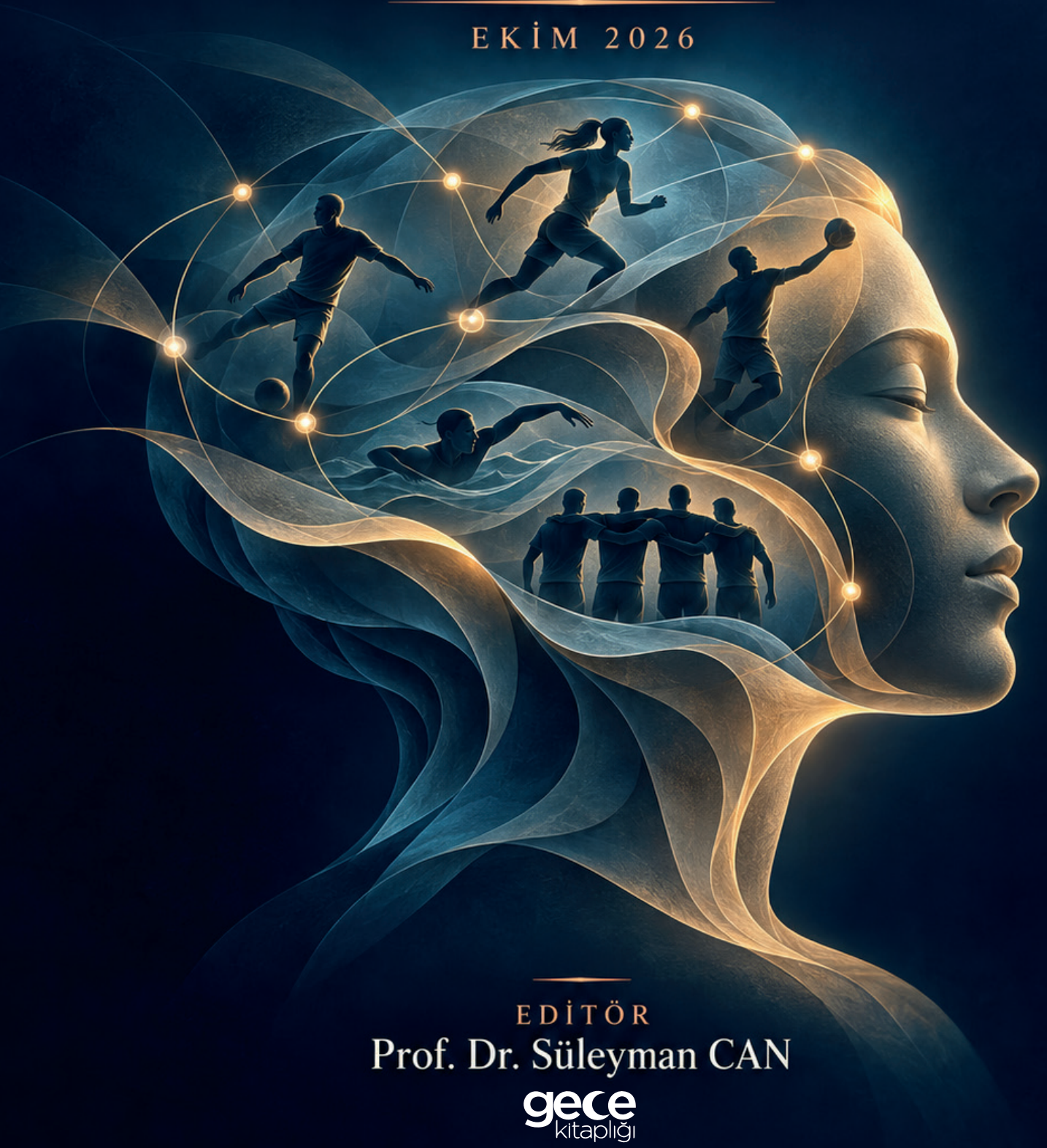


SPORDA PSİKOSOSYAL ALANLAR

ALANINDA ARAŞTIRMALAR
VE DEĞERLENDİRMELER

EKİM 2026



EDİTÖR

Prof. Dr. Süleyman CAN

gece
kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / Ekim 2026 - Ankara
ISBN / 978-625-321-315-2

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

0312 384 80 40

www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro

Sertifika No: 42488

SPORDA PSİKOSOSYAL ALANLAR ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE DEĞERLENDİRMELER

EKİM 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. Süleyman CAN

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN MESLEKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Lamia SELÇUK 7

BÖLÜM 2

SPORDA DİJİTAL DIŞLANMA VE TOPLUMSAL DAMGALAMA: CANCEL CULTURE (İPTAL KÜLTÜRÜ) VE SOSYAL MEDYADA SPORCU İMAJI

Mehmet Ali HOROZOĞLU 22

BÖLÜM 3

REKLAMIN SAHASINDA CİNSİYET: SPORUN GÖSTERGEBİLİMSEL TEMSİLLERİ

Rabia KAYA 35

BÖLÜM 4

REKREATİF SPOR VE SOSYAL TABAKALAŞMA

Ümmü ARDA 65

BÖLÜM 5

DİKKAT EKSİKLİĞİ VE HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞU OLAN ÇOCUK VE GENÇLERDE SPORUN PSİKOLOJİK, BİLİŞSEL VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ

Nisanur CANİKLİ TEMEL, Abdullah CANİKLİ 92

BÖLÜM 1

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN MESLEKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Lamia SELÇUK¹

¹ Dr.,Bağımsız Araştırmacı, Türkiye, lamiye933@gmail.com ORCID: orcid.org/0009-0006-4458-0133

Örgütsel sinizm, bireylerin belirli bir amaca yönelik geliştirdikleri ve farklı durumlara genellenebilen olumsuz tutumları ifade eden bir kavramdır. James (2005), örgütsel sinizmi bireylerin çalıştıkları örgüte ve işverene yönelik geliştirdikleri olumsuz inanç, duygu ve davranış eğilimleriyle ilişkili bir yapı olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda sinizm, bireylerin toplumsal çevreleri ve geçmiş deneyimleri sonucunda oluşan algılarından etkilenen, değişime açık bir tutum biçimi olarak değerlendirilmektedir (James, 2005). Örgütsel sinizm, bireylerin örgütlerine yönelik geliştirdikleri olumsuz inanç, duygu ve davranış eğilimlerinin, örgüt içerisinde yaşadıkları deneyimler sonucunda şekillenmesiyle ortaya çıkan bir tutumdur. Bu bağlamda örgütsel sinizm bireylerin örgütün dürüstlüğü, adaleti ve amaçlarına ilişkin olumsuz değerlendirmelerini, örgüte karşı geliştirdikleri olumsuz duyguları ve bu doğrultudaki davranışsal tepkilerini kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Örgütsel sinizmin çalışanlar ve örgütler üzerinde çeşitli olumsuz sonuçlara neden olabileceği belirtilmektedir. Çalışanların örgütlerine yönelik güvenlerinin azalması, bağlılıklarının zayıflaması ve iş performanslarının olumsuz etkilenmesi bu sonuçlar arasında değerlendirilmektedir. Bu nedenle örgütlerde sinik tutumların oluşmasını önlemek veya azaltmak amacıyla etkili yönetim stratejilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu süreçte özellikle yöneticiler ve liderler, örgütsel değerlerin korunması, çalışanlarla sağlıklı iletişim kurulması ve güven ortamının oluşturulması açısından önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Örgütün değerleri, uygulamaları ve yönetim anlayışına ilişkin olumsuz algılar zaman içerisinde çalışan davranışlarına yansıyabilmekte ve örgütsel işleyiş üzerinde istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir (Mumcu, 2021).

Öğretmenlerin mesleklerine yönelik tutumları genel olarak mesleğe olan sevgisi, bağlılığı, mesleğinin önemine yönelik farkındalığı ve mesleğinin gereği olarak kendisini geliştirmek için duydukları inançla ilgilidir. Öğretmenlerin mesleklerine yönelik olumlu tutum ve davranışları, mesleklerine saygılı olmaları, zevk almaları, destekli ve girişimci olmaları, öğrencileri motive etmeleri, olumsuz durumları olumlu yapabilmeleri ve zor durumlarla mücadele etmelerini kolaylaştırmaktadır. Çalışma hayatında mesleğine yönelik olumlu tutumlar geliştiren öğretmenler mesleklerinin gerekliliğini yerine getireceklerine ve bunları öğrencilerine yenilikçi, uyumlu şekilde aktarabileceğine yönelik inançlara sahiptir (Çeliköz ve Çetin (2004). Öğretmenlerin öğrenciler tarafından örnek alınan kişiler olmaları sebebiyle mesleklerine yönelik tutumları, eğitim sürecinin niteliği ve öğrencilerin gelişimi açısından önemli bir faktör şeklinde değerlendirilmektedir. Beden eğitimi dersleri öğrencilerin fiziksel, sosyal ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Bu durum beden eğitimi öğretmenlerinin öğrenciler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bununla birlikte beden eğitimi öğretmenlerinin sahip

oldukları alan bilgisi, pedagojik yeterlilikleri ve uygulama becerileri, bu öğretmenlerin eğitim ortamında farklı bir konuma sahip olmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple öğrencilerde hedeflenen davranış değişikliklerinin oluşturulmasında önemli sorumluluk üstlenen beden eğitimi öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutumları, günümüzde önemli bir konu olarak görülmektedir (Yazıcılar-Özçelik vd., 2020).

Öğretmenlerin mesleklerine yönelik olumlu tutumları onların mesleklerini benimsemeleri, görevlerini isteyerek yerine getirmeleri ve eğitim süreçlerine daha yüksek motivasyonla katılmaları açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte, öğretmenlerin görev yaptıkları örgüte ilişkin algıları da mesleki tutumlarını etkileyebilecek önemli unsurlardan biridir. Örgüte yönelik güvenin azalması, adalet algısının zedelenmesi ve olumsuz örgütsel deneyimler sonucunda ortaya çıkabilen örgütsel sinizm, çalışanların mesleklerine yönelik bağlılıklarını ve tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle öğretmenlerin örgütlerine yönelik geliştirdikleri sinik tutumların, mesleklerine ilişkin algıları ve tutumları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Özellikle beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin eğitim ortamında üstlendikleri çok yönlü roller ve sorumluluklar dikkate alındığında, örgütsel sinizm düzeyleri ile mesleklerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutumları ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutum düzeyleri ile örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi, bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyinin ortaya konulması ve demografik özelliklere göre farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır.

- Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutum ve örgütsel sinizm düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutumları ile örgütsel sinizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutumları ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu beden eğitimi ve spor öğretmenleri oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 200 beden eğitimi ve spor öğretmeni katılmıştır. Araştırmaya dahil edilen öğretmenler, aktif olarak görev yapan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan bireylerden oluşmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu, beden eğitimi öğretmenliği mesleği tutum ölçeği ve örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ünlü (2011) tarafından geliştirilen beden eğitimi öğretmenliği mesleği tutum ölçeği, beden eğitimi öğretmenliği mesleğine yönelik tutumları belirlemek amacıyla geliştirilmiş olup toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, ölçekte yer alan her bir maddeye beşli Likert derecelendirme sistemi üzerinden yanıt vermektedir. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, katılımcıların beden eğitimi öğretmenliği mesleğine yönelik daha olumlu tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,88 olarak hesaplanmış olup, ölçeğin beden eğitimi öğretmenliği mesleğine yönelik tutumları belirlemede güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmada, öğretmenlerin örgütlerine yönelik olumsuz tutumlarını belirlemek amacıyla Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Kalağan (2009) tarafından gerçekleştirilen örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, katılımcıların örgütlerine yönelik geliştirdikleri bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlardaki sinik tutumlarını belirlemeye yönelik toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler beşli Likert tipi derecelendirme sistemi ile değerlendirilmektedir. Katılımcılardan her bir ifadeyi “Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen Katılıyorum (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5)” seçeneklerinden kendilerine uygun olanı işaretlemeleri istenmektedir. Ölçeğin ilk beş maddesi bilişsel sinizm boyutunu, altıncı ile dokuzuncu maddeler arasındaki ifadeler duyuşsal sinizm boyutunu, onuncu ile on üçüncü maddeler arasındaki ifadeler ise davranışsal sinizm boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, bireylerin örgütlerine yönelik daha yüksek düzeyde sinik tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Bu kapsamda ölçek, çalışanların

örgütlerine ilişkin olumsuz inanç, duygu ve davranış eğilimlerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Verilerin analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Analiz sürecinin ilk aşamasında, verilerin parametrik testlere uygunluğunu değerlendirmek amacıyla ölçek puanlarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans (f) ve yüzde (%) dağılımlarından yararlanılmıştır. İki bağımsız grubun karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Parametrik test varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi, üç veya daha fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. ANOVA ve Kruskal-Wallis H testi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlerde, farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Parametrik analizlerde Tukey HSD, non-parametrik analizlerde ise Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Spearman sıra farkları korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Ayrıca elde edilen farklılıkların ve ilişkilerin büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi sonuçları için Cohen's d, ANOVA sonuçları için eta kare (η^2), Mann-Whitney U testi sonuçları için Cliff's delta (Cliff's δ), Kruskal-Wallis H testi sonuçları için ise epsilon kare (ϵ^2) etki büyüklüğü değerleri hesaplanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları

Ölçekler/Alt Boyutları	İç tutarlılık Katsayıları	Değerlendirme
Örgütsel sinizm ölçeği	0.948	Yüksek düzeyde güvenirlik
Bilişsel sinizm	0.909	Yüksek düzeyde güvenirlik
Duyuşsal sinizm	0.862	Yüksek düzeyde güvenirlik
Davranışsal sinizm	0.963	Yüksek düzeyde güvenirlik
Mesleğe yönelik tutum ölçeği	0.785	İyi düzeyde güvenirlik

Elde edilen bulgular incelendiğinde, örgütsel sinizm ölçeği'nin Cronbach alfa katsayısının $\alpha=0.948$ olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarından bilişsel sinizm için $\alpha=0.909$, duyuşsal sinizm için $\alpha=0.862$ ve davranışsal sinizm için $\alpha=0.963$ olarak hesaplanmıştır. Mesleğe yönelik tutum ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ise $\alpha=0.785$ olarak bulunmuştur. Bu değerler, kullanılan ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki tutumları ve örgütsel sinizm ölçeklerine ait normallik analizi bulguları

Ölçekler/Alt Boyutları	Çarpıklık	Basıklık
Örgütsel sinizm ölçeği	4.33	19.50
Bilişsel sinizm	4.01	15.56
Duyuşsal sinizm	5.29	22.12
Davranışsal sinizm	4.58	23.22
Mesleğe yönelik tutum ölçeği	-1.41	1.50

Araştırmada kullanılan ölçek puanlarının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normal dağılımın değerlendirilmesinde George ve Mallery (2010) tarafından önerilen ± 2 sınır değerleri esas alınmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, mesleğe yönelik tutum ölçeği puanlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Buna karşın, Örgütsel Sinizm Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırlarının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların örgütsel sinizm puanlarının düşük düzeylerde yoğunlaşması nedeniyle dağılımın normalden sapma gösterdiğine işaret etmektedir. Bu nedenle örgütsel sinizm değişkenine ilişkin analizlerde dağılım özellikleri dikkate alınarak uygun istatistiksel yöntemlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Cinsiyet	n	%	Mesleki kıdem	n	%
Kadın	75	37.5	0-5 yıl	98	49.0
Erkek	125	62.5	6-15 yıl	76	38.0
Yaş	n	%	16 yıl ve üzeri	26	13.0
21-35	78	39.0			
36-50	93	46.5			
51 ve üzeri	29	14.5			

Araştırmaya katılan beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %62,5'inin erkek (n=125), %37,5'inin ise kadın (n=75) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları değerlendirildiğinde, öğretmenlerin %46,5'inin (n=93) 36-50 yaş aralığında, %39,0'unun (n=78) 21-35 yaş aralığında ve %14,5'inin (n=29) 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki kıdem süreleri incelendiğinde, öğretmenlerin %49,0'unun (n=98) 0-5 yıl, %38,0'inin (n=76) 6-15 yıl ve %13,0'ünün (n=26) 16 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırma grubunun yaklaşık yarısını mesleki kıdemi 0-5 yıl arasında olan öğretmenlerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %87,0'sinin 0-15 yıl arasında mesleki kıdeme sahip olması, araştırma grubunun ağırlıklı olarak mesleğinin ilk ve orta dönemlerinde bulunan öğretmenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 4. Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki tutumları ve örgütsel sinizm puanlarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması

Ölçekler/Alt Boyutları	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S	Test ist.	p-değeri	Etki büyüklüğü
Örgütsel sinizm ölçeği	Kadın	75	20.20	7.41	Z=-	0.762	Cliff's (δ)=-
	Erkek	125	19.68	5.22	0.303		0.021
Bilişsel sinizm	Kadın	75	1.18	0.72	Z=-	0.761	Cliff's (δ)=-
	Erkek	125	1.17	0.66	0.304		0.012
Duyuşsal sinizm	Kadın	75	1.14	0.60	Z=-	0.981	Cliff's (δ)=-
	Erkek	125	1.10	0.39	0.024		0.001
Davranışsal sinizm	Kadın	75	2.42	0.43	Z=-	0.290	Cliff's (δ)=-
	Erkek	125	2.34	0.23	1.058		0.071
Mesleğe yönelik tutum ölçeği	Kadın	75	83.49	4.36	t=-	0.433	Cohen's d=-0.073
	Erkek	125	83.96	3.87	0.787		

Örgütsel sinizm ölçeği ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi, mesleğe yönelik tutum ölçeğinin karşılaştırılmasında ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 4'ten görüldüğü üzere katılımcıların örgütsel sinizm ölçeği toplam puanları ile alt boyutları olan bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm, davranışsal sinizm puanları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$).

Bununla birlikte katılımcıların mesleklerine yönelik tutum puanları da cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$).

Tablo 5. Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki tutumları ve örgütsel sinizm puanlarının yaşlarına göre karşılaştırılması

Ölçekler/Alt Boyutları	Yaş	n	Ortalama	S.S	Test ist.	p-değeri	Etki büyüklüğü
Örgütsel sinizm ölçeği	21-35	78	21.46a	8.44	$\chi^2=6.636$	0.036*	epsilon kare (ϵ^2)=0.029
	36-50	93	19.05b	4.20			
	51 ve üzeri	29	18.24b	0.78			
Bilişsel sinizm	21-35	78	1.38a	0.98	$\chi^2=11.566$	0.003*	epsilon kare (ϵ^2)=0.054
	36-50	93	1.06b	0.35			
	51 ve üzeri	29	1.02b	0.33			
Duyuşsal sinizm	21-35	78	1.19	0.62	$\chi^2=4.045$	0.132	epsilon kare (ϵ^2)=0.015
	36-50	93	1.08	0.39			
	51 ve üzeri	29	1.02	0.13			
Davranışsal sinizm	21-35	78	2.43	0.43	$\chi^2=3.599$	0.165	epsilon kare (ϵ^2)=0.013
	36-50	93	2.35	0.24			
	51 ve üzeri	29	2.28	0.08			
Mesleğe yönelik tutum ölçeği	21-35	78	83.48	4.23	F=1.565	0.221	Eta kare (η^2)=0.016
	36-50	93	83.65	4.18			
	51 ve üzeri	29	85.00	2.89			

Örgütsel sinizm ölçeği ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis H testi, mesleğe yönelik tutum ölçeğinin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 5'ten görüldüğü üzere, katılımcıların duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$). Bununla birlikte, katılımcıların örgütsel sinizm ölçeği toplam puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre, 21-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların örgütsel sinizm puanlarının ($\bar{X}=21.46$), 36-50 yaş ($\bar{X}=19.05$) ve 51 yaş ve üzeri ($\bar{X}=18.24$) gruplarında yer alan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Örgütsel sinizmin alt boyutlarından bilişsel sinizm puanlarının da yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre, 21-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların bilişsel sinizm puanlarının ($\bar{X}=1.38$), 36-50 yaş ($\bar{X}=1.06$) ve 51 yaş ve üzeri ($\bar{X}=1.02$) yaş gruplarında bulunan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların mesleğe yönelik tutum puanları incelendiğinde ise, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 6. Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki tutumları ve örgütsel sinizm puanlarının mesleki kıdemlerine göre karşılaştırılması

Ölçekler/Alt Boyutları	Mesleki kıdem	n	Ortalama	S.S	Test ist.	p-değeri	Etki büyüklüğü
Örgütsel sinizm ölçeği	0-5 yıl	98	20.75	7.65	$\chi^2=3.562$	0.168	epsilon kare (ϵ^2)=0.008
	6-15 yıl	76	19.28	4.62			
	16-yıl ve üzeri	26	18.26	0.82			
Bilişsel sinizm	0-5 yıl	98	1.30	0.89	$\chi^2=6.805$	0.102	epsilon kare (ϵ^2)=0.024
	6-15 yıl	76	1.07	0.40			
	16-yıl ve üzeri	26	1.13	0.53			
Duyuşsal sinizm	0-5 yıl	98	1.15	0.56	$\chi^2=1.580$	0.454	epsilon kare (ϵ^2)=0.003
	6-15 yıl	76	1.09	0.43			
	16-yıl ve üzeri	26	1.02	0.14			
Davranışsal sinizm	0-5 yıl	98	2.40	0.39	$\chi^2=3.282$	0.194	epsilon kare (ϵ^2)=0.023
	6-15 yıl	76	2.37	0.26			
	16-yıl ve üzeri	26	2.28	0.09			
Mesleğe yönelik tutum ölçeği	0-5 yıl	98	83.90	3.92	F=1.881	0.155	Eta kare (η^2)=0.019
	6-15 yıl	76	83.22	4.47			
	16-yıl ve üzeri	26	84.96	2.94			

Örgütsel sinizm ölçeği ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis H testi, mesleğe yönelik tutum ölçeğinin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, katılımcıların örgütsel sinizm ölçeği toplam puanları ile örgütsel sinizmin alt boyutlarından bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm puanları mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların mesleğe yönelik tutum puanları incelendiğinde ise, mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 7. Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki tutumları ve örgütsel sinizm puanları arasındaki ilişki

	Örgütsel sinizm ölçeği	Bilişsel sinizm	Duyuşsal sinizm	Davranışsal sinizm
Mesleğe yönelik tutum ölçeği	$r=-0.551$ $p<0.001^*$	$r=-0.100$ $p=0.159$	$r=-0.234$ $p=0.001^*$	$r=-0.507$ $p<0.001^*$

Mesleğe yönelik tutum ölçeği ile örgütsel sinizm ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, örgütsel sinizm toplam puanı ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=-0.551$, $p<0.001$). Bu bulgu, çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri arttıkça mesleklerine yönelik olumlu tutumlarının azaldığını göstermektedir. Örgütsel sinizmin alt boyutları değerlendirildiğinde, bilişsel sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.100$, $p=0.159$). Duyuşsal sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=-0.234$, $p=0.001$). Bu sonuç, örgüte yönelik olumsuz duyguların artmasıyla birlikte mesleğe ilişkin olumlu tutumların

azaldığını göstermektedir. Davranışsal sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasında ise negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r=-0.507$, $p<0.001$). Bu doğrultuda, çalışanların örgüte yönelik olumsuz davranış eğilimleri arttıkça mesleklerine yönelik tutumlarının daha olumsuz hale geldiği ifade edilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutumları ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin mesleklerine yönelik tutum düzeyleri ile örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi, bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyinin ortaya konulması ve demografik özelliklere göre farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre beden eğitimi öğretmenlerinin örgütsel sinizm puanları cinsiyetlerine, mesleki kıdemlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Öğretmenlerin duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm puanları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermezken, örgütsel sinizm ölçeği toplam puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre, 21-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların örgütsel sinizm puanlarının 36-50 yaş ve 51 yaş ve gruplarında yer alan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araç Ilgar, Yıldırım ve Sedef (2024) tarafından beden eğitimi öğretmenleri üzerinde yapılan araştırmada, öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin yaş ve mesleki deneyim değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Uyar Bulut (2018), öğretmenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, örgütsel sinizm düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemiştir. Yüksel ve Bilgin (2021) tarafından beden eğitimi öğretmenleri üzerinde yapılan araştırmada, örgütsel sinizm düzeylerinin cinsiyet, yaş ve mesleki kıdem değişkenlerine göre incelendiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet değişkenine göre örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde, duyuşsal sinizm boyutunda 41-50 yaş grubundaki öğretmenlerin, davranışsal sinizm boyutunda ise 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin daha yüksek sinizm düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Mesleki kıdem değişkenine göre ise duyuşsal sinizm boyutunda 12-17 yıl kıdeme sahip öğretmenlerin, davranışsal sinizm boyutunda ise 0-5 yıl kıdeme sahip öğretmenlerin daha yüksek düzeyde örgütsel sinizm algısına sahip oldukları görülmüştür. Genç yaş grubundaki öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin daha yüksek olması, mesleğe yeni

başlayan rretmenlerin örgütlerine ve çalışma ortamlarına yönelik beklentilerinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Mesleğin ilk yıllarında rretmenler, idealist bir bakış açısıyla kuruma ilişkin olumlu beklentiler geliştirebilmekte, ancak zaman içerisinde karşılaştıkları örgütsel uygulamalar, yönetim süreçleri, iş yükü ve beklentileriyle örtüşmeyen durumlar sonucunda örgüte yönelik olumsuz düşünceler geliştirebilmektedirler. Buna karşılık, daha ileri yaş gruplarındaki rretmenlerin mesleki deneyimlerinin artmasıyla örgütsel süreçlere daha fazla uyum sağladıkları, beklentilerini yeniden düzenledikleri ve örgütsel durumları daha kabullenici bir yaklaşımla değerlendirdikleri düşünülebilir.

Beden eğitimi ve spor rretmenlerinin mesleklerine yönelik tutumları cinsiyetlerine, yaşlarına, mesleki kıdemlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Yazıcılar zelik, obanoğlu ve Koç (2020) tarafından beden eğitimi ve spor rretmenliği bölümü öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, öğrencilerin beden eğitimi rretmenliği mesleğine yönelik tutum puanlarının cinsiyet, yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cinpolat, Alıncak ve Abakay (2016) tarafından Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, öğrencilerin rretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada 24 yaş ve üzeri öğrencilerin tutum puanlarının 23 yaş ve altı öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet değişkeni incelendiğinde, kadın öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Abbasoğlu ve nc (2013) tarafından beden eğitimi rretmeni adayları üzerinde yapılan araştırmada, rretmen adaylarının benlik saygıları ve rretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Özgür (1994) tarafından yapılan araştırmada, rretmen adaylarının rretmenlik mesleğine yönelik tutumları; yaş, cinsiyet, bölüm tercih sıralaması, ebeveynlerin eğitim ve meslek durumu ile öğrencilerin başarı düzeyi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, rretmen adaylarının mesleğe yönelik tutumlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, literatürde beden eğitimi rretmenliği mesleğine yönelik tutumların bazı çalışmalarda demografik değişkenlere göre farklılaştığı, bazı çalışmalarda ise anlamlı bir değişim göstermediği görülmektedir. Bu durum, mesleğe yönelik tutumların yalnızca cinsiyet, yaş veya kıdem gibi bireysel özelliklerle değil; mesleki motivasyon, meslek algısı, eğitim süreci ve kişisel deneyimler gibi farklı etkenlerle de şkillenebileceğini göstermektedir.

Mesleğe yönelik tutum lği ile örgütsel sinizm lği arasındaki ilişki incelendiğinde, örgütsel sinizm toplam puanı ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, çalışanların örgütsel sinizm

düzeyleri arttıkça mesleklerine yönelik olumlu tutumlarının azaldığını göstermektedir. Örgütsel sinizmin alt boyutları değerlendirildiğinde, bilişsel sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur. Duyuşsal sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç, örgüte yönelik olumsuz duyguların artmasıyla birlikte mesleğe ilişkin olumlu tutumların azaldığını göstermektedir. Davranışsal sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasında ise negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu doğrultuda, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin örgüte yönelik olumsuz davranış eğilimleri arttıkça mesleklerine yönelik tutumlarının daha olumsuz hale geldiği ifade edilebilir. Yüksel ve Bilgin (2021) tarafından yapılan araştırmada, beden eğitimi öğretmenlerinin örgütsel sinizm algıları ile mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada özellikle davranışsal sinizm düzeyi arttıkça öğretmenlerin mesleğe yönelik olumlu tutumlarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin görev yaptıkları kurumda desteklenmeleri, değer gördüklerini hissetmeleri ve olumlu çalışma koşullarına sahip olmaları mesleklerine yönelik tutumlarını güçlendirebilir. Bunun aksine, örgütsel adalet eksikliği, yönetim desteğinin yetersizliği ve olumsuz örgütsel deneyimler sonucunda oluşan sinik tutumlar, öğretmenlerin mesleklerine yönelik motivasyonlarını ve bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerini azaltmaya yönelik uygulamaların, aynı zamanda mesleğe yönelik olumlu tutumların geliştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Örgütsel sinizm düzeyi ile mesleğe yönelik tutum arasında negatif yönlü bir ilişki bulunması, okul yönetimlerinin öğretmenlerin örgüte yönelik olumsuz algılarını azaltacak uygulamalara (şeffaf iletişim, adil yönetim politikaları, katılımcı karar alma süreçleri) öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir.
- Davranışsal sinizm ile mesleğe yönelik tutum arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve anlamlı çıkması nedeniyle, öğretmenlerin örgüte yönelik şikayet etme, eleştirel konuşma gibi olumsuz davranış eğilimlerini azaltacak, kurum içi geri bildirim mekanizmaları ve düzenli iletişim kanalları oluşturulması önerilir.
- 21-35 yaş grubundaki öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek çıkması, genç öğretmenlere yönelik mesleğe uyum ve mentorluk

programlarının glendirilmesi gerektiğini dndrmektedir. Bu programlar, gen öğretmenlerin kuruma ve mesleğe ynelik olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağlayabilir.

- Okul ynetimlerinin, öğretmenlerin grev yaptıkları kurumda performans geri bildirimi, mesleki gelişim fırsatları, karar srelerine dahil etme gibi değer grdklerini hissetmelerini sağlayacak takdir ve destek mekanizmaları geliştirmesi, mesleğe ynelik tutumların glenmesine katkı sağlayabilir.
- Mesleğe ynelik tutumun cinsiyet, yaş ve mesleki kıdeme gre farklılaşmaması, tutumu etkileyen asıl unsurların bireysel özelliklerden çok, kurumsal iklim ve ynetim uygulamaları olduğunu dndrmektedir. Bu nedenle mdahale programlarının demografik gruplara gre değil, kurumsal dzeyde tasarlanması önerilir.

KAYNAKLAR

- Abbasoğlu, E., & Öncü, E. (2013). Beden eğitimi öğretmeni adaylarının benlik saygıları ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(2), 407-425.
- Araç Ilgar, E., Yıldırım, M., & Sedef, G. (2024). Beden eğitimi öğretmenlerinin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 103-111. <https://izlik.org/JA94ZU76YF>
- Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W. (1999). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings*, 150-153.
- Çeliköz, N., & Çetin, F. (2004). Anadolu öğretmen lisesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1).
- Cinpolat, T., Alıncak, F., & Abakay, U. (2016). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 38-47.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- James, S. M. (2005). *Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of potential positive and negative effects on school systems* (Doctoral dissertation). Florida State University, College of Business.
- Kalağan, G., & Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 83-97.
- Mumcu, A. (2021). İzlenim yönetimi taktiklerinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 151-165.
- Özgür, F. N. (1994). *Öğretmenlik mesleğine karşı tutum*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Uyar Bulut, B. (2018). *Öğretmenlerin örgütsel güven ve örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Ünlü, H. (2011). Beden eğitimi öğretmenliği mesleğine yönelik tutum ölçeği (BEÖYTÖ) geliştirilmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(4), 2005-2020.
- Yazıcılar Özçelik, İ., Çobanoğlu, G., & Koç, U. (2020). Beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinin beden eğitimi öğretmenliği mesleğine yönelik tutumlarının araştırılması. *Antrenman ve Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-?. <https://doi.org/10.38021/asbid.740216>

Yüksel, İ., & Bilgin, U. (2021). Beden eğitimi öğretmenlerinin örgütsel sinizm algıları ile mesleğe yönelik tutum ve ücret tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Anatolia Sport Research*, 2(2), 33-45.

BÖLÜM 2

SPORDA DİJİTAL DIŞLANMA VE TOPLUMSAL DAMGALAMA: CANCEL CULTURE (İPTAL KÜLTÜRÜ) VE SOSYAL MEDYADA SPORCU İMAJI

Mehmet Ali HOROZOĞLU¹

¹ Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO. Karaman/TÜRKİYE ORCID: 0000-0002-8676-7274 Mail: mahorozoglu@kmu.edu.tr

GİRİş

İptal kùltürü, dijital kamularda yalnızca ani ve dağınık bir çevrimiçi dışlama pratiği olarak değil, tarihsel olarak karşı-kamular içinde gelişmiş bir hesap verebilirlik dili olarak düşün÷lmelidir; bununla birlikte kavramın güncel dolaşımı, anlamı, işlevi ve toplumsal sonucu konusunda hem kamusal tartışmayı hem de akademik yorumu belirgin biçimde bölmektedir (Clark, 2020; Wong, 2022). Bu nedenle cancel culture, ifade özgürlüğü, siyasal aidiyet, ahlaki sınır çizme ve toplumsal yaptırım arasındaki gerilimde biçimlenen bir siyasal-psikolojik vaka olarak okunmalı; öte yandan zarar deneyimi yaşayan gruplar bakımından kolektif onaylanma duygusunu güçlendirerek kolektif eylem eğilimini besleyebilen bir dayanışma mekanizması da üretebilmektedir (Diether et al., 2024; Traversa et al., 2023).

Ne var ki bu mekanizma, platformlaşmış iletişim düzeni içinde gör÷n÷rlük ekonomisinin, yanlış bilginin, viral dolaşım hızının ve ahlaki duyguların etkisiyle kolayca sertleşebilmekte; çevrimiçi utandırma davranışına odaklanan araştırmalar da özellikle öfke, empati, hak edilmişlik algısı ve izleyicinin sosyal kabul değerlendirmesi gibi değişkenlerin bu tırmanmayı anlamada merkezî olduğunu göstermektedir (Picarella, 2024; Muir et al., 2023; Chen et al., 2025). Bu yüzden cancel culture'ı yalnızca kitle öfkesi olarak değil, gayriresmî adalet duygusuyla beslenen bir dijital vigilantizm biçimi olarak değerlendirmek gerekir; nitekim netilantizm çalışmaları kullanıcıların cezalandırıcı müdahaleleri meşru görebildiğini, buna karşılık deneysel araştırmaların onarıcı adalet çağrılarının cezalandırıcı gözetimden daha yapıcı topluluk normları üretebildiğini ortaya koymaktadır (Chang & Zhu, 2020; Zhao et al., 2025).

Spor alanına gelindiğinde mesele daha da karmaşıklaşmaktadır; çünkü sporcular sosyal medya sayesinde gazetecilik filtrelerini ve geleneksel medya aracılarını kısmen aşarak izleyiciye doğrudan erişebilmekte, bu doğrudanlık da sporcu kaynaklı içeriğin güvenilirliğini sporcu imgesinin oluşumunda belirleyici bir değişkene dönüştürmektedir (Pegoraro, 2010; Na et al., 2020). Bu bağlamda sosyal medya, artık yalnızca gör÷n÷rlük sağlayan tali bir mecra değil, sporcuların kişisel marka mimarisini kurdukları, profesyonel ve kişisel hayat arasındaki sınırları ayarladıkları, takipçi etkileşimini ve kariyer anlatısını stratejik olarak yönettikleri bir imaj alanı hâline gelmiştir (Doyle et al., 2022; Gönkek & Gençer, 2023).

Görsel ve platforma özgü sunum mantıkları bu alanı daha da katmanlaştırmaktadır; olimpiik bağlamda yürüt÷len karşılaştırmalı araştırmalar, sporcuların çevrimiçi benlik sunumlarının cinsiyet ve milliyet eksenlerinde farklılaştığını, kısa video ekosistemlerinde ise sportif başarının kùltürel olarak okunabilir kimlik anlatılarıyla birlikte paketlenildiğini göstermektedir (Xu et al., 2024; Ning et al., 2024). Türkiye bağlamında elit kadın sporcuların paylaşımlarına odaklanan güncel çalışma, ön-sahne

ve arka-sahne stratejilerinin aynı anda işletildiğini ortaya koyarken, kadın futbolcular üzerine yapılan çözümlemeler sosyal medyanın kadın sporcular için yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda sürekli duygusal emek, ilişki yönetimi ve cinsiyetlenmiş bir temsil baskısı ürettiğini vurgulamaktadır (Uluçay & Melek, 2026; Brice et al., 2025).

Buradan hareketle sosyal medyada sporcu imajını, belirli bir anda sabitlenen bir itibar stokundan ziyade dijital kamuların yorumlama, dolaşıma sokma, etiketleme ve yeniden çerçeveleme pratikleriyle sürekli müzakere ettiği kırılgan bir yapı olarak kavramak gerekir; çünkü rekabetçi spor etrafındaki çevrimiçi kamuoyu, sporcuları hızla internet ünlüsüne dönüştürebildiği gibi onların gündelik yaşamlarına, antrenmanlarına ve performanslarına yönelik olumsuz müdahaleleri de yoğunlaştırabilmektedir (Yang et al., 2025; Levy et al., 2025). Tam da bu nedenle spor bağlamında cancel culture, saha dışı sözün, aktivizmin ya da kişisel davranışın bir anda imaj krizine dönüştüğü anlarda en görünür hâlini alır; bir fitness topluluğunda Greg Glassman çevresinde gelişen iptal tartışması ile sporcu aktivizminin çevrimiçi biçimde itibarsızlaştırılmasına ilişkin bulgular birlikte okunduğunda, çağdaş sporcu imgesini anlamanın yolu görünürlük, kırılganlık ve hesap verebilirliği aynı analitik çerçeve içinde ele almaktan geçmektedir (Spencer et al., 2023; O'Neill et al., 2025).

Cancel Culture (İptal Kültürü)

İptal kültürü, bir kişinin sosyal medyada tartışılan davranışları nedeniyle toplu bir biçimde kamuoyu desteğinden mahrum bırakılması veya dışlanması süreci olarak tanımlanabilir (Hobbs & O'Keefe, 2024). Bu bağlamda iptal süreci, çevrimiçi boykotlar, kınama kampanyaları ve hedef kişinin sosyal açıdan ötekileştirilmesi gibi yöntemleri içerebilir (Traversa et al., 2023). Kavram ilk olarak Black Twitter deneyimlerinden doğmuş, örneğin cancelled gibi etiketlerin kullanımıyla yayılarak güncel tartışmalara girmiştir (Sailofsky, 2022). Bazı araştırmacılar, iptal eyleminin dijital aktivizmin eski bir uzantısı olduğunu, örneğin güneyli Siyah topluluklarının tarihsel boykot geleneğine benzerlik taşıdığını vurgulamıştır (Traversa et al., 2023). Bir kesim iptal kültürünü kamusal alanda hesap sorma aracı olarak görürken, eleştirenler bunun ifade özgürlüğünü kısıtlayan yeni bir sansür biçimi olduğunu savunmaktadır (Hobbs & O'Keefe, 2024; Saint-Louis, 2021). Akmeşe ve Taşcıoğlu (2025) ise iptal kültürü kavramının literatürde henüz yeterince incelenmemiş bir alan olduğunu; kavramın ilk kez 2017'de #MeToo hareketiyle medyada yer almaya başladığını ve 2022'de zirveye ulaştığını bildirmiştir.

İptal kültürüne yönelen eleştiriler, bu akımın kamusal tartışmaları engellediğini, kişiler arası fikir alışverişine ket vurduğunu öne sürer (Sailofsky, 2022). Ayrıca suçlanan kişiler, henüz iddialar tamamen kanıtlanmadan mesleklerinden uzaklaştırılabiliyor ve itibarları kalıcı biçimde zarar görebiliyor (Akmeşe & Taşcıoğlu, 2025). Öte yandan bazı araştırmalar, iptal edilen grup üyelerine yönelik destek

kampanyalarının, o grubun kolektif glenme ve eylem niyeti duygularını artırdığını göstermektedir (Traversa et al., 2023). Saint-Louis (2021) iptal kültürünü, toplumsal normları ihlal edenlere karşı uygulanan ancak sonuçları eşitsiz olan bir yaptırım mekanizması olarak tanımlar. Medya çıktılarında yer alan vaka analizleri, iptal edilen çoğu kişinin uğradığı maddi kayıpların genellikle medya ilgisiyle kıyaslanamayacak kadar küçük olduğunu göstermektedir (Sailofsky, 2022). Bu tartışmalar iptal kültürünü, toplumsal hesap verebilirlik talepleri ile ifade özgürlüğü arasındaki dengeyi yeniden sorgulayan karmaşık bir sosyal olgu olarak ön plana çıkarmıştır (Hobbs & O’Keefe, 2024).

İptal kültürü spor alanında da önem kazanmıştır. Örneğin Tobar ve arkadaşları (2024), spor ve siyasetin keşişiminde Real Madrid ile Barcelona’nın Franco dönemine ait suçlamalar üzerinden sosyal medyada birbirlerini “kurumsal iptal” kampanyalarına maruz bıraktığını vurgulamıştır. Spencer ve arkadaşları (2023) ise CrossFit camiasında, CEO Greg Glassman’in ırkçı bir paylaşımı sonrası ortaya çıkan iptal tartışmalarında topluluk yeleri arasında hem iptale destek veren hem de karşı çıkan gruplar olduğunu göstermiştir. Bu rnekler spor kulüplerinin de toplumsal ve politik hassasiyetlere açık birer aktör olduğunu ortaya koymaktadır. Spor bağlamında iptal kültürünün yükselişi, medyada geniş yer bulmuş; aynı zamanda Tobar ve arkadaşları spor bilimleri literatüründe bu konunun hâlâ ihmal edilmiş bir araştırma alanı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmalar spor taraftarlarının bu tür süreçlerde nasıl davrandığına da ışık tutmaktadır. Tobar ve arkadaşları (2024), taraftarların çoğunlukla kulüplerinin geçmişindeki olumsuz iddiaları reddederek kolektif kimliklerini korumaya çalıştığını bulmuştur. Bu tutum, sponsorluk kayıpları ve marka değerindeki aşınma gibi iptal kültürünün olası olumsuz sonuçlarını azaltmayı amaçlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir (Tobar et al., 2024). Ayrıca Feder ve arkadaşları (2024) niversite sporcusu aktivizmini incelerken, birçok sporcunun doğrudan suçlamaktan ziyade sorunlu taraflarla iletişim kurmayı tercih eden ‘ağırarak çözme’ yöntemini benimsediğini göstermiştir. Bütün bu bulgular, spor alanında iptal kültürünün tekdüze bir tepki düzenine sahip olmadığını; farklı taraftar ve aktör gruplarının farklı stratejiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Tobar et al., 2024). Bu nedenle spor bilimcilerinin, iptal kültürünün spor organizasyonlarının politikaları, sponsorluk stratejileri ve taraftar ilişkileri üzerindeki etkilerini de araştırması büyük önem taşımaktadır (Tobar et al., 2024).

Sosyal Medyada Sporcu İmajı

Sosyal medyada sporcu imajı, sporcunun sportif yeterliği, fiziksel görünürlüğü, yaşam tarzı ve kişisel değerlerinin dijital ortamda bir araya gelerek izleyici zihninde oluşturduğu bütüncül algıdır (Arai et al., 2014; Arai et al., 2013). Bu algı, geleneksel medyadaki gibi yalnızca dışarıdan kurulan bir temsil değildir; sporcular sosyal medya hesapları üzerinden kendi anlatılarını, önceliklerini ve gündelik

yaşantılarını doğrudan dolaşıma sokarak imaj üretiminin etkin öznesi hâline gelirler (Hambrick et al., 2010; Smith & Sanderson, 2015). Bu nedenle sosyal medyada sporcu imajı, sabit bir kimlikten çok, paylaşım, yorum, beğeni ve yeniden dolaşıma sokma pratikleriyle sürekli güncellenen ilişkisel bir yapı olarak düşünülmelidir (Frederick et al., 2012; Doyle et al., 2022). Özellikle görsel platformlarda sporcu bedeni, performans anı, antrenman rutini ve gündelik hayat görüntüleri aynı anda görünür olduğundan, imaj profesyonel rol ile kişisel rolün iç içe geçtiği katmanlı bir temsil alanında şekillenir (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Li et al., 2021). Bu çerçevede sosyal medyada sporcu imajı, yalnızca nasıl görüldüğüyle değil, hangi içerik mantığıyla ve hangi ilişki diliyle görünür olduğuyla açıklanmalıdır (Na et al., 2020; Sharifzadeh et al., 2021).

Diğer yandan sosyal medyada sporcu imajı, öz sunum stratejileridir; çünkü sporcu sosyal medyada hangi yönünü öne çıkaracağını, hangi yönünü geri planda bırakacağını ve hangi bağlamda konuşacağını bilinçli biçimde seçer (Lebel & Danylchuk, 2012; Shreffler et al., 2016). Bu seçimler kimi zaman atletik başarıyı ve rekabetçi ciddiyeti, kimi zaman da samimiyet, mizah ve gündelik hayatın sıradanlığını öne çıkararak sporcuya daha ulaşılabilir bir kişilik atfeder (Hambrick et al., 2010; Frederick et al., 2012; Li et al., 2021). Ancak aynı süreç, özellikle kadın sporcularda, sportif yetkinlik ile toplumsal cinsiyet beklentileri arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirir; çünkü görünürlük artarken beden, çekicilik ve özgünlük de imajın merkezi öğelerine dönüşebilmektedir (Toffoletti & Thorpe, 2018; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Nitekim tenisçiler, kadın sporcular ve olimpiik sporcular üzerinde yapılan içerik çözümlemeleri, sporcuların sosyal medyada sadece yarışmacı kimliklerini değil, sosyal ve ticari kimliklerini de birlikte taşıdıklarını göstermektedir (Lebel & Danylchuk, 2012; Shreffler et al., 2016; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Dolayısıyla sosyal medyada sporcu imajı, performans merkezli bir profesyonellik ile kişisel yakınlık üreten bir dijital samimiyet arasında kurulan stratejik bir denge olarak ele alınmalıdır (Smith & Sanderson, 2015; Toffoletti & Thorpe, 2018; Na et al., 2020).

Sosyal medyada sporcu imajı aynı zamanda, imajın izleyici tarafından nasıl okunduğudur; çünkü sporcu ne kadar içerik üretirse üretsün, imaj nihai olarak takipçilerin güven, benzerlik ve yakınlık duyguları üzerinden anlam kazanır (Frederick et al., 2012; Na et al., 2020). Burada kaynak güvenilirliği önemlidir; sporcudan doğrudan gelen paylaşım ile üçüncü kişilerce dolaşıma sokulan paylaşım aynı etkiyi üretmeyebilir ve bu fark sporcunun inandırıcılığına doğrudan yansır (Na et al., 2020; Doyle et al., 2022). Benzer biçimde, sporcuların Instagram’da kişisel marka inşasını yürütürken özgünlük, tutarlılık ve kültürel bağlama uyum üretmeleri, imajın yüzeysel bir görünürlükten daha kalıcı bir algıya dönüşmesini kolaylaştırır (Sharifzadeh et al., 2021; Arai et al., 2013). Bu noktada sosyal medyada sporcu imajı, marka imajı ile öz sunum kuramının kesiştiği yerde durur; çünkü algının ticari değeri ancak kişisel anlatının ikna edici bulunması hâlinde güçlenir (Arai et al., 2014; Toffoletti & Thorpe, 2018; Doyle et al., 2022). Bu nedenle kavramı yalnızca tanıtım ya da halkla ilişkiler başlığı altında değil,

sporcu ile takipçi arasındaki etkileşimden beslenen bir anlam üretim süreci olarak değerlendirmek daha isabetlidir (Smith & Sanderson, 2015; Frederick et al., 2012; Sharifzadeh et al., 2021).

Spor bileşeni aşıından bakıldığında, branş temelli içerik çözümlemelerinin de işaret ettiği üzere sosyal medyada sporcu imajının çekirdeğinde sportif performans yer alır; çünkü izleyicinin sporcuyu ilk tanıma ve sınıflandırma biçimi çoğu zaman saha, pist, kort ya da oyun alanı içindeki yetkinlikle başlar (Arai et al., 2014; Arai et al., 2013; Bae et al., 2023). Bununla birlikte dijital ortamda performans artık yalnızca sonuçlarla değil, antrenman görüntüleri, hazırlık rutinleri, takım arkadaşlarıyla etkileşimler ve yarışma öncesi sonrası paylaşımlar üzerinden de anlatılır (Doyle et al., 2022; Bae et al., 2023). Bu anlatı, sporcunun çalışma disiplini, dayanıklılığı ve profesyonelliği hakkında güçlü işaretler ürettiği için, sosyal medyada sporcu imajı spor performansının sembolik uzantısı hâline gelir (Na et al., 2020; Li et al., 2021). Özellikle golf ve futbol gibi farklı branşlarda yapılan çalışmalar, branşa özgü kültürün hangi içeriklerin meşru ve ikna edici bulunduğunu etkilediğini, dolayısıyla imajın spor dalından bağımsız düşünölemeyeceğini göstermektedir (Bae et al., 2023). Kısacası spor bağlamında sosyal medyada sporcu imajı, performansın dijital dilde yeniden paketlenmesi değil, performansın anlam, kimlik ve ilişki değeri kazanmış hâlidir (Arai et al., 2014; Doyle et al., 2022; Na et al., 2020).

Spor bileşeninde bir başka belirleyici nokta, branşın toplumsal görünürlüğü ile sporcunun kendi görünürlük emeği arasındaki ilişkidir; çünkü medya desteğinin sınırlı olduğu alanlarda sosyal medya, sporcu imajını kurmanın neredeyse temel mecrasına dönüşmektedir (Toffoletti & Thorpe, 2018; Tiryaki & Karakuş, 2023). Kadın sporcular üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyanın bir yandan atletik yeterliği doğrudan sergilemeye imkân verdiğini, diğer yandan da kadınlık normlarıyla uyumlu görünme baskısını tamamen ortadan kaldırmadığını ortaya koymaktadır (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Shreffler et al., 2016; Toffoletti & Thorpe, 2018). Bu nedenle spor bilimleri aşıından sosyal medyada sporcu imajı, yalnızca iletişimsel bir çıktı değil, kariyer yönetimi, sponsorluk potansiyeli, taraftarla bağ kurma ve hatta branşın kamusal meşruiyetini güçlendirme kapasitesi taşıyan çok katmanlı bir spor olgusudur (Arai et al., 2013; Frederick et al., 2012; Sharifzadeh et al., 2021).

Nitekim kadın futbolcular, elit kadın sporcular ve profesyonel sporcular üzerine yapılan çalışmalar, takipçilerin en yüksek ilgiyi çoğu zaman yalnızca özel yaşama değil, sporcu kimliğini görünür kılan sahne önü ve sahne arkası içeriklerin dengeli birleşimine verdiğini düşündürmektedir (Li et al., 2021; Doyle et al., 2022; Tiryaki & Karakuş, 2023). Sonuç olarak sosyal medyada sporcu imajı, spor performansını merkezde tutan ama bunu duygusal yakınlık, tutarlılık, görünürlük ve özgünlükle tamamlayan bir yapı olduğu için, ağdaş spor kültürünü anlamada temel kavramlardan biri olarak değerlendirilmelidir (Arai et al., 2014; Na et al., 2020; Bae et al., 2023).

Sonuç

Bu bölümde, cancel culture kavramı ile sosyal medyada sporcu imajı arasındaki ilişki, çağdaş spor kültürünün dijital dönüşümü bağlamında ele alınmıştır. Yapılan kavramsal değerlendirmeler, cancel culture'ın yalnızca çevrimiçi dışlama ya da cezalandırma pratiği olarak değil, aynı zamanda dijital kamularda hesap verebilirlik talebinin görünür hâle geldiği çok katmanlı bir toplumsal süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının sporculara doğrudan görünürlük, öz temsil ve takipçileriyle aracısız iletişim kurma imkânı sunması, sporcu imajını daha dinamik, kırılğan ve sürekli yeniden müzakere edilen bir yapıya dönüştürmüştür.

Elde edilen değerlendirmeler, cancel culture ile sporcu imajının birbirinden bağımsız iki olgu olarak düşünülemeyeceğini göstermektedir. Sosyal medyada sporcuların saha dışı söylemleri, politik ve toplumsal tutumları, gündelik yaşam pratikleri ya da geçmişteki davranışları, kısa sürede geniş kitlelerin eleştirel değerlendirmesine konu olabilmektedir. Bu durum, sporcu imajını yalnızca sportif başarıya dayalı bir temsil alanı olmaktan çıkarmakta; etik duruş, toplumsal sorumluluk, dijital görünürlük ve kamusal hesap verebilirlik gibi unsurlarla birlikte şekillenen karmaşık bir yapıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla günümüzde sporcu imajı, yalnızca kulüplerin, sponsorların ya da geleneksel medyanın inşa ettiği bir görünüm değil; taraftarların, dijital toplulukların ve sosyal medya kullanıcılarının aktif biçimde müdahil olduğu etkileşimsel bir süreçtir.

Bu çerçevede cancel culture süreçlerinin spor alanında iki yönlü bir işlev gördüğü söylenebilir. Bir yandan, sporcuların ya da spor kurumlarının ayrımcı, etik dışı veya toplumsal duyarlılıkları zedeleyen davranışları karşısında kamusal tepki ve hesap verebilirlik mekanizması oluşturabilmektedir. Diğer yandan ise bağlamından koparılan ifadeler, yanlış bilgi, linç kültürü ve dijital kalabalıkların cezalandırıcı tutumları nedeniyle orantısız sonuçlar doğurabilmektedir. Bu ikili yapı, cancel culture'ın spor bağlamında yalnızca olumlu ya da yalnızca olumsuz bir olgu olarak ele alınamayacağını; aksine hesap verebilirlik, ifade özgürlüğü, itibar yönetimi ve dijital adalet tartışmaları içinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medyada sporcu imajı açısından bakıldığında, sporcuların dijital platformlarda daha fazla görünür olması, onlara kendi kimliklerini ve değerlerini doğrudan ifade etme imkânı sağlamakla birlikte, aynı zamanda sürekli gözetim ve değerlendirme altında bulunma riskini de artırmaktadır. Bu durum özellikle kadın sporcular, aktivist sporcular ve yüksek takipçi kitlesine sahip popüler spor figürleri açısından daha belirgin hâle gelmektedir. Sporcuların kişisel yaşamları, toplumsal olaylara verdikleri tepkiler, sponsorluk ilişkileri ve çevrimiçi etkileşimleri, dijital kamular tarafından hızla yorumlanmakta ve kimi zaman imaj krizlerine dönüşebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya, sporcular için yalnızca bir

tanıtım ve marka yönetimi alanı değil, aynı zamanda dikkatli yönetilmesi gereken etik ve stratejik bir iletişim alanıdır.

Sonuç olarak, cancel culture ve sosyal medyada sporcu imajı, çağdaş sporun dijitalleşen yapısını anlamak açısından birlikte ele alınması gereken iki temel kavramdır. Sporcuların dijital ortamlardaki görünürlüğü arttıkça, imaj yönetimi yalnızca bireysel bir tercih ya da iletişim stratejisi olmaktan çıkmakta; etik sorumluluk, toplumsal duyarlılık ve kriz yönetimiyle doğrudan ilişkili yapısal bir mesele hâline gelmektedir. Bu nedenle sporcuların, kulüplerin, federasyonların ve spor yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin daha bilinçli, proaktif ve onarıcı yaklaşımlar geliştirmesi önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise cancel culture'ın sporcuların kariyer süreçleri, sponsorluk ilişkileri, taraftar bağlılığı, toplumsal cinsiyet temsilleri ve dijital itibar yönetimi üzerindeki etkilerinin nitel ve nicel yöntemlerle daha kapsamlı biçimde incelenmesi, spor bilimleri literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akmeşe, Ü., & Taşcıoğlu, N. (2025). İptal Kültürü Teorisi: İlgili Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *İletişim ve Siyaset Dergisi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1327342>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Bae, W., Hahn, K., & Cho, M. (2023). Understanding the LPGA Tour top six Korean golfers' self-presentation on social media: A content analysis of Instagram posts. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 168–177. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0180>
- Brice, J., Thorpe, H., & McNamara, H. (2025). Sportswomen, social media, and gendered affective labor: An analysis of two teams at the 2023 FIFA Women's World Cup. *Sport Management Review*, 28(5), 986–1008. <https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2532216>
- Chang, L., & Zhu, J. (2020). Taking justice into their own hands: Predictors of netilantism among cyber citizens in hong kong. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-8. Article 556903. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.556903>
- Chen, A. T., Dunn, L. H., Fan, W., & Agrawal, N. (2025). Audience responses to online public shaming in online environments: Mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, Article e67923. <https://doi.org/10.2196/67923>
- Clark, D. M. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Clark, M. D. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Diether, E., Yi, S., Argyle, L. P., & Busby, E. C. (2024). The Political Psychology of Cancel Culture: Value Framing or Group Identity? *Political Research Quarterly*, 77(4), 1130-1145. <https://doi.org/10.1177/10659129241261374>

- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Feder, L. B., Jackson, D. L., & Eddington, S. M. (2024). “We Need to Wake Our World up”: Collegiate athletes’ communicative constitution of activism. *Communication & Sport*, 12(4), 616–634. <https://doi.org/10.1177/21674795231203863>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gönkek, P., & Gençer, RT (2023). Profesyonel Sporcuların Görsel Öz Sunum Stratejileri: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 22–42. <https://doi.org/10.54141/psbd.1260960>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes’ use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hobbs, M. J., & O’Keefe, S. (2024). *Protecting reputation or policing opinion? Cancel culture as deviance in a digital age*. *Public Relations Review*, 50(1), Article 102420. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102420>
- Lebel, K., & Danylchuk, K. E. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players’ self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461–480. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>

- Levy, S., Barry, C., & Vveinhardt, J. (2025). Editorial: The role of technology and social media in sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, Article 1750115. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1750115>
- Li, B., Scott, O. K. M., Naraine, M. L., & Ruibley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108–120. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>
- Masferrer, A. (2023). The decline of freedom of expression and social vulnerability in Western democracy. *International Journal for the Semiotics of Law – Revue internationale de Sémiotique juridique*, 36, 1443–1475. <https://doi.org/10.1007/s11196-023-09990-1>
- Muir SR, Roberts LD, Sheridan L, Coleman AR (2023) Examining the role of moral, emotional, behavioural, and personality factors in predicting online shaming. *PLoS ONE* 18(3): e0279750. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279750>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Nakamura, L. (2015). The unwanted labour of social media: Women of color call-out culture as venture community management. *New Formations*, 86, 106–118. <https://lisanakamura.net/wp-content/uploads/2011/01/unwanted-labor-of-social-media-nakamura1.pdf>
- Ning, C., Miao, R., & Wang, T. (2024). Communicating via gold medal: Chinese Olympic athletes' visual self-presentation on the social media platform Douyin. *Chinese Journal of Communication*, 17(4), 435–451. <https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2310523>
- O'Neill, F., Thompson, A. J., Dickson, G., & Ströbel, T. (2025). Discursive delegitimation of athlete activism: a study of the Australian football team. *Sport Management Review*, 28(4), 823–850. <https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2514864>

- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514. Retrieved May 12, 2026, from <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Picarella, L. (2024). Intersections in the digital society: Cancel culture, fake news, and contemporary public discourse. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1376049. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1376049>
- Sailofsky, D. (2022). Masculinity, cancel culture and woke capitalism: Exploring Twitter response to Brendan Leipsic's leaked conversation. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(5), 734–757. <https://doi.org/10.1177/10126902211039768>
- Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *First Monday*, 26(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10891>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: An examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 556–574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Shreffler, M. B., Hancock, M. G., & Schmidt, S. H. (2016). Self-presentation of female athletes: A content analysis of athlete avatars. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 460–475. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0086>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Spencer, D., Silva, D., DiTecco, D., & West, C. (2023). CrossFit and “Cancel Culture”: Probing Practitioners' Responses to the “Canceling” of Greg Glassman. *Journal of Sport and Social Issues*, 47(5), 371-391. <https://doi.org/10.1177/01937235231223986>
- Spencer, D., Silva, D., DiTecco, D., & West, C. (2023). CrossFit and “Cancel Culture”: Probing practitioners' responses to the “canceling” of Greg Glassman. *Journal of Sport and Social Issues*, 47(5), 371-391. <https://doi.org/10.1177/01937235231223986>
- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2023). Türkiye’de kadın futbolcuların Instagram’da benlik sunumu. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 969–982. <https://doi.org/10.11616/asbi.1265927>

- Tobar, F., Petersen-Wagner, R., & Oliveira, J. R. (2024). *Dark side of social media: Cancel culture in sports organizations*. In *Corporate Cancel Culture and Brand Boycotts* (pp. 62–98). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032670546-4>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility." *Feminism & Psychology*, 28(1), 11–31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- Traversa, M. T., Tian, Y. T., & Wright, S. C. (2023). Cancel culture can be collectively validating for groups experiencing harm. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1181872. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1181872>
- Traversa, M., Tian, Y., & Wright, S. C. (2023). Cancel culture can be collectively validating for groups experiencing harm. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1181872. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1181872>
- Uluçay, D. M., & Melek, G. (2026). Beyond the spotlight: unveiling self-presentation strategies of elite Turkish female athletes on Instagram. *European Journal for Sport and Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/16138171.2025.2609479>
- Wong, R. S. (2022). Revisiting Cancel Culture. *Contexts*, 21(4), 69-73. <https://doi.org/10.1177/15365042221131087>
- Xu, Q., Kim, E., & Guo, S. (2024). Digital selves: A cross-cultural examination of athlete social media self-presentation during the 2020 Tokyo Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(5), 726-746. <https://doi.org/10.1177/10126902231224438>
- Yang, Y., Zhang, Y., & Shi, B. (2025). Representation, attribution, and purification: A study on the dissemination of competitive sports public opinion in the digital media environment. *Frontiers in Sociology*, 10, Article 1591882. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1591882>
- Zhao, P., Bazarova, N. N., Bae, I., Hui, W., Kizilcec, R. F., & Margolin, D. (2025). Restorative justice appeals trump retributive vigilance on social media. *PNAS nexus*, 4(9), pgaf255. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf255>

BÖLÜM 3

REKLAMIN SAHASINDA CİNSİYET: SPORUN GÖSTERGEBİLİMSEL TEMSİLLERİ¹

Rabia KAYA²

¹ Bu kitap bölümü, Doç. Dr. Sevim Güllü danışmanlığında, “Video Paylaşım Sitelerine Yüklenen Spor Temalı Reklam Filmlerinde Toplumsal Cinsiyetin Sunumu” başlıklı İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri ABD, Spor Yöneticiliği Programında 2021 yılında yüksek lisans tezi olarak sunulan çalışmadan üretilmiştir.

² Dr . Öğretim Üyesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi E-mail: rbiakya@gmail.com

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile tüketim ürünlerinin tanıtımı, geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya mecralarında da geniş bir görünürlük kazanmıştır. Günümüzde bireyler, bir ürünü yalnızca televizyon ekranlarında görmekle kalmamakta; aynı zamanda serbest zamanlarını geçirdikleri çeşitli sosyal paylaşım platformlarında da bu ürünlerin tanıtımlarıyla karşılaşmaktadır. Dahası, dikkatlerini yönelttikleri hemen her alanda, ürün tanıtımının parçası olan çeşitli göstergeler eşliğinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu durum, çağdaş yaşam içerisinde bireyin kendisini herhangi bir iletiden-bu ileti ihtiyaç duyulan ya da duyulmayan ürünlere ilişkin olabilir-yalnızca belirli bir ölçüde uzak tutabileceğini göstermektedir. Özetle, tüketim Baudrillard'a göre aslında toplumsal bir denetim mekanizmasıdır (Baudrillard, 2018:95).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan iletiler, içerik biçiminde bireylere ulaşmaktadır. Ancak bu iletiler, gerçekte ilişkili görünseler de çoğu zaman yan anlam düzeyinde işlemektedir. Örneğin televizyonun görünürde sunduğu imgelerin ötesinde, bu iletiler çoğunlukla topluluk, aile ve yeni ilişki biçimlerine dair yan anlamlar taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, bir seyir aracı olan televizyonun sunduğu; görselleştirilmiş ve teknik müdahalelerle inşa edilmiş imgeler, algılanan bir fikir ya da ideolojiyi barındırmaktadır. Bu yönüyle televizyon, yazının göstergeler aracılığıyla dünyadaki daimî gücün ideolojisine destek vermektedir. Dolayısıyla tüm iletişim araçları, birbirlerinin içeriğinden beslenerek tüketim toplumunun iletisini üretmektedir (Baudrillard, 2018:155).

Gösteren ile gösterilenin birleşimi, göstergeyi oluşturmaktadır. Göstergeler ise her yönüyle tam olmayı amaçlayan dünyayı yansıtmaktadır (Baudrillard, 2018:156). Göstergebilim, soyut bir süreç olan anlamlandırma çabası üzerinden anlam dünyasını çözümlemeyi hedeflemektedir. Anlamın oluşumu ve anlam yaratımı da bu hedefin temel parçalarındandır. Bu doğrultuda göstergebilim, anlam barındıran her unsuru inceleme alanına dahil etmektedir (Kurtçu, 2018:17). Göstergebilimi önemli kılan bir diğer nokta ise, evrene ve insana dair her türlü olguyu araştırma sahasına alabilmesidir. Örneğin, bir tüketim kültürü ürünü olmasının yanı sıra popüler kültürü de yansıtan reklamcılık, insan bilimleri arasında yer almakta; reklamın kendine özgü ürettiği dil ve anlam dizgesi, kuşkusuz göstergebilimin inceleme ölçütleri arasında bulunmaktadır (Tuncer, 2020:190). Göstergebilimin temel amacı olan metinlerdeki anlama ulaşma çabası, reklam içeriklerindeki metinlerin göstergebilimsel bakış açısıyla analiz edilmesinin de dayanağını oluşturmaktadır (Kükrer, 2010:26).

Bu bölümde, günümüzün popüler sosyal paylaşım platformlarında yüksek izlenme oranlarına sahip reklamların, barındırdıkları dilsel yapı ve kullandıkları göstergeler aracılığıyla

spor teması üzerinden toplumsal cinsiyeti nasıl sundukları ele alınmaktadır. Sporun farklı alanlarda kendine yer bulabilmesi ve spor aracılığıyla çok çeşitli ürün ya da hizmetlerin üretilmesi dikkate alındığında, sporun bireylerin tercihleri üzerindeki etkisini göz ardı etmek mümkün görünmemektedir. İnternetin yaşamın merkezine yerleştığı ve bireylerin zamanlarının büyük bölümünü video paylaşım platformları gibi sosyal medya mecralarında geçirdiği günümüzde, tüketilen ürünlerin hangi göstergeler aracılığıyla ve ne ölçüde benimsendiğinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Reklam

Reklam, ürün ya da hizmetlerin satışına yönelik olarak hazırlanan mesajlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlere erişimin sağlanması, bu ürün ve hizmetlerin niteliklerinin hedef kitleye ve kamuoyuna aktarılması, reklam sürecinin temel aşamalarını oluşturmaktadır (Mutlu, 2012). Türk Dil Kurumu ise reklamı, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2026).

Bir ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması amacıyla yürütülen reklam faaliyetleri, belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmektedir. Bu ücretli yapı ve tanıtımı yapılan şirket ya da markanın açık biçimde belli olması, reklam faaliyetinin temel unsurları arasında yer almaktadır. Tüketici veya potansiyel tüketici kitlesiyle; görsel, işitsel ya da yazılı içerikler aracılığıyla gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi çeşitli mecralar üzerinden iletişim kurulmaktadır (Elden, 2013: 23).

Reklam, ücret karşılığında mal veya hizmetlerin niteliklerine ilişkin topluma bilgi aktarılması süreci olarak ele alınmaktadır. Bu süreçte ürün ya da hizmetin kullanımına ilişkin ayrıntılı bilgiler sunulabilmekte, elde edilmesine yönelik iletiler aktarılabilmekte ve fiyat ile performans açısından karşılaştırma imkânı sağlanabilmektedir. Böylece reklam, bireylerin gereksinimleri doğrultusunda doğru mal ve hizmetlere ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Firma ve markaların piyasa paylarını ve değerlerini artırma noktasında reklam, önemli destek unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ürün ve hizmete erişimi kolaylaştırmakta, tüketici ile etkileşimi güçlendirmekte ve talebi artırmaktadır. Ayrıca diğer yardımcı unsurlarla birlikte kârlılığı yükselten bir niteliğe de sahiptir (Gülsoy, 1999: 9).

Bu bağlamda reklam, belirli bir ürün ya da hizmetin bireylere tanıtılması yoluyla satışının sağlanması ya da mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan iletilerin, belirli bir ücret karşılığında görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılması sonucunda reklam verene

yarar sağlayacağı beklentisiyle yürütülen faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Kasım, 2013: 138).

Reklamın ilk ticari örneklerine Antik Roma ve Yunan uygarlıklarında rastlanan reklam uygulamaları, insanlar arasında alışverişin başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 17). Boston Gazetesi 1704 yılında sayfalarında ilk kez reklam bulunduran gazete olmuştur (Lee ve Johnson, 2006: 17). 18. yüzyılda tabelaların kullanımı yaygınlaşmış, gazetelerde reklam hacmi artmıştır (Narmamatova ve Artıseva, 2018: 23). Görsel unsurların artmasıyla modern reklamcılığın ilk örnekleri ortaya çıkmıştır (Dyer, 2009: 12). 19. yüzyılda reklam ajanslarının temelleri atılmış, Endüstri Devrimi ile üretim ve rekabet artmış, reklam vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir (Kapucu, 1995: 9). 20. yüzyılda küreselleşme ve markalaşma süreçleriyle reklam günümüzdeki yapısına yaklaşmıştır (Tatlı, 2007: 2).

Modern reklam anlayışı sanayileşme ile paralel gelişmiş, 1920'lerden itibaren sınıf temelli içerikler ortaya çıkmıştır (Lee ve Johnson, 2006: 19). 1930'larda odağın kullanıcıya yönelmesiyle testimonial uygulamalar yaygınlaşmıştır (Lee ve Johnson, 2006: 19). 1930'ların sonlarına doğru reklam, ekonominin önemli bir parçası hâline gelmiş ve ürün müzikleri kullanılmaya başlanmıştır (Dyer, 2009: 41; 47).

İkinci Dünya Savaşı sonrası kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle reklamcılık genişlemiş, yeni ikna teknikleri ortaya çıkmıştır (Dyer, 2009: 47). Televizyonun etkisiyle reklamcılık büyüyen bir sektör hâline gelmiş, marka kimliği ve tüketici sadakati gibi kavramlar önem kazanmıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 20).

Reklamcılığın tarihsel dönüşümü teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimlerden etkilenmiştir. Fordist üretim anlayışından günümüz dijital pazarlama yapısına uzanan süreçte reklam, içerik ve format açısından önemli değişimler yaşamıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 83-84). İnternet ve dijitalleşme birlikte reklam, yeni iletişim mecraları üzerinden tüketiciye ulaşan bir yapıya dönüşmüştür (Özen ve Sarı, 2008: 15; Özkan, 2014: 65).

Reklamın Amaçları ve İşlevleri

Reklamın temel amacı, mümkün olduğunca kısa sürede zengin ve etkili bir içerik dünyası aracılığıyla, ürün ve hizmetlere ilişkin gelişmeleri tüketici grubuna ulaştırmaktır. Bu doğrultuda reklam, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımında kitle iletişim araçlarını kullanmasıyla öne çıkar ve söz konusu araçlardan yer ve zaman satın alınması esasına dayanır. Kısaca ifade etmek gerekirse, ürün ve hizmetin tanıtımında kullanılan reklam için bir bedel ödenmekte ve

bu bedel karşılığında reklam verenin reklam içeriği üzerinde denetim hakkı bulunmaktadır (Gün, 1995: 28).

Reklamın amaçları genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:

- rn ve hizmetlere ilişkin gelişmeleri kısa sürede ve etkili biçimde hedef kitleye ulaştırmak (Gün, 1995: 28)
- Tüketicileri rn ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek (Topsümer ve Elden, 2015: 16)
- Tüketicilerin kullandıkları marka ve ürünleri zihinlerinde canlı tutmak ve marka bağlılığını sürdürmek
- Tüketicilerin farklı markalara yönelmesini engelleyerek mevcut tercihlerini korumak (Topsümer ve Elden, 2015: 15)
- Pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla birlikte çalışmak (Elden ve ark., 2015: 62-68)

Reklam, bireysel bir sunuş değil, bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak kitle iletişim araçlarının kullanımını zorunlu kılar (zkan, 2014: 40). Bu yönüyle reklam, iletişim biçimlerinden biri olup mesajlarını medya aracılığıyla iletir ve bu mesajları oluşturan kişi ya da kurumlar açık biçimde bellidir (Gün, 1995: 28). Reklamlarda kullanılan iletiler ürün ve hizmetlerin tanıtımına yöneliktir; bu iletiler aracılığıyla tüketiciler bilgilendirilirken aynı zamanda ürün ve hizmetleri kullanmaya ikna edilmeye çalışılır (Topsümer ve Elden, 2015: 16).

Reklam, iletişim süreci açısından değerlendirildiğinde tüm temel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda reklam veren “kaynak”, reklamın içeriğini oluşturan unsur “mesaj” olarak tanımlanır. Mesaj, hedef kitlenin ihtiyaç ve arzuları dikkate alınarak uzmanlar tarafından kurgulanır. Mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan kitle iletişim araçları “kanal”ı oluştururken, hedef kitle “alıcı” konumundadır. İletinin hedef kitleye ulaşmasının ardından reklamın etkililiği değerlendirilir ve “geri bildirim” mekanizması aracılığıyla eksikler giderilir, gerekli düzenlemeler yapılır (zkan, 2014: 40; Topsümer ve Elden, 2015: 22-23).

Reklamın çeşitli işlevleri arasında en yaygın olarak bilinen işlev, satışları artırmasıdır. Reklam, farklı satın alma güdülerine yönelik olarak belirli bir ürüne olan talebi yükseltmeyi ve bu yolla ürün satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Genel bir çerçevede ele alındığında reklamın; marka bağlılığı yaratmak, ürün ve hizmetleri tüketicilere benimsetmek, tanıtım ve satış olanaklarını

artırmak, tüketimi teşvik etmek, satış artışı yoluyla birimlere düşen sabit giderleri azaltmak, pazara yeni sunulan ürünlerin mevcut ürünlerle birlikte konumlanmasını sağlamak, ürün taleplerinin yıl içerisinde homojen biçimde dağılmasına katkıda bulunmak, ürünleri ihtiyaç hâline getirmek ve ürünün pazarını genişletmek gibi işlevleri bulunmaktadır (İrigül, 1993: 21).

Reklamcılığın başlıca işlevleri şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz, 2012: 8):

- Marka bilinirliğini sağlamak ve markayı kitlelere tanıtmak
- Ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından denenmesini teşvik etmek
- Markanın belirginliğini artırmak ve algıyı yönlendirmek
- Marka değerine katkı sağlamak
- Diğer pazarlama iletişimi çabalarını desteklemek ve beslemek

Reklamın yalnızca satış ve tanıtım işlevi olduğu yönündeki yaklaşım eksik bir değerlendirme olacaktır. Çünkü reklam aynı zamanda toplumun kültürünü, örf ve adetlerini, bilgi düzeyini, norm ve değer yargılarını da etkilemektedir. Bireyler, maruz kaldıkları reklam mesajları aracılığıyla kendi tutum ve davranışlarını gözden geçirebilmekte, yeni davranış biçimleri geliştirebilmekte, kalıpyargıları pekiştirebilmekte ve bu süreç toplumsal dinamikleri de etkilemektedir (Meral, 2008:19). Bu bağlamda bireylerin içinde yaşadıkları toplumun gelenek ve göreneklerini, toplumsal yapısını ve toplumsal cinsiyet rollerini reklamlarda görmek mümkündür. Teknolojinin ulaştığı nokta ve küreselleşmenin getirdiği yeni yaşam koşulları, aile yapısı ve rol kalıpları gibi birçok toplumsal dinamiği etkilemektedir (Çık, 2017:89).

Bu açıdan bakıldığında reklam, günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Reklamlarda yer alan her imge belirli bir uzlaşmayı ve anlam çerçevesini dayatmaktadır (Baudrillard, 2004:157).

Geleneksel Medyada Reklam Ortamları

Bir ürün veya hizmetin reklam kampanyasının amacına uygun bir biçimde gerçekleştirilebilmesi bakımından en uygun reklam ortamının seçilmesi önemli bir unsurdur. Reklam ortamı iletili ile potansiyel tüketicinin bulunduğu yerdir (Elden ve ark., 2015: 96-98). Bu kapsamda bazı reklam ortamları gazete, dergi, radyo, televizyondur.

- *Gazete:* Yorum, haber, karikatür, fotoğraf ve analizler aracılığıyla toplumsal bilincin oluşmasına, kamu kanaatinin pekişmesine ve halk görüşlerinin belirginleşmesine katkı sağlamaktadır (Özkan, 2014: 52-53). Her ne kadar

günümüzde etkisi önceki dönemlere kıyasla azalmış olsa da gazeteler, belirli bir okuyucu kitlesi üzerinde etkisini sürdürmektedir (Doruk, 2018: 142).

- *Dergi*: Belirli konular üzerine yoğunlaşan süreli yayınlar olarak gazeteden sonra en önemli basılı mecralardan biridir (Narmamatova ve Artışeva, 2018: 36). Dergi reklamcılığında en önemli unsur, okuyucu profilinin doğru analiz edilmesidir. Gazete okuruna kıyasla dergi okuru, içeriği daha dikkatli ve ayrıntılı biçimde incelemektedir. Bu nedenle reklamların da aynı titizlikle değerlendirilebilme olasılığı yüksektir (Özkan, 2014: 56).
- *Radyo*: Reklam mesajlarını hedef kitleye yalnızca ses aracılığıyla ileten bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Konuşma, müzik ve efektlerden oluşan bu ses unsurlarının etkili kullanımı, iletilerin başarılı biçimde aktarılmasında belirleyicidir (Kasım, 2013: 140). Yalnızca işitsel bir araç olması nedeniyle radyo reklamları, hedef kitlenin hayal gücüne hitap etmekte; dilin etkili kullanımı ise reklamın ikna gücünü artırmaktadır (Newman, 2004: 40).
- *Televizyon*: Ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren hem görsel hem işitsel iletileri bir arada sunmasıyla diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiş ve günlük yaşamın merkezine yerleşmiştir. Reklamlar, diziler ve programlar aracılığıyla bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen televizyon, toplumsal yaşam üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Dizilerde sunulan yaşam tarzları gerçeklikten uzak olsa dahi, bireyler bu temsilleri içselleştirerek kendi yaşamlarına yön verebilmektedir (Doruk, 2018: 144).

Yeni Medya Araçları ve İçerik Paylaşım Platformları

Yeni medya, bireylerin iletişim ve etkileşim biçimlerinde önemli dönüşümler yaratarak reklamcılık alanında da yeni olanaklar sunmuştur. Kişisel bilgisayarlar ve internetin yaygınlaşması, firmaların pazarlama faaliyetleri üzerinde büyük bir etki yaratmıştır (Bashar ve ark., 2012: 88). 20. yüzyılda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya araçları reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet reklamcılığı; web siteleri ve internet tabanlı uygulamalarda görsel ve işitsel unsurların kullanıldığı bir reklam türüdür. Ölçümlenebilir olması, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kesintisiz erişim sağlaması nedeniyle reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Doğan, 2006: 36-38; Özkan, 2014: 65). Bu doğrultuda yeni medya

araçları arasında elektronik posta, web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları yer almakta; ayrıca video içeriklerinin paylaşıldığı ve yaygın biçimde kullanılan YouTube gibi içerik paylaşım platformları da önemli bir konumda bulunmaktadır.

- *Elektronik posta:* Bir diğer ifadeyle e-posta ya da e-mail olarak isimlendirilen elektronik postanın sunduğu en büyük kolaylık aşırı bir zahmete girmeksizin binlerce kişiye aynı anda aynı ileti içeriğini gönderebilmektir (Aktaş, 2011: 29). Doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajları olan e-postalarda firmaların dikkate alması gereken kilit unsuru ise bu e-postaların gönderimi için tüketicilerden izin alınması oluşturmaktadır (Deniz, 2002: 10).
- *Web siteleri:* Firmalar, kendi web sitelerini bir reklam aracı olarak kullanarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta, aynı zamanda hedef kitleleriyle iki yönlü bir iletişim kurmaktadırlar (Özkan, 2014: 65). Ziyaretçilerin bilinçli olarak bu sitelere yönelmesi ve burada zaman geçirmesi nedeniyle, web sitelerinin şirket kimliğiyle uyumlu ve tüketicilerin ilgiyle vakit geçirebileceği eklentilere sahip olması önem taşımaktadır (Aktaş, 2011: 27-28).
- *Bloglar:* Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının internet üzerinde karşılaştıkları reklamlar aracılığıyla doğrudan satın alma kararı verdikleri önemli mecralardan biri video bloglar, yani vloglardır. Video ve blog kavramlarının birleşiminden oluşan vlog, yeni medyanın popüler pratiklerinden biridir. Bloglar yazılı günlük temelli bir yapıya sahipken, vloglar videonun merkezde olduğu içerik formatlarıdır. Özellikle bireylerin hayranlık duydukları kişilerin doğal bir biçimde kendilerini ve kullandıkları ürün ya da hizmetleri tanıtmaları, tüketicilerin satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır (Özdel, 2018: 5).
- *Sosyal medya:* Sosyal medya platformları günümüzde firmaların pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullandığı mecralardan biridir ve özellikle genç kuşak tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir. Farklı yaş grupları ve toplumsal sınıflardan kullanıcıların kolay üyelikle katılabildiği bu ortamlar, işletmeler için önemli bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Bashar ve ark., 2012: 88-89). Sosyal medyada iletiler çok kısa sürede kullanıcılara ulaşırken, kullanıcıların fotoğraf, video ve yazılı paylaşımları da anlık olarak takipçilerine iletilebilmektedir (Bircan, 2017: 40). We Are Social Global Report'a göre

(2025), dünya genelinde 5,56 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup, bu oran toplam nüfusun %67,9'una karşılık gelmektedir; Türkiye'de kullanıcı sayısı 75,5 milyon ile nüfusun %88,3'ünü oluşturmaktadır ve kadın kullanıcılar erkeklere kıyasla daha azdır. Sosyal medya kullanım amaçları hem küresel hem de ulusal düzeyde farklılık göstermekte olup, dünya genelinde öncelikler bilgi edinme, arkadaş ve aile ile iletişim ve haber takibi iken, Türkiye'de öncelikler eğitim ve iş amaçlı içerik tüketimi, boş zamanı değerlendirme ve müzik/video/TV/film izleme şeklinde sıralanmaktadır (We Are Social Global Overview Report, 2025: 15,52,65; We Are Social Ekim 2025 Türkiye Raporu, 2025: 31).

- YouTube: Enformasyon teknolojilerinin hızlı gelişimi ve bu teknolojilere erişimin kolaylaşması, sosyal medya uygulamalarını firmaların kitlelere ulaşmasında önemli bir mecra hâline getirmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısının sürekli artması, markaların hedef kitlelerine ulaşmada en etkili iletişim araçlarını belirleme sürecinde bu platformlara yönelmesini sağlamıştır (Diker, 2021: 87). Dünya nüfusunun büyük bir bölümünün sosyal medya platformlarında yer alması, bu mecraların günümüz iletişim yapısında baskın bir konuma gelmesiyle ilişkilidir (Dehghani ve ark., 2016: 165).

Bu kapsamda YouTube, ana akım medyanın bir parçası ve çağdaş popüler kültür içerisinde önemli bir güç olarak değerlendirilmektedir (Burgess ve Green, 2009). 2005 yılında kurulan platform, kullanıcıların video yüklemesine, izlemesine, yorum yapmasına ve içerik paylaşmasına olanak tanımaktadır (Başer, 2014: 120; Kuyucu, 2017: 200; Miller, 2011: 6). Günümüzde en geniş video içerik sağlayıcılarından biri olan YouTube, yalnızca eğlence değil; eğitim, haber, pazarlama ve canlı yayın gibi çok geniş bir kullanım alanına sahiptir (Wattenhofer ve ark., 2012: 354).

Reklamcılık açısından bakıldığında YouTube önemli bir mecra hâline gelmiş; videoların içine yerleştirilen reklamlar ve farklı reklam modelleriyle pazarlama faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmaktadır (Kuyucu, 2017: 200). Kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve reklam stratejilerini güçlendirmek için bu platforma yönelmektedir (Diker, 2021: 86). Araştırmalar da YouTube reklamlarının marka

değerine olumlu katkı sağladığını göstermektedir (Aziza ve Astuti, 2018; Dehghani ve ark., 2016; Verhellen ve ark., 2013).

Sosyal medya platformları yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde de etkili olmakta; bireylerin serbest zamanlarında toplumsal cinsiyet kimliklerinin ve normatif beklentilerin yeniden üretildiği kritik mecralara dönüşmektedir. Bu ortamlar bireylerin kültürel etkileşimlerini artırmakta, gerçeklik algısının yeniden üretilmesine ve simülasyon temelli bir iletişim yapısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Baudrillard, 2011: 13-14; 44-45). Geleneksel reklam alanlarından farklı olarak mobil uygulamalar ve interaktif mecralar, kullanıcıların sürekli maruz kaldığı örtük görsel ve sözel iletiler aracılığıyla cinsiyetçi ideolojileri pekiştirmektedir (Arda ve Kaya, 2026: 39-41). Bu nedenle yeni medya platformları, hem ekonomik hem de sosyokültürel açıdan anlam üretimi ve dolaşımı için önemli bir alan oluşturmaktadır (Langlois, 2013: 97).

Spor ve Reklam

Reklam ve reklamcılıkla uğraşanların temel görevlerinden biri, potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini analiz ederek buna uygun iletiler geliştirmek ve ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır. Rekabetin yoğunlaştığı günümüz koşullarında reklamcılık sektörü, tüketiciyi ikna etmeye yönelik farklı stratejiler geliştirme çabası içindedir (Solak, 2016: 258). Reklam maliyetlerinin yüksekliği ise firmaları daha etkili ve dikkat çekici kampanyalar üretmeye yönlendirmektedir.

Bu rekabet ortamında spor, geniş kitlelere ulaşabilme gücü nedeniyle önemli bir reklam alanı haline gelmiştir. Spor temalı reklamlarda güzellik, sağlık, güç, hız ve rekabet gibi unsurlar satın alma davranışını tetikleyen semboller olarak kullanılmaktadır (Yıldız ve ark., 2007: 12). Sporun hem toplumsal hem de evrensel bir olgu olması, onu reklam ve pazarlama faaliyetlerinde güçlü bir araç haline getirmiştir. Sporla doğrudan ilişkili markalar kadar farklı sektörlerdeki firmalar da bu alandan yararlanmaktadır. Özellikle ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması, ürünlerin başarıyla ilişkilendirilmesini sağlayarak tüketici algısını etkilemektedir (Zeki, 1998 akt. Sunay ve Balcı, 2003: 108).

Spor teması, yalnızca ürün imajını güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sporun toplumdaki görünürlüğünü de artırmaktadır (Sunay ve Balcı, 2003: 110). Bu nedenle spor, reklamcılıkta hem doğal bir ilgi alanı hem de stratejik bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmektedir (Çakar, 2017: 62). Tüketici ilgisini çekmek için reklamlarda popüler sporcular ve spor branşları sıklıkla kullanılmaktadır. Futbol, basketbol gibi branşlar ya da ünlü

sporcular, sporla doğrudan ilişkisi olmayan ürünlerin tanıtımında bile etkili bir unsur olarak yer almaktadır (Papp-Vary, 2011: 1-5; Shuart, 2007: 126).

Markalar bu stratejiyle hem marka imajını güçlendirmekte hem de daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Gültekin, 2012: 71). Ayrıca spor temalı reklamlar yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda tüketiciye belirli bir yaşam tarzı ve değerler bütünü de sunmaktadır. Bu yönüyle spor, günümüzde reklamcılığın en etkili temalarından biri haline gelmiş ve küresel pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olmuştur (Yıldız ve ark., 2007: 12).

Spor ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet rolleri tarihsel süreç içinde yeniden üretilerek kadın ve erkeklerin farklı biçimlerde konumlanmasına yol açmıştır (Yüksel, 2014a:664). Spor, bu farklılaşmanın en görünür olduğu alanlardan biridir; hem mevcut cinsiyet ilişkilerini yeniden üretmekte hem de yeni toplumsal cinsiyet kodlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Bozok ve ark., 2019:1723).

Bireylerin sporla ilişkilerinde toplumsal cinsiyet belirleyici bir etkidir ve spor branşı tercihleri çoğu zaman bu normlar tarafından şekillendirilmektedir (Kazaz ve Hansu, 2020:113). Erkeklerin güç, dayanıklılık ve temas içeren futbol, güreş ve basketbol gibi branşlara yönelmesi; kadınların ise estetik ve esneklik temelli jimnastik, pilates ve bale gibi branşları tercih etmesi bu toplumsal yapıların bir sonucudur (Kazaz ve Hansu, 2020:113; Yüksel, 2014b:2210). Benzer şekilde araştırmalar da erkeklere futbol, boks ve güreşin; kadınlara ise voleybol, jimnastik ve dansın daha çok yakıştırıldığını göstermektedir (Bulgu, 2012:212; Şallı ve ark., 2017:158).

Genel olarak futbol, beyzbol ve dövüş sporları “erkeksi”; dans, jimnastik ve artistik patinaj ise “kadınsı” sporlar olarak sınıflandırılmaktadır (Pfister, 1993:160; Schmalz ve Kerstetter, 2006:537). Bu ayrım, sporun cinsiyetlendirilmiş bir alan olarak algılanmasına neden olmaktadır. Antik Yunan’dan günümüze kadınların spora katılımı artmış olsa da, spor branşı tercihleri hâlâ toplumsal cinsiyet normlarıyla ilişkilidir (Fasting, 2003:18). Farklı ülkelerde yapılan çalışmalar da erkeklerin daha çok güç ve temas içeren sporları, kadınların ise estetik temelli sporları tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Gracia-Marco ve ark., 2010:1386; Klomsten ve ark., 2005:125).

Bu kalıp yargılar spor alanında da yeniden üretilmektedir. Erkeklik güç ve agresyonla, kadınlık ise zarafet ve estetikle ilişkilendirilmekte; bu durum spor branşlarının da cinsiyetlendirilmesine yol açmaktadır (Moreno ve ark., 2020:2; Xu ve ark., 2019:4). Örneğin

futbolun erkeklik, jimnastiğin ise kadınlıkla özdeşleştirilmesi bu algının bir yansımasıdır (Klomsten ve ark., 2005:126). Nitekim bazı araştırmalar futbolun erkek egemen yapısının kadınlara ve farklı cinsel kimliklere yönelik dışlayıcı tutumları da besleyebildiğini göstermektedir (Bulgu, 2012:213-217).

Bununla birlikte toplumsal normların dışında spor yapan bireyler de bulunmaktadır. Örneğin erkeklerin pilates gibi “kadınsı” kabul edilen branşlara yönelmesinin çeşitli sosyal baskılara maruz kalmasına neden olduğu, bu durumun spor seçiminde toplumsal cinsiyetin hâlâ güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Bozok ve ark., 2019:1746; Kavasoglu ve Yaşar, 2016:129). Bu nedenle spor branşı tercihleri çoğu durumda toplumsal cinsiyet stereotipleri doğrultusunda şekillenmekte ve spor, bu kalıpların yeniden üretildiği bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

Reklam ve Toplumsal Cinsiyet

Reklamlar, toplumsal dünyada egemen olan ekonomik, kültürel ve politik kodların yansıdığı metinler olarak kültür ve geleneklere dair çok katmanlı okumalar yapılmasına imkân tanır. Bu nedenle reklamların işlevi, içinde üretildiği toplumsal yapı tarafından şekillenirken aynı zamanda hedef kitlede anlam dünyaları oluşturmaktadır. Reklamların sunduğu anlamlar çoğunlukla temsiller, metaforlar ve söylemler üzerinden kurulur ve bu anlamlar farklı alıcılar tarafından farklı biçimlerde yorumlanır (Kılınç, 2015:6402).

Kitle iletişim araçları, bu anlam üretim sürecinin temel taşıyıcılarıdır ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretilmesinde önemli rol oynar. Reklamların yinelenen yapısı, cinsiyet rollerinin sürekli olarak pekiştirilmesine ve içselleştirilmesine katkı sağlar (Dündar, 2012:123). Bu bağlamda reklamlar yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir üretim alanıdır. Günlük yaşamın büyük bölümüne yayılan reklamlar, toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden değerler, arzular ve yaşam biçimleri inşa eder (Ünalın ve Şeşen, 2020:1455).

Reklamlar aynı zamanda kültürel metinler olarak ele alınabilir; çünkü toplumsal rol modelleri, kalıp yargılar ve temsiller aracılığıyla dönemin egemen zihniyetine dair ipuçları sunar (Demir, 2006:286). Ürünle birlikte sunulan imgeler ve anlamlar ideolojik içerikler taşır ve idealize edilmiş yaşam biçimlerini temsil eder (Kükre, 2010:27). Bu temsiller zamanla toplumsal hafızada yerleşebilir ve göstergeler aracılığıyla yeniden üretilir (Şener, 2019:78).

İmgeler bu süreçte temel araçlardan biridir. Görsel kültürün giderek yaygınlaşmasıyla birlikte imgeler hem tarihsel hem de güncel iletişim biçimlerinde anlam üretiminin merkezinde

yer alır (Parsa, 2007:2). İmge, görünenin ötesinde anlamlar barındıran ve farklı yorumlara açık bir yapıdadır (Kurtçu, 2018:18-19). Bu nedenle reklamlar, imgeler aracılığıyla yalnızca ürün değil, aynı zamanda yaşam tarzı ve davranış biçimleri de sunar (Dumanlı, 2011:134).

Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsilleri bu göstergeler aracılığıyla sürekli yeniden üretilir. Kadın ve erkeklere atfedilen roller reklam içeriklerinde belirgin biçimde yer alır ve bu durum kalıp yargıların güçlenmesine yol açar (Kalan, 2010:87). Örneğin kadınlar daha çok ev içi ve tüketim odaklı ürünlerle ilişkilendirilirken, erkekler daha çok dış dünya ve güç temsilleriyle ilişkilendirilmektedir (Ünalın ve Şeşen, 2020:1456). Bu durum, reklamların toplumsal cinsiyet algısının oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Reklam ve Erkek İmgesi

Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte reklamlar da güçlü bir görünürlük kazanmış ve 1972’de televizyonda ilk reklamın yayınlanmasıyla erkek temsilleri belirginleşmeye başlamıştır. Bu dönemde reklamlarda erkek egemen roller öne çıkmış, “Perma-Sharp” tıraş bıçağı reklamında erkek; “mert, gururlu, askerlik yapan, efendi, tıraş olan” gibi niteliklerle tanımlanırken kadın sesleri bu imgeyi onaylamıştır (Çık, 2017:89). Bu yapı, erkek gücünün hem erkek sesi hem de kadın onayıyla pekiştirildiğini göstermektedir.

1970–1990 arası reklamlarda erkek genellikle:

- Evin reisi ve ekonomik sorumlusu
- Fiziksel güç gerektiren işlerin yürütücüsü
- Dış dünyada aktif (çalışan, araç kullanan) birey
- Otorite ve karar verici figür olarak sunulmuştur. Örneğin Tütünbank reklamında güç ve birliktelik vurgusu yapılırken, Pirelli reklamında erkek sürücü koltuğunda konumlandırılmış, kadın ise yolcu olarak gösterilmiştir (Tütünbank; Pirelli). Vim deterjan reklamında ise kadın temizlikle, erkek ise dışarıda yiyecek teminiyle ilişkilendirilerek geleneksel rol dağılımı yeniden üretilmiştir (Vim).

1990’larla birlikte bu katı roller kısmen yumuşamış, erkeklerin çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklarda yer aldığı sahneler görülmeye başlanmıştır (Çık, 2017:93-94). Örneğin Vim reklamında baba-kızın birlikte temizlik yapması bu dönüşümü yansıtırken, Hürriyet Pazar Ekspres reklamında erkek ev içi üretkenlik ve eşe hizmet eden bir rol ile sunulmuştur (Hürriyet

Pazar Ekspres). Buna rağmen erkek çoğu zaman “onay veren otorite” konumunu korumuştur; Beko Turbo Fırın reklamında kadın üretici rolündeyken erkek yemekleri onaylayan figür olarak konumlandırılmıştır (Beko Turbo Fırın).

2000’li yıllardan itibaren erkek temsilleri çeşitlenmiş ve nesneleştirilme eğilimi artmıştır. Biscolata Starz reklamında erkek bedeninin estetik ve arzu nesnesi olarak sunulması bu dönüşümün örneğidir; kaslı erkek figürleri farklı üretim sahnelerinde bedensel çekicilik üzerinden kodlanmıştır.

Alanyazında erkek imajları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Rohlinger, 2002):

- Kahraman erkek: Spor, iş, politika veya askerlik başarısıyla öne çıkan
- Tabiat erkeği: Doğa ve vahşi çevre üzerinde kontrol sahibi
- Aile babası: Çocuk ve aile ile aktif ilişki kuran
- Eve ekmek getiren: Ekonomik güç ve otoriteyi temsil eden
- Çalışan erkek: Mesleki kimliği öne çıkan
- Tüketen erkek: Ürünle doğrudan ilişkili kullanıcı
- Şehirli erkek: Kent yaşamı ve tüketim kültürü içinde yer alan
- Sakin erkek: Pasif/rahat yaşam tarzına sahip
- Erotik erkek: Bedensel çekicilik üzerinden sunulan figür

Bu sınıflamalara paralel olarak erkeklik temsili zaman içinde dönüşmüştür. Günümüzde erkek hem geleneksel rollerini sürdüren hem de “bakımlı, ideal eş/baba, profesyonel ve fiziksel görünümüne önem veren” yeni bir kimlik olarak sunulmaktadır (Tosun ve Ülker, 2016:229).

Modern reklamlarda erkek temsilleri ise genellikle şu başlıklarda toplanmaktadır (Ülker, 2015):

- Maskülen erkek: Güç, dayanıklılık ve maço özelliklerle sunulan
- Metroseksüel erkek: Bakımlı, estetik ve bedeni öne çıkarılan
- Yeni jenerasyon erkek: Rahat, tüketim odaklı ve bireysel
- Eşcinsel erkek temsili: Kırılgan, estetik ve farklı kodlarla sunulan

Genel olarak erkek temsilleri tamamen ortadan kalkmamakla birlikte dönüşmüş; reklamlarda hem geleneksel hem de modern, hatta nesneleştirilmiş ve çeşitlenmiş erkek imgeleri birlikte varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Reklam ve Kadın İmgesi

Reklamlar, ataerkil toplum yapısında üretilen mitleri yeniden dolaşıma sokarak toplumsal cinsiyet temsillerini sürekli olarak yeniden üretmektedir. Bu temsiller, ideolojik bir çerçevede bireylerin dünya ile kurduğu ilişkiyi şekillendirirken aynı zamanda kültürel ve toplumsal değerlerden beslenmektedir (Tuncer, 2020:188). Bu nedenle reklamlarda kadın temsilleri, çoğunlukla toplumsal normlarla uyumlu biçimde kurgulanmakta ve mevcut cinsiyet örüntülerini pekiştirmektedir.

Craig (1992), reklamlarda kadınların en aşina kalıplar üzerinden temsil edildiğini; ev içi roller, bakım emeği ve fiziksel görünümün öne çıkarıldığını belirtir. Benzer şekilde yapılan çalışmalar, kadınların reklamlarda anne, eş ve giderek artan biçimde cinsel obje rolleriyle sunulduğunu, iş yaşamında ise daha sınırlı ve çoğu zaman dekoratif bir unsur olarak yer aldığını göstermektedir (Patterson ve ark., 2009:12). Erkeklerin dış dünyada aktif, kadınların ise ev içi rollerle ilişkilendirildiği bu yapı; erkeklerin daha özerk ve güçlü, kadınların ise daha pasif ve duygusal olarak temsil edilmesiyle pekiştirilmektedir (Browne, 1998:84; Furnham ve Paltzer, 2011:1; Özgür, 1996:238).

Reklam örnekleri bu temsilleri somutlaştırmaktadır. Krem Mintax reklamında kadınlar temizlik işleriyle; Omo reklamında ise çamaşır yıkama ve ev içi düzenle ilişkilendirilmiştir (Mintax; Omo). Yayla Sofra Margarini reklamında kadın, aile bireylerine yemek hazırlayan ve ürün tercihini onaylayan figür olarak sunulmaktadır (Yayla Sofra Margarini). Pinky Parfüm reklamında ise kadın bedeni; özellikle dudak, saç, ten gibi parçalar üzerinden parfümle birlikte estetik ve cinsel bir çekicilik alanı olarak konumlandırılmıştır (Pinky Parfüm).

Kadın temsilleri alanyazında şu şekilde kategorize edilmektedir:

- Anne/ev kadını: Çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklarla ilişkilendirilen
- Eş ve aile figürü: Aile içi düzeni sağlayan ve hizmet eden
- Cinsel obje: Fiziksel çekicilik ve beden üzerinden sunulan
- Dekoratif kadın: Reklamda görsel tamamlayıcı unsur olarak yer alan
- Çalışan/modern kadın: İş yaşamında yer alan ancak sınırlı biçimde temsil edilen

- Güçlü/bağımsız kadın: Son dönem reklamlarda artan biçimde görülen özgüvenli figür

Kadınların iş yaşamına katılımının artması ve toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklamlarda daha güçlü kadın temsilleri görülmeye başlansa da geleneksel kalıp yargıların tamamen ortadan kalktığını söylemek mümkün değildir.

Reklamlarda Spor İmgesi

Sporun kitleler üzerindeki güçlü etkisi, markaların spor temalı iletişim stratejilerine yönelmesine neden olmaktadır. Sporun doğrudan ilgili olduğu ya da olmadığı ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılması, tüketiciyi ikna etmede etkili ve küresel ölçekte güçlü bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Muratovic ve ark., 2014:101; Özgen ve ark., 2018:11; Pegoraro ve ark., 2014:1454; Pyun ve ark., 2012:60; Sunay ve Balcı, 2003:110). Bu nedenle spor, markalar için hem tanınırlık hem de hedef kitleye ulaşmada yüksek görünürlük sağlayan stratejik bir mecra haline gelmiştir.

Bu doğrultuda spor teması yalnızca spor ürünlerinde değil; gıda, temizlik, kişisel bakım ve teknoloji gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Hatta alkol, sigara ve sağlıksız ürün reklamlarında dahi spor imajlarına yer verildiği görülmektedir. Örneğin Capri ve Spud sigara reklamlarında spor müsabakaları ve sporcu kimliği üzerinden ürün normalleştirilirken, spor ile sigara arasında dolaylı bir bağ kurulmaktadır (Capri; Spud). Luppo reklamında ise aile bireyleri farklı spor ve medya aktiviteleriyle ilişkilendirilerek ürünün “herkes için” olduğu mesajı verilmektedir (Luppo).

Spor temalı reklamlarda ünlü sporcu kullanımı da önemli bir stratejidir. Ünlü kişilerin reklamlarda yer alması, dikkat çekiciliği ve mesajın akılda kalıcılığını artırmakta, ayrıca güven duygusu oluşturarak satın alma davranışını olumlu etkilemektedir (Ersavaş, 2007:27-28; Kurtbaş ve Barut, 2010:138; Sezgin ve Yılmaz, 2019:486; Uyar, 2018:126). Nitekim tüketiciler tarafından en çok hatırlanan reklamların büyük çoğunluğunun (%82) bir spor yıldızının yer aldığı içerikler olduğu ve büyük şirketlerin güvenilirlik inşa etmek adına geniş kitlelere sahip bu sporcuları marka yüzü olarak seçtiği vurgulanmaktadır (Horozoğlu ve Yağan, 2022: 1232). Nike ve Adidas gibi markalar da Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Kobe Bryant gibi sporcuları kullanarak küresel reklam kampanyaları yürütmektedir (Nike “Winners stays”; Adidas “Create your own game”).

Sporcu kullanımı yalnızca spor ürünleriyle sınırlı değildir. Coca Cola, Cola Turca, Telsim ve Uludağ Gazoz gibi markalar da Rüştü Reçber, Pierre Van Hooijdonk, İbrahim Kutluay ve Kenan Tunçeri gibi sporcuları farklı sektörlerdeki ürün tanıtımlarında kullanmıştır. Benzer şekilde

kadın sporcular da reklamlarda yer almakta; Hande Baladın Orkid reklamında, voleybolcular ise Supradyn Energy kampanyasında kullanılmıştır.

Alanyazında sporcu temsilleri ve spor imgesi genellikle şu şekilde değerlendirilmektedir:

- Sağlık ve g: Fiziksel performans ve dayanıklılık vurgusu
- Heyecan ve rekabet: Mcadele ve kazanma odaklı temsil
- Takım ruhu: Birliktelik ve dayanışma
- Poplerlik: nl sporcular üzerinden marka değeri retimi
- Tutku: Duygusal bağ kurma ve motivasyon unsuru

Spor temalı reklamların etkisi her zaman olumlu olmayabilmektedir. nl sporcuların spor dışı ürünlerle aşırı özdeşleştirilmesi, bazı durumlarda sporcu kimliğinin geri planda kalmasına ve yanlış algıların oluşmasına yol açabilmektedir (Ersavaş, 2007:31).

Spor Teması Barındıran Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet

Güncel iletişim ortamı, bireyleri yoğun ve kesintisiz bir kurumsal mesaj akışı ile karşı karşıya bırakmaktadır. Reklam içerikleri artık yalnızca geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Sözü edilen içerikler dijital ekranlardan mobil uygulamalara, sosyal medya platformlarından kamusal mekanlara kadar gündelik yaşamın hemen her alanına nüfuz etmektedir. Bu yaygınlığın temelinde ise enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ulaştığı yüksek teknik kapasite yer almaktadır. Byleyi bir iletişim atmosferinde markalar açısından temel meselelerden biri, reklam mesajını sıradan içerik yoğunluğu içerisinde görünür ve ayırt edilebilir duruma getirebilmektir (Postadjian, 2015:1). Bu doğrultuda markalar, rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla klasik reklam stratejilerinin yanında toplumsal ilgi uyandıran kültürel ve popüler unsurlara da yönelmektedir. Geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan spor olgusu da bu süreçte reklam endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiş, markaların hedef kitleyle duygusal bağ kurmasında işlevsel bir araç olarak öne çıkmıştır.

Spor temasının reklamcılıkta kullanımı, tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin algılanan değerini ve imajını güçlendiren önemli bir strateji olarak görülmektedir (Sunay ve Balcı, 2003:110). Bu nedenle reklam içeriklerinde spor imgelerine sıkça yer verilmektedir. Bununla birlikte spor, toplumsal bağlamdan bağımsız bir alan değil, aksine bireyin içinde bulunduğu sınıfsal yapı, kültürel kodlar ve özellikle cinsiyet normları tarafından şekillenen bir pratiktir. Bourdieu'nün

habitus kavramı, bireyin toplumsal çevre içinde edindiği bu kalıcı eğilimleri açıklamak açısından önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Bourdieu, 2015:256; Bourdieu ve Wacquant, 2014:110-111). Bu açıdan hem spor hem de reklam, toplumsal yapının ürettiği değerler ve kalıpyargılarla yakından ilişkili alanlar olarak değerlendirilebilir; bu nedenle reklamlarda spor imgelerinin kullanımı, söz konusu toplumsal etkilerin farklı biçimlerde görünür olmasına da zemin hazırlayabilmektedir.

Literatür, spor temalı reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerinin belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir. Cunnen ve Sidwell (1998:41), erkeklerin spor temalı reklamlarda daha görünür ve aktif rollerde yer aldığını, kadınların ise çoğunlukla estetik ve bireysel sporlarla (jimnastik, buz pateni vb.) ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Lynn ve ark. (2002:96) kadınların sıklıkla izleyici konumunda sunulduğunu ortaya koyarken, Cunnen ve Claussen (1999:76) kadınların rekabetçi sporlardan ziyade rekreatif ve bireysel sporlarla temsil edildiğini vurgulamaktadır. Heaphy (2007:85) ise kadın temsillerinde beden, çekicilik ve kilo/diyet vurgusunun öne çıktığını ifade etmekte, bu durumu “ideal kadın” imgesinin üretimiyle ilişkilendirmektedir (Goldman, Heath ve Smith, 1991:335). Son olarak Baştürk ve Şakar (2020:515), basketbol reklamlarının çoğunlukla eril bir söylem taşıdığını ve hegemonik erkekliği yeniden ürettiğini belirtmektedir.

Reklam filmlerinde erkek temsilleri çoğu zaman zihinsel, duygusal ve fiziksel yeterlilikle bütünleşmiş bir “üstünlük” kurgusu üzerinden inşa edilmektedir. Erkek bedeninin güçlü, kaslı ve performans odaklı olması gerektiğine ilişkin beklenti hem toplumsal düzlemde hem de reklam anlatılarında yeniden üretilmektedir. Bu durum erkek bireyleri belirli bedensel ideallere yönelten bir baskı alanı yaratmaktadır (Derince, 2016:89). Bu temsillerin tarihsel sürekliliği de dikkat çekicidir. İdeal erkek bedeni bugün olduğu gibi geçmişte de güçlü, kaslı ve arzu nesnesi olarak kurgulanan bir figür üzerinden dolaşıma sokulmuştur (Jerome, 2008:122). Örneğin Clear Men şampuan reklamında futbol anlatısına özgü spiker diliyle birlikte kaslı erkek bedeninin banyoda ayna karşısında sunulması, bedeni adeta performatif bir nesneye dönüştürmektedir (Clear Men, Erişim Tarihi:2021). Benzer biçimde başka bir reklam filminde de futbol metaforları eşliğinde erkek bedeninin görsel olarak öne çıkarıldığı ve kamera odağının kaslara yoğunlaştığı görülmektedir. Futbolun erkeklikle güçlü biçimde özdeşleşmesi ise Çamlıca Gazoz, Arçelik Smart TV, Continental ve Garanti Bonus Card gibi reklamlarda erkek merkezli temsil biçimlerini pekiştirmekte; buna karşılık Axa Sigorta örneğinde olduğu gibi kadın ve erkek çocukların farklı spor branşlarına yönlendirilmesi bu ayrışmanın erken yaşlarda da yeniden üretildiğini göstermektedir (Erişim Tarihi:2021). Bununla birlikte, spor temsillerinde

toplumsal cinsiyet kalıplarını kıran örnekler bulunsa da genel çerçevede spor imajlarının reklamlarda tam anlamıyla nötrleştiğini söylemek güçtür; zira bu dönüşüm yalnızca görsel temsillerle değil, daha geniş kültürel kodların değişimiyle mümkün görünmektedir.

Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte reklamların dolaşıma girdiği mecraların çeşitlenmesi, bu anlam üretim sürecini daha görünür ve sürekli hâle getirmiştir. Özellikle sosyal medya ve video paylaşım platformları, reklamların bireylerin gündelik yaşamına daha yoğun biçimde dâhil olmasını sağlamıştır. YouTube gibi platformlar, reklamverenlere geniş kitlelere ulaşma ve hedef kitleyle etkileşim kurma olanağı sunarken, aynı zamanda reklam içeriklerinin kültürel anlamların üretildiği ve dolaşıma sokulduğu alanlara dönüşmesine katkı sağlamıştır. Dolayısıyla dijital reklamcılık, yalnızca geleneksel reklamcılığın teknik olarak yeni bir mecraya taşınması olarak değil, anlamların üretim ve dolaşım biçimlerinin de dönüşmesi olarak ele alınmalıdır.

Bu bağlamda spor, reklamcılık açısından özel bir anlam alanı oluşturmaktadır. Sporun geniş kitlelere ulaşabilmesi, popüler kültür içerisindeki güçlü konumu ve sağlık, güç, başarı, rekabet, dayanışma, estetik ve performans gibi çeşitli anlamlarla ilişkilendirilmesi, onu reklamların etkili temalarından biri hâline getirmektedir. Spor teması yalnızca spor ürünlerinin tanıtımında değil, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların reklamlarında da kullanılmaktadır. Böylece spor, ürünün kendisinden bağımsız olarak belirli değerlerin ve yaşam tarzlarının aktarılmasını sağlayan sembolik bir kaynak işlevi görmektedir.

Sporun reklam içerisindeki bu sembolik işlevi, toplumsal cinsiyet açısından ayrıca önem taşımaktadır. Çünkü spor, tarihsel ve toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş bir alan niteliği taşımaktadır. Güç, dayanıklılık, fiziksel temas ve rekabet gibi özelliklerin erkeklikle; estetik, zarafet ve esneklik gibi özelliklerin ise kadınlıkla ilişkilendirilmesi, spor branşlarının toplumsal cinsiyet kodları üzerinden sınıflandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, reklam içeriklerinde kullanılan spor göstergelerinin de toplumsal cinsiyet anlamlarından bağımsız olmadığını göstermektedir.

Reklamlar bu toplumsal cinsiyet kodlarını yalnızca yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda onları yeniden üreten ve dolaşıma sokan kültürel metinler olarak da değerlendirilebilmektedir. Kadınların ve erkeklerin reklam içerisindeki konumları, bedenlerinin nasıl gösterildiği, hangi etkinliklerle ilişkilendirildikleri, hangi rolleri üstlendikleri ve diğer karakterlerle nasıl bir ilişki içerisinde sunuldukları; toplumsal cinsiyete ilişkin anlamların kurulmasında belirleyici

olabilmektedir. Bu açıdan reklamda kullanılan her bir görüntü, beden, mekân, hareket, söylem ve nesne yalnızca görsel bir unsur değil, aynı zamanda daha geniş toplumsal anlamlara gönderme yapan birer gösterge niteliği taşımaktadır.

Özellikle kadın ve erkek temsillerine ilişkin alanyazın, reklamların tarihsel olarak belirli cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Kadınların ev içi roller, bakım, aile, estetik ve bedensel çekicilik üzerinden; erkeklerin ise güç, otorite, ekonomik sorumluluk, çalışma hayatı ve dış dünya ile ilişkilendirilmesi, reklamların toplumsal cinsiyet normlarının görünür hâle geldiği alanlardan biri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte zaman içerisinde bu temsillerin tamamen ortadan kalkmadığı, aksine geleneksel temsillerin yeni ve daha çeşitlenmiş imgelerle birlikte varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Erkek bedeninin estetik bir nesne hâline gelmesi veya kadınların daha güçlü ve bağımsız figürler olarak sunulması, toplumsal cinsiyet temsillerinin dönüşüm geçirdiğini göstermekte; ancak bu dönüşüm, geleneksel cinsiyet kodlarının bütünüyle ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir.

Bu noktada göstergebilimsel yaklaşım, reklamların görünür yüzeyinin ardında üretilen anlamların çözümlenmesi bakımından önemli bir imkân sunmaktadır. Reklamlarda yer alan göstergeler, yalnızca doğrudan görünen nesnelere ya da kişilere gönderme yapmamakta; kültürel uzlaşılar, değerler, ideolojiler ve toplumsal kabuller aracılığıyla daha geniş anlam ağları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir sporcu figürü yalnızca “spor yapan birey” anlamına gelmeyebilir; güç, başarı, disiplin, rekabet, sağlık, güzellik, toplumsal statü veya belirli bir yaşam biçimi gibi yan anlamları da beraberinde taşıyabilir. Benzer biçimde kadın ya da erkek bedeninin reklam içerisindeki konumu da yalnızca fiziksel bir görünüm olarak değil, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak nasıl anlamlandırıldığı bağlamında değerlendirilmelidir.

Spor reklamlarının bu açıdan değerlendirilmesi, sporun toplumsal anlamlarının reklamcılık tarafından nasıl kullanılabildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Spor; güç, başarı, rekabet ve performans gibi anlamlarla erkeklik kodlarını destekleyebildiği gibi, estetik, esneklik ve beden görünümü üzerinden kadınlıkla ilişkilendirilen anlamları da taşıyabilmektedir. Bununla birlikte sporcu kullanımının yalnızca bu geleneksel ayrımlar üzerinden değerlendirilmesi de yeterli değildir. Günümüz reklamlarında sporcu bedenlerinin, cinsiyet fark etmeksizin, marka değerinin oluşturulmasında kullanılan estetik ve sembolik unsurlara dönüştürülebildiği görülmektedir. Böylece sporcu bedeni hem sportif başarıyı hem de tüketilebilir bir yaşam tarzını temsil eden bir gösterge hâline gelebilmektedir.

Sonuç olarak spor ve reklam arasındaki ilişki, yalnızca sporun ticari iletişim içerisinde kullanılmasından ibaret değildir. Sporun reklam içerisindeki temsili, toplumsal değerlerin, kimliklerin ve toplumsal cinsiyet rollerinin görünür hâle geldiği daha geniş bir anlamlandırma sürecinin parçasıdır. Reklamlar sporun sahip olduğu kültürel anlamlardan yararlanırken, aynı zamanda bu anlamları yeniden düzenleyebilmekte, dönüştürebilmekte ve yeni tüketim biçimleriyle ilişkilendirebilmektedir. Bu nedenle spor reklamlarının incelenmesi, bir ürünün nasıl tanıtıldığının ötesinde, toplumun hangi bedenleri, kimlikleri, başarı biçimlerini ve toplumsal cinsiyet rollerini görünür ve arzu edilir kıldığının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede reklamların toplumsal cinsiyet açısından eleştirel biçimde incelenmesi, medya içeriklerinin bireysel tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin ötesinde, kültürel anlamların nasıl üretildiğini ve dolaşıma sokulduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır. Özellikle dijital medya ortamlarında reklamların gündelik yaşamın doğal bir parçası hâline gelmesi, bu temsillerin daha geniş kitlelere ve daha farklı bağlantılara ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların farklı spor branşlarını, farklı dijital platformları ve farklı toplumsal grupları karşılaştırmalı biçimde ele alması; spor reklamlarında toplumsal cinsiyetin yanı sıra sınıf, yaş, beden, etnisite ve kültürel kimlik gibi farklı toplumsal kategorilerin nasıl temsil edildiğini incelemesi, alanın daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Son kertede spor reklamları, ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ticari metinler olmanın ötesinde, toplumsal gerçekliğin yeniden anlamlandırıldığı kültürel metinler olarak değerlendirilebilir. Bu metinlerde yer alan göstergeler aracılığıyla spor, beden, başarı, kadınlık ve erkeklik gibi kavramlar belirli anlam ilişkileri içerisinde yeniden kurulmaktadır. Bu nedenle spor reklamlarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi, reklamın görünen mesajının ardındaki kültürel ve ideolojik anlamların ortaya çıkarılması ve sporun toplumsal cinsiyet ilişkilerinin üretimindeki rolünün anlaşılması açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*. Konya: Teblet Kitabevi Yayınları.
- Arda, Ü., Kaya, R. (2026). Mobil Oyun Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Sınırlar, Kalıplar ve Krizler. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 39-63.
- Aziza, D. N., Astuti, R. D. (2018). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 93-98.
- Axa Sigorta: Yapabileceğini Biliyorsun, Reklam Filmi, 29 Mayıs 2021, https://www.youtube.com/watch?v=Bg_J1kiWrVU
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 88-99.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Baştürk, E., Şakar, S. B. (2020). Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(2), 2458-9381.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. Nilgün Tatal, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Beko Turbo Fırın, Reklam Filmi, 30.04.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=NEuWBSbavPw>

- Bircan, C. (2017). *Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2014). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Nazlı Ökten (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozok, M., Munar, M. Z., Kavasoglu, İ. (2019). Cinsiyetlendirilmiş Bir Egzersizin Sınırlarında: Adana'daki Erkeklerin Pilates Deneyimleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1721-1756.
- Browne, B. A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Bulgu, N. (2012). Futbolda Şiddetin Erkeklik Anlamları. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(4), 207-219.
- Burgess, J., Green, J. (2009), *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Capri Sigara, Reklam Filmi, 05.05. 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=6epoCUyMLoI>
- Clear Men, Reklam Filmi, 11 Mayıs 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=M4vtbIpQQU>
- Craig, S. R. (1992). The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis. *Sex Roles*, 26 (5/6), 197-211.
- Cunnen, J., Sidwell, J. M. (1998). Gender Portrayals in Sports Illustrated for Kids Advertisements: A Content Analysis of Prominent and Supporting Models. *Journal of Sport Management*, 12, 39-50.
- Cunnen, J., Claussen, C. L. (1999). Gender Portrayals in Sports-Product Point-ofPurchase Advertising. *WSPAJ*, 8(2), 73-102.
- Çakar, D. B. (2017). *Spor ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Nörolojik Etkilerinin Ölçülmesi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi, İstanbul.

- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5(9), 87- 101.
- Dehghani, M., Niaki, K. M., Ramezani, I., Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of Youtube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165- 172.
- Demir, K. N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.
- Deniz, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*, 2, 1-10.
- Derince, M. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansıması: Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergebilimsel Çözümleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 63-93.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 84-112.
- Doruk, E. K. (2018). *Kitle İletişimi ve Tüketim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.
- Dündar, Ö. Z. (2012). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), 121-136.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ersavaş, S. (2007). *Televizyon Reklamlarda Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Fasting, K. (2003). Women and Sport in Norway, Ilse Hartmann-Tews, Gertrud Pfister (Ed.), İçinde: *Sport and Women: Social Issues In International Perspective*. London: Routledge.

- Furnham A, Paltzer S (2011) The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A Review of 7 Studies Published Over a 12 Year Period. *J Mass Communicat Journalism*, 1(1).
- Goldman, R., Heath, D., Smith, S. L. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 333-351.
- Gracia-Marco, Luis., Tomàs, C., Vicente-Rodríguez, G., Jiménez-Pavón, D., ReyLópez, J. P., Ortega, F. B., Lanza-Saiz, R., Moreno, L. A. (2010). Extra-Curricular Participation in Sports and Socio-Demographic Factors in Spanish Adolescents: The AVENA Study, *Journal of Sports Sciences*, 28(13), 1383- 1389.
- Gölsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Göltekin, G. (2012). *Televizyon Reklamlarında Spor Teması Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Heaphy, C. L. (2007). *Gender Difference in Sports Advertising: Qualitative Content Analysis Comparing Sports Product Advertising Targeting Men Versus Women*. University of California Master's Thesis.
- Horozoğlu, M. A., & Yağan, K. (2022). Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56), 1225-1235.
- Hürriyet Pazar Ekspres, Reklam Filmi, 30.04.2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=TL0ehLW24K4>
- İrigöl, R. (1993). *İşletmelerde Reklam Faaliyetleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jerome, C. (2008), Men and Masculinity in Men's Stylish Lifestyle Magazine, *Kata 10*.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocukun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Faköltesi Dergisi, *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1 (38), 75-89
- Kapucu, A. (1995). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Kasım, M. (2013). Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi: 1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 137-144.
- Kavasoğlu, İ., Yaşar, M. (2016). Toplumsal Cinsiyet Normlarının Dışındaki Sporcular. *Spor Bilimleri Dergisi*, 27 (3), 118–132.
- Kazaz, M., Hansu, C. (2020). Spor ve Toplumsal Cinsiyet. Tuğba Akdal (Ed.), İçinde: *Multidisipliner Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. Konya: Literaturk Academia.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37) 6402- 6412.
- Klomsten, A. T., Skaalvik, E. M., Espnes, G. A. (2005). Physical Self-Concept and Sports: Do Gender Differences Still Exist?. *Sex Roles*, 50, 119-127.
- Krem Mintax, Reklam Filmi, 1 Mayıs 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=i9ehdERM-o>
- Kurtbaş, İ., Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İletişim Dergisi*, (13), 107-144.
- Kurtçu, F. (2018). Marka Değerine Etkileri Açısından Reklamlardaki İmgeler ve Göstergebilimsel Açıdan Değerlendirme. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(21), 14-30.
- Kuyucu, M. (2017). Geleneksel Video Yayıncılığından Youtube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Youtube Kullanım Amaçları. Ali Murat Kırık (Ed.), İçinde: *Medya Çağında İletişim "Sokaktan Ekrana, Sanaldan Gerçeğe"*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kükrer, Ö. (2010). Reklamlarda Mitler ve Anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 25-43.
- Langlois, G. (2013). Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media. *Television and New Media*, 14, (2), 91- 105.
- Lee, M., Johnson, C. (2006). *Principles of Advertising: A Global Perspective*, Haworth Press.
- Luppo Çikolatalı Kek, Reklam Filmi, 05.05.2021, https://www.youtube.com/watch?v=GiYK3r_d1R0

- Lynn, S., Walsdorf, K., Hardin, M., Hardin, B. (2002). Selling Girls Short: Advertising and Gender Images in Sports Illustrated for Kids. *WSPAJ*, 11(2), 77-100.
- Meral, P. S. (2008). Reklam, Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 3. 17-29.
- Miller, M. (2011). *Youtube: Online Video Marketing for Business*. Indiana: Que Publishing.
- Moreno, M., Robazza, C., Ruiz, M. C., Cataldi, S., Fischetti, F., Bortoli, L. (2020). Gender-Typed Sport Practice, Physical Self-Perceptions, and Performance-Related Emotions in Adolescent Girls. *Sustainability*, 12(20), 1-13.
- Muratovic, A., Bjelica, D., Popovic, S. (2014). Examining Beliefs and Attitudes Toward Advertising through Sport Among Montenegrin Consumers. *Physical Education and Sport*, 12 (2), 95 – 104.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Sofos Yayınları.
- Narmamatova, T., Artışeva, M. (2018). *Yazılı Basında Reklamcılık. İçinde: Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Ömer Çakın (Ed.), Konya: Literatürk Academia.
- Newman, K., M. (2004). *Radio Active: Advertising and Consumer Activism*, London: University of California Press.
- Omo Çamaşır Deterjanı, Reklam Filmi, 1 Mayıs 2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=M9jcEW7TEuU>
- Özdel, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, (2)1, 1-15.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor Dergisi*, 22(88), 101-111.
- Özen, Ü., Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, (1), 3, 15-26.
- Özgen, C., Yüce, A., Katırcı, H. (2018). Sporun Reklamlardaki Gücü: Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Spor İmgesi, *Sport Sciences (NWSASPS)*, (2),13, 10-22.

- Özgür, A., Z. (1996), Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller, *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Papp-Vary, A. (2011). The Use of Sports Celebrities in Advertising: Best and Worst Practises. *9th International Conference on Mangement, Enterprise and Benchmarking*.
- Parsa, A. F., (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 1-10.
- Patterson, M., O'Malley, L., Story, V. (2009). Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Pegoraro, A. L., Ayer, M. S., O'Reilly, N. J. (2014). Consumer Consumption and Advertising Through Sport. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1454-1475.
- Pfister, G. (1993). Appropriation of The Environment, Motor Experiences and Sporting Activities of Girls and Women. *International Review for The Sociology of Sport*, 28, 159–171.
- Pinky Parfüm Deodorant, Reklam Filmi, 1 Mayıs 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=f5R4jOgf9e4>
- Postadjian, K. (2015). Обвързване на Рекламата с Актуални Теми, Събития и Личности Като Подход в Съвременната Корпоративна Комуникация. *Нов Български Университет*.
- Pyun, D. Y., Kwon, H. H., Chon, T. J., Han, J. W. (2012). How Does Advertising Through Sport Work? Evidence from College Students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 43-63.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46 (3-4), 61-74.
- Schmalz, D. L., Kerstetter, D. L. (2006). Girlie Girls and Manly Men: Children's stigma consciousness of gender in sports and physical activities. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 536-557.
- Sezgin, M., Yılmaz, E. (2019). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine*

Yönelik Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 472-488.

Shuart, J. (2007). Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 126-140.

Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (4), 1, 153-278.

Sunay, H., Balcı, V. (2003). Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, (2), 1, 107-110.

Şallı, A. O., Küçük, V., Amman, T. (2017). Sporda Baskın Cinsiyet Analizi (Türkiye Örneği). *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 154-165.

Şener, N. K. (2019). Reklamda Egemen İdeolojiyi Çözümlemek: Cinsiyet Roller ve Fanatizm Okuması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-99

Tatlı, E. (2007). *Reklam Filmlerinin Evriminde Düşünsel Bir Dönüşüm: Apple-1984*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tdk, Erişim Tarihi: 10. 05. 2026, <https://sozluk.gov.tr/>

Topsümer, F., Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tosun, N. B., Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 225-245.

Tuncer, E.S. (2020). Reklamda Kadın Temsiliyeti ve Cinsiyetçi Örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 3 (2) 188-212.

Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS' 18) 121-127.

- Ülker, Y. (2015). *Hedef Kitlesi Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici ve Kültürel Kodları Yansıtan Erkek İmgesi Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünalın, D., Şeşen, E. (2020). Anneler Günü ve Babalar Günü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası. *Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.
- Verhellen Y., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2013). Consumer Responses to Brands Placed in YouTube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287–303.
- Yayla Sofra Margarini, Reklam Filmi, 1 Mayıs 2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=yg89Fp35Ee4>
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., Türkmen, M. (2007). TV Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, (2), 1.
- Yılmaz, A. (2012). Reklam Nedir?. Ferruh Uztuğ ve Serdar Sever (Ed.), İçinde: *Reklamcılık*, 110- 133. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yüksel, M. (2014a). Cinsiyet ve Spor. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(19), 663-684.
- Yüksel, M. (2014b). Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Eksenlerinde Popüler Spor Branşlarındaki Farklılıklar. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 2201-2213.
- Xu, Q., Fan, M., Brown, A. K. (2019). Men's Sports or Women's Sports? Gender Norms, Sports Participation, and Media Consumption as Predictors of Sports Gender Typing in China. *Communication and Sport*, 1-23.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *6th International Conference on Weblogs and Social Media*, Dublin. 354 – 361.
- We Are Social (2025). *Digital 2025*. Erişim Tarihi: 22.05.2026 <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

BÖLÜM 4

REKREATİF SPOR VE SOSYAL TABAKALAŞMA

Ümmü ARDA¹

¹ Dr . Kurumu: Bağımsız araştırmacı E-mail: ummuarda2@gmail.com

Giriş

İnsanlar, tarihsel süreç içerisinde yaş, cinsiyet, fiziksel nitelikler, eğitim seviyesi ve ekonomik olanaklar gibi çok boyutlu özellikler bakımından heterojenlik göstermiştir. Bu heterojenlik, toplumsal hiyerarşiler aracılığıyla serbest zamanın değerlendirilme biçimlerini, bireysel ihtiyaçları ve tüketim davranışlarını farklılaştırmaktadır. Rekreatif spor, bireylerin hem fiziksel hem sosyal ihtiyaçlarını karşılaması bakımından önemli bir alan teşkil etmekte ve bu süreçte ortaya çıkan katılım farklılıkları, sosyal tabakalaşma yapılarının serbest zaman üzerindeki etkilerini görünür kılmaktadır. Dolayısıyla, serbest zamanın değerlendirilme biçimleri yalnızca bireysel tercihlerden değil, aynı zamanda toplumsal konum ve kaynak dağılımından da etkilenmektedir.

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana, serbest zaman farklı biçimlerde dönüşüm geçirerek günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. İnsanlık tarihinin her döneminde, bireyler keyif ve rahatlatma sağlayan çeşitli serbest zaman etkinliklerine katılmıştır. Tarihsel kayıtlar, bireylerin serbest zamanlarını müzik, resim ve sportif etkinlikler gibi aktivitelerle değerlendirdiklerini göstermektedir; ancak sanayi öncesi dönemde bu etkinlikler günümüzdeki gibi yasal ve kurumsal çerçevelerle düzenlenmemiştir. Serbest zaman kavramı, çalışma yaşamının organizasyonu ve çalışma sürelerinin düzenlenmesi bağlamında anlam kazanmıştır (Kaya ve Karaküçük, 2016:162).

Modern yaşamın teknolojik ve mekanik kolaylıkları, insanoğlunun doğuştan getirdiği hareket gereksinimini sistematik olarak sınırlandırmıştır. Bu kolaylıklar, iş dışı serbest zamanın aktif fiziksel faaliyetler yerine pasif tüketim eylemleriyle doldurulmasına yol açmaktadır. Gelişen mobil teknolojilerle birlikte rekreasyon alanı dijital mekanlara kaymış; mobil oyunlar sadece birer eğlence aracı olmaktan çıkarak reklam ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı kâr odaklı tüketim platformlarına dönüşmüştür (Arda ve Kaya, 2026: 39) Bu durum, insanın biyolojik ve sosyolojik doğasına ters düşen, ekran odaklı pasif medya tüketiminin içinde bir hareketsizlik rejimine zemin hazırlamaktadır. Günlük yaşam pratiklerinde, bireyler alışveriş için otomobile yönelmekte, televizyonu tek tuşla kontrol etmekte ve ev işlerini teknolojik cihazlarla yerine getirmektedir. Spor sosyolojisi perspektifinden bakıldığında, söz konusu pasifleşme hem bireysel sağlığı tehdit etmekte hem de toplumsal düzeyde fiziksel aktiviteye erişim ve katılım biçimlerinde eşitsizlikler üretmektedir. Hareketsiz yaşam biçimi, yalnızca metabolik ve kardiyovasküler riskleri artırmakla kalmayıp, serbest zamanın sportif ve rekreatif değerlendirilişini de dönüştürmektedir (Zorba ve Gönülateş, 2016:103-104). Nitekim günümüz dijitalleşen toplumunda bireyler, ekran odaklı pasif zamanın ve sosyal medyanın yarattığı zihinsel tükenmişlikten kaçınarak fiziksel ve ruhsal dengelerini yeniden sağlamak amacıyla fitness gibi aktif rekreasyonel egzersiz rutinlerine yönelmektedir (Horozoğlu ve Gündüz, 2024: 360).

Bu çerçevede, sportif etkinliklere erişim de serbest zamanın kullanımında kritik bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Üst sosyoekonomik sınıfların sahip olduğu ekonomik ve mekânsal kaynaklar, bireylerin çeşitli rekreatif ve sportif faaliyetlere katılımını kolaylaştırmaktadır. Oysa araç gerektiren

veya yüksek maliyetli spor branşları, alt sosyoekonomik gruplar için ciddi sınırlılıklar taşımaktadır. Ekonomik sermayesi güçlü bireyler, pahalı ekipman veya tesis gerektiren sporları rahatlıkla gerçekleştirebilirken, düşük gelirli bireyler için benzer katılım, geçim kaynaklarının önemli bir bölümünü serbest zaman aktivitelerine ayırmak anlamına gelmekte ve dolayısıyla ekonomik yük yaratmaktadır. Bu nedenle, alt tabaka işçileri futbol veya dans gibi düşük maliyetli sportif etkinlikleri gerçekleştirebilse de yat kulübü üyeliği gibi yüksek maliyetli organizasyonlara erişimleri büyük ölçüde engellenmektedir; bu durum, serbest zamanın sportif kullanımında sosyal eşitsizliklerin belirgin biçimde ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ünal, 2017:1285).

Spor, günümüzde yalnızca bir eğlence veya sağlık aracı olmanın ötesinde, toplumsal statü ve sınıfsal konumun da belirleyicisi hâline gelmiştir. Bu bağlamda, eski toplumlardan günümüze kadar sportif etkinliklerin toplumsal statü ile ilişkisi, iktidar ve sınıf yapıları üzerinden değerlendirilmiş; arkeolojik buluntular ve tarihsel veriler, farklı toplumsal tabakaların serbest zaman kullanım biçimleri ile sportif faaliyetlere katılım süreçleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Tarihsel olarak kölelik, kast, feodal ve modern sınıf sistemleri incelendiğinde, her dönemde rekreatif sporun toplumsal tabakalar arasındaki farklılıkları ve eşitsizlikleri görünür kıldığı, aynı zamanda bazı ortak yönler de ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu çalışma, geçmişten günümüze toplumların sınıfsal yapıları ile rekreatif spor etkinlikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı ve serbest zamanın sportif değerlendirilmesindeki dönüşümleri analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Toplumsal Tabakalaşma

Sosyal bilimler literatüründe sıklıkla tartışılan ve araştırmacıların ilgisini çeken sosyal tabakalaşma olgusu, benzer niteliklere sahip birey veya grupların toplum içinde farklı katmanlar hâlinde konumlanmasını ifade etmektedir. Katmanlaşma kavramı, kökenini jeoloji biliminden almakta olup, farklı türdeki kaya parçalarının özelliklerine göre üst üste dizilmesini tanımlamaktadır. Sosyolojide ise bu kavram, bireylerin veya toplumsal grupların sahip oldukları ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye ile diğer özellikler doğrultusunda hiyerarşik bir düzen içerisinde sıralanmasını açıklamak için kullanılmaktadır (Bahar, 2009: 93; İnce, 2017: 295; Saunders, 2001 :1).

Toplumsal tabakalaşma yalnızca mülkiyet veya ekonomik güç farklılıkları ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda cinsiyet, yaş, meslek, statü ve diğer sosyo-kültürel özellikler üzerinden de şekillenmektedir (Giddens, 2012:340). Hatta mülkiyet ve güç açısından neredeyse eşitlik bulunan kültürlerde bile, erkek-kadın veya yaşlı-genç ayrımları, toplumsal önem ve prestij bakımından belirgin hiyerarşiler oluşturabilmektedir (Bulut, 2013:205). Bu nedenle toplumsal eşitsizlikleri yalnızca ekonomik gelir çerçevesinde değerlendirmek, sosyal tabakalaşmayı açıklamada yetersiz kalacaktır (Saunders, 2001:2). Çünkü toplumsal katmanlaşma çok boyutludur (Dinç, 2013:300; Saunders, 2001: 2). Kişilerin ekonomik durumlarının yanı sıra toplumun ekonomik sistemi (Ateş, 2010: 13; Kaya ve Karaküçük, 2016: 161), meslekleri (Bayraktar, 23 2003: 23; Eke, 1987: 379; İlhan, 2008: 314), eğitim durumları (Çiftçi ve

Kangallı, 2015: 149; Dinç, 2013: 14; Durkheim, 1922: 7; Tezcan 1996: 175), statüleri (Ceylan, 2011: 94; Giddens, 2012: 343; Tezcan, 1996: 309; Zencirkıran, 2016: 140), güç ve iktidarları (Arslan, 2003: 16; Ateş, 2010: 17; Marshall, 1999: 328) toplumsal tabakalaşmanın belirleyicileri olabilmektedir.

Toplumsal tabakalaşma, tarih boyunca tüm insan topluluklarında varlık gösteren evrensel bir olgu olmasına rağmen, her toplumun katmanlaşma biçimi kendi sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikleri çerçevesinde farklılık arz etmektedir (Sunar, 2016:1). Tarihsel süreçte öne çıkan dört temel model; kölelik, kast, feodal sistem ve modern toplumsal sınıflar olarak sınıflandırılabilir. Bu sistemlerin ortak özelliği, toplumun kaynak ve servet açısından ayrıcalıklı bir azınlık tarafından, çoğunluk üzerinde egemenlik kurulmasına olanak tanınmasıdır. Bununla birlikte, sistemler arasındaki belirleyici fark, tabakalar arası hareketlilik düzeyinde kendini göstermektedir; kölelik ve kast gibi katı modellerde sosyal geçiş neredeyse mümkün değildir, feodal ve modern sınıf sistemlerinde ise sınırlı da olsa bireylerin toplumsal konumlarını değiştirebilme imkânları bulunmaktadır (Dinç, 2013:18).

Kölelik, tarihsel olarak bazı bireylerin başkaları tarafından sahiplenilerek özgürlüklerinden yoksun bırakıldığı ve kendi iradeleri dışında başkalarının malı hâline getirildiği bir toplumsal düzeni ifade etmektedir (Bakır, 2016:1; Bozkurt, 1981:65; Giddens, 2012:341). Özellikle Hindistan bağlamında, köle terimi iki ayaklı mülk, evcil hayvan ise dört ayaklı mülk olarak tanımlanmış, köleliğin mülkiyet ve ekonomik araçlarla doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür (Kerov, 2006:82). Ekonomik kaynaklara sahip olan bireyler, köleleri hem kişisel işlerini yürütmek hem de toplumsal statülerini pekiştirmek amacıyla hakları altına almış; köleler tarih boyunca alınıp satılabilen, fiziksel şiddete maruz kalabilen ve ekonomik değerleri dönemsel olarak değişebilen varlıklar olarak görülmüştür (Bakır, 2016:1). Bu çerçevede, kölenin dönemin toplumsal sistemindeki konumu, insan ve nesne arasındaki ayrımın neredeyse ortadan kalktığı bir görünüm sergilemektedir.

Kölelik sistemi, tarihsel olarak tabakalar arası hareketliliği neredeyse tamamen ortadan kaldıran, en katı ve kapalı toplumsal hiyerarşi biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde köleler, efendilerinin izni olmadan kazançlarını biriktiremez ve biriktirdiklerini kendi arzularına göre kullanamazlar; ekonomik ve kişisel özerklikleri büyük ölçüde kısıtlanmıştır (Yalçın, 2019:166). Aristoteles'e göre, kölelerin ve özgür bireylerin bedensel ve zihinsel kapasiteleri farklı toplumsal işlevler için biçimlendirilmiştir: (Aristoteles, 2017:31). Aristoteles'in de belirttiği üzere, eğer bazı işler kendiliğinden gerçekleştirilebilseydi ne kölelere ne de zanaatkârlara ihtiyaç kalırdı (Aristoteles, 2017:29).

Kölelik sisteminde çalışma faaliyeti, toplumsal hiyerarşinin alt katmanlarına ait bir varoluş biçimi olarak algılanmış ve bu anlayış, kölelik kurumunun sürekliliğini ve gücünü pekiştirmiştir. Kölelerin neredeyse tüm üretim ve hizmet işlerini üstlenmesi, üst sınıf bireylerin kendilerini emekten arınmış, sınırsız bir serbest zaman ve hürriyet sahibi olarak konumlandırmalarına olanak tanımıştır. Bu çerçevede, çalışma yalnızca alt tabaka insanların toplumsal kimliğini belirleyen bir etkinlik olarak değerlendirilmiş,

bireylerin toplumsal statü ve özgürlük algısı doğrudan iş bölümü ve emek dağılımıyla biçimlenmiştir (Juniu, 2000:69).

Bir diğer toplumsal tabakalaşma modeli olan kast sistemi, bireylerin doğumla belirlenen ve hayatları boyunca değiştirilemeyen sosyal konumlarına dayanan katı bir tabakalaşma biçimidir. Bu sistemde toplumsal hareketlilik yoktur ve din, ırk veya aile bağları bireylerin meslek, evlilik ve sosyal ilişkilerini belirlemektedir (Dinç, 2013:19; Zencirkıran, 2016:134). Kast sistemi, Hindistan’da tarih boyunca bireylerin meslek ve toplumsal statülerini nesilden nesile aktararak hiyerarşiyi değiştirilmez kılmış ve toplumsal hareketliliği neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır (Bahar, 2009:96). Alt kasta mensup bireyler, yoğun çalışmaya rağmen statülerini yükseltmemekte, sosyal konumları kasta tarafından önceden belirlenmiş olmaktadır. Resmî olarak 1949 yılında yasadışı ilan edilmesine rağmen, kast sistemi özellikle kırsal bölgelerde sosyal yaşamın belirleyici unsuru olarak varlığını sürdürmektedir (Giddens, 2012:342). Güncel olaylar, kast sisteminin hâlen bireylerin yaşamını ve güvenliğini doğrudan etkileyebildiğini göstermektedir: Farklı kasta bireyler arasındaki evlilik veya toplumsal etkileşimler, kimi zaman öldürmeye varan şiddet olaylarına yol açmaktadır (Milliyet, 2008; BBC, 2017, 2018; Euronews, 2019).

Feodal sistemde ise toplumsal yapının temel belirleyeni, üretim ilişkilerinin merkezinde yer alan toprak mülkiyeti ve bu mülkiyete sahiplik düzeyidir (Zencirkıran, 2016:136). Batı Roma İmparatorluğı’nun çöküşünün ardından başlayan Ortaçağ’da, özellikle Batı Avrupa’da egemen olan toplumsal ve ekonomik yapı feodalite olarak adlandırılmaktadır (Dinç, 2013:20; Kabakçı, 2013:44; Tanilli, 2006:42). Feodal toplum yapısı, geniş topraklara sahip soylular, kiliseye bağlı ruhban sınıfı, kentlerde ticaret ve üretim faaliyetleri yürüten özgür bireyler ile feodal beylerin topraklarında çalışan serflerden oluşan çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Zamanla üretim kapasitesinin artması ve ticaretin gelişmesiyle birlikte, kent merkezlerinde ticaret ve zanaatla uğraşan burjuva sınıfı ortaya çıkmış ve toplumsal yapıda yeni bir dinamik oluşturmuştur (Kabakçı, 2013:44-46).

Bu sistem içerisinde her sınıfın diğerine karşı belirli yükümlölükleri bulunmaktadır. Soylular, toprak mülkiyetini elinde bulunduran ve üretime doğrudan katılmaksızın üretimden pay alan, aynı zamanda yönetim ve askerî sorumlulukları üstlenen bir sınıf olarak öne çıkmaktadır. Ruhban sınıfı ise kilise etrafında örgütlenmiş olup, geniş topraklara sahip olmanın yanı sıra toplumsal ve ideolojik düzenin sürdürölmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Serfler, soyluların topraklarında çalışarak sınırlı bir gelir elde eden ve buna karşılık korunma ilişkisi içinde varlık gösteren bağımlı bir sınıfı temsil ederken; özgür köylöler kentlerde zanaatkârlık ve ticaret faaliyetleriyle uğraşan, soylulara doğrudan bağlı olmayan bir toplumsal kesimi oluşturmaktadır (Dinç, 2013:20).

Toplumsal sınıf, bireylerin meslek, mülkiyet ve yaşam tarzları gibi ölçütler temelinde farklılaşan göreceli ekonomik konumlarını ifade eden ve bu bağlamda toplumsal eşitsizlikleri içeren geniş ölçekli sosyal kategorileri tanımlamaktadır (Giddens, 2012:177). Toplumsal sınıf sistemlerinde dikey hareketlilik, kast

sisteminin aksine tamamen kapalı değildir; bireylerin sınıflar arasında geçiş yapabilme olasılığı bulunmaktadır. Bu hareketlilik imkânı, toplumsal gerilimlerin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kışlalı, 1987:182). Diğer tabakalaşma sistemlerinde belirleyici olan atfedilmiş statüler, modern sınıf yapılarında görece önemini yitirirken, bireylerin kendi çabalarıyla elde ettikleri kazanılmış statüler daha belirleyici hâle gelmiştir. Büyük ölçüde ekonomik farklılıklara dayanan bu sistemde, toplumsal katmanlar arasındaki etkileşim de önceki kapalı sistemlere kıyasla daha esnek ve geçirgen bir yapı sergilemektedir (Giddens ve ark., 2014:163).

Toplumsal tabakalaşma kuramları arasında Marksist yaklaşıma göre toplumsal yapı ekonomik ilişkiler temelinde şekillenir; sınıflar, üretim araçlarına sahiplik üzerinden belirlenir ve kapitalist toplum burjuvazi ile proletarya arasındaki karşıtlık üzerinden açıklanır; toplumsal eşitsizlikler özel mülkiyet ve artı-değer sömürüsü ile ilişkilendirilir (Giddens, 2012:346; Marx, 2003:772; Marx ve Engels, 2014:37-49). Çatışmacı yaklaşımlar, toplumu çıkar çatışmaları üzerinden sürekli mücadele içinde olan gruplardan oluşan bir yapı olarak görür ve güçlü grupların iktidarını sürdürmesiyle şekillendiğini vurgular (Arslan, 2004:132; Bahar, 2009:16; Bulut, 2013:120; Coser, 1956:7-8; Kasapoğlu, 2011:65; Swingewood, 1998:290). Weber ise toplumsal tabakalaşmayı çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak, sınıfın yanı sıra statü (toplumsal saygınlık) ve parti (iktidar ilişkileri) kavramlarını da dâhil eder; toplumsal konum ekonomik kaynakların, sosyal onurun ve siyasal gücün birleşimiyle belirlenir ve tabakalaşmayı karmaşık hâle getirir (Dinç, 2013:34-35; Giddens, 2012:347-348; Weber, 2004:269).

İşlevsel kuram, toplumu birbirleriyle ilişkili ve bütünleşmiş bir sistem olarak görür; her kurumun bu sistemin devamlılığına katkı sağlayan bir işlevi vardır ve toplumsal tabakalaşma, toplumun kritik görevlerini yerine getirmek için gerekli bir yapı olarak değerlendirilir (Bulut, 2013:117). Davis ve Moore'a göre, önemli konumlara en yetenekli bireylerin yönlendirilmesi ve yüksek statü, prestij, gelir gibi ödüller aracılığıyla toplumsal eşitsizlikler sistemin etkin işleyişini sağlayan mekanizmalar olarak meşrulaştırılır (Marshall, 1999:366; Ritzer ve Stepnisky, 2014:240-241). Ancak işlevsel kuram, mevcut eşitsizlikleri yeniden ürettiği ve ayrıcalıklı konumları koruduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014:241). Eleştirel kuram ise Marksist temellerden beslenerek Frankfurt Okulu çerçevesinde gelişmiş; kapitalist toplumun yapısal çelişkilerini ve eşitsizliklerini eleştirel bir bakışla analiz eder (Marshall, 1999:179). Modern toplumda ideoloji, kitle kültürü, medya ve teknoloji, egemen sınıfların çıkarlarını meşrulaştıran ve bireyleri denetleyen araçlar olarak işlev görürken, bireylerin özgürleşmesi eleştirel bilinç ve baskıcı yapıları fark etme süreci ile mümkündür (Gökalp, 2017:178; Ritzer ve Stepnisky, 2013:92-95; Slaterry, 2014:204-205). Kuram, aşırı genellemeler yapması, ekonomik faktörleri ihmal etmesi ve sınıf analizinde eksik kalması nedeniyle eleştirilmektedir (Slaterry, 2014:210-211).

Bourdieu'nün yapısal inşacı yaklaşımı, toplumsal yapıyı ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik boyutlarıyla çok katmanlı bir şekilde analiz eder; toplumsal eşitsizlikler, ekonomik, sosyal, kültürel ve

simgesel sermayenin bireyler arasındaki eşitsiz dağılımına dayanmaktadır (Dinç, 2013:300). Kuramda alan, güç ilişkilerinin ve mücadelelerin gerçekte olduğu toplumsal uzamı, habitus ise bireylerin sosyal koşullar doğrutusunda geliştirdiğı algı, düşünce ve eylem kalıplarını ifade eder; böylece bireylerin pratikleri hem alanın kuralları hem de sahip oldukları habitus tarafından şekillenir (Bourdieu ve Wacquant, 2014:27, 81). Toplumsal sınıflar, yalnızca ekonomik farklılıklarla değil, yaşam tarzı, tüketim pratikleri ve kültürel tercihlerle de yeniden üretilmekte; gündelik yaşam ve sportif faaliyetler, sermaye türlerinin sınıfsal ayrışmaları görünür kılan simgesel göstergeleri olarak işlev görmektedir (Giddens, 2012:366; Yüksel, 2012:1).

Serbest Zaman ve Toplumsal Tabakalaşmaya İlişkin Teorik Yaklaşımlar

Sanayi Devrimi ile üretim süreçlerindeki dönüşümler, işin yeniden üretimi için serbest zaman ihtiyacı doğuran yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Üretime bağlı olarak sınıflar arası ayrımlar belirginleşmiş ve farklı sosyal kesimlerin serbest zaman deneyimleri çeşitlenmiştir. Bu evrim, serbest zamanın anlam ve kullanımını dönemin toplumsal yapısı çerçevesinde yeniden tanımlamış ve serbest zamanın sosyolojik olarak incelenmesine dair farklı teorik perspektiflerin gelişimini mümkün kılmıştır (Aytaç, 2002:238). Her ne kadar modern dönemde özerk bir alan olarak ele alınsa da serbest zamanın tarihî kökenleri daha eski dönemlere dayanmaktadır; farklı düşünürler, eserlerinde bu olgunun toplumsal tabakalaşma ile ilişkisini çeşitli açılardan yorumlamışlardır.

Marksist perspektife göre serbest zaman, üretim sürecine bağımlı sınıfların özgürleşmesine aracılık eden yapısal bir boyuttur; artı-değer üretiminin sınırlandırılması, tüm bireyler için serbest zamanın olanaklarını sağlayarak bilim, sanat ve yüksek faaliyetlerle kendini geliştirme imkânı sunar (Aytaç, 2002:238; Marx, 1997:25-27). Marx'a göre uzun çalışma saatleri bireyin yaşamını sadece zorunlu bedensel faaliyetlerle sınırlarken, serbest zaman, toplumsal ve bireysel gelişim için bir alan yaratır. Neo-Marksist kuramcılar Clarke ve Chitcher ise, kapitalist sistemin serbest zamanı ticarileştirdiğini, devlet ve piyasanın bu alanı düzenleyip tüketim nesnesine dönüştürdüğünü vurgular; serbest zaman faaliyetleri hem maddi kaynaklara hem de kültürel konumlara bağlı olarak sınıfsal farklılıkları yansıtmaktadır (Clarke ve Chitcher, 1985:123-148; şentuna, 2013:90-92). Bu çerçevede üst sınıflar seçkin kulüpler, özel tiyatrolar veya avcılık gibi sembolik serbest zaman etkinlikleri ile statülerini pekiştirirken, orta ve alt sınıfların katılım biçimleri ekonomik olanaklar ve kültürel normlarla sınırlandırılmaktadır. Sonuç olarak serbest zaman, Marx'ın özgürleştirici öngörüsü ile neo-Marksist ticarileşme ve eşitsizlik analizini birleştiren çok boyutlu bir toplumsal alan olarak anlaşılabilir.

Paul Lafargue, 1883 tarihli *Tembellik Hakkı* eserinde, aşırı çalışmayı toplumsal bir çılgınlık olarak değerlendirerek bununla mücadele edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre üretkenliğı artırmak için ücretler ve tatiller artırılmalı, çalışma saatleri ise günlük üç saatle sınırlandırılmalıdır; bu sayede işçiler hem kendilerini hem de ailelerini yıpratmadan toplumsal üretime katkıda bulunabilirler (Aytaç, 2002:239; Lafargue, 2016:27-44). Lafargue, serbest zamanın yalnızca çalışmanın dışındaki zaman

dilimi olduğunu ve bu sürede bireylerin yaratıcı faaliyetlere yönelmesi gerektiğini vurgular; egemen sınıfın “çalışma hakkı” talebine karşı çıkararak, serbest zamanın bir hak olarak savunulmasını önermektedir (Aytaç, 2002:239; Lafargue, 2016:53). Makinelerin gelişimiyle üretim kapasitesi artarken işçiler makineyle yarışmaya zorlanmakta, bu durumun “öldürücü ve anlamsız bir rekabet” olduğunu belirtmektedir (Lafargue, 2016:32,59). Lafargue’nun çalışması, 19. yüzyıl kapitalizminin çalışmayı yücelten ve eğlenceyi küçümseyen paradigmasını sorgulayarak, serbest zamanın özerk ve toplumsal açıdan anlamlı bir alan olarak önem kazanmasına katkı sağlamıştır (Aytaç, 2002:240; Osmanlı ve Kaya, 2014:21).

Thorstein Veblen, serbest zamanı tarih boyunca aristokrat sınıflara özgü bir ayrıcalık olarak değerlendirir ve bunu sosyal statü ile ilişkilendirir. *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde, üst sınıfların güç ve prestijlerini göstermek için gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketimi, serbest zaman faaliyetlerinin bir ürünü olarak ele almaktadır (Harvey, 2012:155; Şentuna, 2013:52-55; Veblen, 1995:82). Veblen’e göre, sanayileşme öncesinde ve sonrası süreçlerde üst sınıflar, üretken çalışmadan uzak kalarak serbest zamanlarını prestij göstergesi hâline getirmiştir. Bu durum, maddi ve sembolik mülkiyet üzerinden güç ve sosyal üstünlüğün pekişmesini sağlamıştır (Veblen, 1995:31-50; 2014:55-56).

Veblen, spor ve avcılık gibi faaliyetlerin üst sınıfların serbest zamanındaki öncelikli etkinlikler olduğunu ve bu alanların şerefli yaşam kuralları çerçevesinde şekillendiğini belirtir. Bu etkinlikler, hem doğayla etkileşim ve fiziksel tatmin sağlamakta hem de elit grupların gösterişçi statü performansına hizmet etmektedir (Veblen, 1995:27-28, 177-180). Ayrıca, üst sınıfın gündelik işlerden kendini soyutlaması, köle veya hizmetkar kullanımıyla mümkün olmuş; bu sayede üretimden uzak dururken serbest zamanlarını güvence altına almış ve sosyal konumlarını simgesel olarak pekiştirmiştir (Veblen, 1995:48-50; 2014:55-56).

Veblen’in perspektifine göre, üst sınıfların serbest zaman kullanım biçimi hem tarihsel olarak hem de günümüzde sosyal eşitsizlikleri görünür kılan bir araç olarak işlev görmektedir. Spor, gösterişçi tüketim ve sosyal ayrıcalık arasındaki bu ilişki, serbest zamanın yalnızca bireysel bir tercih değil, sınıfsal konumla doğrudan bağlantılı bir olgu olduğunu göstermektedir (Şentuna, 2013:52-55; Veblen, 1995:178).

Bertrand Russell, *Aylaklığa Övgü* adlı eserinde çalışma süresinin günlük dört saat ile sınırlandırılması gerektiğini savunur. Ona göre modern teknoloji, temel ihtiyaçları karşılamak için gerekli emeği azaltarak serbest zamanın toplumun tüm kesimleri için erişilebilir hâle gelmesini sağlamıştır (Russell, 1990:11-12). Çalışma, yalnızca hayatta kalmayı sağlayacak kadar olmalı, fazla çalışma bireyleri hem kültürel hem de entelektüel açıdan mahrum bırakmaktadır (Russell, 1990:15-16).

Russell, serbest zamanın akılcıca değerlendirilmesinin bireysel gelişim ve medeniyetin ilerlemesi açısından kritik olduğunu vurgular. Kent yaşamında insanlar genellikle serbest zamanlarını pasif biçimde geçirir; oysa yeterli boş zamana sahip olsalar, daha aktif ve yaratıcı etkinliklerde yer

alacaklardır (Russell, 1990:21). Tarihsel olarak serbest zamana sahip ayrıcalıklı sınıf, medeniyetin temellerini atmış ve sanat, bilim ile felsefeyi geliştirmiştir (Russell, 1990:21-22). Russell'a göre sınırlı çalışma, bireylere yaşamı keyifli ve üretken bir biçimde deneyimleme olanağı tanır ve serbest zaman, mutluluk ile toplumsal ilerleme için temel bir kaynaktır (Russell, 1990:21-22).

Jean Baudrillard, çağdaş toplumları her şeyin metalaştığı bir tüketim düzeni olarak değerlendirir ve serbest zamanın da kapitalist sistem içinde bir meta işlevi gördüğünü savunur (Baudrillard, 2013:184-186). Ona göre serbest zaman, bireylerin prestij ve farklılık üretmek için kullandıkları bir araç hâline gelmiştir. İnsanlar, tatil ve boş zamanlarını tüketim ve gösteriş bağlamında değerlendirerek toplumsal statülerini sergilerler (Şentuna, 2013:194).

Baudrillard, serbest zamanın özgün bir alan değil, çalışma ve tüketimle yakından ilişkili olduğunu belirtir. Tatil ve serbest zaman, birey için artık kaybedilen zamanı telafi etmek değil, toplumsal temsiliyetin bir parçası olarak tüketilen bir değer nesnesi hâline gelmiştir (Baudrillard, 2013:182-184). Böylece serbest zaman faaliyetleri, özerk bir özgürlük alanı olmaktan çıkarak kapitalist üretim ve tüketim sisteminin bir yansıması, yabancılaşmış emeğin ideolojik bir uzantısı olarak görülür (Baudrillard, 2013:183; Yıldır, 2009:84-85).

Rekreatif Spora Tarihsel Bir Bakış

Sportif etkinlikler, tarih boyunca toplumsal sınıfların serbest zaman ve statü anlayışlarıyla yakından ilişkili olarak gelişmiştir. İlk topluluklarda üretici güçlerin artışı ve iş bölümü, erkeklerin avcılık, kadınların ise toplayıcılık ve ev işleri ile ilgilenmesini sağlamış; yaşlıların deneyimleri ve liderlik rolleri ise topluluk içinde saygınlık kazandırmıştır (Kerov, 2006:34-46). Toplumsal üretim ve emek kapasitesindeki gelişmeler, ürünlerin eşit paylaşımını ve ortak mülkiyeti bir süre sürdürmüş, ancak üretimin verimliliği arttıkça ve iş süreçleri uzmanlaşmaya başladıkça, topluluk içindeki emeğin katkısına bağlı farklılaşmalar ortaya çıkmış ve özel mülkiyet fikri güçlenmiştir (Kerov, 2006:56-61). Bu süreç, toplumsal eşitsizliklerin ve servet farklılıklarının temelini atmış; spor ve diğer serbest zaman etkinliklerinin sınıfsal ayrıcalıklarla ilişkilendirilmesine zemin hazırlamıştır (Dinç, 2014:33).

İlk Uygarlıklar

İlk uygarlıklar bağlamında sportif etkinlikler, insan yaşamını sürdürme ve üretim süreçleriyle doğrudan bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta koşma, tırmanma, sıçrama ve avcılık gibi bedensel pratikler, bireyin hayatta kalmasını ve doğa karşısında üstünlük sağlamasını hedefleyen zorunlu hareketler olarak tanımlanabilir (Alpman, 1972: 2-3; Çakır, 2014: 22). Bu zorunlu aktiviteler, temel gereksinimlerin karşılanması ile sınırlıydı ve modern anlamda serbest zaman veya rekreatif etkinlik kategorisine girmemekteydi (Fişek, 2003: 25; Mirzeoğlu, 2014: 8). Bununla birlikte bireyler yaşam güvenliğini sağladıktan sonra, dans ve oyun gibi bedensel ve zihinsel etkinliklere yönelmiş ve bu durum sporun erken biçimlerini işaret eden bir deneyim alanı yaratmıştır (Alpman, 1972: 5).

Yerleşik tarım ve hayvancılığın başlamasıyla birlikte topluluklar iş bölümü ve uzmanlaşma süreçlerini geliştirmiştir. Avcılık ve toplayıcılık döneminde bireylerin günlük yaşamları hayatta kalmaya odaklanırken, tarım ve hayvancılık ile uğraşan gruplar üretim fazlası yaratabilmiş ve bu da bireylere serbest zaman olanağı sunmuştur (Fişek, 1985: 11). Üretim araçlarının ve ürünlerin topluluk içinde ortak mülkiyeti, sınıfsal ayrımların ortaya çıkmasını geciktirmiş ve sportif etkinlikler ile oyunların herkesin katılımına açık, toplumsal etkileşimin bir aracı olarak işlev görmesini sağlamıştır (Kraus, 1998: 160).

Rekreatif sporun erken topluluklarda gelişimi, sınıfsal veya ekonomik ayrıcalıklardan bağımsız olarak gerçekleşmiştir. Dini ritüeller, bayramlar ve törenler çerçevesinde gerçekleştirilen güreş, koşu ve bayrak yarışları gibi etkinlikler, bireylere hem bedensel güçlerini sınama hem de toplumsal statülerini geçici olarak pekiştirme imkânı sağlamıştır (Çakır, 2014: 27; Guttmann, 2004: 8-10). Bu süreç, modern anlamda “Homo Ludens” kavramının tarihsel kökenlerini işaret etmekte; bireyler üretken ve rekreatif rolleri eş zamanlı olarak deneyimlemektedir.

Zamanla toplumsal yapının karmaşıklaşması ve özel mülkiyetin gelişimi, serbest zamanın dağılımında eşitsizlik yaratmıştır. Üretim araçlarına ve ekonomik kaynaklara erişimi olan üst sınıflar, artan serbest zamanlarını eğlence ve sportif etkinliklere yönlendirirken, üretim ve ev içi emeğe yoğunlaşan alt sınıfların bu tür olanakları sınırlı kalmıştır (Kerov, 2006: 61; Kraus, 1998: 164). Cinsiyet temelli iş bölümü de bu durumu pekiştirmiş, erkeklerin üretim fazlası üzerinden daha uzun süreli rekreatif deneyimler yaşamasına imkân sağlarken, kadınların serbest zamanları genellikle sınırlı kalmıştır. Böylece, ilkel topluluklardan itibaren rekreatif spor, üretim kapasitesi ve toplumsal konumla yakından ilişkili bir olgu olarak gelişmiştir.

Antik Mısır

Antik Mısır’da Nil Nehri’nin sunduğu verimli topraklar, toplumsal yaşamın ve yerleşik kültürün temelini oluşturmuş, bu durum bireylerin hem üretim hem de rekreasyon faaliyetlerini planlamalarını mümkün kılmıştır (Göral ve Karaküçük, 2016: 15). Mısır medeniyeti, sınıfsal açıdan farklılaşmış bir yapıya sahipti; yöneticiler, rahipler ve askerler, üretimle doğrudan ilişkili olmayan zamanlarını bedensel ve zihinsel gelişimlerine ayırabiliyorlardı. Bu bağlamda, güreş, cimnastik ve top oyunları gibi sportif etkinlikler hem yönetici sınıfın hem de halkın gündelik yaşamında önemli bir yer tutmuştur (Kraus, 1998: 164).

Spor ve oyun faaliyetleri, Mısırlılar için yalnızca fiziksel bir uğraş değil, aynı zamanda toplumsal ve dini ritüellerle iç içe geçmiş bir etkinlik biçimiydi. Dans, müzik ve çeşitli oyunlar günlük yaşamın ayrılmaz parçaları olmuş, tapınaklar ve kraliyet sarayları bu etkinliklerin merkezi hâline gelmiştir. Köleler, eğitim süreçlerinin bir parçası olarak dans ve müzik öğrenmiş, zamanla bu bilgiler profesyonel performanslara dönüşmüştür (Demirtaş ve İmamoğlu, 2018: 487). Böylece kültürel ve sportif uygulamalar, bireylerin hem eğlence hem de toplumsal prestij elde etmeleri için bir araç işlevi görmüştür.

Yönetici sınıfların sportif etkinliklerdeki önemi özellikle fiziksel yeterlilikleriyle ilişkilendirilmiştir. Prensler ve firavunlar, koşu, güreş, okçuluk ve binicilik gibi branşlar aracılığıyla güçlerini ve yetkinliklerini toplum önünde sergilemişlerdir. Halk da yüzme, güreş, eskrim ve avcılık gibi çeşitli sportif pratiklere katılarak bedensel becerilerini geliştirmiş, bu etkinlikler hem rekreasyon hem de toplumsal temsil işlevi görmüştür (Alpman, 1972: 19; 1971: 18-22).

Firavunlar, tanrısal yetkinliği ve yönetici kimliklerini bedensel performansla pekiştirerek, sportif başarıları prestij ve itibar aracı olarak kullanmıştır. Bu bağlamda, Antik Mısır'da spor faaliyetleri yalnızca fiziksel gelişimi değil, aynı zamanda politik ve dini güç simgesini de yansıtmış; yönetici sınıf ile halk arasında serbest zaman kullanımında belirgin bir ayırım oluşmasına yol açmıştır (Çakır, 2014: 30; Guttmann, 2004: 12).

Antik Mısır'da sportif etkinlikler belirgin bir sınıfsal farklılaşma göstermekteydi. Yönetici sınıf, fiziksel güçlerini ve prestijlerini göstermek amacıyla koşu, güreş, okçuluk, binicilik ve kürek gibi disiplinlerde eğitilmiş, ritüel ve rekabet odaklı sportif faaliyetlere katılmıştır (Alpman, 1971: 18; 22; Çakır, 2014: 30; Guttmann, 2004: 12). Halk tabakaları ise yüzme, güreş, eskrim, kuş ve balık avlama gibi daha çok eğlence ve bedensel gelişim amaçlı etkinliklere dahil olmuş, sporları günlük yaşamın bir parçası olarak icra etmiştir (Alpman, 1972: 19; Alpman, 1971: 22). Köleler ve profesyonel sanatçılar ise dans ve müzik gibi performans ağırlıklı aktivitelerle meşgul olmuş, kraliyet saraylarında hizmet ve eğlence amaçlı görev almışlardır (Demirtaş ve İmamoğlu, 2018: 487). Bu bağlamda Antik Mısır'da spor, sınıfsal hiyerarşiyle doğrudan ilişkili bir sosyal olgu olarak ortaya çıkmış ve farklı sınıflar için farklı anlam ve işlevler taşımıştır.

Mezopotamya Uygarlıkları

Mezopotamya uygarlıkları, Fırat ve Dicle nehirleri arasında gelişen verimli topraklar üzerinde karmaşık toplumsal örgütlenmelerle şekillenmiştir. Kent devletlerinin yöneticileri hem askeri hem ekonomik hem de dini otoriteleri ellerinde bulundurmaktaydı; bu durum, fiziksel etkinliklerin toplumsal ve ritüel bağlamını da belirlemiştir (Çıvgın ve Yardımcı, 2010: 13). Mezopotamyalıların katıldığı fiziksel pratikler, günümüz spor anlayışına yakın aktiviteleri kapsamaktadır; kabartmalar ve sanat eserleri, güreş ve boks gibi disiplinlerin varlığını doğrulamaktadır ve bu etkinliklerin çoğu festival ve krallıkla bağlantılı ritüellerin parçası olarak gerçekleştirilmiştir (Kyle, 2015: 24). Sümer toplumunda toplumsal tabakalaşma, asiller, sıradan vatandaşlar, yavaşma ve kölelerden oluşmaktaydı; halkın büyük kısmı tarım ve hayvancılıkla uğraşırken, yazıcılık, gemicilik ve çeşitli el sanatları da yaşamın temel unsurları arasındaydı (Köroğlu, 2011: 66).

Savaşçı ve yönetici sınıf, fiziksel güçlerini hem prestij hem de güvenlik aracı olarak kullanmış; okçuluk, binicilik ve diğer savaş pratiği etkinlikleri, yalnızca mesleki gereklilikleri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda elit spor görünümü taşımaktaydı (Alpman, 1971: 10-11). Yöneticiler, halk üzerindeki etkilerini artırmak ve güçlerini sembolik olarak sergilemek amacıyla av partileri, tehlikeli savaş tatbikatları ve

fiziksel gösteriler düzenlemişlerdir (Kyle, 2015: 25). Öte yandan, soylular ve halk, masa oyunları, dans ve müzik gibi kültürel etkinliklerle birlikte avcılık ve sportif rekreasyonla uğraşarak günlük yaşamlarını zenginleştirmişlerdir; özellikle soyluların kurduğu geniş hayvan parkları ve Babil'in Asma Bahçeleri gibi alanlar hem sosyal hem de politik etkileşim ortamı sunmuştur (Kraus, 1998: 165). Mezopotamya uygarlıklarında sportif ve fiziksel etkinlikler, yalnızca bireysel eğlence aracı değil, aynı zamanda dini ritüeller, askeri hazırlık ve toplumsal hiyerarşiyi pekiştiren araçlar olarak çok boyutlu bir işlev görmüştür (Çakır, 2014: 31; Heper, 2012: 17).

Mezopotamya uygarlıklarında serbest zaman ve sportif rekreasyon faaliyetleri, belirgin bir sınıfsal farklılık göstermekteydi. Yönetici ve soylu sınıf, fiziksel güç ve becerilerini prestij, otorite ve askeri yeterliliklerini pekiştirmek amacıyla geliştirmiştir; binicilik, okçuluk, güreş, boks, yarış arabaları ve tehlikeli avlar gibi etkinlikler hem elit sportif uygulamalar hem de politik ve ritüel işlevler taşımaktaydı (Alpman, 1971: 10-11; Kyle, 2015: 25). Bu sınıf, özel olarak tasarlanmış geniş mülkler ve hayvan parkları gibi mekanlarda aktivitelerini gerçekleştirmiş, güç ve zenginliklerini sembolik olarak sergilemiştir (Kraus, 1998: 165). Öte yandan, sıradan halkın sportif ve rekreasyonel pratikleri, gündelik yaşam ve eğlence boyutunda kalmıştır; yüzmeye, güreş, ok atışı, masa oyunları ve dans gibi etkinlikler, fiziksel beceriyi geliştirme ve sosyal etkileşim amacı taşımış, prestij veya politik güç gösterisi işlevi bulunmamıştır (Alpman, 1971: 11). Dolayısıyla Mezopotamya'da sportif rekreasyon, elit sınıflar için prestij ve güç aracı iken, alt sınıflar için eğlence ve toplumsal katılım biçiminde sınıfsal bir farklılaşma sergilemektedir (Çıvgın ve Yardımcı, 2010: 13; Heper, 2012: 17).

Antik Yunan

Antik Yunan, üstün bilimsel ve felsefi birikimi, gelişmiş politik yapısı ve kültürel üretimleri ile Batı medeniyetinin temellerini şekillendirmiştir (Alpman, 1971: 56). Toplumsal yapı, köleci bir ekonomiye dayanmaktaydı ve yalnızca özgür vatandaşlar politik katılım hakkına sahipti; kadınlar ve köleler, vatandaşlık haklarından yoksundu (Kabakçı, 2013: 5-6). Nüfusun büyük bir bölümü üretim faaliyetlerine, özellikle ziraat, zanaatkarlık ve ticarete katılırken, varlıklı seçkinler gündelik işlerin büyük kısmını köle emeğine devrederek kendilerine serbest zaman yaratabilmişlerdir (Çıvgın ve Yardımcı, 2010: 159). Bu ekonomik ve sosyal hiyerarşi, serbest zamanın sınıfsal olarak dağılımında belirleyici bir unsur olmuştur (Marfany, 1997: 175).

Serbest zaman faaliyetleri, özellikle Atina'da seçkin erkek vatandaşların sanatsal, kültürel ve sportif etkinliklerle entegre olmuş bir biçimde değerlendirilmekteydi. Bu etkinlikler, bireyin entelektüel ve fiziksel gelişimini destekleyen, aynı zamanda toplumsal prestij ve statü göstergesi işlevi gören aktivitelerdi (Göral ve Karaküçük, 2016: 18; Kraus, 1998: 166). Spor, müzik, dans ve festival etkinlikleri yalnızca vatandaş olan erkeklere açıktı; köleler ve kadınlar bu süreçten dışlanmış, kadınlar ise ayrı festivaller düzenleyerek kendi rekreatif alanlarını oluşturmuşlardır (Ergin, 2015: 207; Şentuna, 2013:

13). Böylece serbest zamanın ve sportif rekreasyonun katılımı, toplumsal statü ve ekonomik güce sıkı sıkıya bağlı bir ayrıcalık olarak şekillenmiştir.

Eğitim ve sportif faaliyetler arasındaki uyum, Antik Yunan'da genç erkeklerin gelişiminde merkezi bir role sahipti. Çocukluk ve ergenlik döneminde müzik, cimnastik, koşu, güreş, boks, cirit ve yüzme gibi etkinliklerle fiziksel ve zihinsel donanım sağlanmaktaydı (Kraus, 1998: 166-167; Şentuna, 2013: 120). Bu eğitimler, yalnızca bireysel gelişimi desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda askerî hazırlık ve sosyal prestij aracı olarak da işlev görüyordu (Alpman, 1971: 64). Köle emeğinin yaygın kullanımı, zengin seçkinlerin serbest zamanlarını artırarak hem eğitim hem de sportif faaliyetlere katılımını mümkün kılmıştır. Dolayısıyla, sportif rekreasyon elit sınıfın ayrıcalığı olarak öne çıkmıştır.

Antik Yunan'da Olimpiyatlar ve benzeri sportif festivaller, yalnızca özgür erkek vatandaşların katılımına açıktı ve sınıfsal hiyerarşiyi doğrudan yansıtmaktaydı (Fişek, 1985: 12-13; Şentuna, 2013: 121). Bu oyunlar, prestij, toplumsal statü ve dini ritüel işlevlerini bir araya getirerek, serbest zamanın elitler için bir araç olarak nasıl yapılandığını göstermektedir. Alt sınıflar ve köleler, bu oyunlardan hem aktif hem de pasif olarak dışlanmış, dolayısıyla sportif rekreasyon ve serbest zaman aktivitelerinin katılımı açık bir biçimde sınıfsal bir farkla belirlenmiştir (Juniu, 2000: 69). Böylece Antik Yunan'da serbest zaman, seçkinlerin kültürel, sportif ve politik yaşamını destekleyen ayrıcalıklı bir sosyal kaynak olarak işlev görmüş, alt sınıfların deneyimi ise üretim ve gündelik hayata odaklanmıştır.

Antik Roma

Antik Roma'da serbest zaman olgusu, Otium kavramı ile ifade edilmekteydi ve bireylerin ruhsal gelişimlerini destekleyen düşünsel ve kültürel faaliyetleri içermekteydi (Göral ve Karaküçük, 2016: 22). Cicero'ya göre bu serbest zaman hem bireye hem topluma değer katan derin düşünme eylemleri ile ilişkilendirilmekteydi. Roma toplumu, güçlü bir sınıfsal ayrım üzerine kuruluydu; patriciiler ayrıcalıklı ve politik, ekonomik ve kültürel alanlarda önceliğe sahipken, plebler sınırlı haklara sahip, köleler ve cliens'ler ise büyük ölçüde üretime dayalı görevlerde bulunmaktaydı (Burks, 2008: 10; Kaya ve ark., 2023: 16; Sayar ve Küçüksipahioğlu, 2013: 26-28). Bu sınıfsal yapı, serbest zamanın dağılımını ve rekreatif faaliyetlere katılımı doğrudan etkilemiştir.

Romalıların sportif ve rekreatif etkinlik anlayışı, başlangıçta dini ritüeller ve estetik değerlerden beslenmiş, ancak zamanla faydacı bir boyut kazanmıştır (Kraus, 1998: 167-169). Küçük yaşlardan itibaren gençler, koşu, atlama, güreş, yüzme ve savaş becerilerine yönelik oyunlarla fiziksel ve askerî hazırlığa yönlendirilmiştir. Serbest zaman ve sportif etkinliklerin esas katılımcıları özgür vatandaşlar olurken, hamamlar ve stadyumlar gibi kamusal alanlar, alt sınıflar ve plebler için de erişilebilir hâle gelmiş; burada oyunlar, egzersizler ve sosyal etkinlikler gerçekleştirilmiştir (Deighton, 1999: 39-44; Ürük, 2016: 189-190).

Romalılarda sportif faaliyetler, güç gösterisi ve sosyal kontrol işlevini de taşımaktaydı. Gladyatör dövüşleri, özellikle köle ve savaş esirlerinin kullanıldığı arenalarda hem kitle eğlencesi hem de toplumsal manipülasyon aracı olarak öne çıkmıştır (Alpman, 1971: 126). Böylece serbest zaman ve sportif rekreasyon, sınıfsal farklılıklarla biçimlenmiş; elit sınıfın kendi özel alanları ve etkinlikleri ile alt sınıfların devlet destekli hamamlar ve sirk oyunları aracılığıyla deneyimledikleri etkinlikler arasında belirgin bir ayrım ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2003: 14). Roma toplumunda serbest zaman hem elitin prestij göstergesi hem de yönetimin kontrol ve düzen stratejisi olarak işlev görmüştür.

Ortaçağ

Ortaçağ'da serbest zaman anlayışı, Roma dönemindeki kamusal ve eğlence odaklı kültürden belirgin biçimde farklılaşmıştır. Batı Roma İmparatorluğu'nun çöküşü sonrası Avrupa'da feodal yapı güç kazanmış, toprak mülkiyeti ve tarıma dayalı üretim sistemi toplumsal yaşamın merkezine yerleşmiştir. Bu dönemde halkın büyük çoğunluğu, günlük üretim ve hayatta kalma faaliyetleriyle meşgul olmuş, serbest zaman bireysel keyif veya toplumsal eğlence amacıyla kullanılmamıştır. Feodal hiyerarşi, serbest zamanın sınıfsal bir niteliğe bürünmesine yol açmış, üst tabaka ile alt tabaka arasında etkinliklere erişim açısından keskin bir ayrım ortaya çıkmıştır (Aydemir ve Genç, 2011: 227-229; Kabakçı, 2013: 44-46).

Üst sınıfın serbest zamanı, avcılık, savaş taklitleri, turnuvalar ve aristokratik yarışmalar gibi maliyetli ve özel alan gerektiren aktivitelerle şekillenmiştir. Bu tür etkinlikler hem sosyal statüyü pekiştirme hem de fiziksel ve savaşçı becerileri geliştirme işlevi görmüştür. Alt tabaka ise futbol benzeri toplu oyunlar, güreş ve çeşitli masa oyunları gibi ekipmansız ve basit etkinliklerle kendi serbest zamanını değerlendirmiştir. Böylece serbest zaman, toplumsal sınıfın bir göstergesi ve elit tabakanın ayrıcalığını pekiştiren bir araç olarak işlev kazanmıştır (Bloch, 1983: 378-380; Johnston, 2011: 281).

Din, Ortaçağ'da serbest zamanın biçim ve içeriğini belirleyen en önemli faktör olmuştur. Katolik Kilisesi, boş zamanın keyfi kullanımını ahlaksızlık olarak görmüş, manastır yaşamı ve Aziz Benedict'in Kutsal Kuralları aracılığıyla serbest zamanın disiplinli ve üretken biçimde değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Öte yandan bazı pagan şenliklerinin uyarlanmasıyla dans, müzik ve eğlence gibi etkinlikler kutsal günlerde sınırlı biçimde korunmuştur. Böylece Ortaçağ'da serbest zaman hem toplumsal düzeni hem de dini otoriteyi pekiştiren disiplinli bir uygulama olarak ortaya çıkmış; üst tabaka için elit ve maliyetli, alt tabaka için ise basit ve kamusal etkinlikler şeklinde örgütlenmiştir (Kraus, 1998: 170-175).

Sanayi Devrimi ve Sonrası

Sanayi Devrimi, 18. yüzyılda Britanya'da başlayarak kırsal ve tarıma dayalı toplumları sanayi ve imalata dayalı kentsel toplumlara dönüştürmüş, nüfus artışı, kentleşme ve ulaşım yenilikleri gibi değişimleri beraberinde getirmiştir (Marshall, 1999: 632). Üretim, ev ve küçük atölyelerden mekanik gücü olan fabrikalara taşınmış; kitlesel üretim imkânı doğmuştur (Ersöz, 2013: 40-41; Kraus, 1998: 186). Bu süreç,

toplumsal sınıf yapısını değiştirerek sermaye sahipleri ile işçi sınıfı arasında belirgin bir ayrım yaratmıştır (Lordoğlu ve ark., 1999).

Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında kadınlar ve çocuklar dahil işçiler, düşük ücretler ve uzun çalışma saatleriyle ağır koşullarda çalıştırılmıştır (Lordoğlu ve ark., 1999; Taş, 2012). Çocukların oyun ve eğlenceye ayırdığı zaman, üretime engel olarak görülmüş ve çalışmanın kutsallığı, dini ve iktisadi otoritelerce vurgulanmıştır (Lafargue, 2016: 18; Tekin, 2012: 56; Torkildsen, 2005: 20). 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, Fransa ve İngiltere'de günlük çalışma süreleri 14-18 saate kadar çıkmış, işçiler sağlıksız ve sıkışık kent alanlarında yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmıştır (Aytaç, 2005: 4; Kraus, 1998: 186-187;).

Sendikal hareketler ve işçi hakları düzenlemeleri ile çalışma saatleri azaltılmış, çocuk işçiler fabrikalardan çıkarılmış ve işçi sağlığı gözetilmeye başlanmıştır (Hemingway, 1996: 32; Kraus, 1998: 187; Selamoğlu, 2011: 119-120). Bu gelişmeler, işçilerin serbest zamanını artırmış ve iş ile iş dışı zamanın ayrışmasına yol açmıştır (Gorz, 2007: 38). Kentleşen toplumda, doğa temelli oyun ve spor aktiviteleri azalsa da yeni yaşam koşullarına uygun biçimde serbest zaman kullanımı şekillenmiştir (Torkildsen, 2005).

Sanayi Devrimi sporun kitleleşmesini de etkilemiştir. Üst sınıflar geleneksel sporlar ve elit branşlarla ilgilenirken, işçi sınıfı futbol, amatör güreş ve at yarışları gibi etkinlikleri benimsemiştir; bu sporlar hem serbest zamanın değerlendirilmesi hem de toplumsal örgütlenme aracı olmuştur (Kraus, 1998: 189; Şahin ve Tunçkol, 2010: 4-7). Futbol kulüplerinin yaygınlaşması, sporun sosyal tabakalardan bağımsız bir kitlelik etkinlik hâline gelmesini sağlamıştır (Crego, 2003: 105-106).

20. yüzyılın başında ekonomik krizler ve hükümet destekli rekreasyon projeleri, serbest zaman ve spor etkinliklerine ilgiyi artırmıştır (Kraus, 1998: 213; Şentuna, 2013: 166). Spor, yalnızca elit sınıfın ayrıcalığı olmaktan çıkarak toplumun geniş kesimlerine ulaşmış; aktif ve pasif katılım artmış, profesyonel spor ve kitle sporu arasındaki ayrım netleşmiştir (Çakır, 2014: 139; Fişek, 1985: 15-16). Günümüzde spor, tüm sosyal sınıfların erişebildiği ve katılım gösterebildiği bir serbest zaman etkinliği olarak değerini sürdürmektedir.

Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Spora Aktif ve Pasif Katılıma Etkisi

Toplumsal tabakalaşma ile spor katılımı arasındaki ilişki incelendiğinde, bireylerin spora aktif ya da pasif katılım biçimlerinin büyük ölçüde içinde bulundukları sosyoekonomik konum tarafından şekillendiği çalışmalarca şekillendiği ortaya konulmaktadır. Nitekim sosyal statü yükseldikçe spora aktif katılım oranı artmakta, buna karşılık pasif katılım eğilimi zayıflamakta; alt tabakalara doğru inildikçe ise bu durum tersine dönmektedir (Bourdieu, 1997: 166-168; Yüksel, 2012: 35). Bu farklılaşmada ekonomik sermaye belirleyici bir unsur olarak öne çıkmakta, gelir düzeyi yükseldikçe spor tesislerine erişim ve düzenli fiziksel aktiviteye katılım artmaktadır (Deget, 2013: 46, 67). Buna karşın alt sınıflar,

sporu daha çok izleyici konumunda deneyimlemekte ve özellikle futbol gibi kitle sporlarında yoğun bir seyirci kitlesi oluşturmaktadır (Bromberger, 2009: 42-44; Tutkun ve ark., 2012: 59-62; Yıldız ve ark., 2007: 155). Ayrıca, ekonomik gelirin spora pasif katılım üzerindeki belirleyiciliğinin diğer sosyokültürel değişkenlere kıyasla daha güçlü olduğu da vurgulanmaktadır (Thrane, 2001: 155-161; White ve Wilson, 1999: 260-261). Bu bağlamda spor, yalnızca fiziksel bir etkinlik alanı değil, aynı zamanda sınıfsal konumların yeniden üretildiği ve kültürel pratikler aracılığıyla sürdürüldüğü bir toplumsal alan olarak değerlendirilebilir (Bourdieu, 2015: 315-316).

Değişken	Üst Sınıf	Orta Sınıf	Alt Sınıf
Aktif Katılım	Yüksek	Orta	Düşük
Pasif Katılım	Düşük	Orta	Yüksek
Ekonomik Kaynaklar	Yüksek (tesislere erişim kolay)	Orta düzey erişim	Düşük (erişim kısıtlı)
Spor Türü Tercih	Tenis, kayak, golf, rugby (malzemeli sporlar)	Karma	Futbol başta olmak üzere (düşük maliyetli sporlar)
Sporun Anlamı	Yaşam tarzı, sağlık, prestij	Sosyal ve rekreatif	Eğlence ve kaçış
Mekânsal Katılım	Spor merkezleri, özel kulüpler	Kamu ve özel alanlar	Stadyum, TV, kamusal alan
Spor Alışkanlığı	Düzenli	Görece düzenli	Düzensiz / sınırlı
Kültürel Aktarım	Kurumsallaşmış (aile ve eğitim)	Kısmi	Gündelik/pratik

Tablo 1: Toplumsal Tabakaya Göre Spora Katılım Farklılaşması

Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Branş Seçimine Etkisi

Toplumsal tabakalaşma ile sportif branş seçimi arasındaki ilişki incelendiğinde, bireylerin tercih ettikleri spor türlerinin büyük ölçüde sosyoekonomik konumları, ekonomik sermayeleri ve kültürel sermaye birikimleri doğrultusunda şekillendiği anlaşılmaktadır. Nitekim alt toplumsal tabakalara mensup bireylerin, daha düşük maliyetli, bedensel temas içeren ve kolektif karakter taşıyan futbol, güreş ve benzeri branşlara yöneldikleri; buna karşılık üst tabakaların tenis, kayak, golf ve binicilik gibi yüksek maliyetli, bireysel ve temassız sporları tercih ettikleri görülmektedir (Bourdieu, 2015: 316-317; Renson ve Careel, 1986: 153; Yiannakis, 1975: 1). Bu farklılaşma yalnızca ekonomik imkanlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sınıfsal habitusun bir yansıması olarak kültürel yeniden üretim sürecine de hizmet etmektedir. Nitekim ailelerin sosyoekonomik ve eğitim düzeylerinin çocukların branş tercihlerinde belirleyici olduğu; üst sınıf aile çocuklarının tenis ve basketbol gibi branşlara yönelirken, alt sınıf çocuklarının futbol ve güreş gibi branşları tercih ettiği ortaya konulmuştur (Avan, 2020: 23-26; Koçyiğit, 1992: 105-108). Benzer biçimde, gelir düzeyi yüksek bireylerin yüzme ve fitness gibi branşlara katılımı artarken, düşük gelir gruplarının daha az maliyet gerektiren sporları tercih ettiği; ayrıca beyaz yakalıların bireysel, mavi yakalıların ise daha çok takım ve güç temelli sporlara yöneldiği bulgulanmıştır (Kaplan ve Akkaya, 2013: 152; Yüksel, 2012: 76; Yüksel, 2018: 353-355). Bu bağlamda sportif branş seçimi, yalnızca bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda toplumsal sınıf konumunun,

ekonomik olanakların ve kültürel pratiklerin kesişiminde şekillenen yapısal bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Değişken	Alt Tabaka	Üst Tabaka	Genel Eğilim / Sonuç
Spor Türü	Futbol, güreş, boks gibi temaslı ve kolektif sporlar	Tenis, kayak, golf gibi bireysel ve temassız sporlar	Spor tercihleri sınıfsal habitusa göre farklılaşmaktadır
Maliyet Düzeyi	Düşük maliyetli sporlar	Yüksek maliyetli sporlar	Ekonomik sermaye branş seçimini belirlemektedir
Katılım Mekânı	Açık alanlar, kamusal sahalar	Özel kulüpler, tesisler	Mekânsal erişim sınıfsal ayrımı yansıtmaktadır
Çocukların Branş Seçimi	Futbol, güreş	Tenis, basketbol, yüzme	Ailenin sosyoekonomik durumu belirleyicidir
Mesleğe Göre Spor	Mavi yakalı: futbol, güreş, takım sporları	Beyaz yakalı: fitness, pilates, tenis	Meslek ve yaşam tarzı spor tercihini etkilemektedir

Tablo 2: Toplumsal Tabakaya Göre Spor Branşı Tercihleri

Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Takım veya Bireysel Spora Tercihine Etkisi

Toplumsal tabakalaşma ile takım ve bireysel spor tercihleri arasındaki ilişki ele alındığında, bireylerin sosyoekonomik konumları, eğitim düzeyleri ve mesleki statülerinin spor yönelimlerini anlamlı biçimde farklılaştırdığı anlaşılmaktadır. Nitekim eğitim düzeyindeki artışın bireyleri daha yüksek statü göstergesi taşıyan bireysel sporlara yönelttiği, bu doğrultuda üst toplumsal tabakalarda tenis, kayak ve binicilik gibi bireysel ve maliyetli branşların öne çıktığı görülmektedir (Bourdieu, 2015: 317; Jarvie, 2006: 302-303; Yüksel, 2015: 160-161). Buna karşılık alt tabakalarda, düşük maliyetli ve kolektif yapıya sahip futbol, basketbol ve güreş gibi takım sporlarının daha yaygın olduğu; mavi yakalıların takım sporlarına, beyaz yakalıların ise bireysel sporlara yöneldiği bulgulanmıştır (Yiannakis, 1975: 2; Yüksel, 2018: 353). Kaplan ve Akkaya (2013: 152-153)'nın verileri de bu eğilimi nicel olarak desteklemekte; üst sınıflarda bireysel spor tercihi artarken, alt sınıflarda takım sporlarının belirgin biçimde daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, sporun finansal gereklilikleri de bu ayrışmayı pekiştirmekte; bireysel sporların yüksek maliyetleri üst ve orta sınıflar lehine bir erişim avantajı yaratırken, takım sporlarının daha düşük maliyetli yapısı alt sınıflar için daha erişilebilir bir seçenek oluşturmaktadır (Woods, 2015: 82-83). Dolayısıyla literatür genelinde, toplumsal hiyerarşide yukarı doğru çıkıldıkça bireysel sporlara yönelimin arttığı, alt tabakalarda ise takım sporlarının baskınlığını koruduğu yönünde güçlü ve tutarlı bir örüntü ortaya konulmaktadır (Yüksel, 2012: 78).

Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Sportif Faaliyetlere Katılım Amaçlarına Etkisi

Toplumsal tabakalaşma ile sportif faaliyetlere katılım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde, bireylerin sporu hangi motivasyonlarla deneyimlediğinin büyük ölçüde içinde bulundukları sosyoekonomik konum tarafından biçimlendiği anlaşılmaktadır. Araştırmalar, üst toplumsal tabakalarda sporun daha çok sağlık, haz, yaşam kalitesi ve serbest zamanı değerlendirme gibi “içsel” amaçlarla gerçekleştirildiğini; buna karşılık alt tabakalarda sporun toplumsal hareketlilik, ekonomik kazanç ve prestij elde etme gibi “araçsal” hedeflerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır (Kaplan ve Akkaya, 2013:155; Yüksel, 2012: 86; Yüksel, 2018: 360). Nitekim alt gelir gruplarının çocuklarını gelecekte ekonomik kazanç elde etme beklentisiyle spor okullarına yönlendirmesi (Kılıcıgil, 2003: 15) ve bedenin alt sınıflarda güç, dayanıklılık ve hatta risk üzerinden anlamlandırılması, sporun bu kesim için işlevsel bir araç olarak konumlandığını göstermektedir (Bourdieu, 2015: 224-225). Buna karşın üst sınıfların maddi kaygılardan görece bağımsız oluşu, sporu daha çok sağlık, estetik ve yaşam tarzı pratiği olarak deneyimlemelerine olanak tanımakta; böylece spor, bu kesimde amaçsal bir değer kazanmaktadır. Dolayısıyla literatür genelinde sporun alt tabakalar için sınıf atlama ve statü edinme aracı, üst tabakalar için ise yaşam kalitesini artıran bir amaç olarak konumlandığı yönünde tutarlı bir bulgu ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Spor Ürün ve Hizmetlerinin Tüketimine Etkisi

Toplumsal tabakalaşma ile spor ürün ve hizmetlerinin tüketimi arasındaki ilişki ele alındığında, bireylerin sportif tüketim pratiklerinin ekonomik sermaye, toplumsal statü ve habitus tarafından belirgin biçimde farklılaştırıldığı anlaşılmaktadır. Nitekim Pierre Bourdieu’nün habitus kavramsallaştırması çerçevesinde, farklı sınıfların yalnızca spora katılım biçimleri değil, aynı zamanda sporun tüketilme şekilleri, kullanılan mekânlar ve ekipmanlar da ayrılmaktadır (Bourdieu, 1995; 23-24; Tatlıcan ve Çeğin, 2014:315). Araştırmalar, üst tabakalarda spor tesisleri, fitness salonları ve ücretli hizmetlere erişimin yaygın olduğunu; buna karşılık alt tabakalarda ekonomik kısıtlar nedeniyle bu tür hizmetlerin kullanımının sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır (Kaplan ve Akkaya, 2013; 153; Yüksel, 2012:81). Benzer şekilde, spor için ayrılan bütçenin toplumsal statü ile doğru orantılı olarak arttığı, yüksek maliyetli branşlara (örneğin fitness, pilates, tenis, binicilik) katılımın daha çok üst sınıflarda yoğunlaştığı görülmektedir (Yüksel, 2018: 359). Spor tüketimi yalnızca katılım ile sınırlı kalmayıp, stadyumda müsabaka izleme, spor kıyafeti kullanımı ve spor mekânlarına erişim gibi pratiklerde de sınıfsal farklılaşmalar üretmektedir; bu bağlamda üst ve orta sınıflar bu tür tüketim pratiklerine daha fazla dahil olurken, alt sınıfların daha sınırlı ve seçici bir tüketim gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır (Yüksel, 2012: 93-94). Dolayısıyla spor ürün ve hizmetlerinin tüketimi, sınıfsal konumun hem ekonomik hem de kültürel boyutlarını yansıtan, eşitsizlikleri yeniden üreten bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Yeni Branşların Ortaya ıkışına Etkisi

Toplumsal tabaka farklılıkları, yeni sportif branşların ortaya çıkışını şekillendiren temel etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin toplumsal yaşamda görünür olma, diğerlerinden farklılaşma ve aidiyetlerini pekiştirme arayışları, st tabakalarda spor pratiklerinin çeşitlenmesine ve yeni branşların geliştirilmesine yol açmaktadır (Giddens, 2012; 366). Pierre Bourdieu'nn sermaye eşitleri ve habitus kavramı bağlamında, st tabakalar statülerini spor aracılığıyla yeniden üretirken, alt tabakalar bu spor pratiklerini gözlemleyerek ve taklit ederek kendi sınıfsal konumlarını konumlandırmaktadır. Sonuç olarak, st tabakaların kendilerini diğerlerinden ayırt etme çabaları, serbest zaman ve sportif faaliyetlerde yeni branşların ortaya çıkışında belirleyici bir dinamizm yaratmakta ve bu durum, sporun toplumsal sınıflar arasındaki farklılaşmayı görünür kılan bir araç olarak işlev görmesini sağlamaktadır (Amman, 2000; 140-141; Yüksel, 2012: 45).

Sonuç

Araştırmalar, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımının ve sportif faaliyetleri deneyimleme biçimlerinin, büyük ölçüde bulundukları toplumsal tabakalardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Modern sporun elit ve kitle sporu olarak ikiye ayrılması, sporun yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek dikey toplumsal hareketlilik için bir araç hâline gelmesine imkân sağlamıştır. Kişilerin toplumsal konumları, hem sportif ürün ve hizmetlerin tüketimini hem de serbest zamanlarda icra edilen spor branşlarının belirlenmesini şekillendirmektedir.

Tarihsel perspektife bakıldığında, toplumların sınıfsal ayrımlarının henüz belirgin olmadığı ilkel dönemlerde, spor ve oyunlar toplumun tüm bireyleri tarafından paylaşılabilen serbest zaman etkinlikleri olarak görülmüştür. Üretimin ortaklaşa gerçekleştirilmesi ve elde edilen ürünlerin eşit dağılımı, özel mülkiyetin ve toplumsal sınıfların oluşumunu yavaşlatmış, sportif faaliyetlerin geniş katılımlı bir deneyim olmasına olanak tanımıştır. Ancak toplumların karmaşıklaşması ve sınıf farklılıklarının görünür hâle gelmesiyle st sınıf mensupları, artan serbest zamanlarını hem prestij hem de sağlık amaçlı aktivitelerle değerlendirmiştir. Örneğin Ortaçağ'da avcılık ve st sınıf oyunları, sınıfsal ayrıcalığın bir göstergesi olarak işlev görürken, alt sınıflar serbest zamanlarını daha çok zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik veya malzeme gerektirmeyen aktivitelerle geçirmiştir.

Bourdieu'nün habitus kavramı çerçevesinde, toplumsal sınıflar arasındaki farklılaşma, serbest zaman etkinlikleri ve sportif faaliyetlerde de açıkça gözlemlenmektedir. Alt sınıflar için spor, genellikle toplumsal konumlarını değiştirme ve maddi gelir elde etme gibi işlevler taşırken, st sınıflar sporun daha çok sağlık, eğlence ve prestij amaçlı kullanımını önceliklendirmektedir. Bu tarihsel ve güncel farklılık, sporun sadece bir eğlence aracı olmadığı, aynı zamanda toplumsal sınıflar arasında ayrıştırıcı bir rol de oynadığını göstermektedir.

Modern dönemde spor, sınıfsal ayrıcalıklardan bağımsız olarak geniş kitlelerin erişimine açılmış ve profesyonel bir meslek kolu hâline gelmiştir. Bu durum, alt tabaka mensuplarına dikey toplumsal hareketlilik olanağı sunarken, üst tabaka mensuplarının daha çok gözlemci ve prestij odaklı roller üstlenmesine olanak tanımıştır. Günümüzde sporun “Herkes İçin Spor” anlayışıyla yaygınlaşması, toplumsal erişimde eşitlik sağlama potansiyeline sahip olsa da branş seçimi, malzeme kullanımı ve tüketim biçimleri gibi göstergeler üzerinden sınıfsal farklılıkların devam ettiği görülmektedir. Ekonomik gelir seviyesi, özellikle malzeme gerektiren branşlara katılımı belirleyici bir unsur olarak alt sınıfların erişimini sınırlamaktadır.

Sonuç olarak, spor hem bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmeleri hem de toplumsal statü ve prestij elde etmeleri açısından önemli bir araçtır. Sporun toplumun tüm kesimlerine erişilebilir hâle getirilmesi, özellikle alt tabaka bireyleri için uzun vadede sporcu potansiyelini artıracak ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde başarıya katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, çeşitli spor branşlarının tanıtılması, malzeme gerektiren aktivitelerin erişilebilirliğinin sağlanması ve toplumsal farkındalığın artırılması, sporun hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkisini güçlendirecektir.

Kaynakça

- Alpman, C. (1972). *Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi*. İstanbul: Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Amman, M. T. (2000). Spor Sosyolojisi. İçinde: *Sporda Sosyal Bilimler*. Ed. H. Can İkizler. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arda, Ü., Kaya, R. (2026). Mobil Oyun Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Sınırlar, Kalıplar ve Krizler. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 39-63.
- Aristoteles (2017). *Politika*. (Çev: Furkan Akderin). İstanbul: Say Yayınları.
- Arslan, A. (2003). Eğitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (6), 115-135.
- Arslan, A. (2004). Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 126-143.
- Ateş, Y. (2010). *Sosyal Tabakalaşma ve Siyaset İlişkisi: Türkiye Örneği*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Avan, M. (2020). Yüzme Sporu Yapan Çocukların Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Spora Bakış Açısının İncelenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 18-29.
- Aydemir, C., Genç, Y. (2011). Ortaçağın Sosyoekonomik Düzeni: Feodalizm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (36), 226-241.
- Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 13-20.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 231-260.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Usak Yayınları.
- Bakır, Z. Z. (2016). Modern Kölelik. *İnsamer Uluslararası Hukuk Araştırma Dergisi*, 19.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev : Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, C. (2003). Sosyal Yapı Özelliklerinin Spora Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16 (1).

BBC, Erişim Tarihi: 30.03.2026, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india41466291>

Bloch, M. (1983). *Feodal Toplum*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: Savaş Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrim: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev: Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev: Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bozkurt, G. (1981). Eski Hukuk Sistemlerinde Kölelik. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 38 (1), 65-103.

Bromberger, C. (2009). Stadyumdaki Kent. İçinde: *Futbol ve Kültürü*. Ed. Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulut, Y. (2013). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.

Burks, A. M. (2008). *Roman Slavery: A Study of Roman Society and Its Dependence on Slaves*. Electronic Theses and Dissertations. East Tennessee State University, The Faculty of the Department of History, Johnson City.

Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15 (1): 89-104.

Clarke, J., Critcher, C. (1985) *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*. L Basingstoke: Macmillan Houndmills.

Coser, L. (1956). *The Functions of Social Conflict*. New York: Free Press.

Crego, R. (2003). *Sports and Games of the 18th and 19th Centuries*. London: Greenwood Press.

Çakır, V.O. (2014). *Spor Sosyolojisinin Doğuşu; Geleneksel Beden Eğitimi Usul ve Yaklaşımlarında Dönüşüm*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmış Doktora Tezi. Dan: İsmail Coşkun, İstanbul.

Çıvgın, İ., Yardımcı, R. (2010). *İlkçağ Tarihi*. Ankara: Maya Akademi Yayınları.

Çiftçi, C., Kangallı, S. (2015). Eğitim ve Gelir. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 15 (1), 141-152.

- Deget, D. (2013). *Bireylerin Sosyo-Ekonomik Yapı ve Eğitim Düzeylerine Göre Spor Merkezlerinden Yararlanma Nedenleri ve Sınıflandırılması*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Deighton, H. J. (1999). *Eski Roma Yaşantısında Bir Gün*. (Çev: Hande Kökten Ersoy). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Demirtaş, Ö., İmamoğlu, G. (2018). Antik Mısır'da Cimnastik, Dans, Top Oyunları Görsellerinin Yorumlanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(59), 484- 491.
- Dinç, C. (2013). *Toplumsal Tabakalaşma*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakóltesi Yayını.
- Durkheim, E. (1922). *Éducation et Sociologie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Eke, B. (1987). Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Mecmuası*. 377-401.
- Ergin, Y. G. (2015). *Antik Yunan Sosyal Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ersöz, E. (2007). *Manu Kanunnamesi'ne Göre Hinduizm*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Euronews, Erişim Tarihi: 30.03.2026, <https://tr.euronews.com/2019/11/07/farklkastlardan-olmalarina-karsin-evlenen-hint-cift-ailesi-tarafindan-taslanarak-olduruld>
- Fişek, K. (2003). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi: Dünyada ve Türkiye'de*. İstanbul: YGS Yayınları.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R.P., Carr, D. (2014). *Introduction of Sociology*. New York: W.W.Norton & Company.
- Gorz, A. (2007). *İktisadi Alanın Eleştirisi*. (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökalp, E. (2017). Frankfurt Okulu. İçinde: *Modern Sosyoloji Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Göral, ř., Karaküçük S. (2016). Boş Zaman Tarihi. İçinde: *Rekreasyon Bilimi*. ed.Suat Karaküçük. Ankara: Gazi Kitabevi. 5-43.
- Guttmann, A. (2004). *Sports*. Boston: University of Massachusetts Press.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Sınırları*. (Çev: Utku Balaban). Ankara: Tan Kitabevi Yayınları

- Hemingway, J.L. (1996). Emancipating Leisure: The Recovery the Freedom in Leisure. *Journal of Leisure Research*, 28 (1), 27-43.
- Heper, E. (2012). Spor Bilimleri ile İlgili Kavramlar ve Sporun Tarihsel Gelişimi. İçinde: *Spor Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Horozoğlu, M. A., & Gündüz, G. (2024). Aktif Olarak Fitness Yapan Bireylerde, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Tükenmişliği ve Egzersiz Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 351-364.
- İlhan, S. (2008). Yeni Kapitalizm ve Meslek Olgusunun Değişen Anlamları Üzerine. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (21) 313-328.
- İnce, M. (2017). *Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 19 (1), 294-319.
- Jarvie, G. (2006). *Sport, Culture and Society: An Introduction*. London and New York: Routledge
- Johnston R. A. (2011). *All Things Medieval: An Encyclopedia of the Medieval World*. Santa Barbara: Greenwood.
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research*. 32 (1), 69-73.
- Kabakçı, E. (2013). *Siyasal Düşünceler Tarihi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Kaplan, Y., Akkaya, C. (2013). Toplumsal Tabaka Farklılıklarının Spora Yansıyan Sonuçları: Antalya Örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2), 143-158
- Kasapoğlu, A. (2011). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Kaya, R., Arda, Ü., Kızıldağ Kale, E., & Başoğlu, U. D. (2023). SERBEST ZAMAN VE WELLNESS PERSPEKTİFİNDEN ESKİ ROMA HAMAMLARI. *SPORMETRE Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(1), 13-23.
- Kaya, S., Karaküçük, S. (2016). İktisadi Sistemler ve Boş Zaman: Kapitalizm, Sosyalizm, Neoliberalizm, Küreselleşme ve Modernizmin Etkileri. İçinde: *Rekreasyon Bilimi*. ed. Suat Karaküçük. Ankara: Gazi Kitabevi. 155-200.
- Kerov, Z. M. (2006). *İlkel, Köleci ve Feodal Toplum*. E-Kitap: Eriş Yayınları.
- Kılıcıgil, (2003). Ailelerin Çocuklarını Yaz Futbol Okullarına Gönderme Nedenleri, Beklentileri ve Sosyo-Ekonomik Durumları. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 11-16.

- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Koçyiğit, F. (1992). Toplumsal Yapının Çocuklarda Sportif Branş Seçme Üzerine Etkisi. *II. Ulusal Spor Bilimleri Kongresi*, Ankara.
- Koroğlu, K. (2011). *Eski Mezopotamya Tarihi: Başlangıcından Perslere Kadar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kraus, R. (1998). *Recreation and Leisure in Modern Society*. Canada: Jones and Bartlett Publishers.
- Kyle, D. G. (2015). *Sport and Spectacle in the Ancient World*. Malden: Blackwell.
- Lafargue, P. (2016). *Tembellik Hakkı*. (Çev: Engin Sunar). İstanbul: Say Yayınları.
- Lordoğlu, K., Özkaplan N., Törüner M. (1999). *Çalışma İktisadı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Marfany, J. L. (1997). The Invention of Leisure in Early Modern Europe. *Past & Present*. (156), 174-191.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, C. (1997). Boş Zaman Üzerine Seçmeler. *Cogito Dergisi: Çalışmak Yorar*. 12.
- Marx, C. (2003). *Kapital*. (Çev: Alaattin Bilgi). 3. Cilt. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, C. ve Engels, F. (2014). *Komünist Manifesto*. (Çev. Nail Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Milliyet, Erişim Tarihi: 20.03.2026, <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/askini-ilaneden-genci-raylara-attilar-1018788>
- Mirzeoğlu, N. (2014). Spor Bilimlerinin Tarihsel Temelleri. İçinde: *Spor Bilimlerine Giriş*. Ed. Nevzat Mirzeoğlu. Ankara: Spor Yayınevi ve Kitabevi.
- Osmanlı, U. ve Kaya, S. (2014). Püritanizm'den Hedonizm'e Değişen Boş Zaman Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/PrutanizmdenHedonizmeDegisenBosZamanKavrami.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2020).
- Renson, R., Careel, C. (1986). Sporticuous Consumption: An Analysis of Social Status Symbolism in Sport Ads. *International Review for the Sociology of Sport*. 21, 153-171.
- Ritzer, G., Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev: Himmet Hülür). Ankara: De Ki Yayım.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (Çev: Irmak Ertuna Howison). Ankara: De Ki Yayım.

- Russel, B. (1990). *Aylaklığa Övgü*. (çev.Mete Ergin), İstanbul: Cem Yayınları.
- Saunders, P. (2001). *Social Class and Stratification*. London: Taylor & Francis ELibrary.
- Sayar, M. H., Küçüksipahioğlu, P. (2013). *Roma Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Selamoğlu A. (2011). Endüstri İlişkileri Boyutlarıyla Uluslararası Andlaşmalar ve Türkiye. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 41-42, 115-138.
- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev: Özlem Balkız vd). Ed. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Sunar, L. (2016). Türkiye’de Tabakalaşma ve Eşitsizliği Tartışmak. İçinde: *Türkiye’de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*. Ed. Lütü Sunar. İstanbul: Matbu Kitap.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. Osman Akınhay). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Şahin, M.Y., Tunçkol, H.M (2010). İşçi Hareketlerinin Futbolun Tarihsel Gelişim Sürecine Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (1), 219-236.
- Şentuna, B. (2013). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.
- Tanilli, S. (2006). *Uygarlık Tarihi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Tatlıcan, Ü., Çeğin, G. (2014). Habitus veya Yapının ikiliği. İçinde: *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. Der. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taş, Y. (2012). Toplumsal Sınıfların Değişim Sürecinde, Sendikalar ve Sendikaların Geleceği. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 1 (1), 61-80.
- Tekin, A. (2012). Serbest Zaman Bağlamında Oyun Teorileri. İçinde: *Rekreasyon Bilimi*. ed. Suat Karaküçük. Ankara: Gazi Kitabevi. 43-65.
- Tezcan, M. (1996). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Feryal Matbaası.
- Thrane, C. (2001). Sport Spectatorship in Scandinavia: A Class Phenomenon?. *International Review for the Sociology of Sport*. (36), 2, 149-163.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. Newyork: Taylor & Francis.
- Tutkun, E., Taşmektepligil, M. Y., Canbaz, S., Acar, H., Çon, M. (2012). Samsunspor Taraftarlarının Sosyo- Ekonomik Özellikleri ve Şiddete Eğilimleri. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (1), 56-63.

- Ünal, A. Z. (2017). Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(49), 380-388.
- Ürük, Z. F. (2016). Medeniyetler İçinde Hamamın Gelişimi ve Kültürel Olarak Mekân Analizleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(28), 185-209.
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev: Taha Parla). İstanbul: İletişim Yayınları.
- White, P., Wilson, B. (1999). Distinction in the Stands: An Investigation of Bourdieu's Habitus, Socioeconomic Status and Sport Spectatorship in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*. (34) 3, 245-264.
- Woods, RB. (2015). *Social Issues in Sport*. Champaign: Human Kinetics.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. (Çev: İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev: Enver Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Yalçın, E. (2019). Toplumsal Tabakalaşma Sistemlerinin Genel İncelemesi. *HAK-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 8(8), 20, 158-179.
- Yıldır, L. (2009). Serbest Zaman Serbest midir? *Sosyoloji Dergisi*, (20), 63-98.
- Yıldız, M., Fiřekçioęlu, B. Çaęlayan H. S., Tekin, M. şirin, F. E., Akyüz, M. (2007). Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Yapısının şiddete Etkisi: Karamanspor Örneği. *Erzincan Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 9 (2), 145-158.
- Yiannakis, A. (1975) A theory of sport stratification. In: *Sport Sociology Bulletin* 4, 23- 32.
- Yüksel, M. (2012). *Sosyal Tabakalaşma ve Spor İlişkisi: İstanbul Örneği*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yüksel, M. (2015). Eğitim Düzeyi Farklılıklarının Spora Yansıması. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 31, 149-165.
- Yüksel, M. (2018). Sporda Sınıf İlişkileri. *Tarih Okulu Dergisi*. 11 (35), 344-365.
- Zencirkıran, M. (2016). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Zorba, E., Gönülateş, S. (2016). Herkes İçin Sağlıklı Yaşam ve Wellness. İçinde: *Rekreasyon Bilimi*. ed. Suat Karaküçük. Ankara: Gazi Kitabevi. 95-126.

BÖLÜM 5

DİKKAT EKSİKLİĞİ VE HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞU OLAN ÇOCUK VE GENÇLERDE SPORUN PSİKOLOJİK, BİLİŞSEL VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ

Nisanur CANIKLI TEMEL¹, Abdullah CANIKLI²

¹ Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Sporda Psikososyal Alanlar Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7736-8247>

² Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Anabilim Dalı, Tokat, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4658-6356>

1. Giriş

Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB), ocukluk ve ergenlik döneminde en sık görülen nrogeleşimsel bozukluklardan biri olup; dikkat süreçlerinin srdrlmesinde güçlük, aşırı motor hareketlilik ve dürtüsellik ile karakterizedir. Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (DSM-5-TR) DEHB; dikkat eksikliği, hiperaktivite ve dürtüsellik boyutlarının farklı kombinasyonlarıyla seyreden heterojen bir tablo olarak tanımlanmaktadır (American Psychiatric Association [APA], 2022). DEHB belirtileri genellikle okul öncesi dönemde ortaya çıkmakta ve önemli bir bölümünde ergenlik ve yetişkinlik dneimine kadar devam etmektedir. Özellikle yapılandırılmış akademik ortamlar ve sosyal etkileşimin yoğun olduğu bağlamlarda belirtiler daha görünür hâle gelmektedir. Bu durum yalnızca akademik başarıyı değil; sosyal ilişkileri, duygusal uyumu ve benlik algısını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Hinshaw, 2018). DEHB'nin uzun vadeli etkileri; risk alma davranışları, kazalar, madde kullanımı ve psikososyal uyum sorunları gibi yaşam boyu sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (National Institutes of Health [NIH], 1998).

Son yıllarda DEHB'ye yönelik yaklaşımlar, yalnızca farmakolojik müdahalelerle sınırlı kalmayıp; psikososyal destekler ve yaşam temelli düzenleyici faktörleri de kapsayan bütüncül bir bakış açısına yönelmiştir. Bu bağlamda spor ve fiziksel aktivite, DEHB'li ocuk ve gençlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal işlevselliklerini destekleyebilecek önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu kitap bölümü, spor ve fiziksel aktivitenin DEHB zerindeki etkilerini spor psikolojisi perspektifinden ele alarak kuramsal ve uygulamaya dönük bir ereve sunmayı amaçlamaktadır.

2. Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğunun Temel zellikleri

Bu bölümün amacı, sporun DEHB zerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için okuyucuya ortak bir kavramsal zemin oluşturmaktır.

2.1.Dikkat Eksikliği

Dikkat eksikliği; bireyin dikkatini sürdürme, görev ve etkinliklerini planlama ve organize etme ile sürekli zihinsel çaba gerektiren faaliyetleri yerine getirme süreçlerinde yaşadığı, işlevselliğini olumsuz etkileyebilen güçlüklerle karakterizedir (American Psychiatric Association, 2022). DEHB'li ocuk ve ergenlerde dikkat sorunları, yalnızca dikkatin sürdürülmesiyle sınırlı kalmayıp planlama, çalışma belleği ve tepki inhibisyonu gibi yürütücü

işlev alanlarında görülen daha geniş bilişsel güçlüklerle ilişkili olabilmektedir (Sadozai et al., 2024). Çalışma belleği, bilişsel esneklik ve görev geçişleri gibi yürütücü işlev bileşenlerinde belirgin zorlanmalar gözlenebilmektedir (Diamond, 2013).

2.2.Hiperaktivite ve Dürtüsellik

Hiperaktivite ve dürtüsellik; gelişimsel düzeyle uyumsuz aşırı motor hareketlilik, yerinde durmakta güçlük, sabırsızlık, sırasını bekleyememe ve davranışsal tepkileri kontrol etmede yetersizlik gibi belirtilerle karakterizedir (American Psychiatric Association, 2022). Bu belirtiler, özellikle sınıf ortamında belirli kurallara uyulması, sırasını bekleme ve davranışların düzenlenmesi gereken durumlarda akademik ve sosyal işlevselliği olumsuz etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, DEHB'li çocuk ve ergenlerde sosyal biliş, akran ilişkileri ve günlük sosyal beceriler açısından da önemli güçlükler görülebildiği bildirilmektedir (Haza et al., 2024). Dürtüsellik, sıra bekleme, kurallara uyma ve sosyal geri bildirimleri dikkate alma süreçlerinde güçlükler yaratabilmektedir (Barkley, 2015).

3. DEHB’de Psikolojik ve Bilişsel Zorluklar

Bu bölümde, DEHB’li çocuk ve ergenlerin karşılaştıkları psikolojik ve bilişsel güçlükler; dikkat, yürütücü işlevler, duygusal düzenleme, motivasyon ve öz-denetim süreçleri çerçevesinde ele alınmaktadır.

DEHB’li çocuk ve gençlerde yaşanan güçlükler yalnızca dikkat ve hareketlilikle sınırlı değildir. Özellikle duygusal tepkilerin düzenlenmesi, ödül beklentisi ve davranışsal inhibisyon süreçlerindeki farklılıkların, DEHB'li bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları güçlüklerle ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Blader et al., 2025). DEHB’li bireylerin duygusal tepkileri daha yoğun ve hızlı yaşayabildiklerini; duygusal düzenleme stratejilerini kullanmakta zorlanabildiklerini göstermektedir (Shaw et al., 2014).

DEHB’li çocuk ve ergenlerde motivasyon ve ödül duyarlılığı açısından farklılıklar görülebilmekte; gecikmiş ödüller yerine anlık ödüllerin tercih edilmesi, uzun vadeli hedeflere yönelik davranışların sürdürülmesini güçleştirebilmektedir (2024 Türkiye DEHB Uzlaş Raporu). Bu durum, akademik görevler ve yapılandırılmış etkinliklerde sürdürülebilir katılımı güçleştirmektedir (Sonuga-Barke et al., 2010). Öz-düzenleme ve öz-kontrol becerilerindeki sınırlılıklar ise davranışsal sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir.

4. DEHB ve Spor İlişkisi

Bu bölümde, sporun DEHB’li çocuk ve ergenlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri üzerindeki etkileri bilimsel araştırmalar ışığında ele alınmaktadır.

4.1.Fiziksel Aktivite, Egzersiz ve Spor Kavramları

Fiziksel aktivite, iskelet kaslarının çalışması sonucunda ortaya çıkan ve dinlenme durumuna kıyasla enerji harcamasını artıran her türlü bedensel hareketi ifade etmektedir. Bu tanım, fiziksel aktivite literatürünün temel çalışmalarından biri olan Caspersen et al. (1985) tarafından ortaya konulmuştur. Fiziksel aktivite yalnızca sportif etkinliklerle sınırlı değildir; yürümek, bisiklete binmek, oyun oynamak, merdiven çıkmak ve günlük yaşamın gerektirdiği hareketler de fiziksel aktivite kapsamında değerlendirilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte telefon, tablet ve bilgisayar gibi ekran temelli cihazların günlük yaşamda daha fazla yer edinmesi, bireylerin hareket davranışları ve fiziksel aktivite düzeyleri açısından önem taşıyan bir değişim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, dijital cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hareketsiz geçirilen sürenin artması ve fiziksel aktiviteye ayrılan zamanın azalması önemli bir sorun olarak gündeme gelmektedir (Güler & Tunçbilek, 2021).

Egzersiz ise fiziksel aktivitenin bir alt kategorisidir. Caspersen et al. (1985) göre egzersiz; fiziksel uygunluğun bir veya daha fazla bileşenini geliştirmek ya da sürdürmek amacıyla geerleştirilen, planlı, yapılandırılmış ve tekrarlayıcı bedensel hareketlerden oluşmaktadır. Bu bakımdan egzersizi genel fiziksel aktiviteden ayıran temel özellik belirli bir amaca yönelik olarak düzenlenmesidir. Örneğin çocuğun okul bahçesinde serbestçe koşması fiziksel aktivite olarak değerlendirilirken, belirli bir süre, sıklık ve yoğunlukta uygulanan koşu programı egzersiz niteliği taşımaktadır. Güncel uluslararası rehberlerde fiziksel aktivite, çocuk ve ergenlerin yalnızca fiziksel gelişimi açısından değil, bilişsel işlevleri ve ruh sağlığı açısından da değerlendirilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, 2020), 5–17 yaş grubundaki çocuk ve ergenlerin hafta boyunca günlük ortalama en az 60 dakika orta veya yüksek şiddette, ağırlıklı olarak aerobik fiziksel aktivite geerleştirmesini önermektedir. Ayrıca haftada en az üç gün yüksek şiddetli aerobik etkinlikler ile kas ve kemik güçlendirici aktivitelere yer verilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu öneriler, fiziksel aktivitenin fiziksel uygunluk, kemik sağlığı, kardiyometabolik sağlık, yürütücü işlevler ve ruh sağlığıyla ilişkili yararlarına dayanmaktadır (Chaput et al., 2020).

Spor kavramı ise fiziksel aktiviteyi belirli amaçlar ve katılım biçimleri çerçevesinde ele almaktadır. Avrupa Konseyi tarafından 2021 yılında güncellenen Avrupa Spor Şartı'nda spor; fiziksel uygunluğun ve zihinsel iyi oluşun korunması veya geliştirilmesi, sosyal ilişkilerin oluşturulması ya da farklı düzeylerde yarışma sonuçlarının elde edilmesi amacıyla, serbest veya organize katılım yoluyla gerçekleştirilen fiziksel aktivite biçimlerini kapsayacak şekilde tanımlanmaktadır (Avrupa Konseyi, 2021). Bu tanım, sporun yalnızca rekabete veya sportif performansa indirgenemeyeceğini; eğlence, sağlık, sosyal katılım ve bireysel gelişim amaçlarıyla da gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Fiziksel aktivite, egzersiz ve spor arasındaki ayrım, DEHB olan çocuk ve gençlere yönelik araştırmalar açısından da önem taşımaktadır. Nitekim; Sun et al. (2024) sistematik derleme ve meta-analizi, yapılandırılmış fiziksel egzersiz müdahalelerini DEHB belirtileri ve yürütücü işlevler bakımından incelemiştir. Bunun yanında 2024 yılında yayımlanan başka bir sistematik derleme ve meta-analizde, bilişsel katılım gerektiren fiziksel aktivite uygulamalarının yürütücü işlevler, motor yeterlik ve DEHB belirtileri üzerindeki etkileri değerlendirilmiş; olumlu sonuçlar bildirilmekle birlikte daha güçlü deneysel tasarımlara ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Bu bulgular, DEHB bağlamında yalnızca fiziksel aktiviteye katılımın değil, uygulamanın yapılandırılma biçiminin ve bilişsel taleplerinin de dikkate alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Dolayısıyla DEHB olan çocuk ve gençlerde fiziksel aktivite, egzersiz ve spor kavramlarının birbirinden ayrılması, müdahalelerin bilimsel açıdan doğru sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Fiziksel aktivite genel hareket davranışlarını kapsarken egzersiz, belirli fiziksel uygunluk hedefleri doğrultusunda planlanan uygulamaları; spor ise sağlık, sosyal etkileşim, beceri gelişimi ve rekabet gibi farklı amaçları içerebilen etkinlikleri ifade etmektedir. Bu kavramsal çerçeve, sporun DEHB üzerindeki psikolojik, bilişsel ve davranışsal etkilerinin sonraki bölümlerde daha sistematik biçimde ele alınmasına temel oluşturmaktadır.

4.2.Spor ve Fiziksel Aktivitenin Nörobilişsel Temelleri

Spor ve fiziksel aktivitenin DEHB üzerindeki etkileri büyük ölçüde nörobilişsel mekanizmalarla açıklanmaktadır. Düzenli fiziksel aktivitenin beyin gelişimini desteklediği ve nöroplastisiteyi artırdığı gösterilmiştir (Hillman et al., 2008). Özellikle aerobik egzersizlerin prefrontal korteks işlevleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı; dikkat, çalışma belleği ve bilişsel esneklik gibi yürütücü işlevleri güçlendirdiği bildirilmektedir (Best, 2010).

Fiziksel aktivitenin dopaminerjik sistemler üzerindeki etkisi, DEHB bağlamında özel bir önem taşımaktadır. Dopamin, dikkat ve motivasyon süreçlerinde kritik bir nörotransmitterdir ve düzenli egzersizin dopamin düzeylerini dengeleyici bir rol üstlenebileceği ileri sürölmektedir (Pontifex et al., 2013). Bununla birlikte düzenli ve yapılandırılmış fiziksel aktivitenin, düzensiz ve kısa süreli etkinliklere kıyasla daha kalıcı bilişsel kazanımlar sağladığı vurgulanmaktadır.

4.3.DEHB'li Çocuk ve Gençlerin Spora Katılımı

DEHB'nin temel özellikleri arasında yer alan dikkat süreçlerini düzenleme güçlükleri, hiperaktivite ve dürtüsellik, çocuk ve gençlerin sportif etkinliklerdeki deneyimlerini ve katılım biçimlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle spora katılımın değerlendirilmesinde bireysel özelliklerin yanı sıra spor ortamının yapısı, etkinliğin gerektirdiği beceriler ve çevresel desteklerin birlikte ele alınması gerekmektedir (Bustamante et al., 2022; Sahinc et al., 2024).

DEHB olan çocuk ve gençlerin sportif etkinliklere katılımı, yalnızca fiziksel hareketliliği değil, dikkat süreçlerini, yürütücü işlevleri ve motor yeterlikleri de içeren çok boyutlu bir yapı içerisinde değerlendirilmelidir (Fang et al., 2024; Liu et al., 2025). DEHB olan çocuk ve ergenlerde bilişsel katılım gerektiren fiziksel aktivite müdahalelerini inceleyen Fang et al. (2024), bu uygulamaların yürütücü işlevler ve motor yeterlik üzerinde olumlu etkiler gösterebildiğini bildirmiştir. Sportif etkinliklerin kurallar ve rutinler gibi yapısal özelliklerinin önemi ise Bustamante ve et al. (2022) sistematik derleme ve meta-analizinde vurgulanmış; fiziksel aktivite programlarının bağlamsal özelliklerinin DEHB belirtilerindeki değişimle ilişkili olabileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte fiziksel aktivite müdahalelerinin etkileri, DEHB olan bütün çocukların sportif etkinliklere katılım sırasında aynı güçlüklerle karşılaştığı şeklinde yorumlanmamalıdır; çünkü müdahale türü, programın yapısı ve katılımcıların özellikleri sonuçları etkileyebilmektedir (Fang et al., 2024). Motor beceriler açısından Liu ve et al. (2025) sistematik derleme ve meta-analizinde, fiziksel aktivite müdahalelerinin genel motor yeterlik, nesne kontrolü, ince motor kontrol ve vücut koordinasyonu üzerinde olumlu etkileri olduğu bildirilmiştir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, DEHB olan çocuk ve gençlerin sportif etkinliklere katılımının incelenmesinde yalnızca fiziksel hareket düzeyinin değil, etkinliğin bilişsel taleplerinin, motor beceri gereksinimlerinin ve programın yapısal özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir (Bustamante et al., 2022; Fang ve et al., 2024; Liu et al., 2025).

Spora katılımın önündeki engellerin anlaşılması, DEHB olan çocuk ve gençler için kapsayıcı spor ortamlarının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de 13–17 yaş aralığında DEHB tanısı olan 94 ergen ile DEHB tanısı olmayan 109 ergenin katıldığı bir araştırmada, toplumsal etkinliklere katılım örüntüleri ile çevresel destekler ve engeller karşılaştırılmıştır. Sahinc et al. (2024) bu çalışması, DEHB olan ergenlerin katılımının yalnızca bireysel belirtiler üzerinden değil, çevresel koşullar ve katılım fırsatları açısından da incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte araştırmanın toplumsal katılımı geniş bir çerçevede değerlendirdiği ve yalnızca spor katılımına odaklanmadığı dikkate alınmalıdır.

Spora katılımın sürekliliği açısından spor programlarının nasıl yapılandırıldığı da önemlidir. Bustamante et al. (2022), DEHB veya karşıt olma-karşı gelme bozukluğu tanısı bulunan ya da bu bozukluklar açısından risk taşıyan çocuk ve gençleri kapsayan 17 çalışmayı ve toplam 881 katılımcıyı değerlendirdikleri sistematik derleme ve meta-analizde, birden fazla haftaya yayılan fiziksel aktivite programlarının DEHB belirtileri üzerinde küçük ile orta düzey arasında olumlu etkiler gösterdiğini bildirmiştir. Araştırmacılar, programların kurallar ve rutinler gibi bağlamsal özelliklerinin müdahale sonuçları açısından önemli olabileceğini de vurgulamıştır. Bu bulgular, DEHB olan çocuk ve gençlere yönelik spor programlarında açık yönergeler, öngörülebilir etkinlik akışları ve tutarlı kurallar oluşturulmasının yararlı bir yaklaşım olabileceğini düşündürmektedir.

DEHB olan çocuk ve gençlerin spora katılımını destekleyen bir diğer unsur, etkinliklerin bireyin ilgi alanları, motor yeterliği ve gelişimsel özellikleriyle uyumlu olmasıdır. Bowling et al. (2022), DEHB'nin de içinde bulunduğu sosyal, duygusal ve davranışsal güçlükleri olan çocuk ve ergenlerin fiziksel aktivite programlarına katılımını ele aldıkları çalışmalarında; düşük motivasyon, akranlar tarafından dışlanma, olumsuz geçmiş deneyimler, motor beceri güçlükleri ve uygun programlara erişimde yaşanan sorunların katılımı sınırlandırabildiğini belirtmiştir. Aynı çalışmada ebeveynlerin zaman, ekonomik kaynaklar ve sosyal destek bakımından karşılaştıkları güçlüklerin de programlara kayıt, devamlılık ve katılım üzerinde etkili olabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla spor katılımını artırmaya yönelik uygulamalarda yalnızca çocuğun davranışlarına odaklanılması yeterli olmayıp aile, antrenör, öğretmen ve spor organizasyonunun birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda yayımlanan sistematik derlemeler, DEHB olan çocuk ve gençler için yapılandırılmış fiziksel egzersiz programlarının çeşitli gelişim alanlarını destekleyebileceğini

göstermektedir. Sun et al. (2024) 18 çalışmayı ve toplam 627 katılımcıyı kapsayan meta-analizinde, yapılandırılmış egzersiz müdahalelerinin dikkatsizlik belirtileri, yürütücü işlevler, fiziksel uygunluk ve ruh sağlığıyla ilişkili sonuçlar üzerinde olumlu etkileri bildirilmiştir. Bununla birlikte incelenen çalışmaların önemli bir bölümünde müdahalelerin 3–12 hafta sürmesi ve çalışmalar arasında yöntemsel farklılıklar bulunması, elde edilen sonuçların uzun süreli ve doğal spor katılımına doğrudan genellenmesini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle kontrollü egzersiz programlarında gözlenen olumlu etkilerin, okul sporları veya spor kulüplerindeki sürekli katılımın etkileriyle aynı kabul edilmemesi önemlidir.

Sonuç olarak, DEHB olan ocuk ve gençlerin spora katılımı, bireysel özellikler ile sosyal ve çevresel koşulların karşılıklı etkileşimi içerisinde değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir süreçtir. Sporun olası yararlarından faydalanılabilmesi için etkinliğe erişimin sağlanması kadar olumlu katılım deneyimlerinin oluşturulması ve devamlılığın desteklenmesi de önem taşımaktadır. Bu doğrultuda spor programlarının açık kurallarla yapılandırılması, yönergelerin anlaşılır biçimde sunulması, etkinliklerin bireysel beceri düzeyine uyarlanması ve akran kabulünü destekleyen kapsayıcı bir ortam oluşturulması önerilebilir. Ancak bu önerilerin tümü DEHB'ye özgü deneysel çalışmalarla aynı düzeyde doğrulanmış değildir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı spor dallarına katılımın sürekliliği, sporu bırakma nedenleri, çocukların öznel deneyimleri ve aile desteğinin rolünün daha ayrıntılı incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

5. Sporun Psikolojik Etkileri

Bu bölümün amacı, sporun DEHB'li ocuk ve ergenlerin duygusal iyi oluş, benlik saygısı, kaygı, motivasyon ve sosyal uyum süreçleri üzerindeki psikolojik etkilerini incelemektir.

5.1.Dikkat ve Odaklanma

DEHB olan ocuk ve gençlerde dikkat ve odaklanma süreçlerinin desteklenmesi, fiziksel aktivite ve spor temelli müdahalelerin önemli araştırma alanlarından biridir. Yapılandırılmış fiziksel egzersiz programlarının dikkatsizlik belirtilerini azaltabildiği ve yürütücü işlevleri geliştirebildiği sistematik derleme bulgularıyla desteklenmektedir (Sun et al., 2024). 18 çalışmayı ve toplam 627 katılımcıyı kapsayan meta-analizinde, yapılandırılmış egzersiz müdahalelerinin dikkatsizlik belirtileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve ayrıca

yürütücü işlevler açısından da olumlu sonuçlar elde edildiğini bildirmişlerdir (SMD = 2,19) Sun et al. (2024).

Fiziksel aktivitenin dikkat üzerindeki etkilerinde, etkinliğin bilişsel talepleri de önem taşımaktadır. Fang et al. (2024), bilişsel katılım gerektiren fiziksel aktivitelerin DEHB'li çocuk ve ergenlerde yürütücü işlevler ve DEHB belirtileri üzerinde olumlu etkiler sağlayabildiğini bildirmiştir. Bu bulgular, spor etkinliklerinin yalnızca fiziksel yoğunluk açısından değil, dikkat ve bilişsel katılım gereksinimleri bakımından da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

5.2.Duygusal Düzenleme ve Kaygı

DEHB olan çocuk ve gençlerde fiziksel egzersizin psikolojik etkileri, kaygı ve depresif belirtilerin yanı sıra duygusal düzenleme becerileri açısından da araştırılmaktadır. Song et al. (2025) 18 randomize kontrollü çalışmayı ve toplam 830 katılımcıyı kapsayan sistematik derleme ve meta-analizinde, fiziksel egzersiz müdahalelerinin kaygı (SMD = -0,58) ve depresif belirtiler (SMD = -0,57) üzerinde anlamlı azalmalarla ilişkili olduğunu bildirilmişlerdir. Aynı çalışmada duygusal düzenleme açısından da olumlu bir etki saptanmıştır (SMD = 1,03). Bu sonuçlar, fiziksel egzersizin DEHB olan çocuklarda duygusal işlevleri destekleyebilecek tamamlayıcı bir uygulama olduğunu düşündürmektedir (Song et al., 2025).

Egzersizin psikolojik etkilerinin program özelliklerine göre farklılaşabildiği de bildirilmektedir. Song et al. (2025), egzersiz türü, uygulama sıklığı, yoğunluğu ve program süresi gibi değişkenlerin kaygı, depresif belirtiler ve duygusal düzenleme sonuçlarıyla ilişkili olabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte Sun et al. (2024) meta-analizinde ruh sağlığına ilişkin bazı olumlu sonuçlar bulunmasına karşın, kaygı üzerindeki etkiler bütün analizlerde tutarlı değildir. Bu nedenle fiziksel egzersizin DEHB olan her çocukta aynı düzeyde kaygı azalması sağlayacağı varsayılmamalıdır (Song et al., 2025; Sun et al., 2024).

5.3.Benlik Saygısı ve Öz-Yeterlik

Benlik saygısı ve öz-yeterlik, DEHB olan çocuk ve gençlerin psikososyal gelişimleri açısından ele alınması gereken önemli kavramlardır. Betancourt et al. (2024) gerçekleştirdiği meta-analitik derlemede, DEHB olan çocuk ve ergenlerin DEHB tanısı olmayan akranlarına kıyasla genel benlik saygısı (ES = 0,46), akademik benlik saygısı (ES = 0,60) ve sosyal benlik saygısı (ES = 0,67) alanlarında anlamlı dezavantajlar yaşadığı belirlenmiştir. Buna karşılık davranışsal benlik saygısı alanındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, DEHB olan çocuk ve gençlerde benlik saygısının bütün alanlarda aynı düzeyde

etkilenmediğini ve psikolojik değerlendirmelerde alanlara özgü farklılıkların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Betancourt et al., 2024).

Spor ve fiziksel aktivite programları, DEHB olan çocuk ve gençlerin kendi yeterliklerini deneyimleyebilecekleri etkinlik ortamları sunma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte sportif etkinliklere katılımın sürdürülmesinde yalnızca bireysel motivasyon değil, çocuğun geçmiş deneyimleri, aile desteği ve programa erişim olanakları da önem taşımaktadır (Bowling et al., 2022). Bowling et al. (2022), DEHB'nin de içinde bulunduğu sosyal, duygusal ve davranışsal güçlükleri olan çocuk ve gençlerin fiziksel aktivite programlarına katılımını açıklayan bir çerçeve geliştirmiş ve katılımı destekleyen çevresel düzenlemelerin önemini vurgulamıştır. Betancourt et al. (2024) bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde, spor ortamlarında bireysel ilerlemenin desteklenmesi ve olumsuz karşılaştırmaların sınırlandırılması, benlik saygısını desteklemeye yönelik araştırılabilir uygulamalar arasında görülebilir. Ancak bu çalışmalar, sporun DEHB olan çocuklarda benlik saygısını veya öz-yeterliği doğrudan artırdığını kanıtlamamaktadır. Bu ilişkinin belirlenmesi için söz konusu psikolojik değişkenleri doğrudan ölçen kontrollü müdahale çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

5.4.Sosyal Beceriler ve Akran İlişkileri

DEHB olan çocuk ve gençlerde sosyal işlevsellik, fiziksel aktivite ve spor müdahaleleri kapsamında incelenen önemli sonuç alanlarından biridir. Spor ortamları, çocukların ortak etkinliklere katılması ve diğer bireylerle etkileşim kurması için fırsatlar sunmakla birlikte, bu fırsatların sosyal beceri gelişimine dönüşmesi programın özelliklerine ve katılım koşullarına bağlı olabilir (Bowling et al., 2022). Bowling et al. (2022), sosyal, duygusal ve davranışsal güçlükleri bulunan çocukların fiziksel aktivite programlarına katılımında damgalanma, sosyal dışlanma, geçmiş olumsuz deneyimler ve aile kaynaklarının yetersizliği gibi engellerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulgular, DEHB olan çocukların spor yoluyla sosyal deneyimler kazanmasının yalnızca spor etkinliğinin varlığına değil, etkinliğin erişilebilir ve kapsayıcı biçimde düzenlenmesine de bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

Fiziksel aktivite müdahalelerinin sosyal işlevsellik üzerindeki etkilerini inceleyen Zheng et al. (2025), sistematik derleme ve meta-analizlerinde DEHB'li çocukların sosyal güçlüklerini değerlendiren dört araştırmanın sonuçlarını birleştirmiştir. Bulgular, fiziksel aktivite müdahalelerinin sosyal işlevsellikteki güçlükleri anlamlı düzeyde azalttığını göstermiştir (Hedges' $g = -0,54$; %95 GA $[-0,98, -0,10]$). Bu sonuç, fiziksel aktivitenin DEHB'li çocukların sosyal işlevselliğini destekleyebileceğini düşündürmektedir. Bununla

birlikte, analizin yalnızca dört çalışmaya dayanması, bulguların farklı yaş gruplarına ve spor ortamlarına genellenmesini sınırlandırmaktadır. Ayrıca sosyal işlevsellikte gözlenen gelişmeler, arkadaşlık kalitesi veya akran kabulünde doğrudan iyileşme sağlandığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Bu nedenle fiziksel aktivitenin sosyal ilişkiler üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendiren daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Dolayısıyla DEHB olan çocuk ve gençlerde sporun sosyal etkileri değerlendirilirken hem sosyal işlevselliğe yönelik ölçülebilir sonuçların hem de katılım deneyimlerinin birlikte incelenmesi önemlidir. Fiziksel aktivite programlarının sosyal güçlükler üzerindeki olası yararları, katılımı sınırlandırabilen çevresel ve psikososyal engellerle birlikte ele alınmalıdır (Bowling et al., 2022). Özellikle takım sporları ile bireysel sporların sosyal işlevsellik üzerindeki etkilerinin doğrudan karşılaştırıldığı ve uzun dönemli sonuçların değerlendirildiği çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

6. Sporun Davranışsal Etkileri

Bu bölümün amacı, sporun DEHB'li çocuk ve ergenlerin hiperaktivite, dürtüsellik, öz-denetim ve sosyal davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir.

DEHB olan çocuk ve gençlerde sporun davranışsal etkileri, özellikle hiperaktivite, dürtüsellik ve davranışsal kontrol süreçleri açısından önem taşımaktadır. Bustamante et al. (2022) 15 randomize kontrollü ve iki yarı deneysel çalışmayı kapsayan, toplam 881 katılımcının yer aldığı meta-analizinde, birden fazla haftaya yayılan fiziksel aktivite programlarının genel DEHB belirtileri üzerinde küçük ile orta düzey arasında olumlu etkiler gösterdiği belirlenmiştir (Hedges' $g = -0,42$). Aynı çalışmada hiperaktivite ve dürtüsellik belirtileri için de müdahale grupları lehine anlamlı bir etki bildirilmiştir ($g = -0,30$). Araştırmada fiziksel aktivite programlarının tek başına uygulanması veya mevcut tedavilere eklenmesi durumlarında da DEHB belirtileri açısından olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Bustamante et al., 2022).

Spor programlarının DEHB'li çocuk ve ergenler üzerindeki davranışsal etkileri, yalnızca fiziksel aktiviteye katılımı sınırlı olmayıp etkinliklerin içeriği, uygulama süresi ve programların yapılandırılma biçimiyle de ilişkili olabilmektedir. Özellikle belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen, yönergeleri takip etmeyi ve davranışları kontrol etmeyi gerektiren sportif etkinliklerin öz-denetim becerilerini destekleme potansiyeli bulunmaktadır. Salleg-Cabarcas et al. (2024) tarafından gerçekleştirilen randomize kontrollü araştırmada, 12 haftalık oyun ve spor temelli egzersiz programının DEHB'li çocuklarda öz-denetimin bazı boyutlarını geliştirdiği, ancak ödülü erteleme becerisinde anlamlı bir değişim sağlamadığı

bildirilmiştir. Bu sonuç, spor programlarının davranışsal düzenlemenin farklı bileşenleri üzerinde aynı düzeyde etkili olmayabileceğini göstermektedir.

Sporun davranışsal etkilerinde uygulanan egzersizin türü ve programın bilişsel gereklilikleri de dikkate alınmalıdır. Svedell et al. (2023), orta şiddette düzenli fiziksel egzersizin DEHB'nin temel belirtileri üzerindeki uygulanabilirliğini randomize bir pilot çalışmada değerlendirmiştir. Bunun yanında Huang ve ark. (2025), 12 haftalık paten eğitiminin DEHB'li çocuklarda belirtiler, yürütücü işlevler ve motor yeterlik üzerinde olumlu sonuçlar sağladığını bildirmiştir. Bu bulgular, farklı sportif etkinliklerin çocukların davranışlarını düzenlemeleriyle ilişkili bilişsel süreçleri destekleyebileceğini düşündürmektedir. Ancak belirli bir egzersiz türünde elde edilen kazanımların bütün spor branşları için geçerli olduğu varsayılmamalıdır.

Davranışsal gelişim açısından sporun sosyal işlevsellikle ilişkisi de önem taşıtmaktadır. Zheng et al. (2025) tarafından gerçekleştirilen sistematik derleme ve meta-analizde, fiziksel aktivite müdahalelerinin DEHB belirtilerinin yanı sıra sosyal işlevsellikte yaşanan güçlüklerin azaltılmasında da olumlu sonuçlar sağlayabildiği bildirilmiştir. Benzer şekilde Carceln-Fraile et al. (2025), fiziksel aktivite müdahalelerinin DEHB'li çocuklarda içselleştirme ve dışsallaştırma davranışları ile genel DEHB belirtileri üzerinde olumlu etkiler oluşturabildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte sosyal işlevsellikteki gelişmeler, saldırganlık, risk alma veya günlük yaşamda kurallara uyma gibi bütün davranışsal alanlarda doğrudan iyileşme sağlandığı şeklinde yorumlanmamalıdır.

Spor programlarının etkilerinin değerlendirilmesinde müdahalelerin süresi, katılımcı özellikleri ve kullanılan lme araçları da önemli sınırlılıklar oluşurmaktadır. Nitekim Arora et al. (2025) tarafından gerçekleştirilen randomize kontrollü çalışmada, altı haftalık yapılandırılmış egzersiz programının dikkat ve motor beceriler açısından potansiyel yararları bildirilirken davranışsal sonuçların geliştirilmesi için daha hedefe yönelik yaklaşımlara ihtiyaç duyulabileceği belirtilmiştir. Bu durum, fiziksel aktivitenin bütün davranışsal sorunları tek başına ortadan kaldıran bir müdahale olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir.

Genel olarak güncel araştırmalar, spor ve fiziksel egzersiz programlarının DEHB'li ocuk ve ergenlerde öz-denetim, sosyal işlevsellik ve bazı davranışsal belirtiler açısından olumlu sonuçlar sağlayabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte elde edilen kazanımların farklı sosyal ortamlara aktarılması ve uzun vadede sürdürülmesi konusunda mevcut kanıtların sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle spor programlarının, DEHB'nin temel belirtilerine

yönelik kanıta dayalı tedavi yaklaşımlarının yerine geçmekten çok, davranışsal gelişimi destekleyen tamamlayıcı uygulamalar olarak değerlendirilmesi uygun olacaktır.

7. Sonuç

Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB), çocuk ve gençlerin bilişsel, psikolojik, davranışsal ve sosyal işlevselliklerini etkileyebilen çok boyutlu bir nörogelişimsel bozukluktur. Bu bağlamda spor ve fiziksel aktivite, DEHB olan çocuk ve gençlerin gelişimsel ihtiyaçlarının desteklenmesinde önemli bir tamamlayıcı yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda gerçekleştirilen sistematik derlemeler ve meta-analizler, özellikle yapılandırılmış fiziksel aktivite ve egzersiz programlarının dikkatsizlik, hiperaktivite ve dürtüsellik belirtilerinin azaltılmasında, yürütücü işlevlerin geliştirilmesinde ve motor yeterliğin desteklenmesinde olumlu sonuçlar sağlayabildiğini ortaya koymaktadır (Bustamante et al., 2022; Fang et al., 2024; Sun et al., 2024; Liu et al., 2025).

Sporun psikolojik etkileri değerlendirildiğinde, fiziksel egzersiz uygulamalarının yalnızca dikkat ve bilişsel işlevlerle sınırlı kalmadığı, duygusal düzenleme ve ruh sağlığıyla ilişkili değişkenler üzerinde de olumlu etkiler gösterebildiği anlaşılmaktadır. Özellikle kaygı ve depresif belirtilerin azaltılması ile duygusal düzenleme becerilerinin geliştirilmesi açısından umut verici bulgular bulunmakla birlikte, araştırma sonuçları arasında farklılıklar olduğu ve bu etkilerin bütün bireylerde aynı düzeyde ortaya çıkmadığı görülmektedir (Song et al., 2025; Sun et al., 2024). Bunun yanında DEHB olan çocuk ve gençlerin benlik saygısı, öz-yeterlik ve sosyal ilişkiler bakımından desteklenmesi önemli olmakla birlikte, spor katılımının bu alanlardaki doğrudan etkilerine ilişkin bilimsel kanıtların geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Betancourt et al., 2024; Bowling et al., 2022).

Davranışsal açıdan değerlendirildiğinde, fiziksel aktivite ve egzersiz programlarının hiperaktivite ve dürtüsellik belirtilerinin azaltılmasına katkı sağlayabildiği, bilişsel katılım gerektiren etkinliklerin ise yürütücü işlevlerle ilişkili davranışsal kontrol süreçlerini destekleyebildiği görülmektedir (Bustamante et al., 2022; Fang et al., 2024). Bununla birlikte DEHB belirtilerinde gözlenen iyileşmelerin günlük yaşamda kurallara uyma, sosyal uyum veya risk alma davranışları gibi alanlara doğrudan ve kalıcı biçimde yansıdığı varsayılmamalıdır. Bu nedenle sporun davranışsal etkilerinin yalnızca müdahale sürecindeki değişimlerle değil, farklı yaşam ortamlarına aktarılabilirliği ve uzun dönemli sürdürülebilirliği açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.

DEHB olan ocuk ve gençlerin spora katılımında bireysel özellikler kadar çevresel koşulların da belirleyici olduğu görülmektedir. Etkinliklerin ocuğun gelişimsel özelliklerine, ilgi alanlarına ve motor beceri düzeyine uygun biçimde düzenlenmesi; açık yönergelerin kullanılması, tutarlı kuralların oluşturulması ve destekleyici sosyal ortamların sağlanması, katılımın sürdürülmesi açısından önem taşıyan uygulama ilkeleri arasında değerlendirilebilir (Bowling et al., 2022; Bustamante et al., 2022). Bu doğrultuda beden eğitimi öğretmenleri, antrenörler, aileler ve ilgili sağlık profesyonelleri arasında kurulacak iş birliği, ocuk ve gençlerin sportif etkinliklere erişimini ve olumlu katılım deneyimlerini destekleyebilir.

Bununla birlikte mevcut bilimsel literatürün önemli bir bölümünün belirli sürelerle uygulanan yapılandırılmış fiziksel aktivite ve egzersiz müdahalelerine dayanması, elde edilen bulguların uzun süreli ve doğal spor katılımına genellenmesini sınırlandırmaktadır (Sun et al., 2024). Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı spor dallarının karşılaştırılması, egzersiz türü ve yoğunluğunun etkilerinin belirlenmesi, yaş ve bireysel farklılıkların dikkate alınması ve kazanımların uzun dönemli olarak izlenmesi önem taşımaktadır. Ayrıca benlik saygısı, öz-yeterlik, akran ilişkileri ve sosyal uyum gibi psikososyal değişkenlerin doğrudan değerlendirildiği kontrollü çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Sonuç olarak spor ve fiziksel aktivite, DEHB olan ocuk ve gençlerin yalnızca fiziksel gelişimlerini değil, bilişsel, psikolojik ve davranışsal işlevlerini de destekleme potansiyeline sahip çok boyutlu bir uygulama alanıdır. Bununla birlikte spor, DEHB'nin tedavisinde tek başına yeterli bir müdahale olarak değil, kanıta dayalı tıbbi, psikolojik ve eğitsel yaklaşımları tamamlayan destekleyici bir unsur olarak ele alınmalıdır. Bireysel farklılıkları gözetken, kapsayıcı, yapılandırılmış ve sürdürülebilir spor ortamlarının oluşturulması, DEHB olan ocuk ve gençlerin gelişimsel ihtiyaçlarının desteklenmesi ve yaşam kalitelerinin artırılması açısından önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- American Psychiatric Association. (2022). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed., text rev.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787>
- Arora, K., Choudhry, D., Sethi, S., & Malika. (2025). Effect of 6-week structured exercise program on attention span, behavior and motor skills performance in children with ADHD: A randomized control trial study. *International Journal of Pharmaceutical and Bio Medical Science*, 5(3), 215–221. <https://doi.org/10.47191/ijpbms/v5-i3-11>
- Betancourt, J. L., Alderson, R. M., Roberts, D. K., & Bullard, C. C. (2024). Self-esteem in children and adolescents with and without attention-deficit/hyperactivity disorder: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 108, 102394. doi: 10.1016/j.cpr.2024.102394.
- Blader, J. C., Garrett, A. S., & Pliszka, S. R. (2025). Annual research review: What processes are dysregulated among emotionally dysregulated youth? A systematic review. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 66(4), 516–546. <https://doi.org/10.1111/jcpp.14126>
- Bowling, A. B., Frazier, J. A., Staiano, A. E., Broder-Fingert, S., & Curtin, C. (2022). Presenting a new framework to improve engagement in physical activity programs for children and adolescents with social, emotional, and behavioral disabilities. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 875181. doi: 10.3389/fpsy.2022.875181
- Bustamante, E. E., Balbim, G. M., Ramer, J. D., Santiago-Rodríguez, M. E., DuBois, D. L., Brunskill, A., & Mehta, T. G. (2022). Diverse multi-week physical activity programs reduce ADHD symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, 63, 102268. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2022.102268>
- Carcelén-Fraile, M. C., Aibar-Almazán, A., Cano-Sánchez, J., & Ruiz-Ariza, A. (2025). Effects of physical activity on cognition, behavior, and hyperactivity symptoms in elementary school children with ADHD. *Acta Psychologica*, 261, 105913. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105913>
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100(2), 126–131.
- Chaput, J.-P., Willumsen, J., Bull, F., Chou, R., Ekelund, U., Firth, J., Jago, R., Ortega, F. B., & Katzmarzyk, P. T. (2020). 2020 WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour for children and adolescents aged 5–17 years: Summary of the evidence. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, Article 141. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01037-z>
- Council of Europe. (2021). *Revised European Sports Charter (Recommendation CM/Rec(2021)5)*.
- Fang, Y., Sun, F., Wang, Z., Yang, Y., Lau, M., Huang, K., Yeung, M. K.-C., Kranz, G. S., & Chan, C. H. (2024). Cognitively combined/engaged physical activity for the executive function, symptomology, and motor competence of children and adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder: A systematic review and meta-analysis. *Research in Developmental Disabilities*, 155, 104880. doi: 10.1016/j.ridd.2024.104880.
- Güler, H. ve Tunçbilek, M. (2021). Egzersiz Oyunları. M. Dalkılıç. (Eds). INSAC Academic Studies on Social and Education Sciences. Ankara: Gece Kitaplığı

- Haza, B., Gosling, C. J., Ciminaghi, F., Conty, L., & Pinabiaux, C. (2024). Research review: Social cognition and everyday social skills in children and adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder: A meta-analysis of case-control studies. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 65(9), 1245–1254. <https://doi.org/10.1111/jcpp.14006>
- Hinshaw, S. P. (2018). Attention deficit hyperactivity disorder (ADHD): Controversy, developmental mechanisms, and multiple levels of analysis. *Annual Review of Clinical Psychology*, 14, 291–316. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050817-084917>
- Huang, C.-Y., Chen, W.-F., Tsai, C.-L., Chen, P.-L., Hsu, P.-J., & Pan, C.-Y. (2025). Effects of inline skating exercise on symptoms, executive functions, and motor proficiency in children with ADHD: A randomized controlled trial. *Occupational Therapy International*, 2025, 4254970. <https://doi.org/10.1155/oti/4254970>
- Kaya Kara, O., Kose, B., Cetin, S. Y., Sahin, S., & Kara, K. (2024). Community participation, supports and barriers of adolescents with and without attention deficit hyperactivity disorder. *Physical & Occupational Therapy in Pediatrics*, 44(3), 380–397. doi: 10.1080/01942638.2023.2253899.
- Liu, H. L., Sun, F., Anderson, D. I., & Tse, A. C. Y. (2025). The effect of physical activity intervention on motor proficiency in children and adolescents with ADHD: A systematic review and meta-analysis. *Child Psychiatry & Human Development*, 56, 177–191. doi: 10.1007/s10578-023-01546-5.
- National Institutes of Health Consensus Development Conference Statement: diagnosis and treatment of attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD). *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*. 2000 Feb;39(2):182-93. doi: 10.1097/00004583-200002000-00018. PMID: 10673829.
- Öğütlü H, Kütük ÖM, Tufan AE, Akay AP, Gündoğdu ÖY and Ercan ES (2024) The detect consensus report on Attention Deficit/Hyperactivity Disorder and its management among Turkish children and adolescents (Detect: consensus report on ADHD among Turkish youth). *Front. Psychiatry* 15:1372341. doi: 10.3389/fpsyt.2024.1372341
- Sadozai, A.K., Sun, C., Demetriou, E.A. *et al.* Executive function in children with neurodevelopmental conditions: a systematic review and meta-analysis. *Nat Hum Behav* 8, 2357–2366 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02000-9>
- Salleg-Cabarcas, M. J., Robledo-Castro, C., & Monsalve-Vertel, C. P. (2024). Effect of Hit-Sport-Game exercise training on self-control and regulation in children with attention deficit hyperactivity disorder (ADHD). *Global Pediatric Health*, 11, 2333794X241287095. <https://doi.org/10.1177/2333794X241287095>
- Song Y, Jia S, Wang X, Wang A, Ma T, Li S, Chen J, Guo Z, Ding F, Ren Y, Qin M. Effects of physical exercise on anxiety depression and emotion regulation in children with attention deficit hyperactivity disorder: a systematic review and meta-analysis. *Front Pediatr*. 2025 Jan 7;12:1479615. doi: 10.3389/fped.2024.1479615. PMID: 39840316; PMCID: PMC11747210.
- Sun F, Fang Y, Chan CKM, Poon ETC, Chung LMY, Or PPL, Chen Y, Cooper SB. Structured physical exercise interventions and children and adolescents with attention deficit hyperactivity disorder: A systematic review and meta-analysis. *Child Care Health Dev*. 2024 Jan;50(1):e13150. doi: 10.1111/cch.13150. Epub 2023 Jul 11. PMID: 37433667.
- Svedell, L. A., Holmqvist, K. L., Lindvall, M. A., Cao, Y., & Msghina, M. (2023). Feasibility and tolerability of moderate intensity regular physical exercise as treatment for core symptoms of

attention deficit hyperactivity disorder: A randomized pilot study. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1133256. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1133256>

World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*: World Health Organization.

Zheng, R., Huang, S., Yang, J., & Zhao, P. (2025). The therapeutic effects of physical activity on children with attention deficit hyperactivity disorder: A systematic review and meta-analysis. *Medicine*, 104(16), e42063. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000042063>

Zhu F, Zhu X, Bi X, Kuang D, Liu B, Zhou J, Yang Y, Ren Y. Comparative effectiveness of various physical exercise interventions on executive functions and related symptoms in children and adolescents with attention deficit hyperactivity disorder: A systematic review and network meta-analysis. *Front Public Health*. 2023 Mar 24;11:1133727. doi: 10.3389/fpubh.2023.1133727. PMID: 37033046; PMCID: PMC10080114.