

BISCOLATA REKLAMINDAKİ YARI ÇIPLAK ERKEKLERİ İZLEYEN ERKEKLERE DAİR BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI¹

Atılım ONAY²

Ufuk ERİŞ³

ÖZ

Erkek bedeninin kadın bedeni gibi reklamlarda çekici bir nesne olarak kullanılmaya başlanması 20. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Kullanılan erkek bedenleri aynı kadın bedenlerinin reklamlarda kullanıldığı gibi kusursuzdur. Çekici yüz hatlarına sahip erkekler kaslı, tüysüz bedenleriyle reklamlarda boy göstermektedirler. Çoğunlukla hedef kitlesinin kadın olduğu düşünülen reklamlarda rastladığımız bu erkekler dikkat çekmek, reklamın çekiciliğini arttırmak amacıyla kullanılırlar. Türkiye’de yarı çıplak, “kusursuz” erkek bedenlerinin kullanıldığı reklam filmlerine sıklıkla rastlanmamasına rağmen; 2011 yılında bir seri halinde yayınlanmaya başlayan “Biscolata” bisküvi reklamları bu durumu değiştirmiştir. Serinin ilk yayınlanan reklam filminde yarı çıplak, kaslı, tüysüz, yakışıklı erkekler bisküvinin hazırlanma aşamalarını canlandırmaktadırlar. Erkekler yarı çıplak, “kusursuz” erkek bedenlerini sergileyen bir reklamla karşılaştıklarında ne yapmaktadırlar? Böyle bir reklamı nasıl okumaktadırlar? Bu araştırmayla temel olarak yukarıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak alımlama (reception) çalışmalarından faydalanılarak focus grup yöntemiyle on genç erkeğin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Reklam filmi önce gruptakilere izletilmiş ardından sorular yöneltilmiştir. Grup tartışmaları kaydedilmiş ve alımlama çalışmaları özelinde analiz edilmiştir. Bilindiği gibi, kültürel çalışmalar kapsamında yer alan alımlama çalışmaları aktif izleyici kuramına dayanmaktadır. Buna göre bir medya iletişiminin birden farklı okuması gerçekleştirilebilir. Bu çalışma, bu farklı okumalara odaklanarak genç erkeklerin “kusursuz” erkek bedenlerinin sergilendiği bir reklamla karşılaştıklarındaki düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, reklamlar, izleyiciler, alımlama analizi, Biscolata reklamı

A RECEPTION STUDY OF MEN WATCHING NUDE MEN IN BISCOLATA ADVERTISEMENT

ABSTRACT

The use of man’s body as an appeal factor in advertisements may be traced back to the end of the 20th century. The male bodies used in the advertisements appear to be perfect, as it is the case with woman’s body. Men

¹ Bu çalışma bildiri şeklinde 20-22 Eylül 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Konferansı’nda, Roma-İtalya, (3rd International Conference on Human and Social Sciences, Rome-Italy) sunulmuştur. Bu makale sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, aonay@anadolu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ueris@anadolu.edu.tr

possessing attractive faces show up in the advertisements with their hairless and well-muscled bodies as an appeal factor. In general, such men are used as a tool to arouse some sort of attraction and attention-and thereby to increase the appeal of a particular advertisement-where the target audience is considered to be the women. Half-naked “perfect” male body has not been a widespread element in Turkish advertisement movies until 2011, when a new series of advertisements of “Biscolata” biscuits appeared on TV. In the first part of that serial, half-naked, well-muscled and hairless men were depicted as working in the processes of the preparation of the biscuits. This study focuses on this advertisement, revolving around two inter-related questions: How do men react when they encounter with an advertisement full of men half naked with perfect bodies? How do they read the advertisement? As the research method, focus group technique is applied by the participation of ten young men, where relied on the insights from the reception analysis approach. First these ten young men watched the advertisement, and then, we asked designated questions to them. The group discussions were recorded and analyzed with the help of reception analysis method. As widely known, the category of reception studies, as a part of cultural studies, is based on the theory of “active audience”. The main assertion of this theory is that a media text may be read in several ways. This study attempts to reveal the young men’s thoughts about the advertisements in which there is an appearance of perfect male bodies.

Key Words: Masculinity, advertising, audiences, reception analysis, Biscolata ad

Giriş

20. yy’ın sonu başta iletişim alanındaki gelişmeler olmak üzere toplumları etkileyecek birçok gelişmenin ortaya çıkmaya başladığı bir dönem olarak nitelendirilir. Değişim cinsiyet kimliği algısı ve cinsiyet rolleri üzerinde de gözlenmektedir. “Erkek”, “kadın” olma halleri ile toplumun kadın ve erkek rollerinden beklentileri de değişimin bir parçasıdır.

Feminist çalışmalarla birlikte kadınlar üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça artmıştır ancak erkekler üzerine yapılan çalışmalar hâlâ sınırlı sayıdadır. Bu sınırlı çalışmaların ortak noktası artık tek bir erkeklikten değil farklı erkekliklerden bahsetmemizin gerekliliği üzerinedir.

Connell (1998), farklı erkeklikler arasındaki ilişkiyi, alanda önemli tartışmalara öncülük eden ‘hegemonik erkeklik’ kavramıyla açıklamaya çalışır. Erkeğin tek bir biçimde, bir örnek model üzerinden temsil edilmesi, tek bir erkeklik biçiminin, diğer erkeklik biçimlerinin tümünü yok sayması, farklı biçimlere yaşama alanı bırakmaması anlamında baskıcı bir tanımlamadır. Diğer erkeklik biçimleri ya yok sayılır ya da marjinalleştirilir. Bu anlamda erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde egemenlik kuran bir iktidar biçimi değil, diğer erkeklik biçimleri üzerinde de son

tahlilde şiddeti içeren biçimde tahakküm kuran bir yapı olarak karşımıza çıkar (Akca ve Tönel, 2011: 26).

Erkekler ve erkekliğin kuruluşu üzerine tartışmalar yoğunlaşarak sürmesinin yanında cinsiyete dayalı davranış farklılıklarının tanımlanmasının 1970'ler ve 1980'lerden başlayarak popüler araştırma konuları içine girdiği söylenebilir. Erkek davranışlar, kadınsı davranışlarla ilgili biyoloji, anatomi ve psikoloji temelli çalışmalar artmaya başlamıştır. Güç, akıl, aktiflik, çatışmadan kaçmamak, şiddet uygulayabilmek, rekabet becerisi ve başarı tutkusu, teknolojik bilgiye ve uzmanlığa sahip olmayı istemek, risk alma ve macera peşinde koşma arzusu ve kahramanlık istencine sahip olmak 70'ler ve 80'lerde erkeklik belirtisi olarak kabul edilmekteydi. Öte yandan duygusallık, pasiflik, barışçılık, anlayışlı ve şefkatli olmak gibi özellikler de kadınsılık belirtisi olarak tanımlanmaktaydı. Bu iki farklı listelemeyi ve bu özelliklerin hangi koşullarda hangi kadınlarda / erkeklerde var olduğunu açıklamayı amaçlayan araştırmaların çoğu erkekliğin doğuştan var olan biyolojik bir özellik kabul edilmesine karşı çıkmıyordu; sadece bunun toplumsal/kültürel dışı vuruş biçimlerini, gerçekleşme hallerini ampirik araştırmalar yaparak tanımlamaya çalışıyordu (Sancar, 2011: 29).

Avrupa ve Amerika'da başlayan erkeklik çalışmalarının ve yazınının Türkiye'ye gelmesi, postmodernite ve küreselleşme çerçevesinde kimliklerin yeniden tartışıldığı 1990'lı yıllara rastlar. Bu yıllar, Türkiye'de konjonktürel olarak modernite ve Türk modernleşme projesinin, farklılık, kimlik ve temsil gibi kavramlar üzerinden yeniden tartışıldığı ve sorgulandığı yıllardır. Bu nedenle, Türkiye'de erkeklik hareketlerinin ve erkekliğe ilişkin akademik çalışmaların ortaya çıkması oldukça geç olmuştur (Akca ve Tönel, 2011: 31).

Değişen erkek olma hallerini gözlemlemek için medya önemli fırsatlar sunar. Televizyon dizileri, filmler, televizyon reklamları farklı erkeklik temsilleri ile doludur. Konuyla ilgili akademik literatür incelendiğinde medya ve erkeklik üzerine yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu görülür. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu medya ve temsiliyet üzerinedir ancak konunun bir diğer ayağını da temsil edilen bu erkeklik "hallerinin" izleyicisi olabilen erkeklerin düşünceleri oluşturmaktadır. Erkeklerin

medyada karşılaştıkları farklı erkek olma hallerine yönelik düşünceleri günümüzde “erkekliği” ve “erkekleri” anlama açısından önem taşır.

1. Erkeklik, İzleyiciler Ve Reklamlar

İzleyiciler kitle iletişim araçlarını izlerken geniş ölçüde biricik kişisel deneyimleri ile meslek, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal sınıf ve etnik grup gibi özelliklerinden temellenen zengin bir toplumsal birikimi işe koşarlar. Yukarıda sayılan bu özellikleri kullanarak izleyiciler etkin olarak filmlerin, dergi makalelerinin, televizyon programlarının, yazılı ve görsel reklamların ve billboardların anlamlarını kendi bakış açılarına göre inşa ederler. Bu bakış açısı medyanın geleneksel üretim ve tüketim arasındaki bağına meydan okuyan bir biçimdir. Tüketim eyleminde kişiselleştirilmiş anlam setleri üretilmektedir. Tüketici üretme anlayışı, tüketiciyi ideolojik bir sistemin sadece alıcısı olarak konumlandıran pasif modelden daha karmaşık olan tüketicilerin anlam çözümleme eylemlerinin de hesaba katıldığı ve aktif bir anlam üretici olarak ele alındığı bir modeli gerektirmektedir.

Cinsellik ve reklamlar birlikte düşünüldüğünde ise; reklamlarda cinselliğin kullanımına karşı tüketicilerin tepkilerinin uzun yıllardır sadece cinselliği ve cinselliği çağrıştıran durumlarda tüketicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin olup olmaması boyutuyla değerlendirildiği görülmektedir. Bu bakış açısı da genellikle kadın çıplaklığı ve cazibesi ile ilişkilendirilmiştir. Bir reklamın cinsel içeriğinin değerlendirilmesi belki de izleyenin toplumsal cinsiyetinin bir işlevidir. Kadınlar genellikle cinselliği daha saldırgan ve rahatsız edici bulmaktadırlar. Araştırmalar, kadınların çıplak kadınların yer aldığı reklamları daha az ilginç ve çekici bulduğunu ve erkeklere göre daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulduklarını ortaya koymaktadır (Elliot, vd., 1995: 189).

Reklam dünyası hâlâ güzel insanların dünyasıdır. Reklamlardaki erkek imgesi güçlü, kaslı ve iri olarak değerlendirilir. Reklamlardaki kadınlar ise egzotik, yenilikleri takip eden, klasik, komşu kızı ya da sevimli olarak sınıflandırılmışlar ve çok az örnekte çekici olmayan tiplerde gösterilmişlerdir. Bu tipteki insanların kullanımı büyük ihtimalle modelden ürüne olumlu bir bakış açısı ya da duygu geçirmek veya bu

modelleri referans grubun temsilcileri olarak sunma girişimi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bu imgelere tekrar vasıtasıyla maruz kalmak hem bireysel tüketicilerde hem de genel olarak toplumda büyük etkilere neden olabilir. (Gulas ve McKeage, 2000: 19). Sonuçta reklam bir ikna edici iletişim sürecidir. Profesyonel bir alan olarak değerlendirilmiş ve gelişmiştir. Davranış ve tutumları etkileme amacındadır. İzleyicilerin kendilerini etkilemeyi amaçlayan bu imgeler topluluğundan hiç etkilenmediklerini söylemek pek de mantıklı olmaz (Gulas ve McKeage, 2000: 20).

Çağdaş toplumda, erkek davranışları hakkındaki mesajlarda uygun ya da kabul edilebilir standartlar karmaşıktır. Bazı yönleriyle mesajlar geleneksel erkeğe özgü niteliklerin önemini vurgularken bazıları erkek ruhunun komünal yanının gelişiminin arzu edilmesini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakılınca, birçok erkek için kabul edilebilir erkek davranışına karşı tutumlar çatışan düşünceler temelinde yükselmektedir. Bu sebeple, bu tutumlar, geleneksel olsun ya da olmasın erkeksi imajların anlık etkiler konusundaki durumları şüpheli görünmektedir. (Garst ve Bodenhausen, 1997: 563).

Erkekler ve kadınların hayatlarının toplumsal ve kültürel dönüşümlerce etkilenmekte olduğunu düşünenecek olursak; geç modernlikte ortaya çıkan cinsellik biçimlerinin erkekler, erkeklik ve toplumsal cinsiyet ilişkileri açısından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Cinsel hazzın yeniden üretim ve evlilikten ayrışması, yeniden üretim teknolojilerinin gelişmesi, lezbiyen ve geylerin toplumsal hayatta daha fazla görünürlük kazanmaları, cinsel ürünlerin ve pornografinin kitlesel üretimi ve HIV/AIDS hastalığının ortaya çıkışı gibi toplumsal ve kültürel değişimler erkekliğin anlamı üzerine büyük etkiler yapmıştır (Haywood ve Ghail, 2003: 32). Erkeklik tartışmalarında sıklıkla karşımıza çıkan bir başka konu heteronormatif düşünce biçimidir. Oxford dil sözlüğünde heteronormatif (heteronormative) kavramı “heteroseksüelliği normal ya da tercih edilen bir cinsel yönelim olarak gören dünya görüşü” olarak tanımlanmaktadır.⁴ Farklı cinsel yönelim biçimlerinin olabileceğinin kabul edilmediği; tek cinsel yönelim biçiminin karşı cinsler arasında olabileceğini

⁴ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/heteronormative> Erişim Tarihi: 16/02/2016

baskın bir şekilde kabul eden topluluklarda; diğer cinsel yönelim biçimlerini yok sayan ve büyük çoğunlukla ataerkil ideolojinin baskın olduğu, dolayısıyla heteroseksüel erkekliğin yüceltiildiği gruplarda sıklıkla görülür.

Erkekliğin (masculinity) neden bu kadar önemli olduğu sorusu basit bir soru olarak görünmekle beraber bu sorunun birçok cevabı vardır Bununla birlikte, bu araştırmada erkekliği tartışmamızın nedeni olarak erkeklerin kimliklerini bir erkek ideoloji ile inşa etmeleri ve bu ideolojinin yaşamlarının tüm noktalarını etkilemesi söylenebilir. Bu, erkeklerin kendi cinsleriyle ve karşı cinsle olan ilişkilerini, meslek seçimlerini ya da diğer toplumsal kararlarını ve sonuç olarak dünyayı, toplumu ve bazı normları anlamalarını etkilemektedir. Hem deneysel hem de eleştirel çalışmalar erkekliğin kültürel inşasına işaret etmektedirler. Jeffrey Weeks de hem erkekliğin hem dişiliğin zaman içinde toplumsal pratiklerin inşa edildiğini ve erkek ve kadın arasındaki ilişkileri dönüştüren toplumsal cinsiyet projeleri olduğunu belirtmektedir (2005).

Cinsel roller ve pornografi üzerine olan deneysel araştırmalar odak noktaları olarak farklılık gösterebilir de medyada erkekliğin temsili açısından bir birikim sağlamışlardır. Cinsel rol araştırmaları medya içeriğinin yoğun biçimde erkekliği kalıp yargısal olarak sunduğunu göstermektedir. Bunun yanında, bu durumun birey olarak erkeğin erkeklik nosyonu üzerinde doğrudan bir etkisi olması konusunda elle tutulur kanıt yokluğu bu araştırmaların kesin bir sonuç olarak yorumlanmasını zorlaştırmaktadır. Pornografi üzerine yapılan araştırmalarda ise açıkça ikna edici kanıtlar bulunmaktadır. Pornografi konusunda şiddet içeren ve kadını aşağılayan bir bakış açısı erkeğin kendi erkeklik nosyonu üzerinde büyük etki sahibidir. İlgili araştırmalar bir erkeğin şiddet içeren ve aşağılayıcı bir bakış açısı olan bir porno izlediğinde kadına karşı bu yönelimin kendi erkeklik duygusu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Fejes, 1992: 17).

2. Kültürel Çalışmalar Ve Alımlama Çalışmaları

Medya mesajlarının alıcıları etkileyip etkilemediği, iletişim araştırmalarının merkezinde yer alan bir konu olmuştur. Kültürel ürünlerin geniş kapsamlı dağıtım ve üretiminin ortaya çıkışından itibaren, akademisyenler, bu ürünlerin tüketiciler

üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu sorgulamalar neticesinde Avrupa kökenli sosyal teorisyenler farklı bir medya/izleyici ilişkisi yaklaşımını ortaya çıkarmışlardır. Özellikle kültürel teorisyenler semiyotikten yola çıkarak mesajdan söz/metin şeklinde bahseder olmuşlardır. Bu metin, enformasyon ya da düşüncenin iletilmesinde kullanılan boş bir araçtan çok işaretlerin kompleks ve yapılandırılmış bir aranjmanından oluşmaktadır. Bu jargonda alıcılar “okucuyular” şekline dönüşmüştür. Bu noktada önem, davranışsal değişimde değil anlam üzerine yoğunlaşmıştır. Sonuçta metin-okuyucu ilişkilerinin ilk modelleri 1970’lerde geliştirilmiştir (Moore, 1995: 5-6).

1980’lerde ampirik izleyici araştırmalarında gerçekleşen patlama, kısmen, medya tüketim şekillerini her zaman daha köklü bir yapının -zaten belirlenmiş etkisi olarak gören aşırı yapısalcı eleştirilerin sonucudur- söz konusu olan, kültür endüstrilerinin ekonomik yapısı, kapitalist devletin politik yapısı ya da insani öznenin ruhsal yapısı olabilir. Bununla birlikte bazı yazarlar sarkacın o kadar uzağa salınmadığını; sadece, medya tüketim sürecinin, etkili makropolitik ya da kültürel çerçeveler dışındaki mikro-anlatılara katkı sağlayan mikro (ve çoğu zaman etnografik) çözümlenmeleriyle karşı karşıya olduğumuzu düşünmektedirler (Morley, 2005:103-104).

Bu yaklaşıma göre medyayı kullanmak izleyiciler açısından medyanın sunduğu kültürel ürünleri anlamlandırma sürecidir. Bu ekol, uyarıcı-tepki ve etkili metin ya da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddeder. Medya mesajları bu mesajları hazırlayanların niyetlerinin ötesinde farklı şekilde oluşmuş toplumsal ve kültürel gruplar tarafından farklı şekilde kod açımı yapılır ya da okunur. Buna göre medya metinleri, çok anlamlıdır ve farklı yorumlamalara açıktır (Yaylagül, 2008: 118-119). Mesajın “etkili” olabilmesi (etki nasıl tanımlanırsa tanımlansın), bir “ihtiyacı” tatmin etmesi ya da “kullanıma” sunulması için, anlamlı bir söyleme uydurulması ve anlamlı şekilde kodaçımlanması gerekir. Bu kodaçımlanmış anlamlar seti çok karmaşık algısal, bilişsel, duygusal, ideolojik ya da davranışsal sonuçlarıyla “etkilidir”, tesir eder, eğlendirir, yol gösterir ya da yönlendirir (Hall, 2005: 87-88)

Alımlama analizi, bağımsız bir araştırma geleneği olmaktan ziyade İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinin önemli bir parçasıdır. Bu araştırmalarda medya

metinlerini okuyanlara ya da kod açılama yapanlara önemle vurgu yapılır. Okuyucu/izleyici/kodaçıcı medya metinleri tarafından önerilen egemen ya da hegemonik mesajlara karşı direnme ve izlediği olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırma gücüne sahiptir. Bu araştırmalar içerisinden etnografik araştırmalar ve nitel incelemeler ağırlıktadır (Yaylagül, 2008: 119).

Aynı birey farklı bağlamlarda farklı okumalar yapabilir. Kimi zaman metnin söylemine paralel bir egemen okuma biçimi sürdürürken, kimi durumlarda karşı çıkarak alternatif bir okuma biçimi gerçekleştirebilir. Okuyucu, farklı söylemler içinde belirlenen bir öznedir, fakat bu söylemlerim bileşimleri ve kesişimlerini temsil eden belli bir birey olarak okumaları yapandır, söylemler onun yerine konuşmaz. Farklı söylemler Morley'e göre birey için bir repertuar özelliği taşır. Bu görüşler kültürel çalışmalar içinde izleyicinin özerkliği sorununun nasıl kavramsallaştırıldığına ışık tutacak niteliktedir. İzleyici farklı söylemler içinde pasifize olmuş değildir. Etken eylemi ile birey bu söylemlerin bir kısmını öne çıkarır (İnal, 1996: 159).

Bireylerin yaşam öykülerindeki ve süreçten geçecek nesnelere arasındaki farklılıklar, ayrıca durumsal ve bağlamsal etmenlerden kaynaklanan değişiklikler nedeniyle, programlar ve türler arasında olduğu kadar, izleyiciler arasında da alımlama farklılıkları beklenebilir (Hoijer, 2005: 108). Alımlama çalışmalarıyla bir mesajın anlamının, yalnızca metne ya da kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır (Yavuz, 2007: 90).

İzleyici söylemleri, özellikle derinlikli söyleşiler ve katılımcı gözlemlerine dayanan küçük ölçekli ampirik tasarımlar içinde üretilir. Bu söylemleri medya içeriğinin yapısıyla karşılaştıran alımlama çalışmaları, belli tür ve temaların özel izleyiciler tarafından nasıl dışlanabileceğini göstermiştir. Ayrıca diğer kültürel ve politik kurumlar yanında izleyici arka planı değişkenlerine de göndermede bulunan alımlama analizi, izleyicilerin özel yorumlayıcı topluluklarına katılım yoluyla, sosyal anlam üretimine ve genel olarak kültürel yapılara nasıl katkıda bulunduğunu keşfetmiştir. Medyadaki anlamın sosyal eylem ve algıyı nasıl yönlendirdiği ise, daha kapsamlı izleyici araştırmalarının ele alacağı bir sorun olarak kalmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 72). Yaygın bir görüşe göre, kitle iletişimi, anlamın sözel olarak

üretildiği kültürel bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu bakış açısına göre kitle iletişim araçları, baskın simgelerin toplumsal olarak üretilmesinde çıkış noktasıdır, ama sonucun belirleyici değıllerdir. İzleyiciye, anlamın ortak üreticisi olarak biçilen etkin role özel vurgu yapılmaktadır (Jensen, 2005: 132).

“Herhangi bir metnin nasıl alımlanacağı/okunacağı metinle izleyicinin karşılaştığı anda anlaşılır” ifadesiyle de Yavuz, (2007:87) kişinin bulunduğu ortamın, zamanın ve içsel faktörlerin medya metinlerini alımlamada etken olduğuna vurgu yapar.

Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair, hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümleme geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında ampirik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: 63).

3. Yöntem

Bu araştırmayla Türkiye’deki üniversiteli genç erkeklerin reklamlarda gördükleri yarı çıplak “kusursuz” (kılsız, tüysüz, kaslı) erkek bedenlerini algılayış biçimleri ve marka ve satın alma ile ilgili görüşleri betimlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yöntemi alımlama analizi olarak belirlenmiştir. Alımlama analizi ile ilgili açıklamalar çalışmanın literatür kısmında yapılmıştır.

Araştırmanın amacını karşılamak için Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan 20-25 yaş arası genç erkeklerden on tanesi ile focus grup çalışması yapılmıştır. Focus grup (odak grup) görüşmeleri, 8-15 kişinin katılımı ve 2-3 saatten fazla olmayan bir süre zarfında, bir gözlemci ve bir rapörtörün katılımıyla gerçekleştirilen ve araştırılan belirli bir konuyla etkileşim halindeki ve o grubu temsil edebilecek üyelerinin düşünce, görüş ve eğilimlerinin öğrenildiği toplantılardır (Demir, 2009: 306). Bu çalışma için Şimşek ve Yıldırım’ın belirttiği benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde okuyan on genç erkek öğrenci seçilmiştir. Buradaki amaç, küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır (Yıldırım

ve Şimşek, 2008: 109). Bu bağlamda katılımcılara ait bir takım demografik veriler Tablo 1’de görülebilir. Katılımcıların hiçbirinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencisi olmamasına dikkat edilmiştir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde hazırlanan salonda katılımcılara 12/05/2013 tarihinde Biscolata markasının lansmanında kullanılan ilk televizyon reklam filmi izletilmiştir. Bu reklam, Türkiye’de televizyon reklamlarında yarı çıplak erkek bedenlerinin belirgin bir şekilde kullanıldığı ilk örnektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Okuduğu Bölüm	Yaşı	Aylık Geliri	Ailesinin Yaşadığı Yer
1. Katılımcı	Sinema ve Televizyon	20	1.100 TL	Balıkesir (Merkez)
2. Katılımcı	Sinema ve Televizyon	23	900 TL	Ankara (Merkez)
3. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	21	900 TL	Ankara (Merkez)
4. Katılımcı	Basın Yayın	20	1.000 TL	Bursa (Merkez)
5. Katılımcı	Basın Yayın	22	850 TL	Antalya (Merkez)
6. Katılımcı	Sinema ve Televizyon	25	1.000 TL	İstanbul (Merkez)
7. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	21	1.200 TL	Ankara (Merkez)
8. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	20	1.100 TL	Eskişehir (Merkez)
9. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	20	1.000 TL	Eskişehir (Merkez)
10. Katılımcı	Basın Yayın	22	1.000 TL	İstanbul (Merkez)

Tablo 1’de de görülebileceği gibi katılımcılar homojen sayılabilecek demografik özelliklere sahiptirler. Yaşları 20 ile 25 arasında değişmekte; 3 tanesi Sinema ve Televizyon, 4 tanesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi, 3 tanesi Basın ve Yayın bölümlerinde okumaktadırlar. Aylık gelirleri birbirine yakın olacak şekilde 850 TL ile 1.200 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsinin ailesi büyük şehirlerin merkez ilçelerinde yaşamaktadır.

Çalışmaya başlamadan önce katılımcılara “bilgilendirilmiş gönüllü olur formu” dağıtılmış, formda araştırmanın kısaca amacı açıklanmış; görüşmenin kayıt altına alınacağı ancak kayıtların araştırmayı yürütenler dışında kimseye

gösterilmeyeceği ve katılımcıların gerçek isimlerinin araştırmanın hiçbir aşamasında kullanılmayacağı belirtilmiştir.

Katılımcılara sorular yöneltilmiş, sorular, sorulara verilen cevaplar ve tartışmalar video kamera ile kayıt edilmiştir.

Daha sonra video kaydı araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Deşifre sırasında katılımcıların gerçek adları yerine numaralar kullanılmıştır. Deşifre metni üzerinde araştırmacılar çözümlmelerini gerçekleştirmiş, ortaya çıkan temalar üzerinde ortaklaşmıştır. Daha sonra bu temalar araştırma verileriyle birlikte araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır. Bu çalışma ile cevapları aramaya çalışılan başlıca araştırma sorularını şu şekilde belirtebiliriz:

- 1) Üniversite öğrencisi genç erkekler televizyon reklamlarında yarı çıplak “kusursuz” (kaslı, tüysüz, atletik) vücutlu erkekleri gördükleri bir reklamı (Biscolata reklamı) nasıl okumaktadırlar?
 - 1A) Gördükleri erkekleri nasıl değerlendirmektedirler?
 - 1B) Gördükleri erkekleri nasıl tanımlamaktadırlar?
 - 1C) Gördükleri erkekler ve kendi erkeklikleri arasında nasıl bir bağ kurmaktadır?
 - 1D) Reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşünmektedirler?

Bu çalışma Türkiye’de erkekleri konu alan ve erkeklerin erkekler hakkında düşüncelerini ortaya koydukları bir çalışmadır. Bu konu, özellikle, erkeklerin erkek imgelerine yönelik algılarını konu alan çalışmaların sınırlı olması sebebiyle önemlidir.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinin taşıdığı sınırlılıkları yansıtmaktadır. Çalışmanın hassas bir konu üzerinde olması focus grup çalışmasının dezavantajlarını sınırlılık olarak belirtme gereğini doğurmaktadır. Erkeklerin erkekler hakkındaki düşüncelerini ifade etmelerinin, özellikle fiziksel görünümleri söz konusu olduğunda, zor olduğu sıklıkla vurgulanan bir durumdur. Bu çalışmada da erkeklerin, izledikleri erkekler hakkındaki düşüncelerini erkekler arasında açıklamaları beklenmektedir. Bu noktada bir topluluk baskısı hissederek gerçek düşüncelerinden çok söylenmesi gerektiğini düşündükleri şeyleri ifade etmeleri olasıdır. Ancak bu durum focus grup çalışmalarının hemen hemen hepsinde gerçekleşebilecek bir sınırlılıktır. Reklamın,

televizyonda yayınlandığı ve televizyon izlemenin birlikte yapılan bir eylem olduğu düşünüldüğünde, ifadelerin doğal bir arkadaş ya da akraba sohbetindeki sınırları taşması beklenmektedir. Araştırma verileri bu sınırlılığı göz önünde bulundurarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın sonuçları genellenemez ancak bir takım yeni bulgular ortaya koyabilir.

4. Bulgular ve Yorumlanması

Araştırma sorularından 1A'ya dair bulgular “heteronormatiflik” ve “cinsiyet rolü kalıpları” başlıkları altında; 1B'ye ait bulgular “cinsiyet rolü kalıpları” ve “erkekliği tanımlamak” başlıkları altında; 1C'ye ait bulgular “erkek ve kompleksleri” başlığı altında; 1D'ye ait bulgular “satın almak ya da almamak” başlığı altında değerlendirilmiştir.

a. Heteronormatiflik (1A)

Katılımcıların Biscolata reklamını değerlendirirken bu reklam filminin sadece kadınlara yönelik olduğunu belirtmeleri yakışıklı ve güzel vücutlu erkeklerin sadece kadınlara çekici gelebileceğini varsaymaları heteronormatif temelde düşündüklerini gösterebilir. Bu bağlamda 4, 6 ve 9 numaralı katılımcıların söyledikleri dikkat çekicidir:

4. numara: “Kesinlikle kadınlara yönelik bir reklam”

6. numara: “Güzel erkeklerin yaptığı bir şeyi güzel kadınlar tüketiyor imajı da var. İdeal erkek tipi hazırlıyor, hayallerimizdeki ideal kadın tipi tüketiyor. Ürünün tüketici kitlesinin dışında kalmışım gibi bir his uyandırdı bende.”

9. numara: “Bize reklamın bu sefer çarpıcı gelmesinin nedeni erkek bedeninin kullanılıyor olması. Kadın hep kullanılıyor, bu sefer erkek kullanılınca çok çarpıcı geliyor bize.”

b. Cinsiyet Rolü Kalıpları (1A, 1B)

Katılımcılar reklamı değerlendirirken cinsiyet rolü kalıplarını yeniden ürettikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda 7 numaranın söylediği dikkat çekicidir:

7. numara: “Reklamlardaki kadınlarda görmeye alışık olduğumuz “işve ve cilvelerin” bu kez erkeklerde olduğunu görüyoruz.”

8. numara: “Çok anlaşılmayacak bir şey yok ters psikoloji kullanmışlar. Bu sefer kadın yerine erkek kullanmışlar”

Yukarıdaki söyleme katılımcılardan yalnızca biri itiraz etmiştir. Bu noktada 9 numaranın söyledikleri dikkat çekicidir:

9. numara: “Bence bu cinsiyetçi bir söylem olur. İşve cilve çekicilik kadınlara ait bir şey değil ki. Birçok erkek de bunun için spor salonlarına gidiyor. Böyle mimikler her yerde kullanılıyor.”

Katılımcıların reklamlardaki erkekleri değerlendirirken zihinlerindeki erkeklik kalıplarına uymadığını düşündükleri hareketleri eleştirdikleri gözlemlenmiştir:

6. numara: “Erkeğin bu şekilde yapmacık lanse edilmesi beni rahatsız ediyor. 24 yaşındayım. Hiç bir zaman o adamlar gibi öpücük atıp, göz kırpmadım. Yani, kimsenin de bunu yaptığını zannetmiyorum. Bu yapmacıklık, erkeği bu şekilde yapmacık sunmak beni rahatsız ediyor. O adam yine çok doğal hareketlerle vücudunu gösterebilir, bisküvisini yapsın ama o yapmacık hareket beni rahatsız ediyor.”

6. numara : “Belki ben erkek olduğum için o yaklaşım beni rahatsız ediyor olabilir belki kadın daha tatmin oluyordur.”

4. numara: “Kadın reklamındaki çekici kadının yaptığı hareketleri gördüğünde ben de böyle yapabilirim diyor, ama erkek Biscolata reklamlarındaki erkeği görünce böyle bir düşünceye kapılmıyor.”

8. numara: “Bu kadar olay olmasının sebebi ataerkil yapı bence, işte erkek adam kıvırmaz, kaş göz yapmaz. Orası burası ayrı oynamaz.”

3. numara: “Bence erkeklerin bu reklamdaki erkeklerle özdeşim kuramamalarının sebebi örnek alacak bir şey görmemelerindedir. Evet, güzel adamlar, yakışıklılar, ama işve cilve bu coğrafya da kabul edilebilir ve gördüğümüz şeyler değil.”

7. numara: “Bizdeki erkek her zaman odur. Dominant, sözünü geçiren, sert bir duruşu, keskin hatlara sahip olan...”

c. Erkekliği Tanımlamak (1B)

Katılımcıların reklamda gördükleri erkekleri değerlendirirken çoğunlukla eleştirel bir tavır içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. 7 numaralı katılımcının reklamdaki erkekleri değerlendirirken söyledikleri dikkat çekicidir:

7.numara: “Hepsi tek kalıptan çıkmış torna tesviye ürün gibi.”

Katılımcıların gördükleri erkek imgeleriyle özdeşim kurmaktan çok, kendileriyle kıyaslama yoluna gittikleri ve savunmaya geçtikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda 4, 7, 6 ve 8 numaraların söyledikleri dikkat çekicidir.

4. numara: “Adamlar yakışıklı, vücutları güzel. Yani, buradaki hiç kimse yalan söylemesin, özenmiyor değilim. Öyle bir vücudum olsun isterim. Adamlara baktığımda evet adamlar yakışıklı, kızların beğenmesi haklı olarak doğrudur. Ama ben niye böyle değilim, uğraşayım spora gideyim demiyorum şahsen.”

7. numara: “Bizde savunma mekanizması var tabi. Onlar nasıl erkekse bizler de erkeğiz değişen bir şey yok, onların sadece eli yüzü biraz daha düzgün.”

6. numara: “Hani kadınlar için kullanılan bir kalıp vardır, aptal sarışın. Hani çok güzeldir ama zeki değildir. Bunlar da erkeğin aptal sarışını gibi geliyor bana. Gerçekten çok yakışıklı adamlar, çok güzel adamlar ama o hareketler tavırlar yani olmaz! (Gülüşmeler) Göz kırpmalar, öpücük atmalar, o kutuyu kaldırırken hareketler. O vücuttaki bir erkeğe göre biraz efemine tavırlar oluyor. Bunlar beni rahatsız etmedi, bunlar bana sadece aptal sarışın modelinin erkek versiyonunu çağırıyordu.”

8. numara : “Bana çok yapmacık geldiği için çok düşünmedim. Samimi değil. Gerçekçi olmadığını düşünüyorum.”

d. Erkek ve Kompleksleri (1C)

Reklamı değerlendirirken katılımcıların erkek olma haline yönelik komplekslerini de söz konusu tartışmaya kattıkları gözlemlenmiştir:

3. numara: “Biz bu işin birazcık daha kıskançlık tarafındayız. Türk erkeğinde kompleksler çok gelişkindir. Özellikle dış görünüşe dair. Bizim için en büyük zorluklardan bir tanesi kamusal alanda tuvaleti kullanmaktır. Birbirimizin görünüşü, birimizin saçının gür olması hepsi bir kompleks sebebiyken. Ben reklamı izlediğimde “almam ben seni” diyorum benim psikolojimi böyle etkiliyor. Bunu yiyoruz ama “bu erkekler de çok yakışıklı”, kötü bir izlenim bırakıyor yani.”
6. numara: “Yanımda kız arkadaşım varken gidip reyondan Biscolata almam. Yanında ben varım ama onu yapan bu adam mesela. Alsam da çatır çatır millete göstererek yemem. Çünkü yapan adam belli, daha önce söylenildiği gibi, onu yersen bizim de tadımıza bakacaksın gibi... Toplum içinde yemem kız arkadaşımın yanında da almam. Yapan adam belli sinir oluyorum.”
7. numara: “Kamusal alanda yanımızda kız arkadaşımız varken yakışıklı biri geçiyorsa bakıyor mu diye tedirgin oluruz. Kıskançlık çok kötü etkiliyor. Alışveriş merkezinde kız arkadaşın bunu sarışın bir erkek yaptı ben de sarışın severim deyip kızın gözünün parlaması bile Türkiye’ de cinayet sebebi olur.”

e. Satın Almak ya da Almamak (1D)

Katılımcıların bu reklam vasıtasıyla gördükleri markayı satın alma konusunda kafalarının karışık olduğu gözlemlenmiştir. Bir yandan ürünü bir şekilde denedikten sonra almaya devam edebileceğini söyleyen katılımcılar olduğu gibi yanında kız arkadaşı ya da arkadaşları olduğunda markayı kesinlikle almayacağını belirten katılımcılar da bulunmaktadır:

- 1.numara : “İyi kötü bir şekilde o ürünü test ettiysem, tadını beğendiysen almaya devam edebiliyorum, gördüğümde, birisi bana

uzattığında almamazlık yapmıyorum. Reklamı izledikten sonra özellikle gidip almadım ama bu tavrım bu reklama özel değil.”

4.numara: “Yanımda kız arkadaşım varsa ve beni kışkırtma amaçlı Biscolata alıyorsa almam. Onun dışında denerim. Beğeniyorsam alırım, beğenmiyorsam almam.”

2.numara: “Sırf Biscolata erkeği oynuyor diye Biscolata yemem diye bir durum yok ortada. Biscolatayı da çikolatayı da çok sevmiyorum zaten özellikle para verip almam. “

8.numara: “Reklam görsel olarak değil ama marka ismi olarak kazanmış kafama.”

10. numara: “Ben kendimi düşündüğümde ne negatif ne pozitif bir etkisi var üstümde. Ama bilinirliğini arttırdı. Bu yüzden pozitif bir etkisi olduğundan da söz edebiliriz.”

3. numara: “Eğer çikolataya gerçekten ihtiyacım olursa mesela kan şekerim düşüyse raflarda da Biscolatayı görürsem almam diye bir şey yok. “

1. numara: “Reklam kesinlikle bilinirliği sağladı, ama benim markette onu özellikle almama ya da almamama sebep değil.”

3.numara: “Kız arkadaşımınla mesela gidip Biscolata aldığımda, bizim hayatımızda da daha renkli bir durum oluşuyor. “Benim Biscolata erkeğim” diye beni sevdiğinde mesela benim için daha cazip oluyor. İki daha farklı cilveleştiğimizde durum daha değişik oluyor.”

Sonuç

Erkeklerin reklamlarda gördükleri yarı çıplak erkek bedenlerine yönelik alımlamalarının farklılık gösterdiği bu çalışmanın ana sonuçlarından biri olarak kabul edilmelidir. Katılımcıların farklı değerlendirmeler yapmalarına rağmen ortak temalar üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Heteronormatiflik başlığı altında değerlendirilen bulgularda, katılımcıların izledikleri reklamda yarı çıplak erkek görüntülerinin yer almasından dolayı reklamın

“doğal olarak” kadınlara hitap ettiğini düşündükleri görülmektedir. Hiçbir katılımcı görünen yarı çıplak erkek görüntülerinin “doğal olarak” eşcinsel erkeklere de çekici gelebileceğini belirtmemiştir. Bu durum başka bir araştırmaya konu olacak kadar farklı değişkenle açıklanabilecek bir olgudur. Burada, çok genel bir ifadeyle, eşcinsel bireylerin Türkiye’de görünürlüklerinin az olmasının böyle bir sonucu doğurduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, katılımcıların cinsiyet rolü kalıplarını yeniden ürettiklerinin ortaya konmasıdır. Son yıllarda, özellikle feminist eleştirilerin ülkemizde de yoğunlaşmasıyla, cinsiyet rolü kalıplarının yıkılmasına yönelik çalışmalar olmasına rağmen bunların hâlâ yeterli düzeyde olmadıkları söylenebilir. Katılımcılar hâlâ çok belirgin cinsiyet rolü kalıplarını karşılaştıkları bir medya iletişimi yorumlarken yeniden üretebilmektedirler. Bu bağlamda, Gulas ve McKeage (2000)’nin bahsettiği etkilerden ülkemiz için değerlendirmede bulunmak biraz daha zaman alacak bir sürece işaret etmektedir.

Haywood ve Ghail’in (2003) bahsettiği ve erkeklerin erkekliği sorgulamalarına yol açacak olgular batı toplumlarıyla kıyaslandığında toplumumuz için daha “yeni” konulardır. Bu bağlamda genç erkeklerin erkek olma hallerini hâlâ geleneksel bir takım kompleksler üzerinden ifade etmeye çalışmaları anlaşılabilir. Kompleks sözcüğü Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde dördüncü anlam olarak “karmaşıklık, karmaşa” olarak tanımlanmaktadır⁵. Bu noktada kelimenin kullanımı erkek olma durumuna yönelik bir “karmaşa” olarak nitelendirilebilir. Katılımcıların “erkek” olma durumunu kompleksleriyle birlikte değerlendirdikleri görülmektedir. Bu komplekslere Türk erkeğine dair kalıp yargılar eşlik etmektedir. Bu durumun hem erkeklerin kendilerini “erkek” olarak ifade etme ve var etme şekillerini hem de gerçek hayatta ve medyada karşılaştıkları diğer erkekleri değerlendirme biçimlerini etkilediği söylenebilir.

Katılımcılar karşılaştıkları erkekler üzerinde erkeklik tanımlamalarını da yapmaya yönelmektedirler. Bu durumun medyada karşılaşılan erkek figürlerinin

⁵http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5521492e857750.54610259 Erişim Tarihi: 05/04/2015

erkeklere kendileri üzerinden erkekliği yeniden tanımlattığı ve böylece kendi konumlarını belirginleştirme ihtiyacı içine soktuğu söylenebilir.

Katılımcıların satın alma davranışına yönelik farklı açıklamalarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu noktada dikkat çekici olan, arkadaşlarının ya da sevgililerinin yanında böyle bir reklamla sunulan ürünü bazı katılımcıların almak istememesidir. Bu durumun katılımcıların ürünü arkadaşları arasında satın alarak “eşcinsel” olarak etiketlenmekten çekindikleri yönünde yorumlanabilir.

Genel bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, Hoijer (2005)’de belirttiği gibi, izleyiciler arasındaki alımlama farklılıklarının bu araştırmada da görüldüğü bulunmuştur. Benzer demografik özelliklere de sahip olsalar, bireyler aynı metnin farklı okumalarına yönelebilmektedirler.

Medya ve erkeklik konusu oldukça az çalışılmış bir konudur. Özellikle izleyici grubu olarak erkeklerin- pazarlama açısından satın almadaki rollerinin arttığı da düşünüldüğünde- daha çok araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir. Değişen erkekler ve erkeklik algısı üzerinde bu araştırmaların toplumdaki topluma farklı sonuçlar verebileceğini ve zamana göre de değişimlerin olabileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKCA, Baştürk Emel ve TÖNEL, Ebru (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe, (Editör), İlker Erdoğan. Medyada Hegomonik Erkek(lik) ve Temsil, İstanbul: Kalkedon, s.11-41
- DEMİR, Oğuzhan Ömer (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Editör), Kaan Böke. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa, s. 287-321.
- ELLIOTT, Richard; JONES, Abigail; BENFIELD, Andrew; BARLOW, Matt (1995). “Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses.” Journal of Consumer Policy. Vol:18 2,3, p. 187-217.

- FEJES, Fred. J. (1992). Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. (Editör), Sreve Craig. Men, Masculinity and Media, London: Sage, p: 9-23.
- GARST, Jennifer; BODENHAUSEN, Galen V. (1997). "Advertising Effects on Men's Gender Role Attitudes" Sex Roles. Vol:36 (9-10), p. 551-572.
- GULAS, Charles S.; McKEAGE, Kim (2000). "Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery." Journal of Advertising. Vol:29 (2): p.17-28.
- HALL, Stuart (2005). Kodlama, Kodaçımılama, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi, s. 85-99
- HAYWOOD, Chris; GHAILL, Martin Mac (2003). Men and Masculinities, Buckingham: Open University.
- HOJER, Brigitta (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarına Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi, s. 105-131.
- JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN, Karl E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde-Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi, s. 55-85.
- JENSEN, Klaus B. (2005). Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik bir Çalışma, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi, s. 131-159.
- İNAL, Ayşe M. (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin.
- MORLEY, David (2005). Sarkaçlar ve Tuzaklar, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi, s. 99-105.
- MOORES, Shaun (1995). Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption, London: Sage.

- SANCAR, Serpil (2011). Erkeklik: İmkansız iktidar, İstanbul: Metis yayınları
- WEEKS, Jeffrey (2005). “Fallen Heros? All About Men”. Irish Journal of Sociology. Vol:14(2) p. 53-65.
- YAVUZ, Şahinde (2007). Reklamları İzlediniz, Ankara: Ütopya.
- YAYLAGÜL, Levent (2008). Kitle iletişim Kuramları, Ankara: Dipnot
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5521492e857750.54610259 Erişim Tarihi: 05/04/2015
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/heteronormative> Erişim Tarihi: 16/02/2016.