



Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili*

Sexist Discourse and Representation of Hegemonic Masculinity in Sports Media Through Basketball Advertisements

Emel Baştürk^a, Selen Buse Şakar^b

^a Prof. Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
emelakca@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2146-1901

^b Selen Buse Şakar, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
selenbusesakar@gmail.com
ORCID:0000-0002-5632-4640

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16.11.2020

Düzeltilme tarihi: 16.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet, spor medyası, basketbol, reklam, göstergebilim

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16.11.2020

Received in revised form: 16.12.2020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Hegemonic masculinity, gender, sports media, basketball, advertising, semiotics

ÖZ

Toplumsal cinsiyet, toplumsal yapı içerisinde biyolojik cinsiyetlere ilişkin olarak kurulmuş olan kalıp ve normları ifade eder. Medya çoğunlukla bu cinsiyet rollerini kuran ve her durumda yeniden üretilmesine aracılık eden yapılar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, 2015 yılında gerçekleşen Avrupa Basketbol Turnuvası (Euro Basket) sürecinde Türkiye Erkek Basketbol Milli Takımı için sponsor firma tarafından hazırlanan reklam filmi hegemonik erkekliğin temsili açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Türkiye Erkek Basketbol Takımı, 12 Dev Adam ismiyle anılmış, takımın ve taraftarların motivasyonunu arttırmak, ülke içinde milli takım üzerinden bir kenetlenme duygusu oluşturmak adına sloganlar, şarkılar ve reklam filmleri hazırlanmıştır. Bu makalede 12 Dev Adam Garanti Bankası reklamında hegemonik erkekliğe ilişkin unsurların ne ölçüde yer aldığı, bu reklam özelinde basketbolun da hegemonik erkekliğin kurulduğu bir alan olarak sunulup sunulmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, belirtilen basketbol reklamı gösterge bilimsel çözümleme yönteminden yararlanılarak analiz edilmiş, düz ve yan anlam çözümlemeleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda basketbol reklamlarının sunumunda eril bir dilin, fiziksel gücün ve üstünlüğü yansıtan göstergelerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen reklam özelinde basketbolun da hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği bir alan olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Gender role represents a complex form of intertwined roles of patterns and norms relevant to the biological sexes in the social structure. The media mostly establishes these gender roles and continues to being one of the decisive structural tools which frames these roles by setting the reproduction of the gender based structures. In this study, it has been tried to observed and analyzed the hegemonic male representation in the advertisement film for the national male team of Turkish basketball during the EuroBasket tournament in 2015. Turkish Male Basketball team players had been mentioned as in the name "12 Giant men" and for increasing the supporters' motivation and constructing a sense of national unity and togetherness, it had been equipped with many slogans, songs and advertisement films. In this article, it has been aimed to take a glance at how kind and amount of hegemonic male elements has been used in the advertisement of 12 Giant Men that Garanti Bank prepared for the process. The main topic of this study shapes around an aim of examining the fact that if the basketball is been served to society as one of the fundamental spaces where the hegemonic male roles producing. In the study, the specified basketball advertisement was analyzed by using the semiotic analysis method, and both the straight and connotative meanings it contains had been questioned. For the result, the study appoints that this advertisements presents itself by frequently using a masculine language together with using many terms of war and physical strength ingredients. It has been concluded that hegemonic masculinity features are imagined as literal meanings and connotations, thus, specifically in the particular advertising, it has been obtained that basketball is a field in which hegemonic masculinity is reproduced.

DOI: 10.46442/intjcss.826816

*Çalışmanın ilk hali, 26-27 Ekim 2017 tarihlerinde Kocaeli'de düzenlenen 2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi'nde sunulmuş ve bildiri özeti kongre özet kitapçığında yayınlanmıştır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Baştürk, E.Ş. ve Şakar, S.B. (2020). Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 503-517.

1. Giriş

Toplumsal cinsiyet kavramı, doğuştan gelen biyolojik cinsiyetimizden farklı biçimde toplumun idealize ettiği kadınlık ve erkeklik rollerinin öğrenim süreçlerini ifade etmektedir. Deux ve Kite'a göre toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınların kişisel özellikleri, toplumdaki görev ve rolleri hakkındaki inançlara, kalıplaşmış yargılara verilen isimdir (1993: 107). Bu görev ve roller, toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte ataerkil sistemin var olduğu her yerde benzer özellikler sergilemektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumdaki iş bölümünün ve cinsler arasındaki hiyerarşik düzenin de belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Feminist hareket ve akademik çalışmalar, kamusal alandan özel alana uzanan bir yolda kadının toplumsal konumunu ve bunun nedenlerini sorgulamış, bu kalıp yargılar ve rolleri dönüştürmek için mücadele etmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda belirgin biçimde karşımıza çıkan erkeklik hareketlerinin gelişimiyle erkeklik rollerinin de baskıcı ve ideolojik yapısı deşifre edilerek toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsal inşası kadar, bu rollerin kendi içindeki iktidar ilişkileri de tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, toplumsal cinsiyet kavramı ve hegemonik erkeklik kavramları üzerinden spor medyasında erkeklik temsilleri incelenecektir.

Geçmişten günümüze toplumda egemen olan ideolojilerin yansımaları bulduğu ve paralel olarak yeniden üretildiği önemli alanlardan birisi spor alanıdır. Sporda erkek üstünlüğü farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Öncelikle spor alanı, sayısal olarak erkek üstünlüğünün en görünür olduğu alanlardan birisidir. Bir çok ülkede kadınların spor alanına katılımı (sporcu, antrenör, hakem ve yönetici olarak) erkeklere nazaran çok daha azdır. Kadınların sayısal azlığının yanı sıra, toplumsal cinsiyet yaklaşımından bakıldığında spor alanında ideolojik olarak önemli olan, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkların toplumsal ayrışmaya ve eril üstünlüğe dönüşümü ve bu yolla kadınların spor deneyimlerinin önemsizleştirilmesi ve alçaltılmasıdır (Hacısofuoğlu ve Koca, 2011: 70). Temelde, insanların belli kurallar çerçevesinde fiziksel ve zihinsel yetenek ve becerilerini kullanarak rekabet etmelerine dayanan bir etkinlik olan sporun erkek alanı olarak görülüp erkeklikle özdeşleştirilmesi kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rol ve özellikleriyle ilişkilidir. Sporun fiziksel güç, dayanıklılık, sertlik ve şiddet ile ilişkilendirilmesi, erkek bedeni ile özdeşleştirilmesini ve bir erkek etkinliği olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır (Weinberg ve Gould, 1995). Bu kabullerden hareketle sporun özellikle de bazı branşları erkeklikle özdeşleştirilerek ataerkil sistem içerisinde çok daha popüler hale gelmektedir. Buna karşılık fiziksel güç ve bireysel rekabetin ön plana çıkmadığı spor dallarında erkeklik söyleminin ve bu sporların medyada temsilinin daha geri planda kaldığı söylenebilir. Futbol hegemonik erkeklik vurgusu ve cinsiyetçi söylemin ön plana çıktığı ve medyada temsil açısından da en popüler olan spor dalıdır.

Türkiye'de futboldan sonra medyada temsil açısından ikinci sırada yer alan spor dalının basketbol olduğu görülmektedir. Buna karşın kadınların basketbol branşındaki varlıkları futboldan daha önce olmuş, bu alanda ülke genelinde ilk karşılaşmalar 1959 yılında Kadınlar Türkiye Şampiyonası'yla gerçekleşmiştir (TBF, 2020). Türkiye'de futbol branşında ilk kadın futbol takımı 1950'li yıllarda kurulmuş olsa da kadın futbol liginin kuruluş tarihi 1994'tür (TFF, 2012). Kadınların daha önce varlık gösterdiği bir alan olan basketbolun, cinsiyetçi söylemden görece daha uzak olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, medyada basketbolun temsilinde hegemonik erkekliğin nasıl kurulduğunun sorgulanması amaçlanmaktadır.

Çalışmada 2015 yılında gerçekleşen Avrupa Basketbol Turnuvası (Euro Basket 2015) sürecinde Türkiye Erkek Basketbol Milli Takımı için sponsor firma tarafından hazırlanan reklam filmi, hegemonik erkekliğin temsili açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Bilindiği gibi Türkiye Erkek Basketbol



Takımı, 12 Dev Adam ismiyle anılmış, sloganlar, şarkılar ve reklam filmleri ile desteklenmiştir. Çalışmada, o tarihte takımın sponsoru olan Garanti Bankası tarafından çekilen 12 Dev Adam reklamında hegemonik erkeklığe ilişkin unsurların ne ölçüde yer aldığı, bu reklam özelinde basketbolun da hegemonik erkeklığın kurulduğu bir alan olarak sunulup sunulmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmada, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak reklamda yer alan görseller düz ve yan anlam düzeylerinde çözümlenecektir. Ayrıca reklamın sözlü unsurları da temel bazı ifadeler üzerinden söylem olarak analiz edilecektir.

2. Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklığe dair rollerin, doğuştan sahip olduğumuz biyolojik cinsiyetin doğal bir sonucu olmadığını, toplum içinde öğrenilen rol ve normlar olduğunu ifade etmektedir. Illich (1996) toplumsal cinsiyeti, kadın ve erkekleri “aynı şeyi” söylemekten, yapmaktan alıkoyan zamansal ikilik olarak tanımlamaktadır. Unger ve Crawford (1992), cinsiyeti toplumsal cinsiyetten ayırmanın iki nedenle önemli olduğunu belirtirler. Öncelikle, cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin anlamsal eşitliği, kadın ve erkeğin tutum ve davranışlarındaki farklılığın, biyolojik temelli olduğu inancına götürülebilir. Bu tür bir belirlenimci yaklaşım, tıpkı Freudcu kuramlarda olduğu gibi, anatomiye “yazgı” haline getirerek, tarihsel ve kültürel bağlamı gözden geçirir. İkincisi, bu iki kavramı ayırmak, yaşamdaki etkilerinin karmaşık biçimlerini çözümlemeye yardımcı olabilir. Toplumsal cinsiyet farkları toplumda pek çok düzeyde ortaya çıkar. Toplumsal cinsiyete ilişkin süreçler, bireylerin davranışlarını, düşüncelerini, duygularını ve bireyler arası ilişkileri etkiler. Toplumsal kurumların yapısını belirlemeye yardım eder (Esen, 2020: 6). Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetlerin kültürel yapılandırılması ve karakterize edilmesi anlamına gelmektedir.

Biyolojik farklılıklara yüklenen ideolojik anlamlar, değerler ve pratikler, toplumsal cinsiyet rollerini oluşturur. Bu nedenle toplumsal cinsiyetin anlamlandırılışı ve algılanışı tek değildir. Toplumsal cinsiyet kalıpları her ne kadar kültürden kültüre değişkenlik gösterse de evrensel olarak kabul görmüş belli başlı kadınlık ve erkeklik özelliklerini barındırır. Toplum tarafından kadın ve erkek cinsine atfedilen toplumsal cinsiyet algıları hakkında araştırma yapan Best ve William, dünyadaki tüm kıtalardan 25 ülkede yaptıkları araştırmanın sonucunda ortaya koydukları toplumsal cinsiyet stereotiplerini aşağıdaki tablodaki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 1:Toplusal Cinsiyet Rollerini Tablosu

Erkeksi (Eriil) Özellikler	Hareketli	Dominant	Zalim
	Maceracı	Bencil	Karalı
	Agresif	Enerjik	Düzensiz
	Hırslı	Girişimci	Tembel
	Kibirli	Güçlü	Mantıklı
	İddialı	İnatçı	Gürültülü
	Otokritik	Acımasız	Özgün
	Kendini Beğenen	Mizahi	
	Açık Düşünceli	Bağımsız	
	Kaba	Becerikli	
Kadınısı (Dişil) Özellikler	Özgüvenli	Girişken	
	Cesur	Yaratıcı	
	Yapay	Feminen	Kibar
	Sevgi Gösteren	Hassas	Batıl İnancı Olan
	Kaygılı	Uysal	Konuşkan
	Cazibeli	Mütevazı	Zayıf
	Çekici	İlmli	
	Meraklı	Zevkli	
	Bağımsız Olmayan	Seksi	
	Hayalperest	Utangaç	
Duygusal	Merhametli		
Korkak	İtaatkâr		

Kaynak: Ember, 2004

Yapılan çok sayıda araştırma göstermiştir ki bireylerin birbirlerine karşı olan tutumlarını, toplumsal cinsiyet rollerini şekillendirmektedir. Hatta ebeveynlerin çocuklarına karşı olan tutumlarının, çocuğun cinsiyetine göre değiştiğini ortaya koyan birçok araştırma mevcuttur. Kılıç'ın (2013) araştırmasında ebeveynlerin çocuklarına iki yaşından itibaren biyolojik cinsiyete uygun roller ve davranışlar yakıştırmaya başladığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle bireyler, doğdukları andan itibaren, aile kurumu içinde toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan tutum ve davranışlara maruz kalarak bu rolleri öğrenirler. Ailenin yanı sıra diğer toplumsal kurumlar ve kitle iletişim araçları da toplumsal cinsiyet kalıplarının aktarıldığı, yeniden üretildiği kurumlardır.

Kitle iletişim araçları, toplumundaki egemen ideolojiyi yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu ideolojiyi doğallaştırır. Ataerkil ideoloji üzerinden bakarsak kadın ve erkeğe toplumsal olarak yüklenen roller, medya metinleri aracılığıyla hem sürekli olarak üretilmekte hem de biyolojik cinsiyetimizin doğal sonuçlarıymış gibi sunulmaktadır. Toplumdaki iş bölümünden, dış görünüşümüze, tüketim alışkanlıklarımızdan duygularımızı ifade etme biçimimize kadar hemen her şey toplumsal yapı ve



değerler içinde belirlenirken medya, ideolojinin doğallaştırılmasına hizmet eden önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel süreç boyunca kadın ve erkeğin bazı alanlara ait kılınması, yaşanan dönem ve toplumsal yapı, kadın ve erkeğin sosyal işlevini belirlemektedir. Kadın ve erkeğin sosyal rollerinin belirlenmesi cinsler arasındaki hiyerarşik düzenin belirlenmesinde de önemlidir (Demez, 2005: 29).

Erkeklik hakkındaki araştırmaların yanıtlamaya çalıştığı soruların başında ise; “erkeklik” kavramının ne olduğu, nasıl tanımlanabileceği yer almakta ve farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. Atay’a göre erkeklik, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin, toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri, tutum ve alışkanlıkları içeren bir pratikler toplamıdır (2012: 21). Connell erkekliği, erkekliğin kadınlığa karşı tanımlandığı bir toplumsal cinsiyet düzeni içinde kurulan ve bu yolla kadınlarla erkekler arasındaki iktidar ilişkilerini sürdüren toplumsal bir yapılanma olarak sunmaktadır (akt. Demez, 2005: 9).

Toplumdaki hegemonik erkeklik kalıpları da biyolojik cinsiyetimizle bağlantılı olmakla birlikte, onun doğal sonucu değildir. Tıpkı kadınlık gibi erkeklik de toplumsal yapı içerisinde öğrenilmekte ve performe edilmektedir. MacInnes bu durumu, “biyolojik olarak erkek olmak, kişiye erkekliği bahşetmez” (1998: 15) sözleriyle özetlemektedir. Erkeklik, biyolojik veya fiziksel olarak başlayıp toplumsal ve kültürel araçlarla şekillenir. Bu temsiller kabul gören egemen rollere göre yapılır. Temsil edilen, yeniden üretilen erkeklik, toplumun kabul ettiği “hegemonik erkeklik” normlarıdır. Toplumların hepsinde ortak tek bir erkeklik olgusundan söz edilemez. Ancak, her toplumda sosyal, ekonomik ve kültürel yapıdaki değişimlere paralel biçimde değişiklik gösteren belli egemen erkeklik kalıpları mevcuttur.

Connell’ın (1998) *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* adlı kitabında ortaya koyduğu “hegemonik erkeklik” kavramı, kadınlar ve diğer erkeklikler üzerinde belirleyici olan spesifik bir erkeklik türüne işaret eder. Yani basit bir söyleyişle hegemonik erkeklik, toplumdaki farklı erkeklikler arasında diğerlerinden üstün olan erkeklik modelini tasvir eden eleştirel bir kavramdır. Hegemonik erkeklik kavramı üzerinde akademik çalışmalar yürüten yazarlar, Gramsci’nin ideoloji ve hegemonya görüşlerinden hareket ederek belli bir erkeklik biçiminin diğer erkeklikler arasında nasıl baskın hale geldiğini açıklamaya çalışmışlardır.

Connell, hegemonik erkekliğin sadece kadınlarla değil, tabii kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edildiğini belirtmiştir (1998: 249). Hegemonik erkeklik kavramı, farklı kadınlık ve erkeklik türleri arasındaki bir iktidar ilişkisine, hiyerarşiye işaret etmektedir. Hegemonya, dinsel öğreti ya da pratiğe, kitle iletişimin içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımlarına vb. kök salmıştır ve şarkılar, filmler, öyküler, reklamlar gibi medya metinlerindeki kahramanlar aracılığıyla doğallaşmaktadır. Bu nedenle, hegemonik erkeklik, genel olarak bir erkek cinsiyet rolü olmaktan öte, bir kültürel ideali yansıtır ve tüm erkeklerin rızaları aracılığıyla üretilir’ (Connell, 1998: 246-247). Bu durumda, medyada ve kitle iletişim aygıtlarında erkek kimliği ve bedeninin temsili oldukça önemli bir konudur. Spor ve spor medyası da hem genel olarak toplumsal cinsiyet kalıplarının hem de hegemonik erkekliğe dair söylem ve normların üretildiği alanlardan biri olarak görülmektedir.

3. Spor Medyasında Hegemonik Erkeklik ve Cinsiyetçi Söylemler

Spor toplumsal yapıdaki önemli pratiklerden biridir. Toplumsal yapıdaki değişimlerle birlikte sporun işlevi ve spor yapma pratikleri de değişime uğramıştır. Bireyin sağlığı, fiziksel ve zihinsel gelişimi açısından önemli aktivite alanlarından biri olarak görülmekle birlikte çoğu zaman fiziksel güce odaklı bir biçimde temsil edildiği gözlemlenmektedir. Wills’in de işaret ettiği gibi spor alanını, toplumdaki iktidar ilişkilerinden bağımsız bir alan olarak görmek mümkün değildir. Aksine görünür olma özelliğinin, yaşamın diğer alanlarından (politika, ekonomi, siyaset gibi) ayrı olduğu düşüncesi ve sportif etkinliğin görece gönüllülüğü sporu, erkek üstünlüğü ideolojisinin yeniden üretilmesinde önemli sosyal alanlardan biri haline getirmiştir (1982).

Temelde, insanların belli kurallar çerçevesinde fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak rekabet etmelerine dayanan bir etkinlik olan sporun erkek alanı olarak görülüp, erkeklikle özdeşleştirilmesi ataerkil yapıda kadın ve erkeğe atfedilen rol ve özelliklerle ilişkilidir. Sporun fiziksel güç, dayanıklılık, sertlik ve şiddet ile ilişkilendirilmesi, erkek bedeni ile özdeşleştirilmesini ve bir erkek etkinliği olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır (Weinberg ve Gould, 1995).

Sporun tarihine bakıldığında, çeşitli ekipmanlar ve antrenman yapmak için boş zaman gerektirmesi gibi yönleriyle sınıfsal bir yapısı olduğu da belirtilmelidir. Ortaya çıktığı andan itibaren özellikle futbol gibi bazı spor dalları popülaritesini bu sınıfsal ayrışmadan almaktadır. Alt sınıfa mensup bireylerle birlikte kadınlar da bu alandan dışlanmışlardır. Sporun kitlelere yayılması Sanayi Devrimi'nin ikinci dönemine denk düşer. Üretimde kullanılan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kitlesel boş zamanın artmasından söz edilir. Böylece, yalnızca seçkinlerin katılımına açık olan sporların yerini, giderek kitlesel tüketime dönük seyirci sporlarının aldığı görülmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru başlayan ekonomik buhran yıllarında ise sporun kitlelerin moralini yükseltme işlevini görmeye başladığı söylenebilir (Şahin ve Tunçkol, 2010: 3)

Spor, işçi sınıfı arasında yaygınlaşmaya başlasa da toplumdaki eşitsizlikleri yansıtan yapı ve dinamiklerini muhafaza etmektedir. Büker'in (1992) bu konudaki tespiti dikkate değerdir: "aslında spor ve toplumsal sınıflar arasındaki ilişkiyi toplara bakarak saptamak çok kolay. Top küçüldükçe sınıfsal konum yükselir" (akt. Şahin ve Tunçkol, 2010: 4). Futbolun işçi sınıfı arasında yaygınlaşması, hatta sendikalar ve işçi partilerinin de desteğiyle güçlü işçi sınıfı takımlarının ortaya çıkmasıyla futbolun sınıfsal yapısı kırılmış, ancak cinsiyetçi yapısı varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Cinsiyetçi yapı ve söylemin tüm toplumsal yapı ve pratiklerde olduğu gibi sporun diğer dallarında da mevcut olduğunu söylemek hiç de zor değildir. İdeal erkekliğin davranış pratikleri spor medyasında yeniden üretilmekte ve spordaki davranış erkeklikle özdeşleştirilmektedir. Spor alanı bu bedensel pratiklerin kristalize bir biçimde gözlenebileceği önemli bir zemin sunmaktadır (Coakley, 2004). Spor kültürü ile erkekliğin egemen kurgusu arasındaki bu uzak olmayan ilişki, sporu toplumsal cinsiyet ayrıcalıklarının görünür hale gelmesine hizmet eden kültürel pratiklerden biri haline getirmektedir. Sporda çoğunlukla sunulan erkeğin fiziksel üstünlüğü tezi, toplumsal cinsiyet kalıplarındaki bu üstünlük durumunu beslemekte ve normalleştirmektedir. Rekabet içinde olanlar zihinlerden, taktiklerden, üstün akıldan ziyade bedenlerdir. Bu etmenler yoluyla elde edilen spordaki başarı ise, erkeklerin üstünlüğünün ve yönetme hakkının sembolik kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mesner, 1992).

Spor medyasında hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesinin en önemli tezahürlerinden biri kadın sporcuların erkek sporculara göre daha az temsil edilmesi ve cinsiyetçi söylemlerle sunulmasıdır. Yapılan araştırmalarda, medya sunumlarında kadın sporcuların sporcu yönlerinden çok cinsiyet kimliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Medyada kadınların yaptığı sporların ve kadın sporcuların önemsizleştirildiği de gözlemlenmektedir. Türkiye'de kadın sporcuların günlük gazetelerde sunumunun incelendiği bir araştırmada, spor haberlerinin %79.98'i erkek sporcuları konu alırken, yalnızca %8.56'sının kadın sporcuları konu aldığı ortaya konulmaktadır. İnceleme kapsamındaki haberlerin %11.46'sı ise karma spor haberlerinden oluşmaktadır (Arslan ve Koca, 2006). Ayrıca, kadın sporcuların yer aldığı spor haberleri ile ilişkili olarak gerçekleştirilen içerik çözümlemesi sonucunda, bu haberlerin %20'sinde belirgin olarak ataerkil toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili ifadeler yer verildiği görülmüştür.

Spor medyasındaki cinsiyetçi temsilin bir başka unsuru ise haberlerde kullanılan görsellerdir. Haberlerde büyük boyutlu görsellerin çoğu erkek sporculara aittir. Kadın sporcularla ilgili görseller, erkek sporculara kıyasla çok az, daha küçük boyutlarda ve daha az görünür yerlerde (Hacısofuoğlu ve Koca, 2011: 76). Kadınların görüntüleri kullanıldığında da çoğunlukla cinsellikle ilgili göndermeler yapılmakta, kadınların bedenleri seyirlik bir nesne haline dönüştürülmektedir. Erkeklerin görsellerinde ise hırs, öfke ve hatta saldırganlık iması taşıyan görüntülerin tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bu temsil biçimi, sporun eril özellikler üzerinden kurulmasına katkı sağlamakta ve onu güçlendirmektedir. "Erkeklerle ait" kabul edilen birçok sektörde olduğu gibi spor medyasında da çalışanların çoğunluğu erkektir.

Futbolun ön planda olduğu Türkiye gibi ülkelerde spor gazeteleri de neredeyse futbol gazetesi şeklindedir. Bu gazetelerde futbol haberleri diğer spor haberlerine göre nicelik olarak çok daha fazladır. Büyükaşar (2016), 2013, 2014 ve 2015 yıllarında Fotomaç ve Fanatik gazetelerini cinsiyetçi temsil açısından incelediği çalışmasında, gazetelerde en fazla haberleştirilen spor dalının yaklaşık %80 gibi büyük bir oranla futbol olduğunu ortaya koymaktadır. Haberleştirilme açısından ikinci sırada yer alan basketbolun tüm haberlerdeki oranı ise %3 civarındadır. Araştırmada futbol, basketbol ve voleybol dışındaki spor dallarının tümü “diğer” kategorisinde ele alınmış ve bu kategorideki haberlerin oranı yıllara göre değişiklik göstermekle birlikte en fazla %9 oranıyla temsil edildiği görülmüştür. Bu oranlar, paragrafın başında söylediğimiz spor gazetelerinin neredeyse futbol gazetesi niteliği taşıdığı önermesini destekler niteliktedir.

Connell (1990), futbol yıldızlarının hegemonik erkeklik modelleri olarak sunulduğuna işaret etmektedir. Connell’in vurgusu üzerinden bakıldığında futbolun yoğun biçimde temsilinin genel olarak spor alanında hegemonik erkekliğin baskınlığını gösterdiği söylenmelidir. Öte yandan basketbolun çok daha popüler bir spor dalı olduğu ABD’de de spor basının erkek egemen söylemin dışında kaldığı elbette söylenemez. Basketbolun yanı sıra oldukça popüler olan Amerikan futbolu fiziksel temasın yoğun olduğu ve doğrudan oyuncuların fiziksel güç kapasitelerine bağlı olan bir spor dalıdır.

Spor basınında başarı ve başarısızlık anlayışı çoğunlukla güce endekslidir. Karşılaşmaları ve sporcuların başarılarını betimlemek için cesaret, güç, saldırganlık, yetenek ve performans vurgu yapan ifadeler kullanılmaktadır. Erkek sporcular, eril özellikler atfedilerek; sözünü geçiren, tutuğunu koparan, cesur yürekli, bir savaş aracı gibi sarsılmaz ve yıkılmaz, geçmişte yırtıcı hayvanlarla savaşan dövüşçüler gibi güçlü ve dayanıklı, bir makine misali sürekli gol/sayı üretebilecek güç ve yetenekteki kişiler olarak tasvir edilmektedir. Haber metinlerinin genelinde, bir yandan kazanmak ve başarı için şiddet ve güce başvurmanın gerekli olduğu vurgulanırken, aynı zamanda erkeklerin fiziksel güçten hareketle başarıyı garantileyen bir yapıya sahip oldukları şeklinde bir anlam da inşa edilmektedir (Köse, 2015: 212).

Sporda başarının reçetesi olarak sertlik, dayanıklılık ve şiddete gönderme yapılmaktadır. Gazetelerin fiziksel güç kullanımı ve şiddet ile spor arasında kurduğu bu bağ, erkekliğe dair savunulabilir kimlikler inşa etmek, olaylara ve kişilere dair açıklamalarını meşrulaştırmak ve kendi duruşlarını onaylamak çabasının bir yansıması olarak okunabilir (Burr, 2012: 57). Özetle spor medyasında üretilen söylem, erkek ve kadın sporcuların kimliklerini egemen cinsiyet ideolojisine paralel biçimde şekillendirmektedir. Kadın sporcuların başarıları, erkek sporculara göre daha nötr bir dille ve kadın cinsiyetine vurgu yaparak haberleştirilir. “Filenin Sultanları”, “Sarı Melekler”, “Dişi Aslanlar” gibi ifadeler bunun örnekleridir. Güç denilince aklımıza gelen aslan imgesi erkek aslanı çağrıştırdığı düşünüldüğünden, önüne dişi ibaresi konulmuştur. Bu da spor medyasının oluşturduğu yapılardan biri olan 'zorunlu heteroseksüelliğe' hizmet etmektedir. Yani kadınlar, egemen cinsiyet rollerine uygun biçimde eş, abla, anne ve kız arkadaş gibi heteroseksüelliğe uygun roller ile sunulmaktadır.

Spor medyasında saldırganlık ve şiddeti içeren haber dilinin ve bu dil içinde şiddete dair ifade ve metaforların kullanımı oldukça yaygındır (Hacısofuoğlu ve Koca, 2011: 84). Bahsedilen bu metaforlara örnek vermek gerekirse; *'Bilic'ten savaş emri'*, *'Parçala da gel aslanım'*, *'Aslan potada ezdi geçti'* gibi başlıklar verilebilir. Bu dil savaşmayı, fiziksel gücü olumlamakta ve yüceltmektedir (Oktar, 2002: 39-43). Gazeteler, haberin manşetinden itibaren spor müsabakalarını bir düello ya da savaş, spor müsabakalarının yapıldığı alanları ise bir savaş alanı, sporcuların yaptığı atakları, hamleleri ise hücum ya da saldırı olarak sunarak spor ve şiddet arasındaki ilişkiyi yeniden üretmektedirler. Spor ve savaş arasında kurulan ilişki, özellikle milli maçlarda militarist bir söylemle de birleşmekte, sporcular adeta asker gibi temsil edilmektedir. Spor ve militarist söylem arasındaki ilişkiye vurgu yapan çok sayıda araştırma mevcuttur. Örneğin Kazaz (2007), televizyonda yer alan spor haberlerini yapısal ve dil kullanımı açısından çözümlediği çalışmasında, militarist kavramların spor medyası tarafından en çok kullanılan kavramlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Spor medyası, özellikle takım sporlarında yarışma ruhunu ifade ederken, anlatımı güçlendirmek için betimleme yaparken militarist bir dil kullanmaktadır.

Spor gazetelerinde kullanılan futbolcu görselleri incelendiğinde, özellikle sporcuların başarısından, oyuna olan katkısından bahsedildiği zaman sporcuların saldırgan, kızgın, sert mimiklerinin olduğu fotoğrafların tercih edildiği görülmüştür. Kazanan sporcunun ya da takımın yenilen rakibi üzerinde sadece skor olarak değil aynı zamanda bedensel üstünlük kurduğunu da ima eden görsellere de sık sık yer verilmektedir. Bu görseller sunulurken çoğu zaman sert ve argo sözcükler de kullanılır. Spor gazetelerinin okuyucularının çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu düşünüldüğünde böyle bir dil tercih etmeleri, eril kültürün çevresinde bir ortak kimlik ve anlayış inşa etme ve bunun üzerinden seslenerek okuyucuyu istediği yerden yakalama çabalarının sonucudur. Bu da açıkça spor medyasında eril bir dilin hâkim olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir iletinin işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için üretilen her türlü mesajı inceler. Göstergebilimsel çözüleme ise göstergelerin mantıksal düzlemde anlamlandırmasıdır. Gösterge bir uyarıcıdır. Yani duyuşsal bir tözdür. Beleşimizde uyandırdığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Rıfat, 2009).

Çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden biri olan Roland Barthes'ın, Pierce ve Saussure'un geliştirdiği göstergebilimsel çözüleme yönteminden ilham alarak geliştirdiği yapısal çözüleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001: 88).

Gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren düzlemi anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Toplumun olduğu her yerde tüm kullanımlar kendi göstergelerine dönüşmektedir. Toplumlar standartlaşmış belli bir ölçü ve kurala bağlanmış nesnelere üretir. Bu nesnelere anlam aktarıcı dilin sözlerini oluşturur. Gösterge, alıcısının gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016: 47-50).

Görsel medyada sunulan basketbol reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Euro Basket 2015 12 Dev Adam Garanti Bankası Reklamı ise araştırmanın örneğidir. Araştırma, Euro Basket 2015 12 Dev Adam Garanti Bankası Reklam filmiyle sınırlandırılmıştır. Reklam filminin kareleri, göstergebilimsel çözüleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözüleme yöntemi kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan ifadeler ise, söylemsel olarak analiz edilmiştir. Sözcük ve cümle düzeyinde metinde yer alan ideolojik anlamlar deşifre edilmeye çalışılmıştır.

5.12 Dev Adam Reklam Filminin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Garanti Bankası'nın 12 Dev Adam reklam filminden belli kareler göstergebilimsel ve görüntülere eşlik eden sözler ise söylemsel olarak analiz edilecektir. Reklamlar nesnelere değerler ve yan anlamlar yükleyerek iletilerin biçimlendirildiği metinlerdir. Toplumdaki egemen üretim kalıpları ve değer yargıları ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesinde önemli unsurlardır. Bu nedenle reklam metinleri çoğunlukla toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle Basketbol Milli Takımı için seçilen 12 Dev Adam sloganı, basketbol oyuncularını "adamlık" ve "büyüklük" üzerinden kurarak erkeklığe vurgu yapan bir özelliğe sahiptir.



Görüntü 1: Gösterge 1

Bu sahnede oyuncuların yalnızca ayakları yakın plandan çekilmiştir. Sporcuların tüm bedenleri görünmese de ayakların iri, güçlü ve sağlam bedenlere ait olduğu anlaşılmaktadır. Koridora yansıyan beyaz ışıkla birlikte ayakların uzun gölgeleri görülmektedir. Bu uzun gölgeler, ayakların daha büyük görünmesini sağlamaktadır. Bilekli basketbol ayakkabılarının, siyah gölgelerle birlikte asker postallarını çağrıştırdığı da söylenebilir.

Filmin diğer sahnelerinde de görüntüler yakın plan şeklinde devam etmekte, filmde yer alan kişiler ve mekân tam olarak gösterilmemektedir. Ancak kadraja giren bazı göstergelerden oyuncuların soyunma odalarından çıkıp basketbol sahasına yürüdükleri anlaşılmaktadır. Gösterge 1’de yer alan koridordaki yürüyüş, havada dönen bir basketbol topuyla noktalanır. Ardından da sporcularla halktan bireylerin karşı karşıya konuştukları sahneler gelir.



Görüntü 2: Gösterge 2

Bu görselde düz anlam olarak karşılıklı duran iki kişi görülmektedir. Bu sahneler de yakın çekimdir ve kişileri yan profillerinden göstermektedir. Arka plan rengi siyah seçilerek dikkat kişilere çekilmiştir. Mekân tam olarak görülmese de daha önceki görüntülerden hareketle, bu iki kişinin basketbol sahasının ortasında durdukları düşünülmektedir. Sol tarafta basketbol takımının oyuncusu olduğunu kırmızı beyaz formasından da anladığımız erkek bulunmaktadır. Kaşları çatık ve gözleri hafif kısık biçimde, yüzünde sert ve meydan okuyan bir ifade ile karşısındaki kıza bakmaktadır. Karşısında duran kız çocuğunun saç tokası ve kıyafeti de milli takımın renkleri, oyuncunun forması ile aynı renk kırmızı- beyazdır.

Erkeğin yüzü ve omuzları terlidir. Yüzü, karşısındaki çocuktan çok daha büyük ve başı daha yukarıdadır. Zaten bu iki kişinin baş hizasında aynı karede yer alabilmesi için erkeğin çömelmiş ya da eğilmiş olması gerekir. Buna rağmen erkek bedeninin büyüklüğü fark edilmektedir. Erkeğin terli bedeni, çatık kaşları ve kararlı bakışları spor ile fiziksel güç ve mücadele arasında kurulan ilişkiye gönderme yapmaktadır.

Reklamın akışı, görüntüdeki iki kişinin karşılıklı konuşmaları, daha doğru bir ifadeyle Ömer Kaplan Kozanoğlu'nun "Biz İstersek" isimli şiirini karşılıklı okumaları ile ilerlemektedir. Şiir kız çocuğunun yüksek sesle söylediği; "Biz istersek dağları un.." sözleriyle başlar. Sporcu 'demiri yün' diye bağırarak şiirin devamını getirir. Şiir bir marş gibi oldukça yüksek sesle okunur. Şiirin devamında şu sözler yer almaktadır: "Kılıcı kın ederiz /Biz istersek dikenini gül / nefreti kül / yüreği tül ederiz.../ Biz gidersek dağları delip / yüreği ezip / her şeyi silip gideriz..."



Görüntü 3: Gösterge 3

Reklamın bir sonraki karesinde yine aynı çekim planı ve arka plan ışık seçimi devam etmektedir. Sol tarafta da yine aynı şekilde öfkeli ve kararlı bakışlarla duran bir başka basketbol oyuncusu yer alır. Bu kez karşısında yaşlı bir kadın durmaktadır. Reklam filmi boyunca çekim planı ve ışık aynı kalmakta, oyuncular ve karşılarında yer alan kişiler değişmektedir. Değişen kişiler de yüksek bir ses tonu ile şiirin devamını okurlar.

Basketbol oyuncusunun yüzü ve omuzlarında terler görülmektedir. Oyundan ya da antrenmandan yeni çıktığı izlenimi uyandırmaktadır. Bizler için ter döken sporcular, şimdi de onları destekleyen halkla birlikte bir çeşit galibiyet yemini etmektedirler. Sporcunun kırmızı beyaz milli takım forması giydiği anlaşılmaktadır. Sporcuların karşısında yer alan diğer kişiler de bayrağın renklerinde kıyafetler giymekte ya da aksesuarlar taşımaktadırlar. Bu ikili de şiirin, 'kılıcı kın ederiz', 'biz gidersek dağları delip' bölümünü yüksek sesle söylerler.

Sporcu ve kadının karşılıklı görüntüsünde ise kadının omuzu erkeğin üzerinde olsa da erkeğin başı daha yukarıda kalmaktadır. Başın yukarıda sonlanması iki taraf arasındaki güç dengesine, yani güçlü olan tarafın sporcu olduğuna işaret etmektedir.



Görüntü 4: Gösterge 4

Bu görselde yine yakın çekim ve aynı arka fonda başka bir sporcu ile genç bir erkeğin karşı karşıya olduğu görülmektedir. Sol tarafta bulunan basketbolcu yine sanki hala oyunun içindeymiş gibi terli ve ıslak bir haldedir. Reklam, ikisinin karşılıklı ve oldukça yüksek bir sesle şiiri okumasıyla devam eder; Sağ taraftaki genç; “yüreği ezip”, dizesini, sol taraftaki sporcu ise; “her şeyi silip gideriz” dizesini söylemektedir.

Reklam filmi boyunca Mili takım oyuncularının karşısında Türkiye Cumhuriyet’ini temsilen farklı yaş ve cinsiyetten taraftarlar görmekteyiz. Yan anlam olarak çözümlenen göstergeler, milli takım oyuncularının bu turnuvayı milli bir gurur ve mücadele ruhuyla adeta savaş gibi görüp kan ter içinde mücadele edeceği, aynı şekilde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının da onları “geride kalanlar” gibi destekleyip, onlarla tek yürek olacağı şeklinde okunabilir.



Görüntü 5: Gösterge 5

Reklamın devamında oyuncuların ve taraftarların belirlenen ana göstergeler çerçevesinde karşılıklı olarak yüksek bir sesle şiiri okumaya devam ettiğini görüyoruz. Basketbolcu daha önceki karelerdeki gibi milli takım forması, sağ taraftaki erkek ise yakasında beyaz çizgi olan kırmızı bir tişört giymektedir. Şiirin devamı olan “bugünü dün” mısrasını erkek, “sevdayı bugün ederiz” dizesini de sporcu seslendirmektedir.



Görüntü 6: Gösterge 6

Sevdayı bugün ederiz dizesinden sonra görüntüye potaya basket atan bir basketbolcu gelmektedir. Karşılıklı diyaloglar devam ederken bir yandan da arka planda bir maçın da devam ettiği izlenimi yaratılmaktadır. “Bugün” ifadesi galibiyeti imlemektedir. Milletçe kutlayacağımız, beklenen mutlu sondur “bugün”. Galibiyet sözü veren, başka bir ifadeyle halka “bugün” vadeden sporcular sahada oyunlarına devam ederler. Bundan sonra arka arkaya atılan basketler görülmektedir.



Görüntü 7: Gösterge 7

Potaya giren toplardan sonra sporcuları potaya doğru uzanırken görmekteyiz. Oyuncular sırasıyla potaya doğru yükselmekte ve hiç kaçırmadan topu potadan içeriye bırakmaktadırlar. Bu görüntüler arka arkaya almayı hedeflediğimiz sayılara, galibiyetlere gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda sporcuların potaya yükselirken daha da büyüyen bedenleri, topu sertçe potaya bırakmaları ve yine kan ter içinde olmaları sporla fiziksel güç ve şiddet arasında kurulan ilişkiyi yansıtmaktadır.

Basketbolcuları, ışıkların altında basket atarken gördüğümüz sahnede, arka fonda bir erkek sesinden “Garanti 12 Dev Adam’a güveniyor. Bekle Avrupa 12 Dev Adam geliyor” sözleri duyulmaktadır. Avrupa Basketbol Şampiyonası için hazırlanmış bu reklamda “bekle Avrupa” sözü, turnuva sınırlarını aşarak tüm Avrupa’ya yapılan bir göndermedir. Bu ifadeler özellikle milli takımların başarılarında sıkça gördüğümüz “fethetmek”, “çıkartma yapmak”, “bayrağımızı göndere çekti” gibi milliyetçi ve militarist söylemleri çağrıştırmaktadır. Erkek basketbol milli takımından, tüm Avrupa’ya gücümüzü sergilemesi beklenmektedir.

6. Sonuç

2015 Avrupa Basketbol Turnuvası sürecinde erkek basketbol milli takımı için sponsor şirket olan Garanti Bankası tarafından çekilen reklam filminin gösterge bilimsel analizinde basketbolun fiziksel güç, rekabet ve üstünlük üzerinden kurulduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan şiir ve erkek dış ses tarafından yapılan anonsta da milliyetçi ve militarist unsurlar dikkat çekmektedir.

İlk göstergede sporcuların ayaklarının yakın çekimle gösterilmesi, ayaklarının uzayan siyah gölgeleri arasında yürümeleri fetih için yola çıkan askerleri çağrıştırmaktadır. Spor ayakkabılarının ayak bileğini kaplayacak kadar uzun olması ve koyu fon rengi üzerinde tam olarak görünmemesi postal çağrışımını güçlendirmektedir.

Sporcular, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarını temsil edecek şekilde farklı yaş ve cinsiyetlerden bireylerle karşı karşıya gelerek yukarıda anılan şiiri yine askeri bir düzeni çağrıştırır biçimde bağırarak okurlar. Şiir de yer alan “biz istersek dağları un, demiri yün ederiz”, “dağları delip geçeriz”, “kılıcı kın ederiz” gibi ifadeler de sporcuların oyun becerilerine değil fiziksel güçlerine vurgu yapmaktadır. Sporcu erkekler ezip geçen, kılıcını kuşanarak rakibini yok etmeye çalışan kişiler olarak temsil edilmektedir.

Öte yandan galibiyet sözünün halkı temsil eden bireylere verilmesi, bütün bu güç gösterisinin bizler için yapıldığı düşüncesi yaratmaktadır. Erkek basketbolcular, aileleri, çocukları, büyükleri, kısaca sevdikleri ve vatanları için canlarını dişlerine takacak ve sahada ter dökülecektir.



Sporcuların öfkeli ve keskin bakışları, yukarıda anlatılan spor medyasında, özellikle futbol haberlerinde oyuncuların öfkeli ve saldırgan görüntülerinin kullanılması ile benzerlik göstermektedir. Kaşları çatılmış şekilde yüksek sesle bağırarak basketbolcular başarıyı eğretilemektedir.

Şiirde geçen düğün göndermesi de önemli bir imgedir. Düğün, Türkiye toplumu için oldukça önemli bir kurum olan aile kurumunun başlangıcı olarak kabul edilebilir. Aile büyüklerinin, ailenin gençleri adına bekledikleri, görmeyi arzu ettikleri önemli aşamalardan biridir. Bu nedenle dilimizde “mürüvvetini görmek” tabiri yer almaktadır. TDK (2020) sözlüğünde mürüvvet sözcüğü, “bir ailede çocukların doğumu, sünneti, evliliği, iyi bir göreve geçmeleri vb. olaylardan duyulan mutluluk” şeklinde tanımlanır. Bu tanımda yer alan sünnet ve evlilik aynı zamanda Türkiye toplumunda erkekliğin sosyalizasyon süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçlere askerliği de eklemek gerekir. Hegemonik erkekliğin ilişkilendirildiği temel kurumlardan biri de askerlik kurumudur.

Çalışmanın başında, Türkiye’de spor basınında en çok haberleştirilen spor dalının futbol olduğu ve futbol üzerinden öfke ve şiddetle özdeşleştirilen bir hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği söylenmiştir. Basketbolun ise bu temsilin görece daha dışında kalıp kalmadığını sorgulamak için yaptığımız analizde basketbolun da yoğun biçimde fiziksel güç ve üstünlük üzerinden kurulduğu görülmüştür.

A Milli Erkek Basketbol Takımı için kullanılan reklamda sporcuların takım için “ter dökmeleri” vurgusu ve buna paralel biçimde “kan-ter” içinde görüntüleri ile söylemlerin paralel olması, fiziksel olarak gücün ve mücadelenin yüceltilmesini ve basketbol müsabakasının savaş, oyuncuların da savaşçı olarak tasvir edilmesi basketbol reklamlarında hegemonik erkekliğin temsilinin göstergeleridir.

Reklamda kullanılan göstergeler ve söylem incelendiğinde, medyada basketbol ile ilgili üretilen içeriklerde cinsiyetçi ve eril bir dil kullanıldığı, basketbolun da futbol gibi fiziki üstünlük gerektiren bir spor olarak aktarıldığı, basketbol reklamlarının hegemonik erkekliğin yeniden üretimine katkı sağladığı görülmüştür.

Kaynakça

- Arslan, B. & Koca, C. (2006). Kadın Sporcuların Yer Aldığı Günlük Gazete Haberlerinin Sunum Biçimine Dair Bir İnceleme, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi. 1(17), ss.1-10.
- Atay, T. (2012). Çin İşçi Japon İşçi: Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değiniler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (2016). Göstergibilimsel Serüven, Çev: Mehmet-Sema Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Burr, V. (2012). Sosyal İnşacılık, Çev: Sibel Arkonaç, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyükaşar, M. (2016). Türk Spor Basınında Cinsiyet Ayrımcılığı: Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Örneği, İnsan&İnsan, 3(9), ss.53-76.
- Carrigon, T. , Connell B. & Lee, J. (2004). Toward a New Sociology of Masculinity. Feminism and Masculinities. (Ed), Peter F. Murphy, Oxford in Feminism, ss. 151- 164.
- Coakley Jay, J. (2004). Sport in Society: Issues and Controversies, New York: McGrawHill.
- Connell, R.W. (2005). Masculinities. University of California Press.
- Connell, R.W. & Messerschmidt, J.W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethink the concept. Gender&Society, 19 (6), ss.829-859.



- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*, Çev: Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demez, G. (2005). *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Deaux, K. & Kite, M.E. (1993). *Gender Stereotypes*, (Ed.) Florence Denmark & Michele Paludi, *Handbook on the Psychology of Women*, ss. 107- 139, Santa Barbara: Greenwood Press
- Illich, I. (1996). *Gender*, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Ember, C. R. & Ember, M.. (2004). *Encyclopedia of Sex and Gender- Men and Woman in the World's Culture*, Volume 1, 10th Edition, Kluwer Academic Plenum Publishers: New York, 14.
- Esen Kaynak, Y. (2020). "Toplumsallaşma Sürecinde Cinsiyet Rollerini", Kasım 9, 2020 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/70677/mod_resource/content/0/Cinsiyet-Toplumsal%20cinsiyet.pdf adresinden alındı.
- Garanti Bankası Euro Basket 2015 12 Dev Adam Reklam Filmi (2015). Ekim 30, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=T1p9BDojTeU> adresinden alındı.
- Hacısofaoğlu, İ. & Koca, C. (2011). *Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin(Yeniden) Üretimi: 'Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın'*. İlker Erdoğan (Ed), *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*. (ss.69- 93). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kane, M.J. (1995). *Resistance/ Transformation of the Oppositional Binary: Exposing Sport as a Continuum*, *Journal of Sport and Social Issues*, 19(2), ss.192-218.
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı*, SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- Kılıç, A , Beyazova, A , Akbaş, H , Zara, A & Serhatlı, İ . (2014). *Okul Çağı Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Algıları: Gündelik Yaşam Örnekleriyle Cinsiyetçiliğin Benimsenme Durumuna ve Esneyebilme Olasılığına Dair Bir Araştırma*. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17 (2) , ss. 121-151.
- Köse, A. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Söylemsel İnşasında Spor Basını: Aslanlar, Kartallar ve Timsahlar Dünyasında Peri ve Melek Olmak*. Şahinde Yavuz (Ed), *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri*. (ss. 197-225). İstanbul: Heyamola Yayınları.
- MacInness, J. (1998). *The End of Masculinity: The confusion of sexual genesis and sexual difference in modern society*. Buckingham: Open University Press.
- Messner, A.M. & SABO, D.F. (1992). *Sport, men, and the gender order: critical feminist perspectives*, 10. Cilt.
- Oktar, L. (2002). *Gazete Söyleminde İdeolojik Yapılar*, (Ed), Semiramis Yağcıoğlu, 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler. (ss. 39-43). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say



- Şahin, Y. & Tunçkol, M. (2010). İşçi Hareketlerinin Futbolun Tarihsel Gelişimi Sürecine Etkisi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 0(1), ss. 219 - 236.
- Türk Dil Kurumu (2020). TDK . Kasım 3, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Türkiye Basketbol Federasyonu (2020). TBF. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://www.tbf.org.tr/tarihce/kadin-basketbolu> adresinden alındı.
- Türkiye Futbol Federasyonu (2012). TFF. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=286&ftxtID=15573> adresinden alındı.
- Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. İstanbul: Multilingual Yayınları
- Weinberg, R.S & Gould, D. (1995). Foundations of Sport and Exercise Psychology, USA: Human Kinetics.
- Willis, P. (1982). Women in Sport Ideology. (ed). Jenniffer Hargreaves , Sport, Culture and Ideology (ss. 117-135). London: Routledge&Kegan Paul.