



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

**KADIN GÜÇLENMESİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA:
INSTAGRAM'DA KADIN GİRİŞİMCİLER**

Şeyma YILDIRIM SMITH

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

KADIN GÜÇLENMESİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA: INSTAGRAM'DA KADIN
GİRİŞİMCİLER

Şeyma YILDIRIM SMITH

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

KABUL VE ONAY

Şeyma Yıldırım Smith tarafından hazırlanan "Kadın Güçlenmesi Bağlamında Sosyal Medya: Instagram'da Kadın Girişimciler" başlıklı bu çalışma, 27.05.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Burcu Şimşek (Başkan)

Doç. Dr. Şengül İnce (Danışman)

Prof. Dr. Melike Kaplan (Üye)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

Bu tez çalışmasında Sayın (Unvanı, Adı ve Soyadı) Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

Şeyma YILDIRIM SMITH

“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

(1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*

(2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*

(3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* *Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.*

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Şengül İNCE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Şeyma YILDIRIM SMITH

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyip yanımda oldukları, bir an bile yalnız bırakmadıkları için anneme, babama ve ablalarımaya sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte umutsuzluğa kapıldığım her an yanımda olan, içimi ferahlatmayı ve yüzümü güldürmeyi başaran, karşılaştığım tüm zorluklarda elimden tutan en büyük destekçim, sevgili eşim Gabriel'e ve ikinci aileme çok teşekkür ederim.

Tez yazma sürecimin her anında yanımda olarak beni yüreklendiren, sabır ve anlayışla dinleyen, önerileriyle ufkumu açan, bilgisi ve şefkatiyle yol gösteren, hiçbir konuda desteğini esirgemeyen, hem bir hoca hem de insan olarak örnek aldığım, sevgili danışmanım Doç. Dr. Şengül İnce'ye, değerli katkı ve emeklerinden dolayı ne kadar teşekkür etsem az. İyi ki varsınız.

Tez jürimde yer alan çok değerli hocalarım Doç. Dr. Burcu Şimşek ve Prof. Dr. Melike Kaplan'a süreç içindeki destekleri, anlayışları ve önerileriyle sağladıkları katkılar dolayısıyla çok teşekkür ederim.

Tanışma fırsatı bulduğum için kendimi şanslı hissettiğim, değerli katkılarıyla yanımda olan ve saha araştırmamda yer alarak içtenlikle hikâyelerini paylaşan tüm kadınlara bir kez daha gönülden teşekkür ederim. Sizinle bir araya gelmek bana sadece akademik anlamda değil, kişisel anlamda da çok şey kattı; kendi yaşamımı dönüştürmem için ilham ve cesaret verdi.

ÖZET

YILDIRIM SMITH, Şeyma. *Kadın Güçlenmesi Bağlamında Sosyal Medya: Instagram'da Kadın Girişimciler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Günümüzde iletişim olanaklarının yanı sıra, iş hayatından gündelik yaşama kadar bir dizi alanda katılım, etkileşim ve yeni iş modelleri yaratma konusunda önemli olanaklar sağlayan dijital teknolojiler, girişimcilik faaliyetleri açısından da büyük ilgi görmeye başlamıştır. Dijital teknolojilerin bir parçası olan sosyal medya platformları, kullanım kolaylığı, geniş kitlelere anında erişim sağlama, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırma avantajları ve mâliyet tasarrufları gibi nedenlerle pek çok kurum, şirket ve bireysel girişimci için çekici bir seçenek hâline gelmiştir. Girişimcilik faaliyetleri konusunda sosyal medya platformlarının sunduğu bu olanaklar, özellikle dezavantajlı gruplar ve bireyler için güçlenme stratejileri oluşturma olanağı sunmaktadır. Bu çalışma, kadın güçlenmesi bağlamında toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri temelli birçok engel karşısında Instagram üzerinden girişimcilik faaliyetleri sürdüren kadınların deneyimlerine odaklanmaktadır. Tez kapsamında gerçekleştirilen nitel saha araştırmasında Instagram üzerinden girişimcilik faaliyeti yürüten toplamda 17 kadınla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, sosyal medya üzerinde girişimcilik faaliyeti yürütmenin, kadın güçlenmesiyle olan ilişkisi açısından değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, güçlenmenin ekonomik bağlamda başlasa da kadınların hayatlarının toplumsal, ekonomik ve kişisel boyutlarında aynı anda çok ciddi kazanımlarla devam ettiğini ve dönüşüm yarattığını göstermiştir.

Anahtar Sözcükler

Kadın Güçlenmesi, Kadın Girişimciliği, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT

YILDIRIM SMITH, Şeyma. *Social Media in the Context of Women's Empowerment: Women Entrepreneurs on Instagram*, Master's Thesis, Ankara, 2024.

Today, in addition to communication opportunities, digital technologies that provide significant possibilities for participation, interaction, and the creation of new business models in various fields from professional life to everyday life have started to attract great interest in terms of entrepreneurial activities. Social media platforms, as part of digital technologies, have become an attractive option for many institutions, companies, and individual entrepreneurs due to their ease of use, instant access to large audiences, elimination of time and space constraints, and cost savings. The opportunities offered by social media platforms for entrepreneurial activities provide empowerment strategies, especially for disadvantaged groups and individuals. This study focuses on the experiences of women engaged in entrepreneurial activities on Instagram, in the context of gender inequalities that they face. Within the scope of the thesis, in-depth interviews were conducted with a total of 17 women who are running entrepreneurial activities on Instagram. The interviews with the participants were evaluated in terms of the relationship between running entrepreneurial activities on social media and women's empowerment. The study concluded that although empowerment starts in the economic context, it simultaneously continues with significant gains and transformations in the social, economic, and personal dimensions of women's lives.

Keywords

Women Empowerment, Women Entrepreneurship, Social Media, Instagram

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: KADIN GÜÇLENMESİ	4
1.1. GÜÇLENME KAVRAMI	4
1.2. KALKINMA BAĞLAMINDA GELİŞEN GÜÇLENME YAKLAŞIMLARI	6
1.2.1. Kalkınmada Kadınlar Yaklaşımı.....	6
1.2.2. Kadın ve Kalkınma Yaklaşımı.....	9
1.2.3. Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma Yaklaşımı.....	10
1.3. İKİNCİ DALGA FEMİNİZM VE ‘BİLİNÇ YÜKSELTME’	12
1.4. ÜÇÜNCÜ DALGA FEMİNİZMDE ‘GÜÇ FEMİNİZMİ’ VE ‘KIZ GÜCÜ’	17
1.5. FEMİNİST HAREKETTE ÖZNE TARTIŞMALARI	20
2. BÖLÜM: DİJİTAL KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	24
2.1. KADIN GÜÇLENMESİ BAĞLAMINDA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	24
2.2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	26

2.2.1. Türkiye Bağlamında Kadın Girişimciliği.....	27
2.3. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI VE TÜRLERİ.....	31
2.3.1. Dijital Girişimcilik ve Geleneksel Girişimcilik Arasındaki Farklar.....	33
2.3.2. Sosyal Medya Girişimciliği.....	34
2.3.3. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram.....	36
2.3.4. Girişimcilik Bağlamında Instagram Araçları.....	37
2.3.5. Instagram’da Kadın Girişimciler.....	39
3. BÖLÜM: YÖNTEM.....	41
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	41
3.2. KATILIMCI BİLGİLERİ.....	44
4. BÖLÜM: BULGULAR.....	46
4.1. KADINLARIN GÖZÜNDE GİRİŞİMCİLİK.....	46
4.2. SÜREÇ OLARAK GİRİŞİMCİLİK: ‘KERVAN YOLDA DÜZÜLÜR’.....	48
4.3. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ‘GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ’.....	51
4.4. INSTAGRAM’DA VAROLMAK.....	56
4.4.1. Instagram’da “İşe Başlamak”.....	56
4.4.2. Dijital Beceriler Kazanma ve Geliştirme.....	60
4.4.3. Kullanıcı İşbirlikleri ve E-Ticaret Platformları.....	62
4.4.4. “Kendi paranı kazanmak”.....	70
4.4.5. Kadın Girişimcilerin Dayanışma Ağları.....	73
4.4.6. Algoritmayla Başa Çıkmak: Taktik ve Stratejiler.....	77
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA.....	88

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI.....	102
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU.....	106
EK 3. ETİK KURUL İZİNİ.....	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Cansu'nun Hikâyesinde Paylaştığı Bağlantı Görseli.....	64
Şekil 2. Duygu'nun Hikâyesinde Shopier Bağlantı Görseli.....	65
Şekil 3. Leman'ın Hikâyesinde Etsy Bağlantı Paylaşımına Bir Örnek.....	66
Şekil 4. Nermin Hanım'ın Ece'den Bahsettiği Hikâye Görseli.....	69
Şekil 5. Melis'in Reels Videosunda Bahsetme Özelliğini Kullanarak Yaptığı İşbirliği Görseli.....	70
Şekil 6. Betül'ün Bir Takipçisinden Gelen Motivasyon Mesajı Görseli.....	75
Şekil 7. Melis'in Girişimcilikle İlgili Canlı Yayını ve Takipçi Yorumları.....	77
Şekil 8. Cansu'nun Reels İzlenme Artışını Gösteren Örnek Bir Görsel.....	80

GİRİŞ

Benim kadın güçlenmesinde Instagram'ın nasıl bir rol aldığı sorusuna ilgim, aktif bir Instagram kullanıcısı olarak sayfa akışımda mum, seramik, nakış gibi birçok ürünün satışını yapan kadınların gönderiyle karşılaşmamla başladı. Gönderi sahibi kadınların hesaplarını takibe aldıkça, kadınların bu faaliyetlerinin salt ticari bir uğraşı olmanın ötesinde, onlar için oldukça canlı ve 'renkli' bir dünya, bir alan olduğunu keşfetmeye başladım. Kadınların özenle hazırladıkları video ve fotoğraflara kimi zaman sevdikleri bir kitaptan yaptıkları alıntılar, kimi zaman ruh hâllerini yansıtan bir müzik eşlik ederken, ürünlerini hazırlamaktan ve başka insanlara sunmaktan duydukları heyecan ve mutluluk 'bolca renk, bolca emek, çokça sevgi ve duygu içeren kasnağımı sizinle paylaşmak için sabırsızlanıyorum' gibi cümlelerden okunabiliyordu. Paylaşımına diğer kadınlardan gelen 'elinize sağlık harika olmuş' ya da 'burada hangi ipi kullandınız?' gibi yorumlar da, diğer kadınlarla kurdukları deneyim ve etkileşim ağını gösteriyordu. Kadınların yarattıkları bu dünyayı hayranlık, takdir ve merakla izlerken, onları daha iyi tanımak için onlarla 'konuşmak' istedim ve kadınların kendileri tarafından, kendileri için yarattıkları bu anlam dünyasının bilimsel olarak da ele alınmaya değer bir konu olduğunu düşündüm.

Dolayısıyla Instagram'ın bireysel ve kolektif bağlamlarda kadın güçlenmesine sağladığı olanakları anlamayı amaçladığım bu çalışma, "Instagram, girişimci kadınlar için bir güçlenme alanı olarak düşünülebilir mi?" sorusu etrafında şekillendi. Bu soru elbette alt soruları da beraberinde getirdi: "kadınları girişimci olmaya iten şeyler nelerdir?", "kadınlar için girişimcilik ne anlama geliyor?", "neden kadınlar sanal bir girişimciliği tercih ediyorlar?", "kadınlar Instagram'ı nasıl kullanıyorlar, var olabilmek için hangi taktikler geliştiriyorlar?" ve belki bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı temel alt sorulardan biri, "kadınlar Instagram aracılığı ile yarattıkları bu yeni dünyalarında kendilerini nasıl hissediyor?"

Kadın girişimciliği ile ilgili yaptığım literatür taramalarında girişimcilik konusunu feminist perspektifle ele alan ve güçlenme bağlamında sorunsallaştıran çalışmaların oldukça az olduğunu gördüm. Kadın girişimciliğinin ağırlıklı olarak ekonomi temelli

kalkınma söylemi bağlamında ele alındığını söylemek mümkün. Bu bakış açısıyla yapılan çalışmalar, kadın girişimciliğini istihdam yaratma, sosyal refah sağlama, ekonomik gelişmeye katkıda bulunma, verimliliğin itici gücü olma gibi argümanlarla değerlendirirken, kadın güçlenmesini kadınların mikro krediler, eğitim, teknoloji gibi kaynaklara ulaştıklarında gerçekleşecek doğrusal bir ‘güçlendirme’ anlayışıyla ele almaktadır (Mayoux, 1998, s. 235). Diğer yandan feminist perspektiften kadın girişimciliğini ele alan çalışmalar, ekonomik temelli yaklaşımların ötesine geçerek farklı kadın deneyimlerine ışık tutmanın önemini vurgularken, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında daha bütüncül bir güçlenme perspektifi sunmaktadır. Bu nedenle girişimcilik bağlamında ‘güçlendirme’ ve ‘güçlenme’ farkını ortaya koyabilmek için çalışmanın kavramsal çerçevesinde, güçlenme kavramının tarihsel olarak ortaya çıktığı bağlam, kalkınma düşüncesiyle olan kesişimi ve feminist düşünce içinde nasıl farklılaştığı, tarihsel bir anlatı olarak nasıl kurulduğunu ele alan bir akış izlenmiştir.

Dijital girişimciliğin el alındığı ikinci bölümde, geleneksel girişimcilikle dijital girişimcilik arasındaki farklara değinilerek dijital girişimciliğin spesifik bir alt kategorisi olan ‘sosyal medya girişimciliğinin’, kadınlar açısından yarattığı olanaklar incelenmiştir. Ayrıca Türkiye bağlamında kadın girişimciliğinin durumunu değerlendirmek amacıyla Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) gibi kurumların program ve projelerine yer verilmiş, kadınların girişimcilik süreçlerinde yaşadıkları toplumsal, ekonomik ve bürokratik zorlukları ortaya koyan araştırmalar ele alınmıştır. Bu bölümde son olarak Instagram’ın girişimcilik bağlamında sağladığı araç ve olanaklara, literatürde Instagram’daki kadın girişimcilerle ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi ve katılımcı bilgileri yer almaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak Instagram’da girişimcilik faaliyeti yürüten toplumda 17 kadınla yarı yapılandırılmış araştırma soruları kullanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dördüncü bölümde betimsel analiz yöntemiyle araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir.

Tartışma ve sonuç bölümünde, çalışmanın kavramsal erevesi ve görüşme analizlerinden elde edilen bulgular bütüncül bir şekilde ele alınarak araştırmanın yanıtlamayı amaçladığı sorular kısaca özetlenmiştir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: KADIN GÜÇLENMESİ

1.1. GÜÇLENME KAVRAMI

Güçlenme yaklaşımını ortaya çıkaran ideolojik kökenler, esasen 1960'lı yıllarda güç ilişkilerinin sorgulanmaya başlandığı, her tür baskıya karşı aşağıdan yukarıya radikal toplumsal hareketlere dayanır. Bu hareketler, gücün 'güç verme' (*power over*) ile sınırlanan tanımlarının ötesine geçerek 'güçsüz olanların neden güçsüz olduğu' sorgulanması ve tartışmaya açılması, beraberinde güç eşitsizliklerinin/güçsüzlüğün üretildiği ve yeniden üretildiği toplumsal yapının sorgulanmasının yolunu açmıştır. Güçlenme yaklaşımının öncüleri, Afroamerikan Sivil Haklar Hareketi, kadın hareketleri, Üçüncü Dünya ülkelerindeki özgürleşme hareketleridir (Lincoln, 2002, s. 276).

Bu toplumsal hareketler, eşitsiz güç ilişkilerine dayanan toplumsal yapının pasif kurbanları değil aktif eyleyenleri/failleri olduklarını vurgulayarak, yukarıdan aşağıya uygulanan ve bireyleri güçsüzleştiren mevcut politikalara karşı çıkmışlardır. Böylece gücü bir süreç olarak ele alan ve değişim gücü (*power to*), birlikte gücü olma (*power with*) ve içten gelen güç (*power within*) ve gücün üretken bir değişim kaynağı olabileceğine, yeni olanaklar ve eylemler yaratma amacıyla ortaya çıkabileceğine işaret eden tanımları ortaya çıkmıştır (Calvés, 2009, s. 5). Direniş veya müzakere biçimlerini de içeren bu güç kavrayışında (Oxaal, 1997; akt. Simojoki, 2003, s. 21) güç, sınırlı bir şey olarak görülmez, yani bir kişinin gücündeki artış mutlaka bir başkasının gücünü azaltmaz (Morokvasic, 1991, s. 410). Örneğin çoğu insan kendilerini güçlü hissettikleri durumları, bir sorunu çözdükleri, bir şeyin nasıl çalıştığını anladıkları veya bir beceri öğrendikleri durumlar olarak tanımlar (Williams vd., 1994, s. 233). Güç, karşılıklı destek ve işbirliği içinde paylaşılır, güçlenme ve ortak karar alma ile inşa edilir. Kolektif bir güçlenme anlayışı olarak düşünülebilecek bu güç kavramsallaştırmasında, toplumsal hareketlilik, ittifaklar ve koalisyonlar önemlidir. Kişilerin bir araya gelerek ve karşılaştıkları sorunları birlikte ele alarak oluşturdukları birliktelikler, toplamdan daha fazla bir güç oluşturduğu hissi

verir. Alsop ve Heinsohn (2005, s. 5) güçlenmeyi “birey veya grubun seçim yapma ve bu seçimleri istenen eylemlere ve sonuçlara/çıktılara dönüştürme kapasitesini arttırmak” olarak tanımlamaktadır. Bu durumda güç, ‘içten gelen güç’, öz saygıyı artırma, farkındalık ve bilinç yükseltme ile ilgilidir (Cankurtaran vd., 2020). Özetle güçlenme, kişinin hayatını kontrol etme ve haklarını talep etme konusunda daha güçlü ve kendinden emin olmasına, “kişinin kendi yaşamının yazarı olabilmesi ve güçsüzleştirici koşulların dönüşümü için harekete geçilmesi gerekliliğine” (Özateş Gelmez, 2019, s. 257) işaret eder.

Kadın güçlenmesi, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerden dolayı toplumsal, ekonomik ve siyasi olanaklara erişimi kısıtlanan/engellenen kadınların kendi yaşamlarının pek çok farklı alanında kontrol sahibi özneler olarak, bizzat kendileri tarafından eşitsizliklere karşı harekete geçmesidir (Özateş Gelmez, 2019, s. 257). Kadınları ‘doğaları gereği’ korunmaya muhtaç, zayıf varlıklar olarak gören ve çözümü kişisel inisiyatiflerde bulan mağdur-merkezli bakış açısından, insan hakları temelli, kadınların doğaları gereği zayıf oldukları için değil toplumsal değer ve kurumların imtiyazlı kıldığı erkek egemen cinsiyet yapısı nedeniyle eşitsizliklere maruz kaldıklarını vurgulayan, dolayısıyla çözümü de bu eşitsiz yapının dönüşümünde arayan bakış açısına geçilmesi gerekliliğini ifade eden, kamusal ve özel alanlarda kendi varoluş koşullarını sürekli olarak müzakere etmelerine olanak sağlayan bir yaklaşımdır (Ertürk, 2015, s. 92; akt. Taşdemir Afşar, 2018, s. 193). Bu bağlamda kadın güçlenmesi kavramının, seçim yapmaları sınırlandırılmış veya engellenmiş olan kadınların, seçim yapabilme ve kaynakları kontrol edebilmelerindeki süreç ve değişiklikleri ifade ettiği söylenebilir (Dewi, 2020).

Feminizm, kendi içinde toplumsal düzenin algılanışı, ona karşı çıkma politikası ve tesis edilmek istenen toplum modelleri açısından farklılaşsa da genel anlamda “kadınların sırf kadın oldukları için, yani cinsiyetleri nedeniyle maruz kaldıkları baskı ve kısıtlamalara karşı, bu haksızlıkları telafi edecek talepler etrafında mücadele ve direnişin örgütlenmesini ifade eder ve bu mücadeleyi toplumun maddi koşullarından zihinsel kalıplarına dek uzanan geniş bir yelpazeye yayar” (Berktaş, 2013, s. 3). Bu bağlamda kadınların güçlenmesi meselesi, farklı feminist düşüncelerde farklı şekillerde yorumlanmıştır. Kadın hareketi bağlamında güçlenme yaklaşımı, kalkınma yönünde

uygulanan mevcut politikalara itiraz niteliğinde ortaya çıkmış olsa da zamanla feminist düşünce içinde farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında öncelikle kalkınma düşüncesi içindeki güçlenme tartışmaları ortaya konulacak, ardından farklı feminist tartışmalarda güçlenme kavrayışının değişimi ele alınacaktır.

1.2. KALKINMA BAĞLAMINDA GELİŞEN GÜÇLENME YAKLAŞIMLARI

1.2.1. Kalkınmada Kadınlar Yaklaşımı

19. yüzyılın ikinci yarısı ile 20. yüzyılın ilk yarısına kadar etkisini sürdüren birinci dalga feminist düşünce, kadınların en temel haklarından mahrum bırakıldıkları bir siyasi ortamda, eşit haklar kazanma mücadelesi etrafında şekillenmiş, oy hakkı, çalışma hakkı, eğitim hakkı, mülkiyet hakkı, gündemdeki acil çözülmesi gereken konular olarak görülmüştür. Dönemin feminist mücadelesi, 19. yüzyıl liberal düşüncesi ve hümanizmin erkeği merkeze alan/evrensel bir özne olarak gören bakışına itiraz niteliğindedir. Bu bakış, Sanayi Devrimi gibi gelişmelerle birlikte, akılcılığı kamusal alanla, yani erkekle bağdaştırırken kadını eş/anne rolüyle özel alanla sınırlandırmış; kadını, ‘erkeğin ötekisi’ olarak görerek irrasyonel ve duygusal olarak nitelendirmiştir (Donovan, 2016, s. 25). Dolayısıyla dönemin feminist özne tartışmaları daha çok kadınlığın evrensel, akılcı ve bağımsız temsillerini oluşturma çabasına, sınıf, ırk, din, cinsel yönelim gibi farklılıkları gözetmeksizin bütün kadınların sadece kadın olmalarından kaynaklanan ortak deneyimlerine dayanan bir ‘kadınlık kategorisi’ olduğu inancına dayanmıştır (Küçük, 2021).

Liberal feminizm köklerini liberal siyasi felsefede bulur: Tüm insanlar eşit olarak görülür ve temelde rasyonel, kendi çıkarlarını arayan bireylerdir. Rasyonellik, kadınların ve erkeklerin aynı potansiyele sahip olduğu bir zihinsel yetenektir. Rasyonellik, bizi insan yapan şeydir ve kadınlar ve erkeklerin aynı düşünme kapasitesine sahip olması nedeniyle, onlar da eşit derecede insandır (Pilcher ve Whelehan, 2004). Kadınlar, eğitim, iş deneyimi gibi fırsatlardan mahrum bırakıldıkları için erkeklerden daha az başarı elde etmiştir (Fischer vd., 1993). Bu teoriye göre farklılıkların temelinde kadınlara karşı ayrımcılık vardır ve ayrımcılık ortadan kalktığında kadınlar da en az erkekler kadar başarı elde

edecek, kendi potansiyellerini gerçekleştirecektir. Kadınların dezavantajları, yani onları güçsüzleştiren unsurlar; aileler, okullar, kitle iletişim araçları gibi ‘toplumsallaştırma etkenleri’ aracılığıyla daha da güçlendirilen ve kadınlar tarafından içselleştirilen ‘Liberal ve Batılı olmayan’ geleneksel beklentilerden kaynaklanır (Connell, 1998, s. 60). Örneğin kız çocuklarına daha iyi bir eğitim ve daha fazla çeşitlilik içeren rol modeller sağlanarak fırsat eşitliği programları yapılandırarak, ayrımcılık karşıtı yasalar geliştirerek ve emek piyasalarını özgürleştirerek eşitsizliklerin yok edilmesinin mümkün olduğu düşünülür (Connell, 1998, s. 61).

Liberal feminist teoriye dayanan ve refah yaklaşımına tepki olarak ortaya çıkan Kalkınmada Kadınlar (KK) yaklaşımı, 1970’lerin başlarında Washington DC Uluslararası Kalkınma Derneği Kadın Komitesi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Tinker, 1990, s. 30). Refah anlayışı, “kadını hane içindeki doğal kabul edilen iş bölümü sonucu çocuklara bakan ve büyüten, dolayısıyla piyasa ekonomisine katılmadığı için üretici olmayan bir aktör” (Toksöz, 2011, s. 48) olarak görmektedir. Annelik, kadınların en önemli rolü olarak görüldüğü için, kadınlara yönelik uygulanan refah projeleri, anne ve çocuk sağlığı, hijyen, beslenme, ev ekonomisi, ev tabanlı teknolojiler gibi aileyi merkeze alan projelerdir (Buvinic, 1986, s. 653).

KK yaklaşımı, Ester Boserup ve diğer araştırmacıların üçüncü dünya kalkınması üzerine yaptıkları çalışmalardan¹ hareketle modernizasyonun kadınlara ulaşmadığını söyleyerek, kadınların ekonomik sisteme daha fazla entegre edilmelerine yönelik yasal ve yönetsel değişiklikler talep etmiş, bu yönde kadınların üretken rollerini vurgulayarak, statülerini iyileştirmenin bir yolu olarak piyasa ekonomisine entegre olmalarının öncelikli olduğunu

¹ KK söylemine etki eden önemli bir araştırma, Danimarkalı iktisatçı Ester Boserup’un, Asya ve Afrika’da kıtalarında farklı üretim sistemleri üzerindeki kolonyal ve post-kolonyal tarım üretkenliğini artırmaya yönelik politikalarının kadın emeği üzerindeki etkilerini incelediği *Ekonomik Kalkınmada Kadının Rolü* (1970) adlı çalışmasıdır. Boserup bu çalışmasında, erkekleri yeni teknolojiler ve kâr mahsulleri üzerindeki tekeli kolaylaştırırken kadınları geçimlik sektörle sınırladığını, bu durumun kadınların gelir, statü ve güç kaybetmelerine neden olduğunu, tarımsal üretimdeki temel katkılarının görünmez hâle gelmesine yol açtığını belirtmiştir (Miller ve Razavi, 1995, s. 3-4). Geçimlik ekonomilerde kadınların çalışmasıyla ilgili araştırmalar, kadınların yetiştirme, hasat etme, işleme ve yemek hazırlamanın yanı sıra su ve yakacak odun taşıma gibi hayatta kalma faaliyetlerinde gerçekte saatlerce çalıştığını kaydetmiştir (Tinker ve Zuckerman, 2014; Jain, 1980; Shaffer, 1998; Dixon, 1980). Boserup’un çalışması, modernizasyon teorisine bağlılığı, teknolojik determinizmi, sınıf ilişkilerini ve hane içindeki patriyarkal tahakkümü yeterince ele almaması gibi nedenlerle eleştirilmekle birlikte kadın hareketi açısından tartışmaların birikerek gelişmesine katkı sağlamıştır (Toksöz, 2011, s. 55-56).

belirtmişlerdir (Simojoki, 2003, s. 15). Bu yaklaşımda kadınların kamusal alanda yer almaları için fırsat eşitliğinin sağlanması gerektiğine dikkat çekilir. Kadınların krediye, teknolojiye ve kaynaklara erişimlerinin artırılması, istihdama katılmaları, kadınların özgürleşmelerindeki en önemli faktörler olarak görülmektedir (Moser, 1989; akt. Batliwala, 1994, s. 128).

KK yaklaşımının argümanları, ana akım kalkınma paradigması olan ekonomik büyüme ve modernleşme teorisine dayanması sebebiyle kalkınmayı doğrusal bir süreç olarak düşünerek ekonomik büyüme ve modernleşme gerçekleştiğinde ortaya çıkacak iyileştirmelerden herkesin faydalanacağını, patriyarkal geleneksel düşünce sistemlerinin tüm öğelerinin modern eğitim yoluyla telkin edilen daha ilerlemeci tutumlar vasıtasıyla çözüleceğini savunmaktadır (Young, 1993; akt. Baltacı, 2011, s. 19). Bir başka deyişle modernleşme, teknolojik gelişme ve sanayileşme süreci ile birlikte kadının toplumsal hayattaki dezavantajlı konumunun ortadan kalkacağı düşünülmektedir (Karaçay vd., 2014, s. 19).

KK savunucularının argümanları, kalkınma kaynaklarının kadınlara yönlendirilmesi için bir gerekçe sağlamayı amaçlamış, kırsal kesimdeki kadınların tarımsal üretime katkılarını belgeleyen çalışmalar ortaya koymuş, ev içi/ev dışı üretim ve yeniden üretime katkılarını GSMH ve işgücü istatistiklerine dâhil etmek için girişimlerde bulunmuşlardır (Miller ve Razavi, 1995, s. 5). Dolayısıyla kadınların ekonomik faaliyetlerinin kalkınma teorilerinde hesaba katılması, bu hareketin sonucunda ortaya çıkmıştır. Örneğin Birleşmiş Milletler'in kalkınma planlamalarında daha önce kadınlara dair herhangi bir ifade yer almazken (Kayaduvar vd., 2018), 1970 yılı Genel Kurul İkinci Birleşmiş Milletler Kalkınma On Yılı (1971-1980) stratejilerine “tüm kalkınma çalışmalarına kadınların tam katılımı” bir amaç olarak dâhil edilmiştir (Baltacı, 2011, s. 17).

KK yaklaşımına yöneltilen temel eleştirilerden biri, KK yaklaşımının, kadınların gelir getirici kaynaklara ulaştıklarında toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin kendiliğinden düzeleceğini ve kadınların kalkınmada tam ekonomik ortaklar hâline geleceğini varsaymasıdır (Rathgeber, 1990, s. 7-8). Miller ve Razavi (1995) bu varsayımla ilgili sorunları, Bangladeş'in kırsal kesimlerindeki düşük gelirli, topraksız kadınlara kredi

sağlanmasıyla örneklendirir. Kadınlara gelir getirici faaliyetlerde bulunmaları için çok fazla kredi verilmiştir ancak daha sonrasında projeye ilişkin yapılan araştırma bulguları, bu kredilerin kadınlar değil erkekler tarafından kullanıldığını göstermiştir (s. 16). Bu tür kanıtlar, kadınların kendilerine tahsis edilen kaynaklar üzerindeki kontrolü elinde tutma derecesinin, onları ilk etapta tamamen özerk olmayan ve bağımlı hale getiren güçlü toplumsal ilişkiler ve cinsiyet ideolojileri tarafından belirlendiğini göstermektedir (Hashemi vd. 1996; Chen, 1984).

1.2.2. Kadın ve Kalkınma Yaklaşımı

Neo-Marksist feminist yaklaşım olarak da adlandırılabilen Kadın ve Kalkınma (KvK) yaklaşımı, asıl olarak kadınların üretici rollerine odaklanması bakımından KK ile benzerlik gösterse de teorik temellerini, Üçüncü Dünya ülkelerinin kalkınma sağlayamamalarının, kapitalist ülkelere bağımlılıklarından kaynaklandığını savunan ‘bağımlılık teorisi’ ve Marksizmin sınıf analizinden almaktadır (Young, 1993; akt. Baltacı, 2011, s. 23). Bu yaklaşıma göre kadının toplumdaki dezavantajlı konumunun nedeni kapitalist sistemin yarattığı cinsiyet hiyerarşisidir. Kapitalist üretim sisteminde ev içi üretim ve yaratılan değer kadına ait iken, piyasaya yönelik mal ve hizmet üretimiyle yaratılan değer erkeğe aittir, dolayısıyla KvK yaklaşımına göre kadını toplumsal yapıdan dışlayan bu durum, erkek emeğinin daha değerli görülmesi gibi bir yanılsamaya yol açmaktadır (Karaçay vd., 2014, s. 20). Modernist teoride olduğu gibi bağımlılık teorisinde de vurgu genellikle erkekler üzerindedir, erkeklerinkinden bağımsız olarak kadın sorunlarına odaklanmayı desteklemez çünkü her iki cinsiyetin de sınıf ve sermayeye dayanan baskıcı küresel yapıdan olumsuz etkilendiğini savunur (Rathgeber, 1990, s. 489-502). Modernist teori, rasyonel bireyin ve modern devletin ekonomik kalkınmayı sağlayacağını öne sürerken, bağımlılık teorisi, erkeklerin devrimci politikalarla bağımsız kalkınmanın yolunu açacağını savunur (Toksöz, 2011, s. 56-57).

KvK yaklaşımı, sadece kapitalist üretim tarzına odaklanarak, farklı üretim tarzlarındaki ya da aynı sınıf içindeki toplumsal cinsiyet ilişkilerine kapsamlı bir şekilde değinmemesi açısından eleştirilmiştir. Bu yaklaşımda uluslararası sistem daha eşitlikçi bir yapıya büründükçe kadının statüsünün de iyileşeceği varsayılmaktadır (Rathgeber, 1990, s. 498).

KK ve KvK yaklaşımları kadınların ekonomik, politik ve sosyal yapılar içinde düşük temsiliyet sorununu, toplumsal cinsiyet ilişkilerinde köklü değişiklikler yoluyla değil de kadınlar için gelir getirici faaliyetleri içeren müdahale stratejileriyle çözmeye çalışır. Bu müdahale stratejileri kadınlara ekstra bir çalışma yükü getirme pahasına da olsa kadınların üretici emekleriyle ilgilenilir, yeniden üretim emekleri göz ardı edilir (Simojoki, 2003, s. 15). Bu güçlendirme argümanları, kadınların kalkınma konusunda nelere katkı bulunabileceğine odaklanırken, kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki talepleri ikincil ve ekonomik büyüme ile olan ilişkisine bağlı olarak değerlendirilmektedir (Miller ve Razavi, 1995).

1.2.3. Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma Yaklaşımı

1970'ler ve 1980'lerde sosyal politikanın feminist eleştirisi belirgin bir şekilde yoğunlaşmıştır (Davutoğlu, 2016, s.146). Kadınların ikincil konumları, 1970'lerde daha çok kadın-erkek eşitliği bağlamında tartışılırken 1980'lerin ortalarından itibaren kadınların ikincil konumlarında değişim yaratacak olanın, kadınların güçlenmesi olduğu tezi, kadın çalışmalarında ve uluslararası oluşumların² kadınla ilgili birimlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır (Ertürk, 1996; akt. Kümbetoğlu, 2016, s. 167). Kadınların eğitim düzeylerinde ve bazı sektörlerde iyileşme olmaması, hatta durumlarının kötüleşmesi, işgücüne katıldıklarında güvencesiz ve kötü şartlarda çalışmaları, modernizasyon teorisinin varsayımlarının çok fazla eleştirilmesine neden olmuştur (Toksöz, 2011, s. 53). Ekonomi temelli kalkınma düşüncesine yönelik 1980'li yıllarda sosyalist feministler ve kadın örgütleri tarafından yöneltilen eleştiriler Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma (TCvK) gibi alternatif kalkınma yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

² Güçlenme kavramı toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada dönüştürücü bir strateji olarak ilk kez 1995 yılında Pekin'de gerçekleştirilen Dördüncü Kadın Konferansı'nda açık bir şekilde belirtilmiştir. Bu konferansta iki temaya odaklanılmıştır. Bunlardan biri, kadınların ekonomik yapılara, politikalara erişimi ve üretim süreçlerine katılımıyken diğeri, kadınların ilerlemesinin desteklenmesinde yetersiz kalan kurumsal mekanizmalardır (Miller ve Razavi, 1995). Konferans sonunda kadın ve erkek eşitliğine ilişkin bir dizi ilkenin kabul edildiğinin göstergesi olan 'Pekin Deklarasyonu ile cinsiyet eşitliğinin temel bir insan hakkı olarak kabul edilmesi uluslararası yasal bir mevzuat kazanmıştır. Deklarasyonu kabul eden ülkeler; yoksulluk, eğitim, sağlık, kadına yönelik şiddet, ekonomi, yetki ve karar alma süreçleri, medya, çevre gibi kadınların hayatını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen tüm faktörlere karşı kadınların güçlendirilmesine yönelik politikalar geliştirmek ve uygulamak için harekete geçeceklerini, bu yöndeki kararlılıklarını taahhüt etmiş olmaktadır.

Feministler kalkınma kavramının parametrelerinin Batılı patriyarkal düşünce ve ekonomik ilerlemeyi doğrusal kabul eden kapitalist anlayış tarafından belirlendiğini, kalkınmayla ilişkili kavramlar kadar sosyal bilimlerin veri toplama yöntemlerinin de sorunlu olduğunu söylemişlerdir. Hegemonyacı olan bu yaklaşımın kadın hareketinin güçsüz bırakılanları dinlemek ve farklılıklara saygı göstermek gibi temel değerlerine ters düştüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla toplumsal gelişmenin sadece ekonomik büyümeyle ölçüldüğü, kültürel, sosyal, politik ve manevi insan ihtiyaçlarının dışarıda bırakıldığı bir kalkınma sürecine kadınların katılması kadınların durumunda ciddi bir değişiklik yaratmayacaktır. Kadınların üçlü rolleri görülmediği ve bunlara ilişkin bilgi toplanmadığı, kalkınma planları yukarıdan aşağı hazırlanıp, yararlanacağı varsayılanların katkıda bulunmasına imkân verilmediği sürece başarılı olamayacaktır. (Toksöz, 2011, s. 62-63)

Kamusal/özel alan ikiliğini reddeden TCvK, kadınların hem kamusal hem özel alandaki dezavantajlı konumunu bertaraf etme amacı taşıdığından, kadının güçlenmesi sürecine bütüncül bir perspektiften bakarak ne yalnızca gelir getirici stratejiler geliştirmek gibi kadınların ekonomideki rollerini güçlendirmeye odaklanmış ne de yalnızca kadının yeniden üretici rolündeki dezavantajlı konumunu düzeltereğini vaad eden sosyal politikalara bel bağlamıştır (Karaçay vd., 2014, s. 21)

Daha önceki KK/KvK yaklaşımlarının toplumsal cinsiyet eşitsizliği üreten temel yapısal faktörleri ele almadığını öne süren ve bazen ‘güçlenme yaklaşımı’ olarak da tanımlanan TCvK, toplumsal değişim için kadınların kendilerine güvenlerinin artmasını, bilinçlerinin yükselmesini, kolektif mücadeleyi esas unsurlar olarak görür (Parpart vd., 2000; akt. Karaçay vd., 2014, s. 21). Kadınların önceliklerini, devletlerin ve uluslararası kuruluşların önceliklerinin üzerinde tanımlar, taban hareketlerine, kadınların değişim için harekete geçmelerine ve failliklerine odaklanır (Moser, 1989; akt. Batliwala, 1994, s. 128).

TCvK düşüncesinin gelişiminde üçüncü dünya kadınlarının feminist yazını ve taban hareketleri etkili olmuştur (Mehrotra, 1997, s. 20). Bu nedenle kadınların ikincil konumlarının sadece erkeklerin eylemleriyle değil, aynı zamanda kolonyal ve post-kolonyal dönemlerdeki baskı ve etkilerle de ilişkilendirilebileceğini, kadınların toplumdaki rol ve konumlarını belirleyen çeşitli tarihsel ve yapısal faktörlerin olduğunu vurgularlar (Rathgeber, 1990, s. 489-502). Bu bağlamda güneyli kadın araştırmacı ve aktivistlerin geliştirdiği “Yeni Bir Dönem İçin Kadınlarla Kalkınma Alternatifleri” (DAWN-Development Alternatives with Women for a New Era) TCvK yaklaşımının en bilinen örneklerinden biridir. Bu türden örgütlenmelerin benimsediği güçlenme anlayışında esas olarak güçlenmenin kolektif boyutuna vurgu yapılır (Oxaal, 1997; akt.

Simojoki, 2003, s. 21), güçlenme, var olan tahakküm ilişkilerine karşı bireysel ve kolektif düzlemde yürütülen mücadelelerdeki kapasite artışı olarak değerlendirilmektedir (Toksöz, 2011, s. 204).

TCvK yaklaşımı, genel olarak kabul görmesinden sonra bile anaakım kalkınma ajansları üzerinde çok az etkili olmuştur (Baltacı, 2011, s. 29). Köken olarak anti-kapitalist ve anti-ataerkil bir duruş sergileyen sosyalist-feministlere dayanan bu yaklaşımın, zaman içinde neoliberal kalkınma paradigması çerçevesinde kapitalist sistemle içselleştirilme çabalarına gidildiği, anti-kapitalist çizgisi zamanla zayıflatılarak politik düzenin ve ekonomik sistemin politik örgütlenme temelinde dönüşümü talebinden uzaklaştırıldığı görülmektedir (Toksöz, 2011, s. 71).

1.3. İKİNCİ DALGA FEMİNİZM VE ‘BİLİNÇ YÜKSELTME’

İkinci dalga feministler, özel alana ait veya kişisel olduğu gerekçesiyle üzeri örtülen beden, cinsellik, emek, gibi pek çok meselenin esasen mevcut politikaların birer ürünü olduğu gerçeğini ‘kişisel olan politiktir’ sloganıyla ortaya koymuştur. Dolayısıyla ilk dalganın siyaset, istihdam ve eğitim alanlarındaki taleplerinin, özel alandaki eşitliğin sağlanmadan gerçekleşmeyeceğini savunmuş, cinsiyete dayalı işbölümünün de değişmesi gerektiğini vurgulamış, kadınların emeğinin üçlü yönüne dikkat çekmişlerdir.

Kadın emeğinin bir yönü, toplumun iş gücü ihtiyacını biyolojik olarak (çocuk doğurma ile) karşılarken kocanın ve çocukların bakımını ev işleri ile sağladığı yeniden üretim emeğidir. Bu emeğin bir boyutu, yeniden üretici rollerinin topluluk düzeyindeki hâlidir, yani topluluk ilişkilerinin sürdürülmesi ve muhafazası için çalışmalarıdır. Topluluğun kolektif tüketimi için gerekli (su, sağlık, eğitim vb.) kaynakların teminine ilişkin kadınların gönüllü çalışmalarına dayanan faaliyetlerdir. Son olarak, gelir getirici üretken çalışmalarını, ayni ve nakdi karşılık almak üzere yapılan, pazarda değişime yönelik ürünlerin üretilmesi faaliyetlerini ve geçimlik hane tüketimi için yapılan ancak potansiyel değişim değeri olan ürünlerin üretimini de kapsar (formel/enformel sektörlerde, aile işletmelerindeki çalışmaları gibi) (Toksöz, 2011, s. 58-59). Kadınların ‘görünmeyen emeği’ kavramı da tam bu noktada (ilk iki emek türünde) ortaya çıkar. “Kadınların

görünmeyen emeği, cinsiyete dayalı işbölümü ve toplumsal cinsiyet ilişkileri çerçevesinde harcanan bir emek biçimidir ve patriyarkal yapının en temel dayanaklarından birisini oluşturur” (Acar-Savran, 2008, s. 11)

Acar-Savran’ın (2008) işaret ettiği üzere, bu emeğin görünmemesinin birinci nedeni, *doğallaştırılmış* olmasıdır. Modern kapitalist patriyarkanın özel-kamusal ayrımında özel alandaki cinsiyetçi iş bölümü, bu alanda yapılan işleri kadının doğasına atfeder, yani bu emeği iş olarak değil, kadının belli doğal yatkınlıklarından gelen davranış biçimleri olarak sunar. Bu bağlamda görünmeyen emek kavramı, kadınların harcadıkları her türlü duygusal, fiziksel, zihinsel, cinsel emeği ortaya koymak için kavramsal bir araç sunmuş olur. Kadınların emeklerinin görülmemesinin bir diğer nedeni, bu çalışmalarının *miktarının* gizlenmesidir çünkü evde yapılan işlerin belirli bir başlangıç ve bitiş saati yoktur. İç içe geçmiş olan çalışma, dinlenme, sevgi ve şefkat gösterme, zorunluluktan veya gönülden yapılan faaliyetler arasındaki sınırlar bulanıklaşır.

Üçüncüsü, bu emeğin *karşılıksız* oluşudur. Kadınlar ücretli işte çalışsalar da sadece ev kadınlığı yapsalar da, ev işlerine, kocalarına, çocuk yetiştirmeye, yaşlı aile üyelerine harcadıkları emek karşılıksızdır. Bu durum için günümüzde ‘çifte yük’, ‘çifte mesai’, ‘ikinci vardiya’ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Özellikle alım gücünün oldukça düştüğü günümüzde erkeğin yanında kadının ücretli bir işte çalışmasına yönelik toplumsal baskıdan da bahsetmek mümkündür. Ancak buradaki sorun kadına yönelik ücretli bir işte çalışma baskısının yanında, ev içindeki iş bölümünün de büyük oranda kadına yüklenmeye devam etmesidir. Öte yandan kadınların karşılıksız emekleri sayesinde “erkekler güç kazanır, kadınlardan daha iyi işlerde çalışır, politikaya, sendikal faaliyete katılır, sınıfına göre sermaye biriktirirler. Buna karşılık kadınlar evde karşılıksız emek harcadıkça güç yitirir, politikadan, kültürden dışlanırlar; düşük ücretli, güvencesiz işlere razı olmak zorunda kalırlar. Dolayısıyla karşılıksız emek, kadınların ekonomik olarak bağımsızlaşmalarının önünde bir engel oluşturur” (Acar-Savran, 2008, s. 12)

Sosyal değişim çalışmalarında uzun bir geçmişi olan güçlenme kavramına ilişkin 1970’lerdeki feminist bilinç yükseltme ve kolektif eylem çalışmaları önemli bir yere sahiptir (Cornwall, 2016, s. 343). İkinci dalga feminizm, kadınların güçlenmesini özel

alandaki eşitliğin sağlanmasıyla mümkün görünürken, bu bağlamda önerdiği politika yapma biçimi, kadın deneyimlerine odaklanarak cinsiyet ayrımcılığına karşı farkındalığı artırmayı amaçlayan ‘bilinç yükseltme’³ uygulamalarında kendini gösterir.

Bu politikanın zeminini “bütün kadınların ortak bir ezilmişliğe maruz kaldıklarını ve dolayısıyla çıkarlarının da ortak olduğunu ima eden ‘kız kardeşlik’ kavramı” (Berktaş, 2013, s. 6) oluşturur. Kadınların kişisel deneyimleri ve bu deneyimleri birbirleriyle paylaşmaları önemlidir çünkü “ataerkil bir toplumda erkek egemenliği yapısal bir ‘böl ve yönet’ politikasıyla güvence altına alınır. Kadınlar, cinsiyetçi çekirdek aile içine hapsedilerek ve hiyerarşik eril yapının genel ilkesine bağımlı kılınarak hem birbirlerinden kopararak bölünürler, hem de kadın olarak ortak ezilmişliklerine ilişkin kolektif bir bilinç kazanmaktan uzak tutulurlar” (Berktaş, 2013, s. 6)

Dolayısıyla bilinç yükseltme etkinlikleri, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle mücadelede temelde eleştirel bir farkındalık oluşturmayı amaçlar. Bu amaçla bir araya gelen kadınlar, bir organizatör eşliğinde, baskı ve ayrımcılık deneyimlerini paylaşarak toplantılar düzenlerler. Bu toplantılarda, “eş”, “anne”, “kariyer kadını”, “bekâr kadın” gibi sosyal olarak inşa edilen kadın stereotipler incelenmeye çalışılır (Sowards vd., 2004). Özellikle, toplumun kadın kimliğini şekillendiren unsurları olan beden imajı, roller, duygular, seçimler ve cinsellik konusundaki eleştirel bilinci geliştirmeye odaklanılır. Kadınların yaşadıkları sorunlar ve baskı deneyimleri ortaya konulur. Böylece kadınlar güçsüz olmadıklarını, ataerkil toplumsal yapı tarafından güçsüzleştirildiklerini birbirlerinin

³ 1960’ların sonlarından itibaren kalkınmayı ekonomik büyümeye indirgeyen ve sosyal boyutunu ihmal eden baskın anlayış eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştiriler üzerinde, Paulo Freire’nin (1970) *Pedagogy of the Oppressed* adlı eserinde geliştirdiği vicdanlaştırma yaklaşımı etkili olmuştur. Bu yaklaşıma göre, her toplumda az sayıda insan toplum üzerinde tahakküm kurar ve bu da “baskın bilinç” ile sonuçlanır. Freire, verdiği eğitimler sırasında karşılaştığı kişilerde, adaletsiz bir durumla karşılaştıklarında, kendi özgürlük korkularını ortaya çıkaracak şekilde vicdan sahibi olma tehlikesiyle karşılaştıklarını gözlemlemiştir. Eleştirel bilincin bir nevi düzensizliğe, dünyalarının çöküşüne yahut yıkıcı fanatizme yol açacağı duygusu, kişileri irrasyonelliğe yöneltmekte ve gerçekliğin dinamiğini anlayamamalarına sebep olmaktadır (Freire, 1970, s. 33). Oysa Freire’ye göre vicdan, aslında insanları düzensizliğe, çöküşe yahut yıkıcı fanatizme götürmez, bilakis, insanların tarihsel süreçte ‘özne’ olarak varolmalarını, kadere konumlara düşmeden, gelecek inşasında aktif rol almalarını mümkün kılar (s. 36). Eğitim, danışmanlık ve sosyal hizmette de yansımalarını gördüğümüz bu yaklaşım, temel olarak bireyin içinde bulunduğu koşulları ve sosyal çevreyi anlamasını ve eyleme geçmesini sağlayan, bilinç düzeyindeki bir değişime atıfta bulunur (Rowlands, 1997, s. 16).

deneyimlerinden daha iyi görebilir, yaşamları hakkında karar verirken alternatifleri keşfetme konusunda daha özgür hissedebilirler (Sarachild, 1978).

Öte yandan ‘bilinç yükseltme’ toplantılarının ‘terapi’yle aynı şey olmadığını da belirtmek gerekir. İyileşme bu sürecin bir parçası olabilir ancak temelde amaç kişisel sorunların kamusal sorunlar olduğunu göstererek kolektif bir mücadele zemini yaratmaktır (Şimşek, 2012, 27-28). “Kız kardeşlik kavramı, kişisel deneyimin değerinin ve statüsünün bir yeniden tanımlanmasını içerir. Kişisel olan, siyasal olana dönüşür; yani kadınların ezilmesi olgusunun, özel deneyimlerin anlatılması aracılığıyla çözümlenebileceği düşünülür.” (Berktaş, 2013, s. 6)

İkinci dalga feminist hareketin özel alan ile kamusal alan arasındaki ilişkiyi ortaya koyan politik mücadelesi, bir yandan hegemonik toplumsal cinsiyet düzeninin, fail/kimlik/benlik üretme kapasitesi dâhil olmak üzere çok yönlü tezahürlerini ortaya koyarken, diğer yandan kadın güçlenmesini mikro ve makro düzeyde çelişkiler, müzakereler ve zorluklarla dolu zor, doğrusal olmayan bir süreç olarak ele almanın önemini vurgulamıştır. Ayrıca, kadınların güçlenme mücadelelerinde ve bu mücadelelerin gerçekleştiği bağlamlarda çoklu ve çoğu zaman birbirleriyle ilişkili boyutları tanımlamanın önemini altını çizmiş, bununla birlikte kadınların bireysel ve kolektif olarak güçlenmelerini birbirine bağlayan güç dinamiklerini ortaya çıkarmanın önemli olduğunu ortaya koymuştur (Özsan, 2024, s. 94). Bu bağlamda kadınların bireysel ve kolektif olarak güçlenmelerini birbirine bağlayan süreçleri analiz ederken kadınların kendi hikâyelerine kulak vermenin ve bu hikâyeleri kültürel, sosyo-ekonomik bağlamlarıyla, farklılıkları ile birlikte incelemek gerektiği vurgulanmıştır.

Kadınların kendi hayatlarını değiştirmek için harekete geçmeleri, tüm kadınlar için eşitsiz toplumsal koşulların dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda güçlenmenin bireysel ve toplumsal boyutlarda gerçekleştiği söyleyen Magar’a göre (2003), bireysel tavır ve becerilerdeki kapasitenin gelişimi bireysel boyutta gerçekleşen güçlenme iken, sosyal ve kolektif katılımı grup kapasitesinin güçlenmesi toplumsal boyutta gerçekleşen güçlenmedir. Eğer güçlenme bu iki boyutta da başarıya ulaşıyorsa kaynaklara erişim olanağı artmaktadır. Kaynaklara erişim ile güçlenme arasındaki bağ

önemlidir ancak eklemek gerekir ki, güçlenme için basitçe kaynaklara erişimin ötesinde, bu kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olmak da önemlidir (Kishor, 1995; Sathar vd., 2000). Bu bağlamda kadınların güçlenmesi, esas olarak kadınların günlük yaşamlarını sosyal, politik ve ekonomik terimlerle düzenleme kapasitesine sahip olması anlamına gelmektedir (Bhuyan, 2006).

Bir sistemi veya yapıyı gücün kaynağı olarak tanımlayan teoriler, iyileşmenin bir boyutta gücün yeniden dağılımına yol açacağını öngörür. Bazı durumlarda, bir boyut veya düzeydeki değişimin diğerlerinde de değişikliklere yol açtığı veya bunların belirtisi olduğu varsayılır ve bu nedenle kendilerini değişimin bu göstergeleriyle sınırlandırılır, doğrudan neden-sonuç mantığını benimserler (Kabeer, 1999a, s. 27). UNDP'nin kadınların siyasi temsiline veya yönetici pozisyonlarındaki kadın yüzdelere odaklanan Cinsiyet Güçlendirme Ölçüsü bu yaklaşımın bir örneğidir. Ancak kadınların ekonomik güç sahibi olduğu durumlarda bile, eşitliğin her zaman sonuçlanmadığı bilinir. Ekonomik statünün güçlendirilmesi, diğer baskıları kaldırmadığı ve hatta bazen baskıları artırabildiği gözlemlenmiştir (Brydon ve Chant 1989; Gupte ve Borkar 1987; Sen ve Grown 1985). Benzer şekilde, fiziksel durum ve temel kaynaklara erişimdeki iyileşmeler, kadınların durumunda otomatik olarak köklü değişikliklere neden olmaz (Kabeer, 1999b). Eğer böyle olsaydı, eğitilmiş, iyi gelirli orta sınıf kadınların, şiddet gibi sorunlarla karşılaşmamaları gerekirdi (Batliwala, 1994, s. 130). Dolayısıyla ölçüm literatüründe eksik olan, birçok feministin benimsemiş olduğu daha süreçsel toplumsal değişim modeli örnekleridir. Toplumsal değişime ilişkin süreçsel bir anlayış, onu açık uçlu olarak ele alma eğilimindedir. İnsan failliğinin öngörülemezliğine ve bu failliğin uygulandığı koşulların çeşitliliğine dayanması sebebiyle güçlenme, niceliksel verilerle kolayca yakalanamayan bir sosyal değişim biçimi olarak görünmektedir (Kabeer, 1999a, s. 28).

Güçlenmeye ilişkin feminist bakış açısının kendisinden önceki güçlenme söylemlerinden önemli bir farkı güçlenme sürecini 'yukarıdan aşağıya' ve tek yönlü gerçekleşen bir süreç olarak görmemesidir (Molyneux, 1985, 233). Feminist bakış açısı güçlenme sürecini, bilinci değiştiren, değişim için hedeflenecek alanları belirleyen, stratejiler planlayan, değişim için harekete geçen, eylem ve sonuçları analiz eden bir sarmal olarak analiz eder; bu sarmal, daha yüksek bilinç düzeylerine, daha iyi bilenmiş ve daha iyi uygulanan

stratejilere yol açar. Güçlenme sarmalı, dâhil olan herkesi etkiler: bireyi, aktivisti, kolektifi ve toplumu. Bu nedenle güçlenme yukarıdan aşağıya ya da tek yönlü bir süreç olamaz (Batliwala, 1994, s. 132). Günümüzde de pek çok örneğini görebileceğimiz ekonomik kalkınma odaklı ‘güçlendirme’ projeleri genellikle tek yönlü, üstten aşağı bakış açısına dayanır ve genellikle kadınların isteklerine veya ifade ettiklerine duyarsız olma eğilimi taşır. Çoğu kalkınma projesi, kadınları güçlendirmek iddiasında olmasına rağmen, aslında kendi beklenti ve önyargılarını dayatırken kadınların sesini göz ardı etmektedir. Feminist yaklaşımın güçlenme kavramını ele alışındaki en büyük farkı, kadınların seslerine, deneyimlerine, isteklerine kulak vermesi ve kulak verdiği bu sesi daha geniş bir sosyal bağlam içinde analiz etmesidir.

1.4. ÜÇÜNCÜ DALGA FEMİNİZMDE ‘GÜÇ FEMİNİZMİ’ VE ‘KIZ GÜCÜ’

Üçüncü dalga feminizm, feminist hareketin 1990’lı yılların ortalarından günümüze uzanan bir aşamasını ifade eder. Feminizmin bu aşamasında ikinci dalganın kazanımlarını sürdürürken, postmodernist ve postyapısalcı teorilerin etkisiyle birlikte çeşitliliklerin tanınmasına yönelik vurgu belirginleşmiştir. Cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim çeşitliliği gibi konulara daha fazla dikkat çekilir. Aynı zamanda medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, bu araçların kadınların seslerini duyurmalarında bir araç olarak nasıl kullanılabileceği üzerinde durulur (Donovan, 2016, 384). Öte yandan üçüncü dalga feminist düşüncede, ikinci dalganın tek tip evrensel kadınlık algısına bir karşı çıkış da söz konusudur. Bu bağlamda farklılıkların da önemli olduğu ve değer arz ettiği inancıyla birlikte, kolektif hareketin yanı sıra bireysel eylemliliği de güçlendirici bir politika yapma biçimi olarak kabul eder (Taş, 2016, s. 171).

Naomi Wolf, *Fire with Fire* (1993) kitabında, ‘mağdur feminizmi’ olarak adlandırdığı ve ‘güçsüzlük üzerinden güç arayış’ olarak nitelediği çağdaş feminist hareketi eleştirerek, ‘güç feminizmi’ olarak kavramsallaştırdığı kendi güç analizini ortaya koymuştur (Lohyn, 1994, s. 143). Bu yaklaşımda gücü, iktidar/kurban çerçevesinde tanımlamak yerine dönüştürücü bir tanımını benimsediğini söyleyerek önceki feminist düşüncenin, ‘mağdur feminizmi’ yarattığını, bu nedenle kadınlara hitap etmekte yetersiz kaldığını

savunmuştur. Ona göre gücün kadınların sorunlarına ve acılarına odaklanan bu kavrayışı, onlara sürekli ezilmişliklerini hatırlatıyordu ve kadınlar artık bundan bıkmıştı (Genç, 2019, s. 21). Wolf, birçok kadının feminizmin eşitlik hedeflerini desteklemelerine rağmen harekete yabancılaştıklarını ve eleştirdiklerini öne sürmüştü, 1960’lardaki radikal feminizmin anti-kapitalist ve sistem karşıtı geleneğinin artık kadınlar için faydalı olmadığını, feminizmin aileye, erkeğe, beyazlara ve orta sınıflara karşı olduğu yönünde hâkim bir algı yarattığını savunmuştur (Lohyn, 1994, s. 144).

Güç feminizmi, ekonomik kişisel çıkar ve bireyciliği yüceltirken, kendisini evrensel ‘kız kardeşlik’ gibi kolektif bir hareketin karşısında konumlandırır. ‘Dönüştürülmemiş’ olanlara ‘öğretmeye’ çalışmak olarak gördüğü ‘bilinç yükseltme’ çabalarını eleştirir. Hatırlanacağı üzere ‘bilinç yükseltme’ uygulamaları, patriyarkal toplumla mücadele etmede bilinç düzeyindeki değişikliklere odaklanarak kolektif sorumluluğu ön plana koymaktaydı. Wolf’a göre ise kadınlar, toplumun yarısını oluşturmaları nedeniyle finansal ve oy potansiyeli açısından hâlihazırda çok büyük bir güce sahiptirler. Bu güçlerini açığa çıkarmalarını engelleyen şey ise patriyarka değil, kendi güçlerine karşı duydukları korkular ve ‘mağdur feminizmi’nin yarattığı zararın toplamıdır (Genç, 2019, s. 21). Dolayısıyla feminist etiketi kucaklamayı reddederken, feminizme benzeyen eleştirel bakış açılarını kadınlardan öğrenmenin kadın hareketinin amacı olması gerektiğini savunmuştur. Çünkü bu aktivizm sayesinde erkek gücü aşınmakta, erkekler iktidarlarını kaybetmektedirler (Wolf, 1994, s. 37; akt. Hains, 2009, s. 89).

Wolf, tüm bu nedenlerle kadınların feminist söylemden uzaklaştığını ve 1990’larda yaygınlaşmaya başlayan kitle iletişim araçlarının sunduğu çekici yeni rol modellerden ilham aldıklarını düşünür. Bu rol modeller, popüler hâle gelmiş kadın oyuncu, şarkıcı, komedyenler, modern ikonik güçlü kadınlar (Roseanne Arnold, Queen Latifah ve Janet Reno) ve bu kadınların çekici yeni temsillerinin (Thelma ve Louise, Rüzgar Gibi Geçti), Sheba Kraliçesi ve Nike, Kanatlı Zafer gibi) arketipsel güçlü kadınlardan türediğini ve bu yeni kadın temsillerinin ‘kadın ruhunda yeniden uyanış yaşattığını’, dolayısıyla kadınların bu güçlü kadınlardan ilham aldığını iddia etmiştir.

'Güçlenme' vurgusu yapan ve güç feminizmi ile ilişkili 1990'larda ortaya çıkan bir diğer yaklaşım 'Kız Gücü' feminizmidir. Güç feminizmi gibi kız gücü feminizmi de esasen ayrıcalıklı kadınlara seslenir, gücün kızlarda zaten mevcut olduğunu, tek yapmaları gerekenin onu kullanmak olduğunu savunur. Kadınsılığı eğlence olarak kucaklar, ortak zevkleri ön plana çıkarır, kadınsılığa yönelik ilgiyi güçlendirici bulur. Bu yaklaşım, *Riot Grrrl Rosalind* müzik grubuyla birlikte ortaya çıkmıştır ve sıklıkla popüler kültürde kullanılır hâle gelmiştir. Bu harekette, kadınların ataerkil temsillerinin yanında feminizm içinde idealize edilen kadınlık biçimlerine bir itiraz söz konusudur. Kız gücü akımının güç feminizminden farkı ise, bu akımın ana akımın dışında kalarak güç feminizminin önerdiği, kapitalist sistemi değiştirmek için gücü elde tutanların araçlarını kullanarak değişimin gerçekleşebileceği anlayışını reddetmesi ve kendinden önceki feminist akımları suçlamamasıdır. Ayrıca tüketim karşıtı 'kendin yap' (Do It Yourself-DIY) anlayışı ekonomik bireysel çıkarı savunmamaktadır (Hains, 2009, s. 96).

Rosalind Gill gibi eleştirmenler, postfeminist popüler kültürü çağdaş neoliberalizmle ilişkilendirmektedirler (Gill, 2006; akt. Chen, 2013, s. 440). Gill'e (2007) göre, feminist bir miras öneren bu söylemler, feminist bir mücadeleyi ilerletmek için değil, genellikle mal tüketimi terimleriyle ölçülen bireysel seçim ve özgürlük retoriklerini, patriyarkal heteroseksüelliği ve tüketim kültürünü güvenle benimseyen bir kadın temsili yaratmak için kullanır, sosyo-ekonomik sorunları ticarileştirir ve bu sorunları bir 'yaşam tarzı' meselesi hâline getirir. Öte yandan aldatma ve ticarileştirme üzerine aşırı vurgu yapılmasının, kadınları tekrar pasif bir konuma getireceği ve var olan potansiyellerin açığa çıkmasını engelleyeceği endişelerinden bahseden Chen (2013), bu yeni gelişmeyi anti-feminizm, retro-seksizm veya 'eski ataerkilliğin yeniden canlanması' olarak ele alan eleştirilerin kısmi bir tablo sunduklarına dikkat çeker. Ona göre böyle bir bakış açısı, neoliberal bağlamda kadınları özerk, kendine güvenen ve aktif olarak ve bilerek seçimler yapan arzulu cinsel özneler olarak ele alan, kadınların geleneksel pasiflik ve tabiiyet imajına tam bir tezat oluşturan 'yeni bir kadınlık'ın inşa edildiğini görememektedir. Neoliberalizmden etkilenen popüler kadın kültürünün öncekinden farklı olduğunu gösteren şey, Gill'in cinsel nesneleştirmeden cinsel özneleştirmeye geçiş olarak adlandırdığı, kadınların özgürlüğün, seçimin ve güçlenmenin özneleri olarak doğrudan çağrılmasıdır.

Brown (2003, s. 38), neoliberalizmin, klasik liberal siyasi ekonominin yeniden canlanması olarak siyasi ve toplumsal sonuçları olan bir dizi ekonomik politika demetine indirgenemeyeceğini, bizzat bu politikaları düzenleyen ve pazarın ötesine uzanan politik akılcılığını vurgular. Neoliberal akıl, yeni öznelerini, yaşamın her alanında girişimci ve aynı zamanda öz sorumlu tüketici aktörler olarak inşa eder ve çağırır. Bireyleri ahlaki özerklikleri ‘öz bakım’ kapasiteleriyle, yani kendi ihtiyaçlarını karşılama ve kendi hırslarına hizmet etme yetenekleriyle ölçülen, rasyonel, hesapçı yaratıklar olarak tasvir eder. Nitekim neoliberalizm, özgürlüğü nihai ve henüz ulaşılmaması gereken bir hedef olarak görmek yerine, halihazırda özgür ve rasyonel olan yeni bir özne tipini, rasyonel bir maliyet-fayda hesaplamasına dayalı olarak her eylemi özgürce tartışan bir *homo economicus* öne sürmektedir. “Neoliberalizm öznesi, ekonomi üzerinden tanımlanan ve çevresinde değişen koşullara göre kendisini ayarlayabilen/dönüştüren *homo economicus*’tur (May, 2012, s. 99; akt. Şenel, 2015, s. 107).

[N]eoliberalizm mali krizle birlikte yokolup gidecek geçici bir ideoloji olmadığı gibi; ticarete ve maliyeye başat yer veren bir iktisadi politika da değildir yalnızca. Söz konusu olan bundan daha fazla ve başka bir şeydir: Yaşama, hissetme ve düşünme biçimimizdir. Söz konusu olan tam da *varoluşumuzun biçimidir*, yani itildiğimiz davranma biçimi, başkalarıyla ve kendimizle ilişki kurma biçimimizdir. (Dardot ve Laval, 2012, s. 1)

Bu bağlamda neoliberalizm kadını artık ‘girişimci özne’ olarak tanımlamaktadır. Öznellik boyut değiştirmiştir artık. Kendini sürekli ilerlemeye adanmış ve kendini gerçekleştirme hikâyesini yaşamının merkezine oturtmuştur. Günümüzde kadınların çalışması, üretmesi, kapitalizme rağmen aşkınlık sürecine girmeleri olarak tanımlanabilir. Aşkınlık ile kastedilen kadınların emek verirken mutlu oldukları alanların varlığı, entelektüel ve/veya yaratıcılık faaliyetlerini bir ticari ürün ile nihaileştirmeleri veya çalışmalarının karşılığında kazandıkları ücret ile kendi ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, ben de buradayım dedikleri, çevrelerine, topluma katkı sağladıklarında kendilerini gerçekleştirdikleri inancıdır.

1.5. FEMİNİST HAREKETTE ÖZNE TARTIŞMALARI

Feminist siyasetin, ‘kadın’ cinsiyet kimliği ile tanımlanan bir grup kadın için (veya adına) konuştuğu varsayılmaktadır. Bu nedenle feminizmdeki özne tartışmaları genellikle kadın

kategorisinin tanımı, kapsamı ve dışlama durumunu sorgular; bu kategorinin evrensel ve sabit mi, yoksa belirli bir kesime mi dayandığı konusunda istikrarsızlık olup olmadığını araştırır. Bu tartışmalar, feminist politika yapma biçimine ilişkin bir dizi başka soruyu da beraberinde getirir. Örneğin, "kadın kategorisinin tamamen reddedildiği veya istikrarsızlaştırıldığı bir ortamda feminist politika mümkün müdür, evrensel ve sabit tanımlar hangi kadınlık deneyimlerini göz ardı etmekte ve hangi dışlama mekanizmalarını üretmektedir" gibi sorular, doğrudan feminist özne tartışmalarına bağlanır (Küçük, 2021).

Tartışmaların temeli, Siyah, Latin, Asyalı ve yerli kadınların, beyaz feminist teori ve retorüğün toplumsal cinsiyet analizlerinin etnosentrik olma ve heteroseksüel kadın deneyimlerini yansıtmaya eğiliminde olduğunu göstermesidir (Young, 1994, s. 714). Kadınların bir grup olarak kavramsallaştırılması, kadınlara ya da kadınlara uygulanan baskının ortak karakteristiklerini aramanın, normalleştirme ve dışlamaya yol açtığını, diğer taraftan kadınları bir tür grup olarak düşünmenin, pragmatik siyasi nedenleri olduğunu savunanlar vardır.

Feministlerin genel bir kadın ya da kadın cinsiyeti kategorisinden vazgeçmeleri ya da bu kategoriden şüphe duymaları gerektiği ifade eden Elizabeth Spelman (1988; akt. Young, 1994, s. 719), kadınların sahip oldukları ortak özellikleri, deneyimleri ve baskıları ortaya çıkarmak için toplumsal cinsiyeti; ırk, sınıf, yaş, cinsellik, etnik köken gibi kimliklerden ayırmaya yönelik girişimlerin hatasına dikkat çeker. Spelman'a göre, kişilerin kendilerini kadın, orta sınıf, Yahudi vb. gibi tanımlamalarında bir sakınca yoktur; ancak, kişinin kendisini ya da başkalarını adlandırmak için kullandığı ve 'doğru' olarak kabul ettiği etiketler, aynı etikete sahip diğer kişilerle ortak nitelikler gösterdiği anlamına gelmez. Spelman'a göre (1988) Feminist teorisyenler sıklıkla, toplumsal cinsiyetin ayırt edici niteliklerinin ırk, sınıf, yaş vb. baskılara değil, yalnızca cinsiyetçi baskıya maruz kalan kadınların hayatlarını inceleyerek tanımlanabileceğini varsaymıştır. İnsanların aynı ya da farklı olarak tanımlandıkları kategoriler; ayrıcalık ve tabiiyet ilişkilerini, bazılarının başkalarını nasıl isimlendireceklerini, hangi farklılıkların hangi amaçlar için önemli olduğu gücü taşıyan, dolayısıyla hiçbir doğayı ya da özü yansıtmayan toplumsal yapılarıdır. Kadınları ortak deneyimlere, niteliklere veya baskılara sahip tek bir grup oluşturduğunu varsayımı, feminist kuramlaştırmada farkında olmadan beyaz, orta sınıf,

heteroseksüel kadınların deneyimlerini tüm kadınların temsilcisi olarak alarak ayrıcalıklı bakış açısı sergilemiştir.

Chandra Mohanty (1988) ise, kadınların aynı ilgi ve arzulara sahip tutarlı bir grup olduğunu varsaymanın, evrensel olarak uygulanabilecek bir toplumsal cinsiyet ve hatta ataerkillik kavramını imâ edeceğini savunur. Ayrıca bu kategorinin feministleri, tüm kadınları eşit derecede güçsüz ve ‘ezilen kurbanlar’ olarak görme konusunda etkilediğini düşünür (s. 66).

Judith Butler (2016), postmodern teorilerden faydalanarak "kadın" ve cinsiyet kategorisinin geçerliliğine karşı çıkar. Butler, Foucaultvari bir yaklaşımla, toplumsal cinsiyet kimliği kavramının ve bu kimliği tanımlama çabasının normalleştirici bir güce sahip olduğunu söyler. Butler’a göre, feminist teoride kadınları temsil etmeye yönelik bir dilin geliştirilmesi, kadınların siyasi ‘görünürlüğü’ açısından oldukça önemli olarak görülmüştür; ancak iktidarın siyasi mefhumları tarafından düzenlenen özneler, tam da onlara tabi olmaları nedeniyle bu yapıların gereklerine uygun şekillerde biçimlendirilir, tanımlanır ve yeniden üretilir. Dolayısıyla feminist teori, cinsiyetli özneler ürettiğini iddia ettiği takdirde, siyasi bir sorun ortaya çıkmış olur. Bir cinsiyet kimliğini tanımlama eylemi, bazı bedenleri, uygulamaları ve söylemleri dışlar veya değersizleştirirken, aynı zamanda bu cinsiyet kimliğinin inşa edilmiş ve dolayısıyla sorgulanabilir karakterini de gizlemektedir (Young, 1994, s. 716).

Kadınları bir grup olarak düşünmenin sakıncalarına işaret eden bu eleştirilere yönelik olarak Young (1994), bu tür argümanların doğruluğunu kabul etmekle beraber, tamamen eleştirel yönelimlerini oldukça felç edici bulduğunu belirtir. ‘Normatif bir feminist özne olarak kadın’ı kuran özcü söylemin teorik bir duruşu sergilediğini öne sürer. Zira toplumsal cinsiyete yönelik feminist söylem, büyük oranda Marksizme karşı bir teori oluşturma, toplumsal cinsiyetin sınıf kadar teorik ağırlığa sahip bir kategori olarak kavrayacak feminist teori geliştirme arzusuyla motive edilmiştir. Teorileştirme, beraberinde kapsayıcı olmayı, toplumsal ilişkilerin sistematik açıklamasını amaçladığı için de bu tür kategorileştirmeler kaçınılmazdır. Öte yandan, feministlerin teori üretmeye ihtiyaçlarının olmadığını, bunun yerine, entelektüel söylemlerine daha pragmatik bir

yönelim getirmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu pragmatik bakış açısından şu soruyu sorar: “Kadınları bir grup olarak kavramsallaştırmayı düşünüp düşünmememiz neden önemlidir?” Young’a göre kadınları kolektif olarak kavramsallaştırmanın önemi, liberal bireyciliğin dışında bir bakış açısını sürdürmektir. Çünkü liberal bireycilik söylemi, grupların gerçekliğini inkâr ederek insanları ırk, cinsiyet, din ve cinselliğe göre gruplara ayırmanın, kişilerin deneyimleri, kapasiteleri ve olanakları hakkında önemli bir şeyler söylüyormuş gibi davranmanın baskıcı ve zararlı olduğunu iddia eder. Liberal bireyciliğe göre tek özgürleştirici yaklaşım, insanları değişken ve benzersiz bireyler olarak düşünmek ve ele almaktır. Ancak bu bireyci ideoloji aslında baskının üzerini örtmektedir. Zira kadınları bir anlamda grup olarak kavramsallaştırmadan baskıyı sistematik, yapılandırılmış, kurumsal bir süreç olarak kavramsallaştırmak mümkün değildir. İnsanları sadece birey olarak ele almak, baskı, dezavantaj ve dışlamaların iki şekilde bireye indirgenmesine yol açar. Birinci durumda, mağdurlar suçlanır ve dezavantajlı insanların seçimleri ve kapasitelerinin onları daha az rekabetçi hâle getirdiği öne sürülür. İkinci durumda ise, dezavantajlarının sebebi, onlardan (herhangi bir nedenden dolayı) ‘hoşlanmayan’ diğer bireylerin tutumlarına bağlanır. Her iki durumda da, dezavantajı ele almanın ve düzeltmenin yapısal ve politik yolları söylemden çıkarılır ve bireyler kendi çabalarıyla boğuşmaya bırakılır (s. 718).

2. BÖLÜM

DİJİTAL KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

2.1. KADIN GÜÇLENMESİ BAĞLAMINDA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İnternet, tarihsel olarak 1990'lı yıllarda bilgisayar sistemlerinde kullanılmaya başlanarak teknolojik gelişmenin dönüm noktalarından birini yaratan ve zaman içinde akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlarla birlikte kullanım alanı dünya çapında genişleyen, böylece gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelen elektronik iletişim ağına verilen isimdir. İnternetin yaygınlaşması, bilgiye erişim ve iletişim kurma konusunda hem hızlı hem de bu işi gören diğer teknolojik araçlardan nispeten daha ucuzdur. Bu nedenle pek çok insan için internet teknolojisi bilginin, kültürün ve yeni dünyaların kapılarını aralamıştır. İnternet'in gücü, kullanıcıların ağlarını çevrimiçi olarak oluşturmalarına ve geliştirmelerine olanak tanıyan Web 2.0'in tanıtılması ile başka bir boyuta çıkmış ve bu güç, ağ üyeleri tarafından yeni ağların kurulması ile artırılmıştır. Metcalfe yasası ya da ağ etkisi (*network effect*) denilen olgu da bir ağdaki kullanıcı sayısı arttıkça o ağın içindeki trafiğin yani iletişimin artacağını ifade eden yasadır. Bu yasaya göre bir ağdaki insan sayısı arttıkça üyeler arasındaki bağlantı da artmaktadır. Bu özelliğin ağ kullanıcıları arasında sosyal sermayeyi arttırdığı da söylenmektedir, buradaki sosyal sermaye bir ürünün daha fazla kişinin kullanması ile daha değerli hale gelmesine de işaret etmektedir. Ağ etkisinin günümüzdeki örneklerine farklı birçok ürün kategorisinde rastlamak mümkündür. Bunların arasında öne çıkanlardan biri, kullanıcıların mevcut sosyal ağlar tarafından kullanılan hizmetlere daha fazla katılma eğilimi gösterdiği sosyal medyadır. Ağ etkisi, insanları aynı platformlara katılmaya teşvik eder, ancak bu durum aynı zamanda sektörün birkaç hizmetin tekeline girmesine de neden olduğu için negatif ağ etkisinin de söz konusu olduğunu belirtilir (Bohman, 2004, s.132).

İnternetin bu yönünün kadın güçlenmesi bağlamında pek çok çalışmada farklı yönlerden ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, internetin kadınlar için yeni bir kamusal alan yaratma potansiyeli üzerinde durmaktadır. Papacharissi (2010; akt. Şimşek,

2012, s. 32), geleneksel kamusal alana katılımında kadınların karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmek için çevrimiçi teknolojinin sunduğu fırsatları vurgularken çevrimiçi teknolojinin, kadınlar için farklı bir katılım türü sağlayarak kamusal/özel ayrımının ölçeğini değiştirdiğini düşünmektedir. Özel alan artık sadece kişisel sınırlar içinde kalmamakta, aynı zamanda kamusal izleyicilere ve kuruluşlara hitap eden tüm sivil faaliyetlerin merkezi haline gelmektedir. Sinha ve Sahay'a göre (2019) bilgi iletişim teknolojileri, kadınlar için dış dünyaya doğru bir pencere açmakta, blog yazma, YouTube'a haber içeriği yükleme, diğer blogları takip etme, önde gelen kişileri destekleme veya bir gruba katılma gibi eylemler artık özel alanın odak noktasında gerçekleşmektedir. Bu durum, dijital olarak donatılmış bir özel alanın giderek daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda Şimşek (2012), internetin yeni bir kamusal alan yaratma potansiyelini Dijital Hikâye Anlatımı bağlamında, kadınların metin üretmesiyle yaratılan feminist kamusal alan kavramına odaklanır. Ona göre “böylesine farklı bir kamusal alandan bahsetmek ancak çok çeşitliliğe sahip bir grup olarak kadınların kaygılarını kendi sözleriyle aktarmaları, deneyimi bir bilgi kaynağı olarak görmeleri durumunda mümkün olabilir” (s. 21). Feminist kamusal alan fikri, kendisini ortak bir kimlik çerçevesinde tanımlar, burada katılımcıları kendi spesifik farklılıklarının ötesinde birleştirmeyi amaçlayan aracı faktör, toplumsal cinsiyete dayalı baskının ortak deneyimidir, feminist kamusal alan (burjuva kamusal alandan farklı olarak), temsili bir evrensellik iddiasında değil, daha ziyade toplumda marjinalleştirilmiş bir grup olarak kadınların bakış açısından kültürel değerlerin eleştirisini sunar, kısmi ya da karşı kamusal alan oluşturur ayrımcılık, baskı ve yerinden edilme deneyimi bilinçli bir muhalif kimliğin gelişmesine ivme kazandırır (Felski, 1989, s. 166; akt. Şimşek, 2012, 26).

Kadın güçlenmesi bağlamında kadınların blog yazarlığı da pek çok çalışmaya konu olmuştur. Afrikalı kadın blog yazarları hakkındaki çalışmasında Oreoluwa Somolu (2007), kadın blog yazarlarının blogları, kadınların kendilerini ilgilendiren konular hakkında yazabilmelerine, kendilerini ifade etmelerine ve diğer kadınlarla bağlantı kurmalarına olanak veren bu bağlamda kadınların blogları/blog yazarlığını psikolojik olarak güçlenme duygusunu verecek önemli bir araç olarak tanımladıklarını ve bu

nedenle kadınların blog yazarlığı yaptığını belirtmiştir. Somolu, blogların gerçek gücünün, daha önce sesi duyulmamış olanlara ses verme ve onlara aynı endişeleri paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurmaları için araçlar sağlama, aynı zamanda bu konulardan haberi olmayan insanlara ulaşma ve onlara bilgi sağlama becerisinde ve burada yazılanlardan hareketle kadınların yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik stratejilerin haritasının çıkarılması için kullanılacak platformlar olduğunu belirtir (s. 487).

Benzer şekilde Cantek de (2011) “(ö)zelde yemek temalı bloglarda, genelde de yaşam tarzı kategorisindeki blogların tümünde kadın kullanıcılar, özel alana ait sayılarak küçümsenen, ötekileştirilen, görmezden gelinen ve mahrem olarak nitelenen her şeyin dillendirilmesi, tartışılabilir kılınması konusunda, bilinçli olsun, olmasın öncülük” (s.21) ettiğini söyler. Cantek’in bu tespiti özelde blogların genelde ise internet teknolojisi sayesinde ortaya çıkan web sayfaları ve sosyal medya platformlarının kadınlar için özel alandaki meselelere ses verildiğini ve bir tartışma konusu hâline getirilebildiğini, kadınların konuşulamayanlarını konuşulur hâle getirme ve onlara konuşabilecekleri alanlar açma dolayısıyla dönüşümlerine ve güçlenmelerine katkı sağlama bağlamındaki yerine atıfta bulunur.

2.2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Girişimcilik kavramı özellikle 1980’lerden itibaren istihdam yarattığı, sosyal refah sağladığı, ekonomik gelişmeye katkı sunduğu, verimliliğin itici gücü olduğu argümanlarıyla pek çok sorun karşısında küresel bir ‘çözüm’ olarak sunulmaya başlanmıştır (Çakıcı, 2006, s. 71). Girişimcilik, temelde fırsatların keşfedilmesi, bu fırsatların pazarlanabilir ürünlere dönüştürülmesi, değer yaratma, risk alma ve sonunda ödülleri elde etmeyi içeren bir yaklaşımdır (Yaghoubi vd., 2012, s. 1048). Girişimci ise, ekonomik faaliyetlerin yaratılması ve genişletilmesi yoluyla yeni ürünler, süreçler veya pazarlar tanımlayarak ve keşfederek bir işletme kuran ve kurdukları bu işletmeyi büyütme isteyen kişi veya kişiler olarak tanımlanır. Dolayısıyla girişimcilik fikirleri yakalamayı, bunları ürün ve/veya hizmetlere dönüştürmeyi ve ürünü pazara sunmak için bir girişim kurmayı içerir.

Bu bağlamda kadın girişimciliği, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, işletmede tek başına veya istihdam ettiği kişilerle birlikte çalışan, işyerinin işletilmesi, kapatılması yahut geliştirilmesi konusunda kendisi karar veren (işyeri konusunda, kazancında, kârında, zararında kendisi karar sahibi olan), girişimde bulunduğu iş konusunda her türlü riski kendisi üstlenen kadın olarak tanımlanmaktadır (Ecevit, 1993, s. 20).

Girişimcilik literatüründe genel olarak bir girişimcinin ilişkilendirildiği tutum ve davranışlar; başarıya ve rekabet etme motivasyonu yüksek, sorumluluk sahibi, özgür ve bağımsız kararlar alabilen, yeniliklere açık, rasyonel, anlaşmazlık ve belirsizliği tolere edebilen, yaratıcı ve esnek düşünebilen, problem çözebilen, seçimlere ve eylemlere bağlı risklerin farkında olan ve bu riskleri yönetebilen, zorluklara karşı anında karşılığını görmese bile azim ve kararlılıkla devam edebilen, bir vizyon ile hareket eden kişi olarak sıralanmaktadır (Johnson, 2001, s. 138).

2.2.1. Türkiye Bağlamında Kadın Girişimciliği

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 2021 yılı verileri Türkiye'deki kadın istihdamının, ortalaması yüzde 59 olan diğer üye ülkeler arasında yüzde 26 ile en düşük düzeyde olduğunu gösterirken, Dünya Bankası'nın 2012 yılı raporunda ise Türkiye'nin, kadınların işgücüne katılımında dünya genelinde en düşük orana sahip 25 ülkeden biri olduğu belirtilmektedir. Kadın istihdamı Türkiye'de yüzde 30-32 arasında değişirken, istihdam oranı yüzde 26-29 arasında ve işsizlik oranı yüzde 11-16 arasında dalgalanmaktadır. Kadınların istihdam oranı genellikle erkeklerinkinin yarısından daha azdır. Bu veriler, Türkiye'deki kadın istihdamının diğer ülkelere kıyasla daha düşük olduğunu ve cinsiyetler arasındaki istihdam farkının dikkate değer olduğunu göstermektedir.

Bayar'ın (2021) raporuna göre ise, Türkiye'de kadınların yüzde 50'sinden fazlası hizmet sektöründe, yüzde 25'i tarım sektöründe ve yüzde 15'e yakını da sanayi sektöründe çalışırken, hizmet sektöründe çalışan kadınların büyük bölümü eğitim, insan sağlığı, sosyal hizmet ile toptan ve perakende ticaret alanlarında, yüzde 16'sı imalat sanayinde istihdam edilmektedir. Aynı rapor, tarımda çalışan kadınların yüzde 75'inin ise ücretsiz

aile işçisi olarak istihdam edildiğini, yani kadınların emek sarf ettikleri bir faaliyet neticesinde herhangi bir gelir elde edemediklerini, hane gelirine bağımlı kaldıklarını göstermektedir. Öte yandan kadınlar çalışma hayatında yer aldıklarında da toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri temelli, ücret eşitsizliği, mesleki pozisyon, yükselme, mobbing gibi pek çok ayrımcılıkla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar (Şalvarcı Türel ve Dolmacı, 2013, s. 83).

Türkiye’de faaliyet gösteren kadın girişimcilerin yüzde 62’si hizmetler sektöründe (perakende, restoran, kişisel hizmetler, sağlık, eğitim gibi tüketici hizmetleri) faaliyette bulunurken, bu sektörde faaliyet gösteren erkeklerin oranı yüzde 39’dur. Buna karşılık, inşaat, imalat, nakliye, toptan satış gibi alanlarda faaliyetleri içeren geri dönüşüm sektöründe erkek girişimcilerin oranı yüzde 40, kadınların oranı yüzde 22’dir. Kadın girişimciler tüketici sektörlerinde yoğunlaşırken, erkekler hem tüketici hem de dönüşüm sektöründe yoğunlaşmaktadır (Karadeniz, 2019, s. 35).

Türkiye’de kadın girişimciliğine teşvik eden kurumların başında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) gelmektedir. KOSGEB’in kadın girişimciliğine teşvik eden programları arasında girişimcilik eğitimleri, rehberlik ve danışmanlık hizmetleri ve finansman destekleri⁴ bulunmaktadır. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ise aktif istihdam politikaları kapsamında girişimcilik eğitimleri (iş kurma ve geliştirmede finansal yönetim, pazarlama ve satış, işletme yönetimi ve organizasyon, dijital pazarlama ve e-ticaret vb.) düzenlemekte ayrıca işbaşı eğitim programları ile İŞKUR’a kayıtlı işsizler için iş gücü piyasasında talep edilen niteliklere sahip olmaları için meslek edindirme kursları vermektedir. Kurumun 2019 yılı verilerine göre girişimcilik eğitimlerinden yararlanan 41 bin 107 kişinin 21 bin 702’si erkek, 19 bin 405’i kadındır. İstihdam programlarından yararlanan 568 bin 420 kişiden,

⁴ KOSGEB, yeni iş kuran ve işletme yaşı 6 ayı geçmeyen kadın girişimcilere Halkbank ile 200.000 TL, işini kuran kadınlara 300.000 TL, 30 yaş altı genç girişimci kadınlara 125.000 TL’ye kadar kredi vermektedir. Başvuru için bazı şartlar aranmaktadır. Daha önce KOSGEB kredisi almamış olmak, KOSGEB tarafından verilen girişimcilik sertifikasına sahip olmak, iş fikrinin KOSGEB tarafından desteklenen sektörler arasında yer alması (madencilik ve taş ocakçılığı, imalat, elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı, su temini, inşaat, toptan ve perakende ticaret, ulaştırma ve depolama, konaklama ve yiyecek hizmetleri, bilgi ve iletişim vb.) bu şartlar arasındadır. Kurumun açıkladığına göre 2019 yılında kadın girişimcilere ayrılan bütçe 298,3 milyondur. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.kosgeb.gov.tr/>

266 bin 476'sı erkek, 301 bin 944'ü ise kadındır (İŞKUR, 2019). Aktif istihdam programlarından yararlanmada kadınların oranının yüksek olduğu, ancak kadınların girişimcilik programlarına katılma oranının erkeklerden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, kurumsal politikalardan yararlanma açısından kadınlar için olumlu bir gelişmeyi yansıtırken, Türkiye'de girişimciliğin hâlen erkek ağırlıklı bir alan olduğunu göstermektedir (Kalfa Topateş vd., 2022, s. 1065).

İŞKUR ile Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) işbirliğinde yürütülen ve proje finansmanın İsveç Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ajansı (SIDA) tarafından sağlandığı "Kadınlar İçin Daha Çok ve Daha İyi İşler: Türkiye'de İnsana Yakışır İş İçin Kadınların Güçlendirilmesi Projesi" kadınları girişimciliğe teşvik eden projelere örnek verilebilir. Projede kadınların ekonomik ve sosyal alanda güçlendirilmesi, aktif işgücü piyasası politikalarına toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifi kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yeni iş kurmak isteyen kadınlara mentorluk desteği sağlanmış, girişimcilik, toplumsal cinsiyet eşitliği ve çalışma hayatında eşitlik gibi konularda eğitimler düzenlenmiştir.⁵

Kadın girişimcileri destekleme amacı taşıyan Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) de benzer şekilde eğitim ve danışmanlık hizmetleri, mentorluk programları, hibe ve kredi gibi finansal destek programları geliştirmektedir. KAGİDER'in Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi Raporu (2019), girişimcilik aktivitesi açısından yoğun iş fırsatı yaratma beklentilerinin de yüksek olduğu Türkiye'de hâlen kadın girişimcilerin erkeklere oranı düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Aynı raporda, kadınların girişimcilik faaliyetleri ile ilgili destek aldıkları kişi ve/veya kurumların başında eşi/partneri, ailesi, diğer kadın girişimci arkadaşlarının geldiği görülmektedir. Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde eş, aile, arkadaşlar gibi en yakınlarındaki kişilerden destek almaları Türkiye'de kadın girişimciliği konusunda yapılan pek çok çalışmada da desteklenen bir olgudur (Özyılmaz, 2016; Taşlıyan vd., 2016; Soysal, 2010).

⁵ Proje detayları için bkz. <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/uluslararasi-iliskiler-ve-projeler/projeler/> (Erişim Tarihi: 15.05.2024).

Türkiye’de kadın girişimciliği üzerinde yapılan araştırmalar, kadınların işletmelerini kurarken ve sürdürürken toplumsal, ekonomik ve bürokratik pek çok engelle karşılaştıklarını göstermektedir. Bu bağlamda Taşlıyan vd.’nin (2016) araştırması, kadınların işlerini kurarken en çok karşılaştıkları zorlukların başında kiraların yüksek oluşu, sermaye temini, uygun eleman temini, pazarda tanınmamış olmak, uygun yer seçimi, kadın olmanın getirdiği zorluklar, uygun materyal temini, deneyimsizlik, bürokratik işlemler geldiğini göstermiştir. Benzer şekilde Çakıcı’nın (2006) araştırması da kadınların işletme kurma sürecinde sermaye ve bilgi eksikliğinden dolayı zorluk yaşadıklarına işaret etmektedir. Aynı çalışmada kadınların girişimcilik faaliyetleri sırasında en çok alacakların zamanında tahsil edilememesi, finansal yetersizlikler, işletmecilik konusunda bilgi eksikliği, yasal ve bürokratik prosedürlerin karmaşıklığı gelmektedir (s. 58). Tan’ın (2006) araştırmasında da kadınların iş kurmada karşılaştıkları en büyük zorluğun toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları, bilgi eksikliği, rakip engellemeleri, sermaye bulma, yasal/bürokratik engeller olarak karşıımıza çıkmaktadır.

Çelik ve Özdevecioğlu’nun araştırmasında (2001), kadınların işletme temelli yaşadığı sorunlara ilişkin diğer araştırmalarla benzer bulgulara rastlamak ile birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin girişimcilik alanına nasıl sirayet ettiğine dair daha detaylı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada kadın girişimciler, iş ilişkisi içinde buldukları erkeklerin kendilerine güvenmediklerini, iş yapmak istemediklerini, zaman zaman iş yaptıkları erkekler tarafından tacize uğradıklarını, toplumdan ve müşterilerden ‘kadının yeri evidir’ minvalinde rencide edici yorumlar aldıklarını ya da ‘elinin hamuru ile erkek işine karışma’ denildiğini, başarısız olmaları yönünde bir beklentinin/isteğin hissettirildiğini, ayrıca işlerini büyötmek istediklerinde kendileri gibi kadın girişimci bulmakta zorlandıklarını, erkeklerin ise onlarla çalışmaya sıcak bakmadıklarını ifade etmişlerdir (s. 493-494).

Özsan’ın (2024) çalışması, kadınların hayatlarındaki erkeklerin ve toplumun onların oluşturdukları girişimcilik alanına sürekli müdahalede bulunduğunu, yaptıkları işleri değerersizleştirerek zarar vermeye çalıştıklarını ortaya koymuştur. Aynı çalışma, kadınların girişimcilik faaliyetlerindeki güç mücadelelerinin, müdahaleler karşısında pozisyon alma ve karşılık verme olarak sürekli inşa edilmek durumunda olduğunu belirtmekte, bu

bağlamda kadın güçlenmesinin zor ve ucu açık bir süreç olduğunun, genellikle olumsuz tepkilerle nasıl başa çıktıklarına ve girişimci çabalarının diğer kadınlarla olan dayanışmalarını sürdürmelerine bağlı olduğuna işaret etmektedir (s. 95).

Güler'in (2020) çalışması da ataerkil bir toplumda kadın esnaf olmanın zorluklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada kadın esnafların karşılaştıkları zorluklar; dükkân önlerinin kıraathaneleştirilip erkeklere has mekânlar hâline gelmesi, kadınlara yönelik rahatsız edici bakışlar, küfürlü konuşmalar, sözel veya davranışsal taciz, dükkânlarını geç vakitlere kadar açık bırakamama olarak bulgulanmıştır (s. 156).

2.3. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI VE TÜRLERİ

E-girişimcilik, online girişimcilik olarak da adlandırılabilen dijital girişimcilik kavramı, farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan dinamik bir kavram olsa da genel anlamda iş süreçlerinin belli bir kısmının ya da tamamının bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülmesine atıfta bulunur. Davidson ve Vaast'a (2010, s. 2) göre, dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak fırsatları aramayı içerirken; Yaghoubi vd. (2012, s. 1049), dijital girişimciliği dijital ürünler, hizmetler, dijital dağıtım ve iş yeri gibi bileşenlerin bir araya geldiği, bir girişimcilik türü olarak tanımlar. Rashidi vd. (2013, s. 1) ise, yeni teknolojik araçların iş dünyasında kullanıldığı bir alan olarak değerlendirir. Guthrie (2014, s. 115), elektronik ağlar üzerinden dijital ürün ve hizmetlerin satılması olarak tanımlarken, Van Welsum (2016, s. 1), yeni dijital ürünlerin pazara sunulması veya mevcut ticaretin dijital dönüşümü olarak açıklar. Santana'ya (2017, s. 18) göre, dijital girişimcilik ekonomik ve sosyal değer yaratan tüm yeni işletmeleri ve mevcut şirketleri içeren bir kavramdır. Sussan ve Acs (2017, s. 71), dijital girişimciliği dijital altyapının optimize edilmesini ve yeni sistemlerin, platformların ve ağların oluşturulmasını içeren girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlar. Son olarak Du vd. (2018, s. 2), dijital teknolojilerin girişimcilikle kesiştiği bir alanı ifade ettiğini düşünmektedir.

Dijital girişimcilik, geleneksel iş süreçlerinin bir kısmının veya tamamının dijital platformlar üzerinde gerçekleştiği bir dizi farklı yaklaşımı içerir ve bu nedenle üç ana türü vardır (Hull vd., 2007, s. 296):

Hafif dijital girişimcilik, geleneksel iş süreçlerini destekleyen bir dijital bileşen olarak işlev görür. Bir restoranın dijital rezervasyon sistemini kullanması, fizikî bir mağazanın çevrimiçi satış platformlarında ürünlerini listelemesi, bir muhasebecinin müşterilerine dijital fatura göndermesi ve ödeme alması hafif dijital girişimciliğe örnek verilebilir.

Orta dijital girişimcilik, bir firmanın ana faaliyetlerini dijitalleştirirken aynı zamanda geleneksel iş süreçlerine de önemli miktarda dijital kaynak ayırır. Bir perakende şirketinin hem çevrimiçi mağazasını yönetmesi hem de fiziksel mağazasında müşteri deneyimini artırmak için dijital teknolojileri kullanması, bir üretim firmasının üretim süreçlerini dijitalleştirilmesi ve tedarik zinciri yönetiminde dijital platformlar kullanması orta dijital girişimciliğe örnek verilebilir.

Aşırı dijital girişimcilik, bir işletmenin tüm iş süreçlerinin dijital olarak yürütüldüğü en kapsamlı yaklaşımdır. Sanal bir ofise sahip olan bir yazılım geliştirme şirketi, tamamen çevrimiçi eğitim veren bir eğitim kurumu, yapay zekâ tabanlı bir şirketin tüm ürün geliştirme süreçlerini sanal ortamda yürütmesi aşırı dijital girişimciliğe örnek verilebilir.

Dolayısıyla dijital girişimcilik, iş faaliyetlerinin tamamının dijital olması anlamına gelmemekle birlikte, işletmeden işletmeye, girişimcilik faaliyetlerinde teknolojinin kullanımını ve benimsenme derecesine bağlı olarak değişim göstermektedir. Bazı işletmeler üretim sürecini geleneksel yöntemlerle sürdürürken pazarlama ve satış aşamalarında dijital girişimciliği benimseyebilir. Diğer yandan, üretimden satışa kadar tüm faaliyetlerini dijital ortamda yürüten işletmeler de bulunmaktadır. Bu farklılıklar göz önüne alındığında, işletmelerin dijital dönüşüm seviyesi büyük önem taşır (Çelebi, 2021, s. 71).

2.3.1. Dijital Girişimcilik ve Geleneksel Girişimcilik Arasındaki Farklar

Geleneksel girişimcilik genellikle fiziksel varlığı olan ve geleneksel iş modellerine dayanan, belirli bir yerdeki mağaza, ofis veya atölye gibi fiziksel bir mekânda gerçekleştirilen işletme faaliyetlerini ifade eder. Ürün ve/veya hizmetler müşterilere doğrudan satış yapılarak veya belirli bir perakende noktası aracılığıyla sunulur (Kişi, 2018, s. 392). Öte yandan internetin girişimcilik faaliyetlerinde sunduğu fırsatların ve geleneksel girişimciliğe kıyasla göreceli avantajlarının fark edilmesi, kişi ve kurumların bu alanı daha fazla benimsemesine yol açmaktadır.

Geleneksel ve dijital girişimcilik, *teknoloji odaklılık, küresel erişim, hızlı büyüme potansiyeli, maliyet ve riskler, esneklik/yenilik* gibi açılardan farklılık göstermektedir (Hull vd., 2007, s. 296-298; Hafezieh vd., 2011, s. 269-270; Yaghoubi vd., 2012, s. 1048):

Geleneksel girişimcilikle dijital girişimciliğin farklarından biri, dijital girişimciliğin temelde teknoloji üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Genellikle yazılım, internet, yapay zekâ, veri analitiği gibi alanlardaki yenilikçi teknolojik çözümlerle bağlantılıdır ve bu yenilikler aynı zamanda iş fikirlerinin merkezindedir. Geleneksel girişimcilikte ise teknoloji daha az belirleyicidir ve iş fikirleri genellikle mevcut pazar ihtiyaçlarına ve kişisel deneyime dayanır.

İkincisi, dijital girişimciliğin, internet ve dijital platformlar sayesinde küresel ölçekte hedef kitlelere erişim sağlamasıdır. Dijital girişimciler sosyal medya, e-ticaret platformları, uygulama mağazaları gibi dijital kanalları kullanarak küresel pazarlara kolayca ulaşabilirler. Geleneksel girişimcilik ise genellikle yerel veya bölgesel pazarlara odaklanır, fiziksel mağazalar, yerel reklam ve pazarlama stratejileri gibi daha sınırlı erişim yöntemleri kullanılır.

Üçüncüsü, dijital girişimler, ölçeklenebilir iş modelleri üzerine kurulduğu için hızlı büyüme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir yazılım uygulaması veya çevrimiçi platform,

milyonlarca kullanıcıya hızla ulaşabilir. Geleneksel girişimler genellikle daha yavaş büyürler ve genellikle fiziksel sınırlamalara tâbidirler.

Dördüncüsü, dijital girişimcilik, düşük maliyetlerle başlatılabilir ve işletilebilir. Bulut bilişim, açık kaynak yazılımlar ve çevrimiçi pazarlama gibi araçlar, maliyetleri düşürmeye ve hızla başlangıç yapmaya olanak tanır. Ancak, rekabetin yoğun olduğu ve hızlı değişen teknolojik trendler nedeniyle daha yüksek belirsizlik ve risklerle de karşılaşabilirler. Örneğin ürünlere yapılacak olumsuz yorumlar işletmeleri bir anda yok edebileceği gibi, olumlu yorumlar daha çok büyümesini sağlayabilir (Kumar vd., 2018, s. 28). Geleneksel girişimcilikte ise genellikle daha yüksek başlangıç maliyetleri söz konusudur ancak daha istikrarlı ve öngörülebilir bir iş ortamı vardır.

Beşincisi, dijital girişimcilik, sürekli değişen pazar koşullarına hızlı uyum sağlama ve sürekli olarak yenilik yapma yeteneği gerektirir. Geleneksel girişimcilik ise daha katı yapılarla ve daha az değişkenlikle karakterizedir.

2.3.2. Sosyal Medya Girişimciliği

Dijital teknolojileri kullanarak iş kurmayı veya mevcut işleri dönüştürmeyi içeren geniş bir kavram olan ve dijital girişimciliğin daha spesifik bir alt kategorisi olan sosyal medya girişimciliği, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden pazarlama, satış ve marka bilinirliğini arttırma faaliyetlerini vurgulamaktadır. Sosyal medya girişimcisi, “sosyal medya aracılığıyla kârlı fırsatlar arayan ve bu sosyal yapı içerisinde iş kuran ve yöneten kişi” (Çiçek, 2018, s.13) olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, ‘sosyal’ ve ‘medya’ gibi iki kelimenin birleşimidir. Sosyal, diğer insanlarla etkileşime girme ve onlardan geri bildirim ve bilgi almayı içerirken medya, televizyon, gazete, radyo vb. geleneksel iletişim araçları ile yeni medya araçları ve olanakları ile bilgiyi yaymak veya dolaşıma sokmak için araç, kanal veya enstrüman anlamına gelir (Kumari, 2020, s. 626). Yeni medya araçları, kullanıcılara farklı uygulamalar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak bilgi, görüş, düşünce, fikir, deneyim, içgörü ve bakış açıları oluşturma, iletişim kurma, paylaşma, tartışma ve değiş tokuş etme için elektronik bir platform sağlar. Sosyal medyada kullanıcılar, çeşitli web tabanlı yazılımlar veya uygulamalar aracılığıyla bilgi, işitsel-

görsel, fotoğraf, belge vb. içeren içeriği oluşturan, üreten ve tüketen "prosumer"lerdir (Toffler, 1980; akt. Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 66).

Zizi Papacharissi (2009), sosyal medya platformlarının, yapı, tasarım ve örgütlenme unsurlarının birleşiminden oluşan ağ mimarilerinin, tıpkı fizikî mekân mimarisinde olduğu gibi, kişiler arasında gerçekleşen etkileşimleri "belirlediğine" ve aynı zamanda bu etkileşimleri "olanaklı kıldığına" dikkat çekmektedir (s. 205). "Ağ mimarisi, uygulamaya kimlerin katılacağından katılan kullanıcıların ağ üzerinde yapacakları/yapabilecekleri etkinliklere, başta gizlilik ayarı olmak üzere site ayarlarında izin verilen kişiselleştirmelere kadar pek çok unsuru barındırır ve oldukça kapsamlıdır. Bu nedenle farklı sosyal paylaşım ağı uygulamalarında farklı mimari yapılar benimsenmektedir" (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 68)

Farklı sosyal medya formları arasında, sosyal ağ siteleri (Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, LinkedIn...), mikrobloglar ve bloglar (WordPress, Tumblr, Twitter...), ortak projeler (Wikipedia), içerik toplulukları (YouTube), sanal oyun dünyaları (PlayStation) sıralanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62-64). We Are Social Dijital 2024 raporuna göre⁶, dünya çapında aylık aktif kullanıcı sayısına göre en popüler sosyal ağlar, Facebook (3,049 milyar), YouTube (2,491 milyar), WhatsApp (2,000 milyar), Instagram (2,000 milyar), TikTok (1,562 milyar) olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı rapora göre, kadınlar sosyal medyada erkeklerden daha fazla vakit geçirmektedir. Influencer ve sosyal medya uzmanlarını takip etme, online alışveriş ve, vlog izlemede kadınların oranı erkeklerden daha fazladır.

Sosyal medyanın işletmeler için sunduğu en önemli olanaklardan biri, geniş kitlelere erişim ve hedef kitleyi belirleyebilmek için sunduğu araçlardır. Milyarlarca kullanıcıya aynı anda erişimi mümkün kılarken, demografik özellikler, ilgi alanları, davranışlar gibi faktörlere bağlı basit ve anlaşılır istatistiksel veriler sunarak doğrudan hedef kitleye/potansiyel müşterilere ulaşımı önemli ölçüde kolaylaştırır (Van Horne vd., 2016, s. 297). Düzenli içerik paylaşımı yaparak marka bilinirliğinin artırılabilmesi, reklam

⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Erişim Tarihi: 13.03.2024)

mâliyetlerinden önemli tasarruf sağlar (Khajeheian, 2013, s. 132). Ayrıca müşterilerden doğrudan geri bildirim almak, soruları yanıtlamak, sürekli etkileşim hâlinde olmak, müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir (Kumari, 2020, s. 627). Ürün tanıtımı yanında sosyal medyada kısa ve eğlenceli video içerikleri (danslar, meydan okumalar, trend videolar) üretmek de müşterilerin ilgilerini çekme konusunda oldukça etkili olabilmektedir. Tüm bu avantajlarından dolayı potansiyel kadın girişimciler arasında özellikle sosyal medyanın çekiciliğinin arttığı ve kadınların dijital girişimcilik alanında daha fazla yer aldığı gözlemlenmektedir (Bayrakçı ve Köse, 2019, s. 96).

2.3.3. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından mobil bir uygulama olarak geliştirilmiştir. Instagram, ilk ortaya çıktığında reklamsız, sıradan bir fotoğraf ve video paylaşım platformuyken, 2012 yılında Facebook'un satın almasıyla birlikte, sponsorlu içerikler, işletme hesabı, hikâye özelliği, kamera filtreleri gibi birçok özellik eklenerek bambaşka bir uygulamaya dönüşmüştür (BTM, 2019). Bu dönüşüm, Instagram'ın reklam endüstrisiyle bütünleşmesine, platform üzerinde sıradan kullanıcılar ile markalar arasında ticari ağların kurulmasına zemin hazırlamıştır (Balkız, 2022, s. 103).

Instagram'ın devasa bir ticaret ağı hâline gelmesinin yolunu açan en önemli aktörler ise etkileyiciler (*Influencer*) olarak adlandırılan sıradan sosyal medya kullanıcıları olmuştur. Abidin'e göre (2016) etkileyiciler "bloglarda ve sosyal medyada hayat tarzlarının ve gündelik yaşamlarının metinsel ve görsel anlatıları üzerinden görelî olarak yüksek sayıda takipçi biriktiren, takipçileriyle dijital ve fiziksel uzamlarda bağlantıya geçen ve sosyal medya gönderilerine reklam eklemek suretiyle takipçilerini de ticarileştiren gündelik ve sıradan internet kullanıcıları"dır (s. 86). Web 2.0 temelli sosyal medyanın gelişmesiyle erken dönem internet kullanıcıları, günlük yaşamlarını, hobilerini, modayı, makyajı, yemek tariflerini ve seyahat deneyimlerini paylaştıkları metinsel veya görsel anlatımlar aracılığıyla geniş takipçi kitlelerine ulaşarak "mikro ünlü" olarak adlandırılmaya başlanmışlardır.

Mikro ünlülerin geniş takipçi kitlelerine ulaşmaları ve belki de en önemlisi takipçileriyle samimi ve karşılıklı güvene dayalı ilişkiler oluşturmaları, zamanla büyük markaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Etkileyiciler, ürün incelemeleri, sponsorlu gönderiler ve doğrudan ürün yerleştirme gibi sosyal medya araçlarını kullanarak markalarla işbirliği yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya üretimi ve üreticileri, dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle hızla büyüyen yaratıcı endüstrilerin ticari ilişki ağlarına eklenmiş durumdadır (Balkız, 2022, s. 112). 2000'lerin sonlarına doğru bahsi geçen bu aktiviteler, sosyal medya ekonomisine milyar dolarlar kazandırmıştır. Etki ekonomisi, 2018'de 4.6 milyar dolarlık pazar payına sahipken, 2023 yılında 21.1 milyar dolara ulaşarak devasa büyüklükte bir sektör hâline gelmiştir (Statista, 2023).

Sektörün bu denli büyümesinde elbette kadınların önemli bir rolü vardır. Zira sosyal medyada etkileşim arttıran 'popüler' ve 'ilgi çekici' içerikler önemli oranda güzellik/estetik, moda, aile, ebeveynlik, yemek tarifleri gibi geleneksel 'kadınsı' alanlarda yoğunlaşmaktadır. Özellikle Instagram'daki kadın etkileyicilerin bu alanlarda yoğunlaşan tanıtım ve işbirlikleri, görünürlüklerini her geçen gün daha da artırmaktadır.

Öte yandan dünya çapında binlerce etkileyici ile görüşme yapan dijital antropolog ve etnograf Crystal Abidin, etkileyicilerin çalışma koşullarının hizmet endüstrisi çalışanlarından farklı görülmemesi gerektiğini vurgulayarak, bu sektördeki kadınların ekonomik ve psikolojik hasara uğramamaları için tüm iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerinin etkileyiciler için de geçerli olmasının bir zorunluluk olduğunu dile getirmektedir (Cant, 2021).

2.3.4. Girişimcilik Bağlamında Instagram Araçları

Instagram'da kullanıcılar görsel içeriklerini paylaşmanın yanı sıra bu görselleri filtrelerle düzenleyebilir, Reels, hikâye (*story*) oluşturabilir ve etkileşimde bulunabilirler. Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özellikler arasında görsel odaklılık, gelişmiş fotoğraf/video düzenleme ve kişiselleştirme araçları, etiket (*hashtag*) kullanımı ve keşfetme özelliği (önerilen içerikler), canlı yayınlar yer alır. Bu özellikler, kullanıcıların yaratıcılıklarını ifade etmelerini ve derin etkileşimler kurmalarını sağlar,

böylece Instagram görsel içerik üretenler için güçlü bir platform hâline gelmektedir (Landsverk, 2014).

Instagram, tüm kullanıcılara sağladığı bu özelliklerin yanında özellikle işletmelerin kullanabileceği bazı araçlara da sahiptir. Bu araçlardan bazıları şunlardır (Staletic vd., 2021, s.80-83):

İşletme Profili: İşletmeler Instagram üzerinde bir ‘işletme profili’ oluşturabilirler. Bu profile, işletmenin iletişim bilgileri, adresleri, çalışma saatleri gibi bilgiler eklenebilmektedir.

Reklam: İşletme sahipleri Instagram üzerinden reklam oluşturup yayımlayabilirler. Reklam formatları kişiselleştirilebilir özelliktedir. Örneğin reklamın yayında kalacağı süre, bütçe miktarı, hedef kitle lokasyonu, anahtar sözcükler/ilgi alanları gibi kişiselleştirme seçenekleri mevcuttur.

IGTV: İşletmelerin uzun süreli video içeriklerinin paylaşılacağı bir araçtır. Ürün tanıtımları, eğitim videoları gibi bilgilendirici içeriklerle daha fazla etkileşim sağlanabilmektedir.

Alışveriş Özelliği: İşletmeler Instagram’ın alışveriş işlevini kullanarak ürünlerini doğrudan platform üzerinden satışa sunabilirler. Takipçileri ise ürünleri doğrudan görüntüleyebilir, detayları inceleyebilir ve satın alabilirler.

Analitik Araçlar: Instagram profilinin performansı analitik araçlar sayesinde kolayca takip edilebilir. Takipçi etkileşimleri, içerik performansları, hedef kitle iç görüleri bu bölümde yer alır. Instagramın bu özelliği, kadın girişimcilerin, faaliyetlerinin başarısı hakkında onlara bir geri bildirim niteliğindedir.

2.3.5. Instagram’da Kadın Girişimciler

Literatürdeki çalışmalarda kadınların girişimcilik faaliyetlerinde Instagram’ı tercih etme nedenleri arasında geniş kitlelere ulaşımı sağlaması, popülerliği, kolay kullanımı, reklam ve maliyet avantajlarının ön plana çıktığı ve kadınlar tarafından daha çok satış, sipariş, reklam ve hedef kitleye ulaşmak için kullanıldığı görülmektedir (Efe, 2019; Bayrakçı ve Köse, 2019; Kuşay, 2017). Dewi’nin (2020) çalışması, Instagram’ın farklı kitlelere ulaşma olanağı ile bu platformda tanışan kadınların sık sık bir araya gelerek toplantılar ve çalıştaylar düzenlediklerini, buradaki paylaşımları sayesinde yeteneklerini geliştirdiklerini, bilgi ve deneyim aktarımı yaparak diğer girişimci kadınlarla dayanışma ağı oluşturduklarını göstermiştir. Öte yandan Bayrakçı ve Köse’nin (2019) çalışmasında kadınların Instagram’da algıladıkları en önemli risklerin ‘hızla değişen güncellemeleri takip etme zorluğu’ ve ‘güvenlik riski’ (ürün görsellerinin çalınması/taklit edilmesi veya hesaplarının hacklenmesi) olduğu görülmüştür. Efe’nin (2019) çalışmasına göre girişimci kadınlar için Instagram’da başarılı olmayı gerektiren unsurlar, ‘özveri, disiplin, istek’ ve ‘ürün-hizmet kalitesi’, ‘otantiklik, sektörel bilgi, iletişim becerisi’dir.

Ergin Demirdağ ve Aydoğan’ın (2022), 144 hesap üzerinde yaptıkları analiz, Instagram’daki kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri ürün ve hizmetlerin, en çok çizim ve baskı ağırlıklı ürünler (illüstrasyon, resim, taş boyama) olmak üzere, dekoratif ürünler (teraryum, seramik, cam), dikiş ürünleri (giyim, bez bebek, çanta), işleme ürünler (kaneviçe, örgü, tığ işi), aksesuar (takı, şapka, ahşap çanta), yiyecek/içecek/doğal ürünler, sanatçı (fotoğraf sanatçısı, makyöz), eğitim/terapi (müzik eğitmeni, terapist) şeklinde dağılım gösterdiğini, kadın girişimcilerin 31-40 yaş aralığında, lisans mezunu, evli ve en az bir çocuk sahibi olduğunu göstermektedir.

Melissa vd.’nin (2015) araştırmasında, kadınların Instagram’daki işlerini kurmalarında ‘finansal kazanç sağlarken aynı zamanda evde kalabilme’ motivasyonunun ön plana çıktığı, önceki işlerinden ayrılıp evlerine odaklanan kadınlar için, Instagram’da kurdukları işleriyle beraber özdeğer duygularının arttığı görülmüştür. Evde kaldıkları sürede çalışmadıkları için ‘verimsiz’ olduklarını hissettiren eleştiri ve baskılara karşı kadınların işlerini sürdürme kararlarında, çevrimiçi topluluklarından gelen destek ve

motivasyonun başat rol oynadığı, ayrıca kendi gelirine sahip olmanın, ev içindeki iş bölümünün daha eşitlikçi paylaşılması konusunda kadınlara müzakere etme olanağı sağladığı görülmüştür. Kadınların bilgisayar bilgi ve becerilerini çevrimiçi işlerinde geliştirmiş olmaları da araştırmanın bulguları arasındadır (s. 213).

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplamda 17 katılımcıyla, yarı yapılandırılmış araştırma soruları kullanılarak görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, anlam şemalarının haritasını çıkarmak, dolayısıyla teorik içgörüler ile ampirik veriler arasında bağlantı kurmak açısından çok önemlidir çünkü bu yöntem, araştırma süreci boyunca veriler hakkında düşünmeye, yapılandırmaya ve verilerle etkileşim kurmaya imkân verir (Charmaz ve Thornberg, 2020, s. 1).

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ‘kartopu örnekleme’ yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntemde, araştırma konusu ile ilgili en iyi kimlerin bilgi sahibi olabileceği saptanır ve görüşülen kişilerin öneri ve yönlendirmesiyle birlikte yeni katılımcılar araştırmaya dâhil edilir, böylece araştırma örnekleme, süreçle birlikte bir kartopu gibi büyür ve araştırmacı yeni kişilere ulaşarak daha zengin bilgi kaynaklarına ulaşma olanağına sahip olur (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 122).

Araştırma kapsamında 25/01/2024-05/04/2024 tarihleri arasında toplamda 58 girişimci kadın Instagram hesabına ‘doğrudan mesaj’ (DM) yoluyla araştırmayı kısaca özetleyen ve katılıma davet eden mesaj gönderilmiş, 23 kişiden olumlu, 6 kişiden olumsuz yanıt alınmış, 29 kişiye ise gönderilen mesajlar ulaşmamıştır. Bu durum, Instagram’ın mesajlaşma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Mesajlaşma bölümü ‘öncelikli, genel, istekler’ gibi farklı kategorilere ayrılmıştır ve ayarlardan dolayı bazı mesajlar diğer mesajlaşma kutularına düştüğünde fark edilmeme olasılığı artmaktadır. Mesajların ulaşmadığı hesapların ayrıca gönderi altlarına da yorum yapılarak mesaja bakmaları rica edilmiş, böylece kimi hesaplara ulaşmada başarılı olunmuş, diğerlerinden ise geri dönüş alınamamıştır.

Olumlu yanıt veren 17 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiş, geri kalanı ile iletişimin devam etmemesi nedeniyle (atılan mesajlara daha sonra cevap gelmemesi vb. nedenlerle) görüşme gerçekleştirilememiştir. Olumsuz cevap verenlerin ise bir kısmı, kişisel nedenlerden (örneğin eşinin rahatsızlığı), çok yoğun olmaları (yine bu işlerinde sipariş yetiştirmeye çalışma gibi) veya neden belirtmeksizin katılmayacaklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca çalışma için iletişime geçilen kadınların tamamında işlerinde çok yoğun oldukları ve sıklıkla sipariş yetiştirme telâşında oldukları genel olarak çalışma süresince gözlemlenen bir durum olmuştur.

Araştırma kapsamında mesaj atılan 17 hesap “girisimcikadınlar grubu” isimli Instagram hesabında paylaşılan hesaplardır. Ancak bu hesapların hiçbirisiyle görüşme gerçekleştirilememiştir. 1 tanesi çok yoğun olduğu için katılamayacağını söylemiş, diğer hesaplara mesajlar ulaşmamış ve son paylaşımlarından yola çıkarak aktif olmadıkları gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın başlarında örneklem açısından başlangıç noktası alınabileceği düşünülmüş olan bu grupla görüşme yapılamamıştır. Bunun yerine, araştırmacının Instagram üzerinde tespit ettiği kadınlar⁷ ve bu kadınlardan bazılarının yönlendirdiği diğer kadınlarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden tüm katılımcılara, mülakatlardan önce araştırmanın konusunu ve amacını özetleyen, ayrıca ses kaydı alınacağı hususunda bilgilendiren ‘Aydınlatılmış Onam Formu’ ve araştırmanın etik izni olduğuna dair belgeler, bilgilendirme amaçlı Instagram üzerinden veya e-mail yolu ile gönderilmiş, daha sonrasında katılımcı imzalarının alınması için fiziki olarak kargo yoluyla gönderilerek ilgili formların imzalı şekilde araştırmacıya gönderilmesi sağlanmıştır.

Görüşmeler, Türkiye’nin 10 farklı şehrinde (Adana [2], Ankara [1], Bursa [2], Çanakkale [1], Düzce [1], Hatay [1], İstanbul [5], İzmir [1], Karaman [2], Manisa [1]) katılımcı kadınlarla, araştırmanın maliyet ve zaman kısıtından dolayı tamamı çevrimiçi görüşme platformları WhatsApp, Zoom, Meet gibi uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmiş, ayrıca görüşme notları tutulmuştur. Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür, ayrı bir cep telefonundan sadece ses kaydı alınmış, görüntü kaydı alınmamıştır.

⁷ Instagram’da işletme hesaplarında ‘kategori’ bilgisi yer almaktadır ve ‘girişimci’ bu kategorilerden biridir. Katılımcılara girişimci kategorisinden arama yapılarak ulaşılmıştır.

Ses kayıtlarının deşifreleri, yapay zekâ destekli sesi yazıya çevirme teknolojisi olan ‘Transkriptor’ üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

Betimsel analiz yaklaşımında, veriler açık bir biçimde betimlenir, neden-sonuç ilişkileri irdelenir, ortaya çıkan temalar ilişkilendirilir, anlamlandırılır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada betimsel analiz kapsamında ayrıca katılımcı görüşleri, doğrudan alıntılarla bulguların değerlendirilmesi bölümüne dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında, görüşme gerçekleştirilen katılımcıların veri gizliliğini ve güvenliğini sağlamak amacıyla, katılımcılara farklı isimler atanarak anonimleştirilmiştir. Katılımcıların hesapları her ne kadar herkese açık olsa da, bu çalışma sayfa analiz çalışması olmadığından ve güçlenme konusunda kadınların hayatlarına dair bilgiler içerdiğinden anonimleştirme tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın bulgular bölümünde yer alan katılımcılara ait Instagram görsellerinde, kullanıcı adları ve kimlik belirten ifadeler bulanıklaştırılmıştır.

3.2. KATILIMCI BİLGİLERİ

Anonim İsim	Kategori	Şehir	Yaş	Eğitim	Bölüm	Medeni Hâl
Leman	Nakış	İstanbul	33	Lisans (AÖ)	Sosyoloji	Bekâr
Ayla	Kumaş	İstanbul	34	Ön Lisans	Moda Tasarım	Bekâr
Melek	Punch	Adana	45	Lisans	İktisat	Evli, 2 çocuk
Cansu	Punch	Bursa	33	Lisans	Uluslararası İlişkiler	Evli, 1 çocuk
Tülin	Kilden Küpe	İstanbul	34	Lisans	Sinema Tv	Evli, 1 çocuk
Melis	Hediyelik Ürünler	İstanbul	33	Lisans	Endüstri Mühendisliği	Evli, 2 çocuk
Göknur	Nakış + Eğitim	Manisa	40	Lisans	Fen Bilgisi Öğretmenliği	Evli, 1 çocuk
Neşe	Bambudan Dekor Ürünleri	Karaman	38	Yüksek Lisans	İşletme/İşaret Dili (YL)	Evli, 1 çocuk
Hüsniye	Amigurumi	Hatay	50	Lise	-	Evli, 2 çocuk
Betül	Mum	Çanakkale	24	Lisans	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	Bekâr
Ülkü	Giyim	Ankara	33	Lisans	Metallerji ve Malzeme Mühendisliği	Evli, 1 çocuk
Ayça	Pasta	Karaman	26	Ön Lisans	Aşçılık	Evli, çocuk yok
Ece	Punch	Düzce	34	Ön Lisans	Bilgisayar Programcılığı	Evli, 1 çocuk
Gizem	Punch	Adana	40	Ön Lisans	El Sanatları	Evli, çocuk yok
İlayda	Seramik ürünler + eğitim	Bursa	23	Lisans	Sosyoloji	Bekâr
Selin	Punch	İstanbul	31	Lisans	Uluslararası İlişkiler	Evli, 2 çocuk
Duygu	Punch	İzmir	28	Lise	-	Bekâr

Araştırmaya katılımcı olarak destek veren kadınların satış yaptığı ürünler, nakış, punch, mum, polimer kil küpe, amigurumi, pasta, seramik, giyim, hediyelik eşya kategorilerinde dağılım göstermekle birlikte, katılımcı hesapları el yapımı ürün kategorisinde yoğunlaşmakta, özellikle punch hesaplarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu durum, punch işleyen kadınların, diğer alanlara nazaran birbirleriyle daha fazla iletişim hâlinde olmaları ve araştırma sürecinde diğer meslektaşlarıyla iletişime geçerek araştırmaya katılımcı sağlamalarından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların yaşadıkları şehirler çeşitlilik gösterir: Adana [2], Ankara [1], Bursa [2], Çanakkale [1], Düzce [1], Hatay [1], İstanbul [5], İzmir [1], Karaman [2], Manisa [1] olmak üzere toplamda Türkiye'nin 10 farklı şehriden katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların 15'i 25-64 yaş aralığındayken, 2 katılımcı 15-24 yaş arasındadır. Katılımcılardan 10'u lisans 4'ü ön lisans, 2'si lise 1'i yüksek lisanstır. Mezun oldukları bölümler ise sosyoloji (2), uluslararası ilişkiler (2), moda tasarım (1), iktisat (1), işletme (1), sinema ve televizyon (1), endüstri mühendisliği (1), fen bilgisi öğretmenliği (1), rehberlik ve psikolojik danışmanlık (1), metalurji ve malzeme mühendisliği (1), aşçılık (1), bilgisayar programcılığı (1), el sanatları (1) gibi pek çok farklı alanda dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılan kadınların 12 tanesi evli, 5 tanesi bekâr, 10 tanesi (1 ya da 2) çocuk sahibidir.

Araştırmaya katılım kadınların neredeyse tamamı girişimcilik faaliyetlerini evlerinden yürütmektedir. Yalnızca İlayda, seramik ürünlerini ev dışındaki atölyesinde üretmekte aynı zamanda burada eğitim vermektedir. Cansu ve Gökür kendi alanlarında (punch ve nakış) ürün satışının yanında çevrimiçi eğitim de vermektedirler. Katılımcılar Instagram'daki işlerinden başka bir işte çalışmamaktadır, ancak çoğunun daha öncesinde çalışma hayatı olmuştur. İlayda (2 ay), Betül (1 yıl), Gizem (3 yıl), Selin (9 yıl), Ayla (3 yıl), Ülkü (5 yıl), Ece (5 yıl), Melis (7 yıl), Melek (5 yıl), Neşe (3 yıl) ve Tülin (6 yıl) kendi meslek alanlarında ya da farklı alanlarda çalışma hayatına katılmıştır. Girişimcilik süreleri ise; Ayça 6 ay, İlayda ve Hüsniye 1 yıl, Ece ve Neşe 2 yıl, Betül, Tülin, Gökür, Gizem, Melek, Cansu, Ayla 3 yıl, Duygu, Leman, Selin, Ülkü 4 yıl, Melis ie 6 yıl olarak dağılım göstermektedir.

4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1 KADINLARIN GÖZÜNDE GİRİŞİMCİLİK

Bu çalışmanın cevaplamayı amaçladığı sorulardan biri kadınların girişimciliğe nasıl bir anlam yüklediklerini, kendilerini girişimci olarak görüp görmedikleri ya da hangi açılardan gördükleriydi. Göknur (punch nakışı, 40) kendisini girişimci olarak tanımlarken: “Bence bir şeye girişmek süreklilik arz etmesi gerekiyor. Ben bunu sürekliliğe evirdiğim için yani 2021'de açıldı. Çok yavaş yavaş oldu ama yani. Ama bu benim küçük adımlarım. Kimseyle kendimi kıyaslamıyorum. O yüzden kendimi girişimci olarak atfedebilirim” ifadesini kullanmaktadır. Betül (mum yapımı, 24) ise, girişimcinin risk alan kişi olduğunu ifade ederken girişimlerinde başarısız olsalar bile herhangi bir şey yapmayanlardan bile önde olduklarını söylemiştir. Hüsnüye (amigurumi, 50) girişimciliği merak, yeni bir şey öğrenme, keşfetme veya anlama isteğiyle ilişkilendirirken severek yapılan işlerin zor gibi görünse de basitleştğini ifade etmektedir:

Girişimci her şeyi merak edip her şeyin peşinde giden demek bence. Yani ben her düşündüğümü gerçekleştirmeyi isterim. Ama sevdiğim alanda. Mesela herkese amigurumi çok zor geliyor. Bana da çok basit ve zevkli geliyor. Mesela küçük bir anahtarlıkta parmak kadar işlemem gereken yer var. Aa bununla uğraşılır mı diyor herkes ama severek yaptığım için o bana çok zevkli geliyor. Ben sevdiğim işlerde ilerlemeyi seviyorum.

Daha önce kurumsal bir işte çalışan Melis (33) çok fazla fedakarlık yaptığı, yoğun bir çalışma temposu olduğu ve tüm bunlara karşı takdir edilmediği için işten ayrılmıştır. Sonra hediyelik eşya satışına başlayan Melis için girişimcilik sadece bir iş yapma biçimi değil, aynı zamanda kişisel mutluluk ve tatminin de bir ifadesidir. Yapılan işin sevilerek yapılması, mutlu etmesi ve sürekliliğinin sağlanması Melis için girişimciliğin en önemli bileşenleri olarak ifade edilmiştir.

Girişimciliğin en temeli seni mutlu eden ya da mutlu edeceğini düşündüğüm bir alanla başlamak. O yüzden ben girişimciliğe hep şöyle bakıyorum, ne yapıyorsan yap, illa fiziksel bir ürün olmak zorunda değil, seni gerçekten mutlu edecek, çalışmayı sevebileceğin bir şey olsun. ... Fark etmez ne yapacaksan severek yap ve süreklilik sağla.

Benzer şekilde tanıtım yönetmeni olarak çalıştığı sinema ve televizyon sektöründe hiç takdir almadığını, çok fazla denetimden geçtiği için yaratıcılığını işine yansıtamadığını belirten Tülin (kilden küpe yapımı, 34) için girişimcilik, kendi fikirlerini ve yaratıcılığını işine aktarabileceği bir özgürlük alanıdır. Tülin ayrıca çevrimiçi müşterilerinden aldığı takdir edici yorum ve beğenilerin kendisinde hiç olmadığı kadar iş tatminini yarattığını da eklemektedir.

Kendi işimi yaptığım için önceki hayatımla kıyasladığımda çok fazla güçlenmiş ve özgür hissediyorum. Yıllarca kendi mesleğimi yaparken bu kadar övgü almamış, yaptığım şeyle ilgili iyi hissetmemiştim. Çünkü eski çalıştığım sektörde işini ne kadar iyi yaparsan yap, hep daha fazlası. Hep bir kusur, hiç takdir yok. Şimdi birine kendi tasarladığım bir küpeyi gönderdiğimde ‘evlilik teklifi alırken tesadüfen kulağımdaydı’, ‘bu küpeyi ne zaman taksam şöyle güzel şeyler oluyor’ gibi dönüşler alıyorum.

Selin de (punch nakışı, 31) uzun yıllar çalıştığı mesleğinin (gümrük müşavir yardımcılığı) sanat ile bir ilgisinin olmadığını, fakat her zaman el sanatlarına karşı büyük bir ilgisi ve üretme isteğinin olduğunu dile getirirken, punch nakışıyla başladığı girişimcilik yolculuğunu, yaratıcılık ve ‘somut bir değer’ üretmekle ilişkilendirmektedir. Selin ayrıca çalışma hayatından sonra tamamen ev işleri ve çocuk bakımı arasındaki rutinde sıkışıp bunaldığını, içine kapandığını, işi sayesinde sanatıyla ilgilenme fırsatı bulduğu için ruhsal anlamda daha iyiye evrildiğini, özgüven kazandığını dile getirmiştir.

Zamanla bana inanılmaz keyif veren, uğraşırken adeta vaktin nasıl geçtiğini anlayamadığım, kusursuz bir kaçış, kafamı dinleme yöntemi oldu benim için. Tasarımlar yapma fırsatı buldum. İşe başladığımdan beri en büyük motivasyonum "bir değer üretebilmek"ti. İnsanların bakmaktan, dokunmaktan hatta yapılışını izlemekten bile keyif aldığı somut bir değer. Güzel satışlar yapmak, bir kadın olarak yeniden kendi paramı kazanabilme özgürlüğünü hayattan geri almak yine bu anlamda beni güçlendirdi diyebilirim.

Duygu’ya (punch nakışı, 28) göre girişimcilik özellikle toplumda geri planda tutulan kadınlar için bir ‘cesaret’ işidir. Kendini keşfedebilmek için gerektiğinde riskler alarak korkmadan adım atabilmektir.

Girişimcilik özellikle kadınlar için bence çok önemli. Çünkü ülkemizdeki kadınlar, kendilerini çok fazla geri planda tuttukları için adım atamıyorlar, korkuyorlar. Bu hayatta her şey bir risk aslında. Önemli olan adım atabilmek. İster başarabilin, ister başarmayın. Bunun tadını aldığında insanın hem kendine güveni geliyor hem de bu yolda kendilerini keşfedebiliyorlar.

Melek (punch nakışı, 45), girişimciliği kadınların güçlenme isteği olarak görmektedir. Kadınların güçlenme isteğinin altında yatan neden ise ataerkil toplumda omuzlamak zorunda kaldıkları yük ve baskılardan kurtulma, özgürleşme ve kendini var etme isteğidir.

Kadınların omuzlarında çok büyük bir yükü var. Yani hem anne olacaksın, hem evlat olacaksın, hem kadın olacaksın. Yani hem kendin olacaksın hem bu rollere gireceksin. O nedenle kadınların girişimci olma nedenlerini güçlü olma isteklerine dayandığını düşünüyorum. Çünkü bir baskı var üstlerinde. O baskıdan biraz arınmak istiyorlar. Kadınlar kendileri olarak var olmak istiyorlar toplumda.

4.2. SÜREÇ OLARAK GİRİŞİMCİLİK: ‘KERVAN YOLDA DÜZÜLÜR’

Katılımcıların, girişimcilik deneyimlerine dayanarak en çok üzerinde durdukları noktalardan biri, işlerinin ‘buralara geleceğini’ tahmin etmedikleri yönündeki tespitleridir. Kendi girişimcilik yolculuklarıyla ilgili bu tespit, ifadelerinde ‘kervan yolda düzülür’ atasözünün doğrudan veya dolaylı olarak tekrar edilmesiyle desteklenir. Girişimcilik, kendilerini ve ‘diğer’lerini keşfettikleri uzun, yer yer zorluklarla dolu, ancak nihayetinde pek çok kazanımı beraberinde getiren, bu zorluklarla ‘başa çıkmayı’ öğreten, başlangıçta yabancı oldukları bu alanı tecrübe ettikçe kendi kararlarına daha çok inandıkları ve işleriyle ilgili ‘söz sahibi’ oldukları bir süreçtir.

Ayla (kumaş satışı, 34), zorluklarla dolu bir yolda tecrübe kazanma süreci olarak gördüğü girişimciliği, kendi kendine yetebilme ve özgüven kazanımıyla ilişkilendirirken, bu yolda ilk adımı atabilmenin sonrasında gelen başarıların da önünü açtığını, girişimciliğin kadınlar için “biz buradayız” demek olduğunu ifade etmektedir.

Başarmak diğer başarıların önünü açıyor, çünkü ilk adımı atmak, yapabilirim, daha önce de yaptım düşüncesi ile çok daha kolay. Daha çok iletişim, daha çok insan daha çok tecrübe. Hepsi özgüvende bir yükselmeye ve kendini daha çok sevmeye sebep oluyor. Güçlenme de birçok alanda tecrübe kazanmak bence. Kırılmayacak kadar esneyebilmek ama asıl formumuzu da kaybetmemek. Özellikle iş dünyasında düşe kalka pişerek yürüyebilmek. Kendi ayaklarımızın üzerinde durup kendi kendimize yetebiliyoruz. Kadın olduğumuz için uygulanan birçok sevimsiz olaydan dimdik çıkabilmek ve biz burdayız diyebilmek kesinlikle güçlü olmak demek.

İlayda (seramik, 23) için girişimcilik süreci, hiç tanımadığı insanlarla daha rahat diyalog kurmasını sağlayan, artık kendisini daha iyi ifade edebildiğini düşündüğü, seramik

eğitimi verdiği derslerde farklı yaş grubundaki insanların ona ‘hocam’ diye hitap etmesi ve saygı gostermeleri ile kendisini ‘gerçekten bir şeyler başardığı’nı hissettiren bir sureçtir. Bu ozguven kazanımı, her geçen gun işini geliştirmek, yenilikler katmak, emek vermek için glu bir motivasyon sağlamaktadır.

Her geçen gun kendime ve işime bir şeyler katıyorum. İlk yaptımında asla mukemmel değildi, mesela çekimleri mukemmel değildi. Hepsini kendim yapa yapa öğrendim. Dört dörtlük değil de belki de hla daha değil. Ama emek vermekten kastım bu. Ben bu noktayı hiçbir şey bilmeyerek kendim araştırarak geldim.

Daha önce bilgi ve tecrübesi olmayan bir sektörde girişimciliğe başlayan lk (giyim, 33) için girişimcilik, bilmediği bir alanda zamanla müşterilerinin beklentilerini okumayı, onlarla daha iyi iletişim kurmayı öğrendiği bir sureçtir. Kazandığı tecrübeler, ilk etapta iş sureleriyle ilgili yaşadığı belirsizlik ve sıkıntılıların zamanla hafiflemesini sağlamıştır.

Bir iş kurduğunuzda kervan yolda dzlyor öyle söyleyeyim. Mühendis olduğum için tekstil sektöründe tecrübem yoktu. Sorarak, araştırarak öğrendim. Bir işletmeyi kurarken bu sıkıntıyı yaşıyorsunuz. Gece 3-4’e kadar mesai yapardım. Ne reteceğim? Nasıl yapacağım? Ne paylaşsam? Zaman geçtikçe bu azalıyor. Daha çok pratikleşyorsunuz. Müşteri kitleniz belirli. Kime nasıl hitap edeceğinizi, nasıl döneceğinizi biliyorsunuz. Tecrübeyle beraber iş yknz azalıyor aslında.

Benzer şekilde Melek (punch nakışı, 45) de ‘yaratıcılık’ ve ‘retimle’ eşleştirdiği girişimciliği, üretim surecinde kaydedilen ilerleme ve değişimle gerçekleşen bir gelişme sureci olduğunun altını çizmektedir. Üstelik bu surete glendiğinin, güçlendikçe değiştiğinin ve başkalarında heyecan yaratan fikirler ortaya çıkarmanın etkisinden bahseder.

Bence girişimci sadece oturup üretmek demek değil. İşimi bir adımı ileriye taşımam lazım ki bu girişimciliğin bende bir katkısı olsun, insanlar da bir fayda edinsinler. Ben şimdi eğitimlere katılacağım, workshoplar açacağım... Yani farklılaştırmak istiyorum. Boyama tekniklerinin içine punch’ı katmak istiyorum. Farklı teknikleri bir arada kullanmak istiyorum. Bir şeyleri idare edebilmektir, farklı bir şeylere ynlendirebilmektir. ...insanlarda heyecan uyandıracak bir adımdır. Glendike farklı bir şekilde devam edebilmektir.

Cantek’in (2011) yemek blog yazarlığının kadınlar nezdinde bir başlangıç noktası teşkil ettiğini ve kadınların zamanla kendilerini geliştirerek geleneksel medya ürünlerinin yazarı olarak kariyer yapma arzuları, planları ve hedefleri olduğu bulgusuna benzer

şekilde, Instagram’da girişimcilik yolculuğuna adım atan kadınlar için de yeni iş sahaları kurma, mevcut işlerini büyütme ve farklı mecralara taşıma hayalleri mevcuttur.

Betül, Duygu, Cansu ve Ece’nin işlerinin geleceği konusunda atmak istedikleri adım ‘diğer kadınlarla bir araya gelebilecekleri, eğitimler düzenleyebilecekleri, birlikte üretim yapabilecekleri bir atölye kurmaktır. Duygu (28) kendisinin bu işe başlarken punch nakışıyla ilgili hiçbir şey bilmediğini ve zamanla öğrendiğini, şimdi ise bildiklerini bir atölyede diğer kadınlarla paylaşmak ve onlardan da yeni şeyler öğrenmek istediğini,

Bir atölye açmak istiyorum, diğer kadınlar da gelebilirsin, büyük bir keyifle hem işimizi yapalım hem kahve içip sohbet edelim. Bir şeyler gösterebileyim, öğretebileyim. Ben bu işe başladığımda kesinlikle çizim yapmayı bilmiyordum. Çok toy başladım. Bu işle birlikte bir şeyler öğrendim hâlâ da gayret ediyorum, yeni şeyler öğrenmek istiyorum.

sözleriyle dile getirirken, Ece (punch nakışı, 34) “hem eğitim verebileceğim hem iplik, kumaş vesaire satabileceğim kadınların toplandığı bir atölye açmak, öyle bir yer hayalimde var.” şeklinde ifade etmektedir. Cansu, atölye açarak eğitim vermenin yanında, usta öğretici belgesi alacağını ve Busmek gibi kurslarda öğretmenlik yapmak istediğini belirtirken, Hüsniye de, kendisi gibi amigurumi yapan kadınlarla bir ekip kurarak toplu sipariş alabilecekleri şekilde üretim yapmayı hedeflediğini ifade etmiştir.

Melek, girişimcilik sürecinde Instagram sayfasını gören bir sanat okulundan punch eğitmenlik teklifi aldığını ve bu okulda eğitmen olarak çalışmaya başlayacağı için heyecan duyduğunu dile getirirken, bu teklifi işini geliştirmek için “yavaş yavaş attığı adımlar”dan biri olarak görmektedir.

Bu ifadelerde de görüldüğü gibi, internet teknolojisinin olanakları ve kolaylıklarının kadınlara verdiği cesaret, kadınların hayatında bir kırılma yaratmakta ve bu kırılma yeni başlangıçlar ve hayatlarını dönüştürmek için başka kapılar aralamaktadır.

4.3. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ‘GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ’

Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan ‘girişimcilik ekosistemi’ kavramındaki ekosistem metaforu, büyük ölçüde kendisini organize eden, içinde belli kuralları ve kendi işleyiş mekanizmaları olan bir sistemin varlığını imâ eder. Bu yaklaşım, girişimcilik konusunda bireysel veya firma düzeyinde ele alan önceki bakış açısından uzaklaşarak, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel bağlamda yakından ilişkili kapsayıcı ve bütüncül bir perspektiften bakma gerekliliğini ifade eder (Welter, 2011, s. 168). Girişimcilik ekosistemini, finansal sermaye (melek yatırımcılar, risk sermaye fonları, mikro krediler), kültür (başarı hikâyeleri, risk alma, hata ya da başarısızlık toleransı, sosyal statü, yenilik, yaratıcılık, deneyim, girişimci olma hevesi), teşvik ve destekler (ulaşım ve lojistik, altyapı hizmetleri, teknik uzmanlar, danışmanlar), beşerî sermaye (vasıflı ve vasıfsız işgücü, eğitim kurumları), piyasalar (müşteriler ile girişimci ağları, çok uluslu şirket ağları), politika (kurumlar, araştırma enstitüleri, yasal düzenlemeler, mülkiyet hakları) gibi çeşitli kurumsal ve bireysel paydaşlar arasındaki karmaşık ilişki ağları oluşturmaktadır (Isenberg, 2010; akt. Cansız vd., 2018, s. 8).

Bu ilişki ağları bağlamında, Türkiye’deki kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalar (Taşlıyan vd., 2016; Tan, 2006; Çelik ve Özdevecioğlu, 2001), kadınların işlerini kurarken ve sürdürürken finans, sermaye temini, pazarda tanınma ve bürokratik işlemler gibi konularında zorluklar yaşadıklarını bununla beraber ataerkil bir toplumda girişimci bir kadın olma ve işlerini sürdürme konusunda ayrımcılıkla ve söylemsel şiddetle baş etmek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Çelik ve Özdevecioğlu’nun araştırmasının (2001), kadınların girişimcilik süreçlerinde iş ilişkisi içinde buldukları erkeklerin kendilerine güvenmedikleri, toplumdaki ve müşterilerden ‘kadının yeri evidir’ minvalinde rencide edici yorumlar aldıkları ya da ‘elinin hamuru ile erkek işine karışma’ denildiğini, başarısız olmaları yönünde bir beklentinin/isteğin hissettirildiği yönündeki bulgularına benzer şekilde, bu çalışma da kadınların Instagram üzerinden girişimcilik deneyimlerinde çevrelerinden gelen pek çok cesaret kırıcı, emeklerini değersizleştirici söz ve davranışlara maruz kaldıkları görülmüştür.

Betül'ün “çevrem tarafından ‘mum mu yapıyorsun? bununla mı para kazanacaksın?’ gibi tepkileri oluyor ama bir erkek ‘ben bir iş kuracağım’ dediği zaman, hemen her şey önüne seriliyor. Kadınlara erkek arasında çok fark var gerçekten.” ifadesi, kadınların el emeği ürünlerinin ve buna bağlı olarak yaptıkları ve kurmak istedikleri işlerinin genel olarak küçümsendiği ve kadınların da bunun farkında olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kadınlar için oldukça cesaret kırıcı olmaktadır. Nitekim yukarıda katılımcılardan Duygu'nun belirttiği gibi girişimcilik pek çok bakımdan bir cesaret işidir. Kadınların girişimcilik faaliyetlerine başlayabilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin hem yakın çevreden hem de toplumun genelinden gelen cesaret kırıcı sözlerine ve davranışlarına karşı durabilmesini gerektirmektedir.

El emeği ürünlerin küçümsendiğini ve evden yapılan işlerin önemsenmediğini hatta iş olarak bile görülmediğini ifade eden Duygu, bu işlerden belki de bir şey kazanılamayacağı düşüncesiyle kimsenin destek olmadığını “... herkes çok destekçi lafta. Ama ben nedense bir icraat görmüyorum. Her şey lafta kalıyor çünkü. Yani el emeği çok bambaşka bir şey. Erkekler çok anlayamıyorlar böyle konuları. Girişimcilik özellikle kadınlar için önemli bir adım.” şeklinde ifade etmektedir.

Neşe de benzer şekilde, çevresindeki bazı kişilerin yaptığı işi ‘oyalanmak’ olarak gördüklerini, üstelik “sen yapıyorsun nasılsa bunu bize hediye et” şeklindeki emek ve uğraşlarını değersizleştirici taleplerden son derece rahatsızlık duyduğunu “...özel olarak tasarlayarak, emek vererek el üretimi yapıyorum, o yüzden en çok rahatsız olduğum şey sen yapıyorsun nasılsa bize hediye et demeleri, bu işi bir oyalanma olarak görmeleri.” sözleriyle ifade etmektedir.

Kadınların bu ifadeleri, Marcel Mauss'un hediye ekonomisi üzerine yaptığı çalışmaları hatırlatmaktadır. Mauss, insanlar arasındaki dolaşımı olan şeylerin biçimi olarak “hediye” ve “ticari eşya” arasında ayırım yapar. Ticari eşyalar, yabancılar arasında değiş-tokuş yapılabilen şeylerken, “hediyeler” yabancı olmayanlar arasında değiş-tokuş yapılabilen şeylerdir. Mauss, hediye verme ilişkisinin, verme-alma ve karşılığında tekrar verme döngüsünde bir süreç izlediğine ve ‘karşılıklılık’ esasına dayandığına işaret eder (Mauss, 2006; akt. Özdemir, 2018, s. 4-11). Bu süreçte hediye alan kişinin, tekrar bir hediye verme

ile karşılıklı bulunması gerekir. Dolayısıyla hediye verme ve alma eyleminin kendisi sosyal ilişkiler yaratır ve aynı zamanda bu ilişkileri güçlendirir, yani emek burada ‘sosyal bir değere’ denk düşer. Ancak kadın girişimciler, özellikle el yapımı ürün üreten kadınlar, sıkça emeklerinin değersizleştirildiği durumlarla karşılaşmaktadırlar. Çevrelerindeki kişilerin, kadınların emeklerini ve zamanlarını bir tür ‘bedava kaynak’ olarak görmeleri ve ürünlerini karşılıksız talep etmeleri, ‘karşılıklılık’ ilkesine aykırı düşmektedir. Bu durum, kadın emeğinin tarihsel olarak göz ardı edilmesi ve değersizleştirilmesi olgusuyla yakından ilintilidir. Dolayısıyla kadınların emeği hem ekonomik hem de sosyal olarak karşılıksız görülmektedir.

Eşinin tayin durumundan dolayı evlendikten sonra doğup büyüdüğü Düzce’den ve iş hayatından ayrılarak Adana’ya yerleşmek durumunda kalan Melek için ise girişimcilik süreç içinde geldiği yeni şehirde, karşılaştığı yoğun ataerkil baskıdan kurtularak özgüvenini tekrar kazanma anlamına gelmektedir. Melek, kadınların dışarıda çalışmayıp evde kaldığı zaman “iş yapmayan”, ve “koca eline muhtaç biri olarak” görüldüğünü, fikirlerinin ve sözlerinin çevresinde bir anlam ifade etmediğini hatta dinlenmediğini belirtmiştir. Sürekli başkalarını memnun ve mutlu etmeye çalışırken kendi işine sahip olduktan sonra bundan vazgeçtiğini hayır diyebildiğini önceden her şey için izin alırken artık “bilgin olsun, haberin olsun” gibi ifadeler kullandığını ve özgüvenin arttığını, yeni işiyle birlikte çevresindeki insanların kendisine karşı yaklaşımlarının da değiştiğini ifade etmiştir.

Melek, kadınların toplumda anne, eş gibi rolleri olduğunu ve kendilerinden beklentilerinin bu roller bağlamında olduğunu; eğer bir kadının “karnı tok sırtı pek” ise başka bir beklentiye girmemesi, başka bir şey istememesi gerektiğine dair bir algı olduğunu; kadınların toplum tarafından küçümsediklerini, göz ardı edildiklerini ve hor görüldüklerini ifade etmektedir.

Burada kadın tamamen silik bir karakter. Karnın mı aç, sırtın mı açık mantığı var ya. İnsanlarda bu algı olduğu sürece kadınlar maalesef hiçbir şeye adım atamıyor. Buna adım atabilmek için de dik başlı olman gerekiyor. Keşke bu kadar zor olmasa. Çünkü en ufak insan kendi olmaya çalıştığında o kültüre savaş açmak zorunda kalıyor... ama şimdi işime karşı çok takdir ediyorlar. Daha ciddiye alarak dinlediklerinin farkındayım. Kadınlar toplumumuzda göz ardı ediliyor, küçümseniyor, hor görülüyorlar. O bakımdan tutunmak zorundayım işime. Mesela İstanbul'a eğitime gitmem lazım ama çocuğumu bırakıp gitmek

sorumsuz bir anne imajı hissettiriyor, bulunduğum bölgede bu tarz şeyler bir kadın için anormal görülüyor çünkü.

Kadınların işleriyle ilgili toplantı ve etkinlik gibi faaliyetlere katılımlarında kendilerine atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin kısıtlayıcı etkisi konusunda, Ülkü de kadınların girişimci olduklarında bir erkek gibi hareket edemediklerini, onlar gibi toplantı ve etkinliklere rahatça katılmadıklarını, çünkü arka planda her daim düşünmek ve ‘önce halletmek zorunda oldukları’ sorumluluklarının olduğunu, “bir erkek kadar kolay ve rahat hareket edemiyorsunuz. Onlar istediği yere rahatça seyahat edebiliyorlar, istedikleri toplantılara katılabiliyorlar. Mesela benim akşam bir toplantıya gitmem lazım. Eşim şehir dışına gönül rahatlığıyla çıktı ama ben çocuğu nereye bırakacağım diye kara kara düşünüyorum.” şeklinde ifade etmektedir.

Melis ise, girişimcilik alanında hâkim olan erkek kültürünün belki de en somut şekilde görünürlük kazandığı sanayi sitesi, toptancılar çarşısı gibi ürün ve malzeme tedarikinin sağlandığı yerlerde yaşadığı ayrımcılık deneyiminden bahsederken; büyük üreticilerin toplandıkları bu tür merkezlerde, kadın girişimcilerin dikkate alınmadıklarını, bazen talep ettikleri işlerin kabul edilmediğini, “ben bunu yapmam” diyerek kenara atıldığını, hâlbuki yanlarında bir erkekle gittiklerinde bu kişilerin çok daha farklı davrandıklarını ifade etmiştir.

Büyük üreticiler erkekler tarafından yönetiliyor çoğunlukla. Mesela benim ilk zamanlar matbaada halletmem gereken bir işim olmuştu. İkinci Matbaacılar sitesi diye bir yer var İstanbul'da. İlgilenen kişiler tamamen erkek. Kadın olmanın verdiği ekstra bir zorluk oluşuyor. Çünkü seni kaale almayan oluyor. Ben bunu yapmam deyip kenara atan oluyor. Başka bir zaman yanında bir erkekle gittiğinde çok daha farklı davranıyorlar.

Daha önceki işyerinde karşılaştığı cinsiyet ayrımcılığından sonra, girişimci olmaya karar veren İlayda ise, attığı bu adımın, ona kendi kurallarını belirleyip bu kurallara göre hareket etme özgürlüğü tanıdığını belirtmiştir.

Bence bizim bu girişimciliğimiz kendimizi var etme ve biz buradayız deme çabamız. Çünkü ben onu fabrikada çok yaşıyordum. Erkek ve kadının o kadar büyük bir farkı var ki. Ama bu benim kurduğum bir dünya, benim işim ve benim kurallarım. Aynı şeyler bence diğer kadınlar için de geçerli. Onların kuralları var şu an. Punch yapıyor mesela ama onun kuralları var. Bir okulda öğretmen olsa yine müdürü dinleyecek örneğin. Ve çok fazla mobbinge maruz kalıyoruz. Ama girişim bir noktada kendimizi var etme çabası. Bir ev hanımı için de

mesela. Normalde yapmaktan zevk aldığı bir şey maddi kazanca çeviriyor. Kendini var etmeye çalışıyor aslında.

Kadınların Instagram aracılığı ile girişimcilik serüvenine başlamalarında girişimcilik ekosisteminin erkek egemen dünyasının yerel ölçekteki yansımalarını da düşünmek önemlidir. Bir mahalle içinde yeni bir girişimde bulunmak ve örneğin bir dükkan açmak bir sermaye dışında aynı zamanda çevredeki diğer dükkanların yaptığı iş kolunu bilmeyi, aynı iş kolunda-benzer bir işi yapmaktan kaçınmayı ve onların bir şekilde onayını almayı da gerektirir. Esnaf kültürünün bir yansıması olarak düşünebileceğimiz bu durum, esnaflar arası dayanışma, bir dükkanın diğerinin geçimine engel olmamayı gerektirir. Bu bağlamda yeni bir işe başlama yıllardır var olan esnaf teşkilatlanmasının dengesinin bozulmaması ve onların da onayı almayı gerektirir. Instagram'da işe başlamak bu bağlamda da kadınlar için esnaflığın erkek egemen dünyasında aşmak zorunda kalacakları bu zorlukları ortadan kaldırır.

Kadın girişimcilerin deneyimleri, toplumsal cinsiyet normlarının ve ayrımcılığın girişimcilik alanında da etkili olduğunu göstermektedir. Kadınların girişimci olma süreçlerinde karşılaştıkları zorlukların, ataerkil toplumsal yapının kadınlar üzerindeki beklentileri ve sınırlayıcı algılarıyla yakından ilgili olduğu, kadın girişimcilere yönelik ön yargıların hâlâ varlığını sürdürdüğü görülmüştür. Özsan'ın (2024) da işaret ettiği gibi kadınların girişimcilik faaliyetleri esasen toplumdan gelen müdahaleler karşısında pozisyon alma ve karşılık verme olarak sürekli inşa edilmek durumunda kaldıkları, genellikle olumsuz tepkilerle nasıl başa çıktıklarına ve girişimci çabalarının diğer kadınlarla olan dayanışmalarını sürdürmelerine bağlı olduğu zor ve ucu açık bir süreçtir. Bununla birlikte, kadın girişimcilerin kararlılığı ve mücadele azmi de ön plana çıkmaktadır. Kadınların varlıklarını kabul ettirme, kendi dünyalarını yaratma ve kurdukları bu dünyanın kurallarını belirlemeleri, kadınların özgüvenlerini kazanmalarına olanak tanımıştır. Bütün bu dönüşümün kapılarını açan ise gerçek dünyanın erkek egemen, ayrımcı ve baskıcı özelliklerinin karşısında dijital mecraların sağladığı olanaklar ve kolaylıklardır.

Bu bağlamda Instagram'da girişimcilik faaliyetleri yürütmenin, kadınlara ataerkil bir toplumda kendilerine biçilen toplumsal cinsiyet rollerini gerçekleştirirken aynı zamanda

ekonomik kazanç elde etmeyi sağlayan bir araç olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Bu durum, evdeki yeniden üretim faaliyeti yapan kadınları pasif ve değersiz hatta işe yaramaz gören düşüncenin kadınlarda yarattığı değersizlik algısını da iyileştirecek bir durum olarak değerlendirilebilir. Dışarıda çalışsa ‘eviyle ve ailesiyle ilgilenmeyen’, evde kalıp ailesi ve eviyle ilgilense ‘eve bir katkısı yok’ diye eleştirilen kadınların bu ikilemden kurtulmak için Instagram’ı taktiksel bir araç olarak kullanıldığını düşünmek yanlış olmaz. İşlerini evden yürütmek, dışarıya çıkma konusunda patriyarkanın kendisine koyduğu engelleri aşamayan kadınlar için kendini gerçekleştirebilmenin, psikolojik iyiliklerini ve sağlamlılıklarını sağlayabilmelerinin bir yolu olarak yorumlanabilir.

4.4. INSTAGRAM’DA VAROLMAK

4.4.1. Instagram’da “İşe Başlamak”

Araştırmada yer alan kadınların önemli bir bölümü Instagram’daki işlerine hobi olarak başlamışlardır. Katılımcılar hobilerini işe dönüştürmeye karar verdiklerinde çoğunun daha öncesinde Instagram’da kendi kişisel hesaplarının olduğu, bu kişisel hesaplarına ek olarak işletme hesabı⁸ açtıkları görülmektedir.

Katılımcılardan bazılarının işletme sayfalarını açmalarında yakın çevrelerinden gelen talep ve yönlendirmelerin etkili olduğu görülmektedir. İlayda, hobi olarak ürettiği seramik kupaları annesinin “herkesin Instagram’da bir işletmesi var sen neden açmıyorsun?” demesi üzerine başlama kararı alırken benzer şekilde, Neşe, üretmeyi sevdiği ve boş durmayı sevmediği için başladığı bambudan eşya yapımını, arkadaşları ve yakın akrabalarının ürettiklerini Instagram’da satmasını önermesi üzerine sayfasını açmıştır. Ece de, Instagram’da görerek hobi olarak başladığı punch nakışını, yakın çevresinden gelen talepler üzerine bir işe dönüştürmeye karar verdiğini belirtmektedir:

⁸ Kadınların işletme hesabına geçmeleri, Instagram’ın kişisel hesaplara sunduğu etkileşim olanaklarının (hikâye, bahsetme, reels vb.) yanında işletme hesap türüne sunduğu birtakım satış ve pazarlamaya yönelik ek araçları (bağlantı verme, istatistik araçları vb.) kullanma pratikleri ile ilişkilidir. Instagram’da kişisel hesap açmak ile bir işletme hesabı açmak arasında benzer bir prosedür izlenir. İşletme hesabı açılırken hesap türü olarak ‘kişisel hesap’ yerine ‘işletme hesabı’ seçilir ve işletme adı, kategorisi ve iletişim bilgileri gibi ek bilgiler istenir. Dolayısıyla her iki türde hesap oluşturmanın aynı kolaylığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Punch nakışları dikkatimi çekti Instagram'da. Aynı gün malzemeleri alıp denemeye karar verdim. Kızıma yaptığım oda süslerini gören yakınlarım da beğenip almak istediler. İlk onlara yaptım. Sonrasında çevremdeki arkadaşlarım, akrabalarım bir sayfa açsan da Instagram'dakiler gibi satışın olur belki dediler. Öylelikle açtım Instagram sayfamı.

Öte yandan Tülin, Gizem, Cansu ve Duygu işe dönüştürdükleri hobilerine, Instagram'daki diğer kullanıcı içeriklerinden görerek başlamış, yaptıkları ürünleri paylaştıkça ve diğer kullanıcılar tarafından ilgi gördükçe işe dönüştürmeye karar vermişlerdir. Melek, evde geçirdiği zamanlarda üretme isteğiyle farklı hobiler denediğini punch nakışına da böyle başladığını, Youtube'dan bu hobiyle ilgili videolar izleyerek kendisini geliştirdiğini ve yaptığı ürünleri sergilemek üzere Instagram hesabı açtığını dile getirmiştir.

Kadınların işlerini evden yürütmeleri, evleriyle ilgili kurdukları ilişkide de bir değişim yaratmıştır. Çünkü ev, aynı zamanda bir işyeridir artık. Burada geçirilen zamanın bir bölümü ev işleri ve çocuk bakımı gibi yeniden üretim faaliyetlerine ayırırken kalan zamanın da siparişlerin hazırlanması, Instagram'a yüklenecek fotoğraf ve videoların çekimi ve düzenlemesi gibi üretim faaliyetlerine ayrılması gerekmektedir. Kadınların anlatılarında sık sık Instagram'daki işlerine başlarken “evlerinin bir odasını bu iş için ayırdıkları” ifadeleri yer almaktadır. Bu oda, kadınların işleri için özenle tanzim ettikleri, kullandıkları malzemeleri düzenledikleri, çektikleri ürün fotoğraflarının kaliteli görünmesi için odaya giren ışığın hangi saatlerde iyi olduğunun dâhi hesaba katıldığı bir alandır. Kadınların ev içindeki bir alanı güçlenme stratejileri ve direniş mekânizmalarının bir parçası olarak kullanmaları noktasında İnce'nin (2015) kadınların mutfak ile olan ilişkilerini ele aldığı çalışmasını hatırlamak gerekir. Zira İnce, ev içinde olması nedeniyle kısıtlayıcı bir mekân olarak görülen mutfakın, kadınlar tarafından nasıl bir özgürlük alanına dönüştürüldüğüne işaret etmektedir:

Mutfak, kadınlara, kendilerini iyi hissetmeye, birşeyler başardığını ve yaptığını anlamaya, ev içindeki diğer mekânlardan daha fazla fırsat verir. Farklı hammaddeleri biraraya getirmeye, yeni karışımlar denemeye, kullanıcılarının bir işi nasıl yapacaklarına kendi başlarına karar vermelerine izin veren mutfak, özellikle kadınlara belki hiçbir yerde sahip olamayacakları bir özgürlük alanı sağlar. ... içinde buldukları ve karşılaştıkları pek çok sınırlılığa rağmen onlara özgürlük alanı tanıdığı gibi, ev içinde, hem tüketerek hem de tüketirken üretmek bireyselleşmeyi sağlayan ve bireyselleşme yolunda elde edilen farklılığı başkalarına da göstermeye imkân veren bir mekândır. (s. 140)

Bu bağlamda Melek (45), fotoğraf çekimini “profesyonel bir destek almadan” yaptığı için fotoğrafların kalitesi üzerinde ışığın önemine ayrı bir önem gösterdiğini, Reels ve hikâyelerinde “bu odaya giren gün ışığını yakalayabilmek için” sabahın erken saatlerinde kalkarak fotoğraf ve video çekimi yaptığını belirtmektedir. Melek için bu oda aynı zamanda “terapi” olarak gördüğü punch nakışını icra ederken, tüm sıkıntılılarından arındığı, kendisini iyileştiren, üretmenin verdiği mutlulukla vakit geçirmek için sabırsızlandığı bir mekâna dönüşmüştür.

Gerçekten punch benim için bir terapi, farklı bir sayfa. Bazen çok kızdığım şeyler oluyor. Çok zorlandığım, haksızlıklar yaşadığım durumlar...Hemen punchimi alıyorum elime. O şekilde geçiyor, ruhumu iyileştiriyor. Çünkü biraz fazla taviz verince insanın ruh dengesi değişiyor. O dengeyi tutturmak için de yıpratıcı bir sürece girmiş oluyorsun. ... bu hayatta mutlu olmak için kendin için bir şey yapmak lazım. O bakımdan bir yerde önce ben demek lazım yani. Instagram büyük oranda kolaylaştırıyor bu tarz işleri.

Melek ile benzer şekilde Duygu da (28, punch nakışı) “mesela her sabah kalktığımda ilk işim ne bileyim bir su içmek veya kahvaltı etmek değil. Anında atölyeye geçiyorum. Ben bugün ne yapacağım? bunları planlıyorum.” diyerek bu odanın düzenine ayrı bir önem verdiğini “odayı ayarlamak, masaları koymak, etmek birazcık zorluyor. Işığı ayarlamak. Çünkü yapay ışık altında çekim yapmak bana çok hoş gelmiyor. Ben o bütünlüğü, tüm o malzemelerin böyle harmanlanışını çok seviyorum.” sözleriyle ifade etmektedir.

Başlangıçta bir dükkan açacak sermayesi olmayan Cansu da (33) sadece birkaç punch malzemesi alarak kendisine “evde atölye olarak bir odayı ayırdığını”, talep görünce de işinin büyüdüğünü ve bu sayede daha çok malzeme alarak bu odayı zevkine göre düzenlemeye başladığını “başlangıçta yatırımım, sermayem hiçbir şeyim yoktu. Kendime evde atölye olarak bir odayı ayırdım, bir-iki ip derken sayfam büyüdükçe talep arttı, siparişler arttı, talep görünce yavaş yavaş kazandığım paraların tamamını başta malzemeye yatırdım, zamanla malzemelerimi de biriktirdim” şeklinde ifade etmektedir.

Bu ifadelerden yola çıkarak Instagram’ın kadınlara yeni iş fikirleri sunma ve yaptıkları ürünleri değerlendirme konusunda bir kaynak işlevi sunduğu, kadınların ürettikleri ürünleri satmak için tezgahlarını rahatça açabildikleri bir çeşit açık pazar yeri işlevi gördüğü söylenebilir. Bu pazarda katılımcı kadınların sattıkları ürünler, sıklıkla erkekler

ve ne yazık ki zaman zaman diğer kadınlar tarafından değeri olmayan dolayısıyla para kazandıracak kıymette görülmeyen el emeğine dayanan ürünlerdir. Katılımcı kadınlar, bir boş vakit uğraşını, para kazanabilecekleri, pazarda alınıp satılabilecek bir meta hâline getirdiklerini ve Instagram'ın onlar için bir piyasa, pazar yeri olduğunu anlatmaktadır aslında. Bu durumda kadınların hikâyeleri, kadınların kendi ürünlerini satmak için bulamadıkları ya da bulmakta zorlandıkları, bulup da zorlukla karşılaştıkları gerçek pazarlar yerine Instagram'da kendi pazarlarını yarattıklarını yani kendi kaynaklarını kullanarak güçlendiklerini ortaya koymaktadır.

Kadınların ifadeleri Instagram'ın, özellikle pazar yerlerine ulaşma konusunda kısıtlı imkânlarla sahip pek çok kadın için geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunduğunu göstermektedir. Örneğin Ece, daha önce Kosgeb'e başvurmayı ve bir dükkan açmayı düşünse de küçük bir ilçede yaşadığı için talep gelmeyeceğini düşünerek bu fikrinden vazgeçmiş, daha sonra punch işlemelerini Instagram'da paylaşmaya başlamış ve ilgi gördükçe ve müşteri sayısı arttıkça, severek yaptığı hobisini işe dönüştürmeye karar vermiştir. Benzer şekilde Betül'ün "Instagram olmasa bu işe başlamazdım çünkü kimseye ulaşamam yaşadığım şehirde esnaflar var ama 20-30 senelik oldukları için tanınıyorlar. Instagram o kadar çok geniş kitlelere ulaşmamızı sağlıyor ki dünyanın öbür ucundaki birine bile ulaşabiliyorum" ve Ayça'nın "Ben kendim bu kadar kitleye bir anda ulaşamam ama Instagram üzerinden büyük bir kitleye ulaşmanın bir ucu yok" gibi ifadeleri, kadınların ilgi alanlarındaki üretimlerini işe dönüştürme kararında Instagram'ın geniş kitlelere ulaşabilme olanağının ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca kullanım kolaylığı ve maliyet avantajı da Instagram'ın kadınlar arasında rağbet görmesinin bir nedenidir. Normalde teknolojiyle 'arasının iyi olmadığını' belirten Neşe, kullanım kolaylığı nedeniyle dâhil olabildiği Instagram'da çok sayıda insana ulaşabildiğinden bahsederken, daha önce kira artışları nedeniyle kumaş satışı yaptığı dükkanını kapatan Ayla, mâliyet avantajı nedeniyle aynı işi artık Instagram üzerinden yürütmeye karar vermiştir. Benzer şekilde Gizem de artan maliyetlerden dolayı iş yeri açmanın kendisi için önemli bir risk oluşturacağını, bu nedenle Instagram'da satış yapmaya devam edeceğini dile getirmiştir. Bu bulgular, kadın girişimcilerin Instagram'ı tercih etme nedenlerini açıklarken, literatürdeki çalışmalarda geniş kitlelere ulaşma

imkânı, popülerlik, kullanım kolaylığı, reklam olanakları ve mâliyet avantajının öne çıktığına dair bulgularla uyumluluk göstermektedir (Efe, 2019; Bayrakçı ve Köse, 2019; Kuşay, 2017; Dewi, 2020).

Öte yandan Instagram’da girişimcilik faaliyetleri yürütmenin zorlu yönleri hakkında katılımcıların en çok üzerinde durduğu konular, sürekli aktif olma ve hızla değişen trendleri takip etme zorunluluğu, ürün görsellerinin çalınması/taklit edilmesi olduğu görülmüştür. Etkileşim ve takipçi kaybı yaşamamak için aktif paylaşım yapmanın önemini Cansu, “Sürekli aktif olmak zorunda olduğunuz için mesela hasta olduğumda aktif olmadığımında Instagram’da hemen bir etkileşim ve takipçi kaybı yaşıyorsunuz.” şeklinde ifade ederken, Selin ise, Instagram’da rekabetin fazla olduğunu, bu nedenle “teknolojiye, trendlere, yeni gelişmelere her zaman açık olmak” gerektiğinin altını çizmektedir. Ancak kadınlar Instagram’ın sunduğu olanakların yanında olumsuz yanlarının oldukça tolere edilebilir olduğunu düşünmektedirler.

4.4.2. Dijital Beceriler Kazanma ve Geliştirme

Dijital okuryazarlık, teknolojik araçları kullanabilmenin ötesinde, kişilerin dijital ortamlardaki bilişsel, duygusal ve sosyal becerilerinden oluşan geniş bir kavramı ifade eder (Eshet, 2012, s. 267). Bu beceriler, dijital araçları kullanma, eleştirel düşünme, bilgiye erişme, değerlendirme ve iletişim kurma becerilerini kapsamaktadır. Dijital okuryazarlık, teknolojik değişimlere paralel olarak dijital ortamlarda var olabilmek, etkili bir performans gösterebilmek için sürekli öğrenme, pratik yapma ve güncel kalmayı gerektiren bir alandır.

Katılımcıların kayda değer bir bölümü, girişimcilik faaliyetlerinin dijital araçları etkili kullanma konusunda önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Özellikle işlerine başlamadan önce Instagram’ı aktif olarak kullanmadıklarını belirten bazı katılımcılar, işlerini geliştirme sürecinde bu araçları kullanma konusunda yoğun bir araştırma sürecine girdiklerini ve ‘sosyal medya uzmanları’nın bilgilendirici içeriklerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Instagram’daki ‘sosyal medya uzmanları’ genel olarak sosyal medya yönetimi, algoritma değişiklikleri, etkileşim arttırma stratejileri, içerik oluşturma,

fotoğraf/video düzenleme araçlarının kullanımı gibi konularda bilgilendirici içerikler üreten diğer kullanıcı hesaplarıdır.

Bu bağlamda ilk başlarda sosyal medyada acemi olduğunu, fotoğraf/video çekimi konusunda deneyimsiz olduğunu belirten Cansu (33, punch yapımı), zamanla bu platformlarda daha yetkin hâle geldiğini ve profesyonel çekim yapmayı öğrendiğini, ayrıca öğrenme sürecinde Instagram'daki sosyal medya uzmanlarının paylaştıkları bilgilendirici içeriklerinden de sık sık faydalandığını ifade etmiştir. Cansu, başlangıçta oldukça yabancı olduğu Instagram dünyasında zaman içinde platformun sağladığı hizmetlerden yararlanmayı öğrenmenin kendisinde yarattığı başarı ve tatmin duygularını “ben bir iş yaptım hep layıkıyla hep kendi emeğimle, kendi tırnaklarımla kazıya kazıya geldim” sözleriyle ifade etmektedir.

Sosyal medyadan o kadar uzaktım ki normalde... başlarda çok acemiydim, fotoğraf/video çekmeyi bilmiyordum Reels çekmeyi bile bilmiyordum. Sosyal medya uzmanlarını takip ettiğim için profesyonel çekim yapmayı öğrendim, bir arka plan nasıl kullanılır, hangi ışıkta çekim yapılır ... Çünkü sıradan bir post attığınızda insanlar 50 beğeni atıyorsa çok iyi bir çekim yaptığınızda 12 bin-20 bin beğeni alan fotoğraflarım var, bu şekilde beğeniliyor. Videolarımda da video kalitesi nasıl artırılır, Reels çekerken nelere dikkat edilir, bunların hepsini öğrendim.

Benzer şekilde Ece de (34, punch yapımı), hesap etkileşimini arttırmak için günün hangi saatlerinde paylaşım yapılması gerektiğini Instagram'daki bu hesaplardan öğrendiğini ve kendi paylaşımlarını da buna göre düzenlediğini “hafta sonu etkileşim düşük olduğunu biliyorum. Bunu birkaç Instagram uzmanından görmüştüm. Sabah saatleri ve bir de akşam 8'den sonraydı etkileşim alan saatler. Genelde ben de sabah saatlerinde yapıyorum paylaşımlarımı” şeklinde ifade etmektedir. Göknur (40, nakış) ise bu hesaplardan birinde gördüğü “yirmi madde ile Reels oluşturma” başlığındaki içerikten, Reels videosuna müziğin nasıl eklendiğini, hangi sıklıkta paylaşım yapmak gerektiğini, hangi başlıklarla paylaşılan videonun daha çok etkileşim getireceğini öğrenmiştir. Göknur bu taktikleri uyguladıkça, takipçi sayısı artmış, işini daha fazla insana ulaştırabilmiştir.

Yirmi madde ile Reels oluşturma” diye bir paylaşım görmüştüm. O video benim Reels konusundaki temelimi oluşturdu. Ha dedim evet böyle oluşturuluyor efekt konuluyor, müzik böyle ekleniyor. Geçen yıl neredeyse her gün düzenli Reels paylaşmışımdır diyebilirim. O da hâliyle bana takipçi getirdi. Takipçinin gelmesiyle daha fazla kişiye ulaşırdım. Daha fazla kişiye ulaştıkça siparişlerim artmaya başladı.

Neşe ise (38, bambudan dekor ürünleri) teknoloji bilgisinin az olması nedeniyle bu hesaplardan bilgi edindiğini belirtirken, edindiği bilgilerle Instagram'ın hedef kitle analizi sağlayan (hesap gönderilerinin etkileşim oranlarını, takipçilerinin demografik bilgilerini, aktif oldukları saat dilimlerini görebilecekleri) istatistik özelliğini kullanmayı öğrendiğini, hedef kitlesinin aktif olduğu saatleri bu sayede tespit ettiğini ifade etmektedir.

Birkaç sayfa var bu konularla alakalı. Onları da takip ediyorum. Çünkü teknoloji bilgim çok az olduğu için ... Benim takipçilerimin ve benim ürünlerimi satın alacak tarzda insanların hangi saatlerde aktif olduğuna bakmıştım. Analiz yapmıştım. Mesela akşam 9 diyordu. Genelde akşam 9'da paylaşım yapıyorum ben de.

Bu ifadeler, kadınların dijital okuryazarlıklarını geliştirmek için sürekli bilgi arayışında olduklarını ve Instagram araçlarını nasıl kullanacaklarını kendi araştırmalarıyla öğrendiklerini, kazandıkları becerileri işlerini geliştirmek için başarılı bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Kadınlar, dijital platformlarda kendilerini eğitmek ve yeni beceriler edinmek için çaba sarf ederken edindikleri bilgileri, iş stratejilerini iyileştirmek ve girişimcilik faaliyetlerinde daha etkili olmak için kullanmaktadırlar.

4.4.3. Kullanıcı İşbirlikleri ve E-Ticaret Platformları

Instagram'ın dijital pazarlama aracı olarak kullanımını kolaylaştıran en etkili araçlarından biri de *hyperlinkler* aracılığıyla paylaşılan ve diğer web sitelerine yönlendiren bağlantılardır. Hyperlink, web tarayıcısında 'başka bir sayfaya geçiş yapmak' için kullanılan, takipçileri diğer sayfalara ya da uygulamalara yönlendiren programlı komutlardır (Karatepe Kaya, 2021, s. 677). Bu bağlantılar, kullanıcıları doğrudan e-ticaret platformlarına, yerel ve uluslararası pazar yerlerine yönlendirerek profillere kolayca entegre edilmesini sağlar. Ayrıca çeşitli markaların veya işletmelerin bir araya gelerek ortak projeler yürütmelerini kolaylaştırır.

Trendyol ve Hepsiburada gibi e-ticaret platformları tarafından da bu bağlantılar bir gelir ortaklığı modeli olarak kullanılmaktadır. 'Tıklama başına komisyon kazanma' olarak da

tâbir edilen *affiliate programları*⁹, kullanıcıların Instagram hesaplarında paylaştıkları bağlantılar aracılığıyla komisyon kazandıkları bir pazarlama yöntemidir. Kullanıcılar, Trendyol ve Hepsiburada'da yer alan ürünlerden oluşturdukları liste bağlantılarını (örneğin 'kullandığım nakış malzemeleri' gibi) paylaştıklarında, bu bağlantıları kullanarak gerçekleştirilen her satıştan belli bir oranda (Trendyol'da yüzde 15, Hepsiburada'da yüzde 10) ödeme alırlar. Bu programlardan yararlanmak isteyen kişilerin Instagram'da belli bir sınırın üzerinde takipçi sayısına sahip olmaları gerekir. Trendyol'da bu sınır 30 bin üzeri iken Hepsiburada'da 10 bin üzeridir.

170 bin takipçisi olan Cansu, bu programlardan faydalanarak punch nakışıyla ilgili kullandığı malzemelerden oluşturduğu bağlantıları Instagram üzerinden paylaşmakta, işiyle bağlantılı ek gelir elde etmektedir. Cansu böyle bir olanağın varlığını ve sürecin nasıl işlediğini yine Instagram'daki diğer kullanıcıların paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden öğrendiğini, "Trendyol ve Hepsiburada ile işbirliği yapıyorum. Bu sitelerde koleksiyon hazırlıyorsunuz, hazırladığımız koleksiyonlardan Instagram'da link olarak paylaştığımızda, paylaştığımız linkten ürün satın aldıklarında size belli bir komisyon oranında gelir yansıyor" ifadeleri ile belirtmiştir.

⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.trendyol.com/s/trendyol-affiliate-programi>
<https://www.hepsiburada.com/link-gelir>



Şekil 1. Cansu'nun Hikâyesinde Paylaştığı Bağlantı Görseli

Bu bağlamda kadınların işlerini geliştirmek için bilgi arayışında olduklarını ve bilgiye ulaşma konusunda da Instagram'ı bir kaynak olarak kullandıklarını, elde ettikleri bilgileri başarılı bir şekilde pratiğe döktüklerini söyleyebiliriz.

Bazı katılımcılar ise bu bağlantıları, doğrudan satış yaptıkları diğer sanal dükkanlarına yönlendirmek için kullanmaktadır. Instagram'da web siteleri, e-ticaret platformları yahut diğer sosyal medya bağlantıları doğrudan sayfa profillerine eklenebilmektedir. Böylelikle halihazırdaki müşteri kitlesi bu bağlantıları takip ederek kullanıcıyla ilişkili diğer linklere de ulaşabilmektedir. Duygu, Ece, Göknur, Melek, Selin, Tülin ve İlayda, ücretsiz üyelik, kargo anlaşmaları ve basit arayüzü gibi avantajlarından dolayı Shopier'i¹⁰ tercih ederek

¹⁰ Shopier, kişilerin kendi sanal dükkanlarını oluşturabilecekleri, site üzerinden doğrudan satış yapabilecekleri bir e-ticaret platformudur. <https://help.shopier.com/help/shopier-nedir>

profil ve paylaşımlarında doğrudan sanal dükkanlarına yönlendiren bir bağlantı kullanmaktadır.



Şekil 2. Duygu'nun Hikâyesinde Shopier Bağlantı Görseli

Ayla, Leman, Melek ve Selin ise müşterilerini uluslararası pazar yerlerindeki mağazalarına yönlendirmek için son zamanlarda Instagram'daki hikâye paylaşımlarına Etsy¹¹ bağlantısı eklemeye özen gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Bu durum katılımcılar tarafından Türkiye ekonomisinin durumu ve Türk parasının değersizleşmesi ile ilişkilendirilmekle birlikte sıklıkla malzeme ve kargo fiyatlarında yaşanan zamlara atıfta bulunmaktadır. Bu durumu Leman, “son iki sene malzeme alış fiyatı, her gittiğimde her şeyin zamlanmış olması beni çok zorluyor. O yüzden Etsy dükkan linkimi paylaşmaya

¹¹ Etsy, Amerika Birleşik Devletleri merkezli çevrimiçi bir pazar yeridir. Başta ABD olmak üzere, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa ve Avustralya gibi dünyanın pek çok ülkesine satış yapma imkânı sunar. Özellikle takı-aksesuar, el yapımı ürünler, el işi malzemeleri, dijital ürünler, giyim en çok satış yapılan kategorilerdir. Etsy'de %58'i kadınlardan oluşan toplamda 7,5 milyon aktif satıcı bulunmaktadır. Etsy'nin kadınlar tarafından bu kadar rağbet görmesinin nedeni temelde ‘el yapımı’ ürün satışıyla ön plana çıkan bir e-ticaret platformu olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.yaguara.co/etsy-statistics/> (Erişim Tarihi: 12.05.2024)

başladım. Çünkü yurtdışında Türk Lirası'nın daha az değerli olması benim için avantajlı oluyor. Bir de dünyanın her yerine ulaşabilmek güzel bir his” şeklinde ifade etmektedir. Leman aynı zamanda Etsy kullanmayı Youtube videoları izleyerek, Telegram topluluklarına katılarak kendi kendine öğrendiğini, konuyla ilgili piyasadaki yüksek fiyatlı eğitimlere güvenmediğini de ifadelerine eklemektedir:

Kendi kendime öğrendim. Mesela ücretli eğitimler var. Bence doğruyu bulmak, yani gerçekten eğitim vereni bulmak çok zor. Ucuz eğitimler de değil bunlar. Ben Youtube'tan iğneyle kuyu kazdım. Çünkü prosedürü çok fazla ve yurt dışına gidiyor bu ürünler. Telegram'da Etsy ile ilgili birkaç gruba katıldım. Etsy'de ne oluyor, ne bitiyor, oradan öğrenebiliyorum. İşin içindeki insanların fikir paylaşımı daha faydalı oluyor.



Şekil 3. Leman'ın Hikâyesinde Etsy Bağlantı Paylaşımına Bir Örnek

Ülkü de son birkaç aya kadar işinden elde ettiği gelirin kendisi için tatmin edici olduğunu, ancak mâliyet artışları nedeniyle ciddi anlamda zorlandığını, “Gelirim benim için tatmin ediciydi, herhangi bir problem yoktu. Ta ki 2-3 ay kadar. Mâliyetler arttığı için şu an tatmin etmiyor. O yüzden amacım yurt dışına açılmak. Instagram’daki müşteri kitlemi Etsy gibi kanallara yönlendirebilmek.” sözleriyle ifade ederken, işletmesiyle ilgili yeni bir strateji geliştirme ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır.

Duygu’nun mâliyet artışları konusundaki ifadeleri Ülkü ve Leman’ı desteklerken, aynı zamanda el emeği ve yapılan işin değerinin farkında olan ve takdir eden bir kültürde yaşamının, kişisel ve mesleki tatmin açısından önemini vurgulamaktadır. Instagram’ın yurtdışına satış yapma konusunda büyük kolaylık sağladığını, kendisini uluslararası düzeyde “görünür” kıldığını belirten Duygu, yabancı müşterilerinin el emeğine daha fazla değer verdiklerini ve takdir ettiklerini, “yabancıların el emeğine karşı hassasiyeti çok fazla ve çok önem veriyorlar. Ürüne verdiğin emeğin de farkındalar, ama bizim ülkemizde küçümseniyor, pek önem verilmiyor. Bu nedenle yabancılarla çok daha iyi anlaşıyorum” şeklinde ifade etmektedir. Selin ise, işini Etsy gibi yurtdışı pazarlarına taşıyabilmesinde ve bu platformun işleyişini kolaylıkla öğrenebilmesinde yeterli seviyede İngilizce bilgisine sahip olmasının avantajını “Etsy’yi öğrenme süreci benim için rahattı. Yeterli seviyede İngilizceniz olması da böyle konularda çok faydalı oluyor.” sözleriyle vurgulamaktadır.

Bu ifadeler, kadınların ekonomi okuryazarlığı konusunda giderek daha fazla bilgi ve beceri kazanmaya başladıklarını, uluslararası ticaret yaparak kendi ürünlerini ve hizmetlerini dünya çapında sunma fırsatına sahip olduklarını göstermektedir. Kendi coğrafyalarında pazara çıkamayan ya da zorluklarla karşılaşan kadınlar, Instagram’ın sağladığı olanaklarla uluslararası ticaret yapabilmektedirler. Bu durumun kendisi aynı zamanda başka bir dili kullanmayı ve öğrenmeyi gerektirmektedir. Araştırmadaki kadınların eğitim seviyelerinin lise ve üzerinde olmasının ve İngilizce bilmelerinin, uluslararası pazarlarda daha etkin rol almalarını ve Instagram sayesinde bu becerilerini kullanarak geniş kitlelere ulaşmalarını mümkün kıldığı söylenebilir.

Instagram bağlantılarının bir diğerk işlevi ise, diğerk kullanıcı profillerine yönlendiren ‘bahsetme’ (*mention*) özelliğıyle birlikte kullanılabilmesidir. Bu özellik, kullanıcıların gönderilerinde veya hikâyelerinde diğerk kullanıcıları etiketlemesine olanak tanır. ‘Bahsetme’ özelliğı, kullanıcı adlarını “@” sembolü ile birlikte yazarak gerçekleştirilir. Bu özellik etkileşim arttırmak, içeriğı paylaşmak veya belirli bir kişiye veya markaya atıfta bulunmak için sıkça kullanılmaktadır.

Ece, annelik ile ilgili paylaşımlarını takip ettiğı ve kendisine yakın hissettiğı bir Influencer olan Nermin Hanım ile yaptığı işbirliğini,

Ben de bir anne olarak Nermin Hanım’ın annelikle ilgili paylaşımları hoşuma gidiyordu. İçimden geldiğı için ve yılbaşı temasını sevdiğini bildiğim için ona hediye yollamıştım, o da benim sayfamı tanıttı. Ondan bana dört tane sürekli müşteri geldi ve işlerimi olumlu yönde etkiledi.

sözleriyle bahsetme özelliğini farklı kitlelere ulaşmada bir araç olarak kullandığını ifade etmektedir.

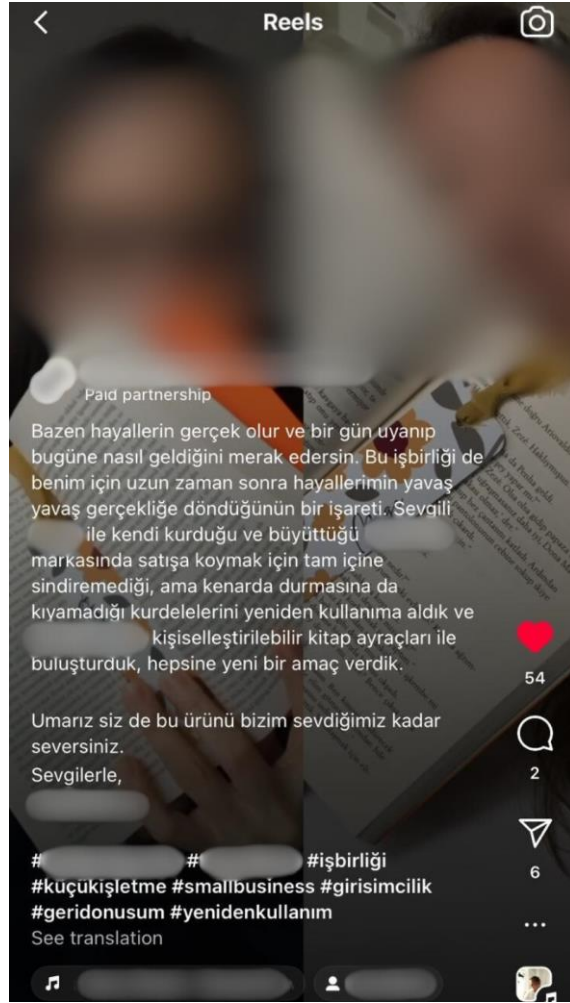


Şekil 4. Nermin Hanım'ın Ece'den Bahsettiği Hikâye Görseli

Melis ise başka bir kadın girişimciyle birlikte geliştirdikleri ortak projede bahsetme özelliğini birbirlerinin kitlelerine ulaşmada bir araç olarak kullandıklarını,

Kitap ayraçlarının ucuna ipek kurdele bağlama ihtiyacım vardı. Kurdele üreticisi bir arkadaşla ortak bir proje yaptık. İkimiz de paylaşımlarımızda birbirimizden bahsederek bitmiş ürünleri tanıttık. Dönem dönem böyle işbirlikleri yapıyoruz. Çünkü kadın girişimci ekibi çok fazla değil. O yüzden de elimizden geldiğince birbirimize destek olmak güzel oluyor.

şeklinde ifade etmektedir. Melis'in bu ifadeleri, kadın girişimcilerin işbirlikleri aracılığıyla farklı müşteri kitlelerine birbirlerini tanıtmalarının ve kendi aralarında destek ağları geliştirmelerinin, işlerini büyütme konusunda ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların birlikte proje geliştirmeleri, Instagram'ın bahsetme, etiketleme ve etkileşimi artırma gibi yöntemleriyle çok daha kolay bir hâle gelmektedir.



Şekil 5. Melis'in Reels Videosunda Bahsetme Özelliğini Kullanarak Yaptığı İşbirliği Görseli

4.4.4. “Kendi Paranı Kazanmak”

Güçlenme sürecinde kadınların kendilerine ait gelire sahip olmaları ve ekonomik bağımsızlık kazanmaları hayatlarıyla ilgili karar almalarında büyük önem taşımaktadır. Araştırmada yer alan kadınların girişimcilik süreçlerinde işletmelerinin vergi işlemlerinden kâr-zarar hesaplarına, ürün fiyatlandırmasından muhasebe süreçlerine kadar her aşamasıyla bizzat kendilerinin ilgilendikleri, kazançlarının tasarrufu ve yönetimi konusunda kontrol sahibi oldukları, ayrıca işlerini kurma ve yönetme süreçlerinde finansal okuryazarlık ve yönetim becerileri geliştirdikleri, kendi ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda işlerinin geleceğine için de yatırım yaptıkları görülmüştür.

Bu bağlamda Instagram'daki işiyle beraber genç yaşta kendi parasını kazandığı ve ailesinden destek almadan “kendi ayakları üzerinde durabildiğini” ifade eden İlayda (23, seramik), bu durumun kendisinde yarattığı özgüven, mutluluk ve tatmin duygularını, “bir şey aldığım zaman ya da tatile çıkmak istediğimde bunun hesabını kimseye vermiyorum artık. Çünkü kendi paramla çıkıyorum. Kendi ayaklarımın üzerinde durup kendi kararlarımı alabilmek güçlü hissettiriyor” şeklinde ifade ederken, “bu ay az para kazansam bile o kazandığım parayı mutlu bir şekilde kazandım ve yine mutlu bir şekilde harcayacağım.” diyerek yaşadığı tatmin duygusunun, kazancının miktarından ziyade kendi kararlarını alabilmenin verdiği mutlulukla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Ayrıca İlayda'nın bu süreçte işi için büyük öneme sahip seramik pişirme fırını alabilmesi, ancak kendi kazancından biriktirdiği sermayeyle mümkün olabilmektedir.

İlayda ile benzer şekilde Betül de (24, mum yapımı), çevresindeki akranlarının çalışma şartlarıyla kıyasladığında, işinin yorucu yönlerine rağmen çalışma saatlerini kendisi belirlediği ve geliri üzerinde kontrol sahibi olduğu için kendisini şanslı hissettiğini, birine bağımlı olmadan yaşamının güçlenmek anlamına geldiğini belirtmektedir:

Birine bağımlı olmadan yaşamak çok güzel bir şey. Genç yaşta bunu tattığım için kendimi şanslı hissediyorum. Çünkü çoğu arkadaşım asgari ücret ya biraz üstüne çalışıyorlar ve sadece bir gün izinleri oluyor. O açıdan çok yorucu bir iş ama tatmin ediyor. Bence güçlenme de her istediğinizi almak, her istediğinizi yapmak, özgürleşmek demek. On binler kazanıp on binler harcamak gibi değil. En ufak bir şey bile birini sormadan alabiliyorsam zaten güçlenmişimdir bence.

Duygu (28, punch nakışı) “kendi kendine yetebilmenin” önemini vurgularken, işinden elde ettiği gelire birlikte kendisini çok daha güvende hissettiğini, “kendi işinden para kazanmak dünyanın en güzel şeyi. İhtiyaçlarını karşılıyorsun, kenarıya koyuyorsun, yatırım yapıyorsun.” şeklinde ifade etmektedir. Duygu'nun sözleri, kadınların kendilerini güvende hissetme ihtiyacı taşıdığını ama güvenin kaynağının bir başkası değil de kendilerinin olmasının anlam ve önemini vurgulamaktadır. Bir kadın için kendi parasını kazanmak, hayatta bir başkasına muhtaç olmadan var olabileceğinin, hayatta kalabileceğinin göstergesidir.

Kendi gelirini kazanmanın aile kararlarına etki edebilmesini sağlayan önemli bir adım olduğunu söyleyen Melek (45, punch nakışı) ise, önceki işinden ayrıldıktan sonra geçirdiği ev kadınlığı sürecinde eğitime odaklanan aile harcamalarının, kendisini ve ailesini daha çok eve kapattığını, bu işe başlamasındaki temel nedenin de tekrar sosyalleşebilmek olduğunu, kendi kazancıyla birlikte hayallerini hayata dökülebildiğini, “bu işe başlayarak kendi hayallerimi gerçekleştireceğim dedim. Kültürel etkinlikler düzenledik, tatile çıktık, çocuklarımı ilk defa uçağa bindirdim, birlikte yolculuk yaptık” şeklinde ifade ederken, eşinin ve çocuklarının da bu süreçte ev işlerinin “bir ucundan tutmaya başladıklarını”, “mesela bazen sipariş yetiştirirken geç saatlere kadar nakış yaptığımı oluyor. Eşim sabah çocuklara kahvaltılarını hazırlıyor, evin temizliğine destek oluyor ben çalışırken. Çocuklar da artık ev işlerinin bir ucundan tutuyorlar” şeklinde dile getirmektedir.

Cansu (33, punch nakışı) da benzer şekilde, hesap verme kaygısı gütmeden kendisi için bir şeyler yapabiliyor olmanın ve emeklerinin karşılık bulduğunu görmenin kendisinde yarattığı güven duygusunu vurgulamaktadır. Her ne kadar ev işlerini kendisi üstlenmeye devam etse de en azından çalıştığı sürelerde eşinin çocuğuyla ilgilenmeye başlamasının onda yarattığı rahatlama hissinden söz etmektedir:

Özgüven sahibi hissediyor insan çünkü ben bu işi yapmadan önce eşimden para alıyordum ve onun belirlediği bir tutar oluyordu. Özgürce istediklerimi alamıyordum. Ama şimdi ‘ben kazanıyorum harcarım’ diyebiliyorum. Bir şey alırken arkasını düşünmüyorum, yarın şuradan gelecek param var diyebiliyorum. Çok emek sarf ediyorsunuz, uykusuz kalıyorsunuz ama karşılığımı da alıyorsunuz. ... eşim ev işlerine yardım etmese de, çalıştığım sürede oğlumla çok ilgilenir, ona vakit ayırması bile benim için çok büyük bir şey.

Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere çoğu kadın için işten ayrılmak ve aileye odaklanmak, ailenin gelir kaynağını tamamen kocaya bağımlı kılmak, kendi zevklerine göre bir şeyler satın alma özgürlüğüne sahip olamamak, temel aile ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmak anlamına gelmektedir. Belli bir gelir elden kadınlar kendi isteklerini ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda aile içindeki kararlara daha aktif bir şekilde katılabilmektedirler. Araştırmanın bu yöndeki bulguları, Melissa vd.’nin (2015) kadınların Instagram’da kurdukları işleriyle beraber özdeğer duygularının arttığı ve ev

içindeki iş bölümünün daha eşitlikçi paylaşılması konusunda kadınlara müzakere etme olanağı sağladığı yönündeki bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan kadınların önemli bir bölümü, işlerinin kargolama, satış ve pazarlama, maliyet hesapları, vergi ve muhasebe süreçleriyle kendileri ilgilenmektedir. Bu bağlamda Tülin (34) işini kurarken ilk iş olarak Esnaf Muafiyet Belgesi¹² alabilmek için vergi dairesi giderek evrak işlemlerini tamamladığını, ardından vergi dairesinin yönlendirmesiyle bankada ayrı bir hesap oluşturması gerektiğini öğrendiğini ifade etmektedir. Tülin, işinin ilerleyen süreçlerinde kilden ürettiği küpelerde, hangi küpeye kaç gram kil gittiğini, kullandığı malzemelere göre değişen maliyetlerin hesaplarını tuttuğunu, “küpeleri pişirdiği fırının yaktığı elektrikten, kargo ve paketleme maliyetlerine kadar” her şeyi kendisinin hesapladığını ve ürünlerini bu şekilde fiyatlandırıdığını belirtirken, benzer şekilde Selin de (31, punch nakışı), iş süreçlerinde mâli konuları yakından takip ettiğini, ürünlerinin fiyatlandırılmasına etki eden tüm faktörlerin farkında olduğu ve buna göre hareket ettiğini ifade etmektedir:

Esnaf Muafiyet Belgesi kapsamında vergilendiriliyorum. Banka üzerinden tek kanal ile hallediliyor. Fiyatlandırma konusunda bir çok değişken bulunuyor benim için. Maliyetler, kullanılan alet, araç, ekipman, üründe kullanmış olduğum işçiliğin yoğunluğu, hangi tekniklerin uygulandığı, ürünü yapmak için harcadığım zaman ve uluslararası düzeydeki benzer işlerin fiyatlandırma şekilleri benim için önem arz ediyor.

Kadınların bu yöndeki ifadeleri, işlerini kurma ve yönetme süreçlerinde finansal okuryazarlık ve yönetim becerileri geliştirdiklerini göstermektedir.

4.4.5. Kadın Girişimcilerin Dayanışma Ağları

Katılımcıların dijital ortamlarda diğer girişimci kadınlarla olan etkileşimlerinin önemli bir bölümünün sosyal medya üzerinden bir araya gelerek güçlü bir dayanışma ağı

¹² İşyeri açmaksızın, evde sanayi tipi ya da seri imalat yapabilen makine ve materyal kullanmadan, kendi el emekleri ile imal ettikleri ürünleri internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden satanların, esnaf vergisi muafılığından yararlanabilmesi için kullanılan resmî belgenin adıdır. Bu belgeyi, yıllık kazancı belli bir tutarın altında (2024 yılı için 1.100,00 TL) olan kişiler kullanabilmektedir. Bu bağlamda evde üretim yapıp internet üzerinde satış yapan kişiler bu muafiyet belgesinden yararlanabilmektedirler. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.csgb.gov.tr/uigm/muafiyetler/muafiyet-turleri/> (Erişim Tarihi: 10.04.2024).

oluşturdukları ve birbirlerini destekledikleri görülmüştür. Ayla, “Bizim desteğimizle bu işe başlayan bir arkadaşımız var, ona başta destek verdik Instagram üzerinden. Şu an desen desteğiyle devam ediyoruz. Baskısız kumaşları temin ettiğimiz tedarikçimizin sayfasına yönlendirme yapıyoruz, bizde olmayan düz kumaşlar sorulduğunda. Normal hayatta da iyi bir ilişkimiz var.” ifadesi ile aslında Instagram’da kurulan bu dayanışma ağlarının diğer kadınlara işe başlamaları için cesaret vermek ve iş yapma sürecinde de kolaylaştırıcılık bağlamında kullanıldığını göstermektedir. Duygu da Ayla’yı destekler şekilde yaptıkları işle diğer kadınlara nasıl destek verdiğini ve bu desteğin onda yarattığı duyguyu,

2-3 ay önce 16 yaşlarında bir genç kız mesaj atarak benden örnek aldığını, beni çok beğendiğini, kendisinin de bu işe başlamak istediğini söyledi. Başka bir kadına örnek olmak, senin yolunda ilerlemesi, kendi ayaklarının üstünde durması çok güzel. 60-70 yaşında insanlar da mesaj gönderiyorlar, ben de bunu yapmak istiyorum, kendi paramı kazanmak istiyorum diyorlar.

ifadesi ile belirtmiştir. Duygu’nun sözleri, kadınların girişimcilik faaliyetlerinde diğer kadınlara kendi işletmelerini açma yolunda ilham verdiğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda Instagram üzerinden gerçekleşen girişimcilik faaliyetinin sonucunda ulaşılabilecek kitlenin geleneksel girişimcilikten çok daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Duygu’nun yaşadığı mahallede kiraladığı bir dükkanda ulaşabileceği kitle ve onlarla kuracağı iletişim Instagram aracılığıyla ulaştığı hedef kitle gibi olmayabilirdi. Instagram girişimci kadınlara yaptıkları işteki başarı hissini ve yaptığı işin takipçileri arasında yarattığı etkiyi görebilme şansı vermekte ve bu durum onların kendilerine olan özgüvenlerinin artması, işlerini sürdürmesi, kendilerini geliştirmesi ve öz değerlerinin farkına varması bakımından da fayda sağlıyor görünmektedir.



Şekil 6. Betül'ün Bir Takipçisinden Gelen Motivasyon Mesajı Görseli

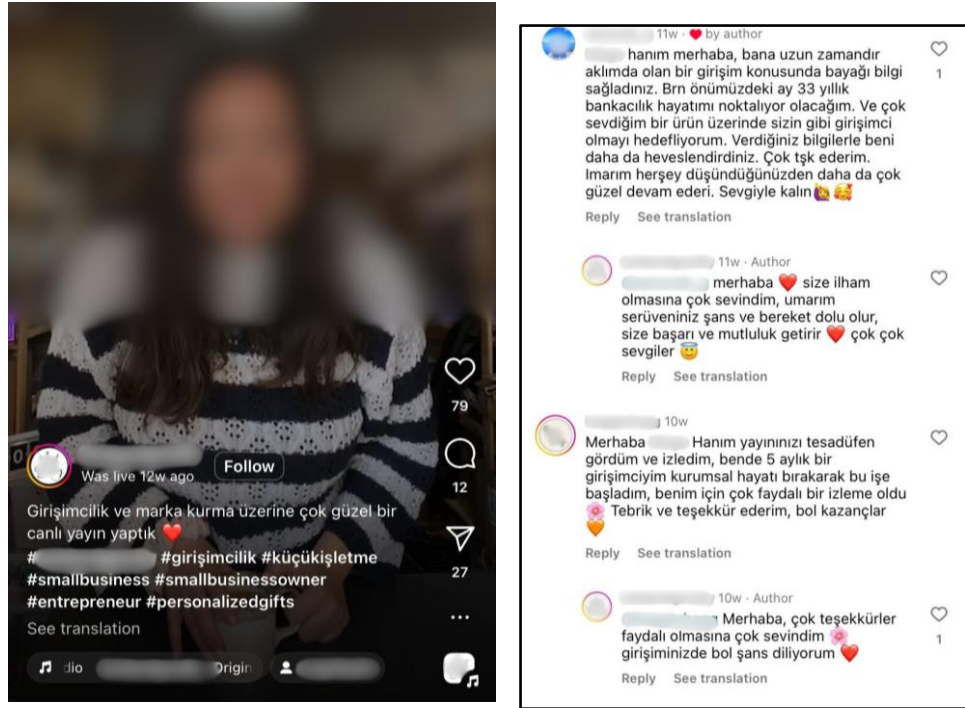
Bu bağlamda Instagram, girişimci kadınların farklı yollarla yeni insanlarla, gruplarla tanışmalarını, bu grupların içine girmelerini sağlayarak yeni ağlar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu ağlar, ağ etkisi yasasında belirttiği gibi ağ üyelerinin arasında daha fazla iletişim trafiği olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ağ etkisinin girişimci kadınlar için sanal olmayan ortamlarda temas etme şansı çok daha az olanlarla temas etmesine ve yeni şeyler öğrenmesine katkı sunduğunu söyleyebiliriz.

Cansu, Instagram'daki diğer punch sayfaları ile etkileşim hâlinde olduğunu, hesap sahipleri ile bilgi alışverişi yaptıklarını, konu ile ilgili soru sorduklarını, hatta bu iletişimin Instagram dışında da gerçekleştiğini ve bir araya gelip kahve içtikleri söylerken, Gizem de benzer şekilde Instagram üzerinden farklı şehirlerde kurduğu arkadaşlıkların belli tarihlerde yüz yüze gelerek devam ettiğini belirtmiştir. Cansu ve Gizem'in ifadeleri, kadınlar arasında Instagram üzerinden gelişen dayanışmanın yalnızca işle ilgili bilgi

paylaşımıyla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda güçlü arkadaşlıklar ve destekleyici ilişkilerin oluşmasına da olanak tanıdığı göstermektedir.

Melek'in bu konudaki sözleri ise dayanışmanın başka bir boyutunu gözler önüne sermektedir: “Mesela bazı insanlar kendi görsellerimizi kullanarak direkt sayfa oluşturuyor. Bizim etiketlerimizi siliyorlar. Bunları keşfet kısmında görürsek birbirimize haber veriyoruz” diyerek, bilgi hırsızlığı ve izinsiz içerik paylaşımı gibi konuların yaşanabildiği Instagram’da, kadınların ticari haklarının korunması bağlamında da birbirlerini takip etmelerine olanak tanıdığına işaret etmektedir. Selin ise bu iş sayesinde tanıştığı diğer girişimci kadınlarla teknik konularda fikir alışverişinde bulduklarını “Kardeş hesap diyebileceğim ve bu iş sayesinde tanıştığım başka sayfa sahibi arkadaşlar oldu. Arada bir de olsa teknik konularda ya da memnun kalıp kalmadığımız malzemeler hakkında konuşuyoruz” sözleriyle ifade etmektedir.

Kadınların dayanışma ve yardımlaşması bazen de yetişemedikleri siparişlerde birbirlerinin iş yükünü hafifleterek kendini göstermektedir. Ece kendisi gibi punch satışı yapan bir arkadaşının büyük bir sipariş aldığını, yetiştirmekte zorlandığı için yardım istediğini ve “gece gündüz birlikte çalışarak bu işin üstesinden geldiklerini” belirtmiştir. Ece'nin bu ifadeleri kadınların arkadaşlık, karşılıklı güven, birbirlerinin ihtiyaçlarını anlama noktasında güçlü destek mekanizmaları oluşturduklarını göstermektedir. Ece aynı zamanda dijital okuryazarlığın bir sonucu olarak bir Telegram grubu da kurduğunu ve burada Instagram dışında da birbirlerine destek olduklarını “Kendi kurduğum Telegram’da şu an 120 üye ile bir beğeni grubumuz var punch yapan arkadaşlarımla. Hepimiz paylaştığımız linkleri oraya kopyalıyoruz. Müsait olduğu vakit herkes o beğenilerini yapıyor. Etkileşimin çoğalması vesaire birbirimize destek olmak için. Yorumlar yapıyoruz, beğeniler yapıyoruz.” ifadeleriyle belirtmiştir. Ece'nin bu ifadeleri, kadınların Instagram üzerinden kurdukları dayanışma ağlarını başka uygulamalar üzerinden yeniden tanımlayıp devam ettirdiklerini göstermektedir.



Şekil 7. Melis'in Girişimcilikle İlgili Canlı Yayını ve Takipçi Yorumları

Kadınların Instagram üzerinden oluşturdukları destek ağlarının bir örneğini de Melis'in canlı yayın paylaşımlarında görüyoruz. Girişimcilik konusunda en deneyimli katılımcılardan olan ve bu yolculukta kendi deyimiyle “binlerce kez düşüp kalktığını” söyleyen Melis, Instagram’da sık sık canlı yayınlar yaparak edindiği tecrübeleri, bu süreçte karşılaştığı zorlukları nasıl aştığını diğer kadınlarla paylaşmakta, anlık etkileşim olanağıyla diğer kadınlardan gelen soruları cevaplamaktadır. Yayınlara gelen yorumlardan da anlaşıldığı üzere Melis'in bu paylaşımları diğer kadınlara ilham vermekte, kendi işletmelerini açma yolunda cesaretlendirmektedir. Bu bağlamda Instagram’ın kadınlar için birbirlerinin seslerini duyabildikleri, deneyimlerini paylaşarak çoğaltabildikleri bir ‘dijital buluşma noktası’ olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür.

4.4.6. Algoritmayla Başa Çıkmak: Taktik ve Stratejiler

Instagram, kullanım kolaylığı, ücretsiz olması ve ulaşılabilirliği açısından kadınların girişimciliğe adım atmalarında avantaj sağlasa da sosyal medyanın temel amacı,

kullanıcıların uygulamada geçirdikleri zamanı artırarak daha fazla içerik üretmelerini ve tüketmelerini sağlamak ve hesap etkileşimlerinin artması olduğundan kullanıcılarından birtakım kullanım pratikleri/stratejileri uygulamalarını talep etmektedir. Instagram’da büyük firmaların hedef kitlelerine ulaşmaları, uygulama içi reklam bütçesi ayırabilmeleri, pazarlama departmanlarının olması, hâlihazırda toplum nezdinde bilinir olmaları gibi nedenlerle daha kolay gerçekleşse de, küçük işletmeler için sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılması çok daha zordur. Tanınırlığı olmayan bir kişinin hesabının bilinmesi, ilgi çekmesi yani takipçi sayısı ve etkileşim sayısının yüksek olması düşük bir ihtimâldir. Buna bir de bilinmeyen bir hesabın ilgi çekmesinin zorluğu ve Instagram algoritmasının karmaşıklığı eklenince, küçük işletmelerin büyümesini ve içeriklerini kullanıcılara ulaştırması daha da zorlaşmaktadır. Bu durum, küçük işletmeleri ve girişimci kadınları zorlayan bir durum olarak ortaya çıkmakta onlar da bu zorlukla baş etmek için bir takım pratikler/stratejiler geliştirmektedir.

Instagram, 2018 yılından itibaren yapay zekâ ve büyük veriye dayalı çalışma sistemini benimseyen kendi algoritma sistemini hayata geçirmiştir. Bunun nedeni, kullanıcılar tarafından Instagram dışı site ve uygulamalardan otomatik takip, beğeni ve yorum satın alma gibi ‘hilelerin’ önüne geçmeye çalışmaktır (Agung ve Darma, 2019, s. 743). Yeni algoritma, hesap etkileşimlerini arttırmak isteyen kullanıcıları uygulama içi reklam satın almaya ve/veya uygulama içinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak formatta içerikler üretmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda 2020 yılında ‘kısa, eğlenceli videolar oluşturmanın ve keşfetmenin yeni bir yolu’¹³ olarak tanıttığı ‘Reels’ formatını ön plana çıkarmıştır.¹⁴ Bu durum, Instagram’ın hem kullanıcı etkileşimlerini artırma hem de veri ekonomisinin dinamiklerinden faydalanma stratejisinin bir parçasıdır.

Veri ekonomisi, dijital teknolojilerin mümkün kıldığı verilerin üretilmesi, toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi, otomasyonu ve kullanılması gibi çeşitli ancak entegre süreçler aracılığıyla ticari değer yaratılması üzerine kurulu bir ekonomi modelidir (European

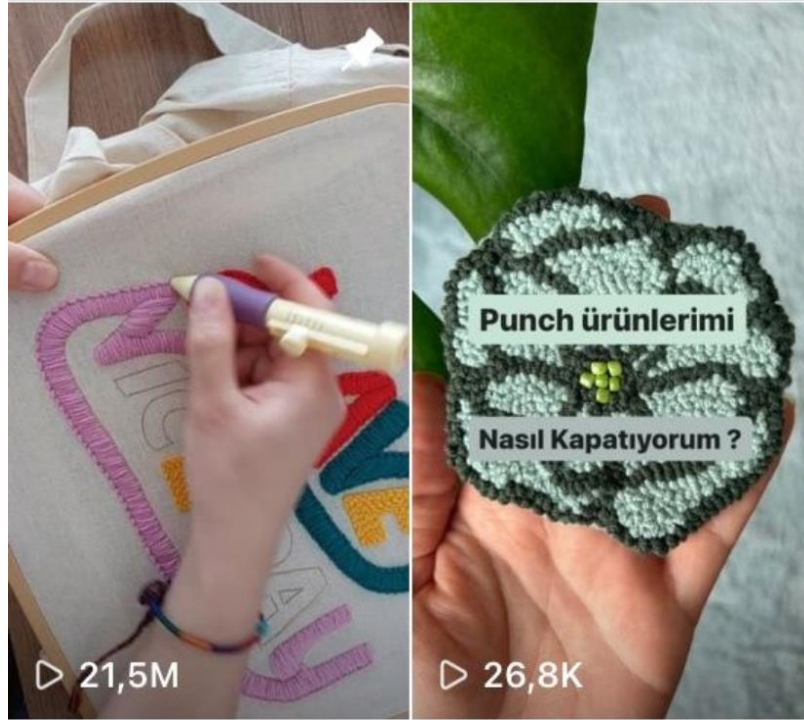
¹³ <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (Erişim: 25.04.2024)

¹⁴ Kısa video formatı, TikTok’un başarısının ardından, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn gibi diğer sosyal medya platformlarında da kullanıcı hesaplarını algoritmada öne çıkarılan bir format olarak desteklenmeye başlanmıştır (Wang, 2020).

Commission, 2020). Instagram algoritması, bu modelin bir parçası olarak, kullanıcıların platformdaki etkileşimlerini ve davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunar. Kullanıcıların ilgisini çekecek gönderileri öne çıkarır, reklam hedeflerini optimize eder ve kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmesini sağlar. Böylece, veri ekonomisi ile Instagram algoritması arasında karşılıklı bir ilişki kurulur; algoritma, veri ekonomisinin gereksinimlerini yerine getirirken, veri ekonomisi de algoritmanın verimliliğini sağlar.

Araştırmadaki katılımcıların önemli bir bölümü, Instagram algoritmasının nasıl işlediğini aktif olarak takip ettiklerini ve paylaşım stratejilerini buna göre düzenlediklerini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan kadınların daha fazla kişiye ulaşmada düzenli Reels paylaşımına ayrı bir önem verdikleri görülmektedir. Göknur, Betül, Duygu, Leman, Neşe ve Cansu, Reels videolarının keşfete düştükten sonra takipçi sayılarının hızla arttığını ve bu nedenle düzenli video paylaşımına başladıklarını belirtmişlerdir.

Göknur ürünlerin nasıl yapıldığını anlattığı videoların takipçi sayısını artırdığını söylerken Leman ve Neşe, hikâye ve fotoğraf paylaşmaktansa Reels videolarının daha etkili olduğunu, Instagram'daki yenilikleri denemeyi sevdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan Cansu'nun video izlenme sayısı düzenli Reels paylaşmaya başladıktan sonra 26 binden 21 milyona yükselmiştir.



Şekil 8. Cansu'nun Reels İzlenme Artışını Gösteren Örnek Bir Görsel

Katılımcıların Reels konusundaki bir diğer vurgusu, çekim, editleme sürecinin çok zaman alması ve yer yer yorucu olabilmesi nedeniyle düzenli paylaşım yapabilmek için özel olarak 'vakit ayrılması' gereken bir iş olduğudur.

Reels'ler gerçekten hesabı büyütüyor. Ve ben bunu ilk kurduğumda anlamıştım ama çocuğum çok küçüktü ve vaktim yoktu. Sonra ücretsiz iznim bittikten sonra çalışmaya başladığım düzenli bir hayat oldu. Ve bir bakıcımız oldu. Ve benim şansına geçen yıl çalışma saatlerim çok çok uygundu. O yüzden hesabım büyüyor zaten. Çok vakit ayırabildiğim için. (Göknur)

Selin de benzer şekilde, Instagram algoritmasında "ayakta kalabilmek" için Reels videolarına ciddi bir mesai harcadığını, bu bağlamda kendisini sürekli geliştirmeye ve yenilikleri öğrenmeye çalıştığını, "Güncel olmak, kendini güncel tutmak çok önemli görünüyor bu noktada. Örneğin Instagram artık herkesi daha çok Reels kullanmaya teşvik ediyor. Ayak uydurabilenler bir şekilde akışta kalıyor algoritma içinde. Ben de hâlâ bu konuda kendimi geliştirmeye çalışıyorum, bu da ciddi bir mesai gerektiriyor." sözleriyle ifade etmektedir.

Reels videolarının hazırlanması için harcanan zaman, takipçi sayısı ve yarattığı etkileşimin bir bedeli gibi düşünülebilir. Kadınlar bunun farkında olmakla birlikte işleri için bu zamanı ve emeği vermek konusunda çekinmemektedirler. Örneğin Gizem, “Reels vakit alıyor. Doğru ışığı yakalamak, doğru yerden çekmek. Orjinaline en yakın görüntüyü, rengi elde edebilmek ciddi bir mesai istiyor. İki fotoğraf çektim yükleyeyim gibi olmuyor.” sözleriyle ifade ederken, Tülin ise,

İnsanlara şaş kaza paylaşımlar yapılan bir yermiş gibi görünüyor ama öyle değil. Bunun bir etkileşim planlaması var. Bir takvimi, paylaşım saatleri var. Telefonu kaydırarak herkes bakıyor ve diyor ki ne kadar basit. Influencere bakıyorlar, seyahat vloggerlarına bakıyor ve onlar gibi olmak istiyorlar. Ve o kadar kolay bir şey sanıyorlar o paylaşımları, storyleri. Ama işin içine girince vazgeçen çok arkadaşım oldu. Çünkü kolay sanılıyor ama öyle değil. Gerçekten bir mesai, bir meslek şu anda.

ifadesi ile Instagram hakkında öğrendikleri ve etkileşimleri artırmak için uyguladığı stratejilerin altını çizmektedir. Bu durum aynı zamanda kadınların dijital okuryazarlığının nasıl arttığına da bir göstergesi olarak okunabilir. Yine Tülin’in Instagram algoritmasının temeli, işleyişi, stratejisi, amacı ve bütün bunları dikkate alarak kendi taktiği hakkında söylediği sözler de kadınların dijital okuryazarlığının nasıl geliştiğinin bir örneğidir:

Instagram'ın algoritmasında güncelleştirmeler yapıyor ama mantığı hep aynı. İlgi çek, ilk üç saniye tut. Yorum al, kaydetsinler, paylaşınlar, vakit geçirsinler. Yani özetle diyor ki insanları uygulamada tut. Ben sadece onu baz alıyorum. Tabii ki zaman zaman etkileşimlerin düştüğü zamanlar oluyor. Yılbaşı, sevgililer günü gibi reklamların çok yoğun verildiği zamanlar etkileşimler düşüyor çünkü büyük firmaların reklamları göstermekten beni gösteremiyor Instagram. O dönemleri de kabullendim. Geçmesini bekliyorum. Sonra tekrar düzeliyor.

Duygu da Tülin’in ifadelerini destekler şekilde, Instagram algoritmasının özellikle yılın belli dönemlerinde küçük işletmeler için oldukça zorlayıcı olduğunu, sürekli takip etmek ve aktif olmak gerektiğini “Yılın belli dönemlerinde etkileşimlerimiz yerlerde oluyor. Kimseye ulaşamıyoruz, kimse bizi görmüyor. Bu konuda hem çok iyi hem de çok kötü Instagram. İşin içinde olunca algoritmayı takip etmek, ayak uydurmak gerekiyor” sözleriyle ifade etmektedir.

Algoritmayla başa çıkmada kadınların uyguladığı bir diğer strateji de gündelik hayat deneyimlerini içerecek şekilde paylaşımlarını yeniden düzenlemeleridir. Cantek’in

(2011), yemek blogları üzerine yaptığı çalışmada belirttiği gibi, kadınların sadece yemeğe değil kendi gündelik hayatlarına dair hikayelerini paylaşınca daha fazla takipçisi olduğu tespitine benzer şekilde katılımcı kadınlar da gündelik hayattan yansıyan görüntülerin diğer kullanıcılar için merak ve ilgi konusu olduğunu belirtmişlerdir. Sürekli ürün paylaşmanın müşterilerini ‘sıktığını’, kendisini ise ‘soğuk ve mesafeli’ gösterdiğini belirten Cansu, insanlara ulaşmak için paylaşımlarını ‘gündelik hayatını’ içerecek şekilde tekrar düzenlediğini ifade etmektedir.

Sürekli ürün fotoğrafı attığımızda, ben bunu başta çok yapıyordum, bütün ürünleri peş peşe paylaşıyordum, hiç kimse bakmıyordu, çünkü insanlar sıkılıyorlar hep ürün, satış odaklı diye. Son zamanlarda, günlük hayatımdan, kahve içerken, arkadaşımınla görüştüysen, mesela bir ürün ya da video paylaşıyorum peşinden işte ‘şu an şuradayım, şunu yapıyorum’, atıyorum oğlumu havuza götürüyorum hafta sonu ‘havuz mesaisi’ gibi, günlük yaşantınızdan bir şeyler paylaştığınız zaman aslında insanlar arka plandaki kişiyi merak ediyorlar, hani günlük hayatında bu kişi ne yapıyor gibi.

Benzer şekilde Tülin de gerek ürünleri hazırlama sürecini gerekse gündelik hayatında karşılaştığı zorlukları “şeffaf bir şekilde” paylaşmanın, “insanlarla arasında bağ kurmasını sağladığını” düşünmektedir. Instagram’ın hikâye aracını gündelik hayatından yansıyan görüntüleri paylaşma anlamında “takipçileriyle sohbet odası” gibi kullanmaya başladığını belirtirken Tülin, hazırladığı küpeleri kişisel deneyimleriyle ilişkilendirerek paylaşmanın ürünlere değer kattığını ve insanlar tarafından daha fazla ilgi gördüğünü ifade etmektedir.

Mesela hayatımda bir şey yaşıyorum, ya da içinden çıkamadığım bir sorun var. Bunu paylaşıyorum. Anında beni iyileştiriyorlar. Çünkü beni tanıyor, işte kızım var, eşim var, biz böyle şeyler yaşıyoruz. Ya da bir ürünü paylaştığımda diyorum ki bunu böyle yapmayacaktım aslında, şöyle şöyle hatalar yaptım o yüzden böyle çıktı diyorum. İlginç bir şekilde herkes o ürünü almak istiyor. Çünkü küpeyi taktığımda bunun bir anısı var. Bununla ilgili bir şey biliyorum. Bir geçmişi var diyor. Değer katıyor o yüzden ürüne.

Cansu ve Tülin’e benzer şekilde Ülkü de Instagram algoritmasında sadece ürün paylaşmanın etkili olmadığını fark ettikten sonra paylaşımlarını duygu ve düşüncelerini, gündelik yaşamını da içerecek şekilde tekrar düzenlediğini, Instagram kullanımında bu yönde bir değişikliğe gittiğini ifade etmektedir.

Instagram algoritmasında sadece ürün paylaşmanın çok anlamlı olmadığını keşfettim. Hâl böyle olunca biraz daha sıcak temas, dertleşme, iç dökme tarzında daha samimi paylaşımlar

yapmaya başladım. O yüzden benim mağazamda öfkem de, mutluluğum da, eleştirim de açık bir şekilde yaşanır. Daha samimi, daha insanların kolay ulaşabileceği bir sayfa profilim var. Yani özellikle Instagram'da insanlarla birebir bağlantı kurmak çok önemli.

Kadınların bu ifadelerinden yola çıkarak genel olarak Instagram'ın kadınların kendi el emeklerini, becerilerini ve ürünlerini dolaşıma sokmaları, daha geniş kitlelere ulaştırmaları için bir olanak tanıdığını söyleyebiliriz. Ancak unutulmaması gereken, KK ve KvK yaklaşımlarının dediği gibi bir kaynak olarak Instagram'a ulaşmak kadınların bu kaynakları basitçe ve sorunsuzca kullandıkları anlamına gelmemektedir. Kadınların, ürünleri hazırlamak için ihtiyaç duydukları ürünler için girdikleri alanlar erkeklerin kontrolü altındadır ve belirtildiği gibi aşmaları gereken engellerden biri buradaki ayrımcılıktır. İkincisi ise bu başlıkta anlatıldığı gibi ürünleri hazırladıktan sonra Instagram'ın görünür olmak ve satış yapabilmekle ilgili kendi ürettiği zorluklar vardır. Dolayısıyla kadınlar, girişimcilik faaliyetinin tüm süreçlerinde yeniden ve yeniden bir takım engeller ve zorluklarla karşılaşmakta, bunları aşmak için kendilerini geliştirmekte, geliştirdikleri taktikleri birbirlerine aktararak güçlenmeye ve işlerini sürdürmeye gayret etmektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada güçlenmenin kadınlar için özgüven kazanma, diğerleriyle iletişim kurma, ekonomik özgürlük, ilgilerini keşfetme, kendilerine ve diğer insanlara bir şeyler katma, haklarını savunma, sosyal çevrenin genişlemesi, tecrübe kazanma, kendi fikirlerini uygulayabilme ve bütün bunların sonunda takdir edilmek ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. Kadınların girişimcilik faaliyetleri ve süreçleri sonucunda üzerinde durdukları bu başlıkların hepsinin birbiri ile ilişkili olduğu, dolayısıyla güçlenmenin ekonomik bağlamda başlasa da kadınların hayatlarının toplumsal, ekonomik ve kişisel boyutlarında aynı anda çok ciddi kazanımlarla devam ettiği ve dönüşüm yarattığı görülmüştür.

Instagram, kadınların kendi içlerinde var olan becerilerini, dönüşüm ve değişim gücünü ortaya çıkarma ve bu konuda harekete geçen diğer kadınlara kendilerini görünür kılma konusundaki aracılığıyla kadınlar için tetikleyici bir role sahiptir. Dolayısıyla "kız gücü feminizmi"nin temel argümanlarından olan kapitalist sistemin kendini devam ettirmek için kullandığı medyanın, bu çalışmada Instagram'ın kadınlar tarafından kendi hayatlarında değişim yaratmak için kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, girişimci kadınların müşteri ve takipçilerinin büyük oranda yine kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Kadınlar, diğer girişimci kadınlardan alışveriş yaparak ekonomik olarak birbirlerini desteklemekte, aynı zamanda yorum ve beğenileriyle girişimci kadınlara moral ve motivasyon sağlamaktadırlar. Bu durum, Instagram'daki kadın girişimcilerin, bu platformdaki görünürlüklerini artırmalarında diğer kadınların önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada, kadınların birbirlerinden aldıkları destek ve motivasyonların, kadın girişimcilerin gelecek tahayyüllerinde de karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Zira kadın girişimcilerin işlerinin geleceğine yönelik planları arasında, diğer kadınlarla yüz yüze bir araya gelebilecekleri, eğitimler düzenleyebilecekleri, yeni projeler gerçekleştirebilecekleri ve birlikte üretim yapabilecekleri atölyeler kurmak önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla internet teknolojisinin olanakları ve kolaylıklarının kadınlara verdiği cesaret, kadınların hayatlarında bir kırılma yaratmakta ve bu kırılma yeni başlangıçlar ve hayatlarını dönüştürmek için başka kapılar aralamaktadır.

Bu bağlamda kadınlar, Instagram aracılığı ile girdikleri, onların deyimiyle ‘cesaret ettikleri’ girişimcilik serüveninde, kendi içlerinden gelen farkındalık, değiştirme arzusu ve motivasyonla zaman zaman birbirlerine örnek olarak, cesaret vererek, dayanışma ağları oluşturarak, hem bireysel hem de kolektif düzeyde güçlenmişlerdir. Dolayısıyla güçlenmenin kuramsal çerçevede de belirtildiği gibi “birlikte” ve “dönüşüm” ile gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada Instagram’ın, özellikle pazar yerlerine ulaşma konusunda kısıtlı imkânlarla sahip birçok kadın için geniş kitlelere ulaşma olanağı sunduğu görülmüştür. Kadınlar, evde yaptıkları ve toplum tarafından ‘değeri olmayan’ hatta ‘iş’ bile sayılmayan, dolayısıyla para kazandıracak kıymette görülmeyen ürünlerini satmak için Instagram’ı kolaylıkla ulaşabildikleri bir pazar yeri olarak görmektedir. Bu durum, kadınların kendi ürünlerini satmak için gerçek pazarlarda bulamadıkları ya da bulmakta zorlandıkları fırsatları Instagram’da yaratarak, kendi kaynaklarını kullanarak güçlendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda evden çalışmak, patriyarkanın dışarıya çıkma konusunda koyduğu engelleri aşamayan kadınlar için, kendilerini gerçekleştirebilmenin ve psikolojik iyiliklerini, sağlamlılıklarını sürdürebilmenin bir yolu olarak da değerlendirilebilir. Nitekim çalışmada yer alan çoğu kadın için işten ayrılmak ve aileye odaklanmak, ailenin gelir kaynağını tamamen kocaya bağımlı kılmak, kendi zevklerine göre bir şeyler satın alma özgürlüğüne sahip olamamak, temel aile ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmak anlamına gelmektedir. Belli bir gelir elden kadınların, kendi isteklerini ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda aile içindeki kararlara daha aktif katıldıkları, ev içi iş bölümünü müzakereye açabildikleri görülmüştür.

Öte yandan belirtmek gerekir ki, KK ve Kvk yaklaşımlarının dediği gibi bir kaynak olarak Instagram’a ulaşmak kadınların bu kaynakları basitçe ve sorunsuzca kullandıkları anlamına gelmemektedir. Kadınların, ürünleri hazırlamak için ihtiyaç duydukları ürünler için girdikleri alanlar erkeklerin kontrolü altındadır ve belirtildiği gibi aşmaları gereken engellerden biri bu alanlardaki ayrımcılıktır. İkincisi ise ürünleri hazırladıktan sonra Instagram algoritmasının görünür olmak ve satış yapabilmekle ilgili kendi ürettiği zorluklar vardır. Dolayısıyla kadınlar, girişimcilik faaliyetinin tüm süreçlerinde yeniden ve yeniden bir takım engeller ve zorluklarla karşılaşmakta, bunları aşmak için kendilerini

geliştirmekte, geliştirdikleri taktikleri birbirlerine aktararak güçlenmeye ve işlerini sürdürmeye gayret etmektedirler.

Sonuç olarak bu çalışmada, Instagram'ın kadınlar için güçlendirici bir alan açtığı ve kadınların hayatlarında özgüvenlerini artırarak, sosyal çevrelerini genişleterek ve kendilerini ifade etme olanakları sunarak hayatlarının çeşitli alanlarında önemli değişimler yarattığı görülmüştür. Kadınlar evde ürettikleri ürünleri geniş kitlelere ulaştırarak toplum tarafından değersiz görülen emeklerini ekonomik değere dönüştürme fırsatı bulmaktadırlar. Ayrıca, bu platform sayesinde kadınlar, girişimcilik yolculuklarında karşılaştıkları engelleri aşmak için birbirlerine destek olmakta, bilgi paylaşımında bulunmakta ve diğer kadınlarla arkadaşlık bağları geliştirmektedirler.

Çalışmada ulaşılan sonuçları kısaca özetleyecek olursak,

- Kadınların gözünde girişimcilik;
 - Süreklilik, merak, keşfetme, yaratıcılık, cesaret, tecrübe kazanma, mutluluk, tatmin,
 - Kendini keşfedebilmek için gerektiğinde riskler almak ve korkmadan adım atabilmek,
 - Toplumda geri planda tutulan kadınların seslerini duyurmak için giriştikleri bir 'cesaret işi',
 - Ataerkil bir toplumda var olabilmek,
 - Hayatıyla ilgili 'söz sahibi' olmak,
 - Kendini keşfettiğin, zorluklarla dolu bir yol, zorluklarla 'başa çıkmayı' öğreten, başlangıçta yabancı olunan ama zamanla tecrübe katan,
 - Özgüven kazanılan bir dönüşüm sürecidir.
- Kadınlar için Instagram'da yaptıkları iş;
 - Özgüven kazanma,
 - Diğerleriyle iletişim kurma ve sosyal çevrenin genişlemesi,
 - Ekonomik özgürlük,
 - İlgilerini keşfetme,
 - Kendilerine ve diğer insanlara bir şeyler katma,

- Haklarını savunma,
- Tecrübe kazanma,
- Kendi fikirlerini/yaratıcılıklarını uygulayabilme,
- Takdir edilmek anlamlarına gelmektedir.
- Kadınlar tüm bu kazanımlarla birlikte, içlerinde var olan ancak bastırılan ve gittikçe zayıflayan gücü keşfetmekte, süreç içinde güçlenmektedirler.
- Güçlenme ekonomik düzeyde-alanda başlasa da kadınların hayatlarının toplumsal, ekonomik ve kişisel boyutlarında aynı anda çok ciddi kazanımlarla devam etmektedir.
- Girişimcilik, kadınların hayatlarında dönüşüm yaratmaktadır.
- Instagram, geniş kitlelere ulaşma, kullanım kolaylığı ve mâliyet avantajıyla birlikte, kadınların kolaylıkla ulaşabildikleri bir pazar yeridir.
- Güçlenme kuramsal çerçevede de belirtildiği gibi “birlikte” ve “dönüşüm” ile gerçekleşir.
- Instagram, kadınların kendi içlerinde var olan becerilerini, dönüşüm ve değişim gücünü çıkartma ve bu konuda harekete geçen diğer kadınların kendilerini görünür kılma konusundaki aracılığıyla kadınlar için tetikleyici bir role sahiptir.
- “Kız gücü feminizmi”nin temel argümanlarından olan kapitalist sistemin kendini devam ettirmek için kullandığı medyanın, bu çalışmada Instagram’ın kadınların hayatlarında değişim yaratmak için kullanıldığı görülmüştür.
- Kadınlar, Instagram aracılığı ile girdikleri, onların deyimiyle ‘cesaret ettikleri’ girişimcilikle birlikte, kendi içlerinden gelen farkındalık, değiştirme arzusu ve motivasyonla zaman zaman birbirlerine örnek olarak, cesaret vererek, dayanışma ağları oluşturarak, hem bireysel hem de kolektif düzeyde güçlenmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Acar-Savran, G. (2008). İkinci Basıma Önsöz. G. Acar-Savran ve N. Tura Demiryontan (Yay. Haz.). *Kadının Görünmeyen Emegi* içinde (s. 9-16). İstanbul: Yordam Kitap.
- Agung, N. F. A. ve Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Alsop, R. ve Heinsohn, N. (2005). Measuring Empowerment in Practice: Structuring Analysis and Framing Indicators. World Bank Policy Research Working Paper 3510.
- Balkız, Ö. I. (2022). Instagram'da Kadın Etkileyiciler: Bir Etki Ekonomisinde Ticaretin Kadınsılaştırılması. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, (1), 100-132.
- Baltacı, N. Ö. (2011). *Kadınları Güçlendirme Mekanizması Olarak Mikro kredi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Batliwala, S. (1994). The Meaning of Women's Empowerment: New Concepts from Action. G. Sen, A. Germain ve L. C. Chen (Ed.). *Population Policies Reconsidered: Health, Empowerment and Rights*. Boston: Harvard University Press.
- Bayar, A. A. (2021). İşgücü Piyasasında Kadının Yeri ve Politika Önerileri. *İstanbul Politik Araştırmalar Enstitüsü*.

- Bayrakçı, E. ve Köse, S. (2019). Kadın Girişimciliğinde “Bir Tık” Ötesi: Kadın Dijital Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 95-106.
- Berktaş, F. (2013). Feminist Teoride Açılımlar. Yıldız Ecevit & Nadide Karkıner (Der.). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-23.
- Bhuyan, D. (2006). Empowerment of Indian Women: A Challenge of 21st Century. *Orissa Review*, 60-63.
- Bohman, J. (2004). Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy. *The Sociological Review*, 52(1), 131-155.
- Brown, W. (2003). Neo-liberalism and the end of liberal democracy. *Theory and Event*, 7(1), 1-27.
- Brydon, L. ve Chant, S. (1989). *Women in the Third World: Gender Issues in Rural and Urban Areas*. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.
- BTM (2019). Fotoğraf Uygulamasından Sosyal Medya Devine: Instagram. <https://btm.istanbul/blog/fotograf-uygulamasindan-sosyal-medya-devine-instagram> Erişim Tarihi: 30.05.2024.
- Butler, J. (2016). *Cinsiyet Belası* (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (1999).
- Buvinic, M. (1986). Projects for Women in the Third World: Explaining their Misbehavior. *World Development*, 14(5), 653-664.
- Calvés, A.E. (2009). Empowerment: The History of a Key Concept in Contemporary Development Discourse. *Revue Tiers-Monde* 4(200), 735-749.
- Cankurtaran, Ö., Akoğlu, G. ve Sakarya, H. (2020). Güçlenmeyi Güç, Güçsüzlük, Baskı ve Güç İlişkileri Temelinde Anlamak. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(4), 1913-1939.

- Cansız, M., Kurnaz, Z. ve Yavan, N. (2018). Girişimcilik Ekosisteminde Türkiye İçin Yeni Bir Araç: Yenilik Merkezleri/Ağları. *Verimlilik Dergisi*, 4(7).
- Cant, A. (2021). *Instagram star reveals 'dark side' of being an influencer*. <https://sg.style.yahoo.com/influencers-reveal-dark-side-internet-instagram-052611440.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2024).
- Cantek, F. (2011). Mutfakta Pişer, İnternet'e de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor? *Kültür ve İletişim*, 14(1), 9-39.
- Charmaz, K. ve Thornberg, R. (2020). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*, 1-23.
- Chen, E. (2013). Neoliberalism and Popular Women's Culture: Rethinking Choice, Freedom and Agency. *European Journal of Cultural Studies*, 16(4), 440-452.
- Chen, M.A. (1984). *A Quiet Revolution: Women in Transition in Rural Bangladesh*. Cambridge, MA: Schenkman.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1987).
- Cornwall, A. (2016). Women's Empowerment: What Works? *Journal of International Development*, 28, 342-359.
- Çakıcı, A. (2006). Mersin'deki Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4), 54-78.
- Çelebi, F. (2021). *Dijital Çağda Liderlik ve Girişimcilik*. İksad Yayınevi, Ankara.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2001). "Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma", *1. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, 487-498.

- Çiçek, B. (2018). Social Media Entrepreneurship. *İçtimaiyat*, 2(1), 10-17.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Ed.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dardot, P. ve Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı Neoliberal Toplum Üzerine Deneme* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (2009).
- Davidson, E. ve Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, University of Hawaii at Manoa, Hawaii, 1-10.
- Davutoğlu, A. (2016). Refah Devletinin Kurucu Belgelerinde Kadının Adı Yok: Beveridge Raporu'nun Cinsiyetçi Karakteri, *VIII. Sosyal İnsan Hakları Ulusal Sempozyumu*, 1, 145-153.
- Dewi, A. S. (2020). Investigating the Impact of Instagram on Women Entrepreneurs' Empowerment. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 452, 58-61.
- Dixon, R. (1980). Assessing the Impact of Development Projects on Women. *A.I.D Evaluation Discussion Paper*. No.8, Washington D.C.: USAID.
- Donovan, J. (2016). *Feminist Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Du, W. D., Shan, L. P., Ning, Z. ve Taohua, O. (2018). From a Marketplace of Electronics to a Digital Entrepreneurial Ecosystem (DEE): The Emergence of a Meta-Organization in Zhongguancun, China. *Info Systems*, 1-18.
- Dünya Bankası. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kalkınma* (Rapor No: 64665). Washington DC: Dünya Bankası.

- Ecevit, Y. (1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi. A. Altınel (Haz.). *Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli* (s. 15-34). Ankara: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Efe, S. (2019). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği: Instagram Kullanımı Üzerinden Bir Durum Tespiti*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ergin Demirdağ, G. ve Aydoğan, E. (2022). Türkiye’de Kadın Sosyal Medya Girişimcilerinin Tipolojisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 2737-2753.
- Eshet, Y. (2012). Thinking in the Digital Era: A Revised Model Model for Digital Literacy. *Informing Science and Information Technology*, 9, 267-276.
- European Commission (2020). “European Data Strategy: making the EU a role model for society empowered by data” https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_en (Erişim Tarihi: 02.06.2024).
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: The Continuum.
- Genç, M. (2019). *Kadınlar Arası Bir Güçlenme Alanı Olarak Güzellik: Youtube Güzellik Kanalları Örneği*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gupte, M. ve Borkar, A. (1987). *Women’s Work, Maternity and Access to Health Care: Socioeconomic Study of Villages in Pune District*. Bombay: Foundation for Research in Community Health.

- Guthrie, C. (2014). The Digital Factory: A Hands-on Learning Project in Digital Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1), 115-133.
- Güler, K. (2020). *Esnaf Odaklı İlişki ve Etkileşimlerin Etnografik Analizi: Tunceli-Pertek Örneği*. Yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Hafezieh, N., Akhavan, P. ve Eshraghian, F. (2011). Exploration of Process and Competitive Factors of Entrepreneurship in Digital Space. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(4), 267-279.
- Hains, R. (2009). Power Feminism, Mediated: Girl Power and the Commercial Politics of Change. *Women's Studies in Communication*, 32(1), 89-113.
- Hashemi, S. M., Schuler, S. R. ve Riley, A. P. (1996). Rural Credit Programs and Women's Empowerment in Bangladesh. *World Development*, 24(4), 635-653.
- Hull, C. E., Hung, Y. C., Hair, N. ve Perotti, V. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.
- İnce, Ş. (2015). İki Kadın Bir Mutfak: Kadınlararası İktidar İlişkileri. *Moment Dergi*, 2(2), 135-156.
- İŞKUR (2019). *İstatistik Yıllıkları 2019 Yıllık Tabloları*, <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 15.05.2024)
- Jain, D. (1980). assisted by N. Singh and M. Chand. *Women's Quest for Power: Five Indian Case Studies*, Ghaziabad, Indi: Vikas.
- Johnson, D. (2001). What is Innovation and Entrepreneurship? Lessons for Larger Organisations. *Industrial and Commercial Training*, 33(4), 135-140.
- Kabeer, N. (1999a). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, Vol. 30, 435-464.

- Kabeer, N. (1999b). *The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. The United Nations Research Institute for Social Development, Geneva.
- KAGİDER (2019). Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi Araştırma Raporu. <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/427/ekutuphane3.5.2.5.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- Kalfa Topateş, A., Topateş, H. ve Kıdak, E. (2022). Güçlendirme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini İnkileminde Kadın Girişimciliği. *Çalışma ve Toplum*, 2(73), 1043-1074.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaçay, H., Zülfikar, B. Ş. ve Aydın, D. G. (2014). Post-Neoliberal Kalkınma Paradigmasında "Kalkınmada Kadın ve Güçlenme" Algısı: Dünya Bankası Örneği. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(2), 15-29.
- Karadeniz, E. E. (2019). *Türkiye'de Girişimcilik ve Uluslararası Karşılaştırma*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınevi.
- Karatepe Kaya, M. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.
- Kayaduvar, M. ve Ergun, İ. (2018). Küresel Kapitalizmin Sosyalleştirilen Yüzü: Birleşmiş Milletler 2015 Sonrası Kalkınma Gündemi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 163-195.
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform: Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In *Handbook of Social Media Management*. (125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Kishor, S. (1995). *Autonomy and Egyptian Women: Findings from the 1988 Egypt Demographic and Health Survey*. Occasional Papers 2. Calverton, Md.: Macro International Inc.
- Kishor, S. (2000). Empowerment of Women in Egypt and Links to the Survival and Health of Their Infants. H. Presser ve G. Sen (Ed.). *Women's Empowerment and Demographic Processes: Moving Beyond Cairo*. New York: Oxford University Press.
- Kişi, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.
- Kumar, B. R., Majumdar Kumar, S. ve Menon, S. (2018). Manoeuvre of Electronic Entrepreneurial Ecosystem to Contemporary Indicator of Techno Business Leadership in Industry 4.0: Digital Entrepreneurship. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 25-32.
- Kumari, M. (2020). Social Media and Women Empowerment. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 626-629.
- Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, I: 23-33.
- Küçük, B. (2021). *Feminizmin Öznesi*. Erişim: 20 şubat 2024, Feminist Bellek: <https://feministbellek.org/feminizmin-oznesi/>
- Kümbetoğlu, B. (2016). 90'larda Türkiye'de Feminizm. A. Bora ve A. Günal (Der.). *Kadınlara İlişkin Projeler* (s. 159-181). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014*. Londra: PrimeHead.

- Lincoln, N. D., Travers, C., Ackers, P., & Wilkinson, A. (2002). The Meaning of Empowerment: The Interdisciplinary Etymology of a New Management Concept. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 271-290.
- Lohyn, M. (1994). Naomi Wolf and the New Feminism: Women's Power Revisited. *Australian and New Zealand Journal of Family Therapy* 15(3), 143-149.
- Magar, V. (2003). Empowerment Approaches to Gender-Based Violence: Women's Courts in Delhi Slums Women's Studies International Forum. *Women's Studies International Forum*, 26(6), 509-523.
- Mayoux, L. (1998). Research Round-Up Women's Empowerment and Micro-Finance Programmes: Strategies for Increasing Impact. *Development in Practice*, 8(2), 235-241.
- Mehrotra, N. (1997). Grassroots Women Activism: A Case Study from Delhi, *Indian Anthropologist*, 27(2), 19-38.
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S. ve Flor, A. (2015). The Internet and Indonesian Women Entrepreneurs: Examining the Impact of Social Media on Women Empowerment. *Impact of Information Society Research in the Global South*, 203-222.
- Miller, C. ve Razavi, S. (1995). *Gender Mainstreaming: A Study of Efforts by the UNDP, the World Bank and the ILO to Institutionalize Gender Issues*. UNRISD Occasional Paper-Fourth World Conference on Women.
- Mohanty, C. T. (1988). Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. *Feminist Review*, 30(1), 61-88.
- Molyneux, M. (1985). Mobilization without Emancipation? Women's Interests, the State, and Revolution in Nicaragua. *Feminist Studies*, 11(2), 227-254.

- Morokvasic, M. (1991). Roads to Independence: Self-Employed Immigrants and Minority Women in Five European States. *International Migration*, 29(3), 407-419.
- OECD (2021). “Veri Bankası”. <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm#indicator-chart>
- Özateş Gelmez, Ö. S. (2019). Üniversiteli Kadın Öğrencilerin Gözünden Kadının Güçlenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(2), 256-267.
- Özdemir, M. (2018). *Marcel Mauss’un Armağan Ekonomisinden Derrida’nın Misafirperverliğine Göç Sorunu*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özsan, G. (2024). ‘My shop, my self’: independent women shopkeepers and their empowerment struggles. *Turkish Studies*, 25(1), 92-120.
- Özyılmaz, A. M. (2016). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Pilcher, J. ve Whelehan, I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. Londra: Sage.
- Rashidi, R., Yalda Sani, S. Y., Rezaei, S. (2013). Presenting a Butterfly Ecosystem for Digital Entrepreneurship Development in Knowledge Age, *Proceedings of 7th Conference on Application of Information and Communication Technologies AICT*, Baku: 1-4.

- Rathgeber, E. M. (1990). WID, WAD, GAD: Trends in Research Practice. *The Journal of Developing Areas*, 24(4), 489-502.
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment*, Oxford: Oxfam Publications.
- Santana, M. (2017). Digital Entrepreneurship: Expanding the Economic Frontier in the Mediterranean, European Institute of the Mediterranean (IEMED). <https://www.iemed.org/publication/digital-entrepreneurship-expanding-the-economic-frontier-in-the-mediterranean/> (Erişim Tarihi: 03.06.2024).
- Sarachild, K. (1978). Consciousness-Raising: A Radical Weapon. içinde *Feminist Revolution*. New York: Random House.
- Sathar, Z. A. ve Kazi, S. (2000). Women's Autonomy in the Context of Rural Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 39(2), 89-110.
- Sen, G. ve Grown, C. (1985). *Development Alternatives with Women for a New Era: Development Crises and Alternative Visions*. London: Earthscan.
- Shaffer, P. (1998). Gender, Poverty and Deprivation: Evidence from the Republic of Guinea. *World Development*, 26(12).
- Simojoki, H. K. (2003). Empowering Credit More than Just Money: The Socio Economic Impact of Micro Finance on Women in Nairobi, Kenya. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/12853/G0000086.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim: 28/03/2023.
- Sinha, B. ve Sahay, S. S. (2019). *ICT-A Tool for Women Empowerment* [Bildiri], Women Empowerment Re-visioning Identities and Building Strategies for a Participatory Society, Patna, Bihar.
- Somolu, O. (2007). 'Telling Our Own Stories': African Women Blogging for Social Change, *Gender and Development*, 15(3), 477-489.

- Sowards, S. K. ve Renegar, V. R. (2004). The Rhetorical Functions of Consciousness-Raising in Third Wave Feminism. *Communication Studies*, 55(4), 535-552.
- Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 71-95.
- Spelman, E. (1988). *Inessential Woman*. Boston: Beacon.
- Staletic, N., Strbac-Savic, S. ve Jevremovic, M. (2021). Interactive Content on Instagram Business Profiles. *E-Business Technologies Conferences Proceedings*, 1(1), 80-83.
- Statista, (2023). "Influencer Marketing Hub." <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (Erişim Tarihi: 01.06.2024)
- Sussan, F. ve Acs, Z. J. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55-73.
- Şalvarcı Türel, N. ve Dolmacı, N. (2013). İş Yaşamında Kadın Çalışana Yönelik Ayrımcı Bakış Açısı ve Mobbing Üzerine Ampirik Bir Çalışma, 2(2), 83-104.
- Şenel, B. (2015). Neoliberalizm ve Farklı Kadınlık Hallerini Bir Dans Salonunda Okumak, *Fe Dergi*, 7(2), 105-119.
- Şimşek, B. (2012). *Using Digital Storytelling as a Change Agent for Women's Participation in the Turkish Public Sphere*. Doktora tezi, Queensland University of Technology, Avustralya.
- Tan, F. Z. S. (2006). "Tarihi Akış İçinde Kastamonu Kadın Girişimciliği." 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Erzurum.

- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Taşdemir Afşar, S. (2018). Sığınmaevinde Kalan Kadınlara Sunulan Hizmetler ve Kadınların Sığınmaevi Sonrası Yaşam Planları. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 29(2), 190-225.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Çiftçi, G. E. ve Fidan, E. (2016). Kahramanmaraş'taki Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Girişimci Olma Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar. *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. 13-14-15 Ekim 2016, Elazığ.
- Tinker, I. ve Zuckerman, E. (2014). Women's Economic Roles and the Development Paradigm. D. Malone ve R. Mehdora (Ed.). *International Development Ideas, Experience and Prospects*. Londra: Oxford University Press.
- Tinker, I. (1990). *The Making of the Field: Advocates, Practitioners, and Scholars*. Persistent Inequalities: Women and World Development. Ed. Irene Tinker. New York, NY: Oxford University Press. 27-53.
- Toksöz, G. (2011). *Kalkınmada Kadın Emeği*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Van Horne, C., Zhang, Y. ve Dutot, V. (2016). Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE. *International Journal of Business and Management Studies*, 293-300.
- Van Welsum, D. (2016). *Enabling Digital Entrepreneurs*. Background Paper-World Bank: Washington, DC.
- Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, An Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373.

- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- Williams, S., Seed, J. ve Mwau, A. (1994). *The Oxfam Gender Training Manual*. Oxfam, Londra.
- World Bank. (2021). “Veri Bankası”. <https://data.worldbank.org/country/turkiye> (Erişim: 28.04.2024)
- Yaghoubi, M., Salehi, M., Eftekharian, A. ve Samipourgiri, E. (2012). Identification of the Effective Structural Factors on Creating and Developing Digital Entrepreneurship in the Agricultural Sector, *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), 1047-1053.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, I. M. (1994). Gender as Seriality: Thinking about Women as a Social Collective. *Journal of Women in Culture and Society*, 19(3), 713-738.

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

1. Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz? (yaş, eğitim durumu, medeni hali vb.)
2. Instagramdaki bu işinizin dışında başka bir işte çalışıyor musunuz ya da daha önce çalıştınız mı? (*Eğer çalıştıysanız*) Hangi sektörlerde, ne kadar süre çalıştınız? Çalıştığınız bu işlerden ayrılma nedenleriniz nelerdi?
3. Biraz bu işe başlama sürecinizden bahsedebilir misiniz? Yani daha önceden de uğraşıyor muydunuz? Bir iş olarak yapmaya nasıl karar verdiniz gibi. Bir sermayeniz var mıydı, işinizle ilgili bilgi düzeyiniz neydi, risk aldınız mı? Sizi bu konuda motive eden nedenler nelerdi?
4. Kendinizi girişimci olarak tanımlar mısınız? Sizce girişimcilik ne demek?
5. Instagram hesabını hangi aşamada açtınız? Açarken fikir aldığınız birileri oldu mu? Instagram olmasaydı böyle bir işe yine de başlar mıydınız?
6. Hesabınızı tamamen kendiniz mi yönetiyorsunuz yoksa herhangi birinden yardım alıyor musunuz? (fotoğraf çekimi, video düzenleme, açıklama yazısı vs. gibi konularda)
7. Sayfanızın yönetimi için bir günde zamanınızın ortalama ne kadarını Instagram'da geçiriyorsunuz? Belli bir rutininiz var mı? (Örn. günün şu saatlerini sayfama gelen DM'leri yanıtlamak için ayırırım, paylaşım yapma zamanım bellidir gibi)
8. Instagram algoritmasının işleyiş şeklini güncel olarak takip ediyor musunuz?
9. Bu işe başladıktan sonra Instagram kullanımınızda değişiklikler oldu mu? (sosyal medya özelliklerini daha iyi tanıma/kullanma vs.)

- 10.** Sayfanız için Instagram'ın hangi özelliklerini kullanıyorsunuz? Hangi sıklıkla? (Hikaye, canlı yayın, gönderi tanıtımı, istatistikler, etiket, takipçi satın alma, yer bildirim, emoji, sticker)
- 11.** Hesabınızın yönetimiyle ilgili zaman içinde değişiklikler yaptınız mı? (paylaşım sıklığında, paylaşım içeriklerinde, genel profil görünümünde vs.) Yaptıysanız hangi nedenlere göre yaptınız?
- 12.** Hitap ettiğiniz/satış yaptığınız takipçi/müşteri profiliniz kimlerden oluşuyor?
- 13.** Hesabınızı yönetirken, takipçileriniz üzerinde etki yaratmak için ne tür yollar izliyorsunuz? Instagram'ın hangi özelliklerinden faydalaniyorsunuz, paylaşımlarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?
- 14.** Instagram'daki diğer satış sayfalarıyla etkileşim halinde misiniz? (dayanışma gruplarına üye olma, deneyim ve bilgi paylaşımı vs.) Hangi konularda etkileşim kuruyorsunuz? Normal hayatta da bir araya geliyor musunuz?
- 15.** Sayfanızda markalarla işbirliği yapıyor musunuz? / Ne tür markalarla çalışıyorsunuz ve bu markaları seçerken nelere dikkat ediyorsunuz? / Çalıştığınız markalara hangi kanallar aracılığıyla ulaşıyorsunuz?
- 16.** İşinizin tanıtım ve gelişimi için başkaca kullandığınız sosyal medya, yazılım, uygulama var mı? Varsa nasıl kullandığınızdan ve öğrenme sürecinden bahsedebilir misiniz?
- 17.** İşinizin geleceği ile ilgili neler planlıyorsunuz? Geliştirmek için atmayı düşündüğünüz adımlar var mı?
- 18.** Dijital bir ortamda böyle bir işi yönetmenin size göre olumlu ve olumsuz yanları nelerdir? Deneyimlerinize dayanarak bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

19. İşinizi, karşılaştığınız zorluklara rağmen devam ettirme motivasyonundan biraz bahsedebilir misiniz?
20. Muhasebe, vergi vs. gibi işlemleri nasıl yürütüyorsunuz? ürünlerinizin fiyatlandırılmasında nasıl bir yol izliyorsunuz?
21. Instagram satış sayfanızı aileniz/çevrenizdeki kişiler biliyor mu? Aileniz/çevreniz bu işle uğraşmanızı nasıl karşılıyorlar? Siz bu konuda neler hissediyorsunuz?
22. Instagram'da satış yapmaya başlama sürecinizde ve başladıktan sonraki süreçte çevrenizdeki insanların sizin bu girişiminiz karşısındaki tutum ve davranışlarından bahsedebilir misiniz? Bu tutum ve davranışlarda zaman içinde değişiklik oldu mu?
23. İşinizden elde ettiğiniz kazanç maddi/manevi anlamda sizi tatmin ediyor mu? Bu geliri ne şekilde değerlendiriyorsunuz? (kişisel harcamalar, aile bütçesine katkı, işe sermaye yatırımı vs.)
24. Girişimcilik faaliyetlerinden kazanç elde ediyor olmak, sizi ve gündelik yaşantınızı nasıl etkiliyor? Biraz bundan bahsedebilir misiniz?
25. Instagram'daki müşterilerinizle fiziksel olarak da görüşüyor musunuz? Müşterilerinizle aranızdaki iletişimi nasıl tanımlarsınız?
26. *(Katılımcı evli ise)* Haneniz içindeki mevcut iş bölümünden biraz bahsedebilir misiniz? Ev işleri, çocuk bakımı vs. / Kendi işinizi yapmaya başladıktan sonra bu işbölümünde değişiklikler yaşandı mı?
27. Girişimciliğe başladıktan sonra sosyal çevrenizde bir değişim yaşandı mı? (Sosyal çevrenin genişlemesi, yeni insanlarla tanışma, toplantılar düzenleme vs.)

28. Girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenmek sizi genel olarak nasıl hissettiriyor? Özgüven, özsaygı gibi konularda sizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

29. Sizce güçlenme nedir? Kendinizi ‘güçlenmiş’ hissediyor musunuz? Nasıl?

Ekleme istediğiniz başka bir husus var mı?

Çalışmaya katılımınız için teşekkür ederim.

EK 2. ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orjinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA	
Tarih: 11 / 06 / 2024	
Tez Başlığı: KADIN GÜÇLENMESİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA: INSTAGRAM'DA KADIN GİRİŞİMCİLER	
Yukarıda başlığı verilen tezinin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 121 sayfalık kısmına ilişkin, 11 / 06 / 2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezinin benzerlik oranı % 6 'dır.	
Uygulanan filtrelemeler*:	
1. <input type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç	
2. <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç	
3. <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç	
4. <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil	
5. <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç	
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezinin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.	
Gereğini saygılarımla arz ederim.	
ŞEYMA YILDIRIM SMITH	

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	ŞEYMA YILDIRIM SMITH
	Öğrenci No	N21222663
	Enstitü Anabilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
	Programı	İLETİŞİM BİLİMLERİ (YÜKSEK LİSANS)

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
Doç. Dr. Şengül İNCE

* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dahil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

TO HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

Date: 11 / 06 / 2024

Thesis Title (In English): SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF WOMEN'S EMPOWERMENT: WOMEN ENTREPRENEURS ON INSTAGRAM

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 11 / 06 / 2024 for the total of 121 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 6 %.

Filtering options applied**:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. References cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

Kindly submitted for the necessary actions.

ŞEYMA YILDIRIM SMITH

Student Information	Name-Surname	ŞEYMA YILDIRIM SMITH
	Student Number	N21222663
	Department	COMMUNICATION SCIENCES
	Programme	COMMUNICATION SCIENCES (MASTER'S THESIS)

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED
Doç. Dr. Şengül İNCE

**As mentioned in the second part [article (4)/3] of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding reference, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

EK 3. ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-66777842-300-00003205398
Konu : Etik Kurulu İzni (Şeyma YILDIRIM SMITH)

17/11/2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 08.11.2023 tarihli ve E-12908312-300-00003188728 sayılı yazınız.

Enstitünüz İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Şeyma YILDIRIM SMITH**'in **Dr. Öğr. Üyesi Şengül İNCE** danışmanlığında yürüttüğü "**Kadın Güçlenmesi Bağlamında Sosyal Medya: Instagram'da Kadın Girişimciler**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulunun **14 Kasım 2023** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. İsmet KOÇ
Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 6C2B1C97-C565-48E5-BD4B-A2B67FF5641D

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/lu-ebys>

Adres:

Bilgi için: Burak CİHAN

E-posta: Elektronik Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Bilgisayar İşletmeni

Telefon: Faks:

Telefon: 03123051082

Keş:

