

Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi

İlker Erdoğan¹

Öz

Bu çalışmada, erkeklik ve erkekler bağlamında, erkek dergilerinde ideal(leştirilen) erkek(lik) imajının içerik çözümlemesi yapılmış ve bedensel görünümle ilgili olarak erkeklığe ve erkeklere ilişkin mesajları ortaya koyabilmek için örnekleme oluşturan dergilerin içeriği kategorileştirilerek incelenmiştir. İçerik çözümlemesinin odak noktasında, erkeklik ve erkek temsilleri yer almış, erkek(lik) imajı ise ana temayı oluşturmuştur. İçerik çözümlemesi için dört farklı erkek dergisinin -Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) Türkiye baskıları- Haziran, Temmuz ve Ağustos sayıları (Mayıs 2013 ve Eylül 2013 tarihleri arasında yayımlanan) seçilmiştir. Çözümlemede, amaca yönelik örnekleme yaklaşımı benimsenmiş ve örnekleme yer alan dergiler, dergi türü, popülerlik ve okurların toplumsal cinsiyeti olmak üzere üç ana kriter dikkate alınarak belirlenmiştir. Örnekleme yer alan dergiler, özellikle boş zaman, moda, kültür, sağlık, spor ve formda olma ile ilgili popüler dergiler olarak tanımlanan ve hedef izler kitesini erkeklerin oluşturduğu erkek (yaşam biçimi) dergileridir. Tüm yazılı metinler ve reklamlar dahil olmak üzere ön kapaktan arka kapağa kadar derginin tüm sayfaları, içerik çözümlemesinin araştırma birimini oluşturmuştur. Farklı erkek dergilerinde, erkeklığın ve erkeklerin nasıl sunulduğunu tüm yönleriyle anlayabilme olanağı sağladığı için erkek dergilerinin tüm sayfaları çözümlenmiştir. Bu dört erkek dergisinde yer alan yazılı metin ve reklam içeriklerinin sistematik olarak karşılaştırılması, erkek okurlara sunulan idealleştirilmiş erkek(lik) imajının, daha zayıf/ince, kaslı ve iyi giyimli/bakımlı olduğunu ve erkek dergilerinin, erkeklerin kendi imajlarını belirleyen ya da tanımlayan idealleştirilmiş erkek(lik) imajı ile uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Erkek Dergileri, İdeal, Erkeklik, Erkek(ler), İmaj, İçerik Çözümlemesi

A Content Analysis of Ideal(ized) Masculin(ity)'s Image in Men's Magazines (A Sample of Men's Health-FHM-Esquire-GQ Turkey)

Abstract

In this study, in the context of masculinity and men, a content analysis of ideal(ized) masculin(ity)'s image in men's magazines has been done, and men's magazines have been examined for messages regarding to masculinity and men related to bodily appearance by categorized the

¹ Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

content of a sample of men's magazines. Representations of masculinity and male were the focus of content analysis, and the main theme was masculin(ity)'s image. June, July and August issues (published between May 2013 and September 2013) of four different men's magazines -Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) Turkish editions- have been selected for content analysis. In analysis, a purposive sampling approach has been adopted and each publication has been determined by three main criteria which are genre of magazine, popularity and gender of readership. A sample of men's magazines are men's (lifestyle) magazines that was defined as popular magazines concerned with leisure, fashion, culture, health, sport and fitness particularly and that had a male target audience. The unit of content analysis consisted of the entire magazine, from front cover to back cover, including all written texts and advertisements. Men's magazines have been analyzed in their entirety in order to give provide an overall understanding of how masculinity and men were being presented within each different men's magazine. Systematic comparison of the contents of the written text and advertisement included in these four men's magazines revealed that idealized masculin(ity)'s image offered to male readers is more lean, muscular and well groomed, and that men's magazines conformed to idealized masculin(ity)'s image that designates particular men's images.

Keywords: Men's Magazines, Ideal, Masculinity, Men, Image, Content Analysis.

İster kadınlığın ya da erkekliğin ideal bir modelini oluşturmak için ... isterse sadece kadınları ve erkekleri oldukları gibi göstermek için... bütün süreli yayınlar insan bedeniyile ilgilenir ve aynı soruları paylaşır; hatta insan bedeninin, dergilerin neredeyse tek ilgi alanı olduğunu söyleyebiliriz

(Giet, 2006: 7).

Beden kraldır, çünkü onun aracılığıyla başkalarına nasıl bir insan olduğumuzu gösterebiliriz; beden köledir, çünkü değişken ve yeterince tatmin olmayan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir

(Giet, 2006: 7).

Giriş

Antik Yunan ve Roma döneminin sanat eserlerinde idealleştirilen erkek bedenine gösterilen ilgi, 1800'lü yılların ortasında kadın bedenine yönelmiştir. 1980'li yıllara kadar erkek bedeni nadiren idealleştirilmiş, 1980'li ve 1990'lı yıllarda erkek bedenine yeniden ilgi gösterilmeye başlanmış ve idealleştirilmiş çıplak ya da yarı çıplak erkek imajı, ana akım Batı medyasında yaygınlık kazanmıştır (Labre, 2005a: 223). Ancak, kadınların belirli bir şekle ve ölçüye sahip olması için kadınlar üzerinde uygulanan toplumsal baskılar, erkeklere uygulanan baskılardan daha fazla dile getirilmiş ve bu nedenle de, beden ve imaj alanında gerçekleştirilen pek çok çalışma, büyük ölçüde kadınlara odaklanmıştır. Bununla birlikte, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Büyük Britanya'da, 1980'li yılların ortasından bu yana, erkek bedenine ilişkin kültürel tutumlar değişim göstermiş ve erkekler de kendi bedenleri ve imajları ile daha fazla ilgilenmeye başlamış ve dolayısıyla da, erkek bedeni ve imajı daha fazla ilgi görmüş ve söz konusu ilgi artarak devam etmiştir (aktaran Grogan ve Richards, 2002: 219-220).

Genel olarak, dergi içeriği, dergi ideolojisi ve dergi okurları ile ilgilenen dergi alanyazınında da, kadın dergilerini ele alan çalışmaların egemenliği söz konusu olmuştur (Benwell, 2004: 7). Öyle ki, dergi alanyazınında, daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, bir dergi türü olarak kadın dergilerini ve bu dergilerde yer alan kadın(sı)-lık- temsillerini inceleyen çok sayıda akademik çalışmanın bulunduğu ve bu çalışmaların bir gelenek haline geldiği görülmekte; benzer bir şekilde, sosyolojik olarak erkek(lik) tanımlamalarını ve kategorilerini inceleyen oldukça geniş bir alanyazının da var olduğu, ancak, popüler kültürde erkek(lik) temsillerini inceleyen görece çok az sayıda araştırmanın yapıldığı (Benwell, 2002: 154), bununla birlikte, erkek dergilerini, üretim, tüketim ve alımlama bağlamında ele alan pek çok çalışmanın (Edwards, 1997; Nixon, 1996; Jackson vd., 2001; Crewe, 2003) da gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle erkeklerin (bedensel olarak) görünürlüğü'nün artmasıyla birlikte, erkek (yaşam biçimi) dergilerinin içeriği, bilim insanları tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda daha fazla ilgi görmeye başlamış (Ricciardelli vd., 2010: 64) ve bu çalışmaların pek çoğu, Amerika Birleşik Devletleri'nde (örneğin, Alexander, 2003; Taylor, 2005, 2006) ve Büyük Britanya'da (örneğin, Benwell, 2004; Attwood, 2005), bazıları da, Kanada'da (örneğin, Ricciardelli vd., 2010) ve İtalya'da (örneğin, Boni, 2002) yayımlanan dergileri incelemiştir. Türkiye'de ise, erkek dergilerini inceleyen görece az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Bati, 2007; Aydoğan, 2008; Kula Demir, 2009; Erdoğan, 2011, 2013).

Bu çalışmada, erkek(lik) temsillerini üreten, kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak ele alınan ve pornografik dergiler ile yaşam biçimi dergileri olmak üzere genel olarak iki farklı yayın kategorisine ayrılan erkek dergileri (Benwell, 2003a: 8) içerisinden örnekleme dahil edilen erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, nesneleştirilen, sömürülen ve gözlenen erkeklerin toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ve öz kimliklerinin deşifre edilmesi amaçlanmış ve orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından

yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye’de yayımlanan en önemli (küresel) popüler erkek (yaşam biçimi) dergileri çözümlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, dış görünüşe ilişkin söylemler (güç ve beden), duygular (etik ve duygusal dayanıklılık), cinsellik (heteroseksüel ya da homoseksüel), davranış (şiddet ve kendine güvenme), meslek ve otorite aracılığıyla tasvir edilen hegemonik erkek(lik)lerin (Pringle, 2005), erkek dergilerinde nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde erkek(lik)lerin nasıl tasvir edildiğini araştırmak ve özellikle de, erkek dergilerinde hangi ideal erkek(lik) modellerinin sunulduğunu; ideal(leştirilen) erkek(lik) imajının sunum biçimi söz konusu olduğunda erkek dergileri arasında önemli benzerliklerin ya da farklılıkların olup olmadığını; erkeğe özgü rollerin, erkek dergilerinde farklılık gösterip göstermediğini ve son olarak da, erkek dergilerinin küresel bir erkeklik modelini inşa edip etmediğini ortaya koymak için erkek dergilerinin (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye) içeriği çözümlenmiştir.

1. Alanyazın Taraması ve Kuramsal Ardalan

Erkek (yaşam biçimi) dergileri alanyazınına bakıldığında, erkek dergilerinin, genellikle tüketici yaşam biçimlerinin teşvik edilmesi ve modern erkekliklerin ortaya çıkması, özellikle de, yeni erkek gibi (yeni) erkeklik biçimlerinin inşa edilmesi ile ilgili olarak incelenmiş olduğu görülmektedir (Attwood, 2005: 84). Bu bağlamda, erkek dergilerini bedensel disiplin, kişisel gelişim ve kişisel bakım kapsamında değerlendiren iki temel kuramsal yaklaşımın varlığından söz edilebilmektedir. Birinci yaklaşıma göre, modern zamanlar bir erkeklik krizine tanıklık etmekte, erkeklik ile erkek bedeni değişmekte ve erkek dergileri, erkeklerin değişen toplumsal cinsiyet ilişkileri ile öz kimliklerini yansıtmaktadır. Çünkü erkekler, fiziksel ve duygusal sağlıklarına daha fazla önem vermekte ve aynı zamanda, sürekli bir denetimin öznesi olan erkek beden(ler)i, nesneleştirilmekte, sömürülmekte ve gözlenmektedir (Boni, 2002: 466-467). İkinci yaklaşıma göre de, erkek dergileri, hegemonik ve ikincil erkek(lik)ler arasındaki geleneksel ilişkiyi dengelemekte ya da sağlamlaştırmaktadır (Boni, 2002: 466). Aslında, erkek dergileri, erkek bedenlerinin, diğer erkeklerin bakışlarının nesnelere ve bedensel pratiklere, bedensel sağlığa ve cinselliğe gösterilen ve giderek artan ilginin özneleri olarak temsil edildiği belirsiz ve çelişkili bir alandır (Boni, 2002: 468). Benwell (2003b, 2004: 13-14), erkek dergilerindeki erkekliğin, erkeğe özgü farklı kimlikler arasında süregelen kararsızlık ile tanımlanabileceğini öne sürmektedir, çünkü erkeklik hem aktif, akılcı, profesyonel, bağımsız, bilgili ve otoriter olma eğilimindedir ki bu erkeklik, erkek bedenine ya da erkek bedeni tarafından gerçekleştirilen ve sıklıkla şiddet içeren eylemlere odaklanan idealleştirilmiş erkekliktir hem de sıradanlık, güçsüzlük ve içe dönüklüktür. Bu bağlamda, erkek dergilerinin ideal okurları ne geleneksel ya da hegemonik erkeklige ne de geleneksel olmayan ya da anti-hegemonik erkeklige yakındır, aksine, bu iki erkeklik biçimi arasında gidip gelmektedir.

Bütün bunların ötesinde, erkek dergileri, narsist (kendine aşık olan) erkek okurların bakışlarının, farklı ürünlerin reklamını yapmak için kullanılan çok sayıda ve yarı çıplak erkek imajına yöneldiğinin farkında olmakla birlikte, homoseksüelliği reddetmekte ve toplumsal cinsiyet farkını desteklemektedir, ancak, erkek dergilerinin ideolojisi, geleneksel ve heteronormatif erkeklik biçimleri ile diğer erkeklerin yarı çıplak imajlarını ya da kadını ürünlerin reklamlarını sunduğu için kendi içinde bir kararsızlık yaşamakta ve bu durum, geleneksel erkekliğin yavaş yavaş yok olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de, erkek dergileri, söz konusu kararsızlığı ortadan kaldırmak için daha belirgin referans çerçevelerini kullanmaktadır (aktaran Hall ve Gough, 2011: 69-70). Erkek dergilerinin içeriğine bakıldığında, erkek(lik) imaj(lar)ının ve kozmetik ürünlerinin arka sayfalara yerleştirildiği, erkeklerin kadınlarla ya da spor yaparken fotoğraflandığı ve dolayısıyla, heteroseksüelliğe ve toplumsal cinsiyet farkına gönderme yapıldığı görülmektedir (Hall ve Gough, 2011: 70).



Fotoğraf 1. Men's Health Türkiye-Temmuz 2013: 45, FHM Türkiye-Haziran 2013: 88, Esquire Türkiye-Haziran 2013: 46, GQ Türkiye-Temmuz 2013: 131

Erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, erkek bedenine ve imajına odaklanarak (hegemonik) erkekliğin ve erkeklerin tasvir edilme biçimlerini araştıran Ricciardelli ve diğerleri (2010), dergilerde, kaslı erkek(lik), metroseksüel erkek(lik) ve genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) olmak üzere üç farklı erkek(lik) modelinin ön planda olduğunu öne sürmektedir. Birinci erkek(lik) modeli olan kaslı erkek(lik), hegemonik erkek(lik) için büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, hegemonik erkek(lik)lerin sembolü olarak kullanılan (Dworkin ve Wachs, 2009) kaslı erkek bedeni, basmakalıp erkek(lik)leri sembolize eden kültürel bir ideali oluşturmaktadır (Wienke, 1998). Amerikan popüler kültüründe, hegemonik erkekliğin merkezinde yer alan kaslı erkek(lik)leri vurgulayan Wienke'ye (1998) göre, erkeklerin hemen hemen hepsi kaslı bir bedeni arzulamakta ve erkeklerin çoğunluğu, aktif, kaslı ve güçlü bedenler elde etme girişiminde bulunmaktadır. Bu bağlamda, Kolbe ve Albanese (1996) de, erkek dergilerinde yayımlanan erkek imaj(lar)ını içerik çözümlemesi yöntemiyle tek tek çözümledikleri çalışmalarında, reklamlarda yer alan erkek bedenlerinin çoğunluğunun sıradan ya da alışlagelmiş bedenler olmadığını, ancak, erkek bedenlerinin güçlü ve sert erkek yani, erkek ikonlar olduğunu ve aynı zamanda, erkeklerin genellikle nesneleştirilmiş ve kişisizleştirilmiş bir biçimde temsil edildiğini ya da sunulduğunu belirlemiştir. Yine aynı şekilde, Patterson ve England (aktaran Elliott ve Elliott, 2005: 4) da, erkek dergilerinin, okurlarına, rutin olarak güçlü, kaslı ve sert erkek bedenlerini sunduğunu ve erkek bedenlerinin standartlaştırdığını belirlemiştir. Frederick ve diğerleri (2005) ise, erkek dergilerinde, erkekler için sunulan ideal erkek bedeninin, kadın dergilerinde kadınlara sunulan ideal erkek bedenlerinden daha kaslı olduğunu ortaya koymuştur. Bütün bunların ötesinde, Law ve Labre (2002) de, popüler dergilerde, erkek imaj(lar)ını inceledikleri çalışmalarında, daha zayıf, kaslı ve dar bir bel çevresine eşlik eden geniş bir göğüs kafesine sahip olan erkek bedenlerinin sahip oldukları bu özelliklerinin, 1960'lı ve 1970'li yıllardan 1980'li yıllara kadar dramatik bir şekilde gelişme gösterdiğini ve 1990'lı yıllarda, kaslı erkeklerin giderek artan bir şekilde daha fazla görünür hale geldiğini öne sürmüştür. İkinci erkek(lik) modeli olan metroseksüel erkek(lik) de, 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve 1980'li yıllarda gelişmiştir. Kadınlarla, çocuklarla ve diğer erkeklerle baskıcı olmayan ilişkiler kuran bu erkek(lik) modeli, geleneksel erkek(lik)ten ayrılmakta ve erkeklerin dış görünüşünün ve kişisel bakımının önemini vurgulamaktadır. Bekar ve yetişkin erkeklerin, modadan ve erkek bakım ürünlerinden giderek artan bir şekilde faydalanmaya başlamasıyla ve sahip oldukları gelirin artmasıyla birlikte, metroseksüel erkek(lik) olgusunun kapsamı da daha fazla genişlemiştir (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65). Üçüncü erkek(lik) modeli olan genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) ise, 1990'lı yıllarda Büyük Britanya'da feminizme ve metroseksüelliğe bir tepki olarak (Nixon, 2001) ortaya çıkmıştır. Gençlik, hazcı tüketim,

becarlık, kadınları nesneleştirme ve cinsel cazibe vurgusuyla tanımlanan bu erkek(lik) modeli, metroseksüellikten önemli ölçüde farklılaşmaktadır (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65; Attwood, 2005; Jackson vd., 2001). Ayrıca, genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık), kendi sorumluluklarını terk eden ve aynı zamanda, aşırı alkol ve uyuşturucu tüketimi ile rastgele cinsel ilişkide bulunan erkeklerin cinsel pratikleri gibi sağlıkla ilgili olarak daha riskli davranışların yanı sıra, spor, otomobiller ve video oyunları gibi klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz alan bir tüketici erkek(lik) modelidir (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65; Attwood, 2005; Jackson vd., 2001).



Fotoğraf 2. Men's Health Türkiye-Haziran 2013: 150, FHM Türkiye-Haziran 2013: 20, Esquire Türkiye-Ağustos 2013: 20, GQ Türkiye-Ağustos 2013: 72

Erkek (yaşam biçimi) dergilerinde yayımlanan reklamlarda erkekliğin ve erkeklerin inşa edilme biçimlerini araştıran Tan ve diğerleri (2013) de, Ricciardelli ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında olduğu gibi, erkek bedeni ve imajı bağlamında, geleneksel erkek(lik)ler, yeni erkek imajı ve tüketim ya da tüketici kültürü ile ilgili üç farklı erkek(lik) modeline odaklanmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar tüketimden, görüntüden (teşhir etme anlamında) ve hazdan ziyade, üretim, iş ve sorumluluk, erkek kimliğini tanımlayan özellikler olarak algılanmıştır (Osgerby, 2003). Ancak, modern Amerikan toplumunda, erkeklerin fiziksel güç gerektirmeyen işlerde çalışmaya başlamasıyla birlikte, spor salonlarında egzersiz yapmak, daha kaslı olmanın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Pope vd., 2000). Amerikalı erkekler için saldırganlık, şiddet ve kaslı erkek(lik) halen erkekliğin önemli ölçütleri olarak görülmektedir (aktaran Tan vd., 2013: 239) ve bu bağlamda, geleneksel erkek(lik)ler, dış görünüşe ilişkin söylemler (güç ve beden) aracılığıyla tasvir edilen bir hegemonik erkek(lik) modeli olarak önem kazanmaktadır. Geleneksel erkekliği temsil eden maço erkeklerin (Tan vd., 2013: 240) aksine, genel olarak, hassas, duygusal olarak bilinçli, kadınlara saygılı, bakış açısı itibarıyla eşitlik taraftarı, narsist, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan (Gill, 2003: 37), profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki erkek olarak tanımlanan yeni erkek(ler) ise, cinsiyetçi tutumlara bir geri dönüş ve kutuplaştırılmış bir toplumsal cinsiyet anlayışı olarak genç erkekliğin ya da delikanlılığın (Benwell, 2004: 3) aksine, erkeğe özgü yeni bir kimliğin varoluşunu simgelemektedir. 1950'li yıllardan bu yana, Amerika Birleşik Devletleri'nde, erkek(lik) tasvirleri, özellikle kişisel hazzı, biçimsel anlatımı ve ticari tüketimi vurgulamıştır (Osgerby, 2003) ve aynı zamanda, Batılı endüstrileşmiş toplumlarda, geleneksel aile reisi erkekliğinden kopuşu işaret eden ve bir dizi değişikliği nitelendiren yeni erkek imajının oluşumuna katkıda bulunan 1980'li yılların tüketim taraftarı yaşam biçimi kültürü (Erdoğan, 2011: 54) ile erkek tüketici imajının yükselişi, modern kapitalizmin taleplerini karşılamıştır. Bu bağlamda, yeni erkek imajının en önemli özelliği, ticari tüketimdir. "Bir kişinin bedeni ve tüketici tercihleri hakkında kendine güvenini

azaltarak şirket kazancının artırılabilirdiği tüketici kapitalizminde kök salan ve daha sonra belirli bir şirket markası aracılığıyla çözüm önerileri sunan (Alexander, 2003: 535) yeni tüketim odaklı ya da markalaşmış erkek(lik) imajı, (Men's Health dergisinde de görüldüğü gibi), kaslı erkek(lik)lerin, modanın ve finansal başarının bir bileşimi tarafından temsil edilmektedir (Alexander, 2003).



Fotoğraf 3. Men's Health Türkiye-Temmuz 2013: 82, Esquire Türkiye-Ağustos 2013: 70, GQ Türkiye-Ağustos 2013: 132

Türkiye'de yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinde (hegemonik) erkeklığın ve erkeklerin tasvir ya da inşa edilme biçimlerini araştıran bu çalışmada, beş araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma, sırasıyla, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, erkek(lik)lerin nasıl tasvir edildiğini; hangi erkek(lik) modellerinin temsil edildiğini; ideal erkek(lik) imajını temsil eden dergiler arasında farklılıklar olup olmadığını; erkeğe özgü rollerin, erkek dergilerinde farklılık gösterip göstermediğini ve küresel bir hegemonik erkek(lik) modelinin inşa edilip edilmediğini araştırmıştır. Aslında, erkek dergilerinde, erkekler, toplumsal ve kültürel olarak farklı ülkelerin erkeğe özgü normları ile uyumlu bir şekilde sergilenmektedir (Tan vd., 2013: 243). Bu nedenle, bu çalışmada, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

Hipotez (1): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, geleneksel ya da hegemonik erkek imajını temsil eden dinamik ve maço erkek modeli, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (2): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, metroseksüel erkek imajını temsil eden incelikli ve çok yönlü erkek modeli, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (3): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, yeni ve tüketim-odaklı erkek imajını temsil eden modayı takip eden ve kendine güvenen erkek modeli, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (4): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, dinamik ve maço erkek modeli, genç ya da delikanlı erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (5): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler diğer rollerden daha sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) ve dekoratif rolde sunulmaktadır.

Hipotez (6): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler, en sık profesyonel-mesleki rolde tasvir edilmektedir.

Hipotez (7): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler, en sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rolde tasvir edilmektedir.

Hipotez (8): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler, en sık dekoratif rolde tasvir edilmektedir.

Hipotez (9): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, farklı roller söz konusu olduğunda, kültürel değerlerin erkek modellerin temsili üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir.

Hipotez (10): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkek dergilerinin orijinal baskılarında olduğu gibi, küresel bir erkek(lik) modeli inşa edilmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde ideal(leştirilen) erkek(lik) imajı; erkeklerin davranışlarını, ilişkilerini ve erkekliğin daha özel yönlerini araştırmak için uygun bir araç olarak görülen (Stevenson vd., 2000: 366-367) ve aynı zamanda, küresel olarak popülerliğini artıran (Tan vd., 2013) erkek dergilerindeki erkek beden(ler)ine odaklanılarak ve bu dergilerdeki görsel kodlar dikkate alınarak çözümlenmiş ve söz konusu çözümleme için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, çözümlemede, amaca yönelik örnekleme yaklaşımı benimsenmiş ve örneklemede yer alan dergiler, dergi türü (erkek yaşam biçimi dergileri), popülerlik ve okurların toplumsal cinsiyeti (erkekler) olmak üzere üç ana kriter dikkate alınarak belirlenmiştir (Ricciardelli vd., 2010: 68). Örneklemede yer alan dergiler, özellikle boş zaman, moda, kültür, sağlık, spor ve formda olma ile ilgili ve hedef izler kitesini erkeklerin oluşturduğu popüler dergiler olarak tanımlanan erkek (yaşam biçimi) dergileridir. İçerik çözümlemesi için orijinali küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan ve içeriği, yayımlandığı ülkedeki medya kuruluşları tarafından orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen dört farklı erkek dergisinin -Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) Türkiye baskıları- Haziran, Temmuz ve Ağustos sayıları (Mayıs 2013 ve Eylül 2013 tarihleri arasında yayımlanan), bu sayıların hem tek tek hem de toplu olarak dergilerin erkekliğe ve erkeklere ilişkin daha güncel içeriklerini ortaya koyabilme kapasitesine sahip olduğu varsayılarak seçilmiştir. Özellikle küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinin içeriğini araştıran bu çalışma, küresel

medyanın, erkek bedeninin küreselleşmesi (Boni, 2002) olarak tanımlanabilecek bir dönüşüme neden olduğunu varsaymakta ve bununla birlikte, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinin (Men's Health dergisinde de görüldüğü gibi), çok farklı kültürel bağlamlarda başarılı bir şekilde şablon olarak yeniden üretilebildiğini (Newman, 2005: 300) göz önünde bulundurmaktadır. Ancak, bu çalışma, İtalya'da (Boni, 2002) ve Kanada'da (Ricciardelli vd., 2010) gerçekleştirilen akademik çalışmaların da öne sürdüğü gibi, ağırlıklı olarak tüketim-odaklı bir erkek(lik) modelini sunan erkek dergilerinde (küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanmaktadır), söz konusu erkek(lik) modelinin, hedef izler kitlenin yaşadığı farklı ülkelerdeki pazarın ihtiyaçlarına uygun olması için uyarlandığını da kabul etmektedir, çünkü (küresel) tüketim ve tüketim kültürü, erkek dergilerindeki erkek(lik) temsil(ler)inin öncelikli belirleyicileridir (Tan vd., 2013: 237-238). Ayrıca, bu çalışmada uygulanan içerik çözümlemesinin odak noktasında, erkeklik ve erkek temsilleri yer almış, ideal erkek(lik) imajının tasviri ise ana temayı oluşturmuş ve hem yazılı metinlere eşlik eden hem de reklamlarda kullanılan tüm imajlar (resimler ya da fotoğraflar) dahil olmak üzere ön kapaktan arka kapağa kadar dergilerin tüm sayfaları içerik çözümlemesinin araştırma birimini oluşturmuştur. Farklı erkek dergilerinde, erkekliğin ve erkeklerin nasıl sunulduğunu tüm yönleriyle anlayabilme olanağı sağladığı için erkek dergilerinin tüm sayfaları çözümlenmiştir. Görsel kodlama şemasında yer alan ideal erkek(lik) modellerine ilişkin kategoriler ise, Yuan ve Shaw (2011) (Shaw vd., 2012; aktaran Tan vd., 2013: 239) tarafından ortaya konulan tipolojiden (Tablo 1) alınmıştır, ancak, genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) modeli, Yuan ve Shaw'ın (2011) ortaya koymuş olduğu söz konusu tipolojiye, bu çalışmanın yazarı tarafından sonradan eklenmiştir.

Tablo 1. Erkek dergilerinde ideal erkek(lik) imajının tanımlanması ve görsel kodlama şeması

Kategoriler	Tanımlama
İdeal erkek(lik) modeli	<p>1.Sert ve maço: Geleneksel olarak niteliksiz bir işçinin bakışına ya da mizacına benzerlikle birlikte, model, kaslı bir bedene ve kararlı bir yüz ifadesine sahiptir. Keskin ve soğuk yüz hatları dayanıklılığı ve kararlılığı göstermektedir. Bronzlaşmış cildiyle model ya yüz ifadesiyle ya da duruşuyla bakımsız, inatçı ve cesur görünmektedir.</p> <p>2.Dinamik ve neşeli: Yan evdeki genç erkeğe benzer bir şekilde, model, çoğunlukla çekingen, masum bir tavır takınmakta ve pırl pırl gülümsemektedir. Cildi bronzlaşmıştır. Kıyafetleri sportif ve gündelikdir. Bakışı ve duruşu cana yakın ve iyi niyetli bir kişinin bakışı ve duruşudur.</p> <p>3.İncelikli ve nazik: İyi eğitilmiş bir entelektüel bakışıyla, model, kültürlü, kibar, zarif ve terbiyeli görünmektedir. Hazırlık sınıfında okuyan bir kişinin tarzında giyinmekte (gömlekler, baklava desenli kazaklar) ve gözlük kullanmaktadır. Saçları her zaman düzenli ve muntazamdır ve diş görünüşü her zaman temiz ve klasiktir.</p> <p>4.Keskin ve çok yönlü: Kendine güvenen ve sabit bir bakışla, model, olgun ve güvenilir bir kişi olarak izleyenleri kendisine hayran bırakmaktadır. Resmi bir kıyafet giymektedir (genellikle takım elbise). Yüzündeki kırışıklıklarla herhangi bir yaşta. Bakışı odaklanmıştır. Çoğunlukla başarılı bir kariyere sahiptir.</p> <p>5.Modayı takip eden ve kendine güvenen: En son moda giyinen ve aksesuar kullanan modelin kışkırtıcı ya da etkileyici bir duruş sergilemesi olasıdır, özgürlüğü seven ve asi bir karakter sergilemektedir. Yüz ifadesi ya duygusuzdur ya da soğuktur ve dolayısıyla, onunla onu izleyenler arasında bir mesafe duygusu oluşmaktadır. Çoğunlukla insanlara kötü niyetle bakmakta, umursamaz ve küçümser bir tutum takınmaktadır.</p> <p>6.Genç ya da delikanlı: Kendi sorumluluklarını terk eden ve aynı zamanda, aşırı alkol ve uyuşturucu tüketen, rastgele cinsel ilişkide bulunan model, sağlıkla ilgili olarak daha riskli davranışlar sergilemekte; spor, otomobiller ve video oyunları gibi klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz almaktadır.</p> <p>7.Şehvetli ve çekici: Çoğunlukla cinsel olarak tahrik edici ya da mayo ve iç çamaşırı gibi dekolte ve dar kıyafetler giyen model, genellikle fotoğraf makinesine yüzünü yan çevirmekte, akıllı ve çok yönlü ya da enerjik ve neşeli görünmekten çekinmektedir. Çoğunlukla yüz ifadesi ve duruşu –kendi bedenini kucaklar gibi- yapmacık gibi görünmektedir, çünkü yüz ifadesi ve duruşu, izleyenlerin aklını çelmeyi ve izleyenlerin cinsel arzularını harekete geçirmeyi başarmaktadır.</p> <p>8.Androjen: Zarif yüz hatlarıyla model, daha kadınsı bir biçimde giyinmekte ve davranmakta ya da makyaj yapmaktadır. Daha hassas, sakın ve bağımlı bir duruş içinde görünmektedir.</p> <p>Diğer modeller, yukarıdaki kategorilere girmemektedir.</p>
İncelikli ve Çok yönlü	
Modayı Takip Eden ve Kendine Güvenen	
Genç erkek(lik) ya da Delikanlı(lık)	
Diğer	

Erkeğe özgü roller	Profesyonel/ mesleki rol	Model, belirli bir meslek sahibidir, mesleği ile ilgili bir kıyafet içindedir ya da belirli bir işte çalışmaktadır.
	Eğlendirici rol	Herhangi bir tanınmış film yıldızını ya da televizyon şöhretini kapsamaktadır.
	Aileye ait rol	Model, bir baba, bir eş ya da bir aile üyesi olarak tasvir edilmektedir.
	Rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rol	Model, egzersiz, açık hava faaliyetleri, yüzme ve yelkencilik gibi belirli bir spor faaliyetine ilgi duymaktadır.
	Dekoratif rol	Model, bir baba, bir işçi ya da bir film yıldızı gibi herhangi bir işlevsel özelliğe sahip olarak tasvir edilmemektedir.
	Diğer	Yukarıda bahsedilen kategorilere kolayca girmeyen diğer roller.

Bu tipolojide, ideal erkek(lik) modellerinin görsel imajları sekiz farklı erkek tipine (sert ve maço; dinamik ve neşeli; incelikli ve nazık; kesin ve çok yönlü; modayı takip eden ve kendine güvenen; genç ya da delikanlı; şehvetli ve çekici; androjen) göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca, çözümlemede, her bir görsel imaj (resim ya da fotoğraf) kodlama şemasında yer alan kategorilerden yalnızca biri için kodlanmıştır. Bununla birlikte, her bir ideal erkek(lik) modeli, erkeğe özgü rollere (profesyonel/ mesleki rol; eğlendirici rol; aileye ait rol; rekreasyonel -spor amaçlı faaliyetler- rol; dekoratif rol ve diğer) dayanılarak da kodlanmıştır. Ayrıca, kodlayıcılar (iki kadın kodlayıcı)², her sayfayı ayrı ayrı çözümlemiş, yazılı metinlerin (260 yazılı metin) ve reklamların (261 reklam) içeriğini kategorileri dikkate alarak kodladıkları bir pilot uygulama yapmış ve çözümlemenin güvenilirliğini test etmiştir. Kodlama başlamadan önce, bu çalışmanın yazarı ve kodlayıcılar, kodlama ile ilgili beklentileri, kodlama şemasını ve sayfa içeriğinin yorumlanmasını ya da anlamlandırılmasını etkileyebilme potansiyeli taşıyan önyargıları ve sorunları tartışmak için bir araya gelmiştir, ancak, kodlayıcılar bağımsız olarak (birbirlerini etkilemeden) kodlamayı gerçekleştirmiştir.

Erkek dergilerinde yazılı metin içeriği (aktüel içerik), ana konular dikkate alınarak kategorileştirilmiş (Labre, 2005b: 191) (Tablo 2) ve her yazılı metin bir bütün (yazılı metinler, sözcüklere ya da cümlelere ayrılarak değil, metnin tümü, imajlarla -resimler ya da fotoğraflar- birlikte bir araştırma birimi olarak kabul edilmek suretiyle çözümlenmiştir) olarak yalnızca bir ana konu için kodlanmıştır.

Tablo 2. Erkek dergilerinde yazılı metin içeriğinin kategorileştirilmesi

Ana konular	İçerik
Zayıflık (yaşsızlık)	Kilo verme ya da yağ kaybetme ile ilgili içerik
Kaslılık	Kaslı bir görünüş elde etme ile ilgili içerik
Dış görünüş-çekicilik	Fiziksel görünüşün ya da çekiciliğin diğer yönleri ile ilgili içerik (örneğin saç stili, saç nakli, parfümler, losyonlar, bakım)
Formda olma (fitness)-spor	Fiziksel olarak formda olma noktasında gelişme gösterme (örneğin aerobik, güç, dayanıklılık, performans, esneklik, hız, enerji düzeyi) ya da spor ile ilgili içerik

² Kodlamayı gerçekleştiren ve çalışmanın tamamlanmasında büyük katkılar sağlayan Arş. Gör. Semra Civelek ve Arş. Gör. Elif Özler'e çok teşekkür ederim.

Stil-moda	Stil geliştirme, soğukkanlılık, cazibe ile ilgili içerik (örneğin pahalı otomobiller, moda, güneş gözlükleri ya da diğer ürünler ile ilgili olmak; modaya uygun, klas, modern olarak görünmek)
Sağlık	Fiziksel ya da zihinsel sağlık ile ilgili içerik (örneğin hastalıklara karşı sağlık risklerini ve stresi azaltmak, uyku, kolesterol, bakteri, virüs ya da mikropları yok etmek, ağrılar, alerjiler, sinüzit)
Cinsel ilişki-romantik ilişkiler	Cinsel ilişki ya da romantik ilişkiler ile ilgili içerik (örneğin kadınları cezbetmek ya da daha iyi-başarılı cinsel ilişki)
Para-kariyer	Para, kariyer, yasal konular ile ilgili içerik (örneğin iş görüşmesi)
Beslenme	Yemek ve içkiler ile ilgili içerik (örneğin yemek tarifleri, diyet planları)
Diğer	Yukarıda listelenmeyen diğer içerik türleri

Erkek dergilerinde reklam içeriği de, reklamı yapılan ürünlerin türleri dikkate alınarak kategorileştirilmiş (Labre, 2005b: 191-192) -listeye bu çalışmanın yazarı tarafından eklemeler yapılmıştır- ve her reklam bir bütün (reklamlar, yazılı ya da görsel unsurlara ayrılarak değil, reklamın tümü, bir araştırma birimi olarak kabul edilmek suretiyle çözümlenmiştir) olarak yalnızca bir ana konu için kodlanmıştır. Dergilerde yayımlanan reklamlarda, başlık, manşet, resim-fotoğraf dışındaki ana metin (yazılı metin) ve görsel (resim ya da fotoğraf) birleştirilmektedir (Kolbe ve Albanese, 1997: 813). Faydalı ve sembolik işlevleri nedeniyle, bir reklamın görselindeki (resim ya da fotoğraf) en önemli unsurlar ise, genellikle insanlardır. İnsanların faydalı işlevleri, ürünü onaylamayı (örneğin, bir ürüne, isimleri ve imajları ile katkıda bulunan ünlüler) ya da ürünü kişiselleştirmeyi (örneğin, saç bakım ürünleri için öncesi ve sonrası imajlar); sembolik işlevleri ise, zerafeti, ince zevkleri, fiziksel cesareti, duygusallığı ve daha pek çok insan davranışını ve niteliğini kapsamaktadır (Kolbe ve Albanese, 1997: 814). Bu bağlamda, çalışmada, erkek dergilerinde, erkeklere yönelik reklamlarda yer alan erkeklerin işlevlerinin doğasını değerlendirebilmek için reklamlarda ideal(leştirilen) erkek imajının çözümlenmesine özel bir önem verilmiştir. Çözümlemede dikkate alınan kategoriler ise; moda (elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlar), performans artırıcı ek gıdalar, bakım ürünleri, yemek-içkiler, tıbbi ürünler, medya (dergiler-web siteleri), otomobil, motosiklet, bisiklet, egzersiz aletleri, elektronik araçlar ve diğerleridir.

Tablo 5, 6, 7 ve 8'de yer alan sayılar ve yüzdeler, Tablo 3 ve 4'ün aksine, erkek dergilerinde yayımlanan tüm görsel imajlar (hem yazılı metinlerde hem de reklamlarda kullanılan resimler ya da fotoğraflar) dikkate alınarak hesaplanmıştır. Yazılı metinler, sözcüklere ya da cümlelere ayrılarak değil, metnin tümü, imajlarla -resimler ya da fotoğraflar- birlikte bir araştırma birimi olarak, reklamlar da, yazılı ya da görsel unsurlara ayrılarak değil, reklamın tümü, bir araştırma birimi olarak kabul edilmek suretiyle çözümlenmiştir. Ancak, Tablo 8 söz konusu olduğunda, her görsel imaj (resim ya da fotoğraf), birden fazla erkek(lik) modeli ve erkeğe özgü rol için kodlanmıştır.

2.1. Bulgular

Bu çalışmada, erkek dergilerinde yayımlanan toplam 260 yazılı metin (sırasıyla Men's Health 86, FHM 46, Esquire 58 ve GQ dergisinde 70) ve 261 reklam (sırasıyla Men's Health 71, FHM 30, Esquire 67 ve GQ dergisinde 93) çözümlenmiştir. Çözümlemeye dahil olan toplam 260 yazılı metin ve 261 reklam, kodlamaya uygun olan yazılı metinler ve reklamlardır. Kodlamaya uygun olmayanlar çözümlenmemiştir. Dergiler arasında sayfa sayısı itibarıyla en fazla sayfaya sahip

olan dergiler sırasıyla GQ (486 sayfa), Men's Health (452 sayfa), Esquire (406 sayfa) ve FHM (302 sayfa) dergisidir. Ayrıca, görsel imajların çoğunluğu, spor yapma rutinlerini (özellikle vücut geliştirme egzersizleri söz konusu olduğunda) tarif eden yazılı metinlerde çok sayıda görsel imaj kullanıldığı için, reklamlardan ziyade yazılı metinlere eşlik etmiştir ve yazılı metinler söz konusu olduğunda, tüm yazılı metinler yalnızca bir ana konu için kodlanmıştır. Tablo 3'de, çalışmanın örnekleme dahil olan erkek dergilerinde yazılı metin içeriğinin kategorileştirilmesi sonucunda ortaya konulmuş olan ana konular ve söz konusu konuların ele alındığı yazılı metinlerin sayısı ve yüzdeleri gösterilmektedir. Zayıflık (yağsızlık -vücudun yağ oranını azaltma-), kaslılık ve formda olma (fitness)-spor, Men's Health dergisindeki yazılı metinlerin ortalama yarısında (% 49.98), FHM dergisinin ortalama dörtte birinden daha fazlasında (% 30.44), Esquire dergisinin ortalama dörtte birinde (% 24.13) ve GQ dergisinin ortalama beşte birinde (% 17.15) ana konu olarak ele alınmıştır. Bu ana konuları da sırasıyla, Men's Health dergisinde, para-kariyer, stil-moda, cinsel ilişki-romantik ilişkiler ve sağlık, FHM dergisinde, beslenme ve cinsel ilişki-romantik ilişkiler, Esquire ve GQ dergilerinde ise, para-kariyer ve stil-moda konuları izlemiştir. Diğer başlığını kapsayan diğer ana konular ise, güç, temizlik, baba rolü, müzik, film, oyun, teknoloji, tatil, beceri/şoför, internet, kitap, kısa öyküler ve protesto gibi konulardır. Bunların yanı sıra, araştırma sonucunda, dergiler arasında başka önemli farklılıkların olduğu da görülmüştür. Men's Health dergisinde, yazılı metinlerde ele alınan ve ön plana çıkarılan en önemli ana konu, formda olma (fitness)-spor (% 33.70) konusudur. FHM dergisinde, en önemli ana konu, beslenme (% 28.24), Esquire ve GQ dergilerinde ise, para-kariyer (% 27.58 ve % 37.12) ve stil-modadır (% 18.96 ve % 20.00). Ana konu olarak en az ele alınan konular ise, Men's Health ve FHM dergisinde, dış görünüş-çekicilik (% 2.33 ve % 2.18), Esquire dergisinde, cinsel ilişki-romantik ilişkiler (% 1.72) ve GQ dergisinde, zayıflık (yağsızlık) ve kaslılık (% 1.43) konularıdır. Bu bulgular, Men's Health dergisinin, kaslı erkek(lik) modelini, Esquire ve GQ dergilerinin ise, yeni erkek imajı ve tüketim ya da tüketici kültürü ile ilgili bir erkek(lik) modelini ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Erkek dergilerinde yazılı metin içeriği (yazılı metin sayısı ve yüzdesi)

Ana konular	Men's Health Türkiye		FHM Türkiye		Esquire Türkiye		GQ Türkiye	
	Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)	
Zayıflık (yaşsızlık)	5	(% 5.82)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)	1	(% 1.43)
Kaslılık	9	(%10.46)	7	(%15.22)	3	(% 5.17)	1	(% 1.43)
Dış görünüş-çekicilik	2	(% 2.33)	1	(% 2.18)	5	(% 8.62)	2	(% 2.86)
Formda olma (fitness)-spor	29	(%33.70)	7	(%15.22)	11	(%18.96)	10	(%14.29)
Stil-moda	8	(% 9.30)	2	(% 4.34)	11	(%18.96)	14	(%20.00)
Sağlık	6	(% 6.98)	1	(% 2.18)	4	(% 6.89)	2	(% 2.86)
Cinsel ilişki-romantik ilişkiler	8	(% 9.30)	4	(% 8.70)	1	(% 1.72)	7	(%10.00)
Para-kariyer	9	(%10.46)	1	(% 2.18)	16	(%27.58)	26	(%37.12)
Beslenme	3	(% 3.50)	13	(%28.24)	2	(% 3.44)	2	(% 2.86)
Diğer	7	(% 8.15)	10	(%21.74)	5	(% 8.62)	5	(% 7.15)
Toplam	86	(% 100)	46	(% 100)	58	(% 100)	70	(% 100)

Reklamlar söz konusu olduğunda, aynı yazılı metinlerde olduğu gibi tüm reklamlar, reklamı yapılan ürünün türüne göre yalnızca bir tür için kodlanmıştır. Dergiler tarafından reklamı yapılan ürünlerin türleri, ürünlerin içeriğine ilişkin tür kategorilerine göre Tablo 4'de gösterilmektedir. Genel olarak, örnekleme dahil olan erkek dergilerinde en sık reklamı yapılan ürün türü, modadır (elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlar) ve örnekleme de yer alan dergilerdeki reklamların yarısından fazlasını moda ile ilgili reklamlar (sırasıyla, Men's Health dergisinde % 61.98, FHM dergisinde % 60.00, Esquire dergisinde % 70.15 ve GQ dergisinde % 66.66) oluşturmaktadır. Men's Health dergisinde, moda ile ilgili reklamlardan sonra, reklamların çoğunluğunu sırasıyla kişisel bakım ürünleri (% 8.45), medya (dergiler-web siteleri) (% 7.05), yemek-içkiler (% 5.64) ve performans artırıcı ek gıdalar (dergilerde reklamı yapılan performans artırıcı ek gıdalar, özellikle kas geliştirmek ve vücuttaki yağ oranını azaltmak için pazarlanmakta ve söz konusu ürünlerin reklamları, kas geliştirmek ve vücuttaki yağ oranını azaltmak isteyen okurlara, bu ürünlerin

faydalarını açıklamaktadır) ile egzersiz aletleri (% 4.22) oluştururken, Esquire dergisinde, kişisel bakım ürünleri ve medya (dergiler-web siteleri) ile ilgili reklamlar, dergide yer alan reklamların ortalama dörtte birinden daha fazlasını (% 26.68) oluşturmuştur. GQ dergisinde de, en sık reklamı yapılan ürünler, kişisel bakım ürünleridir. Pahalı ürünler aracılığıyla dergi okurlarına bir stil öneren dergilerden biri olarak Esquire dergisinde ise, özellikle içeriği moda (elbiseler-ayakkabılar-aksesuarlar) olan reklamlar, diğer dergilere oranla en çok ön plana çıkarılan reklamlardır (tüm reklamların % 70.15'i bu reklamlardan oluşmaktadır).

Tablo 4. Erkek dergilerinde reklam içeriği (reklam sayısı ve yüzdesi)

Reklamı yapılan ürün türü	Men's Health Türkiye		FHM Türkiye		Esquire Türkiye		GQ Türkiye	
	Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)	
Moda (elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlar)	44	(% 61.98)	18	(% 60.00)	47	(%70.15)	62	(% 66.66)
Performans artırıcı ek gıdalar	3	(% 4.22)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)
Kişisel bakım ürünleri	6	(% 8.45)	4	(% 13.34)	2	(% 2.98)	11	(% 11.82)
Yemek-içkiler	4	(% 5.64)	-	(% 0.00)	2	(% 2.98)	1	(% 1.08)
Tıbbi ürünler	1	(% 1.40)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)
Medya (dergiler-web siteleri)	5	(% 7.05)	4	(% 13.34)	3	(% 4.48)	6	(% 6.45)
Otomobil	2	(% 2.82)	1	(% 3.33)	3	(% 4.48)	5	(% 5.38)
Motosiklet	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)	1	(% 1.50)	-	(% 0.00)
Bisiklet	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)
Egzersiz aletleri	3	(% 4.22)	1	(% 3.33)	2	(% 2.98)	-	(% 0.00)
Elektronik araçlar	1	(% 1.40)	2	(% 6.66)	4	(% 5.97)	5	(% 5.38)
Diğer	2	(% 2.82)	-	(% 0.00)	3	(% 4.48)	3	(% 3.23)
Toplam	71	(% 100)	30	(% 100)	67	(% 100)	93	(% 100)

İçerik çözümlemesinin odak noktasında yer alan erkeklik ve erkek temsilleri bağlamında ana temayı oluşturan erkek(lik) imajı, ilk önce erkek bedeni tasvirleri, estetik ile kişisel bakım ve erkek

modası olmak üzere üç farklı tematik içerik, daha sonra da, ideal erkek(lik) modelleri dikkate alınarak çözümlenmiştir ve çözümlemede, farklı tematik içeriklerde tasvir edilen erkek(lik) biçimlerinin teşvik edilip edilmediği ve hangi ideal erkek(lik) modellerinin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada, dergilerde hangi erkek(lik) biçimlerinin tasvir edildiğini belirlemek için Ricciardelli ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında tanımlanmış olan tematik içerik unsurları göz önünde bulundurulmuştur.

Dergilerde bir tematik içerik olarak erkek bedeni; sağlık ve formda olma (fitness)-spor konularıyla ve aynı zamanda, şekillendirilen ya da somutlaştırılan erkeğe özgü yaşam biçimini belirleyen konularla ilgili olarak arzulanan ve arzulayan bir bedendir (Boni, 2002: 466) ya da erkeklerin, toplumsal cinsiyet normlarına uygun bir kimlik kazanmak için değiştirdikleri ya da üzerinde oynama yaptıkları bir araçtır ve bu durum, aynı zamanda, toplumun erkekleri fiziksel (bedensel) güçlerine ve sportif yeteneklerine göre sınıflandırma biçimlerinde açıkça görülmektedir (aktaran Rohlinger, 2002: 62). Bu çalışmada da, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde tasvir edilen ve sunulan erkek (beden) imajının genel olarak, vücut geliştiren ve kaslı (ek besin tüketen ve antrenman yapan) erkek imajı olduğu ve bu bağlamda, genel olarak, dergilerde ön plana çıkarılan erkek modellerin büyük bir çoğunluğunun, iri değil, zayıf bedenlere sahip oldukları görülmektedir. Ancak, vücut geliştiren ve kaslı erkek bedenine en çok odaklanan erkek dergisinin de Men's Health olduğu (Tablo 5) belirtilmelidir.

Tablo 5. Erkek dergilerinde bedente ilgili tematik içeriğin sayfa sayısı ve yüzdesi

Alt kategoriler	Men's Health Türkiye		FHM Türkiye		Esquire Türkiye		GQ Türkiye	
	Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)	
Vücut geliştirme ve kaslı erkekler	36	(% 44,45)	1	(% 50,00)	7	(% 100)	3	(% 100)
Kas geliştirmek için kullanan ek besinlerin tüketimi	5	(% 6,18)	-	(% 0,00)	-	(% 0,00)	-	(% 0,00)
Kardiyo ve dayanıklılık antrenmanları	40	(% 49,37)	1	(% 50,00)	-	(% 0,00)	-	(% 0,00)
Toplam sayılar ve yüzdeler	81	(% 100)	2	(% 100)	7	(% 100)	3	(% 100)

Ortalama sayı: Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısıdır.
Ortalama yüzde (%):Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısı bir yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Gerçek erkekler, fiziksel olarak, kalın sese sahip, kişisel bakım ürünleri kullanmaktan kaçınan, elbiselerine çok az önem veren, duygusal olarak dayanıklı ve davranışsal olarak çocuk bakımından şiiire kadar geleneksel kadın faaliyetlerini değersizleştiren erkeklerdir (Alexander, 2003: 537). Ancak, bu çalışmanın bulgularının da gösterdiği gibi, kişisel bakım ile ilgili yazılı metinler ve reklamlar, Men's Health dergisinin estetik ve kişisel bakım ürünleri ile ilgili sayfalarının ortalama

% 70.00'ini, FHM dergisinin % 49.99'unu, Esquire dergisinin % 60.00'ını ve GQ dergisinin % 83.30'unu oluşturmakta ve bu bağlamda, özellikle kişisel bakım ürünlerine özel bir önem verildiği (Tablo 6) görülmektedir.

Tablo 6. Erkek dergilerinde estetik ve kişisel bakımla ilgili tematik içeriğin sayfa sayısı ve yüzdesi

Alt kategoriler	Men's Health Türkiye		FHM Türkiye		Esquire Türkiye		GQ Türkiye	
	Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)	
Tıraş olma	3	(% 30.00)	1	(% 16.67)	2	(% 40.00)	2	(% 16.70)
Jölelenmiş saçlar	-	(% 0.00)	2	(% 33.34)	-	(% 0.00)	-	(% 0.00)
Kişisel bakım ürünleri	7	(% 70.00)	3	(% 49.99)	3	(% 60.00)	10	(% 83.30)
Toplam sayılar ve yüzdeler	10	(% 100)	6	(% 100)	5	(% 100)	12	(% 100)

Ortalama sayı: Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısıdır.
Ortalama yüzde (%):Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısı bir yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Tüm erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, bazı sayfalarda, moda ile ilgili yazılı metinlere, fotoğraflara ve reklamlara yer verilirken, erkeklerin dış görünüşünün ve kişisel bakımının önemini vurgulayan bir erkek dergisi olarak Esquire dergisinde, diğer dergilere oranla, moda ve özellikle de stilist modasına daha fazla önem verildiği, ancak, tüm dergilerin, genel olarak stilist modasını, aksesuarları ve ayakkabıları; spor ya da aşırı sıradan giyim tercihlerinden daha fazla vurguladıkları görülmektedir (Tablo 7). Dergilerde, tüketim taraftarı yaşam biçimi kültürünün merkezinde yer alan ve en önemli özelliği ticari tüketim olan yeni (tüketici) erkek imajı yüceltilmektedir. "Erkek dergilerinde, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan, yani, stil giyinen, profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel (aynı zamanda tüketim zevkleri itibarıyla kadınsı) ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki yeni nesil erkekler (modayı takip eden erkek) ön plana çıkarılmakta ve tüketim zevklerini meşrulaştıran imajların satıldığı yeni moda kültürü ile dergi okurları (erkek dergilerinin söylemsel stratejisi ile uyum içinde olan reklamlar aracılığıyla) tüketime teşvik edilmektedir (Erdoğan, 2011: 63)."

Tablo 7. Erkek dergilerinde modayla ilgili tematik içeriğin sayfa sayısı ve yüzdesi

Alt kategoriler	Men's Health Türkiye		FHM Türkiye		Esquire Türkiye		GQ Türkiye	
	Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)	
Spor giyim	4	(% 4.60)	2	(% 5.00)	11	(% 12.10)	10	(% 11.77)
Stilist modası ve iş kıyafeti	53	(% 60.90)	26	(% 65.00)	61	(% 67.00)	39	(% 45.87)
Aksesuarlar ve ayakkabılar	18	(% 20.70)	8	(% 20.00)	10	(% 11.00)	25	(% 29.42)
Aşırı sıradan giyim, sörf ve kayak kıyafetleri	12	(% 13.80)	4	(% 10.00)	9	(% 9.90)	11	(% 12.94)
Toplam sayılar ve yüzdeler	87	(% 100)	40	(% 100)	91	(% 100)	85	(% 99.95)

Ortalama sayı: Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısıdır. Ortalama yüzde (%):Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısı bir yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Erkek dergilerinde ideal erkek(lik) imajının ve erkeğe özgü rollerin tanımlayıcı istatistiklerinin gösterildiği Tablo 8'de, her dört derginin toplam on iki sayısının (Haziran-Temmuz-Ağustos 2013) çözülmesi neticesinde elde edilmiş bulgular yer almakta ve her dört dergi arasında en az görsel erkek(lik) imajı yayımlayan derginin FHM dergisi (n=110) olduğu görülmektedir. Söz konusu durumun temel nedeni, FHM dergisinin, seksi ya da yumuşak-pornografik kadın imajlarını kullanmasıdır. FHM dergisinin aksine, Esquire dergisinde toplam 232 görsel imaja yer verilirken, Men's Health dergisinde 223 ve son olarak da, GQ dergisinde 194 görsel imaja yer verildiği görülmüştür. Söz konusu bulgular, dergilerin, erkek yaşam biçimini şekillendiren erkeğe özgü ticari ürünlere, bu ürünleri kullanan ya da kullanma potansiyeli taşıyan erkek tiplerine ve bu ürünlerin reklamlarına yer verme oranını da gösterdiği için dergilerin ticarileşmiş erkek(lik) kültürüne sahip olma ve bu kültürü yaygınlaştırma derecesini de gözler önüne sermekte ve bu bağlamda, bulguların, dergilerin kültürel amaçlarını da ortaya koyduğunu varsaymak mümkün olabilmektedir.

Erkek dergilerinde ideal erkek(lik) imajının ve erkeğe özgü rollerin tanımlayıcı istatistiklerinin gösterildiği Tablo 8'de, Men's Health ve FHM dergisinde en çok rastlanan ya da en çok ön plana çıkarılan ideal erkek(lik) modelinin, dinamik ve maço erkek(lik) modeli olduğu görülmektedir. Özellikle, bu erkek(lik) modelinin, Men's Health ve FHM dergisinde yayımlanan yazılı metinlerin ve reklamların sırasıyla % 55.60'ında ve % 57.28'inde vurgulandığı ya da kullanıldığı belirlenmiştir. Modayı takip eden ve kendine güvenen erkek(lik) modeli ise, Men's Health (% 26.88) ve FHM dergisindeki (% 21.82) en popüler ikinci erkek(lik) modelidir. Ancak, söz konusu erkek(lik) modeli,

Esquire (% 35.34) ve GQ dergisindeki (% 40.90) en popüler erkek(lik) modelidir. Ancak, bu bulgular, orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinde, ülkenin kültürel farklılıkları dikkate alındığında, istatistiksel olarak önemli ya da anlamlı bulgular değildir. Dört dergi arasında, özellikle Men’s Health ve FHM dergisi ile Esquire ve GQ dergisi arasında, bu dergilerin ön plana çıkardıkları erkek(lik) modellerine ilişkin bir karşılaştırma yapıldığında (Ki-kare), söz konusu dergiler arasında önemli ya da anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür ($p < 0.001$). Özellikle, dergilerin ön plana çıkardıkları ideal erkek(lik) modellerinin oran olarak önemli ya da anlamlı bir farklılığa neden olmadıkları belirlenmiştir. Ancak, ideal erkek(lik) modellerinde diğer kategorisinin çözümlenmenin dışında bırakıldığı da belirtilmelidir.

Bununla birlikte, erkek dergilerinin tümünde, geleneksel ya da hegemonik erkek imajını temsil eden dinamik ve maço erkek modelinin, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H1); metroseksüel erkek imajını temsil eden incelikli ve çok yönlü erkek modelinin, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H2); yeni ve tüketim-odaklı erkek imajını temsil eden modayı takip eden ve kendine güvenen erkek modelinin, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H3) ve son olarak da, dinamik ve maço erkek modelinin, genç ya da delikanlı erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H4) ortaya konulmuştur. Bu nedenle, hipotez (1), (2), (3) ve (4) doğrulanmıştır. Erkeğe özgü roller söz konusu olduğunda ise, dergiler arasında önemli ya da anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Örneğin, profesyonel/mesleki rol söz konusu olduğunda, bu rolü oynayan erkek(lik) modeli, Esquire ve GQ dergisinde Men’s Health ve FHM dergisinden çok daha fazla oranda yer bulmuştur. Özellikle, Esquire dergisinde, erkeklerin, diğer dergilere oranla çok daha fazla eğlendirici rolde tasvir edildiği görülmüştür. Ancak, bu noktada, Esquire Türkiye dergisi Haziran 2013 sayısının, babalara (babalara özel bir sayı olarak da kabul edilebilir) ve özellikle de sinema, tiyatro ve müzik dünyasının ünlü aktörlerine ayrıldığı da belirtilmelidir. Ayrıca, Men’s Health ve FHM dergisinde, erkeklerin, diğer dergilere oranla daha sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rolde sunulduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ancak, aynı durum, Esquire ve GQ dergisinde söz konusu değildir. Bu bulgular, erkek dergilerinde, erkeklerin diğer rollerden daha sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) ve dekoratif rolde sunulduğunu öngören hipotez (5)’i doğrulamamaktadır. Ayrıca, bu bulgular, erkek dergilerinde, erkeklerin, en sık profesyonel-mesleki rolde (H6), rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rolde (H7) ve son olarak da, dekoratif rolde (H8) tasvir edildiğini öngören hipotezleri de doğrulamamaktadır. Çünkü erkeklerin aynı rolde tasvir edilme sıklığı söz konusu olduğunda, dergiler arasında bir eşitlik bulunmamaktadır.

Tablo 8. Erkek dergilerinde (görsel imajlarda) sunulan ideal erkek(lik) modelleri ile rollerin sayısı ve yüzdesi

	Men's Health Türkiye		FHM Türkiye		Esquire Türkiye		GQ Türkiye	
	Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)		Ortalama sayı ve yüzde (%)	
İdeal erkek(lik) modeli								
Dinamik ve Maço	124	(% 55.60)	63	(% 57.28)	81	(% 34.92)	40	(% 23.42)
İncelikli ve Çok Yönlü	13	(% 5.84)	8	(% 7.28)	55	(% 23.70)	44	(% 25.72)
Modayı Takip Eden ve Kendine Güvenen	60	(% 26.88)	24	(% 21.82)	82	(% 35.34)	70	(% 40.90)
Genç erkek(lik) ya da Delikanlı(lık)	13	(% 5.84)	12	(% 10.90)	11	(% 4.74)	16	(% 9.36)
Diğer	13	(% 5.84)	3	(% 2.72)	3	(% 1.30)	1	(% 0.60)
Toplam	223	(% 100)	110	(% 100)	232	(% 100)	171	(% 99.88)
Erkeğe özgü roller								
Profesyonel /mesleki rol	20	(% 11.06)	25	(% 22.73)	72	(% 32.72)	61	(% 31.44)
Eğlendirici rol	14	(% 7.74)	24	(% 21.82)	51	(% 23.18)	23	(% 11.85)
Aileye ait rol	5	(% 2.78)	1	(% 0.90)	17	(% 7.73)	4	(% 2.07)
Rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rol	43	(% 23.75)	29	(% 26.37)	39	(% 17.73)	40	(% 20.62)
Dekoratif rol	93	(% 51.35)	28	(% 25.45)	37	(% 16.82)	65	(% 33.50)
Diğer	6	(% 3.32)	3	(% 2.73)	4	(% 1.82)	1	(% 0.52)
Toplam	181	(% 100)	110	(% 100)	220	(% 100)	194	(% 100)

Erkek dergilerinde, erkekler, en fazla Men's Health (% 51.35) ve GQ (% 33.50) dergisinde dekoratif rolde, Esquire (% 32.72) dergisinde ise, profesyonel/mesleki rolde sunulmakta ya da tasvir edilmektedir. Erkek modelin, bir baba, bir eş ya da bir aile üyesi olarak tasvir edildiği aileye ait rol söz konusu olduğunda da, erkekleri en sık bu rolde tasvir eden derginin, Esquire dergisi olduğu görülmektedir. Esquire dergisi, on yedi erkek modeli (% 7.73) aileye ait rolde sunarken ya da gösterirken, FHM dergisinde yalnızca bir erkek model bu rolde sunulmuştur ya da gösterilmiştir.

Bu bağlamda, erkek dergilerinde, farklı roller söz konusu olduğunda, kültürel değerlerin erkek modellerin temsili üzerindeki etkisinin farklılık gösterdiğini öngören hipotez (9) doğrulanmaktadır. Ayrıca, bulgular, orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinde, erkek dergilerinin orijinal baskılarında olduğu gibi, küresel bir erkek(lik) modeli inşa edildiğini öngören hipotez (10)’u da doğrulamıştır. Çünkü Çin Halk Cumhuriyeti’nde, Tayvan’da ve Amerika Birleşik Devletleri’nde (bknz. Tan vd., 2013), Kanada’da (bknz. Ricciardelli, 2010) ve İtalya’da (bknz. Boni, 2002) yayımlanan erkek dergilerini inceleyen çalışmaların bulguları ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir ve bu nedenle, Türkiye’de yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinin de küresel bir erkek(lik) modeli inşa ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Sonuç

Kapitalist kültür için vazgeçilmez olan reklamcılık, görsel kültürün bir parçası olarak popüler kültürün ayrılmaz bir unsurunu ve aynı zamanda, toplumsal bir değeri oluşturmakta, özellikle de erkek dergilerinde yer alan yazılı metinler ve reklamlar, kültürel norm ve değerler hakkında önemli mesajlar taşımakta, dolayısıyla da, medyada erkeğe özgü toplumsal cinsiyet tasvirleri ya da tanımlamaları (aktaran Vigorito ve Curry, 1998: 135-136) ve medya ile erkek imajı arasındaki ilişki, ilginç ve önemli bir bilimsel çalışma alanı haline gelmekte ve bu alandaki çalışmalar, modern toplumun giderek artan bir şekilde idealleştirilmiş kaslı erkek bedeninden övgüyle söz ettiğini ortaya koymaktadır (Leit vd., 2002: 334). Ayrıca, toplumların, kültürel bir ideal olarak daha kaslı bir erkek bedenini benimsemeye başlamış olması (Wienke, 1998; Pope vd., 2000) ve daha da önemlisi, bir sosyo-kültürel faktör olarak medyanın, izler kitleyi basmakalıp ve pek çok insanın elde etmesinin mümkün olmadığı ideal imajlara maruz bırakması, insanları, kendi bedenleri hakkında daha duyarlı ve bilinçli hale getirmekte ve söz konusu insanların, kendileri ile gerçekçi olmayan medya imajları arasında karşılaştırmalar yapmalarına neden olmaktadır (aktaran Lorenzen vd., 2004: 743). Erkek(lik)ler ve erkek bedeni, anlamlara dayalı toplumsal beklentiler ve özellikle de, medyadaki toplumsal cinsiyet görüntüsü tarafından toplumsal ve tarihsel olarak inşa edilmekte ve desteklenmekte (Craig, 1992), erkekler, ideal erkek bedenini ve imajını sunan dergilerdeki yazılı metinlere ve reklamlara, ayrıca hem sinema filmlerindeki hem de televizyondaki rol modellere giderek artan bir şekilde daha fazla maruz bırakılmaktadır (aktaran Strelan ve Hargreaves, 2005: 496). Ancak, erkeklerin kendilerine ve kendi görünüşlerine duydukları hayranlığın, kadınsılık ve homoseksüellik ile kıyaslanması ya da eşit tutulması nedeniyle, dış görünüşleri ile aşırı derecede ilgilenmemeleri gerektiğinin düşünülmesi (Gill vd., 2005: 37-38) ya da hegemonik erkekliliğin, yemek pişiren erkek imajını, kadınlar tarafından gerçekleştirilen ve erkekçe olmayan bir tavırla yemek pişiren erkeklerin değersiz bir faaliyeti olarak inşa etmeye çalışması (Stibbe, 2004: 44) ile erkek (yaşam biçimi) dergilerinin ideal erkek(lik) imajını tasvir, inşa ya da temsil etme biçimleri arasında ortaya çıkan çelişki, anlamlara dayalı toplumsal beklentiler ile medyanın ürettiği ve sunduğu ideal erkek(lik) imajının örtüşmediğini gözler önüne sermektedir. Bu çelişkiyi hem görünür hem de görünmez hale getiren ise, bu çalışmanın da gösterdiği gibi, erkek dergilerindeki (küresel) erkek(lik)lerin öncelikli belirleyicileri olan küresel tüketim, tüketici kültürü ve ticari ürün tüketimidir.

Erkek dergileri ile ilgili akademik çalışmaların bazıları, farklı erkek dergilerine, bazıları, belirli bir dergiye (örneğin, Men’s Health dergisi), bazıları da, erkek dergilerinin özel bir alt-türüne odaklanma eğilimindedir. Bu çalışmada ise, başka benzer çalışmalarda olduğu gibi, farklı erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, ideal erkek(lik) imajının görsel olarak tasvir, inşa ya da temsil edilme biçimlerindeki benzerlikler ya da farklılıklar araştırılmış ve sonuç olarak, dergilerin, farklı erkek(lik) modellerini ya da biçimlerini teşvik ettiği ya da meşrulaştırdığı, ancak, genel olarak, dergilerde,

sıklıkla kaslı, metroseksüel ve tüketim-odaklı bir erkek(lik) modelinin tasvir edilerek ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Bu noktada, erkek dergisi formatlarının (biçim ya da nitelik), tasarım ya da temel fikir ve anlayış bağlamında küresel, üretim bağlamında ise, yerli, ancak, bu dergiler tarafından temsil edilen küresel erkeklığın yerli olana dönüşümünün (bu dergilerin orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanmakta ve içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilmektedir) ise, 'hayal edilen erkeklığın' ya da 'taklit edilen erkeklığın' (Boni, 2002: 476) oluşmasına ya da yeniden üretilmesine neden olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan dergilerde de görüldüğü gibi, erkelere; ideal erkek(lik) imajına ilişkin geniş kapsamlı bir (kişisel gelişim ve kişisel bakım) öneriler dizisi sunulmakta ve erkeğin bedensel inşa sürecini belirleyen yöntemler ve uygulamalar (yeniden) üretilmektedir. Ancak, bu çalışmada çözümlenmek için popüler bir medya alanı ya da türü olarak hedef izler kitlesi erkekler olan yaşam biçimi dergilerinin seçilmiş olması, bu çalışmanın bulgularını dikkate alarak diğer medya türleri ile ilgili genellemeler yapabilmeyi mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, farklı medya alanlarının ya da türlerinin ve özellikle de bu çalışmanın örnekleminde yer almayan diğer erkek dergilerinin ve bu dergilerin daha fazla sayıda baskısının içerik çözümlemesine dahil edilmesi, bulguların genelleştirilebilme olasılığını artıracaktır. Ayrıca, bu çalışmada, görsel imajlarda erkeklerin yalnızca yalnızken kodlanmış olması, gelecek çalışmalarda, erkeklerin, kadınlarla birlikte tasvir edildiği görsellerde nasıl sunulduğunun da incelenmesini gerektirmektedir ya da en azından bu önerilmektedir. Bütün bunların ötesinde, bu çalışmada hem değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin kurulmamış olması hem de çözümlenen dergi sayılarının görece az sayıda olması ve bu bağlamda bulguların geçerliliğinin sınırlı olması nedeniyle, içerik çözümlemesinin başka çalışmalarla desteklenmesi de gerekmektedir. Çünkü çözümlenmeye dahil edilen dergi sayılarının, Mayıs 2013-Eylül 2013 tarihleri arasında yayımlanan sayılar olması, belirli dergilere ve belirli sayıların içeriğine odaklanan çözümlenme neticesinde ortaya konulan bulguların geçerliliğini azaltmakta ve bu nedenle, söz konusu bulguları destekleyecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde tasvir edilen ideal erkek(lik) imajının, erkekleri ve erkek bilincini nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların da alanyazına büyük katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alexander, Susan M. (2003). "Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine." *Sociological Perspectives* 46 (4): 535-554.
- Attwood, Feona (2005). "Tits and Ass and Porn and Fighting: Male Heterosexuality in Magazines for Men." *International Journal of Cultural Studies* 8 (1): 83-100.
- Aydoğan, Filiz (2008). "Erkeklerin Tüketici Kitleler Haline Getirilmesinde Erkek Dergilerinin Rolü ve İçerik Analizi." *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (29): 239-246.
- Bati, Uğur (2007). "Postmodernism, Consumption and Fashion: The Representation of Ideal Men Throughout the Fashion in Turkish Magazine Advertisements." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30: 19-36.
- Benwell, Bethan (2004). "Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines." *Men and Masculinities* 7 (1): 3-21.
- Benwell, Bethan (2003a). "Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.
- Benwell, Bethan (2003b). "Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-Heroism in the Men's Lifestyle

Magazine." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.

Benwell, Bethan (2002). "Is There Anything 'New' About These Lads? The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men's Magazines." *Gender Identity and Discourse Analysis: Discourse Approaches to Politics, Society and Culture*. Lia Litosseliti ve Jane Sunderland (eds.) içinde. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.

Boni, Federico (2002). "Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body." *European Journal of Communication* 17 (4): 465-478.

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

Crewe, Ben (2003). *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford-New York: Berg.

Dworkin, Shari L. ve Wachs, Faye L. (2009). *Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.

Edwards, Tim (1997). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London: Cassell.

Elliott, Richard ve Elliott, Christine (2005). "Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration." *Journal of Marketing Communications* 11 (1): 3-19.

Erdoğan, İlker (2013). "Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Dergisinde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İletişim (Sağlık İletişimi Özel Sayısı) 3*: 133-154.

Erdoğan, İlker (2011). "Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı." *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. İlker Erdoğan (ed.) içinde. İstanbul: Kalkedon.

Frederick, David A. vd. (2005). "Do Representations of Male Muscularity Differ in Men's and Women's Magazines?" *Body Image* 2 (1): 81-86.

Giet, Sylvette (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. İdil Engindeniz (çev.) İstanbul: Dharma.

Gill, Rosalind vd. (2005). "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity." *Body&Society* 11 (1): 37-62.

Gill, Rosalind (2003). "Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.

Grogan, Sarah ve Richards, Helen (2002). "Body Image: Focus Groups with Boys and Men." *Men and Masculinities* 4 (3): 219-232.

Hall, Matthew ve Gough, Brendan (2011). "Magazine and Reader Constructions of 'Metrosexuality' and Masculinity: A Membership Categorisation Analysis." *Journal of Gender Studies* 20 (1): 67-86.

- Jackson, Peter vd. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Oxford-Malden: Polity.
- Kolbe, Richard H. ve Albanese, Paul J. (1997). "The Functional Integration of Sole-Male Images into Magazine Advertisements." *Sex Roles* 36 (11-12): 813-836.
- Kolbe, Richard H. ve Albanese, Paul J. (1996). "Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines." *Journal of Advertising* 25 (4): 1-20.
- Kula Demir, Nesrin (2009). "Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik." *Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*. Huriye Kuruoğlu (ed.) içinde. İstanbul: Beta.
- Labre, Magdala Peixoto (2005a). "The Male Body Ideal: Perspectives of Readers and Non-Readers of Fitness Magazines." *The Journal of Men's Health&Gender* 2 (2): 223-229.
- Labre, Magdala Peixoto (2005b). "Burn Fat, Build Muscle: A Content Analysis of Men's Health and Men's Fitness." *International Journal of Men's Health* 4 (2): 187-200.
- Law, Cheryl ve Labre, Magdala Peixoto (2002). "Cultural Standards of Attractiveness: A 30-Year Look at Changes in Male Images in Magazines." *Journalism&Mass Communication Quarterly* 79 (3): 697-711.
- Leit, Richard A. vd. (2002). "The Media's Representation of the Ideal Male Body: A Cause for Muscle Dysmorphia?" *International Journal of Eating Disorders* 31 (3): 334-338.
- Lorenzen, Lisa A. vd. (2004). "Brief Report: Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction." *Sex Roles* 51: 743-748.
- Newman, Christy (2005). "Healthy, Wealthy and Globalized? Reader Letters to Australian Men's Health Magazine." *Journal of Media&Cultural Studies* 19 (2): 299-313.
- Nixon, Sean (2001). "Resignifying Masculinity: From New Man to New Lad." *British Cultural Studies*. David Morley ve Kevin Robins (eds.) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Nixon, Sean (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL.
- Osgerber, Bill (2003). "A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American Leisure Class." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.
- Pope, Harrison vd. (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. New York: The Free.
- Pringle, Richard (2005). "Masculinities, Sport and Power: A Critical Comparison of Gramscian and Foucauldian Inspired Theoretical Tools." *Journal of Sport and Social Issues* 29 (3): 256-278.
- Ricciardelli, Rosemary vd. (2010). "Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines." *Sex Roles* 63: 64-78.
- Rohlinger, Deana A. (2002). "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification." *Sex Roles* 46 (3-4): 61-74.

Shaw, Ping vd. (2012). "Masculinity Representations in Men's Lifestyle Magazine Ads: A Cross-Cultural and Cross-Racial Comparison." *Advances in Advertising Research: Current Insights and Future Trends*. Martin Eisend, Tobias Langner ve Shintaro Okazaki (eds.) içinde. European Advertising Academy.

Stevenson, Nick vd. (2000). "The Politics of New Men's Lifestyle Magazines." *European Journal of Cultural Studies* 3 (3): 366-385.

Stibbe, Arran (2004). "Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine." *Men and Masculinities* 7 (1): 31-51.

Strelan, Peter ve Hargreaves, Duane (2005). "Reasons for Exercise and Body Esteem: Men's Responses to Self-Objectification." *Sex Roles* 53 (7-8): 495-503.

Tan, Yue vd. (2013). "The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements." *Sex Roles* 69: 237-249.

Taylor, Laramie D. (2006). "College Men, Their Magazines and Sex." *Sex Roles* 55: 693-702.

Taylor, Laramie D. (2005). "All for Him: Articles about Sex in American Lad Magazines." *Sex Roles* 52 (3-4): 153-163.

Vigorito, Anthony J. ve Curry, Timothy J. (1998). "Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines." *Sex Roles* 39: 135-152.

Wienke, Chris (1998). "Negotiating the Male Body: Men, Masculinity and Cultural Ideals." *The Journal of Men's Studies* 6 (3): 255-287.

Yuan, Sam T. H. ve Shaw, Ping (2011). "Masculinities on Display: An Analysis of New Men's Image Presented in Men's Lifestyle Magazines (1997-2006)." *Mass Communication Research* 107: 207-243.