

Hegemonik Erkeklik ve Medya: Bibliyometrik Bir Analiz

Hegemonic Masculinity and Media: A Bibliometric Analysis

Yavuz Demir, Dr., Bağımsız Araştırmacı,
E-posta: dmryavuz@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-9755-0150
Muammer Öztürk, Dr., Bağımsız Araştırmacı,
E-posta: muammer@live.com,
ORCID ID: 0000-0001-8124-7096
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

hegemonya, hegemonik
erkeklik, medya,
web of science,
bibliyometrik analiz

Hegemonik erkeklik, toplum içerisinde genel bir ifadeyle eşit olmayan cinsiyet ilişkilerinin sürdürülmesini ifade etmektedir. Hegemonik erkekliğin özellikle medya araçları ile olan ilişkisi hem yapısal hem de üretilen ürünler aracılığıyla toplum içerisinde meşruiyet kazanmasına ve fikirlerin benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Hegemonik erkeklik kavramının düşünsel temellerinin atılmasıyla birlikte 1991 yılından itibaren hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Bu çalışma da "hegemonik erkeklik ve medya" ile ilgili yapılmış ve alanın önde gelen dergilerinde yayımlanmış araştırma makalelerinin bibliyometrik yöntemle incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan 339 araştırma makalesi incelenmiştir. İncelenen çalışmaların bibliyometrik verileri VOSviewer programı aracılığıyla ağ haritaları görselleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, bu alanda en fazla yayına sahip ülkenin ABD olduğu, en fazla yayına sahip üniversitenin ise Witwatersrand Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi en fazla (n=5) inceleyen araştırmacı Edward M. Kian olurken, bu alanda en fazla (n=30) makale yayımlayan derginin ise Men and Masculinities olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelime analizine bakıldığında, hegemonik erkeklik ve medya çalışmalarında en az dijital şiddet ve uluslararası reklamcılık kavramları kullanılmıştır.

Abstract

Keywords:

hegemony, hegemonic
masculinity, media,
web of science,
bibliometric analysis

Hegemonic masculinity, in general, refers to the maintenance of unequal gender relations in society. The relationship of hegemonic masculinity, especially with media tools, helps to gain legitimacy in society and to adopt ideas through both structural and produced products. With the establishment of the intellectual foundations of the concept of hegemonic masculinity, studies have begun to examine the relationship between hegemonic masculinity and the media since 1991. In this study, it is aimed to examine the research articles on "hegemonic masculinity and the media" and published in the leading journals of the field by bibliometric method. In the study, 339 research articles in the Web of Science database were examined. The bibliometric data of the examined studies were visualized through the VOSviewer program, as well as the network maps. As a result of the study, it has been determined that the country with the highest number of publications in this field is the USA, and the university with the highest number of publications is the University of the Witwatersrand. While the researcher who examined the relationship between hegemonic masculinity and the media the most (n=5) was Edward M. Kian, it was determined that the journal that published the most (n=30) articles in this field was Men and Masculinities. On the other hand, when looking at the common keyword analysis used in the studies, the concepts of digital violence and international advertising were used at least in hegemonic masculinity and media studies.

Başvuru Tarihi: 08.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 27.05.2023

Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Hegemonik erkeklik ve medya: Bibliyometrik bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 49-67. DOI: 10.56676/kiad.1261808

Giriş

Antonio Gramsci'nin (1971) hegemonya kavramı, bugüne kadar birçok disiplinde toplumsal ilişkileri tespit etmek için kullanılmıştır. Demokratik toplumlarda sınıf ilişkilerini ortaya koymak ve anlamlandırmak için Gramsci (1971) tarafından kullanılan hegemonya kavramı, bağlamına sadık kalınarak toplum içerisindeki birçok yapı ve ilişkiyi anlamlandırmak için araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Hegemonik erkeklik kavramı ise toplum içerisindeki eşit olmayan cinsiyet ilişkileri ve erkeğin hem kadınlar hem de erkekler üzerinde kurduğu egemenlik ilişkilerini çözümlemek için kullanılmaktadır.

Hegemonik erkeklik tartışmaları özellikle R. W. Connell'in (1987; 1993; 1995) yaptığı araştırmalarda çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmiştir. Connell'in ataerkil toplum yapısında erkekliğin meşruiyetini sağlayan, eşit olmayan toplumsal cinsiyet ilişkilerini yürüten ve erkeklerin egemen konumu güçlendiren yapı olarak tanımladığı hegemonik erkeklik, bu konumunu aynı zamanda toplumdaki diğer erkekler üzerinde de kullanmakta ve gücünü erkeklere de yöneltmektedir. Hegemonik erkekliğin erkekler üzerinde kurduğu hâkimiyet içsel hegemonya olarak adlandırılırken, kadınlar üzerinde kurduğu hâkimiyet ise dışsal hegemonya olarak adlandırılmaktadır (Connell, 1987; Connell & Messerschmidt, 2005).

Hegemonik erkeklik toplum içerisinde tek başına hareket etmemektedir. Hegemonik erkekliğin meşruiyetini ve devamlılığını sağlayacak yapıların ve araçların olması gerekmektedir. Bu noktada Althusser'in (2019) ifadesiyle "ideolojik araçlar" olan kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumda var olan gayri resmi toplumsal norm ve olguları yaymak ve benimsetmek için oldukça önemli bir işleve sahiptir. Hegemonik erkeklik de bu araçların hem yapılarında hem de ürettiği ürünlerde yer alarak toplum içerisinde ideolojik söylemlerin yayılmasında etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işleyişi içerisinde erkeklerin hâkimiyet göstermesi, üretilen ürünlerde de ataerkil ve hegemonik söylemlerin yansımalarına neden olmaktadır.

Bu çalışma hegemonik erkekliğin kitle iletişim araçlarında kendine yer bulmasıyla birlikte var olan gücünü toplum içerisinde arttırmaya başladığı 1990'lardan itibaren bu alanda yapılan çalışmaların bibliyometrik yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi incelemeye önce hegemonik erkeklik kavramının tarihsel süreç içerisindeki seyrine, daha sonra da kitle iletişim araçlarıyla olan ilgisine değinilecektir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Web of Science veri tabanında hegemonik erkeklik ve medya anahtar kelimesi kullanılarak yapılan inceleme sonucunda elde edilen 339 araştırma makalesinin bibliyometrik görünümüne ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Hegemonik Erkeklik Kavramı

Hegemonya kavramı ilk olarak Gramsci (1971) tarafından demokratik toplumlarda sınıf ilişkilerini anlamlandırmaya çalışmak için kullanılmıştır. Özellikle, sınıf eşitsizliği ile karakterize edilen toplumlarda egemen bir sınıfın egemenliğini nasıl meşrulaştırmayı

başardığını anlamak için Gramsci hegemonya kavramını araştırmalarının merkezine koymuştur. Gramsci'nin Hapishane Defterleri'nde (1971) merkezi bir kavram olan ve Marksist düşünceye önemli katkıda bulunan hegemonya, iktidarın kazanılması, elde tutulması ve bu süreçte toplumsal grupların oluşumu veya yok edilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu noktada önemli olan, yönetici sınıfın egemenliğini nasıl kurduğu ve sürdürdüğüdür. Durumun bir tanımını empoze etme, olayların anlaşıldığı ve konuların tartışıldığı terimleri belirleme, idealleri formüle etme ve ahlakı tanımlama becerisi bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Donaldson, 1993).

Gramsci'nin hegemonya kavramı zamanla toplum içerisindeki kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal tahakküm ilişkilerini çözümlmek için araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Özellikle bu noktada dikkat çeken kavram "hegemonik erkeklik" kavramıdır. Hegemonik erkeklik, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymak için araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Kavramın önem kazanması ise R. W. Connell'in yaptığı araştırmalarla olmuştur. Connell (1995, s. 77) hegemonik erkekliğin kapsamını şu şekilde ifade etmektedir: "Hegemonik erkeklik, ataerkilliğin meşruiyeti sorununa toplumda kabul gören yanıtı somutlaştıran, erkeklerin egemen konumunu garanti eden veya garanti ettiği düşünülen ve kadınların ikincilleştirilmesini kapsamaktadır."

Connell'in (1995) yaptığı bu tanımlamada "erkeklerin egemen konumu" olarak ifade ettiği olgu, hegemonik erkekliğin her zaman kadınlara yönelik değil aynı zamanda ikincil erkeklere göre de inşa edildiği süreci ifade etmektedir (Connell, 1987; Connell, 2001). Yani hegemonik erkeklik iki şekilde işlemektedir. Hegemonik erkekliğin dışsal hegemonya olarak tanımlandığı nokta, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenlik kurmasıyla alakalıdır. İçsel hegemonya ise erkeklerin diğer erkekler üzerinde hegemonya üretmesidir. İçsel hegemonyada bir grup baskın erkek, diğer erkeklere karşı sosyal üstünlük sağlamaktadır (Demetriou, 2001). Hegemonik erkeklik kavramı toplumdaki bütün erkeklere kapsamamaktadır. Çünkü hegemonik erkeklik, az sayıda kişinin karakterine karşılık gelmektedir. Bu az sayıdaki erkek de toplumdaki hegemonik ilişkileri yönlendirmektedir. Ancak tüm erkekleri kapsama da genel olarak toplumsal ve kültürel süreçler erkeklerin çoğunluğunun hegemonik erkekliği destekleyici şekilde hareket etmesine neden olmaktadır (Carrigan, Connell, & Lee, 2015; Collier, 1998). Çünkü hegemonik erkeklik toplumdaki diğer erkeklerden özellikle de bağlı kılınmış erkekliklerden ayrılmaktadır. Hegemonik erkeklik azınlık bir grubu kapsamaktadır. Bu durum toplumda erkek olmanın en "onurlu" biçimi olarak tanımlanmakta ve bütün erkeklerin bu "onurlu" davranışa hizmet etmesi beklenmektedir. Böylece toplum içerisinde kadınların erkeklere yönelik bağlı hale gelmesi ideolojik olarak da meşrulaştırılmaktadır (Connell & Messerschmidt, 2005).

Hegemonik erkeklik, yerel ve küresel ölçekte mevcut güç ilişkilerini anlamak, toplumdaki baskın karakterleri ve ideolojik görüşleri ortaya koymak bakımından oldukça önemlidir. Ancak kavram üzerine yapılan ilk araştırmalar ve tanımlamalar, tekil bir erkeklik modeli ortaya koymuş ve toplumdaki erkek ve kadın ilişkilerinde sosyal olarak baskın erkeklerin hegemonik erkekliği güçlendirdiği üzerine durmuştur. Bu yüzden kavramın yeniden ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmiştir. Hegemonik erkeklik

terimini yeniden düşünmek, ayrıcalıklı meşrulaştırıcı erkeklik kavramlarına ve yerel/ küresel bağlantı noktasındaki farklı erkeklikler arasındaki ilişkilere dair daha detaylı fikir yürütmek ve üretmek için gerekli hale gelmiştir. Çünkü kavramı yeniden düşünmek, toplumdaki iktidar ilişkilerini anlaşılmasını daha kolay hale getirecektir (Beasley, 2008).

Hegemonik erkeklik üzerine yapılan ilk tanımlamaların yanlış anlama ve uygulamaları beraberinde getirmesi üzerine Connell ve Messerschmidt (2005) kavramı yeniden formüle ederek, daha kapsayıcı hale getirmiştir. Connell ve Messerschmidt'a (2005) göre hegemonik erkeklik kavramı öncelikle ilişkisel doğasını korumaktadır. Hegemonik erkeklik, çok boyutlu ve kapsamlı bir hegemonya modelidir. Hegemonik erkeklik anlayışı, hegemonik grupların gücü kadar bağlı grupların suçluluğunu da tanıyan ve toplumsal cinsiyetin sınıf, ırk gibi diğer toplumsal eşitsizliklerin yanı sıra yaş ve cinsellik gibi noktalarda kesişimini de içeren bütüncül bir toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavrayışını içermektedir (Messerschmidt, 2019).

Hegemonik erkeklik kavramı üzerine yapılan tartışmalar da göstermektedir ki erkekliğin hegemonik biçimi genellikle tek ve çoğu zaman en yaygın biçimde değildir. Bu da hegemonik erkekliğin insan sayısından öte kültürel tahakküm ilişkileriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Connell, 1993; Connell, 2000). Genel olarak hegemonik erkeklik, kadınlara veya bağlı kılınmış ve marjinalleştirilmiş erkekliklerle olan ilişkilerde inşa edilmektedir. Hegemonik erkekliği kanıtlamanın yolu ise kadınlara, eşcinsellere veya dışil olarak sınıflandırılan gruplara karşı saldırgan bir tutum sergilenmesinden geçmektedir. Hegemonik erkeklik ile vurgulanan kadınlık arasındaki kutuplaşma, toplumsal iş bölümüyle yeniden üretilmektedir (Cheng, 1999).

Hegemonik Erkeklik ve Kitle İletişim Araçları

Hegemonik erkeklik gücünü var olduğu toplumdaki yapılardan almaktadır. Yani toplumdaki yapılarla simbiyotik bir ilişki içerisinde. Kendi haline bırakıldığında hegemonik erkeklik, üzerine inşa edildiği mitlerin ağırlığını artık taşıyamayacağı için kendi içine çökecektir. Hegemonik erkeklik ancak diğer sosyal olarak inşa edilmiş kavramlar ve yapılarla olan ilişkisi sayesinde gelişebilir (Thomas, 2013). Hegemonik erkekliğin beslendiği ve devamlılığını sağladığı en önemli yapıların içerisinde ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Hegemonik erkeklik, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelerin ikna edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Connell, 1987).

Hegemonik erkeklik, toplum içerisinde cinsiyeti eşit olmayan biçimlerde dâhil etme, dışlama ve organize etme işlevi gören bir dizi değere sahiptir. Kadınlara ve diğer erkeklere yönelik, erkek kimliği, erkek idealleri, etkileşim, güç ve ataerkillik gibi yapıların kitle iletişim araçları yoluyla topluma benimsetilmesi sağlanmaktadır (Jewkes & Morrell, 2012). Bu da hegemonik erkekliğin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendisine meşruluk kazandırmasına yol açmakta ve toplumda içerisinde hegemonik yapıyı destekleyici görüşlerin benimsetilmesi sağlanmaktadır (Burstyn, 1999). Kitle iletişim araçları, ürettiği ürünlerde (haber, reklam, dizi, film vs.) yalnızca ataerkil değerleri topluma empoze etmenin önemli bir aracı değil aynı zamanda idealize edilmiş erkeklik kavramlarının inşasında ve

korunmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, hegemonik erkeklığe ait değerleri normalleştirme aracı olarak görev yapmaktadır (MacKinnon, 2003).

Hegemonik erkeklik, ideal erkeklik kalıplarını ve eşit olmayan cinsiyet düzenini kitle iletişim araçlarında sunulan haber, dizi/film, reklam vb. gibi içeriklerle sağlamaktadır. Bu ilişki içerisinde öncelikle kitle iletişim araçlarının ürettiği haberler hegemonik yapının devamlılığını sağlayan yapısal araçlar olarak görev yapmaktadır. Hegemonik erkeklığın inşasının temel unsurlarından biri heteroseksüelliktir ve hegemonik erkeklik haberlerde az ya da çok dışı olmadığı kadar “eşcinsel olmayan” bir toplumsal cinsiyet konumu olarak inşa edilmektedir (Jewkes, Morrell, Hearn, Lundqvist, Blackbeard, Lindegger, Quayle, Sikweyiya, Gottzen, 2015). Haber medyasında heteroseksüelliğin yüceltildiği ve yansıtıldığı alanların başında ise spor içerikleri gelmektedir. Haber medyasında spor içerikleri hegemonya aracılığıyla toplumsal düzenin sembolik değerlerini sunmaktadır (Hargreaves, 1982). Spor haberleri, eşcinsellik karşıtı (Trujillo, 1991), baskın cinsiyet normlarını pekiştiren (Hardin, Kuehn, Jones, Genovese, & Balaji, 2009), ırksal mitleri güçlendiren (Park, 2015) içerikleriyle hegemonik erkeklığı meşrulaştırmaktadır.

Hegemonik erkeklığe ait mitlerin topluma yayılmasında en etkili araçların başında yer alan televizyon içeriklerinde geleneksel aile yapısı, hegemonik erkeklığın bir özelliği olarak şiddet (Cuklanz & Erol, 2021), heteroseksüellik ve erkeklik arasındaki bağı güçlendiren imajlar (Thomas, 2013; Vavrus, 2002) yoluyla hegemonik erkeklik ideallerini güçlendirilmektedir. Yine dergi içeriklerinde özellikle erkeklere, ideal erkek kalıplarına yönelik bilgi ve görsel sunulmakta (Ricciardelli, Clow, & White, 2010), kadınlar görmezden gelinerek ya da cinselleştirilmiş nesnelere (Fisher, 2012) olarak bu içeriklerde yer almaktadır.

Gazete, televizyon ve dergi içeriklerinin yanı sıra hegemonik erkeklığın inşasında rol oynayan önemli araçların arasında reklam da yer almaktadır. Reklam kampanyaları, cinsiyete dayalı davranış kalıplarının görsel bir sunumunu içermektedir (Smith, 2005; White, Oliffe, & Bottorf, 2012). Özellikle reklamlarda kadın cinselliği metalaştırılarak, görüntüler çok boyutlu sunulmakta ve hedef grubun hayal gücünü ve arzularını meşgul eden “yaratıcı” içeriklerden oluşmaktadır (Wörsching, 1999). Sunulan reklam içeriklerinde kadınlar, ataerkil bir dünya düzeni içerisinde sembolik olarak üretilmektedir. Bu dünyada kadınlar, erkeklerin hayallerini yerine getiren cinselleştirilmiş objeler olarak sunulmaktadır (Hobbs, Pattalung, & Chandler, 2011). Bunun yanı sıra reklamlarda ulus inşasının itici bir gücü olarak erkeklik idealleri tasvir edilmekte ve eril hegemonya ulusal inşasının koruyucusu olarak görülmektedir (Beasley, 2008).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ataerkil ve hegemonik yapıyı destekleyen mekanizmalarla donatılmış olması, internet ve sosyal medya ağlarının bu yapıya karşı alternatif bir alan olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Ancak bu yapılarda da hegemonik erkeklik giderek daha fazla erkeksi kimlikler inşa etmektedir (Barry & Martin, 2016). Bu ağların oluşturduğu çevrimiçi kamusal alanlar hegemonik erkeklığın yayıldığı, güçlendiği ve yapılandırdığı yapılar haline gelmiştir (Trott, 2022). Bu ağlarda geleneksel kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerin (Ayhan & Demir, 2022) yanı sıra kullanıcıların

ürettiği söylemler (Demir & Ayhan, 2022) hegemonik erkekliği güçlendirmekte ve bu yapılar içerisinde geleneksel hegemonyanın dijital hegemonya (Trott, 2022) olarak devam etmesine neden olmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada iletişim alanında hegemonik erkeklik ile ilgili çalışmaların seyrini takip etmek için bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem yardımıyla, bilimsel veriler bağlamından koparılmadan ve içerisinde yapılandırıldığı şekilde incelenmektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Bibliyometrik analizlerin doğasındaki nesnellik, alıntı, yazar, anahtar kelime, konu, ülke vb. gibi kavramların olduğu gibi sunulmasından gelmektedir (Qing, Chun, Ock, Dagestani, & Ma, 2022).

Bibliyometrik analiz ile yapılandırılmamış büyük hacimli veriler, sistematik bir şekilde işlenerek haritalandırılarak anlamlı görseller elde edilmektedir. Detaylı şekilde yapılandırılan ve uygulanan bibliyometrik analizler akademik alana önemli katkı sağlamaktadır. Bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bibliyometrik çalışmalarının sonuçları üzerinde araştırmacılar, genele bakış elde etme, bilgi boşluklarını belirleme, yeni araştırma fikirleri üretme, alanın eksiklerinden yola çıkarak katkı sağlayıcı araştırmalar yapabilmektedir (Donthu ve diğerleri, 2021).

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada iletişim alanında hegemonik erkeklik kavramıyla ilgili yapılan çalışmalar, Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. 1900'den itibaren yayınlanan çalışmaların kayıtlarını içeren ve oldukça kapsamlı bir veri tabanı olan Web of Science, Thomson Reuters tarafından desteklenmektedir. Web of Science, "yüksek kaliteli" dergileri ve bu dergilerin indekslendiği alanları kapsamaktadır. Web of Science'ın dergi kalitesi üzerindeki etkileri oldukça sıkı ve evrenseldir. Dergi kalitesinin yüksekliği, dergileri editoryal standartlara ve bilimsel etki kriterlerine dayalı olarak seçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kriterler uygulanırken, yayın yeri, dili veya çalışmanın disiplin alanı fark etmeksizin standart ve evrensel kurallar uygulanmaktadır (Chavarro, Ràfols, & Tang, 2018; Ramlal, Ahmad, Kumar, Khan, & Chongtham, 2021). Disiplinler arası bir veri tabanı olan Web of Science aralarında Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (AHCI) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) gibi önemli indekslerde taranan dergileri barındırmaktadır. Web of Science, bilimsel çalışmaların yer aldığı veri tabanlarından alınan kayıtları içeren disiplinler arası bir veri tabanı olmasından dolayı bibliyometrik analizlerde araştırmacıların sıklıkla başvurduğu bir kaynak konumunda yer almaktadır (Haraldstad & Christophersen, 2015; Ramlal, Ahmad, Kumar, Khan, & Chongtham, 2021).

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış

hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi sorunsallaştıran çalışmalara odaklanmaktadır. Araştırmada veriler 2 Mart 2023 tarihinde Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Konunun önemini ve boyutunu anlamak için öncelikle Web of Science veri tabanında “Hegemonic Masculinity” kavramı aratılmıştır. Bu kavramın taratılması sonucu Web of Science veri tabanında 2858 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaları kısıtlamak ve medyaya odaklanmak için “hegemonic masculinity” and ‘media’” şeklinde tarama yapılarak çalışmalar 372’ye indirilmiştir. Web of Science’da bu şekilde yapılan arama sonuçları, makale adı, özet ve anahtar kelimelerde geçen çalışmaları ortaya koymaktadır. Daha sonra araştırmada sadece “makaleler” incelenmiş ve dergilerin kalite bakımından ortaya koyması amacıyla SSCI (249), SCI-EXPANDED (20), AHCI (30) ve ESCI (82) indekslerinde taranan dergilerde yer alan makalelerle sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamalar yapıldıktan sonra ortak indekslerde taranan dergilerde toplam 339 makaleye ulaşılmış ve bu çalışmalara ait “yazar”, “ülke”, “atıf”, “dergi”, “üniversite”; “yayımlandığı yıl”, “kategori” ve “ortak anahtar kelime” gibi bibliyometrik bilgiler Web of Science veri tabanından dışa aktarılmıştır.

Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

Bu çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen 339 çalışmaya ilişkin bibliyometrik veriler VOSviewer 1.6.19 yazılım programında ağ haritalama yöntemiyle görselleştirilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik ağları analiz etmek için tasarlanmış bir programdır. VOSviewer, veri tabanlarında yer alan yayınların, yazar, atıf, yıl, dergi, ülke, üniversite gibi bibliyometrik verilerin ağ haritalarını oluşturmak ve anlamlı görseller oluşturmak için kullanılmaktadır (Van Eck & Waltman, 2017). VOSviewer programıyla oluşturulan ağ haritalarında, çizgi kalınlığı bağlantı gücünü, renklerin benzerliği ise kümelendiği alanları göstermektedir. Ayrıca grafikteki renklerin benzerliği ortak kümelenmeyi ifade etmektedir (Zhang, Estoque, Xie, Murayama, & Ranagalage, 2019). Bu çalışmada, hegemonik erkeklik ve medya ilişkisini inceleyen araştırma makalelerinin “yazar”, “ülke”, “atıf”, “dergi”, “üniversite” ve 339 makalede kullanılan “ortak anahtar kelime” analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar VOSviewer programıyla görselleştirilmiştir. Diğer taraftan makalelerin yayımlandığı yıl ve Web of Science sınıflandırma sistemine göre yer aldığı kategorilere ilişkin bilgiler, Web of Science’ın “analiz sonuçları” kısmı kullanılmıştır.

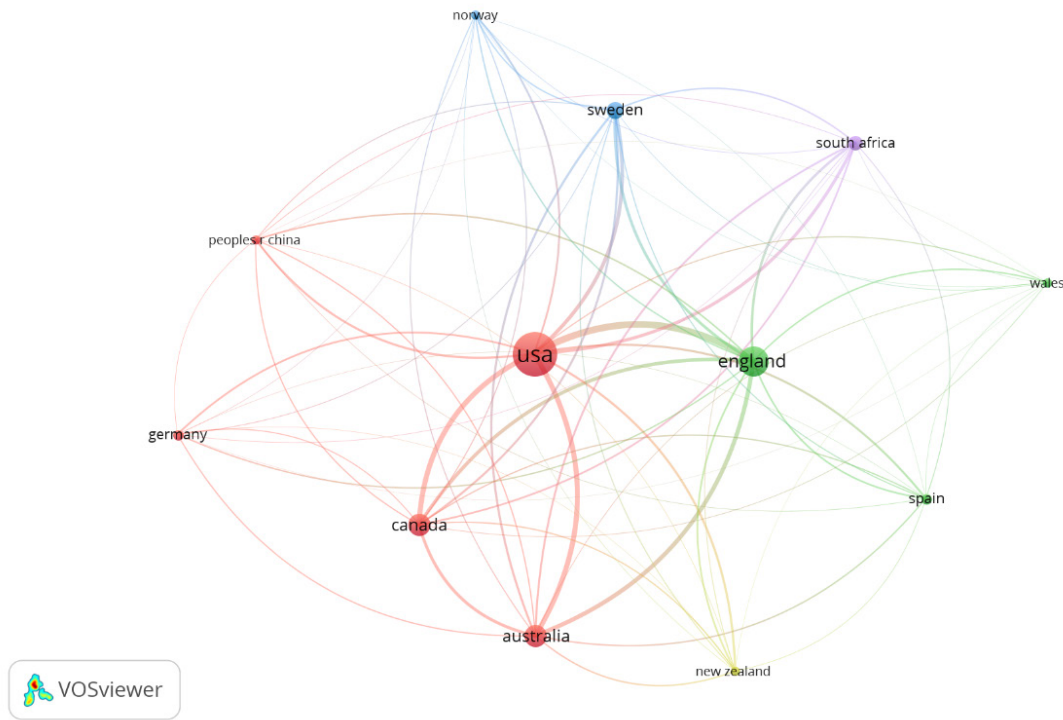
Bulgular

Çalışmada Web of Science veri tabanında, SSCI, SCI-EXPANDED, AHCI ve ESCI indekslerinde taranan dergilerde yer alan “‘hegemonic masculinity’ and ‘media’” kavramlarını içeren 339 araştırma makalesi incelenmiştir. Öncelikle incelenen araştırma makalelerinin %31,85’i (n=108) Web of Science’ın “iletişim” kategorisinde yer almaktadır. %25,36’sı (n=86) “sosyoloji”, %14,74’ü (n=50) ise “kadın çalışmaları” kategorisinde bulunmaktadır. Bu çalışmaların en az ele alındığı çalışma alanları arasında dikkat çekici kategoriler arasında ise “tarih”, “etnik çalışmalar” ve “davranış bilimleri” gelmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda “hegemonik erkeklik ve medya” çalışmalarının 1991 yılında başladığı belirlenmiştir. Hegemonik erkeklik kavramının 80’li yılların sonlarına doğru literatürde yer almaya başladığı düşünülürse, hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkinin araştırmacıların ilgisini çektiği görülmektedir. Bu konuda Web of Science veri tabanında yer alan ilk çalışma Trujillo (1991) tarafından incelenen “Hegemonic Masculinity on The Mound - Media Representations of Ryan Nolan and American Sports Culture” isimli araştırma makalesidir. Trujillo (1991) çalışmada, gazete ve televizyonda hegemonik erkekliğin spor aracılığıyla oluşturduğu görünümü odaklanmıştır.

Hegemonik erkeklik ve medya anahtar kelimesinin bulunduğu araştırma makaleleri n=43 (%12,68) ile en fazla 2020 yılında yayımlanmıştır. 2019 yılında çalışmaların %10,61’i (n=36) yayımlanmıştır. Çalışmaların 2021 yılından itibaren düşüşe geçtiği (n=35) ve çalışmaların %10,32’nin 2021 yılında yayımlandığı belirlenmiştir. 2022 yılında ise n=32 (%9,44) çalışma yayımlanmıştır.

Grafik-1: Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeye Göre Çalışmaların Dağılım Ağı

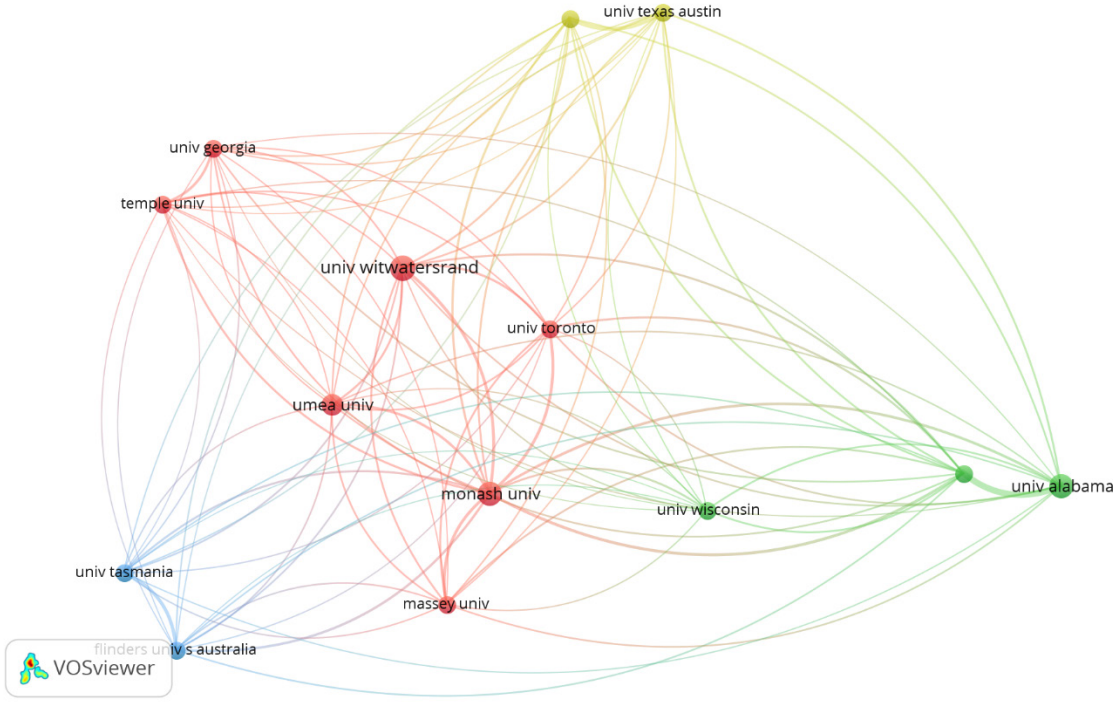


Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Çalışmada hegemonik erkeklik ve medya konusunda en fazla makale yayımlanan ülkelerin dağılımı Grafik 1’de gösterilmektedir. Harita oluşturulurken 49 ülkeden en az 5 yayını bulunan ülkelerin haritası çıkarılmış ve 12 ülke haritada yer almıştır. Bu ülkeler içerisinde en fazla yayın yapan ülke 122 araştırma makalesi ile ABD’dir. Bu oran toplam

makale sayısının %35,98'ine karşılık gelmektedir. Bu makalelere aynı zamanda 2093 atıf yapılmıştır. Bu da ABD'de araştırmacıların hegemonik erkeklik ve medya alanında çalışmalara özel önem verdiğini göstermektedir.

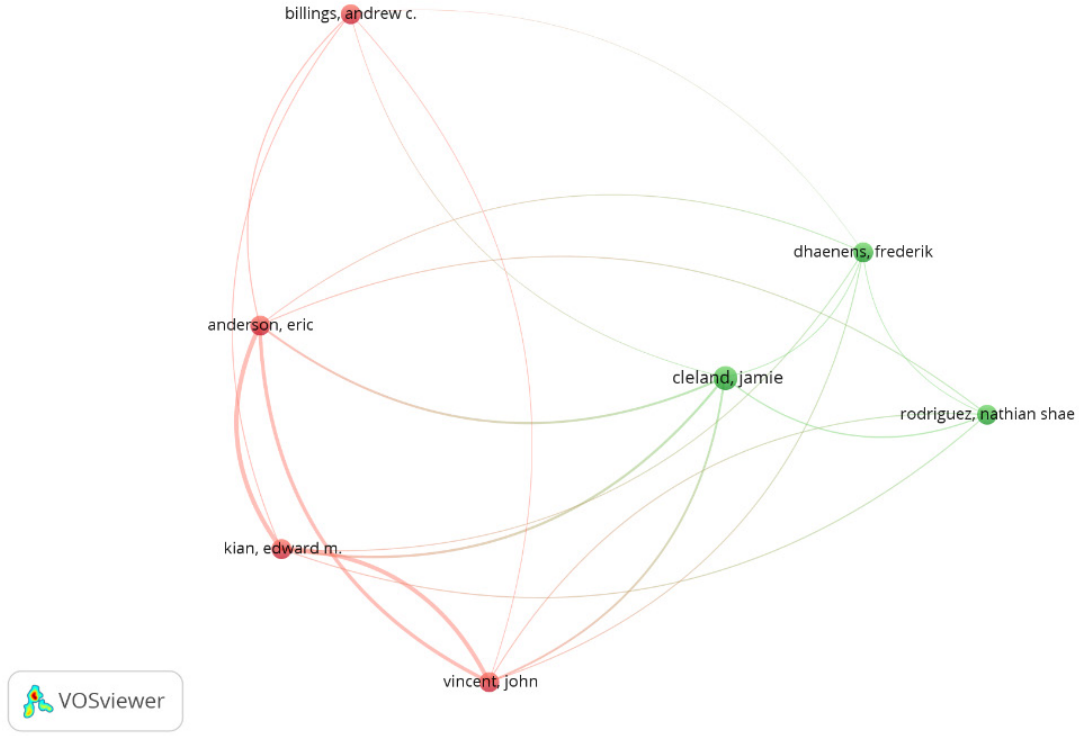
Grafik-2: Araştırmacıların Yer Aldığı Kurumlara Göre Çalışmaların Dağılım Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Grafik 2'de hegemonik erkeklik ve medya konusundaki çalışmaları yayımlayan araştırmacıların yer aldıkları üniversiteler görülmektedir. Grafik oluşturulurken araştırmacıların yer aldığı 351 üniversite, grafiğin daha anlaşılır nitelikte olması için en az 4 yayın eşiği ile sınırlandırılmıştır. Grafikteki ağda en az 4 yayını bulunan 14 üniversite yer almaktadır. Listenin ilk sırasında yer alan Güney Afrika'daki Witwatersrand Üniversitesi'nin bünyesindeki araştırmacılar 8 araştırma makalesi yayımlamış ve bu makalelere 102 atıf yapılmıştır. Bu listede 4 yayını bulunan Amerika'daki Temple Üniversitesi'nin araştırma makalelerine 248 yapılmıştır. Bu oran aynı zaman Temple Üniversitesi'ni üniversiteler arasında en fazla atıf yapılan kurum konuma getirmiştir.

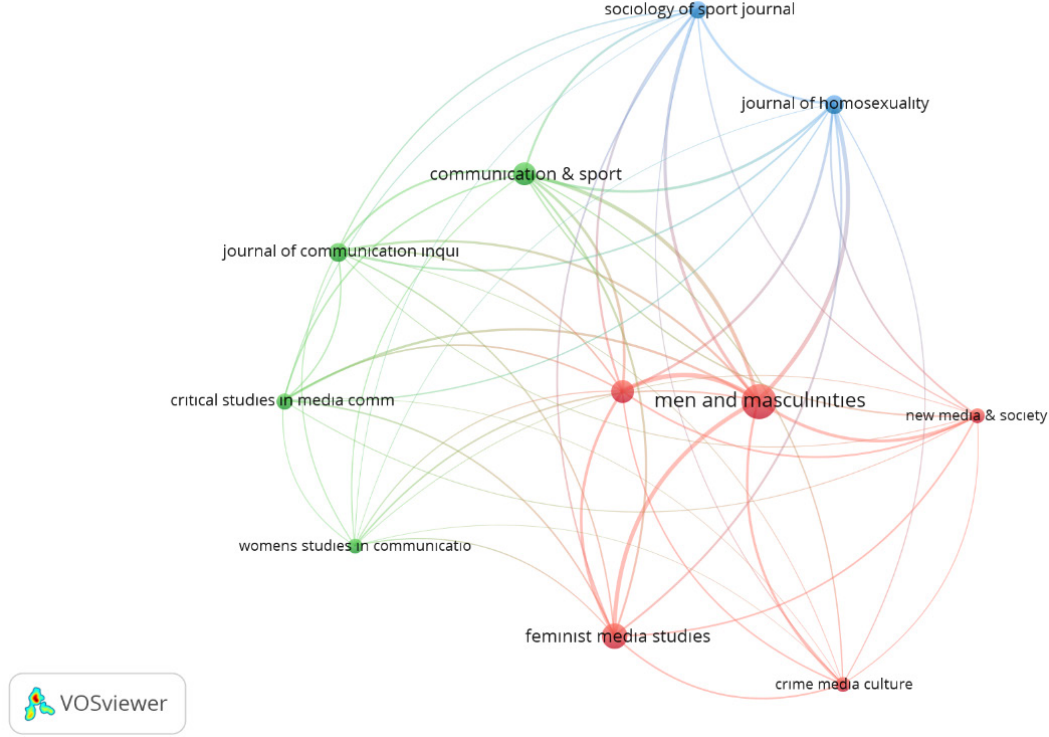
Grafik-3: En Çok Yayın Yapan Araştırmacıların Dağılım Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Grafik 3'te hegemonik erkeklik ve medya alanında anahtar kelimelerini kullanarak yapılan araştırma sonucunda en fazla araştırma makalesi yayımlayan yazarlar gösterilmektedir. Bu görsel ağ oluşturulurken, bu konuda en az 3 çalışması olanlar listeye dâhil edilmiş ve 7 araştırmacı ağ içerisinde yer almıştır. Bu yazarlar arasında Edward M. Kian 5 araştırma makalesi ile en fazla yayın yapan yazar konumunda yer alırken, bu yayınlara toplam 251 atıf yapılmıştır.

Grafik-4: En Çok Yayın Yayımlayan Dergilerin Dağılım Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Çalışmada incelenen 339 araştırma makalesi 49 ülkede 170 farklı dergide yayımlanmıştır. Dergiler içerisinde bu konuyla ilgili en az 5 yayını olan 11 dergi olduğu belirlenmiştir (Grafik 4). Bu dergiler arasında en fazla yayını sırasıyla Men and Masculinities (n=30), Feminist Media Studies (n=16) ve Communication and Sport (n=12) dergileri yayımlamıştır. Men and Masculinities dergisinin yayımlamış olduğu 30 araştırma makalesine toplam 924 atıf yapılmıştır. Bu da derginin en fazla makale yayımlayan dergi olmasının yanında en fazla atıf yapılan dergi olduğunu da göstermektedir.

kitle iletişim araçları (Burstyn, 1999; Jewkes & Morrell, 2012) aynı zamanda üretmiş olduğu haber, içerik ve reklamlar yoluyla hegemonyayı sürdürmektedir (Trujillo, 1991).

Bu çalışmada hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi somutlaştırmak üzere yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında taranan ve hegemonik erkeklik ve medya kavramlarını içeren 339 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalar aynı zamanda SSCI, SCI-EXPANDED, AHCI ve ESCI’de taranmaktadır. Çalışmada içerisinde yer alan araştırma makaleleri en fazla “iletişim” ve “sosyoloji” kategorisinde yer almaktadır. En az ise “tarih” ve “etnik çalışmalar” alanlarında yayın yapıldığı belirlenmiştir. Özellikle bundan sonraki çalışmaların hegemonik erkekliğin medya içerisindeki tarihsel serüvenine odaklanması gerekmektedir. Çünkü hegemonik erkeklik ve medya arasındaki karşılıklı ilişki tarihsel düzlem içerisinde incelenerek, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere bağlı olarak bu iki kavram arasında yaşanan yapısal değişim ve dönüşümler de daha net bir şekilde ortaya çıkarılabilir.

Hegemonik erkeklik kavramının özellikle 1980’lerin sonuna doğru yapılan çalışmalarla ortaya çıkmasıyla birlikte medya alanında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1991 yılından itibaren hegemonik erkeklik ve medya alanlarında çalışmalar yapıldığı görülmektedir. 2019 ve 2020 yılında çalışmaların sayısı oldukça artmasına (n=79) rağmen bu yıllardan sonra çalışmaların azalmaya başladığı belirlenmiştir. Özellikle son yıllarda sosyal medya ağlarının etkinliğinin ve kullanıcı sayısının artması, bu alanda yapılacak hegemonik erkeklik tartışmalarına yoğunlaşılması gerektiğini göstermektedir. Çünkü bu ağlarda sistematik bir şekilde hem kadınlara hem de diğer erkeklere yönelik hegemonik erkeklik söyleminin arttığı görülmektedir (Demir & Ayhan, 2022; Ging, 2019; Trott, 2022).

Hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar en fazla (n=122) ABD’deki araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. ABD’li araştırmacılar tarafından yayımlanan 122 çalışmaya toplam 2093 yapılmıştır. Bu araştırmalar içerisinde en fazla (n=178) atıf alan çalışma ise Shira Chess ve Adrienne Shaw (2015) “A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #GamerGate and embrace hegemonic masculinity” isimli çalışmadır. Türkiye’ye bakıldığında ise bu alanda 3 çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların üçü de televizyon/sinema ve hegemonik erkeklik ilişkisine odaklanmıştır. Bu çalışmalar, Kaya (2019), Gürkan ve Ege (2023) ve Bulut ve Serinkaya Winter (2022) tarafından yayımlanmıştır.

Çalışmada ortak yazarlı yayınların fazla olduğu görülmektedir. 339 çalışma, 635 yazar tarafından yapılmıştır. Bu yazarlar içerisinde en fazla yayına sahip kişi ise Edward M. Kian’dır. Kian’ın 5 yayına toplam 251 atıf yapılmıştır. Bu da bu alan içerisinde çalışmalarının önem kazandığını ve bu konuda çalışma yapacak araştırmacıların mutlaka yer vermesi gerektiğini göstermektedir. Anderson ve Kian’ın (2012) en fazla atıf alan çalışması ise “Examining media contestation of masculinity and head trauma in the National Football League” isimli çalışmadır. Bu çalışmaya Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalardan toplam 84 atıf yapılmıştır. İncelenen çalışmalar içerisinde Web of

Science veri tabanlarında taranan çalışmalardan en fazla atıf (n=220) ise Debbie Ging (2017) tarafından yayımlanan “Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere” isimli makaleye yapılmıştır. Ging (2019) çalışmasında, manosphere olarak adlandırılan ve erkeklerin sorunlarına, haklarına, anti-feminizm karşıtı görüşlere yer verilen birbiriyle bağlantılı bloglar, web siteleri ve forumları incelemiştir. Çalışmada özellikle manosphere içerisinde oluşturulan anti-feminist karşıtı söylemler ve sosyal medya ağlarında mağdur erkeklik imgesinin ortaya çıktığını göstermiştir.

339 çalışma, 49 farklı ülkeden 170 farklı dergide yayımlanmıştır. Bu dergiler içerisinde en fazla yayın Men and Masculinities (n=30), Feminist Media Studies (n=16) ve Communication and Sport (n=12) dergilerinde yayınlanmıştır. Bu dergilerde yer alan atıf sayılarının da oldukça yüksek olması (örneğin Men and Masculinities’de yer alan çalışmalara 924 atıf yapılmıştır) bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların, bu dergilerdeki kaynaklardan yararlanmasının yanında çalışmalarını bu dergilerde yayımlatmak için de bir fırsat sunmaktadır. 339 çalışma içerisinde aralarındaki ilişkinin en kuvvetli olduğu eşik değeri en 5 olan 37 anahtar kelimenin ortak kullanıldığı belirlenmiştir. Eşik değerinin güçsüzlüğü bakımından en az sosyal medya ağları üzerine çalışma yapıldığı, medya üzerinden gerçekleşen hegemonik erkekliğin dijital şiddet boyutuna yer verilmediği ve uluslararası reklamcılıkla ilişkinin sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada 339 araştırma makalesinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Hegemonik erkeklik ve medya anahtar kelimelerinin bir arada yer aldığı bu çalışmalar, birbiriyle ortak ve farklı yönleriyle alana katkı sağlamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar, özellikle hegemonik erkekliğin sosyal medyadaki temsillerine odaklanabilir, çıkış noktasını da dijital şiddet üzerine konumlandırabilir. Ayrıca hegemonik erkekliğin özellikle sosyal medya ağlarında görünümü inceleyen çalışmalara ağırlık verilebilir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, E., & Kian, E. M. (2012). Examining media contestation of masculinity and head trauma in the national football league. *Men and Masculinities*, 15(2), 152-173.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Systematic sexism: Women’s sports news in a circle of gatekeepers and users on Twitter. *Communication & Sport*, 1-23.

doi:10.1177/21674795221147644

- Barry, B., & Martin, D. (2016). Fashionably fit: Young men's dress decisions and appearance anxieties. *Textile, 14*(3), 326–347.
- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world. *Men and Masculinities, 11*(1), 86-103.
- Bulut, E., & Winter, Z. S. (2022). Contested masculinities and political imaginations in “New Turkey” and Çukur as authoritarian spaces of protection. *New Perspectives on Turkey, 1-22*. doi:10.1017/npt.2022.24.
- Burstyn, V. (1999). *The Rites of Men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport*. Toronto: University of Toronto Press.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (2015). Toward a New Sociology of Masculinity. H. Brod (Ed.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies* (s. 63-100) içinde. New York: Routledge.
- Chavarro, D., Ràfols, I., & Tang, P. (2018). To what extent is inclusion in the web of science an indicator of journal ‘Quality’? *Research Evaluation, 27*(2), 106-118.
- Cheng, C. (1999). Marginalized masculinities and hegemonic masculinity: An introduction. *The Journal of Men's Studies, 7*(3), 295-315.
- Chess, S., & Shaw, A. (2015). A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #GamerGate and embrace hegemonic masculinity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(1), 208-220.
- Collier, R. (1998). *Masculinities: Crime and Criminology*. London: Sage.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Sydney: Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (1993). The big picture: masculinities in recent world history. *Theory and Society, 22*(5), 597-623.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2000). *The Men and The Boys*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2001). Understanding men: Gender sociology and the new international research on masculinities. *Social Thought & Research, 24*(1/2), 13–31.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society, 19*(6), 829-859.
- Cuklanz, L., & Erol, A. (2021). The shifting image of hegemonic masculinity in

- contemporary television series. *International Journal of Communication*, 15, 545-562.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30(3), 337-361.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 207-217.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity?. *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Fisher, H. D. (2012). *Don't Let the Girls Play: Gender Representation in Videogame Journalism and the Influence of Hegemonic Masculinity, Media Filters, and Message Mediation*. Ohio: Ohio University.
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Gürkan, H., & Ege, Ö. (2023). Gendering Turkish action films in the post-2010 period: "Hey boy, protect me and don't cry!". *Studies in European Cinema*, 20(1), 4-19.
- Haraldstad, A.-M. B., & Christophersen, E. (2015). Literature Searches and Reference Management. P. Laake, H. B. Benestad, & B. R. Olsen (Ed.), *Research in Medical and Biological Sciences: From Planning and Preparation to Grant Application and Publication* (s. 125-165) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Hardin, M., Kuehn, K. M., Jones, H., Genovese, J., & Balaji, M. (2009). 'Have you got game?' Hegemonic masculinity and neo-homophobia in U.S. newspaper sports columns. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 182-200.
- Hargreaves, J. (1982). Sport and Hegemony: Some theoretical problems. H. Cantelon, & R. Gruneau (Ed.), *Sport, Culture, and the Modern State* (s. 103-140) içinde. Toronto: University of Toronto Press.
- Hobbs, J. D., Pattalung, P. N., & Chandler, R. C. (2011). Advertising Phuket's nightlife on the internet: A case study of double binds and hegemonic masculinity in sex tourism. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 26(1), 80-104.

- Jewkes, R., & Morrell, R. (2012). Sexuality and the limits of agency among south african teenage women: Theorising femininities and their connections to HIV risk practices. *Social Science & Medicine*, 74(11), 1729–1737.
- Jewkes, R., Morrell, R., Hearn, J., Lundqvist, E., Blackbeard, D., Lindegger, G., Quayle, M., Sikweyiya Y. & Gottzén, L. (2015). Hegemonic masculinity: Combining theory and practice in gender interventions. *Culture, Health & Sexuality*, 17(2), 112-127.
- Kaya, Ş. (2019). Gender and violence: Rape as a spectacle on prime-time television. *Social Science Information*, 58(4), 681-700.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. New York: Oxford University Press.
- Messerschmidt, J. W. (2019). The salience of hegemonic masculinity. *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91.
- Park, M. K. (2015). Race, hegemonic masculinity, and the “Linpossible!” An analysis of media representations of Jeremy Lin. *Communication & Sport*, 3(4), 367-389.
- Qing, L., Chun, D., Ock, Y. S., Dagestani, A. A., & Ma, X. (2022). What myths about green technology innovation and financial performance’s relationship? A bibliometric analysis review. *Economies*, 10(92), 1-21.
- Ramlal, A., Ahmad, S., Kumar, L., Khan, F. N., & Chongtham, R. (2021). From Molecules to Patients: The Clinical Applications of Biological Databases and Electronic Health Records. K. Raza, & N. Dey (Ed.), *Translational Bioinformatics in Healthcare and Medicine* (s. 107-125) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men’s lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63, 64-78.
- Smith, T. (2005). Pumping irony: The construction of masculinity in a post-feminist advertising campaign. *Advertising & Society Review*, 6(3), Erişim adresi: <https://muse.jhu.edu/pub/21/article/193866>
- Thomas, K. D. (2013). Deconstructing hegemonic masculinity: Understanding representations of black and white manhood in print advertising. *Advertising & Society Review*, 14(2). Erişim adresi: <http://muse.jhu.edu/article/513989>
- Trott, V. A. (2022). ‘Gillette: The best a beta can get’: Networking hegemonic masculinity in the digital sphere. *New Media & Society*, 24(6), 1417-1434.
- Trujillo, N. (1991). Hegemonic masculinity on the mound: Media representations of Nolan Ryan and American sports culture. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 290-308.

- Vavrus, M. D. (2002). Domesticating patriarchy: Hegemonic masculinity and television's "Mr. Mom". *Critical Studies in Media Communication*, 19(3), 352-375.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- White, C., Oliffe, J. L., & Bottorf, J. L. (2012). From the physician to the Marlboro Man: Masculinity, health, and cigarette advertising in America, 1946–1964. *Men and Masculinities*, 15(5), 526–547.
- Wörsching, M. (1999). Metaphors of hegemonic masculinity-An analysis of sport and advertising in the German newsmagazine Der Spiegel. *Journal of European Area Studies*, 7(2), 177-195.
- Zhang, X., Estoque, R. C., Xie, H., Murayama, Y., & Ranagalage, M. (2019). Bibliometric analysis of highly cited articles on ecosystem services. *PLoS ONE*, 14(2), 1-16. doi:10.1371/journal.pone.0210707