluşturduğunu söylemektedir (76). Gönderilerde de tespih, “o bir tespih değil, cesaretin simgesidir”, “Erzurum erkeklerinin incisi”, “erkeğin mücevheri” gibi betimlemelerle yer almıştır. Bir diğer özdeşleştirilen nesne ise nargile olmuştur. Bir tütün içme yöntemi olan nargile son yıllarda Türkiye’de moda haline gelmiştir. Gönderilerde, konu etiketi erkeklik, nargile, içmek, duman gibi kelimeler ve görsel öğede de nargile içen erkek figürlerinin yer alması ile erkeklik ve nargile ilişkilendirilmiştir. Çağlak (2018) çalışmasında nargile kültürünün yeniden doğuşunu nostaljik bir trend olarak nitelendirirken nargile müdavimlerinin genellikle erkeklerden oluştuğunu belirtmektedir. Uğurlu (2019), ise bildirisinde nargile kafelerini bir erkeklik performans sahnesi olarak nitelendirmiştir. Çalışmaların yapıldığı tarihlere de bakıldığında nargilenin erkeklik ile ilişkilendirilme süreci son yıllarda kültürde görünüm kazanan bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Delikanlılık: Gönderilerde delikanlılık ile ilgili tanımlamaların yer aldığı bulgulanmıştır. Gönderinin alt yazısında “bizde kavga 5 kişiye tek kişidir” ibaresinin yanına #erkeklik, #delikanlılık, #dövüş konu etiketleri sıralanarak delikanlılık ile ilgili anlam yaratılmıştır. Gönderilerde “delikanlı zoru sever”, “delikanlılık taviz vermezliktir”, “delikanlı küfür eder” ibareleri ile delikanlılık betimlenmektedir. Işık, *Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi* çalışmasında kültürden aldığı referanslarla delikanlılık kavramını açıklamaya çalışmıştır. Ona göre popüler kültür içinde oluşan söylemle delikanlı dürüsttür, doğru sözlüdür, mazlumun yanındadır, paraya önem vermez, insanlığa değer verir, erkekliği ile övünür, şiddet yanlısıdır, tartışmaya açık değildir, racon bilir (2001:128). Bu tanımlamalar erkeklik konu etiketi ile delikanlılığı tasvir eden söylemle birçok özelliği ile uyumaktadır. Kodlara baktığımızda kullanıcılar tarafından delikanlılık da saldırgan, zoru seven, sert, sözünün eri, alemi tanıyan, maneviyat sahibi, aşk adamı, yokun halinden anlayan, vicdan sahibi, kadını namustur olarak tanımlanmıştır. Işık’ın çalışmasından farklılaşan çalışmada yer alan kodlara baktığımızda maneviyat sahibi olması ve aşk adamı olması Işık’ın delikanlılık tanımlamalarından farklılaşan tanımlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Erkeklik Mitosları: Gönderilerde 1990’lardan Orta ve Kuzey Amerika’da ortaya çıkan Mit-İnşacı görüşün yansımalarına rastlanmıştır. Mit-İnşacılık; birey olarak erkeğin içsel kendini/erkeksiliğini yeniden keşfetmesine, ortaya çıkarmasına odaklanan (Messner, 2000: 18), erkeğin ruhsal ve duygusal gelişimi ile ilgilenen (Kimmel, 2004: 558), erkek psikolojisinin ilkelerini yeniden keşif, heteroseksüel dünyayı yeniden üretme yolları ile geleneksel erkekliği yeniden inşa etmeye çalışan görüş tanımlanmaktadır. Veri setinde bu görüş ile ilgili ilk paylaşım tarihi 2018 başı olarak tespit edilmiştir. “Erkekliğinizin derinlerini keşfedin”, “bir kahraman olarak savaşmaktır

erkek olmak”, “erkeklik kendini keşif ile başlar”, “erkeklik elden gidiyor”, “Gerçek şu ki toplumun daha çok masküleniteye ihtiyacı var” ibarelerine eşlik eden, #erkeklik, #erkekadam, #keşif, #erkekliğe yolculuk konu etiketleri ile paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Mit-inşacı görüşe ilişkin kurulan bu söylem Türkiye için durumun yeniden inşa edildiği bir olgu olarak görülebilir.

Geleneksel Aile Kurumunda Erkeklik: Gönderilerde özellikle aile içi cinsiyete dayalı işbölümünün onanması ve erkeğin ailenin reisi olduğuna dair söylemin ağırlıkta olduğu aile kurumunun inşası ile ilgili betimlemelere rastlanmıştır. Bu konu alanyazında çokça tartışılan bir konudur ve hegemonik erkekliğin inşa edildiği başat alanlardan biri olarak görülmektedir. Gönderilerin içeriklerinde “mecbur evlendim, iş dönüşü hanım çayımı dolduracak artık”, “Kocam ve yemeklerim”, “evlendim o zaman çamaşır artık hanımda” gibi tanımlamalarla ve görsel öğelerde geleneksel aile yapısı içinde erkeğin televizyon karşısında oturduğu kadının ise mutfakta tasvir edildiği fotoğrafların yer aldığı gözlemlenmiştir. Gönderilerde aile reisliği erkekliğin bir zorunlu hali olarak tasvir edilmiştir. Sancar’a göre endüstriyel kapitalizm ile birlikte ev ile çalışma alanı arasında başlayan ayrım mekanları cinsiyetlendirmiş, kadın ev işleri ile uğraşırken erkekler evi geçindirmek için sürekli rekabet içinde olan işlerle uğraşmaya başlamışlar ve çalışarak kendini yaratan erkek maddi imkanları sağladığı için aile reisliği konumuna geçmiştir (2019: 56-65). Connell da benzer bir biçimde aile reisliği statüsünün erkeğe atfedilmesini üretimle bağlantılı erkekliğin ortaya çıkması ve bunun üzerine eve ekmek getiren kişinin erkek olması ile ilişkilendirmektedir (2019: 169). Veri setinde yer alan gönderiler aracılığıyla da dijital kültürde bu rolün geleneksel olarak yeniden inşa edildiği ortaya çıkmaktadır.

Erkek Arkadaşlığı: Gönderilerde yer alan görsel öğelerde toplu, omuz omuza çekilmiş olan görsel öğelere “birlikten kuvvet doğar”, “erkek arkadaşlarla içmenin tadı” gibi betimlemeler eşlik etmektedir. Connell’a göre, bir erkeğin kültür tarafından marjinal olarak nitelendirilen davranışlar sergilemesi pek önem arz etmemektedir. Erkekliğin bu anlamdaki esas taşıyıcı faktörü bir erkek grubuna dahil olması, erkek arkadaşları ile birliktelik sağlamasıdır (2019: 194-197). Elbette hegemonik erkeklik içinde bu arkadaşlık ancak ve ancak kendi gibi heteroseksüel ve hegemonik biçimleri benimseyen erkeklerle olabilmektedir. Gönderilerde egemen erkeklik özellikleri olarak erkek arkadaşlığını yüceltmekte ve erkekliğin olmazsa olmazı olarak betimlenmektedir.

Madun ve Marjinalize Erkeklikler: Connell, erkeklikleri tanımlarken 3 tür erkeklik biçiminden söz etmektedir. Hegemonik erkeklik (ki çalışmanın bu anına kadar gönderiler içinde nasıl yer aldığı incelenmiştir), Madun ve Marjinal erkekliklerdir. Madun erkeklik başta heteroseksüel alan olmak üzere birçok başka meşruiyet alanından dışlanan erkekleri imlemektedir (Connell, 2019: 152). Marjinal erkeklik ise ırk, etnisite, sınıf pozisyonlarından dolayı ataerkil iktidar karşısında dezavantajlı erkeklikler anlamına gelmektedir (Bozok, 2009: 439). Gerçekleştirilen tematik analizde veri setinde mülteci erkeklere ilişkin negatif yönlü bir nitelendirilme tespit edilmiştir. “Ülkesi için savaşmamış bir toplum buraya gelip benim geleceğimi çalamaz” ifadesi fotoğrafa gömülü olarak yer alırken konu etiketleri arasında da Suriyeli, mülteci, korkak tanımlamaları bulunmaktadır. Düşük bir frekansa sahip olmasına rağmen tematik analizin doğası gereği bu ifade önem arz etmektedir. Marjinalize edilen erkeklikler kültüre ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Suriye sorunu ile birlikte egemen erkeklik söyleminin marjinalize ettiği bir erkeklik biçimi olarak Suriye’li erkeklerin olduğu tespit edilmiştir. Gönderiler arasında madun erkeklik olarak kabul edilen LGBTI+ bireylere yönelik de nefret söyleminin yer aldığı belirlenmiştir.

Instagram #erkeklik’te Eleştirel Erkeklik Biçimlerini Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler

Eleştirel erkeklik 1970’li yıllardan sonra Pro-feminist Hareket ile başlamıştır. Pro-feminist Hareket erkeklerin kadınları tahakküm altına aldığı görüşünde birleşmiş, kadınların toplumda karşılaştıkları adaletsizlik, şiddet ve eşitsizliğe karşı erkeklerin kolektif bir sorumluluğa sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kimmel, 1995: 8). Vurgu yaptıkları bir diğer alan ise güç ve erkeklik

arasındaki ilişki olmuştur. Kadına yönelik şiddet, cinayet, tecavüz, kürtaj hakkı, cinsel taciz, pornografi gibi erkek egemenliğinden ve eril tahakkümden beslenen alanlar sorgulanmıştır. Günümüze geldiğimizde ise hegemonik erkekliği eleştiren, karşı söylemler aracılığıyla onlara meydan okuyan çeşitli pratikler bulunmaktadır. Bunların en önemlisi kadına yönelik eril şiddetin sona ermesini destekleyen hareketlerdir.

Geleneksel Erkeklik ve Şiddet İlişkisi Eleştirisi: Çalışmada yer alan gönderilerin içeriklerinde erkeklik ve şiddet ilişkisi eleştirisi yoğun olarak yer almaktadır. Kadına yönelik fiziksel ve sözel şiddet: ahlaki yozlaşma, zorbalık, kadın düşmanlığı, cinsiyetçilik, laf atma olarak betimlenirken; kadın cinayetlerinde ise Özgecan Arslan, Nevin Yıldırım, Emine Bulut, Şule Çat cinayetlerinin gönderilerde ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Doğaya uygulanan şiddet de eril şiddet ile ilişkilendirilmiştir. Sancar, Türkiye’de eril şiddete maruz kalmış olan muhalif, aşağılanmış, savaş karşıtı erkekler ile feminist kadınların erkek şiddetine direnme strateji geliştirdiğini her ne kadar ana akım kanallarda yer bulamasalar da yakın gelecekte yeni kanallar bulabileceğinden söz etmektedir (2019: 266-267). Gök ise kadına yönelik şiddetin birçok yapısal nedeninden söz etmektedir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal ağların ve Instagram’ın bu kanallara öncülük yaptığı söylenebilir. Gönderilerde “erkeklik kadına vurmak değildir”, “kadın cinayetleri insanlık dışıdır”, “erkekler egolarını tatmin etsinler diye kadınlar ölüyor”, “yazıklar olsun sizin erkekliğinize”, “bu erkekleri siz yarattınız #toplum” ifadeleri ile kadına yönelik her türlü şiddetin toplum tarafından biçimlenen erkeklik rollerinden kaynaklandığı simgesel olarak ifade edilmiştir. Türkiye’deki erkek şiddeti ve kadın cinayetlerinin yanısıra gönderilerde dünya tarihinde siyasal, kültürel sözde gerekçelerle meydana gelmiş kadın cinayetleri de (Pakistan-USman Cinayeti, İran-Maç izleyen kadınlara yönelik işlenen cinayetler gibi) yer almıştır. Çalışmada dikkat çeken bir unsur ise gönderilerde şiddetin sadece kadına yönelik şiddet ekseninde yer alması olmuştur. Oysa ki eril şiddeti sadece kadına yönelik şiddet üzerinden okumamız mümkün değildir, aynı zamanda erkekler arasındaki mücadele içinde de şiddetin üretildiği aşıkardır. Ancak gönderilerde bu unsurun yer almadığı gözlemlenmiştir.

Medyadaki Erkeklik Temsilleri Eleştirisi: Geleneksel iletişim araçlarının metinleri egemen erkeklik biçimlerinin yeniden üretildiği metinlerden oluşmaktadır. Diziler, reklamlar, filmler, tartışma programları, haberler aracılığıyla hegemonik erkeklik biçimleri sembolik bir düzen içinde yeniden üretmektedir. Bu popüler anlatılarda erkeklik, güç, para, statü ve kahramanlıklarla temsil edilerek diğer erkeklik biçimleri üzerinde tahakküm kurmaktadır. Diğer erkeklik biçimleri ise komedi unsuru ya da hegemonik erkekliğin yüceltilmesine aracılık eden yan figürler olarak kullanılmaktadırlar. İşte bu durum gönderilerde bir eleştiri konusu olarak yer almıştır. Çalışma Eylül 2013 ile Eylül 2019 yılları arasında yer alan gönderileri kapsamaktadır. Bu yıllar arasında özellikle televizyonlarda eril söylemin inşa edildiği birçok dizinin yükselişe geçtiğine tanıklık etmekteyiz. Gönderilerde dizilerde temsil edilen ataerkil ideolojiyi yeniden üreten egemen erkekliğin taşıyıcısı olan erkek karakterlere yönelik eleştirilerin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Çeşitli erkeklik temsilleri: Çalışmanın eleştirel erkeklik temsillerinde konu etiketi erkeklik altında LGBTI+ bireylerin de söz hakkına sahip olması gerektiği, yaşlı erkeklerin toplumda dışlama yaşadığı, çiftcinsiyetli olmanın ne anlama geldiğinin bilinmesi gerektiği, erkeklerin de vegan olabileceğine ilişkin anlamları olan gönderiler yer almıştır. Sayı ve frekansları çok olmasa da Instagram konu etiketi erkeklikte başka erkeklik biçimlerinin olabileceğine dair söylemlerin yer alması bu erkeklik biçimlerinin görünür kılınmasına aracılık etmesi açısından önemli gözükmektedir. Örneğin vegan erkeklerle ilgili gönderide “neden olmasın” altıyazısı ile başka erkeklik biçimlerinin olabileceğine dair vurgu erkeklik ve et yeme arasındaki ilişkiyi bozması açısından önem arz etmektedir. Bir başka örnekte ise “yaşlılık hastalık değildir” altıyazısı ile #aşk, #mutluluk, #tutku, #özgüven konu etiketleri paylaşılarak genç erkeklerle yaşlı erkekler arasında kurulan hiyerarşiye gönderme yapılmakta ve hegemonik erkeklik biçimlerinden biri olan “genç olma” durumunun yüceltilmesi eleştirilmektedir.

Egemen Erkeklik Biçimlerine Karşı Eleştirel Erkeklik Biçimleri: Çalışmada, eleştirel erkeklik biçimlerini oluşturan özellik ve nitelendirmeleri oluşturan alt temalar ile egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellik ve nitelendirmeleri oluşturan alt temalar arasında ters kutup bağlamlarında benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerde bir yandan erkeği tanımlayan bilişsel ve duyuşsal özellikler tanımlanırken diğer taraftan gönderilerde bu özelliklerin eleştirildiği görülmektedir. Eleştirel erkeklik biçimlerini tanımlayan alt temalarda aile reisinin erkek oluşu, ev içi cinsiyetçi roller, evlilik, askerlik, sünnet, futbol gibi konuların toplumda erkekliği tanımlayan birer öge olması eleştirilmektedir. Örneğin, bir gönderide Selek'in "Sürüne Sürüne Erkek Olmak" kitabından örnekle askerlik kurumu eleştirilmektedir. Bir başka gönderide ise sünnet merasimlerinin eleştirisine dair bir paylaşım yer almaktadır. Aynı biçimde egemen erkeklik biçimlerini niteleyen güç sahibi olma durumu ise, "iktidar sahibi olmak zorunda değiliz" ya da "güç neden erkekler için" gibi altyazı paylaşımları ile eleştirilmekte ve sorgulanmaktadır. Bu temalar açısından egemen erkeklik biçimlerine yönelik eleştirel erkeklik biçimlerine ait söylemlerin bir gerilim halinde bulunduğu söylenebilir. Ancak bu gerilim değişimi beraberinde getirmekte midir bu başka bir çalışmanın konusudur.

Instagram #erkeklik'te Feminizm ve Kadın Haklarını Oluşturan Özellikler ve Nitelendirmeler

Kuramsal kısmında da söz edildiği üzere eleştirel erkekliğin temelini feminist ideolojiler oluşturmıştır. Bu bağlamda feminizm kadın hakları savunusu üzerinden kurduğu dil ve yaklaşımlar aracılığıyla erkeklik çalışmalarının da önünü açmıştır. Çalışmada incelenen gönderilerde de feminist yazın ve söylemin erkeklik konu etiketi ile paylaşıldığı görülmüştür. Türkiye'de eleştirel erkeklik, feminizm üzerine yazan, düşünen bilim insanları ve aktivistler gönderilerde yer almıştır. Böylece eleştirel erkeklik alanında farkındalık yaratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Gönderiler arasında feminist söylemin inşa eden bir öge olarak 8 Mart Kadınlar Günü'nün yer aldığı görülmüştür. Bu gönderilerin altyazılarında genellikle erkek egemen ideolojiye ilişkin eleştirilerin yer aldığı gözlemlenmiştir. Erkeklerle kendi erkekliklerini sorgulamaları için çağrıda bulunulmuştur. #erkeklik, #özürdile, #8martdünyaemekçikadınlargünükutluolsun, #erkeklikbudeğil, #eşitlik, #değişim, #erkeklik, #sorgula, #kadınayapılanlarasusmak gönderilerde paylaşılan birkaç konu etiketi örneğidir.

Gönderilerde feminizm ve kadın haklarını oluşturan özellikler ve nitelendirmelerin hak temelli bir söylem de içerdiği görülmektedir. Boşanma, kürtaj hakkı, kıyafet özgürlüğü feminist hak temelli söylemleri oluşturan kodlar olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda medyada kadının kalıpyargılara göre temsili de toplumsal feminist eleştiri alt temasında yer almaktadır. Kadının kadına olan nefreti, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin eleştirisi ve bir döneme damgasını vurmuş olan Aşk Memnu dizi karakterleri feminist eleştiri ile gönderilerde dile getirilmiştir.

Feminist ve Kadın Haklarına yönelik söylemlerin erkeklik konu etiketi ile paylaşımı çok da şaşırtıcı değildir. Çünkü feminist ideoloji özellikle 1960'lı yıllardan itibaren İkinci Dalga Feminizm ile başta ataerkil ideoloji olmak üzere, erkek egemenliğinin eleştirisi üzerine vurgu yapmaktadır. Değişen paradigma bugün de etkisini sürdürmekte ve bir yandan feminist ideoloji eleştirel erkeklik çalışmaları ile kol kola yürümekte diğer taraftan da egemen erkeklik kodlarını, eril şiddet ve söylemleri analiz ederek kadın söylemini inşa etmeye çalışmaktadır. Kadın hakları ya da feminizmin kitle iletişim araçlarında sesini duyurması pek de mümkün olmamakta ancak İnternet ya da sosyal medya bu pratik ve söylemlerin dile getirilebildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Instagram kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir sosyal ağıdır. Bu sosyal ağda kullanıcılar hem kültürün taşıyıcısı, kültürü yansıtan bir özne hem de belli başlı kurallar (nefret söylemi, pornografi vs.) dışında kendilerini rahatça ifade ettikleri bir konumda bulunmaktadır. Çalışma dijital kültürde erkeklik temsilleri üzerine şekillenmiş ve Instagram'daki erkeklik söyleminin ne olduğunu ortaya çıkartmaya ilişkin bir meraktan hareketle yapılmıştır. Instagram'da kullanıcılar

tarafından oluşturulan #erkeklik üzerine niteliksel ve niceliksel bulgular elde edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Böylece dijital kültürde erkekliğin anlamlarının izi sürülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada sekiz tane kullanıcı tipi tespit edilmiştir. Bu kullanıcı tipleri arasında bireysel hesaplar diğer kullanıcı tiplerine göre daha yoğun olarak erkeklik konu etiketini kullanmışlardır. Instagram görsel öğelerin kullanıldığı bir sosyal ağ olmasının yanı sıra reklam ve satış odaklı gönderilerin de ağırlıklı olarak yer aldığı bir platform olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu çalışma özelinde erkeklik konu etiketi satış amaçlı hesaplar tarafından çok da tercih edilmemiştir. Erkekliğin inşası daha çok bireysel paylaşımlar üzerinden olmuştur. Bunun yanı sıra, kullanıcı tiplerinin gönderilerinin etkileşim sayı ve oranlarına baktığımızda beğeni sayı ve oranlarında anonim hesapların; yorum sayısı ve oranında erkek bireysel hesapların ve etiketleme sayı ve oranlarında erkek bireysel hesapların yüksek olduğu belirlenmiştir.

Temalar ile ilgili sonuçlara baktığımızda ise, çalışmada egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, eleştirel erkekliği biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler, feminizm ve kadın haklarını oluşturan özellikler ve nitelendirmeler ve diğer olmak üzere 4 ana tema belirlenmiştir.

Çalışmada egemen erkeklik biçimlerini oluşturan özellikler ve nitelendirmeler ana temasını betimleyen; gücün temsili, adam olmak, ideal erkekliğin bilişsel/duygusal özellikleri, erkeklik inisiyasyonları, dini öğretilere göre erkeklik, erkeklikle ilişkilendirilen nesneler, delikanlılık, erkeklik mitosları, geleneksel aile ve erkek arkadaşlığının yüceltilmesi gibi alt temalar bulunmaktadır. Bu rastlanan temalar alanyazında hegemonik erkekliği tanımlayan özellik ve nitelendirmelerle benzerlik taşımaktadır. Erkeklik konu etiketi altında gönderilerini paylaşan kullanıcılar, erkekliği Türkiye'deki ataerkil kültürün şekillendirdiği anlamlarda ve biçimlerde yeniden üretmişlerdir. Dijital kültür her ne kadar başka iletişim tarzları tarafından inşa edilen bir alan olsa da kullanıcılar toplumsallaşma süreçlerinde kazanmış oldukları erkeklik tanımlamalarını, betimlemelerini bu alana taşımaktadırlar. Gönderilerde ağırlıklı olarak erkeklik ile güç ilişkilendirilmiştir. Toplumsal, fiziksel, duygusal ve cinsel olarak güçlü olmak erkekliğin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Bu alanlarda güçlü olan erkek yüceltilerek hegemonik hale getirilmiştir. Gönderilerde dikkat çekici temalardan biri adam olmak alt teması olmuştur. Analiz sonucunda erkeklik ve adamlık arasında hiyerarşik bir söylemin kurulduğu gözlenmiştir. Adamlık erkek olmanın en üst mertebesi olarak tanımlanmıştır. Adamlığa ilişkin birçok tanım ve betimleme yapılmıştır. Gönderilerde delikanlılık, ideal erkeğin sahip olması gereken bilişsel ve duygusal özellikler de çeşitli sıfat ve haller ile imlenmiştir. Erkek dediğin; alçakgönüllü, namuslu, vicdanlı, gururlu, inatçı, hayalperest, racon bilen olmalıdır ve delikanlılığını da saldırganlığı, zoru sevmesi, sert ve sözünün eri olarak alemleri tanınması, yokun halinden anlaması ile göstermelidir. Gönderilerde erkekliğe geçiş ritüellerinin erkek olmanın bir koşulu olarak görüldüğü sonucuna da ulaşılmıştır. Evlilik, sünnet, askerlik ve herhangi bir rekabete dayalı spor ile ilgilenmesi çocukluktan ergenliğe ve erkekliğe geçiş olarak görülmektedir.

Hegemonik erkeklik sabit, değişmez bir tanım değildir, toplumsal cinsiyet ilişkileri, tarih, kültür içinde şekillenen ideal erkekliği temsil etmektedir ve tüm diğer erkeklikler ile ilişki ve pazarlık halindedir. İdeal erkekliğe göre de madun ve marjinal erkeklikler tanımlanmaktadır. Gönderilerde bir alt tema olarak madun ve marjinal erkeklik biçimleri betimlenmiştir. Alanyazınında belirtilen LGBTI+ kimliklere yönelik bir ötekileştirme söz konusudur. Tematik analizin sonucunda ortaya çıkan bir başka sonuç ise madun erkeklik söylemine ilişkindir. Gönderilerde 2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaş sonrası Türkiye'ye zorunlu olarak göç eden Suriye'li erkeklerin marjinalize edildiği ve ekonomik ve kültürel bir tehdit olarak nitelendirildiği görülmektedir. Görüldüğü üzere konu etiketi erkeklik altında yer alan gönderiler kullanıcıların içinde bulunduğu ataerkil ideolojinin erkeklik tanımlarının dijital kültürde yeniden üretilmesi üzerine şekillenmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan bir başka tema ise eleştirel erkeklik biçimlerine ilişkindir. Bu ana tema; erkeklik ve şiddet ilişkisi, medyada erkeklik temsillerinin, geleneksel erkeklik rollerinin, ataerkil kültürün, ideal erkeklik özelliklerinin ve erkeklik inisiyasyonlarının eleştirileri alt temalarından oluşmuştur. Kullanıcılar tarafından eleştirel söyleminin özellikle bugünün Türkiye'si'nde hegemonik erkeklikliği inşa eden unsurlara karşı kurulmuş olması dikkat çekicidir. Eleştirel erkekliği oluşturan özellik ve nitelendirmeler egemen erkekliği niteleyen özellik ve nitelendirmelerle dikotomik bir söyleme sahiptir. Gönderilerde erkeklik ve şiddet ilişkisi bir alt tema olarak belirlenmiştir. Kadına yönelik şiddetin kaynağını egemen erkek ideoloji olarak tanımlayan gönderilerde kadın cinayetlerine ilişkin sonuç ilginçtir. Çalışma 2013-2019 yılları arasında erkeklik konu etiketi ile paylaşılan gönderileri kapsamaktadır. Bu yıllar arasında Türkiye'deki kadın cinayetlerinin sayısı 2000'lere ulaştığı belirtilmektedir. Oysa ki gönderilerde sadece Özgecan Arslan, Emine Bulut, Şule Çat cinayetlerine ve Nevin Yıldırım'ın yargılanma sürecine rastlanmıştır. Bu bize toplumdaki hassasiyetlerin Instagram gönderilerine de taşındığını göstermektedir. Ek olarak bu tema altında farklı erkekliklerin var olabileceğini gösteren gönderilerin varlığı egemen erkeklik biçimlerinin sorgulandığının da bir göstergesi olarak okunabilir.

Çalışmada söz edildiği üzere eleştirel erkeklik feminist ideoloji ile yan yana yürüyen bir harekettir. Bu yüzden de gönderilerde feminist ve kadın hakları ile ilgili bir ana tema oluşmuştur. Bu temada da ataerkil ideoloji, eril tahakküm, şiddet eleştirilmekte ve feminist yazarlar aracılığıyla eleştirel erkeklik ve feminist alanyazını kullanıcılar tarafından dile getirilmektedir.

Bu çalışma dijital kültürün içinde Instagram'da erkekliğin nasıl tanımlandığı, betimlendiği üzerinedir. Gelecek çalışmalarda diğer sosyal ağlarda erkekliğin nasıl betimlendiği, tanımlandığı araştırılabilir. Böylece sosyal ağlar arasında bir fark olup olmadığı tartışılabilir, dijital kültürde erkeklik betimlemelerinin ne olduğu gözler önüne serilebilir.

Kaynakça

- Akbaş, E. (2012). *Türkiye'de sosyal medyada futbol taraftarlarının erkeklik söylemleri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N. (2004). Biz Türk erkeklerini böyle bilmezdik!: Mynet'te erkeklik halleri. *Toplum ve Bilim*, 101, 206-240.
- Alikılıç, Ö. & Baş, Ş. (2019). Dijital feminizm: Hashtag'in cinsiyeti [Elektronik Versiyon]. *Fe Dergi*, 11, 89-111.
- Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Arslan, K. (2018). *Türkiye'de tespih kullanımının toplumsal temelleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Ashe, F. (2007). Men doing feminism a contemporary movement?. Ashe, F.(Edt.), *The New Politics of Masculinity Men, Power and Resistance* içinde (s.2-12). Usa:Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203508367>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme [Elektronik Versiyon]. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baştürk A.E., Ergül S. (2016). Kitle iletişim çalışmaları alanında toplumsal cinsiyet çalışmalarının gelişimi; temel yaklaşımlar ve çalışmalar üzerine bir çerçeve çizme çabası. Ş. Yavuz (Derl.), *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri* içinde (s. 17-40). İstanbul: Heyemola Yayınları.

- Beauvoir, S. (1993). *Kadın “ikinci cins ı” genç kızlık çağı*. (B. Onaran Çev.), İstanbul: Payel (Orijinal Eser 1949).
- Bernard, J., Bernard, S., Bernard, M. (1985). Courtship violence and sex-typing [Elektronik Versiyon]. *Family Relations*, 34, 573-576. <https://doi.org/10.2307/584021>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar* (2.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Brandman, M. (2015). *Because I Shave My Armpits...: A Content Analysis of #WomenAgainstFeminism on Twitter*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, College of Sciences and in The Burnett Honors College at the University of Central Florida Orlando. <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses1990-2015/1696>
- Braun, V., Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı [Elektronik Versiyon]. (Şad, S.N., Özer, N& Atli, A. Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>
- Bruns, A., Burgess, J. E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference* içinde (s.1-19). Reykjavik: University of Iceland.
- Bozok, M. (2009). Erkeklik incelemeleri alanındaki başlıca kuram ve yaklaşımların sosyalist feminist bir eleştirisine doğru. VI. Ulusal sosyoloji kongresi bildiriler kitabı: Toplumsal dönüşümler ve sosyolojik yaklaşımlar içinde (s.431-445). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Bulgu, N. (2012). Futbolda şiddetin erkeklik anlamları [Elektronik Versiyon]. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences*, 23 (4), 207–219.
- Burgan, E. (2015). İlk kültürel gereç çuval ise: Erkeklik ve et yemenin kesişimselliğinde bilimsel anlatıların kuruluşu [Elektronik Versiyon]. *Fe Dergi*, 7(2), 35-47.
- Carrigan, T., Connell, B., Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity [Elektronik Versiyon]. *Theory and Society*, 14 (5), 551-604. <https://doi.org/10.1007/bf00160017>
- Chang, H. C. (2010). A new perspective on twitter hashtag use: diffusion of innovation theory [Elektronik Versiyon]. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47, 1-4. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701295>
- Clement, J. (2019). Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (Erişim Tarihi Eylül 2019).
- Code, L. (2000). *Encyclopedia of feminist theories*. Routledge: London.
- Connell, B. (1995). Men at Bay: The men’s movement and its newest best-sellers. Kimmel M. The politics of manhood: Profeminist men respond to the mythopoeticmen’s movement (and the mythopoetic leaders answer) içinde (s.75-89). California: Temple University.
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal cinsiyet ve iktidar Toplum, kişi ve cinsel politika. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal Eser 1987).
- Connell, R.W. (2019). Erkeklikler. (N. Konukcu, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları. (Orijinal Eser 2015).

- Connell, R. W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept [Elektronik Versiyon]. *Gender & Society*, 19 (6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (S.B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal Eser 2014).
- Çağlak, U. (2018). Boş Zaman Alışkanlıklarında Nostaljik Bir Trend: Yeni Nargile Kültürü ve Nargile Mekânları [Elektronik Versiyon]. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 2(13), 67-83.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı [Elektronik Versiyon]. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Demiriz, G., Baran H. B.(2018). ‘Babalık Deneyimleri’nde Erkekliklerin Değiş(mey)en Yüzü: Blogger Babaların Anlatıları Üzerinden Bir Analiz [Elektronik Versiyon]. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1074-1089.
- Demren, Ç. (2003). Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar ilişkileri. A. Akın, (Edt.). *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın* içinde (s.33-44) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components Of A Digital Culture [Elektronik Versiyon]. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Dijk J. V. (2012). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi. (Orijinal eser 2012).
- Doruk, Ş. (2019). *Narsist Bir Sunum Biçimi Olarak Erkeklik: Sosyal Medyada Çıplak Beden*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Donaldson, M. (1993). What is Hegemonic Masculinity? [Elektronik Versiyon]. *Theory and Society, Special Issue: Masculinities*, 22 (5), 643-657.
- Dökmen Z. Y. (1999). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık Ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikler [Elektronik Versiyon]. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40. https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000139
- Dökmen, Z. Y. (2019). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Düzkan, A. (2011). İkinci Dalga Feminizm. (E. Özdemir & S. Bayraktar Hzl). *İstanbul-Amargi Feminizm Tartışmaları* içinde (s.175-193). İstanbul: Ezgi Matbaası.
- Efron, M. (2010). Hashtag Retrieval in A Microblogging Environment. *Proceeding pf the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information* içinde (s.787-788). <https://doi.org/10.1145/1835449.1835616>
- Eva, G. M. (2013). Hashtag and Followers: An Experimental Study of the Online Social Network Twitter [Elektronik Versiyon]. *Journal of Marketing Management*, 31 (1), 221-243.
- Fine, G. A. (1987). *With the Boys: Little League Baseball and Preadolescent Culture*. USA: The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226223544.001.0001>
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Girginer, H.U. (1994). *Türk Toplumunda Cinsiyet Rollerini Algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Goldberg, H. (1996). *Erkek Olmanın Tehlikeleri* (S. Budak, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi (Orijinal Eser 1975).

- Gök, M. (2016). Kadına Yönelik Şiddetin Kuramsal Temelleri ve Çözüm Önerileri. *Turkish Studies International Periodical for the Language, Literature and History of Turkish or Turkic*. 11/2 Winter, 451-472. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.9468>
- Gülaçtı B. G. H., Pekaslan, E. N., Acar B. Ş. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sünnet Olma Deneyimlerine Dair Otobiyografik Anılarının İçerik Analizi [Elektronik Versiyon]. *DTCF Dergisi*, 56, (1). 355-373.
- Jeanine, G., Marcus, M., Yan, J., Vivian, M. (2014). From #Mcdonaldsfail to #Domonossucks: An Analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies [Elektronik Versiyon]. *International Public Relations Research*, 133, (24), 408-414
- Hartmann, H. (2012). Marksizmle Feminizmin Mutsuz Evliliği. *Kadının Görünmeyen Emeği*, Savran G.&Tura N. (der) içinde İstanbul: Yordam Kitap.
- Highfield T and Leaver T (2015) A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday* 20(1). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5563>. (Erişim Tarihi Eylül 2019). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Helmreich, R. L., Spence, J. T., Wilhelm, J. A. (1981). A Psychometric Analysis of the Personal Attributes Questionnaire [Elektronik Versiyon]. *Sex Roles* 7(11), 1097-1108. <https://doi.org/10.1007/bf00287587>
- Heywood, A. (2007). *Siyasi İdeolojiler*. (A.K. Bayram, Çev.) Ankara: Adres Yayınları. (Orijinal Eser 1992).
- Horzum, Ş. (2018). Erkek Ve Erkeklik Çalışmaları: Sorunsaldan Kuramsala [Elektronik Versiyon]. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 75-101.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani, F., Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. *Proceeding of the International Joint Conference n Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management* 279-284. <https://doi.org/10.5220/0005613502790284>
- Işık, N. E. (2001). Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi. *Doğu Batı*, 15, 121-132.
- İnanç S. A., Saatçioğlu E. (2017). Nazar İnancının Sosyal Medyaya Yansıması: Instagram'da Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Versiyon]. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6, (5), 2729-2759.
- Kepekçi, E. (2012). (Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün Mü? [Elektronik Versiyon]. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 11, 59-86.
- Kırık, A. M., Altun E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. Öztürk, G., Ekeni İ., Özdemir Çakır, H., Kocabay Şener, N., Tatlı, E., Eken, İ., Aydın, S. (Edt.). 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme* içinde İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kimmel, M., Kaufman (1995). Weekend Warriors: The New Men's Movement. Kimmel M. (Edt) *The Politics of Manhood: Profeminist Men Respond to the Mythopoeticmen's Movement (and the mythopoetic Leaders Answer)* içinde (s.512) California: Temple University Press. <https://doi.org/10.4135/9781452243627.n14>
- Kimmel, M. (2004). Mythopoetic Men's Movement. *Men and Masculinities A Social Cultural and Historical Encyclopedia* içinde (s.528) USA: ABC-CLIO.
- Köselerli, B.B. (2018). The Representation of Poverty and Wealthiness on Twitter Accounts of News Portals. *Turkish Studies Social Sciences*. 13/26, Fall, 199-206.

- Sayımer, İ., Rabenda Derman. M. (2019). Perspectives ob Fatherhood and Manhood in New Media: A Narration Analysis of Polish, Turkish and British ‘Daddy Blogs’. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), 111-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.552108>
- Strauss, L. C. (1994). *Yaban Düşünce*. (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (Orijinal Eser 1962).
- Liu R., Suh A. (2017). Self- Branding on Social Media: An analysis of Style Bloggers on Instagram [Elektronik Versiyon]. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Macek, J. (2017) Defining Cyberculture. http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm (Erişim Tarihi Ağustos 2019) http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm.
- Messner, M. (2000). Reflections on Communication and Sport: On Men and Masculinities [Elektronik Versiyon]. *Communication & Sport*, 1(1/2), 113-124. <https://doi.org/10.1177/2167479512467977>
- Messner, M. (1992). *Power at play: Sports and the problem of masculinity*. Boston, MA: Beacon Press.
- Millet, K. (1987). *Cinsel Politika*. (S. Selvi, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları. (Orijinal Eser 1969).
- Oktan, A. (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura Ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk İletişim*, 5, (2), 152-166.
- Okur, M. A., (2015). Gramsci, Cox ve Hegemonya: Yerelden Küresele, İktidarın Sosyolojisi Üzerine [Elektronik Versiyon]. *Uluslararası İlişkiler*, 12(46), 131-151.
- Onur, H., Koyuncu, B. (2004). Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizler Üzerine Düşünceler. *Toplum ve Bilim*, 101(Güz), 31-49.
- Öngün, E. (2015). Sosyal Medya ve Mizah Konu Etiketleri (#Hashtag) Örneği. D. Yengin (Edt). *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde (s. 295-311). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Özarslan, K., Alpaslan B. A. (2018). In the Context of Tourism Marketing G20 Countries’ Instagram Activities. *Turkish Studies Information Technologies&Applied Sciences*. 12/29 Fall, 95-106.
- Özbay, C. (2013). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı Dergisi*, 63, 185-204.
- Özkan, B., Gündoğdu, E. A. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler. [Elektronik Versiyon]. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6/3 Summer, 1133-1147.
- Öztaşhan, S. E. (2018). Vejetaryen Olmayı Seçmek [Elektronik Versiyon]. *İnsan&İnsan*, 5(15), 64-74. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.326772>.
- Parla, J. (2011). Kadınlar Dile Düşünce, Kadın Eleştirisi Neyi Gerçekleştirdi? İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rauschnabel, S., Sheldon, P., Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? [Elektronik Versiyon]. *Journal of Psychology and Marketing*, 36, (10), 1-26. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar* İstanbul: Metis Yayınları.
- Selek, P. (2008). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul: İletişim.

- Söylemez, H. & Burgu, B. (2009). Türkiye’de Sünnet Alışkanlıkları ve Sonuçları. *Yeni Üroloji Dergisi*, 5, (1), 13-28.
- Spence, J. T., Helmreich, R., Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity [Elektronik Versiyon]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 29–39. <https://doi.org/10.1037/h0076857>
- Springer, C. (1998). *Elektronik Eros*. (H. Güneş, Çev.), İstanbul: Sarmal Kitabevi
- Steeves, L. (2005). Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları. M. Küçük (Derl). *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Şahin M. (2018). *Türkiye’de Erkekliğin Dönüşümü: Eğitim, Kültür, Etkileşim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tamara A. S. (2011). What the Hashtag? [Elektronik Versiyon]. *Information, Communication & Society*, 14, (6), 872- 895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>.
- Taşitman, A. (2012). Kutsal Erkekliğin İnşasında Bir Durak: Sünnet Ritüeli. Der. G. Tok (Derl.) *Bellek İzleri: Kurgudan Kurama Görüntüler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tiggemann M., Zaccardo, M. (2016). Strong is The New Skinny’: A Content Analysis Of #Fitspiration Images On Instagram [Elektronik Versiyon]. *Journal of Health Psychology*. 23(8) 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Thomson, G.(1990). Aiskhylos ve Atina Dramanın Toplumsal Kökenleri Üzerine Bir Deneme. (M. Doğan Çev.). İstanbul: Payel Yayınları. (Orijinal Eser 1941).
- Tongut S., Akman, E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması. *Turkish Studies International Periodical for the Language, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9/2, 117-137. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.6925>
- Torun, B. U. (2019). Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #ALSIceBucketChallenge Örneği, *Social Mentality and Researchers Thinker Journal*. 5(16), 372-380. <https://doi.org/10.31576/smryj.241>
- Uğurlu, D. B. (2019). Bir Erkeklik Performans Sahnesi Olarak Nargile Kafeler ve Nargile Kafe Erkekliği. <http://symposium.masculinitiesjournal.org/userfiles/files/Sempozyum%20Program%C4%B1%2010092019%20-%20Final.pdf> (Erişim Tarihi: Aralık 2019).
- Wal, V. Thomas (2007). Folksonomy coinage and definition. <http://vanderwal.net/folksonomy.html> (Erişim Tarihi: Ağustos 2019).
- Wood, J. T. (2008). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. California: Cengage Learning.
- Wollstonecraft, M. (1997). *A Vindication of the Rights of Woman.*” *The Vindications: The Rights of Men and The Rights of Woman*. D.L. McDonald and Kathleen Scherf, (Edt.). London: Broadview. (Orijinal Eser 1792).
- Yağlı, S. (2015). Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans Bireyleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 267-283.
- Yakın M., Akşit C. (2016). Bana Mutluluğun Resmini Çekebilir Misin?: Instagramda Mutluluk Etiketiyile Paylaşılan Fotoğraflar Üzerine Bir İnceleme [Elektronik Versiyon]. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1260-1269. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164420194>

- Yıldırım A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yntemleri* (9. Baskı), Ankara: Sekin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2017). *Durum alışması Araştırması Uygulamaları*. (. Gnbayı, ev.). İstanbul: Nobel Yayınevi. (Orijinal Eser 2012).
- Yavuz, Ş. (2014). ktidar Olma Srecinde Erkeklerin Erkeklikle mtihanı [Elektronik Versiyon]. *Milli Folklor*, 26, (104), 110-27.
- Zengin, A. (2015). Dillere Dşmek: Kfr, Kadınlık ve Erkeklik. Evrensel Kltr.
- https://www.academia.edu/11340426/Dillere_D%C3%BC%C5%9Fmek_K%C3%BCf%C3%BCr_Kad%C4%B1nl%C4%B1k_ve_Erkeklik. (Erişim Tarihi: Ocak 2020).
- Zhang Y., Hashim, N.H., Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use [Elektronik Versiyon]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415>