

TÜRK DÜNYASI KADIN ARAŞTIRMALARI DERGİSİ JOURNAL OF TURKIC WORLD WOMEN STUDIES

Dergi web sayfası: <https://turkicworldwomen.com>
Journal homepage: <https://turkicworldwomen.com>



Doi: 10.5281/zenodo.17476410

Araştırma Makalesi • Research Article

Yeni Medyada Bilişim Sektöründe Kadın Girişimcilerin Temsili ve Pazarlama Söylemine Dönüşümü (2020- 2025)

*Representation of Women Entrepreneurs in the Information Technology Sector in New Media and the
Transformation of Marketing Discourse (2020- 2025)**

Nebi SEREN¹

Özet

Bu çalışma, 2020-2025 yılları arasında Türkiye'deki çevrimiçi haber mecralarında yayımlanan içerikler aracılığıyla, bilişim sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin temsiline odaklanmaktadır. Temsiliyet biçimleri, başarı söylemi, toplumsal cinsiyet vurgusu, destekleyici aktörler, rol model oluşturma, pazarlama anlatısı ve toplumsal Etki ve normalleşme olmak üzere yedi tematik çerçevede incelenmiştir. Nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada, Webrazzi, Digital Age, Marketing Türkiye, Anadolu Ajansı ve BTHaber gibi güvenilir dijital yayın platformlarında yayımlanan haberler örneklem olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, kadın girişimcilerin medyada genellikle başarı odaklı ve ilham verici temsillerle sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte temsillerin pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirdiği çalışmanın çıktısı olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimciliğin medyada yalnızca ekonomik başarı ile değil, aynı zamanda sembolik güç ve rol model oluşturma süreçleriyle birlikte temsil edildiği görülmektedir. Çalışma, temsiliyet ve pazarlama anlatısı arasındaki etkileşime dikkat çekerek, yeni medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden yapılandırıldığını sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimcilik, Yeni Medya, Pazarlama Anlatısı, Toplumsal Cinsiyet, İçerik Analizi.

Abstract

This study focuses on the representation of women entrepreneurs in the information technology sector through content published in online news outlets in Turkey between 2020 and 2025. Seven thematic frameworks were examined: forms of representation, success discourse, gender emphasis, supporting actors, role modeling, and marketing narrative. Conducted using qualitative content analysis, the study evaluated news articles published on reliable digital media platforms such as Webrazzi, Digital Age, Marketing Türkiye, Anadolu Ajansı and BTHaber. The findings reveal that women entrepreneurs are generally represented in the media through success-oriented and inspirational narratives. However, the study also highlights that these representations are often integrated into marketing strategies. In this context, it is observed that women's entrepreneurship is represented in the media not only through economic success but also through processes of symbolic power and role modeling. The study draws attention to the fluidity between representation and marketing narratives, questioning how new media content reproduces gender roles.

Keywords: Women's Entrepreneurship, New Media, Marketing Narrative, Social Gender, Content Analysis.

Giriş

Yeni medyada kadın girişimcilerin temsiliyi doğru değerlendirebilmek için, öncelikle geleneksel medyada bu temsillerin geçmişte nasıl kurgulandığını ve pazarlama söylemiyle nasıl ilişkilendirildiğini incelemek gerekmektedir. Bu tarihsel bağlam sayesinde, yeni medyadaki temsillere ilişkin analizler daha anlamlı ve karşılaştırmalı bir zemine oturtulabilecektir. Son yıllarda dijital platformların ve internet haberciliğinin yükselişiyle birlikte, iş dünyasında kadın girişimcilerin görünürlüğü ve medyadaki temsili

* Makale geliş tarihi / Received date: 06.06.2025 Makale kabul tarihi / Accepted date: 07.09.2025

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, Bursa, Türkiye/
nebiseren@uludag.edu.tr / ORCID ID : 0000-0003-4080-4823

önemli ölçüde artmıştır. Özellikle 2020 - 2025 döneminde Türkiye’de bilişim sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerle ilgili çok sayıda haber içeriği yayınlanmıştır. Bu haberler, kadın girişimcileri farklı açılardan ele alarak, başarı hikâyelerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğine, zorluklardan kurumsal destek programlarına kadar geniş bir yelpazede durumu ortaya koymaktadır (Aybars, 2025b; Aydın Kuş, 2025; Muradoğlu, 2022).

Bu çalışma, güvenilir internet haber kaynaklarından (BTHaber, Webrazzi, Digital Age, Anadolu Ajansı, Marketing Türkiye vb.) elde edilen haber içerikleri analiz edilerek kadın girişimcilerin yeni medyada nasıl temsil edildiğini incelemektedir. Ayrıca bu temsillerin pazarlama söylemine nasıl dönüştüğü değerlendirilecektir. Bu çalışma, medya temsillerini toplumsal cinsiyet ve temsil teorisi bakış açısından irdeleyip pazarlama anlatısı kavramını kadın girişimci temsilleri bağlamında ele almaktadır. Bu çerçevede çalışmanın kuramsal temeli, Byrne ve Giuliani (2025) ile Heizmann ve Liu (2022) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu temsiliyet kuramına dayanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde özetlenebilir: Yeni medyada kadın girişimciler nasıl temsil edilmektedir ve bu temsiller pazarlama söylemine hangi stratejik biçimlerle dönüşmektedir? Bu soru etrafında çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, Türkiye’deki seçili haber mecralarında kadın girişimcilerin temsiline dair mevcut söylem biçimlerini çözümlemek, ikincisi ise bu söylemlerin pazarlama hedefleriyle nasıl kesiştiğini kuramsal bir çerçevede ortaya koymaktır.

Bu çalışma, akademik sınırlar içinde kalarak konuyu sistematik biçimde ele almakta ve son beş yılda yayımlanmış güncel kuramsal kaynaklara dayandırmaktadır. Çalışmanın yöntemi nitel içerik analizi olup, seçilen haber metinleri tematik olarak incelenmiştir. Kuramsal Çerçeve bölümünde temsil teorisi, pazarlama anlatısı, toplumsal cinsiyet ve yeni medya konularındaki literatür özetlenerek analize zemin hazırlanmaktadır. Yöntem bölümünde araştırmanın veri toplama ve analiz süreçleri açıklanmakta, Bulgular bölümünde incelenen haber içeriklerinden elde edilen temalar sunulmaktadır. Tartışma kısmında bulgular kuramsal yaklaşımlarla ilişkilendirilerek kadın girişimci temsillerinin pazarlama söylemine dönüşme biçimleri eleştirel bir gözle değerlendirilmektedir. Son olarak Sonuç bölümü genel bir değerlendirme yapmakta ve geleceğe yönelik öneriler sunmaktadır.

Yeni medyada kadın girişimcilerin temsiline dair yapılan haber içeriklerinin sistematik biçimde çözümlenmesi, bu alandaki temsiliyet ve pazarlama ilişkisini açığa çıkarmak açısından nitel araştırma yöntemlerini gerekli kılmaktadır. Özellikle medya içeriklerinin söylemsel ve kültürel ilişkileri bağlamında ele alınması, içerik analizini yalnızca veri sınıflandırma değil aynı zamanda anlam üretim süreçlerini çözümleme biçiminde değerlendiren kuramsal yaklaşımlarla mümkündür (Krippendorff, 2018). Nitel içerik analizi, metinlerin açık ve örtük mesajlarını tematik yapılar üzerinden sınıflandırmaya olanak tanımaktadır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet, temsil ve pazarlama kavramların medya metinlerindeki yapılarını anlamada yüksek açıklayıcılık sağlama potansiyeline sahiptir (Mayring, 2014; Schreier, 2012). Byrne ve Giuliani (2025) ile Heizmann ve Liu’nun (2022) temsil kuramı çerçevesinde, Türkiye bağlamında kadın girişimcilik üzerine medyada sunulan anlatıların eleştirel ve kuramsal temelde çözümlendiği araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, bu çalışma, yeni medya ortamlarında kadın girişimcilere ilişkin söylemleri temsil kuramı ve pazarlama anlatısı çerçevesinde inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı ve medya-pazarlama-toplumsal cinsiyet kesişimine katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Temsil Teorisi ve Toplumsal Cinsiyet

Temsil teorisi, medyanın gerçekliği yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda onu inşa ettiğini öne sürmektedir. Stuart Hall gibi kuramcılar, medyadaki imgelerin ve söylemlerin toplumsal anlamları şekillendirdiğini, böylece belli gruplar hakkında algılar ve stereotipler oluşturduğunu belirtmiştir (Güçlüer, 2024). Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, geleneksel medya temsiliinde kadınlar sıklıkla klişelerle anılmış, pasif, ev içi rollerle sınırlandırılmış veya yardıma muhtaç olarak sunulmuştur (UNICEF, 2025). UNICEF ve BM Kadın Birimi’nin ortak raporu, medya ve reklam anlatılarının toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirerek kadın ve erkeklere yaşamları boyunca farklı rol ve fırsat yolları çizdiğine dikkat çekmiştir (UNICEF, 2025). Bu tür anlatılar, kadınların kendini yetersiz veya görünmez hissetmesine yol açabilmektedir.

Kadınların iş hayatındaki temsili de uzun süre benzer şekilde önyargılarla sınırlandırılmıştır.

Girişimci kadınlar, geçmişte medya tarafından ya istisnai başarı öyküsü olarak ön plana çıkarılmış ya da erkek girişimcilerle karşılaştırıldığında ikincil planda gösterilmiştir. Bunun sonucu olarak cam tavan olgusu ve benzeri metaforlar medyada yer bulmuştur. Ancak eleştirel toplumsal cinsiyet kuramı, girişimciliğin nötr bir ekonomik faaliyet gibi ele alınmasını sorgulamakta ve aslında girişimcilik kültürünün erkek egemen değerlere göre şekillendiğini vurgulamaktadır (Heizmann & Liu, 2022). Kadın girişimciler çoğu zaman bu maskülen değerler skalasında değerlendirilmekte, örneğin fazla duygusal ya da yeterince risk alamayan şeklinde stereotipik yargılara maruz kalabilmektedirler.

Bununla birlikte, son yıllarda medya temsillerinde kısmen dönüşümler gözlenmektedir. Literatürde, 2010'lar boyunca popüler hale gelen girlboss (kendi işinin patronu genç kadın) imgesi, kadın girişimcinin post-feminist bir sembolü olarak yüceltilmiş ancak bu imge zamanla eleştirilere hedef olmuştur. Post-feminist ve neoliberal söylemin etkisiyle medyada kadın girişimciler genellikle bireysel azim ve başarı öyküleriyle, her şeyi başaran süper kadın anlatısıyla sunulmuştur (Byrne & Giuliani, 2025). Bu tür anlatılar, kadın girişimcilerin sistemik engellerden ziyade kendi kişisel çabalarıyla başarıya ulaştığına odaklanarak yapısal sorunları arka plana itebilmektedir.

Nadin ve arkadaşlarının Birleşik Krallık basınına inceleyen çalışması, 2008-2016 döneminde kadın girişimcilerin kriz döneminin kahramanları olarak, yani ekonomik toparlanmada rol oynayan iş kahramanları şeklinde olumlu bir çerçevede sunulduğunu ortaya koymuştur (Nadin vd., 2020). Bu anlatı, kadınların girişimcilikteki başarılarını yüceltirken önceki stereotipik veya olumsuz temsillere meydan okuma işlevi görmüştür. Ancak bu iyimser çerçevenin ardında bile çoğunlukla ayrıcalıklı konumdaki kadınların hikâyelerinin yer aldığı ve genel olarak yapısal cinsiyet eşitsizliği sorunlarının tam olarak görünür kılınmadığı yönünde eleştiriler yapılmaktadır.

1.2. Yeni Medya ve Pazarlama Anlatısı

Yeni medya olarak anılan internet haberciliği ve sosyal medya platformları, geleneksel medyaya kıyasla daha çeşitli ve katılımcı içerik üretimine imkan vermektedir. Bu bağlamda günümüz kadın girişimcileri, kendi hikâyelerini anlatmak ve kitlelere doğrudan ulaşmak için yeni medya araçlarını etkin biçimde kullanabilmektedir. Bu noktada sosyal medya üzerinden kişisel markalarını inşa edebilen kadın CEO'lar ve startup kurucuları, hem işlerini tanıtmakta hem de topluma ilham veren rol model imajlarını pekiştirebilmektedir.

Heizmann ve Liu (2022) yaptıkları çalışmada, seçkin kadın girişimcilerin Instagram üzerinde sergiledikleri kimlik performanslarını analiz etmiş ve bu girişimcilerin kendilerini sıklıkla idealize edilmiş bir harika kadın imajıyla sunarak beyaz, üst sınıf, heteronormatif ve sağlıklı beden ideallerini neoliberal bir güç söylemiyle keşsettirdiklerini ortaya koymuştur. Bu mükemmel girişimci kadın imajı, dijital platformlarda kadınların ekonomik güçlenmesini romantize eden idealler yaratmakta, ancak bu sırada mevcut yapısal eşitsizliklerin devamını gözden kaçırma riskini de içinde barındırmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medyada başarı hikâyeleri öne çıkarılırken, bu başarıların toplumdaki tüm kadınlar için ne kadar erişilebilir olduğu konusu bazı durumlarda geri planda kalmaktadır.

Pazarlama anlatısı (marketing narrative) kavramı, markaların ürün, hizmet veya kurumsal itibarlarını güçlendirmek amacıyla hikâyeleştirme tekniklerini kullanmalarını ifade etmektedir. Özellikle toplumsal değerlerle ilişkilendirilen anlatılar, markalara tüketicileri ile duygusal bağlar kurma ve farkındalık yaratma imkânı vermektedir. Son yıllarda kadınların güçlenmesi teması pek çok marka tarafından kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yoğun şekilde vurgulanmaktadır. Femvertising olarak da adlandırılan bu yaklaşımda, reklam ve içeriklerde kadın güçlenmesi mesajları işlenerek hem toplumsal bir konuya dikkat çekilmekte hem de marka imajına değer katılmaktadır. Bu anlamda, bir giyim markasının reklam kampanyasında iş hayatında başarılı kadınların hikâyelerinin anlatılması veya bir teknoloji şirketinin kadın girişimci destek programını öne çıkarması, ilgili markanın toplumsal cinsiyet eşitliği ilkesine bağlılığını göstermekle birlikte aynı zamanda hedef kitlenin takdirini kazandırarak pazarlama performansına katkıda bulunmaktadır. Literatürde pazarlama anlatılarının etkili olabilmesi için hikâye unsurlarının stratejik kullanımı gerektiği vurgulanmaktadır. İyi kurgulanmış bir hikâye, tüketicilerin duygularına hitap ederek marka ile tüketici arasında duygusal bir bağlantı kurabilmektedir.

Bu bağlamda kadın girişimci başarı hikâyesi güçlü bir içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem

medya hem de markalar, kadın girişimcilerin ilham verici öykülerini anlatırken bir yandan da belirli değerleri (azim, yenilikçilik, dayanıklılık vb.) vurgulamaktadır. Bu değerler pazarlama anlatısının merkezine yerleştirilerek markanın mesajıyla örtüştürülebilir yapıdadır. Bu iki yönlü kazanım bir bankanın reklam filminde kendi işini kurarak istihdam yaratan bir kadın girişimcinin öyküsüne yer verilmesi, o bankanın girişimciliği destekleyen, özellikle kadınların yanında duran kurum imajını pekiştirilmesi şeklinde kendini gösterebilmektedir. Bu, anlatının pazarlama amacına hizmet edecek şekilde dönüştürülmesine temel bir örnek oluşturmaktadır. Benzer bir örnek olarak 2020’li yıllarda Türkiye’de pek çok kurum ve şirket kadın girişimcileri destekleme projelerini duyururken hem haber mecralarını hem de reklam kampanyalarını kullanarak, destek programlarının hikâyesi medyada yer alan pozitif anlatılara ve oradan da markanın pazarlama iletişimine entegre edilmesi gösterilebilir (Digital Age, 2021; Webrazzi, 2022).

1.3. Toplumsal Cinsiyet, Girişimcilik ve Yeni Medya

Medyada kısa bir inceleme yapıldığında toplumsal cinsiyet rolleri, girişimcilik alanında uzun süre erkek lehine bir dengesiz ilerlediği açıkça gözlemlenebilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu’nun 2020 Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu’na göre, ekonomik alanda cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının mevcut hızla ilerlerse 200 yılı bulacağı belirtilmektedir. Teknoloji ve internet ekosisteminde de kadınların temsilinin kronik olarak düşük olduğu yaygın bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Muradoğlu, 2022). Son yıllarda bu duruma dikkat çekmek ve değiştirmek üzere çeşitli girişimler başlatılmıştır. Yeni medyada kadınların STEM (fen, teknoloji, mühendislik, matematik) alanındaki başarıları ve varlığı görünür kılınmaya çalışılmaktadır. Medyada kadın girişimcilerin temsiline dair akademik çalışmaların sıklıkla iki uçlu bir gidişatı olduğu gözlenmektedir. Bir yanda kadın girişimciler örnek alınacak rol modeller olarak öne çıkarılırken, diğer yanda bu başarı öykülerinin arkasında yatan toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri yeterince gündeme getirilmemektedir.

Rol model olma vurgusu, yeni medyada sık rastlanan bir temadır. Kadın girişimcilerin hikâyeleri paylaşılrken özellikle genç kızlar ve kadınlar için ilham kaynağı olmaları amaçlanmaktadır. Webrazzi platformunun 2020’de başlattığı Kadınlar Anlatıyor söyleşi serisinde, internet ve teknoloji dünyasının önde gelen kadın girişimci, yatırımcı ve yöneticileri ile röportajlar yapılarak “Teknoloji sektöründe kadınlar nasıl konumlanıyor?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu röportajlar boyunca birçok kadın, kariyer yolculuklarında karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığı ve iş-özel hayat dengesizliği gibi sorunları kendi deneyimleri üzerinden dile getirmiştir. Ortaya çıkan ortak tema, iş dünyasında kadın-erkek ayrımı yapılmaması gerektiği yönündedir ve pek çok katılımcı, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için uzun bir yol olduğunun altını çizmiştir (Muradoğlu, 2022). Bu söyleşi serisi, yeni medyada kadın girişimcilerin bizzat kendi sesleriyle temsiline güzel bir örnek oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu içerikler Webrazzi’nin marka imajına da katkıda bulunmuştur. Bu şekilde platform kendini teknoloji ekosisteminde toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme getiren, kadınların sesini duyuran bir mecra olarak konumlandırmaktadır.

Yeni medyada kadın girişimcilerin temsili üzerine yapılan güncel akademik çalışmalar, medyanın kadın girişimcileri hangi çerçevelerle anlattığına odaklanmaktadır. Bu çalışmalara göre medya bazen geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretirken, bazen de bu rolleri kırmaya çalışan anlatılar kurmaktadır. Örneğin Singapur medyasında kadın girişimcilerin temsili inceleleyen bir çalışmada, kadın girişimcilerin kamu imajının sınırlı sayıda kategoride kaldığı, genellikle küçük ölçekli ev hanımı girişimci ya da süper kadın her şeye yetişen girişimci gibi uçlarda sunulduğu ortaya konmaktadır (Han vd., 2021). Bu bulgudan yola çıkarak benzer sorunların küresel ölçekte genel geçer hale geldiğini gözlemlenebilmektedir.

Türkiye özelinde benzer biçimde, kadın girişimcilik konusundaki haber içeriklerinin bir bölümü kadınları geleneksel sektörlerde küçük girişimlerle özdeşleştirirken, bir bölümü bilişim ve teknoloji gibi alanlarda öncüler olarak sunmaktadır. Bu farklı temsil biçimleri hem toplumsal algıyı etkilemekte hem de pazarlama anlatıları için farklı zeminler hazırlamaktadır.

Son beş yıldaki girişimcilik ekosistemine dair veriler, Türkiye’de kadınların girişimcilikteki payının arttığına işaret etmektedir. Global Girişimcilik Monitörü (GEM) 2020 verilerine göre Türkiye’de kadınların erken aşama girişimcilik oranı %8–10 civarında iken erkeklerde bu oran %15 düzeyindedir. Aradaki fark devam etmekle birlikte, kadın girişimciliği algısında son 20 yılda önemli bir iyileşme

yaşanmış, kadınların girişimciliğe atılma eğilimleri ve özgüvenleri arttığı gösterilmiştir. Olguyu destekler bir veride ise, 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de kurulan yeni girişimlerin %29’unun kadınlar tarafından hayata geçirildiği ve bu oranın 2023’e göre 5 puanlık bir artış gösterdiği raporlanmıştır. Bilişim sektöründe de artık derin teknoloji gibi alanlarda kadın girişimciler daha görünür hale gelmektedir. Bu sayısal gelişmeler, medyadaki temsili de içerik olarak zenginleşmesine katkı sağlamıştır, zira haber değeri taşıyan daha fazla başarı hikâyesi ve girişim örneği ortaya çıkmıştır (Aybars, 2025a).

Çalışmanın kuramsal çerçevesi özetle, kadın girişimcilerin yeni medyadaki temsili incelenirken üç boyut kritik önem taşımaktadır.

- 1- Medya içeriklerinin altında yatan toplumsal cinsiyet bakışı (eşitlikçi mi yoksa stereotipik mi?)
- 2- Bu içeriklerin nasıl bir hikâye örgüsüyle sunulduğu (bireysel başarı ve güçlenme anlatısı mı, yoksa sistemik meseleleri de içeren bir anlatı mı?)
- 3- İçeriklerin kurumlar ve markalar tarafından nasıl sahiplenilip pazarlama anlatılarına dönüştürüldüğü. Bu çerçevede çalışma 2020–2025 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan ilgili haber içeriklerinin analizleri ile kurgulanmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek, 2020-2025 yılları arasında Türkiye’de çevrimiçi yayın yapan seçili haber platformlarında yer alan kadın girişimcilerle ilgili içerikler incelenmiştir. Örneklem olarak bilişim ve iş dünyası odaklı haberlerde güvenilir kabul edilen BTHaber, Webrazzi, Digital Age, Marketing Türkiye ve ulusal haber ajansı Anadolu Ajansı (AA) seçilmiştir. Bu platformların seçilme nedeni, bilişim sektöründeki gelişmeleri ve girişimcilik ekosistemini düzenli olarak takip edip haberleştirmeleridir. Ayrıca bu mecralarda, kadın girişimcilere özel dosyalar, söyleşiler veya duyurular yayınlanmış olması araştırma için zengin bir veri kaynağı sunmuştur (Aybars, 2025b, Digital Age, 2021, Webrazzi, 2022).

Belirtilen kaynakların arşivlerinde kadın girişimci ve ilgili anahtar kelimeler taranmıştır. 2020 yılından 2025 ortasına kadar yayınlanan içerikler arasından tematik olarak uygun olanlar (örneğin kadın girişimcilerin başarı hikâyeleri, destek programları haberleri, girişimcilik üzerine analiz yazıları, röportajlar vb.) seçilmiştir. Çalışma kapsamında 30 farklı haber metni derlenmiş, bilişim ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere odaklanan veya kadın girişimciliği konusunda genel değerlendirmeler sunan içeriklere öncelik verilmiştir.

Tablo 1. Kodlama Süreci ve Tematik Yapılanma

Tema	Kod (Anlamlı Etiket)	Örnek İfade / Kaynak
Başarı ve İlham	Bireysel azim	Kadın olmam engel olmadı. (<i>Muradoğlu, 2022</i>)
	Genç yaşta girişimcilik	Yarışmalarda ödül alan genç kadınlar... (<i>Marketing Türkiye</i>)
	Örnek hikâye anlatımı	25 atlık spor kulübüne dönüştürdü. (<i>Aydın Kuş, 2025</i>)
	Girişim büyütme vurgusu	Yüzbinlerce kadın girişimciye kredi... (<i>AA</i>)
Zorluklar ve Engeller	Finansal erişim engeli	Kadınların yatırımcı önyargılarıyla karşılaşması. (<i>Aybars, 2025b</i>)
	Mentorluk eksikliği	Mentorluk programlarına erişim eksik. (<i>Aybars, 2025b</i>)
	İş-aile dengesi	Ev işleri ile teknik roller arasında sıkışma. (<i>Aybars, 2025b</i>)
	Toplumsal cinsiyet önyargısı	Teknoloji geliştirmek erkek işi gibi algılanıyor. (<i>Muradoğlu, 2022</i>)
Destek Programları	Marka destek kampanyası	Trendyol’un binlerce kadına eğitim verdiği... (<i>Webrazzi, 2022</i>)
	Kamu finansman desteği	Halkbank’tan 82 milyar TL finansman. (<i>Aydın Kuş, 2025</i>)
	KAGİDER iş birlikleri	Kadınlara e-ticaret ve dış ticaret eğitimi... (<i>Digital</i>

		Age, 2021)
	Kurumsal mentorluk	Markaların mentorluk sağlaması. (Digital Age, 2021)
Rol Model ve Güçlenme	İlham verici kadın figürleri	Kadınlar teknoloji alanında öncü. (Muradoğlu, 2022)
	Kadınların birbirine destek olması	Mentorluk ve dayanışma ağları. (Muradoğlu, 2022)
	Kendi başarıyla güçlenen kadın söylemi	Kadın olmayı engel olarak görmedim. (FineDine)
	Resmî figür katılımı (destek söylemi)	Emine Erdoğan'ın programa katılımı. (Aydin Kuş, 2025)
Temsilde Dönüşüm ve Stereotipler	Wonder Woman / Harika Kadın imgesi	Her şeyi dengeleyen kadın idealine dönüş. (Aybars, 2025a)
	Post-feminist başarı söylemi	Girlboss söylemi. (Byrne & Giuliani, 2025)
	Gerçek dışı başarı temsili	Instagram'da elit kadınlar kendini mükemmel gösteriyor. (Heizmann & Liu, 2022)
	Medya dili dönüşümü	Cesaretlendirici başlıklar öne çıkıyor. (Aybars, 2025a)
Pazarlama Anlatısına Geçiş	Marka itibarı üzerinden anlatı	Kadınların yanında duran marka. (Trendyol, Hepsiburada)
	Sponsorlu içerik şeffaflığı	Sponsorlu ibaresiyle sunulan haberler. (Digital Age, Webrazzi)
	İlham hikâyesi üzerinden ürün satışı	Başarı hikâyesi reklamda anlatılıyor. (AA, Trendyol)
	Femvertising tanımı ve uygulaması	Kadın güçlenmesi söylemi reklamlarla veriliyor. (Digital Age)
Toplumsal Etki ve Normalleşme	Kadın girişimciliğin görünür olması	Kadın girişim oranı %29'a yükseldi. (BTHaber, 2025b)
	Kadının özel destek ihtiyacı söylemi	Kadın girişimci ayrı kategoriye dönüştü. (Tartışma bölümü)
	Normalleşme vurgusu	Kadın girişimci ifadesinin özellikle kullanılmasına gerek kalmayacak ideal.
	Yapısal değişim ihtiyacı	Kurumsal pazarlama dışında sistemsel eşitlik gerek. (İdil Kesten)

Toplanan metinler nitel içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Her bir metin dikkatlice okunarak açık kodlama yapılmış, belirgin temalar ve tekrar eden vurgular tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Örneğin başarı ve ilham, engel ve zorluk, kurumsal destek, toplumsal cinsiyet vurgusu, rol model söylemi gibi temalar başlangıçta kod olarak belirlenmiştir. Sonrasında bu kodlar benzerlik ve ilişkilerine göre kategorilere ayrılmıştır. Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüş, kod tanımlarının tutarlılığı taslak-nihai karşılaştırmalarıyla denetlenmiştir. Elde edilen ana temalar Bulgular bölümünün yapısını oluşturmuştur (Akbulut vd., 2024). Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Kodlar açık içerik analizi yöntemiyle belirlenmiş ve tekrar eden temalar yapısal kategoriler hâlinde gruplandırılmıştır. Kodlama süreci sistematik biçimde uygulanarak tutarlılık sağlanmıştır.

Çalışmaya haber içeriklerinin yanı sıra konuyla ilgili akademik literatür taraması da dahil edilmiştir. Temsil teorisi, toplumsal cinsiyet ve pazarlama anlatısı gibi alanlarda son beş yılda yayımlanmış makale ve raporlar incelenerek kuramsal bir arka plan oluşturulmuştur. Bu kapsamda Byrne ve Giuliani (2025) ile Heizmann ve Liu (2022) gibi çalışmalar, temsiliyet ve pazarlama söylemi ilişkisine dair önemli kuramsal katkılar sunmuştur. Bu literatür bulguları, haber analizi sonucunda elde edilen temaların yorumlanmasında rehberlik etmektedir. Özellikle kadın girişimcilerin medyadaki temsiliyetinin daha önce nasıl araştırıldığı ve ne gibi eğilimler saptandığı göz önünde bulundurularak, bu çalışmanın bulgularının mevcut literatüre katkısı değerlendirilmiştir. Kodlama süreci boyunca aşağıdaki temalar ve alt kodlar elde edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Araştırmanın güvenilirliği için incelenen haber metinlerinin kaynağı, yayın tarihi ve yazar bilgisi gibi veriler dikkatle not edilmiştir. Her bir bulgu mümkün olduğunca birden fazla örnek haberle desteklenmiş, alıntılar doğrudan ilgili kaynaklardan aktarılmıştır. Çalışmanın geçerliği açısından, seçilen

örneklerin araştırma sorularını yanıtlamaya uygunluğu denetlenmiştir. Ayrıca veri setinde yalnızca olumlu(pozitif) başarı hikâyelerine odaklanmak yerine, engelleri ve sistemik sorunları dile getiren içeriklerin de analize dahil edilmesine özen gösterilmiştir.

Bu yöntemsel çerçeve dâhilinde sunulan bulgular, yeni medyada kadın girişimci temsiliinin genel görüntüsünü ortaya koymayı ve bu temsiliin pazarlama anlatısına dönüşüm örüntülerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3. Bulgular

İçerik analizi sonucunda, 2020–2025 dönemindeki haber metinlerinde kadın girişimcilerin temsiline ilişkin öne çıkan temalar şu şekilde gruplandırılmıştır: 1- başarı ve ilham anlatıları, 2- zorluklar ve toplumsal engeller, 3- destek programları ve kurumsal pazarlama mesajları, 4- rol model ve güçlendirme vurgusu, 5- yeni dönemde değişen anlatılar. Her bir tema, ilgili haber içeriklerinden örnek alıntılarla birlikte ele alınmaktadır.

3.1. Başarı ve İlham Söylemleri

İncelenen çok sayıda haber içeriğinde, kadın girişimcilerin bireysel başarı hikâyeleri ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Bu başarı anlatıları genellikle ilham verici bir dille sunulmakta ve okuyucuya azim ve yenilikçilikle her şey mümkün mesajı vermektedir. Özellikle teknoloji sektöründe başarı elde etmiş kadınların hikâyeleri, geleneksel olarak erkek egemen bir alanda kadınların da en az erkekler kadar başarılı olabileceğinin altını çizmektedir.

Örneğin, Anadolu Ajansı'nın Yalova'da bir kadın girişimcinin kurduğu binicilik kulübünü konu alan haberi, "Kadın girişimci, bir atın bulunduğu tesisi 150 sporcunun yetiştiği spor kulübüne dönüştürdü" başlığıyla verilmiştir (Aydın Kuş, 2025). Haberde Zekiye Baran Mutlu isimli girişimcinin 10 yıl önce tek bir atla başladığı işini bugün 25 at ve 150 lisanslı sporcunun eğitim aldığı bir kulüp haline getirdiği vurgulanmaktadır. Mutlu'nun başlangıçta biniciliği yörede tanıtmakta zorluk çektiği, ancak zamanla kentin atlı spor müsabakalarında başarı kazanan sporcular yetiştirdiği anlatılmıştır. Bu hikâye, medyada bir kadın girişimcinin kararlılık ve tutkusuyla nasıl önemli bir başarı elde edebileceğinin somut bir örneği olarak sunulmuştur. O başarılarla hepimiz gururlanıyoruz diyen Mutlu'nun sözleri aktarılırken okuyucuda da gurur ve takdir duygusu uyandırılmaktadır.

Benzer şekilde Webrazzi'deki içerikler, kadın girişimcilerin global ölçekteki başarılarına dikkat çekerek ilham unsuru yaratmaktadır. Örneğin, Vispera adlı yapay zekâ şirketinin kurucu ortağı Prof. Dr. Aytül Erçil ile yapılan söyleşide, kadınların STEM alanlarındaki temsil oranlarına dair veriler paylaşılmış ve Erçil, internet ortamında kimliklerin, cinsiyetlerin önemsiz hale geldiği bir ortamda kadınların çalışmaları gittikçe ön plana çıkacak diyerek dijital çağda kadınların artan rolüne işaret etmiştir. Webrazzi'nin 8 Mart 2021 tarihli Teknoloji ve internet dünyasının önde gelen kadınları anlatıyor başlıklı derleme haberinde de, farklı girişimci kadınların kendi cümleleriyle başarı ve vizyonlarını paylaştıkları görülmektedir. Örneğin, ScaleX Ventures kurucu ortağı Dilek Dayınlı, dünya çapında kadın girişimci oranlarının arttığını vurgularken herkesin toplumsal cinsiyet eşitliği için çalışması gerektiğini belirtmiştir (Muradoğlu, 2022).

Başarı ve ilham temalı anlatıların bir alt türü de erken başarı ve yükselen yıldızlar hikâyeleridir. Özellikle startup ekosisteminde genç yaşta önemli girişimler başlatan kadınların öyküleri medya tarafından ilgiyle işlenmektedir. Marketing Türkiye ve diğer sektör yayınları, yarışmalarda ödül alan veya yatırım çeken kadın girişimcileri haberleştirerek onları girişimcilik ekosisteminin yükselen yıldızları olarak tanımlamıştır. Bu haberlerde genelde girişimin ne olduğu, kısa sürede nasıl büyüdüğü, girişimcinin geçmişi ve vizyonu anlatılmaktadır. Örneğin, Garanti BBVA ve KAGİDER iş birliğiyle düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışmasında ödül alan girişimciler MediaCat gibi mecralarda tanıtılmış, bu kadınların yenilikçi iş fikirleri ve elde ettikleri ekonomik-sosyal katkılar vurgulanmıştır (Akbulut vd., 2024).

3.2. Zorluklar ve Toplumsal Engeller

Kadın girişimcilerin başarıları anlatılırken, pek çok haberde bu başarıların ardındaki zorluklar ve toplumsal engeller de dile getirilmektedir. Çalışmada analiz edilen içeriklerin önemli bir kısmı, kadın

girişimcilerin erkeklere kıyasla daha fazla engelle maruz kaldığı gerçeğinin altını çizmektedir (Aybars, 2025a; Muradoğlu, 2022). Bu engeller hem bireysel düzeyde (örneğin özgüven eksikliği veya iş-aile dengesini sağlama güçlüğü) hem de yapısal düzeyde (finansmana erişim zorluğu, yatırımcı önyargıları, toplumsal cinsiyet kalıpyargıları) ortaya konmaktadır.

BTHaber'in Mart 2025 tarihli haberinde Decacorn Angels CEO'su Duygu Eren, kadınların teknoloji ve inovasyon odaklı girişimlerde daha az yer almalarının nedenlerini sıralamış, özellikle STEM alanlarındaki eğitim fırsatlarının kısıtlı olması, finansal kaynaklara erişimde karşılaştıkları önyargılar ve mentorluk eksikliğinin başlıca engeller olduğunu belirtmiştir (Aybars, 2025a).

Webrazzi söyleşilerinde yatırımcı Gülsüm Çıracı, teknoloji sektöründe kadın çalışan oranının diğer sektörlerle kıyasla daha eşitlikçi bir tavır içinde olduğunu ancak teknik rollerde kadın oranının çok düşük kaldığını ifade etmektedir (Muradoğlu, 2022). Bu durum teknoloji geliştirmenin erkek işi olduğu yönündeki toplumsal algıya bağlanmaktadır. Zorluklar temasında özellikle iş-özel yaşam dengesi konusu öne çıkmaktadır. BTHaber'deki aynı yazıda, kadın girişimcilerin ailevi yükümlülükler (çocuk bakımı, ev işleri vb.) ve iş yerindeki talepler arasında sıkıştıkları belirtilmekte, bu nedenle esnek çalışma koşulları ve destekleyici kurum kültürlerinin önemi vurgulanmaktadır (Aybars, 2025a). Diğer bir engel olarak ele alınması gereken networking (ağlar) ve mentorluk fırsatlarına erişimdeki farklılıklar da incelenen haberlerde dikkat çekmektedir. Eren'in açıklamalarına göre, kadınların profesyonel ağlara erişimini kolaylaştırmak için yatırımcılara da eğitim verilmiştir (Aybars, 2025a).

Deloitte'un bir raporundan aktarılan bilgiye göre, dünya genelinde fintech şirketi kurucularının sadece %7'si kadındır. Son 10 yılda kadın kuruculu girişimler erkeklerinkine kıyasla biraz daha hızlı artsa da ilerleme sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte kadınların liderlik ettiği girişimlere yapılan yatırımların büyüme oranının erkeklerin girişimlerine yapılanlardan daha yüksek olduğu vurgulanmış ve yıllık bileşik büyüme oranları %58,9'a karşılık %29,1 olarak ifade edilmiştir (Muradoğlu, 2022).

3.3. Destek Programları ve Kurumsal Pazarlama Mesajları

Çalışma kapsamında incelenen haber içeriklerinin belirgin bir bölümü, şirketlerin veya kamu kurumlarının kadın girişimcilere yönelik özel destek programlarını ve projelerini konu almaktadır. Örneğin, Trendyol'un Gelecek Kadınların ve Güçlü Kadınlar adlı programları kadınlara teknoloji, pazarlama, finansman ve operasyon alanlarında kapsamlı destekler sunmuştur. Webrazzi'de 2022 yılında yayınlanan içerikte bu programların Türkiye'nin dört bir yanından on binlerce kadına ulaşmayı hedeflediği ve 1000 kadına eğitim verildiği belirtilmiştir (Webrazzi, 2022).

Hepsiburada'nın Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü programı ise kadınlara e-ticaret, mentorluk ve çeşitli operasyonel avantajlar sunduğu belirtilmiş, Digital Age haberinde projenin kapsamı ve katma değeri detaylı biçimde aktarılmıştır. Kozmetik sektöründe Sephora Türkiye ve KAGIDER'in Kadın Girişimcileri Geliştirme Hızlandırma Programı kapsamında yürüttükleri iş birliği, kadınların markalaşma, e-ticaret ve dış ticaret gibi iş geliştirme konularında eğitim alarak Sephora'nın online platformunda satış fırsatlarına erişim sağladıkları belirtilmiştir (Digital Age, 2021). Bu içerikler, yalnızca destek programlarını tanıtmakla kalmayıp markaların kadın güçlenmesi söylemleriyle toplumsal değerler inşa etmeye çalıştıklarını da göstermektedir.

Bankacılık sektöründen örnek olarak Halkbank'ın Üreten Kadınlar programı dikkat çekmektedir. 8 Mart 2021'den itibaren başlatılan bu proje ile 250 bin kadın girişimciye toplam 82 milyar TL finansman desteği verildiği açıklanmıştır (Aydın Kuş, 2025). Bunun yanında, finale kalan girişimcilere marka oluşturma, sürdürülebilirlik, pazarlama gibi alanlarda mentorluk sağlandığı ve yarışma formatı ile kadın girişimciliğine ilham verici bir anlatı kazandırıldığı ifade edilmiştir. Bu açıklamalar, Halkbank'ın sosyal sorumluluk yaklaşımını pazarlama iletişimi ile birleştirdiğini göstermektedir.

3.4. Rol Model ve Güçlendirme Vurgusu

Haber içeriklerinde tekrar eden diğer tema, kadın girişimcilerin rol model olarak konumlandırılması ve kadınlara ilham verme, onları güçlendirme söyleminin öne çıkarılmasıdır. Örneğin, Twin Science kurucu ortağı Asude Altıntaş, teknoloji alanında kadın lider sayısını artırmanın yolunun daha fazla kadın rol model görmekten geçtiğini belirtmiş ve erken yaşta bu rol modelleri gören çocukların ilgili alanlara yönelimlerinin arttığını ifade etmiştir (Muradoğlu, 2022).

FineDine kurucu ortağı Duygu Kutluoğlu Kılıç, sektörde daha fazla kadın görmek istediğini, mentorluk yaptığını ve üniversite etkinliklerinde konuştuğunu dile getirmiştir. Kadın olmayı engel olarak görmedim söylemiyle bireysel gücün altını çizen bir anlatı kurmuştur (Muradoğlu, 2022). Anadolu Ajansı'nda yer alan içerikte Halkbank'ın düzenlediği yarışmaya Cumhurbaşkanı eşi Emine Erdoğan'ın katılımı gibi sembolik detaylar vurgulanmıştır. Ödül kazanan kadınların hikâyeleri kolektif başarıyı temsil eden anlatılarla sunulmaktadır (Aydın Kuş, 2025). Aynı zamanda Webrazzi, kadın girişimcilerin birbirlerine destek olduğu mentorluk ağları ve iş birliklerini de haberleştirmiştir. Bu tarz kolektif hareketler, bireysel başarıdan ziyade kadın dayanışmasını görünür kılmaktadır (Muradoğlu, 2022).

Bu söylem biçimleri, markaların pazarlama stratejilerine de hizmet edebilmektedir. Kadın rol modellerin desteklenmesi, kurumsal itibarı güçlendiren içerikler üretmenin bir yöntemi olarak görülmektedir.

3.5. Yeni Dönemde Değişen Anlatılar

2020 sonrası kadın girişimcilik temsillerinde anlatı dönüşümü dikkat çekmektedir. BTHaber'de yer alan bir analiz yazısında Duygu Eren, Türkiye'de kadın girişimciliğinin son 25 yılda üç evrede geliştiğini belirtmektedir. Çalışmaya göre, ilk dönem (2000 - 2015) yerel sosyal fayda girişimleri, ikinci dönem (2015 - 2023) teknolojiye entegre rekabetçi modeller, üçüncü dönem ise femtech, blockchain, yapay zekâ gibi ileri teknoloji odaklı uzmanlaşmalar olarak sunulmaktadır (Aydın Kuş, 2025).

2025 itibarıyla kadınların kurduğu girişimlerin oranında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Özellikle yenilikçi sektörlerde girişimci kadınlar daha etkin roller üstlenmektedir. Örneğin Türkiye'de kadın kurucuların oranı 2020'de %4,15 iken 2025'te %14,29'a yükselmiştir (Aybars, 2025b). Bu artış, yatırımcı farkındalığı ve fon stratejilerinin etkisiyle gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler medya söylemlerine de yansımaktadır. Artık kadın girişimciler ekonomiye yön veriyor gibi cesaretlendirici başlıklar öne çıkmakta, önceki yıllarda yaygın olan kadın girişimci olmanın zorlukları gibi sınırların aşıldığı gözlemlenmektedir. Webrazzi söyleşisinde İdil Kesten, teknoloji sektöründe kadınların akıl ve donanım açısından güçlü olduklarını, ancak yapısal düzenlemeler yapılmadıkça ilerlemenin sınırlı kalabileceğini vurgulamaktadır (Muradoğlu, 2022). Bu ifadeler, başarıların bireysel çabalarla sınırlı kalmaması için sistematik değişime ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak yeni medyada kadın girişimcilerin temsiline ilişkin analizler, başarı öykülerinin ilham verici tonla sunulmasının yanında engellerin görünür hâle getirilmesini ve kurumsal desteklerin pazarlama anlatılarına dönüştürülmesini içeren söylemlerin kümesini oluşturmaktadır.

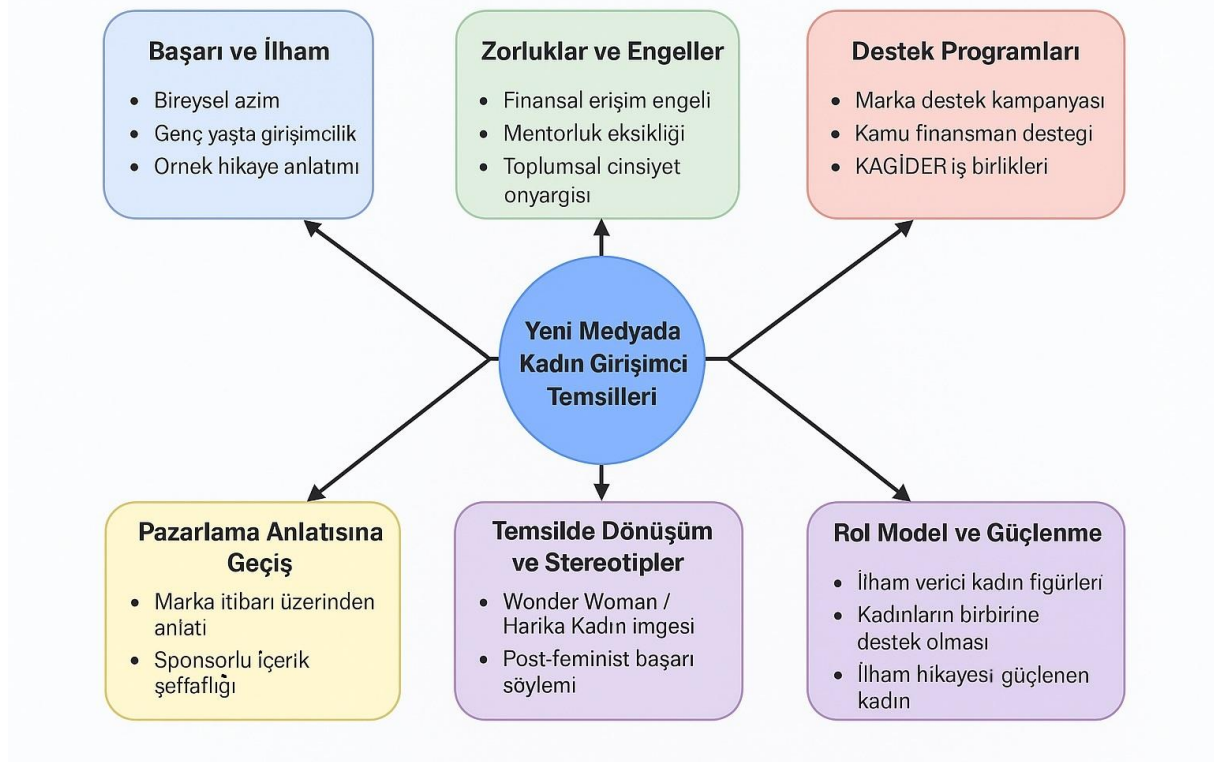
Sonuç

Elde edilen bulgular ışığında, kadın girişimcilerin yeni medyadaki temsili ve bu temsillerin pazarlama anlatısına dönüşümü farklı boyutlarda tartışılabilir. Öncelikle medyanın kadın girişimci imgesini nasıl inşa ettiği ve bunun toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkıp yıkamadığı değerlendirilmeli, ikinci olarak da bu imgenin kurumlar tarafından pazarlama amacıyla nasıl kullanıldığı ve bunun olası etkileri üzerinde durulmalıdır.

Temsil Dinamikleri: Bu araştırma, 2020 - 2025 döneminde medyada kadın girişimcilere ilişkin genel olarak olumlu ve güçlendirici bir söylemin hâkim olduğunu göstermektedir. Bu durum, geçmiş yıllardaki medya temsilleriyle kıyaslandığında önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Örneğin, 1990'lar veya 2000'lerin başında kadın girişimciler medyada daha nadir ve genellikle cinsiyet vurgusuyla (kadın girişimci olmasına rağmen başardı gibi imalarla) yer bulurken, son yıllarda kadın vurgusu daha çok gurur duyulan bir özellik ya da altı çizilmesi gereken bir çeşitlilik unsuru şeklinde ele alınmaktadır. Bu eksen kayması, bir bakıma post-feminist medyanın bireysel başarı hikâyelerini benimsemesinin yansımasıdır. Kısaca kadınlar engel tanımıyor, her alanda varlar, yeter ki istesinler biçiminde özetlenebilecek bir söylem yaygın karşılaşılan yapıdadır. Bu söylem, kadınlara ilham verme açısından değerlidir ve birçok genç kadın okur için cesaret artırıcı olabilme potansiyeline sahiptir. Zaten bazı söylemlerde, rol modellerin görünürlüğünün artmasının, kadınların girişimciliğe yönelimini güçlendirdiği belirtilmektedir (Muradoğlu, 2022).

Öte yandan, eleştirel bir gözle bakıldığında, medyadaki bu temsil biçiminin bazı riskleri de bulunmaktadır. Birincisi, aşırı bireyselleştirilmiş başarı hikâyeleri, sistemik sorunların üzerini örtebilir.

Kadın girişimciliği alanında yapılan akademik eleştirilerden biri, medyanın kadın girişimcileri ya süper kadın ya da kurban ikileminde sunma eğilimidir (Gill & Orgad, 2018). Bu analizde medyanın mevcut iki uç arasında daha dengeli bir pozisyon almaya başladığını görsek de, bazı içeriklerde süper kadın anlatısının izlerini taşıdığı görülmektedir. Örneğin, röportaj veren bazı kadın girişimcilerin hiçbir engel tanımadım, kadın olduğum için zorluk yaşamadım demesi ve bunun irdelenmeden verilmesi, okuyucuda demek ki sorun yokmuş, diğerleri de yeterince çabalarsa başarır gibi bir algı yaratabilecek yapıdadır. Bu durum, neoliberal feminizm eleştirisinin bir parçasıdır. Heizmann ve Liu'nun (2022) Instagram'daki elit kadın girişimcilerin kimlik performanslarına dair bulguları da bu noktaya temas etmektedir. Bu girişimciler beyaz ve elit kimliklerinin avantajlarını kullanarak idealize bir başarı ve özgüven temsili sunarken, sistemik ayrımları gizleyebilmektedir. Çalışmada yer alan örneklerde de benzer bir durum, örneğin high-tech sektörlerde başarılı olmuş, iyi eğitilmiş ve belli ayrıcalıklara sahip kadınların hikâyelerinin medyada daha fazla yer bulması gerçeğinde görülebilmektedir. Daha dezavantajlı kesimlerden gelen kadın girişimcilerin veya başarısızlık yaşayan kadın girişimcilerin hikâyeleri ise medyada yok denecek kadar az yer tutmaktadır. Bu durum farklı kesimlerin, temsil ettiği önemli bir boyutu eksik bırakmaktadır. Kadın girişimci temsili ile pazarlama anlatısı arasındaki geçiş, Şekil 1'deki tematik haritada görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Yeni Medyada Kadın Girişimci Temsiline İlişkin Tematik Harita

Stereotiplerin Dönüşümü ele alınacak olursa, medya, bir yandan kadın girişimcilere dair eski stereotipleri kırmaya çalışırken, yeni birtakım stereotipler yaratıyor da olabilir. Örneğin her şeyi dengeleyen kadın imgesi bir norm haline gelirse, bu da kendi içinde bir baskı unsuru olabilme potansiyeline sahiptir. Kadın girişimci artık hem işinde süper başarılı, hem ailede mükemmel anne/eş, hem sosyal sorumluluk sahibi, hem de bakımlı ve sosyal medyada aktif olmalı gibi bir beklenti seti çıkabilir. Zaten Wonder Woman (Harika Kadın) referansı, medyada bazen açık bazen örtük şekilde yer bulmaktadır. Bu idealize figür, gerçek hayattaki kadın girişimciler için ulaşılması güç bir standarda dönüşebilmektedir. Dolayısıyla medya temsilinde denge önemlidir. Hem başarıları yüceltmek hem de insani yönleri, zorlukları, hataları da göstererek gerçekçi bir portre sunmak olacaktır. Çalışma kapsamında

analiz edilen bazı içeriklerin (özellikle BTHaber ve Anadolu Ajansı gibi daha geleneksel haber dillerinin) bunu yapmaya gayret ettiğini gözlemlenmektedir. Nicel verilerle desteklenen objektif bir tablo çizme ve problemleri açıkça dile getirme yaklaşımı yeni medyada sıkça karşılaşılan bir olgudur (Aybars, 2025b; Aydın Kuş, 2025). Bu durum, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği savunusuna girdiği olumlu bir gelişmedir.

Pazarlama anlatısına dönüşüm incelendiğinde, araştırmanın odak noktalarından biri, medya içeriklerindeki bu temsilin pazarlama anlatılarına nasıl dönüştüğüdür. Çalışmanın bulguları net bir şekilde kadın girişimci temsili, şirketler ve markalar tarafından stratejik biçimde kullanıldığını göstermektedir. Trendyol, Hepsiburada, Sephora, Halkbank gibi örneklerde anlatıldığı üzere, kurumlar kadın girişimcileri destekleyen programlar geliştirip bunları medya yoluyla duyururken, aslında kendilerine bir marka hikâyesi yaratmaktadırlar. Bu hikâyenin temelinde, kadınların yanındaki marka imajı yatmaktadır. Bu tür pazarlama anlatıları, günümüz tüketicisinin ve kamunun beklentileriyle de uyumludur. Toplumsal sorunlara duyarlı, pozitif etki yaratan şirketlere yönelik bir sempati söz konusudur. Bazı durumlarda bu anlatılar samimi çabaları yansıtsa da, kimi zaman da eleştirel bakış açısıyla purpose washing denilen, yani sadece marka itibarını yüceltmek için toplumsal meselelere eğiliyormuş gibi yapma durumu olabilir. Çalışmada incelenen örneklerin hepsinde somut projeler ve rakamlar mevcut olduğundan, hepsini böyle yüzeysel görmek haksızlık olur. Örneğin Halkbank'ın yüz binlerce kadına kredi vermiş olması gerçek ve etkisi ölçülebilir bir destektir (Byrne & Giuliani, 2025). Trendyol'un binlerce kadına eğitim vermesi keza somut bir faydadır (Webrazzi, 2022). Bu yönüyle bakıldığında, pazarlama anlatısı ile gerçek sosyal etki birleşmiş görünmektedir.

Çalışmada da yer verilen bir diğer soru ise, pazarlama anlatılarının medyadaki temsili ne kadar objektif şeklinde ifade edilebilir. Sponsorlu içerik veya basın bülteni kaynaklı haberlerde, eleştirel hiçbir soruya veya olumsuz görüşe yer verilmemesi dikkat çekicidir. Bu anlaşılır bir durumdur çünkü markalar kendi iletişimlerinde negatifliği vurgulamak istememektedir. Ancak gazetecilik etiği açısından, eğer bu tarz haberler çoğunlukla tek taraflı kurumsal mesajlar içerirse, medya tarafsızlığı etkilenebilir. Çalışmada yer alan özellikle teknoloji odaklı sektör medyasında (Webrazzi, Digital Age gibi) bu tarz içeriklerin açıkça sponsorlu ibaresiyle verildiği de not edilmiştir (Digital Age, 2021; Webrazzi, 2022; Muradoğlu, 2022). Bu şeffaflık olumludur, çünkü okuyucu içeriğin bir tür reklam olduğunu bilerek okuyabilmektedir. Yine de, genel okuyucu çoğu zaman bu detayı fark etmeyebilir ve verilen bilgileri salt haber gibi algılayabilir. Pazarlama anlatısının etkisi de burada ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda hikâye o kadar güzel bir dille ve haber formatında sunulur ki, okuyucular hem bilgi edinmiş hem de o markaya karşı sıcak hisler beslemiş olur. Böyle bir durum, içerik pazarlamasının başarılı bir örneği olarak gösterilebilir.

Toplumsal etki açısından bakıldığında kadın girişimci temsillerinin pazarlama anlatısı haline gelmesinin etkileri çift yönlü olarak gözlenmektedir. Olumlu yönü, bu konunun daha fazla görünür olması, kaynakların (eğitim, finans vs.) kadınlar lehine daha fazla seferber edilmesi ve kadın başarılarının kutlanmasıdır. Kurumlar kadınları desteklemek için yarışa girdikçe, bundan yararlanan kadın girişimci sayısı artacaktır. Örneğin bankaların kadın girişimci kredileriyle on binlerce kadının iş kurması belki de bu rekabet sayesinde hızlandırılabilecektir. Bu iki yönlü kazanım durumu olarak görülebilir. Kadınlar iş sahibi olur, ekonomiye katkı sunar, bankalar da yeni müşteriler kazanır ve itibarlarını artırabilirler.

Diğer yandan, bu anlatıların daha derin bir değişime hizmet edip etmediği sorgulanmalıdır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, yalnızca kadınlara fırsat sağlamakla değil, aynı zamanda erkek egemen normları dönüştürmekle de ilgilidir. Medyada erkek girişimcilere dair anlatılarla kadınlara dair olanlar arasındaki fark devam ediyorsa (örn. erkek girişimci haberlerinde erkek girişimci vurgusu bile yapılmazken kadınlarda cinsiyet sürekli belirtiliyorsa), bu da bir ayrıma işaret eder. Çalışmada incelenen haberlerde kadın girişimci ifadesi çok sık geçmektedir. Bu öncelikle seçilen konunun bu olması sebebiyle doğal karşılanabilir. Ancak ideal bir dünyada, kadın girişimci kavramının özellikle vurgulanmasına gerek kalmayacak bir normalleşme olmalıdır. Bu çalışma hazırlanırken bile kadın girişimci kalıbının sık geçmesi, normal dışı olarak kabul edilebilir. Bu durum aynı zamanda, dildeki ve toplumdaki derin yerleşik ayrımın bir göstergesidir. Pazarlama anlatıları, ne kadar iyi niyetli olsa da, bazen bu ayrımı pekiştirebilir. Örneğin bir şirket sürekli kadın girişimci destek programı yaptığını söylediğinde, evet destek oluyor ama aynı zamanda kadınlar özel desteğe muhtaçtır alt mesajını da topluma istemeden yerleştiriyor olarak kabul edilebilir. Aslında toplumda nihai hedef, kadınların özel bir kategori olmaktan çıkıp tüm girişimcilik

ekosisteminin organik bir parçası olmalarıdır.

Akademik olarak, pazarlama ve kadın girişimciler bağlamındaki çalışmalar literatürde yeni yeni şekillenmektedir. 2024 tarihli bir derleme çalışma, kadın girişimcilerin pazarlama stratejilerine odaklanan akademik yayınları incelemiş ve kadınların erkeklerden daha fazla zorluk yaşadığını, ancak sosyal medya ve dijital pazarlamanın bu konuda olumlu etkiler yarattığını vurgulamıştır. Mevcut çalışmanın bulguları da bu noktayı doğrular niteliktedir. Yeni medya ve dijital pazarlama, kadın girişimciler için bir güç çarpanı haline gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kadın girişimcilerin daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamış, markalarını inşa etmelerine yardımcı olmuştur (Aybars, 2025a). Bu sayede aracı kurumlar (ajanslar, reklamverenler vs.) olmadan da kendi pazarlama anlatılarını kurgulayabilmişlerdir. Ancak burada da ince bir çizgi mevcuttur, kendi anlatılarını kurgularken bile, kadınlar bazen içselleştirilmiş toplumsal baskılarla hareket edip kendilerini mükemmel göstermeye çalışabiliyorlar (Heizmann & Liu, 2022). Bu nedenle, dijital ortam özgürleştirici olsa da yeni tür temsil stratejilerini de beraberinde getirmektedir.

Medyanın sorumluluğuna noktasında, yeni medyada kadın girişimcilerin temsili büyük ölçüde olumlu olsa da, medyanın işlevi yalnızca başarıyı alkışlamak değil, aynı zamanda eleştirel perspektif sunmak olmalıdır. Örneğin, kadın girişimciliği destek programlarını haberleştirirken, bu programların etki analizi, sürdürülebilirliği, eksikleri gibi konular da araştırılmalıdır. Çalışmada incelenen haberlerde bu tür eleştirel sorular çok fazla yer almamaktadır. Daha çok duyuru ve tanıtım formatının hakim olduğu gözlemlenmektedir. Akademik bir gözle bakınca, incelenen mecraların (Webrazzi, Digital Age vb.) genelde basın bültenlerini yayınlayan veya sektörel haberleri paylaşan platformlar olması sebebiyle, eleştirel gazetecilik yapmadıkları kabul edilebilir. Ancak daha geniş medyada (örneğin ana akım gazetelerde, televizyon programlarında) bu konular farklı şekillerde alınsa da, bu medya araçları mevcut çalışmanın kapsamında değildir.

Sonuç olarak, kadın girişimcilerin yeni medyadaki temsili üzerine bulgular, toplumsal cinsiyet eşitliği yolunda ilerleme kaydedildiğini, söylem düzeyinde de olsa farkındalığın arttığını göstermektedir. Bu temsillerin pazarlama anlatısına dönüşümü, kadın girişimciliği meselesinin ekonomik ve sosyal boyutlarının iç içe geçtiği bir alan yaratmıştır. Kurumlar kadın girişimci imajını destekleyerek markalarına değer katarken, kadınlar da bu desteklerden faydalanarak işlerini büyütmektedir. Önemli olan, bu ilişkinin samimi ve uzun vadeli olmasıdır. Aksi takdirde, kadın girişimciliği sadece trend bir pazarlama teması olarak kalır ve gerçek bir toplumsal dönüşüm sağlanamaz.

Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, 2020 - 2025 yılları arasında Türkiye’de bilişim sektörü ekseninde kadın girişimcilerin yeni medyadaki temsillerini ve bu temsillerin pazarlama söylemine dönüşme biçimlerini kapsamlı biçimde incelemiştir. İnternet haber içeriklerinin analizi, kadın girişimci imgesinin son yıllarda çok boyutlu ve genel olarak güçlendirici bir nitelik kazandığını ortaya koymuştur.

Kadın girişimciler medyada hem ilham verici başarı hikâyelerinin öznesi, hem toplumsal engelleri dile getiren aktörler, hem de kurumsal destek programlarının kahramanları olarak sunulmaktadır. Bu temsiller, toplumsal cinsiyet eşitliği söyleminin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır.

Ancak temsilin çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından eksik kaldığı görülmektedir. Medyada daha çok üniversite mezunu, şehirli ve sosyoekonomik olarak avantajlı kadın girişimcilerin hikâyeleri yer almaktadır. Gelecekte medya daha fazla çeşitliliğe yer vermelidir: farklı bölgelerden, yaşlardan, fiziksel engelli kadınlar gibi farklı profillerin görünürlüğü sağlanmalıdır.

Pazarlama anlatısı boyutunda, kurumların kadın girişimciliği etrafında şekillendirdikleri söylemlerin içeriği ve etkisi değerlendirilmelidir. Pazarlama iletişimi toplumsal faydayla örtüştüğünde dönüşüm yaratabilir; aksi takdirde bu söylemler yüzeysel kalabilir.

Bu araştırmanın özgün katkısı, medya temsilleri ile pazarlama stratejilerinin kesişim noktasını inceleyerek akademik literatüre yeni bir perspektif sunmasıdır. Bulgular hem post-feminist başarı anlatılarına hem de toplumsal güçlenme söylemlerine işaret etmektedir (Byrne & Giuliani, 2025; Heizmann & Liu, 2022).

Öneriler:

- Medya profesyonelleri, başarı anlatılarını sunarken sistemik sorunları da gündeme taşımalıdır.
- Kurumlar pazarlama kampanyalarında tek tip başarı imgesi yerine çeşitliliği gözetmelidir.
- Programların etkisi ölçülmeli ve şeffaf biçimde paylaşılmalıdır.
- Akademik çalışmalar farklı sektörleri ve medya türlerini kapsayarak literatürü zenginleştirmelidir.

Kadın girişimcilerin sesi, yeni medya ve pazarlama stratejileri sayesinde daha gür çıkmaktadır. Bu temsillerin toplumsal değişime katkı sağlaması, medyanın, iş dünyasının ve kamu aktörlerinin ortak ve samimi çabalarıyla mümkündür.

Extended Abstract

This study investigates the representation of women entrepreneurs operating in Turkey's information and communication technologies (ICT) sector between 2020 and 2025, focusing on how their narratives are constructed and circulated through digital news platforms. The rise of online journalism and digital platforms has increased women's visibility in the business ecosystem and generated new ideological frameworks through which these representations are articulated. While visibility is often considered a positive indicator of empowerment, this research argues that visibility alone does not guarantee dismantling structural inequalities. Instead, media narratives may reflect and reproduce gendered discourses under the guise of progressive storytelling and corporate inclusivity.

The theoretical framework of this research is built upon representation theory, feminist media studies, and the concept of marketing narratives that emerge in the intersection of storytelling, branding, and symbolic capital. Representation theory examines how meaning is constructed and communicated through symbolic systems, particularly language and media. From a feminist perspective, this process is inseparable from power relations and gender hierarchies. Moreover, the study draws on contemporary interpretations of femvertising the strategic use of gender empowerment discourse in advertising and media content to evaluate how female entrepreneurial success stories are leveraged to enhance corporate brand value and public image.

The research employs a qualitative content analysis methodology. Using purposive sampling, the study selected 30 news articles published between 2020 and 2025 from five prominent digital media outlets in Turkey Webrazzi, Digital Age, Marketing Türkiye, Anadolu Agency and BTHaber. These sources were chosen for their consistent coverage of technology, entrepreneurship, and innovation. The selected news articles were subjected to thematic coding, and recurring narrative patterns were identified through open coding techniques. The analysis focused on the manifest content of these articles and their rhetorical structures, narrative devices, symbolic metaphors, and the underlying ideologies embedded in the texts. The reliability of the coding process was reinforced through intra-coder reliability (stability checks), and the thematic structures were refined through iterative comparison and conceptual synthesis.

Seven major thematic categories emerged from the analysis: 1- Success and Inspiration, 2- Challenges and Barriers, 3- Support Programs, 4- Role Models and Empowerment, 5- Stereotypes and Representational Shifts, 6- Transition to Marketing Narratives and 7- Societal Impact and Normalization. Each theme encapsulates a variety of subcodes, which collectively shed light on the multifaceted ways female entrepreneurs are represented in Turkish digital media.

The first theme, Success and Inspiration, highlights personal determination, innovation, and perseverance narratives. Women entrepreneurs are often portrayed as inspirational figures who overcame systemic obstacles through sheer effort and vision. However, these portrayals often align with the neoliberal logic of self-reliance and individualism, potentially obscuring the role of structural disadvantages and institutional barriers. The overemphasis on personal grit and heroism can depoliticize the systemic nature of gender inequality in the entrepreneurial domain.

The second theme, Challenges and Barriers, acknowledges women's difficulties accessing

financial capital, mentorship, and balancing work-family responsibilities. These barriers are frequently mentioned in media content but are often framed as individual obstacles rather than structural problems. This depoliticization limits the transformative potential of the discourse and diverts attention from broader policy or cultural reforms.

The third theme, Support Programs, focuses on public and private sector initiatives such as mentorship networks, governmental financial aid, and corporate sponsorship. Although these mechanisms are essential in facilitating women's participation in entrepreneurship, media narratives often position women as passive beneficiaries of these programs, rather than active agents of change. The framing tends to attribute entrepreneurial success to institutional support rather than women's agency, reinforcing dependency-oriented perspectives.

The fourth theme, Role Models and Empowerment, explores how successful women entrepreneurs are presented as aspirational figures who inspire the younger generation. While such representations can positively influence perceptions of gender roles in business, they also risk homogenizing the paths to success. Heroic and idealized portrayals of exceptional women may inadvertently marginalize those who do not conform to these established molds.

The fifth theme, Stereotypes and Representational Shifts, investigates the symbolic language and visual metaphors used in media coverage. Some narratives adopt exaggerated representations, likening women to Wonder Woman or using the girlboss trope to signify empowerment. These representations, while seemingly progressive, can reinforce unrealistic standards and glamorize the entrepreneurial journey, thus stripping it of its socioeconomic and gendered context. Moreover, these tropes may align with postfeminist ideologies emphasizing choice and agency, while glossing over structural power dynamics.

The sixth theme, Transition to Marketing Narratives, captures the convergence of corporate branding strategies and social storytelling. Stories of female empowerment and entrepreneurial success are often embedded in corporate actors' advertorials or content marketing campaigns. This fusion transforms what may have begun as authentic success narratives into commodified brand assets. Companies use these stories to signal social responsibility, inclusivity, and ethical branding. However, in doing so, the individual voices of women entrepreneurs may be co-opted or instrumentalized for reputational gain.

The seventh theme, Societal Impact and Normalization, examines how increased visibility and supportive narratives begin to normalize women's presence in entrepreneurship, shifting coverage from exceptionality to ordinary participation. Media accounts that foreground aggregate indicators (e.g., rising participation rates, diversified role models, scalable support mechanisms) can help reframe women's entrepreneurship as a routine component of the ICT ecosystem rather than a special category requiring constant justification. At the same time, the theme highlights a key tension: normalization is substantive only when accompanied by structural change (policy, finance, care infrastructure), transparent impact measurement, and inclusive storytelling that represents diverse socioeconomic profiles—not just elite success cases.

This study provides critical insights into how the representation of women entrepreneurs in digital media serves multiple agendas empowerment, inspiration, corporate promotion, and ideological reinforcement. It underscores the dual nature of media representation. While it increases visibility and raises awareness, it may also standardize success narratives and exclude diverse experiences outside the dominant script. Recognizing this tension is crucial for advancing a more inclusive and nuanced understanding of women's entrepreneurial journeys.

From a methodological perspective, the study contributes to the qualitative literature by demonstrating the value of thematic content analysis that extends beyond frequency counts to capture symbolic, rhetorical, and ideological dimensions. It also allows future comparative studies across media types (traditional vs. digital), sectors (technology vs. other industries), and national contexts. Longitudinal studies could investigate changes in representation over time, while cross-cultural comparisons might reveal how cultural norms shape the portrayal of women entrepreneurs differently.

In terms of theoretical contribution, this research adds to the growing body of interdisciplinary work at the intersection of communication, gender studies, and marketing. It suggests that entrepreneurial storytelling in media is not just about promoting individual achievements, but also about negotiating cultural meaning, constructing social identities, and serving institutional interests. The findings align with recent scholarship that critiques the commercialization of feminist discourses and calls for more reflexive media practices.

In conclusion, the study reveals that the visibility of women entrepreneurs in digital media is not a straightforward indicator of progress. Instead, it is a complex phenomenon influenced by competing narratives, marketing imperatives, and cultural expectations. Empowerment discourses can coexist with commodification, and representations can challenge and reproduce existing gender norms. A more layered and intersectional approach to media analysis is needed to unpack these dynamics and ensure that media narratives contribute to genuine gender equity, rather than merely aesthetic diversity. Such awareness is essential for academic inquiry and media practitioners, policymakers, and marketers seeking to create more ethical and inclusive representations of women in the entrepreneurial ecosystem.

Kaynaklar

Akbulut, B. B., Orhan, A., Başanbaş, Ş., & Bozbay, Z. (2024). Pazarlamada kadın girişimciler odaklı akademik çalışmaların betimsel analiz yöntemiyle incelenmesi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(2), 456–484. <https://doi.org/10.33708/ktc.1376323>

Aybars, H. (2025a, May 27). Kadın girişimciliğinde yeni dönem... *BThaber*. Retrieved August 6, 2025, from <https://www.bthaber.com/kadin-girisimciliginde-yeni-donem/>

Aybars, H. (2025b, March 7). İş-aile dengesi ve mentorluk ihtiyacı öne çıkıyor. *BThaber*. Retrieved August 6, 2025, from <https://www.bthaber.com/is-aile-dengesi-ve-mentorluk-ihitiyaci-one-cikiyor/>

Aydın Kuş, A. R. (2025, February 17). Halkbank'tan 250 bin kadın girişimciye 82 milyar liralık finansman. *Anadolu Ajansı*. Retrieved August 6, 2025, from <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/halkbanktan-250-bin-kadin-girisimciye-82-milyar-liralik-finansman/3484570>

Byrne, J., & Giuliani, A. P. (2025). The rise and fall of the Girlboss: Gender, social expectations and entrepreneurial hype. *Journal of Business Venturing*, 40(4), 106486.

Digital Age. (2021, March 4). Sephora ve KAGİDER'den kadın girişimcilere destek. *Digital Age*. Retrieved August 6, 2025, from <https://digitalage.com.tr/sephora-ve-kagiderden-kadin-girisimcilere-destek/>

Gill, R., & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the sexualisation of culture to #MeToo. *Sexualities*, 21(8), 1313–1324. <https://doi.org/10.1177/1363460718794647>

Güçlüer, S. B. (2024). Stuart Hall'un yaklaşımıyla: Medyanın etkisinde Ciguli'nin temsili ve kimliği. *Online Journal of Music Sciences*, 9(2), 676–687. <https://doi.org/10.31811/ojomus.1522355>

Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 15–64). London: Sage.

Han, L., Lee, C., & Lee, G. J. (2021). Caught between state and motherhood: The public image of female entrepreneurs in Singapore. *Asian Women*, 37(2), 35–60. <https://doi.org/10.14431/aw.2021.6.37.2.35>

Heizmann, H., & Liu, H. (2022). Bloody Wonder Woman!: Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. *Human Relations*, 75(3), 411–440. <https://doi.org/10.1177/0018726720979034>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, Los Angeles, CA: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and*

software solution. Klagenfurt, Austria: Beltz. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3028.4165>

Muradoğlu, C. (2022, March 8). Yazılım dünyasından 3 yaratıcı kadının başarı dolu hikayesinde öne çıkan detaylar. *Webrazzi*. Retrieved August 6, 2025, from <https://webrazzi.com/2022/03/08/yazilim-dunyasindan-3-yaratici-kadinin-basari-dolu-hikayesinde-one-cikan-detaylar/>

Nadin, S., Jones, S., & Smith, R. (2020). Heroines of enterprise: Post-recession media representations of women and entrepreneurship in a UK newspaper 2008–2016. *International Small Business Journal*, 38(6), 557–577. <https://doi.org/10.1177/0266242620913209>

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

UNICEF (2023). *Gender equality for women and girls cannot be achieved in East Asia and the Pacific without dismantling media, marketing and advertising stereotypes: Introductory brief*. Retrieved August 6, 2025, from <https://www.unicef.org/eap/documents/gender-equality-women-and-girls>

Webrazzi. (2022, June 14). Kadın girişimciler, Trendyol'un destek programlarıyla işini dijitalleştirerek büyütüyor. *Webrazzi*. Retrieved August 6, 2025, from <https://webrazzi.com/2022/06/14/kadin-girisimciler-trendyolun-destek-programlariyla-isini-dijitallestirerek-buyutuyor/>