Kadın Çarkı Dönsün

Hatay'da Kadınların Ekonomik Güçlendirilmesi Projesi

Etki Ölçüm Raporu

Hayata sen de rengini kat!

MaviKalem

sosyal yardımlaşma ve dayanışma derneği

Hayata sen de rengini kat!

MaviKalem

sosyal yardımlaşma ve dayanışma derneği

HAZIRLAYAN MaviKalem

Osmanağa Mahallesi, Kırtasiyeci Sokak, No: 15 Daire: 13 Kadıköy/İstanbul

mavikalem@mavikalem.org

www.mavikalem.org

2025

Fondation de France

Hayata sen de rengini kat!

MaviKalem

sosyal yardımlaşma ve dayanışma derneği

Kadın Çarkı Dönsün

Hatay'da Kadınların Ekonomik Güçlendirilmesi Projesi

Etki Ölçüm Raporu

içindekiler

1. Giriş 4

2. Yöntem 6

3. Kadınların profili 12

4. Projenin Aşamaları 14

5. Sosyal Etki Kriterlerinin değerlendirilmesi 16

6. Sonuç 29

GİRİŞ

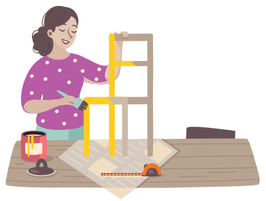
Bu çalışma “Kadın Çarkı Dönsün – Hatay’da Kadınların Ekonomik Güçlendirilmesi” Projesinin projeye katılan kadınlar üzerindeki sosyal etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu proje 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depreminden sonra Hatay’da çadırında, bahçesinde, konteynerde, barakada iş kuran kadınları merkezine aldı.

Projenin hedeflerinden biri, 6 Şubat Depremi sonrası hayatını düzenlemek için harekete geçip iş kuran kadınların azimli ve güçlü hikayelerini, işlerini ve ürünlerini duyurmaktı. Böylece hem kadınların kendilerini hem de toplum nezdinde başarılarını görünür kılmaktır. İkinci hedef, kadın üreticinin desteklenmesini sağlamaktır. Üçüncü hedef, iş kuran kadınların birbirinden ve uzmanların bilgilerinden yararlanmasını sağlayacak dijital içerikler geliştirmek ve yaygınlaştırmaktır.

Son olarak, ancak diğer hedefler kadar önemli olmak üzere, projemiz kadınların kendine güvenini, kendi başarısına ilişkin farkındalığını, birbiri ile dayanışmasını, sosyal alandaki statüsünü güçlendirmeyi hedeflemektedir.

6 Şubat 2023’de Türkiye’nin doğusunda 11 ili vuran iki şiddetli depremin ardından Mavikalem Hatay ilinde temel ihtiyaçlara yönelik çalışmaya başladı. Afetin üzerinden bir kaç ay geçmişti ki kadınların ev içi üretimleri ile gelir elde etmeye yönelik harekete geçtiklerini gördük. İşte bu kadınlar projemize ilham kaynağı oldu ve çalışmalarımız ilk adımı atmış olan kadınlara araç gereç veya malzeme vermekle başladı. İlk araç gereç malzeme desteği projesi 2023 Ağustos ayında başladı.

Evinde yöresel ürünler (salça, kömbe, tandır vb.) üretenlerden, çanta ve ayakkabı gibi ürünleri el emeğiyle hazırlayanlara, konteyner işyerlerinde giyim ve aksesuar satanlardan, araç yıkama veya yedek parça satışı yapanlara, jimnastik eğitmenliği ya da yoga eğitmenliği gibi hizmet üreten kadınlara kadar çok farklı sektörlerden kadınlar programın bir parçası oldu. Kadınların üretimlerini gelire dönüştürme yönündeki tüm çabaları desteklendi. Hem kayıtlı işletmeler hem de evinde, konteynerinde veya geçici işyerlerinde üretim yapan kadınlar aynı çatı altında buluşarak, dayanışma ve güçlenme sürecine katıldı. Sonuçta “Kadınlar İşini Kursun” programını geliştirildi, kadınların gelir elde etmelerini güçlendiren adımlardan farklı projeler oluştu ve bunlar halen devam etmektedir.



“Hatay’da Kadınların Ekonomik Güçlendirilmesi” projesi de bu program kapsamında 01.08.2024 - 31.03.2025tarihleri arasında uygulandı.

Proje kapsamında, kadınların iş hikayeleri, ürünleri ve bu ürünlere ulaşma yöntemleri, projenin web sitesi olan kadinisi.org ile projenin Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarından paylaşıldı. Paylaşımlarda hem kadınların gelir edinme hem de satışa sundukları ürünlere ve satış kanallarına yer verildi. Sosyal medya hesaplarından üretici kadınların kendi hesapları ile ilişkilendirip kullanabileceği kampanya mesajları ve tanıtım postları yaygınlaştırıldı.

Kadınlar Gelire Erişsin programı kapsamında malzeme ve araç gereç sağlanan 82 kadın projenin çalışma grubu oldu. Bu kadınlar arasında iletişim ve dayanışma desteklendi.

WhatsApp üzerinden hızlı iletişim için bir haberleşme ağı kuruldu; bilgi paylaşımı, güncellemeler ve geri bildirim süreçleri dijital ve yüz yüze yürütüldü. 2023 Ağustos – 2025 Ağustos arasındaki 2 yılda programın farklı projelerinden desteklenen kadınlardan bir dayanışma ağı oluştu. Yeni proje fikirleri geliştirmekte ve ilerleme adımlarının planlanmasında bu dayanışma ağından gelen fikirler yönlendirici olmaktadır.

YÖNTEM

Veri toplama yöntemi projenin adımları içine yerleştirildi. Kadınların ekonomik güçlen-dirilmesi sürecinin katılımcılar üzerindeki etkisi ve değişimi izleme hedeflendi. Proje tasarımının saha ile iç içe ve sahadan gelen isteklerle şekillenecek biçimde yapılmış olması uygulamanın katılımcılardaki etkisini izlemeyi kolaylaştırdı. Projenin başından itibaren veriler toplandı. Tanıtım ve kampanyalarla yürüyen bu hareketli sürecin katılımcılar üzerindeki değişime etkisi izlendi.

Projenin başında her katılımcı için izleme dosyası açılarak kayıt altına alınmaya başladı. Kişisel bilgilerin ve görüşme notlarının kayıtlı tutulması için yararlanıcıdan izin alındı. Kadınlarla ilgili kayıt edilen bilgiler, kişisel tutumları, davranışları, kendilerini ifade etme biçimleri, kullandıkları kelimeler, günlük hayatlarında nelerle uğraştıkları izlemeye dahil edildi. İşlerini nasıl geliştirdikleri, hangi koşullarda işlerini yapmaya devam ettikleri, sosyal medya kullanımlarını kendilerinin nasıl değerlendirdiği ve dayanışma grubu içindeki varlıklarını nasıl gördükleri de konuşuldu. Ayrıca, sosyal medyada yer almalarının, satışlarının ve müşteri sayılarının artmasının kendi hayatlarına ve sosyal yaşamlarına nasıl yansıdığı, sosyal yaşamlarında ve gelirlerindeki değişimlerin günlük hayatlarına ne şekilde etki ettiği üzerine sohbetler edildi. Kadınların söyledikleri her şey, kendilerini ifade etme biçimleri, kendi hayatlarından verdikleri örnekler, veri olarak kaydedildi.

İzleme ziyaretleri yüz yüze yapıldı. Görüşme öncesi ziyaret edilecek katılımcı kadının bilgileri gözden geçirilerek kişiye özel izleme yapılabilmesini sağlayacak öncelikli konular tespit edildi. Görüşmelerin sohbet şeklinde olması hedeflendi, görüşmeciler kadınların yanında not tutmamaya özen gösterdi ve herhangi bir form doldurulmadı. Böylece dolaysız ve pozitif bir iletişim ortamı sağlandı. Görüşmede MaviKalem ekibinden 2 kişi bulundu. Ekibin 2 kişi olması toplanan bilgilerin eksiksiz kaydedilmesini verilerin doğru ve eksiksiz biçimde kaydedilmesini sağladı.

***Kadınların iş hikayelerini almaya odaklanarak yapılan görüşmelerde projenin bir tanıtım projesi olduğu ve kadınların iş hikayelerinin görünür kılınmasının amaçlandığı özellikle vurgulandı. Kadınların ürünlerini ve satış kanallarını online mecralarda yaygınlaştırmaya yönelik bu projenin kapsamı, hem dijital kadın ağı üzerinden (WhatsApp grubu) hem de yüz yüze görüşmelerde detaylı biçimde anlatıldı.

Kadınların iş hikayelerini anlattıkları görüşmelerde, onların çalışma hayatıyla kurdukları ilişkiyi anlamaya önem verdik. Bu çerçevede kadının çalışmaya nasıl başladığı, gelir getirici bir iş yapma fikrine genel olarak nasıl baktığı, şu an yaptığı işten önce bir yerde çalışıp çalışmadığı konuşuldu. Bazı kadınlar için, özellikle tarla ve bahçe işleriyle uğraşan ailelerden gelenler için çalışmak hayatın bir rutiniydi, bu nedenle gelir getirici bir faaliyet gibi görülmüyordu. Bazı kadınlar ise okumak istemelerine rağmen imkân bulamamış, ailesinin yaptığı işi sürdürmüş ancak ilerleyen süreçte kendi başına bir iş yapmaya karar vermiş ve ayağa kalkmıştı. Depremden önce hiç çalışmamış olan kadınlar da vardı. Onlar deprem sonrası hem ailesini geçindirebilmek hem de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışmaya başlamıştı.

Görüşmelerde en çok üzerinde durulan konulardan biri kadının çalışmayı nasıl konumlandırdığıydı. Çalışmayı sadece gelir getirici bir faaliyet olarak mı görüyordu, yoksa aynı zamanda bir kendini gerçekleştirme alanı olarak mı tanımlıyordu? Örneğin, Leyla T., genç yaşta atletizmde birçok başarı elde etmiş ve burslu okuma imkânı bulmuştu. Ancak ailesinin “Kız çocuk neden okusun ki?” şeklindeki baskısıyla eğitimine devam etmesine izin verilmemişti. Okuldan ayrılarak kardeşlerinin bakımını üstlenmişti. Yıllar içinde evlenip kendi çocuklarını büyütmüş ve çalışma hayatına katılamamıştı. Leyla T. çocukları büyüdükten sonra çalışmaya başlamış. Depremden sonra çalışmak, onun için yalnızca maddi bir zorunluluk değil, aynı zamanda kendini gerçekleştirme alanı haline gelmiş. Kendi işini kurarak hem ailesinin ihtiyaçlarını karşılamaya hem de kişisel bir tatmin alanı bulmaya başlamış. Bu örnek, çalışmanın kadınlar için yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kimliklerini yeniden inşa ettikleri, kendilerini var ettikleri bir alan haline geldiğini gösteriyor.

Görüşmelerde, özellikle depremden önce neler yaptıkları, eğer bir işleri yoksa çalışmaya dair tutumlarının ne olduğu, depremden sonra nasıl

sıfırdan bir şey kurmaya yöneldikleri konuşuldu. Bu süreçte yaşadıkları hem maddi hem de manevi zorlukları, bunları nasıl aştıklarını ve neleri başardıklarını anlattılar. Böylece kadınlarla yapılan görüşmeler, yalnızca güncel durumlarını değil, en baştan bugüne kadar olan yolculuklarını birlikte değerlendirme fırsatı sundu.***

Yüz yüze görüşmelerin yanı sıra dayanışma ve bilgilendirme amaçlı toplantılarda kadınlar grup olarak bir araya geldi. Bu sosyal ortamlarda da bireysel değişiklikler izlenerek kaydedildi.

Katılımcıların projenin dijital alanları ile ilişkilerini izlemek için önce her birinin çevirim içi/online hesap bilgileri izlemeye alındı. Sosyal medya hesaplarının olup olmaması, proje sürecinde açıp açmadığı, proje postlarını ya da dayanışma grubu içinde olanların birbirinin postunu paylaşım sıklıkları, içerik üretimleri takip edildi ve bunlar da kayıt altına alındı.

Proje süresince kadın üreticilerin yaşadıkları sorunlar, gelire erişimin önündeki zorluklar ve engeller, toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların ekonomik hayata katılımı konularında sosyal medya kampanyaları düzenlendi.

Projeye katılan kadınların bu kampanyalarda yer almaları da takip edildi. Kampanyayı paylaşması, diğer kadınların mesajlarını ve kendi mesajını yaygınlaştırmakla ilgili davranışları izlendi ve değerlendirildi.

Kadınlarla görüşmeler devam ederken, onların iş hikayeleri kadinisi.org web sitemizde, Instagram ve Facebook hesabımızda paylaşılmaya başlandı. Bu paylaşımlar öncelikle, kendi hikayesini paylaşmak konusunda daha istekli davranan kadınlarla başlatıldı.

Hikayeler hem web sitesinde hem de Instagram'da/Facebook'ta yayınlandığında, bunlar yalnızca sosyal medya takipçileriyle değil aynı zamanda WhatsApp üzerinden oluşturduğumuz kadın dayanışma ağında ve diğer tüm iletişim kanallarımızda da paylaşıldı. Kadınlara, hikayelerinin yayınlandığı ve bu görünürlük çalışmasının hayata geçirildiği özellikle bildirildi.

MaviKalem ekibi hem sosyal medya süreçlerine hem de WhatsApp grubuna katılımı teşvik etmek için sosyal medya ortamını sürekli hareketlendirdi. Aynı zamanda dayanışma grubundan lider olarak öne çıkan kadınlara küçük bir gönüllü grubu için çağrı yapıldı. Gönüllülerle

daha yakın çalışılarak önceden planlanmayan ancak işleyiş sırasında projeyi güçlendirecek adımlar tespit edilerek atıldı.

Projenin üretici kadınların başarı hikayelerine vurgu yapmak, ürünlerinin ve işlerinin görünürlüğünü artırmak, birbirleri ile dayanışarak güçlenmelerini desteklemek amacından yola çıkarak 4 başlıkta sosyal etki izlendi.

1.Görünürlük isteği: Öne çıkma, görünme ile ilgili çekincesi olan kadınların zamanla görünür olma isteklerinin olması ve kendi hikayelerini anlatmak istemesi,

2.İlham verme arzusu: Kendi hikayelerinin başka kadınlara cesaret vereceğine inanması ve bu motivasyonla sürece katılması,

3.Kendine güven ve liderlik: Süreç boyunca kadınların kendilerine güvenmesi ve başardıklarına bakarak grup içinde daha öne çıkan, destekleyen, yönlendiren lider figürlere dönüşmesi,

4.Topluluk hissi ve paylaşım: Kadınların grup aidiyeti hissetmesi ve bunu yalnızca kendi görünürlüğünü değil, diğer kadınları da görünür kılmayı önemseyerek sorumluluk alarak göstermesi.

KADIN ÇARKI DÖNSÜN - HATAY'DA KADINLARIN EKONOMİK GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ

Projenin Başlangıcı - 01.08.2024

Proje deprem sonrası kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan kadınların görünürlüğünü desteklemek amacıyla başladı. Dayanışma ağı üzerinden proje tanıtıldı.

Etki: Başlangıçta görünürlük fikrine dair çekinceler olsa da ihtiyaçlarının en temelinde tanıtım ve müşteri bulma ihtiyacı olduğu için projeyi memnuniyetle karşıladılar.

1

İlk Adım – İş Hikayelerinin Toplanması için Yüz Yüze Görüşmeler - Ağustos 2024

Kadınların çalışma hayatına nasıl başladıklarını, yaşadıkları zorlukları ve başarılarını anlamak için yüz yüze görüşmeler yapıldı. Hikayeler onların kendi anlatımlarıyla derlendi.

Etki: Görüşmelerin sonunda çoğu kadın, "Ben yaptım, diğer kadınlar da yapabilir" diyerek kendi gücünü fark etti. Kendilerini annelik ya da ev içi sorumluluk üzerinden tanımlayan kadınlar, "Ben varım" diyerek bireysel kapasitelerinin farkına vardılar.

2

3

Görünürlük Çalışmaları Sosyal Medya Hesapları ve Web Sitesinin Kurulması Kasım 2024

Kadınların hikayeleri kadinisi.org web sitesinde ve Instagram'da paylaşılmaya başlandı. Başlangıçta yalnızca hikayesini paylaşmaya istekli olanlarla yola çıkıldı.

Etki: İlk paylaşımlar sonrasında, başta görünürlükten çekinen kadınlar da kendi hikayelerinin yayınlanmasını talep etmeye başladı. Paylaşımlar kadınlar tarafından gönüllü olarak kendi hesaplarında da çoğaltıldı.

4

Kadınların İş Hikayelerinin Sosyal Medya ve Web Sitesinde Paylaşılması Kasım 2024 – Mart 2025

Projeye dahil olan kadınların iş hikayeleri kurulan web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden düzenli olarak paylaşılarak kadınların görünürlüğü artırılmış ve ürettikleri işlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır.

Kampanyalar Kasım 2024 – Mart 2025

İlk kampanya 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Mücadele Günü kapsamında yapıldı. Ardından "Kadın Üreticiden Al" kampanyasıyla kadın üreticilerden alışveriş yapmanın önemi vurgulandı. Daha sonra "Hayatı Eşitle" kampanyasıyla kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği mesajları öne çıkarıldı. Son olarak kadınların kendi mesajlarını hazırlayıp paylaştıkları videolar yayınlandı.

Etki: İlk kez kendi videolarını çekerek mesajlarını paylaşan kadınlar oldu. Kadınlar yalnızca kendi ürünlerini değil, başka şehirlerdeki kadınların paylaşımlarını da sahiplendi. Dayanışma ağının gücü öngörülenden çok daha fazla büyüdü.

5

Gönüllü Grubunun Kurulması, Aralık 2024

Kadınlara dayanışma ağı üzerinden yapılan çağrı ile birlikte 6 kadın gönüllü olarak sürece dahil oldu. Haftalık görüşmelerle geri bildirimler ve yeni öneriler toplandı.

Etki: Gönüllüler yalnızca kendi işleri için değil, çevrelerindeki kadınların da ihtiyaçlarını dile getirerek grup içinde liderlik rolünü üstlendiler.

6

7

Proje Tamamlandı, Mart 2025

Dayanışma Grubu Devam Ediyor

KADINLARIN PROFİLİ

Etki ölçüm görüşmeleri, proje dönemi boyunca (9 ay) her kadınla bir defadan fazla kez olmak üzere toplam 76 kadınla yüz yüze yapıldı. Programa katılan 82 kadından 6'sı ile programlarının yoğunluğu, şehir değişikliği, iş değişikliği gibi nedenlerle sosyal etki ölçüm görüşmeleri yapılamadı.

Görüşülen kadınlar programa dahil olan farklı yaş gruplarından ve çalışma alanlarındandır. Yaşları 21 ile 56 arasında değişen kadınlardır.

Kadınların her biri kuaför, tarım/hayvancılık kaynaklı üretim, el işi (örgü, dikiş, nakış) , yöresel ürün üretimi (salça, zeytin, kömbe), unlu mamuller, oto yıkama, oto yağ ve yedek parça satışı, ve jimnastik eğitmenliği gibi çok farklı alanlarda çalışmaktadır.

Projede yer alan 38 kadının ticari işletmesi ve 2 kadının esnaf muafiyeti vardır. Kırk iki kadının ise ticari bir işletmesi yoktur. Kadınların zaten aileleri için ürettikleri malzemeleri biraz daha fazla üretip satmaları aşina oldukları bir anlamda geleneksel gelir elde etme yoludur. Hatta bu durum kadınlar tarafından bir iş olarak görülmez, kendisine küçük bir gelir kaynağı yaratır. Gelirini artırmayı hedeflediğinde ticari işletme kurmak veya ilk adımda esnaf muafiyet belgesi almak seçenekleri arasındadır.

Kadınların yüzde 30'u üniversite mezunudur. Bu Türkiye'de kadınların % 22'sinin yükseköğrenim mezunu olduğunu gösteren TÜİK 2023 verilerine göre ülke ortalamasının üzerindedir.

Kadınların yüzde 70'i evlidir. Yüzde 75'inin bakım sorumluluğunda çocukları bulunurken, yüzde 38'i hanesinde yaşlı ve/veya hastaların mali ve fiziksel bakımından da sorumludur. Bu da kadınların ekonomik faaliyetlerini yürütürken aynı zamanda ciddi bir bakım yükünü üstlendiklerini göstermektedir.

Coğrafi dağılıma bakıldığında; kadınların yalnızca yüzde 9'u kırsal bölgelerdeyken kalan büyük çoğunluğu ilçe merkezlerinde yaşamakta ve çalışmaktadır. İşlerini yaptıkları yere göre bir değerlendirme yapıldığında ise, kadınların yüzde 12'si işlerini konteynerde, yüzde 49'u evinde, yüzde 29'u ise ev/konteyner harici ayrı bir işyerinde işini yapmaktadır.

PROJENİN AŞAMALARI

1. Katılımcıların web sayfasında ve sosyal medya da yer alacak hikayelerinin yazılması; Önce hikayelerini anlatmaya ve duyurmaya istekli olanlarla başlandı ve birlikte hikayeler yazıldı. Proje sonunda 67 kadın hikayesinin web sayfasında yer almasını ve sosyal medyada paylaşılmasına istekli oldu.

2. Katılımcıların yer aldığı WhatsApp grubundan düzenli geri bildirim ve öneri alınması; WhatsApp grubu programda ye alan bütün kadınları kapsayacak şekilde oluşturulmuştu. Ancak bu projede etkili bir iç iletişim yöntemi olarak da kullanıldı. Web sayfasının adından kampanya mesajlarına kadar her konuda hızlı geri dönüş sağlandı. Sosyal medya kampanyalarının başlaması ile katılımcılar WhatsApp grubu üzerinden daha fazla iletişim kurdular, kendi hazırladıkları postları önce buradan paylaşarak projenin hesaplarından yaygınlaştırılması için ilettiler.

3. Katılımcı kadınların kendi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının yaygınlaştırılması; projenin başında 52 kadının kendi ürünlerini de tanıttıkları sosyal medya hesabı vardı. Bu hesaplar hem web sayfasındaki kadın hikayelerinde yer aldıww hem de proje hesabından onların yaptığı paylaşımlar yaygınlaştırıldı. Proje boyunca 62 kadına ait katılımcıların tanıtım postları yaygınlaştırıldı.

4. İş kurma ve dijital kanalların kullanımı ile ilgili bilgilendirme videolarının web sayfası ve sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılması; projenin Youtube sayfasına konulan ve sosyal medya üzerinden de yaygınlaştırılan videolar proje boyunca toplam 12.401 defa izlendi. En çok izlenen konular; Şahıs Şirketi, Esnaf Muafiyeti, Tanıtım/Pazarlama ve Kadınların kapmanya dönemlerinde verdiği mesaj(Leyla Turunç/ Hayatı Eşitle mesajı) videolarıdır.

5. Kadın üretimi ve toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusunu yükseltmeye yönelik 4 kampanya yapıldı. Bunlar esas olarak sosyal medya kampanyalarıdır. Aynı zamanda katılımcıların çalışma alanlarında kampanya mesajlarını etiketlerle/stickerlarla görünür yapıldı.

İlk kampanya 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele günü kapsamında, kadınların üretimlerini sosyal medyada yayınlayarak paylaşımlar yapıldı. Bu kampanya ile hem farkındalık yaratma hem de dayanışma çağrısını güçlendirme amaçlandı.

İkinci kampanyada kadın üreticiye vurgu yapıldı ve mesajımız "Kadın Üreticiden Al!" dı.

Üçüncü kampanyada toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmek için "Hayatı Eşitle" mesajını yaygınlaştırıldı.

Son kampanyada katılımcılar kendilerini tanıtacak mesajlarını kendileri oluşturdular ve bir kısmı mesajını video çekerek paylaştı. Bu mesajlar proje hesabından yaygınlaştırıldı.

Kampanyalar süresince 49 paylaşım yapıldı.
Katılımcıların 16 sı kendi videosunu da çekip paylaşarak kampanyalara katıldı.

SOSYAL ETKİ KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu sosyal etki ölçüm raporu kadınların hikayelerinin yalnızca ekonomik çıktılardan oluşmadığını kadınların bireysel dönüşüm, duygusal güçlenme ve topluluk bilincini de beslediğini göstermektedir. Proje sürecinde kadınlar farklı zamanlarda ve farklı biçimde değişim göstermiştir. Her biri kendi yolunda, kendi hızında ve farklı alanlarda dönüşümler yaşadı. Bu değişimler herhangi bir müdahale olmaksızın kendiliğinden gerçekleşti. Projenin hiçbir noktasında kadınlara hedefler dayatılmadı: yollar ve yöntemler paylaşıldı, seçim tamamen kendilerine bırakıldı ve onların yolculuklarına eşlik edildi. Raporda da süreç boyunca kadınların bireysel gelişmelerinin izlendiği dört başlığa yer verildi.

Sosyal etki ölçümünde hedeflediğimiz ve incelediğimiz dört kriter şunlardır:

1-Görünürlük isteği: Öne çıkmak, görünür olmakla ilgili çekincesi olan kadınların zamanla görünür olma isteklerinin gelişmesi ve kendi hikayelerini anlatmak istemesi olarak tanımlandı.

Toplulukçu bir yapıya sahip ülkemizde kadınların ön planda olmaması beklenir. Ön planda olmak bencillikle eşdeğer tutulur. Bu bakımdan

pek çok kadın kendisini öne çıkarmamaya çalışır. “Ben” değil, “Biz” der. Görünürlük isteği kategorisinde kendi varlığını bir birey olarak tanımlayan kadını araştırıyoruz. Görünür olmak için önce “Ben”in var olması gerekir. Bu “Ben”in var olması kadının bir birey olduğunu fark etmesi ve bunu ortaya koymaktan çekinmemesi demektir, yani “Ben varım” demektir. Bu başlıkta kadınların görünmezlikten “Ben varım!” demeye giden süreçlerine bakıyoruz.

Kadınların görünürlükle kurduğu ilişki bu çalışma süresinde dikkat çekici biçimde değişti. Başlangıçta az sayıda kadın (6) sosyal medyada hikayelerini gönüllü olarak paylaştı. Sonrasında kadınlar paylaşılan hikayeleri okudukça ve gelen tepkileri gördükçe kendi hikayelerini paylaşmaya başladı. İlk görüşmelerde pek çok kadın görünür olma konusunda çekinceler taşıyordu. Sosyal medyada sürekli içerik paylaşmanın “benmerkezci” bir davranış olarak algılanmasından çekinen ya da görünürlüğün kendisine fazladan iş yükü getireceğini düşünen kadınlar vardı. Ancak ilk paylaşımlar yapıldıktan sonra hem kendi hikayelerini anlattıklarında hem de diğer kadınlarınkileri okuyup gördüklerinde bu çekinceler giderek azaldı. Kendi emeklerinin değerini, sıfırdan bir şey inşa etmenin kıymetini daha derinden fark ettiler. Kadınlar, kendi hikayelerinin yayınlandığını gördükçe yalnızca başkalarının gözünde değil, kendi gözlerinde de değerlerinin farkına vardı. Diğer kadınların hikayelerinden de etkilenerek birey olmanın gücünü deneyimlediler. Görünür olma düşüncesi de kendine güven

geliştikçe benimsendi. Kadınlar kendilerini, toplum önüne çıkabilecek, yaptığı işle ilgili mesaj verebilecek, hatta başka kadınlara cesaret verebilecek bir noktada görmeye başladı.

Her kadının yaşadığı dönüşüm, kendi yaşam koşullarına, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre şekillendi. Kimi kadın daha hızlı görünür olmayı seçerken, kimisi süreci daha temkinli ve adım adım deneyimledi. Bu farklılıklar, aslında projenin en kıymetli yanlarından birini oluşturdu; çünkü değişim, dışarıdan yönlendirmelerle değil, kadınların kendi kararlarıyla ve kendi iç motivasyonlarıyla hayata geçti.

Kampanyalarda bazı kadınlar kendi evlerinde telefonla video çekerek, tamamen kendi inisiyatifleriyle mesajlarını kaydedip gönderdi. Başlangıçta görünürlük konusunda çekingen olan bir kadının, kendi kendine kamera karşısına geçip mesajını paylaşması, kendi yaptıklarını toplum önünde paylaşması geliştirdiği özgüvenin bir göstergesiydi. Örneğin Nihal K., Kadın Üreticiden Al kampanyasında evinde mantı yaparken kendi videosunu çekip gönderdi ve bu video kampanya kapsamında sosyal medya hesaplarımızda yayınlandı. Benzer şekilde, Nuriye A. da evinde hazırladığı ürünlerle bir tema belirleyerek kendi konseptini oluşturdu ve aynı kampanya için videosunu çekip gönderdi. Yasemin Ş. sosyal medyada sürekli içerik paylaşmanın "Hep ben demek!" olduğunu düşündüğünü ifade etmişti, ancak süreç ilerledikçe

kendi deneyimlerini paylaşmanın değerini görerek gönüllü olarak video çekimine katıldı.

Bazı kadınlar, hikayelerinin yazılı ve görsel olarak başkalarına ulaşacağı düşüncesiyle heyecan duyduklarını ifade etti. Anlattıklarının dağınık olması halinde düzenlenip düzenlenmeyeceğini sordular. Bu düzenlemenin yapılacağı söylendiğinde kendilerini daha özgür hissettiler. Kendini net ifade ettiği gözlemlenen Ebru Y. bile "Ben anlatacağım ama bunları düzenleyeceksiniz, değil mi?" diye sordu. Yayınlanmadan önce düzenleneceği ve zaman akışına oturtulacağı bilgisi verilince "Tamam o zaman ben olduğu gibi anlatıyorum" dedi ve videosunu çekerek paylaştı.

Sonuç olarak, görünürlük isteği başlığı altında kadınların görünmezlikten "ben varım" demeye uzanan yolculuğu görüldü. Başlangıçta çekinceleri olan kadınların kendi hikayelerini anlatmaya başlamaları bireysel farkındalıklarının güçlenmesini sağladı. Bu süreç, görünür olmanın aynı zamanda kendine güven kazanmanın bir sonucu olduğunu gösterdi. Kadınlar hem kendi seslerini buldu hem de bu sesi diğer kadınlara cesaret vermek için kullandı.

2-İlham verme arzusu: Kendi hikayelerinin başka kadınlara cesaret vereceğine inanması ve bu motivasyonla sürece katılmasıdır. Bu başlık altında kendini var etmiş kadınların başka kadınların da kendisini var

etmesi için kendi var olma deneyimlerini paylaşmasından, kadınlara ilham vermesinden, yol göstermesinden ve cesaret vermesinden söz ediyoruz.

Proje ilerledikçe yapılan görüşmelerde ve kampanyalarda, kadınların büyük bir çoğunluğu kendi hikayelerinin başkalarına cesaret vereceğine inandıklarını dile getirdi. Örneğin, Yeşim K., başlangıçta "Ben zaten belli bir çevreye iş yapabiliyorum, ekstra bir tanıtıma ihtiyacım yok. Çünkü gelen fazla talebi karşılayacak işgücüne sahip değilim. Çocuklarım var, ancak çevremin verdiği işleri yetiştirebiliyorum" diyerek hikayesinin yazılmasına ve paylaşılmasına sıcak bakmamıştı. Ancak diğer kadınların hikayelerini okumaya başladığında bize kendisi yazarak şunu söyledi: "Terzilik çok eskiye dayanan bir meslek ve genç nesilin yapmadığı bir meslek, öncelikle kızlarıma öğretmekle başlayacağım, tüm kadınların öğrenmesini ve ilham almasını isterim." Yeşim K. kendi hikâyesinin başkalarına da ilham verebileceğini fark ederek yayınlanmasını talep etti.

Kadınlar, başlangıçta çekinceleri olsa bile, süreç ilerledikçe "Ben yaptım, sen de yapabilirsin!" mesajını kendi sözleriyle vermeye başladılar. Bu, yalnızca bir özgüven göstergesi değil ilham kaynağı olmanın da ifadesi oldu.

Örneğin jimnastik eğitmeni Aylin A., "Asla pes etmesinler, kendilerine güvenip disiplinli bir şekilde çalışmaya başlasınlar," sözleriyle, kendi deneyiminden hareketle diğer kadınlara doğrudan cesaret verdi. Bu tür ifadeler, yalnızca bireysel bir duruş değil aynı zamanda teşvik içeren bir çağrı niteliği taşımaktaydı.

Benzer şekilde, fotoğrafçı Aynur B., diğer kadınların hikayelerinden etkilenerek kendi hikayesinin de başkalarına örnek olabileceğini fark etti. "Ne olursa olsun vazgeçmeyin. Benim bu işe başlarken hiçbir şeyim yoktu ama bu işyerini açacağım dedim ve vazgeçmedim. Siz de vazgeçmeyin!" diyerek geniş bir topluluğa cesaret ve girişimcilik mesaj verdi.

Gülcan K., "Kadın isterse her şeyi yapar. Biz kadınların lügatinde 'bunu yapamam, bunu başaramam' gibi cümleler olmamalı. Benimkinde yok. Hemcinslerime diyorum ki 'Korkmayın! Ayağa kalkın, kadınların yapamayacağı hiçbir şey yok.' Yapmak istedikleri her şeyi yapsınlar. Geriye bakmasınlar, biz araç kullanırken sürekli dikiz aynasına bakıyor muyuz? Evet, kontrol için arada arkaya bakacağız, ama gözümüz hep önde olmalı. Kadınlar asla korkmasınlar, ben varım, MaviKalem var, korkmasınlar," diyerek kendi hikayesinin başkalarına fikir ve ilham

vermesi konusunda hevesli olduğunu belirtti. Bu sözler kadınların birbirini desteklemesinin ve "ben yaptım, hadi sen de yapabilirsin" fikriyle güçlendirmesinin bir örneğidir.

Sonuçta kadınların kendi hikayeleri aracılığıyla başka kadınlara güç ve cesaret verdikleri görüldü. Bu süreç, kadınların bireysel özgüvenlerini ortak bir dayanışma bilincine dönüştürdüklerinin göstergelerinden biri oldu. Kadınlar yalnızca kendi hayatlarında bir şeyleri başardıklarını görmekle kalmadı, aynı zamanda başkaları için de bir yol açabileceklerini fark etti.

3-Kendine güven ve liderlik: Proje süresince bazı kadınların kendine olan güveninin artması, grup içinde daha öne çıkması, destekleyen, yönlendiren lider figürlere dönüşmesi olarak tanımlandı.

Bu başlık altında kadınların hayatlarında yaptıkları işlerin ve yapabilirliklerinin farkına vararak kendilerini tanımalarından, kapasitelerinin ayırdına varmalarından, üretken bir özne olmasından ve yaratıcı birer birey olmaları ile uyanan liderlik ruhundan söz ediyoruz.

Kendi özelliklerinin farkında olan bir kadın olarak özgüvenlerinin oluşmasından, ardından da kendi yapabilirliklerinden yola çıkarak başka kadınlara yön gösterebileceklerini ve lider olabileceklerini fark etmelerinden bahsediyoruz.

Proje boyunca kadınların yaptıkları işlerin değerini fark etmeleriyle birlikte kendilerini tanıma biçimlerinin değişmesi gözlemlendi. Başlangıçta çoğu kadın kendisini daha çok annelik, ev içi sorumluluklar veya çevresine sunduğu hizmetlerden hareketle tanımlarken süreç ilerledikçe "Ben yapabilirim, ben varım!" diyerek bireysel kapasitelerinin farkına vardılar. Bu farkındalık, yalnızca özgüvenlerini arttırmakla kalmadı, aynı zamanda diğer kadınlara yol gösterme, onlara destek olma ve grup içinde öne çıkarak liderlik rolü üstlenme motivasyonlarını da güçlendirdi. Kadınlar, kendi yapabilirliklerinden yola çıkarak hem kendi yollarını çizdiler hem de başka kadınlara yol göstermeye başladı.

Somut örnekler de bu dönüşümü desteklemektedir. Örneğin Şaziye Ö., projeye başından itibaren aktif katılım gösterdi: yalnızca kendi ürünlerini tanıtmakla kalmadı, grup içindeki diğer kadınların da görünürlüğünü önemseyerek onları da kendi sayfasında paylaşmaya başladı. Bununla yetinmedi ve kadınları birbirlerinin paylaşımlarına sayfalarında yer vermeye teşvik etti. Zaman içinde liderlik rolünü pekiştirdi, WhatsApp grubundan kadınları dayanışma çağrısıyla harekete geçirdi, herkesin

birbirlerinin sayfalarını paylaşmaya yönlendirdi. Benzer şekilde Ebru Y., başlangıçta sosyal medya kullanmayı gereksiz bulurken süreç ilerledikçe her gün düzenli içerik üreten ve başkalarını da görünür olmaya cesaretlendiren bir figüre dönüştü.

Bazı kadınların lider davranışı projede dikkat çekti ve onların bu potansiyelinden daha fazla yararlanmak üzere gönüllü grubu kuruldu. Programa dahil olan 6 gönüllü kadın, yalnızca kendi gözlemlerini değil, çevrelerindeki kadınların ihtiyaçlarını da gözlemleyip paylaşarak liderlik misyonunu üstlendi. Grup içinde yön gösterici ve destekleyici bir rol üstlenmeleri, katılımcıların sadece kendi işlerine değil, diğer kadınların gelişim süreçlerine de katkı sunmalarını sağladı. Ebru Y., Şaziye Ö., Gizem G. ve Yasemin Ş. projenin gönüllüleri olarak rol aldılar.

Gönüllü grup, programın katılımcı odaklı yapısını daha da güçlendirdi ve kadınların yalnızca kendi hikayelerini değil, çevrelerindeki kadınların ihtiyaçlarını da görünür kılarak kolektif bir farkındalık oluşturmasına aracılık etti. Aynı zamanda, bu süreç liderlik ve topluluk hissi başlıklarıyla örtüştü.

Gönüllü kadınlar, yalnızca kendileri için değil, diğer kadınlar için de sorumluluk alan, sahadan bilgi taşıyan ve programın gelişimine katkı sunan bireyler haline geldi. Bu da onları yalnızca katılımcı olmaktan çıkarıp sürecin yönünü etkileyen, lider kadınlara dönüştürdü. Oluşturulan gönüllü yapı, kadınların birlikte hareket etme kapasitesini güçlendirdi ve topluluk içinde aktif rol alma davranışlarını pekiştirdi. Gönüllü grubunda olan Ebru Y. 15.01.2025 tarihli görüşmesinden alınan rapordan bir bölüm: "Projeyi çok fazla duyurduğunu, işyerlerini gezerek kadınlara projeden bahsettiğini söyledi. Bundan sonra da sık sık paylaşım yapıp yaygınlaştırmaya devam edeceğini belirtti." Bu, kadınların yalnızca kendi işlerine odaklanmadığını, aynı zamanda projeyi yaygınlaştırma ve diğer kadınlara ulaştırma konusunda da sorumluluk üstlendiklerini göstermektedir.

4-Topluluk hissi ve paylaşım: kadınların grup aidiyeti hissetmesi ve kendi bilgi ve deneyimlerini diğer kadınlarla paylaşmasından söz ediyoruz. Kadınların yalnızca kendi görünürlüğünü değil, diğer kadınları da görünür kılmayı önemseyerek sorumluluk alması bu başlık altında araştırıldı.

Bu çalışmada birbirini daha önce tanımayan, aşina olan ve/veya tanıyan kadınların bir araya geldiği üreten kadınlardan bir grup oluşturuldu. Bu grup kimi zaman toplantılarda bir araya gelse de çoğunlukla WhatsApp üzerinden iletişime geçti. Grubun dinamiği zaman içinde çalıştı ve her bir kadın kendini bu grubun bir parçası, bir üyesi, bir oluşturanı olarak görmeye başladı. Bu başlık altında bu grup dinamiğini araştırıyoruz.

Projemizde kadınlara yayınladığımız sosyal medya içeriklerini gönderirken, bunu onlarla paylaşmak niyetiyle yaptık, kadınlara "Haydi siz de bizim paylaştığımız gönderileri paylaşın" gibi bir hedefle gitmedik. Ama kadınlar her gönderimizi kendi hesaplarından paylaştı. Bu paylaşımları kendi istekleriyle yaptılar, dayanışmanın bir parçası olma niyetiyle, birbirlerinin görünürlüğüne destek olmanın önemli olduğunu düşünerek ve içlerinden gelerek hareket ettiler. Bu durum, kurulan dayanışma ağının gerçek bir dayanışma alanı olduğunu gösterdi.

Kadınlar, kendi hikayeleri olsa da olmasa da, tanışmış olsalar da olmasalar da, yüz yüze hiç gelmemiş olsalar bile diğer kadınların sosyal medya gönderilerini paylaştılar, bu da her birinin işlerini, ürünlerini

ve hikayelerini görünür kıldı. Yayınlanan hikâye kendilerinin olmasa bile Hatay'da depremden sonra ayağa kalkan ve kendi işini kuran bir kadının hikayesini paylaşmayı kendi arzularıyla yaptılar. Bu da birlikte oluşturdukları bu grubun dayanışma ağına dönüşmesinin somut bir göstergesi oldu.

Projemiz süresince kadınlar birbirleriyle dayanışma sergilemeye ve grup aidiyeti oluşturdu. Yalnızca kendi görünürlüklerini artırmakla kalmadılar aynı zamanda diğer kadınların hikayelerini de paylaşarak ortak bir sorumluluk üstlendiler. Kendi hikayesi yayınlanmamış olsa bile, başka bir kadınınkini sahiplenip kendi hesabında paylaşan çok sayıda kadın oldu. Bu durum, dayanışmanın yalnızca kişisel çıkarla sınırlı olmadığını, aksine hep birlikte güçlenmeye dönüştüğünü gösterdi.

Hatta bazı kadınlar, örneğin Şaziye Ö. grup içerisinde bu paylaşımları yapmayan kadınlara şöyle bir çağrı yaptı; "Biz aslında birbirimize destek olmak için bunları paylaşıyoruz. Ben hepinizin ürünlerini, sosyal medya gönderilerini kendi sayfamda paylaşıyorum; çünkü bu hepimiz için faydalı ve hepimizin görünürlüğünü artıracak. Aramızda hala paylaşmayanlar olduğunu görüyorum. Herkes birbirini paylaşsın ki bu dayanışmayı büyütelim." Bu yaklaşım, hem onun grup içerisindeki liderlik konumunu güçlendirdi, hem de dayanışmaya yönelik güçlü bir çağrı olarak öne çıktı.

Ebru Y. hikayelerini paylaşırken, hikayelerinin başka kadınlara da fikir vermesi düşüncesiyle hareket ettiğini, bu sürecin sadece bir görünürlük değil, aynı zamanda dayanışma aracı olduğuna inandıklarını söyledi.

Kadınlar bu davranışlarıyla yalnızca kendi görünürlüklerini değil, birbirlerinin görünürlüğünü de önemseyerek hareket etti. Paylaşılan her hikaye, yalnızca bir kadının değil kurulan ağın ortak başarısı olarak görüldü. Kadınların kendi insiyatifleriyle aldıkları bu sorumluluk, dayanışmayı güçlendirdiği gibi, aidiyet duygusunu da pekiştirdi. Böylece proje, yalnızca bireysel hikayeleri değil, aynı zamanda kadınların birlikte ürettiği bir dayanışma kültürünü de ortaya çıkardı.

Beklenmeyen çıktılardan biri, dayanışmanın yalnızca grup üyeleriyle sınırlı kalmaması oldu. Kadınlar, program kapsamında olmayan, hatta farklı şehirlerdeki kadın üreticilerin hikayelerini de kendi hesaplarında paylaşmaya başladı. Özellikle kampanya dönemlerinde Hatay dışındaki kadın üreticilerin paylaşımlarına da yer verdik. En çok mutlu eden gelişme ise, grup içindeki kadınların bu gönderileri sahiplenip kendi sayfalarında paylaşmalarıydı. Hiç tanımadıkları, farklı şehirlerde üreten kadınların emeklerini duyurmaları, ortak bilincin güçlü bir göstergesi oldu.

Örneğin, İzmir'de ev yapımı sirkeler ve reçeller üreten bir kadın,

tevrizce_dogalurunevi Instagram hesabından Hayatı Eşitle kampanyasında paylaşım yaptı. Bu paylaşım kadinisorg Instagram hesabında yayınlandıktan sonra, Yasemin Ş. kendi hesabından bu gönderiyi yaygınlaştırarak destek oldu. Böylece dayanışma, projenin sınırlarını aşarak daha geniş bir alana taşındı.

Kadınlar zamanla yalnızca görünürlüğün kendilerine sağladığı faydayı değil, birlikte hareket etmenin gücünü de fark etti. Grup içinde en başta sessiz kalan kadınların bile süreç ilerledikçe diğerlerinin gönderilerini paylaşmaya başlamaları, dayanışma bilincinin içselleştirildiğini gösterdi. Bu paylaşımlar kadınlara "Yalnız değilim, Biz varız!" duygusunu yaşattı. Yani görünürlük bireysel bir kazanım olmaktan çıkıp, toplulukla birlikte büyüyen bir dayanışma aracına dönüştü.

Sonuç olarak, topluluk hissi ve paylaşım başlığı altında kadınların yalnızca bireysel görünürlüklerini değil, birbirlerinin varlıklarını da önemseyerek ortak bir alan inşa ettikleri görüldü. Bu süreç, projenin sosyal etkisini derinleştiren en önemli unsurlardan biri oldu; çünkü kadınlar bireysel olarak güçlenirken, aynı zamanda birlikte güçlenmenin değerini de deneyimledi.

Proje kapsamında YouTube kanalımızda uzmanlarla çekilecek bilgilendirici videolar yayınlamayı hedefledik. Bunun yanında, kadınların bu konularla ilgili kendi deneyimlerini paylaşmalarının da en az uzman görüşleri kadar önemli olduğunu gördük. Bu nedenle deneyim paylaşımı videoları da hazırlamaya karar verdik. Örneğin, esnaf muafiyeti konusunda bir mali müşavir ile bilgilendirici bir video çektikten sonra, grubumuzdaki esnaf muafiyet belgesi sahibi katılımcı Yasemin Ş. ile de bir video hazırladık. Bu videoda Yasemin Ş., kendi sürecini anlattı: başvuruyu nasıl yaptığı, nelerle karşılaştığı, bir yandan işini yürütürken bir yandan yasal süreci nasıl yönettiği ve bu süreçte edindiği deneyimleri paylaştı. Bu video, hem Yasemin Ş.'nin grup içinde görünür olma isteğinin somut bir göstergesi oldu hem de diğer kadınlara kendi deneyimini aktararak dayanışmanın bir parçası haline gelmesini sağladı. Böylece YouTube videoları, yalnızca bilgilendirici içerikler sunmakla kalmadı; aynı zamanda kadınların kendi sesleriyle görünür oldukları, deneyimlerini paylaşarak topluluk hissini güçlendirdikleri bir mecra haline geldi.

SONUÇ

Hatay'da Kadınların Ekonomik Güçlendirilmesini amaçlayan Kadın Çarkı Dönsün projesinin amacı kadınların emekleri, azimleri ve dayanışmaları ile ekonomik güçlenmelerini sağlamaktı. Bu çalışmanın içinde yer alan çeşitli işkollarındaki kadınlar ekonomik güçlenmenin yanı sıra bireysel olarak da güçlendi. Kadınlar başardıklarını anlattıklarında kendi yaptıklarının değerini, potansiyellerini, bireysel varoluşlarını keşfetti. Bunun yanı sıra tanımadıkları ancak aynı çabayı gösteren kadınlarla bir araya gelerek bir grup dinamiği yarattılar. Bu grup içinde dayanışmanın hem işlerini desteklediğini hem de psikolojilerine iyi geldiğini hem de birlikte güçlendiklerini gördüler.

Etki ölçüm görüşmeleri, kadınların bireysel dönüşümlerini açıkça ortaya koydu. 76 kadınla yapılan görüşmelerden çıkan sonuçlar şunlardı:

- Projenin başında ön plana çıkmak istemeyen kadınlar, zaman içinde

diğer kadınların paylaşımlarını gördükçe ve okudukça kendileri de görünür olmayı seçti. Ailesinden, yakın çevresinden, müşterilerinden aldıkları geri dönüşler kadınları kendi yaptıkları işleri ve başarılarını bir kez daha değerlendirmeye yönlendirdi. Kendi başarılarının farkına vardılar ve yaptıklarından gurur duydular. Bu da özgüvenlerinin açığa çıkmasına ve gelişmesine yol açtı. Kadınlar bu süreçte kendilerinin bir birey olarak varlığını, kendi değerlerini, özel olduklarını gördü, özsaygıları yükseldi. Toplulukçu bir toplumda, bir kadının birey olabilmesi oldukça zordur, ancak katılımcı kadınlar bu proje sürecinde birer birey olduklarını hissetti. Mesajlarını verirken "Ben başardım!" demeleri bunun en açık ifadesini oluşturmaktadır.

• Kadınların başka kadınlara ilham olma arzusu da kendilerine ve başardıklarına duydukları güvenin bir göstergesidir. Diğer kadınlara örnek olmak, cesaret vermek, yol göstermek, dayanışma içinde olmak kadınların kendilerine olan güveninin sonuçlarıdır. Kadınlar kendi hikayelerini başkalarına anlatırken diğer kadınlara ilham olabildiklerini fark etti. Görüşmelerin sonunda kadınların çoğu, "Ben yaptım, diğer kadınlar da yapabilir" demeleri bu farkındalığın sonucudur.

• Proje ilerledikçe katılımcılar arasında bazı kadınların liderlik rolü üstlendiği görüldü. Diğer kadınları paylaşımlar konusunda destekleyen ve yönlendiren kadınlar lider kadınlar proje ekibince belirlendi ve bir gönüllü grubu oluşturuldu. Bu gönüllüler proje süresince grup içinde dayanışmayı artırdı. Bu lider kadınlar hem diğer kadınların bireysel ihtiyaçlarını hem de grubun ihtiyaçlarını dile getirdi. Grubun birbiri ile kaynaşmasını ve sessiz kadınların cesaretlenmesini sağladı. Grubun birlikte güçlenmesinde ve ortak sinerji yaratmasında rol aldı.

• Proje başında kadınlar sosyal medyalarında kendi mesajlarını paylaşırken daha sonra diğer katılımcıların hikayelerini ve mesajlarını da paylaştı. Bu dayanışmanın bir grup hissine sahip olmanın göstergesiydi. Ancak kadınlar bununla da yetinmediler, bu projenin doğrudan katılımcısı olmayan, başka şehirlerde yaşayan ve kampanyalarımıza destek veren kadınlarla da bağ kurdular ve sosyal medyalarında onlara yer verdiler.

• Proje sürecinde en dikkat çeken noktalardan biri, kadınların grup içinde hiçbir statü ayrımı yapmaksızın; siyasi, dini veya sosyal farklılıklar gözetmeksizin birbirlerini desteklemeleri oldu. Dayanışmanın kapsayıcı bir şekilde büyümesi, topluluğun gerçek anlamda ortak bir amaç etrafında toplandığını gösterdi.

• Kadınlar süreç boyunca yalnızca işlerini tanıtmakla kalmadılar, aynı zamanda kendi ihtiyaçlarını daha net biçimde tespit etmeye ve ifade etmeye başladı. Geleceğe yönelik planlar oluşturmaları ve yapılacak işleri önceden görmeleri onların düşünme biçimlerinde de önemli bir değişim yarattı. Kadınlar işlerine yönelik planlar yaparak zihinsel becerilerini soyut düşünme aşamasına taşıdılar.

• Birçok kadın, fiyatlandırma ve planlama süreçlerini nasıl yürüttüğünü paylaşarak hem kendi işini daha bilinçli yönetmeye hem de diğer kadınlara örnek olmaya başladı. Bu noktada biz, alışageldikleri planlama yöntemlerine müdahale etmeden onların bulundukları yerden ve kendi gerçekliklerinden hareket etmelerini önemsedik. Böylece her kadın, kendi yolunu kendi hızında çizebildi.

Sonuç olarak, bu proje kadınların bireysel, sosyal ve zihinsel güçlenmelerine de aracılık etti. Kadınlar, görünür oldukça potansiyellerinin farkına vardı. Birbirlerinden ilham alarak ve dayanışmayı büyüterek kolektif bir güç yarattılar. Bu sosyal etki ölçüm raporu göstermektedir ki, kadınların hikayeleri yalnızca rakamlardan ibaret değildir. Görünürlük, dayanışma, liderlik ve ilham yoluyla çok daha geniş bir dönüşümü ifade etmektedir. Kadınların kendi seçimleriyle, içten gelen motivasyonla sürece katılması, projenin en önemli ve en değerli başarısı olmuştur.

Bu proje ile "Kadın kadının yurdudur!" ifadesinin yaşam bulmuş hali oldu. Gerek bu projeye katılan kadınlar ve gerekse bu projede yer alan kadınları yüz yüze ve/veya sosyal medyadan izleyen ve destekleyen Antakya ve Antakya dışındaki kadınlar projenin amacına ulaşmasını sağladı. Projenin sosyal etkisi yıllar içinde kendisinin değerinin farkına varan ve ilham olduğu sayısız isimsiz kadınla gelecekte de devam edecektir.

Hayata sen de rengini kat!

Fondation de France

MaviKalem
sosyal yardımlaşma ve dayanışma derneği

mavikalem@mavikalem.org | www.mavikalem.org

mavikalem