

KADIN SPORCULARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN SPORCU MARKA İMAJI İNŞASI: PARİS 2024 OLİMPİYATLARI'NDA TÜRK KADIN BOKSÖRLER¹

Elif Erva DEMİRCİOĞLU
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
4031230111@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0008-0676-0883>

Onur ÖNÜR MEN
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
onurmen@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7500-2869>

<i>Atıf</i>	Demircioğlu, E. E. & Önürmen, O. (2026). Kadın Sporcuların Instagram Üzerinden Sporcu Marka İmajı İnşası: Paris 2024 Olimpiyatları'nda Türk Kadın Boksörler, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (1), 43-67.
-------------	--

ÖZ

Bu çalışma, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları'nda Türkiye'yi kadın boks branşında temsil ederek madalya kazanan üç milli sporcunun —Buse Naz Çakıroğlu, Hatice Akbaş ve Esra Yıldız Kahraman— Instagram paylaşımları üzerinden nasıl bir sporcu marka imajı oluşturduklarını ve bu süreçte hangi temaları öne çıkardıklarını incelemektedir. Nitel araştırma desenine sahip olan çalışmada görsel içerik analizi ve nitel içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmış; örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Toplamda 47 gönderi incelenmiş, içerikler tematik olarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda beş ana tema belirlenmiştir: duygusal ifade, motivasyon/mücadele, milli temsil, kadın gücü ve iş birliği/sponsorluk. Elde edilen bulgular, kadın sporcuların yalnızca bireysel başarılarını değil, aynı zamanda çok katmanlı kimliklerini

¹ Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. Onur Önürmen danışmanlığında yürütülmekte olan “2024 Paris Olimpiyatları Bağlamında Türk Olimpik Sporcuların Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı tezin bir bölümünü içermektedir.

sosyal medya üzerinden görünür kıldıklarını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, kadın sporcuların hem kişisel hem de kolektif temsillerini inşa ettikleri, sporcu kimliklerini yeniden tanımladıkları ve toplumsal cinsiyet algılarına aktif biçimde müdahil oldukları önemli mecralar olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın sporcu, Sosyal Medya, Instagram, Olimpiyatlar, Gönderi.

BUILDING A SPORTS BRAND IMAGE FOR FEMALE ATHLETES THROUGH INSTAGRAM: TURKISH FEMALE BOXERS AT THE PARIS 2024 OLYMPICS

ABSTRACT

This study examines how three national athletes who represented Turkey in women's boxing at the 2024 Paris Olympic Games and won medals—Buse Naz Çakıroğlu, Hatice Akbaş, and Esra Yıldız Kahraman—created their athlete brand image through their Instagram posts and the themes they highlighted in this process. This study employed a qualitative research design, combining visual and qualitative content analysis methods; the sample was selected using purposive sampling. A total of 47 posts were examined, and the content was analyzed thematically. The analyses identified five main themes: emotional expression, motivation/struggle, national representation, female power, and collaboration/sponsorship. The findings revealed that female athletes not only showcase their individual achievements but also their multilayered identities through social media. Consequently, social media platforms stand out as important platforms through which female athletes construct both their personal and collective representations, redefine their athletic identities, and actively engage in gender perceptions.

Keywords: Female athlete, Social Media, Instagram, Olympics, Post.

GİRİŞ

Spor, bireylerin biyolojik, fiziksel ve psikolojik gelişimlerine katkı sağlamasının yanı sıra, toplumsal cinsiyet rolleri, milli kimlik, mücadele ve dayanışma, motivasyon gibi temalarla da iç içe geçen çok boyutlu bir alandır. Özellikle uluslararası değere sahip Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonlar, sporun yalnızca bir fiziksel performans alanı ve müsabaka sahnesine değil; aynı zamanda ulusal temsiliyetin, toplumsal değerlerin ve bireysel yaşamların sergilendiği önemli bir medya platformuna dönüşmesini sağlar. Günümüzde sporcuların, yalnızca saha içi başarılarıyla değil, aynı zamanda dijital ortamlardaki varlıklarıyla da görünürlük kazandığı bir döneme tanıklık edilmektedir. Bu sebeple de sosyal medya platformları, sporcuların hem kendi kimliklerini inşa ettikleri hem de topluma mesaj verdikleri etkili iletişim alanları hâline gelmiştir. Sürekli kendini yenileyen ve gelişen bu iletişim alanları, yanında farklı stratejiler, işbirlikleri ve reklam anlaşmalarını da birlikte getirmektedir. Sporcular saha içinde sergilemiş oldukları mücadeleyi, sosyal medya içeriklerinde farklı söylemler kullanarak göstermeye başlamıştır. Farklı temalar ile öne çıkan; sadece duygu ya da bilgi aktarmakla kalmayarak çeşitli mesajlar veren sporcuların paylaştığı olduğu bu içerikler sosyal bilimler alanında incelemeye ve tartışmaya değer bulunmuştur. Kadın sporcuların dijital temsiliyeti ise toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Özellikle boks gibi geleneksel olarak erkek egemen bir branşta mücadele eden kadın sporcuların sosyal medyadaki temsilleri, kadın gücünün, direnişin ve başarı öykülerinin yansıtılması bakımından dikkat çekicidir.

Türkiye’yi Paris 2024 Olimpiyat Oyunları’nda temsil eden ve madalya almaya hak kazanan kadın boksörler Hatice Akbaş, Buse Naz Çakıroğlu, ve Esra Yıldız Kahraman’ın Instagram paylaşımları, yalnızca bireysel deneyimlerinin değil; aynı zamanda milli temsil, duygusal ifade, motivasyon ve mücadele, kadın gücü temsiliyeti, sponsorluk ve işbirliği ilişkileri bağlamlarının da izlenebileceği birer veri kaynağı niteliği taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları bağlamında Hatice Akbaş, Buse Naz Çakıroğlu ve Esra Yıldız’ın Instagram paylaşımlarını inceleyerek, kadın boksörlerin dijital temsilleri üzerinden sporcu marka imajının nasıl inşa edildiğini ve bu inşa sürecinde hangi temaların öne çıktığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, kadın boksörlerin Instagram paylaşımlarında öne çıkan temaların neler olduğu, bu paylaşımlarda milli temsiliyet, mücadele ve motivasyon söylemlerinin nasıl kurgulandığı, kadın gücü ve toplumsal cinsiyet temsillerinin görsel ve yazılı içerikler aracılığıyla nasıl sunulduğu ile sponsor ve marka iş birliklerinin sporcu marka imajının oluşumundaki rolünün ne olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Bu çalışma, örneklem olarak seçilmiş üç sporcunun Paris 2024 Olimpiyatları

öncesi, sırası ve sonrasında Temmuz ve Ağustos aylarını içeren olimpiyatlarla ilgili Instagram paylaşımlarını görsel içerik analizi ve nitel içerik analizi yöntemleriyle inceleyerek, dijital temsilleri üzerinden anlamlı tematik çerçeveler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odak noktaları; duygusal ifade biçimleri, mücadele ve motivasyon vurguları, milli temsiliyetin inşası, kadın gücü söylemleri ve sponsor/marka işbirliklerinin sosyal medyada nasıl kurgulandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda sporculara ait toplam 47 Instagram paylaşımı incelenmiş, incelenen paylaşımlar tematik kodlarla tablo haline getirilmiş ve temaları en iyi yansıttığı düşünülen görseller, hem içerdikleri görsel öğeler hem de bağlamları üzerinden değerlendirilmiştir.

SPORCULAR VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya; hızlı etkileşimi, kolay tüketimi ve yaygınlığı sayesinde kullanıcıları ve uygulayıcıları tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Bilgiye kısa yoldan ulaşabilmek, karar alabilmek, ürün ve hizmetlerin edinilmesi gibi birden fazla aşamayı içerisinde dâhil etmesi sosyal medya kullanımını popüler bir aktivite haline getirmiştir. Hal böyle olunca spor markaları ve sporcular da özellikle uluslararası organizasyonlarda çevrimiçi etkileşimi ve ilişkileri yönlendirmede etkin bir rol oynayan sosyal medyaya daha çok zaman ve kaynak ayırmaktadır (Filo vd., 2015).

Küresel etkileşim alanında büyük bir ivme kazandırma özelliği taşıyan sosyal medya, aynı anda sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal birçok değişikliğe doğrudan etki sağlayabilmektedir. Bu durumda sosyal medyada marka ve marka yönetimi, marka işbirlikleri, iletişim ve etkileşim açısından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Kişisel marka imajı dediğimiz kavram ise bu bağlam sonucunda ortaya çıkan kavramlardan bir tanesidir. Kişisel marka imajı, literatürde ‘‘Kişisel Markalaşma’’ olarak da ifade edilen kavram; ilk kez 1997 yılında, kişinin kendi markasını pazarlayabilme yetisine sahip olduğunu ve kişisel markayı, ‘kendi kendine yönetebilme faaliyeti’ olarak tanımlayan yönetim uzmanı Tom Peters tarafından öne sürülmüştür (Ollington vd., 2013). Sporcu marka imajı ise kişisel marka imajının sporcuları birer marka haline getirdiği spora uyarlanma biçimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım sporcunun sadece fiziksel mücadelesi ve başarısıyla değil, kişisel özellikleri, değerleri, tercih etmiş olduğunu yaşam biçimi ve kamuoyuna yansıttığı algı ile bütünlük içerisinde bir marka unsuru olduğunu savunmaktadır. Günümüzde özellikle sporun endüstriyel bir biçim kazanması, sponsorluk ve işbirlikleri, sosyal medyanın ise hızla gelişimi sporcuların marka gelişiminin değerlendirilip yönetilmesini önemli hale

getirmiştir. Sonuç olarak sporcuların marka imajı, sporcunun sportif başarıları ve kişisel özellikleriyle birlikte sunduğu bütüncül bir algıdır (Arai vd., 2013).

Bu bağlamda günümüzde popüler kültürün görünen yüzlerinden biri olan kadın sporcular da tıpkı erkek sporcular gibi kendi kişisel markalarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer mecralarda olduğu kadar sosyal medya üzerinden de yürütmektedirler. Bununla birlikte kadın sporcuların bu faaliyetleri sürdürürken karşılaştıkları bazı kültürel engeller bulunmaktadır. Bu engeller; toplumsal cinsiyet rolleri, fiziksel görünüm beklentileri ve spor dünyasındaki yapısal eşitsizliklerin iç içe geçmesiyle ortaya çıkmaktadır (Lobpries vd., 2018, 5-17). Sporcuların bu platformlardaki paylaşımlarını Goffmann'ın sahne önü - sahne arkası yaklaşımıyla inceleyen Smith ve Sanderson (2015, 342-358) ise sahne önü olarak nitelendirilebilecek paylaşımlarda sporcuların daha kontrollü, dikkatli ve hedef kitlenin beklentilerine uygun davrandıklarını, sahne arkası olarak görülebilecek paylaşımlarda ise daha az filtrelenen, sporcu kimliğinin dışında kalan yönlerini ve doğal hallerine dair içeriklerin olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde sporcular çeşitli yasaların isim, imaj vb konularda kendilerine sağladığı olanakların ve teknolojik gelişmelerin ve dijital platformların da katkısıyla geleneksel medya araçlarını devre dışı bırakarak bağımsız girişimcilere ve medya üreticileri haline gelmişlerdir. Böylelikle taraftarlarıyla güçlü bir bağ kuran sporcular, sportif aktiviteler sonrasında da bu süreci devam ettirebilmekte ve kurdukları bağlar sayesinde kendi güçlü kişisel markalarını da inşa edebilmektedirler. Böylelikle hem spor harici gelirlerini arttırmakta hem de kişisel kariyer yolculuklarını da istedikleri şekilde yönlendirebilmektedirler (Kian & Zimmerman, 2023, 321-327). Bir sivil toplum kuruluşu olan Women's Sport Trust (2024) tarafından yayınlanan raporda 2024 yılı Paris Olimpiyatları'nın kadın sporcuların sosyal medya hakimiyeti nedeniyle "Tiktok Olimpiyatları" olarak nitelendiğini belirtilmiş ve Birleşik Krallık olimpiyat takımındaki sporcuların Tiktok platformundaki toplam izlenmelerinin % 67'sinin kadın sporculara ait olduğu ve yine içeriklerin % 69'unun kadın sporcular tarafından üretildiğini ortaya koymuştur. Böylece kadın sporcuların popülerleşmesi ve kendi görünürlüklerini kendilerinin belirlediği söylenebilmektedir.

Bu olumlu tablonun diğer tarafında ise sosyal medyanın özellikle kadın sporcular için çeşitli riskleri ve yıpratıcı durumları da beraberinde getirmesi bulunmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü bir organizasyon olan Wimbledon Tenis Turnuvası'nda yarışan kadın tenisçilere yönelik sosyal medya paylaşımlarını inceleyen (Kavanagh vd., 2019, 552-572) iki haftalık bir süreçte Facebook ve Twitter (X) platformları üzerinden gönderilen 1095 paylaşımın 773 tanesinin Serena

Williams hakkında fiziksel şiddet, cinsel nesneleştirme, ırkçı ve cinsiyetçi ifadeler barındırdığını ortaya koymuştur. Yine benzer biçimde Türkiye’de yaşayan kadın sporcuları konu alan bir başka çalışmada ise sporcuların medyada kendi sportif performanslarından çok fiziksel görünüm veya duygusal özellikleri üzerinden stereotipleştirildiklerinden yakındıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda erkek sporculara göre medyada daha az görünür olduklarını, performansları yerine giyim kuşamlarının konuşulmasının onları hayal kırıklığına uğrattığını ifade etmişlerdir (Şahin vd., 2024, 1-9). Benzer bir başka çalışmada da Türk kadın sporcuların sosyal medya üzerinde maruz kaldıkları olumsuz söylemler ele alınmış ve milli sporcuların cinsiyetçi, erkek egemen bir yaklaşımla çeşitli itham ve dışlamalarla mücadele etmek zorunda kaldıkları saptanmıştır (Ege & Polatcan, 2024, 72).

Sporcuların, özellikle de kadın sporcuların medya ile olan ilişkisi onların görünürlüğünü olduğu kadar benlik algılarını ve kimlik sunumlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda günümüzde ulusal ve uluslararası müsabakalar; sporcuların sosyal medya vasıtasıyla izleyicilere yalnızca yüksek seviyede sportif performans sunmalarının ötesinde, içerik üreticisi kimlikleriyle de görünür olmaya başladıkları mecralara dönüşmüştür.

2024 OLİMPİYAT OYUNLARI

2024 Paris Olimpiyat Oyunları, Paris Seine Nehri’nde gerçekleştirilen gösterişli açılış töreni ile başlamış ve 26 Temmuz – 11 Ağustos tarihleri arasında 16 gün sürmüştür. Oyunlar sırasında 14.250 sporcu yarışmış; sporcular ve antrenörleri kendileri için dizayn edilen, Saint-Denis, Saint Ouen ve L’Île-Saint-Denis kasabaları arasında bulunan olimpiyat köyünde konaklamışlardır. Basın tarafından da tüm süreç boyunca ilgiyle takip ettiği olimpiyat köyünden detaylar, sporcular tarafından da sosyal medyada sıklıkla paylaşılmıştır (Atala, 2024).

Şekil 1.

Filipinli-Amerikalı Artistik Jimnastikçi Aleah Finnegan'in Paris Köyünü Tanıttığı Tiktok Paylaşımı



(Kaynak: Atala, 2024)

Paris olimpiyat köyü esas olarak Saint Dennis belediyesinde kurulmuş olup L'Île-Saint-Denis ve Saint Ouen belediyelerine de yayılmıştır. Bir kısmı Saint Dennis üzerinde bulunan Seine Nehri stüdyolarına bağlanan bir yaya köprüsü ile geçilecek ve iki parsel daha alana dâhil edilmiştir. Mimar Dominique Perrault tarafından 2015 yılında tasarlanan ve diğer 3 proje arasından seçilmiş olan sporcu köyü projesi için 2019 yılında çalışmalara başlanılmış bu büyüklükte bir proje için iki katı kadar zaman gerekirken proje 5 yılda tamamlanmıştır. O zamanlarda eski bir sanayi bölgesi olan konum, 52 hektarlık alanda, yaklaşık 6 bin dairesi ile 14.000 olimpik sporcu ve antrenörünü ağırlayacak bir olimpiyat köyüne dönüştürülmüştür (Özkan, 2024).

Paris 2024 Olimpiyat köyünün tesisleri ve hizmetleri, organizasyonun bazı takipçileri tarafından “Şehir içerisinde küçük bir şehir” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, olimpiyat köyü içerisinde konaklama, sağlık, beslenme, spor ve sosyal ihtiyaçlara yönelik hizmet alanlarının bir arada ve bütüncül bir planlama anlayışıyla sunulmasından kaynaklanmaktadır. Köyün 7/24 işleyişe sahip olacak şekilde tasarlanması, sporcuların oyunlar süresince günlük yaşamlarının büyük bölümünü bu alan içerisinde sürdürebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu

özellikler, olimpiyat köyünün yalnızca bir konaklama alanı değil, işlevsel açıdan bağımsız bir yaşam alanı olarak kurgulandığını göstermektedir. Olimpiyat süresince 7/24 açık olacak olan ve sporcuların sağlıklarını yakından takip edecek bir tıbbi merkez başta olmak üzere, kendilerine birçok konuda farklı hizmet sunacak alanlar geliştirilmiştir. Dengeli ve sağlıklı beslenmeleri için restoran, sporcuların konaklama süreleri boyunca formlarını koruyabilmeleri için fitness ve antrenman salonları, tesis içerisine dâhil edilmiştir (francetelevisions.fr, 2024).

Paris, sürdürülebilirlik ilkeleri temel alınarak tasarlanan Olimpiyat köyünü uzun vadeli amaçlar doğrultusunda hayata geçirmiştir; çevreyle ilgili sorumluluk ve köyün iklim değişikliği hedeflerini karşılama kaygısı ile hayati bir önem yüklemiştir. Köy, Paris hükümeti tarafından tek bir düşünce ile ortaya konulmuştur: Olimpiyat oyunları sonrası yerel halkın aynı binalarda en az tadilat masrafı ile barınmaya devam edebilmeleri! Bu yüzden köyün modern bir mahallenin ihtiyacı olabilecek tüm faktörler ile iyileştirilmesi ve 6 bin kişinin burada yaşayabileceği şekilde yeniden düzenlenmesi hedeflenmiştir (Ledsom, 2024).

2024 PARİS OLİMPİYATLARINDA TÜRK MİLLİ KAFİLESİ

Olimpiyat oyunları uluslararası anlamda büyük önem arz eden, iletişimin çok katmanlı olduğu, kültürel etkileşimlerin yaşandığı, ulusal temsil anlamında oldukça değer taşıyan bir spor organizasyonudur. Bu bağlamda Türkiye'nin Olimpiyat Oyunları'na katılımı, uluslararası spor sistemine entegrasyonunun ve küresel düzeyde temsil edilmesinin önemli bir göstergesidir. Olimpiyatlar, Türkiye açısından yalnızca sportif başarıların sergilendiği bir platform değil; aynı zamanda ulusal kimliğin, kültürel görünürlüğü ve sportif diplomasi yoluyla yumuşak gücün pekiştirildiği bir alandır. Bunun yanında olimpiyat katılımı, spor politikalarının sürdürülebilirliği, sporcu yetiştirme sistemlerinin gelişimi ve toplumsal düzeyde spor kültürünün yaygınlaşması açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Türkiye'nin olimpiyat oyunlarına katılım sağlaması hem toplumsal hem de spor politikası için dikkat çeker niteliktedir. Türkiye, 100 yıl sonra yeniden Paris'in ev sahipliği yaptığı 33. Yaz Olimpiyatları Paris 2024 oyunlarına 101 sporcunun bulunduğu bir kafiye ile katılım göstermiştir. Gönderdiği bu sporcuların çoğunluğunu kadın sporcular oluşturmuştur. Kafilede 54 kadın sporcu 47 erkek sporcu yer almıştır (TMOK, 2024). Aynı zamanda 31 farklı kulüp sporcularının bulunduğu kafilede Fenerbahçe Spor Kulübü 27 sporcusu ile zirvede yer almıştır.

Sarı-lacivertli kulübü ise 11 sporcusu ile İstanbul Büyükşehir Belediyespor takip etmiştir (Memiş, 2024).

Şekil 2.

Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'nda Mücadele Edecek Sporcular Törenle Uğurlandı



(Kaynak: TMOK, 2024)

“Team Türkiye” kafilesi, 23 Temmuz 2024 tarihinde İstanbul Havalimanı VIP Salonu’nda düzenlenen uğurlama töreniyle Fransa’ya yolcu edilmiştir. Gerçekleşen törene Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ile Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak katılım göstermiş; oyunlarda Türkiye’yi temsil edecek Türk olimpik sporculara desteklerini ve başarı dileklerini iletmışlerdir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2024).

Olimpiyat tarihinde bir ilkin yaşandığı Paris Olimpiyatları açılış töreninde ilk kez bir stadyum dışında tören gerçekleştirilmiş; törene Paris’in simgesel yapılarından biri olan Seine Nehri ev sahipliği yapmıştır. Tüm sporcu kafileleri, buldukları teknelerle belirlenen güzergâh boyunca ilerleyerek izleyicileri selamlamış ve ülkelerini temsil etmiştir. Türk Milli Kafilesi’nin bulunduğu teknede Türk bayrağını ise, önceki olimpiyatlarda elde ettikleri şampiyonluklar ve uluslararası alandaki sportif başarıları nedeniyle Busenaz Sürmeneli ve Mete Gazoz birlikte taşımıştır (Avşar, 2024).

Açılış törenleri, ülkelerin uluslararası kamuoyuna ilk izlenimi sunduğu ve küresel ölçekte sembolik bir sahne işlevi gören etkinliklerdir. Türk Milli Kafilesi’nin bu törende “Team Türkiye” ibareli tişörtlerle yer alması, bireysel branşlarda

mücadele eden sporcuların dahi birlik ve beraberlik duygusu ile takım ruhu çerçevesinde temsil edildiğini vurgulamıştır. Bu sembolik temsil biçimi, Türkiye'nin olimpik imajının oluşumunda ve kamuoyu algısının şekillenmesinde etkili bir rol oynamıştır.

Tablo 1.

2024 Paris Olimpiyatlarına Katılan Türk Milli Sporcuların Cinsiyet ve Branşlarına Göre Sayı Dağılımı

Spor Branşı	Erkekler	Kadınlar	Toplam
Atıcılık	3	4	7
Atletizm	10	6	16
Badminton	0	1	1
Bisiklet	1	0	1
Boks	2	5	7
Eskrim	1	1	2
Güreş	6	5	11
Halter	1	0	1
Jimnastik	5	0	5
Judo	5	3	8
Kürek	0	1	1
Masa Tenisi	0	1	1
Modern Pentatlon	1	1	2
Tekvando	2	3	5
Okçuluk	3	1	4

Voleybol	0	13	13
Yelken	3	5	8
Yüzme	4	4	8
Toplam	47	54	101

Kaynak: (TMOK, t.y.)

Türkiye, 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarına 54’ü kadın 47’si erkek toplam 101 sporcu ile katılım sağlamıştır. Katılan sporcuların 18 farklı branşta mücadele ettiği bilinirken 16 sporcu ile en çok sporcusu bulunan branş ise atletizm olmuştur. Atletizm branşını 13 kişi ile Voleybol Milli Takımı takip ederken, 11 sporcusu ile güreş ise 3. sırada yer almıştır. Modern birçok spor dalında yarışmacı gönderen Türkiye, sporcu yetiştirme süreçlerinde son yıllarda gözlemlenen yapısal düzenlemeler ve destekleyici uygulamalar doğrultusunda hem sayısal hem de branş çeşitliliği açısından gelişim göstermektedir. Ayrıca kadın sporcu sayısının erkek sporcu sayısından fazla olması, sporcu dağılımında kadın temsilinin belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye, oyunların devam ettiği süre boyunca Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi öncülüğünde güncel, çeşitlendirilmiş ve çok boyutlu bir iletişim stratejisi uygulamıştır. Gerek oyunlar için başlatılan “Team Türkiye” kampanyası gerek sosyal medyada yürüttüğü #YüzYılınTakımı hashtag çalışması hem birlik duygusunu desteklemiş hem de takipçileri süreç içerisinde aktif tutmayı amaçlamıştır. Sosyal medya pazarlaması için uluslararası manada uygun ortam sağlayan olimpiyat sahnesi birçok kurumun, markanın influencer işbirliklerini de beraberinde getirmiştir. İş Bankası, Trendyol, Adidas, Kadın Voleybol Milli Takımlar Ana Sponsoru Vodafone, BTCTurk, PandG gibi markalar ve kuruluşlar süreç içerisinde birbirinden farklı iletişim çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Adidas, olimpiyat oyunları süresince ünlü komedyen ve oyuncu Cem Yılmaz ile işbirliği içerisinde olurken; “Paris’e senin gitmen daha şık olur” sloganını kullanmıştır. Olimpiyat Oyunları’nın ana sponsorlarından birisi olan Pandg ise olimpiyat oyunlarına kota kazanan ilk kadın boksör Buse Naz Çakıroğlu ile çalışmayı tercih etti ve sporcuların arkalarında bulunan görünmeyen emeklere vurgu yapmış; “anne” kavramını öne çıkarmıştır. PandG çalışmalarında “Çünkü her yıldızın arkasında bir anne var” sloganını kullanmıştır (Gemius, 2024).

Özetle, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları süresince Türkiye'nin yürüttüğü sosyal medya stratejileri; hashtag kampanyaları, influencer işbirlikleri, sponsorluk çalışmaları ve kültürel içerikle desteklenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli, Evren Ve Örneklem

Bu çalışmada, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları'nda madalya alan Türk kadın boksörlerin Instagram paylaşımları aracılığıyla nasıl bir sporcu marka imajı yarattıkları ve bu süreçte hangi temaları ön plana çıkardıkları incelenmiştir. Çalışma nitel araştırma desenine sahip olup; görsel içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini tüm Türk kadın olimpiik sporcular oluşturmuştur. Örneklem belirlemede ise, amaçlı örnekleme belirleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme, 2024 Paris Olimpiyatları'nda Türkiye'yi kadın boks branşında temsil ederek madalya kazanan ve süreci aktif olarak sosyal medya üzerinden paylaşan üç milli sporcu dâhildir: Gümüş madalya kazanan Buse Naz Çakıroğlu, bronz madalya kazanan Hatice Akbaş ve yine gümüş madalya almaya hak kazanan Esra Yıldız. Bu üç sporcu aynı branş içerisinde bulunmasından sebeple daha karşılaştırılabilir bir analiz zemini oluşturmuş; içeriklerin birbirleri arasındaki tutarlılığına katkı sağlamıştır. Bu sebeple çalışma boks branşından üç kadın sporcu ile sınırlandırılmıştır. Veri kaynağı olarak sporcuların olimpiyat süreci içerisinde; öncesi, müsabaka dönemi ve sonrasında yapılan paylaşımları değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, olimpiyat sürecinde kadın sporcuların sporcu marka imajını hangi söylemlerle ve simgelerle oluşturulmuş hangi temalara dikkat çekmiş bunu tespit etmektir. Yine aynı çalışma kadın sporcuların kullanmış olduğu iletişim stratejileri ve içerisinde bulunduğu işbirlikleri ile hangi temsilleri ön plana çıkarmayı hedeflemiş bunu değerlendirmiştir. Özellikle de aynı branş içerisinde madalya alma başarısı elde etmiş olan kadın sporcuların seçilmesi, aynı kategoride benzer koşullarda yarışarak birbirlerinden farklı hangi söylemleri ortaya koymuşlar bunu tespit etmeyi amaçlamıştır.

BULGULAR

Çalışmaya dâhil edilmiş olan 3 kadın sporcunun, olimpiyat oyunlarına ithafen süreç öncesi, mücadele dönemi ve sonrasında paylaşılmış olan toplam 47 Instagram paylaşımında bulunan görseller, görsel içerik analizi yöntemi ile paylaşımlarına eklemiş oldukları metinler ise nitel içerik analizi kapsamında

tematik olarak incelenmiştir. Tüm görseller kodlandıktan sonra, her temayı temsil eden seçili görseller tabloya dâhil edilmiş; kalan bulgular ise bütüncül bir yaklaşım ile yorumlanmıştır. Yorumlanan gönderilerden 21’i Buse Naz Çakıroğlu, 9’u Esra Yıldız, 17’si ise Hatice Akbaş tarafından post olarak takipçilerine sunulmuştur. Kodlama sürecinde 5 farklı ana tema belirlenmiştir: Duygusal ifade, motivasyon/mücadele, milli temsil, kadın gücü ve işbirliği/sponsor.

Tablo 2.

Sporcuların Paylaşımlarının Tema Dağılımı Tablosu

Tema / Kodlar	Buse Naz Çakıroğlu	Hatice Akbaş	Esra Kahraman	Toplam
Duygusal İfade	8	15	4	27
Motivasyon-Mücadele	5	8	5	18
Milli Temsil	6	11	4	21
Kadın Gücü	0	3	1	4
İşbirliği-Sponsor	8	2	3	13
Toplam Kod	27	35	17	79*

(Kaynak: Instagram, t.y.-a)

*Farklı temalarda aynı görsel birden fazla kodlandığı için toplam tematik kod sayısı, toplam paylaşım sayısından fazla çıkmıştır.

Bu çalışmada, incelenen toplam Instagram görselleri arasından her temayı en iyi yansıttığı düşünülen birer görsel seçilmiştir. Bu yöntem, görsellerin içeriklerinin derinlemesine analiz edilmesine olanak tanırken, çok sayıda veri arasında odaklanmayı ve tematik çeşitliliğin korunmasını sağlamıştır. Böylece, görsellerin taşıdığı anlamlar detaylıca yorumlanabilmektedir. Seçilen görsellerin temsil gücü, hem içerdikleri görsel öğeler hem de bağlamları üzerinden değerlendirilmiştir. Örneğin; “duygusal ifade” ve “kadın gücü” temalarında Hatice Akbaş’ın

paylaşımları, bireysel duygu yoğunluğunu ve kadın sporcu kimliğini güçlü biçimde yansıtmaları nedeniyle tercih edilmiştir. “Motivasyon/mücadele” ile “işbirliği/sponsor” temalarında spordaki azmi ve sponsorluk ilişkileri açısından örnek teşkil ettiği için Buse Naz Çakıroğlu’nun görselleri; milli temsil teması için ise Esra Yıldız’ın Türk bayrağıyla birlikte yer aldığı paylaşımı seçilmiştir.

Çalışma için bu yaklaşım, görsellerin sadece yüzeysel anlamlarının ötesinde, kültürel ve toplumsal kodlar çerçevesinde yorumlanmasını mümkün kılmıştır. Görsel analizde, Roland Barthes’ın (1977) görsel çözümleme yöntemleri önemli bir rehber olmuştur. Görseller, sadece görünen içerikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları kültürel sembollerle de analiz edilmiştir. Ayrıca Stuart Hall’un (1997) temsiliyet anlayışı, yalnızca bir şeyin yansıtılması değil, aynı zamanda anlamın üretildiği bir süreç olduğu üzerinedir. Dolayısıyla olimpiik kimlik sahibi kadın boksörlerin Instagram paylaşımları, toplumsal cinsiyet rolleri, millî kimlik ve spor kültürü gibi kavramların yeniden üretildiği ve tartışıldığı alanlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, seçilen temsili görseller, hem bireysel deneyimleri hem de kolektif anlamları yansıtacak şekilde derinlemesine incelenmiştir. Böylece çalışma, görsel içerik analizi yönteminin hem yoğunluk hem de derinlik kazanmasını sağlamıştır.

Şekil 3.

Duygusal İfade ‘Hatice Akbaş’ın Yarı Final Maçı Öncesi Paylaşımı (Instagram 2024)’

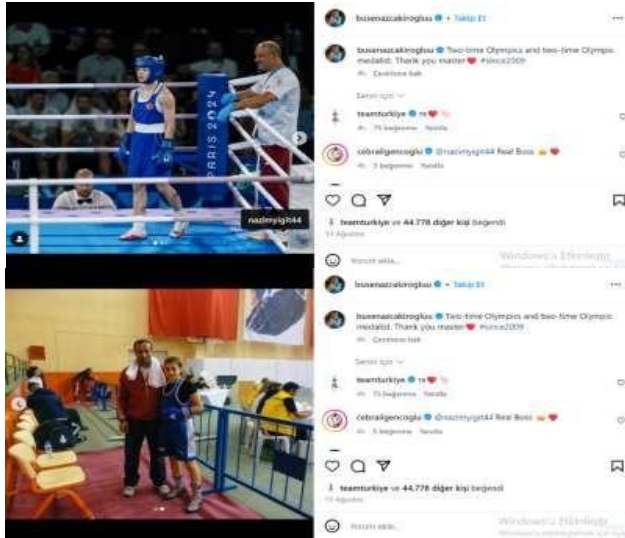


(Kaynak: (Instagram, t.y.-b)

Milli boksör Hatice Akbaş'ın 2024 Paris Olimpiyat oyunları sürecinde yaptığı 1 Ağustos tarihli bu paylaşımı, yoğun bir duygusal ifadenin hem görsel hem de yazılı yolla aktarımını ifade etmektedir. Görselde sporcunun ellerini açarak havaya kaldırması zaferin getirmiş olduğu rahatlamayı ve coşkuyu yansıtırken; beden dilinin başarı ile gelen duygusal boyutu da göstermektedir. Sporcunun özellikle yazılı içerikte yer vermiş olduğu cümleleri duygusal ifade temsillerini oldukça görünür kılmaktadır. Büyük harflerle yazılması tercih edilen "RÜYAM GERÇEK OLDU, OLİMPİYATLARDA MADALYAYI GARANTİLEDİK" cümlesi sporcu için bu sürecin ve sonucun bir "rüya" gibi tanımlandığına ve uzun zamandır ulaşılması beklenen bir hayal olduğuna atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda "madalyayı garantiledik" ifadesi ise bu başarının bireysel değil kolektif bir çabanın sonucu olduğunu, duygusal ifadenin yanı sıra ulusal bir aidiyet hissini de taşıdığını göstermektedir. "Şimdi gözlerim dolu dolu" gibi cümleler ise böyle bir başarının sadece bir hedeften ibaret olmadığını; yoğun duyguların iç içe geçtiği bir deneyim olarak da tanımlandığını yansıtmaktadır. Sporcunun sözlerinde babasına bulunduğu kişisel hitabı ise süreci ve durumu daha da içselleştirdiğini anlatmaktadır. Son olarak sözlerini büyük harfler kullanarak "BİZ BAŞARDIK" ifadesi ile bitirmesi, bir sürecin sonunda büyük bir başarı elde ettiğini yazım dilinde de kullanarak simgelediği göstermektedir. Hatice Akbaş tarafından paylaşılan bu içerik, kadın sporcuların sosyal medyada güçlü yanlarını sergilerken aynı zamanda duygusal yönlerini de bir arada temsil edebildiklerini göstermektedir.

Şekil 4.

Motivasyon/ Mücadele "Buse Naz Çakıroğlu'nun Spordaki Azmi İle İlgili Paylaşımı (Instagram,2024)"



(Kaynak: Instagram, t.y.-c)

2024 Paris Olimpiyatları'nda gümüş madalya alarak ikincilik başarısı elde eden Milli Boksör Buse Naz Çakıroğlu ise bu fotoğraf ve metin tercihi ile motivasyon/mücadele temalarına dikkat çekmiştir. Sporcu 13 Ağustos tarihli Instagram paylaşımında kendisinin özellikle uzun soluklu bir mücadele içerisinde bulunduğunu ve bu süreçte göstermiş olduğu azmini ön plana çıkarmıştır. Aynı paylaşımında iki farklı görsele yer veren milli boksör, geçmişten günümüze kadar verdiği mücadeleyi, antrenörü ile bulunduğu fotoğraflarla yansıtmak istemiştir. İlk görselde ringde kendisi, kenarda ise antrenörü bulunurken ikinci görselde ise takipçilerini kariyerinin başlangıç noktasına götürmüştür. İkinci görsel daha yerel bir müsabakada çekilmiş çocukluk zamanlarına dayanırken ilk görsel ise uluslararası bir organizasyonda kariyer yolculuğunun şuan ki halini göstermektedir. Antrenörünün arka tarafında bulunuyor ve onu izleyiş oluşu aslında sportif başarının yanı sıra uzun süreli emek, sadakat, aidiyet ve ıstıkrara vurgu yapmaktadır. Sporcu paylaşımına eklemiş olduğu "Two-time Olympics and two-time Olympic medalist. Thank you master. #since2009" yazısı ise 2009 yılından bu yana ona desteklerini sunan hocasına duyduğu minnettarlığa işaret etmektedir.

Buse Naz Çakıroğlu tarafından takipçileri için paylaşılan bu içerik, geçmişe dair bir anlatım yoluyla motivasyon ve mücadele temasını görünür kılarken; bireysel çabanın yanı sıra öğretici ilişkisi ve süreklilik olgusunu da ön plana çıkarmaktadır. Sporcunun güncel başarısını geçmiş deneyimlerle ilişkilendirmesi, olimpiik kimliğinin ardında yatan uzun soluklu emek ve kararlılığı gözler önüne sermektedir. Bu tespit temaya en uygun temsili de bu içerik sayesinde yansıtmaktadır.

Şekil 5.

Milli Temsil ‘‘ Esra Yıldız Kahraman’ın Madalya Töreni Sonrası Kürsü Paylaşımı (Instagram,2024)’’



(Kaynak: Instagram, t.y.-d)

Esra Yıldız Kahraman tarafından paylaşılan 11 Ağustos tarihli Instagram postu, milli temsil temasını hem görsel hem de metinsel düzeyde güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Görselde Milli Boksör Esra Yıldız Kahraman, ‘Türkiye’ yazılı milli eşofmanı ve boynundaki madalya ile kadraja alınmış; bu imgelem, bireysel başarının ötesinde, bir ulusun değerlerini ve gururunu uluslararası arenada temsil eden bir figür olarak sunulmasını sağlamaktadır. Sporcunun kendinden emin duruşu ve resmi giyimi, milli kimliği oldukça açık bir şekilde görünür kılarken, metinde yer alan ifadeler ise bu temsili duygusal ve söylemsel açıdan derinleştirmektedir. ‘‘Ülkeme bu gururu yaşatmak, en büyük hayallerimden biriydi’’ şeklindeki vurgu, bireysel emeğin kolektif bir başarıya dönüştüğü bir anlatı sunmakta ve milli temsili metinsel olarak ifade etmektedir. Sporcunun olimpiyatlara katılımını bir ‘‘onur’’ olarak tanımlaması ve başarısını yalnızca kendisine değil, ülkesine adanması, ulusal aidiyetin sporcunun kimliğinde nasıl yapılandığını göstermektedir.

Bu bağlamda Esra Yıldız Kahraman’ın madalya töreni sonrası takipçileri için yapmış olduğu bu paylaşım, görsel içerik ve yazılı ifadeler aracılığıyla milli temsilin yalnızca sembolik bir görev değil, aynı zamanda duygusal ve etik bir sorumluluk olarak içselleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 6.

Kadın Gücü ‘‘ Hatice Akbaş’ın Şampiyonlar Parkı’nda Bulunduğu Paylaşımı (Instagram,2024)’’



(Kaynak: Instagram, t.y.-b)

Hatice Akbaş’ın 9 Ağustos tarihli Instagram paylaşımı, kadın gücü temasını hem görsel hem de metinsel düzlemde çok katmanlı bir şekilde sunmaktadır. Görselde milli boksör, Paris’in simgesel yapısı Eiffel Kulesi önünde, madalyasını öperken kadraja alınmıştır. Bu sahne, yalnızca bireysel bir zaferin değil, aynı zamanda uluslararası bir sahnede kadın bir sporcunun varoluşunun görsel kanıtı olarak değerlendirilebilir. Madalya öpme eylemi, geleneksel olarak başarıyı ifade etme anlamı taşıyan sembolik bir hareketken; bu hareket bir Türk kadını tarafından, Batı’nın merkezlerinden biri olan Paris’te gerçekleştirilmesi, kadınların küresel düzeyde tanınırlık ve temsil gücünü görünür kılmaktadır. Sporcunun bu duruşu, fiziksel güç, kararlılık, istikrar ve sportif başarı gibi özelliklerin yalnızca erkek sporculara atfedilemeyeceğini somut biçimde göstermektedir.

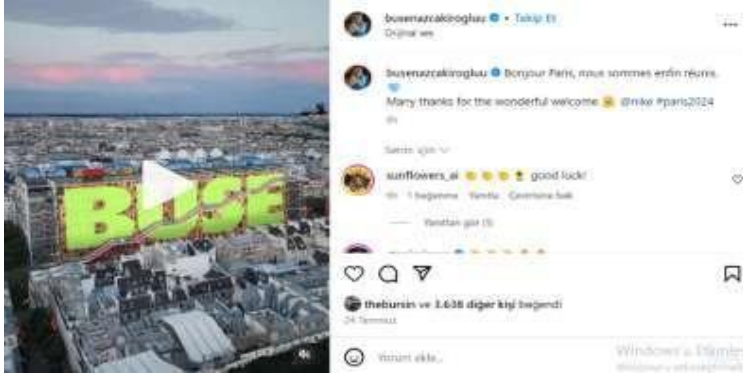
Metinsel düzlemde ise, ‘‘Beni bu rüyadan uyandırmayın. Şampiyonlar parkından bir Türk kızı geçti’’ ifadesi, hem duygusal bir tatmin hem de toplumsal bir farkındalık sunmaktadır. ‘‘Türk kızı’’ ifadesi, ulusal ve toplumsal kimliğin altını çizirken, bu kimlik içerisinde kadının şampiyonlukla özdeşleştirilmesi, geleneksel kadın imgesinin dönüşümüne işaret etmektedir. Ayrıca yine Hatice Akbaş tarafından daha önce ki paylaşımında da kullanılması tercih edilen ‘‘rüya’’ metaforu, sporcunun ulaştığı noktanın olağanüstülüğünü ifade ederken, bu olağanüstü başarının arkasında yer alan irade, istikrar, disiplin ve mücadele gücü dolaylı olarak yüceltilmektedir.

Bu bağlamda görsel ve metin birlikte değerlendirildiğinde, Hatice Akbaş’ın paylaşımından; kadın sporcuların yalnızca sahada değil, aynı zamanda semboller, söylemler ve görsellik aracılığıyla da güçlü öznellikler kurabildiğini, böylece

kadın gücünün hem bireysel hem kolektif düzeyde temsil edilebildiği kanısına varılmaktadır.

Şekil 7.

İşbirliği/Sponsor "Buse Naz Çakıroğlu'nun Elçisi Olduğu Marka Paylaşımı (Instagram,2024)"



(Kaynak: Instagram, t.y.-c)

Buse Naz Çakıroğlu'nun 24 Temmuz tarihli bu paylaşımı ise olimpiik bir sporunun işbirliği/sponsor temasını hem görsel hem de metinsel anlamda güçlü bir örneği olarak tanımlanabilir. Paylaşım, sporunun küresel bir marka ile kurduğu stratejik işbirliği ve bu işbirliğinin görsel-söylemsel temsillerini anlaşılabilir bir şekilde açıkça ortaya koymaktadır. Videoda küresel bir marka olan Nike'in, olimpiik bir sporunun adını büyük bir billboarda yazdığı görülüyor. Bu iletişim stratejisi sadece bir işbirliği olarak değil aynı zamanda küresel anlamda kadın sporcuları nasıl görünür kıldığını anlatan bir göstergedir. Bu billboardın şehrin ortasına konumlandırılması sporunun bir rol model ve ilham figürü olarak kamuya sunulması anlamı taşımaktadır. Metinsel düzlemde ise milli boksör Buse Naz Çakıroğlu'nun yazdığı "Bonjour Paris, nous sommes enfin réunis. Many thanks for the wonderful welcome." Türkçesi ise "Merhaba Paris, sonunda birlikteyiz. Harika karşılama için teşekkürler." ifadeleri, bu küresel işbirliğini hem kişisel bir sevinç hem de profesyonel bir onur olarak algıladığını göstermektedir. Fransızca "Sonunda buluştuk Paris" ifadesi, hem olimpiyat mekânıyla kurulan duygusal bağı, hem de uzun süredir beklenen bir uluslararası başarı sahnesine adım atmanın gururunu yansıtmaktadır. İngilizce teşekkür mesajı ise uluslararası markayla kurulan iletişimin çok kültürlü yapısını desteklemekte, sporunun artık sadece ulusal değil, küresel bir kimliğe sahip olduğunu ima etmektedir.

Bu paylaşım, sponsorluk ilişkilerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda görsel temsiller, duygusal içerikler ve marka değerleriyle kurulan çok katmanlı bir ortaklık olduğunu göstermektedir. Buse Naz Çakıroğlu'nun bir sporcu olarak bireysel başarısı, bu paylaşım aracılığıyla aynı zamanda bir markanın küresel vizyonuyla örtüşmekte; böylece kadın sporcuların kamusal görünürlüğü ve toplumsal etkisi, bu tür işbirlikleriyle daha da pekişmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları sürecinde Türkiye'yi temsil eden üç kadın boksör -Buse Naz Çakıroğlu, Hatice Akbaş ve Esra Yıldız Kahraman- Instagram paylaşımlarını görsel içerik analizi ve nitel içerik analizi yöntemleriyle incelemiştir. Olimpiyatlarda kadın sporcuların kendilerini dijital mecralarda nasıl temsil ettiklerine ve hangi temalara başvurduklarına dair anlamlı sonuçlara ulaşmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda belirlenen zaman içerisinde sporcular tarafından paylaşılan tüm içerikler incelenmiş; incelemelerden elde edilen analizler sonucunda beş temel tema ortaya çıkarılmıştır: Duygusal ifade, motivasyon/mücadele, millî temsil, kadın gücü ve işbirliği/sponsorluk.

Çıkarılan temalar doğrultusunda oluşan tabloda, sporcuların paylaşımları detaylı analizden ardından bir veya birden çok temaya hitap ettiği şekilde yerleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, olimpiik kadın sporcuların sosyal medya temsillerini yalnızca görünürlük veya performans odaklı bir çerçevede değil; tematik, söylemsel ve bağlamsal bir bütünlük içerisinde ele alarak literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma, sporcuların Instagram paylaşımlarının yalnızca bireysel başarılarını görünür kılmakla kalmadığını, aynı zamanda onların çok katmanlı kimliklerini —örneğin; millî sporcu, kadın, mücadelecî figür, marka elçisi— bütüncül biçimde temsil ettiklerini ortaya koymuştur. Özellikle “duygusal ifade” ve “motivasyon/mücadele” temaları, sporun yalnızca fiziksel bir performans alanı olmadığını; aynı zamanda psikolojik direniş, özveri ve içsel güçle de ilintili olduğunu göstermektedir. Sporcuların sevinç, hayal kırıklığı, gurur ya da umut gibi duygularını açık biçimde paylaşmaları, sporcu-hayran etkileşimine katkı sağlamaktadır. Bu bulgu, sporcuların dijital temsillerinde duygusal anlatıların merkezi bir rol üstlendiğini göstermesi bakımından, spor iletişimi literatürüne yeni bir bakış açısı sunmaktadır. “Millî temsil” teması ise, sporcuların yalnızca bireysel başarıya odaklanmadığını; ülke temsili, bayrak ve millî değerler üzerinden şekillenen kolektif kimliğe de vurgu yaptığını göstermiştir. “Kadın gücü” teması bu çalışmanın en çarpıcı bulgularından biridir. Kadın boksörlerin

erkek egemen bir spor dalında başarıyla yer alabildiğini anlatan ve hem fiziksel güçlerini hem de zihinsel kararlılıklarını ön plana çıkaran paylaşımları, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamakta ve açık bir şekilde ifade etmektedir. Kadın sporcuların bu temsilleri, yalnızca kendi bireysel başarılarının değil, aynı zamanda kadınların spor alanındaki görünürlüğünün ve kabullerinin artmasının da taşıyıcısıdır. Bu bağlamda çalışma, kadın sporcuların sosyal medyada inşa ettikleri güç söylemlerinin, toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarına dijital temsil düzeyinde katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak, “işbirliği/sponsorluk” teması sporcuların dijital mecralarda profesyonel kimliklerini nasıl yönettiklerine dair ipuçları vermektedir. Instagram, bu noktada sporcular ile markalar arasında doğrudan ve görünür bir etkileşim alanı sunarak, sporcuların hem bireysel marka değerlerini güçlendirmelerine hem de sponsorluk ilişkilerini kendi anlatıları üzerinden kurgulamalarına olanak tanımaktadır. Global markalarla yapılan işbirlikleri, kadın sporcuların hem uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmakta hem de sporun ekonomik boyutuna dair önemli bir temsil sunmaktadır. Bu paylaşımlar, sporcuların markalarla kurdukları işbirliklerinin yalnızca ticari bir ilişki değil; aynı zamanda güven, başarı ve rol model olma gibi sembolik anlamlar taşıyan bir temsil alanı yarattığını göstermektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu aracı rol, geleneksel spor sponsorluğundan farklı olarak, sporcuların pasif reklam nesnelere yerine aktif içerik üreticileri ve anlatı kurucuları olarak konumlanmalarını sağlamaktadır.

Çalışmada 21’i Buse Naz Çakıroğlu’na, 9’u Esra Yıldız Kahraman’a ve 17’si Hatice Akbaş’a ait toplam 47 paylaşım analiz edilmiştir. Analizler sonucunda Hatice Akbaş’ın incelenen süre kapsamında paylaşımlarının ortalama 17.620 beğeni aldığını; takipçileri tarafından en çok beğeni alan gönderisinin ise milli temsil temasıyla paylaştığı fotoğraf olduğu görülmüştür. Esra Yıldız’ın ise toplam 9 gönderisinden ortalama 5.174 beğeni aldığı; en çok beğeninin mücadele/motivasyon teması ile paylaşılan gönderisine geldiği anlaşılmıştır. Son olarak Buse Naz Çakıroğlu’nun 21 gönderisinde ortalama 27,767 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu gönderilerden 92.469 beğeni ile en çok etkileşim alan paylaşımı ise 3 temada birleşen bir paylaşım olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak bu araştırma, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kimlik inşası, temsiliyet ve anlam üretimi açısından son derece işlevsel bir mecra olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda Instagram, kadın sporcuların sportif başarılarını, toplumsal kimliklerini ve sponsorluk ilişkilerini aynı anda görünür kılabildikleri çok katmanlı bir yeni medya alanı olarak öne çıkmaktadır. Olimpik kadın boksörlerin Instagram paylaşımları, bireysel zaferlerin ötesinde

kolektif kimliklerin, toplumsal dönüşümlerin ve kültürel kodların görselleştirildiği ve dolaşıma sokulduğu katmanlı anlatılar üretmektedir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye örneği üzerinden olimpiik kadın sporcuların dijital temsillerini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya tematik bir katkı sunmakta; spor, toplumsal cinsiyet ve yeni medya kesişiminde özgün bir araştırma zemini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). *Athlete brand image: Scale development and model test*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/272121285_Athlete_brand_image_Scale_development_and_model_test

Atala, N. (2024). *Paris 2024 Olimpiyat Köyü'ne Dair Tüm Bildiklerimiz* | Vogue Türkiye. Vogue. <https://vogue.com.tr/gundem/paris-2024-olimpiyat-koyune-dair-tum-bildiklerimiz>

Avşar, H. İ. (2024). *Olimpiyatta Türk bayrağını Busenaz Sürmeneli ve Mete Gazoz taşıyacak*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/olimpiyatta-turk-bayragini-busenaz-surmeneli-ve-metegazoz-tasiyacak/3280459>

Cohen, R., & Hill, J. (2024, Temmuz 24). *París se transforma para los Juegos Olímpicos*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2024/07/24/espanol/paris-sede-olimpiadas-2024.html>

Ege, S. Ö., & Polatcan, İ. (2024). Türkiye'de Sosyal Medya ve Kadın Sporcular. In *Spor Paradigmaları - V* (p. 72). Özgür Yay. 10.58830/ozgur.pub616

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). *Sport and social media research: A review*. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

FRANCE 24 Español (Direktör). (2024, Şubat 6). *De 1924 a 2024: Los Juegos Olímpicos de París, antes y ahora* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=IZLIIMM4U72g>

Francetelevisions.fr. (2024). *Le village olympique et paralympique de Paris 2024*. France tv & vous. <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/jo-paris-2024/le-village-olympique-etparalympique-de-paris-2024-31606>

Gemius. (2024). Gemius—*Internet, TV & radio audience measurement*. <https://gemius.com/tr/>

Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2024). *Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'nda Mücadele Edecek Sporcular Törenle Uğurlandı*. <https://www.gsb.gov.tr/tr/haber-detay/278927-paris-2024-yaz-olimpiyatlarindamucadele-edecek-sporcular-torenlenugurlandi>

Habertürk. (2024). *Paris'te olimpiyat meşalesi yakıldı! - 2024 Paris Olimpiyatları Haberleri*. Habertürk. <https://www.haberturk.com/paris-te-olimpiyat-mesalesi-yakildi-3706166-spor>

Kavanagh, E. J., Litchfield, C., & Osborne, J. (2019). Sporting women and social media: sexualization, misogyny and gender based violence in online spaces. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 552-572. 10.1123/ijsc.2019-0079

Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness Opportunities. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 321-327. 10.1123/ijsc.2023-0136

Kohlhuber, N. (2024, Haziran 6). *Los monumentos emblemáticos de París se preparan para brillar en los Juegos Olímpicos*. Olympics.com. <https://www.olympics.com/es/noticias/monumentos-parislistos-brillar-juegos-olimpicos>

Ledsom, A. (2024, Mayıs 24). *Paris 2024 Olympic Village: Key Details You Need to Know*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2024/05/23/paris-olympic-village-2024/>

Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Spor Marketing Quarterly*, 27(1), 5-17. 10.32731/SMQ.271.032018.01

Memiş, B. (2024). *Türkiye'den 30 kulüp olimpiyata sporcu göndermenin sevincini yaşıyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/spor/turkiyeden-30-kulup-olimpiyata-sporcu-gondermenin-sevinciniyasiyor/3282869>

Nelsen, M. (2024, Temmuz 27). *Paris 2024 Olympics: France's 100-year-old Olympic champion participates in torch relay's final leg*. Olympics.com. <https://www.olympics.com/en/news/paris2024-france-oldest-olympic-champion-torch-relay>

Ollington, N., Gibb, J. L., & Harcourt, M. (2013). (PDF) *Online social networks: An emergent recruiter tool for attracting and screening*. ResearchGate. <https://doi.org/10.1108/00483481311320390>

Özkan, Y. (2024, Mart 2). 'En sürdürülebilir tesislere sahip olduğu' belirtilen Paris Olimpiyatları ile ilgili çevre tartışması devam ediyor. BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cpr0z9z7rn3o>

Shiftdelete.net. (2024). *Meşale yandı! 2024 Paris Olimpiyatları başladı*—ShiftDelete.Net.<https://shiftdelete.net/2024-paris-olimpiyatları-başladı>

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. 10.1080/08838151.2015.1029125

Şahin, A., Soylu, D., Toktaş, E., & Köse, N. (2024). The Impact of Media Representation on Female Athlete Identity and Self-Perception. *International Journal of Sport Studies for Health*, 7(3), 1-9. 10.61838/kman.intjssh.7.3.1

T24. (2024). *Teddy Riner ve Marie Jose-Perec Olimpiyat ateşini yaktı*. T24. <https://t24.com.tr/video/teddyriner-ve-marie-jose-perec-olimpiyat-atesini-yakti,60657>

Team GB female athletes dominate on social media in Paris as Games are dubbed the first “Tik Tok Olympics”. (2024, October 14). *Women's Sport Trust*. <https://www.womenssporttrust.com/team-gb-female-athletes-dominate-on-social-media-in-paris-as-games-are-dubbed-the-first-tik-tok-olympics/>

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (n.d.). *PARIS 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları*, <https://olimpiyat.org.tr/Oyun-Detay/paris-2024-yaz-olimpiyat-oyunlari/140>

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (2024). *Team Türkiye 100 yılın takımı Paris 2024 Olimpiyatları için yola çıktı*. <https://olimpiyat.org.tr/Haber-Detay/team-turkiye-100-yilin-takimi-paris-2024olimpiyatları-icin-yola-cikti/11786>

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (n.d.-a). <https://olimpiyat.org.tr/Tarihce>

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (n.d.-b). <https://olimpiyat.org.tr/Haber-Detay/paris-2024-olimpiyatoyunlar-mealesi-yand/11761>

Walsh, D. (2024, Temmuz 27). *Paris 2024 yenilikçi Olimpiyat ateşi ile tarih yazıyor*. euronews. <https://tr.euronews.com/next/2024/07/27/paris-2024-yenilikci-olimpiyat-atesi-ile-tarih-yaziyor>

İNCELENEN INSTAGRAM SAYFALARI

Buse Naz Çakıroğlu [@busenazcakirogluu]. (n.d.). [Instagram profili]. Erişim tarihi 19 Temmuz 2025, <https://www.instagram.com/busenazcakirogluu/>

Esra Yıldız Kahraman [@esrayldiz1]. (n.d.). [Instagram profili]. Erişim tarihi 19 Temmuz 2025, <https://www.instagram.com/esrayldiz1/>

Hatice Akbaş [@haticeakbass1]. (n.d.). [Instagram profili]. Erişim tarihi 19 Temmuz 2025, <https://www.instagram.com/haticeakbass1/>

Atıf İçin: Demircioğlu, E. E. & Önürmen, O. (2026). Kadın Sporcuların Instagram Üzerinden Sporcu Marka İmajı İnşası: Paris 2024 Olimpiyatları'nda Türk Kadın Boksörler, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 43-67.