



Koç

İletişimde

Toplumsal

Cinsiyet Eşitliği

Rehberi

İLETİŞİMDE



TOPLUMSAL
CİNSİYET EŞİTLİĞİ



REHBERİ

İÇİNDEKİLER

METODOLOJİ	1
BAŞLARKEN	4
KOÇ TOPLULUĞU TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ YAKLAŞIMI	6
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM	7
KOÇ TOPLULUĞU-İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ İLKELERİ	8
BİYOLOJİK CİNSİYET-TOPLUMSAL CİNSİYET	9
TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI	10
1- KONUMLANDIRMA	11
2- GÖRSEL DÜNYA	13
3- DİL VE ÜSLUP	14
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ: KİM? NEYE? NEDEN? PEKİ NASIL?	16
PAZARLAMA VE REKLAM İLETİŞİMİ	26
MEDYA İLETİŞİMİ	27
ETKİNLİK YÖNETİMİ	28
İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ DEĞERLENDİRME FORMU	29
KAYNAKÇA	32

İLETİŞİMDE



TOPLUMSAL
CİNSİYET EŞİTLİĞİ



REHBERİ

METODOLOJİ

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü ile Ebru Nihan Celkan, Y+O Danışmanlık tarafından hazırlanmıştır. Rehberin teknik değerlendirmesi, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) Toplumsal Cinsiyet Programları Koordinatörü Meltem Ağduk tarafından yapılmıştır.

Rehberin yöntemi, İsveç Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Ana Akımlaştırma Komitesi'nin (JämStöd)¹ geliştirdiği 4R metodunun pazarlama ve iletişim çalışmalarına uyarlanmasıyla elde edilmiştir. 4R metodu, bir analiz ve ölçümlene yöntemi olup çalışmaların toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlaması için bir yaklaşım sunmaktadır. Metodun soruları Koç Topluluğu pazarlama ve iletişim çalışmaları için uyarlanmış ve çeşitlendirilmiştir.

Bu çalışma atıf yapılmaksızın başka bir yayında kullanılamaz, çoğaltılamaz ve aynen yayınlanamaz. Çalışmaya yapılacak atıf örneği: İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, Koç Holding (2017)

¹ Gender Mainstreaming Manual. (2007:15) Stockholm: Swedish Gender Mainstreaming Support Committee (JämStöd) http://www.includegender.org/wp-content/uploads/2014/02/gender_mainstreaming_manual.pdf

Değerli Çalışma Arkadaşlarım,

Günümüzde cinsiyetler arası eşitsizlik; ekonomik ve siyasi hayata katılımdan, eğitime erişime kadar birçok alanda etkisini gösteriyor. Toplumun yarısını oluşturan kadınlar, ekonomik ve toplumsal hayatta ve karar alma mekanizmalarında yeterince yer almıyor. Oysa toplumsal cinsiyet eşitliği; ülkelerin kalkınması, insani gelişmenin sağlanması ve daha adil toplumların oluşması için en önemli unsurlardan biri.

Koç Topluluğu olarak her iki cinsiyetin de hayatın tüm alanlarına eşit seviyede katılımı için toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik şirket politikalarına ve projelerine yatırım yapıyoruz. Çalışmalarımız sırasında etki gücümüzün en yüksek olduğu alana odaklanıyoruz. Kadının iş gücüne katılımı, istihdamda kalması ve karar alma mekanizmalarına dâhil olması yönünde çalışıyoruz. Çünkü Koç Topluluğu'nun uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmak için yetenek havuzumuzda çeşitliliğe, kültürümüzde kapsayıcılığa ihtiyacımız var. Çeşitlilik, beraberinde farklı düşünceleri ve yaratıcılığı getirir. Kapsayıcı bir kültür ise bu farklı düşüncelerin duyulması ve en iyi şekilde değerlendirilmesi imkânını sunar.

Ancak, bu, kolay bir yolculuk değil. Karşılaştığımız sorunlar çok boyutlu ve birbirleriyle ilişkili. Bu sebeple, şirket politikalarından, farkındalığı artırmaya, çalışma ortamındaki geliştirmelerden koçluk mekanizmalarına kadar pek çok çözümü birlikte devreye almalıyız.

Bu anlayışla, Koç Topluluğu'nda toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki faaliyetlerimizi, pazarlama ve iletişim çalışmalarımızla da destekleme kararı aldık. Bu karar doğrultusunda hazırladığımız "İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi", toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim modelimizin manifestosu niteliğini taşımaktadır. Toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim çalışmalarıyla ilgili her konuda Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğümüz ile temasa geçmenizi rica ederim.

Saygılarımla,
Levent Çakıroğlu
CEO

Değerli Çalışma Arkadaşlarım,

Toplumsal cinsiyet eşitliği, Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği ve 2030'a kadar dünya gündemini şekillendirmesi beklenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alıyor. Birbiriyle ilişkili 17 hedeften oluşan bu çerçevenin, cinsiyet eşitliği hedefi gerçekleşmeden başarıya ulaşamayacağı açık bir şekilde ifade ediliyor. Bu sebeple, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenleri ve sonuçlarına dair kamuoyunda farkındalık yaratmayı ve bütüncül bir yaklaşımla iş kültüründe ve sosyal hayatta eşitliği savunarak rol model olmayı bir marka hedefi olarak görüyoruz.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşmak için, çok yönlü çalışmaların eş zamanlı olarak yapılması ve dönüşümün kendi içimizden başlaması kritik öneme sahip. Bu bakış açısıyla yürüttüğümüz farkındalık çalışmalarını, şirket politikalarımızı ve toplumsal projelerdeki yaklaşımımızı pazarlama ve iletişim alanında da önceliklendirme kararı aldık.

Çeşitli sektörlerde tüketiciye dokunan güçlü markalarımız var. Bu markalar her gün pek çok farklı kanaldan kadınlara, erkeklere ve ailelere seslenen iletişim çalışmaları yürütüyor. Bu iletişim çalışmalarında kullanılan dil ve görsel dünya, geleneksel kalıpları üretebildiği gibi, kalıplardan arındığında toplumsal dönüşümü de başlatabilecek güçte. Bu kapsamda, pazarlama ve iletişim ekiplerine ve birlikte çalıştığımız ajanslara önemli bir rol düşüyor.

Öte yandan, kurumsal markamızın değer temelli itibar yönetimi, hepimizin sorumluluğu. Bu farkındalık ve toplumsal cinsiyet eşitliği idealiyle yeni iletişim stratejilerimizi eşitlikçi yaklaşım, etik değerler ve yaratıcı bir bakış açısıyla geliştirmek hepimizin hedefi olmalı. Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim yaklaşımımızı Koç Topluluğu markalarımızın da benimsemeleri için hazırladığımız bu rehberin iletişim ve pazarlama çalışmalarınızda size yol gösterici olacağına inanıyoruz. Bu gelişim sürecinde sizlere her zaman destek olmaya hazırız.

Saygılarımla,
Oya Ünlü Kızıl
Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü

Rehber neden hazırlandı?

Koç Topluluğu, toplumsal cinsiyet eşitliğini, işinin her alanına yansıtmayı hedefliyor. Bu kapsamda; politika ve ilkelerin belirlenmesinden, iş yerini dönüştürecek uygulamaların yaygınlaştırılmasına, kurum içi ve topluma yönelik farkındalık çalışmaları da dahil olmak üzere bir dizi uygulamaya imza atıyor. Koç Topluluğu şirketlerinin kurumsal ve marka iletişimleri ise, geleneksel kalıp yargıların ortadan kalkması, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik istenen konumlandırmanın yaratılabilmesi için çok önemli birer platform sunuyor. Rehber aracılığıyla Koç Topluluğu'nda çalışan iletişim profesyonelleri ve birlikte çalıştıkları ajansların toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir yaklaşım geliştirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.

Rehberden kim faydalanmalı?

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, Koç Topluluğu şirketlerinde pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, sosyal medya iletişimi ve etkinlik yönetimi de dahil olmak üzere iletişim alanında görev yapan ekipler ve onların çalıştığı ajans temsilcileri için hazırlandı.

Rehberi nasıl okumalı?

Rehberin içeriği, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim için Koç Topluluğu ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmiş özgün bir yöntem sunuyor. “Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?” başlıkları altında dört aşamada izlenmesi gereken yolun tarif edildiği rehberde, son bölümde yer alan değerlendirme formu ile yapılan çalışmaların toplumsal cinsiyet eşitliğine uyum kapsamında kontrol edilmesi hedefleniyor.

Rehberin getirdiği fırsatlar nedir?

Rehber, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik pratik bir yöntem sunarak, kadın ve erkeği eşit temsil ve konumlandırma ile bu alanda öncü olmaya, rakiplerin arasından sıyrılmaya ve daha özgün bir iletişim dili oluşturmaya imkân vermektedir.

Rehberin getirdiği sorumluluklar nedir?

Koç Topluluğu şirketlerinde çalışan iletişim profesyonellerinin gerek istenen işi tarif ederken, gerekse önerilen çalışmaları değerlendirirken ve nihai olarak onaylama sırasında rehberde ortaya konan yöntemi uygulaması beklenmektedir. Rehberin sonunda yer alan değerlendirme formu, özellikle onaylama aşamasında faydalanılması gereken bir araç olarak konumlandırılmıştır.


İstenilen sonuca tek taraflı ulaşamayacağından hareketle, birlikte çalışılan reklam, kurumsal iletişim, sosyal medya ve etkinlik ajanslarına da rehberin iletilmesi, içselleştirilmesi ve uygulamaya alınmasının sağlanması, Koç Topluluğu şirketlerinde görev yapan ilgili ekiplerden beklenmektedir.

Rehberi nasıl uygulamaya almalı?


Rehberi uygulamaya alma konusunda her şirket kendi yöntemini belirleyebilir. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun mevcut kalıp yargılardan çok fazla etkilendiği ve konunun zaman zaman çok boyutlu yapısından da yola çıkarak, ekiplerde çeşitlilik ve kapsayıcılığın sağlanarak, öznellikten uzak değerlendirmelerin yapılmasının hedeflenmesi önerilir.

KOÇ TOPLULUĞU TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ YAKLAŞIMI


Koç Topluluğu olarak, sektörel çeşitlilik ve çalışan sayısı bakımından Türkiye'nin iyi bir örneklemiyiz ve önemli bir etki gücüne sahibiz. Dolayısıyla, Koç Topluluğu'nda yaşanacak bir dönüşümün, iş ortaklarımızın da desteği alındığında çarpan etkisini yaratacak ve Türkiye'nin bu alanda ilerlemesine katkı sağlayacak nitelikte olduğuna inanıyoruz.



WOMENS EMPOWERMENT PRINCIPLES
EQUALITY MEANS BUSINESS
UN WOMEN
UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT
www.wepprinciples.org



HeForShe



ÜLKEM İÇİN!
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ
YAKLAŞIMI

Koç Holding olarak, toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirecek politika ve uygulamalara imza atıyoruz. Öncülük ettiğimiz çalışmalar arasında

- İş'te Eşitlik Bildirgesi'nin imzalanması,
- Koç Topluluğu Eşitlik İlkeleri ve Uygulama Prensipleri'nin yayınlanması,
- Koç Topluluğu İş'te Eşitlik Kurulları'nın oluşturulması,
- UN Women HeForShe hareketi 10x10x10 Küresel Etki Liderleri arasına katılması,
- BM Kadın Birimi (UN Women) "Kadının Güçlenmesi İlkeleri"nin (WEPs-Women Empowerment Principles) imzalanması,
- "Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum" projesi kapsamında tüm çalışan ve bayilere yönelik farkındalık çalışmalarının hayata geçirilmesi yer almaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişimi neden önemsiyoruz?

- Toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımını iletişime taşıyarak toplumsal dönüşüme katkı sağlamak
- Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kitlelere ulaşan iletişimimizde kırmak
- Etki gücümüzü harekete geçirerek iş dünyasında öncü olmak
- Değer temelli itibar yönetimi yaklaşımını işimizin her alanına yaymak
- Toplumsal duyarlılıkla hareket ederek markalarımızın değerini artırmak

Koç marka değerleri:

- Liderlik
- İyimserlik
- Dayanışma
- Değer yaratmak

Bu değerler çerçevesinde iletişim çalışmalarımızı yürütürken engel tanımama, hayal etme, paylaşma ve gelişime açık olma ilkeleriyle hareket ediyoruz. Bu değerler ve ilkeler doğrultusunda sizlerin de desteğiyle başarılı işler yürütüyoruz ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim yaklaşımımızla da bu çalışmalarımızı güçlendirmeyi hedefliyoruz.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM

Toplumsal cinsiyet kalıpları kadınlara ve erkeklere belirli roller yükler. Kalıplaşmış roller ise, kadınlara ve erkeklere farklı sorumluluklar ve görevler tanımlanmasına sebep olur. Bu sorumluluk ve görevler toplumda kemikleştikçe bugün dünyada varlığını sürdüren, eğitim, sağlık hizmetleri ve ekonomik fırsatlar gibi birçok alana etki eden cinsiyetler arası eşitsizlik ortaya çıkar. Ürün ve hizmetlerin iletişim ve pazarlama çalışmaları yapılırken bu kalıpların temel alınması ise, kalıpların yeniden üretilerek eşitsizliğin pekiştirilmesine neden olur.

Görsel, sözlü ve yazılı dil; düşünce ve davranışların sınırlarını belirler. Düşünce ve davranışların değişimini, bu iletişim araçlarının içeriğini yöneterek sağlamak mümkündür. Kullanılan görsel, sözlü ve yazılı dilin cinsiyetler arası eşitsizliği pekiştirme ve yeniden üretme gücü olduğu gibi, toplumsal cinsiyet eşitliğini topluma yerleştirme potansiyeli de vardır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim; kadın ve erkeğin eşit temsil edildiği, kaynaklardan ve fırsatlardan eşit yararlandığı, rolleri eşit üstlendikleri, karar alma süreçlerinde dengenin gözetildiği, kalıpların sorgulandığı, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana-akımlaştırılmasına hizmet eden kapsayıcı bir konumlandırma, dil ve görsel kullanımıdır.

Bu kapsamda, Koç Topluluğu pazarlama ve iletişim ekipleri ile bu alanlardaki iş ortaklarını **toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim** uygulamaları yönünde desteklemek amacıyla hazırlanan bu rehber, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bakış geliştirmek için bir yöntem, değerlendirme formu ve örnekler sunmaktadır.

“Toplumsal cinsiyet eşitliğine, hayat süremiz içerisinde ulaşmak ve eşitliği sürdürmek ancak yapısal, sistematik ve davranışsal değişimlerin birlikte gerçekleştirilmesiyle mümkündür.”

**Phumzile Mlambo-Ngcuka
BM Kadın Birimi İcra Direktörü¹**

¹ HeForShe Impact 10X10X10 Corporate Parity Report 2016. (2016). UN WOMEN.

KOÇ TOPLULUĞU-İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ İLKELERİ

EŞitlikçi yaklaŐıyoruz.

- + Her t¼rl¼ iletişimde kapsayıcı bir yaklaşım benimsemek
- + G¼rsel iletişimde kadınların ve erkeklerin eşit temsil edilmesini sağlamak
- + Kadınların ve erkeklerin hizmetlere ve¼n¼nlere eşit eriŐim hakkının g¼zetildiĐinden emin olmak
- + Kadınların ve erkeklerin karar alma s¼reçlerinde eşit konumlandığından emin olmak
- + Ev içi ve dışı iş dağılımında kadınların ve erkeklerin sorumluluğunu eşit Şekilde sergilemek

Etik değerleri g¼zetiyoruz.

- + Kadınları ve erkekleri toplumsal cinsiyet rolleri¼zerinden tanımlamamak
- + Kadınları ve erkekleri Őiddet ve cinsellik objesi olarak sunmamak
- + Çocukları toplumsal cinsiyet kalıpları içerisinde konumlamamak

Yaratıcı bakış açısına sahibiz.

- + Yaratıcılığımızı eşitlik ve etik değerler çerçevesinde zenginleŐtirmek
- + Kadınların ve erkeklerin farklı özelliklerini ön plana çıkartmak
- + Beklentileri ve toplumsal cinsiyet kalıplarını deĐiŐtirebilen yaklaŐımlar ortaya koymak

BİYOLOJİK CİNSİYET-TOPLUMSAL CİNSİYET

Ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri ile yakından ilişkili olan toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için ilk basamak toplumsal cinsiyet/biyolojik cinsiyet kavramlarının irdelenmeye başlanmasıdır:

Biyolojik Cinsiyet

- *Doğuştan gelen biyolojik ve fizyolojik özelliklerdir.*
- *Öğrenilmez.*
- *Biyolojik cinsiyet, bireylerin hangi genetik yapıyla dünyaya geldiğini tanımlayan kavramdır.*
- *Evenseldir.*

ÖRNEK:

Kadınlar doğum yapabilirler.
XY kromozomlarına sahip bir birey kalıtsal olarak erkek cinsiyetindedir.
Erkeklerde 4,5 litre, kadınlarda 3,6 litre kan bulunur.
Erkeklerin saçları daha çabuk dökülür.
Erkeklerin ortalama ömrü 71,5 yıl, kadınların 78 yıldır.

Toplumsal Cinsiyet

- *Doğuştan gelmez, öğrenilir. Temelleri biyolojik farklara dayanmaz.*
- *Toplumsal cinsiyet herhangi bir biyolojik temele dayanmaksızın kadınlara ve erkeklere atfedilen görev, sorumluluk, yetenek ve davranışlarına dair beklentiler ve inançlardır.*
- *Kültür, sosyoekonomik faktörler, eğitim, inanç, etnik faktörler; içinde yaşanılan zaman ve coğrafya tarafından şekillenir. Çocuklukta öğrenilmeye başlanır. Toplum tarafından pekiştirilir.*
- *Evensel değildir.*
- *En önemlisi, değiştirilebilir.*

ÖRNEK:

Kadınlar iyi çocuk bakar. Erkekler mutfaktan anlamaz.
Kadınlar duygusal, erkekler ise cesurdur. Erkekler güçlüdür. Kadınlar finanstan anlamaz.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği;

- + Kadınların ve erkeklerin, kız ve oğlan çocuklarının haklar, kaynaklar ve fırsatlardan tam ve eşit biçimde yararlanmaları, hayata dair sorumlulukları eşit bölüşmeleridir.
- + Kadınların ve erkeklerin aynılaştırılması anlamına gelmez.
- + Kadınların ve erkeklerin öncelik, ihtiyaç ve beklentilerini eşit derecede dikkate almak gerektiğine işaret eder.

Toplumsal cinsiyet eşitliği herkes içindir.

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kadınların ve erkeklerin davranış biçimlerine dair basit varsayımlar ve fikirler olarak tanımlanabilir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kültürün genel toplumsal cinsiyet algısının pratikteki karşılığı niteliğindedir. Kalıplaşmış ve zaman içerisinde yerleşmiş derin kültürel kökenleri vardır. Her gün tekrarlanan bu varsayım ve fikirler bireylerin çok yönlü ve karmaşık yapısını sınırlandırarak algıları tektipleştirir.

Bu kalıp yargılar, iletişim dünyasına nasıl yansıyor?

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, iletişim kanallarında dört ana alanda somutlaşır: Karakter, fiziksel özellikler, roller ve meslekler. Erkek karakterler ağırlıklı olarak agresif, rekabetçi ve girişken olarak temsil edilirken; kadınlar pasif, işbirlikçi ve çekingen olarak temsil edilir. Erkek, aileyi ve evi geçindiren olarak konumlandırılırken, kadına ailenin bakımını sağlayan anne/eş olma rolü verilir. Fiziksel özellikler ve meslekler de bireylerin özelliklerinden bağımsız olarak kadınlık ve erkeklik kalıplarıyla kodlanır.

KADIN KALIP YARGILARI

Karakter

- + Kibar
- + Kırılgan
- + Duygusal
- + Dırdırcı
- + Dedikoducu

Fiziksel Özellik

- + Zayıf
- + Bakımlı
- + Zarif

Rol

- + Evde
- + Eş ve/veya anne
- + Ev işlerinden sorumlu
- + Ailenin bakımını sağlayan

Meslek

- + Çocuk bakıcısı
- + Hemşire
- + Hostes
- + Öğretmen
- + Sekreter

ERKEK KALIP YARGILARI

Karakter

- + Girişken
- + Cesur
- + Rekabetçi
- + Kılıbık
- + Kaba

Fiziksel Özellik

- + Güçlü
- + Bakımsız
- + Kaba saba

Rol

- + Kamusal alanda
- + Aileyi ve evi geçindiren
- + Kural koyan/karar veren
- + Aileyi koruyan

Meslek

- + Doktor
- + Esnaf
- + Mühendis
- + Pilot
- + Tamirci
- + Teknisyen
- + Ustabaşı
- + Yargıç
- + Yönetici

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine duyarlı yaklaşım için toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının farkına varmak, değişimi başlatmanın ilk adımıdır. Farkına varılmayan kalıp yargılar, iletişim üretimine farklı şekillerde yansır ve konumlandırma, görsellik ve dil/üslup olmak üzere üç ana başlıkta ortaya çıkar.

1- KONUMLANDIRMA

Toplumsal cinsiyet rolleri belirli cinsiyet gruplarının belli ürün ve hizmetlerle daha çok ilişkilendirilmesine sebep olur. Toplumsal olarak ailenin bakımıyla sorumlu konumlandırılan kadınlar ev ve/veya çocuk bakımıyla ilgili ürünlerle; kamusal alanda daha aktif konumlanan erkekler ise araba gibi ev dışı hareketliliği sağlayan araçlar ve aileyi geçindirmek için gereken ekonomik kaynaklarla eşleştirilirler. Hedef kitesini olabilecek en net şekilde belirlemeyi amaç edinen pazarlama ve iletişim ekipleri de bu eşleşmeyi takip eder. Bunun bir sonucu olarak da iletişim materyallerinde kadınlar ya hiç temsil edilmez ya da evde, temizlik, yemek yapma gibi görevlerle ve annelik rolüyle tasvir edilirler. Erkeklerse kamusal alanda para kazanan, iş sahibi ve karar veren bireyler olarak konumlandırılırlar.

Oysa kadınlar ve erkekler kendi içlerinde farklılıklar gösterir. Kurguda, kadın ve erkeği belirli roller ve özelliklerle eşleştirmek eşit ve kapsayıcı temsilin önünde bir engeldir.

Bu kalıplar iletişim dünyasına nasıl yansıyor?

- Kadınların evin içinde, erkeklerin evin dışında konumlandırılması
- Yemek, bulaşık, temizlik işlerinin kadınlara; para kazanma ve iş hayatı sorumluluğunun erkeklere atfedilmesi
- Erkeğin yemek masasında başta oturması, kadının ise yanda kalması
- Genellemelerle kurgulanmış iletişim: Kadınlar çok alışveriş yapar, yaşını gizlemek ister, takıntı derecesinde görünüşüyle ilgilidir. / Erkekler dağınıktır, sürekli meşguldürler, her zaman güçlüdürler.

İPUCU:



Toplumsal Cinsiyet rollerine dair kalıpları değiştirmek ve eşitliğe uygun, etik bir yaklaşımı yakalamak için en çok kanıksanmış ve geleneksel anlatımları gözden geçirmek gereklidir. Kadınların daimi olarak evde konumlandırılması; sokaklar, bankalar, stadyumlar, iş yerleri gibi kamusal alanların erkeklerle eşleşmesi kalıp yargıların güçlenmesine sebep olan en temel göstergelerden biridir. Burada yapılacak değişiklik, bugüne kadar güçlendirilen “Ev, kadının alanıdır.” kalıp yargısının değişimini sağlayacaktır.

ÇOCUKLARA BAKIŞ

Çocukların cinsiyete bağlı ve doğuştan gelen genetik, biyolojik ve fizyolojik özellikleri sınırlıdır. Ancak çocuklar her şeyi çabuk öğrendikleri gibi ailelerinde ve toplumda yerleşmiş olan toplumsal cinsiyet kalıplarını da aynı hızla benimserler. Ailelerin yanı sıra pazarlama ve iletişim materyalleri de çocukların toplumsal cinsiyet algısını şekillendirir. Dolayısıyla çocuklara hitap eden veya çocukların izlediği filmlerde, yayınlarda, reklamlarda ve görsellerde cinsiyet kalıp yargılarını değiştirmek çok önemlidir.

Bu kalıplar iletişim dünyasına nasıl yansıyor?

- Çocukların toplumsal cinsiyet rolleriyle özdeşleştirilmesi
- Uslu kız çocuk, yaramaz oğlan çocuk betimlemesi
- Kız çocukların annelik, oğlan çocukların babalık rolüyle temsili
- Bebekle oynayan kız çocukların yanında, arabayla oynayan oğlan çocukları
- Oğlan çocukların asker, polis, kahraman mitleriyle ve beraberinde savaş, kavga, dövüş gibi eylemlerle betimlenmesi
- Kız çocukların evcilik ve beraberinde ev ve aile bakımıyla eşleştirilmesi
- Mühendis, doktor, politikacı, bilim insanı gibi mesleklerin sadece oğlan çocuklarla temsili
- Öğretmen, hemşire ve hostes gibi mesleklerin sadece kız çocuklarla temsili
- Makyajlı kız çocukları; bıyıklı, evrak çantası taşıyan oğlan çocukları; gelinlik ve damatlık giymiş çocuklar

İPUCU:



Toplumsal cinsiyet rollerinin doğuştan gelmediği ve sonradan öğrenildiği akılda tutularak çocukların cinsiyetçi rolleri pekiştiren uygulamalar ve görsellerle eşleştirilmesinin önüne geçilebilir. Çocukların, kadın ve erkeğe toplum tarafından atfedilen rollerle değil, çocuk olarak temsil edilmesine özen gösterilmelidir. Çocuklara ev işi yapma veya işe gitme gibi yetişkin rolleri biçmek, renk dünyalarını mavi ve pembeyle kısıtlamak, mesleki önyargılarla gelecek hayallerinin önüne geçmek yerine, çocuklukların kalıplardan arındırılmış bir şekilde yaşamalarının önü açılabilir.

2- GÖRSEL DÜNYA

Görsel kullanımı, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Toplumsal cinsiyet kalıpları görselliğe yansıdığında kadın ve erkeğin temsiliyeti ve sahip oldukları kaynaklar farklılaşır. Görüntüde kullanılan açı, kostüm ve yaratılan karakterle, toplumsal cinsiyet kalıpları beslenir ve yeniden üretilir.

Görsel iletişim materyallerinde sık karşılaşılan bir diğer sorun da bireylerin cinsel obje olarak konumlandırılmasıdır. Daha sıklıkla kadınlara yönelik uygulanmakla birlikte, erkek vücudunun da benzer şekilde kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin ancak bir ürünün tüketimiyle ideal fiziksel koşullara sahip olabileceği ya da ideal fiziksel koşulları sayesinde istediklerine ulaşabileceği alt mesajını taşır.

Bu kalıplar iletişim dünyasına nasıl yansıyor?

- Kadın ve erkeklerin güzellik üzerinden tektipleştirilmesi
- Aşağıdan çekilerek büyük ve kudretli gösterilen erkekler, göz hizasından çekilen ve kameraya doğrudan bakarak onay bekleyen kadınlar
- Kadınların narin, erkeklerin güçlü gösterilmesi
- Kadın ve erkeğin metalaştırılması
- Erkeklerin aktif/hareketli, kadınların pasif/statik gösterilmesi

İPUCU:



Görsel kullanımında fiziksel özellikler tektipleştirilmeden bireylerin farklı özellikleri takdir edilebilir. Aynı şekilde kadınların ve erkeklerin yaşları ve giyimleri çeşitlendirilebilir. Bu başlıklarda yaratılacak çeşitlilik kadın ve erkeklerin cinsel obje olarak konumlandırılmasının da önüne geçilmesini sağlar.

3- DİL VE ÜSLUP

Dil kullanımı toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımında hassasiyet isteyen, görünürlüğü yüksek ve dikkate değer alanlardan biridir. Dil, düşünme biçiminin göstergesidir ve özellikle bilinçaltına yerleşmiş cinsiyet ayrımcılığının açık bir şekilde ortaya çıktığı alandır. Bazı ifade, deyim ve atasözleri toplumsal cinsiyet rollerini nesilden nesle taşır. Dile yerleşmiş olan ve çoğu zaman neden ayrımcı olduğu bile zor anlaşılan bu sözel kalıplar, eşitliğin önündeki en temel engellerdendir.

Bu kalıplar iletişim dünyasına nasıl yansıyor?

- Devlet adamı, insanoğlu, bilim adamı, iş adamı, adam gibi adam, hanım evladı, sözünün eri, adam akıllı gibi ifadeler
- Kız gibi davranmak, kız kurusu, kız başına, kadınlar hamamına çevirmek, eksik etek gibi ifadeler
- “Kadın cerrah”, “Kadın pilot”, “kadın şoför” gibi konudan bağımsız olarak kadınlığın vurgulandığı metinler
- “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır”, “Kızını dövmeyen dizini döver”, “Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün”, “Elinin hamuruyla erkek işine karışma” gibi cinsiyetçi atasözlerinin kullanımı

Dile yerleşmiş olan kavramları, ifade, deyim ve atasözlerini sorgulamak ve güncel değerler ile örtüşecek şekilde değiştirmek mümkündür. Belirli bir cinsiyeti üstün veya aşağı olarak kabul eden dilsel kalıplar bilinçli bir şekilde temizlenebilir. Erkeklerle özdeşleştiği düşünülen meslekler için ayırt edici olarak kadın kelimesini kullanmayarak, her iki cinsin de bu mesleği icra edebileceği fikri normalleştirilebilir. Kadın kelimesinin olumsuz bir anlamı olmadığı içselleştirilerek, cinsiyet ve hitap karmaşasına düşmeden bu kelime kullanılabilir.

Öte yandan, iletişim ve pazarlama materyallerinde kullanılan üslubun da toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmesi ve kapsayıcı olması gerekir. Özellikle basın bültenlerinin tek bir cinsiyete yönelik olmaması, konuşma metinlerinin her iki cinsiyete de eşit derecede hitap etmesi önemlidir.

İPUCU:



Dil, düşünme biçiminin dolaysız yansımasıdır. Bu nedenle özellikle alışkanlık olarak başvurulan atasözleri, deyimler, gündelik dile yerleşmiş geleneksel kullanımlarda toplumsal cinsiyet eşitliği açısından ikileme düşüldüğünde bu konuya duyarlı kişilere danışmak ve fikir almak, doğallaşmış bir kullanımı sorgulamanın en kolay ve etkin yoludur.

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI

8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde ^{doğru düzgun} ~~adam~~ akıllı bir ilan ortaya çıkarmak için, işini ^{kadınlar} ~~adam~~ gibi yapan ^{kadınlar} ~~bayanlar~~ olarak haftalardır çalışıyoruz. ^{insanlığın} ~~insanoğlunun~~ tarih boyunca kendi elleriyle yarattığı ve aslında ^{insanlığa} ~~erkekliğe~~ sığmayan toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerine kafa yoruyoruz. ^{Bu iş için biçilmiş kaftan} ~~Tam bu işin adamı~~ dediğimiz arkadaşlarımız başta olmak üzere pek çok kişiyle görüştük.

Sonra düşündük ki, ^{insan} ~~adam~~ olana bir söz yeter:

Kafalarımızdaki kalıplar kullandığımız kelimelerle kendini ele verir. Bugün, cinsiyet eşitliğini sağlamaya sözleriyle başla!



KARAR VEREMİYORSANIZ:

Herhangi bir görselde, konumlandırmada ve/veya cümlede “kadın” ve/veya “erkek” rolleri ve/veya kelimeleri birbirinin yerine kullandığında yeni oluşan tablo tuhaf geliyorsa toplumsal cinsiyet eşitliği açısından kullanım uygun değildir.

KİM? NEYE? NEDEN? PEKİ NASIL?

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için belirli bir yöntem kullanılması, sürecin kontrolünü kolaylaştırır. “**Kim? Neye? Neden? | Peki Nasıl?**” bu yöntemlerden biridir. Bu yöntem herhangi bir iletişim malzemesinin veya etkinliğin toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından genel bir değerlendirmesini sunar ve nasıl bir değişiklik yapılması gerektiğine dair yol gösterir. Yöntem, belirtilen sırayla uygulanmalıdır. Sıralamada herhangi bir soruda eşitlik ve/veya çeşitlilik sağlanmadığı tespit edilirse diğer sorulara geçilmemelidir.

Yöntem temel olarak şöyle özetlenebilir;

“Kim, neye, neden sahip? Peki nasıl olmalı?”

Yöntemin ısrarlı bir şekilde tüm iletişim dokümanlarına uygulanmasıyla şu sonuçların elde edilmesi beklenir.

- + Kadınların ve erkeklerin iletişim dokümanında eşit temsiline sağlanması
- + Kadınların ve erkeklerin kaynak, fırsat ve haklardan eşit olarak faydalandığına dair saptamanın yapılması
- + Kullanılan toplumsal cinsiyet kalıplarının belirlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi
- + Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişime dair ölçülebilir hedeflerin belirlenebilmesi

İLETİŞİMDE

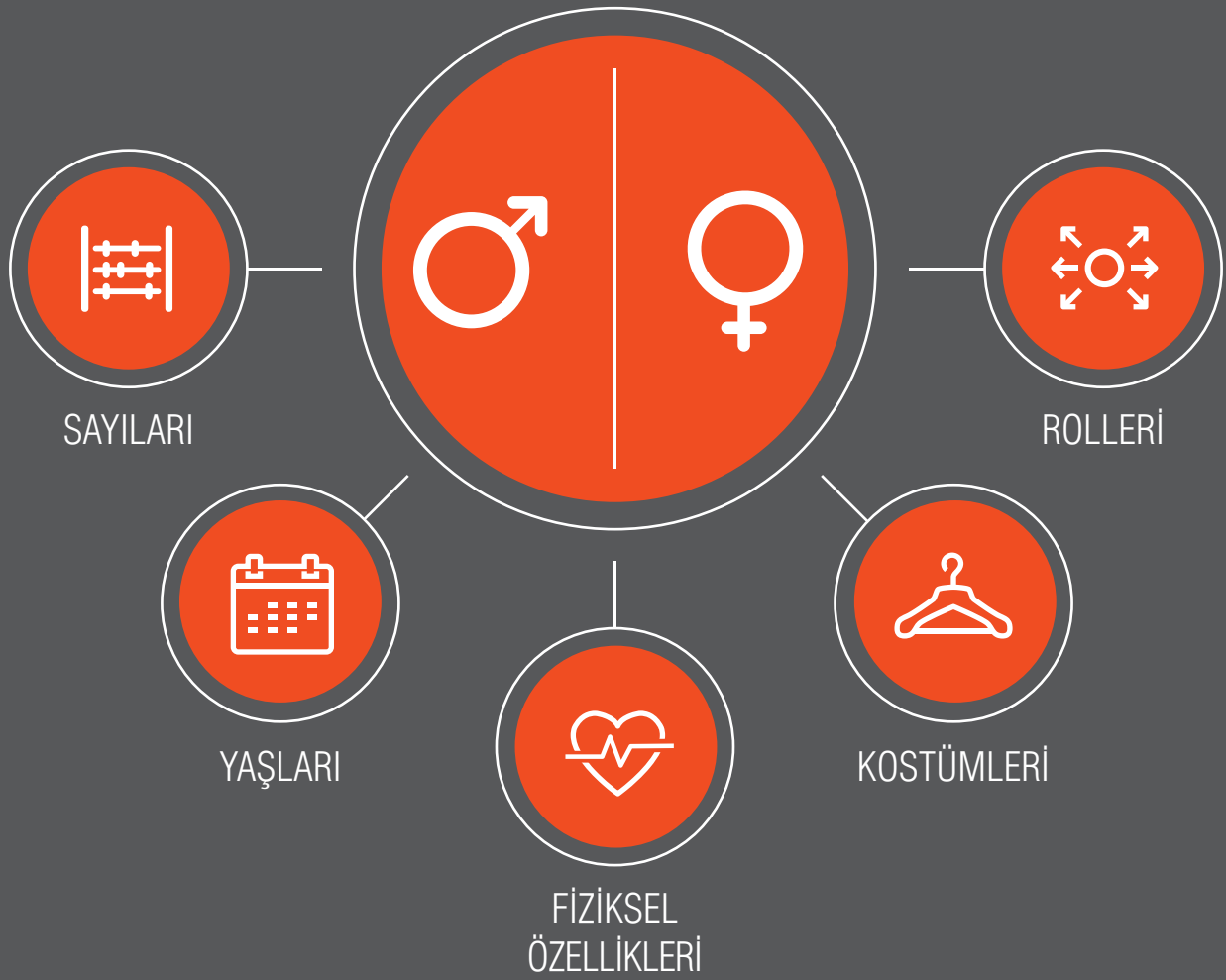


TOPLUMSAL
CİNSİYET EŞİTLİĞİ



REHBERİ

Kim?



TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ:

Kim? sorusu “**temsil**” ile ilgili bir sorudur. Temsil, eşitliğin sayısal olarak sağlanması açısından önemlidir. **Kim?** sorusuna bağlı alt sorulara verilen cevaplarla, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak şekilde çeşitliliği artırmak mümkün olur.

Kim? sorusuna **nicel** cevaplar verilmelidir.

+ Kaç kadın/kız çocuk ve kaç erkek/oğlan çocuk var?

Kadın/kız çocuk ve erkek/oğlan çocuk sayısı dengeli kullanılmalıdır. Kadınların görünmez kılınması engellenmelidir.

+ İletişim dokümanında yer alan bireylerin yaşları kaç?

Farklı yaş gruplarının temsili, kadınların ve erkeklerin belli fiziksel kalıplara sıkıştırılmamasını sağlar. Böylece genç kadınların sadece zayıf ve genç erkeklerin sadece kusursuz fizikli temsili; orta yaşlı kadınların balık etli ve anne olarak; orta yaşlı erkeklerinse göbekli ve esnaf kalıp yargılarını temsil edecek şekilde gösterilmesi engellenmiş olur.

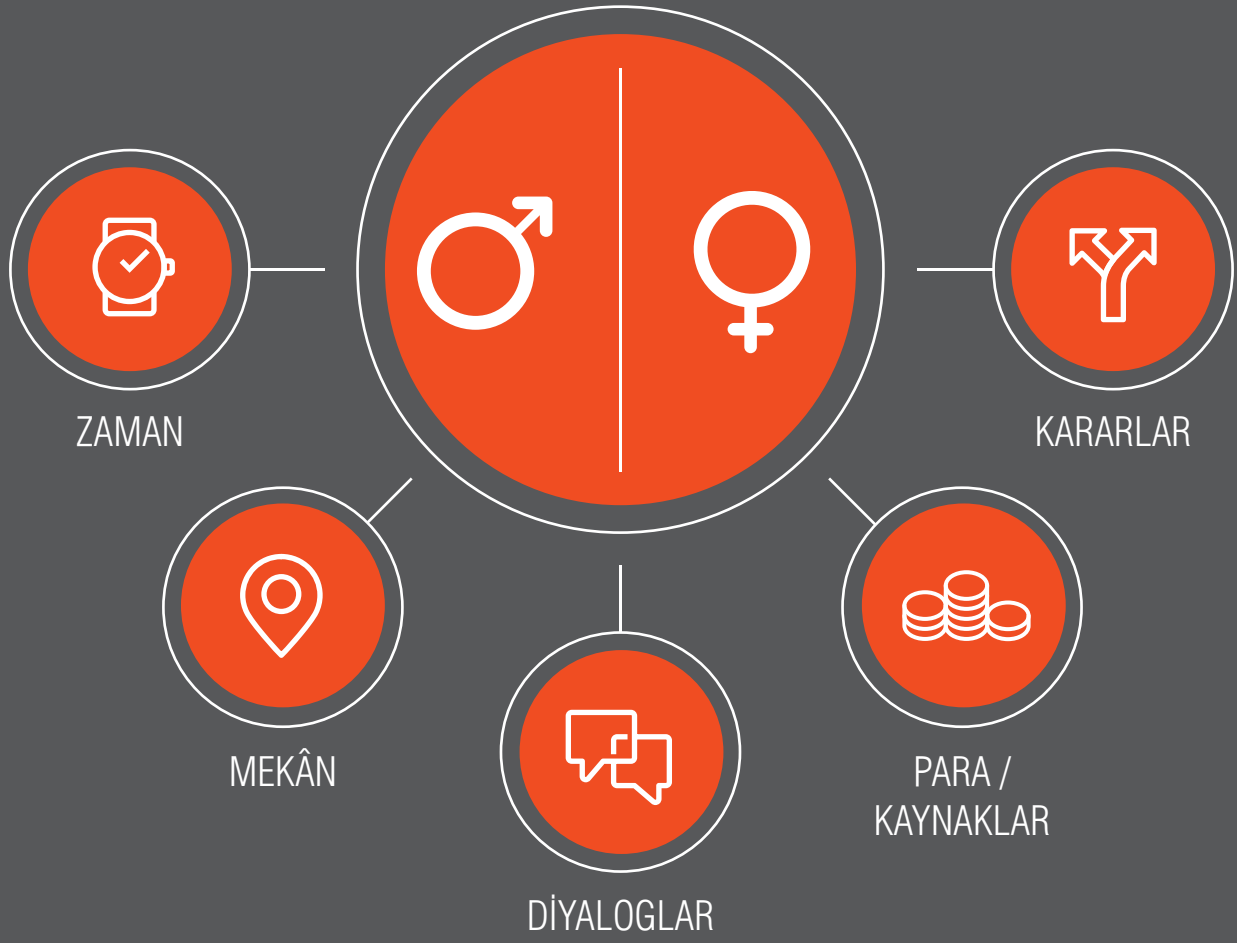
+ İletişim dokümanında yer alan bireylerin fiziksel görünüşleri ve kostümleri nasıl?

Fiziksel özellikler ve kostümler sadece tek bir kalıba bağlı kalınarak temsil edilmemeli, farklılaştırma olasılıkları denenmelidir.

+ İletişim dokümanında yer alan bireylerin rolleri nasıl?

Toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrar etmek yerine farklı alternatifler yaratmak mümkündür. Kadınları sadece anne rolünde konumlayıp hane içerisine sıkıştırmak ve/veya erkekleri sadece para kaynağı olarak konumlayarak kamusal alana yerleştirmek yerine hâlihazırda var olan farklı rollerinin ve özelliklerinin kullanılması toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemlidir. Örneğin: Doktor, polis, mühendis, öğretmen, sporcu, bankacı, şoför, pilot, girişimci kadınlar vardır, dolayısıyla iletişim malzemelerinde de temsil edilmelidir.

Neye?



TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ:

Neye? sorusu “**kaynak dağılımı**” ile ilgili bir sorudur. Kaynakların eşit dağılımının denetlenmesini sağlar.

Bu soruya verilen cevap, kaynakların toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek dağıtılıp dağıtılmadığı hakkında bilgi verir.

Neye? sorusuna **nicel** cevaplar verilmelidir.

+ Kim neye sahip? Kaynakların (para/zaman/mekân) kadın ve erkek arasındaki dağılımı nasıl yapılmış?

Kim neye sahip?

İletişim çalışması hazırlarken toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı kolaylaştırmak için;

+ Zaman: Zamanı kim, ne kadar, ne için kullanıyor? Eşit dağılım var mı?

Kadınların ve erkeklerin süre kullanımı dengeli olmalıdır. Erkek ve kadının aynı anda var olduğu durumlarda her iki cinsiyete eşit süre sağlanmalıdır.

+ Evin odaları: Kim, ne kadar, ne için kullanıyor?

Evin belirli bölümlerinin, ne kadın ne de erkekle özdeşleştirildiğinden emin olunmalıdır. Mutfakta kadınlar gibi erkeklerin de yemek hazırladığı göz önüne alınmalıdır.

+ Para: Kaynağı kim kullanıyor? Kaynağı kim sağlıyor? Krediyi kim alıyor?

Maddi kaynak sadece erkeğin tekelinde gösterilmemelidir. Kadınların da maddi kaynak sağladıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

+ Ev içi araçlar (televizyon, bulaşık makinesi): Araç ile özdeşleştirilen bir cinsiyet var mı?

Süpürgeler kadın değildir, arabalar erkek değildir.

+ Kamusal alan: Spor salonlarını, stadyumları, sokakları kim ne kadar kullanıyor?

Stadyumda, sokaklarda, bankalarda, tüm kamusal alanlarda kadınlar ve erkekler eşit gösterilmelidir.

+ Bilgi: Hangi bilgiler var? Bu bilgiler kimle paylaşılıyor? Önemli bilgi/bilgiler ne? Bu bilgiyi kim/kimler öğreniyor?

Alışverişle ilgili kampanyaları kadınlar kadar erkekler, krediyle ilgili olanlarıysa erkekler kadar kadınlar da öğrenebilir.

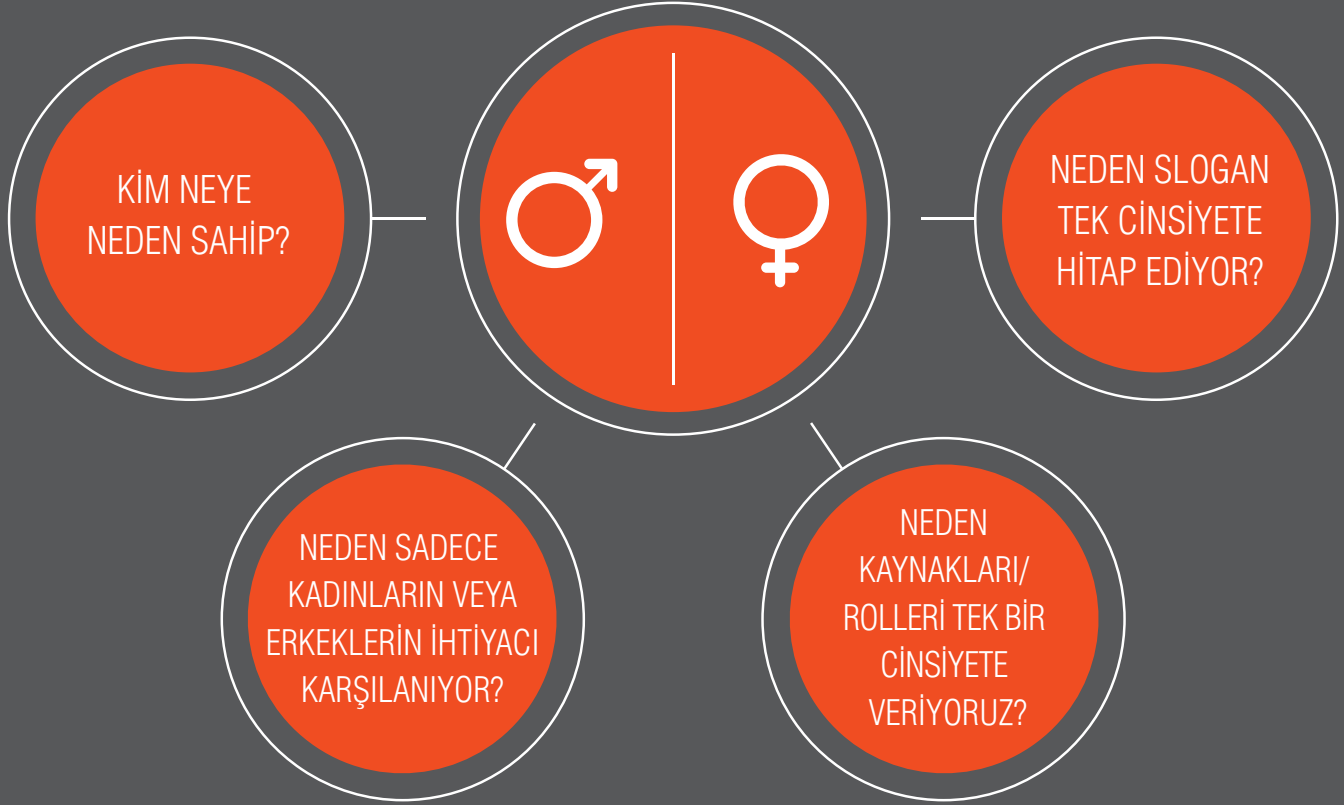
+ Sorumluluk: Kim neyin sorumluluğunu alıyor? Büyük projeleri kim planlıyor, gerçekleştiriyor?

Ev satın alma, araba tercih etme gibi projelerde alım sorumluluğunun eşit dağıtıldığından emin olunmalıdır.

+ Kararlar: Kararları kim veriyor? Kararları kim uyguluyor?

Gerek karar alma sürecinde gerekse uygulama sürecinde kadın ve erkeğin eşit temsil edildiğinden emin olunmalıdır. Önemli kararları kadın ve erkeğin beraber aldığıının temsili sağlanmalıdır.

Neden?



TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ:

Neden? sorusu ilk iki soruya verilen cevapların nedenini sorgulamak ve toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun şekilde yeniden yapılandırmak için sorulmalıdır. Temsil ve kaynak dağılımında eşitliğin neden sağlanamadığını bulmayı amaçlar. **Neden?** sorusuna verilen cevaplar toplumsal cinsiyet yargılarının ve kalıpların basitçe tekrarlanması mıdır, yoksa gerçeğin yansıması mıdır?

Neden? sorusunun cevaplarını tespit etmek ve değiştirmek için farklı cinsiyet ve yaşlardan kişilerin görüşlerinin değerlendirme sürecine dahil edildiği ve çeşitliliğin sağlandığı ekiplerle çalışılmalıdır.

“Neden?” sorusuna nitel cevaplar verilmelidir.

Yeni soru kalıbı: **Kim, neye, neden sahip?**

Neden? sorusunun rakamlarla tespit edilebilecek nicel bir cevabı yoktur. Kalıplaşmış durumların sorgulanmasına yardımcı olur. Objektif perspektifle gözden geçirilmesi ve katılımcı fikir alışverişiyle analiz edilmesi gerekir. Roller, değerleri ve geleneksel yaklaşımı sorgulamayı ve değişikliğin nasıl yapılması gerektiğini içerir.

Neden? sorusunun karşılığı toplum tarafından belirlenmiş ve kalıplaşmış cinsiyet rollerini değiştirmek mümkündür.

Peki Nasıl?

Peki Nasıl? sorusu ilk üç sorunun detaylı analizi sonucunda yeni bir rota belirlemek için sorulur.

Her bir markanın, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim için belirleyeceği yol haritası özgündür.

Peki Nasıl? sorusunun ideal cevabı **“Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı”** olmalıdır.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ:

+ Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için yaklaşımımız nasıl olmalı?

İletişimi gerçekleştirecek hizmet/ürün/konu hakkında kim, neye ve neden sorularını cevapladıktan sonra toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı, kadınların ve erkeklerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir yaklaşım geliştirmek mümkündür.

+ Yeni çerçeve mümkün mü?

Hizmet/ürün/konu için kalıplaşmış toplumsal cinsiyet yaklaşımı incelenmelidir.

+ Değişebilir mi?

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak yeni bir yaklaşım hedeflenmelidir.

Örnek: İki kadın, zamanın %50'sini araç kredisi almak üzerine bir sohbetle geçirsin.

Bir kadın ve erkek, otomobil seçimi üzerine kamusal alanda sohbet ederken yeni kredinin hem haberini hem faydalarını kadından öğrenelim.

Ailesinin tüm fertlerine sağlık sigortası yaptırmak için fiyat teklifleri toplayan bir kadın görelim.

Çocuğu için bebek bezi seçen, mama tercihi yapan babalar görelim.

Stadyuma giden kadınlı erkekli bir grup nerede yemek yiyeceklerinin kararını ortak alsınlar.

İş yerinde ciro artıran, önemli kararları veya tasarruf sağlayan önemli kararları kadınların aldığını görelim.

İşten eve gelip çocuklarına yemek hazırlayan bir baba görelim.

Hangi deterjanın daha iyi, daha faydalı, daha sağlıklı olduğu üzerine sohbet eden erkekleri dinleyelim.

Erkek arkadaşına Türk kahvesi makinesi alan kadınlar, kız arkadaşına Playstation konsolu alan erkekler görelim.

Neden olmasın?

İPUCU: KİM? NEYE? NEDEN? PEKİ NASIL?



- + Yöntem ekip çalışmasıyla uygulandığında ve özellikle ekiplerde çeşitlilik sağlanmışsa daha etkin bir çözüm sağlar.
- + Bu dört başlık her türlü iletişim çalışmasında ısrarlı bir şekilde uygulandığında sonuç verecektir.

PAZARLAMA VE REKLAM İLETİŞİMİ

Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir yaklaşım sergilendiği takdirde, pazarlama ve reklam iletişimde önemli bir fark yaratılabilir. Bugünün dünyasında gerek kadın ve erkeğin temsilinde, gerekse konumlandırılışında cinsiyetlerin geleneksel rollere sıkıştırıldığı gözlenmektedir. Geleneksel rollerin yansıması olarak konumlandırılan kadın ve erkek kalıpları, toplumdaki mevcut durumu tekrar etmekte, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik sorunlu alanları adeta bir ayna gibi yansıtmaktadır. Oysa bir dönüşüm gerçekleşecekse, bu kitlelere ulaşan pazarlama ve reklam kanallarından başlayabilir. Hedef kitle tarafından, söz konusu hedef kitleye yönelik oluşturulan dil ve görsellerin seçimine kadar pek çok alanda toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir yaklaşım sergilenebilir. Bu yaklaşımı iş yapış tarzlarına entegre eden pazarlama ve iletişim profesyonelleri, yaratıcılıklarını farklı bir amaçla harekete geçirecek ve rakiplerinden farklılaşacak.

Gerek yazılı ve görsel medya iletişimde, gerekse sosyal medya araçlarının kullanımında temsiliyet, konumlandırma, dil ve üslup ile görseller toplumsal cinsiyete duyarlı bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu kapsamda, basın ile iletişimde bulunan sözcülerin toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili eğitim alması veya bilgilendirilmesi önerilir.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının medya iletişimine yansımaması için ne yapmalı?

- Basın toplantısı öncesinde konuşmacıların kadın-erkek eşitliğini gözetecek şekilde planlanması
- Kadınlara sadece sunucu veya moderatör rollerinin verilmediğinden emin olunması
- Sözcülerin konuşma içeriğinde, basın bültenlerinde, sosyal medya mesajlarında toplumsal cinsiyet kalıplarına yer verilmemesi
- Kullanılacak alıntılarda eşit dağılım gözetilmesi
- Yazılı, görsel ve sosyal medya ile paylaşılacak görsellerin, fotoğrafların önceden planlanarak, kadın-erkek temsilinin eşit şekilde sağlanması
- Fotoğraf karesi ve görsellerde erkeklerin ve kadınların geleneksel rollerde yer almadığından emin olunması (Bkz. kadın ve erkek kalıp yargıları)

Etkinlik planlaması toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısıyla gerçekleştirildiği takdirde katılımcılar ve konuşmacılarda eşit temsil sağlanır. Aynı meslek dağılımlarında olduğu gibi, etkinlik görev dağılımında da keskin ayrımlar olmamasına dikkat edilir. Eğitimler, sunumlar ve içerik planlamasında her iki cinsiyetin de ihtiyaçları dikkate alınır. Çeşitliliğin sağlandığı etkinliklerde, yenilikçi ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasının daha kolay olduğu unutulmamalıdır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının etkinlik içeriğine/yönetimine yansımaması için ne yapmalı?

- Etkinlik planlaması ve yönetiminin, kadınlar ve erkekler eşit derecede göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi
- Temel ve yan işlerin cinsiyetten bağımsız bir şekilde dağıtılması
- Panelistlerin ve konuşmacıların kadın ve erkek sayısının eşitliği gözetilerek oluşturulması
- Erkek ve kadın konuşmacılara, eşit zaman ayrıldığından emin olunması
- Şirket sözcülerinin konuşmacı olması önerilen bir oturumla ilgili değerlendirme temalarında, diğer konuşmacı veya panelistlerin tespitinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilip gözetilmediğinin sorgulanması

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ DEĞERLENDİRME FORMU

KONUMLANDIRMA	 EVET	 HAYIR
Kadın ve erkeğin konumlandırması toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmeyecek şekilde tasarlandı mı?		
İletişim materyallerinde belirleyici konuşmayı yapanlar arasında kadın-erkek dengesi gözetilmiş mi?		
Kadınların ve erkeklerin fiziksel konumlandırılmaları eşitliği yansıtıyor mu?		
Kadınların ve erkeklerin sosyal konumlandırılması eşit mi?		
'İdeal kadın' veya 'ideal erkek' algısını 'mükemmellik' adı altında tektipleştirmekten kaçınıldı mı?		
Erkekleri sadece güç sembolüne indirgemekten kaçınıldı mı?		
Kararları verenler arasında kadın-erkek dengesi gözetilmiş mi?		
Kararları uygulayanlar arasında kadın-erkek dengesi gözetilmiş mi?		
Kadının asli görevinin annelik ve ev işi olduğuna yönelik bir konumlandırma olmadığının kontrolü yapıldı mı?		
Erkeğin 'evin direği' ve ailenin tek karar vericisi gibi bir bakış açısıyla sınırlandırılmadığı kontrol edildi mi?		
'Evin tüm maddi yükünü erkekler çeker' kalıp yargısına gönderme yapmaktan kaçınıldı mı?		
"Ev içi temizlik, yemek, çocuk bakımı işlerini kadın yapar" kalıp yargısına gönderme yapan herhangi bir unsur olmadığı kontrol edildi mi?		
Etkinlikte yer alan panelist ve konuşmacılarda eşit temsil gözetildi mi?		
Etkinlik organizasyonu ve sunum içerikleri kadınlar ve erkeklerin ihtiyaçlarına eşit oranda hassasiyet gösteriyor mu?		
Katılımcı listeleri hazırlanırken eşitlik gözetildi mi?		
Kadınlar yemek, güzellik, evlilik ve ilişkilerden farklı konularda konuşuyor mu?		
Kamusal alan temsilinde kadın-erkek dengesi gözetildi mi?		
Çocuklar üzerinden aile portresi çizilirken (örneğin evcilik oyunları kurgusu çerçevesinde) kız çocuğun bebekle oynayan, ev işleri yapan, erkek çocuğun da arabalarla oynayan, işe giden olarak konumlandırılmasından kaçınıldı mı?		
Etkinlik görev dağılımı toplumsal cinsiyet eşitliği göz önüne alınarak mı belirlendi?		
Sunucular, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilgilendirildi mi?		
Çocuklarda toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren uygulamaların olmadığı kontrol edildi mi?		

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ DEĞERLENDİRME FORMU

GÖRSEL DÜNYA	 EVET	 HAYIR
İletişim malzemelerinde kadın ve erkek sayısı dengeli mi?		
Kadının aşırı hassas, saf veya kırılgan olarak görüntülenmesinden kaçınıldı mı?		
Erkeklerin buyurgan, yıkılmaz, sağlam, şaşırmayan, üzüntüsünü belli etmeyen bireyler olarak görüntülenmesinden kaçınıldı mı?		
Erkek ve kadın tasvirinde tektipleşmeden kaçınıldı mı?		
Karakterlerin cinsel kimlikleriyle öne çıkmalarından kaçınıldı mı?		
Kadınların ağır ev işleri yapmasına rağmen mutlu tasvir edilmesinden kaçınıldı mı? Örneğin: Yerleri mutlulukla silen kadın kullanımından uzaklaşıldı mı?		
Güzelliğin sadece belli kalıplarla tanımlanmadığının kontrolü yapıldı mı?		
Metalaştırmadan kaçınıldı mı?		
Hedef kitlenin çeşitliliği görsel dünyaya yansımış mı?		
Kadın ve erkek yer değiştirdiğinde tuhaf algılanmayacak şekilde düzenleme yapıldı mı?		
Kız çocukların pembe, erkek çocukların mavi renklerle özdeşleştirilmesinden kaçınıldı mı?		
Tanıtım filmi, reklam gibi süreli tanıtım materyallerinde kadınlara ve erkeklere ayrılan süre dağılımı dengeli mi?		

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ DEĞERLENDİRME FORMU

DİL VE ÜSLUP	 EVET	 HAYIR
İletişim dokümanının dili toplumsal cinsiyet eşitliğini yansıtıyor mu?		
Atasözleri, deyimler ve terimlerde cinsiyetçi kalıplar kullanımından uzak durulmuş mu?		
Sıfat kullanımları toplumsal cinsiyet klişelerini yinelemekten uzak mı?		
Espriler olarak kadın ve/veya erkek olmanın küçümsenmesinin önüne geçilmiş mi?		
Bazı mesleklerin önünde "kadın" vurgusu yapılmış mı? (kadın pilot, kadın cerrah gibi) Evet ise, erkek olsa aynı vurgu yapılır mıydı?		
Metnin kurgusunda hedef kitleyi belirli roller ve özelliklerle eşleştiren abartılı kalıp yargılardan uzak durulmuş mu?		
Ana mesajı ileten üst sesin kadın sesi olması değerlendirildi mi?		
Kadın seyirciye duygular üzerinden, erkek seyirciye rasyonellik üzerinden seslenilmesinden uzak durulmuş mu?		
Anlatılarda ve alıntılarda kadın ve erkeklerin sözlerine eşit yer verilmiş mi?		
Kız çocuklarına 'hanım hanımcık, şirin, tatlı'; erkek çocukları için 'aslan oğlum, koçum' gibi sıfat kullanımlarından uzak durulmuş mu?		

Achieving Gender Equality, Women's Empowerment and Strengthening Development Cooperation. (2010) New York: United Nations Economic and Social Council

Combating Sexist Hate Speech Report. (2016) Strasbourg: Council of Europe

Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. (1997). New York: United Nations

Duman, D. (2008). Duman, Derya. (2008). Türk Basın Dilinde Cinsiyetçilik: Üçüncü Sayfa Haberleri Üzerine bir İnceleme. İzmir.

EQUAL Guide on Gender Mainstreaming [PDF]. (2004). Belgium: European Commission.

Gender Equal Communication in Government Agencies. (2014). Stockholm: Swedish Secretariat for Gender Research.

Gender Equality Glossary. (2016) Strasbourg: Council of Europe

Gender Mainstreaming: Conceptual framework, methodology and presentation of good practices [PDF]. (1998). Strasbourg: Council of Europe.

Gender Mainstreaming in Practice. (2014) New York: United Nations Development Programme, Regional Bureau for Europe and the CIS (RBEC)

Gender Mainstreaming: Learning and Information Pack. (2000) New York: United Nations Development Programme

Gender Mainstreaming Manual [PDF]. (2007). Stockholm: Swedish Gender Mainstreaming Support Committee (JämStöd).

Gender Sensitive Indicators for Media. (2012). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Glawell, Malcom. (2005). Blink: The Power of Thinking Without Thinking. New York.

Güden, Menekşe Pınar. (2006). Dilde Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkçenin İçerdiği Eril ve Dişil İfadeler Bakımından İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Haataja M.L., Leinonen E., & Mustakallio S. (2011). Gender Mainstreaming in development programmes and projects. Jyväskylä.

HeForShe Impact 10X10X10 Corporate Parity Report 2016. (2016). New York: UN WOMEN.

Human Development Report [PDF]. (2015). New York: United Nations

Numhauser-Henning, Nan, Prof. Dr. (2015). The Policy on Gender Equality in Sweden [PDF]. Brussels: European Parliament.

OECD Employment Outlook 2016. (2016) Paris: OECD Publishing.

DOI: http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2016-en

Society at a Glance 2016: OECD Social Indicators (2016) Paris: OECD Publishing.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264261488-en>

Päivi, Korvajärvi. (1998). Gendering dynamics in white-collar work organizations. University Of Tampere.

The Policy on Gender Equality in Sweden. (2015). Brussels: European Parliament FEMM Committee

Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri. (2014). TÜİK.

İstatistiklerle Kadın, 2015. (2016) TÜİK.

Türkiye’de Kadın. (2016). Ankara: T.C. BAŞBAKANLIK Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

NOTLAR

İLETİŞİMDE



TOPLUMSAL
CİNSİYET EŞİTLİĞİ



REHBERİ

