



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2023, 23(2): 969-982, doi: 10.11616/asbi.1265927



### Türkiye’de Kadın Futbolcuların Instagram’da Benlik Sunumu

Self-Presentation of Female Football Players in Turkey on Instagram

Salih TİRYAKİ<sup>1</sup> ID, Melis KARAKUŞ<sup>2</sup> ID

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 02.05.2023

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2023

**Öz:** Bu çalışma Türkiye’de kadın futbolcuların Instagram’da çevrimiçi benlik sunumu biçimlerine odaklanmıştır. Türkiye’de futbol, toplumda ve medyada erkeklerle özdeşleşmiş biçimde sunulmaktadır. Bu yüzden kadın futboluna ve futbolculara olan ilgi oldukça düşüktür. Kadın futbolcular da çevrimiçi benliklerini sunmak veya yeni kimlikler yaratmak için Instagram’ı kullanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye Milli Kadın Futbol Takımı’nda yer alan ve Instagram’da en az 5000 takipçiye sahip 8 kadın futbolcunun Instagram’da paylaştığı 1191 Instagram hikâyesi netnografik yöntemle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda paylaşımların 451’inin sahne önü, 740’ının ise sahne arkası performanslarına odaklandığı belirlenmiştir. Kadın futbolcular Instagram’da sahne önünde “futbolcu” kimliklerini (n=254) ön plana çıkarırken, sahne arkası performanslarında ise daha çok “kişisel yaşamlarına” (n=327) odaklanan paylaşımlarla kendilerine ait sosyo-kültürel yapıları ve bilinmeyen yönlerini ön plana çıkarmayı tercih etmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik Sunumu, Çevrimiçi Benlik, Instagram, Kadın Futbolcular.

&

**Abstract:** This study has focuses on the online self-presentation of female football players in Turkey on Instagram. In Turkey, football is presented in society and media in a way that is identified with men. Therefore, interest in women's football and football players is quite low. Female football players also use Instagram to present their online selves or create new identities. In this study, 1191 Instagram stories shared on Instagram by 8 female football players who play in the Turkish National Women's Football Team and have at least 5000 followers on Instagram were analyzed using the netnographic method. As a result of the study, it was determined that 451 of the posts focused on frontstage and 740 on backstage performances. While female football players highlight their "football player" identities (n=254) in front of the stage on Instagram, they prefer to highlight their socio-cultural structures and unknown aspects of themselves with posts focusing more on their "personal lives" (n=327) in their backstage performances.

**Keywords:** Self-Presentation, Online Self, Instagram, Female Football Players.

**Atıf/Cite as:** Tiryaki, S., Karakuş, M. (2023). Türkiye’de Kadın Futbolcuların Instagram’da Benlik Sunumu. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 969-982. doi: 10.11616/asbi.1265927

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Doç. Dr., Salih Tiryaki, Konya Selçuk Üniversitesi, [salih.tiryaki@selcuk.edu.tr](mailto:salih.tiryaki@selcuk.edu.tr). (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Melis Karakuş, Konya Selçuk Üniversitesi, [meliskarakuş03@gmail.com](mailto:meliskarakuş03@gmail.com).

## 1. Giriş

Benlik sunumu, Amerikalı sosyolog Erving Goffman'ın dramaturjiden uyarladığı temel kavramların başında gelmektedir. Benlik sunumu teorisinde, bireyler kişilerarası etkileşim sırasında olmak istedikleri şekilde kendini tanıtmaktadır. Bu rol yapma davranışı gündelik hayatta benliğin sunumunda ve diğer bireylerin algılarının şekillenmesinde önemli yere sahiptir (Goffman, 1956). Goffman'ın ortaya koyduğu teoride benlik sunumu sahne önü ve sahne arkası olmak üzere iki farklı şekilde yansıtılmaktadır. Bireyler, sahne önü performanslarında diğerleri tarafından gözlemlendiğinin bilincindedir, bu yüzden de toplumsal normlara uygun hareket etmektedir. Sahne arkası ise bireylerin herkes tarafından bilinmeyen özelliklerinin sergilendiği alan olarak tanımlanmaktadır (Goffman, 1956).

Benlik sunumu, bireylerin kendisi hakkında bazı bilgileri veya kendi imajını diğer insanlara iletmeye çalışan davranış biçimlerini içermektedir. Bu da birey davranışındaki motivasyonları ifade etmektedir. Bu motivasyonlar bireylerin sergiledikleri istikrarlı davranış biçimlerini oluşturmaktadır. Ancak bu motivasyonların ortaya çıkması çeşitli faktörlere bağlıdır. Benlik sunumunda diğer bireylerin değerlendirmeleri, yakınlık dereceleri ve bakış açıları bu motivasyonların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Baumeister ve Hutton, 1987).

Sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte kendini sunma davranışı da çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu ağlarda bireyler çevrimiçi olarak bir benlik inşa etmekte ya da gündelik yaşamdaki benliklerini doğrudan sergileyebilmektedir (Jensen Schau ve Gilly, 2003). Çevrimiçi kendini sunma davranışı, çevrimiçi sosyal etkileşimin önemli bir parçası haline gelmiştir ve sosyal bağlam ve sosyal kültür gibi birçok faktörün üzerinde etkisini bulunmaktadır. Sosyal medya ağlarında bireyler, benlik sunumlarını sadece olumlu yönleri üzerine kurabileceği gibi olumlu ve olumsuz özelliklerini de bir arada sergileyebilmektedir (Lee- Won, vd., 2014).

Sosyal medya ağlarında benliğin sunumunda sporcuların davranış biçimleri üzerine odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır. Sporcuların benlik sunumu performanslarında öne çıkan sosyal medya ağlarının başında ise Instagram gelmektedir (Hong, vd., 2020; Bae, vd., 2023). Sporcular Instagram'da yaptıkları işi destekleyici, sporcu kimliklerini ön plana çıkaran sahne önü performanslarını sergilediği gibi özel yaşamlarını da diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Li, vd., 2021; Harris ve Brison, 2022). Bu çalışmada, Türkiye'deki kadın futbolcuların Instagram'da benlik sunumu performanslarına odaklanılmıştır. Kadın futbolcular, erkek futbolculara göre kitle iletişim araçlarında daha az ve eşit olmayan şekilde temsil edilmektedir. Kadın futbolcular da bu eşitsizliği aşmak için Instagram'da futbolcu kimliklerini ön plana çıkarmayı tercih edebilmektedir (Shreffler, Hancock ve Schmidt, 2016; Xu ve Armstrong, 2019). Diğer taraftan kadın futbolcular paylaştıkları gönderiler ile toplumda hâkim olan ataerkil kültürel değerleri sahne arkası performanslarıyla sürdürebilmektedir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Gainor, 2017; Kavasoglu ve Koca, 2019; Kavasoglu ve Koca, 2022). Bu çalışma da daha önce yapılan çalışmalardan (Shreffler, Hancock ve Schmidt, 2016; Xu ve Armstrong, 2019; Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Gainor, 2017; Kavasoglu ve Koca, 2019; Kavasoglu ve Koca, 2022) yola çıkarak Türkiye'de kadın futbolcuların Instagram'da çevrimiçi benlik sunumu biçimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma kadın futbolcuların sahne önü ve sahne arkası performanslarında ortaya koydukları dijital ortamda benlik sunumu biçimlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 2. Sosyal Medya Ağlarında Benlik Sunumu ve Kadın Futbolcular

Erving Goffman'ın (1956) ortaya koyduğu Benlik Sunumu Teorisi'ne göre, bireyler ilişkilendirilmek ve bilinmek istedikleri hayatlarının veya kişisel özelliklerinin temel unsurlarını bilinçli bir şekilde diğer bireylere göstererek, başkalarının kendilerini nasıl algıladıklarını stratejik olarak yönetmeye çalışmaktadır. Benlik sunumu, gerçeğin arzulan bir kamu imajını aktararak aktarmayacağına bağlı olarak doğru veya yanlış olabilen, arzu edilen bir kamu temsilini yansıtmak için tasarlanmış iletişim biçimlerini içermektedir (Johnson, 1981). Bireylerin gündelik yaşamda sergiledikleri benlik sunumu performansları, sosyal medya ağlarıyla birlikte daha görünür, daha özenli ve daha seçici hale gelmiştir. Sosyal medya ağları bireylere, kendileri hakkında başkalarıyla kapsamlı bir şekilde bilgi paylaşma imkânı sunduğu için, benlik sunumu

sosyal medya ağlarında kendini ifade etme ve bunun sonucunda da onaylanma için büyük önem taşımaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Schlosser, 2020).

Sosyal medya ağları bireylere, takipçilere veya bu ağlardaki diğer kişilere kendilerini nasıl sunacaklarını kontrol etme imkânı sağlamaktadır (Mehdizadeh, 2010). Bireyler bu ağlarda, ideal bir kişisel imaj yaratma, sergileme ve bunu kontrol etme gücüne sahiptir. Bu ağlarda bireyler, paylaştığı içerikleri doğrudan gören kişilere göre benlik sunumu performansı sergilemektedir. Ancak yapılan çalışmalarda (Zheng, vd., 2020) bireylerin sosyal medya ağlarında hem yakın arkadaşlarına hem de doğrudan arkadaş olmadığı kişilere yönelik içerikler paylaşmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu çalışmada, bireylerin yakın arkadaşlarına yönelik paylaşımlarda kendileriyle ilgili zayıf noktaları ve utanç duyduğu bilgileri sunmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu da sosyal medya ağlarında görünürlük ve yakınlık arttıkça benlik sunumu performansının değiştiğini göstermektedir (Zheng, vd., 2020). Diğer taraftan bireysel unsurlar, üye olunan gruplar, bu ağlarda yer alma motivasyonları, sosyal medya ağlarına bağlı değişkenler ve kendisi ve başkaları tarafından oluşturulan kişisel içerikler çevrimiçi benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır (Hollenbaugh, 2021).

Bireyler sosyal medya ağlarını, kimliklerini keşfetmek, sosyal karşılaştırma yapmak ve en önemlisi de olmak istedikleri benliklerinin idealize edilmiş yönlerini sergilemek için kullanmaktadır. Sosyal medya ağlarının oluşturduğu kamusal alanlarda, benliği meşrulaştıracak görüntülerin sunulması sağlanmaktadır (Manago, vd. 2008). Sosyal medya ağlarında benlik sunumu performansları birçok farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu ağların benlik sunumu performanslarına kattıkları özelliklerin başında ise selfieler (öz çekim) ve filtre (efekt) özellikleri gelmektedir. Bu ağlarda “*filtre kullanılarak oluşturulan selfielerin kullanıcılar tarafından “doğal” olmadığı bilinmesi benlik sunumunu olumsuz etkilerken*” (Hong, vd., 2020, s.7), filtre kullanılmadan paylaşılan selfielerin kullanımı doğallığı yansıttığı için benlik sunumu performansına olumlu yansımaları olmaktadır.

Instagram gibi sosyal medya ağlarının artan kullanımı ile çevrimiçi benlik sunumu toplumda ön planda olan kişi ve gruplar için daha önemli hale gelmiştir. Özellikle sporcular için Instagram, sahne önü ve sahne arkası benlik sunum performansları birleştirdikleri çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sporcular Instagram’da benlik sunumunu profesyonel sporculuk kariyerini tanıtmak, reklam yapmak gibi sahne önü performansı sergilediği gibi özel yaşamını da sergileyerek sahne arkası performansını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Bae, vd., 2023). Profesyonel sporcular Instagram’da paylaştığı fotoğraflar ile kendilerini en iyi yansıtacak şekilde fotoğrafları düzenleyebilmekte, 24 saat süreli paylaşımlar yapabilmekte, isterlerse bu paylaşımları herkese veya belirli kişilere görünür hale getirebilmektedir. Sporcular çektikleri fotoğraflar, selfieler, videolar ve filtreler ile çevrimiçi benlik sunumu performanslarını diğer kullanıcıları etkilemek ve dikkatini çekmek için kullanabilmektedir (Hong, vd., 2020).

Sporcuların Instagram’ı, kişisel hayatlarını, profesyonel vurgularını ve fikirlerini, ürün yerleştirmeleri paylaşması hayranlarına ve takipçilerine çok daha yakın olmasını sağlamaktadır (Balci, vd., 2022). Instagram sporcuların aynı zamanda kariyerler ve yaşamları ile ilgili mesajların, görüntülerin ve içeriğin paylaşılmasını sağladığı gibi benlik sunumunda aracı olarak sorumluluğu da almaktadır. Instagram’da sporcular kişisel benliklerinin yanı sıra profesyonel benliklerini de sergilemektedir (Li, vd. 2021). Bu durum Instagram’da sporcuların zaman içerisinde popülerleşmesine yani takipçi sayısının artmasına göre değişebilmektedir (Harris ve Brison, 2022). Instagram kadın sporcular için medyadaki ve toplumdaki temsil eksikliğini aşmak için elverişli bir alan olarak ortaya çıksa da (Shreffler, Hancock ve Schmidt, 2016; Xu ve Armstrong, 2019), benlik sunumu performansları toplumdaki var olan kültürel yapıları destekleyici şekilde de kullanılabilir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Manago, vd., 2008; Benzer ve Ünal, 2021; Smith ve Sanderson, 2015; Lebel ve Danylchuk, 2012; Gainor, 2017). Instagram’da kadın sporcular benlik sunumlarını sergilerken, erkek meslektaşlarına göre daha az yaptıkları sporla ilgili fotoğraf paylaşmakta (Xu ve Armstrong, 2019) Instagram’da paylaşılan hikayeler daha çok fikirlerini ifade etmek, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek, tanıtım yapmak ve sahne arkası yani özel yaşamını sergilemek için kullanmaktadır (Li, vd., 2021).

Kadın sporcuların Instagram’da benlik sunumu performansları üzerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Kullanıcılar, kadın sporcuların sporcu kimliğinin ön planda olduğu sahne önü fotoğraflarına daha fazla ilgi göstermeyi tercih edebilirken (Lebel ve Danylchuk, 2014), kadın sporcuların bilinmeyen yani sahne arkasını sergiledikleri özel yaşamlarını paylaştıkları gönderilere daha fazla beğeni ve yorum da gelebilmektedir. Ayrıca bireylerin doğal hallerini yansıtan ve filtre kullanılmayan içeriklerde sergilenen benlik sunumu performansları, diğer kullanıcıların kendilerini yakın hissetmelerine neden olmakta ve benlik sunumu performansını olumlu yönde etkilemektedir (Bae, vd., 2023; Smith ve Sanderson, 2015). Sahne arkası performanslarının yanı sıra kadın sporcuların kültürel normlara karşı çıkmak ve sporcu algısını yüceltmek için sporcu kimliklerini daha fazla yansıtmayı da tercih edebilmektedir. Böylece benlik sunumu inşasını sporcu kimliği üzerinden oluşturabilmekte ve mevcut geleneksel yapıya karşı bir mücadele de başlatabilmektedir (Shreffler, Hancock ve Schmidt, 2016). Kadın sporcuların Instagram’da paylaştığı fotoğraflar çeşitli benlik sunumu stratejileri içermektedir. Sporcular burada sadece sahne önü veya sahne arkası performanslarına odaklanabildiği gibi ikisi arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırarak özel yaşamlarına ilişkin bilgiler veya katıldıkları spor dallarıyla ilgili görseller paylaşabilmektedir (Kavasoglu ve Koca, 2019; Pate, vd., 2014).

Sosyal medyada benlik sunumu birçok açıdan olumlu ve olumsuz şekilde sonuçlanabilmektedir. Örneğin bireylerin bu ağlarda gerçekleştirmiş olduğu benlik sunumu hem sosyal desteğin hem de aidiyet duygusunun açıklayıcısı durumundadır. Bireyler bu ağları sosyalleşme için kullandıkları zaman benlik sunumunu da doğrudan olumlu etkilemektedir (Pang, 2020). Diğer taraftan kadın futbolcuların Instagram’da “ne” yayımlayacağına dair endişelere sahip olması, gönderileri özenli ve dikkatli şekilde seçmesi kısaca benlik sunumu performanslarında bu ağlara bağlı kalınması, gerçek yaşam deneyimlerinden alınan zevki azaltabilmektedir (Barasch, vd. 2018). Ayrıca, Instagram’ın kadın bedeninin cinsel nesnelleştirilmesine yönelik artan baskısı ve diğer kadınlarla yoğunlaştırılmış sosyal karşılaştırmaya olanak tanınması, özellikle genç kadın sporcular üzerinde kimlik gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Manago, vd, 2008). Bu çalışma literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak Türkiye’deki kadın futbolcuların Instagram’da çevrimiçi benlik sunumu performanslarına odaklanmaktadır. Türkiye’de kadın futbolcuların çevrimiçi benlik sunumu performanslarına odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Bu yüzden çalışma alandaki bu boşluğu doldurmak ve hikayeler üzerinden yaratılan benlik sunumu performanslarını belirlemek açısından önem taşımaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışma Türkiye’de kadın futbolcuların Instagram’da benlik sunumu performansları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada kadın futbolcuların, Instagram’da çevrimiçi benlik sunumu performanslarını nasıl gerçekleştirdikleri, sahne önü ve sahne arkası performanslarını nasıl sergiledikleri incelenecektir.

Instagram hikayeleri, daha çok anlık fikirleri ifade etmek, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek sahne önü ve sahne arkası anlık olayları paylaşmak için kullanılmaktadır (Li, vd., 2021). Bu bakımdan kadın sporcuların paylaştığı hikayelerin “öne çıkar” özelliği kullanılarak profillerine sabitledikleri gönderiler netnografik yöntem kullanılarak incelenmiştir. Netnografi, çevrimiçi yürütülen etnografik araştırma yoluyla dijital toplulukları ve davranışlarını araştırma nitel bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 2012; Bartl, vd., 2016). Instagram’da kadın futbolcuların oluşturdukları bireysel çevrimiçi topluluklar, yaşadıkları toplumun veya grubun davranışlarını yansıttığı gibi bunları düzenleyebilir ve yönlendirebilir. Netnografi de mevcut toplumsal düzene hizmet eden kültürel davranışları, inançları, değerleri ve gelenekleri incelemektedir (Kozinets, 2010).

Netnografi, diğer kullanıcılara açık bilgileri, ilgili hesapları, toplulukları, yorumları veya fotoğrafları incelemek için kullanılmaktadır (Demir ve Ayhan, 2022). Burada amaç, bu paylaşımların yapılmasında etkili olan alt motivasyonların belirlenmesidir (Kozinets, 2002). Bu çalışmada amaçlı rastgele örnekleme tekniği kullanılarak Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı’nda yer alan ve Instagram’da en az 5000 takipçisi olan 8 futbolcunun Instagram hesabı incelenmiştir. Amaçlı rastgele örnekleme, sistematik ve rastgele olarak seçilen örnekler içerisinde araştırmanın amacına uygun olarak incelenmesini sağlamaktadır (Marshall ve Rossman, 2014, akt. Baltacı, 2018). Bu çalışmada öncelikle çalışmanın amacına uygun olarak Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı’nda yer alan oyuncular tespit edilmiş, daha sonra bu oyuncuların

Instagram hesapları kontrol edilmiştir. Netnografinin amacı herkese açık bilgilerin incelenmesi olduğu için (Kozinets ve Gretzel, 2022) hesapları gizli olan ve Instagram’da “öne çıkan” hikayesi bulunmayan kadın futbolcuların Instagram hesapları incelenmemiştir. Diğer taraftan örnekleme sistematik hale getirmek ve çalışma için en uygun özellikleri belirlemek için (Başkale, 2016) Instagram’da en az 5000 takipçisi olan kadın futbolcuların hesapları örneklem içerisine alınmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı’nda yer alan 8 futbolcunun Instagram hesaplarının en az 5000 kişi tarafından takip edildiği belirlenmiş ve bu 8 hesap örnekleme dahil edilmiştir. Bu futbolcuların hedef kitlesinin belirlenmesi, takipçi sayısının yüksek olması benlik sunumu performanslarını da yönlendirdiği için (Harris ve Brison, 2022) takipçi sayısı en az 5000 takipçiye sahip olan kadın futbolcular örneklem içerisine alınmıştır.

Netnografi, insanların deneyimlerinin kültürel karmaşıklığını koruyan sosyal medyayı incelemenin bir yolu olarak geliştirilmiştir. Bu bakımdan Instagram’da paylaşılan hikayeler, selfieler kısa videolar kadın futbolcuların benlik sunumu performanslarını anlamak için elverişli materyaller konumunda yer almaktadır (Kozinets, 2020). Bu amaçla kadın futbolcuların paylaşmış olduğu hikayeler ve öne çıkardığı gönderiler 25 Şubat 2023-10 Mart 2023 tarihleri arasında toplam 1191 Instagram hikayesi katılımsız gözlem yoluyla incelenmiştir. Netnografide katılımsız gözlem, araştırmacı için daha esnek çalışma imkânı sunduğu ve verilerin incelenmesini kolaylaştırdığı için araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Çevrimiçi ağlarda oluşturulan alanlar, katılımsız gözlem yoluyla rutin hallerinde incelenmektedir (Burgess, 2023). Bu çalışmada da kadın futbolcuların Instagram’da benlik sunumu performanslarını en iyi şekilde analiz edebilmek için katılımsız gözlem uygulanmıştır. Ayrıca kadın futbolcuların Instagram’da “öne çıkan” yani daha önce paylaşmış olduğu gönderiler incelendiği için katılımsız gözlem kullanılmıştır.

İncelenen Instagram hikayeleri sahne önü (n=451) ve sahne arkası (n=740) olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmıştır. Oluşturulan iki temel kategori kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmıştır. Sahne önü kategorisinde 451 gönderi olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada sahne önü kategorisi, kadın futbolcuların “futbolcu” kimliğini ön plana çıkardığı ve yaptıkları işi temsil eden görsellerden oluşmaktadır. Sahne önü kategorisinde sporcuların, ulusal veya milli takımı temsil eden formalar, antrenman kıyafetleri gibi içeriklerin olduğu görseller yer almaktadır. Sahne önü kategorisi içerisinde yer alan “futbolcu kimliği” alt kategorisinde 254 görsel yer almaktadır. Bu kategori içerisinde sporcuların, oynadıkları ulusal takımlar ve milli takım formları ile maç ve antrenman içerikli gönderiler kodlanmıştır. Diğer alt kategori olan “marka ve sponsorlar için tanıtım” kategorisinde 130 gönderi bulunmakta ve tanıtım ve reklam amaçlı paylaşımlar bu kategori içerisinde yer almaktadır. Bir diğer alt kategori olan “spor içerikli bilgi paylaşımı” kategorisinde 67 gönderi bulunmaktadır. Bu kategorideki gönderiler sporcuların paylaşmış olduğu spor içerikli bilgilendirici (maç saati veya günü gibi) içeriklerden oluşmaktadır.

Sahne arkası kategorisinde ise 740 gönderi yer almaktadır. Kadın futbolcuların sahne arkası performansları, futbolcu kişiliklerini temsil eden içeriklerin yer almadığı ve özel yaşamına odaklanan içeriklerden oluşmaktadır. Sahne arkası temel kategorisi içerisinde yer alan kişisel yaşam (n=327) kategorisinde sporcuların aile, arkadaş veya tek başına fotoğrafların yer aldığı gönderiler yer almaktadır. Kendini tanıtma (n=183) kategorisinde, futbolcuların kendileriyle ilgili haberler veya röportajlar yer alırken, etkileşim (n=86) kategorisinde ise Instagram’da yapılan soru-cevap etkinliğine ilişkin gönderiler yer almaktadır. Kişisel vücut geliştirme (n=64) kategorisinde futbolcu kimliklerinin dışında spor yaptıkları gönderiler yer alırken, seyahat ve mekân (n=42) kategorisinde ise seyahat edilen yerler ve mekanlarla ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Son olarak sosyal yardım (n=38) kategorisini ise kadın futbolcuların destek amaçlı ve kâr amacı gütmeyen yapmış olduğu yardım içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır.

#### **4. Bulgular**

Bu çalışmada Türkiye Milli Kadın Futbol Takımı’nda yer alan 8 kadın futbolcunun Instagram hesaplarında paylaşmış olduğu hikayelerde benlik sunumu performansları incelenmiştir. Kadın futbolcuların isimleri çalışmada gizli tutulmuştur. Tablo 1’de kadın futbolcuların Instagram hesaplarının takipçi-takip sayısı ve incelenen hikâye sayıları yer almaktadır.

**Tablo 3:** İncelenen Kadın Futbolcuların Instagram Hesaplarının Özellikleri

Oyuncu	Takipçi	Takip	Hikâye Sayısı
Oyuncu-1-	43,2 B	762	57
Oyuncu-2-	26,2 B	1.162	218
Oyuncu-3-	24,6 B	388	203
Oyuncu-4-	15,4 B	545	491
Oyuncu-5-	14,7 B	419	16
Oyuncu-6-	12,7 B	1.287	97
Oyuncu-7-	5.674 B	917	3
Oyuncu-8-	5.112 B	797	106
<b>Toplam</b>	147,586 B	6277	1191

İncelenen kadın futbolcular, Instagram hesaplarında toplam 147 Bin 586 kişi tarafından takip edilmekte ve 6 Bin 277 kişiyi de takip etmektedir. Kadın futbolcuların, kendi liglerinde en üst seviyede olmaları ve Türkiye Milli Takımı forması giymelerine rağmen takipçi sayıları oldukça düşük olduğu görülmektedir.

#### 4.1. Sahne Önü

Goffman'a (1956) göre, bireyler bir tiyatro oyununda olduğu gibi kendilerini başkalarının görmesini istedikleri 2 farklı şekilde sunmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamlarında sundukları sahne önü ve sahne arkası performansları, kişinin bulunduğu çevreye, toplumsal konumuna göre değişebilmektedir. Sahne önü performansı, toplumdaki diğer kişilerin önünde gerçekleşen, herkesin doğrudan veya dolaylı şekilde görebildiği ve bireylerin zihninde yaratılan izlenimleri içermektedir (Goffman, 1956). Günümüzde Instagram da kadın futbolcuların yaptıkları işi desteklemek, futbolcu kimliklerini yansıtmak ve bu şekilde izlenim yaratmak için kullandıkları ağların başında gelmektedir. Bu çalışmada da kadın futbolcuların paylaşılmış olduğu toplam 1191 hikâyenin 451'i sahne önü performanslarını yansıtan içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategori içerisinde oynadıkları ulusal ve milli takım formaları ile maç sırasında, antrenman sırasında çekilmiş fotoğrafları, futbolcu kimliği ve formaları ile marka ve sponsorlar için yaptıkları tanıtım/reklam içerikli paylaşımları, spor içerikli (maç duyurusu, zamanı, sonucu vs.) bilgi paylaşımları ve kişisel olarak futbol antrenmanları yer almaktadır.

##### 4.1.1. Futbolcu Kimliği

Bu kategoride yer alan kadın futbolculara ilişkin görsel hikayeler, oynadıkları ulusal takımlar ve milli takım formaları ile maç ve antrenman içerikli gönderileri içermektedir. Sahne önü performansının %56,32'si (n=254) bu içeriklerden oluşmaktadır. Kadın futbolcuların yer aldığı ulusal ve milli takımlarda olan hikayeleri, benlik sunumunda toplumda var olan kültürel yapıya ve "kadınlar futbol oynayamaz" baskısına yönelik karşı bir mücadele olarak görülmektedir (Shreffler, Hancock ve Schmidt, 2016). Bunun yanı sıra kadın futbolcuların milli takımda yer aldığı görüntüler, milli duygu ve kültüre olan aidiyetin sembolü olarak da görülmektedir (Uysal, 2015; Çelik ve Akçi, 2016).

Kadın futbolcuların Instagram'da paylaşılmış olduğu "formal" paylaşımlar, adanmışlığı simgelediği gibi (Kavasoğlu ve Koca, 2019) taraftarlar ile arasında bağ kurmak veya bağı genişletmek, inşa ettiği futbolcu kimliğini oynadıkları takımlar üzerinden kurmak için yaptıkları eylemler olarak nitelendirilmektedir (Bae, vd., 2023). Bunun yanı sıra kadın futbolcuların bu tür paylaşımları, sahne önünde olmak istedikleri ve hedefledikleri amaca yönelik başarıları da simgelemektedir (Lebel ve Danylchuk, 2014). Kadın futbolcuların Instagram'da hayatlarının farklı bir yönü olan futbolcu kimliklerini görsel unsurlarla temsil etmeleri hem gerçeğin yansıtılması hem de tanımlanmak istedikleri sahne önü performanslarını sergilemeleri anlamına gelmektedir (Smith ve Sanderson, 2015; Doyle, vd., 2022).

##### 4.1.2. Marka ve Sponsorlar İçin Tanıtım

Instagram'ın dünyanın en popüler markaları tarafından bir pazarlama platformu olarak hızla benimsenmesi, organizasyonlar ve bireyler için sahip olabileceği potansiyel pazarlama ve markalama sonuçlarıyla birleştiğinde, bu görsel sosyal medya platformu kadın futbolcular için daha da önemli hale

gelmiştir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016). Instagram hesapları incelenen kadın futbolcuların Instagram’da paylaşmış olduğu hikayelerin %28,82’si (n=130) marka ve sponsorların tanıtım içerikleri gönderilerinden oluşmaktadır. Bu gönderilerde kadın futbolcular sahne önünde oldukları takımların formları ile yer almaktadır. Bu da marka ve sponsorların kadın futbolcuların yer aldığı takımların kurumsal itibarından ve Instagram’ın tanıtım gücünden yararlandığını göstermektedir (Hong, vd., 2020). Kadın futbolcular da aynı zamanda marka ve sponsorların gücünden yararlanarak kişisel tanıtımlarına katkıda bulunmaktadır (Li, vd., 2021).

Bu kategoride yer alan gönderilerin tamamı takımların sponsorlarından ve markalarından oluşmaktadır. Yani kadın futbolculara bireysel olarak sponsor olan markalar bulunmamaktadır. Türkiye’de kadın futbolunun çok gelişmediği ve kadın futbolcuların Instagram’da erkek futbolculara göre çok daha az takipçiye sahip olması spor pazarlamasında kadın futbolcuların tercih edilmediğini göstermektedir (Kvasoğlu ve Koca, 2019).

### **4.1.3. Spor İçerikli Bilgi Paylaşımı**

Instagram hesapları incelenen kadın futbolcular, oynadıkları veya oynayacakları maçlarla ilgili, yer, zaman ve sonuç gibi bilgi paylaşımları yapmaktadır. Bu kategoride yer alan hikayelerin %14,86’sı (n=67) bu tür içeriklerden oluşmaktadır. Günümüzde kadın futbolcuların geleneksel ve çevrimiçi kitle iletişim araçlarında kendilerine fazla yer bulamaması, temsil sorunu ve kadın futboluna olan ilginin yetersizliğinden dolayı, kadın futbolcular kendi takımları veya yer aldıkları organizasyonlarla ilgili bilgileri Instagram’da paylaşmaktadır (Toffoletti ve Thorpe, 2018).

Günümüzde kadın futbolunun gelişmesinde ve desteklenmesinde önemli eksiklikler bulunmaktadır. Kadın futbolunda, erkek futboluna göre tesisleşme, alt yapı, ulaşım, maaş dengesi, sağlık hizmetleri vs. gibi temel eksikler dikkat çekmektedir (Nuhurat, 2020). Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları sundukları içeriklerde kadın futboluna ilgi olmadığı iddiasıyla yer ayırmaması da kadın futbolunun gelişmesine ve tanınmasına engel olmaktadır (Hardin, 2005). Kadın futbolcular da kitle iletişim araçlarında yaşanan temsil eşitsizliğini aşmak için Instagram’ı kullanmakta ve Instagram’ı kendileriyle ilgili bilgi vermek için kullanmaktadır (Kvasoğlu ve Koca, 2019; Pate, vd., 2014).

## **4.2. Sahne Arkası**

Goffman’a (1956) göre bireylerin sahne önü ve sahne arkası performansları benlik sunumunda sürekli çatışma içerisinde olan, bireylerin hedefleri, içerisinde bulunduğu toplum yapısı ve bağlamı sonucunda iki stratejiden birinin seçildiği süreci içermektedir. Benlik sunumunda sahne arkası performansı, kadın futbolcuların futbol sahası dışında daha çok tanıdıklarının olduğu ve futbolcu kimliklerinin dışında imaj çizdiği alanları temsil etmektedir. Sahne arkası, daha doğal ve samimi içeriklerden oluşmaktadır (Goffman, 1956). Daha önce yapılan çalışmalarda (Xu ve Armstrong, 2019) olduğu gibi çalışmada da kadın futbolcular Instagram’da sahne arkası performanslarını daha fazla öne çıkarmaktadır. Çalışmada incelenen 1191 Instagram hikayesinin 740’ı (%62,13) kadın futbolcuların sahne arkası performanslarını içeren görsel öğelerden oluşmaktadır. Kadın futbolcular, Instagram’da kişisel yaşam, kendini tanıtmaya, etkileşim, kişisel vücut geliştirme, seyahat ve mekân ve sosyal yardım kategorilerinde sahne arkası performansları sergilemiştir. Kadın futbolcuların hikâye gönderilerinden oluşturulan bu kategoriler sonucunda, kadın sporcuların Instagram’da özel yaşamlarını diğer kullanıcılarla paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir (Li, vd., 2021).

### **4.2.1. Kişisel Yaşam**

Kadın futbolcuların Instagram’da sergiledikleri sahne arkası performanslarına bakıldığında, en fazla (n=327) kişisel yaşamlarını sergiledikleri gönderileri paylaştıkları belirlenmiştir. Sahne arkası performanslarının %44,19’unu oluşturan bu kategoride, kadın futbolcular kişisel fotoğraflarını (tek başına), aile ve arkadaş gruplarıyla bir arada olduğu görsel hikayeleri bu kategoride sergilemektedir.

Kadın futbolcular, Instagram’da paylaşmış olduğu sahne arkası performanslarını gösteren hikayelerde, aile ve arkadaşlarına önem göstermeleri var olan toplumsal normlardan kaynaklanmaktadır (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015). Türk aile yapısının kültürün önemli bir parçasını oluşturması, sahne arkası performanslarına da yansıtılmaktadır. Kadın futbolcular toplumsal normlara uygun olarak benlik sunumu performansları gerçekleştirirken, samimi görünmek, aile ve arkadaşlara önem verdiğini göstermek için bu tarz gönderilere önem vermektedir (Li, vd., 2021). Daha önce yapılan çalışmalarda (Frederick ve Clavio, 2015) olduğu gibi bu çalışmada da kadın futbolcular aile ve arkadaş odaklı hikayeler paylaşmaya dikkat etmiş ve benlik sunumu performanslarına bu konuda önem vermiştir.

#### 4.2.2. Kendini Tanıtma

Bu kategoride yer alan görsel hikayeler kadın futbolcuların gazete, dergi, televizyon, radyo veya çevrimiçi araçlarda yer alan haberlerini Instagram’da paylaştığı içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan gönderiler futbol ile doğrudan ilişkisi olmaması, kadın futbolcuların bireysel tanıtıma odaklanmasından dolayı sahne arkası performansı olarak değerlendirilmektedir (Li, vd., 2021). Kadın futbolcuların incelenen Instagram hesaplarında bu kategoriye özel önem verildiği, kadın futbolcuların bu tür hikayelerin yer aldığı gruplandırılmaları “medya”, “haber” ve gazete, televizyon gibi araçları simgeleyen “emojilerle” adlandırıldığı belirlenmiştir. Bu kategoride toplam 183 Instagram gönderisi bulunmaktadır. Bu da sahne arkası performanslarını oluşturan toplam gönderilerin (n=1191) %15,36’sına denk gelmektedir.

Bu kategoride yer alan gönderiler, Türkiye’de kadın futboluna olan ilginin az olması ve toplumsal yapının futbolu “erkek oyunu” olarak tanımlaması (Bozlu, 2019) kadın futbolcuların kendilerini tanıtma, medyada yer alan az ve zorunlu görünürlükleri (Korkut, 2021) Instagram aracılığıyla duyurma çabasını da içermektedir (Franks ve O’Neill, 2016).

#### 4.2.3. Etkileşim

Kadın futbolcular, Instagram’ın sunmuş olduğu “etkileşim” özelliğinden de faydalanmaktadır. Bu özellik, hikayeler aracılığıyla soru sorulmasına ve yine hikayeler aracılığıyla kullanıcıların cevap vermesine dayanmaktadır. Kadın futbolcular bu özellik ile istedikleri soruları cevaplayıp, verdikleri cevapları herkese görünür hale getirebilmektedir. Bu özellik bir taraftan sahne arkası performansında benlik sunumunun kişisel olarak tanıtılmasına, özel hayata ilişkin bilgilerin kamusal alanda açıklanmasına yardımcı olurken, diğer taraftan da kadın futbolcuların takipçileriyle girmiş oldukları etkileşim aracılığıyla daha fazla takipçiye ulaşmasına ve bilinirliğin artmasına yardımcı olmaktadır.

Bu kategoride kadın futbolcuların Instagram’da düzenlemiş olduğu soru-cevap etkinliğini içeren toplam 86 gönderi paylaştığı belirlenmiştir. Kadın futbolcuların Instagram hikayelerinde yer alan soru-cevap etkinliğine ilişkin gönderilerde kişisel sorular ve cevaplar ağırlıktadır. Futbolcuların yaşına, hangi takımı tuttuğu, nereli olduğuna dair sorular yer almaktadır. Instagram, kadın futbolcular için takipçileriyle etkileşim kurmanın önemli bir aracı haline gelmiş (Anagnostopoulos, vd., 2018) ve kadın futbolcuların sahne arkasında kendilerini tanıtımalarına olanak tanımıştır (Dakroub, vd., 2022; Osborne ve Litchfield, 2021).

#### 4.2.4. Kişisel Vücut Geliştirme

Vücut geliştirme, hiper-erilleştirilmiş bir spordur ve yaygın olarak kadınlar için uygun görülmemektedir (Rahbari, 2019). Kadın futbolcular, futbolcu kimliklerinin yanında vücut geliştirmeye zaman ayırmakta ve bunu da kimliklerinin bir parçası olarak sergilemektedir. Bu kategoride yer alan toplam 64 Instagram hikayesi, futbolcuların bireysel olarak vücutlarını geliştirdikleri ve sergiledikleri içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan gönderiler, kadınların vücutları ile motivasyon sağlamak ve diğer kullanıcılar tarafından olumlu bildirim almak için kullanılmaktadır (Lupinetti, 2015). Kadın futbolcular bu gönderilerde daha “kapalı” olarak nitelendirilen, vücut hatlarının belirgin olmadığı fotoğraflar kullanmayı tercih etmekle birlikte (Basabain, vd., 2021), bu tür gönderilerin paylaşılması sosyo-kültürel bağlamda Türkiye’de, kadının bedenini sergilemesi özgüven yöntemi olarak da görülmektedir (Kavasoglu ve Koca, 2022).



#### 4.2.5. Seyahat ve Mekân

Kadın futbolcular, Instagram’da gezdikleri ve buldukları yerlerle ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Kadın futbolcuların sahne arkası performanslarını yansıtan bu tür Instagram hikayeleri, benlik sunumunun bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Li, vd., 2021). Bu kategoride bulunan toplam 42 gönderi kadın futbolcuların seyahat, mekân ve manzara içerikli paylaşımlarından oluşmaktadır. Kadın futbolcuların hikayelerinde paylaştığı seyahat, mekân ve manzara içerikli görseller, arzu edilen izlenimleri şekillendirmek ve toplumda var olan sosyo-kültürel güzellik unsurlarının sunulmasını içermektedir (Lyu, 2016).

#### 4.2.6. Sosyal Yardım

Kadın futbolcular Instagram’daki hesaplarını sosyal yardım aracı olarak da kullanmaktadır. Kadın futbolcular Instagram’daki takipçilerinden destek almak ve çeşitli yardım kampanyalarına destek sağlamak amacıyla Instagram’da çeşitli yardım kuruluşlarına, arama kurtarma faaliyetlerine yönelik kampanyalara destek olmakta ve bu içerikleri Instagram’da paylaşmaktadır. Bu kategoride toplam 38 Instagram hikayesi yer almaktadır.

Kadın futbolcular, futbolcu kimliklerinin yanı sıra sosyal hayatlarında sosyal sorumluluk projelerine yönelik ilgi düzeyleri ile kimliklerini inşa edebilmektedir. Özellikle Türkiye’nin geçirmiş olduğu, orman yangını ve deprem gibi çeşitli doğal afetlere yönelik yardım çağrıları yapıldığı gibi sosyal sorumluluk projeleri kapsamında eğitim, hayvan hakları ve kadın hakları gibi faaliyetlere için yardım taleplerini paylaşmaktadır.

### 5. Sonuç

İnternet ve sosyal medya ağlarının ortaya çıkışıyla birlikte benlik sunumu daha görünür, daha farklı stratejilerin uygulandığı bir yapı haline gelmiştir (Miller, 1995). Bu alanda özellikle kadın sporcular, geleneksel kitle iletişim araçlarında uygulanan az yer bulabilmenin (Hardin, 2005) üstesinden gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ağlarında kadın sporcular, benlik sunumları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve kimliklerinin en belirgin olduğunu düşündükleri veya istediklerini yönlerini ifade etme gücüne sahip olmuştur (Smith ve Sanderson, 2014). Bu ağlarda kadın sporcular, sporcu kişiliklerini yansıtan sahne önü performanslarını yansıtan içerikler paylaşabildiği gibi daha kişisel öz niteliklerini yansıtan sahne arkası performanslarını yansıtan içerikler de paylaşabilmektedir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016).

Bu çalışma kapsamında 8 kadın futbolcunun Instagram profillerinde yer alan ve daha önce paylaştıkları n=1191 Instagram hikayesi incelenmiştir. Bu Instagram hikayelerinde kadın futbolcuların yansıttığı benlik sunumu performanslarının 740’ı sahne arkası (%62,14), 451’i ise sahne önü (%37,86) performanslardan oluştuğu belirlenmiştir. Sahne önü performanslarında kadın futbolcuların öne çıkan benlik sunumu performansları yer aldıkları ulusal ve milli takımda oynadıkları maçlar, antrenmanlar ile ilgili yaptığı paylaşımlardan (n=254) oluşmaktadır. Kadın futbolcular bu içeriklerle toplumdaki kadın futbolcu algısına karşı mücadele alanı yaratmakla (Shreffler, Hancock ve Schmidt, 2016) birlikte aynı zamanda yer aldıkları takımlara yönelik aidiyet duygusunu da yansıtmaktadır (Uysal, 2015; Çelik ve Akçi, 2016; Kvasoğlu ve Koca, 2019; Bae, vd., 2023). Bu içerikler benlik sunumunda “başarıyı” (Lebel ve Danylchuk, 2014) ve “amaçların” gerçekleşmesini temsil etmektedir (Smith ve Sanderson, 2015; Doyle, vd., 2022). Kadın futbolcuların Instagram hesaplarında yer aldıkları takımların kurumsal gücünden yararlanarak, marka ve sponsorların tanıtımları içeren hikayelerle sahne önü performanslarını geliştirdiği (n=130) (Hong, vd., 2020; Li, vd., 2021) ancak kadın sporcuların “bireysel” marka ve sponsorlara sahip olmamasının da bireysel spor pazarlamasında kadın futbolcuların erkek futbolculara göre tercih edilmediğini göstermektedir (Kvasoğlu ve Koca, 2019). Kadın futbolcular, Instagram’da kitle iletişim araçlarının uyguladığı yok saymaya karşı (Hardin, 2005), kadın futboluyla ilgili paylaşımları (n=67) Instagram’da yapmaktadır (Toffoletti ve Thorpe, 2018; Kvasoğlu ve Koca, 2019; Pate, vd., 2014).

Bu çalışmada incelenen kadın futbolcuların Instagram hesaplarında yer alan hikayelerin büyük çoğunluğunun (n=740) diğer çalışmalarda (Xu ve Armstrong, 2019) olduğu gibi sahne arkası

performanslarından oluştuğu belirlenmiştir. Kadın futbolcular sahne arkası performanslarında bilinmeyenleri ön plana çıkarmayı tercih etmektedir. Sahne arkası performanslarında aile, arkadaş veya tek başına yer aldığı görseller dikkat çekmektedir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015). Kadın futbolcular sahne arkasında sundukları bilinmeyen yönleri ile daha samimi bir izlenim yaratmakta ve futbolcu kimliklerini geride bırakmaktadır (Frederick ve Clavio, 2015; Li, vd., 2021). Kadın futbolcuların sahne arkası performanslarında özel önem verdiği bir diğer sunum biçimi ise kendini tanıtmadır. Bu tanıtmada, kadın futbolcuların medyada çok az da olsa görünürlük kazandıkları noktada (Korkut, 2021) oluşan haberler ve röportajların paylaşılmasını içermektedir (n=183). Kadın futbolcular sahne arkasında takipçileriyle etkileşimde soru-cevap şeklinde etkileşime de (n=86) geçmektedir. Bu etkileşim kadın futbolcuların merak edilen kişisel özelliklerinin takipçilere tanıtılmasına, onlarla diyaloga geçerek samimiyetin ve bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Anagnostopoulos, vd., 2018; Dakroub, vd., 2022; Osborne ve Litchfield, 2021).

Instagram, kadın futbolcuların yüz yüze bağlamlarda sergilemek için belki de uygun veya arzu edilmeyen belirgin kimlikleri vurgulamalarına izin vermektedir (Kim ve Papacharissi, 2003). Bu kimliğin başında ise Türkiye gibi ataerkil toplumlarda uygun görülmeyen bir spor olan vücut geliştirme gelmektedir (Rahbari, 2019). Kadın futbolcular, bireysel antrenmanlarla geliştirdikleri vücutlarını Instagram'da paylaşmakta (n=64) ve bedenini kamusal alanda sergilenmesiyle birlikte ataerkil normlara karşı bir mücadele alanı oluşturmaktadır (Kavasoğlu ve Koca, 2022). Bunlar dışında kadın futbolcular Instagram'da seyahat ve mekân içerikleri paylaşımlarla dijital bir kimlik yaratmaktadır (Lyu, 2016). Çünkü seyahat edilen yerlerin ve mekânların gösterilmesi, dijital kimlik için bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çaycı, 2019). Ayrıca kadın futbolcular sosyal yardım faaliyetlerine ilişkin verdikleri destekle de bilinmeyen yönlerinin bilinmesine ve takipçilerini harekete geçirmeye yönelik davranışlar sergileyebilmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada kadın futbolcuların Instagram'da sahne önü ve sahne arkası performanslarını sergilerken çeşitli stratejiler izlediğini ve Instagram hikayelerinde yansıtıldığını belirlemiştir. Kadın futbolcular, futbolcu kimlikleri ile toplumsal yapıya karşı bir mücadele alanı yaratırken, sahne arkasında sergiledikleri kişisel yaşamlarını yansıtan içeriklerle de sosyo-kültürel yapıya uygun hareket etmektedir.

Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu ağlar, geleneksel kitle iletişim araçlarında "görmezden gelinen" kadın futbolcular için kendilerini ifade etmeleri ve yeni bir görünürlük alanı yaratması bakımından oldukça önemlidir. Bu çalışmada da Türkiye'de kadın futbolcuların Instagram'da Goffman'ın benlik sunumu teorisini temel alarak sahne önü ve sahne arkası performansları ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda kadın futbolcular, sahne önü ve sahne arkası performansları ile geleneksel normlara başkaldırdığı gibi mevcut yapının devamını sağlayacak içerikler de paylaştığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, kendi içerisinde değerlendirilmelidir. Çalışmada Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı'nda yer alan 8 kadın futbolcunun Instagram hesaplarında paylaşmış olduğu hikayeler incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, kadın futbolcular ile görünürlüğü ve kabulü toplumda daha fazla olan voleybolcuların benlik sunumu performanslarını karşılaştırılabilir. Bunun yanı sıra kadın futbolcuların Twitter'da benlik sunumu performanslarına da odaklanılabilir.

#### **Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.  
The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### **Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.  
The authors have no conflict of interest to declare.

#### **Yazarların Katkıları/Authors Contributions**

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)  
Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)  
Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Data Analysis: A Author-1 (%50), Author-2 (%50)  
Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)  
Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)  
Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

#### **Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).  
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

## **Kaynaklar**

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. ve Fenton, A. (2018), Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), s.413-438.
- Bae, W., Hahn, K. ve 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*, 1, s.1-10.
- Balcı, E. V., Tiryaki, S., Demir, Y. ve Baloğlu, E. (2022), Digital Leadership on Twitter: The Digital Leadership Roles of Sports Journalists on Twitter. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, s.21-35.
- Baltacı, A. (2018), Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), s.231-274.
- Barasch, A., Zauberger, G. ve Diehl, K. (2018), How the Intention to Share Can Undermine Enjoyment: Photo-Taking Goals and Evaluation of Experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), s.1220-1237.
- Bartl, M., Kannan, V. K. ve Stockinger, H. (2016), A Review and Analysis of Literature on Netnography Research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), s.165-196.
- Basabain, W., Macleod, K., Westbury, T. ve Qutub, A. (2021), Challenges of Self-Presentation and Athlete Branding Among Saudi Female Exercisers: An Auto-ethnography of a Muslim Saudi Personal Trainer Instagram User. *Asian Social Science*, 17(3), s.9-30.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), s.23-28.
- Baumeister, R. F. ve Hutton, D. G. (1987), Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing (Eds.: B. Mullen and G. R. Goethals). *Theories of Group Behavior*, s. 71-87, New York: Springer.
- Benzer, D. ve Ünal, F. (2021), Instagram, Beden ve Benliğin Sunumu: Erkek Kişisel Antrenörler Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), s.21-47.
- Bozlu, B. (2019), Kadın Futbol Alanının İlişkisel Analizi. *Sosyoloji Dergisi*, 39, s.53-80.

- Burgess, J. (2023), Utilizing Non-Participatory Netnography to Explore Consumer Reactions to Narrative Brands. *Sage Research Methods: Business*, New York: Sage Publications.
- Caple, H. (2013), Competing for Coverage: Exploring Emerging Discourses on Female Athletes in the Australian Print Media. *English Text Construction*, 6(2), s.271-294.
- Çaycı, A. E. (2019), Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 120-136.
- Çelik, M. ve Akçi, Y. (2016), Futbol Taraftarlığı ve Kurumsal Aidiyet İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), s.948-959
- Dakroub, R., Roloff, J. ve Issa, H. (2022), Athletes' Self-Representation on Instagram. *The International Journal of Sport and Society*, 14(1), s.173-192.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2022), Being a Female Sports Journalist on Twitter: Online Harassment, Sexualization, and Hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), s.207-217.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019), 'Instafamous'–Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), s.1432-1446.
- Doyle, J. P., Su, Y. ve Kunkel, T. (2022), Athlete Branding via Social Media: Examining the Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), s.506-526.
- Elgün, A. (2020), Dijital Kültürde Erkeklik(ler): Instagram #erkeklik Üzerine Bir İçerik Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), s.911-941.
- Franks, S. ve O'Neill, D. (2016), Women Reporting Sport: Still A Man's Game? *Journalism*, 17(4), s.474–492.
- Frederick, E. L. ve Clavio, G. (2015), Blurred Lines: An Examination of High School Football Recruits' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(3), s.330-344.
- Gainor, K. (2017), *Self-Presentation of Male and Female Athletes on Instagram: A Continuation of Gender Roles Found in Advertisements?* Smithfield: Bryant University.
- Geurin-Eagleman, A. N., ve Burch, L. M. (2016), Communicating via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), s.133-145.
- Goffman, E. (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Hardin, M. (2005), Stopped at the Gate: Women's Sports, "Reader Interest," and Decision Making by Editors, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), s. 62–77.
- Harris, H. A. ve Brison, N. T. (2022), A Tale of Two Brands: Examining Elite Female Athletes' Branding and Self-Presentation Strategies Over Time. *International Journal of Sport Communication*, 1, s.1-9.
- Hollenbaugh, E. E. (2021), Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, s.80-98.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N. ve Wise, K. R. (2020), Do you Filter who You are? Excessive Self-Presentation, Social Cues, and User Evaluations of Instagram Selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, s.1-28.
- Jensen Schau, H. ve Gilly, M. C. (2003), We are What we Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), s.385-404.
- Johnson, J. A. (1981), The " Self-Disclosure" and " Self-Presentation" Views of Item Response Dynamics and Personality Scale Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), s.761-769.

- Kavasoglu, İ. ve Koca, C. (2019), *Fotoğrafların Söyledikleri: Kadın Sporcuların Instagramdaki Benlik Sunumlarının Toplumsal Cinsiyet Analizi*. s. 265-269, 2. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi.
- Kavasoglu, İ. ve Koca, C. (2022), Gendered Body of Turkish Bikini Fitness Athletes on Instagram. *Communication & Sport*, 10(4), s.685-707.
- Kim, H. ve Papacharissi, Z. (2003), Cross-Cultural Differences in Online Self-Presentation: A Content Analysis of Personal Korean And US Home Pages. *Asian Journal of Communication*, 13, s.100-119.
- Korkut, A. S. (2021), Kadın Futbolu Haberleri: ‘Yapılmış Olmak İçin Yapılıyor’, <https://journos.com.tr/kadin-futbolu-haberleri>, (Erişim Tarihi: 09.03.2023).
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. CA: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2012), Marketing Netnography: Prom/ot(ulga)t(ing) a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), s.37-45.
- Kozinets, R. V. (2020), E-Tourism Research, Cultural Understanding, and Netnography, (Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, ve W. Höpken), *Handbook of e-Tourism*, s.1-16, New York: Springer Cham.
- Kozinets, R. V. ve Gretzel, U. (2022), *Netnography*, (Ed.: D. Buhalis), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, s. 316-319, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, s.61-72.
- Lebel, K., ve Danylchuk, K. (2012), How Tweet it is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players’ Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), s.461-480.
- Lebel, K. ve Danylchuk, K. (2014), An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), s.16-36.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K. ve Park, S. G. (2014), Who Puts the Best “Face” Forward on Facebook?: Positive Self-Presentation In Online Social Networking and the Role Of Self-Consciousness, Actual-To-Total Friends Ratio, and Culture. *Computers in Human Behavior*, 39, s.413-423.
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L. ve Ruihley, 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), s.108-120.
- Lupinetti, V. M. (2015), *Self-Presentation and Social Media: A Qualitative Examination of the Use of Instagram by Amateur NPC Female Figure Competitors*. Washington: San José State University.
- Lyu, S. O. (2016), Travel Selfies on Social Media as Objectified Self-Presentation. *Tourism Management*, 54, s.185-195.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. ve Salimkhan, G. (2008), Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), s.446-458.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014), *Designing Qualitative Research*. New York: Sage Publications.
- Mehdizadeh, S. (2010), Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), s.357-364.
- Miller, H. (1995), *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*, s. 1-8, Embodied Knowledge and Virtual Space Conference.
- Nuhrat, Y. (2020), Türkiye Futbolunda Kadın: “İş”i Olmayan ve Olmaması Gereken Yerde, *Fe Dergi*, 12(2), s.45-58.

- Osborne, J. ve Litchfield, C. (2021), Social Media and Free Speech: The Case of Israel Folau and Rugby Australia. *International Journal of Sport & Society*, 12(2). s.45-57.
- Pang, H. (2020), Examining Associations Between University Students' Mobile Social Media Use, Online Self-Presentation, Social Support and Sense of Belonging, *Aslib Journal of Information Management*, 72(3), s.321-338.
- Pate, J. R., Hardin, R. ve Ruihley, B. (2014), Speak for Yourself: Analysing How US Athletes Used Self-Presentation on Twitter During The 2012 London Paralympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), s.141-162.
- Rahbari, L. (2019), Pushing Gender to Its Limits: Iranian Women Bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), s.591-602.
- Schlosser, A. E. (2020), Self-Disclosure Versus Self-Presentation on Social Media. *Current Opinion in Psychology*, 31, s.1-6.
- Shreffler, M. B., Hancock, M. G. ve Schmidt, S. H. (2016), Self-Presentation of Female Athletes: A Content Analysis of Athlete Avatars. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), s.460-475.
- Smith, L. R. ve Sanderson, J. (2015), I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), s.342-358.
- Toffoletti, K. ve Thorpe, H. (2018), Female Athletes' Self-Representation on Social Media: A Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in 'Economies of Visibility', *Feminism and Psychology*, 28(1), s.11-31.
- Uysal, A. (2015), Londra'daki Türklerde Aidiyet ve Mekân İlişkisi. *Coğrafya Dergisi*, 30, s.61-78.
- Xu, Q. ve Armstrong, C. L. (2019), #SELFIES at the 2016 Rio Olympics: Comparing Self-Representations of Male and Female Athletes from the US and China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), s.322-338.
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P. ve Yao, M. Z. (2020), Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), s.289-302.