

**Araştırma Makalesi**

**Görünür olmak ya da olmamak: Kadın Kooperatiflerinin Yeni Medya Kullanımı Analizi<sup>1</sup>**

*To Be Visible or Not to Be Visible: An Analysis of Women's Cooperatives' Use of New Media*

<b>Gülfiz ERGİN DEMİRDAĞ</b> Araş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi <a href="mailto:gulfiz.demirdag@usak.edu.tr">gulfiz.demirdag@usak.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-2090-3579">https://orcid.org/0000-0002-2090-3579</a>	<b>Enver AYDOĞAN</b> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi <a href="mailto:enver.aydogan@hbv.edu.tr">enver.aydogan@hbv.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000-0001-7327-7148">https://orcid.org/0000-0001-7327-7148</a>
--	--

<b>Makale Geliş Tarihi</b>	<b>Makale Kabul Tarihi</b>
<b>09.10.2024</b>	<b>19.12.2024</b>

**Öz**

Türkiye'de 2000'li yılların başında kadın emeğini değerlendirme, kadın yoksulluğunu önleme ve kadınları güçlendirme amaçlarıyla başlayan kadın kooperatifleri hareketi ile günümüzde farklı türlerde faaliyet gösteren kadın kooperatifleri kurulmuştur. İlerleyen yıllarda kadın kooperatifleri kendi aralarındaki iletişimi ve iş birliğini artırabilmek için 7 kadın kooperatifinin öncülüğünde Simurg Kadın Kooperatifleri Birliği (SİMURG) hayata geçirilmiştir. Bu çalışmada SİMURG kurucusu kooperatiflerin (n=7) kurum künyelerinin incelenmesi ve kurumsal iletişimin önemli araçlarından biri haline gelen yeni medya kullanımlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi tekniği ile yürütülmüş ve veri toplamak amacı ile doküman inceleme yöntemi kullanılarak kooperatiflerin Instagram hesapları, Facebook hesapları ve varsa web siteleri belirlenen ölçütlere göre betimsel analize tabii tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre kadın kooperatiflerinin kurum künyelerinin (nerede, ne zaman kuruldukları, faaliyet alanları vb.) tespit edilebilmesi için birden çok arama yapılması gerektiği görülmüştür. Kooperatiflerin künyelerine tek bir web sitesi ya da sosyal medya hesabı üzerinden ulaşmak mümkün olmamaktadır. Öte yandan kadın kooperatiflerinin yeni medya araçlarından sosyal medyayı daha çok ürün/hizmet tanıtımı yapmak ve katılan/düzenlenen etkinlikleri duyurmak amacıyla kullandıkları görülmüştür. Ek olarak sosyal medyayı yeterince aktif kullanmadıkları, paylaşım sayılarının düşük olduğu ve fotoğrafların estetik açıdan yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Örneklemedeki kooperatiflerden yalnızca ikisinin e-ticaret niteliğinde web sitesi bulunurken, diğerlerinin KEDV'in sosyal işletmesi (nahil.com.tr) aracılığıyla ürünlerini sattıkları tespit edilmiştir.

**Keywords:** Kadın kooperatifleri, kooperatifçilik, sosyal medya, yeni medya, toplumsal cinsiyet

**Jel Codes:** M30, L82, J16, J54

**Abstract**

The women's cooperative movement in Turkey started in the early 2000s with the aims of valorising women's labour, preventing women's poverty, and empowering women, and today different types of women's cooperatives have been established. In the following years, Simurg Women's Cooperatives Association (SİMURG) was established under the leadership of 7 women's cooperatives in order to increase communication and cooperation among women's co-operatives. This study aims to examine the corporate identity of SİMURG founder cooperatives (n=7) and to determine their use of new media, which has become one of the important tools of corporate communication. The research was conducted using the case study technique and the Instagram accounts, Facebook pages and websites of the cooperatives were subjected to descriptive analysis according to the criteria determined by using the document analysis method to collect data. It was found that multiple searches were required in order to identify women's cooperatives' corporate identity (where and when they were established, areas of activity, etc.). It is not possible to access the identities of cooperatives through a single

<sup>1</sup> Bu çalışmanın özeti 25. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

**Önerilen Atıf /Suggested Citation**

Ergin Demirdağ, G. & Aydoğan, E., 2025, Görünür olmak ya da olmamak: Kadın Kooperatiflerinin Yeni Medya Kullanımı Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 62-75.