



Günümüz Dünyasında Erkeklerin Rollerini ve Sorumlulukları Nerede Başlıyor, Nerede Bitiyor?

Dijital Atölye 5. Sayı



«Erkek evin belkemiğidir, canıdır, direğidir, babasıdır. Ama aslında hepsinin ötesinde en büyük çocuğudur!» diyor Nazlı, 32.

Her geçen gün yüzlerce farklı araştırma konusuyla boğuşuyoruz, aklımızdaki soruları karşımızdaki insanların hayatlarından kesitlerle cevaplamaya çalışıp onları gözlemliyoruz, davranış rotalarını ortaya dökmek için hayatlarının içine dahil oluyoruz. Çoğu zaman yepyeni sorular, gündemin aktüel konuları kafamızda beliriyor. Kimi zaman da cephanemizde aslında her gün konuştuğumuz, ama her araştırma sorusuyla birlikte yeniden keşfetmeye çalıştığımız bazı sorular var. Sırf biz araştırmacıların değil, tanıdığımız bildiğimiz herkesin merakını gıcıklayan; ortaya atıldığı her sofradaki, her muhabbetteki kişileri de adeta birer araştırmacı güdüsüyle şevklendiren bir konuya yer ayırdık bu ay:

Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten" mi, yoksa erkekle kadın bir elmanın iki yarısı, «Yin ve Yang» mı? Kadınları ve erkekleri birbirine çarpıştırdık, ve anlatmalarını istedik: Erkeklerin günlük hayattaki rollerini bize tarif edin. İki taraf da bu "kadim" konunun neden bu denli kadim ve iki taraflı kaldığını bize bir kez daha hatırlattı.

Erkekler hangi rolleri tutup bırakmıyor?

Erkek evin "aklıdır, canıdır, geçim kaynağıdır, koruyandır, gözetleyenidir, dayanağıdır, direğidir, gölgesidir, destekçisidir, bankasıdır, kapısıdır, gücüdür, kafasıdır, tamircisidir, ehl-i keyfidir, boşverenidir." Bunlar, "erkek evin nesidir?" sorusuna verilen cevaplardan sadece birkaçı. Baba, ağabey, eş, evin küçük ya da büyük oğlu fark etmeksizin erkeklerin ev içindeki rollerine dair algıyı birkaç ana temayla bağdaştırmak mümkün:

Sağlamlık,

Güç,

Altyapı.

Adeta kaskatı, statik roller. Annelerimiz, ablalarımız gibi evin lokomotifini, motoru, değirmeni, sürekli devinmek zorunda olanı değiller. Sadece oldukları yerde durmaları, akşamları neredeyse hiç hareket etmeden televizyon koltuğunda oturmaları bile evin güvencesini sağlamaya yetiyor. Evde kimse kadar fazla vakit geçirmeseler bile hanenin varlığını devam ettiren, hep oradaymış gibi hissedilen, altyapı sağlayıcısı figür.

Hane profilleri değişse, sosyoekonomik seviyeler yükselse, kadının ev içindeki bağımsızlık alanı artsa, toplumsal hayatta cinsiyet eşitliğine dair hassasiyetler günbegün daha göz önünde olsa bile, tüketicilerin bize vermekten çekinmediği cevaplar hala ne kadar erkek egemen bir toplum olduğumuzun bir kez daha altını çiziyor.

Hanenin "bankası, kapısı, direği, koruması, kurtarıcısı, güvencesi" olan figürlerden evin neredeyse tüm sorumluluklarını üstlenmeleri beklenir, öyle değil mi? Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün Türkiye Barometresi'nde "günümüzde Türkiye'de ev ve aile yaşamından kim daha çok sorumludur?" diye sorduğu sorumluluk konusunu Barometre'de yer alan şıklarla Dijital Atölye sakinlerimize sorduk. Sonuçlar Barometre'nin sunduklarıyla tamamen paralel.

- Erkek ailenin geçim için para kazanmalı (*açık ara birincimiz*)
- Erkek evdeki küçük bakım onarım ve tamirat işlerini yapmalı
- Erkek faturaları ödemeli
- Erkek aile bütçesini planlamalı

«Ortak kazanıyoruz, ama tüm faturaları eşimin ödemesi daha doğru geliyor, en azından bütün takibi o yapsın.»

«E tutup da küçük kardeşimin bezini değiştirmekle ilgilenmeyecek herhalde babam.»

Sorumluluk kavramının ışık hızıyla bağlam değiştirebildiği bir karşılaşma alanı

Sorumluluk kavramı, evin kadın-erkekleri kampaşmasında ortaya atılınca ışık hızıyla bağlam değiştirebilen bir esneklikte. Kadınlar söz konusu olduğunda sorumluluk denen şey yemeğin tam vaktinde hazır olmasından her gün için farklı menüyü oluşturmaya, günlük temizliğin düzenli bir şekilde yapılmasından çocuğun beslenme çantasının takibine kadar uzanan geniş ve detaylarla dolu bir kartelada. E ne var bunda, elbette ki bazı sorumluluklar günlük ve detaylı şeylerin takibine dayanır diyebiliriz.

Ama toplumsal algımız böyle değil.

Sorumluluğun erkek tarafına geçtiğimizde orada *günlük rutinin pratiklerine, anlık olaylara, dinamizm ve hareket gerektiren şeylerle karşılaşmıyoruz.*

Erkeklerin sorumluluk alanıyla hiç ilişkisi olmayan anlara baktığımızda bu tutum perçinleniyor:

- Yemek yapmak
- Evi temizlemek
- Evdeki çocuk ya da yaşlıların günlük bakımını üstlenmek

Türkiye toplumun dinamiklerini az çok bilen hiç kimse için bu tercihler şaşırtıcı değil. Esas enteresanlıklar tüketicimizin bunları açıklama kısmında yatıyor.

"Ama faturalar da günlük rutinin detaya dayalı pratikleri değil mi?" diyebilecek birine karşı, üniversite öğrencisi Melek'i dinleyelim: "Faturaları da erkeklerin ödemesi gerekir elbette, sonuçta eve para getiren onlar, paraların toplandığı kişiler onlar. " Karşı cinsten Furkan'ın şu sözü Melek'i destekliyor: "Erkek parayı kullanır."

«Akraba ziyaretine gideceğimiz zaman bile babama sorarım, çünkü araba onda o kullanacak, nereye gidileceğine de o karar versin o yüzden.»

Erkeklerin evdeki sorumluluk takvimleri, hep o "altyapıyı sağlama" alt metni üstünden ilerliyor. 'Evde otomobil varsa, o otomobili büyük ihtimalle evin erkeği kullanıyordur. O yüzden «*ailecek ne zaman nereye gidileceğine erkek karar verir; dolayısıyla aile-arkadaş ziyaretlerini de evin erkeğinin organize etmesi en doğalıdır*» düşüncesine sahip bir hane düşünelim. 28 yaşındaki beyaz yakalı Okan'ın evi belli ki böyle. Evin erkeği burada sadece aracı kullanan şoför değil, adeta ulaşım hattını belirleyen sistemin ta kendisi.

Güç dedik.

Erkeğin fiziksel gücünün sorumluluklar çizelgesinde önem taşıdığı anları da görüyoruz. Tamirat işlerini üstlenmenin yanında, kendi evlerimizden de aşına olduğumuz başka "küçük sorumluluk" alanları da var: Çöp atmak, ya da market poşeti taşımak.

Bu sorumluluklar kadın kampı tarafından daha çok "zaten temizlik yapmıyor, bari çöpü aşağı kadar indirsin", ya da "alışverişi ben yapıyorum, poşetleri o taşıyın bari" söylemleriyle şekillendiriliyor.

Karşımızda yine evin erkeğinin çok da kafasını yorması gerekmediği düşünülen, herhangi bir devamlılık ve rutin arz etmeyen "kaçamak sorumluluklar" var. Her iki kamp da hemfikir:

Mali ve altyapısal sorumluluklar o kadar ön planda ki, erkeklerin gün içinde başka bir şey düşünecek hali kalmıyor.

Klasik «mantık vs detay» tartışması sahnede...

“Erkeklerin gündelik hayatlarındaki halleri” denilince herkesin etrafında toplandığı bir diğer tema da burayla bağlantılı: **Erkekler detaya takılmaz, kadınlar gibi ayrıntılarda boğulmazlar. Her şeye mantık çerçevesinde bakarlar.**

Ozan, 32, kendi tarafından şöyle aktarıyor: “**Erkekler duyduğu bir olayı olduğu gibi anlıyor. Kadınlar altında bir sürü anlam arıyor, ben hep böyle görüyorum.**”

Bu hal karşı kampta **umursamazlık, gamsızlık, rahatlık, hatta çok fazla rahatlık** olarak ifadelendiriliyor.

Çalışan bir kadın olan Narin, 32, diyor ki:

“**Gündelik hayatta tipik yaptıkları şey, çalışıyorlar diye yan gelip yatmaları. Kadınların, özellikle evde oturan kadınların hayatlarının çok kolay olduğunu, hiçbir şey yapmadıklarını düşünmeleri. Bugün oğlum hastaydı, eşim izinli olduğu için evdeydi. Kahvaltı hazırladım, yedik, toparladım, yıkadım, temizledim, biraz tadilat vardı. Ortalık öyle dağınıkken fatura yatıracağım deyip gitti. Ben hem oğlumla ilgilendim, hem evi temizledim. Hem de gece 3’ten beri uykusuz olduğum halde!**”

Kutsal İttifak:

TV - Kanepe - Kumanda

Günlük hayat aktivitelerini düşünürken ev hanımlarından hep duyduğumuz bir şey vardır: "her gün aynı geçiyor, çocukla ilgilen, evi toparla, akşamı bekle vs." Her günün birbirinin aynısı olduğundan biraz sitem eder haldedirler. "Türkiye'de tipik bir aile düşünelim, gün içinde erkeği nerede görürüz, neler yapıyordur?" dediğimizde evde geçirdikleri her bir günün erkekler için o günün öncesinden ve sonrasında farklı olmadığını görüyoruz!

Archimedes'in meşhur lafıyla biraz oynayıp, hafif tersine çevirirsek, **ona bir kumanda (ve mümkünse meyve tabağı!) verin, dünyası yerinden oynamasın.** Hem erkekler kendilerini, hem de birlikte yaşadıkları aile bireyleri ev içindeki kemikleşmiş tablonun unsurlarını bu şekilde ortaya koyuyor: TV – Kanepe – Kumanda. Bonus olarak da meyve tabağı.

Fazla söze gerek yok: Erkekler için hane içindeki çoğu şey televizyon karşısında gerçekleşiyor. Oturma odalarının vazgeçilmezi, başlıca unsuru dediğimiz televizyonlar, evin erkeği tam karşısındaki yerini alınca görevini tam tamına yerine getirmiş oluyor.

Televizyon karşısında geçirdiği vakit, evin erkeğinin yeniliklerle karşılaşmaya, yeni fikirleri hayatına almaya için en açık olduğu alan olabilir mi?

Eşler, çocuklar anlatıyor...

«Eve market poşetleriyle döner, duşunu alır gider ya televizyonun başına oturur, ya da bilgisayarın.»

Hepsi pek tanıdık değil mi?

“Salon onun mekanıdır. Babam eve geldiğinde televizyonun karşısındaki koltuğa uzanır, sevdiği bir program veya maç varsa geceye kadar orada kalabilir. Tabii saat ilerledikçe çay, çerez, meyve servisi olur.”

“Genelde çalıştıkları ve yorgun oldukları için akşam TV çevresinde aile çemberi oluşturulup, ailece beraber program izlenir.”

Hızla değişen dinamiklerimizde sabit kalan hallerimiz...

“Babamı övmek istemem ama padişah gibi oturup, oturma odasındaki koltuktan tüm eve hükmeder. Çayını, yemeğini orada yer.”

“Ya berberde ya da büyük koltukta oturup telefonuyla ilgilenir, veya TV izler eşim. Onun dışındaki hallerde de uyur 😊”

“Ancak yan gelip yatarlar evde. Alışverişte bile ilk buldukları yerde hemen otururlar, kıyıda köşede sığıntı gibi dururlar, her katta mutlaka bir puf bulup bekler.”

'Dengesizliğini' kabullenmiş

bir Yin-Yang adaptasyonu!

Yin-Yang dengesini biliriz.

Sürekli değişim içinde olan Yin-Yang enerjileri...

Biri var olmadan öbürünün var olamaması...

Evreni dengede tutan karşıtlık ve zıtlık...

Sürekli olarak birbirini üreten-tüketen bir ilişki yumağı...

Yin-Yang felsefesi, dişi ve eril güçlerin birbirini dengelemesi üzerine oturur.

Bizim insanımızın evlerinin içindeki «dengeye» baktığımızda, yine bu karşıtlık üzerinden yürüyen bir tablo var. Ama hissedilen şey dengeden çok farklı, hatta daha çok dengesizlik. Günlük hayatın küçük anlarına baktığımızda kadının enerjisi her an her noktayı dinamik tutmaya çalışsa, evi döndürecek tüm kararlar verse, evin asıl makinası olsa da, daha statik olan enerjinin karşısında kendini geri planda hissediyor. Büyük tablodan bakıldığında erkek dengeden çok dengesizliği mi körüklüyor???

Kadın
Dinamik
Evi döndüren
Dinamo
Lokomotif
Her işe koşturan
Detaycı
Her şeyi düşünen
Kimse fark etmese de
her şeyi düşünen!
Günlük hayat
kararlarını veren



Erkek
Statik
Evin direği
Olduğu yerde dursa
da işe yarayan
Mantık timsali
Detayları çok
düşünmeyen
Makro kararları alan
Son sözü söyleyen

Erkekler hangi tüketim alanlarında sözü kimseye bırakmak istemiyor?

Bu rollerin pazarlama dünyasına yansıdığı anları farklı araştırma soruları için hedef kitlelerimizi belirlerken görüyoruz ve biliyoruz. Ev içindeki tüketimde erkeklerin en çok karar sahibi oldukları alanlardan elbette ki haberdarız. Yine de tüketicilerin dilinden bu sıralamaların nasıl ve hangi yollarla meşrulaştığını görelim.

Dijital Atölye sakinlerimiz erkeklerin asıl söz sahibi olmasını meşru buldukları alanları şu şekilde sıraladılar:

1. Otomotiv
2. Teknoloji
3. Telekomünikasyon
4. Seyahat
5. Sigorta / Bireysel Emeklilik

Tüketiciler bu tercihleri birkaç temel eksende şekillendiriyor.

Ama tüm bu eksenler günün sonunda başta da bahsettiğimiz **erkek altyapıyı sağlar** durumunu besliyor.

Bu alanlardaki karar verme üstünlüğü nereden geliyor?

- Erkeklerin teknik, komplike ve bürokrasi gerektiren herhangi bir konuya olan “hakimiyeti”, hatta “daha yatkın olması”. Bu hem kadınlar hem de erkekler tarafından rahatlıkla kabullenilmiş bir öğreti. İster yeni bir otomobil, isterse sigorta şirketi kararı verilecek olsun, “Eşim araştırarak karar verir, ve en doğrusunu o bulur” dendiği anda, detaycılık bir anda erkeklerin teknik alanlardaki “üstünlüğünü” destekleyen bir özellik oluveriyor.
- **Yüklü bir harcama yapılacaksa erkek söz sahibidir.** Özellikle ev hanımlarında daha ağır bastığını bir kez daha gözlemlediğimiz “benim anlamadığım alanlar, söz hakkım olmaz” söylemi elbette ki erkeğin ekonomik gücü elinde bulundurmasıyla doğrudan da ilişkili.

Gıda, yeme-içme, kişisel bakım, temizlik, küçük ev aletleri...Bunlar hep geçici unsurlar. Evin erkeği kalıcı olanı korur, gözetir; bu yüzden söz onundur. Ama hepsinden öte evin erkeği sadece gerçekten canı isterse bir ürün ya da hizmete dair karar verici olur; karar verici olmak sadece zorunlu oldukları için değil, erkeğin ilgi alanlarının da ortaya çıktığı bir durumdur.

Erkeklerin aklında en çok kalan reklamlar da benzer bir rota gösteriyor.

Kategorisinden bağımsız olarak erkeklerin **özgür ve kayıtsız ruhuna**, babalık hallerine, istediği gibi gezip tozabilmelerine, **ailenin belkemiği olmalarına**, gücünü çekinmeden istediği yerde gösterebilmelerine, **toplumsal hayatta üstün olduğu rollere**, karşı cinsi etkileyebilmelerine değinen hikayeler, erkekleri anlatan ve onları çeken reklamlar olarak belirtiliyor.

Erkeğin toplumsal hayattaki gücünü perçinleyen, mantığını kullanmayı başardığını gösteren hikayeler beğeniliyor.

Acaba reklamlar erkeklerin daha rahat anlayacağı dilde anlatıldığında mı daha etkili oluyor?..

Biliyoruz ve bir kez daha yeniden görüyoruz ki...

Ne Amerika'nın yeniden keşfi, ne de *brand new* bir pazarlama içgörüsü.

Ev içinde erkeklerin rolleri, günlük hayatta erkeklerin sorumlulukları dediğimizde üç aşağı beş yukarı hepimizin zihninden geçen enstantaneler bunlar. Peki neden yer vermek lazım? Tam da marketing dünyasının aktörleri olarak sürekli yeni şeyler keşfetmeye çalıştığımız, her gün bir önceki günden farklı içgörülere ulaşmayı hedeflediğimiz, bunu yaparken neredeyse tüketicimizin günlük hayat pratiklerini aşırı tükettiğimiz bu zamanlarda bazı şeylerin yerinde kaldığını, hatta deyim yerindeyse yerinde saydığını görmemiz önemli.

Her geçen gün yeni bir "Nesil-Generation"la karşılaşılıyor, bir başka ara segmente dair içgörüler yakalamakla uğraşılıyor; kimi zaman yeni ürünümüz için fazlasıyla "bizim buralar kokmayan" ifadelerle iletişim yapmayı deniyoruz. Ancak bazı şeyler birebir aynı kalmaya devam ediyor, tüketiciler çoğu alanda genelgeçer kimliklerinden güçlükle sıyrılıyor.

Bunların hepsi bize ne söylüyor?

Ev içi gündelik tüketimlerimizi düşündüğümüzde, günlük hayatı döndüren bütün o anlara baktığımızda kadın yine ve hala dinamomuz.

«Büyük» kararları erkek veriyor gibi olsa da, günlük hayat ihtiyaçlarında yetki ve sorumluluk, yeniyi fark etme ve benimseme hali yine kadında. Erkeğin istekleri, arzuları daha kendine dönük.

Ama hanenin istekleri ve ihtiyaçları = kadının kararları. Yine günün sonunda, daha küçük, gündelik gibi görünen tüm unsurlar hanenin gelişimini, dinamizmini sağlayan noktada duruyor. Ailenin hayatının dengesi, hanenin ritmini bulması, yine kadınların kendilerini bulabildikleri pazarlama hamleleriyle gerçekleşiyor.

Kadınlar «EN BÜYÜK» kararlarda geri planda gibi görünseler de, pazarlama dinamikleri açısından evin ekonomisini dinamik tutan asıl gizli ve önemli kahramanlar yine onlar.



Ipsos UU olarak, Dijital Atölye kapsamında, bireylerin olaylara, durumlara, topluma bakışlarını, bakış açılarının nasıl oluşup evrildiğini, hayatlarındaki farklı dinamikleri ve gel gittleri anlamak için merak etmeye ve soru sormaya ve size her ay bu sorulardan neler öğrendiğimizi aktarmaya devam edeceğiz...