

Araştırma Makalesi

Dijital Girişimcilikte Kadınlık ve Cinsiyet Normları: Sosyal Medya Temelli Netnografik Bir İnceleme

Damla KÖROĞLU ÜNVER¹
ORCID: 0000-0001-9749-3152

DOI: 10.54752/ct.1706963

Öz: Bu çalışma, dijitalleşmenin kadın girişimciliği üzerindeki etkilerini ve sosyal medya platformlarının, özellikle Instagram’ın, kadınların girişimcilik pratiklerinde nasıl bir rol oynadığını derinlemesine incelemektedir. Araştırma, Türkiye’de farklı sosyo-kültürel geçmişlere sahip dört kadın girişimcinin Instagram hesaplarını nitel netnografik yöntemle analiz ederek gerçekleştirilmiştir. Kadınların dijital girişimcilik faaliyetleri, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarıyla müzakere edilen, duygusal ve ideolojik bir alan olarak ele alınmaktadır.

Çalışma, Judith Butler’ın toplumsal cinsiyet performativitesi kuramı ve siberfeminist yaklaşımlar doğrultusunda kadın girişimcilerin dijital ortamlarda kimliklerini nasıl inşa ettiklerini analiz etmektedir. Kadınlar; duygu paylaşımı, kişisel hikâye anlatımı ve görsel stratejilerle izleyiciyle bağ kurarken bir yandan da ataerkil normlara meydan okuyarak alternatif kadınlık temsilleri üretmektedir. Annelik, dijital kardeşlik, topluluk oluşturma, kolektif iyileşme ve dayanışma gibi unsurlar da önemli temalar arasındadır.

¹ Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, damla.koroglu@istanbul.edu.tr

KÖROĞLU ÜNVER, D., (2026) “Dijital Girişimcilikte Kadınlık ve Cinsiyet Normları: Sosyal Medya Temelli Netnografik Bir inceleme”, Çalışma ve Toplum, Sayı: 88, C.1, s.411-448

Bu makale, Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0) şartları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. Bu lisans, orijinal yazar ve kaynak belirtildiği sürece, herhangi bir ortamda sınırsız kullanım, dağıtım ve çoğaltmaya izin vermektedir. Bkz. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Makale Geliş Tarihi:26.05.2025 - Makale Kabul Tarihi: 24.09.2025

Sonuç olarak, kadın girişimciler Instagram’da hem girişimci hem bakım veren hem de aktivist rollerini bir arada taşıyan hibrit kimlikler kurmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital girişimciliğin feminist özneleşme ve direnişin yeni biçimlerini nasıl mümkün kıldığını ortaya koyarak feminist dijital literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimciliği, Dijital girişimcilik, Toplumsal cinsiyet, Sosyal medya, Netnografi, Performatif kimlik, Siberfeminizm.

Femininity and Gender Norms in Digital Entrepreneurship: A Netnographic Study Based on Social Media

Abstract: This study explores the impact of digitalization on female entrepreneurship and examines the role of social media platforms—particularly Instagram—in shaping women's entrepreneurial practices. The research employs a qualitative netnographic method to analyze the Instagram accounts of four female entrepreneurs in Turkey, each from diverse socio-cultural backgrounds. Rather than viewing digital entrepreneurship solely as an economic activity, the study approaches it as a space of emotional, ideological, and gendered negotiation.

Drawing on Judith Butler’s theory of gender performativity and cyberfeminist perspectives, the study analyzes how women construct their identities in digital environments. Through emotional expression, personal storytelling, and visual strategies, participants connect with their audiences while simultaneously challenging patriarchal norms and generating alternative representations of femininity. Themes such as motherhood, digital sisterhood, community-building, collective healing, and solidarity also play a central role.

In conclusion, female entrepreneurs on Instagram develop hybrid identities—combining roles of entrepreneur, caregiver, and activist. The study contributes to feminist digital scholarship by showing how digital entrepreneurship enables new forms of feminist subjectivity and resistance.

Keywords: Women entrepreneurship, Digital entrepreneurship, Gender norms, Social media, Netnography, Performativity, Cyberfeminism.

Giriş

Son yıllarda dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, kadın girişimciliği alanında alternatif güçlenme stratejilerini beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları,

kadınlara geleneksel girişimcilik ortamlarında karşılaştıkları yapısal ve kültürel engelleri aşmalarına olanak tanıyan yeni bir zemin yaratmaktadır. Bu bağlamda Instagram gibi görselliğe ve kullanıcı etkileşimine dayalı dijital mecralar, kadınların hem ekonomik faaliyetlerini sürdürebilecekleri hem de kimliklerini yeniden üretebilecekleri hibrit alanlar olarak işlev görmektedir (Duffy ve Hund, 2015; Pereira Caldeira ve Van Bauwel, 2019; Dewi, 2020).

Bununla birlikte, bu platformlar kadınların girişimcilik deneyimlerini eşit biçimde dönüştürmemekte, aksine birçok durumda toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği birer alan hâline gelmektedir (Dy vd., 2017; Harrison vd., 2020). Bu ikili doğa, dijital girişimciliğin sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve ideolojik yönlerinin analiz edilmesini gerektirmektedir. Özellikle Judith Butler'ın (1990) toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı, kadın girişimcilerin sosyal medya üzerindeki söylemsel ve görsel pratiklerinin, normatif kadınlık imgeleriyle sürekli müzakere içinde olduğunu kavramsallaştırmada güçlü bir teorik araç sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Instagram'da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin dijital içerikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet normlarına nasıl yanıt verdiklerini, bu normlarla nasıl pazarlık ettiklerini ve dijital girişimcilik kimliklerini nasıl inşa ettiklerini incelemektir. Çalışma, kadınların dijital girişimcilik faaliyetlerini yalnızca ekonomik kazanım aracı olarak değil; aynı zamanda normatif yapılarla hesaplaşma ve direniş stratejileri olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, dijital temsillerdeki direniş, uyum ve yeniden yapılandırma pratiklerinin analizinde, söylem ve temsil temelli bir yaklaşım benimsenmiştir.

Literatürde kadın girişimciliği çoğunlukla ikincil, tali ya da farklı olarak kavramsallaştırılmış; kadınların deneyimleri hegemonik erkeklik kalıplarına kıyasla ölçülerek değerlendirilmiştir (Ahl, 2006; Bruni vd., 2004). Dijitalleşme bu eşitsiz yapıyı kırma potansiyeli taşısa da yeni çalışmalar bu platformların da toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği ortamlar olduğunu göstermektedir (Trott, 2022). Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı; kadın girişimcilerin dijital temsillerinde toplumsal cinsiyetle kurdukları ilişkiyi söylem çözümlemesi ve dijital etnografi aracılığıyla ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmada nitel bir yöntem olarak netnografi tercih edilmiştir. Kozinets (2010), netnografiyi dijital ortamlardaki kültürel pratikleri, etkileşimleri ve anlatıları bağlamsal biçimde anlamaya yönelik bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Netnografi, bu araştırmanın amaçları doğrultusunda dijital platformlarda kadınların nasıl bir girişimci kimliği kurduklarını ve bu süreçte toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl ilişkilendiklerini incelemeye olanak sağlamaktadır (Makola, 2022; Jonsson ve Roos, 2025).

Araştırma bulguları, Instagram’da aktif kadın girişimcilerin dijital içerikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet normlarıyla karmaşık bir ilişki kurduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, kırılganlık, duygusal emek, annelik, liderlik ve estetik stratejiler gibi temalar üzerinden çok katmanlı kimlik performansları sergilemekte; hem normatif kadınlık imgelerine uyum sağlamak hem de bu imgeleri sorgulayan ve dönüştüren içerikler üretmektedir. Özellikle duygusal yakınlık kurma, bireysel dönüşüm anlatıları, görsel ironi ve dijital kız kardeşlik gibi pratikler, dijital girişimciliği sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve politik bir özneleşme süreci hâline getirmektedir.

Çalışmanın sonucunda, dijital girişimciliğin kadınlar için yalnızca bir kazanç alanı değil; aynı zamanda normatif yapılarla müzakere edilen, şefkat ve direniş iç içe geçmiş yeni bir dijital kimlik sahnesi sunduğu görülmüştür. Instagram gibi platformlar hem görünürlük fırsatları hem de yeni baskı biçimlerini birlikte barındırmakta; kadın girişimciler bu alanlarda öznelliklerini estetik, duygusal ve söylemsel stratejilerle kurmaktadır. Bu bağlamda çalışma, toplumsal cinsiyetin dijital performanslarını çözümleyerek, kadınların çevrimiçi alanlarda geliştirdikleri alternatif direnç biçimlerini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Dijital Girişimcilik ve Toplumsal Cinsiyet

Dijital girişimcilik, geleneksel girişimcilik biçimlerine kıyasla daha düşük sermaye gereksinimi, zaman-mekân esnekliği ve dijital teknolojilerle iç içe iş yapma kapasitesiyle özellikle kadınlar için dönüştürücü bir alan hâline gelmiştir (Nambisan, 2017; Paul vd., 2023). Bu girişimcilik modeli, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine atfedilen "ev içi" sorumluluklarla iş yaşamını uyumlaştırebilmelerine imkân tanırken aynı zamanda özerklik, ifade alanı ve alternatif özneleşme pratikleri geliştirme potansiyeli de taşımaktadır (Alhajri ve Aloud, 2024; Ughetto vd., 2020).

Ancak bu avantajlara rağmen, dijital girişimcilik kadınlar için eşitlikçi bir alan sunmamaktadır. Tersine, bu ortamlar çoğu zaman feminen estetik, bakım emeği ve yumuşak becerilere dayalı içeriklerle “görünür” olan kadın girişimciliği üzerinden normatif kadınlık rollerini yeniden üretmektedir (Dy, Marlow ve Martin, 2017). Shen (2018) da dijitalleşmenin girişimcilik stratejilerini dönüştürürken toplumsal cinsiyet normlarını tam olarak yıkamadığını, sadece yeni mecralara taşıdığını vurgulamaktadır.

Kesişimsellik (intersectionality) kuramı bu noktada kritik bir çerçeve sunmaktadır. Dy ve arkadaşları (2017), dijital girişimcilik alanında sınıf, etnik köken, yaş ve bölgesel eşitsizliklerin kadınların erişim ve görünürlük potansiyelini ciddi biçimde etkilediğini göstermektedir. Orta ya da üst sınıf, kentli ve yüksek eğitilmiş

kadınlar daha fazla görünürlük kazanırken, dijital dışlanmaya maruz kalan kırsal veya göçmen kadınların anlatıları görünmez kalmaktadır.

Ayrıca, yeni çalışmalar dijital girişimciliğin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel, epistemolojik ve duygusal yönleri olduğunu da göstermektedir (Zhao ve Collier, 2020; Sahut vd., 2019). Dijital girişimcilik sürecinde kadınların üretici aktör olmanın yanı sıra “ilişkisel özne” rolünü üstlenmesi beklenmektedir (Bruni vd., 2004), bu da kimlik inşasında çelişkili bir alan yaratmaktadır. Kadınlar hem “girişimci” hem “annelik”, hem “bakım sağlayıcı” ve hem de “güzel görünümlü” gibi kültürel beklentileri içeren performansları yerine getirmek durumunda kalmaktadır (Phillips ve Knowles, 2012).

Yapılan meta-analizler ve sistematik derlemeler (Paul vd., 2023; Antonizzi ve Smuts, 2020) bu alanda kullanılan teorilerin çoğunlukla eksik, bağlamsız ve uygulama temelli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle araştırma, yalnızca bireysel başarı hikâyelerine değil, aynı zamanda platformların nasıl bir güç yapısı oluşturduğuna, dijital iş modellerinin kime hizmet ettiğine ve görünürlük dinamiklerinin nasıl çalıştığına da odaklanmalıdır.

Nambisan (2017), dijital girişimciliği sadece bir araçsal eylem olarak değil; dijital teknolojilerle girişimciliğin doğasının, belirsizlikle baş etme biçimlerinin ve özne konumlarının nasıl dönüştüğünü kavramsallaştırmak gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları (Instagram gibi), kadınların hem ekonomik etkinlik yürüttüğü hem de normatif kadınlıkla müzakere ettiği hibrit alanlar hâline gelmektedir. Bu çalışma da dijital girişimciliği yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda bir toplumsal cinsiyet söylemi üretme, normatif yapılarla müzakere etme, görsel/duygusal temsillerle kimlik kurma pratiği olarak ele almaktadır.

Siberfeminizm ve Dijital Femenin Direniş Pratikleri

Siberfeminizm (cyberfeminism), dijital teknolojilerin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini dönüştürme, sorgulama ve kimi durumlarda yeniden üretme potansiyelini kavramsallaştıran bir teori ve aktivizm alanıdır. Donna Haraway’ın (1991) *Cyborg Manifesto*’sunda tanımladığı gibi, insan-makine sınırlarının bulanıklaşması, sabit toplumsal cinsiyet tanımlarını sarsma olanağı sunmaktadır. Haraway, siborg figürü üzerinden ne kadın ne erkek olarak sabitlenmiş bedenlerin ötesine geçen, teknolojiyle bütünleşmiş öznellik biçimlerini önermiştir.

Bu düşünsel mirası geliştiren Sadie Plant (1997) ve Rosi Braidotti (2013), dijital medyanın potansiyelini "kadını kodlama", çoğulluk ve bedenin ağlar içinde yeniden kurulumu gibi temalarla ele alırken, siberfeminizmi, hem teknolojik hem de kültürel üretimde alternatif özneleşme biçimlerinin olası olduğu bir alan olarak betimlemişlerdir. Siberfeminizm, bu çerçevede sadece bir teknoloji eleştirisi değil, aynı zamanda dijital

kültürde feminist varoluşun bir biçimidir (Hall, 2011; Kember, 2003).

Siberfeminizmle birlikte gelişen kavramsal yaklaşımlar, özellikle Instagram gibi platformlardaki kadın girişimci temsillerinde estetik, normatif kadınlık imgeleri ve “dijital emek”in nasıl kurgulandığını sorgulamaktadır. Duffy ve Hund (2015) ve Makola (2022), sosyal medya ortamında kadınların yalnızca “estetik üreten” değil, aynı zamanda politik, eleştirel ve direniş içeren anlatılar kurduklarını göstermektedir. Mizah, parodi, görsel manipülasyon, post-insan temsilleri, görsel ironi gibi estetik stratejiler, siberfeminist direniş repertuarının önemli parçaları olarak dijital girişimcilik bağlamında da kullanılmaktadır.

Siberfeminist pratikler, sadece eleştirel kuramsal çerçevelerde değil; aynı zamanda feminist aktivizm, açık kaynak (open-source) yazılımlar, etik yapay zekâ geliştirme gibi uygulama alanlarında da kendini göstermektedir (Toupin, 2014; Daniels, 2013). Örneğin, kadın kodlayıcıların ve feminist yazılım geliştiricilerin oluşturduğu dijital kolektifler, teknolojiye katılımın cinsiyetlendirilmiş sınırlarını ihlal etmekte ve dijital öznelğin feminist yeniden kuruluşuna katkı sunmaktadır.

Instagram gibi görsel temelli platformlarda kadınların kurdukları anlatılar, çoğu zaman “annelik”, “bakım emeği” ya da “ev içi üretim” gibi geleneksel kadınlık temaları çevresinde şekillenmektedir. Ancak bu temaların her zaman pasif, uyumlu ve normatif biçimde kullanıldığını söylemek yanıltıcı olmaktadır. Birçok durumda bu temalar, dijital girişimcilik içinde eleştirel ve dönüşümsel biçimlerde yeniden işlenmektedir (Makola, 2022; Bianco vd., 2017). Bu içeriklerde siberfeminizmin öne sürdüğü direniş stratejileri; örneğin aşırı kadınsı görünümün bir ironi biçimi olarak kullanılması, bedensel imgelerle normların ters yüz edilmesi gibi yöntemlerle somutlaşmaktadır.

Daniels (2009), siberfeminizmi tek bir teori ya da politik çizgiye indirgenemeyecek kadar çeşitli ve çoklu olarak tanımlamakta ve “cyberfeminisms” kavramıyla, bu alandaki kuramsal çoğulluğu ve yerel-kültürel farklılıkları vurgulamaktadır. Bu açıdan bu çalışmada ele alınan kadın girişimciler, sabit bir “direnişçi özne” tipi değil; farklı bağlamsal stratejilerle normlarla pazarlık eden, bazı durumlarda yeniden üreten, bazı durumlarda ise yıkan dijital aktörler olarak değerlendirilmelidir.

Son olarak, Paasonen (2011) dijital aktivizmin Web 2.0 ve Web 3.0 evrelerinde aldığı yeni biçimlerin, feminist özneleşme için hem tehdit hem de fırsat barındırdığını vurgulamaktadır. Algoritmik öznellik, veri gözetimi, dijital emek sömürüsü gibi kavramlar etrafında, kadınların dijital direniş biçimlerinin güncellenmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu nedenle, çalışmada Instagram’da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin söylem ve görsellerinde siberfeminizmin direniş stratejilerinin, pazarlık biçimlerinin ve toplumsal cinsiyetle kurulan karmaşık ilişkilerin izi sürülecektir.

Toplumsal Cinsiyetin Performatifliği ve Dijital Kimlik İnşası

Toplumsal cinsiyetin sabit ve özsel bir gerçeklik olmadığı, kültürel ve söylemsel olarak inşa edildiği görüşü, feminist kuramın en çarpıcı açıklamalarından biridir. Judith Butler'ın (1990; 1993) toplumsal cinsiyetin performativite (performativity) kuramı, bu çalışmanın kuramsal zeminini oluşturmaktadır. Butler'a göre toplumsal cinsiyet, bireylerin belirli davranışları tekrarlayarak ve sosyal normlara uygun biçimde sunarak oluşturdukları, durmaksızın yeniden üretilen bir toplumsal pratikler dizisidir. Bu bağlamda cinsiyet kimliği, bireyin özünden gelen bir şey değil; sosyal olarak kurulan ve performans yoluyla sabitlenen bir yapıdır (Butler, 1993; West ve Zimmerman, 1987).

Dijital platformlar, özellikle Instagram gibi görsellik odaklı mecralar, toplumsal cinsiyet performanslarının görünürlük kazandığı başlıca alanlardan biri hâline gelmiştir. Kadın girişimciler bu mecralarda yalnızca işlerini tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda “anne”, “eş”, “estetik özne”, “ilham verici kadın” gibi çoklu toplumsal rolleri aynı anda ve bağlama göre icra ederler (Phillips ve Knowles, 2012; Poggesi vd., 2016; Le Loarne-Lemaire vd., 2024). Bu roller, görsel ve söylemsel tekrarlarla yeniden inşa edilmekte; dolayısıyla cinsiyetin dijital düzlemde nasıl performe edildiği bu içeriklerin analizine dayalı olarak çözümlenebilmektedir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu dijital temsillerin sadece normatif kadınlık kalıplarını yeniden üretmekle kalmadığını; aynı zamanda bu normlara yönelik stratejik pazarlıklar içerdiğini de göstermektedir. Örneğin Mauksch (2018), kadınların sosyal girişimcilikte duygusal sermaye, liderlik ve özgecilik temsillerini nasıl stratejik olarak yeniden biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, girişimciliğin kendisi de performatif bir süreç olarak kavramsallaştırılmakta; kadınların, meşruiyet kazanmak için “kabul gören” kadını figürleri stratejik olarak nasıl kullandıkları analiz edilmektedir.

Benzer biçimde, Chasserio ve diğerleri (2014), kadın girişimcilerin çoklu sosyal kimlikleriyle girişimcilik kimliğini nasıl uzlaştırdıklarını ve bu süreçte normatif rollerle nasıl baş ettiklerini incelemiştir. Bu tür “kimlik çalışmaları” (identity work), kadınların girişimci kimliklerini sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kişisel bağlamlarda da inşa ettiklerini göstermektedir. Bu da girişimcilik deneyimini yalnızca bireysel seçimlerin değil, aynı zamanda toplumsal beklentilerin, kültürel kodların ve normatif çerçevelerin belirlediği karmaşık bir alan hâline getirmektedir (Marlow ve Martinez Dy, 2018).

Butler'ın performatif kuramı, yalnızca bireyin kendini nasıl sunduğunu değil; aynı zamanda bu sunumun toplumsal olarak nasıl düzenlendiğini ve normatif çerçeveler tarafından nasıl yönlendirildiğini de vurgulamaktadır. Özellikle Le Loarne-Lemaire ve arkadaşlarının (2024) “girişimsel oyun” (entrepreneurial gender play) kavramsallaştırması, kadın girişimcilerin kimlik performanslarının bağlamsal

olarak değiştiğini, bazı durumlarda normlara uyarlandığını, bazı durumlarda ise direniş içerebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, girişimciliğin sabit ve evrensel bir kavram olmadığını; aksine, toplumsal cinsiyetle sürekli etkileşim içinde yeniden üretildiğini göstermektedir. Aynı zamanda Phillips ve Knowles (2012), kadın girişimcilerin medya temsilleri üzerinden analizini yaparken, girişimcilik kimliğinin de “kurgusal” ve kültürel olarak şekillenmiş olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, kadınların dijital platformlarda ürettikleri içerikler yalnızca kişisel bir ifade biçimi değil; aynı zamanda toplumsal normlara yönelik müzakereler, pazarlıklar ve kimi zaman da direnişlerin sahnelendiği bir performans alanıdır.

Buradan hareketle, kadın girişimcilerin dijital mecralarda sergiledikleri kimlik performansları, sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal müzakere alanlarıdır. Bu çerçevede, çalışmada Instagram’da üretilen bu performatif içerikler Butler’ın kuramsal yaklaşımı doğrultusunda incelenerek, toplumsal cinsiyetin dijital ortamdaki çok katmanlı inşa süreçleri ortaya konacaktır.

Yöntem

Araştırma Tasarımı ve Yöntemin Seçimi

Bu çalışma, Instagram’da aktif olan kadın girişimcilerin toplumsal cinsiyet normlarına verdikleri tepkileri söylem ve görsel temsiller üzerinden analiz etmek amacıyla niteliksel netnografi yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Netnografi, Kozinets’in (1998, 2015) tanımladığı şekliyle, çevrimiçi kültürleri anlamak için etnografik yöntemlerin dijital ortama uyarlanmış bir biçimidir ve dijital etkileşimleri bağlamsal, görsel, söylemsel ve kültürel olarak çözümlemeye olanak sağlamaktadır.

Netnografi yöntemi, özellikle sosyal medya platformlarında kadınların gündelik yaşam pratikleri ile girişimcilik söylemlerini nasıl iç içe geçirdiklerini, ne tür kimlik performansları sergilediklerini ve toplumsal normlara karşı nasıl konumlandıklarını analiz etmek açısından doğrudan ve doğal bir veri kaynağı sunmaktadır (Langer ve Beckmann, 2005).

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada Instagram’da aktif olarak girişimcilik faaliyeti yürüten 4 kadın girişimcinin Eylül 2024 ve Şubat 2025 tarihleri arasında paylaşımda bulundukları hesapları incelenmiştir. Hesaplar, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçim kriterleri şunlardır:

- En az 5.000 takipçili olması (dijital görünürlük kriteri),
- Kendi işini yönettiğini açıkça belirten bir profil yapısı bulunması (ör. “kurucu”, “girişimci”, “marka sahibi” ibareleri),

- Son 6 ayda düzenli paylaşım yapıyor olması (güncellik kriteri),
 - Estetik kurgusu olan görseller, hikâye anlatımı içeren yazılar ve/veya takipçi etkileşimine açık içerikler paylaşması,
 - Kamusal alanla ilişkili temsiller barındırması (annelik, kadınlık, beden, liderlik, ev emeği vs.)
 - Kendini feminist olarak konumlandığını açıkça ifade eden içerikler paylaşması (ör. biyografisinde feminist kimliğe yer vermesi, 8 Mart yürüyüşlerine katılması, kadın haklarına dair söylemler üretmesi gibi kamusal eylemlilik örnekleri)
- Hesaplar farklı sosyo-kültürel gruplardan kadınları temsil etmektedir. Kesişimsellik perspektifine uygun olarak sınıf, bölge, etnik yapı gibi çeşitliliğe de dikkat edilmiştir (Dy, Marlow ve Martin, 2017).

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci 6 ay boyunca (Eylül 2024- Şubat 2025) yürütülmüş, bu süreçte her katılımcının:

- Görselleri (reels, post, story arşivleri),
- Açıklama metinleri (captionlar, hashtagler),
- Takipçi yorumlarıyla etkileşimleri,
- Biyografi ve profil tasarımı gibi bütünleşik dijital anlatı alanları gözlemlenmiştir.

Veriler katılımsız gözlem yöntemiyle (non-participant observation) toplanmış, yani araştırmacı içeriklere müdahil olmamış, yalnızca izleyici olarak yer almıştır. Langer ve Beckmann'ın (2005) belirttiği gibi, hassas toplumsal konularda doğrudan katılım yerine etik olarak izleyici pozisyonu tercih edilmiştir. Görseller, metinler ve yorumlar dijital ekran kayıtlarıyla arşivlenmiş, anonimleştirme prosedürleri uygulanmıştır.

Veri Analizi Süreci

Veriler, nitel veri analizi programı (NVivo) ile analiz edilmiştir. Kozinets'in (2015) "beş aşamalı netnografik analiz süreci" temel alınmıştır:

- 1.Giriş (Entrée): Platform seçimi, topluluklara dijital katılım, katılımcı seçimi,
- 2.Veritoplama (Data collection): Görsel ve yazılı dijital içeriklerin sistematik kaydı,
- 3.Kodlama ve temalaştırma (Data coding and thematic analysis):
 - o İlk açık kodlama: "beden estetiği", "annelik vurgusu", "özgüven dili", "marka dili" gibi kategorilerin çıkarılması,
 - o Eksen kodlama: Normatif kadınlıkla müzakere eden temalar (ör. "feminen liderlik", "görsel güçlenme", "estetikle direniş"),

4. Veri analizi ve yorumlama (Interpretation): Kodlar, Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı ve siberfeminizm bağlamında yorumlanması,

5. Sunum (Research representation): Etik değerleri gözetken temsil pratikleriyle analiz sonuçlarının sunulması.

Bu analiz sürecinde söylem çözümlemesi ile ikonografik analiz birleştirilmiştir. Görseller, sadece estetik değil aynı zamanda anlam üreten dijital performanslar olarak ele alınmıştır (Kozinets, 2002; Makola, 2022).

Etik İlkeler

Araştırma sürecinde Kozinets'in (2002; 2015) önerdiği etik standartlar benimsenmiştir:

- Kullanıcı adları, görseller ve içerikler anonimleştirilmiştir.
- Yalnızca kamusal olarak erişilebilir veriler kullanılmıştır.
- Paylaşımlara doğrudan yorum yapılmamış, veri toplayıcı olarak pasif rol benimsenmiştir.
- Platform politikaları ve etik kurul ilkelerine uyulmuştur.

Bulgular

1. Kadın Girişimci

Katılımcı Profili

- **Alanı:** Mindfulness, özşefkat, sinir sistemi farkındalığı
- **Instagram Profili:** Kişisel gelişim + kadın girişimcilik + sosyal sorumluluk anlatıları
- **Takipçi Sayısı:** 146.000
- **Paylaşım Tipi:** Uzun metinli gönderiler + öne çıkanlar (story highlights) + seminer afişleri
- 2046 yorum, 81 gönderi, 620 hikâye analize dahil edilmiştir.

1. Katılımcı Instagram'da kendisini şifacı, annelik figürü, dijital rehber, bedensel ve ruhsal farkındalık önderi olarak konumlandırmaktadır. Gönderilerinde duygulanımsal yoğunluk, metafor kullanımı ve kültürel referanslarla (Rick Hanson, Alan Watts, Persephone, Adyashanti vb.) kadınsı sezgisel bilgi ve bireysel özneleşme temasını öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda katılımcının Instagram'daki içerikleri, Judith Butler'ın (1990, 1993) toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramıyla uyumlu olarak, kadınlığın sabit değil, tekrarlarla kurulan bir kimlik olduğunu göstermektedir. “Kutulara sığmamak”, “karanlıkla barışmak” gibi ifadelerle normatif kadınlık rolleri sorgulanmakta; annelik, şefkat ve kırılganlık temaları, direnç ve dönüşümle yeniden inşa edilmektedir. Buradaki dijital

performans, geleneksel kadınlık imgelerine bireysel yorumlar getirerek alternatif bir kadın özne modeli sunmaktadır.

Duygusal emek, öz-şefkat, liderlik ve dönüşüm kavramları bir arada yer alırken; estetik dil ve metafor kullanımı ile şiirsel ama politik bir anlatı kurulmaktadır. Bu yönüyle, 1. Katılımcı dijital kimliği yalnızca ekonomik amaçlı bir girişim değil, aynı zamanda duygusal, kültürel ve politik bir eylemlilik alan olarak kullanmaktadır. Aşağıda Katılımcı 1'e ait Instagram gönderilerinde yapılan söylem analizi yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcı 1 – Görsel ve Söylemsel Kodlama Tablosu

Gönderi Teması	Söylem Özellikleri	Feminist Anlamlar
<i>Kutulara Sığmayan İnsan</i>	Kimlik sabitlemesine karşı çıkış, esneklik çağrısı, özneye dönüş hakkı	Toplumsal cinsiyetin sabitlemesine karşı Butlery bir söylem; bireyin kimlik performansının değişkenliğini savunmaktadır.
<i>Sığınaklar, Ruhsal Alanlar</i>	Bedenin ve zihnin yenilenme mekânı olarak “ev içi” temsili	“Ev”in geleneksel kadınlıkla ilişkilendirilmesi tersyüz edilerek kişisel alanın politikleşmesi sağlanmaktadır.
<i>Dengede Kalmak ve Orta Yol</i>	Kadının denge kurucu, şefkatli, üretici kimliği	Girişimci kadın figürü burada manevi liderlik ve kapsayıcı bakım öznesi üzerinden şekillenmektedir.
<i>Değişim ve Sorgulama Hakkı</i>	Kesin yargıların eleştirisi, kendilikle çatışma	Kadın kimliğinin sabit kategorilere indirgenmesine karşı bireysel, post-feminist bir öznellik savunusu.
<i>Karanlıkla Yaşamak</i>	Kırılganlık, dayanıklılık, döngüsellik	Karanlıkla yüzleşme, “feminen gücün” yeniden yazımı; burada siberfeminist direniş değil, içsel bilgelik ön plandadır.
<i>Annelik ve Toplumsal Sorumluluk</i>	Anne olarak kaygı, bireysel-sezgisel alan ile politik olanın kesişimi	Annelik figürünü politik söylemle bağlayarak girişimciliği kamusal alana taşımaktadır.

“Kimse seni uyandırmayacak, bu senin sorumluluğun.”

Açık Kodlar: #özmotivasyon, #sorumluluk, #bireyselgüçlenme, #kendiyönderliğinüretmek #kadıngirişimciimgesi

Bu gönderi açıkça bireyin kendi yaşamının lideri olmasına vurgu yapmaktadır. “Kimse seni uyandırmayacak” cümlesiyle dijital girişimcilikte kadınların öz-örgütlenmesine ve içsel liderliğe yapılan vurgu dikkat çekmektedir.

Burada “girişimcilik”, ürün pazarlamaktan çok, bir yaşam tavrı olarak sunulmaktadır. Katılımcı 1 toplumsal cinsiyet rollerinin dışında bir “aktif kadın” performansı sunmaktadır. Annelik, ev içi emek, yumuşak duygusallık değil; kararlılık, eylem, direnç ön planda tutulmaktadır.

“Çöküşler, karanlıklar, yeniden ayağa kalkışlar”

Açık Kodlar: #duygusalşeffaflık, #kadındirençpratiği, #travmaylatoparlanma, #siberfeminizmanlatısı, #kolektifacı

Kendi karanlık döneminden söz ederek bu durumu normalize eden anlatı, bireysel acının kolektif bağlamda nasıl anlamlandırıldığını göstermektedir. Burada kadınlık deneyimi, “duygusal şeffaflık” ve “dayanıklılık” üzerinden yeniden kurulmaktadır. Bu paylaşım, klasik başarı anlatılarından farklı bir hat çizmektedir. Girişimcilik anlatısına duygusal çöküş, kırılganlık ve içe dönüş gibi unsurlar dahil edilmektedir. Bu yönüyle siberfeminist stratejilerin (ironi, kırılganlıkla güçlenme) izlerini taşımaktadır (Daniels, 2013). Bu içerikler üzerinden aşağıda Katılımcı 1’e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcı 1 – Tematik Kodlama Tablosu (İlk Tur Kodlama)

Tema	Kodlar
<i>Kimlik İnşası</i>	Kutular, dönüşüm, “ben kimim?”, özneleşme, kendilik sorgusu.
<i>Duygulanımsal Performans</i>	Şefkat, yumuşaklık, kırılganlık, içsel güç, karanlıkla temas.
<i>Toplumsal Rol Pazarlığı</i>	Anne, eş, kadın, öğretici, takipçiye hitap.
<i>Söylemsel Stratejiler</i>	Metafor, içsel sesleniş, topluluk dili, kalp ile biten veda.
<i>Platform Performansı</i>	Aktif takipçi daveti, yorumlara katılım çağrısı, interaktif anlatı.
<i>Kadınlık Temsili</i>	Anneliği, kırılganlığı, liderliği ve duygusal gücü bir arada taşıyan çok katmanlı bir özne sunulması.

Tablo 3’te, Katılımcı 1’e ait içeriklerde NVivo analizine dayalı olarak oluşturulan üst temalar ve alt kodlar (node’lar) yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcı 1 – Üst Temalar ve NVivo Kodları Tablosu

Üst Tema	Alt Kodlar / NVivo Node'ları
<i>Toplumsal Cinsiyetin Performansı</i>	Annelik anlatısı, duygusal emek, şefkat figürü, kırılganlıkta güç.
<i>Siberfeminist Söylem</i>	Direnış metaforları (ışık-karanlık), içsel güç çağrısı, kolektif iyileşme, dayanışma.
<i>Dijital Girişimcilik ve Kimlik</i>	Öz düzenleme, bireysel motivasyon, iç kaynak üretimi, kendine liderlik.
<i>Duygu ve Bedenle Temas</i>	Meditasyon, yavaşlık, fiziksel gevşeme, sinir sistemi regülasyonu.
<i>Sosyal Eleştiri/ Politik Söylem</i>	Toplumsal adaletsizlikler, normalleşmeye direnç, hak ve hukuk çağrısı.
<i>Kişisel Dönüşüm ve Anlam</i>	Değişim direnci, alışkanlıklardan kopuş, niyet temsili, manevi arayış.
<i>İletişim Stili ve Retorik</i>	“Kalbimle”, doğrudan hitap, kolektif sorular, metafor kullanımı.

Katılımcı 1 ait Instagram paylaşımlarında toplumsal cinsiyetin dijital düzlemdeki performatif inşası belirgin bir biçimde görünmektedir. Judith Butler'ın (1990, 1993) toplumsal cinsiyetin sabit bir kimlik değil, tekrarlarla kurulan bir performans olduğunu savlayan kuramı çerçevesinde, katılımcının girişimcilik kimliği; annelik, şefkat, zihinsel direnç, içsel motivasyon gibi bir dizi tekrarlanan söylemle yapılandırılmaktadır.

Söylemlerde sıklıkla tekrar eden “*kalbimle*” ifadesi, yalnızca samimiyet göstergesi değil; aynı zamanda duygusal emek (Hochschild, 1983) ve dijital şefkat performansının istikrarlı bir örneği olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yönüyle dijital girişimci kimliği, duygusal üretimin ve şefkatli liderliğin iç içe geçtiği hibrit bir alan olarak şekillenmektedir (Duffy ve Hund, 2015).

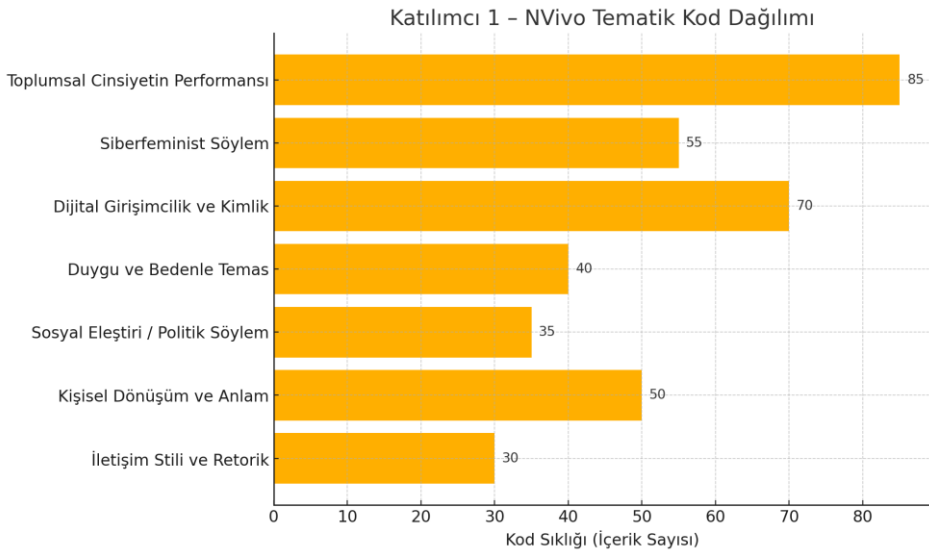
Siberfeminist kuram açısından bakıldığında, katılımcının içerikleri feminen şefkati, beden-zihin uyumu ve öz düzenlemeyi öne çıkarırken, aynı zamanda patriyarkal üretim normlarına bir tür “yavaş direniş” sunmaktadır. Mizah değil ama duygusal içgörü, bireysel deneyim üzerinden kolektif farkındalık üretme stratejisiyle siberfeminist anlatının daha yumuşak bir formunu sergilemektedir (Bianco vd., 2017). Girişimcilik söylemleri ise neoliberal “kendi kendini yönetme” anlayışı ile kesişmektedir. “*Kimse seni motive etmeyecek, sen harekete geçeceksin*” gibi ifadeler, girişimcilik kimliğini sadece ekonomik değil; epistemolojik, bedensel ve kültürel bir alan olarak inşa etmektedir.

Bir başka güçlü tema, bedensel farkındalık ve zihinsel dönüşüm ekseninde inşa edilen özneleşmedir. NVivo kodlarıyla işaretlenen meditasyon, sinir sistemi

desteği, nefes alma, gevşeme gibi kavramlar, neoliberal öz-yeterlilik söylemiyle de birleşmektedir. Ancak katılımcı bunu “rekabet” değil, “direnç” kavramları üzerinden yeniden çerçevlendirmektedir. Bu, öz-şefkat merkezli dijital girişimcilik örneklerine işaret etmektedir.

Katılımcının metinlerinde sıkça karşılaşılan politik farkındalık – ülke ve dünya gündemine dair sıkça yapılan politik paylaşımlar– onun dijital girişimci kimliğini yalnızca bireysel değil, kolektif etikle harmanlayan bir figür olarak konumlandırmaktadır. Bu, klasik fenomen (influencer) profillerinden farklılaşan, politik özneleşme içeren bir girişimcilik örneğidir. Tüm yapılan analizler sonucunda Şekil 1’de Katılımcı 1’e ait tematik kod dağılımı yer almaktadır.

Şekil 1: Katılımcı 1 NVivo Tematik Kod Dağılımı



2.Kadın Girişimci:

Katılımcı Profili

- **Alanı:** Dijital rehberlik, ebeveynlik, boşanma sonrası dönüşüm
- **Instagram Profili:** Dijital kabile lideri, dönüşüm rehberi, boşanma sonrası güçlenme anlatıcısı
- **Takipçi Sayısı:** 60.800
- **Paylaşım Tipi:** Video ağırlıklı anlatılar, içerik mentorluk projeleri, atölye duyuruları

- 919 yorum, 39 gönderi, 421 hikâye analize dahil edilmiştir.

2. Katılımcının paylaşımları, ataerkil toplumun dayattığı kadınlık rollerini sorgulayan, gücün devredilmemesi gerektiğini savunan ve yaratıcı üretim ile bireysel farkındalığın birleştiği bir dönüşüm alanı kurma niyetiyle örülüdür. Annelik, kadınlık ve toplumsal normlara karşı bilinçli direnişiyle şekillenen anlatısı, kişisel deneyimle kolektif uyanışın nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

Bu katılımcı dijital alanda kendini “dönüşen kadın”, “ebeveyn rehberi” ve “topluluk kurucusu” olarak konumlandırmaktadır. İçeriklerinde kırılabilirlik, yeniden doğuş, duygusal dayanıklılık gibi temalar güçlü biçimde yer bulmakta ve “boşanma” gibi toplumsal olarak damgalanabilen bir deneyimi, kolektif şifaya açmaya çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyetin sabit rollerini sorgulayan bu dijital özne performansı, Judith Butler’ın (1990) toplumsal cinsiyetin tekrarlı kurulan bir inşa olduğu fikrini destekler biçimde; "annelik", "güç", "sorumluluk" gibi kavramları farklı bağlamlarda yeniden çerçevelendirmektedir. Bu içerikler üzerinden aşağıda Katılımcı 2’e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcı 2 – Görsel ve Söylemsel Kodlama Tablosu

Gönderi Teması	Söylem Özellikleri	Feminist Anlamlar
"Boşanmak Kadının Suçu Değildir"	Toplumsal damgalamaya karşı çıkış, bireysel anlatıyla kolektif deneyimi bağlama	Kadının özel yaşam deneyiminin kamusal alana taşınması ve ataerkil suçluluk dayatmasına direnç vardır.
"Güç"	İçsel güç, sakin kararlılık, duygusal direnç	Feminen güç kavramının yeniden tanımlanması ve kırılganlıkla harmanlanmış direnç söylemi bulunmaktadır.
"Sorumluluk"	Kadının bakım emeğini yeniden çerçeveleme, kendine karşı sorumluluk vurgusu	Duygusal ve etik öznellik; geleneksel "annelik sorumluluğu" yerine öz-özen merkezli söylemdir.
"Ebeveynleri Eğütmek" Videosu	Çocuğa değil, anne-babaya rehberlik – dikey değil, yatay iletişim	Annelik mitinin altını oyan rehberlik figürü; kadın bilgisinin epistemolojik değerinin gösterilmesidir.
"İçindeki Çocukla Konuş"	Duygusal iyileşme, geçmişle temas, içsel benlikle diyalog	Psikolojik dayanıklılığın feminen anlatımı; ruhsal dönüşümün politik değeridir.
"Kabilesini Bulan Kadın"	Kolektif destek ve dayanışma, bireysel kimliğin toplulukla bütünleşmesi	Dijital kız kardeşlik anlatısı; dayanışma odaklı dijital girişimcilik, post-siberfeminist kurgulamadır.

"Biz-80 civarı doğanlar... korku ile apolitik yetiştirildik."

Açık kodlar: #korku, #suskunluk, #apolitikleşme, #travma

Bu cümle, Türkiye'de 1980 darbesi sonrası kuşakların politikaya mesafeli büyütüldüğüne dair güçlü bir tarihsel-toplumsal eleştiri yer almaktadır. 2. Katılımcı politik olmayan birey olmanın bilinçli bir hayatta kalma stratejisi olarak aktarıldığını dile getirirken, kuşaklararası travmanın içselleştirildiğini belirtmektedir.

"Ben böyle güzel miyim?"

"Bazen olması gerekene o kadar odaklanıyorum ki kendi gerçekliğimi göremeyebiliyorum."

Açık kodlar: #kadın bedeni, #görünüş, #erkekbakışı, #bedenalgısı

Burada katılımcı, beden algısının nasıl toplumsal beklentilerle (özellikle erkek bakışıyla) şekillendiğini fark ettiğini anlatmaktadır. Bu, Laura Mulvey'nin (2013) "male gaze" kuramıyla birebir örtüşmektedir.

"Ben 'yazabilirim' derdim, çünkü 'yazar' demeye kendimi layık görmezdim."

Açık kodlar: #yazmak, #paylaşmak, #kendini gerçekleştirme, #dijitalkamusalalan, #ifadeözgürlüğü

Burada içerik üreticisinin içsel eleştiriler, yargılayıcı sesler ve yeterlilik inançlarıyla mücadele ederek kamusal alana çıkma süreci anlatılmaktadır. Bu, öz-yeterlilik, kendine izin verme, otantik ifade gibi kişisel gelişim temalarıyla ilgilidir. Bu içerikler üzerinden aşağıda Katılımcı 2'e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcı 2 – Tematik Kodlama Tablosu (İlk Tur Kodlama)

Tema	Kodlar
<i>Boşanma Sonrası Kimlik İnşası</i>	yeniden doğuş, dönüşüm, kadın dayanıklılığı, “kendi yolunu çizmek”
<i>Kadınlık ve Güç Temsili</i>	içsel güç, sakın direnç, şefkatle liderlik, “güç içimizde”
<i>Annelik ve Dijital Rehberlik</i>	Rehber anne, çocukla birlikte öğrenmek, ebeveynliği yeniden düşünmek.
<i>Topluluk İnşası (Kabile Teması)</i>	Dijital kabile, grup mentorluk, kolektif şifa, kız kardeşlik anlatısı.
<i>Feminist Anlatılar</i>	Kadınlar arası destek, sessizliğe karşı konuşmak.
<i>Duygusal Farkındalık</i>	İçsel çocukla konuşmak, geçmişin iyileştirilmesi, duygusal ifade.
<i>Söylemsel Estetik</i>	Metafor kullanımı, yumuşak anlatım, video dili üzerinden bireysel temas.

Tablo 6’da Katılımcı 2’e ait içeriklerde NVivo analizine dayalı olarak oluşturulan üst temalar ve alt kodlar (node’lar) yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcı 2 – Üst Temalar ve NVivo Kodları Tablosu

Üst Tema	Alt Kodlar / NVivo Node’ları
<i>Boşanma ve Yeniden Yapılanma</i>	Boşanma anlatısı, yeniden doğuş, duygusal direnç, toplumsal yargılara karşı özneleşme.
<i>Kadınlık ve İçsel Güç</i>	İçsel güç vurgusu, sakın liderlik, duygusal direnç, şefkatli özne.
<i>Annelik ve Rehberlik Rolü</i>	Dijital annelik, çocukla birlikte öğrenme, ebeveyn rehberliği.
<i>Topluluk İnşası ve Kız Kardeşlik</i>	Dijital kabile anlatısı, grup mentorluk, birlikte iyileşme.
<i>Feminist Bilinç ve Politik Söylem</i>	Kadınlar arası dayanışma, konuşma cesareti, cinsiyet normlarına direnç.

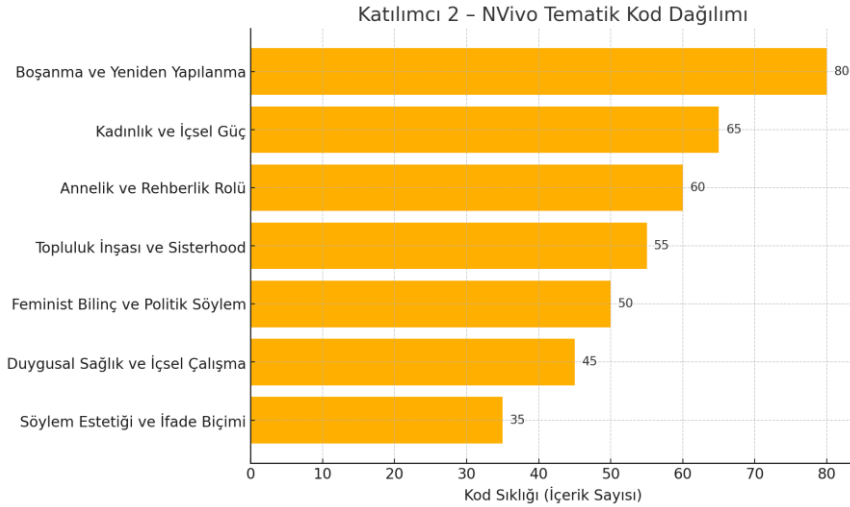
Üst Tema	Alt Kodlar / NVivo Node'ları
<i>Duygusal Sağlık ve İçsel Çalışma</i>	İçsel çocuk, geçmişin iyileştirilmesi, duygusal görünürlük.
<i>Söylem Estetiği ve İfade Biçimi</i>	Video anlatı dili, metaforlar, doğrudan kamera hitapları, duygusal iletişim.

2.kadın girişimcinin Instagram içerikleri, dijital bir özneleşme sürecinin hem kişisel hem de toplumsal düzeyde nasıl örüldüğünü gösteren güçlü bir vaka sunmaktadır. Gündelik yaşamın sıradanlığı içinde yükselen farkındalık, dönüşüm, sınır koyma, kadınlık deneyimi ve politik ifade gibi temalar, postfeminist ve siberfeminist kuramsal çerçevelerle ilişkili biçimde yeniden ele alınabilir.

Katılımcının bedenle ve benlik algısıyla ilgili anlatılarında sıkça karşılaşılan dönüşüm teması, Judith Butler'ın (1990, 1993) toplumsal cinsiyetin sabit değil, tekrarlar kurulan bir performans olduğu savını destekler biçimdedir. “*Artık evden çıkarken sorduğum ilk soru: ‘Ben böyle rahat mıyım?’*” ifadesi toplumsal cinsiyet normlarına yönelik içselleştirilmiş erkek bakışı ile hesaplaşma içermektedir. Katılımcının anlatılarında, “*kendine şefkat*” ve “*‘iç sesini dinleme’*” vurgusu, Arlie Hochschild'ın (1983) duygusal emek kuramıyla örtüşmektedir. Burada şefkat yalnızca başkasına değil, kendine de yöneltilen bir bakım biçimidir: “*Yediklerim o kadar hoşuma gidiyor ki, daha çok yemek – daha çok yazmak – istiyorum.*” türü paylaşımlar, dijital şefkat ekonomisinin (Duffy ve Hund, 2015) sosyal medyada nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Dijital platformda kurulan bu şefkat dili, takipçilerle bağ kurmanın stratejik ama samimi bir yoludur.

Katılımcının bireysel dönüşümüne dair anlatıları, postfeminist özneleşme anlatılarıyla ilişkilidir. Özellikle, “*kendini sevmek*”, “*içsel sesi duymak*”, “*hayatını yeniden tasarlamak*” gibi ifadeler, “*İçindeki o sesi duyup en doğru zamanı, en doğru şartları bekleyip duranlara; badi otur sofrana, bir tadına bak...*” gibi öz-farkındalıkla örülmüş çağrılar, neoliberal öz-yeterlilik mitolojisiyle hem örtüşmekte hem de ondan farklılaşmaktadır. Çünkü burada “rekabet” değil, “içsel direnç” ve “şefkatli disiplin” vurgulanmaktadır.

Paylaşımlar yalnızca bireysel gelişime odaklı değil; kolektif bir etik ve politik farkındalıkla da yüklüdür: “*Kendi hayatının direksiyonunda olan kadın rol modelleri yok... ama artık bunu biz yaratıyoruz!*”. Bu söylem, feminist dayanışmanın dijital biçimlerinden biridir. Ayrıca “*kaşığın kırılması*”, “*pilavdan dönenin kaşığı kırılın*” gibi simgelerle, bireysel olanın politikle kurduğu bağ daha da pekişmektedir. Burada, kadınların hem iç dünyalarına hem de politik gerçekliğe yönelik duyarlılık geliştirmesi teşvik edilmektedir. Tüm yapılan analizler sonucunda Şekil 2’de Katılımcı 2’e ait tematik kod dağılımı yer almaktadır.

Şekil 2: Katılımcı 2 NVivo Tematik Kod Dağılımı

3. Kadın Girişimci:

Katılımcı Profili

- **Alanı:** Duygusal şefkat, beden temelli farkındalık, kadın odaklı dijital rehberlik
- **Instagram Profili:** Dijital rehber, feminist anlatıcı, bedensel şefkat uygulayıcısı, politik farkındalık taşıyıcısı
- **Takipçi Sayısı:** 167.000
- **Paylaşım Tipi:** Uzun anlatılı gönderiler, video bazlı içerikler, kişisel ritüel paylaşımları, aktivist çağrılar
- 6613 yorum, 69 gönderi, 1253 hikâye analize dahil edilmiştir.

Katılımcı 3'ün içerikleri, dijital mekânda hem içsel dönüşümün hem de toplumsal farkındalığın kesişiminde konumlanan çok katmanlı bir anlatı üretmektedir. Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı bağlamında, bu dijital özne; kadınlık, şefkat, öfke ve direniş temalarını dönüştürücü tekrarlarla göstermektedir. Katılımcı dijital platformda şefkat, beden farkındalığı, öfke ve kırılganlık gibi duygu odaklı içeriklerle çok katmanlı bir kadınlık performansı inşa etmektedir. Annelik, yalnızlık, duygusal yorgunluk ve feminist bilinç arasında kurduğu geçişlerle, katılımcı hem öznel hem politik bir kadın figürü çizmektedir. Kullanılan metaforlar, hikâye temelli anlatım, terapötik söylem ve regülasyon çağrılarıyla içerikleri yalnızca bir bireysel iyileşme aracı değil, kolektif farkındalık

üretim sahasına dönüşmektedir. Böylece, klasik içerik üreticisi ya da fenomen (influencer) figüründen uzaklaşıp, dijital yurttaşlık ve aktivizm bağlamında konumlanmaktadır. Bu içerikler üzerinden aşağıda katılımcı 3'e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcı 3 – Görsel ve Söylemsel Kodlama Tablosu

Gönderi Teması	Söylem Özellikleri	Feminist Anlamlar
<i>"Yumuşat" Mantrası</i>	Duygusal regülasyon, bedensel gevşeme, yavaşlık çağrısı	Öz-şefkatin politikleşmesi; duygusal emeğin dijital performansını göstermektedir.
<i>"Kız çocukları öfkelenemez."</i>	İçselleştirilmiş rollerin sorgulanması, bastırılmış öfkenin görünür kılınması	Kadın öfkesinin geri alınışı; toplumsal normlara karşı duygulanımsal direniştir.
<i>"Sinir sistemimi nasıl desteklerim?"</i>	Günlük ritüel, somatik farkındalık, bireysel bakım	Neoliberal öz yeterlilikten farklı, bakım hakkı söylemidir.
<i>"İrlanda'dan Gazze'ye..." Politik gönderiler</i>	Tarihsel bağ kurma, küresel hafıza, sömürgecilik eleştirisi	Oryantalizme karşı eleştirel anlatı ve beden üzerinden dijital politik öznellik vardır.
<i>"Yaratıcılığımı kullanamıyorum çünkü yemek yapıyorum"</i>	Gündelik görevlerle yaratıcı üretim arasında çatışma	Kadın emeğinin görünmeyen boyutu; yaratıcı potansiyelin patriyarkal yapılarla sınırlandırılmasıdır.
<i>"Ağlamaya başladım çünkü sonunda durdum"</i>	Bedensel boşalma, duyguların fiziksel tezahürü, geç gelen şefkat	Duyguların politikleştirilmesi; beden-zihin ilişkisi üzerinden feminizmin yeniden yazımıdır.
<i>"Kitabı bırakıp temizliğe geçtim"</i>	Kuramsal arzu ile gündelik emek arasında bölünme	Kadının entelektüel arzularının toplumsal cinsiyet rolleriyle kesintiye uğraması vardır.

"Bunu her gün kendime usulca fısıldıyorum... beynime 'savaş ya da kaç'tan çıkabileceğimi hatırlatmak için..."

Açık Kodlar: #duygusalregülasyon, #nefes, #yavaşlama, #mantra

Katılımcının sıklıkla kullandığı "yumuşat" metaforu, duygusal regülasyonun bedensel farkındalıkla harmanlandığı bir dijital pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine duygusal emek kavramı ile ilişkili bu içerikler, izleyiciyi içsel sesleriyle temasa geçmeye ve sinir sistemi desteğiyle “yavaşlamaya” davet etmektedir.

“Kız çocuklarının öfkelenmesi hoş karşılanmaz”

Açık Kodlar: #bastırılmışöfke, #toplumsalroller, #öfkevefeminizm

Kadın öfkesinin bastırılmasına dair eleştirel söylemiyle, toplumsal cinsiyet temelli duygu politikalarını görünür kılmaktadır. Bu bağlamda Marlow ve Martinez-Dy (2018)’in girişimsel öznellik bağlamında ele aldığı “duygusal kontrol” ve “kendini yönetme” çağrısı burada bir tür feminist öfkeye dönüşmektedir.

“Sinir sistemimi desteklemek için bugün yapabileceğim küçük bir şey nedir?”

Açık Kodlar: #özbakımpratikleri, #bedenfarkındalığı, #duygudüzenleme, #yavaşlamateknikleri, #sinirsistemidestek

Yazarın içeriklerinde “bedensel gevşeme”, “kasları yumuşatma”, “vagal sinir sistemi”, “düzenleme ritüelleri” gibi tekrar eden temalar, neoliberal öz-yeterlilik söylemleriyle (Gill & Orgad, 2018) paralel bir özne modeli inşa etmektedir. Ancak burada bireysel dayanıklılık bir performans değil, içsel dengeye yönelik bir hak ve bakım stratejisi olarak ele alınmaktadır. Bu içerikler üzerinden aşağıda Katılımcı 3’e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcı 3 – Tematik Kodlama Tablosu (İlk Tur Kodlama)

Tema	Kodlar
<i>Zibinsel Yük ve Görünmeyen Emek</i>	Çoklu görev, temizlik, yemek, çocuk bakımı, stratejik planlama.
<i>Yaratıcılığın Bastırılması</i>	Yazamamak, okuyamamak, zamansızlık, yaratıcı tıkanma.
<i>Duygusal Farkındalık ve Beden</i>	Boğaz düğümlenmesi, ağlama, sinir sistemi desteği, duygusal şeffaflık.
<i>Feminist Bilinç ve Okuma</i>	Kuramla iç konuşma, kitap alıntıları, kadınlık sorgusu.
<i>Kadınlık Halleri</i>	Suçluluk, yalnızlık, öfke, annelik, içsel çatışmalar.
<i>Politik Aktivizm ve Direniş</i>	Görünmeyen emek, sokağa çıkmak, kadın hareketi, siberfeminizm.
<i>Dijital Şefkat ve Öz-Bakım</i>	“Yumuşat” mantrası, yavaşlama, nefes, regülasyon çağrısı.

Tablo 9’da Katılımcı 3’e ait içeriklerde NVivo analizine dayalı olarak oluşturulan üst temalar ve alt kodlar (node’lar) yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcı 3 – Üst Temalar ve NVivo Kodları Tablosu

Üst Tema	Alt Kodlar / NVivo Node'ları
<i>Zihinsel Yük ve Günlük Kadın Emegi</i>	Strateji üretme baskısı, çoklu görev yükü, görünmeyen ev içi emek, ikinci vardiya.
<i>Yaratıcılığın Tıkanması</i>	Yazma arzusu, okuyamama, zamansızlık, içsel bastırma.
<i>Duygusal Farkındalık ve Beden Deneyimi</i>	Ağlama, nefes, sinir sistemi, regülasyon, fiziksel-psikolojik ilişki.
<i>Feminist Bilinç ve Kuramsal Dönüşüm</i>	Kitaplarla yüzleşme, feminist iç konuşma, rol sorgusu, duyguların politikası.
<i>Kadınlık Halleri ve İçsel Karmaşa</i>	Suçluluk, yalnızlık, tükenmişlik, öfke, annelik gerilimleri.
<i>Politik Aktivizm ve Dijital Direniş</i>	Kadın hareketi, sokağa çıkma, görünürlük, kolektif dayanışma, dijital yurttaşlık.
<i>Şefkat Dili ve Dijital Öz-Bakım</i>	“Yumuşat” mantrası, içsel çocuk, sinir sistemiyle çalışma.

Katılımcı 3'ün Instagram gönderileri, toplumsal cinsiyetin, anneliğin ve entelektüel emek ile ev içi emeğin kesişiminde nasıl söylemsel olarak üretildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcının içerikleri annelik, üretkenlik, duygusal farkındalık ve zihinsel tükenmişlik gibi kavramların tekrarıyla dijital düzlemde bir “annelik-entelektüellik” performansı üretmektedir.

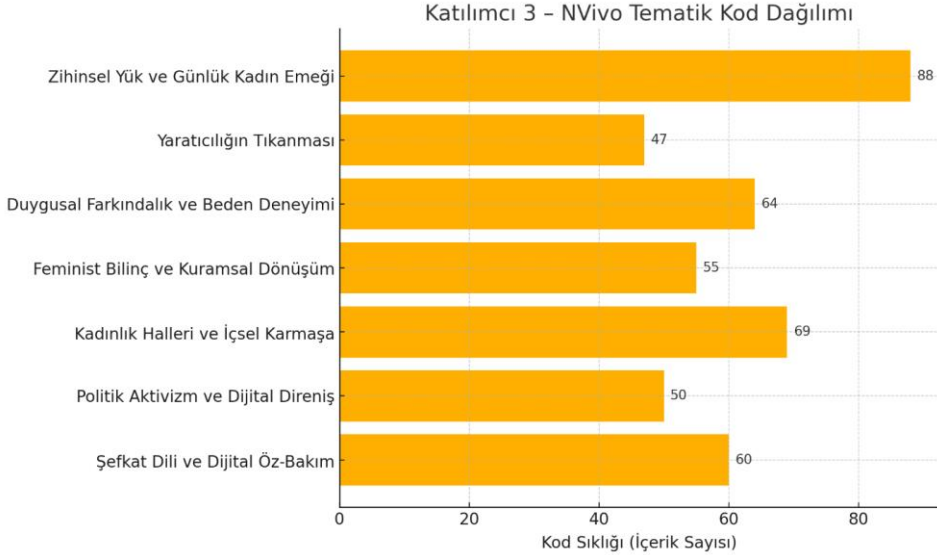
Katılımcının “*altı tencere yemek*”, “*çamaşır makinesi*”, “*ödev kontrolü*” ve “*ütü yaparken podcast dinleme*” gibi detaylı anlatıları “duygusal emek” ve “ikinci vardiya” kavramlarının dijital ve görsel bir temsiline dönüşmektedir. Bu anlatılar, ev içi emeğin görünmezliğini görünür kılarken, yorgunluk, bastırılmışlık ve üretkenliğe dair beklentilerle oluşan yapısal çelişkiyi eleştirmektedir. Bu söylem biçimi, özellikle ikinci dalga feminist yazında sıkça dile getirilen “kadının zaman kıtlığı” sorununu sosyal medya üzerinden mikro anlatılar yoluyla sunmaktadır.

Gönderilerde yinelenen ifadelerden biri olan “*hepten delirmeyeyim*” ya da “*popomu ancak yere koyabildim*”, gündelik işlerin ve zihinsel yükün yarattığı tükenmişliği hem mizahi hem de dramatik bir tonda betimlemektedir. Bu, Sara Ahmed'in (2013) “duyguların emeği” kavramıyla da örtüşmektedir. Katılımcı yalnızca iş yükünü değil, aynı zamanda zihinsel parçalanmışlığı da kayıt altına alarak, kadınlık deneyimini çok boyutlu biçimde kurmaktadır.

Katılımcının anlatılarında annelik sürekli olarak “*yaratıcılığın erteleyicisi*” rolüyle kodlanmaktadır. Çocuğunun kursu, yemeği, forması gibi detaylar, yaratıcı düşünce ve üretim sürecinin önüne geçmektedir. Katılımcının sıklıkla gönderdiği

“okuyamadım”, “araştırmaya vakit kalmadı” gibi ifadeler, Clarissa Pinkola Estés’in (2014) *Kurtlarla Koşan Kadınlar* kitabından alıntılarla diyalog halindedir. Estés’in kadın yaratımını bastıran sistematik normlara karşı yaptığı çağrı, burada gündelik pratiklerde ete kemiğe bürünmektedir. Tüm yapılan analizler sonucunda Şekil 3’te Katılımcı 3’e ait tematik kod dağılımı yer almaktadır.

Şekil 3: Katılımcı 3 NVivo Tematik Kod Dağılımı



4. Kadın Girişimci:

Katılımcı Profili

• **Alanı:** Politik aktivizm, dijital örgütlenme, toplumsal cinsiyet ve kolektif etik

• **Instagram Profili:** Dijital yurttaş, etik aktivist, feminist kolektif örgütleyici

• **Takipçi Sayısı:** 46.400

• **Paylaşım Tipi:** Bilgilendirici yazılar, kampanya çağrılar, eleştirel tarih anlatıları, video söyleşiler

• 6613 yorum, 69 gönderi, 1253 hikâye analize dahil edilmiştir.

4. Katılımcının Instagram paylaşımlarında politik aktivizm, kolektif hafıza, adalet, dayanışma ve kesişimsellik ekseninde şekillenen dijital bir vatandaşlık ve direniş söylemi öne çıkmaktadır. Katılımcının içerikleri, yalnızca bilgi aktarımı değil;

aynı zamanda politik özneleşme, kolektif eylem çağrısı ve bilinç yükseltmeye yönelik bir dijital pedagojik alan yaratmaktadır.

Bu analizde temel referans çerçevesi siberaktivizm (cyberfeminism), dijital kamusalık ve Kimberlé Crenshaw'ın (2013) kesişimsellik kuramları kullanılmıştır. Bu içerikler üzerinden aşağıda Katılımcı 4'e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcı 4 – Görsel ve Söylemsel Kodlama Tablosu

Gönderi Teması	Söylem Özellikleri	Feminist Anlamlar
<i>“Kurtuluş bir grubun değil, hepimizin meselesidir.”</i>	Ortak kurtuluş vurgusu, kolektif etik	Kesişimsellik temelli politik özneleşme; dayanışma odaklı feminizm yer almaktadır.
<i>“Ayrıcalıkların farkında olun.”</i>	Güç eşitsizliklerinin ifşası, karar alma süreçlerine eşit katılım	Crenshaw'ın kesişimsel feminizmine dayalı marjinal seslerin merkezileştirilmesidir.
<i>“Tartışma değil, diyalog.”</i>	Yatay örgütlenme, toksik iletişim eleştirisi	Çoğulcu, duygusal siyaset yer almaktadır.
<i>“Herkesin hoş karşılandığından emin misiniz?”</i>	Güvenli alan yaratma, içedönük bireyleri kapsama çabası	Duygusal güvenliğin örgütlenme süreçlerinin parçası olması – feminist etik vardır.
<i>“Adaletsizlik çok katmanlıdır.”</i>	Yapısal eleştiri, marjinal grupların ortak mağduriyeti	Yapısal şiddetin görünür kılınması yer almaktadır.
<i>“Toplantılar duygu yoklamasıyla başlar.”</i>	Örgütlenme sürecinde duygu merkezli iletişim	Duygusal emek kavramına uygun kolektif bakım ve ilişkisel etik yapısı bulunmaktadır.
<i>“Statü değil bağ kurmak”</i>	Hiyerarşisiz örgütlenme, etik ilişkilendirme modeli	Feminist yataylık ideali ve “etik sorumluluk” vurgusuyla örtüşmektedir.

“Bir grupta bir araya gelirken, örgütlenme şeklinizde iyilik halini dikkate almak önemlidir.”

Açık Kodlar: #kolektifiyilik, #duygusalemek, #örgütlenmeetiği

Dijital aktivizmin sadece politik taleplerin iletildiği değil; aynı zamanda bireylerin iyi oluşlarının (wellbeing) korunduğu sosyal alanlar olması gerektiği vurgulanmaktadır.

“Ayrıcalıkların farkında olun. Örneğin, yaşı daha büyük beyaz erkekler genellikle ilk ve en yüksek sesle konuşmaya alışkındır...”

Açık Kodlar: #ayrıcalık farkındalığı, #marjinal sesler, #eşit katılım

Bu söylem, Crenshaw’ın kesişimsellik kuramının somut pratiğe yansıyan bir örneğidir. Marjinalleştirilmiş grupların sesi sadece tanınmakla kalmaz, aynı zamanda merkezleştirilmektedir. Bu da katılımcının dijital platformlarda “epistemik adalet”i öncelediğini göstermektedir.

“Tartışma değil, diyalog. Zehirli toplum düzenimiz, her şeyin kazanmakla ilgili olduğunu öğretti...”

Açık Kodlar: #diyalog etiği, #yataylık, #toksik iletişim

Mouffe’un (2000) “agonistik alan” kavramsallaştırmasına benzer biçimde, buradaki vurgu, politik farklılıkların yok edilmesi değil, birlikte varoluşu mümkün kılan yapıcı iletişimdir. “Tartışma değil diyalog” söylemi hem duygusal yükü hem de iletişimsel sorumluluğu işaret etmektedir. Bu içerikler üzerinden aşağıda Katılımcı 4’e ait içeriklerde ilk tur analiz sonucunda elde edilen temalar ve ilişkili kodlar yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcı 4 – Tematik Kodlama Tablosu (İlk Tur Kodlama)

Tema	Kodlar
<i>Yatay Örgütlenme ve Katılım Etiği</i>	Toplantı kuralları, içedönük-dışadönük dengesi, karar süreçlerinde eşitlik, yargısız alan.
<i>Duygusal Emek ve Güvenli Alanlar</i>	Duygu yoklaması, güvenli alan, öfkeye alan açmak, birlikte iyileşme.
<i>Kesişimsellik ve Marjinal Sesler</i>	Ayrıcalık farkındalığı, görünmez grupların sesi, temsil adaleti.
<i>Tabakküm Eleştirisi ve Mikro İktidar</i>	Yukarıdan bakma, erkek-dominant konuşma düzeni, sessizlik üretimi.
<i>Aktivist Özneleşme</i>	Kolektif eylem, cezaevi gençleri, etik sorumluluk, sistem eleştirisi.
<i>Duygulanım ve Direniş Stratejileri</i>	Nefes, regülasyon, utanç eleştirisi, öz-şefkat, sınır sistemi dayanıklılığı.
<i>Bilgi ve Diyalog Üzerinden Pedagoji</i>	Bilgilendirme, soru sorma, öğrenme ortamı oluşturma, alternatif tarih anlatısı.

Tablo 12’de, Katılımcı 4’e ait içeriklerde NVivo analizine dayalı olarak oluşturulan üst temalar ve alt kodlar (node’lar) yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcı 4 – Üst Temalar ve NVivo Kodları Tablosu

Üst Tema	Alt Kodlar / NVivo Node'ları
<i>Yatay Örgütlenme Pratikleri</i>	Katılımcı karar alma, içedönük destekleme, toplantı kuralları, yargısız alan.
<i>Duygusal Emek ve Bakım Etiği</i>	Güvenli alan yaratma, duygu yoklaması, şefkatli iletişim, öfkeye alan açma.
<i>Kesışimsellik ve Temsil Adaleti</i>	Marjinal sesler, ayrıcalık farkındalığı, temsil eleştirisi.
<i>Görünmeyen Güç ve Mikro Tabakküm</i>	Yukarıdan konuşma, görünmeyen iktidar yapıları, erkek-baskın alanlar.
<i>Politik Aktivizm ve Kolektif Etik</i>	Adalet vurgusu, cezaevi gençleri, toplumsal sorumluluk, kolektif vicdan.
<i>Dijital Direniş ve Öz-Şefkat</i>	Nefes teknikleri, duygusal regülasyon, beden-zihin direnci, rekabetsiz özneleşme.
<i>Pedagojik Söylem ve Bilinç Yükseltme</i>	Alternatif tarih anlatısı, dijital öğrenme, aktif katılım çağrısı.

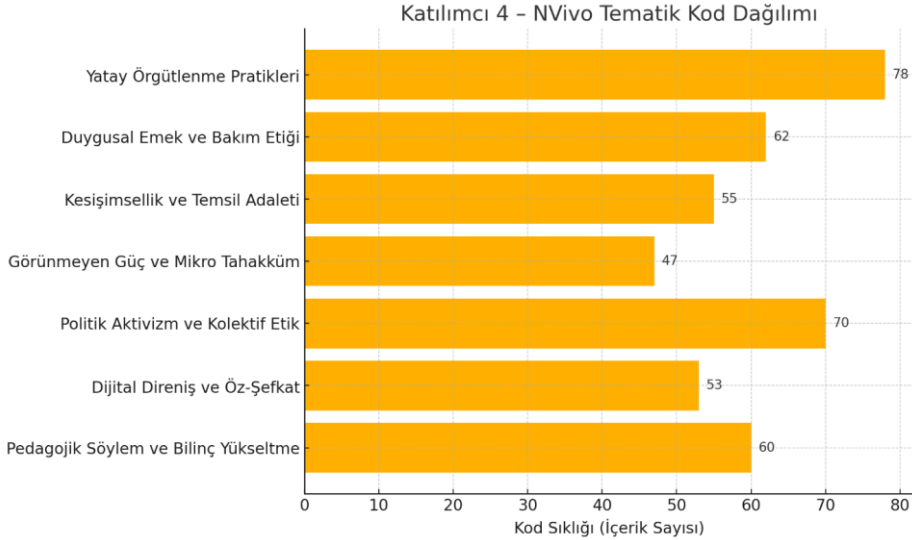
Katılımcı 4'ün dijital pratikleri, toplumsal cinsiyetin sosyal medyada nasıl yapılandığını gösteren güçlü bir örnek sunmaktadır. Katılımcının içerikleri sabit kimliklerden çok, tekrarlarla inşa edilen performanslar olarak okunabilir. Örneğin “*Nasıl baktığımız politik bir ilişkidir*” ifadesi, yalnızca görsel temsil değil, gücün mikro düzeydeki işleyişine işaret etmektedir. “*Bir erkeğin kadına nasıl baktığı*” gibi cümleler, güç ilişkilerini sadece sözle değil, bakışla da inşa eden mekanizmaları görünür kılmaktadır. Bu söylemler toplumsal cinsiyetin dijital düzlemde tekrar eden, beden-zihnin ilişkisini şekillendiren, politik etkileri olan bir performans olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcının gönderilerinde tekrar eden “öfke”, “sabır”, “güvenli alan”, “yargısız dinleme” gibi ifadeler duygusal emeğin görünür kılındığı noktalardır. “*Öfkenin politik meşruluğu*” vurgusu, özellikle ezilenlerin öfkesinin “saygın” değil, “haklı” olarak kabul edilmesi çağrısıyla birleşmektedir. Bu bağlamda katılımcı, dijital ortamdaki duygu üretimini sadece kişisel değil; kolektif ve siyasal bir araç olarak da konumlandırmaktadır.

Katılımcının içerikleri, karar alma süreçlerini “yarışma” değil “anlama” temelli yürütmeyi önermektedir. Bu yaklaşım David Graeber’in (2013) doğrudan demokrasi ve gündelik anarşi kuramlarıyla uyumludur. “Tartışma değil diyalog”, “Karar almadan önce anlamaya çalışmak”, “İçedönük seslerin de duyulması” anlatıları, Graeber’in “gündelik devrim” nosyonuyla doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Gönderilerde sıklıkla vurgulanan ayrıcalık farkındalığı ve marjinal seslere alan açılması, sadece toplumsal eşitlik söylemi değil, eşitliğin ötesine geçen adalet anlayışını temsil etmektedir. “*Erkeklerin konuşma sürelerini sayarak fark etmek*”, “*Marjinal seslere güç vermek, onlar adına karar vermemek*” gibi ifadeler Nancy Fraser’ın (2000;2014) “katılımcı eşitliği” ilkesini çağrıştırmaktadır. Bu, feminist etikle örülmüş radikal bir adalet talebidir. Tüm yapılan analizler sonucunda Şekil 4’te Katılımcı 4’e ait tematik kod dağılımı yer almaktadır.

Şekil 4: Katılımcı 4 NVivo Tematik Kod Dağılımı



Katılımcıya Dair Ortak Temalar:

Katılımcılar arasında en sık tekrar eden tema, dijital aktivizm ve direnişin yeni biçimleridir. Tüm katılımcılar ezilen gruplara ses verme, kolektif hafızayı canlı tutma ve politik farkındalığı artırma çabası içindedir. Katılımcı 4’ün içerikleri doğrudan örgütlenme pratiklerini ve yatay karar alma süreçlerini görünür kılarken, diğer katılımcılar bu politikayı bireysel anlatılar üzerinden şefkat diliyle harmanlayarak kurmaktadır.

İkinci belirgin ortaklık, duygusal emek ve şefkat performansıdır. Tüm katılımcılar dijital alanda “duygulanımsal rehberlik” sunarak hem kendi kırılganlıklarını görünür kılmakta hem de takipçileri için güvenli alanlar inşa etmektedir. Bu yönüyle duygusal emek, yalnızca bir kadınlık normu değil; dijital öznelliğin yapıtaşı haline gelmektedir.

Ayrıca topluluk kurma ve kolektif etik odaklı bir yaklaşım özellikle Katılımcı 3 ve 4'te somutlaşmaktadır. “Toplantılara duygu yoklamasıyla başlamak” ya da “marjinal seslere alan açmak” gibi pratikler, dijital mecralarda alternatif demokratik deneyimler üretilmesini sağlamaktadır. Buna karşın, Katılımcı 2 ve 4'te görülen neoliberal girişimcilik söylemine yakınlık, bireysel motivasyon, öz-yeterlilik ve kişisel gelişim gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Ancak bu söylemler her zaman neoliberal ideolojiye angaje değildir; kimi zaman bu temalar dönüşüme açılan kapılar olarak kullanılmaktadır (örneğin Katılımcı 4'teki öz-şefkat çağrısı, kolektif refah vurgusuna bağlanmaktadır). Aşağıda, bu bulgular doğrultusunda oluşturulan Ortak Temalar (Tematik Eksenler) Tablosu yer almaktadır:

Tablo 13: Ortak Temalar

Tema	Katılımcılar	Açıklama
<i>Dijital Aktivizm / Direniş</i>	Hepsi	Ezilenlerin öfkesi, marjinal seslerin duyurulması, toplumsal adalet vurgusu üzerinden örgütlenen dijital politik özneleşme pratikleri.
<i>Duygusal Emek ve Şefkat</i>	Hepsi	Şefkat dili; duygusal yükün dijital kamusal alanda görünür kılınması.
<i>Topluluk ve Kolektiflik</i>	Hepsi	Güvenli alanlar, toplantı etiği, kapsayıcı örgütlenme ve karar süreçleriyle yapılandırılmış kolektif dijital eylemlilik.
<i>Neoliberal Girişimcilik Eleştirisi</i>	Hepsi	Öz-yeterlilik, bireysel dönüşüm ve farkındalık pratikleri; ancak bu söylemlerin neoliberal anlayışla çatışmalı şekilde sunulması.
<i>Güç ve Ayrıcalık Eleştirisi</i>	Hepsi	Toplumsal eşitsizliklerin (sınıf, etnisite, cinsiyet) sorgulanması; mikro tahakküm ilişkilerinin açığa çıkarılması.

Tartışma

Bu çalışmada, kadın dijital girişimcilerin sosyal medya pratikleri üzerinden toplumsal cinsiyet normlarına verdikleri yanıtlar, dijital temsillerdeki söylemsel ve görsel kodlar üzerinden analiz edilmiştir. Netnografik yaklaşım ve söylem çözümlemesi temelinde yürütülen analizler, toplumsal cinsiyetin yalnızca temsil edilen değil, aynı zamanda dijital düzlemde sürekli olarak perforce edilen bir kimlik olduğunu ortaya koymuştur. Judith Butler'ın (1990, 1993) toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı bu anlamda çalışmanın kuramsal zeminini güçlendirmiştir.

Bu çalışmada incelenen kadın girişimcilerin dijital içerikleri, toplumsal cinsiyetin dijital düzlemde sabit bir kimlik olarak değil, tekrarlanan, içerik odaklı ve ilişkisel bir performans olarak inşa edildiğini göstermektedir. Özellikle “annelik”, “bakım”, “şefkat”, “ilham verici kadın” gibi imgeler üzerinden şekillenen bu performanslar, çoğu zaman hem mevcut normlara uyum hem de onlara karşı müzakere ve direnç stratejileri içermektedir. Tüm katılımcılarda görülen “kendini motive etme”, “kendine iyi bakma” gibi mesajlar neoliberal bireysellik anlayışına yaslanırken; Katılımcı 2 ve 4 bu kalıpları daha çok kolektif etik, politik farkındalık ve duygusal dayanışma ile örmektedir.

Hochschild’ın (1983) duygusal emek kuramı, bu çalışmanın en belirgin temalarından biri olan “dijital şefkat”ın kavramsallaştırılmasında temel teşkil etmektedir. Instagram gönderilerinde kullanılan “kalbimle”, “nazık olalım”, “güvenli alan”, “öfkeye alan açmak” gibi ifadeler, dijital girişimcilik faaliyetlerinin yalnızca ekonomik bir yönü olmadığını; aksine duygulanım merkezli liderlik, şefkatli yönetim ve empati temelli bağ kurma işlevi taşıdığını göstermektedir. Bu durum, Duffy ve Hund’un (2015) “duygusal üretkenlik” ve “şefkatli etki gücü” kavramlarıyla da uyumludur.

Bu çalışmada tüm katılımcıların paylaşımları, günümüzde siberfeminizmin nasıl ifade edildiğini ve dijital ortamlarda nasıl yaşatıldığını ortaya koymaktadır. Siberfeminizmin sadece dijital teknolojilere kadın erişimi üzerinden değil, aynı zamanda bu teknolojilerin politik olarak nasıl yeniden anlamlandırıldığı ve direniş aracı hâline getirildiği üzerinden ele alınması gerektiği bir kez daha görülmektedir (Haraway, 1991; Bianco vd., 2017). Mizah, ironi ya da açık protesto kadar; şefkat, duygusal farkındalık ve mikro müdahale biçiminde ortaya çıkan bir “duygusal siberfeminizm” de gözlemlenmiştir.

Dy ve arkadaşları (2017) tarafından ortaya konulan neoliberal özneleşme söylemleri ile bu çalışmada gözlemlenen “öz-düzenleme”, “kendi potansiyelini gerçekleştirme” gibi ifadeler arasında güçlü bir paralellik vardır. Ancak bu söylemler, Katılımcı 4 gibi bazı örneklerde “rekabet” yerine “direnç”, “başarı” yerine “iyilik hali” gibi kavramlarla yeniden çerçevelenmektedir. Bu durum, bireylerin neoliberal yaşam anlayışını sorgusuzca kabul etmediğini, onu kendi deneyimleri doğrultusunda dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal katkıları şu şekildedir:

Toplumsal Cinsiyetin Dijital Performansı

- Butler’ın performativite kuramı dijital mecralarda yeniden sınanmıştır.
- Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin sadece gösterilmediğini, aynı zamanda duygusal emek, görsel temsil ve kolektif etkileşimle yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Dijital Şefkatin Politikleşmesi

o Hochschild'in duygusal emek kavramı sosyal medya bağlamında genişletilmiş; “dijital şefkat” yeni bir feminen liderlik biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır.

o Duygusal anlatılar bireysel iyilikten çok kolektif sorumluluk ve etik özneleşmeyle ilişkilendirilmiştir.

Siberfeminizmin Yumuşak Direniş Formları

o Çalışma, siberfeminizmin duygusal farkındalık, öz-şefkat ve marjinal seslere alan açma gibi yumuşak stratejilerle dijital direniş biçimi kazandığını göstermiştir.

Dijital Girişimcilikte Aktivist Özneleşme

o Kadın girişimciliğinin ekonomik bir alanın ötesinde politikleşmiş bir özneleşme zemini olabileceğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital platformlarda aktif olan kadın girişimcilerin yalnızca ekonomik faaliyetler yürüten aktörler olmadığını; aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarıyla müzakere eden, duygusal emek harcayan, şefkat merkezli kolektifler kuran ve zaman zaman radikal politik söylemler üreten hibrit dijital özneler olduklarını ortaya koymuştur. Katılımcıların içerikleri, toplumsal cinsiyetin sabit bir kimlik değil, sürekli yeniden üretilen bir performans olduğunu göstererek Judith Butler'ın performatiflik kuramını dijital alana taşımaktadır.

Instagram gibi görsel ağırlıklı mecralarda üretilen içerikler, yalnızca bireysel ifade biçimleri değil; aynı zamanda duygular, emek, politika ve estetik üzerinden inşa edilen çok katmanlı kimlik performanslarının sahnesi haline gelmektedir. Bu platformlarda kadınlar hem kişisel hikâyelerini hem de yapısal eşitsizliklere yönelik eleştirilerini görünür kılmakta; böylece dijital ekonomideki rollerini kültürel ve politik öznelliklerle iç içe geçirmektedir.

Netnografik çözümleme ve NVivo tabanlı içerik analizi yoluyla elde edilen bulgular, bu kadın girişimcilerin yalnızca marka temsili ya da takipçi kazanımı peşinde olmadığını; aynı zamanda etik değerleri önceleyen, dayanışmacı, farkındalık temelli ve kolektif dönüşümü hedefleyen dijital pratikler geliştirdiğini göstermektedir. Şefkat dili, duygusal emek ve güvenli alan yaratımı, bu dijital girişimcilik biçimlerinin ayrılmaz parçalarıdır.

Bununla birlikte, neoliberal söylemlerle –öz-yeterlilik, bireysel dönüşüm, başarı odaklılık gibi– örtüşen ifadeler, katılımcıların dijital öznelliklerinde çelişkili ancak yaratıcı bir alan açmaktadır. Bu durum hem sisteme içeriden müdahale eden hem de dışlayıcı normlara karşı alternatifler geliştiren bir direniş estetiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, kadın girişimciliğinin diğital alandaki yeni biçimlerini, siberfeminizm, bakım etiği, performatif toplumsal cinsiyet ve duygusal emek kavramları çerçevesinde değerlendirerek, diğital kamusalıkta kadın öznelliğinin dönüşümüne dair bütünlüklü bir bakış sunmaktadır.

Extended Summary

In recent years, the opportunities provided by digitalization have significantly transformed the field of female entrepreneurship. Social media platforms like Instagram offer women not only tools to promote and manage their businesses but also spaces to reconstruct their identities through visual and narrative performances. Despite their empowering potential, these platforms often reinforce dominant gender norms and aesthetic expectations. This study examines how female entrepreneurs in Turkey respond to, negotiate with, and reshape gender norms on Instagram, constructing hybrid entrepreneurial identities in the process.

Rather than viewing digital entrepreneurship as a purely economic endeavor, the study conceptualizes it as a site of ideological negotiation, emotional expression, and socio-political engagement. Drawing on Judith Butler’s theory of gender performativity and cyberfeminism frameworks, it investigates how gendered identity performances are curated and made visible in digital spaces.

According to Butler (1990, 1993), gender is not a stable essence but a repeated social performance. This notion is particularly relevant to platforms like Instagram, where identity is continuously constructed through visuals, captions, and audience interactions. Complementing this, cyberfeminism thinkers such as Donna Haraway and Rosi Braidotti suggest that digital media can both reinforce and challenge gender norms by enabling alternative subjectivities and modes of resistance. The study also engages with literature on digital entrepreneurship, which emphasizes how women must often perform complex gendered roles—mother, nurturer, leader, brand—to remain visible and credible online.

To explore these dynamics, the research employs a qualitative netnographic method, based on Kozinets’ (2002; 2010; 2015) adaptation of ethnography for online communities. Four Instagram accounts belonging to Turkish female entrepreneurs from diverse socio-cultural backgrounds were selected using purposeful sampling. Criteria included having at least 5,000 followers, consistent posting, storytelling elements, and self-identification as an entrepreneur. These women worked in domains such as wellness, digital coaching, parenting guidance, and feminist activism.

Data was collected over six months (September 2024 –February 2025) through non-participant observation. Posts, captions, stories, hashtags, and user interactions were archived and anonymized in accordance with ethical research

standards. Thematic coding was conducted using NVivo software, with analytical attention paid to both discourse and visual aesthetics. Key themes included emotional labor, feminine leadership, aesthetic resistance, and self-regulation.

Findings reveal that these entrepreneurs engage in multifaceted identity performances that simultaneously conform to and contest dominant gender expectations. Their content is not uniformly resistant but reflects a strategic negotiation with femininity and entrepreneurial authority.

One recurring theme was emotional labor, expressed through vulnerability, care, and intimacy. Entrepreneurs frequently used poetic language, metaphors, and personal storytelling to establish emotional connections with followers. These performances align with Hochschild's (1983) theory of emotional labor, reframed as "affective entrepreneurship" in the digital context.

Another central theme was motherhood, which was reimagined not just as a personal role but as a leadership and ethical position. Rather than reinforcing passive maternal stereotypes, participants highlighted boundaries, self-awareness, and emotional sovereignty—demonstrating that care work could also be a form of feminist resistance. In addition, posts addressing issues such as generational trauma, justice, and body politics revealed a politicized use of everyday content. The notion of digital sisterhood emerged prominently, especially among participants who facilitated community-building through workshops and rituals. These accounts cultivated horizontal relationships, promoting collective healing, resilience, and feminist solidarity.

However, navigating Instagram also involved managing platform-imposed norms. Algorithms favor polished, emotionally resonant content, which requires a balance between authenticity and strategy. Empowerment messages like "You are the leader of your life" coexist with neoliberal discourses of self-management—raising critical questions about the commercialization of feminist language and affect.

Overall, participants presented hybrid identities—part entrepreneur, part nurturer, part activist—constantly negotiated through digital performances. Their content reveals that digital entrepreneurship entails more than selling a product; it is a practice of identity-making that is ideological, emotional, and aesthetic in nature.

This study contributes to feminist digital scholarship by highlighting how women use social media not only to build businesses but also to construct new forms of subjectivity and critique. Through emotional storytelling, aesthetic resistance, and community-based narratives, they challenge conventional femininity while navigating the tensions of visibility, branding, and authenticity.

By integrating gender performativity and cyberfeminism perspectives, the research underscores the political and ideological dimensions of digital entrepreneurship. Future studies might explore how algorithmic structures, platform economies, and cultural differences shape feminist agency and resistance in online spaces.

Beyan

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Bu araştırma ve araştırma ile ilgili tüm aşamalar tek yazar tarafından yürütölmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu makalenin hazırlanması sürecinde herhangi bir kişi veya kurumdan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu makalemdede herhangi bir kişi veya kurumla çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederim.

KAYNAKÇA:

- Ahmed, S. (2013). *The cultural politics of emotion*. Routledge.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621.
- Alhajri, R., Aloud, M. E. (2024). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Technology in Society*, 78, 102331. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>
- Antonizzi, J., Smuts, H. (2020, Nisan). The characteristics of digital entrepreneurship and digital transformation: A systematic literature review. In Conference on *E-Business, e-Services and e-Society* (ss. 239-251). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_20
- Braidotti, R. (2013). *Metamorphoses: Towards a materialist theory of becoming*. John Wiley & Sons.
- Bianco, M. E., Lombe, M., Bolis, M. (2017). Challenging gender norms and practices through women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(4), 338-358. <https://doi.org/10.1108/IJGE-10-2017-0060>
- Bruni, A., Gherardi, S., Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406-429.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. Routledge.
- Carrigan, C. (2018). 'Different isn't free': Gender@ work in a digital world. *Ethnography*, 19(3), 336-359.
- Chasserio, S., Pailot, P., Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128-154. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2011-0157>
- Crenshaw, K. (2013). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. In *Feminist Legal Theories* (ss. 23-51). Routledge.
- Daniels, J. (2013). Rethinking cyberfeminism (s): Race, gender, and embodiment. In *Women, Science, and Technology* (ss. 353-369). Routledge.
- Dewi, A. S. (2020, July). Investigating the impact of Instagram on women entrepreneurs' empowerment. In Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2020) (ss. 58-61). Atlantis Press.

- Duffy, B. E., Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media + Society*, 1(2), 1–11. DOI: 10.1177/2056305115604337
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311.
- Estés, C. P. (2014). Kurtlarla koşan kadınlar: Vahşi kadın arketipine dair mit ve öyküler (Çev. S. Aksan). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1992 yılında yayımlanmıştır)
- Fraser, N. (2000). Rethinking recognition. *New left review*, 3, 107.
- Fraser, N. (2014). Justice interruptus: Critical reflections on the " postsocialist" condition. Routledge.
- Gill, R., Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture'to# MeToo. *Sexualities*, 21(8), 1313–1324.
- Graeber, D. (2013). The democracy project: A history, a crisis, a movement. Random House.
- Hall, K. (2011). Cyberfeminism. In *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (ss. 147–172). John Benjamins publishing company.
- Haraway, D. (2013). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Routledge.
- Hochschild, A. R. (1983). The managed heart: Commerzialization of human feeling. University of California Press.
- Hooks, B. (2000). Feminist theory: From margin to center. Pluto Press.
- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., Aracil-Jordà, J. (2021). Female micro-entrepreneurs and social networks: Diagnostic analysis of the influence of social-media marketing strategies on brand financial performance. *Frontiers in Psychology*, 12, 630058. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.630058
- Jonsson, J., Roos, A. (2025). Using netnography to explore the entrepreneurship process. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503251341791, ss.1–5. DOI: 10.1177/14657503251341791
- Kember, S. (2003). *Cyberfeminism and Artificial Life*. Routledge.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1).
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

- Kozinets, R. V. (2010). Doing ethnographic research online. Kozinets, Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Langer, R., Beckmann, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Le Loarne-Lemaire, S., Bertrand, G., Maalaoui, A., Kraus, S., Schiavone, F. (2024). Shaping entrepreneurial gender play: Intersubjectivity and performativity among female entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Management*, 40, 101316. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2023.101316>
- Makola, Z. S. (2022). Mumpreneurs' experiences of combining motherhood and entrepreneurship: A netnographic study. *Journal of Contemporary Management*, 19(s1), 1-20. <https://doi.org/10.35683/jcm20129.139>
- Marlow, S., Martinez Dy, A. (2018). Annual review article: is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research?. *International Small Business Journal*, 36(1), 3-22.
- Mauksch, S. (2018). ‘(It) is exactly what it was in me’: the performativity of social entrepreneurship. In *Social Entrepreneurship* (ss. 137-158). Edward Elgar Publishing.
- Harrison, R. T., Leitch, C. M., McAdam, M. (2020). Woman’s entrepreneurship as a gendered niche: the implications for regional development policy. *Journal of Economic Geography*, 20(4), 1041-1067. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbz035>
- Mouffe, C. (2000). *The democratic paradox*. Verso.
- Mulvey, L. (2013). Visual pleasure and narrative cinema. In *The Sexual Subject* (ss. 22-34). Routledge.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Paasonen, S. (2011). *Carnal Resonance: Affect and Online Pornography*. MIT Press.
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaf, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Phillips, M., Knowles, D. (2012). Performance and performativity: Undoing fictions of women business owners. *Gender, Work and Organization*, 19(4), 416-437.
- Plant, S. (1997). *Zeros and ones: Digital women and the new technoculture (Vol. 4)*. London.
- Poggesi, S., Mari, M., De Vita, L. (2016). What’s new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735-764.

- Pereira Caldeira, A. S., & Van Bauwel, S. (2019). Researching young women's self-representation on Instagram: a critical reflection on the challenges and possibilities of a multi-methodological feminist approach. In DIGITAL⇌CULTURE 2019.
- Sahut, J. M., Iandoli, L., Teulon, F. (2019). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56, 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Shen, K. N. (2018). Digital entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28(6), 1125–1128. <https://doi.org/10.1111/isj.12187>
- Suseno, Y., Abbott, L. (2021). Women entrepreneurs' digital social innovation: Linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems. *Information Systems Journal*, 31(5), 717-744. <https://doi.org/10.1111/isj.12327>
- Toupin, S. (2014). Feminist hackerspaces: The synthesis of feminist and hacker cultures. *Journal of Peer Production*, 5(2014), 1-11.
- Trott, B. (2022). 'Gillette: The best a beta can get': Networking hegemonic masculinity in the digital sphere. *New Media & Society*, 24(6), 1417-1434. <https://doi.org/10.1177/1461444820978293>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D. B., Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55(2), 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- West, C., Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
- Wilding, F. (1998). Where is feminism in cyberfeminism? In M. Kennedy & S. Hans (Eds.), *Switch Journal*, 4(3). Erişildi: 23.09.2025 https://www.ktpress.co.uk/pdf/vol2_npara_6_13_Wilding.pdf
- Zhao, F., Collier, A. (2020). Digital entrepreneurship: Research and practice. In 9th *Annual conference of the EuroMed academy of business* (ss. 2173-2182). EuroMed Academy of Business.

