

2024 Paris Olimpiyat Oyunlarında cinsiyet eşitliği: Instagram örneği

Hande Köse ¹ 

¹Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Kütahya, Türkiye, E-mail:hande.kose@dpu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada IOC'ye ait Instagram hesabında cinsiyet eşitliğinin yansıma oranı, kadının sosyal medyada tasviri ve kadının paylaşılan içeriklerde yer aldığı mekansal farklılıkları incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni 2012 Mayıs ayında kurulan Uluslararası Olimpiyat Komitesine ait resmi Instagram hesabında paylaşılan görsel içeriklerden oluşmaktadır. Örneklem ise 26 Haziran 2024 ve 11 Eylül 2024 tarihleri arasındaki görsel içerikleri kapsamaktadır. İlk olarak belge tarama yöntemi ile Instagram hesabında paylaşılan görsel içerikler toplanmıştır. Daha sonra elde edilen belgelere nicel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kategori güvenilirliği için Miles ve Huberman'a ait güvenilirlik analizi uygulanmış olup araştırmacılar arasında kategori güvenilirlik oranı %92 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda 803 kadın,810 erkek, 414 kadın ve erkeğin aynı karede olduğu görselin paylaşıldığı ve cinsiyet eşitliğinde %50 oranı sağlanamasa da farkın çok küçük olduğu görülmüştür. Ayrıca paylaşılan içeriklerde kadının temsili yüzünün tespiti için oluşturulan kategorilerden video ve fotoğraf görsellerinde ilk sırada "Mutlu Hali" frekans (f=784) olduğu belirlenmiştir. Paylaşılan görsellerde mekansal farklılıkların tespiti için oluşturulan kategorilerde ise "Yarışma Anı" (f=402) frekansı ilk sırada yer almıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; IOC kadını olumlu ve güçlü gösteren görselleri ile 2021-2024 Medya Porte Yönergesine uyduğu tespit edilmiştir

Received: 14.02.2025

Accepted: 19.03.2025

Published: 25.03.2025

Anahtar Kelimeler

2024 Paris Olimpiyatları, cinsiyet eşitliği, içerik analizi yöntemi

Gender equality in the 2024 Paris Olympic Games: The Instagram example

Corresponding author

Hande Köse
(hande.kose@dpu.edu.tr)

Keywords

2024 Paris Olympics, gender Equality, content analysis method

Abstract

In Modern Olympic history, women's struggle for existence has lasted for many years. This study aims to examine the reflection rate of gender equality on the IOC's Instagram account, the portrayal of women on social media, and the spatial differences in the content shared by women. The universe of the study consists of visual content shared on the official Instagram page of the International Olympic Committee, which was established in May 2012. The sample covers visual content between June 26, 2024 and September 11, 2024. First, the visual content shared on the Instagram page was collected using the document scanning method. Then, the quantitative content analysis method was applied to the obtained documents. In the study, Miles and Huberman's reliability analysis was applied for category reliability, and the category reliability rate was determined as 92% among the researchers. As a result of the obtained data, it was seen that 803 women, 810 men, 414 women and men were shared in the same frame, and although the 50% rate of gender equality was not achieved, the difference was very small. In addition, it was determined that the "Happy State" frequency (f=784) was the first in the categories created to determine the representative face of women in shared content in video and photo images. In the categories created to determine spatial differences in shared images, the "Competition Moment" (f=402) frequency was the first. When the results obtained were evaluated; It was determined that the IOC complied with the 2021-2024 Media Porte Directive with its images that portrayed women positively and powerfully.

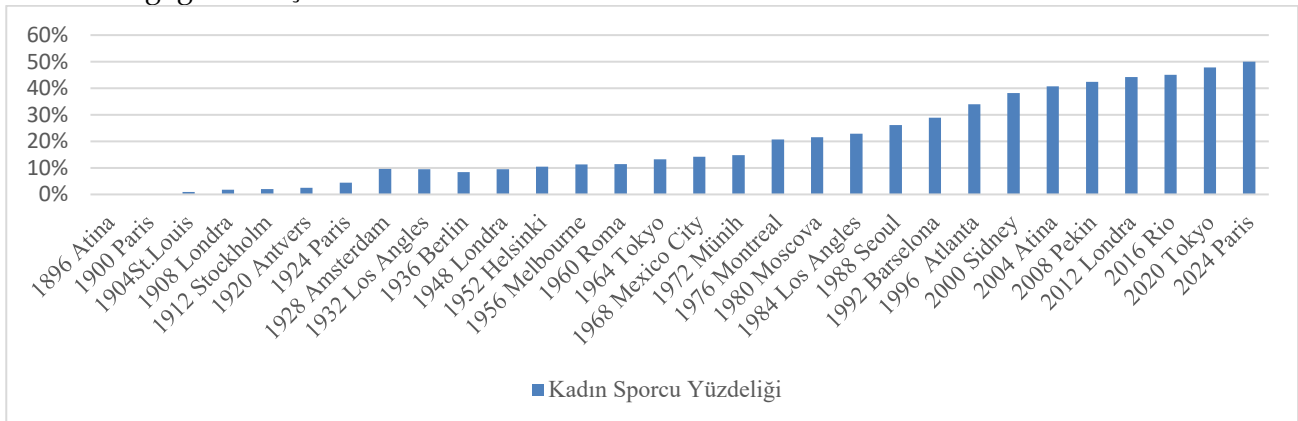
How to cite: Köse, H. (2025). 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarında cinsiyet eşitliği: Instagram örneği. *Education, Science and Sport*, 7 (1), 30-40.

GİRİŞ

Kadınların olimpiyat oyunlarında seyirci, sporcu, antrenör, yönetici ve kurul üyesi pozisyonlarında var olma süreçlerinde yaşadıkları zorluklar ve engeller antik olimpiyatlar döneminde başlamış ve uzun yıllar devam etmiştir. Antik oyunlar döneminde kadınlar sporcu olarak oyunlara katılamazken seyirci olarak da oyun alanında bulunamazlardı. Sparta kralının kızı Kyniska iyi bir at yetiştiricisi olması sebebiyle atlarının antik oyunlarda yarışmasını istemiştir. Kadın olduğu için oyunlara kendisinin katılması kabul edilmemiştir. Fakat at arabası yarışlarında bir kural boşluğunu fark etmesi üstüne at arabasını başka bir erkek sporcuya kullandırmıştır. Kurallarda at arabasını kullanan kişi kazanan sayılmayıp at sahibinin kazanan ilan edilmesi kararından faydalanması sonucunda antik oyunlar döneminde dolaylı da olsa oyunlara katılan ilk kadın sporcu olmuştur (Cuma ve Çetin, 2021). Spartalılar döneminde ise kadının güçlü olması arzu edilen bir durumken potansiyellerini oyunlarda kullanmaları istenmeyen bir tutum olmuştur (Ece ve Çetin, 2021). Bu durum sonucunda sadece kadınların katılabileceği Zeus adına Hera oyunları düzenlenmiştir. Bu oyunlar diğer oyunlara göre atletik performans ve kapsam açısından daha sınırlı olma özelliği taşımıştır (Ak, 2020).

19. yüzyılda sanayi devrimi ile dünyada birçok yenilikler ve gelişmeler görülmüştür. Bu dönemde yaşanan gelişmeler sonucu Modern Olimpiyat Oyunlarının başlama kararı alınmıştır. Aristokrat bir aileden gelen Pierre de Coubertin olimpiizm felsefesinin ve Modern Olimpiyat Oyunlarının öncü lideri olmuştur. 1892 yılında yapılan girişimler sonucunda ilk Modern Olimpiyat Oyunu 1896 yılında Atina'da yapılmıştır (Özdilek, 1998). Fakat Modern Olimpiyat Oyunlarının başlaması ile ilk dönemki oyunlarda kadınların var olma imkânı antik olimpiyat döneminden pek farklı olmamıştır. Oyunların öncü lideri Coubertin, Kassa Hristiyanlık sistemi ile yetişmiş olup kadın ve erkeğin aynı anda var oldukları ortam ve durumda erkek üstünlüğünü kabul eden bir düşünceyi savunması sebebiyle oyunlarda kadınların var olmasını pek istememiştir. Çünkü oyunlar ile kadın erkek eşitliği sağlanması durumunda erkek otoritesinin sorgulanacağını düşünmüştür. Bu düşüncesi nedeniyle gelecek eleştirilere karşı her platformda kadının çok narin ve kırılabilir olduğu yönündeki görüşlerini beyan etmiştir (Memiş ve Yıldırım, 2011). Fakat bazı dönemler düşüncelerini engelleyemeyip cinsiyet ayrımını ifade eden açıklamalar yapmıştır. Bu duruma örnek olarak 1936 yılında bir radyo programında olimpiyat oyunlarının tek kahramanının erkeklerin olduğu yönünde açıklaması gösterilmiştir (Ayberk ve Yıldırım, 2016).

Kadınlar Modern Olimpiyat tarihinde ilk kez 1900 Paris Oyunlarında yer almıştır. Oyunlara katılan kadın bireylerde sosyal statünün üst seviye olduğu dikkatlerden kaçmamıştır (Ak, 2020). Arzu edilen cinsiyet eşitliği ise Modern Olimpiyatlar döneminde 124 yıl sonra sağlanabilmiştir. Tüm bu geçen yıllarda kadınların çaba ve direnişleri bireysel olsa da daha sonraları örgütsel yapılar ile devam ettiği görülmüştür.

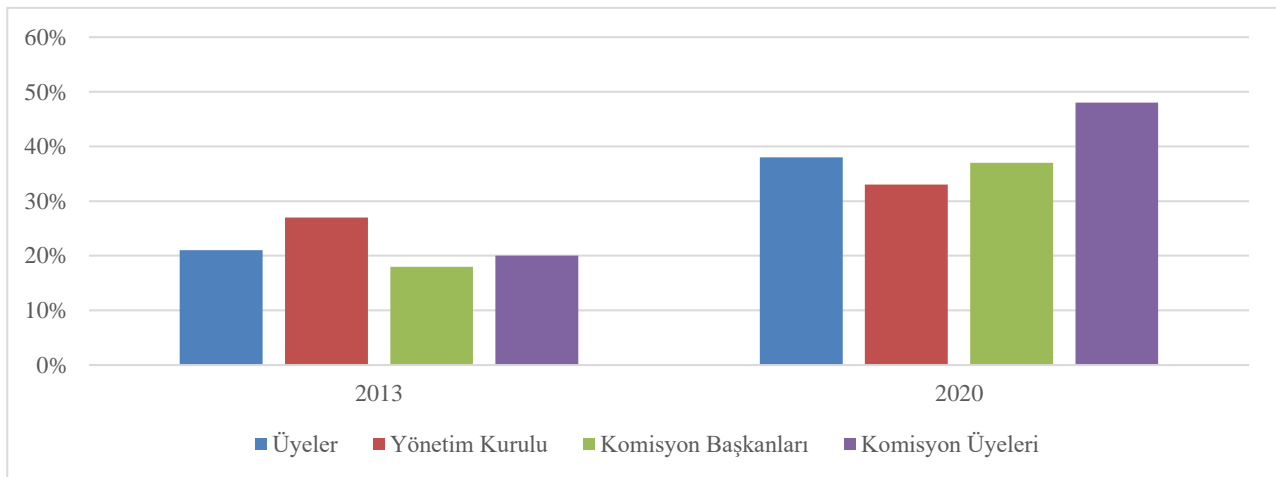


(Kaynak: International Olympic Committee t.y.a)

Şekil 1. Modern yaz olimpiyat oyunlarına katılan kadın sporcu yüzdesi

1979 yılında Kadınlara Karşı Ayrımcılığı Önleme sözleşmesi imzalanmıştır. 1994 yılında Uluslararası Kadın ve Spor Çalışma Grubu (IWG) kurulmuştur. 1995'te Birleşmiş Milletler Dördüncü Dünya Kadınlar Konferansında eşitlik, kalkınma ve barış için eylem projesi hazırlanmıştır (International Olympic Committee, 2024, April 18). 1996 yılında IOC Lozan'da gerçekleştirdiği toplantıda uluslararası federasyonlara ve milli olimpiyat komitelerine yönetimde kadın üye sayısının en az %10 olması yönünde kararları bildirmiştir. 2000 yılında yapılan toplantıda 2005 yılına kadar kadın üye sayısının artık %20 olmasını duyurmuştur ve oranların hızla artış göstermesi sonucu hedef %30 olarak güncellenmiştir (IOC, t.y.a). 2014 yılında kadın ve kızlara destek olup güçlenmeleri için IOC ve Birleşmiş Milletler ortak eylem kararı almışlardır. Bu kararla beraber UN Women ile IOC ortak projeler yönetmeye başlamıştır (IOC,2024, April 18). 2016 yılında Rio oyunları sonrasında Brezilya'daki kadın ve kızlara yönelik şiddeti önlemek için sporun bir araç olarak kullanıldığı "One Win Leads to Another" (OWLA) programı uygulanmıştır (IOC,2023, September 19). 2018 yılında IOC'nin 'Women in Sport and Athletes' komisyonu 'Toplumsal Cinsiyette Eşitliği Gözden Geçirmek' projesini başlatmıştır. Bu kapsamda spora bağlı katılım oranı, kadının tasviri, finans ve 20 maddeden oluşan eylem planı oluşturulmuştur (IOC,t.y.b). 2020 yılında UN Women ile yapılan ortak projede amaçlar arasında yönetim modellerinde kadın yönetici ve lider sayısının artırılması, toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti önlemek için çalışmaların yapılması, kadın sporlarına yatırımdaki açığı kapatmak ve kadınlar ile kızlar için eşit ekonomik fırsatları teşvik etmek, kadın spor branşlarının eşit katılımın sağlanması ve medyada önyargısız ve cinsiyetsiz temsili haberlerin sunulması, spor, fiziksel aktivite ve beden eğitiminde kızlar için eşit fırsatların sağlanması yer almıştır (IOC,t.y.c). Ayrıca 2020 yılında kadın sporcuların sonraki hayatlarında istihdam imkânı için kurslar başlatılmıştır.

Modern Olimpiyat tarihinde IOC yönetim yapısında yarışmacılarda cinsiyet eşitliği incelendiğinde kadın sayısında giderek artan oranlar dikkat çekmiş olup ancak 2024 Paris oyunlarında kadın erkek sporcu katılımında %50-50 hedefine ulaşabilmiştir. IOC yapısı incelendiğinde Modern Olimpiyatların başladığı tarihten günümüze kadar geçen sürede kadın başkanın seçilmediği, sadece belirli dönemlerde başkan yardımcılığı görevlerinde yer aldıkları görülmüştür. Başkan yardımcılığı görevinde bulunan kadın yöneticilerin sırasıyla dönem ve isimleri 1990-1997 Flor Isava Fonseca,1997-2001 Anita DeFrantz, 2004-2008 Gunilla Lindberg, 2012-2016 Nawal El Moutawakel, 2021 Nicole Hovertsz olmuştur (International Olympic Committee, 2024, April 18).

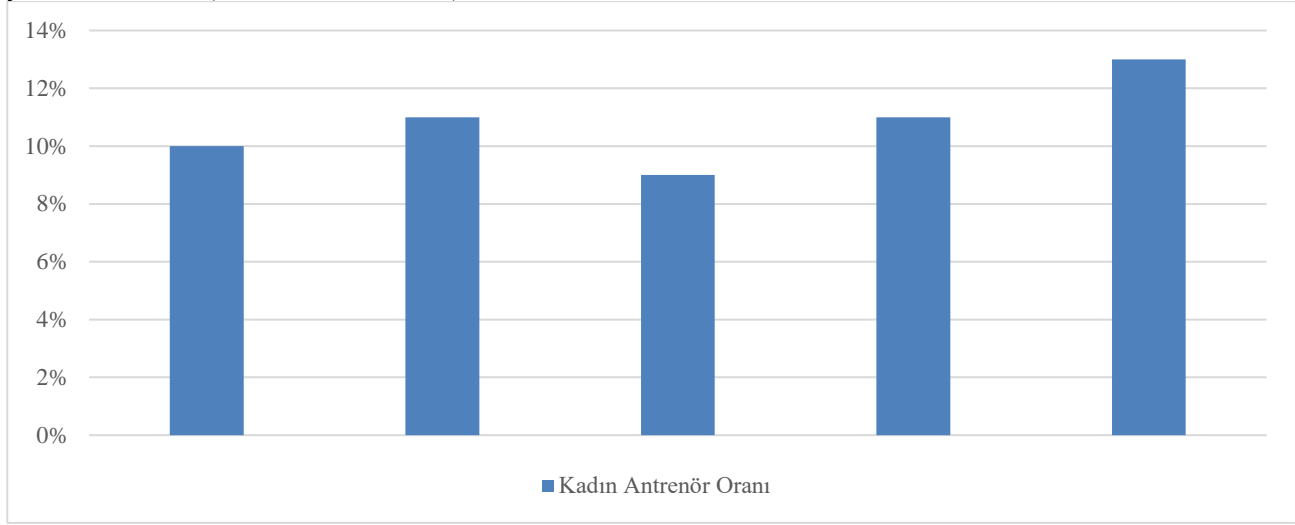


(Kaynak: International Olympic Committee 2024, April 18)

Şekil 2. IOC kadın üye ve yönetici oranları

Modern Olimpiyat tarihinde ilk olarak kadın sporcu sayısında artışın yapılması yönünde girişimler yapılmış olup arkasından yönetim ve üye statüsünde kadın oranlarında artış için girişimlerde bulunulmuştur. Fakat yaşanan tüm yeni gelişmelerin yanında kadın antrenör artışı için 2024 yılında projelere ağırlık verilmiştir. Bu projelerden en öne çıkanı Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) girişimi sonucu oluşan Women in Sport High-Performans Pathway'e (WISH) projesi olmuştur. Proje kapsamında 22 spor branşında 60 ülkeden 123 kadın antrenör eğitim kapsamına alınmış olup 10 kişi

2024 Paris Olimpiyat Oyunlarında teknik direktör ve antrenör pozisyonunda yer almıştır. Ayrıca WISH Olimpiyat Dayanışma Fonundan aldığı 1 milyon dolar bütçe ile koçluk ve antrenörlük eğitimi için 4 yıllık eğitim programı hazırlayarak birçok kadının istihdam edilmesi yönünde çalışmalar yürütmektedir (IOC, 2024, June 06).



(Kaynak: International Olympic Committee 2024, June 06)

Şekil 3. Olimpiyat oyunlarında kadın antrenör oranları

IOC cinsiyet eşitliği projesi içerisinde medya alanında önemli gelişmeler sağlamıştır. Geçmiş tarihlerde yapılan haber, görsel içerikler ve medya üzerinden etkileşime giren, yazı, ses ve görüntüler üzerinde incelemeler yapılarak eksiklikler belirlenmiştir. Bu kapsamda 2021-2024 Medya Portre Yönergesi oluşturulmuştur. Bu yönergede cinsiyet eşitliği kapsamında yapılacak haber içeriklerinde dikkat edilmesi gereken hususlar açıkça belirtilmiştir. Bu maddelerin en önde gelenleri aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Tüm haber ve görsellerde kadın, erkek ve karma takım olmak üzere eşit yer verilmesi,
 - ✓ Branş ve sporcu haberlerinde cinsiyetçi yorumların yapılmaması (Bir erkek gibi koştu)
 - ✓ Kadın sporcuların görsellerinde atletik performans öne çıkarılması ve kadın beden özelliklerine vurgu yapılmaması
 - ✓ Haber metinlerinde kadının genel görmüş toplumsal rolleri kullanılmamalı (O bir anne, o mükemmel eş gibi)
 - ✓ Eşit gösterim sağlanmalı (Bir takımında sadece birkaç sporcu görüntüsü alınmaması tüm takımın öne çıkarılması)
 - ✓ Spor branşı haberlerinde (boks, jimnastik vb.) cinsiyete yönelik haberler yerine sporun çeviklik, zarafet ve disiplin gibi özelliklerinin vurgulanması
 - ✓ Kullanılan dilde cinsiyet tanımlaması bulunmaması
- (“O erkek gibi yüzdü” yerine “O kararlılıkla yüzdü” gibi ifadeler kullanılmalıdır.)
- ✓ Cinsiyetini açıkça dile getirmeyen sporcular için kadın erkek yerine onun-onların ifadelerinin kullanılması
 - ✓ Röportajlarda bir sporcunun başarısının ekip başarısı olduğu yönünde vurgu yapılması (Sporcunun başarısı eşine, ailesine ve yakınlarına atfedilmemesi)
 - ✓ Trans olan ve cinsel kimliği vurgulamak istemeyen sporculara negatif haber içeriklerinin oluşturulmasından kaçınılması ve haberlerde sportif başarılarla odaklanılması yönünde öneriler bulunmaktadır. (International Olympic Committee, 2024).

Modern Olimpiyat Oyunlarında cinsiyet eşitliği kapsamında geline nokta kadın basın mensupları ve teknik personeli sayılarında artışların gerçekleşmesi için 2020+5 programında önerilere yer verilmiştir. Akredite gazetecilerdeki dengesizliği ele almak ve kadınlara daha fazla fırsat sağlamak için cinsiyet eşitliği konusunda bir çalışma grubu kurulmuştur. (International Olympic Committee, 2024, April 18). 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarında basın bölümünde 35 kadın yorumcunun işe alınması ile oranı %40'a yaklaştırmak amaçlanmıştır. Olympic Broadcasting

Services (OBS) bölümünde yayın yöneticisi görevinde 42 kadın, Broadcast Operations Centre in the International Broadcast Centre (IBC) bölümünde 13 kadın personelin istihdam edilmesi ile %50-50 erkek-kadın oranının eşitlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca daha önce olimpiyatlarda yarışmış, çoğunluğu kadın olan 12 sporcu "Olympic Commentary Training" projesi kapsamında eğitilerek spor yorumcusu olarak istihdam edilmiştir. Bir diğer proje olarak basın ve yayın bölümünde çalıştırılmak üzere %57'si kadın olan üniversite öğrencilerine Broadcast Training Programme'na katılma imkânı sağlamıştır. Tüm bu gerçekleştirilen projeler ve alınan önlemler sonucunda 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarında canlı yayınlar, sosyal medya ve tüm dijital platformlarda sadece kadın görüntülerinde %36, erkek görüntülerinde %33 ve erkek-kadın grup veya takım olarak görüntülerde %31 olarak yer almıştır (IOC,2024, March 06).

Günümüz dijital çağında sosyal medya hesapları küresel kitle ile bağlantı kurmada çok önemli yere sahiptir. Bu nedenle IOC 'de olimpiyat değerlerini ve ideolojisini yaymak için sosyal medya hesapları oluşturarak aktif olarak kullanılmaktadır (Saini,2024). 2000 Sydney oyunlarında sınırlı dijital içerik üretimi ile bu süreç başlamış olup 2012 Londra oyunlarında hızla artış görülmüştür (Haggis, Vaslache,2019). 2016 Rio oyunları ise o tarihte en sosyal oyunlar olarak basında yer almıştır (Tong, Cooper,2017). Günümüzde ise 2012 yılında oluşturulan Instagram hesabını 14,7 milyon takipçisi bulunmaktadır. Mevcut literatür dikkate alındığında; IOC 'nin cinsiyet eşitliği yönünde aldığı kararlar sonucunda oyunlardaki sporcu sayısında %50 cinsiyet eşitliğinin medyaya yansımaları ve kadının dijital medyada tasvirinin nasıl yapıldığının incelenmesi araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

IOC'nin cinsiyet eşitliği projesi kapsamında 2024 Paris Oyunlarında sporcu katılım sayısı kadın erkek %50 oranına ulaşmıştır. Araştırmamızda Modern Olimpiyat tarihinde ilk kez elde edilen bu sonucun IOC'nin resmi sosyal medya hesaplarından Instagram hesabına yansımaları ve şeklinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak belge tarama yöntemi ile Instagram hesabında paylaşılan görsel içerikler toplanmıştır. Daha sonra elde edilen belgelere nicel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Nicel içerik analizi yönteminin başlangıcı 1863 yıllarına dayanmaktadır. O dönemlerde daha çok gazete manşetleri ve haberlerinin çözümlemesi yapılmıştır (Gökçe,2006). Nicel içerik analizinin amacı pozitivist yaklaşımla tündengelemler bakışı ile verilerin sayısallaştırılması olmuştur (White-Marsh 2006). Bu yöntemde araştırma belgelerinde yazı veya görsel unsurları kategorileştirerek incelenmesi ile sistematik ve nesnel sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır (Jensen,2002). En son olarak elde edilen nicel sonuçlar keşfedici/betimleyici bir rapora dönüştürülerek yorumlanmaktadır. Araştırmamızda Instagram hesabında paylaşılan görsel içeriklerde kadına ayrılan oran, kadının sosyal medyaya yansımaları şekli ve kadının paylaşılan içeriklerde yer aldığı mekânsal farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2012 Mayıs ayında kurulan Uluslararası Olimpiyat Komitesine ait resmi Instagram hesabında paylaşılan görsel içeriklerden oluşmaktadır. Instagram hesabındaki etkileşimi tespit etmek için beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde oyun özelinde etkileşimin oyunlardan 1 ay öncesi, oyunlar anı ve oyunlardan 1 ay sonrası yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle örneklem olarak resmi Instagram hesabında 2024 Paris Oyunlarının başladığı 26 Temmuz 2024 tarihinden 1 ay öncesi ve oyunların bitişi olan 11 Ağustos 2024 tarihinden 1 ay sonrası tarihleri arasındaki görsel içeriklerden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Elde edilen görsel içeriklere yapılan ön inceleme sonucunda kadın, birden fazla kadın, kadın ve erkek bir arada olmak üzere görsel içerikler 3 kategoride toplanmıştır. Daha sonra kadının sosyal medyaya yansımaları şeklini incelemek için elde edilen görsel içeriklerde yüz ifadelerine göre mutlu, üzüntülü, konsantre olmuş ve yüz ifadesinden hiçbir duygu çözümlemesi yapılamayanlar için nötr ifadesi kullanılarak kategoriler oluşturulmuştur. Ayrıca kadının paylaşılan içeriklerde yer aldığı

mekânsal farklılıkların belirlenmesi için antrenman anı, yarışma anı, ödül töreni ve madalya ile görsel, yarışmayı kazanma anı, seremoni ve açılış-kapanış görselleri, yarışma alanı ve bölgesi haricindeki paylaşımlar için özel hayat görselleri, yarışma ve olimpiyat köyü görselleri, dayanışma ve IOC'nin gerçekleştirdiği proje ve gelişim programlarına ait görselleri kapsayan kategoriler oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler ilk olarak oluşturulan kategorilere göre yerleştirilmiştir. Daha sonra veriler nicel/sayısal verilere dönüşmesi için excel programına girilmiştir. Yapılan araştırmada verilere güvenilirlik çalışması için Miles ve Huberman'ın geliştirdiği yöntem kapsamında bağımsız 2 çözümleyici tarafından kategori çalışması yapılmış olup görüş birliği sağlanan ve sağlanmayan veriler tekrar değerlendirilmiştir. Çalışmada güvenilirliği sağlamak için Miles ve Huberman'a ait "Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100" formülü kullanılmıştır (Saban, 2004). Uygulanan güvenilirlik formülü sonuçlarına göre araştırmacılar arasında kategori güvenilirlik oranı $P = 2614 / (2614 + 209) \times 100 = \%92$ olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Tablo 1.

Instagram'da paylaşılan görsellerde içerik dağılımı

Cinsiyet	İçerik Frekans
Kadın	803
Erkek	810
Kadın ve Erkek Birlikte	414
Diğer	796

26 Haziran 2024 ve 11 Eylül 2024 tarihleri arasında IOC'ye ait Instagram hesabında 2614 görsel içeriğin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde sadece kadınlara ait görsel içerik (f=803), sadece erkeklere ait görsel içerik (f=810) ve erkek ile kadının aynı karede olduğu görsel içerik (f=414) olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan görsel içerikler ise (f=796) bireyin olmadığı sadece mekân ve yazı gibi unsurların bulunduğu görsel içerikler olarak ifade edilmiş olup kategori çalışmalarında kullanılmamıştır.

Tablo 2.

Instagram'da paylaşılan görsel içerikte fotoğraf ve video dağılımı

Paylaşılan Görsel İçerik	Fotoğraf Frekans	Video Frekans
Kadın	497	68
Birden Fazla Kadın	188	50
Kadın ve Erkek	265	149
Toplam	950	267

Tablo 2' de görsel içeriklerin video ve fotoğraf olarak iki kategoriye ayrıldığı görülmekte olup sadece 1 kadının olduğu görsel içerik fotoğraf frekansı (f=497), video frekansı (f=68)'dir. Birden fazla kadının bulunduğu görsel içerik kategorisinde fotoğraf frekansı (f=188), video frekansı (f=50)'dir. Paylaşılan görsel içeriklerde kadın ve erkeğin beraber yer aldığı kadın ve erkek kategorisi fotoğraf frekansı (f=265) ve video frekansı (f=149) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3

Instagram'da paylaşılan görsel içerikte yüz ifadelerine göre fotoğraf ve video dağılımı

Paylaşılan Görsel İçerik	Kadın Frekans	Birden Fazla Kadın Frekans	Kadın ve Erkek Frekans
Mutlu Video	45	32	128
Mutlu Fotoğraf	282	123	174
Üzüntülü Video	2	1	1
Üzüntülü Fotoğraf	3	3	0
Konsantre Olmuş Video	17	11	15
Konsantre Olmuş Fotoğraf	190	43	29
Nötr Video	3	6	5
Nötr Fotoğraf	23	19	62
Genel Toplam	565	238	414

Elde edilen görsel içerik verilerinde tek kadının bulunduğu fotoğraf kategorisinde ilk

sırada “Mutlu hali” kategorisi (f=282), ikinci sırada “konsantre olmuş hali” (f=190), üçüncü sırada yüz ifadesinde netlik olmayan ya da oluşturulan kategorilerle ilişkilendirilemeyen ifadelerden oluşan nötr kategorisi (f=23) bulunmaktadır. Görsel içeriklerde video kategorisinde ise ilk sırada “mutlu hali” kategorisi (f=45), ikinci sırada “konsantre olmuş hali” (f=17) yer almaktadır. Diğer kategori frekansları ise ortalamaya uzak olduğu görülmektedir. Görsel içerikler ikinci grup olan birden fazla kadının aynı karede olduğu kategori altında incelendiğinde fotoğraf kategorisinde ilk sırada “mutlu hali” kategorisi (f=123), ikinci sırada “konsantre olmuş hali” kategorisi (f=43) yer almaktadır. Video kategorisinde ise ilk sırada “mutlu hali” kategorisi (f=32), ikinci sırada “konsantre olmuş hali” kategorisi (f=11) bulunmaktadır. Görsel içeriklerin üçüncü kategorisi olan kadın ve erkeğin aynı karede bulunmasını ifade eden kadın ve erkek fotoğraf kategorisinde ilk sırasında “mutlu hali” kategorisi (f=174), ikinci sırada “nötr kategorisi” (f=62) yer almaktadır. Video kategorisinde ise ilk sırada “mutlu hali” kategorisi (f=128) bulunmakta olup diğer kategoriler ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.

Instagram’da paylaşılan görsel içerikte mekânsal farklılıklara göre fotoğraf dağılımı

Paylaşılan Görsel İçerik	Kadın Frekans	Kadın ve Erkek Frekans	Birden Fazla Kadın Frekans
Antrenman Anı	5	3	1
Yarışma Anı	257	23	59
Ödül Töreni ve Madalya	80	14	47
Yarışma Kazanma Anı	88	18	23
Özel Hayat	37	72	19
Seremoni ve Açılış Kapanış Törenleri	14	103	10
Yarışma ve Olimpiyat Köyü Alanı	27	52	10
Dayanışma Anı	0	0	13
Gelişim Programı	0	0	0

Tablo 4 incelendiğinde antrenman anını gösteren fotoğraf içeriklerinde kadın kadın ve erkek ile birden fazla kadın kategorileri arasındaki fark azdır. Katılımcıların yansıtıldığı kategoriler yönünde en dikkat çeken içerik paylaşımı tek bir kadının gösterildiği “yarışma anı” kategorisi (f=257) ve kadın ve erkeğin beraber gösterildiği “seremoni ve açılış kapanış töreni” kategorisinde (f=103) olduğu görülmektedir.

Tablo 5.

Instagram’da paylaşılan görsel içerikte mekânsal farklılıklara göre video dağılımı

Paylaşılan Görsel İçerik	Kadın Frekans	Kadın ve Erkek Frekans	Birden Fazla Kadın Frekans
Antrenman Anı	12	5	3
Yarışma Anı	22	16	25
Ödül Töreni ve Madalya	3	18	1
Yarışma Kazanma Anı	9	13	7
Özel Hayat	22	38	6
Seremoni ve Açılış Kapanış Törenleri	4	15	1
Yarışma ve Olimpiyat Köyü Alanı	2	30	3
Dayanışma Anı	0	0	0
Gelişim Programı	1	10	0

Tablo 5 incelendiğinde Instagram’da paylaşılan video görseli içeriklerinde katılımcıların yansıtıldığı kategori kapsamında büyük farkların olmadığı görülmektedir. En yüksek değer Kadın ve Erkeğin bir arada bulunduğu “özel hayat” kategorisinde ait içerik (f=38)’dir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması sebebiyle örgütlerin kurumsallaşma sürecinde sosyal medya hesaplarına verdiği önemin arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda birçok araştırmacı kurumların sosyal medyalarını inceleme ihtiyacı duymuştur. Abouna ve arkadaşlarının (2024) yapmış olduğu araştırmada IOC ve NOC yapılarında kadın oranının artışının yeterli olmadığı ve kadının görünürlüğünün artırılması gerektiği yönünde öneride bulunmaktadır. Senkal ve Demir'in (2024) 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarını inovatif yönden değerlendirdikleri araştırmada açılış töreninde Fransız tarihine iz bırakan 10 kadının ön plana çıkarılması için devasal kartonetlerin kullanılmasına kadına verilen önem olarak değerlendirmişlerdir. Litchfield ve Kavangh (2019) 2016-2018 yılları arasında 16 ay boyunca IOC 'ye ait Olimpiyat Kanalında cinsiyet eşitliğini incelemiş olup haberlerin %60,1'inde erkek sporcuya yer verildiğini tespit etmiştir. Benzer sonuca Grabmüllerová da (2022) araştırmasında İsviçre, Çek Cumhuriyeti ve Norveç ülkelerine ait NOC Instagram hesaplarını inceleyerek ulaşmıştır. Li ve arkadaşları (2018) 2016 Rio Olimpiyat Oyunlarında Twitter hesabını incelemiş olup erkek yönünde haber içeriklerinin fazla olduğunu belirtmiştir. Yürütmüş olduğumuz araştırmada elde edilen veriler son yıllarda literatürde karışımıza çıkan sonuçlar ile farklılık göstermesi yönüyle önem taşımaktadır. IOC nin 2024 Paris olimpiyat oyunlarında sporcularda cinsiyet eşitliği yönündeki başarısını kurumsal sosyal medya hesabında da sağlayabildiği ve habercilik alanında cinsiyet eşitliğini sağlama yönünde aldığı kararları uygulayabildiği görülmektedir. Ayrıca Soldati (2024) araştırmasında Tokyo 2020 ve Pekin 2022 oyunlarında medyada kadının tasvirini ve durumunu incelemiş olup akışın TV'den uzaklaştığını ve sosyal medyaya doğru yol aldığını belirtmiştir. Bu nedenle araştırmamızda kadının görünürlüğü için sosyal medya hesaplarından Instagram'ın seçilmesi ile literatürde daha önce yapılmış çalışma önerisi ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde IOC kadını olumlu ve güçlü gösteren görselleri ile 2021-2024 Medya Porte Yönergesinde belirtilen ifadeleri uyguladığı görülmektedir. Bu görüşe örnek olarak Instagram'da 2823 görsel içeriğin paylaşıldığı ve bu içeriklerde toplamda 803 kadın, 810 erkek, 414 kadın ve erkeğin aynı karede olduğu görseller ile "Tüm haber ve görsellerde kadın, erkek ve karma takım olmak üzere eşit yer verilmesi" ifadesi birbirini desteklemektedir. Ayrıca paylaşım oranında %50 oran sağlanamasa da farkın çok küçük olduğu görülmüştür. Fakat araştırma oyunların dahil olduğu 75 günlük bir dönem için yapılan paylaşımları içermesi nedeniyle daha geniş bir tarih aralığı ile değerlendirildiğinde bu küçük farkın kapanacağı yönünde ön görüşü oluşmaktadır. Paylaşılan içeriklerde kadının temsili yüzünün nasıl olduğu sorusu ana problemlerimiz arasında olmuştur. Yapılan analiz sonucunda kadının (f=784) frekans ile mutlu ve gülerken var olduğu fotoğraf ve video görseli paylaşılmıştır. İkinci sırada (f=305) frekans ile müsabaka ya da antrenman sırasında konsantre olmuş hallerinin bulunduğu görseller paylaşılmıştır. Mekânsal farklılıklara göre fotoğraf ve video dağılımı analizi sonucunda "Yarışma anı" kategorisi (f=402) ilk sırada yer almıştır. Öne çıkan kategoriler "Kadın sporcuların görsellerinde atletik performansın öne çıkarılması, kadın beden özelliklerine vurgu yapılmaması ve spor branşı haberlerinde (boks, jimnastik vb.) cinsiyete yönelik haberler yerine sporun çeviklik, zarafet ve disiplin gibi özelliklerinin vurgulanması" önerisi ile uyum içerisinde olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak IOC nin cinsiyet eşitliği yönünde attığı adımların sadece oyunlar ile sınırlı kalmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca günümüze kadar basında kadının olduğu görsellerde kadının ötekileştirilmesi ya da değersizleştirilmesi yönündeki haber ve görsellere karşılık IOC kadını en güçlü ve başarılı yönünü gösteren görselleri paylaşarak savunduğu ilkeleri sadece sözde kalmadığını uygulamada da gerçekleştirdiğini göstermiştir. Araştırmanın sınırlılığı olarak oyunları kapsayan 75 günlük süreç değerlendirilmektedir. Bu sürenin daha uzun tutulduğu ve IOC 'ye ait diğer sosyal medya hesaplarının da incelenerek karşılaştırmaların yapılması sonucu daha detaylı verilere ulaşılacak bir çalışmanın

yapılması bir sonraki araştırmalar için öneri olarak sunulmaktadır.

Conflict of Interest

The authors declared that there is no conflict of interest.

Ethical Statement

This research was conducted with the decision of Kütahya Dumlupınar University Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee numbered 31.12.2024-500

Financial support

This study has not received any contribution and/or support from any organisation or person.

Kaynaklar

- Ak, A. (2020). *Düünden bugüne olimpiyatlar*. Ankara: Spor Yayınları ve Kitapevi
- Ayberk, A. & Yıldırım, İ. (2016). *Baron Pierre De Coubertin'in olimpiizm felsefesinde kadın*. İçinde C. Koca (Ed.), *Sporun Toplumsal Cinsiyet Halleri* (s. 58-77). Ankara: Spor Yayınları ve Kitapevi
- Cuma, E. & Çetin, S. (2021). Antik Yunanda kadınlarda spor ve hera oyunları. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 3(Özel Sayı 1), 24-37.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik çözümlemesi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Grabmüllerová, A. (2022). Social media and the olympics: A chance for improving gender equality. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 825440.
- Haggis, D. & Vasilache, S. (2019). The Olympic Games as a Multicultural Environment and Their Relationship with Social Media. In *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part I 21* (pp. 506-523). Springer International Publishing.
- Litchfield, C. & Kavanagh, E. (2019). Twitter, team GB and the Australian olympic team: representations of gender in social media spaces. *Sport Society*. 22, 1148-1164. doi: 10.1080/17430437.2018.15 04775
- Li, B., Scott, O. K. & Dittmore, S. W. (2018). Twitter and Olympics: Exploring factors which impact fans following American Olympic governing bodies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 370-383.
- Memis, U. A. & Yildiran, I. (2011). The Historical Development of Women's Involvement in Sports in Western Cultures. *Gazi Journal of Physical Education and Sport Science*, 16(3), 17-26.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications
- Özdilek, Ç. (1998). *Modern yaz olimpiyatlarının tarihsel gelişimi (1896-1996)* (Doktora tezi). Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Saban, A. (2004). Entry level prospective classroom teachers' metaphors about the concept of "teacher". *Journal of Turkish Educational Sciences*, 2, 135-155.
- Senkal, T. & Demir, A. (2024). 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarına inovatif (yenilikçi) bakış. *International Journal of Holistic Health, Sports and Recreation*, 3(2), 63-83.
- Saini, D. (2024). Olympic ideals in the social media sphere: how the ioc's social media is disseminating ideals of olympism in this digital age (master Thesis). Faculty of Human Movement And Quality of Life, University of the Peloponnese, Sparta.
- Soldati, A. G. (2024). Beyond the game: The role of mega-sport events and media in shaping gender equality and women's empowerment. An Analytical Study of the International Olympic Committee's Influence on Media Representation and Social Change (Doctorate Thesis) University of Bergen, Norway.ç
- Tang, T., & Cooper, R. (2018). The most social games: Predictors of social media uses during the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308-330.
- White M.D., & Marsh E.E. (2006) Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*. 55(1): 22-45.

Elektronik Kaynaklar

- International Olympic Committee. (t.y.a). *Gender equality through time*. <https://www.olympics.com/ioc/gender-equality/gender-equality-through-time>
- International Olympic Committee. (t.y.b). *Gender equality review Project*. <https://www.olympics.com/ioc/gender-equality/gender-equality-review-project>

- equality/advocacy-and-support/gender-equality-review-project*
International Olympic Committee. (t.y.c). *Partnerships*. <https://olympics.com/ioc/gender-equality/advocacy-and-support/partnerships>
- IOC. (2023, September 19). *IOC and UN Women sign new agreement to advance gender equality in and through sport*. <https://www.olympics.com/ioc/news/ioc-and-un-women-sign-new-agreement-to-advance-gender-equality-in-and-through-sport>
- International Olympic Committee. (2024). *Portrayal guidelines gender-equal, fair and inclusive*. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>
- International Olympic Committee. (2024, March 06). *Olympic broadcasting: More women in key broadcast roles at Paris 2024*. <https://olympics.com/ioc/news/olympic-broadcasting-more-women-in-key-broadcast-roles-at-paris-2024>
- International Olympic Committee. (2024, April 18). *Women in the Olympic movement*. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Factsheets/Women-in-the-Olympic-Movement.pdf>
- International Olympic Committee. (2024, June 06). *IOC publishes updated Portrayal Guidelines to help ensure gender-equal, fair and inclusive media coverage of Paris 2024*. <https://olympics.com/ioc/news/ioc-publishes-updated-portrayal-guidelines-to-help-ensure-gender-equal-fair-and-inclusive-media-coverage-of-paris-2024>

EXTENDED ENGLISH SUMMARY

Introduction: In Modern Olympic history, women's struggle to exist has lasted for many years. However, 50-50% gender equality was achieved in the athlete category in the 2024 Paris Summer Olympic Games. In order to examine the reflection rate of this positive development on social media and how women's representation is depicted, it was aimed to examine the Instagram account of the International Olympic Committee. **Method:** In this context, visual contents shared on the Instagram page were first collected using the document scanning method. Then, the quantitative content analysis method was applied to the obtained documents. First, as a result of the preliminary examination of the visual contents, visual contents were collected in 3 categories: women, more than one woman, women and men together. Then, in order to examine the reflection of women on social media, categories were created using the expressions of happy, sad, concentrated and neutral according to the facial expressions in the visual contents at hand, for those for whom no emotion analysis could be made from the facial expression. In addition, in order to determine the spatial differences in the content shared by women, categories were created including training moment, competition moment, award ceremony and visual with medal, competition winning moment, ceremony and opening-closing visuals, private life visuals for posts other than the competition moment and region, competition and Olympic village visuals, solidarity and visuals of projects and development programs carried out by the IOC. The data were then placed according to the created categories. Then, the data were entered into the Excel program to be converted into quantitative/numerical data. In order to ensure reliability in the study, the "Consensus / (Consensus + Disagreement) x 100" formula of Miles and Huberman was used (Saban, 2004). According to the results of the applied reliability formula, the category reliability rate among the researchers was found to be $P = 2614 / (2614 + 209) \times 100 = 92\%$. **Findings:** When the obtained data was examined, it was determined that 2823 visual contents were shared and that these contents included 803 women, 810 men, and 414 women and men in the same frame. As a result of the analysis, photos and videos of women being happy and smiling were shared with a frequency of (f=784). Images of women concentrating during competitions or training were shared with a frequency of (f=305) in the second place. As a result of the analysis of the distribution of photos and videos according to spatial differences in the shared images, the competition moment category was determined as (f=402) frequency. **Conclusion:** As a result, it is seen that the steps taken by the IOC towards gender equality are not limited to games. In addition, in response to the news and images in the press that have been about the marginalization or devaluation of women in visuals that include women, the IOC has shown that it does not remain only in words but also implements the principles it defends by sharing visuals that show women's strongest and most successful side.