

Kadın Sporcuların Spor Pazarlamasında ve Spor Medyasında Cinsel Objeler Olarak Sunulması Üzerine Bir Derleme Çalışması

A Compilation Study on Presenting Female Athletes as Sexual Objects in Sports Marketing and Sports Media

Murat TURAN¹, Bülent TATLISU², İzzet UÇAN³

¹Erzurum Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Erzurum, Türkiye.

²Bayburt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Bayburt, Türkiye.

³Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Erzurum, Türkiye.

ÖZ: Bu araştırma spor yapan kadınların çeşitli medya organları tarafından yeni rekabet alanlarının oluşması nedeni ile tüketim adı altında kadın bedeninin cinsel bir obje haline getirilip izleyici ve tüketicilere sunulması amacıyla yapılmıştır. Dünya düzeni yirminci yüzyılın son çeyreğinde modernite olarak ifade edilen bir dönüşüm süreci içerisine girmiş ve bu süreçle birlikte görsel ve yazılı basında kadının yeri bu dönüşümden çok büyük ölçüde etkilenmiştir. Toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler nedeni ile medya organları tüketiciye karşı farklı politikalar izlemeye başlamış ve bu politikalar arasında en dikkat çeken ise erotikleşmeyi birçok marka ve ürün tanıtımının içerisine sokup sporcu kadınların bedenlerini medya ve çeşitli organlar tarafından cinsel bir obje haline dönüştürüp sunmasıdır. Araştırma modeli olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel durum çalışması ile doküman analizi çalışması kullanılmıştır. Araştırma sonucunda spor yapan ve sporcu olan kadınların yapmış olduğu branşlarındaki başarılar veya sağlık amaçlı yapılan sporun; kamera karşısında veya çeşitli basın ve yayın organlarında cinsel bir objeye dönüştürülüp tüketiciye sunulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: cinsel obje, modernite, spor pazarlaması, spor medyası.

ABSTRACT: This research was carried out to investigate how the female body is turned into a sexual object and presented to the audience and consumers under the name of consumption, due to the formation of new competition areas by various media organs of women doing sports. The world order entered a transformation process called modernity in the last quarter of the twentieth century, and with this process, the place of women in the visual and print media was greatly affected by this transformation. Due to the changes in the social structure, media organs have started to follow different policies against the consumer, and the most striking among these policies is that by introducing eroticization into many brand and product promotions, the sportswomen's bodies are transformed into a sexual object by the media and various organs. As a research model, descriptive case study and document analysis study, which are among the qualitative research methods, were used. Because of the research; It has been determined that it is turned into a sexual object in front of the camera or in various press and media organs and presented to the consumer.

Keywords: sexual object, modernity, sports marketing, sports media.

ACIK ERİŞİM

Editör:

Deniz BEDİR
Erzurum Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri
Fakültesi, Erzurum, Türkiye.

Hakemler:

Fatih AĞDUMAN
Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi,
Erzurum, Türkiye.
Süleyman Erim ERHAN
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Spor
Bilimleri Fakültesi, Tekirdağ, Türkiye.

İletişim:

Murat TURAN
muratturan@erzurum.edu.tr
Bülent TATLISU
btatlisu@bayburt.edu.tr
İzzet UÇAN
izzetucan@gmail.com

Tarihler:

Geliş: 11.04.2022
Kabul: 05.05.2022
Yayınlanma: 30.06.2022

Künye:

Turan, M., Tatlısu, B., & Uçan, İ. (2022). Kadın sporcuların spor pazarlamasında ve spor medyasında cinsel obje olarak sunulması üzerine bir derleme çalışması. *IntJourExerPsyc*, 4(1):08-17.
<https://doi.org/10.51538/intjouexerpsyc.1140474>

1. GİRİŞ

Kökenleri 17. Yüzyıla kadar dayanan ve ilk olarak Avrupa’da ortaya çıkan modernite, zamanla dünyanın bütününe yayılarak etkisini artıran bir değerler sistemidir. Gelenekselin karşı kavramı olarak görülen modernite, bireysel, toplumsal alanda yaşanan değişimlere dikkat çekmektedir (*Gökkaya, 2009*). Modernite, basit bir değişim olarak ele alınmamalıdır. Çünkü modernite, toplumsal yapıdaki tüm alanlarda meydana gelen değişimleri ve gelişmeleri kapsamaktadır (*Bağçe, 2004*). Eskiye ve yeniye vurgu yapan geleneksel olan her şeyden farklılaşan durumu anlatan kelime modernitedir (*Aydın, 2009*). Bauman moderniteyi kültürel bir proje kapitalizm ile ortaya çıkan bir yaşam tarzı olarak belirtmektedir (*Çiğdem, 2015*).

Toplumun yapı taşı olan bireyler, modern toplumlarda katılımcı, özgür ve bilinçli bir şekilde geleneksel değerlerin yerine, modern unsurları benimseyen, gelişimi ve değişimi önyargısız kucaklayan bir birey özelliği taşımaktadır. Bilinçli, özgür, katılımcı olan bireyler arasında kadınlar da vardır. Modernleşmenin tam anlamıyla oluşabilmesi ve uygulanabilmesi için kadınların da toplumsal yapıda özgür olması gerekmektedir (*Kaya, 2006*). Erkeğin üstünlüğünü kabullenen, kimliğini erkeğe göre şekillendiren, ötekileştirilen kadınlar zayıf bir kimlik olarak kurgulanmaktadır (*Aktaran; Cirhinlioğlu, 2006*). Medya kanallarında yer almakta olan içeriklerde kadın, tüketici ve bir nesne olarak konumlandırılmaktadır. Kapitalizm ile doğrudan ilişkili olan bu alan belirli amaçlar uğruna her şeyi meta haline çevirmektedir. Bu sistem sadece tüketimi amaç edinen kadınların değil kadın bedenleri üzerinden herkesi tüketime teşvik etme amacı ile yapılmaktadır (*Macfarlane, 1993*).

1.1. Tüketim

Tüketim toplumunun sistemi içerisinde kadın bedenini tüketim kültürünün parçası olarak kullanılmış ve bu nedenle tüketimi artırmak için kadın bedenini, görsel, yazılı veya diğer medya organlarında sergilemişlerdir (*Tiryaki, 2014*). Bu sistem içerisinde yapılmak istenen tüketicilerin tüketilecek malları satın alarak kendilerine buldukları çevrede bir prestij sağlandığına inanmaktadır. Bu sebepten ötürü alınan malzemeler kişilerin ihtiyaçlarını giderme amaçlı değil, buldukları ortamda dikkat çekip farklılık oluşturabilmek için kullanılmaktadır (*Baudrillard, 2004*). Reklamcıların, ürünlerin tanıtımlarında kadınların giderek artan bir şekilde kullanımı 1800’ lü yıllarda başlamıştır (*Babacan, 2008*). Kadının, erkeğe seyirlik olarak gösterildiği reklamlarda kadınlar hem cinsel bir nesneye hem de ürün ile birlikte alınıp satılabilen bir objeye dönüştürülmektedir (*Küçükkerdoğan, 2009*). Reklamcılık sektörü cinsellik ve tüketim arasındaki güçlü bağı fark edip yaptıkları kampanyalarda tüketim kültürünün en önemli parçası olarak kullanmaya başlamışlardır (*Dumanlı, 2011*).

1.2. Pazarlama

Pazarlama en genel anlamıyla insanların ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılamaya yönelik bir değişimdir (*Mucuk, 2016*). Karahan (1999) kısa ve basit tanımıyla pazarlamayı şöyle tanımlamıştır, toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etme amacı olan malın, hizmetlerin ve fikirlerin değişim süreci olarak tanımlanabilir. Öztürk (2019) pazarlama için şirket ürünleri ve hizmetlerinin insanlar tarafından ilgilenir hale getirilme süre olarak tanımlamıştır. Ürün talebinin ve çeşitliliğin artması nedeni ile tüketici isteklerinin önemli hale geldiği görülmektedir. Müşteri tatmini ana amaç haline gelmiştir (*Pençece, 2013*). Müşteriler bir yandan kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin tüm duyu organlarını etkilemesini beklerken, diğer yandan bu mal ve hizmetlerin yaşam tarzlarına uygun olmasını istemektedir (*Yuan & Wu 2008*). Ancak pazarlama birtakım insanlar tarafından sadece reklamcılık ve satış olarak düşünülmesine rağmen, reklam ve satış pazarlamalarının yalnızca görünen kısmıdır. Pazarlama, çeşitli kullanılan materyallerin satışının oldukça ötesine geçen yaygın bir toplumsal faaliyet haline dönüşmüştür (*Kotler & Levy, 1979*). Pazarlama anlayışı, dünya üzerinde birtakım önemli değişimlere göre biçimlendirilmiştir. Dünyada meydana gelen gerek ekonomik gerek sosyal açıdan önemli yıkımlara sebep olan savaşlar hem tüketici davranışlarında hem de pazarlama anlayışında değişimleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu bu değişimlerin önemli çıktılarında biri de geleneksel ve modern pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasıdır. Geleneksel pazarlama anlayışı üretim ve satışa odaklanmış, müşteri talep ve ihtiyaçlarını ise ikinci planda tutmuştur. Bunun aksine modern pazarlama ise ürün ve satışları öteleyerek, müşteri memnuniyetini önceleyen bir pazarlama yaklaşımıdır (*Erdoğan, 2018*).

1.3. Spor Pazarlaması

Satış ve reklamdan çok daha geniş kapsamlı bir kavram olan spor pazarlaması (*Blann, 1998*). Parks ve Zanger (1990) tarafından şöyle tanımlanmıştır; örgütün pazarlamasını gerçekleştirmek ve kişilerin isteklerine ve ihtiyaçlarını göre spor ürünlerinin üretilmesi, tanıtım ürünün üretilip yayımının yapılmasına dönük aktivitelerin tasarlanarak uygulanmasıdır. Spor pazarlamasında en önemli kavramlardan biri olan tutundurma ise insanları tüketim hakkında bilgi sahibi yapmaktır ve onların dikkatlerini çekmektir. Bu iletişim esnasında bir spor pazarlamasında tutundurmada en çok

kullanılan unsurları ele almaktır. Resim, logo, kelime ve ses gibi unsurlar bazı sözcüklerin anlatamadığı duyguların imajlaştırarak ulaştırılmasında sıkça kullanılmaktadır (Argan & Katurcı, 2002).

1.4. Medya

Aslında kitle iletişim araçları anlamına gelen ve dilimize İngilizceden yerleşen MassMedia'nın kısa adı olarak kullanılan "medya" da günümüzde aynı anlamda kullanılmaktadır (Demir, 1998). Kitle iletişim araçları, yani medya, halka iletiler ve semboller aktaran bir sistemi oluşturur (Gümüşişbiçak, 2019).

1.5. Spor Medyası

Spor, toplumsal ve kişisel sağlığı koruyan günümüzde önemli bir hizmet sektörü olarak kabul edilmiştir. Medyanın katkısı ile birlikte bir tanıtım aracı haline getirilen spor kitlelerin yoğun ilgisini çekmeye başlamış ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne hizmet etmektedir (Can vd., 2000). Erkekler birçok branşta egemen bir yapıdadır ve yaygın olan sporlarda kadınları yeri sınırlıdır. Ancak 20. yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte her alanda kendini göstermeye başlayan kadınlar toplumsal dinamiklerin de değişmesini sağlamayı başarmışlardır. Medya kadını yaşam içerisinde buldukları konumu etkilemiş ve farklı bir boyuta taşımışlardır. Medya ve basın yayın organları üretmiş oldukları içerikler ile kadını bir nesne gibi sunmuş ve onların bedenini bir meta haline getirmiştir (Fidan, 2000). Kadın bedeniyle ilgili oluşturulan imajlar, onların bedenlerinin cinsel bir metaya dönüştürülmesi de günümüzde tüketim toplumunun önemli bir göstergesidir (Dever, 2010). Toplumsal cinsiyet algısının derinleşmesinin en büyük nedeni medyanın kadın bedenine odaklanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Sert, 2002). Spor medyası basit magazin haberler ile doldurulduğunda sporun toplum nezdinde yaygınlaşan bir sosyal olgu haline gelmesine engel olacaktır (Yetim, 2005).

1.6. Cinsiyet Kavramı

İnsanların kimliğini oluşturan cinsiyet kavramı Latince bölünme anlamına gelen "section" kelimesinden türetilerek kullanılmaya başlanmıştır. Cinsiyet kavramı kadın ve erkek olmak üzere ikiye ayrılan farklı türlerin, birbirlerinden farklı davranışlar sergilemesi anlamını taşımaktadır (Foucault, 1986). Toplumsal cinsiyet kavramı, erkeğe ve kadına ait belirli fiziksel özelliklere göre değil, erkek olmak ve kadın olmakla ilgili halk tarafından onlara yüklenen niteliklere denilmektedir (Giddens, 1994). Kadın ve erkek olmak doğuştan gelen bir özellik olmasına rağmen toplumsallaşma ile zamanla değişime uğrayabilen kavramlardır (Hepşen, 2010). Toplumun cinsiyetin rolünde etki yapabilmesi toplumsal cinsiyetin de değiştirilebildiğini gündeme getirmektedir (Berktaş, 2000). Erkek ve kadınlar kendi cinsiyetlerine göre olması gereken davranış biçimlerinin dışına çıktığı zaman halk arasında kadına "erkeksi" erkeğe de "kadınsı" sıfatları eklenmektedir (Dökmen, 2004). Bireylerin toplumlarda kendilerini kabullendirme biçimleri toplumsal cinsiyet kalıbıyla üretilir (Butler, 2004). Kadına ve erkeğe sosyal anlamda toplumlar tarafından verilen görevlere ve tanımlara genel olarak toplumsal cinsiyet denilmektedir (Slattery, 2003). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları anlam olarak birbirlerine benzer olarak tanımlanmaktaydı (Türköne, 1995). Kadınlar ve erkekler arasındaki fark toplumsal cinsiyet söylemi adı altında toplanmıştır (Butler, 1990). Toplumsal cinsiyeti oluşturan toplumun erkek ve kadın dan beklediği davranış kalıplarıdır (İnce, 2014). Kadınların cinsel bir obje olarak kullanılmasının temelinde olan en önemli konu, cinsellik konusunun daima ilgi çekmesinden kaynaklanmaktadır (Kahraman, 2005).

Tüm dünya tarafından tanınan bir internet sitesinin yapmış olduğu femvertising akımına ilişkin ankette toplam 628 kadın katılmış ve araştırma sonucuna göre katılanların %94'ü kadınların bir seks objesiymiş gibi sunulmalarının zararlı olduğunu kabul etmişlerdir (Bahadır, 2014). Femvertising akımının amacı kadın bedeni üzerinden nesneleştirmeye son verme çabasıdır (Cihangiroğlu, 2018a). Bakkal (2016) bir reklamda kadının ve bedeninin bulunuyor olması, kadın bedenini erkeğin bakışına sunarak bir meta haline getirmekte olduğunu söylemiştir. Reklamcılar kadın bedeni ve kadın cinselliği konu alan reklam filmlerinin daha çok ilgi çektiğini ve daha dikkatli izlendiği konusunda hem fikir halindedirler (Uğur ve Şimşek, 2004).

1.7. Cinsel Obje

Kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasına, sadece erkeklerin hedef kitle olduğu mecralarda değil, kadınların hedef kitle olduğu mecralarda da rastlanılmaktadır. Kadınların hedef kitle olarak seçildiği reklamlarda kadınlar daha çok seyirlik bir malzeme olarak karşımıza çıkarken, erkeklerin hedef kitle olarak seçildiği reklamlarda, pazarlanmak istenilen ürün sayesinde kadına da ulaşılabileceği mesajı verilmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar cinsel çekiciliğin reklamın amacına ulaşmasında etkili bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Özsoy, 2006). Kadınlar reklamlarda ya çok zayıf bir karakterde ya da cinsel bir nesne olarak temsil edilip ve değersizleştirilmektedir (Cihangiroğlu, 2018a). Gelişen çağda reklam içeriklerine baktığımız zaman ürünle ilgisi olmamasına rağmen birçok reklam kadınların sunumuyla görselleşmektedir (Barokas, 1994). Taşkaya'ya (2009) göre: "Reklam içeriklerindeki cinsel söylemlerle kadın bedeni adeta seyirlik bir obje olarak sunulmaktadır". Kadın bedeninin kusursuz görsellerini kullanan reklam içerikleri

kadınların toplum yaşamında sadece bedenleri ile bilindiği ve tüketilmek üzere erkeklerin bakışlarına sunulan bir obje gibi görülmesine neden olmaktadır (*Cihangiroğlu, 2018a*). İdeal ölçülere sahip olan kadın, bazen çıplak bazen vücudunu saran kıyafetlerle, bazen de dekolte ile vücut hatlarını ortaya koymaktadır. Böylece kadının bedeni cinsel bir objeye dönüşmekte, kadın bedeni ile cinsellik vurgulanmaya çalışılmaktadır (*Kütük, 2012*). Hem kadınlara hem de erkekler ile ilişkili bu kalıp yargıları Goffman (*1976*) şu şekilde genel hale getirmiştir. Reklamlarda kadınlar erkeklerin cinsel objesi olarak tanıtılmaktadır diyebiliriz. Sonuç olarak kadının spordaki toplumsal gerçekliği, kadın bedenine cinsellik yoluyla vurgu yapılması onları cinsel bir meta haline getirmektedir (*Connell 1987*).

Literatür incelendiğinde kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda pek çok çalışma olmasına rağmen, bunlar içerisinde spor alanında yapılmış çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Ancak spor medyasında, tüketici odağından dolayı kadın bedeninin cinsel bir obje olarak yansıtılmasına sıkça başvurulmaktadır. Bu nedenle araştırmamız kadın bedeninin cinsel obje olarak görülmesi konusunu spor ve spor medyası özelinde incelemek amacıyla tasarlandı.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, herhangi bir alandaki sınırlı durumları ortaya çıkarmakta ve bunların gelişimini sağlayacak altyapıyı oluşturmak için sistematik bir araştırma sunmaktadır (*Chmiliar, 2010; Akt, Subaşı & Okumuş, 2017*). Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (*Karasar, 2005*). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemidir (*Bowen, 2009*).

2.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri kaynağı olarak yurtiçi literatürde DergiPark ve YÖK tez veri tabanında bulunan ulusal ya da uluslararası makaleler, lisansüstü tezler, basılı kitaplar ve yurt dışı indeksli veri tabanlarında yer alan çalışmalar kullanılmıştır. Veriler elde edilirken makaleler yıllara göre bir sınırlama getirilmeden taranmıştır. Spor içerisinde ve medyada sporcu kadınların vücutlarının cinsel obje olarak kullanılmasına dair yapılan haber, reklam, tanıtım gibi faaliyetler yürüten görsel ve yazılı spor medyası kaynaklarından yararlanılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Bir derleme makalesinin nitelikli hâle gelebilmesi; cevap aranan soruların belirlenmesi, bu soruların cevaplanması için yapılacak kapsamlı bir alan yazın taraması ve bulunan kaynakların nitelik açısından değerlendirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla olabildiğince farklı kaynağa ulaşmak ve bu bilgileri sentez etmek derleme makalelerinde oldukça önemlidir (*Gülpınar & Güçlü, 2013*).

2.4. Etik Kurul ve İzinler

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Kurulu'nun/Komisyonu'nun 28.03.2022 tarih ve E-70400699050.02.04-2200097297 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Ayrıca elde edilen görsel materyaller telif hakkı olmayan, erişimi herkese açık olan sitelerden elde edilmiştir.

3. BULGULAR

Kütük 2012 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında analizini yaptığı reklam filminde sporcu kadınların bedenlerinin cinsel obje olarak kullanıldığını şu cümleler ile belirtmektedir. “Vücut ürünlerine ilişkin reklamların çoğunluğunda kadın bedeni kusursuz olarak verilmektedir ve ideal vücut ölçülerine sahip sportmen kadınlar kullanılmaktadır.”



Şekil 1. Orkid Reklamı (2019)

Özdemir (2018) yapmış olduğu çalışmada kadınlara sormuş olduğu “kadınların spor yaparken giydiği kıyafetler kadınların cinsel bir obje gibi algılanmasına neden olabilir mi?” sorusuna karşı kadınların görüşleri şu şekildedir; kadın katılımcıların %40’ı, erkek katılımcıların %79’u evet cevabını vermişlerdir. Kadın katılımcıların kendi ifadeleri incelendiğinde “Bazı branşlarda kadınların kıyafetleri çok ilgi çekici oluyor.”, “Basında kadınların kıyafetleri branşlarındaki başarılarından daha çok ön plana çıkarılıyor.” gibi betimlemeler yaptıkları, erkek katılımcıların ise “Kadınlar bazı branşlarda kıyafetleri ile ilgi çekiyorlar.”, “Kadınların kıyafetleri sportif performanslarından daha fazla ilgi çekiyor.”, “Kadın sporcularla ilgili haberlerin manşetleri ve fotoğraflarında topluma sunulan algının, kadın sporcuların kıyafetlerinin böyle algılanmasına neden olduğunu düşünüyorum.” gibi betimlemelerle düşüncelerini dile getirdikleri görülmektedir. Yapılan bu çalışmada soruya verilen cevap yüzdelere bakılarak erkeklerin kadınlara yapmış oldukları spor branşlarından ve performanslarından çok, giymiş oldukları kıyafetlerin vücut hatlarını belirgin hale getirdikleri için erkekler tarafından cinsel bir obje olarak algılanmalarına neden olmaktadır.



Şekil 2. Sporcu Ürünleri Reklamı (2015)

Akkaya ve Kaplan 2014 yılındaki çalışmasında kadın voleybolcular ile ilgili şu sonuçlara ulaşmıştır. Voleybolcular, spor medyasında özellikle fiziksel görünüşleri ile gündeme getirilmektedirler. Onların bedenleri, spor medyasında görüntü zenginliği olarak yer almaktadır. Başarılı kadın sporculara yönelik haberlerde, genellikle dişilikleri ve kadınsılıkları ön planda tutulmaktadır. Kadınsal özellikleri, sportif başarılarının önüne geçmektedir. Bu sonuç sporcuların fiziksel özellikleri ile cinsel bir meta haline getirildiğini göstermektedir.



Şekil 3. Temizlik Ürün Reklamı (2021)

Arslan ve Koca (2006) genelde kadın sporculara ilişkin haberlere yer veren günlük bir gazete haberinin okuyuculara sunulmuş şekline dair yaptığı incelemede sorduğu; “içinde kadınların bulunduğu spor haberlerinin görsel metinlerinde toplumsal cinsiyet vurgusu var mıdır?” soru cümlesine bulmuş olduğu cevap şu şekildedir; Az sayıdaki kadınların yer aldığı spor haberlerinde, ilgili performansla yönelik vurguların yapılması beklenirken, kadınların spor branşındaki başarıları değil daha çok toplumdaki cinsiyet rolleri ön plana çıkarılmaktadır. Görsel metinlerde ise; daha çok kadın sporcuların estetik tarafları ve performans pozları değil de müsabakalar esnasında çekilen ve cinsellik anlamı olabilen fotoğraflara yere verilmektedir. Araştırmada bulunan cevap medyada kadınların sporcu kişiliklerinden çok cinsel bir obje haline dönüştürmeye yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tiryaki (2014) bodybuilding.com adlı internet sitesinde, vücut geliştirme üzerine Tony Gentilcore tarafından yazılmış bir yazı için kullanılan görselin yapmış olduğu analizinden şu şekilde bahsetmiştir; Spor salonunda bulunan çalışma aletlerinin arasında spor yapan bir kadının giysisi ve bu giysinin rengi bir çağrışıma sebep olmaktadır. Bu vücut geliştirirken kadınlığı da dikkat çekerek cinsel çağrışımlı bir görüntü oluşturmaktadır. Düşüncenin temelinde ise kas gelişimi için satılacak ürünlerin ve spor malzemelerinin tüketimi, spor salonlarına üye yapılacak potansiyeli hedeflenmektedir. Sonuç olarak yapılan spor branşında kullanılan malzemelerin ve salonun tanıtımı için kullanılan kadın görselinin yine cinsel bir obje olarak sunulduğunu görmekteyiz.



Şekil 4. Fitness Yapan Kadın Reklamı (2021)

Literatür incelendiğinde yine Tiryaki (2014)'nin yapmış olduğu çalışmasında www.femalebodybuilders.org adlı siteden almış olduğu vücut geliştirme sporuyla uğraşan bir kadın sporcunun yarışmada giymiş olduğu kıyafeti ile olan yorumları şu şekilde dile getirmiştir; “Podyumda bir manken gibi duran, saçları özenle yapılmış bir kadının kaslarının sergilendiği fotoğrafta, kadının üzerindeki kadınsı çekicilik için kullanılan kısa renkli bir elbise dikkat çekmektedir. Yine topuklu ayakkabılar kadınlığın önemli vurgularından biridir. Buna ilaveten fotoğrafların görünmeyen yüzlerinde

ise spor ürünlerinin pazarlaması amacı bulunmaktadır” Tiryakinin yapmış olduğu analiz sonucuna bakılacak olursa, yine bir spor branşında kadının dişiliği cinsel bir meta haline getirilmiş ve spor tüketim pazarlamasında kullanılmıştır.



Şekil 5. Fitness Yapan Sporcu Kadın (2021)

Tüm bu sonuçlar ile birlikte medyada kadın içerikli bazı reklamların onların sadece cinsel obje olmadığını hayat içerisinde güçlü bir varlık olduğunu vurgular nitelikte çalışmalarında yapılmış olduğu görülmektedir. Cihangiroğlu (2018) reklamda kadın temsilde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı başlıklı yüksek lisan tezinde; incelemiş olduğu Nike “Bizi Böyle Bilin” başlıklı reklam filminin göstergibilimsel çözümlemesinde izleyicilerin genelde kanıksadığı kadın figürünün tersi bir sunum yapılmaktadır. Söz konusu reklam filminde alışlagelmiş kadın toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı "Bizi böyle bilin" sloganıyla, medyada yer alan kadın temsilcilerinin yıpratıcı algıları üzerinden değil, yaşamın içinde yer alan, özgüveni yüksek, başarılı, cesur, aktif, sağlıklı ve güçlü olan kadınların temsil şekline dikkat çekilmektedir. “Bizi yanlış algılar üzerinden değil, olduğumuz gibi bilin” tarzında vurgu yapılmaktadır.



Şekil 6. Kadın Sporcu Reklamları (2020)

Papatya ve Karaca (2011) yapmış oldukları çalışmada ise özellikle reklamlarda yer alan kadının sürekli çocuk bakıcılığı, evde yapmış olduğu işleri ve erkeğinin yardımcısı olarak gösterilmesi, ayrıca yine cinsel bir obje olarak kullanılması, tüketici kadınlar tarafından çoğunlukla rahatsız edici boyutta yorumlandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç kadınların kendilerinin cinsel obje olarak kullanılmasından rahatsızlık duyduklarını dile getirmektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaptığımız araştırmada, literatürdeki diğer çalışmaların yanında ulusal ve uluslararası spor mediasındaki haber, reklam, tanıtım gibi görsel ve yazılı kaynaklar incelendiğinde, tüketim kültürü ve beden ilişkisinin fiziksel güzelliği olan ve güçlü kadınlar üzerinden dişiliklerindeki vurgu hissettirilerek cinsel bir obje olarak sunuldukları sonucuna ulaşıldı. Medya tarafından kadınların reklam amaçlı cinsel obje olarak sunulması toplum tarafında normal karşılanmaktadır. Bu reklam stratejisinin bir kelime oyunu olarak adlandırılabilir. Çünkü sihirli hale getirilmiş bu söylemler, seksist, tutucu ve hatta kadını aşağılayıcı nitelikte olmalarına rağmen ilginç bir şekilde toplum tarafından yadırganmıyor, hatta ilgi çekici bulunuyor. Spor ürünlerinin reklam pazarlama stratejilerine bakıldığı zaman, kadınların teşhir ettiği ürünlerden çok vücut hatları dikkat çekmektedir. Bu şekilde sadece çeşitli uzuvları ile reklamlarda veya kataloglarda yer alan kadınlar, aktif kontrolü elinde bulunduran, güçlü kadın portresinin arkasında tamamen erkeklerin ilgisini çekecek şekilde hazırlanmıştır.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi Akkaya ve Kaplanın yapmış oldukları çalışmada, kadın voleybolcuların yaptıkları spor branşından çok, fiziksel görüntüleriyle daha fazla gündeme gelmektedirler. Hatta yazılı ve görsel basında sürekli bu tür haberler ile gündemde yer almaktadırlar. Bu kısa ve basit bilgi adı altında topluma sunulan haber ve reklamlar, aslında toplumda var olan kadın ve erkek rollerinin birer yansıması niteliğindedir.

Sonuç olarak toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, erkek egemen söyleme has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinin oldukça etkili bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının ötekileştirilmesi, kadının toplumdaki rolünün basitleştirilmesi ve kadının değersizleştirilmesinin üstü kapalı olarak yansıtılması sebebiyle toplumda kabul görmüş ve yadırganmayan bu tarz reklamlar, her gün maruz kaldığımız cinsiyetçi söylemlerden sadece birkaçını oluşturuyor. Nitekim toplumun kültürüne ait imajları, değerleri, mitleri ve dili kullanan reklamlar, hâkim toplumsal değerleri yeniden üreterek, onaylayarak ve devamlılığını sağlayarak, toplumsal değerleri ve tutumları manipüle etme gücüyle egemen söylemin oluşturduğu, doğal bir gerçeklikmiş gibi sunduğu “kadın” kalıbının benimsenmesinde ve varlığının devamında etkili olmaktadır.

Bu bağlamda kadınların cinsel obje olarak kullanılması, konunun farklı spor branşları ve farklı kültüre sahip toplumlar özelinde de incelenmesi önerilmektedir.

5. ETİK BEYANI

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Kurulu'nun/Komisyonu'nun 28.03.2022 tarih ve E-70400699050.02.04-2200097297 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Ayrıca elde edilen görsel materyaller telif hakkı olmayan, erişimi herkese açık olan sitelerden elde edilmiştir.

6. YAZAR KATKILARI

Araştırmanın tasarımı: MT, Literatür taraması: MT, BT ve İÜ, makalenin Giriş ve Yöntem bölümleri: MT, BT, Tartışma, Sonuç ve Öneriler: MT, BT ve İÜ, Kaynakların Düzenlenmesi: İÜ tarafından yapılmıştır.

7. KAYNAKLAR

- Akkaya, C., & Kaplan, Y. (2014). Toplumsal cinsiyet bağlamında spor medyasında kadın. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 177-182. <https://doi.org/10.14486/IJSCS189>
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Nobel Yayınları.
- Arslan, B., & Koca, C. (2006). Kadın sporcuların yer aldığı günlük gazete haberlerinin sunumuna dair bir inceleme. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe*, 17(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sbd/issue/16400/171452>
- Aydın, M. (2009). *Moderniteye dışardan bakmak* (1. Baskı). Açılım Kitap.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam*. Beta Yayıncılık.
- Bağce, H.E. (2004). “Modernliğin ve ikircikli serüveni”, *modernlik ve modernleşme sürecinde Türkiye*. Babil Yayınları.
- Bahadur, N. (2014). *Femvertising' ads are empowering women — and making money for brands*. https://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empoweringwomen_n_5921000.html
- Bakkal, S. (2016). *Erkek tüketim ürünlerinde kadın bedeninin cinsel obje olarak temsili* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Barokas, S. K. (1994). *Reklam ve kadın*. Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Yayınları. s. 127.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları. s. 69.
- Berktaş, F. (2000). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın*. Metis Yayınları.
- Blann, F. W. (1998). Contemporary sport management. Ed. JB Parks, BRK Zanger and J. Quarterman. “Sport Marketing”. Champaign: Human Kinetic.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble- feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.
- Can, Y., Soyer, F., & Güven, H. (2000). *Spor hizmetlerinde verimliliği etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi*. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, 26-27 Mayıs 2000. Ankara: 183.

- Cihangiroğlu, E. (2018a). *Reklamlarda toplumsal cinsiyet açısından kadın temsilleri ve femvertising kavramı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series Tartışma Metinleri Wps No/ 148 / 01.
- Cihangiroğlu, E. (2018b). *Reklamda kadın temsiliinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Connell, R.W. (1987) *Gender and power*. Stanford University Press.
- Çiğdem, A. (2015). *Bir imkân olarak modernite* (5. Baskı). İletişim Yayınları.
- Demir, V. (1998). *Türkiye’de medya ve özdenetimi* (1.Basım). İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi*. Başlık Yayın Grubu.
- Dökmen, Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet, sosyal psikolojik açıklamalar*. Sistem Yayınları.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2). <https://dergipark.org.tr/en/pub/yalovasosbil/issue/21786/615346>
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim olarak pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Fidan, F. (2000). Kapitalizmin gelişme sürecinde kadının çok yönlü konumu. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-133. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/301082>
- Foucault, M. (1986). *Cinselliğin tarihi*. Afa Yayınları. s. 57-59.
- Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin dönüşümü* (İ. Şahin, Çev.). Ayrıntı Yayınları. s. 672.
- Goffman, E. (1976). Gender advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3(2). <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=svc>
- Gökkaya, V. B. (2009). *Türkiye’de modernitenin ötekisi: Kadın ve kimliği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Gülpınar, Ö. ve Güçlü, A. G. (2013). How to write a review article? *Turkish Journal of Urology*, 39(1), 44- 48. <https://doi.org/10.5152/tud.2013.054>
- Gümüşbıçak, M. (2019). *Spor medyasının kitleleri etkileme gücünün incelenmesi: Canlı maç anlatıcıları örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Hepşen, Ö. (2010). *Tevrat İncil ve Kuran-ı Kerimde kadın bedeni* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- İnce, E. (2014). *Televizyon reklamlarında kadın imgesinin kullanımı ve toplumsal cinsiyet*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Emek ve Temsil Ekseninde Günümüz Medyasında Kadınlar Sempozyumu.
- Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik, görsellik, pornografi*. Agora Kitaplığı. s. 33.
- Karahan, K. (1999). 2000’li yıllara girerken toplumumuzun pazarlamaya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*. 13(78),11-18.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2006). *Sosyal teori ve geç modernlikler Türk deneyimi*. İmge Kitabevi.
- Kotler, P. ve Levy, N. (1979). *Demarketing, yes demarketing*. Sage Publications, Inc. 74-80.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklamda kültürlerarasılık- reklam iletişiminde yerel/küresel göstergeler*. ES Yayınları, s.128.
- Kütük, A. S. (2012). *Reklamlarda beden kullanımının cinsiyet ve kimlik üzerinden araştırılması* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm kültürü* (R. H. Kır, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi. Ss: 228-229.
- Özdemir, N. (2018). Geleceğin beden eğitimi öğretmenleri sporda kadının yerini nasıl tanımlıyor? *Spormetre*, 16(1), ss: 115-120. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000349
- Özsoy, T. (2006). *Türk dergi reklamlarında kadın imgesi kullanımı; 19712004 döneminin bir değerlendirmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Öztürk, S. (2019). *Pazarlama nedir?*. <https://www.sedaozturk.com.tr/pazarlama-nedir/>.
- Papatya, N., & Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100. <https://dergipark.org.tr/en/pub/huniibf/issue/7866/103718>
- Parks, J. B., & Zanger, B. R. (1990). *Sport & fitness management: Career strategies and professional content*. Human Kinetics Books, Dept. 514, Box 5076, Champaign, IL 61825-5076.
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Ed. Seyfi Karahan, Karahan Kitabevi, s. 5-6.
- Sert, M. (2002). Spor dünyasında beden-iktidar ilişkisi. *Toplumbilim Dergisi*, 16, 101-115. <https://toplumbilimleri.com>
- Slattery, M. (2003). *Sosyolojide temel fikirler*. (Ü. Tatlıcan, Dü.). Sentez Yayıncılık. s. 116-120.

- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/34503/424695>
- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: Ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı. *Toplumbilim Dergisi*, 24, 121-132. <https://toplumbilimleri.com>
- Tiryaki, S. (2014). Kadın sporcu fotoğraflarıyla bedenin pazarla (n) ması. *Selçuk İletişim*, 8(2), 218-237. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19028/200857>
- Tong, P. (2006). *Feminist düşünce Rosemaria*, Çev. Zafer Cirhinlioğlu, Gündoğan Yayınları.
- Türköne, M. (1995). *Eski Türk toplumunun cinsiyet kültürü*. Ark Yayınevi. s. 8.
- Uğur, İ., & Şimşek, S. (2004). Kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 549-561. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61775/923576>
- Yuan, Y.E., & Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>