

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SPOR VE SPORCU İÇEREN REKLAM
FİLMLERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISINA
NÖROLOJİK ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

DOKTORA TEZİ

DUDU BANU ÇAKAR

öğrenci no: 121153203

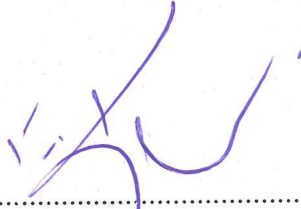
Danışman Öğretim Üyesi:

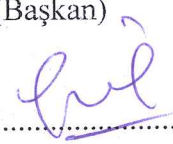
Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul, Ekim 2017

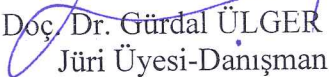
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,


26.12.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Dudu Banu ÇAKAR ait "Spor ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Nörolojik Etkilerinin Ölçülmesi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.


Prof. Dr. Zafer KESEBİR
(Başkan)


Prof. Dr. Gül BATUŞ
Jüri Üyesi


Prof. Dr. Atilla ERDEMLİ
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi-Danışman


Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin SALMAN
Jüri Üyesi

YEMİN METNİ

...../...../20.....

Doktora tezi olarak sunduğum "Spor Ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Nörolojik Etkilerinin Ölçülmesi" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin "Kaynakça"da gösterilenlerden oluştuğunu, "Kaynakça"da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Numarası

Adı-Soyadı

İmza

Duelu Banu Caher

[Handwritten signature]

ÖZET

Sporda Toplumsal Cinsiyet çalışmalarının tarihsel süreci indirgemecilikle karşı karşıya olan kategorik yaklaşımlar ve erkek alanında kadının var olma çabasını içeren ilişkisel yaklaşımlardır. Kategorik çalışmalarda spora katılım ve spor içerisinde var olma çabası, ilişkisel yaklaşımlarda ise Liberal feminizmin eşitlik anlayışı ön plana çıkmıştır. 1987’de Connell’in toplumsal cinsiyet çalışmalarında iktidar ilişkilerini incelemesi sporun doğası gereği toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten bir alan olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Connell, 1987). Bu yaklaşıma göre spor toplumdaki güçlü gruplar içindir ve bedenin biçimlenmesi, disipline edilmesi ataerkil kapitalizmin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Oysa Foucault’a göre spor kültür ve ekonomiden bağımsız şeffaf bir yapıdır (Foucault, 1974). Bu yapı içerisindeki toplumsal cinsiyet çalışmaları biyoloji ve fizyolojinin egemenliğinden çıkartılarak iktidar ilişkisi üzerinden yapılmasına dikkat çekmiştir. Hegomani kuramcısı ve sosyolog Hargreaves’in çalışmaları da sporun kadın için direnme alanı olarak görülmesine neden olmaktadır. Spor ve toplumsal cinsiyet çalışmalarında yaşanan görüş ayrılıkları çalışmamızın çıkış noktası olup toplumun toplumsal cinsiyet pratiklerinin yeniden anlamlandırılması, kadın/erkek sporcu içeren reklam filmlerinin bilinçaltı etkilerinin görünür kılınması üzerine kurgulanmıştır (Hargreaves,1994).

Bu çalışmada araştırmacı spor ve spor gösterisinin, spor söylemleriyle birlikte izleyiciler üzerinde yarattığı güçlü etkinin, güçlü duygunun ve değişimin istatistiksel açıdan en anlamlı sonuçlara erişiminde nörobilimin sağladığı imkanlarla incelenmiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda sporun alan olarak kadınları segmente etmesi, erkeği daha güçlü göstermesi çeşitli araştırmacılar tarafından eleştirilmiş olmasının yanı sıra toplumları etkileme ve davranış değişikliği sağlama gücüne sahip reklam filmlerinin toplumun kültürel pratiklerinden yapılandırıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada reklamlar üzerinden sporun kitle etkisi gücünün

kullanılması kadın/erkek sporcunun hikayeleştirilmesinde topluma ne gibi izler bıraktığı EEG dalga boylarının beyinde yarattığı etkileşim üzerinden sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Spor, Kadın, Nörobilim, Sporda Toplumsal Cinsiyet.



ABSTRACT

The historical process of the studies on Gender in Sport includes the categorical approaches facing reductionism and the relational approaches involving women's struggle for existence in men's territory. While participation in sport and the struggle for existence come to the forefront in categorical studies, it is the sense of equality in Liberal feminism what is on the forefront when it comes to relational approaches. When Connell analyzed power relations in her gender studies in 1987, this resulted in defining the sport, due to the nature thereof, as a field regenerating the gender inequality (Connell, 1987). In line with this approach, sport is for the powerful in the society and the needs of patriarchal capitalism are satisfied by shaping, disciplining the body. However, as stated by Foucault, sport is a transparent structure independent of culture and economy (Foucault, 1974). The gender studies within this structure, freed from the dominance of biology and physiology, focused on power relation. The studies of Hargreaves, a hegemony theoretician and sociologist, also caused the sport to be considered as a field of women's resistance. The starting point of our study was different opinions in sport and gender studies, and the main focus is on the reinterpretation of gender practices of the society, as well as revealing the subconscious effects of advertisements with sportswomen/sportsmen (Hargreaves, 1994).

In the present study, the researchers have analyzed the strong influence, strong emotion of, as well as the change created by, the sport and sports games on the audience with sports discourses, in order to achieve the most statistically significant results using the tools of neuroscience. Earlier studies also criticized the fact that sport, as a field, segments women and constructs men as more powerful; moreover, it is known that the advertisements, which are powerful enough to influence the societies and result in behavioral change, are built on the cultural practices of the society itself. In this study, based on the interactions formed by EEG waves on the

brain, the traces of the use of mass influence power of sport on the society in storifying of sportswomen/sportsmen were examined.

Key Words: Gender, Sport, Woman, Neuroscience, Gender in Sports



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
ŞEMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ TANIMI.....	4
1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Tanımı.....	4
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	4
1.1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Kavramının Farkı.....	10
1.1.3. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Kuramsal Arka Plan-Feminizm.....	14
1.1.4. Özel ve Kamusal Alan Açısından Toplumsal Cinsiyet.....	20
1.1.5. Sınıf ve İrk Açısından Toplumsal Cinsiyet- Ataerkillik/Hegomanya.....	24
1.1.6. Kadın ve Erkek Kimliği.....	26
1.1.7. Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları (Stereotipler).....	28
1.1.7.1. Kalıpyargılar, Önyargılar ve Beklentiler.....	28
1.1.7.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları: Kadınsı ve Erkeksi Olan.....	31
1.1.7.3. Kalıpyargılar ve Cinsiyet Ayrımcılığı.....	34
1.2. Reklam ve Spor Kavramına Genel Bakış.....	37
1.2.1. Reklam Kavramı ve Amaçları.....	37
1.2.2. Reklamların Toplumları Etkileme Gücü.....	41
1.2.3. Reklam Etiği.....	49
1.2.4. Spor Kavramı.....	52

1.2.5. Spor ve İnsan	56
1.2.6. Reklamın Spor İçerisindeki Yaşamı ve Star Stratejisi.....	61
1.2.7. Sporda Kadın/Erkek Temsili ve Cinsiyetçi Yaklaşımlar.....	64
1.3. Nörobilim.....	68
1.3.1. Nörobilim ve Nöropazarlama	68
1.3.2. Beynin Yapısal Bölgeleri ve Salınımsal Nöral Topluluklar	71
1.3.3. Bilginin Beyin Fonksiyonlarında Akışı: Beyinde Öğrenme, Bellek, Dikkat ve Bilinçaltı Algılama.....	77
1.3.4. Nörobilimin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı ve Ölçümleme Araçları 84	
2. BÖLÜM YÖNTEM	97
2.1. Araştırmanın Amacı.....	97
2.2. Araştırmanın Önemi	98
2.3. Araştırmanın Analiz Modeli/Yöntemi	99
2.3.1. Elektro Fizyolojik Kayıt ve Elektronların Yerleşim Düzeni.....	101
2.3.2. Reklam Filmlerinin Seçimi ve Görseller	104
2.3.2.1. Erkek Reklam Filmi.....	108
2.3.2.2. Kadın Reklam Filmi.....	111
2.3.2.3. Karışık Reklam Filmi.....	115
2.3.3. EEG Uygulaması Öncesi Hazırlık.....	127
2.4. Örneklem	129
2.5. Sınırlılıklar	129
2.6. Varsayımlar.....	129
2.7. Hipotezler	130
2.7.1. Kadınların ve Erkeklerin Reklam Filmlerine verdikleri Reaksiyonlar Nelerdir?.....	130
2.7.2. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeğine Göre Geleneksel Skoru Alanların Reklam Filmlerine verdikleri Reaksiyonlar Nelerdir?	130
2.8. Data Analizi	131
3. BÖLÜM BULGULAR	142
3.1. Toplumsal Cinsiyet Anketi verileri	143
3.2. EEG verileri	146
3.2.1. Katılımcıların Reklam Filmlerine vermiş Oldukları Duygusal Tepki verileri	146

3.2.2. Dikkat Seviyesi Verileri	149
3.3. Toplumsal Cinsiyet verileri	151
4. BÖLÜM DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	154
5. BÖLÜM TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	168
5. KAYNAKLAR	171
6. EKLER.....	184
ÖZGEÇMİŞ	197



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

EEG	Electroencephalography- Elektroensefalografi
EEG	Elektofizyolojik Kayıt
FMRI	Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı
LPP	Geç Pozitif Potansiyeller
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MEG	Magnetoencephalography- Manyetoensefalograf
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MRI	Manyetik Rezonans Görüntüleme (Magnetic Resonance Imaging)
PET	Positron Emission Tomography- Pozitron Emisyon Tomografisi
PET	Pozitron Emisyon Cihazı
s.	sayfa
S.	Sayı
SPECT	Single Photon Emission Computed Tomography-Tek Foton Emisyon Tomografisi
ss.	sayfa sayısı
SST	Steady State Topography
TCAÖ	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği
TMS	Transcranial Magnetic Stimulation- Transkraniyal Manyetik Uyarım
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler	9
Tablo 1.2.	Reklamlardaki Kadın İmgisine Yönelik Araştırma Bulguları	46
Tablo 2.1.	Brodman Bölgesi ve İşlevleri.....	102
Tablo 3.1.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Dağılımı	144
Tablo 3.2.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Dağılımı.....	145
Tablo 3.3.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Analizi	146
Tablo 3.4.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesinde Cinsiyete Göre Alfa Dalga Boyunun Dağılımı.....	148
Tablo 3.5.	Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi.....	150
Tablo 3.6.	Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi.....	150
Tablo 3.7.	Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Reklam Öncesi Dağılımı	151
Tablo 3.8.	Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Cinsiyet Dağılımı	152
Tablo 3.9.	Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Alfa Dalga Boyu Analizi	153
Tablo 3.10.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Dağılımı	155
Tablo 3.11.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Dağılımı.....	156
Tablo 3.12.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Analizi	156
Tablo 3.13.	Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Puanlarının Kadın ve Erkek Katılımcılar Arasındaki Farkı.....	158
Tablo 3.14.	Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi.....	160

Tablo 3.15. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesinde Cinsiyete Göre Alfa Dalga Boyunun Dağılımı.....	162
Tablo 3.16. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi	164
Tablo 3.17. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi	165
Tablo 3.18. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Alfa Dalga Boyu Analizi	166
Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Reklam Öncesi Dağılımı	167
Tablo 3.20. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Cinsiyet Dağılımı	167



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Sosyal Sınıflandırma Sürecinin Sonuçları	31
Şekil 1.2.	Nöropazarlama Teknikleri	87
Şekil 1.3.	Manyetik Görüntüleme Cihazı.....	88
Şekil 1.4.	Emar Görüntüsü	90
Şekil 1.5.	Kan Damarları Görüntüsü.....	90
Şekil 1.6.	Elektro Beyin Grafiği Cihazı 1	91
Şekil 1.7.	Elektro Beyin Grafiği Cihazı 2	92
Şekil 1.8.	Elektro Beyin Grafiği Cihaz Programı	92
Şekil 1.9.	Elektro Beyin Grafiği Cihazı Laboratuvar Görüntüsü.....	93
Şekil 1.10.	Steady State Probe Topography.....	93
Şekil 1.11.	Magnetoencephology.....	94
Şekil 1.12.	Göz İzleme (Eye-Tracking) / Yüz Okuma/Kodlama	95
Şekil 1.13.	Gözbebeği Genişletme Tekniği	96
Şekil 2.1:	Uygulama Resimleri	102
Şekil 3.1.	Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	142
Şekil 3.2.	Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğine Göre Cinsiyet Algısı Dağılım Grafiği.....	152
Şekil 3.3.	Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğine Göre Cinsiyet Algısı Dağılım Grafiği.....	166

ŞEMALAR LİSTESİ

Şema 1.1. Sinir Sistemi	74
Şema 1.2. Beynin Yapısı.....	78
Şema 1.3. Uluslararası 10-20 EEG yerleşimi. (International 10-20 placement)....	101



GİRİŞ

Tıbbi açıdan insanlar anne ve babalarının kromozom yapısına göre kadın yada erkek olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet ise bireylerin biyolojik özelliklerinin yanı sıra kadın ve erkeklerin toplumsal rollerinin tanımlanmasında cinsiyetlerin beklentilerini, değerlerini, davranışlarını, inanç ve imajlarını her grup için güç ilişkilerini anlamlandırmaya çalışan alandır. Bir başka deyişle Toplumsal cinsiyet cinsiyetleri tesis eden üretim mekanizmasının kendisi hatta cinslerin toplum normlarına uygun olan davranışların kültürel ve evrensel değerler açısından ifade edilme çabasıdır.

Evrensel değerlerin yoğun olarak ifade edildiği bir diğer alan ise spordur. Spor dünya barışına katkı sağlayan, tek başına veya toplu olarak yapılan, kadının güç ve görünürlüğünü arttıran, içerisinde yarışma ve mücadele barındıran, kendine özgü kuralları ve yönetim yapısı olan, eğitici ve eğlendirici organizasyonlar olarak birçok tanımlamaya sahiptir. Spor olimpiyatlar gibi organizasyonlar vasıtasıyla dili, dini, ırkı farklı insanları birleştiren küresel faaliyetlere dönüşmüştür. Ayrıca Spor felsefesi profesörü Erdemli'ye göre sporun *izlenen, coşkusu yaşanan, üzerinde konuşulan, tartışılan* insani değerler olgusu olduğu ve spor içerisinde ki kadının tanımının spor felsefesi çerçevesinde yapılması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Bir kısım feminist araştırmacı için kadının spor içerisinde ki temsili, güç ve görünürlük açısından değerlendirildiğinde toplumsal cinsiyet algısına pozitif etki yarattığı düşünülse de diğer kısım araştırmacılar, sporu popüler kültürün bir parçası olarak görmektedir. "Sporda toplumsal cinsiyet" algısı ve kadının görünürlüğüne dair yapılan araştırmaların ortak çıktıları, sporun yapısal baskılayıcı yanlarının varlığı, özellikle kadın kimliğinin, kadın beden algısı kötüye kullanımının söz konusu olduğu ve spor içerisindeki emeğin eşitsiz dağılımıdır. Bir başka deyişle sporun toplumda kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarını normalleştirmesine, kadının erkek bedeninin yanında ikincil duruma düşmesine, hatta erkeğin erkeklik tanımında değişim yaratmasına neden olduğu belirtilmektedir (McKinnon, 1987 ve Young 1979 aktaran: Koca, 2005).

Buna rağmen spor sektörü küresel büyüklükte ciddi bir ekonomi ve izleyici kitlesine sahiptir. Son yıllarda iletişim olanaklarının artması, teknolojik gelişmeler, ulusal ve uluslararası müsabakaların artışı, yarışmaların zaman ve mekan fark etmeksizin naklen yayınlanabilmesi sporun büyük izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum spora ilginin artmasına ve çeşitli ekonomik faaliyetlerin oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin 2014 Dünya kupası üç milyon kişinin tribünleri doldurmasına ve milyonlarca kişinin ekran başına oturmasına neden olmuştur. Müsabaka sonunda yapılan ekonomik araştırmalar organizasyon sahibi ülkenin 51 milyon dolarlık gelir elde ettiğini göstermiştir. Ayrıca uluslararası futbol federasyonu altı ana sponsor ve %60 televizyon yayın gelirleri sayesinde 4.5 milyar dolar kazanç elde etmiştir. 2014 dünya kupası mikro ekonomisine bakıldığında televizyon, uydu, spor turizmi, sponsorluk, ve sportif ürün harcamalarında ciddi artışlar söz konusudur. Günümüzde profesyonel spor pazarı yıllık 100 milyar dolara yükselmiştir ki bu pazarda spor giyim yaklaşık 310 milyar dolar ve tv hakları 1 milyar dolardan yüksektir. Ülkemiz spor kulüpleri açısından değerlendirme yapacak olursak Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor kulüplerinin gelir kalemleri “Yayın gelirleri, reklam gelirleri, sponsorluk, lisans ve isim hakları gelirleri, müsabaka başarı gelirleri, transfer gelirleri, bilet gelirleri, TV gelirleri, kültür ve ticaret merkezi gelirleri, Bahis oyunları” gelirleridir. (Gülberk Gültekin Salman ders notları, Sport Business Journal, 2006).

Bu kadar ciddi maddi kazançların elde edilmesindeki birincil neden sporun kendi kahramanlarını yaratarak izleyicilerin hayalini kurduğu yaşam tarzı örneklerini sunmasıdır. Spor aracılığı ile izleyici başarıyı, rekabeti, bir toplumun değerlerini kendi yaşantısı ile özdeşleştirir. Ayrıca sporun toplumsal yaşam içerisinde insanları bir araya getiren ortak hedefleri vardır. Bu durum reklamların amaç ve hedeflerine yönelik vermek istediği tüm duygular için açık ve kullanılabilir bir eko sistem oluşturur. Reklam televizyon, billboard, internet, radyo vb gibi medya araçları ile çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Reklamların temel unsuru bir ücret karşılığında yapılmasıdır ki spor sektöründe ücretlendirme temelinde sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır. Spor kurumlarının yönetimsel yapısı politik ve siyasi oluşumlara oranla oldukça özektir. Yöneticiler sporun evrensel amaçlarını göz önünde bulundurarak sponsorluk anlaşmalarına toplumsal cinsiyeti dikkate alan maddeler eklemekte son derece

özgürdür. Fakat buradaki temel sıkıntı sporda toplumsal cinsiyet çalışmalarının azlığı ve spor kurumlarının sporda toplumsal cinsiyet normlarının nasıl yeniden üretildiğine dair fikirlerinin olmaması veya farkındalığın oldukça az olmasıdır. Sponsorluk anlaşmaları yapılırken reklamların sadece tüketicinin satın alma davranışını değil aynı zamanda toplumların bir hizmet, ürün yada yaşam tarzına dair bakış açılarını değiştirme özelliğinin olduğu da bilinerek sporun eğitici yanlarının görünür kılınması oldukça önemlidir.

Genel çerçevede çalışmamızın çıkış noktası tamda buradadır. Çünkü toplumları bu kadar etkileme gücü olan spor ve reklam ilişkisinde kadın ve erkek kimliğinin işleniş şeklinin tanımlanması farkındalık açısından alana fırsat oluşturacağı düşünülmektedir. Markaların üretilen ürünlerin satışı üzerinden finansal karlılık elde etmeyi planladıkları spor eko sistemi içerisinde, reklamlarda sporcu kullanımının toplumun toplumsal cinsiyet algısında ne tür bilinçaltı uyaranlara neden olduğu, reklamlarda kadın sporcu kullanımının kadının görünürlüğünü arttırması yönünde olumlu bir gelişme yaratıp yaratmadığı, kadının özgüveninin beden sağlığı, güzellik ve estetik kaygılara bağlı kılıp kılmadığı temel sorularımızdır.

Bu kapsamda çalışmamızın birinci bölümde toplumsal cinsiyet, spor ve reklam kavramları incelenmiştir. Ek olarak bireylerin bilinçaltı verilerinin elde edilmesinde kullanılan nörobilim ve beyin araştırmaları literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde yöntem ve hipotezler belirtilmiş olup üç ve dördüncü bölümde bulgular, değerlendirme ve sonuçlar iletişim bilimlerinden faydalanarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADININ TANIMI

1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Tanımı

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet kavramı genel olarak biyolojik bir anlamda değerlendirilmekte ve erkek ile kadının bedenlerinin ekseninde onların rollerinin belirlenmesine sebebiyet vermektedir. Bir başka deyişle bilim, kadın ve erkek için ne ifade ediyorsa, cinsiyet de onu tanımlamaktadır. Fakat bu durum sadece konunun bilimsel boyutu dâhilinde ele alınabilmektedir. Bunun dışında konunun herhangi bir şekilde ele alınması mümkün gözükmemektedir. Yine de zaman içerisinde toplumun erkek ve kadın olarak ayrışmasından ziyade erkeğe ve kadına yüklenen roller ile birlikte bilhassa kadın üzerindeki ciddi ölçekli baskı, cinsiyetin ne denli yoğun bir kavram olduğunu göstermiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal düzenin işlevsel unsurlarından biridir; bireyin kimlik gelişimi sürecinde önemli bir yere sahiptir. Kişinin kendisi ve dış dünya üzerine düşünceleri, büyük oranda algıları tarafından belirlenir. Kişinin kendisi ve diğerleri hakkındaki algıları onu bu sürecin hem öznesi hem de nesnesi kılar. Bu süreçlerin sonunda kişi başkalarıyla özdeşleşebilir, kendini diğerinin yerine koyarak onun rolünü icra etmeye başlayabilir. Bu süreçte kişi, toplumsal alanın ve bu alandaki davranışların diğerlerinin nezdinde ne anlam ifade ettiğini anlamaya başlar. Diğerlerinin rolünü benimseyen kişi, böylece kendi davranışının toplumsal düzendeki etkisinin ne olduğunu tahmin etmeye başlar ki bu da bireyin kendi davranışları üzerindeki kontrolünün artmasına yol açmaktadır (Miller, 1982, s.6-8). Toplumsal cinsiyet rolleri de kişinin toplumsallaşmasında ve aynı zamanda bireyin kendi benliğini kurmasında önemli toplumsal inşalardan biridir. Toplumsal cinsiyet, bireyin belli bir cinsten olduğuna dair bilgiye ve bu bilgi doğrultusunda bireyden beklenen davranış kalıplarına ve bireye atfedilen değere işaret eder.

Bu süre zarfında ortaya çıkan bir kavram olarak toplumsal cinsiyet, bireyleri kadın ya da erkek olmaktan ziyade, onlara biçilen toplumsal roller ve üzerlerinde oluşan psikolojik baskının etkisine göre değerlendiren bir konu başlığı olmaktadır. Buna göre bireyin cinsiyeti sebebi ile elde etmiş olduğu psikolojik avantajlar ya da dezavantajlar, onun için bir toplumsal cinsiyet modeli yaratmaktadır (Hepşen, 2010, s.13). Bireylerin cinsiyet temelinde ayrışması, toplumsal bir ayrışmaya da işaret eder. Bireyler, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında tutum ve davranış kalıpları geliştirmekte ve söz konusu tutum ve davranış kalıpları da, yine toplumsal cinsiyet rollerini beslemektedir.

Bir başka tanımlamada görüldüğü üzere toplumsal cinsiyet, bir toplumun kadın ve erkeğe biçtiği roller, verdiği görevler ve oluşturduğu kısıtlar nedeni ile ortaya çıkan, toplumun kültürel algısının yapay bir parçası olan ve bu vesile ile de toplumun genel algısı içerisinde kendisine güçlü bir yer bulan bir kavramdır. Bireylerin arasındaki fizyolojik farklılık onlar için psikolojik ayırıcı olmamakla beraber toplumsal cinsiyet konusunda yerleşik olan farklılık varlığına dair inanış toplumsal cinsiyetin varlığına işaret etmektedir (Altınova ve Duyan, 2013, s.9).

Cinsiyet temelinde birbirinden ayrılan davranışların, rollerin ve tutumların herhangi biçimde birbirine karıştırılmasına toplumsal olarak izin verilmez. Eşcinsellerin, transseksüellerin toplumsal kabul boyutunda yaşadıkları sorunların nedeni, belirlenmiş cinsiyet rollerinin ihlaline neden olmalarıdır. Toplumsal kontrol ve hassasiyet kendisini bu anda sert biçimde göstermektedir (Vatandaş, 31).

Literatürde görüldüğü üzere toplumsal cinsiyetin ortaya çıkarılışında, toplumun kendi algılamalarının ve yönlendirmelerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Kişi, doğduğu andan itibaren kendini toplumsal olarak belirlenmiş bir anlam dünyası içinde bulur. Çocukluk çağlarındaki farklılık, ilerleyen yaşlarda derin ve içsel bir süreç etrafında oluşmuş toplumsal uyum ile neredeyse son bulur. Toplumsal uyum sürecinde, kişi toplumsal eylemler neticesinde toplumsal ortamın özelliklerini ve bu ortamda varlığını üretebilecek araçsal sembolleri edinir. Böylelikle kendini, diğerlerini, daha geniş toplumu yine ve yeniden anlamlandırır. Gerçekleşmiş bulunan ya da gerçekleşecek toplumsal eylemleri bu anlamlandırmalar altında değerlendirir (Miller, 1982, s.5-6). Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri için de geçerlidir. Buna göre toplumsal cinsiyet, var olan cinsiyet farklılıklarının, toplumun koyduğu

engeller, yarattığı baskı ve yaptığı zorunluluk içeren yönlendirmeler ile derinleştirilmesi ve cinsiyetin bireyler arasında bir ayırım, bir çatışma ve bir çekişme konusu haline gelmesidir (Özçatal, 2011, s.24).

Bu tanımlamalar eşliğinde bakıldığında toplumsal cinsiyet, her ne kadar kadın ile erkek arasında cinsiyet açısından bir farklılık varsa da bunun bir çatışma ya da bir tarafın diğerine üstünlüğünü göstermediğini anlamak adına ciddi ölçekli zorlukların bulunduğu bir işarettir. Buna göre toplum, kadın ile erkek arasında olan farklılığı, sınırları açısından kendisi belirlemekte ve buna göre de genel olarak erkek üzerinden kadına baskı uygulamaktadır. Bu şekilde de toplumsal cinsiyet, çoğunlukla toplumun belirlediği şartlar altında, erkeğin gücünün ekseninde kadının geri planda tutulduğu bir sistemi ifade etmektedir. Böylelikle de toplum, cinsiyeti kendi düşüncesine göre şekillendirmektedir. Nihai noktada da söz konusu şekillendirme, cinsiyetler arasındaki uçurumu derinleştirmektedir.

Esasen, davranış, tutum ve rollerle ilgili olan “kadın” veya “erkek” olma hali, “dişi” veya “er” oluş hali etrafında şekillenen durumu ifade etmektedir. Bu ayırım toplum için çok önemlidir ve bu nedenle, sınırlar keskin biçimde ayrılmıştır: birey ya dişidir ya erdir; dolayısıyla, ya kadındır ya da erkektir. Toplum, bireyden değişmez bir ölçüt olarak kabul ettiği biyolojik olarak temellendirilmiş rol kalıplarını talep eder, davranış örüntüsünü talep eder ve uygulaması için zorlar.

Toplumsal cinsiyet aslında, temel olarak, cinsiyetlerin toplum içerisinde ne şekilde yer aldığını inceleyen bir kavram olarak ele alınmış olsa da zaman içerisinde bu kavramın toplumun bazı değerlerine atıfta bulunularak geliştirildiği görülmüştür. Buna göre toplumsal cinsiyet, hangi toplum içerisinde hakkında konuşulursa, o toplumun kendi kültürel kimliğini ve özellikle de cinsiyete olan bakış açısını gösteren bir kavram haline almıştır. Bu şekilde de toplumun cinsiyet anlayışı, kültürel değerleri ile cinsellikle algılarının karşılıklı olarak etkileşimine vurgu yapmakta ve çoğunlukla da erkeğin egemen olduğu ataerkil bir toplum yapısına vurgu yapmaktadır (Ersoy, 2009, s.210).

Toplumsal yaşamın, etkinlikler, çeşitli davranış kalıpları ve roller gibi farklı unsurlarla örülü olduğu düşünüldüğünde, ortak yaşama katılımının da ancak ve ancak bu toplumsal rollerin benimsenmesi ve icra edilmesiyle mümkün olduğu

görülmektedir. Böylelikle, bireyler, toplumsal yaşam içinde birçok farklı role sahip ve bu farklı rollerle tanımlanmış olarak karşımıza çıkar. Bu yapı içerisinde, kimi roller diğerleriyle karşılaştırıldığında daha anlamlı ve önemli addedilmektedir (Abrar ve Ghouri, 2000, s.28). Toplumsal cinsiyet rollerinin de bu kategoride olduğu söylenebilir. En çok kabul gören toplumsal cinsiyet klişelerinin kadın ve erkeğin görev alanlarıyla ilgili olduğu, dolayısıyla da ekonomi, siyaset ve toplumsal yaşamda yankısını bulduğu görülmektedir. Buna göre; kadın çocuk doğurmak, onu büyütmek ve aile yaşamının devamlılığını sağlamakla yükümlüken; erkek, ailenin geçimini, sistemin maddi olarak idamesini sağlamakla sorumludur (Moya, Exposito ve Ruiz, 2000, s.825).

Konuyu daha eşitlikçi ve tartışma zeminine indirgmeden önceki süreçte değerlendirmeye çalışan bir tanımlamada toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin, kendi kararlarından önceki süreçte, içerisinde buldukları toplum tarafından kararlaştırılmış, kişilik özellikleri, rol ve sorumlulukları açısından değerlendirilmektedir. Bu şekilde toplumsal cinsiyetin kavramsallaştırılmasında biyolojik farklılıklardan ziyade, kadın ve erkek olarak toplumun bu bireyleri nasıl değerlendirdiği ve onlardan nasıl davranmasını beklediğine dair değerler, yargılar ve atfedilen roller yer almaktadır (Yılmaz, vd., 2009, s.777).

Bu noktadan da anlaşılacağı üzere toplum, cinsel anlamdaki rolün ne şekilde işleyeceğine büyük ölçüde kendisi karar vermektedir. Yaratmış olduğu değerler bütünü ve ritüeller, onun cinsiyet farklılıklarını da nasıl algıladığını ya da algılaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu vesile ile de görülmektedir ki özellikle ataerkil toplum yapısında, geleneklere bağlı olarak ortaya çıkan tabloda, toplumun geçmişten bu yanda algılamasının temelini oluşturan değerlerin hemen hepsi, toplumun içerisindeki cinsiyetlerin ne noktada konuşlandırılması gerektiği hususunda da fikir vermektedir. Bir başka deyişle kadın ve erkek, cinsiyetlerinin doğal gereğini, birbirlerine saygı duyarak ya da birbirlerinin doğal haklarından haberdar olarak yaşayabilmek yerine, tam aksi, toplumun biçtiği rol her ne ise ona göre hareket etmektedirler. Bu durum, toplumsal cinsiyetin, bireylerin ellerindeki özgürlüğü de ortadan kaldırdığını ve onların mümkün olduğunca belirli kalıplara göre yaşamaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyeti, son kertede kaynakların dağılımı ve kültürel inanç sisteminin dayatmaları bağlamında daha kişisel düzeyde ise davranış sistemleri ile açıklayan kuramcılara göre cinsiyet, bireylerin kendilerini nasıl algılayacakları ve diğerlerine nasıl bakacaklarını; başka bir deyişle toplumsal farklılaşmayı üreten sosyolojik bir olgudur. Toplumsal farklılaşmanın, toplumsal tabakalaşma olduğu kabul edildiğinde, cinsiyet rollerinin toplumda eşitsizliği yarattığı doğal sonucunu görmek mümkün olur (Sullivan, 2003, s.224).

Kadın kimdir? Bu soru düşünüldüğünde, kadın kimliğinin toplumsal olarak kurulma biçimi ve cinsiyet eşitsizliğinin kadınlığın toplumsal inşasında oynadığı rol hesaba katılmalıdır. Toplumsal olarak belirlenmiş rollerin, bireylerin kimliklerini de biçimlendirdiği düşünülmelidir. Biyolojik temelli tutum ve davranışları edinerek toplumsallaşan bireyler, 'kadın' ve 'erkek' kimliğine sahip olmaktadır (Bem, 1981). Kimlik algısı cinsiyete iliştilen rollerin gerçekleştirilmesiyle pekişir. Her toplum bazı işlerin erkek, bazılarının ise kadın tarafından üstlenileceği hakkında bir ideolojiye sahiptir. Birey, toplum tarafından arzu edilen davranışlara uygun hareket etmediğinde dışlanmakta ve ideal kadın ya da erkek olma halinden uzaklaştığı düşünülmektedir.

Cinsiyet algısında içerilmiş olan değer yargıları, erkeklerin toplumsal işbölümü ve kaynakların bölüşümü gibi hususlarda avantajlı olmasına olanak sağlamaktadır. Bu haliyle kadın, cinsiyet farklılığı nedeniyle, toplumsal eşitsizliğe maruz kalmıştır. Çocukluğun ilk yıllarında anne-babalar, akran grupları, öğretmenler ve medya etkileşimi ile gerçekleşen sosyalleşme süreci, eşitsizlik ve ayrımcılık üretmektedir. Kadına yönelik cinsel ayrımcılık, sosyalizasyon sürecindeki cinsiyete dayalı farklılıkla ilişkilidir. Cinsiyet farklılığının üretimi, sosyalleşme süreci ile aktarılan kız ya da erkek olma haliyle söz konusudur. Sosyalizasyonda, kimliği oluşturma süreci, duygusal etmenler, algı ve kavrayışı gerekli kılar ki bunlar, kadın ve erkek hakkında kalıpyargılar barındıran dil aracılığıyla ifadesini bulur. Kadın, edilgen ve bağımlı olarak koşullanırken; erkek, bağımsız ve atılgan olmaya yönlendirilir. Her iki cins için oluşan algı, kadınların erkeklerden daha düşük değerde olmalarıdır. Bu noktada aşağıdaki tabloda Navaro'nun (1997, s.29) çocukluktan itibaren bireylerin sosyalizasyonunda ondan beklenen davranış ve tutum biçimlerini şöyle aktarmaktadır:

Tablo 1.1. Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler

Kadın için		Erkek için	
Şöyle ol	Böyle olma	Şöyle ol	Böyle olma
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Hırslı, Çözüm getiren	Hırslı, Çözüm getiren	Çaresiz

Bireyler, toplumsal var oluş hallerinde, kültürel sembollere anlam atfederler. Bu anlam içeriği bireylerin diğerleriyle etkileşiminde pekişir ve yaygınlaşır. Bireyler, cinsiyet eşitsizliği hakkındaki görüşlerini, toplumda kadın-erkek ilişkilerinin doğasını ve seyrini gözlemleyerek oluştururlar. Cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmanın yolu, sosyalizasyon sürecinde cinsel kimliklere yansıtılan değer yargıları ve sembollerin etkinliğini kırmaktır; çünkü kız ve erkek çocuğunun benimseyeceği kimliğin temel karakteristikleri bu süreçte işlenmektedir. Örneğin, kızların girişken, erkek çocuklarının ise uysal ve şefkatli olmaya koşullanması, toplumsal cinsiyet rollerindeki eşitsiz durumu değiştirebilir. Anne-babaların sosyalleşme süreci geleneksel roller doğrultusunda gerçekleştiği için, kız ve erkek çocuklarının, geleneksel biçimlerle toplumsallaşan ebeveynlerinden söz konusu tersine-sosyalleşmeyi edinmeleri güçtür. Sosyalleşme sürecinde, anne-babaların yapmakta zorlanacağı yönlendirmeyi, okulların yerine getirmesi görece kolaydır. Okullar gibi güçlü etki sağlayabilecek bir diğer toplumsal kurum, medyadır.

1.1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Kavramının Farkı

Literatürde çoğunlukla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları sık olarak birbirleri ile ilintili olarak ele alınmaktadır. Fakat cinsiyetin ortaya koymuş olduğu tanımlama ile toplumsal cinsiyetin ortaya koymuş olduğu tanımlama arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, birbirinden farklı anlamlar içermekle birlikte toplumun kesimlerini de farklı şekilde yönlendirmektedir. Bir başka deyişle cinsiyetin anlattığı konu ile toplumsal cinsiyetin anlatmış olduğu konu bilimsel ve toplumsal anlamda farklı noktalara işaret etmektedir.

Akın'ın tartışmasına göre, temel olarak bakıldığında, kadın ve erkek arasında, biyolojik farklılıklarından dolayı oluşan fiziksel farklılıklar, "cinsiyet" olarak adlandırılmaktadır. Bir başka açıdan bakılacak olursa cinsiyet, kadını erkekten, erkeği de kadından farklı kılan fiziksel özelliklerin neredeyse tamamını ifade etmektedir. İsimlendirme açısından kadın ile erkeğin arasındaki farkı yaratan belki de en temel faktör cinsiyettir ve bu noktadan başlamak üzere toplumun tamamına yayılacak şekilde cinsiyet, erkek ile kadının tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Akın, 2007, s.2).

Bu hali ile cinsiyet, biyolojik bir sınıflandırmanın sonucudur. İçeriğinde ise fiziksel olarak bireylerin farklılıklarından başka herhangi bir şeyi barındırmamaktadır. Bunun da ötesinde cinsiyet, kadın ile erkeğin arasındaki yegâne fark olarak nitelendirilebilecektir. Bunun haricisinde kadın ile erkeğin arasında fiziksel olarak başka farklılıklar ortaya çıkmamakta, buna istinaden de bireylerin birbirlerine, belirli konular haricinde herhangi bir bariz üstünlüğü bulunmamaktadır. Fakat zaman içerisinde toplumsal olarak üretilen algılar ve bireyler üzerinde yönlendirmeye odaklı toplumsal baskı, cinsiyetin bir farklılık ya da üstünlük unsuru haline gelmesine yardımcı olmuştur.

Toplumsal cinsiyetin nasıl işlerlik kazandığı, George Herbert Mead'in sosyolojik analize kazandırdığı "rol" kavramını anlamakla mümkündür. Rol, belirli bir toplumsal koşulda bireyden beklenen davranış kalıbı olarak tanımlanabilir. Rolde aslanan, bireyi öyle eylemeye motive eden, yönlendiren, zorlayan toplumsal beklentidir (Mead, 1937). Toplumsal cinsiyetin ifadesinde de görüldüğü üzere rol, bir

yönüyle toplumsal; bir yönüyle, icra eden tek tek bireyler olduğu için, bireyseldir. Başka bir ifadeyle, toplumsal olarak kodlanmış her şey bireyin yaşamına davranış olarak yansımaktadır (Tan, 1979, ss.156-159).

Toplumsal cinsiyet rollerinin her gün yeniden üretilmesi, açık biçimde göstermektedir ki; toplumsal cinsiyet, kadın ya da erkek olma halinin toplumsal/kültürel düzeyde ne anlama geldiği ve kadın ve erkeklerden beklenenlerdir. Toplumsal cinsiyet, temelini cinsiyetten almakla birlikte toplumsal yaşamın devamlılığına hizmet eden sosyolojik bir gerçekliktir. Zira cinsiyet, bir cinsten olmanın biyolojik tarafını ifade etmektedir ve herhangi bir anlamlandırma veya tanımlama olmadan tamamen biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir. Örneğin, biyolojik cinsiyet farklılıkları herkes ve tüm kültürler için aynı iken; toplumsal cinsiyet farklılıkları ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma değişiklikler arz etmektedir. Toplumsal cinsiyetin içerdiği cinsiyet farklılıkları sosyalleşme esnasında öğrenilmektedir. Biyolojik cinsiyet farkları ise öğrenilmez, edinilmez; doğuştan sahip olduğumuz özellikler itibarıyla kadın ve erkek arasında gözlemlenebilen farklılıklardır. Her ne kadar cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin birbirinden farklı olduğu düşünülse de, toplumsal olarak üretilen cinsiyet algısının biyolojik cinsiyetten ayrı ve bağımsız olduğu söylenemez. Toplumsal cinsiyet rolleri, biyolojik cinsiyet farklarından beslenmektedir. Kadının ve erkeğin fiziksel varoluşu üzerine bina edilmiş olan beklentiler ve sorumluluklar, bedenler üzerine yapılan gözlemlere dayandırılmaktadır. Çocukluk döneminde, kız ve erkek çocuklarının sosyalleşmesi, kız ve erkek olmaya atfedilen duygu, tutum, eğilim, rol ve davranış biçimlerini benimsemekle gerçekleşir. Kadın olmak, ilgi göstermek, ihtiyacı olanın bakımını üstlenmek, merhametli ve şefkatli olma, ailenin bakımını yerine getirme, anılan özelliklerin tümünü içeren “anne” olma hali ile tanımlanmaktadır. Toplumsal olarak kadınlardan yerine getirmeleri beklenen meslekler, öğretmenlik, hemşirelik, ev kadını olmak şeklinde sıralanabilir. Öte taraftan, erkek, toplumsal olarak tanımlandığında, bağımsız, girişken, güçlü gibi sıfatlarla eşleştirilir. Bu sıfatlar doğrultusunda bir erkekte, asker, mühendis, tüccar gibi meslekler edinmesi beklenir. Bu beklentiler, toplumda yaygın bir kabule erişince kalıp yargılar haline alır ve bireylerin toplumsal davranışını belirlerler. Kalıp yargıların dışına çıkmak oldukça zor olduğu için, toplumsal cinsiyete isnad edilen anlamlar, her bir bireyi ayrı ayrı etkilemektedir (Dökmen, 2004).

Kadınlar ve erkekler, “kadınlık” ve “erkeklik” olarak tanımlanmış toplumsal rollere girerek sosyalleşmektedirler. Toplumsal cinsiyet rolleri, karşılıklı ilişkisi üzerine bina edilmiştir. Postmodernist feministlerin de sonradan eleştireceği üzere, kadın, özel alana ait, doğa ile özdeş, seyredilen, bağımlı, tüketen, edilgen gibi bir dizi tutum ve kavram ile eşleştirilmiştir. Erkek ise, sayılan özelliklere karşıt biçimde, kamusal alana ait, kültür ve teknoloji ile özdeş, seyreden, özgür, üreten, etkin gibi kavramlarla anlamlandırılır. Kadınlar ve erkekler arasında fark üreten ve bunun sonucunda kadınlık üzerinde tahakküm oluşturan eril söylem tarih boyunca da kadınları görünmez kılmıştır.

Cinsiyet rollerini “normalleştiren” hâkim eril söylem neticesinde cinsiyetçi işbölümünü de içselleştirmiştir. Şoför, cerrah, makinist gibi meslekleri duyduğumuzda, meslek sahibinin bir kadın olduğu düşünülmez. Kadın olmak bir dizi anlamı içinde barındırmaktadır ve bu anlamlar doğrultusunda kadına yönelik toplumsal beklenti, kadınlığa atfedilen anlam ve değerlerden bağımsız değildir. Benzer biçimde, bir erkeğin de hemşire, hostes ya da anaokulu öğretmeni olması toplumsal beklentiye hayal kırıklığına uğratar. Söz konusu koşullar, kadınların ve erkeklerin yönelimlerini, kararlarını da biçimlendirmektedir. Cinsiyetçi işbölümü, onay mekanizması ekseninde iş görmektedir (Bahsin, 2003, s.44-46).

Bu vesile ile bakılacak olursa, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki farklılıkları şu şekilde ele almak mümkündür (Bingöl, 2014, ss.108-110):

- Cinsiyet, biyolojik anlamda bir farklılığı ifade etmekte ve bireyleri kadın-erkek olarak ayırmaktadır; toplumsal cinsiyette toplumun algısı ne yönde ise ayırım ona göre yapılmakta ve genellikle de erkeğin üstünlükleri ve baskınlığı üzerinden fark ele alınmaktadır,
- Cinsiyette biyolojik farklılığında dışında, geriye kalan tüm konular eşitlikçi bir bakış açısıyla ele alınmaktadır; toplumsal cinsiyette ise kadın ile erkeğin yaratılma anlarından itibaren baş gösteren bir ayırım söz konusudur bu ayırım çatışma odaklıdır,
- Cinsiyet algısında, bireyin yaratıldığı an itibari ile içerisinde bulunduğu ortamın şartları onun şekillendirmekten uzak, onun özgürlüğünü içermektedir; toplumsal

cinsiyet açısından ise tam anlamıyla toplumun ön plana çıkarmış olduğu kural ve yönlendirmelerin etkisi söz konusudur,

- Cinsiyet içerisinde, zaman içerisindeki özgürlükçü anlayış ile birlikte eşcinsellik de dâhil olmuş ve literatürde yerini almıştır; ancak toplumsal cinsiyet açısından eş cinslerin ilişkisi kabul görmemekte, bu bireyler dışlanmaktadır,
- Cinsiyet, bireyleri eşit olarak değerlendirmesinden dolayı, karşılıklı bir baskı söz konusu olmamaktadır; toplumsal cinsiyet açısından ise önemli olan bir tarafın üstünlüğünün toplumu ayakta tutacak olduğu düşüncesidir ve bu noktada erkek ön plana çıkarılmaktadır,
- Cinsiyet için her bir cinsiyet kendisi için uygun olana dair kararı kendisi verebilmektedir. Fakat toplumsal cinsiyette karar mekanizmasının sadece bir tarafın elinde şekillenmesi öngörülmektedir ve bu erkek olmaktadır.

Görüntü itibari ile değerlendirildiği süre zarfında cinsiyet, karşılıklı iki tarafın ya da eşcinsel kesimlerin kabullenilmesi ile oluşan ve karşılıklılık esasına dayanan bir yapıya sahiptir. Bu, cinsiyetin kabul gösterilen kavram olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Bunun yanı sıra cinsiyetin, toplumun farklı kesimleri söz konusu olsa bile herkes için aynı değeri taşıdığı görülmektedir. Bu değer, kadın ya da erkek olmanın fark yaratmaksızın birbirleri ile aynı hayatı paylaşımlarının önemini ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyet kanadından bakıldığında ise bir zorlayıcılığın ve baskınlığın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre toplumsal cinsiyet, ataerkil düşünce yapısına uygun olacak şekilde hareket etmekte ve bu vesile ile de erkeğin varlığını, gücünü ve etkililiğini ön plana çıkarmaktadır. Bir başka deyişle erkek, toplumun cinsiyet algısı içerisinde güçlü olan taraftır ve buna istinaden de kadının varlığının değerlerini o sınırlandırmaktadır. Bu açıdan cinsiyet ile aralarındaki temel fark, özgürlük-baskınlık ekseninde sürecin nasıl ele alınması gerektiği konusunda farklı bakış açılarıyla fikir vermesidir.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, temel olarak kadın ve erkeği aynı şekilde algılamaktadır. Fakat iki tarafın da sürece dair algısı, ilerleyen safhalarda farklılaşmaktadır. Buna göre özellikle kadın, iki kavramın farklılığının temelinde yer

almaktadır. Kadın, cinsiyet için özgür bir birey iken toplumsal cinsiyet için temel görevleri bulunan (çocuk doğurmak, yemek yapmak, evi temizlemek vb.) bir birey olarak algılanmaktadır. Bu da otomatik olarak erkeği güçlendirmekte, kadını güçsüz ve çaresiz bırakmaktadır (Savran, 2009, s.294).

Cinsiyet, bireyin biyolojik olarak hangi cinsle mensup olduğuna ilişkin kabule ve böylelikle diğer insanların cinsiyetlerini tanıma becerisine işaret eder. Cinsel kimliğin oluşumu, yaşamın erken yıllarında, çocukluk döneminde meydana gelmektedir. Çocukluk döneminde iki yaş civarındaki çocuklar kendi cinslerini tanımaktadırlar. Bu dönemde bir kez cinsel kimlik tanınarak, benimsendikten sonra; ikinci aşamayı iki cinsle ait inanç, değer ve tutumların benimsenmesi oluşturmaktadır. Kişinin toplumsallaşmasında, cinsiyetleri tanımak kadar, cinsiyetlerin birbirinden nasıl ayrıldıkları esasen, nasıl ayrılması gerektiğine dair tutumlar merkezi rol oynar. Cinsiyete dair oluşan inançları iki boyutta ele almak mümkündür: ilki cinsel önyargılarla ilgilidir. Bu, cinslerin davranma biçimleri, tutumları, tepki tarzları ile ilgili olan inançlardır. İnanç unsurlarından ikincisi, ideal bir kadın ve ideal bir erkeğin nasıl olması gerektiği ile ilgilidir. İdeal bir kadın ve erkek arasında bulunan farklılıklar, bireyin iki cinsle ilişkin gerçekte görmeyi arzuladıklarına işaret etmektedir (Vatandaş, 32).

1.1.3. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Kuramsal Arka Plan-Feminizm

Toplumsal cinsiyet üzerindeki değerlendirmelerinin yaratmış olduğu baskı, kadınların kendi içerlerine kapanmalarıyla birlikte, birlik olma duygularını da geliştirmiştir. Bu sayede kadınlar, farklı platformlarda bir araya gelerek kendilerini ifade etme konusunda örgütlenmeye başlamışlardır. Bu durum, dünyanın kimi yerlerinde kadınların haklarının korunması konusunda yerel hukukun yetersizliği, kimi yerlerde de erkek egemenliğinin şiddet boyutuna varmasıyla söz konusu olmuştur. Bunların dışında da toplumsal cinsiyet algısına dayalı olarak kadınların yaşamış oldukları birçok farklı sorun bulunmaktadır ve bunların hemen hepsi kadınların bir arada hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Bu şekilde ortaya çıkan bir yapı olarak feminizm, kadınların varlığı ve gücü açısından açıklayıcı çalışmalarıyla birlikte, uzun yıllardan beridir, dünya üzerinde, farklı alanlarda, kadına dair çalışmalar ve yer yer eylemler yürütmektedir. Temel

olarak bakıldığında feminizm, sosyal bir temel üzerine kurgulanmış olmasına karşın, kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkiyi aile olma, eğitim hayatı, iş hayatı, siyasi ortam, kültürel oluşum vb. birçok farklı alanda sorgulamaktadır. Bununla birlikte feminizm, söz konusu ilişkiyi kimin hâkim güç olduğu ya da tarafların nasıl birbirlerine eşit olduğu ölçüsünde inceleyen siyasi bir oluşumdur (Aktaş, 2013, s.59).

Siyasi bir hareket olması, feminizm açısından güçlendirici bir etkiye sahip olmasını kolaylaştırmıştır. Buna istinaden de feminizmin son derece güçlü bir temelini ve kadınların haklarına dair ses getirme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Bu vesile ile de anlaşılmaktadır ki feminizm, toplumun önemli sorunlarından birini sosyal zeminden alarak siyasal zemine taşımış bu vesile ile de konunun ciddiyetinin toplumun geri kalan kesimleri tarafından da anlaşılmasına çalıştığı görülmektedir. Görüntü itibari ile feminizm kadınların birlik olarak hareket etmeleri ve toplumun kendilerine olumlu şekilde bakmaları açısından önem arz etmektedir.

Doğal olarak feminizmin üzerine en güçlü şekilde odaklanmış olduğu konu, toplumsal cinsiyetin yaratmış olduğu güçlü baskıdır. Buda feminizmin, bir yaklaşım olarak, çatışmacı bir bakış açısını ön plana çıkardığı görüşü hakimdir. Demirbilek'e göre feminizmin toplumsal cinsiyet konusundaki yaklaşımlarını aşağıdaki noktalar dâhilinde anlamlandırmak mümkündür (Demirbilek, 2007, s.13):

- Kadın ile erkek arasında, var olmaması gereken bir çatışma söz konusudur ve bu çatışma toplumun baskısı ile yaratılmaktadır,
- Kadınlar, toplumun kendisine vermiş olduğu düşük seviyeli rol ile birlikte, temsil konusunda hemen her yerde geri planda kalmaktadır,
- Toplumsal cinsiyetin daha iyi ve ayrıntıları ile anlaşılabilmesi adına erkek davranışlarının incelenmesi yeterli ölçüde açık sonuçlar doğurabilecektir; çünkü kadın üzerindeki cinsiyet eşitsizliğini erkeğin tutum ve davranışları ortaya koymaktadır,
- Toplumun yaratmış olduğu semboller, simgeler, ritüeller vb. cinsiyet açısından kimin ön planda kimin geri planda olacağı konusunda belirleyici olmakta ve kadınların davranışlarına, mecburi olarak, yön vermektedir,

- Toplumsal cinsiyet için erkek her ne yanlış yaparsa yapsın bir şekilde masum gösterilmekte, kadın ise en ufak hatasında en ağır şekilde cezalandırılmaktadır.

Bu şekilde feminizm açısından kadın, erkeğin sürekli olarak gölgesinde kalmak zorunda bırakılmaktadır. Varlığı, başarısı, yetkinliği ve becerisi, kadın için kendisini ifade edebilmek adına yeterli olmamakta ve toplum onun adına karar vermektedir. Toplumsal cinsiyet, feminizm açısından değerlendirildiğinde, kadın için bir zincir, bir boyunduruk olarak nitelendirilebilir. Bu boyunduruğun oluşumunda toplumun negatif yönlü algılama ve uygulamalarının bulunduğu dile getiren feminizm, bu sorunlu yapının giderilmesi için, toplumun üzerinde bir güç olarak devletin müdahalesini zorunlu olarak görmektedir (Topçuoğlu, 2016, s.46).

Devletin bu denli sürecin içerisine dâhil olması konusunda feminist akımın istekli olmasının temel nedeni ise toplumun kadın-erkek ilişkisindeki yaklaşımlarının sürekli olarak bir tarafın varlığına ya da özgürlüğüne engel teşkil etmesi ve bunun da sürekli olarak kadın olmasıdır. Feminist yaklaşıma göre kadının güçsüz görünmesini ve toplumsal cinsiyet bakışı açısından muhtaç olarak algılanmasını sağlayan yine toplumun kendisinin oluşturduğu yaklaşımlardır. Bu şekilde de kadın başarısız gösterilirken aynı zamanda muhtaç olarak addedilmekte ve bu şekilde de erkeğin mutlak koruması ve baskısı altında kalması gerektiği düşüncesi hâkim olmaktadır. Feminizm buna tamamıyla karşı çıkmakta, kadınlarla erkekleri birbirlerine eşit olarak değerlendirmektedir (Savcı, 1999, s.131).

Feminist çalışmalara eleştirel yaklaşan bazı araştırmacılar feminist stratejilerin, sosyalizasyonun birey üzerindeki gücünü ve toplumsal cinsiyet rollerinin, kişilerin toplumsallaşmaları esnasında içselleştirildiği gerçeğini gözden kaçırdığını iddia etmektedirler. Kadınların özel alanla sınırlı kalmalarının tarihsel başlangıcının cinsler arasındaki farklılık ile ilişkili olduğu savı, kadınların doğurganlığı ve çocukları besleyip, büyütme gibi “anne olma haline” atfedilen sorumluluklar; erkeklerin fiziksel olarak üstün olduğu inancına dayanarak avcı, çoban, savaşçı gibi güç, saldırganlık ve dayanıklılık gerektiren dışarı işlerde çalışmalarıyla açıklamaya çalışırlar. Buna rağmen değişen toplumsal yaşamda yani modern dönemden önceki tarım toplumlarında en belirgin haliyle deneyimlenen cinsiyete dayalı işbölümü, modern dönemde gelişmiş doğum kontrol yöntemleri ve kadınların erişebileceği imkânların görece çokluğuna rağmen silinip gitmemiş veya özel alanda yapılan işler

erkek tarafından paylaşılmamıştır. Ayrıca toplumsal rollerin, cinsel kimlikler arasında değişmez olduğu düşünülen farklılıklar üzerine temellendirilmesi, zamanla yaşamın diğer alanlarına da sirayet etmiştir. Cinsler arası farklılık söylemiyle beraber, toplumsal eşitsizlik her alanda vücut bulmaya başlamıştır. Söz konusu eşitsizliği besleyen, kadın ve erkek kimliklerine atfedilen değer-yüklü özellikler; başka bir deyişle 'ikili karşıtlıklar'dır. Erkekler, avlanmak ve dövüşmek için gerekli, güç, cesaret, bağımsızlık ve maceracılık gibi karakteristiklerle tanımlanırken; kadınlar ise hane içinde çocukları besleyip, temel ihtiyaçlarını karşılayarak büyütürken, sıcak, sevgi ve şefkat dolu, yakın, edilgen, sessiz ve bakıcı olarak toplumda yer almıştır.

Bu durum feminist çalışmalarında kendi içinde çeşitli bakış açıları ile incelenmesine neden olmuştur. Örneğin kimi araştırmacılar kadını liberal kavramda incelerken kimileri radikal, psikoanalitik, Marksist, Sosyalist, postmodern... vb kavramların odak noktalarında ele almıştır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın kadınların hane içi emeği içselleştirmeleri, işlerin kadınsı olarak tanımlanmasına katkıda bulunmalarından; erkeklerle iş paylaşımı ve bölüşüm gibi uygulamalara sıcak bakmadıkları çeşitli çalışmalarda gözlenmektedir. Bu durumu Çelebi, kadınların hane içi işleri sahiplenerek, bunları erkeklerle paylaşmama eğilimlerini iki gerekçeyle açıklamaktadır (Çelebi, 1990). Söz konusu tartışmaya göre, bunların ilki, erkeklerin erkeklik söylemini sahiplenerek, bireysel varoluşlarının asli bir unsuru olarak görmeleri gibi kadınların da kadınlık üzerine olan söylemi içselleştirerek bireysel ve toplumsal anlamda kendilerini tanımlama sürecinde kullanmakta olduklarıdır. Toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar tarafından kolaylıkla satın alınmıyor olmalarına neden olan ikinci unsur ise, hane içi alanın, kadınların bireysel ve toplumsal iktidar alanı oluşudur. Ev işlerinin kadınsı olduğu yönündeki toplumsal cinsiyet tanımını içselleştiren kadın, hane içi işi yapmaktaki bilgi, beceri ve deneyim zenginliğine dayanan görece üstün statülü duruşunu, bir başka ifadeyle hane içinde yani 'Özel Alan'daki egemenliğini, eşiyile paylaşmaktan kaçınarak adeta bu alandaki erkek varlığına direnmektedir (Çelebi, 1990, ss.50-52).

Toplumsal cinsiyet çalışmalarında ön plana çıkan feminist çalışmalar Iris Van Der Tuin'in dalga metaforu yaklaşımıyla anlatılmaktadır. Tuin'in metaforunun özelliği feminist çalışmaların bir düzlem içerisinde ilerlememesi, başlangıç/bitiş noktalarının

olmadığı, devinimsel bir süreç olmasından kaynaklandığı varsayımına dayanmaktadır (Tuin, 2009, s.10).

a) Birinci Dalga Feminizmi

Sanayileşme ve toplumsal yaşamın değişim dönemine denk gelen birinci dalga feminizm çalışmaları aydınlanma yani Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi gibi dünyanın çeşitli bölgelerinde toplumsal yaşamın fikirsel olarak etkilendiği döneme denk gelmektedir. Dönemin en belirgin özelliği kadınların oy hakkı ve mülkiyet hakkının mücadelesidir. Çünkü Amerika’da sadece siyahların ve kadınların oy kullanma hakları yoktu (Haydari, Ders Notları). Anglo-Amerikan Feminizmi olarak incelenen dönem, bir dokuma işçisi kızı olan Marry Woll’un yayınladığı “Kadın Haklarının Korunması” (A Vindication Of The Rights Of Women) ilk feminist bildiri olarak bilinmektedir (Wollstonecraft, 2007). Bu dönemde Fransa’nın 19. Yy dan beri kadınların “eşit işe eşit ücret”, “evlilikte eşit haklar”, “kadınların kamu görevlerinde çalışması” için mücadele veriyor olmasına rağmen 1904’e kadar oy hakkı mücadelesinden uzak durduğu görülmektedir.

Amerika ve İngiltere’nin öncülüğünde Uluslararası Kadın Oy Hakkı Birliği (The International Woman Suffrage Alliance-IAW) 1942’te kurulmuştur. Bu örgüt çeşitli ülkelerde şubelerini açıyor ve siyasi/yasal yollarla kadınlara oy hakkı verilmesi için karşıt söylemlerle mücadele ediyordu. Fakat bu birliğin çalışmalarını zayıf bulan Christabel ile Sylvia Pankhurst “Kadınların Sosyal ve Siyasal Birliği” (Woman’s Social And Political Union) adında çeşitli radikal eylemlere karışan yeni bir mücadele birliği oluşturdular (<http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-14/anayasalarimizda-kadin-haklari>). Bu birlik ilerleyen dönemlerde 2. Dalga feminist teorilerinin yasal çerçevede kalmayıp “Özel Alan Politiktir” sloganını hayata geçirilmesinde de öncü rol oynamıştır. Dönemin bir diğer direniş alanı “Erkeklerin parasal çıkarı için kadınların zorunlu köleliği” söylemi çerçevesinde Kadın Konseyinin 1913 kongresinde dikkat çekilen fuhuştur. Birinci Dünya savaşı ile kadınların silah fabrikalarında çalışmaları bu dönemin önemli noktalarındandır. Çünkü barış ve emekçi kadınlar 1918 versailles anlaşmasına “eşit işe eşit ücret” maddesini koydurtmayı başarmışlardır. Savaş sonrası Almanya, Rusya, Amerika ve İngiltere’nin de içinde olduğu 21 ülkede kadınlara mutlak oy hakkı verilmiştir. (Anadolu Üniversitesi, Toplumsal Hareketler Ders Kitabı).

b) İkinci Dalga

Kısaca Cinsiyet rollerinin doğal değil öğretilmiş olduğunun kanıtının yapıldığı dönemdir. Kadınlar cinsellikle doğurganlığı ayırmak için “kürtaj hakkı” konusunda yoğun mücadeleler vermiştir. Özel alan ve kamusal alan pratiğinde “özel alan politiktir” söyleminin yol gösterici olduğu dönemde Kate Millet’in yazmış olduğu “Fahişelik dosyası” adlı eser özel alanın politikasını yapmıştı. Yine bu dönemde kadın mücadelesinin temeli aile ve toplumsal cinsiyet olduğunu Simone de Beauvoir “ikinci Cins” adlı eserinde ve “Kadınların kurtuluşu karınlarında başlayacak” sözünde keskin olarak görülmektedir (Millet, 2000’den aktaran: Sevil).

İkinci dalga feministlerin doğumla birlikte gelen cinsiyetin, toplumun etkisiyle şekillenip, cinsiyet rollerinin doğal değil öğretilmiş olduğu savlarını ataerkillik çevresinde açıklamaya çalışmışlardır. Ataerkillik aile içerisindeki tüm emeğe sahip olma durumu, doğum kontrol hakkı, kürtaj hakkı gibi mücadeleler sayesinde feministler 1967 yılında ilk olarak İngiltere ve 1973’te Amerika’da kadınlara kürtaj hakkının verilmesini sağlamıştır. Kadınların en büyük baskıyı “mahrem” alanda yani aile, ev ve cinsel münasebette görüldüğünü belirten dönemin feministleri Kate Millet’in kadınların erkeklerle olan deneyimlerini kendisini de içine alan bir hikayeyle anlattığı kitabında kadınların birbirlerini sorgulamadan örgütlenmesi ve feminist çalışmaların bir üst bilince ulaşması gerektiğini görmüşlerdir (Millet, 1973). Bir grup kadının kendilerinden ve etki alanlarından bahsettiği bilinç yükseltme çalışmaları başlamıştır. Bu çalışma kadının hayat deneyiminin paylaşımı gibi görülse de aslında kadınların utançları, alışkanlıkları, deneyimleri, acıları gibi konularda sorgulamalar yaratmıştır. 68 Sonrası feministlerin “Sisterhood”, kız kardeşlik/yoldaşlık yani temelinde aileye karşı başka bir aile, kardeşlik politikası bu noktadan çıkış yapmıştır.

Türkiye’de ikinci dalga feminist hareketleri 1984 yılında kurulan “Kadın Çevresi” adlı yayın eviyle başlamıştır. Çıkarılan dergide hem bilimsel hem de deneyimsel paylaşımlar yapılıyordu. Kadınların birbirlerini bularak örgütlenmesi ve siyaset üretmesi için uygun koşullar yayın evinde sağlanmaktaydı. 1988-90 yıllarına gelindiğinde “Sosyal Feminist Kaktüs” dergisi Kadın çevresinden ayrılan, kendini sol görüşe yakın hisseden kadınlar tarafından kurulmuştur. Bu iki grup siyasi olarak birbirlerini desteklemelerine rağmen teorik ayrılıklardan dolayı birbirlerinden ayrı iki

oluşum olarak hizmet vermişlerdir. 1987 yılında “Kadının karnından sıpayı sırtından sopayı eksik etmeyeceksin” gerekçesi ile Çorum’da boşanması gerçekleştirilmeyen kadın için 17 Mayıs’ta ilk eylem gerçekleştirilmiştir. Bu eylemlerden sonra “Mor İğne Kampanyası”, “Bedenimiz Bizimdir”, “Tabi ki Dayağa Karşı Kadın Dayanışması” propagandaları yapılmış olup 1990 yılında “Mor Çatı” kurulmuştur. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı “*Feminist olmak kadınları sevmektir: kadınları keşfetmek, ortaya çıkarmak, anlamak, tanımak. Azınlık psikolojisinden sıyrılıp ezilen bir cinse ait olmanın gerektirdiği isyan ve dayanışmayı yüklenmektir. Stella Ovadia*” sözü çerçevesinde, aile içi şiddet ve şiddetle mücadeleyi yaygınlaştırmak amacıyla kadınların desteklenmesi sağlanmıştır (<https://www.morcati.org.tr/tr/tanisalim/oykumuz>).

c) Üçüncü Dalga Feminizmi

Dönemin en belirgin mücadele alanı ikinci dalga feminist hareketlerin mutlak eşitlikçilik savının yanı sıra farklılıkların değerli olduğu vurgusudur. İkinci dalga feminist hareketlerin getirmiş olduğu siyasi başarı feminist çalışmaları 1990’lı yılların başına kadar durgunluğa sürüklemiştir. 90’lı yıllarda kadının gençlik, güzellik ve kutsal aile kavramları çerçevesinde yeniden işlenmesi feminist çalışmaların yeniden başlamasına neden olmuştur (Millet, 2000’den aktaran: Sevil). Üçüncü dalga feminist hareketler temelde postmodernizmden etkilenmiştir. Dönemin feminist teorisyenleri kadının ikincilleştirilmesinin temelinde dil ideolojisinin yattığını öne sürer. Geleneksel feminizmin diline de eleştirel yaklaşımda bulunarak cinsiyete dayalı baskının farklı formlarda farklılıkları dikkate alarak nasıl yeniden üretildiğini sorgular (Mendes, 2014).

Literatür çalışmamızın diğer bölümlerinde toplumsal cinsiyetin içinde şekillenmiş olan diğer kavramların geniş açıklaması yapılacaktır.

1.1.4. Özel ve Kamusal Alan Açısından Toplumsal Cinsiyet

Özel ve Kamusal alan, tüm toplumların aile ve çevresi ile kurulan ekonomik ilişkilerin varlığını siyasetten ayıran Yunan felsefesinin en temel kavramıdır. Bu kavram bireyin ev ile işinin ayrılmasında, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümlerinin incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bireyin doğumla beraber getirmiş olduğu

biyolojik temelli farklılıkları, toplumsal-kültürel olarak yorumlanarak anlamlandırılır. Kadın ve erkek olmanın içerdiği yorumlar, bir kadın ya da bir erkeğin düşünme biçiminden eylem tarzına kadar olan toplumsal varoluş halini belirlemektedir. Cinsiyetin toplumsal olarak biçimlendirilmiş olduğu gerçeği, bütün bir toplumsal yaşamda bireylerin hangi konumda ve hangi biçimlerde, ne yapacağını da şekillendirmektedir. Bir dişi ya da erkek olarak dünyaya gelen birey, içinde bulunduğu aile ve toplumsal çevrenin etkisiyle, bir kız çocuğu veya erkek çocuğu olmayı öğrenir. İlerleyen zamanlarda kendi cinsiyetine uygun rolleri benimseyen birey, toplumsal cinsiyet kimliğini de edinmiş olur. Kimliğin inşasında önemli bir bileşen olan üretim alanı, aynı zamanda bireylerin iktidar alanıdır. Kadın, özel alanla özdeşleştirilmiş, erkek ise kamusal alanla tanımlanmıştır. Ev işlerinin yürütülmesi, çocukların bakımı, ailenin devamlılığının sağlanması gibi özel alana ait görevler, kadınlar tarafından üstlenilirken; erkeğin, ailenin geçimini sağlamak amacıyla kamusal alanda iş rolleri edindiği görülmektedir. Nasıl kadınlar özel alandaki varlıkları nedeniyle yüceltiliyorsa; erkek için iş rollerinin, aile rolleri üzerinde üstünlüğü olduğunu söylemek mümkündür (Terzioğlu ve Taşkın, 2008, s.63).

Aile, taşıdığı işlev bakımından hem üretim ve tüketim ve hem de soyun devamı görevlerini yerine getirir. Toplumsal ve kültürel yeniden üretim işlevi söz konusu olduğunda ise, ailenin; toplumsal değerleri ve bununla ilişkili olarak toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiği söylenebilir. Geleneksel ailede, bir kız çocuğu, hem yetiştiği ailede hem de gelin olarak gideceği aile içinde egemen olan eril söylemin öngördüğü toplumsal yapıya uyum sağlamak üzere yetiştirilmektedir. Bu aile tipinde, kız çocuğu, daha sonra genç kız ve nihayetinde kadın, hane içi işlerden sorumludur. Kız çocuğu, geleneksel olarak, hane içi işlerin sorumluluğunu almazdan önce, ailedeki diğer kadınların yapıyor buldukları işlere katılır ve yardımda bulunur. Kız çocuğu, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi sürecinde, henüz küçük yaşlardan itibaren, ailede iş yapan kadınları taklit etmeyi öğrenir. Taklit yoluyla, cinsiyet rollerini benimseyecektir. Çocukluk döneminde, sosyalleşmeye aracı olan en önemli unsurlardan biri, oyuncaklar ve oyundur. Toplumsal cinsiyetin inşasında kız çocuklarına, çocukluk döneminde, küçük mutfak eşyaları, oyuncak tencere, tabak, bebek vs. gibi kadınsılıkla özdeş görülen unsurlar sunulmakta ve kız çocukları, hane içi işlere ve kadına atfedilen görevlere ısıdırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet söyleminin yeniden üretiminde, erkek çocuklarına, kız çocuklarının sosyalleşmesine

karşıt biçimde, araba, top, uçak, kılıç, silah gibi saldırganlık, bağımsızlık ve dövüş simgelerini taşıyan oyuncaklar verilmektedir (Tolan, 1991, ss.209-210).

Tüm belirtilen nedenlerden dolayı feministler Kamusal ve özel alan çerçevesinde incelenen kadın çalışmalarının yeterliliğine inanmamışlardır. Özellikle “Kişisel Alan Özeldir” söyleminin kadının özel alanda daha fazla baskıya maruz kalmasına neden olduğu ve özellikle ev içi işlerin “iş” olarak görülmeyerek indirgendliğini vurgulanmışlardır. Bireyler, sosyalizasyon sürecinden geçerken, toplumsal cinsiyet rollerine dair sayısız giridiyle donatılırlar. Hâkim eril söylem, kendi varlığını devam ettirecek ve meşru kılacak cinsiyet rollerini besler ve büyütür. İkili karşıtlıklar üzerinden kurulmuş olan erkek ve kadın rolleri, erkeği daha üstün bir konuma yerleştirmekte ve sosyalizasyon süreci boyunca bireylere bu anlam dünyasını dayatmaktadır. Kadının özel alan ile sınırlandırılmış, erkeğin ise kamusal alanda özgür kılınmış olması, farklı bir okumayla eşleşme yapılan kavramların da değer cinsinden durumunu belirlemektedir. Özel alan, kadın gibi görünmez olan, olduğu için değerden yoksundur. Bunun yerine, özgürce eylemde bulunulan, aktivite ve üretimin alanı olan kamusal alan üstün bir değerle maluldür. Bu süreçte değersizleştirilen sadece özel alan değil; aynı zamanda kadının ilgi alanı, kadının eylem alanı, ilgi ve beğenileridir.

Toplumsal işbölümünde de kadın ve erkek üzerine olan kalıp yargılar, kadınların mağduriyetine neden olmaktadır. Kadınlar, genellikle toplumsal olarak önemli roller gerçekleştirebilecekleri alanlardan uzak tutulmuş; gerçekleştirdikleri hallerde ise başarıları görmezden gelinmiş, inkâr edilmiş ya da takdir edilmemiştir. Ailenin devamlılığı ve ev işlerinin yeniden-üretimi kadına ait olduğunda da, burada sözü edilen emek üretici bir emek olarak değerlendirilmemekte, “hanenin geçimini sağlayan” olarak, kamusal alanda çalışarak kazanç elde eden erkek görülmektedir.

İşbölümünde veya toplumsal varoluş alanlarında çoğu zaman eşitsizliğe neden olan farklılaşma, toplumsal yapının sürekliliği için gerekli addedilmektedir. Kamusal alanda erkeklerden güçlü durmaları, ailelerinin geçimini üstlenmeleri, çevre nezdinde etkin ve kontrollü olmaları beklenirken, kadınların hane içinde yani mahrem olan özel alanda; sabırlı, anlayışlı, evin idaresini başarıyla yürütme ve ailenin insan ilişkilerini düzenleme rollerini yerine getirmeleri beklenir. Geleneksel anlamda aile içinde tanımlanan görev ve sorumluluklar, cinsiyet farklılıklarına uygun olarak

bölüştürülmekte ve bu iş bölümü işlevsel olarak ailenin devamını garanti altına almaktadır (Parsons, <http://home.ku.edu.tr/~mbaker/CSHS503/TalcottParsonsSocialSystem.pdf>). Cinsiyet rolü farklılaşması ya da cinsiyet hiyerarşisi, işlevselci perspektife göre, toplumsal yapının güvencesi ve toplumsal uyumun asli ögesi olarak ele alınmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında, üretici emeği görülmeyen ve etkinliği sadece özel alanla sınırlandırılmış kadınların, toplumsal alanda dezavantajlı pozisyonda olduğu söylenebilir. Zira üretici emeği reddedilmekle beraber, kadınlar hane içinde “tüketici” olarak değerlendirilmektedirler. Bu haliyle kadın, ailenin temsilinde ikincil olarak sunulur, özel alanda gerçekleştirdiği somut üretim, bir üretim biçimi olarak anılmaz (Rakow, 1995, ss.21-22).

Üretim söz konusu olduğunda, kadının toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlığa yüklediği anlam doğrultusunda, tarih boyunca özel alanla ve üretici olarak görülmeyen bir emekle özdeş kılındığı görülmektedir. Üretimin sadece erkeklerin kamusal alanda gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak kodlanması, kadınların pek çok alandan ve meslekten dışlanmasına neden olmuştur. En çarpıcı örnekler sanatsal üretim alanından verilebilir. Kadın, eril söylemin hâkim olduğu sanat alanında ancak partnerinin –erkek kardeşi, babası, kocası, sevgilisi, gibi- adı veya koruyuculuğu altında sanatsal üretimde bulunabilmiştir. Sanat tarihinde, ancak partneriyle var olabilen kadın sanatçıların yetenekleri ya yok sayılmış, ya sömürülmüş, ya da yaratıcı payları dışlanmıştır. Eril söylem tarafından “görünmez” kılınan kadın sanatçılar, bu eşitsiz ortamda var olabilmek için kendilerine uygun görülen şartlar altında, erkek egemenliğine rağmen sanat çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Çoğu zaman kadın sanatçıların çalışmaları, eril söylemin hâkimiyeti altında kadınsı olarak tescillenmiş, üretilen sanat eserleri ötekileştirilmiştir. Sanat alanında hâkim olan eril söylemin dayandığı temel, yaratma edimini yalnızca erkeğe ait görmesidir. Bu toplumsal inşa, sanat alanında pek çok kadın sanatçının kendini göstermeden kaybolup gitmesine neden olmuştur (Ulusoy, 1999, ss.47-73).

1.1.5. Sınıf ve Irk Açısından Toplumsal Cinsiyet- Ataerkillik/Hegomanya

Ataerkillik kelimesi ilk olarak erkek aile reisinin otoritesini temsil etmiş ve bu yapıda yaşayan toplumları tanımlamak için kullanılmıştır. Daha sonra erkeklere ve erkekliğe imtiyazlar tanıyan, kadınları aşağıya götüren erkek tahakkümü altına alan toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmıştır (Marshall, 1999, s.47). Ataerkillik çerçevesinde toplumsal cinsiyet sorunu, sadece kadınlar ile erkekler arasında, cinsiyet ile alakalı bir durum olarak görülse de aslında arka planında toplumun diğer unsurlarına dair bir derinlik bulunmakta ve içerisinde birbirinden farklı birçok olumlu/olumsuz faktör yer almaktadır. Özellikle de toplumun sınıf ve ırk açısından ayrışmasına sebebiyet veren hemen her sorun, kadın-erkek ayrımı ve bunun toplumsal bir soruna dönüşmesi açısından yönlendirici olmaktadır. Bir başka deyişle kadın ile erkek arasında, toplumsal cinsiyet temelinde başlayan sorunların hemen hepsinin toplumun diğer tarafında belirli bir kökeni ve yansıması söz konusudur.

Sınıfsal ayrımların yaratmış olduğu durumlar toplumsal cinsiyet rollerinin hegomanik pekişmesine katkıda bulunur. Buna göre bireyler, temel olarak birbirlerinden, çok uzun yüzyıllardan bu yana sınıfsal olarak ait oldukları alanın niteliklerine göre değerlendirilmekte ve atfedilen özellikler doğrultusunda kimliklenmektedirler. Söz konusu uzun tarihsel dönemleri kapsayan süreç içerisinde, toplumun etik ve ahlak kurallarını belirleyen kesim, tamamıyla soylular ve onların soylu erkekleri olagelmıştır. Bu kesimin, yani hegomanyanın belirlediği kurallar, zaman içerisinde yerleşik bir algı taşımaya başlamış ve zamanla yazılı kural ve kanunlara da dönüşmüştür. Örnek vermek gerekirse, soylu bir kadın ile bir erkek kendi aralarında ayrılırken, soylu bir kadın ile köylü bir kadının da kendi aralarında birbirlerinden ayrılması söz konusu olmuştur. Bu sebeple keskin sınıfsal ayrım, sadece soylu-köylü ayrımı değil, aynı zamanda aynı cinsiyete sahip bireyler arasında da söz konusu olmaktadır. Fakat kesin olan nokta, ister soylu isterse de köylü olsun, erkeğin egemen kural koyucu taraf olduğu ve egemen konumundan meşruiyet devşirerek, kadına da eril söylem uyarınca, toplumsal yaşamın düzeninin korunup, devam etmesini sağlayacak nitelikte, belirli toplumsal cinsiyet rolleri atfettiğidir (Karacan, 2016, s.1081). Örnekte belirtildiği gibi çeşitli koşul ve nedenlerle oluşan toplumsal cinsiyet, cinsiyet, kimlik, sınıf, ırk gibi baskı grupları, farklı güç formlarında yeniden karşımıza çıkmaktadır. Feminist çalışmaların özellikle

görünürlülüğü için çaba gösterdiği “hegomanya” kavramı tam burada karşımıza çıkmaktadır. Türk dil kurumuna göre hegomanya “Bir kişinin başka bir kişi üzerindeki üstünlüğü ve baskısı” (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEGEMONYA) şeklinde tanımlanmış olsa bile feminist yaklaşımlarda terimin önemi toplumsal baskı gruplarının güç formlarının işleyiş şeklindedir.

Postmodernist bakış açısı içerisinde, giderek azalan bir sınıf farklılığı algısı, sınıfın insanlar arasındaki belirleyici ve ayrıştırıcı özelliğini ortadan kaldırmıştır. Modern dönemde insanlar arasındaki ayırım, çoğunlukla yeteneklerine ve başarılarına göre olmaktadır. Fakat postmodernist bir bakış açısından da bahsediliyor olsa, hali hazırda toplumun etnik köken, kültürel yapı, ırk vb. birçok unsuru yine ayrıştırıcı bir özellikte ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da sınıf etkisini kaybetmiş gibi gözükse de aslında yukarıda sıralanan farklılaştırıcı özellikler üzerinden insanları ayırmaktadır. Buna istinaden de kadın, söz konusu ayırımı derinlemesine hisseden taraf olmaktadır. Sınıfı her ne olursa olsun kadın, sınıfın üretken, ancak belirleyici olmayan tarafıdır (Karaduman, 2010, s.2895).

Sınıfsal farklılıkları yaratan toplumsal cinsiyet söylemi, kırsal bölgelerde ve kentlerin göç alan görece gelir düzeyi düşük mahalle ve semtlerinde, kadın ve erkeği birbirinden ayıran keskin uygulamalar ile toplumsal cinsiyet rollerinin içerdiği eşitsiz koşulların yeniden üretimine ve kuşaktan kuşağa aktarımına neden olmaktadır. Geleneksel eğitim yoluyla sosyalleşme sürecinde, toplumsal cinsiyet rollerinin içerdiği önyargı ve eşitsiz uygulamalar, kadın ve erkekler arasında ayrımcı etkiler yaratmaktadır (Tolan, 1991, s.208).

Bu açıdan bakıldığında süre zarfında sınıf, insanın kendisini belirli bir gruba ait hissetmesi açısından belirleyici olabilmektedir. Fakat konu, bir sınıfa ait olmakla birlikte bu sınıfın içerisinde hangi cinsiyet mensup olduğu noktasına geldiğinde, kadının yine geri planda bırakıldığını ataerkil yapıyı yani hegomanyayı görmek gerekmektedir. Buna göre kadın, sosyal statüsü yükseldiği süre zarfında sadece belirli hakları elde edebiliyorken, sosyal statüsü düşük bir noktada olduğunda ise herhangi bir hak elde edememektedir. İki durumda da kadın için ortak nokta, toplumun kendisini geri planda tutması ve değerlendirmesidir. Böylelikle de kadın,

sınıfının içerisinde yine mahkûm ve muhtaç olan taraf olarak görülmektedir; kuralları ve kanunları koyan soylular ya da varlıklılar sınıfının içerisine dâhil olsa bile.

Konu ırk bazında ele alındığında da benzer sorunla ile karşılaşılmaktadır. Buna göre kadınlar, ırk olarak, yaşadıkları topraklar ya da yaşamak zorunda kaldıkları topraklar nezdinde, finansal anlamda edindikleri güce ya da yaşadıkları güçsüzlüğe göre hayatta kalmaktadırlar. Bu durum, güçsüz olan ırklar için başkalarının emri altında yaşamayı zorunlu kılmakla birlikte bu durum toplumsal cinsiyet algısı temeline indirildiğinde, kadınların, süreci erkeklere göre daha zorlu ve baskı altında yaşadıkları görülmektedir. Özellikle haklarından mahrum ve kendilerinin belirledikleri kurallar dışında kuralların etkisi altında yaşayan ırkların kadınları için korumasızlık ve hâkim ırkın gücü, baskının niteliğini arttırabilecektir (Ökten, 2009, s.303).

İrkçi yaklaşımlar dünya genelinde varlığını sürekli sürdürmesi bazında ele alındığında ise konunun yine zorlu bir yapısı olduğu görülmektedir. Buna göre toplum ya da toplumlar, ırkçı bakış açısı getiren kesimlere sahip oldukları süre zarfında, bu kesimler için cinsiyet bazında bir ırkçılık yapmaları söz konusudur. Kadınların hedef olarak gösterilmesi, iş bulamaması, şiddete maruz bırakılması, taciz edilmesi vb. gibi ciddi sorunlara sebebiyet veren konular, erkeklerden ziyade kadınların karşılaştıkları konulardır. Buna istinaden de kadınlar, ırkçılık temelinde ortaya çıkan birçok fiziksel ya da sözlü olarak gerçekleşebilecek olan saldırının temel hedefi olmaktadır (Balcı, 2006, ss.57-58).

1.1.6. Kadın ve Erkek Kimliği

Kadın ve erkek kimliklerinin oluşumunda, biyolojik ve fiziksel özellikler referans alınmakta ve bu özellikler, anlam ve değer ile eşlenerek, biyolojik temelli toplumsal-kültürel cinsiyet kimliklerinin meydana gelişine imkan vermektedir. Kadın ve Erkek, cinsel kimliğin iki ayrı görünümünü işaret etmektedir: seçmediğimiz ve değiştiremeyeceğimiz biyolojik bir gerçeklik olarak, Kadın ve Erkek olma hali ve diğeri yine, iş bölümü, kaynaklara erişim, toplumsal alanda var olma deneyimi, cinsel kimliğin kendini ifade etme biçimi, vb. gibi süreçleri meşrulaştırmak amacıyla, kadın-erkek tanımlarını biyolojik farklılıklara dayandıran toplumsal-kültürel kodlamaların ürettiği, Kadın ve Erkek'tir. Biyolojik olarak, topluma katılan her bir

birey, kendi seçiminin söz konusu olmadığı ve sonradan da değiştiremeyeceği bir cinse mensup olarak dünyaya gelmektedir. Biyolojik olarak doğuştan getirilen, verili bir unsur olarak cinsel kimlik; birey tarafından yaşam boyu taşınmaktadır, birey ya 'dişi' ya da 'erkek'tir. Kadın veya Erkek olmak, cinsiyetimizin toplumsal-kültürel ifadesi, birey tarafından, gündelik yaşam pratikleri içinde her gün yeniden üretilmektedir.

Toplumsal cinsiyetin inşası, bireyin, neredeyse doğum anıyla başlamaktadır. Her doğan kız ya da erkek çocuğu, toplumsal cinsiyet ideolojisinin bir nesnesi haline gelmektedir. Toplumsal olarak tanımlanmış roller içinde Kadın ve Erkek olmaya doğumumuzla hazırlanmaktayız. Öyle ki, doğacak bebek için kıyafet seçimi bile, onun cinsiyetine atfedilen renk, desen ve biçimler doğrultusunda gerçekleştirilmekte ve yeni bireyden gelecekte beklenen davranış modeli, tutumlar, tercihler ve roller için zemin teşkil etmektedir. Bebeğin dünyaya gelmesiyle daha da netleşen toplumsal dünya, toplumsal cinsiyetin inşasını çeşitli pratiklerle mümkün hale getirmektedir (Kağıtçıbaşı ve Kansu, 1976-77, ss.4-5).

Kadın ve Erkek kimliği, hem toplumsal ve hem de bireysel boyutu olan bir sürecin çıktısıdır. Toplumsal cinsiyet rollerinin icrasıyla kurulan kadın ve erkek kimlikleri, toplumsallığın bireyin davranış biçimlerinde yansımaları bulması olarak da değerlendirilebilir. Kadın veya erkek olmak, toplumsal rollerin pekiştirilmesine hizmet ederken, bireyler olarak kadın ve erkeklerin kendi benliklerini oluşturmalarına katkı sunan en temel toplumsal saiklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Gordon, 1999).

Sembolik etkileşimcilik yaklaşımının ifade ettiği biçimiyle kadın ve erkekler, kuralları ve sınırlamaları kendilerinden önce belirlenmiş toplumsal dünyaya adım atmakla sosyalleşme sürecine girer; toplumsal beklentileri, toplumun kendilerinden neyi talep ettiğini öğrenir ve içselleştirirler. Toplumsal kural, beklenti, sınırlama ve onayın ne olduğunu öğrenen kadın ve erkek, diğerlerinin kendisi hakkındaki görüşleri üzerine fikir sahibi olmaya başlar. Kendini ötekinin gözünden gören ve değerlendiren birey, sosyalleştiği ortamın özelliklerini öğrenerek ve içselleştirerek, kendini nesneleştirir. Benliğin kuruluşunda önemli olan bu süreçlerde kullanılan sembolik araçlar, ataerkil söylemin hakim pozisyonu nedeniyle eril özellik taşımaktadır. Benlik ve kimlik potansiyellerinin açığa çıkmasında, araçsal

sembollerin en can alıcı olanlarından dil, toplumsal yapının karakteristiğini taşımaktadır. Kadın kimliğinin gerçekleşme potansiyeli, ataerkil söylemin yol açtığı eril kodlarla tehlikeye girmektedir. Dil, içerdiği eril unsurlar yoluyla kadın kimliğinin kendini ifade etmesi ve diğerlerini anlama çabasını, erkek bakış açısına indirgemektedir (Goffman, 2004, s.38).

Kimlik inşasında, tutumların gördüğü işlev önemlidir. Tutumlar, bireye atfen, herhangi bir psikolojik uyarana yönlendirilen davranış, duygu, düşünce ve inanışları üreten eğilimlerdir. Bireyin tutumu, bireysel davranışların gerisinde yer alarak, davranışın biçimini ve yönünü belirleme gücüne sahiptir. Cinsel kimlikler tarafından deneyimlenen ya da toplumsal alanda üretilen tutumların, kadın ve erkek için arzulan ve toplumsal olarak onaylanan rolleri biçimlendirdiği ifade edilebilir. Tutumların oluşumuna etki eden ön-kabullerin ve inanışların, sarsılmaz biçimde doğru ve geçerli olduğu sorgulanmadan kabul edilmektedir. Kadın ve erkek hakkında üretilmiş bulunan kalıpyargıların gücü ve etkinliği, kadın ve erkek kimliğine yönelik tutumları oluşturmasından gelir. Kadın ve erkek kimliğinin inşasında ve kadın ve erkek kimliğine bakışta değer yargıları ile biçimlenmiş kalıpyargıların, toplumsal örgütlenme biçimlerini, uzun tarihsel dönemler boyunca devam ettirmiş olması bir olgudur. Örneğin, kadının çalışma ve üretim alanının, mahrem olarak addedilen, Özel Alan olduğu yönündeki toplumsal koşullanma bir kalıpyargıyı işaret etmektedir.

1.1.7. Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları (Stereotipler)

1.1.7.1. Kalıpyargılar, Önyargılar ve Beklentiler

Literatüre Lipmann tarafından kazandırılan stereotip kavramı, etimolojik olarak katı anlamına gelen 'stereos' ve nitelik, tip anlamında 'typos' sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur ve Türkçe'de kalıpyargı terimi ile ifade edilmektedir (Dökmen, 2004, s.97).

Sıklıkla önyargılar ile karıştırılan bir kavram olarak kalıpyargılar, zihnimizde oluşturduğumuz imgeler olmakla birlikte; olumsuz biçimleri önyargıların oluşmasında da etkilidir (Göregenli, 2012, s.23). Kabaca, bir grubun bütün davranışlarına ve özelliklerine genellenen, o grup hakkındaki zihinsel temsilleri

(Dökmen, 2004, s.97) ifade eden kalıpyargılar, Dökmen'e göre (2004, s.100) ise önyargıların hem sonucu ama hem de nedenidir.

Kalıpyargıları ve önyargıları birbirinden farklı olmasına karşın; birbirini tamamlayan kavramlar olarak değerlendiren Göregenli (2012, s.23), onların bireyler, nesnelere, gruplar gibi benzeri olgulara ilişkin gerçekliği şematize etmemize yarayan süreçlerin öğeleri olarak değerlendirir. Her ikisinin oluşumundaki sosyal sürecin temelinde ise bireylerin karşılaştığı sosyal fenomenleri ayrı ayrı değerlendirmektense; oluşturduğu kategoriler ile algılamasını, yorumlamasını ve kabul etmesini sağlayan “sosyal sınıflandırma” süreci yatmaktadır. Bu bağlamda etnik kimlik, cinsiyet, din vb. sosyal veya fiziksel ayırt ediciler önyargıların oluşmasını kaçınılmaz kılan sınıflandırmalarda kullanılan öğelerdir. Kalıpyargıların da oluşturulmasına yönelik bu süreçte farklı sosyal eylemlerin açıklanmasına ve meşrulaştırılmasına dönük ideolojilerin yaratımı ve devam ettirilmesi sağlanır. Bu sürecin diğer bir boyutunda ise oluşturulan kalıpyargılardan önyargılara ulaşmak mümkün görünmektedir ki; bu durum bireyin grubun dışında mı içinde mi olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Zira birey dış grubu olumsuz kalıpyargılarıyla değerlendirdiğinde ona yönelik önyargılar geliştirmesi kolaylaşabilir, daha önemlisi içerisinde yer aldığı gruba yönelik sempatisine karşılık dışında bulunduğu gruba yönelik bir ayrımcılık eğilimi oluşabilir (Göregenli, 2012, s.23-24). Bu noktada, kalıpyargıya güçlü bir duygunun eşlik etmesinin önyargıyı; önyargının ise ayrımcılığı beraberinde getirdiğini ifade eden Parker'e göre (2011, s.43-45) de bireyin sosyal grubun dışında veya içinde olmasına bağlı olarak ayrımcılık gündeme gelmekte , özellikle de içinde yer aldığı grup ile özdeşim düzeyinin yüksek olması durumunda dış gruba yönelik ayrımcılığın dozu artmaktadır.

Bireyin kendini ait hissettiği gruba bağlı olarak oluşturulan kalıpyargıların değişmesi kolay olmamakla birlikte; gruplar arası etkileşimler söz konusu değişimi sağlayabilir. Ancak çoğunlukla bir araya gelme, temas etme, iletişim kurma gibi yolların grupların birbirinden kaçınması nedeniyle mümkün olmaması bu değişimi de engellemektedir (Dökmen, 2004, s.99).

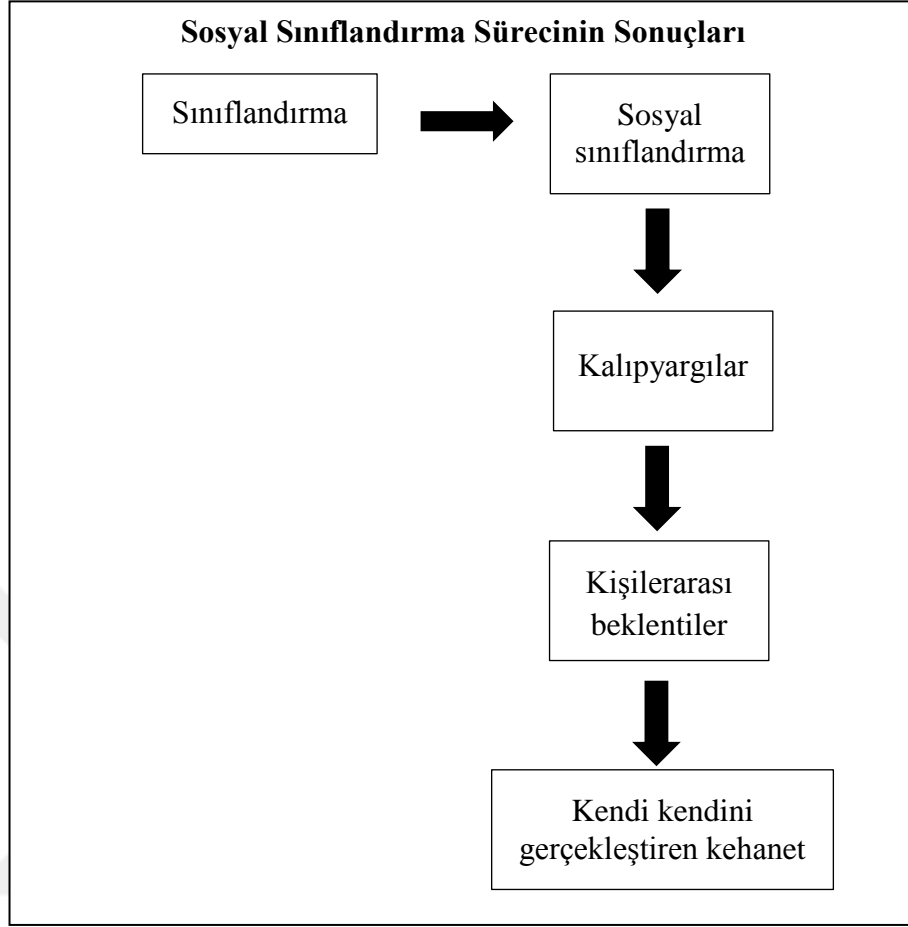
Öte yandan kalıpyargılar, yöneltildiği gruba yönelik beklentiler de oluşturmaktadır. Beklentiler, bireylerin sınıflandırıldığı kategoride ve belirli koşullar altında belirli davranışlarda bulunmasına dönük görüşleri ifade eder. Ancak bu noktada, çarpıcı

olanın beklentilerin diğey yandan kalıpyarguların sahibi veya hedefi olan kişi olması fark etmeksizin bireylerin davranışlarına yön verici etkisinin bulunmasıdır. (Demirtaş, 2004, s.39-43).

Beklentilerin davranış biçimine etkilerini iki şekilde ele almak mümkündür: Öncelikle beklentiler, algısal uyum/algısal yanlılık diye adlandırılan süreçlere neden olabilmektedir. Bu noktada birey, olayları beklentileri ile uyumlu bir biçimde algılama, yorumlama ve hatırlama eğilimindedir. Cinsiyet kalıpyargularına da açıklayıcı bir örnek olarak, kız öğrenciler hakkında sayısal becerilerinin düşük olduğu yönünde kalıpyargı taşıyan algılayıcı bireyin; dikkatini bu kalıpyargının oluşturduğu beklentiyi haklı çıkaracak kişilere odaklaması ve beklentiyi karşılamayan durumları istisna olarak değerlendirmesi gösterilebilir. Algılayıcı diğey bir deyişle söz konusu kalıpyargıya sahip olan bireyin deneyiminin, onun kalıpyargısını pekiştirici sonuçlara götüreceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Madran, 2012, s.34).

Beklentilerin davranışlara yön verme etkisinin bir diğey boyutunu ise beklentilerin davranışsal uyuma yol açabileceği görüşü oluşturmaktadır. Burada odaklanmamız gereken kişi algılayıcı bireyden ziyade kalıpyarguların hedefi olan kişidir. Bu noktada hedef kişinin, ona yöneltilen kalıpyargı ve beklentilere uyum sağlayacak biçimde hareket etmesi söz konusudur ve “temel beklenti etkisi” şeklinde değerlendirilen bu süreç aynı zamanda “kendi kendini doğrulayan kehanet” adını almaktadır (Madran, 2012, s.34, Demirtaş, 2004, s.43).

Bilhassa toplumsal cinsiyet bağlamında kalıpyarguların; oluşturduğu beklentiler ve bireylerin davranış biçimlerini belirgin ölçüde etkileyen şemalarıyla, “kendi kendini doğrulayan kehanete” neden olmaları (Dökmen, 2004, s.98) önemlidir. Bu bağlamda sürecin basit şeması şu şekilde çıkarılabilir (Madran, 2012, s.32):



Şekil 1.1. Sosyal Sınıflandırma Sürecinin Sonuçları

1.1.7.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları: Kadınsı ve Erkeksi Olan

Toplumsal cinsiyet kalıpyargılar kabaca, toplumda kadınları ve erkekleri iki ayrı grup olarak tanımlayan ve bu bağlamda onlardan beklenen özellikleri ve sergilemeleri istenilen davranışları ifade eder (Dökmen, 2004, s.107).

Önceki bölümde aktarılan süreçlerle paralellik göstermesiyle beraber toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının özelliklerine kısaca değinmek, bu çalışma bağlamında önemlidir. Zira kalıpyargıların beraberinde taşıdığı beklentilerin hedef grup ya da kişilerde davranışa yön verebilme etkisinin, toplumsal cinsiyet bağlamında açıkça gözlemlenebilir örnekler sunmasının yanı sıra; bir grup olarak kadınlar ile bir grup olarak erkeklerin gerçek yaşamdaki etkileşiminin diğer sosyal gruplara oranla oldukça fazla olmasına karşın, cinsiyet kalıpyargılarının değişime yönelik direnci

dikkat çekicidir. Bu etkileşimin bir önceki bölümde de değinildiği üzere kalıpyargılar üzerinde değişimi sağlayabilecek gücü olmasına rağmen cinsiyet kalıpyargıları çoğunlukla bunun dışında kalmaktadır. Bu nedenle cinsiyet kalıpyargılarının genel özelliklerini gözden geçirmek bu noktada anlamlıdır.

Cinsiyet kalıpyargılarının öncelikli özelliği, bireylere nasıl davranmaları ve neler yapmaları gerektiği ile ilgili beklentileri aşan kesin reçeteler sunmasıdır. Bu reçetelerin belirgin niteliği ise oldukça merkezi ve çokça güçlü olmalarıdır. Kadın ve erkeklerin davranışlarını önemli ölçüde sınırlandırırken, bu sınırların ihlal edilmesi dikkatleri üzerine çeker, çoğunlukla olumsuz değerlendirmelere neden olur ve güçlü bir cinsiyet ayrımcılığı durumunu ortaya çıkarır. Cinsiyet kalıpyargıları ayrıca büyük güç (power) farklılıklarına dayanmaktadır ve statü, saygınlık ve üstünlük içeren değerlendirmeler ataerkil yapı içerisinde erkek lehine gelişirken; kadınlara özgü bulunan nitelikler çoğunlukla aşağılanmaktadır (Dökmen, 2004, s.109).

Öte yandan cinsiyet kalıpyargıları diğer gruplara ilişkin kalıpyargılara oranla daha karmaşıktır. Zira hem toplumsal ilişkiler hem de özel yaşama bağlamında kadınlar ve erkekler sürekli etkileşim içerisindedir. Eş, arkadaş, sevgili, ebeveyn, iş arkadaşı vb kategoriler içerisinde sürekli yeniden üretilen ilişkilerde diğer cinsiyetten beklentiler de daha karmaşık biçimler almaktadır. Nitekim kimi zaman erkeklere ait bir meslek gibi algılanan doktorlar arasında ‘kadın doktor’ gibi yeni alt kategoriler oluşturulur. Buna karşın cinsiyet kalıpyargıları değişime yönelik ciddi bir direnç göstermektedir (Dökmen, 2004, s.109-111).

Cinsiyet kalıpyargıları ayrıca, kültürden kültüre değişiklik içerse de dünya genelinde çoğunlukla büyük benzerlikler göstermektedir (Dökmen, 2004, s.111-113). Kadınsılık ve erkeksilik, kadınsı ve erkeksi özelliklerin çeşitli kültürlerde nasıl tanımlandığı bu bağlamda gündeme gelmektedir.

Toplumsal cinsiyete dair algıyı ve rolleri belirleyen de büyük oranda, ‘Kadınsı’ ve ‘Erkeksi’ olana dair tanımlamalardır. Kadınsı ve erkeksi üzerine kurulan kültürel anlam silsilesi, bireylerin ürün seçiminden meslek edinmeye ve hatta eş bulmaya kadar tüm seçimlerini etkilemektedir. Cinslerin toplumsal-kültürel alanda temsil zemini, eşitlikten ziyade farklılık olduğu için, kadınsı ve erkeksi olarak anlamlandırılan durumlar, davranış biçimleri, düşünce tarzı, seçimler, vb., farklılık

algısını yeniden üretmekte ve böylelikle toplumsal cinsiyet rollerini güçlendirmektedir (Tekışık, 2000, s.15).

‘Erkeksi olan’ ile tanımlanan; erkeklerin, toplumsal, kültürel, ideolojik ve siyasi alanda eril söylemi yeniden-üretmesi ve hem toplumsal hem de bireysel düzeyde hakim kılmasıdır. Her ne kadar, erkeklik kavramı, kültürden kültüre farklılık arz etse de; eril toplumlarda ‘erkeklik’, erkekler tarafından benimsenerek, içselleştirilmektedir. Kadınlık ve kadınsı olan tanımları ile, erkekliğin ürettiği; toplumsal-kültürel değerlerin de cinsiyet rolleri ile ilişkilendirildiği anlam dünyasını anlamak mümkündür. Kadın için toplumsal olarak kodlanmış bulunan görev, sorumluluk ve üretim faaliyetinin kaynağını teşkil eden, yaşam-alanı olarak ev; onu, her şeyden evvel anne ve eş olarak çağırmaktadır. Annelik ve eş olma pozisyonu, kadınlar kamusal alanda iş tecrübesinde bulunsalar bile hayat boyu devam edecek niteliktedir. Öncelikli olan ve tüm diğer rollerden, değeri bakımından üstün tutulan cinsiyet temelli kimliklenme, kadın için eşlik ve anneliktir.

Eril kültürün de güç aldığı dayanak noktası, kadın ve erkek arasında var olan farklılıkları, ataerkil kültürel örüntü içinde, erkeksi olan lehine her an yeniden üretiyor oluşudur. Eril toplumlarda erkek; iddiacı, gücü elinde bulunduran ve materyalist olarak tanımlanırken, bu tanımlara karşıt olacak biçimde kadın, mütevazı, incelikli ve yaşamın niteliklerini önemseyen, olarak tanımlanmaktadır. Eril toplumda, erkeksi olan; kararlı hareket edebilen, hayat dolu ve azimli; kadınsı olan ise, nazik, şefkatli ve ilgili gibi tutumlarla eşleştirilmektedir. Eril unsurların başat olduğu geleneksel toplumlarda, ‘erkeklik’, ahlaken de değerli ve üstün addedilmektedir. Kadının, erkekliğe özgü olarak tanımlanan bir alanda var olması ya da erkeksi değerlerin hakim unsurlar olageldiği iş tanımları ile ilişkiye geçmesi halinde başarılı olabilmeyi ancak erkeksi olanla özdeşleşme yoluyla mümkün kılmıştır.

Erkeksi ve kadınsı tanımlamalarıyla toplumsal cinsiyet rolleri ne ölçüde keskin ayrımlarla belirlendiyse, çalışma yaşamında da erkeklerin pozisyonları o ölçüde sert toplumsal cinsiyet rollerine dayanmaktadır. Çalışma hayatında para kazanmanın önemi, başarının öncelikli hedef olması ve otoritenin mevcudiyeti ve sergilenmesine duyulan saygı, erkeksi olarak tanımlanmış bir dizi anlamlandırmadır.

Kadınsı ve erkeksi terimlerini daha açık hale getiren kuramcılardan biri de Sandra Bem'dir (1984). Gelişim süreci içindeki kız ve erkekler, toplumun 'kadın' ve 'erkek' tanımlamalarını öğrenmektedirler. Cinsler arasındaki ayrımı vurgulayan kültürel kodlar içinde sosyalleşen çocuklar, kendileri ve diğerleri hakkındaki yargıları, algıladıklarına göre oluştururlar. Çocuklar, iki cins arasındaki farklılıkları gözlemler ve neticesinde kendi kimliğini cinsiyet bağlamında tanımlar. Bu tutum, çocukların, kendilerinden beklenen davranışların neler olduğuna karar vermeleri sürecini kolaylaştırır.

Bem, toplum tarafından yansıtılan, 'kadınsı' ve 'erkeksi' tanımlamalarının, cinsiyet rollerinin anlaşılmasında yeterli olmadığı savından hareketle, kadın ve erkek davranışlarının dört kategori altında ele alınması gerektiğini tartışmıştır. 'Kadınsı', 'Erkeksi', 'Androjen' ve 'Ayrışmamış' kategorileri kadın-erkek kimliğinin oluşumunda gözlemlenen davranışların niteliğini zenginleştirmektedir. Yeni bir kavram olarak androjen bireyler esnek, ortama uyum sağlayan, androjenliğin içinde yer alan kadınsılık boyutu nedeniyle anlayışlı, namuslu, sadık, sevgi dolu, merhametli, tatlı dilli, itaat eden-razı olan, ince ruhlu olma özelliği taşırlar. Bem, androjenliğin, toplumsal cinsiyetin ifade edilmesinde, kadınsı-erkeksi ayrımına karşı tercih edilmesi gereken boyut olduğunu vurgulamaktadır.

'Erkeksi' olarak tanımlanan cinsiyet merkezli kimliğin karakteristikleri, sorumluluk sahibi olmak, etkin, saldırgan ve girişken davranmak olarak ifade edilmektedir. Erkeksi karakter, diğerlerinin duygularına karşı empatik ve koruyucudur. Cinsiyet rollerinin; evlilik doyumu, sorun çözme becerisi, ilişki doyumu, bağlanma tarzları, uyum seviyesi, özdeğer, bunalıma yatkınlık, bağlanma biçimleri yoluyla gelişen benlik kavramı, öfke, utanç, intihar riski, iyilik halinin sürdürülmesi ve inançlar ile ilişkili olduğu, gerçekleştirilen çoğu araştırmada bulgulanmıştır.

1.1.7.3. Kalıpyargılar ve Cinsiyet Ayrımcılığı

Kabaca bir insan veya bir gruba, herhangi bir özelliğinden dolayı farklı veya eşitsiz davranılması olarak tanımlayabileceğimiz ayrımcılığın (Peker, 2012, s.42), en sık karşılaşılan biçimlerinden ilki toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıktır. Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıktan bahsederken esasında kastedilen ise kadınlara yönelik

ayrımcılık; daha açık bir ifade ile de kadınların kadın olmaları nedeniyle maruz kaldıkları ayrımcılıktır (Bora, 2012, s.177).

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık “cinsiyetçilik” olarak da ifade edilir ve kadını erkeğe göre daha zayıf algılayan ve kadının erkeğe bağımlılığını ifade ederek ona ayrımcılık uygulaması anlamına gelen “düşmanca cinsiyetçilik” ve yine kadını erkeğe göre daha aşağı bir düzeyde konumlandırmakla birlikte kadının korunması ve yüceltilmesini gibi olumlu tutumları savunan “korumacı cinsiyetçilik” olmak üzere iki biçiminden bahsetmek mümkündür. Tarif edildiği biçimlerinden de anlaşılacağı üzere iki ayrımcılık şekli de kadın ve erkek arasında hiyerarşik bir ilişki kurarken, aynı zamanda kadın ve erkeklerin rollerine de net sınırlandırmalar getirmektedir. Örneğin her iki biçim de kadını özel alana hapseder ve ev içi işlerle ilgilenmesi gerektiğini iddia eder. Ancak iddialarını sunma tarzları ve beslendiği kimi noktalar farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, düşmanca cinsiyetçilik kadını kontrol etme ve yönetme, değersizleştirme, seks objesi olarak görme gibi şekillerde ortaya çıkarken; kadına şefkatle yaklaşan ve koruma ve yüceltme gibi duyguları ön planda tutan korumacı cinsiyetçilik, kadını zayıf ve korunmaya muhtaç bir varlık olarak konumlandırır ve kadına karşı erkeği lütfeden bir seviyede tutar (Dökmen, 2004, s.122-123).

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, doğrudan uygulandığı gibi dolaylı biçimlerde de karşımıza çıkabilmektedir. Ayrımcılığın tipik görünümü olan doğrudan ayrımcılığın açıkça fark edilebilmesine karşın; dolaylı ayrımcılıkta bir insan ya da gruba yönelik farklı bir muamele söz konusu değildir. Ancak herkese eşit bir biçimde uygulanan şartların daha çok erkekler lehine görünür olması, örneğin bir iş ilanında “seyahat engeli olmamak” gibi bir ölçütün erkeklerden ziyade kadınlar için sorun çıkaran bir ölçüte dönüşmesi söz konusudur (Gül, 2012, s.125). Bu noktada kadınların annelik rolü başta olmak üzere yine büyük ölçüde toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan kısıtları ve sınırlılıklarına karşın; herkese yönelik eşit muamelede normları erkeklerin belirlemesi durumu gündeme gelmektedir.

Gerek doğrudan gerekse de dolaylı biçimlerde toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın en sık iş ve eğitime yönelik alanlarda görülmektedir. Kız çocukların okullaşma oranının erkeklere göre daha az olması bu ayrımcılığın en belirgin halini yansıtmaktadır. İş yaşamında çeşitli iş kollarının kadınlara veya erkeklere kapalı

olması, terfi imkanlarının kadınlar için zorlaştırılması, “eşit iş eşit ücret” ilkesinin kadınlar aleyhine kullanılması, iş yaşamına ilişkin şartların anne kadınlar için zorlaştırılması, kreş imkanının sunulmaması, doğum izni ve süt izni gibi uygulamaların sağlanmaması iş yaşamında en sık karşılaşılan ayrımcılık örneklerindedir (Dökmen, 2004, s.123-126). Bu noktada toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın maddi sonuçlarına bakmak, ayrımcılık boyutlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bora'nın (2012, s.181-184) çalışmasından yola çıkarak bu sonuçların en belirgin biçimde gözlemlenebileceği alanların eğitim, gelir, istihdam, siyasal katılım ve şiddet konularına yoğunlaştığı söylenebilir. Buradan yola çıkarak Türkiye örneği üzerinden cinsiyete dayalı ayrımcılığın maddi sonuçlarına bakmak somut veriler ışığında konunun daha açık ortaya konabilmesini sağlayacaktır.

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın maddi sonuçları öncelikli olarak eğitim ve istihdam alanına yansımaktadır. Türkiye’de 2015 verilerine bakıldığında okuma yazma bilmeyen kadın oranının erkeklerden beş kat fazla olduğu görülmektedir. Yüksekokul veya fakülteden mezun olma oranlarına bakıldığında ise yüzde 17,9 ile erkeklerin kadınlardan (yüzde 13,1) daha iyi eğitilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı yıl istihdam oranları erkeklerde yüzde 65 iken kadınlarda yüzde 27,5; işgücüne katılım oranları ise erkeklerde yüzde 71,6; kadınlarda yüzde 31,5’tir. İşsizlik oranı ise kadınlarda (yüzde 12,6) erkeklere (yüzde 9,2) göre daha fazladır (TÜİK, 2006).

Gelir açısından bakıldığında; Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İnsani Gelişmişlik Raporu’nun verileri temel alındığında Türkiye’de kadınların kazandığı gelirin erkeklerin elde ettiği gelire oranının yüzde 26 olduğu ortaya çıkmaktadır (Bora, 2012, s.182).

Siyasal katılıma bakıldığında göstergeler ayrımcılık sonuçlarını net bir biçimde ortaya koymaktadır: 2016 seçim sonuçlarına göre TBMM’deki kadın millet vekili oranı yüzde 14,7; 2009 yerel seçim sonuçlarına göre kadın belediye başkanı oranı yüzde 0,9; kadın muhtar oranı ise yüzde 2,3’tür (TÜİK, 2016).

Özetle, kalıpyargıların üretimiyle, cinsiyete dayalı farklılık, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuyla neticelenerek, cinsiyete dayalı kimliklerin oluşumunu sağlamıştır. Kadın ve erkek arasında mevcut olan başkalık, erkekler lehine hizmet ederek, kadını; ekonomi, siyaset, eğitim, gündelik yaşam, medya, sanat gibi alanlarda

ikincil konuma indirger. Kadınların toplumsal yaşamda deneyimledikleri veya maruz bırakıldıkları rollerin neden olduğu ikincil konum, farklılığın cinsiyet ideolojisi tarafından erillikten bir sapma olarak kodlanmasıyla da ilişkilidir.

Millett'e göre, cinsler arasındaki ilişkiler, şimdi de, tarihsel süreç boyunca da, bir ezme ve ezilme ilişkisi olmuştur. Doğuştan getirilen farklılıklar nedeniyle, cinsellik alanında süregelen üstünlük düzeni, kadın cinsini bağımlı kılmıştır. Var olan siyasi sistem içinde, kadınların ezilmişliğini ifade etmesi ve çatışma kültürü yaratması sanıldığı gibi kolay değildir. Erkeklerin, kadınlar üzerinde egemenliği, doğal bir hak olarak kabul edilmektedir. Eril söylemin yarattığı, 'iç sömürü' düzeni, her nevi sınıfsal, ırksal ayrımcılıktan daha derin ve güçlüdür. Eril söylemin, nüfusun kadın olan yarısının, erkek olan diğer yarısı tarafından kontrol edilmesi, denetlenmesi biçimi olarak ele aldığımızda, söz konusu düzenin ilkeleri iki biçimde karşımıza çıkar: Kadınların, erkeklere tabi oluşu ve yaşlı erkeklerin genç erkekler üzerindeki egemenliği (Millett, 1973, ss.48-50).

1.2. Reklam ve Spor Kavramına Genel Bakış

1.2.1. Reklam Kavramı ve Amaçları

Tüketim toplumunun gelişimi ile birlikte, toplumun kendisine sunulan ürün ve hizmetleri değerlendirme şekli zaman geçtikçe farklılık arz etmiştir. Buna istinaden de işletmeler açısından önemli olan, tüketicilerin dikkatini mümkün olduğunca güçlü bir şekilde çekmek ve onların odaklandıkları konular üzerinde çeşitli pazarlama ve satış stratejileri geliştirmektedir. Bu nedenle de artık işletmelerin pazarlama mantıkları giderek daha karmaşık, daha detaylı ve daha uzun soluklu olmaya başlamıştır. Çünkü temel hedef, pazarın giderek artan rekabet yükünün hafifletilmesi ve söz konusu rekabetin içerisinde hayatta kalınabilmesinin sağlanmasıdır.

Bu açıdan, işletmeler ile tüketiciler arasında son derece etkin bir iletişim bağı kurulmasına imkan sağlaması mümkün olan reklam, sürecin aktif, etkin ve nitelikli unsurlarından biri haline gelmiştir. Her ne kadar derin ve çok uzun yıllara dayanan bir geçmişi olsa da reklam, asıl anlam ve etkinliğini 20. yüzyılda kazanmıştır. Buna istinaden reklam, modern ve kapitalist olsun olmasın, tüm toplumlar açısından, satın

alma süreçlerinde önemli bir iletişim ve etkileşim aracını ifade etmektedir (Demirci, 2016, s.101).

Bunun ötesinde reklam, temel olarak bakıldığında, bir ürün ya da hizmetin, bedeli hangi taraflar aracılığıyla ödenmiş olduğu açıkça anlaşılabilir şekilde, çeşitli kitle iletişim araçlarında, yer ve zaman satın almak sureti ile tanıtımına çabaların hemen hepsini ifade eden bir uygulamadır. Bir başka deyişle reklam, ücreti ödendiği süre zarfında, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için uygun bir alanın herhangi bir tarafa tahsis edilmesi anlamını taşımaktadır (Özkan, 2014, s.37).

Ayrıca reklamın insanlar üzerinde yaratmış olduğu etkinin de süreç içerisinde dikkatli bir şekilde ele alınarak reklamın anlamının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam, toplumun sadece satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda bir ürün, hizmet, olgu ya da olaya dair bakış açısının değiştirilerek onların belirli bir doğrultuda yönlendirilmesine yarayan; görsel, işitsel ve yazılı olarak toplumla paylaşılabilen mesajların oluşturduğu bütünü ifade etmektedir (Onay, 2012, s.52).

Bu açılarından bakıldığında reklam, insanlara bir şeylerin, ürün ya da hizmet bazında kabul ettirilmesi anlamını taşıyabilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısı ekseninde değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının, dünyanın uzak köşelerindeki insanlara ulaşabilmek adına yaratmış olduğu yeni mecralar, reklamların bir noktadan diğer bir noktaya, çok uzakta olsa bile, istenen mesajları taşınması konusunda yardımcı olmuştur. Bu sayede de reklamın, ürün ve hizmetler için gereken mesajları taşıma konusunda son derece etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinliği konusunda reklamlara güç sağlayan unsur kitle iletişim araçları olduğu kadar işletmelerin reklamları kullanma konusundaki yeteneği ve reklamın süreç içerisindeki önemine dair algısı olmaktadır.

Temel olarak bakıldığında bir ürün ya da hizmeti tanıtmaya görevi üstlenmiş gibi gözükse de aslında reklam, söz konusu ürün ya da hizmeti üreten ve söz konusu ürün ya da hizmetin kendisi için üretilmiş olan tarafın arasındaki iletişim köprüsünü kuran faktörü temsil etmektedir. Buna göre reklam, onu üretenler ile uğruna üretildiği taraflar arasında doğrudan olmayan, ancak beklentileri karşılamaya yönelik olarak

geliştirilmiş, çoğunlukla da üreticilerin amaçlarını yansıtan, önemli bir iletişim aracı olarak ele alınabilecektir (Aygün, 2007, s.5).

Reklamın fonksiyonel bir yapısının bulunduğu ve daha çok, müşterilerin çıkarlarının düşünüldüğüne atıfta bulunan bir tanımlamada ise reklam, ürün ve hizmetler hakkında, onu üreten firmanın menşinden ürün ve hizmetin içeriğine kadar nitelikli bir bilgi akışı sağlayan araçların tamamını kapsamaktadır. Bu şekilde reklamın, mümkün olduğunca bilgilendirici bir unsur olduğu düşünülmeye çalışılmakta, bu şekilde de reklamın tüketiciler açısından bilgilendirme görevinin varlığına ve zorunluluğuna dikkat çekilmektedir (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014, s.47).

Bu açıdan reklamı bir tanıtım fırsatı, aracı olarak görmekle birlikte bilgilendirme ve toplumun beklentilerini, bilgi edinme konusunda karşılayan bir unsur olarak görmek de mümkündür. Buna istinaden reklamlar, sadece belirli bir tarafa fayda sağlamaktan öte, tüm taraflar için bir destek ve açıklayıcılık getirebilme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle de işletmelerde olduğu kadar toplum tarafından da reklamın genel olarak taşıdığı anlam ve önem değişmekte, buna istinaden de hem üreticiler hem de toplum reklamlardan beklentilerini değiştirerek onun, kendileri için daha fazla fayda sağlamasını mümkün kılmaya çalışmaktadırlar.

Bu tanımlamalar ışığında, detaylı olarak reklamın amaçlarına bakılacak olursa, aşağıdaki noktaların ön plana çıktığı görülmektedir (Ürgüp, 2012, ss.35-36):

- Bilgilendirme: Reklamlar, sadece ürün ya da hizmetler açısından değil, aynı zamanda onları üretenlerin, üretim şartlarının, tüketicilere sağlanabilmesi muhtemel faydaların dile getirilmesi açısından da bilgilendirici olmak durumundadır.
- İkna Etme: İşletmeler açısından reklamların kullanım amaçlarının temelinde, onun toplumu ikna etme kabiliyetinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu vesile ile reklamlar, sergilenen ürün ya da hizmetin tüketiciye çekici kılınarak satın alınmasına yardım etmek durumundadır.
- Değer Katma: Bir ürün ya da hizmetin tanıtımı sürecinde, tanıtımı gerçekleştiren işletmeler açısından önem atfedilen konuların başında artık reklamın, söz konusu ürün ya da hizmete bir değer katmasının sağlanması gelmektedir. Başka bir

deyişle reklam, var olan malzemeyi, mümkün olduğunca etkin bir şekilde parlatmak ve onun var olan değerini toplum nezdinde arttırmak adına kullanılmaktadır.

- Örgütsel Amaçlara Destek: İşletmeler açısından reklam, sadece belirli bir ürün ya da hizmet için tanıtım amacı gütmemektedir; bunun dışında reklam, tanıtımı gerçekleştirilen her ne ise ona uygun bir şekilde örgütün amaçlarını doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemek durumundadır.

Bu dört temel amacı göz önünde bulundurulduğu süre zarfında reklam, hem onu geliştiren hem de onu takip edenler açısından, çeşitli noktalarda faydalar sağlayabilmektedir. Fakat sürecin olumlu çıktılarına en çok ihtiyaç duyan taraf işletmelerin kendileri olmakta ve bu kesim, reklamın topluma verdiği ya da vereceği mesajlar üzerinden kendisine çıkar sağlama konusunda umutludur. Bu nedenle de reklamların üzerindeki harcama düzeyi ve reklamlara olan bağımlılık, özellikle de işletmeler nazarında giderek artmaktadır. Tanıtmanın yanında, birçok farklı fonksiyona sahip olması, reklamı işletmeler açısından fazlasıyla çekici kılmaktadır.

Bunların dışında reklamın satış ve iletişim olarak iki farklı ve spesifik amacı bulunmaktadır. Reklamın satış amacın bakıldığında, kısa ve uzun vadede satın aldırma şeklinde iki farklı uygulamanın ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre reklam ya kısa vadede, hızlı bir şekilde tüketicilerin satın alma gerçekleştirmelerini sağlamaya çalışmakta ya da onların uzun vadede, düşüncelerinin etkilenmesini sağlayarak belirli bir ürün ya da hizmet üzerinde yoğunlaşmasına çabalamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004, s.79). Genel olarak ortak amaç ise mutlak olarak tüketicilerin bir satın alma eylemine yönelmelerinin sağlanmasıdır. Burada zamandan ziyade müşterilerde bir niyet oluşturulmasının önemi dikkat çekmektedir.

Reklamın iletişim amacına bakıldığında ise çoğunlukla tek taraflı olarak düşünölmekle birlikte, reklamları geliştiren işletmelerin, kendilerini ifade etmek adına, detaylı olarak şekillendirmeye çalıştıkları unsurlardan bahsetmek mümkündür. Bu unsurların hemen hepsi, işletmelerin ürün ya da hizmetleri kadar kendi kimliklerini tanıtımalarına da imkan tanımaktadır. Bu sayede de işletmeler tüketiciler ile kendilerini etkin bir şekilde bir araya getirecek bir yöntem arayışı içerisindeyler. Çünkü dünyada yaşam alanları genişledikçe ve tüketicilerin sayıları

arttıkça, işletmeler ile toplum arasında, hızla büyüyen boşluklar oluşmuştur (Yavuz 2007, s.28).

Söz konusu boşlukların kapatılması adına da işletmelerin en çok ihtiyaç duyacakları şeylerin başında, mutlak olarak güçlü, etkin ve geniş mecralara yayılan bir iletişim kuvvetinin etkisi bulunmaktadır. Bu kuvvet ile işletmeler, mümkün olduğunca hızlı bir şekilde kendilerini ifade edebilecek nitelikte görsel ve metinleri tüketicilere aktarabilmekte, bu sayede kendilerini, ürünlerini, hizmetlerini ve amaçlarını geniş bir kitleye aktarabilmektedirler. Bunda, çehresi, içeriği ve niteliği değişen kitle iletişim araçlarının da büyük bir etkisi bulunmaktadır.

1.2.2. Reklamların Topluları Etkileme Gücü

Reklam, üretimi itibari ile bir etkileme fonksiyonu taşımaktadır. Bu fonksiyona göre de reklam, hitap ettiği kesimlerin düşüncelerini ve uygulamalarını bir tarafın çıkarlarına odaklamak amacıyla hareket etmekte, buna istinaden de içeriğinde mesajların hemen hepsi, işletmelerin, tüketicileri kendilerine çekebilmek adına göstermiş oldukları çabanın bir ürünü olarak değerlendirilebilecektir. Genellikle de reklam geliştiricileri, toplumların bir noktadan kendilerine gelebilmeleri amacıyla, mümkün olduğunca etkili, akılda kalıcı ve nitelikli işlere imza atmaya çalışmaktadırlar. Zaman içerisinde, tüketiciler de reklamların önemine odaklanacak şekilde işletmelerden gelecek olan reaksiyonlara göre kendilerini ürün ve hizmetler karşısından konuşlandırmaya başlamışlardır.

Genellikle tüketicilerin ya da genel olarak toplumun bilinçaltına seslenecek şekilde hareket eden reklamlar, bu sayede tüketicilerin ve toplumun zihninde yer alan düşüncelerin ne şekilde seyrettiğini ve buna göre nasıl bir konum almaları gerektiğini işletmelere aktaracak bir ara unsur olarak da görülebilecektir. Buna göre reklamların etkileyciliği, onu üreten tarafların, toplumun bilinçaltının çeşitli noktalarına seslenmek ve dokunmak hedefine paralel olarak söz konusu olmaktadır. Bu sayede reklamlar, birey üzerinde arzulama, beğenme, isteme, yönelme ve nihayetinde de satın alma duygusu yaratmaktadır (Şahin ve Keskin, 2016, s.52).

Bununla birlikte reklamlar, bireylerin duygularına seslenme konusunda son derece etkin bir konumdadır. Ortalama olarak, bireylerin hemen hepsi de gördükleri

reklamlarda, kendilerine uygun bir mesaj arayışı içerisinde olmaktadır. Bu şekilde de kitle iletişim araçlarında yer alan, mesaj içerikli reklamların neredeyse hemen hepsi de söz konusu bireylerin duygularına nasıl hitap edilip onlardan nitelikli bir karşılık ve satın alma eylemi görülebileceği konusu üzerine odaklanmaktadır. Bu şekilde de öncelik, bireylerin satın alma arzularını yaratacak nitelikte davranışlar sergilemelerine odaklanmaktadır. İşte reklamlar, bu odaklanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve işletmelerin belki de çok uzun süre zarfında gerçekleştirebilecekleri eylemleri, kısa bir zaman zarfı içerisinde gerçeğe dönüştürebilmektedirler (Ürgüp, 2012, s.50).

Söz konusu gerçekliğe erişmek açısından ise işletmelerin üzerinde mesai harcamış oldukları konulardan biri de yaratıcı mesajlar geliştirmeye çalışarak bunları reklamların içerisine entegre etmektir. Buna göre işletmeler, yarattıkları reklamın, mutlak olarak bir mesaj vermesine çalışırken, aynı zamanda bu mesajın bir uyarı niteliği ve cezbedici olmasıyla da yakından ilgilenmektedirler. Reklamlar, kitle iletişim araçları içerisinde çok sayıda gösterilmelerine ve yer almalarına karşın bunların çok azı dikkat uyandırabiliyorken merak uyandıracak türden bir mesaj oluşturmak, her şeyden önceliklidir. Söz konusu merakı yaratmak, insanların süreçten etkilenmesini ve kendilerine gösterilen yönde ilerlemelerini sağlayacaktır (Bati, 2010, s.783).

Bu noktada ikna unsurunun da büyük bir önem taşıdığı görülmektedir. Bir reklamın etkileyciliği söz konusu olduğu süre zarfında, onun için önem arz eden temel konu, sürecin sonunda bireyi satın almaya ikna etmesi ve bu sayede de onun düşüncelerini etkileyebilmesidir. Bu nedenle de reklam içeriklerinin mümkün olduğunca, kısa ya da uzun vadede bir ikna başarısı sergilemesi gerekmektedir. Reklamın izleyicisi ve takipçisi olan kullanıcılar ya da tüketiciler, reklamları artık sadece görsellikleri ya da içerikleri açısından incelememekte, bunun ötesinde reklamları ikna etme kabiliyetlerinin duruma göre de izlemekte ve buna istinaden de satın alma kararlarını belirlemektedirler (Özkan, 2014, s.39).

Reklamların bu denli önemli bir etkileme gücü ve bu gücün insanlar üzerinde yönlendirici etkisi göz önünde bulundurulduğu süre zarfında, işletmeler açısından reklam çok boyutlu bir anlam kazanmaktadır. Buna göre reklamlar artık sadece ürünlerin tanıtıldığı ya da bireylerin bilgilendirildiği bir unsur değildir. Bir başka

deyişle reklam, sadece tanıtım görevi görmemektedir. Bunun ötesinde reklam, mümkün olduğunca tüketicilerin algılarının yönetilmesi konusunda etkililik arz etmektedir. Bunun var olması ve kalıcılığının sağlanması adına da reklamların görsel, işitsel, yazılı olarak ve sergilendiği alan anlamında mümkün olduğunca akılda kalıcı, ikna edici, açıklayıcı, teşvik edici ve eğer bireylerin akıllarında negatif ölçekli unsurlar varsa bunları ortadan kaldırmaya yönelik olması gerekmektedir.

Etkileme gücünün gözle görülür ve sürekli olabilmesi adına bir reklamın aşağıdaki unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Er, 2014, ss.61-62):

- Talebin ne düzeyde varlığının bulunduğu,
- Ürünün ya da hizmetin pazar içerisindeki durumu,
- Söz konusu ürün ya da hizmet için pazarın içerisinde, mevcut süreçte var olan müşteriler,
- Muadil ya da rakip olarak görülebilecek olan tarafların varlığı ve gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri,
- Tüketicileri, bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendiren güdülerin tamamı ve detayları,
- Bir ürün ya da hizmeti satın almayı etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal şartların tümü,
- Bir ürün ya da hizmeti satın alma konusunda, tüketicilerin, söz ürün ya da hizmeti üreten işletmeye dair yaklaşımları,
- Üretici işletmenin ekonomik ve işgücü kaynaklarının mevcut düzeyi ve niteliği,
- Reklam verilebilecek tüm kitle iletişim araçlarının potansiyeli, artı ve eksileri.

Söz konusu unsurlar göz önünde bulundurulduğu süre zarfında bir reklamın yaratılması, sadece yayınlanmasıyla yeterli kalan bir süreci ifade etmemektedir. Bunun dışında, reklamın mesajının etkili ve kalıcı olabilmesi adına ciddi ölçekli olarak sarf edilen bir çabadan söz etmek mümkündür. Bu çabanın temelinde de reklamın etkililik düzeyinin artırılması ve belki de en önemlisi pazarın içerisinde rekabette fark yaratan bir taraf olma isteği bulunmaktadır. Çünkü reklam mesajı

etkili olan işletmeler açısından tüketicilerle uyumlu hale gelmek daha kolay olabilecektir.

Reklamın bir toplum yapısı içerisinde etkisinin var olabilmesi adına temel unsurların başında, reklamın etkili olduğu kanalların araştırılması gerekmektedir. Genellikle işletmeler, söz konusu kanalları araştırmakta ve yukarıda sıralanan unsurları göz önünde bulundurmakta ve böylelikle de reklamların nasıl daha geniş etkisinin olabileceğine odaklanmaktadırlar. Çoğunlukla işletmeler, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak adına hızlıca bir reklam faaliyeti yürütebilmektedirler. Fakat bu tip reklamların etkililiği bir tartışma konusudur. Aksi yönde ise belirli bir plana sadık kalmış olan ve temeli olarak geliştirilmiş olan reklam faaliyetleri için etkililik ve onları yönlendirme kapasitesi artmaktadır (Alnıaçık, Yılmaz ve Alnıaçık, 2010, ss.89-90).

Genel olarak bakıldığında, reklamların toplumun, tüketici bazlı olarak etkilerini aşağıdaki üç temel unsur ile değerlendirmek mümkündür (MEGEP, 2012, ss.17-20):

- Ekonomik etkiler: İşletmelerin reklam kampanyaları ile birlikte tüketiciler, kimi zaman bütçelerini ayarlamak kimi zaman da bütçelerinin dışına çıkmak suretiyle, reklamların etkisine göre satın alma eylemi gerçekleştirmekte, ürün ya da hizmetlere akıllarında daha fazla yer vermektedirler.
- Psikolojik etkiler: Reklamların etkililiği, zaman içerisinde bireylerin satın alma arzularının gelişmesine ve genişlemesine yol açabilmekte, bu sayede de sürekliliği olan bir tüketim kültürünün oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum, kimi zamanda, tüketicilerin reklamlardan etkilenecek tüketim faaliyeti gerçekleştirmek isterken bunu gerçekleştiremediklerinde, süreçten olumsuz etkilenmelerine sebebiyet verebilmektedir.
- Sosyolojik etkiler: Reklamların değiştirdiği ya da yönlendirdiği tüketim algısı, zaman içerisinde, toplumun sosyolojik olarak kendisini belirli bir düzeyde konumlandırmasına sebebiyet verebilmekte ve böylelikle de toplumsal anlamda, reklamların etkisinden kaynakları, sosyal statüye bağlı bir farklılaşma söz konusu olabilmektedir.

Çoğunlukla reklamların tüketiciyi yönlendirdiği ürün ile, kullanıcı arasında insan ve toplumsal yaşam imgeleri üzerinden aktarımlar yaptığı görülmektedir. Bu durum araştırmacılara toplumsal cinsiyet rollerinin hangi alanlarda ve nasıl içselleştirildiğini reklamlar üzerinden inceleme olanağı sağlar. Reklamlar toplumsal eğilimler üzerinden hikayeleştirilir fakat anlam üretimi gerçekleştirilirken gelecekteki alıcıya seslenen bir yapı oluşur. Yani reklamın hikayesi kadını/erkeği gelecekte nasıl kadınlar ve erkekler olmaları gerektiğine dair modeller sunar. Korku pazarlaması adlı eserinde Papatya'nın belirttiği gibi "zevk açlığı"nı işleyen ve "çekici" imgeler sunan reklamlar toplumsal rolleri, özellikle kadının toplum içerisindeki konumunu belirler nitelik kazanır. Bu durum reklamlarla vaad edilen yeni yaşam pratiğinin erkek egemen bakış tarzıyla kadın kimliği üzerinden yeniden üretilerek, reklamın öznesinin toplumsal kontrol aracına dönüşmesini sağlamaktadır (Papatya, 2011). Çoğu reklamda kadının cinsel çekiciliği ön plandadır. Hatta günümüzde modern kadın toplumsal hayatın her alanında aktif, ev, aile iş dengesini kurabilen, sağlıklı, güzel, bilim ve teknolojiye hakim bireyler olarak kodlanmaktadır. Cinsiyetçi bakış açısı çok nadir olarak bu rollerin dışında bırakılmıştır. Bireysel kimliğin bedenle ve hayal edilen yaşam tarzı ile görünür kılınması yani "güzel olmak sizin elinizde" şeklinde kodlanan iletiler izleyici gözünde kadını zayıf, atletik, moda uyumlu güzel kadındır noktasına sürüklemektedir. Bu durum kadının hayata dair erdemlerden uzaklaşmasına, bu çaba içerisinde girmeyen kadını ise sıgık ve yüzeysellik suçlamasına neden olmaktadır (Timisi, 1997).

Üçüncü dalga feminizminin başladığı varsayılan 1990 yıllarının başında Wollf'un "Medya üzerinden feminizme yönelik yeni bir şiddet yaşanmaktadır" söylemi dikkat çekmektedir. Burada Wollf ev hayatı ve ataerkil alandan kurtulmayı başaran kadınlar için medya aracılığı ile güzellik mitinin yaratıldığını ve yeni bir toplumsal kontrolün oluştuğunu vurgulamaktadır. Tüm bu gelişim süreçleri içerisinde kadın ve medya alanındaki çalışma örnekleri aşağıdaki gibidir (Papatya, 2011).

Tablo 1.2. Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Araştırma Bulguları

Çalışma	Konu	Bulgular
Courtney ve Lockeretz (1971)	Basılı reklamlara yönelik içerik analizi	Kadınlar çok az, fonksiyonel bir rolde gösterilmiştir. Reklamlarda görünen erkeklerin yarısı (% 45) reklamlarda çalışan rollerde gösterilmiştir. Buna karşılık, kadınların erkeklere göre çok azı (% 9) bir işte çalışan rollerde gösterilmiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadının çoğunlukla bulunduğu mekan evidir. Kadınlar önemli kararlar almamakta veya önemli şeyler yapmamaktadır
Sexton ve Haberman (1974)	1950, 1960 ve 1970 yıllarına ait beş dergiye yönelik içerik analizi	Araştırma sonucuna göre, kadın tasvirlerine ilişkin 1951-1961 yılları arasında değişen bir şey yokken, 1961'den 1971'e kadın tasviri biraz değişmiştir. Ancak yinede reklamlar kadın imgelerini gelenekselleşmiş sınırlı bir şekilde resmetmenin ötesine geçmemiştir. Yapılan çalışmaya göre çalışırken gösterilen kadınların sayısında yıllar itibariyle bir artış fark edilmiş fakat bunlar hala geleneksel meslekler olarak tasvir edilmiştir.
venkatesan ve Losco (1975)	1959-1971 arasındaki dergi reklamlarına yönelik içerik analizi	Çalışma sonucunda kadınların erkeklere bağımlı olarak gösterilmesinin yıllar itibariyle arttığını, başarılı ev kadını imgesinin azaldığını, kadınların fiziksel güzelliğinin arttığını, cinsel nesne olarak görülmesinin yıllar itibariyle azalmış olduğunu saptamışlardır.
Mcarthur ve Resko (1975)	1971 yılındaki televizyon reklamlarındaki erkek ve bayan modellerini incelemeye yönelik.	Reklamlarda sunulan kadın erkek imgeleri arasında birkaç önemli cinsiyet farklılıkları olduğu, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla reklamlarda sunulduğu keşfedilmiştir. Kadın tasvirlerinin olumsuz şekilde olduğu, bireylerin cinsiyet rol davranışları ve tutumlarının televizyondaki modellerin etkisinde olabileceği düşüncesi araştırma bağlamında tartışılmıştır.
Belkaoui ve Belkaoui (1976)	1956, 1970 ve 1972'de yayımlanan basılı yayın reklamlarının karşılaştırmalı içerik analizi	Yapılan analizde, kadınların erkeklere göre çalışmayan olarak gösterildiği, çalışan kadınların ise düşük ücretli işlerde çalıştıklarını belirlemişlerdir
Chneider ve Schneider (1979)	1971 ve 1976 arasında televizyon reklamları içindeki kadın ve erkek imgelerini incelemeye yönelik içerik analizi.	Bu çalışmada, TV reklamlarındaki imgeler ve ABD nüfusu içindeki roller arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre 1971'de ve 1976'daki reklamlarda kadınların yaşları erkeklere göre daha gençtir. Ancak o tarihte ABD nüfusuna göre kadınlar erkeklere göre daha genç nüfusa sahiptir. Reklamlardaki kadınlar çalışan olarak erkeklere göre daha düşük düzeyde görülmektedir. ABD içerisindeki işgücü durumu da reklamdaki yapıya uygun kadınların erkeklerden daha düşük düzeyde işgücüne katıldığını göstermektedir.
Ferrante vd. (1988)	1972 yılındaki bir araştırma sonuçları ile karşılaştırmak üzere televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Dominick ve Rauch tarafından 1972 de yapılan çalışma model alınarak yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadın mesleklerinin daha geniş bir aralıkta tasvir edildiği bulunmuş ve kadınların 1972 yılında yapılan çalışmaya göre daha fazla ev dışında ortamda bulunduğu belirlenmiştir. Ürün tipi, dış ses, ürünü sunan ve yaş kategorileri bir önceki çalışmaya göre değişmemiştir.

Çalışma	Konu	Bulgular
Gilly (1988)	Reklamların içindeki cinsiyet rollerinin, ülkeler arasında karşılaştırmaya yönelik içerik analiz	ABD, Avustralya ve Meksika televizyon reklamları için içerik analizi bulguları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ABD ve Meksika reklamlarında reklamlarda cinsiyet rolü farklılıkları olduğunu, Avustralya reklamlarında cinsiyet rolü farklılıklarının çok az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar özellikle ürünün kullanıcıları olarak kadınların daha fazla gösterildiği, çalışma durumları açısından erkeklerin çoğunlukla çalışıyor gösterildikleri ve buldukları mekan (ev, işyeri gibi) olarak kadınların genelde evde erkeklerden daha fazla tasvir edildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, her üç ülkenin reklamlarında dış sesin erkeklerden oluşması kadınlara göre daha fazladır.
Neto ve Pinto (1998)	Portekiz televizyon reklamlarındaki erkek ve kadınların imgeleri incelemeye yönelik içerik analizi.	Yapılan bu çalışmada, Amerika, Avustralya, İngiltere ve İtalya'da yapılan geçmiş araştırmaları çoğaltmak ve genişletmek amacı güdülmüştür. Amaç, kültürler arasında bulguları karşılaştırmak ve araştırma için Portekiz çalışmasını güncellemektir. Araştırma sonucuna göre reklamlardaki erkek ve kadın imgelerinin reklamlardaki sunumunun Batılı ülkelerde yapılmış bulunan araştırmalardaki (Amerika, Avustralya, İngiltere, İtalya,) geleneksel cinsiyet rol kalıplarına benzer olduğunu ortaya koymuştur.
Milner ve Collins (1998)	ABD, Meksika, Avustralya ve Türkiye'deki televizyon reklamlarına yönelik.	Bu çalışmada, Amerika, Meksika ve Avustralya içindeki reklamlarla birlikte Türkiye'deki reklamlarda yer alan erkek ve kadınların cinsiyet rolü imgeleri belirlenerek, cinsiyete özgü temaları tasvir eden reklamları ülkeler arasında karşılaştırmıştır
Milner ve Collins (2000)	Japonya, Rusya, İsveç ve ABD televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Bu çalışmada, Japonya, Rusya, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri televizyon reklamları karşılaştırmışlardır. Kadınsı özellikli ülkelerin televizyon reklamlarında erkek ve kadın karakterlerin ilişkilerin tasvirleri erkeksi ülkelere daha fazla bulunmuştur.
Bresnahan ve Inoue (2001)	Japonya, Tayvan ve Malezya da ki prime-time zamanında yayınlanan televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi	Yapılan bu çalışma prime time sırasında, Japonya, Tayvan ve Malezya da prime-time reklamlarda yeni bir cinsiyet rolü tasvir paradigmasına sahip olduğunu göstermiştir. Reklamlarda cinsiyet sunumu ile ilgili bazı devam eden imgelere rağmen (yer, ürün tipi, dış ses), bu çalışmada kadın ve erkek reklamlarda birincil karakterler olarak prime time sırasında eşit sayıda bulunmuştur. Japonya, Malezya ve Tayvan'da, reklamların çoğunluğu basmakalıp olmayan cinsiyet rolleri içinde kadın ve erkek tasvir edilmiştir. ABD'de prime-time reklamlarda rol tasviri içinde bazı değişiklikler gözlenmiştir. Bu değişikliklerin nedenleri tartışılmıştır.
Uray ve Burnaz (2003)	Türk televizyon reklamlarında cinsiyet rolünü incelemeye yönelik içerik analizi.	Yapılan çalışmada elde edilen veriler, iki grupta anlamlı cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermiştir. Bulgular farklı kültürel ortamlarda yapılan diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır. Türk televizyon reklamlarının çoğunlukla Amerika, İngiltere, İtalya ve Portekiz gibi batılı ülkelerde bulunan basmakalıp kullanımlara benzer cinsiyet rolleri betimlediğini bulmuşlardır.

Çalışma	Konu	Bulgular
Arima (2003)	Japon televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	İncelenen reklamlar beş kümeye ayrılmıştır: “Güzel ve akıllı ev kadınları”, “insanların dikkatini çeken genç hanımlar”, “genç ünlüler”, “özel vakitlerini değerlendiren orta ve yaşlı insanlar” ve “orta yaşlı çalışanlar”. İlk üç çoğunlukla kadın tasvir edilmiş ve son iki çoğunlukla erkek tasvir edildiği görülmüştür. Sonuç olarak Japon televizyon reklamlarında erkek ve kadınlar farklı betimlendiği ve geleneksel cinsiyet kalıpları ile farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir.
Lindner (2004)	1955’den 2002 yılına kadar moda dergisi reklamlarına yönelik içerik analizi.	Kadın moda dergisi reklamlarında kadın imgesi tasvirinin 50 yıl içerisinde kadının güçlü gösterilmesi yönünde çok az bir değişime uğradığı belirlenmiştir
Milner ve Higgs (2004)	Avustralya televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Önceki çalışmalarla sonucun tezat teşkil ettiği bulunmuştur. Çalışma bulgularına göre kadın imgelerin aslında daha geleneksel rolleri destekler şekilde basmakalıp hale geldiği ifade edilmiştir. Rol imgeleri giderek kadınların gerçek deneyiminden, yaşantısından uzak görünmektedir. Küresel bağlamda, bu bulgu, birçok uluslararası çalışmalarda verilen önerilere göre olağan bulunmamıştır.
Kim ve Lowry (2005)	2001 yılındaki Kore televizyon reklamlarının diğer ülkelerle karşılaştırmasına yönelik içerik analizi	Bulgular Kore televizyon reklamlarında kadınların genç olarak (% 48,2), bağımlı (% 37,5 olarak) ve çocuk besleyicisi (% 12,1) olarak tasvir edildiğini; genellikle evde (% 37,2) resmedildiğini göstermiştir. Kadınların televizyon reklamlarındaki bu klişeleşmiş görüntüleri birçok ülkede benzer bulunmuştur.
Nelson ve Paek (2005)	7 ülkedeki dergi reklamlarındaki cinselliği incelemeye yönelik	Brezilya, Çin, Fransa, Hindistan, Güney Kore, Tayland, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki mevcut derginin reklamlarında, cinsellik derecelerinin farklı olduğu bulunmuştur. Batı modellerinin cinsel özgürlük değerleri ve daha fazla cinsellik içerdiği belirlenmiştir.
Acevedo vd. (2006)	Brezilya reklamlarına yönelik içerik analizi.	Brezilya reklamlarında kadınların nasıl tasvir edildiklerini açıklamışlardır. Bulguların diğer ülkelerdeki araştırma sonuçlarına benzer olduğu tespit edilmiştir
Fernandez ve Vicente (2007)	İspanya televizyon reklamlarındaki cinsiyet imgelerine yönelik içerik analizi.	Araştırma bulguları coğrafik ve kültürel yakınlığı bulunan ülkelerin reklamlarında cinsiyet tasvirlerinin benzer olduğunu ortaya koymuştur.
Lin ve Yeh (2009)	Tayvan’daki dergi reklamlarına yönelik içerik analizi	Araştırmada, reklam içinde yer alan çağdaş, fiziksel çekici olguların görsel tüketim oluşumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, reklamlarda yer alan kadınların çoğunlukla ünlüler olduğu, bu kadınların güzel vücutlar ve hoş ifadelerle birlikte, kişisel deneyimlerini mesaj olarak ilettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca reklamda yer alan kadınların ürüne ait bilgiler veren, ürün kullanıcıları olarak tasvir edildikleri ortaya çıkarılmıştır. Cinsel ifade en az tasvir edilirken korunan klasik güzelliğin en sık tasvir edildiği belirlenmiştir.

Kaynak: Karaca ve Papatya, 2011, s.479-500.

1.2.3. Reklam Etiği

Reklamların tanıtım açısından son derece etkili araçlar olmasına karşın, reklamların oluşturulma süreci ciddi bir hassasiyet içermektedir. Buna göre reklamlar, tasarlanmasından kitle iletişim araçlarında paylaşılmasına dek geçen süre zarfı içerisinde, kime, neye ve nasıl ulaştırılması gerektiği konusunda dikkatle ölçümlenmeli ve buna istinaden de reklamların içeriğinde yer alan unsurların, herhangi bir tarafa zarar vermemesine özen gösterilmesi gerekmektedir. Bunun temel nedeni, toplumun tüketici kitlesi genişledikçe, hassasiyet noktalarının da farklılaşmasıdır. Bu şekilde de, reklamların içerikleri, genel olarak topluma hitap etse bile içerisinde toplumu ayrıştırıcı özellikle toplumsal cinsiyetçi söyleme sahip herhangi bir unsurun bulunması ciddi ölçekli bir sorun yaratabilecektir.

Bu nedenle göz önünde bulundurulanan reklam etiği algısı, işletmelerin nelere dikkat etmesi konusunda, temelde, sözlü bir doktrini ifade etmektedir. Dünya genelinde, tüketicilerin korunmasına yönelik yasalardan beslenen bu etik değerler, toplumun genel yapısı ve işletmelerden yana olan beklentileri ile birlikte işletmeler içerisinde ve reklamcılık dünyası dahilinde bir öz denetim mekanizmasının geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Bu etik mekanizması, ürün ve hizmetlerin tanıtımı süre zarfında, toplumsal ve evrensel anlamdaki kültürel, sosyal, dini, ekonomik ve ideolojik anlamdaki birçok hassas noktanın göz önün bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır (Kızbaz, 2016, s.238).

Reklam yaratma süreçlerinde, etik açısından iki noktanın üzerinde durmak mümkündür. Bunlar (Akşin, 2011, s.42):

- Etik İkilem: Bir reklam hakkında, sürekli olarak, herhangi bir ortak noktadan bulunamadan, eleştiri ve övgülerin aynı anda ortaya çıkmasıdır. Bir tarafta söz konusu reklamın, bir ürün ya da hizmet hakkında gerçek anlamda aidiyet duygusunu ve satın alma isteğini doğurduğunu düşünen destekleyiciler; diğer tarafta ise gerek reklam içeriği gerekse de reklamın insanları yönlendirdiği alanın ya da alanlarının zararlılığı üzerinde fikir beyan eden tarafların bulunması söz konusudur.
- Etik Hata: Reklamı tasarlayan tarafların, bu tasarım sürecinde, mümkün olduğunca yetkin ve geniş çaplı olarak düşünmemesinden kaynaklanmaktadır.

Bir başka deyişle reklamı yaratan taraflar, kimi zaman sadece satış gerçekleştirmek ve tüketicilerin zihninde hızlı bir satın alma duygusu yaratmak adına, çok detaylı düşünülmemiş, ancak üzerinde iyi yatırım yapılmış reklamlar oluşturmakta, bunlar da zaman içerisinde sorun yaratabilmektedirler.

Reklamcılar açısından bakıldığında da reklam olgusu, zorlu bir süreç haline gelmektedir. Bu zorluk, işletmelerin beklentileri ile toplumun mevcut durumu ekseninde düşünüldüğü süre zarfında, reklamcılar için bir tasarım gerçekleştirmek kolay olmamakta ve bu şekilde de reklam tasarımı, özellikle de etik değerlerin göz önünde bulundurulma zorunluluğu ile birlikte rahat edilmesinin önüne geçmektedir. Özellikle etik değerler çerçevesinde ele alındığı süre zarfında reklam, tüm faktörleri bir arada değerlendirerek hareket edilmesi gereken bir faaliyete dönüşmektedir. Reklamın hedefi olan toplumun hassas noktalarına dokunmamak hem reklamcılar hem de işletmeler açısından kritik bir noktayı işaret etmektedir (Kocamemi, 2002, s.238).

Mutlak olarak işletmeler, reklam süreçlerinde, mümkün olduğunca hukuki yaptırımların gereklerine göre hareket etmeye, böylelikle de herhangi bir şekilde kanuni bir yaptırımla karşılaşmama isteğindedirler. Fakat etik kurallara göre hareket etme durumu hukuki yapılanmaların getirdiği zorunluluklardan tamamıyla farklı olmaktadır. Belki birçok alanda işletmeler dikkat etme zorunluluğuna sahip olmasalar bile, içerisinde buldukları toplumun hassas olarak nitelendirilebilecek noktalara dikkat etmeden bir reklam faaliyeti yürütebilme şansına sahip değildirler. Aksine, belki de etik kurallar hukuki yaptırımlardan çok daha önemli bir şekilde göz önüne gelmektedir (Kalay, 2004, s.305).

Bu açıdan reklam, işletmeler açısından sadece bir tanıtım faaliyeti değil, nitelikli bir kimlik tanıtımı ve bunun dışında da toplumun beklentilerinin anlaşılıp anlaşılamadığına dair bir ispat olarak da görülebilir. Bu nedenle de konunun kanuni boyutundan dolayı etik boyutunun önemszenmesi işletmenin, markanın, ürün ve hizmetlerin ne denli başarılı olup olmadığının anlaşılması adına büyük bir değere de sahiptir. Çoğunlukla işletmeler reklam aşamasında hızlı ve etkili sonuçlar beklerlerken reklamın oluşma süreci ve bu sürecin içerisinde toplumun ne istediğinin bilindiğine dair farkındalığın ortaya konması, konunun etik boyutu üzerinde odaklanılmış olduğunu göstermektedir.

Dünya genelinde, önemli bir ilkeler bütünü olarak nitelendirilebilecek olan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları dahilinde ele alınan etik ilkeler ve içeriklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2016, ss.239-240):

- Ahlaka uygunluk: Buna göre reklam ürünleri, her ne çeşitte ve mecrada olursa olsun, mutlak olarak ahlaki değerlere uygun olmak durumundadır. Bu ahlaki değerler, toplumsal olarak farklılık gösterebileceği gibi uluslararası platformda da büyük ölçüde ortak unsurları içerisine alabilecektir.
- Dürüstlük ve doğruluk: Reklamlar için temel amaç ürünü, hizmeti bir şekilde tüketicilerin zihninde ve satın alma alışkanlıklarında tutundurmak olsa da, bunun başarılabilmesi adına etik kuralların geri plana itilmesi söz konusu olsa da bu durum uzun vadede ciddi ölçekli bir soruna sebebiyet verebilecektir. Bu nedenle etik açıdan ürün ve hizmetleri dürüstlük ve doğruluk çerçevesinde tanıtmak son derece önemlidir.
- Yaş aralığına dikkat etme: Reklamların içeriği, buna istinaden yayınlanma saati ya da yayınlandıkları aralıkların sıklığı, yetişkin bireylerin etik algısından geçmekle birlikte, aynı zamanda çocukların ve gençlerin de çevresel değerlerden etkilenmeleri sonucunda bir süzgeçten geçmektedir. Bu nedenle de reklamların içerik ve yayın açısından, hitap edilen kesime göre etik ilkeler ile uyumluluk göstermesi gerekmektedir.
- Toplumsal sorumluluk: Ulusal ve uluslararası bazda bakıldığında reklamlar, toplumsal anlamda çeşitli sorumluluklar içermektedir. Bunların ideolojik, ekonomik, sosyolojik ve kültürel birçok yansıması söz konusudur. Bu nedenle bir reklam, sadece belirli bir kitleye hitap etmemekte, aynı zamanda, toplumun genelinde fikirsel değişiklikler yaratabilecek durumdadır.
- Tüketici hakları: Doğruluk ve dürüstlük ile paralel olarak değerlendirilebilecek olan tüketici hakları, reklamların etik açıdan, tüketicilerin sahip olduğu haklara muhalefet edecek türden ve onların haklarını zarara uğratabilecek şekilde tasarlanmaması ve sunulmaması gerekmektedir. Bu şekilde reklam faaliyetlerinin etik açıdan uygunluklarından bahsetmek mümkündür.

Görüntü itibari ile işletmeler, reklam projeleri gerçekleştirirken, herhangi bir şekilde sadece satış ve tutundurma amaçlı düşünme şansına sahip değillerdir. Aksine, bunları kimi zaman göz ardı etmek ve buna istinaden de toplumun değerlerine uygun olabilecek adımlar atmak durumundadırlar. Mutlaka ki işletmeler açısından yenilikçi ve yaratıcı adımlar atmak adına, reklam faaliyetlerinin içeriğinin genişletilmesi büyük önem taşımaktadır. Fakat bu noktada sürecin sadece işletmelerin algıladığı şekilde sürdürülmesi mümkün olmamakta, aksine, toplumun beklentileri, değerleri ve yargılamaları son derece büyük önem taşımaktadır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimi ve bunun işletmelerin reklamcılık sistemleri içerisinde de kendisine yer bulmuş olması, aslında sürecin kontrol edilebilirliğini zorlaştırmaktadır. Bir başka deyişle işletmeler daha etkin ve daha akılda kalıcı bir tanıtım modeli geliştirmeye çalışırken ve bunun için de reklamları etkin birer araç olarak kullanmaya çabalarırken, etik değerler göz ardı edilmemekle birlikte iş dünyası, kendi etik değerlerini yaratmaya ve bunları da topluma dayatmaya ya da ılımlı bir şekilde kabul ettirmeye çalışmaktadır(Karabaş, 2013, s.145). Özellikle günümüzde nörobilimin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması söz konusudur. Pazarlama ve reklam faaliyetlerini geliştirmek için beynin işleyişini fizyolojik ve davranışsal ölçümlerle yapılması tüketicinin davranışlarını bireyin en derininde, belki de kişinin kontrolü dışında olabilecek alanlarında yapılan araştırmaların etiği ciddi sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tez çalışmasının yapılması sırasında dahi birçok etik değer ihlaline açık durumlar yaşanmış ve araştırmacı tarafından müdahale edilmiştir. Alanda yapılan nonakademik çalışmalara bakıldığında uygulamaların çoğu yetkin olmayan kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu durum da toplumun etik değerleri ya erozyona uğramakta ya da ciddi bir değişim yaşamaktadır. Reklamın böylesine etkin önemi ele alındığında, işletmeler açısından etik, üzerinde hassasiyetle durulması gereken, kritik ve toplumların geleceğine etki eden bir faktör olmaktadır.

1.2.4. Spor Kavramı

Tarih boyunca insanların eğlence, alternatif aktivite ve kendilerine sosyal bir mecra yaratmak adına çabaları, uzun yıllar boyunca devam etmiştir. Öyle ki insanlar, sadece alıştıkları hayat düzeni içerisinde değil, onun dışındaki hayat akışı içerisinde de kendilerine yeni bir mecra arayışı içerisinde olmuşlardır. Bu vesile ile de zaman içerisinde, insanlar için alternatif aktivite alanları oluşmuştur ki bunlar arasında spor

belki de en uzun soluklu ve insanların en fazla dikkatini çekendir. Mental ve fiziksel anlamda bakıldığı süre zarfında spor, insanın hayatındaki önemli ve nitelikli bir faaliyet olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle de spor sadece bir aktivite olmaktan çıkarak artık bir sektöre de dönüşmüştür.

Kavramsal olarak bakıldığı süre zarfında spor, var olduğu ilk günden bu yana değişen yapısı içerisinde, modern çağın toplumsal algısı dahilinde en yaygın ve en etkin sosyal faaliyetlerinden biri olmakta ve modern toplumun mental ve fiziksel olarak kendisini geliştirmesi konusunda önemli bir araç haline gelmektedir (Yetim 2010, 173). Başka bir açıdan bakıldığı süre zarfında spor, barış, hoşgörü, eşitlik, disiplin, erdem, haz, hak, hukuk, mutluluk, sevgi, saygı vb. birçok farklı unsuru içerisinde bulunduran; bu değerler ile örtüşmesinin yanı sıra, yine insan hayatında yer alan birçok doping, bahis vb gibi negatif unsurları da içerisinde barındıran, temelde fiziksel aktiviteler bütünüdür (Pehlivan, 2004, s.49).

Konu üzerinde çeşitli araştırmalar gerçekleştirmiş olan Kuter, sosyalleşme sürecinde, sporun olumlu ve tetikleyici etkisine dikkat çekmiştir. O'nun bakış açısından spor, mevcut süreçte düzenlenen organizasyonlar bazında spor, birbirinden farklı insanları bir araya getirme ve onların fiziksel ve ruhsal anlamda bir ortak nokta bulmalarına vesile olmaktadır. Bu sayede, farklı mecralardan bireyler, birbirleri ile yakınlaşırken aslında farklı kültürler bir araya gelmektedir ve bu sayede de spor, birleştirici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Kaplan ve Çetinkaya, 2014, s.123). Kuter'in yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde spor, sadece bir aktivite olmanın ötesinde ele alınmakta, daha çok, toplumsal anlamda bir harç görevi görmektedir. Hem bireysel hem de toplumsal anlamda bakıldığı süre zarfında spor, kültürel bakımdan insanların kaynaşması ve toplumun farklı, şiddetten uzak, daha fazla bütünleşmeye yönelik olarak hareket etmesine vesile olabilmektedir.

Mevcut süreçte, spor, özellikle bireysellikten organizasyonel bir yapıya geçmekle birlikte, bu organizasyonel yapı, sporun dünya genelinde milyarlarca insana hitap etmesi konusunda güçlü bir nüfuza sahip hale gelmiştir. Özellikle de sporun, hitap etmiş ve birleştirmiş olduğu geniş kitlelerin farklı demografik kitlelerden gelmiş olması neticesi ile onlara verilen mesajın niteliği, etkililiği ve kalıcılığı gelişmekte, buna istinaden de spor insanın kendisinden başlayarak, evrenselliğe tesir eden itici bir güçtür (White ve Cheung, 2015, s.192).

Bu şekli ile değerlendirildiğinde spor, var olduğu günden bu yana insana özgü bir faaliyet olmakla birlikte, insanları bir araya getirme özelliğine de sahiptir. Bu hali ile sosyolojik bir gerçeklik olduğunu düşünmek de mümkündür ki spora dair yapılabilecek olan her araştırmada, mutlak olarak sporun toplumu farklılıklarına göre ayırtırmayan, aksine, söz konusu farklılıklardan bir sentez yaratabilecek güce sahip olduğu fark edilebilecektir. Bu, bireyin kendi spor aktiviteleri için de geçerlidir; bireysel anlamda fiziksel ve ruhsal olarak spordan fayda elde edebilecek birey için bunu toplumsal platformda da hissetme imkanı bulunmaktadır. Spor, bu birleştiriciliği sağlayabilmektedir.

İletişimsel bazda değerlendirildiğinde spor, bireysellikten ayrılarak, bugünün yaşam şartları içerisinde spor, onu ifşa eden aktörleri ile birlikte onun paydaşları ve özellikle de izleyici kitleleri ile birlikte önemli bir iletişim mekanizmasıdır. Ayrıca spor, artık kitleler bazında icra edilen bir faaliyet olması sebebi ile insan hayatı için çok daha fazla bağlayıcılık içeren bir unsura dönüşmüş ve insanın yaşamsal formasyonu içerisinde bir bağımlılık halini almıştır. Spor icra edenler profesyonel ya da amatör olsun, onu icra edenler ile takip edenler arasında spor, bir köprü görevi görmektedir (Hambrick ve Svensson 2015, s.238). Sporun bu denli evrensel olmasıyla birlikte de hali hazırda bir köprü görevi görmesi son derece kolay olmakta ve bu sayede kitlelerin etkilenmelerine yardımcı olmak adına da onu icra edenler açısından kıymetli bir araç haline gelmektedir.

Tarihsel akış süreci içerisinde değerlendirildiğinde ise spor, çoğunlukla profesyonellikten uzak, kişisel hedeflerin, planların ve isteklerin gözetilmesi adına tasarlanmış bir süreci ifade etmektedir. Buna istinaden de tarihte spor, amatör, tek düze ve geniş kitlelere yayılmış bir vaziyette, atıl olarak icra edilmiştir. Fakat zamanın akışı içerisinde sporun toplumsal anlamda algılanışına bakıldığında, toplumsal olarak spor faaliyetlerinin daha sık, daha çok kişi ile ve belirli amaçlar uğruna yapıldıkları gözlemlenmiştir. Buna istinaden de bireyler ve gruplar, sporu bulunduğu tek düze halinden alıp daha fazla sağlıkla ilintili olacak şekilde ve daha nitelikli bir şekilde icra etmek üzere başka bir noktaya taşımışlardır. Bunda, 20. yüzyılın değişime ve gelişime açık olarak tasarlanan düşüncelerinin, yaratıcılığının ve özellikle de pazarlama yaklaşımlarının büyük bir önemi bulunmaktadır.

20. yüzyılın başlarına dek bireysel anlamda icra edilen ve bunun dışında insanın sağlıklı olabilmesi adına bir araç olarak görülen spor, bu tarih itibari ile artık kitlelerin icra ettiği kadar takip ettiği, kısmen profesyonel olan, ancak zaman içerisinde tam anlamıyla profesyonelliğe geçişi temsil eden bir alan haline gelmiştir. Birbirinden farklı spor faaliyetlerinin ortaya çıkması ve insanların giderek daha fazla bu sporlara ilgi duymasıyla birlikte spor, insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki bireyler kendileri icra etmiş oldukları spor faaliyetlerinin ötesinde, mümkün olduğunca daha geniş kitlelere hitap eden spor faaliyetlerinin izleyicisi olmuş ve bunları hayatlarının asli birer parçası haline getirmişlerdir (Vamplew, 2013, s.6).

Sporun zaman içerisinde yaşamış olduğu değişim, onun kendi kimliğini bir şekilde korumakla birlikte, kimliğinin dâhiline başka alanların da girmesine sebebiyet vermiştir. Bunlardan biri de bilimdir ve gerek sporun fiziksel olarak icrası gerekse de onun mental olarak yarattığı etkiye dair toplumsal olarak yarattığı etkiye dair birçok şekilde bilimsel araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan belki de en önemlisi, sosyolojik olarak sporun insan ve toplum üzerinde yaratmış olduğu izlerin incelenmesidir. Buna göre spor, artık sadece bir boş zaman aktivitesi ya da profesyonel anlamda gerçekleştirilen faaliyet olmaktan ayrılmış, daha çok, bilimsel anlamda yaratmış olduğu etkiler neticesinde bugünün ve yarının incelenmesi adına bir bilimsel unsur haline gelmiştir (Pope, 1998, ss.1-2).

Bu görüntü itibari ile spor, tarihsel akış içerisinde artık eskisi gibi etkililiği sadece sportif faaliyetler ile sınırlı olmayan bir alandır. Buna istinaden spor, zaman geçtikçe önce boş zaman aktivitesi, daha sonra profesyonel ya da bir amaç uğruna icra edilen bir faaliyet ve nihayetinde de toplumun kitleler halinde takip ettiği, onların duygu ve düşüncelerini belirli oranda yönlendiren bir faaliyete dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında sporun artık sadece kendi kalıpları içerisinde değerlendirilmesi mümkün gözükmemektedir. Spor artık, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısı itibari ile geniş kitlelerce, kitle iletişim araçları ile takip edilen, çeşitleri olan, evrensel organizasyonlarla zenginleştirilen ve en önemli ciddi ölçekli para kazanılan bir faaliyettir. Buna istinaden de sporu sadece fiziksel aktiviteler dâhilinde değerlendirmek son derece zordur.

Aynı zamanda spor, küreselleşmenin dünya üzerinde bırakmış olduğu izlerin de ciddi ölçekli bir göstergesidir. Küresel anlamda insanların iletişimleri ne denli etkili olarak görülecekse, spor da bu sürecin içerisinde bir o denli etkili, arabulucu ve köprü rolüne sahip unsur haline gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının sayesinde sporun izlenmesi, icra edilmesi, değerlendirilmesi, bilimsel olarak araştırılması ve onun finansal bir yapısının olması adına küreselleşme önemli bir yardımcı olmuştur. Özellikle de 21. yüzyılın spor algısı, politikanın, ekonominin ve sosyokültürel olay ve olguların hemen hepsinin varlığını içerisinde barındırmakta ve bu olguların hemen hepsi, spor içerisinde kendilerine bir pay çıkarabilmektedir (Jarvie, 2006, s.46).

Spor, yüzyıllardır farklı şekillerde toplumların hayatlarına dâhil olmuş olsa da gerçek anlamda bir faaliyet olma başarısını en çok 20. ve 21. yüzyıllar içerisinde elde etmiştir. Halen, çeşitli ülkelerde, ata sporu olarak görülebilecek birçok spor faaliyeti yeniden canlandırılmaya çalışılsa da söz konusu yüzyıllar içerisindeki spor faaliyetleri, sporun gerçek anlamda tanımlanması ve şekillendirilmesi adına tanımlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle de sporun tarihi, kendisine ait modern açıklamayı 20. yüzyılda erişmiştir ve böylelikle de toplumsal anlamda spor daha yetkin bir şekilde açıklanabilmiştir.

1.2.5. Spor ve İnsan

Spor, var olduğu ya da icat olduğu ilk günden bu yana insan için vardır. Bir başka deyişle spor, insanın mutluluğu, keyfi, sağlığı ve sosyalleşmesi gibi faaliyetlerin varlığına hizmet etmektedir. Buna istinaden de spor, insan hayatının fiziksel ve mental olarak vazgeçilmez bir unsuru olarak algılanabilir. Buna istinaden de insanlara sporu bir arada değerlendirebilmek, literatürün sağlamış olduğu avantajlardan biri olmaktadır. Buna istinaden de spor, sadece kendisine ait içeriği ile değil, ona insanın verdiği değer ve onun insana katmış olduğu değer ile incelenmektedir. Bu durum, demografik açıdan, farklı şekillerde ele alınmakta ve incelenmektedir. Özellikle de kadınların ve erkeklerin spor faaliyetleri ve spor dünyası içerisindeki temsili, konunun önemli başlıklarından biri olmaktadır.

Spor, temel olarak farklılıkların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Bu farklılıkların içerisinde, demografik farklılıklar ile birlikte sosyopolitik, sosyoekonomik ve sosyokültürel anlamda birçok farklılık yer almaktadır. Buna

istinaden de spor, aslında önemli bir birleştirici unsur olarak görülebilecektir. Fakat bunun ötesinde spor, var olduğu ilk günden bu yana, çağdaş insanın eğitimi, gelişimi, değişimi ve özellikle de sağlıklı bir vücut yapısına sahip olması adına önemli bir faktör olarak algılanmıştır. Bu sayede de sporun insan üzerindeki etkileri mental ve fiziksel olarak, bilimsel araştırmalara da konu olacak şekilde değerlendirilmiştir (Yazıcı, 2014, ss.397-398).

Bunun yanı sıra spor, insanın hayatında sadece fiziksel değerlere ya da fiziksel aktivitelere bağlı olarak işleyen bir unsur olarak ele alınmamaktadır. Buna istinaden sporu, insan için kültürel bir bakış açısı olarak da ele almak mümkündür. Çünkü spor, bilfiil icra edildiği süre zarfında ve bireyin kendisini ifade edebilmesi hususunda bir yol açması sonucunda, gerçek anlamda bir kültürel yapıya kavuşmaktadır. Bunun içerisinde kadınlar ve erkekler farklı şekilde sporu icra ediyor ve değerlendiriyor olsalar da sürecin içerisinde asıl önemli olan konu, sporun bir kültür olarak benimsenmesidir (Kaplan ve Akkaya, 2014, s.118).

Öte yandan spor, sosyalleşme açısından bakıldığı süre zarfında, insanın hayatındaki önemli mecralardan biri olarak görülebilecektir. Genellikle sosyal çevresini ailesi, eğitim ve iş ortamları dâhilinde oluşturmaya çalışan birey için spor, farklı ve alternatif olduğu kadar güçlü bir sosyalleşme aracı haline de gelmektedir. Çünkü spor ile birlikte içerisine dâhil olunan kitle, bireyin kendisini ifade etmesi ve psikolojik olarak kendisini güçlendirebilmesi adına bir alternatif sunmaktadır. Bu alternatifin içerisinde, bireyin gerçek anlamda bir birey olma, kendi cinsiyetini kabullenme ve bunu bir avantaja çevirme, yaşının dâhilinde spor aktiviteleri gerçekleştirme gibi konular yer almaktadır (Özdinç, 2005, ss.77-78).

Sporun değerlendirilmesi sürecinde, sporcular için yetenekli-yeteneksiz ayrımı yapılmasına karşın, sporcu bir birey olması vesilesi ile sporun hakkıyla icra edilip edilmediğinin bilinmesi çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Bir başka deyişle spor, sporcular açısından bir yarıştan ziyade bir spor türünün icra edilmesi ile ilintilidir. Buna istinaden de sporun içerisindeki rekabet, asıl olarak konunun profesyonel boyutunda söz konusu olmaktadır. Bu sayede sporcular, birbirleri ile mücadele etme konusunda ciddi ölçekli bir yarışın içerisine girmekte ve kendilerini spor aracılığıyla ispat etmek arzusu içerisindedirler. Bu durum, sporun psikolojik bir

etki ve güç unsuru olduğunu, ülkeler, cinsiyetler, ırklar ve kültürler arası bir mücadeleye dönüştüğünü göstermektedir (Saatçioğlu ve Karaca, 2012, s.29).

Spor, toplum yaşamının bu denli içerisine dâhil olmuşken, ortaya çıkan görüntüde bireyin sporun uzağında olması mümkün gözükmemektedir. Aksine birey, sporla kendisini öylesine eşleştirmektedir ki giderek daha fazla sporu hayatının içerisine entegre etmekte ve onu, hayatının asli unsurlarından biri haline getirmektedir. Fakat bu durum, toplumda kadın ve erkeğin temsili sorunu ile ilintili olarak değerlendirildiği süre zarfında, kadının mı yoksa erkeğin mi sporu daha nitelikli olarak değerlendirdiği konusunda ciddi bir sorunsala sebep olmaktadır. Buna göre kadının spor içerisinde temsili sorunu, birey olarak insanların sporu sevmeye, icra etmeye ve destekleme açısından sorun yaşamamasına sebebiyet vermektedir. Bu soruna göre de toplumun sporu doğru şekilde algılayıp algılamadığı, sporun insan hayatında yeterince doğru şekilde yer edip etmediği bir tartışma konusuna dönüşmektedir.

Her ne açıdan bakılırsa bakılsın spor, insanın bir kültür üretimi gerçekleştirmesine de vesile olan bir unsurdur. Ayrıca bu kültürün nesillere aktarılması, hatta küreselleşme çağında, tüm dünyada söz konusu kültürün kabul görmesi adına son derece önemlidir. Bu öylesine bir kültürel oluşum çabasıdır ki insanların spor ile ilgilenen kesiminin hemen hepsi, bu kültürün içerisinde kendilerini başarılı, mutlu ve muzaffer olarak göstermek adına da bir mücadele içerisine girmektedirler. Böylelikle de sporun kültürel boyutu, bir mücadele boyutuna geçiş yapmakta ve bugünün, spordaki rekabet olgusu ortaya çıkmaktadır (Talimciler, 2008, s.95).

Öte yandan spor, bireyin hayatında bir kültürel değer olmanın ötesine geçerek kendisini ispat etmek adına bir araca da dönüşmektedir. Özellikle de kadın ve erkeklerin arasında, hangi sporun, kimin tarafından daha iyi icra edilebileceğine dair tartışmaların odağında, söz konusu kültürel inanışların yaratmış olduğu baskı ve buna istinaden de bir çekişme çatışma söz konusudur. Bu, taraflar arasındaki çatışma ve çekişme, önce toplumun kendi içerisinde, daha sonrasında ise evrensel bir hal almaktadır. Bu nedenle de artık sporun bir sağlık faaliyeti ya da boş zaman organizasyonu olarak değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. Bunun ötesinde spor, insanların kendi aralarındaki rekabetin ve güç gösterisinin bir parçası olmaktadır (Solmaz ve Aydın, 2012, s.72).

İnsanın hayatının içerisinde önemli ve aktif bir parça olarak görüldüğü süre zarfında spor, aynı zamanda ideolojik açıdan da bireyin kendisini ifade edebilmesi adına son derece önemli bir destekçidir. Tıpkı dinsel ve politik adanmışlıkta olduğu gibi spor da bazı ritüeller içermekte ve insanın hayatının her bir anı için her anlamda bir önem ve etki taşımaktadır. Buna istinaden de insanlar, spor faaliyetlerinde yaşadıklarını, tıpkı dini ve politik anlamdaki yaşadıkları aidiyet duygusuna benzer bir şekilde dizayn ederek, kendilerini spor içerisindeki bir ideolojiye entegre etmeye, kendilerini o ideoloji ile özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında da insanın mutlak olarak spor içerisinde etkilendiği bir kesim ya da topluluğa dâhil olmak adına, gerçek anlamda bir katılımı ve aidiyet duygusu geliştirmesi söz konusudur (Doğan, 2008, s.16).

Sporun icra edilmesi noktasında, insan hayatındaki yerine bakıldığında ise bilimsel olarak konuya eğilimlerin de önem arz ettiği görülmektedir. İnsanı sadece biyolojik anlamda değil, aynı zamanda psikolojik olarak da etkileyen spor, insanın hayatına olumlu ya da olumsuz anlamda yön verebilmektedir. Özellikle de sporu profesyonel olarak, bir amaç uğruna icra eden bireyler için spor, hayatlarının aktif ve etkin bir parçası olmakta, yaşamlarını maddi ve manevi olarak yönlendirmekte ve tüm bunlara istinaden de onların davranışlarına yansımaları bulunmaktadır. Bu nedenle de bilim, spor özelinde insanları hem fiziksel hem de psikolojik anlamda, sürekli olarak incelemektedir (Ekinci vd., 2014, ss.36-37).

İnsanın bu denli hayatına entegre olmasıyla birlikte aslında spor toplumsal hayatın içerisinde irdelenmesi ve yönetilmesi gereken bir hal de almıştır. Hükümetlerin bir politika aracı haline gelen spor, geçmişte bir ideolojik propaganda aracı olarak da kullanılmış, ancak bugün sadece toplumun çıkarlarına hizmet edecek bir araç olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenle de toplumun belirli bir kültürel bütünlük ve bedensel eğitim anlayışı dâhilinde şekillendirilmesi adına hükümetler, toplumların yönlendirmek adına sporun bütünleştiriciliği, teşvik ediciliği ve kalıcılığından faydalanmak sureti ile çeşitli politikalar geliştirmeye çalışmaktadırlar (Aykın ve Bilir, 2013, s.241).

Bu görüntü itibari ile bakıldığında spor, insan hayatının günlük akışı içerisinde kendisine mutlak olarak yer bulabilen, buna istinaden de insan hayatının belirli bir noktasında etki yaratabilen bir güce sahiptir. Özellikle de sporun profesyonel olarak

icra edilmesi ile daha da gelişen bu durum insanın spora bağımlı ve spordan vazgeçemeyecek şekilde hareket etmesine imkân tanımaktadır. Daha önce de değinildiği üzere, sporun ideolojik bazda insan hayatına entegre olması, aslında insan hayatının ne denli spora endeksli olarak hareket ettiğinin de bir göstergesidir. Bu sayede spor sadece bir aktivite olmaktan çıkmakta, bunun dışında insanın temel düşünce ve reflekslerinden biri haline gelmektedir. Buna istinaden de sporla insan, iç içe hareket etmekte, ancak bu yakın ve sıkı ilişki, psikolojik anlamda insan hayatına tam anlamıyla olumlu bir katkı sağlamamaktadır. Çekişmenin yaratıldığı noktada spor çatışmayı da tetikleyebilmektedir.

Yine birleştiriciliği ve katılımcılığı açısından düşünüldüğünde ise spor, son yıllarda insanı değerli kılması açısından engelli bireylerin de spora katılımlarıyla birlikte niteliğini ve önemini arttırmıştır. Buna istinaden spor, artık sadece belirli kesimlerin sahipliğinde gerçekleştirilen bir aktivite olmaktan çıkmış, engelli bireylerin de katılımıyla gerçek kimliğini yansıtmaya başlamıştır. Yine engelli bireyler bazında değerlendirildiğinde, söz konusu bireylerin fiziksel ve psikolojik olarak rehabilitasyon süreçlerinde spor son derece etkin bir yardımcı olmakta, bu sayede de bireylerin topluma kazandırılması açısından son derece faydalı olmaktadır (Konar ve Pepe, 2003, s.164).

Sağlık ile ilgili konular bazında ele alındığında, sporun önemine Mobley'in (2006) çalışması ekseninde dikkat çekmek mümkündür. Mobley sporu, insan hayatının özellikle sağlık konusunda en önemli unsurlarından biri olarak görmektedir. Bu nedenle de konuya devlet öncelik göstermesi ve konu ile ilgili gereken yatırımları yapması gerektiği konusunda görüş bildiren Mobley, devletin bu noktada fiziksel ve psikolojik olarak sağlıklı bir toplum yapısı oluşturma konusundaki önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle stresin insan ve toplum üzerindeki yıkıcı etkilerinin yaratmış olduğu tehlikeye dikkat çeken Mobley, spor sayesinde insanın yaşam kalitesinin arttırılabileceğini, bu vesile ile de toplumun negatif unsurlardan ayrıştırılabileceğini belirtmektedir (Uçar, 2014, s.29).

1.2.6. Reklamın Spor İçerisindeki Yaşamı ve Star Stratejisi

Sporun profesyonelleşmesi ile ortaya çıkan genel tabloda, sporun gerçek anlamıyla bir ticari alan haline geldiğini görmek mümkündür. Buna göre spor dünyası, artık yatırım yapılabilecek, gelir elde edilebilecek, buna istinaden de geniş kitlelerle üretici-tüketici ilişkileri kurulabilecek bir hal almaktadır. Buna istinaden de dünya genelinde sporun üzerine yapılan yatırım artmakta, özellikle de sporun faaliyetlerden ürünlere; sporculardan spor alanlarına dek uzanan bir silsilede reklamının yapılması, çekicilik düzeylerinin artırılması ve buna istinaden de daha fazla sporseverin birer tüketici olarak spor dünyasına çekilmesine çabalanmaktadır. Özellikle de 21 yüzyıl, sporun ticarileşmesi açısından son derece etkin bir dönem olmuştur.

Sporun reklam boyutunda, sporun içerisindeki tüm aktörlerin kendilerini göstermeye çalıştıkları bir platformdan bahsetmek mümkündür. Buna göre spor dünyası, son yıllarda ciddi olarak kendisini hissettiren sponsorluk çabalarının da etkisi ile birlikte, artık gerçek anlamda bir reklam alanı olmuş, sponsorluk gerçekleştiren işletmelerin de desteği ile hem spor kulüpleri hem spor organizasyonları hem sporcular hem de sponsor işletmeler, sporun aracılığıyla kendilerini tanıtmaya ve tüketiciler nezdindeki imajlarını geliştirme çabaları içerisinde olduklarıdır. Özellikle de sponsorluğa harcanan ciddi ölçekli miktarların da etkisi ile spor, gerçek bir ticari alana dönüşmüş ve spora dair her şeyin reklamı yapılmaya başlanmıştır (Gümüş ve Erdem, 2014, s.4).

Sponsorluk spesifik bir yöntem olmakla birlikte artık spor, kendisine fazlasıyla kitle iletişim araçlarında bir reklam aracı olarak yer bulmakta, böylelikle hem kendisini hem de kendisi ile birlikte hareket eden paydaşları tanıtabilmektedir. Fakat kendi başına da spor, dünyanın gelişmiş ülkeleri başta olmak üzere birçok noktada büyük bir tanıtım potansiyeline sahip olabilmektedir. Doğrudan spora yatırım yapan işletmeler açısından bakıldığında, 1990'ların hemen başında, ABD menşeli spor giyim ve aksesuar firması Nike'ın reklam harcamalarının \$90 milyon değerinde olduğu göz önünde bulundurulacak olursa, sporun ne denli önemli ve etkin bir reklam aracı haline geldiği anlaşılacaktır (Gültekin, 2012, s.64).

Sporun reklam konusunda son derece etkin bir noktaya gelmesinde, kendisini bir tanıtım aracı olarak kullanan firmaların da büyük bir etkisi bulunmaktadır. Spor, reklamlarda bir aracı unsur olarak kullanılarak çeşitli işletmelere çıkar sağladıkça,

sporun ne denli önemli bir unsur olduğu daha iyi anlaşılmış ve spor dünyası da kendisini bir reklam aracı olarak kullanmak adına kendi yolunu çizmiştir. Sporun bu denli ön plana, başarılı bir şekilde çıkması, spor camiasının dışından işletmelerin onun üzerine odaklanması adına bir teşvik edici unsur olmuştur. Bu sayede spor, herhangi bir şekilde kendisini tanıtmaya gereği duymadan, sadece hitap ettiği geniş kitleler sayesinde bir reklam unsuru, reklam getirisi sağlayabilecek güçlü bir faktör haline gelmiştir (Yıldız, 2009, s.5).

Temel olarak bakıldığında spor, zaten hitap ettiği geniş kitleler olması sebebi ile kendi başına etkin ve kalıcı bir reklam aracıdır. Buna istinaden de spor, öncelikle kendisini tanıtmak için kendi içerisinde bir çaba sarf ederken, öte yandan da kendisini önemli bir reklam aracı olarak gören taraflar ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Buna istinaden de reklamlarda spor, kendisini bir çekicilik unsuru halinde kullanmakta ya da kullanmalarına imkân sağlamaktadır. Bu durum hem sporun içerisindeki asli aktörlerin hem de spor dünyası ile ortak hareket eden paydaşların çıkarlarına hizmet etmektedir.

Sporun bir reklam aracı olarak kullanılması ya da sporun reklam yapmaya son derece müsait hale gelmesi sonucunda, kitle iletişim araçları başta olmak üzere birçok farklı mecrada spor, kendisini göstermekte ve kendi reklamını sporcular, spor kulüpleri, spor organizasyonları ve taraftar kitleleri üzerinden yapabilmektedir. Küreselleşme etkisi ile sporun sunumunun dünya geneline son derece etki bir şekilde yapılabilmesi neticesinde, sporun reklamının gerçekleştirilmesi de son derece kolaylaşmıştır. Sürecin belki de en önemli reklam aracı spor ürünleri olmaktadır ve bu noktada da dikkat çeken sporcular ile spor kulüpleri ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır (Esen, 2013, s.13).

Reklam aracı olarak kullanılması konusunda ciddi ölçekli bir istek söz konusu olan spor, hangi sektörden olursa olsun işletmelerin ve girişimcilerin doğrudan hedefinde olmaktadır. Buna göre spor, getiri bazında değerlendirildiğinde, hızlı ve etkili bir reklam aracı olarak görülmektedir. Hitap ettiği kitlenin spor ile olan doğrudan bağlantısı ve sporun artık insanların hayatında çok geniş bir yer tutması ile birlikte bir ürün ya da hizmetin pazarlanması adına bu alanın getirilerinden yararlanmaya çalışmak, işletmeler açısından öncelikli tercih haline gelmektedir. Bu şekilde aslında spor, kendisi adına kolay yoldan bir tanıtım başarısı elde etmektedir. Kendisinin,

kendisini tanıtmaya gerek kalmadan başka mecralarda spor, fazlasıyla etkin ve akılda kalıcı bir şekilde tanıtılmaktadır (Sunay ve Balcı, 2003, s.108).

Medya açısından bakıldığında süre zarfında spor, belki de en ciddi ölçekli reklam aracı olarak görülmektedir. Buna istinaden de medyanın her alanında, sporcuların, spor kulüplerinin ve spor organizasyonlarının ciddiyetle ele alındığı ve onların popülaritesinden faydalanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Hem reklam anlamında hem de yayıncılık anlamında spor, artık dünyanın en karlı alanlarından biri haline gelmiş ve böylelikle de spora olan ilgi ticari anlamda da artmıştır (Katırcı ve Yüce, 2013, s.129).

Bu görüntüde, aslında sporun fazladan bir reklam çabasının içerisine girmesinin gerekmediği düşüncesi ortaya çıkabilecektir. Buna göre spor, içerisinde bulundurduğu tüm kanallar aracılığıyla kitlelere kolaylıkla ulaşabilmekte, özellikle de son yıllarda spor müsabakalarının ve organizasyonlarının dünyanın en uzak noktalarına eriştirilebilmesi sonucunda daha da dikkat çekici mera haline gelmiştir. Spor, kendi başına, kendisine ait tanıtımı gerçekleştirebilmektedir. Fakat onun reklam gücünü asıl arttıran faktör, sporun popülerliğinden faydalanmaya çalışan çevrelerinin sayısının bir hayli fazla olması ve onların plan ve projeleri doğrultusunda sporun reklam konusunda elinin kuvvetlenmesidir.

Bu genel durumun ötesinde spor, kendi içerisinde de ciddi ölçekli bir tanıtım potansiyeline ve tanıtım çabalarına sahne olmaktadır. Spor izleyicilerinin çoğunluğunu oluşturduğu tüketici kesim açısından sporun kendi içerisinde bir pazarlama sürecine ihtiyacı söz konusudur. Buna göre de spor dünyasında, özellikle popüler sporlar aracılığıyla ciddi ölçekli bir pazarlama çabasının söz konusu olduğu görülmektedir. Ürünler, sporcular, mekânlar ve başarılar birer reklam malzemesi olarak kullanılmakta ve bu şekilde de daha fazla tüketici konumundaki spor izleyicisinin sürecin içerisine dâhil edilmesine çalışılmaktadır (Altunbaş, 2007, s.97).

Bu sayede oluşturulan reklam çabalarında, sporun bir genel marka olduğu ve onun alt kademesinde kalan unsurların hemen hepsinin birer marka olarak reklam aracı haline geldiğini görmek mümkündür. Bunların içerisinde sporcular, spor kulüpleri, spor organizasyonları ve sporun icra edildiği alanlar birer markaya dönüşerek tüketicilere, yani sporun izleyicilerine sunulmaktadır. Söz konusu izleyiciler, sporun çıktılarını

herhangi bir şekilde satın almak adına istekli oldukları süre zarfında, mümkün olduğunca kendilerini aidiyet duyguları içerisinde bir markaya bağlanma isteği içerisinde olmaktadır. Bu noktada spor dünyasının her türlü reklam faaliyetleri, bireyleri sürecin içerisine çekmek adına son derece kritik olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011, s.9).

Spor kulüpleri ve sporcular, kitle iletişim araçları üzerinde kendilerinin tasarladığı ya da kendilerine tasarlanan reklam faaliyetleri sayesinde, sadece birer spor unsuru olmaktan çıkıp, spor izleyicilerinin, birer tüketici olarak satın alma alışkanlıklarının içerisine yerleşmektedirler. Bu sayede de spor dünyası, ürettiği ürün olarak spor karşılaşmalarını ya da çeşitli spor faaliyetlerini, hatta bunlara dair olan tüm yan ürünleri kolaylıkla pazarlama şansını elde etmektedir. Medya, spor dünyasının çıkarlarına hizmet ederken, sporun tüm aktörleri, kendilerinin medya üzerinde yaratmış olduğu ya da medyanın onlara sunmuş olduğu tüm fırsatları iyi birer reklam faaliyetine çevirmeye çalışmakta, aynı zamanda da kendilerine destek olan taraftar ya da izleyicilerin maddi ve manevi anlamdaki katılım düzeyini arttırmaya çabalamaktadırlar (Atasoy ve Kuter, 2005, s.15).

Görüntü itibari ile spor artık sadece bir faaliyet değildir; bunun ötesinde spor, çeşitli alanlarda icra edildiği gibi üzerinden çeşitli kazanımlar elde edilen de bir alandır. Bu şekilde de sporun ihtiyacı olan en önemli şey reklamdır ve son yıllarda sporun, küreselleşmesi ile birlikte ortaya çıkan tabloda kitlesel anlamda iletişim gücünün artması, onu önemli bir sanayi haline de dönüşmesine yol açmıştır. Artık spor, sadece kendi içerisindeki paydaşlara destek sağlayan bir alanı değil, kendisi ile birlikte hareket eden paydaşlarının da bulunduğu bir alanı da ifade etmektedir ve bu şekli ile reklam, sporun istemi dışında da gerçekleşen bir süreç olmaktadır.

1.2.7. Sporda Kadın/Erkek Temsili ve Cinsiyetçi Yaklaşımlar

Dünya genelinde, gelişmiş, gelişmekte olan ya da gelişmemiş olmasına bakılmaksızın, tüm toplumlarda kadınlar ile erkekler arasındaki eşitlik-eşitsizlik tartışması devamlılığını korumaktadır. Özellikle kadınların buna dair yaşamış oldukları sorunlar göz önünde bulundurulduğunda, konu kadınlar açısından daha negatif bir eksenle ilerlemektedir. Kadınların toplumdaki bazı alanlarda erkeklerin gerisinde kalmaya zorlanması ve bunun sonucunda da erkeklerin ataerkil

yaklaşımlarla yaratmış oldukları baskı, kadınların kapasiteleri dâhilinde hareket etmelerinin önüne geçmektedir. Benzer bir durum spor alanında da söz konusudur ve kadınların, sporu icra etseler bile erkeklerin gerisinde bırakıldıklarına dair bir izlenim edinilebilecektir.

Kadınlar, özellikle sporun icra edilmesi noktasında, en az erkekler kadar istekli olarak çaba gösteren bireylerdir. Buna istinaden kadınlar, farklı spor dallarında mücadele etmekte ve ciddi ölçekli başarılar da kazanmaktadır. Fakat toplumun genel algısı içerisinde kadınların spor dünyasının içerisinde bulunması, başarılar elde etmesi, erkeklerden fazla ön plana çıkması ve bu süreçten profesyonel olarak gelir elde etmeleri, toplumların gelişmişlik düzeyine bakılmadan bir soruna işaret edildiğini göstermektedir (Aytan, 2013, s.778).

Bu durumun ortaya çıkışında, erkeklerin hâkim olduğu bir görüş dâhilinde, kadınların fiziksel olarak spor yapmaya müsait olmadıkları ve fiziksel kapasite olarak erkeklerden geride olduklarıdır. Bu nedenle de değil kadınların sporda başarılı olmaları, spor dünyasının içerisinde dahi bulunmalarının hatalı, eksik ve yanlış olacağına dair bir yaygın yaklaşım söz konusudur. Burada ön plana çıkarılan fiziksel unsurlar, ilerleyen safhalarda mental unsurlarla da birleştirilmekte ve kadınların spor yapmasının, spor üzerinden kendilerine bir mesleki kariyer oluşturmalarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Akkaya ve Kaplan, 2014, s.179).

Genel olarak bakıldığında, ataerkil toplum yapısına sahip olan sosyal oluşumların genelinde, temeli tartışma konusu olmasına karşın, halen kadınların spordan uzak tutulmalarına odaklı olarak gerçekleştirilen bazı faaliyetler ve geliştirilen söylemler söz konusudur. Buna örnek da olarak aşağıdaki yanlış öngörüler ya da yaklaşımlar gösterilebilir (Kızılyalı, 2014, s.25):

- Spor etkinliklerine katılım, aşırı yüklenmeler sonucunda kadınların çocuk sahibi olmalarını engellemektedir,
- Sportif faaliyetlerin içerisinde bulunan kadınların vücut fonksiyonları, erkeklerinkine göre daha hızlı bir şekilde zarar görmektedir,
- Kadınların kemik yapısı erkeklerinkine göre daha hassas olmasından dolayı kadınlar daha sık sakatlanmaktadır,

- Sporla uğraşana kadınlar, zaman içerisinde vücutlarının normal görüntüsünden uzaklaşmaktadırlar,
- Yoğun olarak sporla uğraşan kadınlar, zaman içerisinde mental anlamda, ciddi ölçekli sorunlar yaşayabilmektedirler.

Fizyolojik olarak varlıkları söz konusu olabileceksede yukarıda sıralanan sorunların hiçbirisi mevcut süreçteki bilimsel şartlar dâhilinde aşlamayacak durumda değildir. Fakat kadının başarılı olmayacağına dair genel ve yerleşik inanç kalıpları, birçok farklı alanda olduğu gibi spor alanında da kendisini göstermekte ve bu şekilde de kadınlar, toplumun, kendi üzerlerindeki oluşturmuş olduğu baskı neticesinde, korku duygularıyla spor yapmaktan uzaklaşmaktadırlar.

Kadının spor üzerinden engellenmesine dair konulardan bir diğeri de kadının spor konuşmaktan alıkonmaya çalışılmasıdır. Buna göre kadınlar, sporu icra etme konusunda erkeklerin gerisinde olarak görülürken, kadınların spora dair görüş bildirmesi ve buna istinaden çevresi ile fikirlerini paylaşması konusunda ciddi anlamda engeller ile karşılaştığı görülmektedir. Buna istinaden de kadınlar, icra edemedikleri sporu konuşma erkinden de yoksun bırakılmakta, bu konuda da erkeklere göre daha eksik olarak nitelendirilmektedirler (Yüksel, 2014, s.669).

Buna paralel olarak değerlendirilebilecek olan bir konuda ise kadın sporcularının hakkında medyada gerçekleştirilen konuşmaların ve onların hakkında yapılan yorumların çok büyük bir bölümünde, kadınların sporcu kişiliklerinden ziyade ev yaşantılarındaki hallerinden, evde gerçekleştirdikleri faaliyetlerden ve bu şekilde evdeki süreçleri nasıl yönettiklerinden bahsedilmektedir. Bu vesile ile de medya, her ne kadar kadın sporculara bir şekilde yer verse de onların sporcu kimliklerine atıp yaparak değil, tam aksine onların sıradan birer vatandaş ya da kadın olarak evdeki rollerine atıf yaparak onları değerlendirmektedir (Aytan, 2013, s.778).

1970’i yıllar itibari ile bu konuya dair ciddi ölçekli bir muhalefetin ortaya çıktığı görülmektedir ve bu muhalefet, kadınların da erkekler gibi düzenli ve başarılı olarak spor yapabileceklerine dair gelişmektedir. Fakat erkeklerin düşünsel anlamdaki hegemonyasının güçsüzleştirilmesi genel olarak başarılı olmuş olsa bile uygulamada erkeklerin egemenliği ne spor alanında ne de başka bir alanda söz konusu olmamıştır. Spor özelinde değerlendirildiğinde, kadınların erkek egemenliğine muhalefeti ne

kadar güçlü olsa da kitle iletişim araçları içerisinde erkeğin spordaki başarısı, egemenliği ve karar verme konusundaki yetkinliği daha çok vurgulandıkça kadının konuya dair gücü ve direnci de azalmıştır.

Medyanın toplumsal algıları ve görüşleri yönlendirme konusunda giderek artan önemi göz önünde bulundurulduğu süre zarfında, kadına dair bu şekilde bir değerlendirme, geniş kitlelerin takip ettiği yayınlar üzerinden kadınların sporcu kimliklerinin negatif, ev hanımı kimliklerinin pozitif olarak algılanmasına sebebiyet verebilecektir. Kitle iletişim araçlarındaki bu tip yayınları izleyen bir birey için mutlak olarak kadınların sporcu olarak tanıtılmalarına dair yaklaşımlar, onları spor alanında kazandıkları başarılarla değil, ev hayatındaki görevlerine atıfta bulunmaktadır.

Toplumsal anlamda, gelişmişlik düzeyi ayırt edilmeden değerlendirildiğinde, kadınların spor alanında temsili konusunda engel teşkil eden sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Güner, 2015, ss.24-26):

- Sosyoekonomik yapı: Kadınların gerek aileleri ile gerek kendi evliliklerinde gerekse de tek başlarına sürdürmüş oldukları yaşamları dâhilinde, içerisinde buldukları sosyoekonomik yapının elvermemesi neticesinde, kadınlara biçilen rolde spora yer bulunmamaktadır.
- Aile yapısı: Dünyanın birçok ülkesinde, aile yapısının tam olarak elvermemesi ya da ataerkil bir bakış açısına sahip olunması, kadınların spora eğilimlerinin önüne set çekmekte ve istemedikleri bir hayata yönelmelerine sebebiyet vermektedir.
- Dini inanışlar: Dini inanış ayrımı yapılmaksızın, dünya genelinde yer alan birçok inanış içerisinde kadınların birer sporcu olarak kimliklerinin gelişiminin ciddi ölçekli olarak yadırgandığı, bunun toplumsal bir baskı aracına dönüştürülerek kadınların spordan uzak tutulmaya çalışıldığı görülmektedir.
- Çevresel faktörler: Her ne kadar kadının içerisinde bulunmuş olduğu aile yapısı spor yapması konusunda herhangi bir engel teşkil etmese de kadının çevresinde, kendisi ile doğrudan ilişkisi bulunmayan kesimin dahi, sportif bir faaliyet içerisinde bulunma konusunda önünde bir engel söz konusu olabilmektedir.

- Sosyal destek ve motivasyon: Bireyin spor yapması konusunda herhangi bir engel söz konusu olmasa bile, çevreden görülmeyen ya da karşılaşılmayan sosyal destek ve motivasyon faktörleri, kadın sporcuların, kadın sporcu adaylarının ya da spor ile uğraşan kadınların hemen hepsi için ciddi ölçekli bir geri adım atma ve vazgeçme nedeni olabilecektir.

Sıralanan engellerin hemen hepsi, kadınların kendilerini sürecin içerisinde önemli, değerli ve herhangi bir başarı elde etmiş olarak görmelerine engel teşkil etmektedir. Çünkü başarı elde etmek adına üzerine odaklanmış oldukları sporu, amatör ya da profesyonel olmasına bakılmaksızın icra edememek, kadınlar açısından ciddi ölçekli bir psikolojik sorun da teşkil edebilecektir. Bu durumun bir toplum yapısı içerisinde sürekli olarak yaşanması durumunda ise toplumun önemli bir kesimini temsil eden kadınlar için son derece kıymetli bir aktiviteden geri kalmak söz konusu olabilecektir.

1.3. Nörobilim

1.3.1. Nörobilim ve Nöropazarlama

Nörobilim, evrimsel gelişimin en ilkel basamağından en gelişmiş olanına dek canlıları yapısal ve işlevsel düzeyde inceleyen, aslen biyoloji biliminin konusu olmakla beraber son dönemde disiplinlerarası nitelik kazanmış bulunan bir bilimdir. Disiplinlerarası niteliği, davranış ve öğrenmenin, moleküler yapılardan yapay zekâya kadar olan serüveninde, biyoloji, biyokimya, fizik, elektronik, matematik ve mühendislik bilimlerinin birlikte çalışmasını gerektiriyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu çok disiplinli araştırma alanı içerisinde, molekülden hücreye, hücreden sinir ağlarına, sinir ağlarından beyine, beynin tümünden davranışlara ve tersine davranışlardan moleküllere varan çevrimsel yolda izlenen ilişkiler yer almaktadır. Son yıllarda gelişen modern teknolojilerin araştırma yöntemlerine sunduğu katkılar doğrultusunda nörobilimin araştırma alanları da genişlemiştir. İnsanoğlu için tüm uygarlıklarda, insan beyni en çok merak uyandıran ve araştırılmaya çalışılan konulardan biri olagelmıştır. İnsanı insan yapan devrelerin, zihinsel fakültelerin karmaşık alt yapısı, insanoğlunun hissediş, davranış, akıl yürütme, karar verme gibi karmaşık süreçlerini anlamak için bir motivasyon

oluşturmaktadır. İnsan beyninin, algılama, ifade etme, akıl yürütme, yorumlama, çözüm üretme, hatırlama gibi bilişsel süreçleri, psikiyatriden, psikolojiye; nöroloji, antropoloji, felsefe, sibernetik, matematik ve yapay zekâ teknolojilerine kadar pek çok bilimsel alanın ilgi odağı olmuştur. Söz konusu disiplinlerden herhangi birinin ulaştığı bir bulgu, diğer alanlar için de bir ışık olmakta ve yeni araştırma alanlarını ve yeni bilgilere erişimi mümkün kılmaktadır (İstanbul Üniversitesi Deneysel Tıp Araştırma Enstitüsü Dergisi, 2017, ss.1-2).

Nörobilimin ilgilendiği konular arasında, merkezi ve periferik sinir sistemi, beyin, nöron, elektriksel potansiyeller, nörotransmitterler, sinaptik bağlantılar, nöral ağlar, sinir sisteminin gelişimi ve işleyişi, duyu sistemleri, motor kontrol, öğrenme, hafıza, dil gelişimi, dil öğrenimi, bilişsel süreçler yer almaktadır. Bu konuların yanında, nörobilimciler ayrıca, fizyoloji, anatomi, farmakoloji, davranışsal ve bilişsel bilimler, gelişimsel bilimler ile moleküler kimya ve biyoloji gibi bilimlerin nörobilim ile ortak çalışmalarını yürütmekte ve sinirbilim felsefesi gibi alanlarda da çalışmalar yapmaktadırlar. Nörobilimin bir başka katkısı da, nörolojik ve psikiyatrik temelli hastalıkların moleküler, sinirsel ve genetik köklerini inceleyerek, sözü edilen hastalıkların teşhis ve tedavi süreçleri için gereken etkili bulgulara ulaşmasıdır.

Nörobilimin çalışma alanını, insan beyni ve insanın davranışlarını anlamak olarak özelleştirdiğimizde, son yılların en gözde bilimsel disiplini Canan'ın ifadesiyle, evrendeki en karmaşık yapı olan beyin, kendi kendini tanıma ve açıklama çabası olarak tanımlanabilir (2015, s.328). Nörobilimin araştırma konusu olan beyin ile ilgili çalışmaların geleneğinde de beyin işlevlerine dair pek çok kavramsal çerçeve ve açıklama biçimi mevcuttur. Bu hususta, nörofelsefe ya da zihin felsefesi olarak da tabir edebileceğimiz bir bilimsel bilginin alanına girmemiz söz konusudur. İnsan beyninin çalışmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan düşünce ve davranışı, beyindeki sinir hücrelerinin birbirleriyle kurdukları bağlantı ve iletişimin doğal bir çıktısı olarak gören bir akım olduğu gibi; beyni, maddi bedenin ötesinde var olan insan özünün (ruh) faaliyetlerine aracılık eden bir arayüz ve yahut; yine beyni, anten olarak varsayan ve onu evrensel bilinç titreşimlerini kendi gelişim düzeyi oranında algılayan ve dönüştüren bir yapı olarak tanımlayan görüşler mevcuttur (Canan, 2015, s.328-329).

İnsan beyninin en temel işlevlerinden biri, bağ kurmak, bağlantı oluşturmak ya da ilişki geliştirmektir. Canlı metabolizmalar, varlıklarını devam ettirebilmek için çevre ile iletişim içinde olmak zorundadırlar. Canlıların bu davranışı, ilksel bir biçim olmakla beraber, canlılığın da zorunlu koşuludur. Canlılar, yaşamları için gerekli olan besin bulma, tehlikelerden kaçınma, enerji harcama ve dinlenme gibi aktiviteleri ancak çevreleri ile iletişim halindeyken gerçekleştirebilirler. Cansız olandan canlılığa doğru geçişte, koaservat adı verilen hücresel yapı çevresiyle iletişimi en etkin gerçekleştiren yağ çeperine gömülü protein ve karbonhidrat bileşimidir. Hücre davranışlarında görülen, çevredeki bazı kimyasallara yönelmeleri, bazılarında uzaklaşmaları ve bazılarını da tüketiyor olmalarıdır. Protohücrelerde, koaservatlarda, rastlanan ilk iletişim biçimi daha sonraki hücre yapılarında karmaşıklaşmıştır. Farklı tip haberleşme kimyasalları birbirleriyle iletişime geçmeye başlamış bu sayede hücre yapıları da karmaşık biçimler almıştır (Sinirbilim ve Beyin: Sinir Sisteminin Evrimsel Geçmişi, <http://www.evrimagaci.org/makale/333>). Hücreler arası iletişim ağları çoğalmış ve daha çok hücre birbiriyle haberleşmeye, dolayısıyla da birbirini tanımaya başlamıştır. Nörobilimin konusu olan sinir sisteminin gelişimi, hücrelerin karmaşık biçimlerde birbirine bağlanması ve iletişime geçmeye başlaması neticesinde mümkün olmuştur. Başka bir deyişle, sinir sisteminin oluşumu, hücrelerin çoğalması, birbirleriyle bağlantı kurmaları, haberleşmeleri ve yapılanmaları ile gerçekleşmiştir.

Nörobilim için iletişim ya da bağlantı kurma en önemli beyin işlevleri arasındadır. Nörobilim, beyin nasıl çalıştığını anlamak amacıyla, hücrelerin birbirleriyle iletişim kurma yollarını araştırarak beyin bağlantı haritasını çıkarır. Beyin hücreleri arasındaki iletimi görüntülemek amacıyla çok özel görüntüleme teknikleri geliştirilmiştir. Açılımı, Manyetik Rezonans Görüntüleme, fMRI olarak anılan İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme ve Difüzyon Tensor (DTI), Tek Foton Yayılım Tomografisi (SPECT) ve Pozitron Yayma Tomografisi (PET) gibi görüntülemede kullanılan teknik araçlar beyin hücreleri arasındaki bağlantıları göstermektedir. Beyin bağlantı haritalarını (Konnektom) görüntüleme araştırmalarının ardındaki varsayım, beyindeki bağlantıların anlaşılmasının beyin işleyişini anlamayı kolaylaştıracağıdır. Kişilerarası farklılıklar bu çalışmalarla da kanıtlandığı üzere, her bir bireyin beyninin işleyişinde de söz konusu olmaktadır. Bireyler, anne karnında, doğum esnasında, doğum sonrası bebeklik döneminde,

çevreden aldıkları çeşitli etkilerle, genetik miraslarıyla veya ebeveynlerinden aldıkları (öğrendikleri) davranış kalıpları ve düşünce biçimleriyle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Söz konusu farklılıkların nörobilim için taşıdığı anlam, her bir bireyin dünyayı anlama ve algılama biçiminin diğer herkesten farklı olduğudur (Canan, 2015, s.40-41).

1.3.2. Beynin Yapısal Bölgeleri ve Salımsal Nöral Topluluklar

Nörobilimin, işleyişinin ilkelerini araştırmaya yöneldiği insan beyninin %80'ini su ve geriye kalan kısmını da fiziksel ve biyokimyasal bileşenler oluşturmaktadır. İnsan beyni, kütleli olarak bedenin diğer organlarından daha hafiftir. Örneğin, 70 kilo ağırlığındaki bir kişinin beyin ağırlığı, beden ağırlığının %2'sini geçmemektedir. Bu orana rağmen, beynimiz vücudumuzda dolaşan oksijen ve şekerin % 25'ini kullanmaktadır. Beynin anatomik yapısı;

- Yönetim
- Hareket

işlevlerini gerçekleştirir biçimde iki bölüme ayrılır. Bunlardan yönetim işlevi, bilişsel süreçlerin işleyişiyle ve hareket işlevi de duygulara dayalı hareketlerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Yine insan beynini ele alırken şu alt başlıklara göre değerlendirme yapmak mümkündür (Uzuner ve Uzuner, s.13):

- Kafatası
- Nöronlar
- Nörotransmitterler
- Merkezi Sinir Sistemi
- Beyin

Kafatası:

Beyin, diğer organlarla kıyaslandığında yapısı itibariyle incinmeye ve zedelenmeye karşı daha korumasızdır. Beyin için fiziksel korunma onu saran kafatası ile mümkündür. Doğum esnasında kafatası bir biri içine geçmiş kemik plakalarından oluşmakta ve bu şekilde bebeğin doğum kanalından geçerek doğmasına imkan vermektedir. Esnek ve parçalı plakalar halindeki kafatası kemikleri zamanla birbiri içine geçerek katılaştır.

Nöronlar:

İnsan beyininde mevcut olan nöronlar ardarda eklenince uzunluklarının 45 bin kilometreye karşılık geleceği ifade edilmektedir. Nöron adı verilen bu sinir hücreleri, insan bedeninin uygun biçimlerde hareket edebilmesi, duyumsaması ve davranabilmesi amacıyla diğer nöronlara aktarılacak bilgileri barındırmaktadırlar. Nöronların taşıdıkları bilgi paketleri ancak ve ancak diğer bir nöronla kurdukları bağlantı ile işe yarar hale gelir. Nöronların birbirlerine bilgi aktarımında bulunduğu bu bağlantılarda, Dendrit adı verilen nöron uçlarının işlevi büyüktür. Dendrit, bilgiyi taşıyan elektriksel sinyallerin diğer nöronlara nasıl gönderileceği, nasıl alınacağı ve aktarılacağı bilgisini içerir ve bu süreçleri yönetir.

Nörotransmitterler:

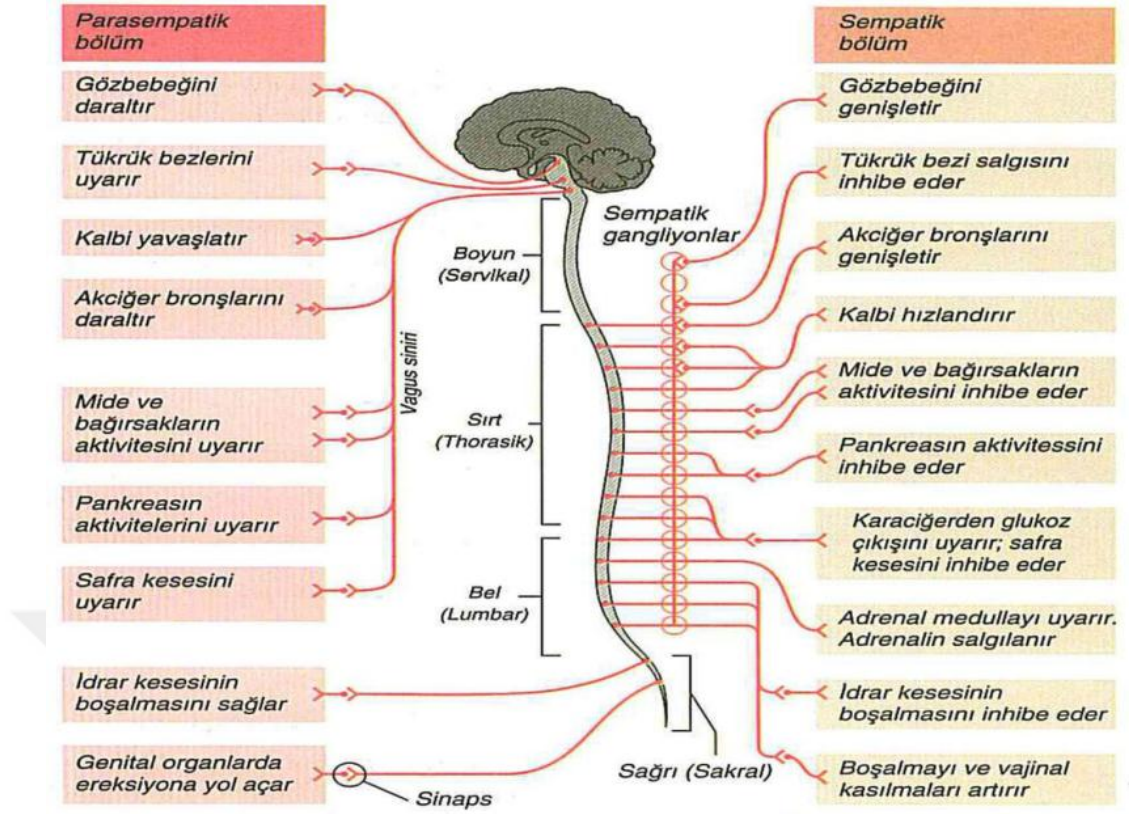
Nörotransmitterler, beyindeki kimyasal haberciler olarak tanımlanabilir. Nörotransmitterlerin işlevi, harekete geçtikleri anda nöronlar arasındaki bilgi aktarımı için işaret vermektir. Nöronlar arasında bilgi iletimi olmazsa, hangi işi nasıl yapacağımızı bilemeyiz. Dolayısıyla, herhangi bir nörolojik rahatsızlıkta şüphelenilen şey, nörotransmitter işlevlerindeki bir bozukluk olmaktadır. Bazı nörotransmitterlerin işlevlerindeki olası bir gerileme, kişiyi depresyon ve çeşitli psikiyatrik rahatsızlıklara karşı savunmasız bırakmaktadır.

Nöronların oluşturduğu ağların işleyişi çoğu zaman bilgisayar devreleri arasındaki bağlantılara benzetilmektedir. Nöronların, nörotransmitterler vasıtasıyla birbirleri ile kurdukları ilişki, laboratuvarlarda kullanılan hücre izleme yöntemleriyle gözlemlenebilir ve nöronlar arası elektrik atımları gerçek zamanlı olarak kayıt altına alınabilir. Gözlem ve araştırma açısından modellenilebilir özelliği nedeniyle nöronlar

halen temel araştırma nesnesi olarak ele alınmaktadır. Nöron bağlantılarına verilen önemin altında, söz konusu hücrelerin insan bedeninde işlevsel açıdan ileri derecede incelenmiş ve uzmanlaşmış olmasıdır. Nöronlar, mesaj almak ve mesaj göndermek konularında yetkinleşmiş yapılardır ve her bir hücre, birçok farklı kaynaktan ekşi veya artı sinyaller alarak bunları birleştirmekte ve o sinyali bir diğer nörona gönderip göndermeyeceği konusunda da karar vermektedir (Canan, 2015, s.33-35).

Sinir Sistemi:

“Systema Nervosum” sinir sistemi, bedendeki sinir hücreleri ve tüm sinir ağlarının oluşturduğu sistemdir. Sinir sistemi, organizma için yaşamsal süreçleri yönetir. Duyu organları yoluyla edinilen bilgiler sinir sisteminde taşınır, kodlanır ve anlamlandırılır. Hücrelerin yaşamsal fonksiyonlarını sürdürebilmeleri için, bedende ısı ve kimyasal süreçlerin dengede tutulması gerekir; homeostazis, bedenin içyapısındaki dengenin korunması anlamına gelmektedir. Organizmada, homeostazisin sağlanması için, solunum, dolaşım, sindirim ve boşaltım sisteminin tüm organları durmaksızın çalışır. Egzersiz gibi bazı aktivitelerde, kimi sistemler diğerlerinden daha aktif çalışır. Egzersiz esnasında solunum ve dolaşım sistemleri hızla çalışırken, beslenme sonrası sindirim ve boşaltım sistemleri hızlanmaktadır. Organizmanın her yaşamsal faaliyetinde, homeostazisin sağlanması için tüm organlar uyum ve işbirliği halindedir. Sinir sistemi, iç ve dış çevreden gelen uyarılara karşı savunma halindedir. Kan basıncının düştüğü zamanlarda, damar çeperinin daralması kalp atım hızının artması iç uyarılara verilen bir tepki iken, sıcak bir maddeye ani bir dokunuşla elimizi çekmemiz dış uyarılara verilen bir savunma tepkisidir. Sinir sistemi, hormonal bezlerin uyarılarak bedenin ihtiyaç duyduğu hormonların sağlanması gibi süreçlerle bedenin içsel dengesini sağlar. İstemli beden hareketlerini yönetir. Refleks olarak adlandırılan istemsiz bedensel hareketleri yönetir. Öğrenme ve bellek işlevlerini yerine getirir (MEB, 2012, ss.3-6).



Şema 1.1. Sinir Sistemi

Kaynak: <http://img.eba.com.tr>

Sinir sistemi, iki ana kısma ayrılır: merkezi sinir sistemi ve çevresel sinir sistemi. Merkezi sinir sistemini oluşturan unsurlar, beyin ve omurilik. Sinir sisteminin “çevresel” olarak adlandırılan kısmı ise, 12 çift kafa (kroniyal) ve 31 çift omurilik (spinal) sinirinden oluşur. Beyin ve omuriliğin diğer organlarla, örneğin, duyu organları, hareketi sağlayan kaslar, hormonları üreten salgı bezleri ve sindirim, dolaşım, üreme, boşaltım sistemi gibi işlevlerde rol oynayan organlar ile bağlantısını sağlayan çevresel sinir sistemidir (Uzuner ve Uzuner, 2007, s.16). Başka bir deyişle, çevresel sinir sistemi, organlardan merkezi sinir sistemine mesaj getiren ve merkezi sinir sisteminden organlara emir ileten sinirlerden oluşur (MEB, 2012, s.22).

Beyin: Organizmanın yöneticisi olarak da anılabilecek olan beyin, sinir sistemindeki nöronların %90’ından fazlasını içermektedir. Beyin, farkındalık ve akıl yürütme, öğrenme, bellek (hafıza) ve duyguların merkezidir. Ne yapacağımız konusunda karara varan; bu kararların ne derece doğru veya yanlış olduğunu işleme alan parçamızdır. Beynimiz, ayrıca farklı biçimlerde davranıldığında ortaya çıkacak sonuçların neler olabileceğini hesaplar, tahmin eder. İnsan embriyosunda en önce

gelişen organ beyindir ve beynin şekil almaya başlamasıyla birlikte üç ayrı bölüm oluşur: Arka beyin, orta beyin ve ön beyin.

Arka beyin, en ilksel omurgalılarda dahi bulunduğu için, beynin ilk evrimleşen bölümü olduğu sanılmaktadır. Arka beyinde, omuriliğe en yakın kısımda medulla bulunur. Medulla, uzunluğu 3,5-4 cm. civarında dar bir yapıdır. Nefes alış veriş, kalbin çalışması ve kan basıncının ayarlanması gibi önemli işlevleri yürüten medulla ayrıca, vücut sinirlerinin üst beyin bölgelerine geçmek için kullanıldığı kısımdır. İnsan vücudunun sol tarafından gelen aksonlar, beynin sağ yarımküresine ve sol tarafından gelen aksonlar da sağ yarımküresine geçer. Arka beyinde yer alan ve beynin beyincik olarak adlandırılan kısmını beynin üst bölümüne bağlayan bölgeye pons adı verilir. Pons'un işlevi, bu bölgede üretilen kimyasallarla organizmanın uyku ve uyanıklık gibi süreçlerini yönetmektir. Beyincik olarak adlandırılan kısım iki yarımküreden oluşur ve bedenin denge ile ilgili olan reflekslerini kontrol eder. Beyincik, denge yönetiminin yanı sıra, bedensel hareketlerin ardışıklığını sağlamak amacıyla vücut aktivitelerini düzenler. Arka beyin ile ön beyin arasında orta beyin bulunur. Orta beyinin görevi, görsel algılama ve işitsel verileri işleme olmakla beraber, aynı zamanda bu alan beyinde ağrı ve acı duyularının kayıt altına alındığı birkaç bölgeden birini oluşturmaktadır. Ön beyin ise, beyin sapı tarafından desteklenen ve kafatasına uymak için bükülmüş gibi duran bölgeye verilen isimdir. Ön beyin merkezinde, iki yumru biçiminde yer alan talamus, koku haricinde duyu organları kanalıyla mesajları iletme işlevi görür. Talamusta bulunan nöronların birçoğu, beyindeki merkezi bölgelerin faaliyetlerini düzenler ve beynin bir bölümünden diğerine iletilen mesajlar talamustan geçer. Talamusun altında hipotalamus adı verilen ön beyin küçük alanı bulunur. Hipotalamus, küçük bir bölgedir ve yeme, içme, cinsellik, uyku rejimi ve vücut ısısı gibi işlevleri düzenlemenin yanı sıra, kızgınlık, korku, hoşnutluk gibi duygusal davranışları yönetir. Hipotalamusun önemli bir diğer işlevi ise, aşırı baskı altında sinir sistemi işlevlerinin düzenlenmesinde etkin rol oynamasıdır. Beyin yarımküresinin en dış yüzeyi, beyin kabuğu olarak adlandırılmaktadır. Başka bir anlatımla, beyin kabuğu, beyin sapı, talamus ve hipotalamusun üzerinde yer alan sağ ve sol beyin yarımkürelerinin üzerini kaplamaktadır. Beyin yarımküreleri, insan beyninin en son evrimleşen bölümüdür ve diğer canlılardan daha gelişmiştir. İnsan beyninin ağırlığının yaklaşık %80'ini beyin yarımküreleri oluşturmakta ve sinir sisteminde

mevcut olan nöronların neredeyse %70'ini içermektedirler. Kafatasına uymak için, beyin yarımküreleri girintili çıkıntılı bir yapı oluşturmuşlardır. Beynin karakterize görünümünde dikkati çeken bu girintili çıkıntılı oluşuma “kıvrım” denmektedir ve insan beynindeki her kıvrım, parmak izi gibi kişiye özgüdür (Uzuner ve Uzuner, 2007, s.16).

Beynin Yapısal Bölgeleri: Beyin sağ ve sol yarıküreye ayrılarak, işlevleri de bu şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre, beyin sağ yarıküresi, bedenin sol tarafını; sağ yarıküre de bedenin sağ tarafını idare etmektedir. Beyin üzerine yapılan araştırmalara göre, beyin sol tarafı, matematik, dil becerileri, düşüncelerin işlenmesi, sözel, mantıksal ve lineer işlemleri yürütmektedir. Beynin sağ yarımküresi ise, daha ziyade sözel olmayan ve şekil ve şema çıkarma yetisi, ritm duygusu, hayal gücü, uzamsal zekâ, renk algısı, görsel-uzamsal hafıza, müzik becerisi, belirsiz olanla ilgilenme, sezgi, açık uçlu fikirlerin işlenmesi gibi işlemleri yönetmektedir. Bireyler farkında olmaksızın beyinlerinin bir yarıkürelerini diğerinden daha baskın olarak kullanmaktadır; bu durum “beyin başatlığı” olarak adlandırılmaktadır. Beyin başatlığını açıklamayı hedefleyen bazı araştırmalarda, bireylerin en çok kullandıkları organlar doğrultusunda, beyinlerinin hangi yarıkürelerini daha işlevsel ve yoğun kullandıkları ortaya konmuştur. Beynin bir yarı küresini diğerine göre daha aktif olarak kullanan kişilerin diğer yarı küre ile ilgili olan işlevlerde başarısız oldukları saptanmıştır. Beynin sağ ve sol yarı kürelerinin koordineli olarak kullanan bireylerin genel yeteneklerinde ise ölçülebilir oranda artış gözlenmiştir. Bireylerin beyinlerinin hangi yarı kürelerini daha baskın olarak kullandıklarını ölçmek için; kâğıt ve kalem testleri, biyo-fizyolojik ve biyo-fiziksel değerlendirmeler, bilişsel alana yönelik ölçümler, bireysel performans kayıtları gibi çeşitli test ve araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Bu ölçümlerin nihai hedefi, bireylerin yarı küresel öğrenme eğilimlerini saptamak ve bireysel öğretim sürecini planlamaktır (Keleş ve Çepni, 2006, s.69).

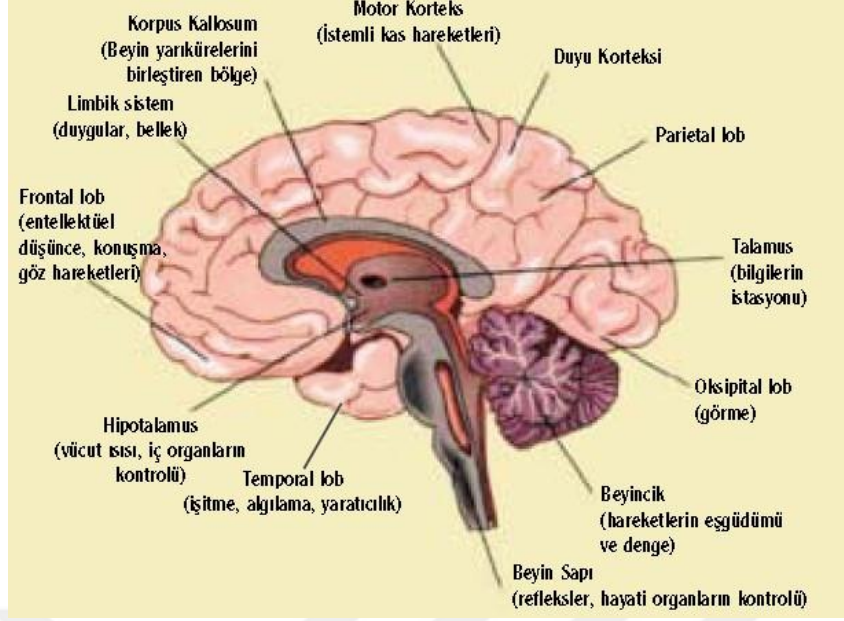
1.3.3. Bilginin Beyin Fonksiyonlarında Akışı: Beyinde Öğrenme, Bellek, Dikkat ve Bilinçaltı Algılama

Nörobilim, bireylerde öğrenme sürecinin nasıl oluştuğunu beyin işleyişini araştırarak bulgulara ulaşmaktadır. Günümüzde öğrenmenin, bireylerin bilinçli ya da bilinçaltı süreçlerle etkileşimde bulunduğu yaşantılar sonucunda gerçekleştiği ve öğrenme sonucunda bireylerin bilişsel, duyuşsal ve devinimsel farklılaşmalar deneyimlediği kanıtlanmıştır. Bununla birlikte, farklı okullar ve yaklaşımlar, öğrenme sürecini farklı biçimlerde açıklama eğilimindedir. Bu yaklaşımların, davranışsal, bilişsel, duyuşsal, nörofizyolojik ya da beyin eksenli kuramları içerdiğini söylemek mümkündür.

Beyin ve Öğrenme

İnsan davranışlarını anlamak ve temellerini açıklamak için insan beyninin işleyiş biçimi üzerine çalışmalar yapmak, bilimin esas ilgi alanlarından biri olagelmıştır. 1980’li yıllarda geliştirilen Neurocognitive Teorisi, insan davranışının ve bunun içinde yer alan öğrenme sürecinin nasıl gerçekleştiğini, fizyoloji, bilişsel psikoloji ve beyin biliminden (neuroscience) yararlanarak açıklamaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; öğrenme süreci ancak insan beyninin işleyiş sistematığı anlaşıldığında açıklanabilmektedir. Bilginin insan beyninde kodlanması, öğrenme esnasında beyinde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal değişimler öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini aydınlatan süreçlerdir (Yılmaz, 2007, s.94).

Beyinde öğrenmenin geçtiği alanlar, beyin sağ ve sol yarımkürelerini bölen dört lob ile ilişkilendirilmektedir. Söz konusu dört lob, birbirinden derin yarıklarla ayrılmıştır. Lobların her üçü, iki yarımkürenin de öncelikli olarak duyuşsal bilgiyi analiz etmekte olan arka kısmında yer alır. Beynin dört lobunda da “çağrışım alanı” olarak adlandırılacak geniş bölgeler mevcuttur. Beyin kabuğunun farklı alanlarından beyin loblarına gelen bilgiler, çağrışım alanlarında birleştirilir ve öğrenme, akıl yürütme, hatırlama, dili kullanma becerisi gibi zihinsel süreçler çağrışım alanlarında düzenlenir.



Şema 1.2. Beynin Yapısı

Kaynak: <http://www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/sites/default/files/posterler/beynimizposter.pdf>

Beynin öğrenme şekli “plastisite” kavramı ile açıklanmaktadır. Beyin, öğrenme süreçlerinde hem yapısal hem de kimyasal olarak değişim geçirmektedir. Deneyimler ve tekrarlar neticesinde edinilen bilgi ve beceri kayıtları beynimizde sürekliliği olan işlevsel bir dönüşüme neden olmaktadır. Sinirlerin esnekliği ya da beynin plastisitesi ömür boyu süren bir özellik olsa da, kimi dönemlerde daha hızlı ve baskın kimi dönemlerde ise daha yavaştır. Öğrenme her yaşta gerçekleşir; beyinde bağlantılar oluşurken yeni dentritler meydana gelir ve bilgi akışı gerçekleşir. Beynin yapısını da değiştiren, yeni dentritlerin, nöral ağların oluşumu öğrenme sürecinde beyinde meydana gelen değişimlerdir. Beyin için öğrenme, değişim ve uyum sağlama yetisidir. Öğrenme gerçekleşirken, beyinde iki değişim meydana gelir; nöronlar arasındaki bağlantıyı sağlayan sinapsların değişimi ve sinaps sayısındaki artış. Özetle öğrenme, hem hücreler arasında gelişen sinaptik değişimler (Demirel, 2003), hem de fiziksel uyarımlar sonucu insan beyninde meydana gelen biyo-kimyasal bir değişim (Sönmez, 2004) olarak tanımlanabilir. Beynin fiziki ve kimyasal değişimi ile meydana gelen öğrenmeyi etkileyen temel unsurlar, bellek (hafıza), örüntüleme becerileri, dikkat becerisi, çevre koşullar, duyguların yoğunluğu ve motivasyonun (isteklendirme) varlığı, yeterli besin ve su tüketimidir.

MRI, fMRI, PET, EEG gibi beyin görüntüleme yöntemleriyle, beyinde gerçekleşen, belleğe alma, duyguyu işleme, dikkati yöneltme ve örüntüleme gibi pek çok süreç incelenilmekte ve sözü edilen süreçlerin öğrenme faaliyetine etki derecesi araştırılmaktadır. Bu araştırmaların bulguları nörobilim çalışmalarına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Beyin fonksiyonlarının, görüntüleme araç ve yöntemleriyle incelenmesi çalışmaları, beyindeki hücre yapılanmalarının düzenli olmadığını ve her bir bireyin beyin görüntüsünün farklılık arz ettiğini ortaya çıkarmıştır. Herhangi bir bireyin beyin görüntüsünde beyin herhangi bir işlevi ile ilgili olan bir bölgesinin yer aldığı alan, diğer bireylerin ölçümleriyle uyumluluk arz etmemektedir. Bu da göstermektedir ki, bireylerin beyinleri birbirinin aynısı değildir; aksine yürüttüğü işlevler aynı olsa da her beyin eşsizdir (Ergenç, 1994).

Bellek (Hafıza): Beyinde bilginin saklanması ve yeniden kullanımı bellek olarak adlandırılmaktadır. Öğrenilen bilgilerin tekrarlanması olarak adlandırabileceğimiz bellek ya da hafıza, sinir sistemindeki nöral ağlar topluluğunun birbirleri ile karmaşık ilişkisi olarak da tanımlanabilir. Öğrenilen bilgilerin sık tekrarı, belleği güçlendirdiği gibi beyin kapasitesini de arttırmaktadır (Uluorta ve Atabek, 2003). Beyin, bilgiyi işleyip yorumlarken; duygusal kayıt, kısa süreli bellek, uzun süreli bellek gibi aşamalarda işlem yapmaktadır.

Bireyin gördüğü, işittiği, tattığı hissettiği yani beş duyu organıyla algıladığı ve yorumladığı uyaranlar duygusal kayıt içine alınmaktadır. Duygusal kayıt, çevresi ile ilişki içinde olan bireyin duyu reseptörleri vasıtasıyla algıladığı tüm uyaranların hafızaya alınması işlemidir. Duyu organları vasıtasıyla çevreden pek çok kayıt edinilmektedir ancak bunların çok azı bilişsel olarak işlenmekte; geri kalan kısmı ise ya hiç işlem altına alınmamakta ya da bilinçaltı kayıtları olarak tutulmaktadır (Yılmaz, 2007, s.94).

Duygusal kayıt kapasitesi oldukça büyüktür ancak kayıtların saklanma süresi bu oranda kısa sürmektedir. Kayıt süresi bir milyon/saniye olan duygusal hafızanın işleyişinde, görsel bilgi bir saniyeden az, dokunsal bilgi 2 ya da 3 saniye, işitsel bilgi ise 4 saniye sonra kayıtlardan silinmektedir. Yeterli dikkat sağlandığı durumlarda duygusal kayıttaki bilgiler kısa süreli hafızada depolanabilmektedir (Banikowski & Mehring, 1999).

Kısa Süreli Bellek: Belleğimizin en çok kullanılan bölümü olan kısa süreli bellekte (hafıza), düşünme sürecinin ve bilgi işleminin en yoğun kısmı gerçekleşir. Kısa süreli bellekte görsel kayıtların tutulması zordur, bununla birlikte işitsel bilgi daha uzun süreli depolanmaktadır. Burada depolanan bilginin miktarı ve süresi yaşa göre farklılık göstermekle birlikte bilginin parçalara bölünerek verilmesi, önemli bilgilere vurgu yapılması, tekrar, hafızaya alınma süreci için yeterli sürenin tanınması gibi stratejiler kısa süreli hafızanın kapasitesini arttırmaktadır. Kısa süreli bellekte çoğu ses olarak kayıt altına alınan 10 uyarandan, bir yetişkin tarafından ortalama 10 ila 20 saniye içerisinde 5 ila 9'u hatırlanabilmektedir fakat bu çalışmada ortalama 7'dir. Kısa süreli belleğe alınan bilgi için üç ihtimal geçerlidir: bilgi ya unutulur; ya tekrarlar vasıtasıyla kısa süreli bellekte saklanır; ya da önceki bilgilerle eşleştirilerek uzun süreli belleğe transfer edilir. Yapılan bilimsel araştırmalar göstermiştir ki; kısa süreli belleğin işleyişi, beyinde yeni sinapsların oluşumundansa elektriksel ve kimyasal süreçlerle ilgilidir (Chudler, 2005).

Uzun Süreli Bellek: Kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılan bilgiler için, bilgiyi 30 dakika ile 3 saat arasında işlemek gerekmektedir. Bu alana depolanan bilgilerin sonradan hatırlanması kolay olmamaktadır. Kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe bilgi aktarımında, bilgilerin kodlanmış olması kolaylık sağlamaktadır. Uzun süreli potansiyasyon olarak bilinen sinaptik plastisite, uzun süreli belleğin oluşumu anlamına gelmektedir. Bir sinir yolu bağlantısı elektriksel darbelerle, uzun süreli olarak uyarıldığında, sonrasında gelen uyarılara karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Bir sinir yolunun, bilginin üst üste yinelenerek güçlendirilmesi, başka bir deyişle bilginin sinir ağlarında kendine bir yol açması kalıcı öğrenmenin gerçekleşmesi demektir. Bu sayede, söz konusu bilgi ile ilintili herhangi bir uyarının algılanması durumunda, beyin bu uyarıyı öğrenilmiş bilgi içine dâhil eder ve edinilmiş bilgilerin hepsi hatırlanır. Bir sinir yolu oluştuğunda, burada kodlanan bilgiler yeterince yinelenmez ve pekiştirilmezse, nöronlar arasındaki bağlar kopar, bir başka deyişle unutma gerçekleşir (Yılmaz, 2007, s.95).

Öğrenmede Dikkat: Öğrenme ve hatırlamanın temel unsuru olan dikkat, bir nesne ya da olayı düşünmeye odaklanma olarak tanımlanabilir. Duyu organlarından gelen verilerin gönderildiği yer olan talamus, önemli kabul ettiği verileri beynin altında beşini oluşturan, düşünme, konuşma, yazı yazma, soyut düşünme, örüntü oluşturma

ve kavram yapılandırma gibi işlevleri yerine getiren dört loba yani neokortekse yollamaktadır. İnsan bedeninin 90-110 dakikalık yükselme-alçalma periyotları olduğunu ileri süren kurama göre, bu periyodun zirvesinde olan bireyin dikkati normalden daha yüksektir. Söz konusu periyodun alçalma eşiğinde olan bireylerin ise dikkat, öğrenme ve enerji seviyeleri düşmektedir. Öğrenme ortamlarında dikkat sürelerinin iyi bilinmesi halinde etkin öğrenmenin gerçekleştirilebileceğini öne süren bu kurama göre, yeterli düzeyde yoğunlaşma sağlanabildiği ölçüde öğrenme gerçekleşir. Uyarılar karmaşıklaştığında, bireyler sadece bir uyarının izini takip edebilmektedir. Duyusal kayıtlarda ardışık ve yoğun bilgilerin varlığı da dikkati dağıtmakta ve öğrenmeyi zorlaştırmaktadır. Karmaşık bilgilerin parçalı anlatımı, bireylerde öğrenmeye yönelik dikkatin de artışı sağlamaktadır (Keleş ve Çepni, 2006, s.77).

Bilinçaltı: Bilinçaltının beyindeki biyokimyasal süreçlerle ilgili olduğu tezi, bilinçaltı fenomenlerin beyin bellek (hafıza) ile ilgili olan limbik sistemle ilişki içinde olduğu yönündeki bulgulara dayanmaktadır. Hipokampus, çevre hakkındaki deneyimleri tanımlayan duyusal girişleri toplar, koordine eder ve bu süreçte, uyarılar yoluyla olaylar hatırlanarak hatıra izleri depolanır. Bir şeyin nasıl yapılacağı hakkında öğrenme gerçekleştiğinde, o işin tekrarı söz konusu olduğunda bilinçli hareket etmek zorunda kalmayız. Klavye kullanmak, araba sürmek gibi işlerde bireyler yaptıkları her hareketin bilincine varmaz, düşünerek hareket etmezler. Solunum ve kalp atışı ritminden, göz bebeği refleksi ve bağışıklık sisteminin işleyişine kadar irade dışı pek çok fonksiyon, önceki izi hatırlayan bilinçaltı zihin tarafından gerçekleştirilir (Uzuner ve Uzuner, 2007, s.44-45).

İnsan davranışlarını yöneten zihnin tek bir zihin olduğu, ancak birbirinden oldukça farklı iki ayrı özellik taşıdığı söylenebilir. Yapı olarak birbirine benzemekte olan zihnin bu iki işlevi, farklılaşan etkilere sahiptir. Zihnin, bilinç ve bilinçaltı işlevi şu ayrımlarla da anılmaktadır: nesnel ve öznel zihin, uyanık ve uyuyan zihin, yüzeydeki ben ve derindeki ben, istemli zihin ve istemsiz zihin gibi. Bireylerin çevre hakkındaki algıları, düşünce, duygu ve imgelerine yansımaktadır. Başka bir ifadeyle, bilinçli zihnin işlediği bilgi bilinçaltı süreçlerde de yankı bulmaktadır. Bilinçaltının öznel olarak tanımlanmasının bu gerekçeye dayandığı söylenebilir. Bilinçaltı, heyecan ve arzuların, imajinasyon ve yaratıcı gücün merkezi olduğu gibi öğrenilmiş

bilginin de depolandığı alandır. Örneğin bir dansçı figürlerini gerçekleştirirken, her figürü tek tek düşünerek ve hatırlayarak hayata geçirmez; bunun yerine bilinçaltı zihinde öğrenilmiş kayıtları açığa çıkarır. Bilinçli zihin, gözlem, deneyim ve akıl yürütme ile öğrenirken, bilinçaltı alan rasyonel analizler yapma özelliğine sahip değildir. Bilinçaltının, çevreden duyuşsal olarak edindiğı bilgilerden ziyade duyguların varlık alanı ve anıların deposu olan sezgilerle çalıştığı söylenebilir. Bilinçli zihnin düşünme kalıbı bilinçaltında derin izler bırakır; bilinçaltı, alışkanlıklar alanıdır. Bilinçaltı zihin, karşılaştırma yapmadan, rasyonel seçimlerde bulunarak kendi başına düşünmeden, bilinçli zihnin alanından gelen düşüncelere boyun eğer. Bir başka deyişle, bilinçaltı zihnimiz düşüncelerin iyi veya kötü, doğru ya da yanlış olup olmadığını kanıtlamaya çalışmadan, bilinçli zihinden gelen düşünce ve öneriler doğrultusunda karşılık verir. Bireyler tarafından zihinsel süreçler vasıtasıyla kabul edilmedikçe, düşünce ve önerilerin insan davranışlarında herhangi bir etkisinin olmadığı da ifade edilebilir (Uzuner ve Uzuner, 2007, s.46-47).

Sigmund Freud ve Carl Jung gibi kuramcılarının bilinçaltı üzerine olan teorileri günümüzde de bilinçaltı çalışmaları için referans kaynağı olmaya devam etmektedir. Bireylerin bilinçli hallerinin dışında, davranışlarını ve tutumlarını yönlendiren farklı bir bilinç kategorisi olduğu yüzyıllardır kabul edilen bir fikirdir. Freud, bilinçaltı kavramı hakkında farklı fikirleri bir araya getirerek, bilinçaltını bilimsel araştırmanın konusu yapmıştır. Freud'dan önce, bilim dünyasında bilinçaltı kavramı bütünüyle göz ardı edilmiş ve bilim dışı olarak görülmüştür. Freud bilinçaltı çalışmalarıyla çocuklarda ve yetişkinlerde bilinçaltı alanının nasıl işlediğini ortaya koymuştur. Freud'un kuramında nevrotik rahatsızlıkların tedavisinde, bireyin çocukluk döneminde yaşadığı cinsel travmayla ilişkili bilinçaltı bastırılmış anılara erişmek merkezi önemdedir. Benzer biçimde, Jung da bilinçaltını çalışma konusu yapmış ancak kuramında Freud'un fikirlerinden farklılaşan unsurlara yer vermiştir. Jung'un amacı, hem bireysel hem de kollektif bilinçaltının çoğul ve çeşitlilik arz eden yönlerini açığa çıkarmaktır. Buna göre, kişisel bilinçaltı, insan doğasının tüm veçhelerini bünyesinde taşır; iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış gibi bilincin alanına giren ahlaki yargılar bilinçaltı için söz konusu değildir. Bilinçaltı, duygular ile ilintili düşünce ve imgelerin oluşturduğu her biri diğeriyle bağlantılı gruplamalardan oluşur. Kompleks adı verilen bu gruplaşmalar, tüm deneyimlerimizi içerir. Örneğin, 'anne kompleksi'nin oluşumunda, bebek önce annesinin meme ucunu tanır; bu anneye dair

ilk deneyimimizdir. Birey, daha sonra bu deneyimle oluşan bilgiye kendi annesi ve genel olarak anneler hakkındaki her türden bilgiyi ekleyerek ‘anne’ hakkında bir çeşit içsel veri bankası oluşturur. Bireyin bilinçaltında oluşan anne kompleksi, yıllar geçtikçe genişler ve değişir. Anne kompleksine, toprak ana, tabiat ana, anayurt gibi pek çok başka fikir de eklenir. Tüm bu kavramlar, bilinçaltı anne yansımasıyla ilgilidir. Özetle, bilinçaltı her deneyimi bir kompleks ile ilişkilendirerek örgütlü ve verimli işler. Kollektif bilinçaltı ise, cinsellik ve saldırganlık güdüsü gibi içgüdüsel olan ve miras yoluyla aktarılan bir bilgi türü olup, tek tek bireylerin deneyimleri ile ilgili değildir (Snowden, 2011, s.73-75).

Bilinçaltı, bireylerin hayatına, onların duygularını, zihinsel ve ahlaki yargılarını biçimlendirerek, başkalarıyla ve çevresiyle ilişkilerini etkileyerek, bilinçli zihinden çok daha fazla etkide bulunur. Bilinçaltının yapılanışı rastgele değildir, bir bütünlük modeli izler ve eğer iyi incelenirse pek çok psikolojik rahatsızlık için tedavi edici unsurlar sağlayabilir. Bilinçaltının etkili izleri yalnızca klinik bulgularda değil, mitsel, dinsel, sanatsal ve bunun gibi insanoğlunun kendini ifade ettiği her tür kültürel etkinlikte ortaya çıkmaktadır (Jung, 2016, s.300).

Özetlemek gerekirse, akıl yürütme, irdeleme, değerlendirme özelliği bulunan zihnin aksine, bilinçaltının herhangi bir veri üzerine tartışmadığı ve onu değerlendirmedeği ifade edilmektedir. Buna göre, bilinçaltı veri olarak işlediği her bilgiyi her hangi bir yargıyla değerlendirmeksizin olduğu haliyle alır. Tüm bunlarla beraber bilinçaltı, aktif zihinle de iletişim halindedir ve gerektiğinde uzun süreli hafızanın deposundan ilgili anıları çağırır. Depolanan ya da öğrenilmiş olan bilgiyi temel alan bilinçaltının işleyişinin psikolojik ya da psikiyatrik boyutu yanında, onun bedeninin bazal işlevlerinde de etkin rol aldığı iddia edilmektedir. Buna göre, bilinçaltımız kalp atışlarımızı düzenler, kan dolaşımını kontrol eder, sindirimi, özümleme ve boşaltım işlevlerini düzenler. Bedene besin girişiyle, bilinçaltı bunu dokuya, kasa, kemiğe ve kana dönüştürecek mekanizmalar üzerinde etkin rol oynamaya başlar. Bilinçaltının, bedeninin tüm yaşamsal süreçlerini ve fonksiyonlarını kontrol ettiği de söylenebilir (Murphy, 2016, s.51-53).

1.3.4. Nörobilimin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı ve Ölçümleme Araçları

Nörobilimin pazarlama stratejilerinde kullanımı “Nöropazarlama” başlığı altında karşımıza çıkmaktadır. Nöropazarlama, şirketlerin pazarlama aktivitelerini maksimize etme hedefleri doğrultusunda, nörobilim uygulamaları ve araçlarını tüketici iç görülerini kestirmek ve pazarlama tekniklerini geliştirmek amacıyla kullandıkları güncel bir pazarlama ekolüdür. Nöropazarlama, nörobilimin temel bulguları ışığında pazarlama yöntem ve stratejilerinin yeniden düzenlenişi anlamına gelmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise bu yeni pazarlama anlayışı, sadece şirketler tarafından tüketici ihtiyaç ve seçimlerinin yönlendirilmesinde yardımcı bir araç değil, aynı zamanda sosyal davranışların biyolojik temellerini bireysel yaşamlarımızda da gözlemleyebileceğimiz önemli bir araştırma alanıdır (<http://www.neurodiscover.com>).

Nörobilim çalışmaları beynin işleyişini önemli ölçüde aydınlatmakla beraber, bilimsel olarak ihmal edilmiş olan bilinçaltı süreçlerin bireylerin davranışlarında etkin rol oynamakta olduğunu ortaya koymuştur. Şirketlerin pazarlama stratejilerini düzenlemek amacıyla yaptıkları araştırmalar göstermektedir ki, pazarlama uyaranlarına tüketiciler tarafından verilen bilinçaltı tepkiler, bilinçli algılanan uyaranlarla karşılaştırıldığında ürün tercihlerinin ardındaki ana düşüncenin ve onu takip eden davranışın çok daha kesin göstergeleridir (Zaltman, 2014, s.161).

Tüketici davranışlarını öngörmek ve buna yönelik stratejiler geliştirmek için nöropazarlama bireyin karar verme sürecini etkileyen unsurları açıklamayı hedefler. Karar verme süreci üzerine geleneksel kuramlar bireylerin rasyonel değerlendirmelerle karar verdiğini; sonuçları önceden hesaplayarak kendileri için en yüksek faydayı getirecek seçimlere yöneldiklerini iddia eder. İnsan beyninin karar verme sürecindeki işleyişini değerlendiren son dönem nörobilim araştırmaları göstermektedir ki; beyin, her birinin kendine özgü amaç ve arzuları olan birbiri ile çatışma ve mücadele içindeki çoğul sinir örüntülerinden oluşmaktadır. Bu haliyle bireylerin beyinleri nöral bir tartışma alanını andırmaktadır. Gündelik ve en sıradan görünen kararlarda bile, örneğin; dondurma yiyip yememek kararı alma aşamasında, beyindeki nöral topluluklardan bir kısmı bedenın şeker ihtiyacı içinde olduğunu iddia ederken; bir diğeri dondurma yemenin uzun vadeli sonuçlarına odaklanır. Bir başka

nöral topluluk ise, şimdi dondurma yememiz halinde ertesi gün sıkı bir egzersiz yapma sözü verebilir. Bu değerlendirmeler ışığında beynin, birbiriyle rekabet içinde olan partilerin oluşturduğu bir parlamentoya benzediği söylenebilir. Bireylerin karar verme süreçleri tahmin edilebilse de kararın ne olacağı her zaman kesin olarak bilinemez. Kimi zaman bencilce, kimi zaman cömertçe ve fedakârca, kimi zaman güdüsel ve kimi zaman da uzun vadeli amaçlar doğrultusunda seçimler yaparak karar alan bireyin tutumu, o andaki duyuşal-duygusal ya da bilinçaltı verilerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Eagleman, 2015, s.64-65).

Nöropazarlama, marka ve ürünlere yönelik tüketici tutumlarının oluşumunu, tüketicilerin karar alma süreçlerinin hangi değişkenlerle şekillendiğini ve davranışa dönüşen nihai kararın nasıl alındığını araştırır. Nöropazarlama, Gizli Tepki Teknikleri ve Metafor Ortaya Çıkarma Tekniğı, olmak üzere başlıca iki araştırma tekniğıinden yararlanmaktadır. Zaltman, bu teknikleri şu şekilde ayrıntılandırmaktadır:

— Gizli Tepki Teknikleri

- * Önceden Hazırlanmak
- * Saklı Bağdaştırma Testi
- * Beyin Görüntüleme Teknikleri

— Metafor Ortaya Çıkarma Tekniğı (Zaltman, 2015, s.153-173).

Nörobilim ve nöropazarlama üzerine yapılmış pek çok çalışma göstermektedir ki; bireysel seçimlerde ve karar alma süreçlerinde davranışın ne olacağına dair öngörüde bulunmak her zaman gerçekleşen sonuçla örtüşmemektedir. Başka bir deyişle, bireylerin ve özelde tüketicilerin davranışlarını önceden kestirmek yanıltıcı olabilmektedir. Nörobilim bulgularının da kanıtladığı üzere, insan davranışında beynin bireysel kalıpları ve yine bireysel bilinçaltı kayıtlar davranışın şekillenmesinde öncelikli öneme sahiptir. Fakat günümüzde birçok yapay zeka ve sanal uygulamalar geliştirilmekte olup bireylerin satın alma davranışlarını frontal kortekste etkilemeye çalışılmaktadır. Frontal korteks bir görevin gerçekleştirilmesinde temporal organizasyonu yapan kısımdır. Frontal korteksin hasar görmesi durumunda birey ileriye dönük hesaplama yapmakta, konu dışı uyaranları dışarıda bırakmakta ve lazım olduğunu düşündüğü eşya sırasını

kaçırmaktadırlar (www.turkpsikiyatri.org/blog/2012/03/31/frontal-lob-islevleri/). Bu durum bireylerde sürekli alışveriş yapma eğilimi, bağımlılık yapıcı madde veya yiyeceklere karşı uyarılara ket vuramama ve marka tutkunluğu gibi davranış problemleri yaratmaktadır (Uzbay, 2014, s.49-50). İnsan beyninin akılcı ve duygusal sistemlerinin çözümlenmesinde ekonomist ve psikologların kullandığı bir diğer yöntem ise “akıllı süreç” tekniğidir. Bu teknikte bireyin bilincini

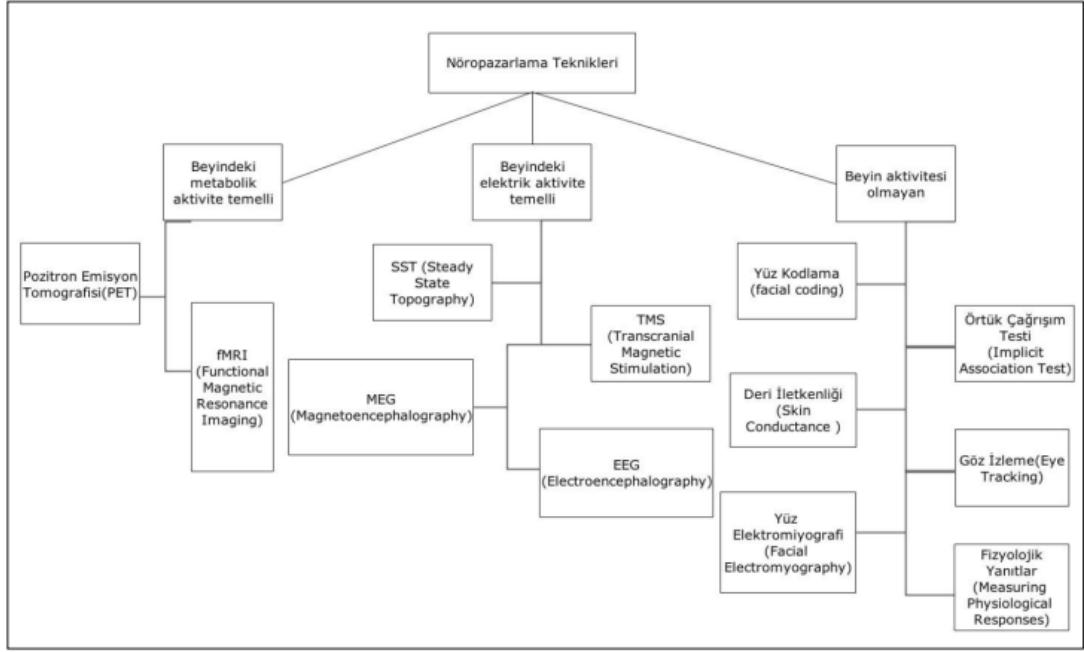
1- Hızlı ve otomatik olan bilinç; Sezgisel/tepkisel/dürtüsel bilinç,

2- Derin düşünmeye dayalı bilinç; Bilişsel ve akılcı bilinç

olarak ikiye ayırmaktadırlar.

Özellikle siyasilerin propaganda ve firmaların ürün reklam kampanyaları nöropazarlama araçları yardımıyla bu teknik göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Kişilerin bilinç dışı davranışlarının hedef alınması nöroetik kavramını karşımıza çıkarır. Frontal bölgede hızlı ve tepkisel davranışa yol açması planlanan bir kampanyanın nöropazarlama araçları ile hazırlanması, vicdani değerler açısından ciddi tartışılması gereken durumlar yaratması olasıdır.

Bercea'nın 2012 yılında yayınlamış olduğu makalede nöropazarlama teknikleri ve kullanılan araçlar sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma bireyin beynini 1-Metabolik aktivite verileri temelli, 2-Elektrik aktivite verileri temelli ve 3-Beyin aktivitesi olmayan verilerin kaydıdır şeklinde olup alttaki tablo oluşturulmuştur.



Şekil 1.2. Nöropazarlama Teknikleri

Kaynak: Monica Diana Bercea, “Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research”, 2012, s.2 aktaran Bercea, D.M. (2012). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research, http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf (08.12.2017).

Bercea'nın sınıflandırmasına dayanılarak kullanılan yöntemler şu şekildedir:

1- Beyindeki metabolik aktivite temelli verilerin elde edilmesi için:

- a) Positron Emission Tomography- Pozitron Emisyon Tomografisi (PET),
- b) Single Photon Emission Computed Tomography-Tek Foton Emisyon Tomografisi (SPECT),
- c) Functional Magnetic Resonance Imaging-Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği (fMRI)

2- Beyindeki elektrik aktivite temelli verilerin elde edilmesi için:

- a) Steady State Topography (SST),
- b) Magnetoencephalography- Manyetoensefalograf (MEG),
- c) Transcranial Magnetic Stimulation- Transkraniyal Manyetik Uyarım (TMS),

- d) Electroencephalography- Elektroensefalografi (EEG),
- e) Olay İlişkili Potansiyeller,
- f) Geç Pozitif Potansiyeller (LPP),

3- Beyin aktivitesi olmayan verilerin elde edilmesi için:

- a) Yüz Okuma/Kodlama,
- b) Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response),
- c) Göz İzleme (Eye-Tracking)

Nöropazarlamada sıklıkla kullanılan cihazlar:

1- Beyindeki metabolik aktivite temelli verilerin elde edilmesi için:

- a) Pozitron Emisyon Cihazı (PET)/Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı (FMRI)/Tek Foton Emisyon Tomografisi (SPECT)



Şekil 1.3. Manyetik Görüntüleme Cihazı

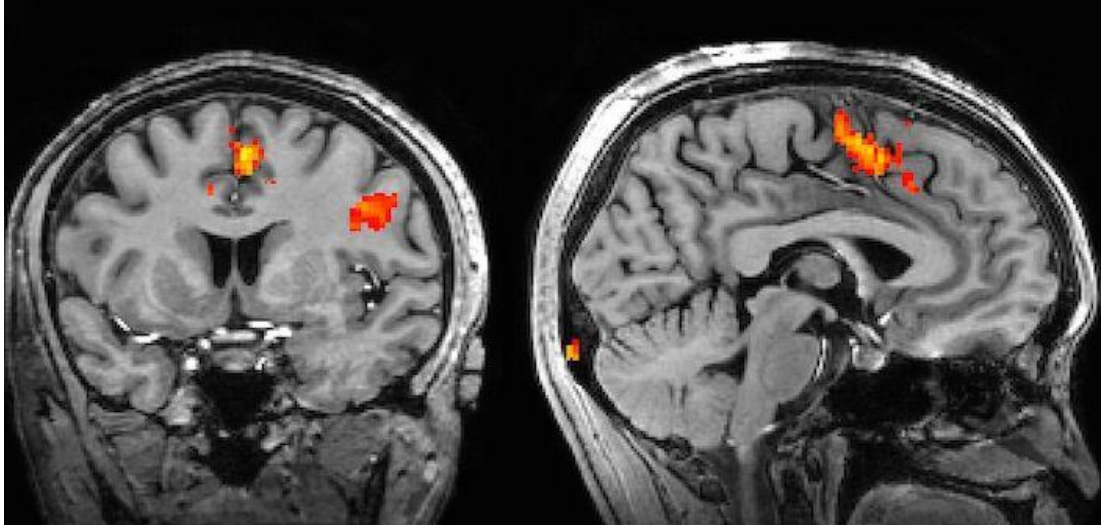
Kaynak: <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri>.

İlk olarak bu yöntem 1990 yılında Prof. Dr. Gerry Zaltman tarafından kullanılmış olup bireyin satın alma davranışı esnasında beynin bölgelerinde ki hareket aktivasyonunun zevk, ödül ve kaygı verici duygulardan sorumlu olan kısımlarının ölçülmesi üzerine kurgulanmıştır. Pazarlama araştırmaları için maliyeti oldukça yüksektir. Öyle ki Amerika’da bir kişinin MR tarama sonuçları yaklaşık bin dolardır. Literatüre göre sadece bir resim taraması için on iki kişiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Kısacası bireyin bedel ödemek zorunda olduğu bir ürünü almaya karar verirken beynin hangi bölgelerinin aktive olduğunu hesaplamak ve tüketicinin tercih mekanizmasını çözümlmek için minimum 250 bin dolara ihtiyaç duyulmaktadır (Özger, 2006).

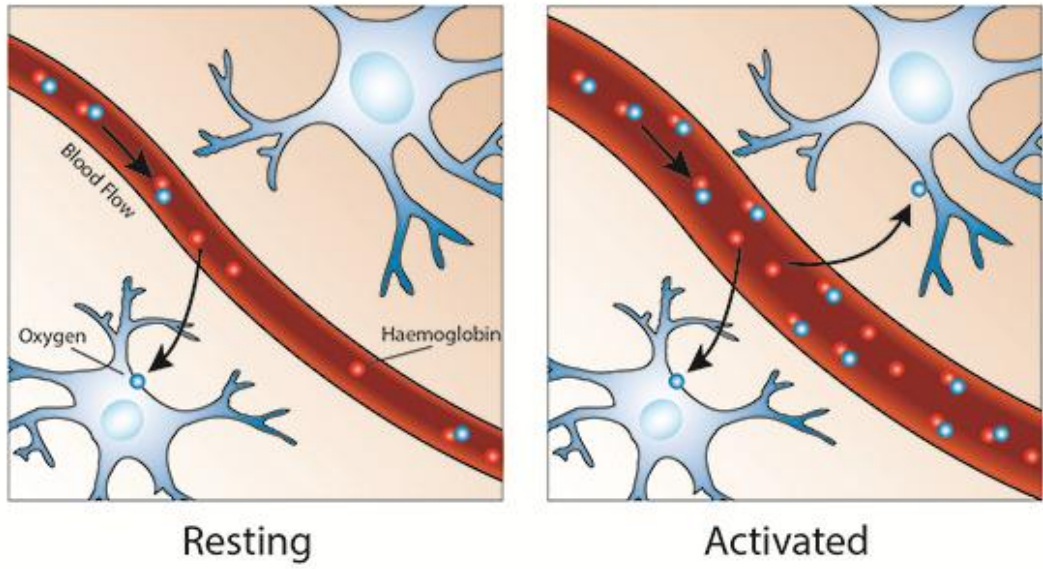
Nöropazarlama araştırmacıları bu üç yöntemi kullanarak “Yeni ürünlerin testi, Marka konumlandırma testi, yeni reklam kampanyaları testi, Slogan testi, ambalaj veya logo tasarım testi” gibi amaçlarla, tüketicinin bellek kodlama, ürüne yada hizmete olan arzu, güven veya marka sadakati gibi duygusal değerlerin ve satın alma davranışının nörolojik sıralanmasını ölçümlerler. Bu tekniklerin en büyük avantajı beyindeki psikolojik süreçlerin metabolik hareketlerinin dikkate alınması ve bireyin doğru, güvenilir tüketim tecrübesinin belirlenmesidir. Uygulamaların deneğe fiziksel bir etki yapmadığı düşünülse de özellikle SPECT ve PET araçları kullanılırken bireylere radyoaktif bir sıvı enjekte edilmektedir. Bu sıvı beyin görüntüleri alınırken kanlanmanın ve nöral hareketin en yoğun olduğu bölgenin tespitinde kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. FMRI aracı birbirini iten iki mıknatıs arasında hareketsiz yatan deneğin, kandaki oksijen seviyesinin ölçümü üzerinden, beyin görüntülerinin alınması tekniğidir. ABD’de yapılan 2004 yılı başkanlık seçimi kampanyaları, Mini Cooper marka arabanın insan yüzüne benzetilmesi ve Stanford Üniversitesinde 20 denek üzerinde yapılan ürün fiyatlandırma çalışmasında “yüksek fiyatlı ürünlerin hoşlanma duygumuzu arttırdığını” gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu yöntem çoğunlukla marka konumlandırmasında farklılaşma üzerine kullanılan maliyeti yüksek bir yöntemdir

(Sevgi Nur Kuruş Sadedil, Doktora Tezi, Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; “Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”.



Şekil 1.4. Emar Görüntüsü

Kaynak: <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri>



Şekil 1.5. Kan Damarları Görüntüsü

Kaynak: <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri>

2- Beyindeki elektrik aktivite temelli verilerin elde edilmesi için:

a) Elektro Beyin Grafiği Cihazı (EEG)



Şekil 1.6. Elektro Beyin Grafiği Cihazı 1

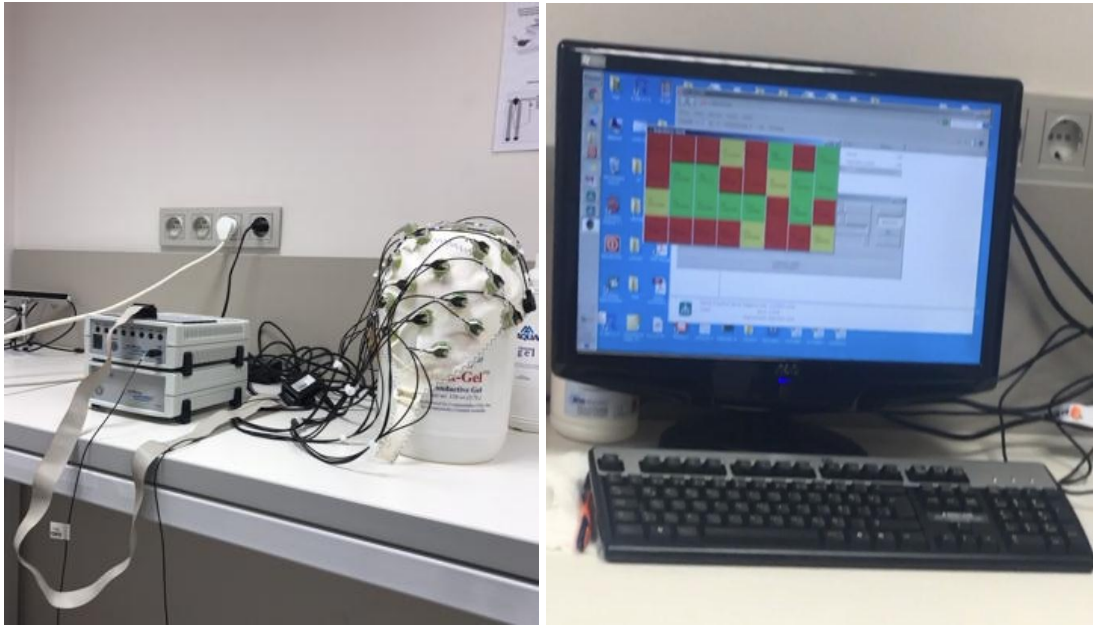
Kaynak: <http://blog.gtec.at/category/g-nautilus-wireless-eeg/>

EEG yöntemi bireyin bir görsele baktığı andaki nöronları arasındaki anlık tepkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Anlık tepki ile bireyin yeni kampanyalara hatta film fragmanları gibi görsellere olan tepkisi, Slogan ve reklam filmlerinde önemli/vurucu noktaların tespiti, web sitelerinin kullanıcı dostu deneyim testi gibi bir çok amaçla kullanılmaktadır. Test sonuçları deneklerin uyarana karşı Yaklaşma/kaçınma düzeyini, biliş seviyesinde heyecan, dikkat, bağlılık gibi verilerini kayıt almayı sağlamaktadır. Taşınabilir malzemeye ve uygun fiyata sahip olan EEG aletinin en büyük dezavantajı elektrik iletkenliğinin kişiden kişiye değişmesi nedeni ile ölçeklenebilir değerlendirmenin yapılması oldukça zorluklara neden olmaktadır. Ayrıca araştırmacının laboratuvar ortamında yapacağı en küçük değişiklik dahi sonuçları etkilemektedir (Karakaş, 2017).

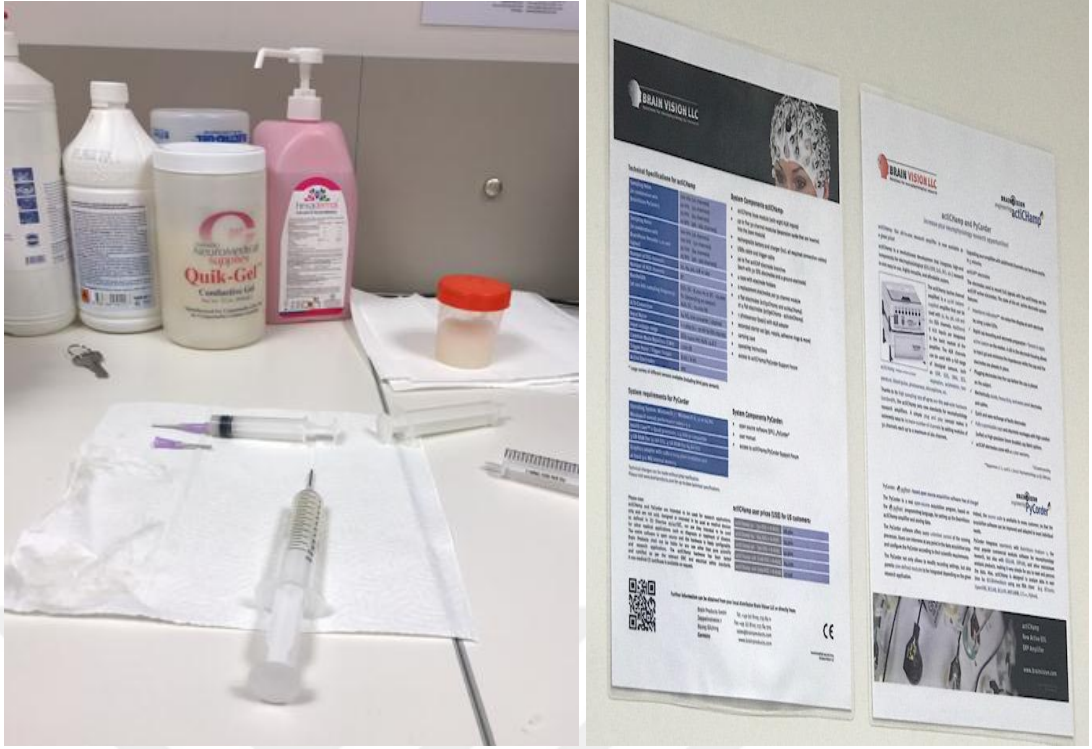
Altta yer alan görüntüler bu çalışmanın yapıldığı anda alınan görüntülerdir.



Şekil 1.7. Elektro Beyin Grafiği Cihazı 2



Şekil 1.8. Elektro Beyin Grafiği Cihaz Programı



Şekil 1.9. Elektro Beyin Grafiği Cihazı Laboratuvar Görüntüsü

b) Steady State Probe Topography (SST)



Şekil 1.10. Steady State Probe Topography

Kaynak: <https://www.slideshare.net/AndyBargery/can-marketers-get-to-grips-with-the-human-condition-54217448>

Beyin dalgalarını milisaniye düzeyinde gerçek zamanlı ölçen bir cihazdır. Richard Silberteın tarafından geliştirilmiştir. Çoğunlukla reklam testleri, Film fragmanları, video oyunları, Marka konumlandırma ve iletişimini anlamlandırmak için uygulanır.

En ayırt edici özelliği görsel + koku testleri gibi çoklu uyaranları aynı zamanda ölçümleme imkanı vermektedir(Bercea, 2012, s.7). .

c) Magnetoencephology (MEG)



Şekil 1.11. Magnetoencephology

Kaynak: <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/how-is-fmri-used>

EEG'den daha iyi çözünürlük ve eş zamanlı kayıt imkanı vermesine rağmen pahalı ve etik engellere sahip olan bir alettir. Algı, bellek ve dikkat ölçümlemede bilişsel olayları diğer cihazların kat ve kat üstünde hassasiyetle ölçümleyebilmesine rağmen manyetik olmayan alan ihtiyacı ve aletin büyüklüğü nedeniyle kullanılmamaktadır(Bercai 2012,s.11).

d) Transkraniyal Manyetik Uyarım(TMS)/ Olay İlişkili Potansiyeller, Geç Pozitif Potansiyeller(LPP)

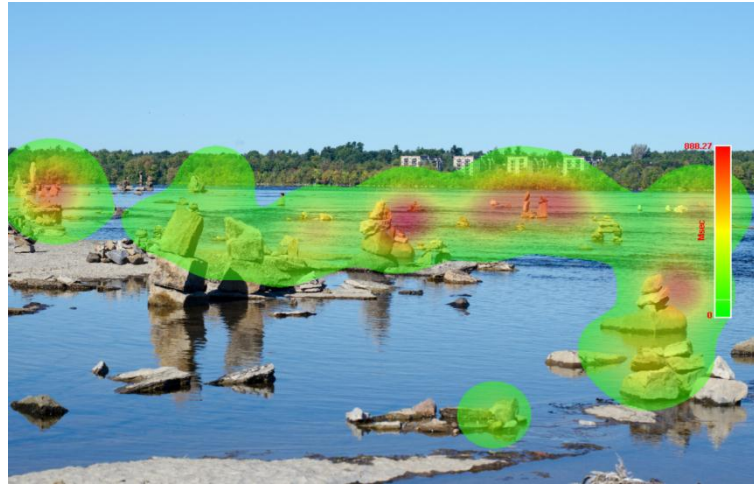
TMS ve LPP yeni ürün testleri, ambalaj ve web tasarımı gibi pazarlama uyaranlarının ölçümünde kullanılan yöntemlerdendir. Özellikle TMS yöntemi geçici süre ile deneğin beyninin bir bölümünün işlevselliğini durdurabilmekte ve beyin bölgeleri ile ölçümlenen materyalin nedensellik ilişkisini inceleyebilme imkanı sağlamaktadır. Bu durum cihazın pahalı olmasının yanı sıra etik engellerle karşılaşılmasına neden olduğundan kullanım yaygınlığı yoktur (Öge, 2014, s.12).

4- Beyin aktivitesi olmayan verilerin elde edilmesi için:

a) Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response)

Cildin elektrik geçirgenliği dikkate alınarak bireyin heyecan düzeyi tespit edilmektedir. Bir nevi yalan makinası benzetmesi de yapılan alet, bireyin avuç içlerindeki ter bezlerinin elektrik direncine karşı verdiği tepkisi üzerine kurgulanır. Güçlü duyguların ter bezlerinin aktivasyonunu arttırması temel prensiptir görüşü yaygındır (Ural, 2008, s.421-432).

b) Göz İzleme (Eye-Tracking) / Yüz Okuma/Kodlama



Şekil 1.12. Göz İzleme (Eye-Tracking) / Yüz Okuma/Kodlama

Kaynak: <https://willscullypower.files.wordpress.com/2011/12/facebook-eye-tracking.jpg>

Sıklıkla basılı medya araçları, mağaza içi deneyimlerin tespiti ve web siteleri tasarımında kullanılan göz tarama metodu, bireyin göz bebeği hareketlerinin

izlenmesi ve görsel algıda hangi bölgelere güçlü dikkat seviyesinde baktığının tespiti üzerinden işleyen nöropazarlama yöntemidir. Maliyet açısından oldukça uygun olması kullanım oranının yüksek olmasını sağlamaktadır. Göz aracılığı ile beyne giden duyguların uyarıcı hiyerarşisinin tespit edilebilmesi tekniğin en güçlü yönüdür. Bireyin göz bebeğinin büyüme/küçülme hareketi heyecan ve dikkat seviyesini verdiği düşünülmeyle birlikte bazı araştırmacılar bu tekniğin yeterince güvenilir olmadığını savunmaktadırlar. Bununla birlikte altı temel duygunun ölçülmesi üzerinden tasarlanan “Yüz okuma/Kodlama” tekniği ile daha geçerli sonuçlar elde edildiği savunulmaktadır (Taş ve Şeker, 2017).

c) Gözbebeği Genişletme Tekniği (PDR)



Şekil 1.13. Gözbebeği Genişletme Tekniği

Kaynak: <https://willscullypower.files.wordpress.com/2011/12/facebook-eye-tracking.jpg>

Son 20 yılda gelişen beyin görüntüleme yöntemleri ile mühendislik alanlarının birlikteliği nörobilimi sadece psikoloji ya da psikiyatri altında incelenmesinden çıkarmış olup duyguların ve sosyal etkileşimin araştırıldığı her alanda kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum nöroiktisat, nöroekonomi, nörosinema, nöroestetik ve bu çalışma ile nöroiletişim başlığı altında yeni araştırma alanları açmıştır.

2. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde toplumsal cinsiyet konusunda alan çalışmaları “biyoloji kaderdir” veya “kültürel bir yapı inşasıdır” tartışmaları çerçevesinde ilerlemektedir. Spor bilimleri ise her iki tartışmanın odak noktası ve disiplinler arası araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporda toplumsal cinsiyet çalışmaları ülkemiz için oldukça yeni bir alan olmasına rağmen dünyada 1980 yıllarında çalışılmaya başlanmıştır(Koca, 2004).

Bir kısım feminist araştırmacı için kadının spor içerisinde ki temsili, güç ve görünürlük açısından değerlendirildiğinde toplumsal cinsiyet algısına pozitif etki yarattığı düşünülse de diğer kısım araştırmacılar, sporu popüler kültürün bir parçası olarak görmektedir. Sağlık için spor söylemi dikkate alınmaksızın popüler kültür açısından spor değerlendirmeye alındığında ise; sporun doğasında yer alan rekor, başarı, yetenek, fiziksel performans ve hırs, sporcu kadın kimliğinin beden formları ve derecelendirme sistemi üzerinden yeniden kodlandırılmasına neden olduğu iddiasında bulunurlar(Choi, 2000). Buna rağmen “sporda toplumsal cinsiyet” algısı ve kadının görünürlüğüne dair yapılan araştırmaların ortak çıktıları, sporun kadın ve erkek kimliğinde yapısal baskılayıcı yanlarının varlığıdır. Toplumun büyük bir kitlesine hitap eden spor ve spor iştirakçilerinin, kadın ve erkekte biyolojik farklılıkları normalleştirmesine, kadının erkek bedeninin yanında ikincil duruma düşmesine, hatta erkeğin erkeklik tanımında değişim yaratmasına neden olduğu düşünülmektedir (McKinnon, 1987 ve Young 1979 aktaran: Koca, 2005).

Buna rağmen spor sektörü küresel büyüklükte ciddi bir ekonomi ve izleyici kitlesine sahiptir. Çoğu uluslararası firmalar spora büyük miktarda kaynak aktarmakta, müşteri ile olan iletişimde sporu ve sporcuyu kullanarak, özellikle olimpiyat oyunları gibi evrensel değerlerin ihlaline kapalı olan sponsorluk faaliyetlerinde toplumsal

cinsiyeti desteklediklerini iddia eden reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Bu durum “Reklamlarda kadın sporcu kullanımının kadının görünürlüğünü arttırması yönünde olumlu bir gelişme midir?” yoksa özellikle “90’lı yılların başından itibaren değişen dünyanın kadına yeni estetik formlar getirmesi, kadın bedenini sağlık, güzellik ve sporla özneleştirmesi, kadının özgüvenini tüketime bağlı kılmasını mı sağlamaktadır?” sorularını akla getirmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı iletişim bilimleri çerçevesinde, markaların üretilen ürünlerin satışı üzerinden finansal karlılık elde etmeyi planladıkları eko sistem içerisinde, reklamlarda sporcu kullanımı toplumun toplumsal cinsiyet algısında nasıl değişimler yarattığını nörobilimsel tekniklerden faydalanarak görünür kılmaktır. Çalışmada sporcu birey içeren reklam filmlerinin toplumsal cinsiyet algısına etki eden faktörlerinin belirlenmesinde; a) Bireyin kendi cinsiyeti, b) Bireyin Toplumsal Cinsiyet algısı kriterleri göz önünde bulundurularak kişiler üzerinde bırakmış oldukları duygu ve dikkat düzeyi nörobilimsel yöntem olan EEG dalgalarının analizi ile incelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Sporda Toplumsal Cinsiyet çalışmalarının tarihsel sürecine bakıldığında indirgemecilikle karşı karşıya olan kategorik yaklaşımlardan ilişkiyel yaklaşıma doğru ilerleyen süreçlerle karşılaşılır. Kategorik çalışmalarda spora katılım ve spor içerisinde varolma çabasındaki bireylerin performansları üzerinden ilişkiler kurulmuştur. Bu durum toplumsallaşma sürecinde bireyleri “erkeksi ve kadımsı” olarak kategorilere ayırmaktadır. Ardından Liberal feminizmin eşitlik anlayışının devreye girmesi ile kadının spor endüstrisindeki kaynaklara erişim imkanları, erkek alanında kadının var olma çabası gözler önüne serilmiştir. 1987’de Connell’in yapmış olduğu toplumsal Cinsiyet çalışmalarında iktidar ilişkileri incelenmiştir. Bu ilişki bağlarında erkeğin kadını “erkeklik ve kadınlık” tanımları üzerinden ötekileştirdiği (Connell, 1987) ve sporun doğası gereği toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden ürettiği sonucuna varılmıştır. 1990’lara gelindiğinde dünyanın değişen pazarlama stratejisi kadına yeni estetik formlar getirmiştir. Bu formların medyadaki en belirgin özelliği tek tipleşen kadın bedenidir. Reklamlarda kadının özgüveni, kullandığı kozmetik ürünlerine, modayı takibine, sağlıklı ve ölçüsü

belirlenmiş beden için yaptığı spora bağlamıştır. Kadın sporcular bu firmaların reklam yüzü olmaya başlamıştır. Bu durumun farklı formları erkek cinsiyeti üzerinden de kurgulandığı çeşitli çalışmalarda yer almaktadır.

Feminist aktivist ve spor sosyoloğu Nancy Theberge(1987) yapmış olduğu çalışmalarda sporun kadınların özgürlüğünde dair politik potansiyeli olduğunu vurgulamasına rağmen “Reklamlarda kadın sporcu kullanımı kadının görünürlüğünün arttırması yönünde olumlu bir gelişme midir? yoksa “finansal kurumların satış hedeflerine erişiminde spor yoluyla toplumsal ilişkileri yeniden yaratma veya üretme çabası mıdır?” sorusunu akıllara getirmektedir. Bu durum çalışmamızın “reklamların içerisindeki sporcu kimliklerin toplumun toplumsal cinsiyet algısında herhangi bir değişim yaratıp yaratmadığı, yaratıyorsa değişimin duygusal ve dikkat seviyesinin belirlenmesinde nörobilimin sağladığı imkanlarla incelemiştir. Çalışmanın en temel önemi kendi içerisinde spor, toplumsal cinsiyet, iletişim bilimleri ve pazarlama bilimi gibi dört farklı disiplini bir arada incelerken bireyin bilinçaltı tepkilerini anlamlandırmada EEG verilerini kullanmasıdır.

2.3. Araştırmanın Analiz Modeli/Yöntemi

Çalışmamıza “Toplumsal cinsiyet algı ölçeği” anketi, EEG öncesi ve sonrası uygulanarak başlamıştır. Tüm katılımcılara 3 sportif tema içeren reklam filmleri aralarına nötr bir belgesel filmi eklenerek izletilmiştir. EEG ölçümü laboratuvar ortamında yapılmış olup etik kurul formları imzalatılmıştır. Elde edilen EEG verileri artefallerden temizlendikten sonra güçlü duygu, güçlü etki ve değişimin istatistiksel açıdan en anlamlı sonuçların elde edildiği beynin frontal lobunda yer alan F3-F4 alfa dalga boyu üzerinden değerlendirilmiştir.

Toplumsal Cinsiyet Tutum Ölçeği: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisinde yayınlanan Zeyneloğlu ve Terzioğlu tarafından geliştirilen ölçektir. Ölçek beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: 1- Kadın cinsiyet rolü, 2- Evlilikte cinsiyet rolü, 3- Geleneksel cinsiyet rolü, 4- Erkek cinsiyet rolü, 5- Eşitlikçi tutum rolleridir. Ölçek beşli likert tipi bir ölçek olup 38 maddeden oluşmaktadır. Buna göre eşitlikçi cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, evlilikte cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü boyutlarının puanajları maksimum “40”, minimum “8”dir. Erkek cinsiyet rolü

boyutunun maksimum puanı “30”, minimum puanı ise “6”dır (Zeyneloğlu, 2008).

Reklam filmleri: Üç adet sportif tema içeren reklam filmleri, aralarına nötr belgeseller koyularak izletilmiştir. Bu filmlerin özellikleri 1- Sportif tema içermesi 2- Reklam filmi oyuncularının başarılı ünlü sporcular olması, 3- Kadın sporcu ve erkek sporcu olarak kategorilere ayrılması, 4- Kadın bedeninin ve erkek bedeninin görünürlüğünün yüksek olması, 5- Kadın ve erkeğin aynı anda reklam filminde rekabet etmesidir.

Elektrofizyolojik Kayıt (EEG): Elektroensefalografi (EEG) 1929 yılında Hans Berger tarafından beyindeki elektrikselsel aktivitelerin ölçülmesi amaçlı kullanılmıştır. EEG beyindeki yaklaşık bir milyon nöronun elektrikselsel aktivitesini kafatasına yerleştirilen elektrotlar aracılığı ile ölçerek bireyin ruh hali hakkında (sakin, öfkeli,..vs) eş zamanlı bilgi veren bir alettir (Düzgün, 2016).

Araştırmanın EEG uygulaması deneğin kafa tasına yerleştirilen elektrot bağlantılı kep ile başlamıştır. Bireylere elektrik akımı verilmediği için herhangi bir acı hissedilmemiştir. Kepteki elektrotlar ve saçlı derinin arasına iletken jel enjekte edilmiştir. Deneklerin uygulamaya girmeden önce saçlarının temizliği, uyarıcı madde alıp almadıkları, uyku halleri gibi fiziksel durumları araştırmacı tarafından sözlü olarak teyit edilmiştir. Ayrıca laboratuvar ortamı denekler için dış etkenlerden en az düzeyde etkilenecek şekilde dizayn edilmiş olup uygulama sırasında üst düzeyde konsantrasyon seviyeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu konuda uzman hekim olan Doç. Dr. Barış Metin tarafından değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen EEG kayıtlarının verileri artefaktlardan temizlenmiş ve göz hareketleri İCA yöntemiyle kaldırılıp Fast Fourier Transform (FFT) işlemi uygulanmıştır. FFT analizi sonrasında her bir frekans bandının (Alfa, Beta, Teta, Delta) rölatif güç değerleri hesaplanmıştır. Çalışmanın tüm çıktıları bir araya getirilerek, sportif tema içeren reklam filmlerinin cinsiyet algısına etki eden faktörlerini (a) Kişinin kendi cinsiyeti, b) Kişinin Toplumsal Cinsiyet Tutumu incelenerek beyin aktivitesi hakkında değerlendirme ve yorum yapılmıştır

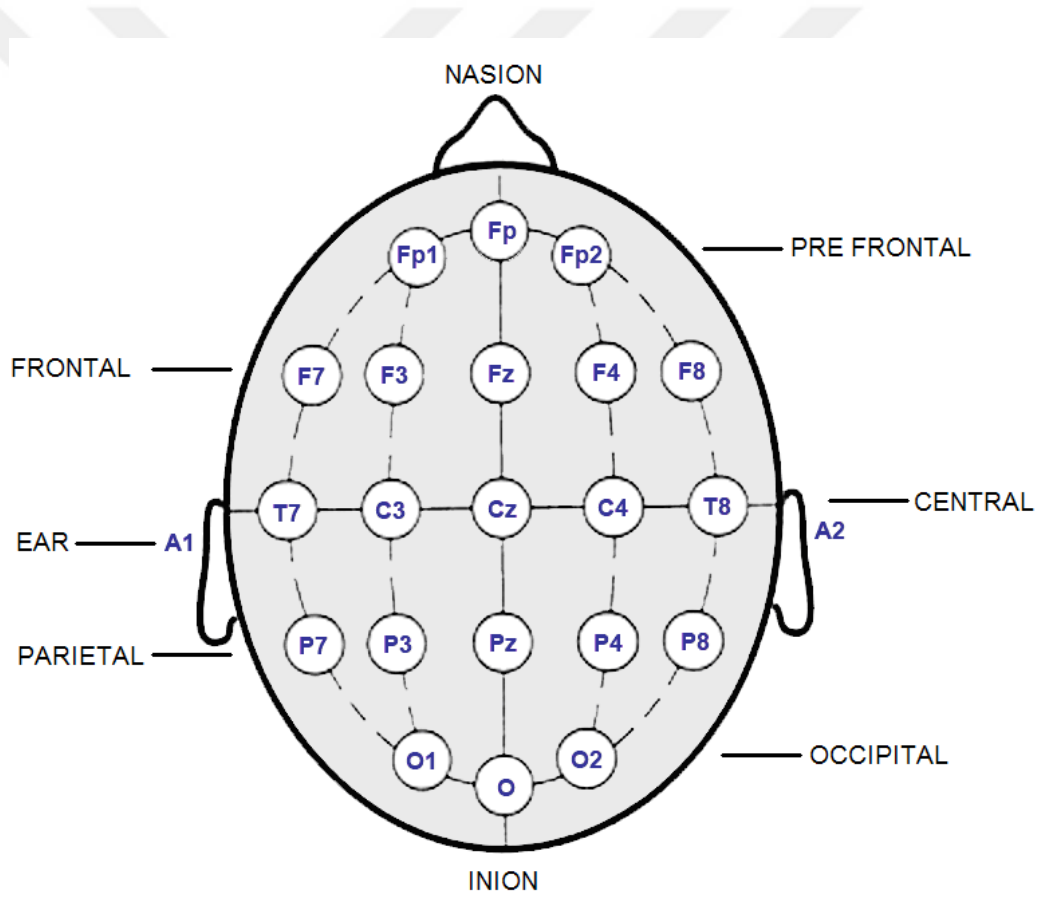
İstatistiksel analizler için PSPP (free software; Updated: \$Date: 2017/09/04 17:07:35\$, GNU General Public License; USA) ve Microsoft Excel programı

kullanılmıştır. EEG ölçümleri linear regrasyon yöntemine tabi tutularak sinyallerin artefaktlardan temizlenmesi sağlanmıştır. Göz hareketleri İCA yöntemiyle kaldırılıp Fast Fourier Transform (FFT) işlemi uygulanmıştır. FFT analizi sonrasında her bir frekans bandının rölatif güç değerleri hesaplanarak F3 ve F4 dalga boylarında çalışılması uygun bulunmuştur.

Çalışmanın analiz modelinde EEG sonucu ölçülen reaksiyonların cinsiyet ve toplumsal cinsiyet algısı arasındaki farklılık ve ilişkisi araştırılmıştır.

2.3.1. Elektro Fizyolojik Kayıt ve Elektronların Yerleşim Düzeni

Elektrot yerleşimleri ve isimleri:



Şema 1.3. Uluslararası 10-20 EEG yerleşimi. (International 10-20 placement)

Kaynak: Cömert, 2017, s.1-20.



Şekil 2.2: Uygulama Resimleri

Kaynak: Dudu Banu Çakar, 11.06.2017

EEG uygulamasından 126 veri kaydı 20 elektrot bölgesinden alınmıştır. Brodmann bölgelerine karşılık gelen elektrot bölgelerinin anlamlandırılması alttaki tablodaki gibidir.

Tablo 2.1. Brodmann Bölgeleri ve İşlevleri

Elektrotlar	Fonksiyonları	Brodmann Bölgeleri
Fp1 ve Fp2	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışır Bellek - Kısa Süreli Bellek-Bellek Bulup Getirme -Yakın Değerlendirme - Karar Almada Duyguların ve İç Gözlem İşleyişi - Bellek Tanıma - Çıkarılabilen Düşünce - Karar verme, Dikkat 	10
F3 ve F4	<ul style="list-style-type: none"> Motor Öğrenme - Çalışır Bellek, Dikkat - Davranışın Yönetim Kontrolü - Algısal Hazırlama - Bellek Bulup Getirme - Görsel Dikkat - Zincirleme Öğrenme - İçsel Uyarılara Cevap verme - Kararsızlıkla İlgili Süreç - Tümevarım Düşünce - Göz Hareketlerinin Kontrolü 	8

Elektrotlar	Fonksiyonları	Brodmann Bölgeleri
F7 ve F8	<ul style="list-style-type: none"> Bellek Kodlama ve Tanımlama - Çalışır Bellek - Dilin Anlamsal İşlemi - Dilin Sözel Akışı - Davranışın Yönetici Kontrolü - Çizim - İçsel Zihinsel Hesaplama - Karar vermede Kişisel Tepkiler -Stratejik Değişik Cevaplar - Müzikten Hoşlanma - Epizodik (Anısal) Uzun Süreli Bellek - Dilin Anlamsal Kodlaması - Tanıdık Kokuları Koklama - Karar vermek - Tümdengelim Mantık 	47
T7 ve T8	<ul style="list-style-type: none"> - Görsel Yerleştirme, Yüz Tanıma - Algıda Görsel Elementlerin Etkileşimi - Hareketin Görsel İzlenmesi - Yazı ve Konuşmaların Seçili İşlenmesi - Cümle Oluşturma - İçten Belirlenmiş Kelime Oluşturma - Tümdengelim Mantık - Tekrarlanan Kelimeler - Karmaşık Sesleri İşleme - Dili Semantik İşleme 	21-22
P3 ve P4	<ul style="list-style-type: none"> - Cümle Oluşumu - Okuma (Farklı Karakterler İçinde İlişkilerin Anlaşılması) - Dikkatin Mekânsal Odaklanması - Görsel - Mekânsal İşleme - Sözel Yaratıcı Ödevlerin Oluşumu - Zihin Teorisi - Davranışın Yönetici Kontrolü - Çıkarımsal Düşünce 	39
P7 ve P8	<ul style="list-style-type: none"> - Doğru ve Yanlış Bellek Tanımlama - Epizodik Kodlama (Geçmiş Olayları Belleğe Alındığı Yer) - Yüz Tanıma - Görsel Hareket İşlemi, - Görsel Sabitleme - Tanıdık Nesnelerin Yapısal Değerlendirmesi - Şekil ve Renklere Sürekli Dikkat - Yüz - İsim İşbirliği - Tümdengelim Mantık - Çizim - Kelime Bulup Getirme, Mecaz Anlama, Tek Harf İşleme - Semantik Sınıflama 	37
O1 ve O2	<ul style="list-style-type: none"> - Işık Yoğunluğunu Belirleme - Şekillerin Belirlenmesi - Renk Ayrımı - Görsel Dikkat - Şekil Algılama - Görsel Bilgi İşleme - Görsel Çalışır Bellek - Yüz ve Kelime Kodlama 	18

Kaynak: Düzgün, 2016.

2.3.2. Reklam Filmlerinin Seçimi ve Görseller

Reklam filmlerinin temel özellikleri 1- Sportif tema içermesi 2- Reklam filmi oyuncularının başarılı ünlü sporcular olması, 3- Kadın sporcu ve erkek sporcu olarak kategorilere ayrılması, 4- Kadın bedeninin ve erkek bedeninin görünürlülüğünün yüksek olması, 5- Kadın ve erkeğin aynı anda reklam filminde rekabet etmesidir.

Öncelikle Nike +'ın reklamından bahsedecek olursak; reklamda hem kadın hem de erkekleri spor kıyafetleriyle koşarken görüyoruz. Erkekler arasında ünlü tenisçi Roger Federer, ünlü futbolcular Zlatan Ibrahimovic ve Fernando Torres, kadınlar arasında ise ünlü oyuncu Eva Longoria ve aslen dansçı olan fakat bizim filmlerden tanıdığımız Sofia Boutella oynamaktadır.

Bu noktada reklamda oynayan ünlü erkeklerin hepsinin ünlü sporcular olduğunu ve ünlü kadınların da dünyaca ünlü “cazibeli, seksi ve güzel” oyuncular olduğunu görüyoruz. Yani erkeklerin sporcu olmaları bir reklama çıkmalarına yetiyor ama söz konusu kadın olduğunda göze hitap etmesi gerekiyor. “Femvertising”in aslında gösterildiği kadar naif olmadığını ilk örneğini bu şekilde görmüş oluyoruz.

Reklam üzerinde pembe bir tişört olan kadınla başlıyor, ki pembenin kadın rengi olduğu algısının ne kadar yaygın olduğunu biliyoruz. Pembe tişörtlü kadın koşmaya başlıyor ve arkasına başka kadınlar da takılıyor ve beraber koşuyorlar. Burada kadınların birbirine destek vermesi gerektiği mesajını alabiliriz ya da kadının tek başına değil diğer kadınlarla daha güçlü olduğu mesajını alabiliriz. 5 kadın koşarken iki erkeği şaşırtacak kadar güçlüler fakat Federer ile karşılaştıklarında 1 Federer'in 5 kadın gücünde olduğunu görüyoruz çünkü bu kadınlar sıradan kadınlar. Reklamda erkekler tek başlarına koşarken kadınların genel olarak en az 2 kişi koştuklarını görüyoruz ki bu da kadınların aslında tek başlarına yetersiz olduğunu düşündürüyor. Kadınlar tarafından geçilen erkeklerin surat ifadelerinin açıkça “nasıl yani bu kadınlar mı beni geçti?” şeklinde olduğu görülüyor. Ibrahimovic'in bir kadını geçtikten sonra yaptığı el hareketi spor ahlakına ne kadar uyuyor bilemiyoruz. Ayrıca spor ahlakı demişken reklamda 2 saniye görünen Longoria'nın eşinin koşmasını engellemek için ayakkabılarını camdan atması da birçok kişi tarafından kadına atfedilen bir hareket olduğundan, kadının fiziksel gücünü yetiremediği zaman centilmenlik dışı ve kadına özgü davranabileceğini gösteriyor. Reklamın sonunda da

Longoria'nın eşinin Longoria'dan öç almak için onun topuklu ayakkabılarını balkondan aşağı attığını görüyoruz. Yani kadını incitecek şey yine "kadına özgü" öğeler.

Nike Reklam Filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=NqBHQ-8Bs9Q>

Nike Reklam Künyesi:

CLIENT	: Nike EMEA
PRODUCT	: Nike+
TITLE	: Men VS Women
LENGTH(S)	: 90 (web), 60 & 2x 30 TVC
FIRST AIRDATE	: March 13, 2009
Clients	: Nike EMEA
EMEA Brand Connections Director	: Enrico Balleri
EMEA Advertising and Content Manager	: Marcella Fauci
EMEA Brand Communications Manager	: Oliver Eckart
Agency	: 72andSunny
CD	: John Boiler, Glenn Cole
Writer/CD	: Jason Norcross
Designer/CD	: Bryan Rowles
Brand Team	: Alex Schneider, Evin Shutt, Megan Woods
Director of Film Production	: Sam Baerwald
Producer	: Angelo Ferrugia
Business Affairs	: Jessica Reznick
Production Company	: Biscuit
Director	: Tim Godsall
DP/Cameraman	: Steven Keith Roach
Producer	: Rick Jarjoura
Executive Producer	: Holly vega
Sr. Executive Producer	: Shawn Lacy
Editorial	: Spotwelders
Editor	: Robert Duffy

Editorial Producer	: Carolina Padilla
Asst Editor	: Patrick Murphree
Executive Producer	: David Glean
Post Production	: The Mill, Los Angeles
Flame Artists	: Giles Cheethum, Tara Demarco
Producer	: Arielle Davis
Audio Post	: Lime Studios
Mixers	: Rohan Young, Joel Waters
Sound Design	: Rohan Young
Telecine	: CO3
Colorist	: Stefan Sonnenfeld
Producer	: Rhubie Jovanov
Music Artist	: Gnarl's Barkley
Song	: Run (Im a Natural Disaster)

Oyuncular:

Eva Longoria

Sofia Boutella

Fernando Torres

Zlatan Ibrahimovic

Roger Federer

Lassa'nın "Sağlamsa Lassa" sloganıyla çektiği reklamlar ilk yayınlandığında çok ilgi görmüştür. Görsel ve seslendirme açısından oldukça güzel reklamlar olduğunu da kabul etmek gerekir.

Bu reklamlardan birinde doğa sporları ile ilgilenen sporcu ve sunucu olan Serdar Kılıç'ı görüyoruz. Yağmurda, karda koştuğunu ve Lassa lastiklerinin özellikleriyle Serdar Kılıç'ı kıyasladıklarını ve ikisinin birbiriyle doğru orantılı olduğunu görmekteyiz.

Reklamın diğerinde serbest dalış alanında 6 adet resmi dünya rekoru olan bir sporcu olan Şahika Ercümen'i görüyoruz. Serdar Kılıç'ın aksine Şahika Ercümen'i yürürken ve diğer reklamda olduğu gibi çok sert koşullarda görmemekteyiz. Ayrıca Ercümen'in bedeninin tüm hatları, kadınsal özellikleri açıkça sergileniyor aynı

durum Serdar Kılıç için geçerli değil. İki reklamı birbiriyle kıyasladığımızda Serdar Kılıç daha zor şartlarda koşuyor ve ona baktığımızda sadece suratı ve gözleri dikkatimizi çekiyor. Şahika Ercümen'in diğer reklama kıyasla daha kolay şartlarda yürüdüğünü, üstelik ona baktığımızda suratı ve gözlerinden ziyade vücut hatlarının daha fazla dikkat çektiği görölmektedir.

Serdar Kılıç https://www.youtube.com/watch?v=kysF4gGmf_E

Şahika Ercümen <https://www.youtube.com/watch?v=FZPIFZunFqw>

Oyuncular:

Şahika Ercümen

Serdar Kılıç

Yapım : Alamet-i Farika

Müzik : Jingle House

Seslendirme : Mazhar Alanson

2.3.2.1. Erkek Reklam Filmi

Lassa erkek Serdar Kiliç







2.3.2.2. Kadın Reklam Filmi









2.3.2.3. Karışık Reklam Filmi

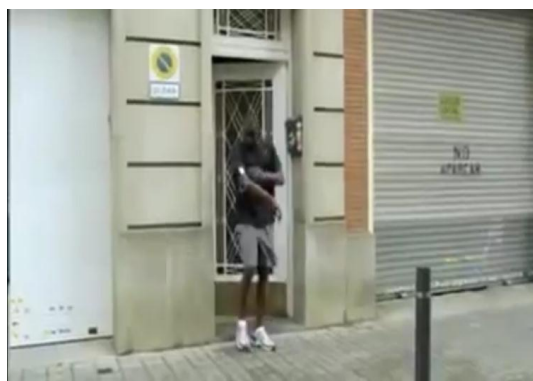
Nike karışık reklam





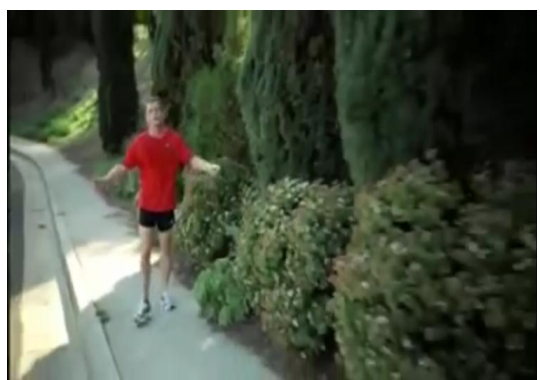




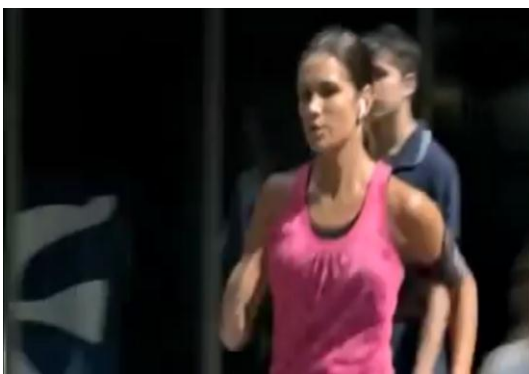






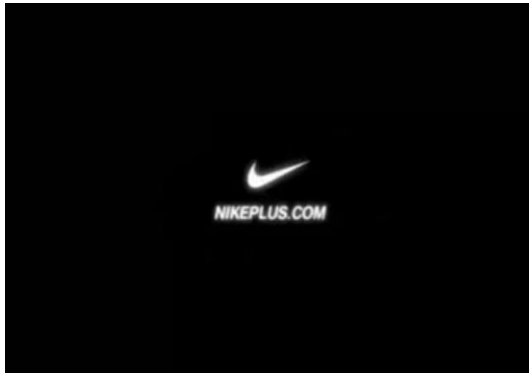








**JOIN THE
MEN VS WOMEN
CHALLENGE**

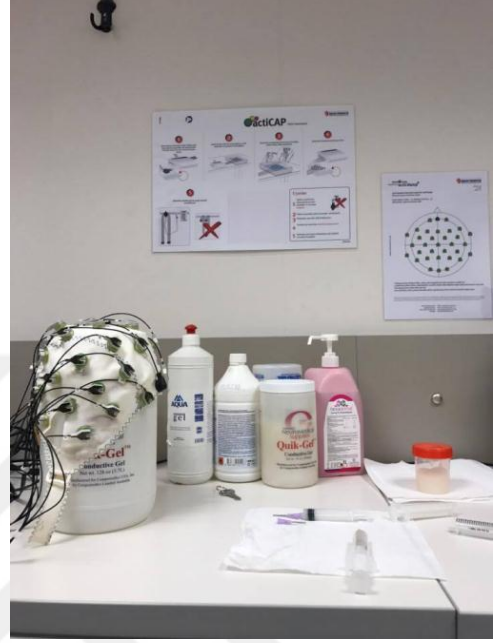
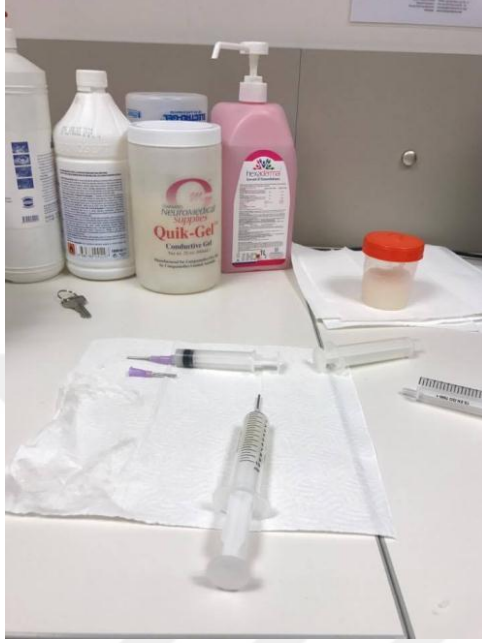


2.3.3. EEG Uygulaması Öncesi Hazırlık

a) Laboratuvar araştırma süreci: Kognitif uygulamalar özellikle EEG aletinin kullanılması halk arasında çok yaygın olduğu düşünülse de akademik ortamda veri kaydını tutabilecek, konusunda uzman kişilerce desteklenecek tek laboratuvar Üsküdar üniversitesinde bulunmuştur. Kognitif Laboratuvar kullanım izinleri ve çalışma planı takvimi hazırlanmıştır. Bir günde maksimum dört denek çalışmaya dahil edilebildiği için laboratuvar sürecinde deneklerin hazır bulunmuşluğu önem arz etmektedir. Bu nedenle 18/25 yaş aralığında ki denekler üniversite içerisinde duyurularla önceden belirlenmiş ve randevu gün ve saatleri planlanmıştır.

b) Kayıt Hazırlığı: Nörolojik çalışmalar ve özellikle EEG uygulamalarında laboratuvar kullanım izni alabilmek için üniversitelerin bilimsel akademik kurulundan onaylı “İyi Klinik Uygulamalar Taahhütnamesi” ve “Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” gibi etik kurul izinlerini almak zorunludur. Bu nedenle üniversitelerin ilgili birimlerine başvuruda bulunulmuş ve gerekli formla doldurularak taahhütler yerine getirilmiştir. EEG ölçüm aletleri hazırlanmış olup bilgisayar sistemi video girişleri yapılmıştır. Elektrotlar ve kep bağlantıları uygulama öncesi aktif hale getirilmiştir. “Uluslararası 10-20 sistemi” elektrot yerleşiminde kullanılmıştır. Bu elektrotların kafatasında sabitlenmesi için deneklere kep giydirilmektedir. Keplerin uçlarına elektrotlar bağlanmakta ve iletkenliğin sağlanması için saç derisine jel sürülmüştür. EEG çekimi sırasında bireylere hiçbir elektrik veya benzeri uygulamalar yapılmamasına rağmen kişiler acı çekme endişesi yaşamaktadır. EEG'nin deneğin beynindeki elektrik akımını kayıt altına alan bir yazılım olduğu konusunda bilgilendirme sürekli olarak yapılmak zorunda kalmıştır. EEG çekimi esnasında deneğin uzun/normdışı göz kırpması veya elektrotların bağlantılarına hasar verebilecek ani hareketler yapmaları gibi nedenlerden oluşabilecek artifaklardan kaçınmaları sağlanmalıdır. Çalışmamızda bu tür nedenlerden dolayı 9 veri kaybı yaşanmıştır. Bu durum laboratuvarın fazladan 3 gün kullanılmasına ve süreç içerisindeki kişilerin emek kaybına neden olmuştur. Ayrıca deneklerin uygulama öncesi alkol gibi uyarıcı madde almamış olması ve dinlenik durumda olması gerekmektedir. Uygulama öncesi saçların temiz ve jöle gibi benzeri saç şekillendirici ürünleri kullanmamış olmalıdır. Kullanılan elektrotlar uygulama öncesi temiz ve kuru olması gerekmektedir. Ayrıca uygulama sırasında iletkenliği

sağlamak açısından kafa derisi ile elektrotlar arasında iletken jel enjekte edildiğinden kişilerin uygulama sonrası saçlarını yıkama zorunluluğu yaratmıştır. Bu nedenle laboratuvarında sıcak su, şampuan, yeter sayıda havlu ve kurutma makinası bulundurulmalıdır.



2.4. Örneklem

16 kadın ve 16 erkek gönüllü katılımcı ile başlayan deneysel çalışma EEG verilerinde yaşanan işletimsel sistem arızaları, dış uyaranlar ve kötü çekim kalitesi nedeni ile 15 kadın ve 12 erkek olmak üzere 27 kişi ile tamamlanmıştır. Nörobilimin deneysel çalışmalarında geçerli veriye ulaşmak için 24 denek yeterli sayıdır. Deneysel çalışmalarda uygun örneklem genişliği istatistiksel açıdan önemli sonuçlar vermektedir. Bu nedenle benzer konuda yapılacak çalışmalarda veri kayıpları daima dikkate alınmalıdır.

Bu araştırmada Girişimsel olmayan uygulamalar etik kural izni alınmış olup ve çekim yapılmadan önce gönüllü katılımcılara imzalatılmıştır. Bilgilendirilmiş gönüllü olur formu ek1 de yer almaktadır. Dünya Tabipler Birliği Helsinki Bildirgesi imzalanmıştır. Çalışma Üsküdar Üniversitesi kognitif uygulamalar laboratuvarında yapılmıştır. Denekler 18/25 yaş aralığı, herhangi nörolojik ve psikolojik hastalığı olmayan bireylerden seçilmiştir.

2.5. Sınırlılıklar

EEG Tekniğinin temel sınırlılığı elektrik iletkenliğinin kişiden kişiye değişmesidir. Bu nedenle deneğin beyninin frontal bölgesindeki nöronlardan elde edilen ortalama rölatif güç değerleri yoğunluğu temel sınırlılığımızdır. Bir diğer sınırlılığımız Beynin frontal bölgesindeki EEG verilerinin sadece duygunun ve tepki yoğunluğunun pozitif veya negatif olduğunu ölçmesidir (Kuruş Sadedil, 2016). Araştırma 18/25 yaş aralığında herhangi bir nörolojik hastalığı olmayan üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.

2.6. Varsayımlar

Araştırmada tüm katılımcılara toplumsal cinsiyet katılım ölçeği EEG öncesi ve sonrası uygulanmıştır. Bu ölçek skorlarına göre katılımcılar x, y, z, r, q olmak üzere 5 alt grupta kategorize edilmiştir. Tüm katılımcılara 3 reklam filmi izletilirken EEG kayıtlama ile nörobilimsel veriler kayıt altına alınmıştır. Bu kayıtlama sırasında toplumsal cinsiyet tutum ölçeğinin 5 farklı alt grubunda sınıflandırılan kişiler

arasındaki farklılıklar ve reklam filminin bireyler üzerinde bırakmış olduğu etki nörobilimsel açıdan incelenmiştir.

EEG ölçümleri bağımlı değişkenleri alfa, beta, teta, delta frekansları güç değerleri olarak varsayılmıştır.

Bağımsız değişkenler ise; cinsiyet ve Toplumsal cinsiyet skor değerleridir. Bağımsız değişken olan cinsiyete bağımsız değişken olan EEG değerlerinin etkisi araştırıldığında katılımcılarda ki güçlü etki ve dikkat seviyelerinin ölçümlenebileceği varsayılmaktadır.

Ayrıca EEG verileri üst ve alt değerleri bireysel olarak değişiklik göstermektedir ve araştırmacının uygulama esnasında yaptığı her türlü dış uyarmı sonuçları etkilemektedir. Bu nedenle laboratuvar ortamı düzeni sabitlenmiş ve deney sırasında dışarıdan gelebilecek her türlü uyarımın tüm denekler için eşit olduğu varsayılmaktadır.

2.7. Hipotezler

2.7.1. Kadınların ve Erkeklerin Reklam Filmlerine verdikleri Reaksiyonlar Nelerdir?

Birinci Hipotez H_0 : Sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını değiştirir.

İkinci hipotez H_0 : Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı duyguyu yaratmıştır.

Üçüncü hipotez H_0 : Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı tepkiyi yaratmıştır.

2.7.2. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeğine Göre Geleneksel Skoru Alanların Reklam Filmlerine verdikleri Reaksiyonlar Nelerdir?

Dördüncü hipotez H_0 : Toplumsal cinsiyet algı ölçeğine göre gelenekselci olan bireyler, sporcu içeren reklam filmlerinin izletilmesinden sonra eşitlikçi yönde tepkiler verirler.

2.8. Data Analizi

Araştırmada verilerinin analizinde istatistikî yöntem olarak; tanımlayıcı analizler (frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, grafiksel gösterimler), kolmogorov-smirnov normallik dağılımı, bağımsız gruplar için t-testi, Mann Whitney U-testi, Kruskal Wallis testi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarının normal dağılım göstermediği durumlarda “Mann-Whitney U testi”; aynı koşulları taşıyan ikiden fazla bağımsız grup için, “Kruskal Wallis Testi” uygulanmıştır. Normal dağılım gösteren bağımsız iki grup için ise, parametrik test olan “Bağımsız Gruplar İçin t testi” kullanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile “Basit Korelasyon Analizi” yapılmıştır.

Bulguların değerlendirilme aşamasında hipotezler ve araştırma sorularımıza iletişim bilimleri açısından cevaplar verilmeye çalışılmıştır.

Araştırma soruları:

1. Reklam filmlerinde sporcu kullanımı toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?

Alt sorular:

- Güçlü ve başarılı kadın sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?
- Başarılı erkek sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?
- Birçok kadın ve erkek sporcunun bir arada olduğu karışık sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?

2. İzleyiciler sporcu içeren reklam filmlerine hangi yoğunlukla duygusal tepkiler verirler?

Alt sorular:

- Genel olarak sporcu içeren reklam filmlerine duygusal tepki yüksek midir?

- e) Sporcu içeren reklam filmlerine duygusal tepki cinsiyete göre değişim gösterir mi?
- f) Güçlü ve başarılı kadın sporcu içeren reklam filmlerine verilen duygusal tepkiler cinsiyete göre değişim gösterir mi?
- g) Başarılı erkek sporcu içeren reklam filmlerine verilen duygusal tepkiler cinsiyete göre değişim gösterir mi?
- h) Birçok kadın ve erkek sporcunun bir arada olduğu karışık sporcu içeren reklam filmlerine verilen duygusal tepkiler cinsiyete göre değişim gösterir mi?

3. İzleyiciler sporcu içeren reklam filmlerine hangi yoğunlukta dikkat etmektedirler?

- i) Sporcu içeren reklam filmlerine dikkat seviyesi cinsiyete göre farklılık gösterir mi?
- j) Güçlü ve başarılı kadın sporcu içeren reklam filmlerine verilen dikkat cinsiyete göre değişim gösterir mi?
- k) Başarılı erkek sporcu içeren reklam filmlerine verilen dikkat cinsiyete göre değişim gösterir mi?
- l) Birçok kadın ve erkek sporcunun bir arada olduğu karışık sporcu içeren reklam filmlerine verilen dikkat cinsiyete göre değişim gösterir mi?

4. Toplumsal cinsiyet algı ölçeğine göre gelenekselci bireyler, sporcu içeren reklam filmlerini izledikten sonra eşitlikçi yönde ilerleme gösterir mi? (Toplumun toplumsal cinsiyet algısını eşitlikçi yönde ivmelendirmek için sporcu kadın/erkek içeren reklam filmleri pozitif yönde etkili olur mu?)

Alttaki örnek değerler EEG uygulama sonrası ciddi farklılıkları olan bireylerin

Alfa Dalga Boyu verileridir.

File	Fp1-erkek1	Fp1-kadin1	Fp1-karisik1	Fp1-kadin21
Fp1-belgesel1	Fz-erkek1	Fz-kadin1	Fz-karisik1	Fz-kadin21
Fz-belgesel1	F3-erkek1	F3-kadin1	F3-karisik1	F3-kadin21
F3-belgesel1	F7-erkek1	F7-kadin1	F7-karisik1	F7-kadin21
F7-belgesel1	FT9-erkek1	FT9-kadin1	FT9-karisik1	FT9-kadin21
FT9-belgesel1	FC5-erkek1	FC5-kadin1	FC5-karisik1	FC5-kadin21
FC5-belgesel1	FC1-erkek1	FC1-kadin1	FC1-karisik1	FC1-kadin21
FC1-belgesel1	C3-erkek1	C3-kadin1	C3-karisik1	C3-kadin21
C3-belgesel1	T7-erkek1	T7-kadin1	T7-karisik1	T7-kadin21
T7-belgesel1	TP9-erkek1	TP9-kadin1	TP9-karisik1	TP9-kadin21
TP9-belgesel1	CP5-erkek1	CP5-kadin1	CP5-karisik1	CP5-kadin21
CP5-belgesel1	CP1-erkek1	CP1-kadin1	CP1-karisik1	CP1-kadin21
CP1-belgesel1	P3-erkek1	P3-kadin1	P3-karisik1	P3-kadin21
P3-belgesel1	P7-erkek1	P7-kadin1	P7-karisik1	P7-kadin21
P7-belgesel1	O1-erkek1	O1-kadin1	O1-karisik1	O1-kadin21
O1-belgesel1	Oz-erkek1	Oz-kadin1	Oz-karisik1	Oz-kadin21
Oz-belgesel1	O2-erkek1	O2-kadin1	O2-karisik1	O2-kadin21
O2-belgesel1	P4-erkek1	P4-kadin1	P4-karisik1	P4-kadin21
P4-belgesel1	P8-erkek1	P8-kadin1	P8-karisik1	P8-kadin21
P8-belgesel1	TP10-erkek1	TP10-kadin1	TP10-karisik1	TP10-kadin21
TP10-belgesel1	CP6-erkek1	CP6-kadin1	CP6-karisik1	CP6-kadin21
CP6-belgesel1	CP2-erkek1	CP2-kadin1	CP2-karisik1	CP2-kadin21
CP2-belgesel1	Cz-erkek1	Cz-kadin1	Cz-karisik1	Cz-kadin21
Cz-belgesel1	C4-erkek1	C4-kadin1	C4-karisik1	C4-kadin21
C4-belgesel1	T8-erkek1	T8-kadin1	T8-karisik1	T8-kadin21
T8-belgesel1	FT10-erkek1	FT10-kadin1	FT10-karisik1	FT10-kadin21
FT10-belgesel1	FC6-erkek1	FC6-kadin1	FC6-karisik1	FC6-kadin21
FC6-belgesel1	FC2-erkek1	FC2-kadin1	FC2-karisik1	FC2-kadin21
FC2-belgesel1	F4-erkek1	F4-kadin1	F4-karisik1	F4-kadin21
F4-belgesel1	F8-erkek1	F8-kadin1	F8-karisik1	F8-kadin21
F8-belgesel1	Fp2-erkek1	Fp2-kadin1	Fp2-karisik1	Fp2-kadin21
Fp2-belgesel1	veog-erkek1	veog-kadin1	veog-karisik1	veog-kadin21
veog-belgesel1	heogsag-erkek1	heogsag-kadin1	heogsag-karisik1	heogsag-kadin21
heogsag-belgesel1	heogsol-erkek1	heogsol-kadin1	heogsol-karisik1	heogsol-kadin21
heogsol-belgesel1	Pz-erkek1	Pz-kadin1	Pz-karisik1	Pz-kadin21
Pz-belgesel1				

KOD1	6.243556	5.283063	.835005	5.473237
6.870634	9.276386	8.225100	10.336806	8.053936
9.917385	8.032841	7.352893	9.765640	7.479667
9.184193	4.904428	4.118237	5.061605	4.284272
5.406513	3.906665	3.490904	3.735430	3.237767
4.426292	5.077171	4.399711	5.236697	4.669422
5.496448	6.993600	6.889972	9.555684	7.332353
8.813340	4.363102	4.466896	5.634134	4.978862
5.562445	3.366673	3.056288	3.119265	2.913228
3.859738	2.698078	2.803947	3.425123	2.981916
3.710924	3.547725	3.229650	4.358534	3.650064
4.271759	4.513475	5.208719	7.731367	6.367245
6.272580	3.114608	3.367498	5.149797	4.005314
4.175979	3.082127	3.169181	4.530679	3.678231
4.814425	4.297304	4.813125	5.850143	5.246664
5.476191	3.542495	3.017211	3.546888	3.547333
3.620822	4.118433	3.889631	3.820469	4.832970
4.291868	3.884314	2.914701	4.445417	3.709857
4.447513	3.053326	2.995733	4.075033	3.372243
4.672172	2.867979	2.316320	3.670905	2.925022
3.388433	2.762155	2.190883	3.243951	2.758192
3.618637	4.908451	3.749732	5.833157	5.117887
5.688064	5.593709	5.476855	7.995500	6.936184
7.278438	5.623564	4.390971	5.740261	5.032310
5.851124	3.221116	3.209691	4.626702	4.115012
5.266104	5.187402	4.277563	6.665716	5.252846
5.764487	4.598236	3.666610	4.759278	4.042195
5.204993	7.103236	5.677843	7.530719	6.337354
7.485258	8.087405	6.212273	7.885071	6.813599
8.398750	5.853738	4.698420	6.481818	5.486165
6.743633	8.177494	6.368190	8.020649	6.699052
8.235384	20.202879	13.450687	20.030615	16.319893
16.032183	15.106086	9.152781	19.074898	15.551588
13.016919	8.978611	7.023551	10.550884	9.718244
8.278051	5.911616	5.149950	7.897337	6.466613
6.154943				

KOD2	6.282453	6.459936	5.811438	7.933362
7.338836	8.597728	9.408276	9.999862	12.969988
12.822747	8.149090	8.651860	7.638961	11.100906
10.029258	7.950223	5.913780	7.248392	7.021357
7.554332	3.538799	4.002409	3.528308	3.642878
3.864158	6.485357	5.830715	5.431983	7.139868
6.806361	9.382969	9.858283	9.934898	13.669761
13.744615	11.507683	9.821662	9.400504	12.347980
9.950153	5.966270	5.106568	3.940394	4.366378
6.661791	4.193270	4.482571	4.578743	4.200504
5.325391	7.847074	6.329625	5.854318	8.114796
5.795848	9.850477	9.041082	9.456312	9.763300
10.000507	7.125998	6.031688	6.967273	8.437812
7.463419	6.211245	6.398168	6.236125	6.042890
8.048750	11.044546	9.885928	9.766064	9.282885
13.552811	8.508611	7.298562	9.246288	8.401964
9.350120	9.879019	8.121668	11.738886	9.504013
11.086402	4.703540	5.592100	7.138832	6.897954
7.447012	9.299177	8.706549	10.011827	11.490849
13.198507	8.570053	10.061729	10.624294	9.262090
9.897283	4.800987	6.232450	6.829749	8.985815
7.542482	5.471550	5.342785	7.213082	7.151111
8.807408	6.641876	8.335992	8.276376	9.445465
11.001232	6.132302	6.861308	8.178428	9.429190
8.940498	4.507491	6.922673	6.137045	10.752996
8.200738	14.820245	9.058590	20.004074	11.589000
14.737928	6.319911	6.482696	6.861056	7.355440
7.445251	11.722380	18.519032	13.704657	15.789076
16.631735	9.236538	9.263640	9.571898	11.554104
11.990847	5.106561	5.762788	5.163587	5.682462
5.660213	8.187782	8.186634	8.523299	9.404390
9.461248	12.723467	17.431086	14.532232	16.465416
17.088381	12.925839	13.115979	14.789285	15.205227
14.719089	11.580589	13.897348	14.751525	13.580598
14.796657	5.110882	5.331843	6.578307	6.359846
7.776182				

KOD3	13.681879	12.886593	19.190746	23.265852
14.395085	48.228130	22.044353	34.088066	38.077229
28.054260	12.888674	12.008948	15.954403	20.381502
12.419511	8.538551	6.066387	9.626912	11.744795
8.581900	10.050052	6.921888	9.317298	10.182787
9.527007	9.597485	6.741996	9.969201	12.113253
7.921247	13.280164	12.939342	16.079060	21.907650
13.510180	12.596659	10.330269	16.926949	21.018185
12.964499	11.172829	7.231029	9.342823	10.160141
8.330050	6.708260	4.721285	6.038862	6.611063
6.350515	9.037132	7.376385	9.738591	10.958437
6.692141	8.237379	8.719306	9.312346	9.639941
8.105493	6.191330	5.474303	6.682778	6.976987
5.169565	19.537991	9.183083	10.244818	9.283913
9.020071	14.084211	13.527162	13.486298	15.379659
13.086205	12.416380	11.640649	11.539659	12.657086
11.108515	11.529318	10.274060	12.190571	12.460402
11.451393	8.913599	6.671593	13.865340	19.245693
10.001419	9.156582	5.495651	7.473581	6.532222
5.878421	4.269857	3.954015	3.867164	3.557671
3.445689	9.780123	6.665389	13.500495	18.386930
9.056189	9.960413	8.291611	14.085175	19.494690
11.088789	13.142571	11.916281	14.147410	18.788462
12.630845	14.254278	11.176504	19.345736	28.077093
14.096344	10.063627	6.921771	7.927437	7.660324
5.919682	5.814746	5.283933	6.083484	5.843731
5.297035	10.169098	7.775716	9.606758	9.597260
7.562984	11.375115	12.061068	15.439092	21.182909
13.032252	11.896490	13.597125	18.064137	21.945971
13.503816	16.318499	12.631859	19.842218	20.422735
12.938388	20.477663	19.574770	29.011356	30.618307
21.899837	23.904894	31.205320	38.272499	44.762341
34.204197	16.400995	14.580789	24.710163	21.955509
21.236704	18.830599	13.130122	20.098677	21.302881
20.698231	7.872466	7.461124	9.526439	8.860847
8.315823				

KOD4	7.778070	7.032504	8.930907	9.064364
9.068660	11.921382	12.116504	13.910679	14.039059
13.382294	11.115171	10.060446	12.719458	12.309805
11.933894	6.653990	5.595213	7.673360	7.321467
6.926746	4.698944	4.341520	6.616282	5.571776
5.274971	8.383842	6.226692	8.948825	9.255613
8.067431	10.953959	10.332384	12.125935	12.493564
11.982656	8.726016	6.511665	10.585550	11.152507
8.902214	4.817714	3.556780	5.555514	5.156657
5.076038	3.831576	4.049265	5.440673	5.451468
5.072577	5.258528	4.204565	6.135054	6.639675
6.176291	7.788697	7.309424	13.742155	11.514755
9.987327	4.818097	4.928902	7.264571	7.059720
6.689050	3.474179	3.315023	4.085570	4.188866
5.315013	6.004977	5.360782	7.590269	7.361966
8.831717	7.948584	7.109784	10.176848	8.616656
7.715706	10.055779	9.652175	13.009369	10.591115
9.976622	5.559748	6.650284	7.820009	7.613884
8.080811	7.007618	5.305811	6.596087	6.398358
9.588651	3.999235	2.790423	5.397082	4.828370
4.743741	4.832458	4.222575	6.599687	7.254467
6.491892	6.850513	7.647578	11.477741	10.882597
11.330811	9.517385	9.244216	13.457172	11.741050
11.503979	6.999172	6.730538	10.382783	11.582972
9.793739	4.663946	2.634459	6.048282	5.434998
4.387984	5.294967	3.935600	7.756079	6.865585
5.448587	5.309774	4.720440	7.912508	7.511614
6.599380	9.263186	10.010446	11.478687	11.801588
11.564402	10.699313	11.127814	13.241879	13.141653
12.232222	5.918763	4.530926	7.930341	7.635036
6.551983	8.174648	7.606354	9.030554	9.664006
9.595054	26.708002	32.261005	17.951982	25.577698
19.154522	9.100125	9.522756	11.972320	11.869777
8.556998	10.531278	10.509555	11.111835	11.442391
9.573860	5.863954	7.060232	12.226265	9.867016
8.747225				

KOD5	14.409405	28.443081	24.979414	22.313787
37.995937	14.555855	25.561913	22.813301	21.118195
34.124569	18.313885	24.126080	22.508455	18.042736
30.655893	14.666892	18.104752	19.218103	15.842871
26.945578	10.257520	12.900684	14.644146	12.223673
21.723494	15.325052	14.240213	15.062503	12.270298
20.012423	15.637823	17.147991	17.548885	16.279461
24.617607	18.723194	16.707901	22.376137	19.038296
25.710045	8.505407	11.301981	12.152389	10.142002
17.480030	6.242297	6.810534	7.579521	7.312757
12.192449	8.706456	11.977058	14.946812	10.853699
17.483280	11.783625	11.816242	23.700722	23.626675
28.251097	9.153668	9.691759	18.790474	14.976480
23.682465	5.117342	7.547372	8.554158	7.368462
12.663769	4.269055	3.948304	5.375185	4.194853
7.280354	5.424653	4.007674	4.615137	4.012791
5.689456	8.580417	4.786211	5.034746	4.453554
6.424106	8.194801	12.352761	15.262571	13.541480
23.153702	9.341767	7.632393	8.428502	7.164446
13.405148	5.522294	5.551065	9.108879	6.125173
9.386413	7.693802	14.550669	15.267389	13.337420
22.136223	11.308622	15.139189	23.578274	24.148254
32.952557	11.275906	11.986101	17.428551	19.493580
24.746792	14.320103	26.312798	30.521957	28.638512
43.062653	6.156532	11.109313	11.913402	8.589312
15.809479	6.791124	8.488289	13.955352	10.948153
17.254353	8.303654	14.278374	15.264593	12.664530
20.265869	12.215536	16.091347	17.893839	19.809555
26.121933	13.422771	25.646334	24.281820	23.136230
33.838665	16.624125	19.365713	25.895142	20.371344
30.251852	15.069448	29.951494	27.006226	24.243963
40.191597	24.071138	28.104313	29.379150	40.718151
38.616276	18.299236	18.719707	26.518297	24.013643
30.624168	18.445221	17.235088	20.562492	20.449095
27.304899	9.294319	9.153876	16.450909	13.888111
20.847851				

Altındaki değerler EEG uygulaması sonrası eksik verili data örneği olup çalışmadan çıkarılmak zorunda kalınan veri örneğidir.

KOD6	9.984315	8.774300	???	7.956067
10.506970	8.393376	8.026896	???	7.376686
9.893082	6.419774	6.806782	???	6.145481
8.054423	4.612564	5.653584	???	4.129033
5.618725	5.457896	5.611813	???	4.193604
6.188346	3.779225	4.814674	???	4.089201
5.294465	6.687222	6.471295	???	6.302850
8.610592	2.997052	3.099864	???	3.344558
4.176644	4.524422	3.177365	???	2.799003
4.401101	2.586771	2.463119	???	1.910335
2.971082	2.276982	1.819501	???	2.102261
3.242611	3.170579	2.464075	???	2.761782
3.562901	2.450318	2.257232	???	2.159684
3.005912	1.816569	1.419805	???	1.504226
2.511912	5.439711	3.266699	???	3.653767
4.780194	5.484465	4.445564	???	5.192168
6.446464	5.125322	4.021391	???	4.819039
6.124659	3.139256	3.312255	???	2.784776
3.935511	2.327992	2.431995	???	2.297367
2.551471	1.949907	1.596716	???	1.647566
2.170110	2.223464	3.039356	???	2.153101
2.733663	3.809258	3.506772	???	3.221372
4.863024	6.661456	5.858585	???	5.148498
7.934863	3.594454	4.095889	???	3.236558
4.497676	5.084460	12.814014	???	6.335739
10.706871	2.424652	2.310731	???	2.070574
3.123543	3.611028	4.293967	???	3.682337
4.649049	7.404356	7.069129	???	6.645364
8.967207	6.107658	6.880354	???	6.191636
7.825532	3.159334	3.209387	???	2.939466
4.022939	10.141973	8.875422	???	8.569562
11.536572	20.679539	28.802435	???	20.867559
20.601477	10.157207	9.447515	???	8.744038
12.105783	7.473476	10.450262	???	12.048103
13.791023	3.700155	3.178119	???	2.976878
4.639414				

Bu data da EEG verileri temiz çıkmasına rağmen Toplumsal Cinsiyet Algı ölçeğini doldurmadan ayrılan bireye aittir. Bu durum bireyin değerlendirmeye alınmasını engellemiştir.

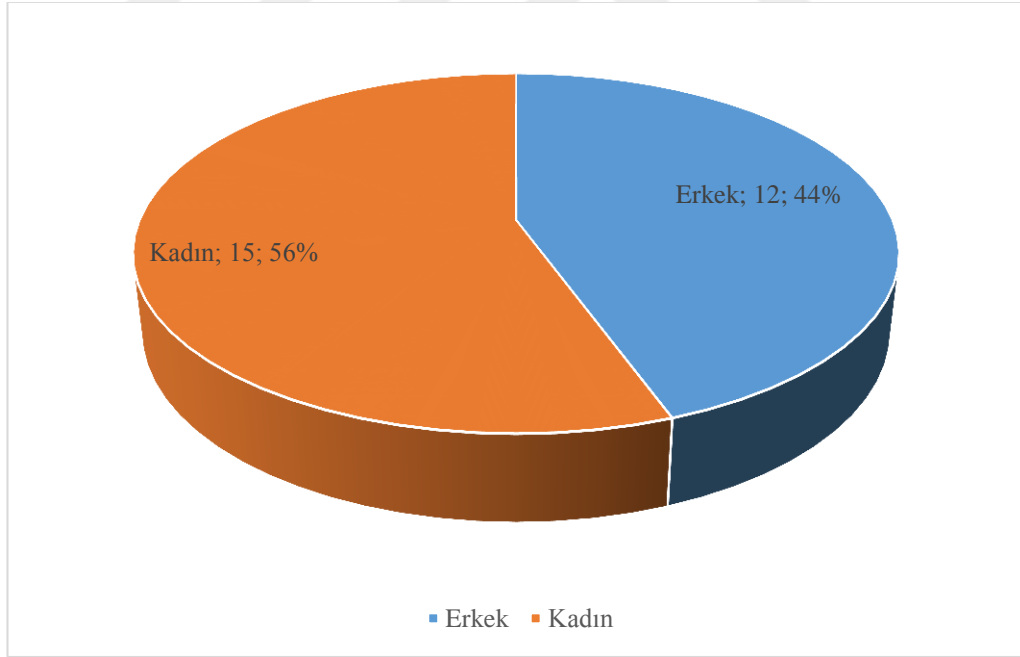
KOD8	2.508529	3.444447	4.119972	4.053976
3.999123	4.382745	4.869740	6.559283	6.897634
6.913135	5.845771	7.553287	7.906025	7.020852
7.711125	3.166570	4.463049	5.324272	5.272227
5.047457	3.215438	3.978992	4.797478	4.566652
4.603775	2.672964	3.762329	4.953160	4.722846
4.053809	45.084419	14.314320	6.242100	5.995819
8.042215	3.633995	4.168743	4.969946	4.899641
4.146392	2.275513	2.874076	3.913415	3.736006
2.845421	2.392118	2.266184	3.468467	3.290158
2.803222	4.698470	3.925347	4.857784	4.828763
3.861755	33.739525	33.753700	21.578352	15.329306
27.079361	3.040275	2.881905	3.257049	3.165147
2.878033	3.634493	3.174385	4.164704	3.972398
3.967532	3.325281	2.939485	3.830125	3.653448
3.922792	2.917012	3.075690	3.546922	3.250129
3.359300	3.119475	3.431293	3.916608	3.334402
3.931211	2.237491	2.075618	2.506605	2.620552
2.174572	1.770298	1.979846	2.675576	2.486497
2.055019	1.999858	2.096737	3.341094	3.190264
2.579193	2.366744	1.937081	2.308845	2.675889
2.098495	2.276629	1.902136	2.485323	2.730637
2.524661	4.382493	5.076536	4.774660	4.507298
5.395020	2.489323	2.101752	2.559468	3.160766
2.869422	1.906157	1.742725	2.593791	2.711191
2.101729	2.592142	2.700258	3.766008	3.585747
3.033865	3.387069	7.065763	4.262707	3.752773
4.374032	3.538430	3.747944	4.501982	5.356433
5.254953	3.588271	3.388533	4.218473	4.811326
4.783937	8.171882	9.492722	8.768867	6.803720
8.601963	4.634305	5.146352	4.800537	5.047351
4.920458	33.342224	47.687103	22.949200	36.445103
36.676445	163.788391	143.203705	92.437881	62.913933
125.823479	9.015959	15.271291	13.155577	15.581945
13.779446	2.969953	3.331221	6.835290	6.230604
4.263968				

3. BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmamızın bu kısmında öncelikle elde edilen veriler sayısal olarak verilmiştir. Ardından her hipotez kendi içerisinde, iletişim bilimlerinin sağlayacağı imkanlar kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmaya 36 kişi ile başlanılmış olup 27 kişisel veri ile tamamlanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı 15 (%56) kadın ve 12 (%44) erkek şeklindedir. Katılımcıların cinsiyete dağılımı Şekil 3.1'dedir.



Şekil 3.1. Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği

3.1. Toplumsal Cinsiyet Anketi verileri

a) Reklam izletilmesinden sonra oluşan tutum değişikliğinin genel sonucu:

Tüm katılımcılar reklamların izlettirilmesinden önce ve sonra Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) uygulandı. Reklamların izlettirilmesinden sonra oluşan tutum değişikliği açısından değerlendirilmesi hedeflendi.

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği genel toplam skoru reklam izlettirilmesi öncesinde $101,37 \pm 10,3$ ve sonrasında $102,27 \pm 10,59$ olarak bulunmuştur. Reklam izlettirilmesi sonrasında ölçek genel toplam puanının öncesine göre yüksektir. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır

b) Reklam izletilmesinden sonra oluşan tutum değişikliğinin alt boyutlarının verileri:

Yapılan analiz sonucunda genel ölçeğin alt boyutlarından sadece eşitlikçi ve kadın rollerinde önce ile sonra arasında fark bulunmuştur.

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği eşitlikçi cinsiyet rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde $36,00 \pm 4,35$ ve sonrasında $36,88 \pm 4,48$ olarak bulundu. Reklam izlettirilmesi sonrasında eşitlikçi cinsiyet rolü öncesine göre yüksektir. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,039$).

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği geleneksel cinsiyet rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde $18,00 \pm 5,98$ ve sonrasında $17,5 \pm 6,03$ olarak bulunmuştur. Reklam izlettirilmesi sonrasında geleneksel cinsiyet rolü öncesine göre düşüktür. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği kadın cinsiyet rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde $22,85 \pm 2,96$ ve sonrasında $24,08 \pm 2,7$ olarak bulundu. Reklam izlettirilmesi sonrasında kadın cinsiyet rolü öncesine göre yüksektir. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,003$).

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği erkek cinsiyet rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde $10,3 \pm 3,88$ ve sonrasında $10,12 \pm 3,97$ olarak bulundu. Reklam izlettirilmesi

sonrasında erkek cinsiyet rolü öncesine göre düşüktür. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği evlilik rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde $14,00 \pm 2,17$ ve sonrasında $13,88 \pm 2,1$ olarak bulundu. Reklam izlettirilmesi sonrasında evlilik rolü öncesine göre düşüktür. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) reklam öncesi ve sonrası dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Dağılımı

Cinsiyet Rolü Skoru		Ort.	SS	Min.	Max.	Test*	
Eşitlikçi	Önce	36	4,35	25	40	Z	-2,059
	Sonra	36,88	4,48	22	40	p	0,039
Geleneksel	Önce	18	5,98	8	27	Z	-0,651
	Sonra	17,5	6,03	8	27	p	0,515
Kadın	Önce	22,85	2,96	18	32	Z	-2,984
	Sonra	24,08	2,7	20	31	p	0,003
Erkek	Önce	10,3	3,88	6	21	Z	-0,463
	Sonra	10,12	3,97	6	23	p	0,644
Evlilik	Önce	14	2,17	11	19	Z	-0,682
	Sonra	13,88	2,1	11	18	p	0,495
Genel Toplam Skor	Önce	101,37	10,3	86	128	Z	-1,343
	Sonra	102,27	10,59	86	122	p	0,179

*:Wilcoxon İşaret Testi

c) Reklamın izletilmesinden sonra oluşan tutum değişikliğinin cinsiyete göre ayrı ayrı bulunması:

Tüm katılımcılara reklamların izlettirilmesinden önce Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) puanlarının kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farklılığı değerlendirilmiştir. Katılımcıların reklamların izlettirilmesinden sonra oluşan tutum değişikliğini cinsiyetlere göre ayrı ayrı bulunması hedeflenmiştir. Bu amaçla reklam izletilmeden önce ölçek uyguladı ve reklam izletildikten sonra ölçek tekrar uygulanmıştır. Böylece tutum değişikliği sadece erkek cinsiyeti ve kadın cinsiyeti

açısından istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları öncesinde eşitlikçi-erkek rolü ve sonrasında eşitlikçi-erkek-evlilik rolü farklılık göstermiştir. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) reklam öncesi ve sonrası cinsiyet dağılımı Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Dağılımı

Reklam İzlettirilmeden	TCAÖ	Cinsiyet		Test*	
		Erkek	Kadın	Z	p
		Ort.±SS	Ort.±SS		
Önce	Toplam Skor	108±9 ↑	96±8	-2,812	0,005
	Eşitlikçi Rolü	35,17±2,95	36,67±5,22↑	-1,921	0,055
	Geleneksel Roller	21,25±3,84↑	15,4±6,21	-2,208	0,027
	Kadın Roller	24,92±2,68↑	21,2±2,01	-3,41	0,001
	Erkek Roller	11,17±3,86↑	9,6±3,89	-1,059	0,29
	Evlilik Rolü Skoru	15,25±1,96↑	13±1,81	-2,99	0,003
Sonra	Toplam Skor	108±7↑	97±10	-2,498	0,012
	Eşitlikçi Rolü	36,75±3,44	37±5,35↑	-1,018	0,309
	Geleneksel Roller	20,42±3,85↑	15±6,55	-2,193	0,028
	Kadın Roller Skoru	25,42±2,15↑	22,93±2,64	-2,198	0,028
	Erkek Roller	10,75±2,99↑	9,57±4,7	-1,324	0,185
	Evlilik Rolü	14,75±2,26↑	13,14±1,7	-1,755	0,079

*:Mann Whitney U Test

d) Reklamın izletilmesinden sonra oluşan tutum değişikliğinin cinsiyete göre ayrı ayrı alt boyutlarda bulunması:

Reklam izletildikten sonra Cinsiyet farkının olup olmadığını bulmak için cinsiyetler ayrı ayrı değerlendirildi. Yapılan analiz sonucunda ERKEK cinsiyeti için ölçeğin alt boyutlarından sadece eşitlikçi rollerinde önce ile sonra arasında fark bulundu. KADIN cinsiyeti için ölçeğin alt boyutlarından sadece kadın rollerinde önce ile sonra arasında fark bulundu. Ölçeğin cinsiyet ayrımı gözetmeksizin yapılan analizinde farklılıklar bulunma sebebi eşitlikçi rolü için erkeklerin, kadın rolü için kadınların puanının yüksek olmasıdır.

Tüm katılımcılar reklamların izlettirilmesinden kadın ve erkek katılımcılara göre önce ve sonra uygulanan Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) puanlarının arasındaki farklılık değerlendirildi.

Cinsiyeti erkek olan katılımcıların Eşitlikçi Cinsiyet Rolü skoru önce ile sonra değerleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p<0,05$).

Cinsiyeti kadın olan katılımcıların Kadın Cinsiyet Roller skoru önce ile sonra değerleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p<0,05$). Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) reklam öncesi ve sonrası cinsiyet analizi sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı farklılık elde edilmedi.

Tablo 3.3. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Analizi

Cinsiyet	Erkek		Kadın	
	Z	p	Z	p
Toplam Skor	-0,409	0,683	-1,521	0,128
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	-1,982	0,047	-0,853	0,394
Geleneksel Cinsiyet Roller	-0,985	0,325	-0,091	0,928
Kadın Roller	-1,35	0,177	-2,692	0,007
Erkek Roller	-0,355	0,723	-0,344	0,731
Evlilik Rolü Skoru	-1,222	0,222	-0,412	0,68

3.2. EEG verileri

3.2.1. Katılımcıların Reklam Filmlerine vermiş Oldukları Duygusal Tepki verileri

Tüm katılımcılara reklamların izlettirilmesi sırasında oluşan duygu durumları değerlendirilmiştir. Bulunan sonuçlardan F3 ve F4 dalga boyuna ait matematiksel veriler seçilmiş olup kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farklılık değerlendirildiğinde katılımcıların reklamları izlemeleri sırasında tüm reklam filmleri açısından (erkek, kadın, karışık reklam) kadın katılımcıların sonucu erkek katılımcılardan yüksek veri vermiştir. Bu sonuç istatistiksel olarak da anlamlıdır. Duygu güçlü ise alfa dalga boyu verileri sayısal değer açısından azdır. Demek oluyor

ki tüm reklam filmlerinin etkisi EEG ölçümleri ile değerlendirildiğinde erkekler kadınlardan daha fazla nöronsal etkileşim halindedir.

Duygunun reklam filmlerine göre istatistik verileridir.

a) Erkek Sporcu Temalı Reklam Filminin Kadın/Erkek EEG Duygu Durumları verileri:

Erkek sporcu temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar $6,83 \pm 2,11$ dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar $13,89 \pm 7,85$ dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Duygu güçlü ise alfa az olarak bulunur, erkek temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara göre daha güçlü bulunmuştur.

b) Kadın Sporcu Temalı Reklam Filminin Kadın/Erkek EEG Duygu Durumları verileri:

Kadın temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar $7,45 \pm 3,23$ dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar $14,49 \pm 10,89$ dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Duygu güçlü ise alfa az olarak bulunur, kadın temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara göre daha güçlü bulunmuştur.

c) Karışık Sporcu Temalı Reklam Filminin Kadın/Erkek EEG Duygu Durumları verileri:

Karışık temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar $7,82 \pm 2,82$ dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar $14,95 \pm 9,16$ dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Duygu güçlü ise alfa az olarak

bulunur, karışık temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara göre daha güçlü bulunmuştur.

d) Belgesellerin İzletilmesinde Kadın/Erkek EEG Duygu Durumları verileri:

Belgesel temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar $8,89 \pm 3,77$ dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar $14,95 \pm 11,2$ dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmadı. Duygu güçlü ise alfa az olarak bulunur, belgesel temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara eşit bulundu. Ölçme esnasında araya konulan belgesel reklam filmleri arasında geçişi ve reklam filmlerinin verilerinin geçerlilik ve güvenilirlik skalasıdır. Kadın ve erkeğin eşit veri vermesi ve anlamlı ilişkinin bulunamaması yapılan çalışmanın dış etkenlerden daha az etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 3.4. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesinde Cinsiyete Göre Alfa Dalga Boyunun Dağılımı

Alfa Dalga Boyu	Cinsiyet		Toplam	Test*	
	Erkek	Kadın		Z	P
	Ort.±SS	Ort.±SS			
F3-erkek	6,83±2,11	13,89±9,34	10,75±7,85	-2,733	0,006
F3-kadın	7,45±3,23	14,49±13,72	11,36±10,89	-2,098	0,036
F3-karışık	7,82±2,82	14,95±11,2	11,78±9,16	-2,342	0,019
F3-belgesel	8,89±3,77	18,1±14,85	14,01±12,1	-1,854	0,064
F4-erkek	7,19±2,36	13,84±10,12	10,88±8,3	-2,440	,015
F4-kadın	9,01±5,57	14,78±15,9	12,22±12,56	-,927	,354
F4-karışık	8,29±3,41	15,34±12,27	12,2±9,94	-2,098	,036
F4-belgesel	9,24±4,36	17,74±15,46	13,96±12,46	-1,415	,157

*:Wilcoxon İşaret Testi

3.2.2. Dikkat Seviyesi Verileri

Cinsiyete göre izlettirilen reklam filmine olan dikkat lojistik regresyon analizi ile araştırıldı

İzleyiciler sporcu içeren reklam filmlerine hangi yoğunlukta dikkat etmektedir?
(Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı dikkat düzeyinde izlenmiştir)

Tüm reklam filmleri arasında en çok dikkat seviyesinde izlenen:

Katılımcılara tüm reklamların izlettirilmesi sırasında oluşan dikkat seviyelerinin cinsiyete olan etkisi değerlendirilmiştir. Bulunan sonuçlardan F3 dalga boyuna ait matematiksel veriler kadın ve erkek katılımcılar arasındaki etkisi hesaplanmıştır. Katılımcılara reklamların izlettirilmesi sırasında sadece F3 dalga boyunda erkek sporcu ve karışık sporcu içeren reklam izletilmesi sırasında erkek katılımcılarda kadınlara göre daha fazla dikkat yoğunluk verileri anlamlı bulunmuştur.

Reklamların kendi aralarında cinsiyete göre farklılıkları:

a) Erkek Sporcu Temalı Reklam Filminin Kadın/Erkek EEG dikkat Durumları verileri:

Cinsiyete göre izlettirilen reklam filmine olan tepki lojistik regresyon analizi ile araştırılmıştır. Erkek temalı reklama tepkiyi açıklamada cinsiyet istatistiksel olarak önemli değişkendir (Hosmer and Lemeshow Test $p>0,05$). Kadınlara göre erkeklerin **erkek temalı** reklamlara tepkisi istatistiksel olarak anlamlı ve yaklaşık 1,5 kat fazla olduğu bulunmuştur ($p=0,29$; Exp (B)= 1,5 (1-2,1); B=0,4).

b) Karışık Sporcu Temalı Reklam Filminin Kadın/Erkek EEG dikkat Durumlarının verileri:

Karışık temalı reklama tepkiyi açıklamada cinsiyet istatistiksel olarak önemli değişkendir (Hosmer and Lemeshow Test $p>0,05$). Kadınlara göre erkeklerin **karışık temalı** reklamlara tepkisi istatistiksel olarak anlamlı yaklaşık 1,3 kat fazla olduğu

bulunmuştur ($p=0,28$; $\text{Exp (B)}= 1,35$ (1-1,7); $B=0,3$). Lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi

ALFA	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
						Lower	Upper
F3-erkek	,407	,187	4,762	,029	1,503	1,042	2,166
F3-kadın	,227	,122	3,447	,063	1,255	,987	1,595
F3-karışık	,283	,129	4,835	,028	1,327	1,031	1,708
F3-Belgesel	,148	,079	3,539	,060	1,159	,994	1,352

c) Cinsiyete göre dikkat düzeyi:

Cinsiyete göre izlettirilen reklam filmine olan dikkat lojistik regresyon analizi ile araştırıldı. Erkek temalı reklama tepkiyi açıklamada cinsiyet istatistiksel olarak önemli değişkendir (Hosmer and Lemeshow Test $p>0,05$). Kadınlara göre erkeklerin **erkek temalı** reklamlara tepkisi istatistiksel olarak anlamlı yaklaşık 1,3 kat fazla olduğu bulundu ($p=0,046$; $\text{Exp (B)}= 1,3$ (1-1,8); $B=0,3$).

Tablo 3.6. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi

ALFA	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
						Lower	Upper
F3-erkek	,293	,147	3,979	,046	1,341	1,005	1,788
F3-kadın	,062	,058	1,131	,288	1,064	,949	1,192
F3-karışık	,177	,094	3,565	,059	1,194	,993	1,436
F3-Belgesel	,108	,066	2,722	,099	1,114	,980	1,267

3.3. Toplumsal Cinsiyet verileri

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeğine göre geleneksel skoru alanların reklam filmlerine verdikleri reaksiyonlar nelerdir?

a) Genel veri:

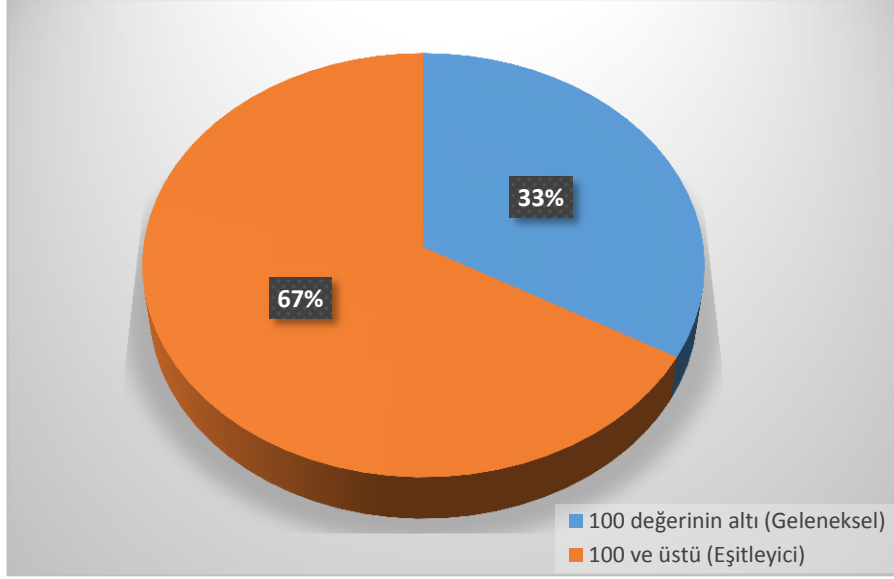
Tüm katılımcılar reklamların izlettirilmesi öncesinde uygulanan toplumsal cinsiyet algısı ölçeğine göre katılımcıların bakış açıları bulmak için analiz yapıldı. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin yüksek çıktığı durumda “eşitlikçi” bakış açısı ve düşük çıktığı durum “geleneksel” bakış açısı olarak adlandırılmaktadır.

Katılımcı erkeklerin TCAÖ ortalama skoru 108 olup daha eşitlikçi oldukları saptanırken iken, kadınların ortalama skoru 96 olup daha gelenekselci oldukları değerlendirildi. Dağılım Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Reklam Öncesi Dağılımı

Öncesinde Toplam Skor	Ort.	SS	Minimum	Maximum
Erkek	108	9	91	128
Kadın	96	8	86	108
Toplam	101	10	86	128

Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin toplam puanı için, k-means cluster tekniği ile toplam puan için kesim noktası 100 olarak belirlendi. 100 değerinin üstü “eşitlikçi” bakış açısı ve altı “geleneksel” olarak tariflenebilir. Kesim noktası olarak belirlenen değer altında 9 (%33) kişi “geleneksel” ve üzerinde 18 (%67) kişi “eşitlikçi” bakış açısına sahip olduğu bulundu. Grafıksel gösterim şekil 3’ dedir.



Şekil 3.2. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğine Göre Cinsiyet Algısı Dağılım Grafiği

Yine farklı cinsiyetler arasında Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin toplam puanı üzerinden sağlaması yapılan veride kesim noktası tekniği ve hesaplanan cinsiyet algısı farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,014$; ki-kare test). Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla eşitlikçi olduğu farklı bir yöntemle tekrar teyid edildi. Dağılım sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet Algısı		Toplam
		Geleneksel	Eşitleyici	
Cinsiyet	Erkek	1	11	12
	Kadın	8	7	15
Toplam		9	18	27

Reklam İzletildikten sonra:

Erkek, kadın ve karışık temalı reklam izlendiğinde F3 ve F4 alfa dalga boyu cinsiyet algısı geleneksel olan katılımcılarda yüksek olduğu bulunmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken F3 ve F4 dalga boylarının sayısal değerinin büyüklüğü negatif

yönde etkinin olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum gelenekselci yaklaşıma sahip olduğu iddia edilen katılımcılarda reklam filmi izlendikten sonra herhangi bir değişim yaşanmamıştır diyebiliriz. Cinsiyet algısına göre farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$). Analiz sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Alfa Dalga Boyu Analizi

	Cinsiyet Algısı		Toplam	Test*	
	Geleneksel	Eşitleyici		Z	P
	Ort.±SS	Ort.±SS	Ort.±SS		
F3-erkek1	11,89±5,34	10,18±8,94	10,75±7,85	-1,492	0,136
F3-kadin1	11,88±6,27	11,1±12,75	11,36±10,89	-1,234	0,217
F3-karisik1	12,81±5,62	11,27±10,61	11,78±9,16	-1,594	0,111
F3-belgesel1	17,01±9,44	12,51±13,23	14,01±12,1	-1,492	0,136
F4-erkek1	12,2±6,06	10,23±9,31	10,88±8,3	-1,749	0,080
F4-kadin1	12,24±7,56	12,21±14,64	12,22±12,56	-,874	0,382
F4-karisik1	13,33±5,97	11,64±11,54	12,2±9,94	-1,440	0,150
F4-belgesel1	16,63±9,61	12,63±13,72	13,96±12,46	-1,440	0,150

*:Wilcoxon İşaret Testi

4. BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmamızın soruları olan,

- Reklam filmlerinde sporcu kullanımı toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkiler?
- İzleyiciler sporcu içeren reklam filmlerine hangi yoğunlukla duygusal tepkiler üretirler?
- Sporcu içeren reklam filmleri izleyicinin dikkatini hangi düzeyde çeker?
- Toplumsal cinsiyet algı ölçeğine göre gelenekselci bireylere sporcu içeren reklam filmleri izledikten sonra eşitlikçi yönde ilerleme olur mu? Dur.

Çalışmamız için üretilen hipotezlerin ilk üçü kadınların ve erkeklerin reklam filmlerine verdikleri reaksiyonların EEG verilerine göre belirlenmesi üzerine oluşturulmuş olup dördüncü hipotezimiz anket verilerinin sonuçları üzerine araştırılmıştır.

Birinci Hipotez H_0 : Sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını değiştirir.

İkinci hipotez H_0 : Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı duyguyu yaratmıştır.

Üçüncü hipotez H_0 : Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı dikkat düzeyinde izlenmiştir.

Son hipotez Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeğine göre geleneksel skoru alanların reklam filmlerine verdikleri reaksiyonların neler olduğunu ve reklam filmini izledikten sonra pozitif yönde ilerleme olup olmadığını bulmak için oluşturulmuştur.

Dördüncü hipotez H_0 : Toplumsal cinsiyet algı ölçeğine göre gelenekselci olan bireyler, sporcu içeren reklam filmlerinin izletilmesinden sonra eşitlikçi yönde tepkiler verirler.

1) Birinci Hipotez H_0 : Sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını değiştirir.

Birinci hipotezimizin verilerini elde etmek için ilk olarak Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği genel toplam skoru, reklam izlettirilmesi öncesi ve sonrası değerleri alınmıştır. Bu durum genel çerçevede sportif tema içeren reklam filmlerini bir defa izleyen kişilerde toplumsal cinsiyet algısı skoru pozitif yönde ivmelenmiş olmasına rağmen istatistik açıdan anlamlı değere ulaşmamıştır. Kişilerde değişim yaratmamıştır. Fakat ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında ERKEK cinsiyeti için sadece eşitlikçi rollerinde önce ile sonra, KADIN cinsiyeti için sadece kadın rollerinde önce ile sonra arasında fark bulunmuştur. Ölçeğin cinsiyet ayrımı gözetmeksizin yapılan analizinde farklılıklar bulunmama sebebi eşitlikçi rolü için erkeklerin, kadın rolü için kadınların puanının yüksek olmasıdır.

Tablo 3.10. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Dağılımı

Cinsiyet Rolü Skoru		Ort.	SS	Min.	Max.	Test*	
Eşitlikçi	Önce	36	4,35	25	40	Z	-2,059
	Sonra	36,88	4,48	22	40	p	0,039
Geleneksel	Önce	18	5,98	8	27	Z	-0,651
	Sonra	17,5	6,03	8	27	p	0,515
Kadın	Önce	22,85	2,96	18	32	Z	-2,984
	Sonra	24,08	2,7	20	31	p	0,003
Erkek	Önce	10,3	3,88	6	21	Z	-0,463
	Sonra	10,12	3,97	6	23	p	0,644
Evlilik	Önce	14	2,17	11	19	Z	-0,682
	Sonra	13,88	2,1	11	18	p	0,495
Genel Toplam Skor	Önce	101,37	10,3	86	128	Z	-1,343
	Sonra	102,27	10,59	86	122	p	0,179

*:Wilcoxon İşaret Testi

Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) reklam öncesi ve sonrası cinsiyet dağılımı Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Dağılımı

Reklam İzlettirilmeden	TCAÖ	Cinsiyet		Test	
		Erkek	Kadın	Z*	p
		Ort.±SS	Ort.±SS		
Önce	Toplam Skor	108±9 ↑	96±8	-2,812	0,005
	Eşitlikçi Rolü	35,17±2,95	36,67±5,22↑	-1,921	0,055
	Geleneksel Roller	21,25±3,84↑	15,4±6,21	-2,208	0,027
	Kadın Roller	24,92±2,68↑	21,2±2,01	-3,41	0,001
	Erkek Roller	11,17±3,86↑	9,6±3,89	-1,059	0,29
	Evlilik Rolü Skoru	15,25±1,96↑	13±1,81	-2,99	0,003
Sonra	Toplam Skor	108±7↑	97±10	-2,498	0,012
	Eşitlikçi Rolü	36,75±3,44	37±5,35↑	-1,018	0,309
	Geleneksel Roller	20,42±3,85↑	15±6,55	-2,193	0,028
	Kadın Roller Skoru	25,42±2,15↑	22,93±2,64	-2,198	0,028
	Erkek Roller	10,75±2,99↑	9,57±4,7	-1,324	0,185
	Evlilik Rolü	14,75±2,26↑	13,14±1,7	-1,755	0,079

Tablo 3.12. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesi ve Sonrası Cinsiyet Analizi

Cinsiyet	Erkek		Kadın	
	Z	p	Z	p
Toplam Skor	-0,409	0,683	-1,521	0,128
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	-1,982	0,047	-0,853	0,394
Geleneksel Cinsiyet Roller	-0,985	0,325	-0,091	0,928
Kadın Roller	-1,35	0,177	-2,692	0,007
Erkek Roller	-0,355	0,723	-0,344	0,731
Evlilik Rolü Skoru	-1,222	0,222	-0,412	0,68

verilere göre “Sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını değiştirir” hipotezimiz desteklenmemiştir. Fakat alt boyutlarda Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği eşitlikçi cinsiyet rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde 36,00±4,35 ve sonrasında 36,88±4,48 olarak bulundu. Reklam izlettirilmesi sonrasında eşitlikçi cinsiyet rolü öncesine göre yüksektir. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,039). Ülkemizde cinsiyete dair roller hem geleneksel hem de çağdaş yaşam biçimi sergilemektedir. Bu durum kadın ya da

erkeği çeşitli kategorilere ayırmakta ve çatışma ortamı yaratmaktadır. Bu nedenle sporcu içeren reklam filmlerinin hikayeleştirilmesinde toplumsal cinsiyet alt mesajları sektörün tarafları açısından iyi okunmalı ve “Reklam metinlerinin kültürel bir metin, reklamın kendisinin de kültürel bir olgu” olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmamızın alt boyutlarından olan geleneksel cinsiyet rolü(öncesi 18,00±5,98, sonrası 17,5±6,03), erkek cinsiyet rolü(öncesi 10,3±3,88, sonrası 10,12±3,97) ve evlilik rolünde(öncesi 14,00±2,17, sonrası 13,88±2,1) istatistiksel açıdan anlamlı veri elde edilmemiştir. Bu durumda sporcu içeren reklam filmleri geleneksel, erkek cinsiyeti ve evlilik rollerinde herhangi bir tutum değişikliğine neden olmamıştır. Buna rağmen Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği kadın cinsiyet rolü skoru reklam izlettirilmesi öncesinde 22,85±2,96 ve sonrasında 24,08±2,7 olarak bulundu. Reklam izlettirilmesi sonrasında kadın cinsiyet rolü öncesine göre yüksektir. Önce ve sonra değerlerinin birbirinden farkı istatistiksel olarak anlamlı bulundu (p=0,003). Burada görülen ilginç artışın nedeni kadın katılımcıların skorundan kaynaklandığı belirlendi. Kadınlarda sporcu içeren reklam filmleri kadınlık rollerinde artış gösterdi. Hatta bu durum genel skoru etkileyerek verilerin anlamlı sonuç vermesini matematiksel olarak engellemiştir. Kadının kadınlık rolündeki artış nedeni reklam filmleri üzerinden hem anket öncesi ve sonrası verileri hem de EEG verilerince (duygu/dikkat düzeyi açısından) incelendiğinde de sporcu içeren reklam filmlerinin kadında yeteri kadar ilgi uyandırmadığı kanısına varılmaktadır. Bu durum popüler kültürün baskın ideolojiye yeni değerler üreterek hizmet etmesi veya sportif tema içeren reklamların kültürün pekişmesinde “kadın nerede ise toplumda oradadır” söyleminden olması muhtemeldir. İlk bakışta kadınların televizyon ya da internet üzerinden görünürlüğünü arttırdığı için olumlu bir gelişme gibi görünen (özellikle kadın sporcu içeren reklam filmi) kadın odaklı reklamların (femvertising) aslında kadınlar için cinsiyet rollerinin tekrar üretilmesi anlamında büyük rol oynadığını doğrular niteliktedir (<https://campaignjr.com/femvertising-gercekten-kadinlari-guclendiriyor-mu/>). Bu reklamlarda kadın bedeni nasıl olmalı, kadın nasıl davranmalı, kadının sınırları nelerdir gibi “kadın dediğin” böyle olmalı mesajı net olarak izleyiciye aktarılmaktadır. Markaların üretilen ürünlerin satışı üzerinden finansal karlılık elde etmeyi planladıkları eko sistem içerisinde ürün reklamlarında sporcu kadın gösterilmesi ticari amaçları gizliyor mu? sorusunu akla getirmektedir. Özellikle 90’lı yılların başından itibaren değişen dünyanın kadına yeni estetik formlar getirmesi,

kadın bedenini sağlık, güzellik ve sporla özneleştirilmesi kadının özgüvenini tüketime bağlı kılmaktadır. Bu durumda eşitlikçi yaklaşımdan ne kadar bahsedilmeli konusu yeni bir araştırma konusudur.

Reklamların izlettirilmesinden önce Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) puanlarının kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkı; toplam skor, geleneksel rol, kadın rolü, evlilik rolü skorları açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p<0,05$). Eşitlikçi rolü açısından kadın katılımcıların ortalaması erkek katılımcılardan yüksek, diğer rollerde erkek katılımcıların ortalaması kadın katılımcılardan yüksek bulundu. Yani reklamları izlemeden önce kadınlar erkeklere göre daha eşitlikçiydi. Fakat reklam izletildikten sonra genel skor açısından eşitlikçi değerler artmış olsa da bu artış kadın üzerinden değil erkeğin eşitlikçi yönde artış oranının daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.13. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Puanlarının Kadın ve Erkek Katılımcılar Arasındaki Farkı

Reklam İzlettirilmeden	TCAÖ	Cinsiyet		Test	
		Erkek	Kadın	Z*	p
		Ort.±SS	Ort.±SS		
Önce	Toplam Skor	108±9	96±8	-2,812	0,005
	Eşitlikçi Rolü	35,17±2,95	36,67±5,22	-1,921	0,055
	Geleneksel Roller	21,25±3,84	15,4±6,21	-2,208	0,027
	Kadın Roller	24,92±2,68	21,2±2,01	-3,41	0,001
	Erkek Roller	11,17±3,86	9,6±3,89	-1,059	0,29
	Evlilik Rolü Skoru	15,25±1,96	13±1,81	-2,99	0,003
Sonra	Toplam Skor	108±7	97±10	-2,498	0,012
	Eşitlikçi Rolü	36,75±3,44	37±5,35	-1,018	0,309
	Geleneksel Roller	20,42±3,85	15±6,55	-2,193	0,028
	Kadın Roller Skoru	25,42±2,15	22,93±2,64	-2,198	0,028
	Erkek Roller	10,75±2,99	9,57±4,7	-1,324	0,185
	Evlilik Rolü	14,75±2,26	13,14±1,7	-1,755	0,079

Sporcu içeren reklam filmlerini izleyen katılımcılarda tutum sadece kadının kadınlık rollerinde ($p<0,05$) ve erkeğin eşitlikçi ($p<0,05$) yönünde değişim elde etmiştir.

Birinci hipotezimiz için alt sorularımızdan ilki “Güçlü ve başarılı kadın sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?” sorusuna verilecek cevap erkekler için kadın sporcu içeren reklam filmleri toplumsal cinsiyet algısında pozitif yönde ivmelenme sağlar, kadınlar için ise kadınlık rolünde artış yapardır.

İkinci alt sorumuz “Başarılı erkek sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?” dir. Burada dikkat çeken en önemli veri erkeklerin erkek sporcu içeren reklam filmine vermiş oldukları tepkinin EEG verilerinin kadınlara oranla 1,5 kat fazla oluşudur. Cinsiyete göre izlettirilen reklam filmine olan tepki lojistik regresyon analizi ile araştırıldı. Erkek temalı reklama tepkiyi açıklamada cinsiyet istatistiksel olarak önemli değişkendir (Hosmer and Lemeshow Test $p>0,05$). Kadınlara göre erkeklerin **erkek temalı** reklamlara tepkisi istatistiksel olarak anlamlı yaklaşık 1,5 kat fazla olduğu bulundu ($p=0,046$; Exp (B)= 1,5 (1-2,1); B=0,4). Bu durum 1987’de Cannell’in yapmış olduğu araştırma verilerini aklı getirmektedir. Cannell erkek formunun spor içerisinde idealleştirilmesinin bireyde baskınlık, fiziksel yeterlilik ve güç kavramları üzerinden yeni toplumsal cinsiyetçi baskı araçları ürettiğini söylemektedir (Cannell, 1987). Benzer veriler Bell Hooks’un 2002 de yapmış olduğu araştırmada da görülür. Hooks cinsiyetçiliğin bedelini sadece kadınların değil erkeklerin de ödediğini ve aslında ataerkilliğin sefasını sürdüğü düşünülen erkeklerin bu cenderede sıkıştığını vurgular (Hooks, 2002). Bu çerçeveden bakıldığında erkeğin baskı altına alınması kadın için eşitlikçi tutum geliştirmesine neden olur mu? sorusudur. Araştırmacı olarak evrensel değerlerin olduğu ortamda hiçbir varlığın baskı altına alınmasını uygun görmüyor ve bu konuda gerekli yaptırımın politik ve siyasi olarak alınması gerektiğine inanıyoruz.

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi

ALFA	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
						Lower	Upper
F3-erkek	,407	,187	4,762	,029	1,503	1,042	2,166
F3-kadın	,227	,122	3,447	,063	1,255	,987	1,595
F3-karışık	,283	,129	4,835	,028	1,327	1,031	1,708
F3-Belgesel	,148	,079	3,539	,060	1,159	,994	1,352

Üçüncü alt sorumuz “Birçok kadın ve erkek sporcunun bir arada olduğu karışık sporcu içeren reklam filmleri toplumun toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilemektedir?” sorusudur. Karışık temalı reklama tepkiyi açıklamada cinsiyet istatistiksel olarak önemli değişkendir (Hosmer and Lemeshow Test $p>0,05$). Kadınlara göre erkeklerin karışık temalı reklamlara tepkisi istatistiksel olarak anlamlı yaklaşık 1,3 kat fazla olduğu bulundu ($p=0,28$; Exp (B)= 1,35 (1-1,7); B=0,3). Bu reklamın öyküsüne bakıldığında kadın ve erkeğin rekabeti dikkat çekiyor. Hatta çoğu karede kadın kendisinden beklenen kadınlık rolü olarak eşinin ayakkabılarını balkondan atıyor veya üç kadının birlikte mücadele verdiği kareye bir erkeğin girmesi ile “bir Federel üç kadına bedel” dir alt mesajları dikkat çekmektedir. Kimmel (1987) de yapmış olduğu çalışmada hegomanik erkekliğin deneyimsel bir gerçekliğe dayanmadığını fakat toplumsal olarak kadınlar ve erkeklerde baskı yarattığıdır. Yani gücün gerçek hayatta kullanılması değil bu yetkinin kurulmasında iktidarın kim olduğu ile olan ilgidir. Ya da kısaca erkek bu güç bendedir diyebilir. Reklamlar doğası gereği erişilmek istenen statü ve hayallere hitap etmektedir. Spordaki güç, dayanıklılık ve benzeri yapılar pazarlama eko sistemiyle birleştiğinde yüksek bir hegomanik süreç oluşturma ihtimali muhtemeldir.

2) İkinci hipotez H_0 : Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı duyguyu yaratmıştır.

İkinci hipotezimizin verilerini toplamak için tüm katılımcıların reklamları izlemesi sırasında oluşan duygu durumları EEG ölçüm verileri değerlendirildi. Bulunan sonuçlardan F3 ve F4 dalga boyuna ait matematiksel veriler, kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farklılık değerlendirildi. Katılımcılara reklamların

izlettirilmesi sırasında (erkek, kadın, karışık reklam) kadın katılımcıların sonucu erkek katılımcılardan yüksekti ve bu sonuç istatistiksel olarak da anlamlı idi. EEG verilerinin F3 ve F4 dalga boyunda değerlendirilmesinde alfa değerinin az olması duygunun güçlü olduğu anlamına gelir. Bu durumda ikinci hipotezimiz doğrulanmamıştır ve sporcu içeren reklam filmleri hikayesi hangi cinsiyet kurgusu içinde olursa olsun erkek ve kadında aynı duygu yoğunluğunda izlenmemektedir. Hatta kadınların verileri ortalama duygu değerlerinin dahi altındadır.

İkinci hipotezimizin verilerine ulaşmak için EEG dalgalarından F3 ve F4 verilerini kullanma sebebimiz 1) Frontal bölgede olması, 2) Bölgenin en temiz sayısal değerlerinin elde edilmesi ve 3) bu dalga boyunun bizlere alttaki veriler hakkında bilgi vermesidir.

- Motor Öğrenme
- Çalışır Bellek, Dikkat
- Davranışın Yönetim Kontrolü
- Algısal Hazırlama
- Bellek Bulup Getirme
- Görsel Dikkat
- Zincirleme Öğrenme
- İçsel Uyarılara Cevap verme
- Kararsızlıkla İlgili Süreç
- Tümevarım Düşünce verilerini anlamada yol göstericidir (Sadedil, 2016).

Reklam filmleri arasında izletilen belgesel filmlerinin verisinde ki eşit duygu yoğunluğu yapılan çalışmanın verilerinin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 3.15. Toplumsal Cinsiyet Algı Ölçeği (TCAÖ) Reklam Öncesinde Cinsiyete Göre Alfa Dalga Boyunun Dağılımı

Alfa Dalga Boyu	Cinsiyet		Toplam	Test*	
	Erkek	Kadın		Z	P
	Ort.±SS	Ort.±SS			
F3-erkek	6,83±2,11	13,89±9,34	10,75±7,85	-2,733	0,006
F3-kadın	7,45±3,23	14,49±13,72	11,36±10,89	-2,098	0,036
F3-karışık	7,82±2,82	14,95±11,2	11,78±9,16	-2,342	0,019
F3-belgesel	8,89±3,77	18,1±14,85	14,01±12,1	-1,854	0,064
F4-erkek	7,19±2,36	13,84±10,12	10,88±8,3	-2,440	,015
F4-kadın	9,01±5,57	14,78±15,9	12,22±12,56	-,927	,354
F4-karışık	8,29±3,41	15,34±12,27	12,2±9,94	-2,098	,036
F4-belgesel	9,24±4,36	17,74±15,46	13,96±12,46	-1,415	,157

*:Wilcoxon İşaret Testi

İkinci hipotezimizin alt sorularını cevaplarsak birinci sorumuz olan “Güçlü ve başarılı kadın sporcu içeren reklam filmlerine verilen duygusal tepkiler cinsiyete göre değişim gösterir mi?”

Kadın temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar 7,45±3,23 dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar 14,49±10,89 dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Duygu güçlü ise alfa az olarak bulunur, kadın temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara göre daha güçlü bulundu. Erkekler kadınlara göre daha yüksek duygu yoğunluğunda reklamı izlemiştir. Bu durum genel verilerin analizinde toplumsal cinsiyet alt boyutu olan eşitlikçi tutumun değişmesinde ki nedeni de doğrular niteliktedir. Çoğu feminist akedemisyenler ve aktivistler sporu doğası gereği kadının direniş alanı olarak görmemelerine rağmen bireysel önerilerde bulunurlar. Bu öneriler sporda eşit ücret, eşit katılım, liderlik gibi liberal feminizmin etkisinde kalan taleplerdir (Koca, 2005). Oysa burada dezavantajlı gibi görünen ve pazarlama firmalarınca kullanılmaya devam etmesi yasalarca engellenmeyen durumda, sporcu kadın içeren reklamın kadın açısından hikayeleştirilme düzeyi alt mesajın erkek egemen olduğu toplumlara etki etmesi muhtemeldir.

İkinci alt sorumuz “Başarılı erkek sporcu içeren reklam filmlerine verilen duygusal tepkiler cinsiyete göre değişim gösterir mi?” Dir. Erkek temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar $6,83 \pm 2,11$ dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar $13,89 \pm 7,85$ dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Duygu güçlü ise alfa az olarak bulunur, erkek temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara göre daha güçlü bulundu. Hatta bir sonraki hipotezimizde açıklayacağımız dikkat ve etki yoğunluğu açısından kadınlara oranla 1,5 kat fark elde edilmiştir. Erkek sporcu içeren reklam filminin erkek üzerinde bu kadar yüksek duygu yaratmasının sebeplerinden biride yarışma ve güç gerektiren branşları içeren sporun, oğlan çocukların erkeklığe geçişinde erkeklik pratiğinin deneyimlendiği bir alan olarak görülmesi olabilir. Canan Koca (2004)’nın “Okul beden eğitimi ve spor alanında toplumsal ve kültürel pratiklere bedensel katılım yoluyla erkeklığın oluşma yollarının araştırıldığı çalışma araştırmacıyı destekler niteliktedir. Spor ve spor branşları erkeğin biyolojik üstünlüğünü desteklemektedir. Bu durum çoğu toplumlarca sporun erkek cinsiyetiyle eş değer sayılmasına neden olmaktadır.

Üçüncü alt sorumuz “Birçok kadın ve erkek sporcunun bir arada olduğu karışık sporcu içeren reklam filmlerine verilen duygusal tepkiler cinsiyete göre değişim gösterir mi?”

Karışık temalı reklam izledikten sonra F3 alfa dalga boyu açısından cinsiyeti erkek olan katılımcılar $7,82 \pm 2,82$ dağılımlı ve cinsiyeti kadın olan katılımcılar $14,95 \pm 9,16$ dağılımlı olarak bulundu. Erkek katılımcıların F3 dalga boyu kadın katılımcılardan daha az olması istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Duygu güçlü ise alfa az olarak bulunur, karışık temalı reklamlarda erkeklerin duygusu kadınlara göre daha güçlü bulunmuştur.

3) Üçüncü hipotez H₀: Sporcu içeren tüm reklam filmleri kadın ve erkekte aynı dikkat ve Etki düzeyinde izlenmiştir.

Tüm katılımcılara reklamların izlettirilmesi sırasında oluşan tepki durumlarının cinsiyete olan dikkat seviyesi değerlendirilmiştir. Bulunan sonuçlardan F3 dalga boyuna ait matematiksel verilerin kadın ve erkek katılımcılar arasındaki etkisi hesaplanmıştır. Katılımcılara reklamların izlettirilmesi sırasında sadece F3 dalga boyunda erkek sporcu ve karışık sporcu içeren reklam izletilmesi sırasında erkek katılımcılarda kadınlara göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Erkekler erkek sporcu ve karışık sporcu içeren reklam filmlerinden daha fazla etkilenmiş ve daha fazla dikkat göstermiştir. Bu durumda kadın ve erkekte aynı tepki gerçekleşmemiş olup tüm reklam filmleri cinsiyete göre aynı dikkat seviyesinde izlenmemiştir. Hipotezimiz desteklenmemiştir.

Tablo 3.16. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi

ALFA	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
						Lower	Upper
F3-erkek	,407	,187	4,762	,029	1,503	1,042	2,166
F3-kadın	,227	,122	3,447	,063	1,255	,987	1,595
F3-karışık	,283	,129	4,835	,028	1,327	1,031	1,708
F3-Belgesel	,148	,079	3,539	,060	1,159	,994	1,352

Cinsiyete göre izlettirilen reklam filmine olan tepki lojistik regresyon analizi ile araştırılmıştır. Erkek temalı reklama tepkiyi açıklamada cinsiyet istatistiksel olarak önemli değişkendir (Hosmer and Lemeshow Test $p>0,05$). Kadınlara göre erkeklerin erkek temalı reklamlara tepkisi istatistiksel olarak anlamlı yaklaşık 1,5 kat fazla olduğu bulunmuştur ($p=0,046$; Exp (B)= 1,3 (1-1,8); B=0,3). Bu durum akla erkeklerin erkek sporcu içeren reklam filmlerini daha dikkatli izledikleri ve kadınlara göre daha fazla içselleştirdikleri anlamına gelmektedir. Pazarlama firmaları açısından düşünecek olursak hedefi erkek olan ürün için erkek sporcu reklamları diğer reklamlara ortalama 1,5 kat daha etkilidir diyebiliriz.

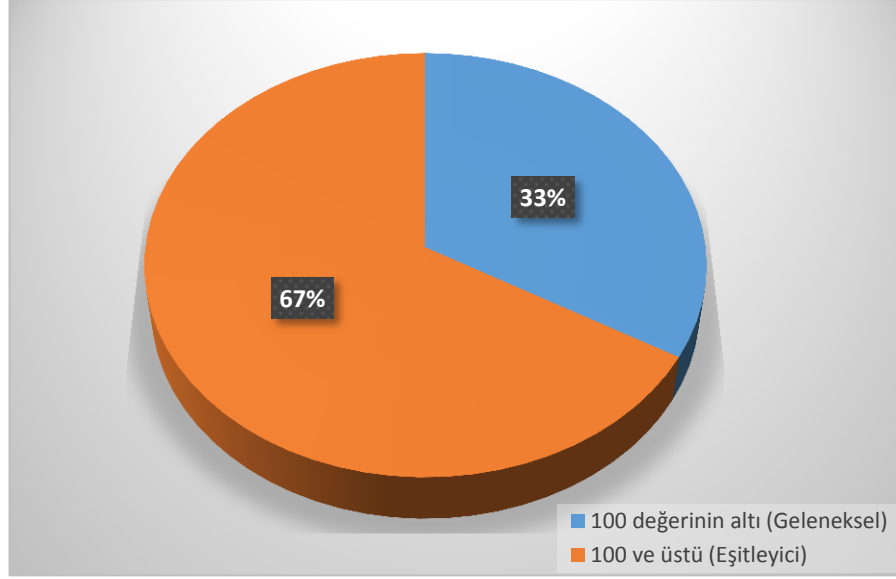
Tablo 3.17. Cinsiyete Göre İzlettirilen Reklam Filmine Olan Tepki Analizi

ALFA	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
						Lower	Upper
F3-erkek	,293	,147	3,979	,046	1,341	1,005	1,788
F3-kadın	,062	,058	1,131	,288	1,064	,949	1,192
F3-karisik	,177	,094	3,565	,059	1,194	,993	1,436
F3-Belgesel	,108	,066	2,722	,099	1,114	,980	1,267

4) Dördüncü hipotez H_0 : Toplumsal cinsiyet algı ölçeğine göre gelenekselci olan bireyler sporcu içeren reklam filmlerinin izletilmesinden sonra eşitlikçi yönde tepkiler verirler.

Dördüncü hipotezimizin verilerine ulaşmak için tüm katılımcılara reklamların izlettirilmesi öncesinde toplumsal cinsiyet algısı ölçeği uygulanmıştır. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin yüksek çıktığı durumda “eşitlikçi” bakış açısı ve düşük çıktığı durum “geleneksel” bakış açısı olarak adlandırılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin toplam puanı için, k-means cluster tekniği ile toplam puan için kesim noktası 100 olarak belirlendi. 100 değerinin üstü “eşitlikçi” bakış açısı ve altı “geleneksel” olarak tariflenmiştir. Kesim noktası olarak belirlenen değer altında 9 (%33) kişi “geleneksel” ve üzerinde 18 (%67) kişi “eşitlikçi” bakış açısına sahip olduğu bulundu. Grafıksel gösterim Şekil 3.3’dedir.



Şekil 3.3. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğine Göre Cinsiyet Algısı Dağılım Grafiği

Erkek, kadın ve karışık temalı reklam izlendiğinde F3 ve F4 alfa dalga boyu cinsiyet algısı geleneksel olan katılımcılarda yüksek olduğu bulunmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken F3 ve F4 dalga boylarının sayısal değerinin büyüklüğü negatif yönde etkinin olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum gelenekselci yaklaşıma sahip olduğu iddia edilen katılımcılarda reklam filmi izlendikten sonra herhangi bir değişim yaşanmamıştır. Cinsiyet algısına göre farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$). Bu durumda hipotezimiz desteklenmemiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Alfa Dalga Boyu Analizi

	Cinsiyet Algısı		Toplam	Test*	
	Geleneksel	Eşitleyici		Z	P
	Ort.±SS	Ort.±SS	Ort.±SS		
F3-erkek1	11,89±5,34	10,18±8,94	10,75±7,85	-1,492	0,136
F3-kadin1	11,88±6,27	11,1±12,75	11,36±10,89	-1,234	0,217
F3-karisik1	12,81±5,62	11,27±10,61	11,78±9,16	-1,594	0,111
F3-belgesel1	17,01±9,44	12,51±13,23	14,01±12,1	-1,492	0,136
F4-erkek1	12,2±6,06	10,23±9,31	10,88±8,3	-1,749	0,080
F4-kadin1	12,24±7,56	12,21±14,64	12,22±12,56	-,874	0,382

Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Reklam Sonrası Dağılımı

Öncesinde Toplam Skor	Ort.	SS	Minimum	Maximum
Erkek	108	9	91	128
Kadın	96	8	86	108
Toplam	101	10	86	128

“Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin” verilerini doğrulanmak üzere “Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Cinsiyet Dağılımı” verileri, cinsiyet algısı ve kesim noktası tekniği metotları kullanılarak yeniden hesaplanmıştır. Yeni verilerde 18-25 yaş arası erkeklerin kadınlardan daha eşitlikçi olduğunu istatistiksel olarak anlamlı bulmuştur ($p=0,014$; ki-kare test).

Yani çalışmaya katılan 1 erkek ve 8 kadın gelenekselci ve 11 erkek, 7 kadın eşitlikçidir. Çalışmanın başında araştırmacı erkeklerin daha gelenekselci kadınların ise özgürlük alanını korumak için daha eşitlikçi olduğu düşüncesine sahipken veriler kadınların ciddi şekilde ataerkil küntleri içselleştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.20. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Cinsiyet Algısına Göre Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet Algısı		Toplam
		Geleneksel	Eşitleyici	
Cinsiyet	Erkek	1	11	12
	Kadın	8	7	15
Toplam		9	18	27

5. BÖLÜM

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Reklamlarda kadın ve erkek sporcu kullanımının toplumun toplumsal cinsiyet algısında yarattığı değişimin görünür kılınması için dört farklı disiplinin bir araya gelmesi ile yapılan çalışmamızın amacı “reklamlarda sporcu kullanımının toplumun toplumsal cinsiyet algısında yaratmış olduğu değişimlerin nörobilimsel tekniklerden faydalanarak analiz edilmesidir”. Araştırmamızda sporcu kadın ve erkek içeren reklam filmlerinin toplumsal cinsiyet algısına etkileri a) Bireyin kendi cinsiyeti, b) Bireyin Toplumsal Cinsiyet algısı kriterlerinin nöronsal olarak analizine dayanır. Araştırma süresince alan kısıtlılıkları ve diğer alan araştırmacıları için öneriler altta belirtilmiştir.

- a) Araştırmamızda elde edilen genel bulgular sporun her iki cinsiyet için toplumsal cinsiyet algısını değiştirmedeği yönündedir. Fakat matematiksel verilerin alt oranlarına bakıldığında oldukça dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir. Anket yöntemi ile uygulanan “Toplumsal cinsiyet algı ölçeği” alt boyutlarında erkek cinsiyeti için “eşitlikçi cinsiyet rolü”nün, kadın için “kadın cinsiyet rolü”nün reklam filmleri izletildikten sonra beklenmedik artışı oldukça ilginçtir. Hatta bu değişim oranındaki sayısal değer (erkeğin eşitlikçi yönde ilerlemesi, kadının da kadınlık rollerindeki artış oranı) ana skoru etkileyecek boyuttadır. EEG sonuçlarına göre yapılan kontroller bu veriyi desteklemektedir. Sonuçların bu kadar net olması kadının spora karşı ilgisizliğinden mi yoksa Rapaille'nin “Kültürel kodlar teorisi”nde bahsettiği pazarlama kampanyalarının kültürden kültüre farklılık göstermesinden mi kaynaklandığı bilinmemektedir. Ayrıca erkek temalı reklama erkeklerin vermiş olduğu 1.5 kat yoğun anlamlı nöral tepki, danışmanlarca “endişe/kaygı” verileri olarak değerlendirilmiştir. Sporcu içeren reklam filmlerinin erkek beyninde yarattığı kaygının sebebi Kimmel'in hegomanik

erkeklik kuramına göre sporun erkekler açısından da baskı aracı olduğu iddiasını akla getirmektedir.

- b) Spora katılım oranları, spora katılımda toplumsal sınıfın branşlar üzerinden belirleyiciliği, toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde belirli spor branşlarının kadınlara kapalı olması ve en önemlisi toplumun sporu tanımlama şekli geniş çaplı araştırılması gereken konulardandır.
- c) Spor medyası alanından kadın sporcuların ve başarılı kadın sporcu hikayelerinin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu durum spordaki iktidar ilişkileri yapısının nasıl dağıldığı ve şekillendiği konusunu akıllara getirmektedir. Hatta tarihsel süreçte sporcu kadın bedeninin fiziksel, biyolojik ve toplumsal olarak deviniminin antropolojik sıralamasının tıpkı feminist kuramda dalga teorisi gibi bir kronolojik sıraya ihtiyaç duyduğu gözlemlenmiştir.
- d) Ayrıca literatür taramasında “kadın sporculara yapılan cinsiyet testleri” ile karşılaşmıştır. Burada üstün başarı getiren kadın bedeninin erkek cinsiyeti üzerinden sorgusu söz konusudur. Medikal uygulamaların ve söylemlerin spor ve toplumsal cinsiyetçi bakış açısıyla incelenmesi alana farklı bakış açıları getireceği düşünülmektedir.

Araştırmamızın uygulama yöntemi tartışıldığında en belirgin zorluk nörolojik ölçümlene araçlarının kullanımı ve yorumlanmasında farklı disiplinlerin bir arada çalışmasıdır. Nöropazarlama araştırmalarının ülkemiz için yeni olması ve literatürün yetersizliği araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. Uluslararası kaynaklara erişimde ise genellikle ücretli yayınlara ulaşılmış olup açık kaynakların güvenilirliği sorgulanmak zorunda kalınmıştır. Ayrıca uygulamada yaşanan zorluklar ve yeni araştırma önerileri aşağıdaki gibidir.

- a) Seçilen tez konusunun alanında spesifik oluşu, uygulama yönteminde kullanılan kognitif laboratuvar ihtiyacı, araştırmanın hem maddi hem de emeksel maliyetini arttırmıştır. Çünkü reklamcılar için kullanılan sistem sosyal çalışmaların yorumlanmasında yeterli olmayıp tüm katılımcılar için

EEG verilerinin anlamlı yada anlamsız tüm değerlerinin okunması gerekmektedir. Bu durum istatistiksel açıdan da dikkat ve zaman isteyen süreç gerektirmiştir.

- b) Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular bizlere bireyin anlık ilişkisel tepkilerini vermiştir. Kişilerin neden bu türden tepkiler verdikleri tam olarak bilinmemektedir. Toplumsal cinsiyet algı ölçeğine göre (uygulama öncesi ve sonrası değerler) reklam filmi üzerinden bireyin algı değişimi oranı, bu değişimin ne kadar süre devam ettiği hatta algıda ki değişimin davranışa yansiyip yansımadağı araştırılması gereken konulardandır. Bireyin geçmişte yaşamış olduğu sportif deneyimler yada fanatik yaklaşımlar gibi özellikleri sporda toplumsal cinsiyet çalışmalarında davranış bilimleri hakkında kilit noktaları belirlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- c) İnsan beyni bireysel farklılıklar ve çalışma alanının zorluğu nedeni ile hiçbir zaman tam olarak çözümlenememesine rağmen yapılan bazı psikolojik araştırmalar tüketicinin zihinlerini okuyabilmekte hatta belirli uyaranları kullanarak satın alma davranışı yaratabilmektedir. Bu durum karşımıza etik kaygılarını getirmektedir. Etik kaygıların ana nedeni bireyin özellikle frontal lobda istismara uğratılmasıdır. Nöropazarlamada kullanılan araçların tıp biliminde de kullanılıyor olması, alanında yeterliliğe sahip bilim adamlarının azlığı ve özellikle çocuklarda tüketici alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileme potansiyelinin olması ciddi araştırılması gereken bir konudur.
- d) Nöropazarlama alanında çalışan bilim adamlarının nöropazarlama araştırmalarında dikkat edilmesi gereken etik kurallar hakkında oluşturdukları standartlar “The Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA)” başlığı altından <http://www.nmsba.com/ethics> linkinden ulaşılmaktadır.

5. KAYNAKLAR

- Abrar, N. ve Ghouri, A. M. (2010). Dual earners and balance in their family and work life: findings from Pakistan. *Journal of Social European Sciences*, 17(1), 28-40.
- Akın, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayırıcılığı ve sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-9.
- Akkaya, C. ve Kaplan, Y. (2014). Toplumsal cinsiyet bağlamında spor medyasında kadın. *International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 2*, 177-182.
- Akşin, M. (2011). Bir iletişim biçimi olarak reklamın etik açıdan değerlendirilmesi: margarin piyasası örneği. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 53-72.
- Almıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Almıaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.
- Altınova, H. H. ve Duyan, V. (2013). Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 9-22.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. *Selçuk İletişim*.
- Anadolu Üniversitesi, Toplumsal hareketler ders kitabı. Eskişehir.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.

- Aygün, E. (2007). Sağlık sektöründe reklâm. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aykın, A. G. ve Bilir, F. P. (2013). Hükümet programları ve spor politikaları. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 239-254.
- Aytan, G. K. (2013). Kadınların spora olan ilgilerinin incelenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 21(2), 778-790.
- Balcı, B. (2006). 1990'lerden günümüze Amerikan sinemasındaki tür filmlerinde toplumsal cinsiyet ve ırk sunumları. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2006.
- Banikowski, A. K. & Mehring, T. A. (1999). Strategies to enhance memory based on brain research. Focus on Exceptional Children. 32(2), 1-16.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 778-808.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(I), 108-114.
- Bora, A. (2012). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, ayrımcılık çok boyutlu yaklaşımlar. (Derleyen: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Canan, S. (2015). Değişen beynim. İstanbul: Tuti Kitap.
- Choi, P. Y. L. (2000). Femininity and the physically active woman, Berkeley: Taylor & Francis,.
- Connell, R. W. (1987). Gender and power. Stanford: Stanford UP.
- Çavuşoğlu S. B. (2011). spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, vol.2, 1-12.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi, finans politik & ekonomik yorumlar. 44(511), 12-27.

- Demirci, K. (2016). Gerçeklik ve fantezi arasındaki dönüştürücü olarak reklam: iş bankası reklamları örneği, İlef Dergisi, 3(2), 99-123.
- Demirel, Ö. (2003). Kuramdan uygulamaya eğitimde program geliştirme. 5. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Demirtaş, H. A. (2004). Sosyal sınıflandırma, kişilerarası beklentiler ve kendini doğrulayan kehanet. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 33-53.
- Doğan, C. (2008). Popüler kültür ve spor. Sosyoloji Notları Dergisi, 4-5, 13-21.
- Dökmen, Z. Y. (2004). Toplumsal cinsiyet: sosyal psikolojik açıklamalar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Düzgün, A. (2016). 2016 Nöromarketing alanında marka algısının elektrofizyolojik olarak beyin osilasyonlarıyla ölçülmesi: EEG (elektroensefalografi) yöntemi uygulaması. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Eagleman, D. (2016). The brain: the story of you. Great Britain: Canongate Books.
- Ekinci, N. E. (2014). Spor yapan lise öğrencilerinin öz güven düzeylerinin incelenmesi. Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 1(1), 36-42.
- Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta reklam serbest olmalı mı? tüketici görüşleri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 45-71.
- Er, E. (2014). Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 60-78.
- Ergenç, İ. (1994). Beyindeki dil. Bilim ve Teknik Dergisi. TÜBİTAK. Ocak, Sayı: 314.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği (Malatya örneği), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 209-230.

- Esen, Ö. (2013). Spor kulüplerinde kurumsal pazarlama. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Foucault, M. (1974). The archaeology of knowledge. London; Tavistock.
- Gordon, M. (1999). Sosyoloji sözlüğü. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Göregenli, M. (2012). Temel kavramlar: önyargı, kalıpyargı ve ayrımcılık, ayrımcılık çok boyutlu yaklaşımlar. (Derleyen: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gül, İ. I. (2012). Hukukta ayrımcılık yasağı, ayrımcılık çok boyutlu yaklaşımlar. (Derleyen: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan), İstanbul; İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gültekin, G. (2012). Televizyon reklamlarında spor teması kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülberk Gültekin Salman ders notları, Sport Business Journal, 2006.
- Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). Spor sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisi, hava yolu müşterileri üzerine bir uygulama. IAAOJ, Social Science, 2(1), 1-25.
- Güner, B. (2015). Kadınların spor ve serbest zaman etkinliklerine katılım sorunlarının değerlendirilmesi. Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi, 1(1), 22-29.
- Hambrick, M. E. and Svensson, P. G. (2015). Gainline Africa: a case study of sport-for-development organizations and the role of organizational, relationship building via social media, International Journal of Sport Communication, 8, 233-254.
- Hargreaves, J. (1994). Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sports. London: Routledge,.

- Hepşen, Ö. (2010). Tevrat, İncil ve Kuran-ı Kerim’de kadın bedeni. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İstanbul Üniversitesi Deneysel Tıp Araştırma Enstitüsü Dergisi, 2017, Yıl: 2, 2(3), 1-2.
- Jarvie, G. (2006). Sport, culture and society. London: Routledge.
- Jung, C. G. (2016). İnsan ruhuna yönelik. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Kalay, A. M. (2004). Kuşkulu reklam kampanyaları ve etik 1. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19, 303-313.
- Kaplan, Y. ve Akkaya, C. (2014). Spor kültürü ve Türkiye’de spor. International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 2, 114-119.
- Kaplan, Y. ve Çetinkaya, G. (2014). Spor yoluyla toplumsallaşma-yeniden toplumsallaşma süreci. International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 2, 120-125.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: reklam etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479-500.
- Karacan, N. (2016). Toplumsal cinsiyet kavramı, yeniden inşası ve sanata yansımaları. İdil, 5(24), 1079-193.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. Journal of Yasar University, 17(5), 2886-2899.
- Katırcı, H. ve Yüce, A. (2016). Dergi reklamlarında spor ünlüsü kullanımı: GQ türkiye örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 6(2), 128-136.

- Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). Beyin ve öğrenme. Türk Fen Eğitimi Dergisi. Aralık. 3(2).
- Kızbaz, A. (2016). Reklamda etik üzerine bir değerlendirme: koton reklamı. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 230-246.
- Kızılyalı, M. (2014). Ankara üniversitesi öğrencilerinin kadınların spor etkinliklerine katılımlarına ilişkin görüşleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Koca, C. (2004). Beden eğitimi dersinde toplumsal cinsiyet rollerinin yapılandırılması. Kadın çalışmalarında disiplinlerarası buluşma, İstanbul: Güzel Sanatlar Fakültesi, Yeditepe Üniversitesi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık-kavramlar, kararlar, kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocamemi, F. B. (2002). Reklamlar ve reklam etiği: sınırları nerede ve nasıl çizelim?, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2, 229-238.
- Konar, N. ve Pepe, K. (2003). Rehabilitasyon – engelliler sporu ve paralimpikler, İstanbul Üniversitesi Spor Bilim Dergisi, 11(3), 162-166.
- Kuruş Sadedil, N. K. (2016). Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması, İstanbul: Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Madran, A. D. (2012). Temel beklenti etkisi: kendini gerçekleştiren kehanet, Ayrımcılık çok boyutlu yaklaşımlar, (Derleyen: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan, İstanbul; İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.
- McKinnon, C. (1987). Feminism unmodified: discourses on life and law. Harvard University Press, Cambridge. Alıntı Koca (aktaran: Koca, C. ve Bulgu, N. Spor ve toplumsal cinsiyet: genel bir bakış)
- Mead, G. H. (1934). Mind, self and society. London: The University of Chicago Press.

- MEGEP, (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri Reklamın Etkileri, Ankara, Millî Eğitim Bakanlığı Yayını.
- Mendes, K. (2014). SlutWalk, feminism, aktivizm and medya. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Millett, K. (1973). Cinsel politika. Çev. Seçkin Selvi, İstanbul: Payel Yayınevi.
- Millett, K. (2000). Cinsel politika. (Çev. S. Sevil), 2. Baskı. İstanbul: Payel Yayınevi, (Eserin orijinali 1987’de yayınlandı), 106-110.
- Mitchell, J. ve Oakley, A. (1992). Kadın ve eşitlik. İstanbul: Pencere Yayınları.
- Moya, M. Exposito, F. ve Ruiz, J. (2000). Close relationships, gender and career salience. *Sex Roles* 42(9-10), 825-846.
- Murphy, J. (2016). Bilinçaltının gücü. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Navaro, L. (1997). Tapmağın öbür yüzü: kadınlar ve erkekler üzerine. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Onay, A. (2012). Reklamlara yönelik tutumlar: nitel bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 51-66.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin toplumsal cinsiyet düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 2009, 302-312.
- Özçatal, E. Ö. (2011). Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 21-39.
- Özdiñç, Ö. (2005). Çukurova üniversitesi öğrencilerinin sporun ve spora katılımın sosyalleşmeyle ilişkisi üzerine görüşleri, *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, III (2), 2005, 77-84.
- Özkan, A. (2014). Reklam yönetimi. İstanbul; İTO Yayını.

- Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak reklam kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2), 233-261.
- Parsons, T. 11.10.2017'de <http://home.ku.edu.tr/~mbaker/CSHS503/TalcottParsonsSocialSystem.pdf> adresinden alınmıştır.
- Pehlivan, Z. (2004). Fair-play kavramının geliştirilmesinde okul sporunun yeri ve önemi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 49-53.
- Peker, M. (2012). Psikolojik açıdan önyargı ve ayrımcılık, ayrımcılık çok boyutlu yaklaşımlar. (Derleyen: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pope, S. W. (1998). Sport history: into the 21st century. *Journal of Sport History*, 25(2), 1-10.
- Rakow, L. (1995). Popüler kültüre feminist yaklaşımlar: ataerkinin hakkını teslim etmek. Der: S. İrvan, M. Binark..
- Saatçioğlu, C. ve Karaca, O. (2012). Ekonomi ve spor: ekonomik gelişmenin uluslararası sportif başarı üzerindeki etkisi. *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1, 27-42.
- Savcı, İ. (1999). Toplumsal cinsiyet ve teknoloji. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(1), 123-142.
- Savran, G. A. (2009). *Beden emek tarih diyalektik bir feminizm için* (2. Baskı), İstanbul: Kanat Kitap.
- Snowden, R. (2012). *Jung: kilit fikirler*. 2. Baskı. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Solmaz, B. ve Aydın, B. O. (2012). Popüler kültür ve spor merkezlerine yönelik bir araştırma, 1(4), 67-82.
- Sönmez, V. (2004). *Dizgeli eğitim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sullivan, T. J. (2003). *Introduction to social problems*. Sixth Edition, Boston: Pearson Education, Boston.

- Sunay, H. ve Balcı, V. (2003). Bazı türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(2), 107-110.
- Şahin, Ş. ve Keskin, B. (2016). Bilinçaltı reklam uygulamalarının ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, 04-05 Kasım 2016, 49-62.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, 89-114.
- Tan, M. (1979). Kadın: ekonomik yaşamı ve eğitimi. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Tekışık, H. H. (2000). Hayat bilgisi I, Ankara: Tekışık Yay.
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). Kadının toplumsal cinsiyet rolünün liderlik davranışlarına ve hemşirelik mesleğine yansımaları. C. Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 12(2), 62-67.
- Timisi, N. (1997). Medyada cinsiyetçilik. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, 26, 40.
- Tolan, B. (1991). Aile, cinsiyet ve cinsel roller, aile ansiklopedisi. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Topçuoğlu, R. A. (2016). Feminizmin refah devleti ve sosyal politika alanına eleştiri ve katkıları. Amme İdaresi Dergisi, 49(4), 37-64.
- Tuin, I. V. (2009), The arena of feminism: simone de beauvoir and the history of feminism. R. Buikema, & I Van Der Tuin (der.) içinde, Doing Gender in Media, Art And Culture, New York: Routledge.
- TÜİK (2017). İstatistiklerle kadın. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.
- Uçar, A. (2014). Türkiye’de spor ve rekreasyon politikalarının oluşumu ve bu hizmetlerin sunumu. Toplumsal Araştırmalar, Temmuz-Aralık, 27-48.

- Uluorta N. ve Atabek E. (2003). Beyin eğitimi ve fen bilgisi labaratuvar öğretimindeki yeri. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Ekim: 6, 295-304.
- Uzuner, C. ve Uzuner, S. (2007). Yabancı Bildiğimiz Dostumuz: Hipnoz. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Uzuner, C. ve Uzuner, S. (2009). Hipnoterapi. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Ürgüp, M. (2012). Marka özvarlığı ve reklam ilişkisi. İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Vamplew, V. (2013). The history of sport in the international scenery: an overview, Revista Tempo, 17(34), 6-17.
- White, R. and Cheung, M. (2015). Communication of fantasy sports: a comparative study of user-generated content by professional and amateur writers, IEEE Transactions on Professional Communication, 58(2), 192-207.
- Wollstonecraft, M. (2007). Kadın haklarının gerçekleştirilmesi. (Çev. D. Hakyemez). İstanbul: İşbankası Yayınları, 63, 83.
- Yavuz, Ş. (2007). Reklamları izlediniz, Ankara: Ütopya.
- Yazıcı, A. G. (2014). Toplumsal dinamizm ve spor. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 3/1, 394-405.
- Yetim, A. (2010). Sosyoloji ve spor. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yıldız, S. M. (2009). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: geniş bir sınıflama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22), 1-10.
- Yılmaz, D. V. vd. (2009). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(1), 775-792.
- Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve spor. Tarih Okulu Dergisi (TOD), Yıl: 7, 19, 663-684.

Zeyneloğlu, S. (2008). Ankara’da hemşirelik öğrenimi gören üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları. Ankara; Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

İstanbul Üniversitesi Deneysel Tıp Araştırma Enstitüsü Dergisi (2017). Yıl: 2, 2(3), 1-2.

Kaya, M., Cömert M. ve M. Mishchenko, (2017). Beyin bilgisayar arayüzü için DVM makine öğrenme yöntemi kullanılarak EEG verilerinden sağ ve sol el hareket düşüncelerinin tespiti. Türk Bilim Araştırma Vakfı, 3, 1-20.

Uzbay, T. (2014). Nöropazarlama ve beyin ödül sistemi. nöropazarlama: tüketici nasıl karar alır. Pi Dergisi, 46-49.

İnternet Kaynakları

Bercea, D.M. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research, http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf (08.12.2017).

Chudler, E. H., (2005). 11.10.2007’de Brain Plasticity: What is It? <http://www.faculty.washington.edu/chudler/plast.html>, adresinden indirildi.

<https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri>, (08.12.2017).

Karakaş, M., Kognitif fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemenin teori ve uygulaması, hakkı. https://www.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_5_3_139_144.pdf (08.12.2017)

Nike Reklam Filmi: 11.10.2017’de <https://www.youtube.com/watch?v=NqBHQ-8Bs9Q>, adresinden indirildi.

Nörobilim: Nörobilim Araştırmacıları ve Öğrencilerinin Dergisi: 11.10.2017’de <http://norobilim.com/norobilim-nedir/> adresinden indirildi.

Öge, A.E. (2014). Güncel kullanımları ile manyetik rezonans görüntüleme ve transkraniyal manyetik uyarm. beyinde bağlantısallık ve nöral ağlar. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 12.
[https://www.google.com.tr/search?q=%C3%96ge%2CA.E.+\(2014\).+G%C3%BCncel+Kullan%C4%B1mlar%C4%B1+ile+Manyetik+Rezonans+G%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleme+ve+Transkraniyal+Manyetik+Uyar%C4%B1m.+Beyinde+Ba%C4%9Flant%C4%B1sall%C4%B1k+ve+N%C3%B6ral+A%C4%9Flar.+%C4%B0stanbul+T%C4%B1p+Fak%C3%BCltesi+Dergisi%2C+12.&aq=s=chrome..69i57.1353j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.tr/search?q=%C3%96ge%2CA.E.+(2014).+G%C3%BCncel+Kullan%C4%B1mlar%C4%B1+ile+Manyetik+Rezonans+G%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleme+ve+Transkraniyal+Manyetik+Uyar%C4%B1m.+Beyinde+Ba%C4%9Flant%C4%B1sall%C4%B1k+ve+N%C3%B6ral+A%C4%9Flar.+%C4%B0stanbul+T%C4%B1p+Fak%C3%BCltesi+Dergisi%2C+12.&aq=s=chrome..69i57.1353j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8) 13.12.2017

Serdar Kılıç, 11.10.2017’de https://www.youtube.com/watch?v=kysF4gGmf_E, adresinden indirildi.

Sinir Sistemi. (2012). Ankara: MEB Yayınları. 11.10.2017’de http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sinir%20Sistemi.pdf, adresinden indirildi.

Sinirbilim ve Beyin: Sinir Sisteminin Evrimsel Geçmişi, 11.10.2017’de <http://www.evrimagaci.org/makale/333>, adresinden indirildi.

Şahika Ercümen, 11.10.2017’de <https://www.youtube.com/watch?v=FZPIFZunFqw>, adresinden indirildi.

Taş, B. ve Şeker, E. 2017) “Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri”, YBS Ansiklopedi, Cilt 4, Sayı 2, Haziran 2017, http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2017/07/noropazarlama_ve_ybs.pdf, 13.12.2017

Ulusoy, D. (1999). Plastik sanatlarda toplumsal cinsiyet. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 16(2), 47-73.

Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2,

2008, s.421-432; Neuromarketing-duygusal pazarlama.

<http://www.autocadgunlugu.com/>, 31 Ağustos 2006.

www.turkpsikiyatri.org/blog/2012/03/31/frontal-lob-islevleri/ (08.12.2017).

11.10.2017'de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35664099/toplum_bilim.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507469568&Signature=zsL%2FB6QtoK15K9KmUXw%2FLIyEtek%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKoca C. and Bulgu N. 2005 . Spor ve topl.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35664099/toplum_bilim.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507469568&Signature=zsL%2FB6QtoK15K9KmUXw%2FLIyEtek%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKoca+C.+and+Bulgu+N.+2005+.Spor+ve+topl.pdf) adresinden indirildi.

11.10.2017'de <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-14/anayasalarimizda-kadin-haklari>, adresinden indirildi.

11.10.2017'de http://www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/sites/default/files/posterler/beynimizp_osteri.pdf, adresinden indirildi.

11.10.2017'de <http://www.neurodiscover.com>, adresinden indirildi.

11.10.2017'de http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEGEMONYA, adresinden indirildi.

11.10.2017'de <https://campaignjr.com/femvertising-gerçekten-kadınları-güçlendiriyor-mu/>, adresinden indirildi.

11.10.2017'de <https://www.morcati.org.tr/tr/tanisalim/oykumuz>), adresinden indirildi.

6. EKLER

Ek 1 Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu İzin Belgesi

Ek 2 The Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) Etik Değerleri

Ek 3 Toplumsal Cinsiyet Anket Formu

Ek 4 Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

Ek 5 Helsinki Bildirgesi

Ek 1 Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu İzin Belgesi



ek 1

info@uskudar.edu.tr

Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No:14, 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: +90 216 400 22 22 Faks: +90 216 474 12 56

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

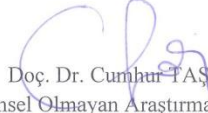
SAYI: B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06 /2017 /59

11.04.2017

Sayın Doç. Dr. Barış Metin
(Dudu Banu Çakar)

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 13 Mart 2017 tarihinde, 03 No.lu toplantısında değerlendirmeye almış olduğu "Spor ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Etkilerinin Nörobilimsel Yöntemlerle Ölçülmesi" adlı araştırma projenizin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.


Doç. Dr. Cumhur TAŞ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik
Kurulu Başkanı

Ek 2 The Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) Etik Değerleri



NMSBA Code of Ethics

The NMSBA Code of Ethics for the Application of Neuroscience in Business.

Adoption of this code is a condition of membership to the NSMBA. The code may be revised from time to time to ensure that it adequately reflects the highest ethical standards for the neuromarketing research industry.

The NMSBA code accepts the principles enshrined in the [ICC/ESOMAR code](#)

DEFINITIONS

1. **Neuromarketing research**, is the systematic collection and interpretation of neurological and neurophysiological insights about individuals using different protocols allowing researchers to explore non-verbal and physiological responses to various stimuli for the purposes of market research.
2. **Neuromarketing researcher** is defined as any individual or an organization carrying out, or acting as a Neuromarketing consultant on, a Neuromarketing research project, including those working in organizations buying services from a neuromarketing research company.
3. **Neuromarketing Client** is defined as any individual or organization that inquires, buys or sponsors a Neuromarketing research project.
4. **Neuromarketing Research Participant** is defined as any individual or an organization from which insights are collected using neuroscientific methods for the purposes of market research.
5. **Neuromarketing Study** is defined as a session with a participant during which Neuromarketing insights are collected.
6. **Neuromarketing Insights** are informed deductions supported by analyzing the amount of brain activity produced by marketing stimuli (advertisements, websites, packaging, etc.).
7. **Functional brain imaging** is defined as any technique that permits the in vivo visualization of the distribution of brain activity.

Articles

ARTICLE 1: CORE PRINCIPLES

- a. Neuromarketing researchers shall comply with the highest research standards enforced in their respective countries and use accepted scientific principles.
- b. Neuromarketing Researchers shall not act in any way that could negatively impact the reputation and the integrity of the Neuromarketing research profession.
- c. Neuromarketing findings shall be delivered to clients without exaggerating or misrepresenting the neuromarketing insights beyond what is scientifically accepted.

ARTICLE 2: INTEGRITY

- a. Neuromarketing researchers shall take all reasonable precautions to ensure that participants are in no way harmed or stressed as a result of their involvement in a Neuromarketing research project.
- b. Neuromarketing researchers shall not deceive participants or exploit their lack of knowledge of neuroscience.
- c. No sales offer shall be made to a participant as a direct result of his/her involvement in a project.
- d. Neuromarketing researchers shall be honest about their skills and experience,

ARTICLE 3: CREDIBILITY

- a. Concerns or critics about publicly known neuromarketing projects shall be first presented to the attention of the NSMBA before they are shared widely.
- b. Neuromarketing researchers involved in functional brain imaging shall disclose a protocol for dealing with incidental findings.



ARTICLE 4: TRANSPARENCY

- a. Participation in a Neuromarketing research project shall always be entirely voluntary.
- b. Neuromarketing researchers shall maintain a public website describing their services and the credentials of their core team members as well as post a physical address where officers of the company can be contacted.
- c. Neuromarketing researchers shall allow their clients to audit the process by which neuromarketing insights are collected and processed.
- d. Neuromarketing researchers shall ensure that Neuromarketing research projects are created, delivered and documented with transparency and reported with as many details as the clients would require to understand the scope and relevance of the project.

ARTICLE 5: CONSENT

- a. Neuromarketing researchers shall explain the tools they use to participants in layman terms.
- b. Before providing consent, participants in Neuromarketing research shall explicitly express their understanding of the protocols as well as the general objectives of the study.
- c. Participants shall be fully informed about the project before any Neuromarketing technique can be used to collect their neuromarketing insights.
- d. Once a Neuromarketing study has commenced, participants shall be free to withdraw.

ARTICLE 6: PRIVACY

- a. Neuromarketing researchers shall ensure that participants are made aware of the purpose of collecting insights.
- b. Neuromarketing researchers shall have a privacy policy which is readily accessible to participants from whom they collect insights.
- c. The identity of participants will not be revealed to the client without explicit consent.
- d. Personal information collected shall be collected for specified Neuromarketing research purposes and not used for any other purpose.
- e. Personal information may not be kept longer than is required for the purpose of the neuromarketing project.
- f. Neuromarketing researchers shall ensure that adequate security measures are used to protect access to the insights collected during any project.
- g. The Neuromarketing research data itself, including brain scans and brain data shall remain the property of the research company and will not be shared.

ARTICLE 7: PARTICIPANT RIGHTS

- a. Participants to any neuromarketing research project shall confirm that they are not obligated to participate in the project.
- b. Participants to any neuromarketing research project shall be able to withdraw from the research at any time.
- c. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that their personal data is not made available to others.
- d. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that the insights will be deleted or modified upon request.
- e. Particular care shall be taken to maintain the data protection rights of participants when personal data is transferred from the country in which they are collected to another country. When data processing is conducted in another country, the data protection principles of this Code must be respected.



ARTICLE 8: CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

Neuromarketing studies involving participants less than 18 years of age shall only take place with the informed consent of the participant's parents.

ARTICLE 9: SUBCONTRACTING

Neuromarketing Researchers shall disclose prior to work commencing, when any part of the project is to be subcontracted outside the neuromarketing researchers' own organization (including the use of any outside consultants).

ARTICLE 10: PUBLICATION

When results of a project are publicly shared, neuromarketing researchers shall clearly articulate which part of the report represents interpretation of the data vs. which part of the data represent the key findings. Neuromarketing researchers shall not associate their names to a Neuromarketing research project unless they have actively participated in the project and are able to defend the findings

ARTICLE 11: COMMITMENT

Neuromarketing researchers shall commit that they will apply this code and ensure their own clients and other parties will comply with its requirements. Failure to do so will result in the termination of their membership.

ARTICLE 12: IMPLEMENTATION

- a. Neuromarketing researchers and their clients shall acknowledge that they know the code and also respect other self-regulatory guidelines that are relevant to a particular region or project; The Code is applicable for all involved in a Neuromarketing project.
- b. The NMSBA Members shall show their acceptance of the code, by publishing the code on their website or by publishing a link to www.nmsba.com/ethics

Ek 3 Toplumsal Cinsiyet Anket Formu

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ TUTUM ÖLÇEĞİ

17- Bu cümlelerden hiçbirisinin doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Her cümle ile ilgili görüş, kişiden kişiye değişebilir. Aşağıdaki ifadelerin kendi düşünce ve duygularınıza ne derecede uygun olduğuna karar veriniz. 0 kesinlikle uygun değil; 4 kesinlikle uygun anlamındadır	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir.	0	1	2	3	4
2. Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır.	0	1	2	3	4
3. Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır.	0	1	2	3	4
4. Evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidir.	0	1	2	3	4
5. Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir.	0	1	2	3	4
6. Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır.	0	1	2	3	4
7. Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir.	0	1	2	3	4
8. Ailede ev işleri, eşler arasında eşit paylaşılmalıdır.	0	1	2	3	4
9. Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir.	0	1	2	3	4
10. Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidir.	0	1	2	3	4
11. Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.	0	1	2	3	4
12. Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır.	0	1	2	3	4
13. Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir.	0	1	2	3	4
14. Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır.	0	1	2	3	4
15. Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.	0	1	2	3	4
16. Kadının temel görevi anneliktir.	0	1	2	3	4
17. Evin reisi erkektir.	0	1	2	3	4
18. Dul kadın da dul erkek gibi yalnız başına yaşayabilmelidir.	0	1	2	3	4
19. Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir.	0	1	2	3	4
20. Ailede kararları eşler birlikte almalıdır.	0	1	2	3	4
21. Bir kadın akşamları tek başına sokağa çıkabilmelidir.	0	1	2	3	4
22. Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır.	0	1	2	3	4
23. Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir.	0	1	2	3	4
24. Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir.	0	1	2	3	4
25. Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır.	0	1	2	3	4
26. Evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi reddetmelidir.	0	1	2	3	4
27. Mesleki gelişme fırsatlarında kadınlara ve erkeklere eşit haklar tanınmalıdır.	0	1	2	3	4
28. Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır.	0	1	2	3	4
29. Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır.	0	1	2	3	4
30. Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır.	0	1	2	3	4
31. Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır.	0	1	2	3	4
32. Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır.	0	1	2	3	4
33. Erkekler statüsü yüksek olan mesleklerde çalışmalıdır.	0	1	2	3	4
34. Ailede kazancın nasıl kullanılacağına erkek karar vermelidir.	0	1	2	3	4
35. Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir.	0	1	2	3	4
36. Evlilikte gebelikten korunmak sadece kadının sorumluluğudur.	0	1	2	3	4
37. Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır.	0	1	2	3	4
38. Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır.	0	1	2	3	4

Test Bitti Teşekkürler.

Ek 4 Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu



BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

ÇALIŞMANIN ADI: Spor Ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Etkilerinin Nörobilimsel Yöntemlerle Ölçülmesi

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirsiniz, **Çalışmaya Katılma Onayı Formu**'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir./ Araştırmada kullanılacak tüm malzemeler ve yapılabilecek tüm harcamalar araştırmacı tarafından karşılanacaktır.

ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI : Bu araştırmanın amacı Sportif tema içeren reklam filmlerinin bireylerde toplumsal cinsiyet algısına yapmış olduğu etkinin nörobilimsel açıdan ölçülmesi ve bilinçaltı uyaranlarının görünür kılınmasıdır. Katılımcılara öncelikle "Toplumsal cinsiyet algı ölçeği" uygulanacaktır. Sonrasında tüm katılımcılara seçilmiş reklamlar izletilerek EEG ölçümü yapılacaktır. Toplumsal cinsiyet algı ölçeğinde tespit edilmiş farklı alt gruplardaki bireylerin reklam filmlerine gösterdiği tepkiler EEG ile karşılaştırmaları incelenecek ve gruplar arasındaki tepkisel farklılıklar belirlenecektir. Geçmişte ve hali hazırda devam eden spor deneyimlerinize bakılarak reklamlardaki kadın erkek rolüne vermiş olduğunuz tepkiler belirlenmeye çalışılacaktır.

ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:

Bu çalışmaya katıldığınız takdirde size doldurmanız gereken iki adet form verilecek ve ardından altı adet reklam filmi izletilerek EEG ölçümleriniz alınacaktır. Bunlardan ilkinde bazı demografik verilerinizle ilgili sorular bulunmaktadır. Bu form çalışmacılar tarafından hazırlanmıştır. Diğer form ise standardize ölçektir. Bu ölçekle sizin toplumsal cinsiyet algınız ölçümlenmeye çalışılacaktır. Tüm formları eksiksiz doldurmanız beklenmektedir.

ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?

Çalışmaya katılmamanız durumunda literatüre bu konu hakkında destek sağlayarak veri eklememize yardımcı olacaksınız

KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?

İsim, soy isim veya şahsınızı deşifre edebilecek hiçbir bilgi kullanılmayacak ve açıklanmayacaktır.

SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER :

1. Dudu Banu Çakar 0505 4534786
2. Doç. Dr. Barış METİN (0216)4002222- dahili 2328

Dünya Tabipleri Birliği Helsinki Bildirgesi

İnsanlar Üzerinde Yapılan Tıbbi Araştırmalarla İlgili Etik İlkeleri¹

Haziran 1964'te Helsinki'de yapılan 18. DTB Genel Kurulunda kabul edilmiş ve daha sonra üzerinde aşağıda belirtilen Genel Kurullarda değişiklik yapılmıştır:

- 29. DTB Genel Kurulu, Tokyo, Japonya, Ekim 1975*
- 35. DTB Genel Kurulu, Venedik, İtalya, Ekim 1983*
- 41. DTB Genel Kurulu, Hong Kong, Eylül 1989*
- 48. DTB Genel Kurulu, Somerset West, Güney Afrika Cumhuriyeti, Ekim 1996*
- 52. DTB Genel Kurulu, Edinburgh, İskoçya, Ekim 2000*
- 53. DTB Genel Kurulu, Washington DC, ABD, Ekim 2002 (Açıklama notu ekli olarak)*
- 55. DTB Genel Kurulu, Tokyo, Japonya, Ekim 2004 (Açıklama notu ekli olarak)*
- 59. DTB Genel Kurulu, Seul, Kore Cumhuriyeti, Ekim 2008*
- 64. DTB Genel Kurulu, Fortaleza, Brezilya, Ekim 2013*

Giriş

1. Dünya Tabipler Birliği (DTB) Helsinki Bildirgesi'ni, tanımlanabilir insan materyali ve verileri de dahil olmak üzere, insanlar üzerindeki tıbbi araştırmalarla ilgili etik ilkelere yer veren bir açıklama olarak hazırlamıştır.

Bildirge bir bütün olarak okunup kavranmalı, içerdii her paragraf ilgili diğer tüm paragraflarla birlikte düşünülerek uygulanmalıdır.

2. Bildirge, DTB'nin göreviyle tutarlı olarak en başta hekimlere yöneliktir. Ancak DTB, insanların söz konusu olduğu tıbbi araştırmalarda yer alan başkalarını da bu ilkeleri benimsemeye teşvik etmektedir.

Genel İlkeler

3. DTB Cenevre Bildirgesi hekimi "Hastamın sağlığı birinci önceliğim olacaktır" sözüyle, Uluslararası Tıp Etiği Kuralları ise "Bir hekim sağlık hizmetini, hastası için en iyiyi gözeterek sunacaktır" ifadesiyle bağlamaktadır.

4. Tıbbi araştırmada yer alanlar dahil, hastaların sağlığının, esenliğinin ve haklarının gözetilmesi ve güvence altına alınması hekimin görevidir. Hekimin bilgisi ve vicdanı bu görevin yerine getirilmesine adanmış olmalıdır.

5. Tıpta ilerleme, sonuçta insanlar üzerinde yapılan çalışmaları da içeren araştırmalara bağlıdır.

6. İnsanlar üzerinde yapılan tıbbi araştırmaların başlıca amacı, hastalıkların nedenlerini, gelişimini ve etkilerini anlamak; önlemeye, tanıya ve tedaviye yönelik girişimleri (yöntemleri, işlemleri ve uygulamaları) geliştirmektir. Geçerliği en fazla kanıtlanmış girişimlerin bile

¹ Bu çeviri; Türk Tabipleri Birliği'nce, Tıp Etiği ve klinik araştırmalar alanlarında uzmanlarca gözden geçirilerek hazırlanmıştır. / 18 Aralık 2013

güvenlilik, etkililik, etkinlik, erişilebilirlik ve niteliklilik açısından sürekli olarak değerlendirilmesi gerekir.

7. Tıbbi araştırmalar, üzerinde araştırma yapılan tüm insanlara saygıyı gözeten, sağlıklarını ve haklarını koruyan etik standartlarına tabidir.
8. Tıbbi araştırmanın birincil amacı yeni bilgi üretmek iken, bu amaç hiçbir zaman araştırmaya katılan insanların bireysel haklarından ve yararlarından üstün tutulamaz.
9. Üzerinde araştırma yapılan kişilerin yaşamını, sağlığını, onurunu, kişilik bütünlüğünü, kendi kararını verme hakkını, özel yaşamını ve kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak, tıbbi araştırmalarda yer alan hekimlerin görevidir. Üzerlerinde araştırma yapılan kişilerin korunması yükümlülüğü her zaman hekime ve diğer sağlık çalışanlarına ait olmalı, kendileri buna onam vermiş olsalar bile bu yükümlülük asla üzerlerinde araştırma yapılan kişilere bırakılmamalıdır.
10. Hekimler, kendi ülkelerinde insanların kullanıldığı araştırmalar için geçerli etik, hukuksal ve düzenleyici normlar ve standartların yanı sıra, ilgili uluslararası norm ve standartları da dikkate almalıdır. Herhangi bir ulusal ya da uluslararası etik, hukuksal ya da idari gereklilik, araştırmalarda kullanılan insanlara bu Bildirge ile sağlanan koruyucu önlemleri zayıflatmamalı ya da ortadan kaldırmamalıdır.
11. Tıbbi araştırmalar, çevreye verilebilecek olası zararı en aza indirecek şekilde yürütülmelidir.
12. İnsanların kullanıldığı tıbbi araştırmalar, yalnızca etik ve bilim açısından yeterli eğitime, yetişmişliğe ve niteliklere sahip kişilerce yapılmalıdır. Hastalar ya da sağlıklı gönüllüler üzerinde yapılacak araştırmalar, yetkin ve gerekli niteliklere sahip bir hekimin ya da sağlık çalışanın denetiminde gerçekleştirilmelidir.
13. Tıbbi araştırmalarda yeterince temsil edilmeyen gruplara araştırmalara katılım için gerekli erişim olanağı sağlanmalıdır.
14. Tıbbi araştırma ile sağlık hizmetini birlikte yürüten hekimler, bunun ancak koruyucu, tanı koydurucu ya da tedavi edici yönden değerli olabileceği durumlarda ve araştırma kapsamına alınan hastaların sağlığının bu durumdan olumsuz etkilenmeyeceği konusunda makul gerekçelere sahip olmaları halinde hastalarını araştırmalarına dahil etmelidirler.
15. Bir araştırmada yer almaları nedeniyle zarar gören kişilere uygun tazminat ve tedavi sağlanması güvence altına alınmalıdır.

Riskler, Yükler ve Yararlar

16. Tıbbi uygulamalarda ve tıbbi araştırmalarda, girişimlerin çoğu risk ve yük taşıır.

İnsanlar üzerindeki tıbbi araştırmalar, ancak, amacın taşıdığı önem, üzerinde araştırma yapılan kişilerin maruz kalacakları risklere ve üstlenecekleri yüklerle ağır bastığında yapılmalıdır.

17. İnsanlar üzerinde yapılan tüm tıbbi araştırmalar öncesinde, araştırmada yer alacak kişilere ve gruplara yönelik öngörülebilir riskler ve yükler titizlikle değerlendirilmeli; bu riskler ve yükler, söz konusu kişilerin ve araştırma konusu olan hastalık ya da etmeden etkilenen diğer birey veya grupların araştırmadan sağlayabilecekleri yararlarla karşılaştırılarak karar verilmelidir.

Riskleri en düşük düzeyde tutacak önlemler alınmalıdır. Riskler, araştırmacı tarafından sürekli olarak izlenmeli, değerlendirilmeli ve kayıt altına alınmalıdır.

18. Hekimler, risklerin yeterince değerlendirildiğine ve bunların tatmin edici biçimde yönetilebileceğine kani olmadıkları sürece insanlar üzerinde yapılan araştırmalarda yer almamalıdır.

Risklerin potansiyel yararları ağır bastığı görüldüğü durumlarda ya da kesin sonuçlara ilişkin yeterli kanıtlar elde edildiğinde, hekimler çalışmaya devam etme, çalışmayı değiştirme ya da hemen durdurma seçeneklerini değerlendirmelidir.

Savunmasız Gruplar ve Kişiler

19. Kimi gruplar ve kişiler özellikle savunmasız durumdadır ve bu grup ve kişilerin araştırmacılarca istismar edilme ya da ek zarar görme olasılıkları daha fazla olabilir.

Savunmasız durumda bulunan tüm grup ve bireylere özel koruma sağlanmalıdır.

20. Savunmasız durumdaki bir grupla yapılacak tıbbi araştırma, ancak araştırmanın bu grubun sağlık gereksinimlerine ya da önceliklerine karşılık geleceği ve araştırmanın bu konuda olmayan başka bir grupla yapılmasının mümkün olmadığı durumlarda haklı çıkarılabilir. Ek olarak, söz konusu grup araştırmadan elde edilen bilgilerden, uygulamalardan ya da girişimlerden yararlanabilmelidir.

Bilimsel Gereklilikler ve Araştırma Protokolleri

21. İnsanlar üzerinde yapılan tıbbi araştırmalar genel olarak kabul edilen bilimsel ilkelere uygun olmalı; eksiksiz bir bilimsel literatür bilgisine, ilgili diğer bilgi kaynaklarına, yeterli laboratuvar olanaklarına ve ilişkili ise hayvan deneylerine dayanmalıdır. Araştırmada kullanılan hayvanların iyilik halinin sağlanması özen gösterilmelidir.

22. İnsanları da kapsayan her araştırmanın tasarımı ve uygulanması, araştırma protokolünde açık olarak belirtilmeli ve gerekçelendirilmelidir.

Hazırlanan protokolda, araştırmanın etik boyutlarıyla ilgili bir açıklama yer almalı ve bu Bildirge'de yer alan ilkelerin nasıl gözetildiği belirtilmelidir. Protokolda; sağlanan finansman, destekleyiciler, kurumsal bağlantılar, potansiyel çıkar çatışmaları, üzerinde araştırma yapılacak kişilere sağlanan özendiriciler ve araştırmaya katılmaları nedeniyle zarara uğrayan kişilerin tedavisi ve/veya tazmini ile ilgili bilgiler yer almalıdır.

Klinik denemeler söz konusu olduğunda protokol ayrıca, deneme sonrası sağlanacak olanaklarla ilgili uygun düzenlemeleri de tanımlamalıdır.

Araştırma Etik Kurulları

23. Araştırma protokolü, araştırma başlamadan önce, değerlendirmesi, yorumda bulunması, yol göstermesi ve onay vermesi için ilgili araştırma etik kuruluna sunulmalıdır. Bu kurul işleyişinde saydam olmalı; araştırmacıdan, destekleyicilerden ya da başka herhangi bir dış etkiden bağımsız kalmalı ve değerlendirme için gerekli nitelikleri taşımalıdır. Kurul, ilişkili uluslararası norm ve standartları olduğu gibi, araştırmanın yapılacağı ülkenin ya da ülkelerin yasa ve yönetmeliklerini de göz önünde bulundurmalı, ancak bunların, üzerinde araştırma yapılan kişilere bu Bildirge ile sağlanan korumaları zayıflatmasına ya da ortadan kaldırmasına izin verilmemelidir.

Kurul, sürmekte olan çalışmalarını izleme hakkına sahip olmalıdır. Araştırmacı, özellikle ortaya çıkan herhangi bir ciddi olumsuz sonuç başta olmak üzere Kurul'a izleme bilgileri sunmalıdır. Kurul'un incelemesi ve onayı olmaksızın protokole hiçbir değişiklik yapılmamalıdır. Çalışmanın bitiminde, araştırmacılar, çalışmanın bulgularını ve sonuçlarını içeren bir raporu Kurul'a sunmalıdırlar.

Özel Yaşam ve Gizlilik

24. Araştırmalarda kullanılan kişilerin özel yaşamını ve kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak için her tür önlem alınmalıdır.

Aydınlatılmış onam

25. Aydınlatılmış onam verme yeterliği olan kişilerin araştırmaya katılmaları, gönüllülük temelinde olmalıdır. Aile üyelerine ya da toplum lideri konumunda olan kişilere danışılması uygun olsa bile, aydınlatılmış onam verme yeterliğine sahip kimse, kendi özerk kararı olmadan araştırmaya dahil edilmemelidir.

26. Aydınlatılmış onam verme yeterliğine sahip kişiler üzerinde yapılacak tıbbi araştırmalarda, her potansiyel katılımcı, araştırmanın amaçları, yöntemleri, finansman kaynakları, olası çıkar çatışmaları, araştırmacının kurumsal bağlantıları, çalışmadan beklenen yararlar ve potansiyel riskler, verebileceği rahatsızlıklar, araştırma sonrasında yapılacaklar ve araştırmanın diğer yönleri hakkında uygun biçimde aydınlatılmalıdır. Katılımcı aday; daha sonra herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadan çalışmada yer almayı reddetme ya da onamını herhangi bir anda geri çekme hakkına sahip olduğu konusunda aydınlatılmalıdır. Bu kişilerin bireysel olarak bilgilendirme gereksinimlerine ve aydınlatma yöntemlerine özellikle dikkat edilmelidir.

Katılımcı adayının verilen bilgileri kavradığından emin olunduktan sonra hekim ya da uygun nitelikteki başka bir kişi, tercihen yazılı olmak üzere, katılımcı adayının kendi özgür iradesiyle vereceği aydınlatılmış onamını almalıdır. Eğer onamın yazılı olarak verilmesi mümkün değilse, yazılı olmayan onam tanıklar huzurunda resmen belgelenmelidir.

Tıbbi araştırmalarda kullanılan herkese, çalışmanın genel çıktısı ve sonuçları hakkında bilgilendirilme seçeneği sunulmalıdır.

27. Hekim, bir araştırmada kullanılacak kişilerden aydınlatılmış onam alırken, katılımcı adayının kendisiyle bağımlılık ilişkisi olup olmadığı ya da onayın belirli bir zorunlulukla istemeden verilip verilmediği gibi konulara özellikle dikkat etmelidir. Böyle durumlarda

aydınlatılmış onam, bu tür ilişkilerin tamamen dışındaki, uygun niteliklere sahip bir başkası tarafından alınmalıdır.

28. Aydınlatılmış onam verme yeterliği olmayan bir katılımcı adayı söz konusu olduğunda, hekim bu kişinin yasal temsilcisinden onam almalıdır. Araştırmanın katılımcı adayı tarafından temsil edilen bir grubun sağlık açısından yararını gözetmesi, aynı araştırmanın aydınlatılmış onam verme yeterliği olan kişilerle yapılmasının mümkün olmaması ve araştırmanın katılımcıya sadece en az derecede risk ve yük getirmesi koşullarının sağlandığı durumlar dışında, onam verme yeterliği bulunmayan bireyler üzerinde araştırma yapılmamalıdır.

29. Aydınlatılmış onam verme yeterliği olmadığı değerlendirilen bir katılımcı adayı, yine de kendi görüşünü açıklayabiliyorsa, hekim, yasal temsilcinin vereceği onamın yanı sıra bu görüşü de dikkate almalıdır. Katılımcı adayının araştırmaya katılmama yönündeki görüşüne saygı gösterilmelidir.

30. Bilinci kapalı hastalar gibi fiziksel ve zihinsel açıdan aydınlatılmış onam verme yeterliği olmayan bireyler üzerinde araştırma, ancak, aydınlatılmış onam vermeyi engelleyen fiziksel ya da zihinsel durum araştırma grubunun sahip olması zorunlu bir özelliğiye yapılabilir. Böyle durumlarda hekim, yasal temsilcinin aydınlatılmış onamını almalıdır. Eğer hastanın yasal temsilcisi yoksa ve araştırma ertelenmesi mümkün değilse; aydınlatılmış onam verme yeterliği olmayan bireyler üzerinde araştırma yapmayı gerektiren özel gerekçelerin araştırma protokolünde belirtilmesi ve araştırmanın bir araştırma etik kurulunca onaylanması koşuluyla, araştırma aydınlatılmış onam almadan yapılabilir. Böyle bir durumda, mümkün olan en kısa sürede, üzerinde araştırma yapılan hastadan ya da yasal temsilciden araştırmada kalmaya ilişkin aydınlatılmış onam alınmalıdır.

31. Hekim, tedavisinin hangi yönlerinin araştırmayla ilişkili olduğu konusunda hastayı eksiksiz biçimde aydınlatmalıdır. Bir hastanın araştırmada yer almak istememesi ya da daha sonra araştırmadan çekilme kararını vermesi, hasta-hekim ilişkisini hiçbir biçimde olumsuz etkilememelidir.

32. Biyo-bankalarda ya da benzeri yerlerde bulundurulmuş materyal ya da veriler gibi tanımlanabilir insan materyali ya da verileri kullanılarak yapılacak tıbbi araştırmalar söz konusu olduğunda hekimler, bunların toplanması, depolanarak saklanması ve/veya yeniden kullanımı için aydınlatılmış onam almalıdır. Bu tür araştırmalar için onam almanın olanaksız ya da gerçekleştirilmesi çok güç olduğu bazı istisnai durumlar olabilir. Böyle durumlarda araştırma, ancak araştırma etik kurulunun konuyu incelemesi ve onayı üzerine yapılabilir.

Plasebo Kullanımı

33. Yeni bir tıbbi girişimin yararları, riskleri, yükleri ve etkililiği, aşağıda belirtilen durumlar dışında, kanıtlanmış en iyi yöntemle karşılaştırılarak denenmelidir:

Kanıtlanmış bir girişimin bulunmadığı durumlarda, plasebo kullanımı ya da hiç girişimde bulunmama kabul edilebilir;

veya

kanıtlanmış en iyi yöntemden daha az etkili bir girişimde bulunmanın ya da plasebo kullanmanın ya da hiç girişimde bulunmamanın, bir girişimin etkililiği veya güvenliğini saptamak için gerekli olduğuna ilişkin ikna edici ve bilimsel açıdan sağlam yöntemsel gerekçeler bulunduğu

ve kanıtlanmış en iyi yöntemden daha az etkili girişim uygulanacak ya da plasebo verilecek ya da hiç girişimde bulunulmayacak hastaların, kanıtlanmış en iyi girişimin uygulanmamasına bağlı olarak ek bir ciddi ya da geri-dönüşsüz zarara uğramayacak olmaları halinde.

Bu seçeneğin kötüye kullanılmaması için azami dikkat gösterilmelidir.

Araştırma Sonrasına İlişkin Hükümler

34. Klinik bir deneme öncesinde; destekleyiciler, araştırmacılar ve ev sahibi ülke hükümetleri, tüm katılımcıların deneme sırasında yararlı olduğu saptanan girişimlere araştırma sonrasında da erişmelerini sağlayacak düzenlemeler yapmalıdır. Bu bilgi katılımcılara, aydınlatılmış onam alma sürecinde açıklanmalıdır.

Araştırmaların Kayıt Edilmesi, Bulguların Yayımlanması ve Yaygınlaştırılması

35. İnsanlar üzerinde yapılacak her araştırma, ilk katılımcı araştırmaya alınmadan önce kamuya açık bir veritabanına kaydedilmelidir.

36. Araştırmacıların, yazarların, destekleyicilerin, editörlerin ve yayıncıların tümünün, araştırma sonuçlarının yayımlanmasına ve yaygınlaştırılmasına ilişkin etik yükümlülükleri bulunmaktadır. Araştırmacıların görevi, insanlar üzerinde yaptıkları araştırmaların sonuçlarını kamuoyunca erişilebilir kılması ve bu konudaki raporlarının eksiksizliği ve doğruluğu kendi sorumluluklarındadır. Tüm taraflar araştırma raporunda, etik kurallarını gözetmede genel kabul gören kılavuzlara bağlı kalmalıdır. Olumsuz sonuçlar kadar olumsuzlar ve yetersiz sonuçlar da yayımlanmalı ya da bir başka şekilde kamuoyu bilgisine sunulmalıdır. Yayımda, finansman kaynakları, kurumsal bağlantılar ve çıkar çatışmaları da belirtilmelidir. Bu Bildirge'de belirtilen ilkelerle uyumlu olmayan araştırma raporları, yayına kabul edilmemelidir.

Klinik Uygulamalarda Kanıtlanmamış Girişimlerin Kullanımı

37. Kanıtlanmış bir girişimin bulunmadığı ya da bilinen diğer girişimlerin etkisiz kaldığı bir hastanın tedavisinde hekim, uzman görüşünü aldıktan sonra, hastanın ya da yasal temsilcisinin aydınlatılmış onamıyla, yaşam kurtarabileceğini, sağlığı geri getirebileceğini ya da acıları hafifletebileceğini düşündüğü henüz kanıtlanmamış bir girişimi uygulayabilir. Böyle bir girişim daha sonra, güvenliliği ve etkililiği açısından araştırma konusu yapılmalıdır. Her durumda, yeni bilgiler kayda geçirilmeli ve uygun olduğunda kamuoyunun erişimine açık kılınmalıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Acıbadem Mahallesi, Çeçen sok. Almondhill sitesi A3 Daire 1

Üsküdar/ İstanbul

(0505) 4534786

E-mail: dbcakar@gmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi 1977

Medeni Durum Evli

İŞ TECRÜBESİ

2017- Halen **Araştırmacı**

“Giyilebilir Teknolojiler ve Hareket Biliminde Nöroteknolojik Yöntemlerin Geliştirilmesi Çalışma Grubu” Proje Koordinatörü,

2014- Halen **Kadıköy Kaymakamlığı Ulusal ve Uluslararası Projeler Koordinatörü**

(Eşzamanlı) Kadıköy Milli Eğitim Müdürlüğü Özel Büro

Erasmus+, TUBİTAK, İSTKA Proje Yazma Eğitici Eğitmeni

- Ka.Der Kadın Adayları Destekleme Derneği & Kadıköy Kaymakamlığı “Kamuda Çalışan Kadın Adayları Destekleme Projesi” Koordinatörü/Yazarı
- Öksüz Ve Yetim Çocukların Desteklenmesi- “Mektubunuz Var” Projesi Koordinatörü/Yazarı
- Kadıköy Geleceği Kodluyor Projesi Koordinatörü/Hibe Sağlayıcı
- Hollanda Konsoloslugu Matra Projesi / Sultanbeyli Belediyesi/ Koç Üniversitesi İşbirliği “Suriye’li Kadını Destekleme Projesi”
- Koç Finans, Kadıköy Milli Eğitim Müdürlüğü “Otistik Çocuğun Annesi Olmak” Sosyal Yardım Kampanyası
- Koç Finans, Hamid İbrahimiye Otistik Çocuklar Okulu Tablet Projesi
- İstka, İstanbul Aydın Üniversitesi, Kadıköy İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü “Okulum Beni Anlıyor Yeteneğimi Destek Eğitim Odasıyla Destekliyor Projesi” İştirakçi Kilit Kişi
- Marmara Üniversitesi “Engelsiz Marmara” Projesi İştirakçi İletişim Kişisi
- Tubitak Bilim Fuarları Ve Başvuru Danışmanlığı

- 2016-2017 **Muhsin Adil Binal Adalet Meslek Lisesi Müdür Yardımcısı**
- 2014-2015 **Kadıköy Milli Eğitim AR-GE / Kadıköy Kaymakamlığı Ulusal ve Uluslararası Projeler Koordinatörü**
- 16 Kadıköy İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne Bağlı Okulun Erasmus + Danışmanlık Hizmeti
 - İŞKUR “Engelli Bireyleri Meslek Edindirme Projesi”
- 2011-2014 **Strateji Geliştirme ve Projeler Koordinatörü**
- Kadıköy İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü AR-GE Birimi
- Eşzamanlı 35 Avrupa Birliği ve İSKA Proje Koordinatörlüğü ve Muhasebesi
 - Güney Kore-Samsung / Türkiye, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Teknoloji Transferi Ve Dostluk Projesi
 - Çocuk Hakları İhlalleri Bağlamında İstanbul İl Milli Eğitim Maarif Müfettişleri Farkındalık Düzeylerinin Ölçülmesi
- 2013-2014 **Proje Yazarı ve Eğitmeni**
- Anadolu Vakfı “Sanatla İletişim Projesi” ve “Eğitimde Sosyal İnovasyon Projesi”
- 2012-2014 **Üniversiteler ve Genç Girişimci Eğitmeni/Koordinatörü**
- İntel Girişimcilik Eğitici Eğitimi
- 2011-2012 **Eğitici Eğitmeni (web 2:0 içerik geliştirme çalışma grubu)**
- Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı Çalışmaları
- 2009 - 2017 **Kısmi Zamanlı Eğitici**
- Türkiye Garanti Bankası/Öğretmen Akademisi Vakfı
- “Öğretmenin Sınırı Yok” Projesi
- 1999 - halen **Öğretmen**
- İstanbul İl Milli Eğitim Md.
- Kadıköy-Maltepe-Eyüp İlçe Md.
- 2009-2010 **Araştırmacı**
- GATA Haydarpaşa Eğitim Hastanesi, Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Kliniği
- TSK Çamlıca Özel Bakım Merkezi – Kadıköy İlçe Milli Eğitim Md.
- “Yaşlılarda egzersiz programının düşme ve hayat kalitesine etkisi” Projesi

EĞİTİM BİLGİLERİ

- 2012-halen Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul
- Tez Spor Ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Nörolojik Etkilerinin Ölçülmesi
- 2009-2011 Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans (Spor Yönetimi MBA)

Tez	Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Yöntemleri ile İncelenmesi
1994-1999	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu - Öğretmenlik, Marmara Üniversitesi, İstanbul

VERİLEN SEMİNER ve KURSLAR.

- Üsküdar Üniversitesi “Girişimciler için Big Data ve Veri Madenciliği fırsatları” Dudu Banu ÇAKAR (Konuşmacı, 2017 Kasım)
- Proje Yazma Eğitici Eğitimliği (Eğitmen, 2017 Ocak, Mart, Haziran)
- Koç Üniversitesi KUSİF “Kamu STK İşbirliği Fırsatları” (Konuşmacı, 2017)
- HABİTAT Derneği Konuşmacı ve Eğitmen (Robot Teknolojileri Sınıf İçi Uygulamaları Ve 21. Yy Eğitim Hedefleri) (Ağustos 2017)
- Anadolu Vakfı “ Sosyal İnovasyon” ve “ Sanatla İletişim” Projeleri Yazarı ve Uygulayıcısı (2014-2015)
- “Hayata Renk Ver”(2014), “Engelsiz Düşler Derneği” Kurucusu (2017)
- İntel Girişimcilik Eğitici Eğitimi Programı Temel Kursu – Uzman Girişimcilik Eğitim Modeli – 2012
- İlköğretimde Teknoloji Uygulamaları Sertifika Programı – Anadolu Üniversitesi – 2011
- Öğrenen Lider Formatör öğretmen- (Eğitmen, Tüm Türkiye’de toplam 36 eğitim 2009-2017)
- İntel Öğretmen Programı Temel Kursu – Uzman Öğretmen Karma Eğitim Modeli – 2010
- Hareket Sistemi Hastalıklarında Temel Tamamlayıcı Destekleyici Tedavi Yöntemleri - Reiki, Biyoenerji, Renk Terapisi – İstanbul Üniversitesi FTR AD – 2004

YAYINLAR

- Cakar E, Dincer U, Kiralp MZ, Cakar DB, Durmus O, Kilac H, Soydan FC, Sevinc S, Alper C. Jumping combined exercise programs reduce fall risk and improve balance and life quality of elderly people who live in a long-term care facility. *European Journal of Physical and Rehabilitation Medicine (SCI-E dergi)* 2010 March;46(1):59-67.