



TUSIAD

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REHBERİ

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REHBERİ

Kasım 2018
Yayın No: TÜSİAD-T/2018,11-592

Meşrutiyet Caddesi, No: 46 34420 Tepebaşı/İstanbul
Telefon: (0 212) 249 07 23 • Telefax: (0 212) 249 13 50
www.tusiad.org

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. TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu ve TÜSİAD ekibinin katkılarıyla TÜSİAD yayını haline getirilmiştir.

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 ölçümleme yöntemi olup çalışmaların toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlaması için bir yaklaşım sunmaktadır. Metodun soruları iş dünyasının pazarlama ve iletişim çalışmaları için uyarlanmış ve çeşitlendirilmiştir.

© 2018 TÜSİAD

© 2017 Koç Holding

2.baskı TÜSİAD tarafından Koç Holding'in izni ile gerçekleştirilmiştir.

*Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü,
4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK uyarınca,
kullanılmazdan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun
yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak,
çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak,
kiralananmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak,
telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik
yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.*

ISBN: 978-605-165-035-7

Kapak Tasarım: Muhsin Doğan

Dizgi ve Sayfa Uygulama: Kamber Ertem

Grafik Tasarım:

SİS MATBAACILIK PROM. TANITIM HİZ. TİC. LTD. ŞTİ.
Eğitim Mah. Poyraz Sok. No:1/14 Kadıköy - İSTANBUL
Tel: (0216) 450 46 38 Basım CB Basımevi: (0212) 612 65 22

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

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
BAŞLARKEN	9
BİYOLOJİK CİNSİYET-TOPLUMSAL CİNSİYET	11
TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI.....	12
1-KONUMLANDIRMA	13
2-GÖRSEL DÜNYA.....	15
3-DİL VE ÜSLUP.....	17
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ:	
KİM? NEYE? NEDEN? PEKİ NASIL?	18
PAZARLAMA VE REKLAM İLETİŞİMİ	28
MEDYA İLETİŞİMİ.....	29
ETKİNLİK YÖNETİMİ	30
İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ	
DEĞERLENDİRME FORMU	31
KAYNAKÇA	34

ÖNSÖZ

Ülkemizde kadın-erkek eşitliği, TÜSİAD için demokrasi ve sürdürülebilir kalkınma ülkümüzün vazgeçilmez bir hedefidir. Kadınların eğitim, çalışma hayatı ve karar alma mekanizmalarına katılımı başta olmak üzere toplumsal hayatın her alanında daha çok söz sahibi olması konusunda uzun yıllardır çalışmalar sürdürüyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısının, tüm alanları yatay kesecek şekilde politikalara yansıtılmasını desteklemek üzere araştırmalar yürütüyor, konferanslar düzenliyor ve farkındalık çalışmaları gerçekleştiriyoruz.

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin önündeki engellerin aşılması için, kadın-erkek hayatı paylaştığımız her alanda zihniyet dönüşümünü sağlamak gerekiyor. Kadınla erkeğe biçilen farklı roller, küçük yaşlardan itibaren bireylerin hayatlarını şekillendiriyor. Kalıplaşmış toplumsal rollerin ötesine geçebilen örneklerin daha çok görünür olması ise, bu yöndeki zihniyet dönüşümünü olumlu yönde etkileyecektir.

Günümüzde giderek çeşitlenen ve kitlelere ulaşma gücü her geçen gün artan basılı, görsel ve sosyal medya iletişim araçlarının, toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını artırma konusunda büyük önemi bulunuyor. Bu alanda çalışan herkesin bu farkındalığı çalışma alanlarına yansıtabilmesi toplumsal dönüşümün hızlanmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Özel sektörün toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çalışmalarının gün geçtikçe hızlanmasından ve bu konuya her alana dokunan pek çok iyi uygulamanın ortaya çıkmasından büyük memnuniyet duyuyoruz. Kurumlarımızın başarıyla hayata geçirdiği örnek uygulamaların bir sosyal sorumluluk anlayışıyla tüm iş dünyasıyla paylaşılmasının büyük değer yarattığına inanıyoruz.

Bu çerçevede, pazarlama ve iletişim profesyonellerinin ve birlikte çalıştıkları ajanslarının yaptıkları çalışmalarda toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir yaklaşım geliştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan "Koç Holding İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi"ni bizimle paylaşarak bir TÜSİAD yayını olarak hayata geçmesine imkan verdikleri için Koç Holding'e teşekkürlerimizi sunuyorum.

Konunun toplumsal önemini özümseyerek, bu rehberin kendi etki alanlarında yaygınlaştırılması için gönüllü olan yaygınlaştırma ortaklarımız Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği ve Kurumsal İletişimciler Derneği'ne desteklerinden ötürü ayrıca teşekkür ediyorum.

Rehberin reklam, pazarlama ve iletişim sektörünün çalışmalarında yol gösterici olmasını ve iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamasını diliyorum. TÜSİAD olarak her zaman vurguladığımız gibi, toplumsal dönüşümü kadın-erkek birlikte başaracağız, "Tek kanatla geleceğe uçamayız!"

Erol Bilecik

TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

ÖNSÖZ

Toplumsal cinsiyet eşitliği, ülkelerin kalkınması, insani gelişmenin sağlanması ve daha adil toplumların oluşması için en önemli unsurlardan biri. Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği ve 2030'a kadar dünya gündemini şekillendirmesi beklenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, toplumsal cinsiyet eşitliği olmadan başarıya ulaşılamayacağını açık bir şekilde ifade ediyor.

Diğer yandan, bu alanda karşılaştığımız sorunlar aslında çok karmaşık, çok boyutlu ve birbiriyle son derece ilişkili. Gerçek bir toplumsal dönüşümü tetiklemek ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşmak için, farklı odak alanlarındaki çalışmaların eşzamanlı olarak yapılması ve dönüşümün kendimizden başlaması kritik öneme sahip.

Koç Topluluğu olarak 2013 yılında çıktığımız bu yolculukta çalışma arkadaşlarımız ve bayilerimize yönelik gerçekleştirdiğimiz farkındalık çalışmalarıyla 84 bin kişiye ulaştık; Topluluk şirketlerini etkilerinin en yüksek olacağı alanlarda eşitlik için çalışmaya ve iyi uygulamalar geliştirmeye teşvik ettik.

Tüm bu çalışmalarımızda en temelde, toplumsal cinsiyete bağlı önyargıların ve rol dağılımının ortadan kalkması gerektiğini fark ettik. Özellikle, iletişim çalışmalarında kullanılan dil ve görsel dünya, geleneksel kalıpları üretebildiği gibi, kalıplardan arındığında toplumsal dönüşümü de başlatabilecek güçte. Bu farkındalıkla, marka iletişimlerimizde toplumsal cinsiyet kalıplarını kırmak amacıyla çeşitli araçlar geliştirmek ve eşitliğe duyarlı iletişim modellerinin benimsenmesi için harekete geçtik.

Çalışmalarımız kapsamında, "Koç Holding İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi"ni ve uygulamayı kolaylaştırmak amacıyla "İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Atölyesi"ni hazırladık. Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim için farklı unsurları gözetken bir yöntem sunan Rehber, küresel HeForShe hareketinin de gündemine girdi ve iyi uygulama örnekleri arasında paylaşıldı.

Yarattığımız etkinin yaygınlaşması ve toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim yaklaşımının ülkemizde daha çok kuruluş tarafından benimsenmesi hedefi ile yaptığımız çalışmaları tüm iş dünyasıyla paylaşmayı önemsiyoruz. TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu'nun girişimiyle "Koç Holding İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi"ni iş dünyası temsilcilerinin ihtiyaçları, beklentileri ve görüşleri doğrultusunda zenginleştirerek bir TÜSİAD yayını haline getirdik. İletişim ve pazarlama sektörünün önemli paydaşları da TÜSİAD İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi etrafında birleşerek gerçek bir dönüşüm için harekete geçtiler. Rehberimizin yaygınlaştırma ortağı olan ve etki alanlarını toplumsal cinsiyet eşitliği için kullanmayı hedefleyen Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, Türkiye Halka İlişkiler Derneği, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği ve Kurumsal İletişimciler Derneği'ne en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Rehberde önerilen yöntemin başta iletişim ve pazarlama profesyonelleri olmak üzere tüm iş dünyası tarafından benimsenmesini ve birlikte yaratacağımız dönüşümün ilk adımı olmasını dilerim.

Oya Ünlü Kızıl

Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü

TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu Başkanı

Rehber neden hazırlandı?

TÜSİAD olarak kadınların eğitim, çalışma hayatı ve karar alma mekanizmaları başta olmak üzere toplumsal hayatın her alanına eşit katılımı konusunda çalışmalar sürdürüyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısının yerleşmesinde iş dünyası olarak kurumlarımızın dönüştürücü gücünün önemli rol oynayacağına inanıyoruz.

Geleneksel kalıp yargıların giderilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik konumlandırmanın yapılabilmesinde şirketlerin kurumsal ve marka iletişimleri çok önemli bir rol oynuyor. Rehber aracılığıyla, şirketlerin iletişim profesyonelleri ve birlikte çalıştıkları ajansların toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir yaklaşım geliştirmelerine katkı sağlanması amaçlanıyor.

Rehberden kim faydalanmalı?

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, şirketlerde 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 geliştirilmiş özgün bir yöntem sunuyor. "Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?" başlıkları altında dört aşamada izlenebilecek bir yöntemin 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 ve daha özgün bir iletişim dili oluşturmaya imkân veriyor.

Rehberin getirdiği sorumluluklar nedir?

Şirketlerde çalışan iletişim profesyonellerinin gerek istenen işi tarif ederken, gerekse önerilen çalışmaları değerlendirirken ve nihai olarak onaylama sırasında rehberde ortaya konan yöntemden faydalanması amaçlandı. Rehberin sonunda yer alan değerlendirme formu, özellikle onaylama aşamasında kullanılabilecek bir araç olarak konumlandırıldı.

İstenilen sonuca tek taraflı ulaşılamayacağından hareketle, birlikte çalışılan reklam, kurumsal iletişim, sosyal medya ve etkinlik ajanslarına da rehberin iletilmesi, içselleştirilmesi ve uygulamaya alınmasının sağlanması önemlidir.

Rehberi nasıl uygulamaya almalı?

Rehberi uygulamaya alma konusunda her şirket kendi yöntemini belirleyebilir. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun mevcut kalıp yargılardan etkilendiği ve konunun çok boyutlu yapısı dikkate alınarak, ekiplerde çeşitlilik ve kapsayıcılığın sağlanması, öznellikten uzak değerlendirmelerin yapılması önerilmektedir.

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.
- Evrenseldir.

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 erkekler 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.
- Evrensel 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
- + Bakımsız
- + 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 kitlesini 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, çocukluklarını kalıplardan arındırılmış bir şekilde yaşamalarının önü açılabilir.

2- GÖRSEL DÜNYA

Görsel kullanımı, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Toplumsal cinsiyet kalıpları görselliğe yansıdığına 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 düzgün}
~~adam~~ ^{akıllı} bir ilan ortaya çıkarmak için,
^{layığıyla} işini ~~adam~~ ^{gibi} yapan ~~bayanlar~~ ^{kadınlar} olarak
haftalardır çalışıyoruz. ~~insanoğlunun~~ ^{insanlığın}
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 sözlerinle başla!



İPUCU 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.

Kim?

Neye?

Neden?

Peki

Nasıl?

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI İLETİŞİM İÇİN YÖNTEMİMİZ:

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.

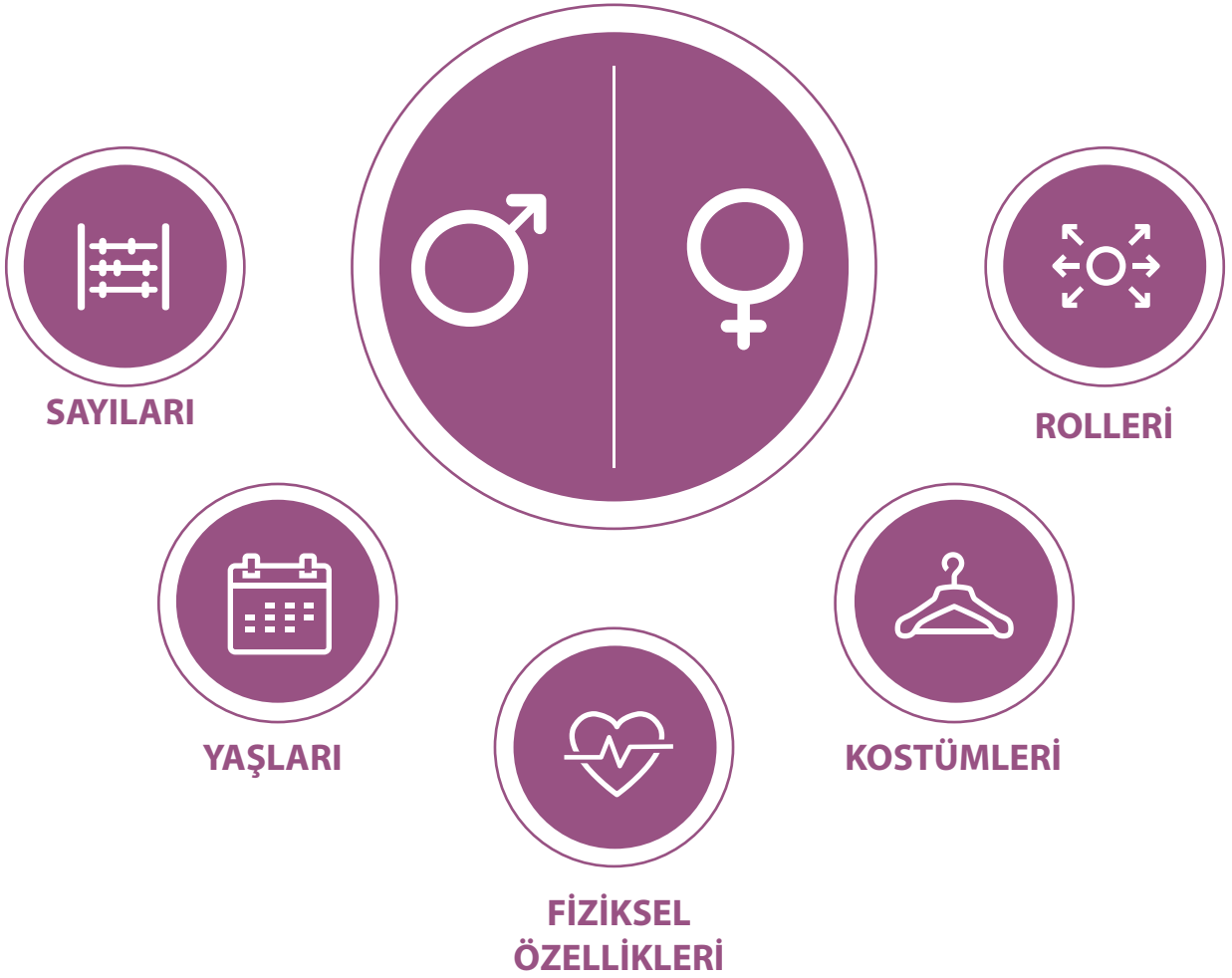
Yöntem temel olarak şöyle özetlenebilir;

“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 temsiliinin 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

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.

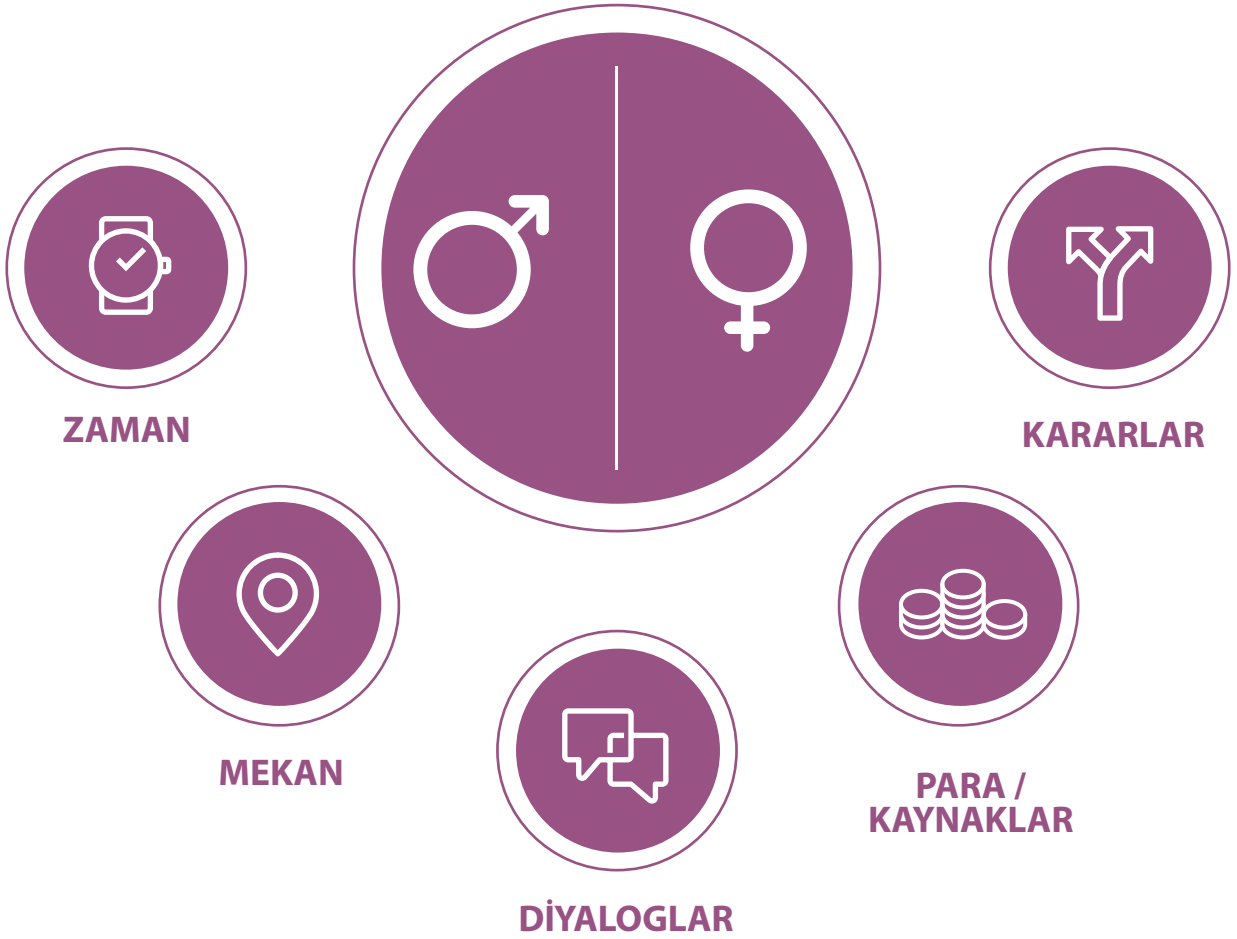
+ İletişim dokümanında yer alan bireylerin fiziksel görünüşleri ve kostümleri nasıl?

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 içine 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 paylaşıyor? 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?

KİM NEYE
NEDEN SAHİP?



NEDEN SLOGAN
TEK CİNSİYETE
HİTAP EDİYOR?

NEDEN SADECE
KADINLARIN VEYA
ERKEKLERİN
İHTİYACI
KARŞILANIYOR?

NEDEN
KAYNAKLARI/
ROLLERİ TEK BİR
CİNSİYETE
VERİYORUZ?

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, değerler 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 gerçekleştirilecek 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.

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 tarifinden, 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 iletişiminde, 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 yapılmalı?

- 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. 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 temsilde 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?		
Esprî 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?		

- Atkin, D. (1991) "Evolution of Television Series Addressing Single Women, 1966-1990", J. Broad. & Elec. Media, 35: 517.
- Bazzini D. G., McIntosh, W.D., Smith, S.M., Cook, S., Harris, C. (1997) "The aging woman in popular film: Underrepresented, unattractive, unfriendly, and unintelligent", Sex Roles 36(7-8), 531-543.
- Brown, M. E. (1987) "The Politics of Soaps: Pleasure and Feminine Empowerment", Australian Journal of Cultural Studies, 4(2), 1-25.
- Çelenk, S. & Timisi, N. (2000) "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet", (Der. Nur Betül Çelik), Televizyon Kadın ve Şiddet, Ankara: KİV Yayınları, s. 23-64.
- Deloitte (2014) "The Most Colourful Screen of the World: TV Industry in Turkey", Deloitte. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> (2 Kasım 2017 tarihinde erişildi).
- Duca, L. (2015) "It's Time For Hollywood Ageism To Die, And Change Needs To Come From The Top", Huffington Post, 27 Nisan (https://www.huffingtonpost.com/2015/04/27/time-for-hollywood-ageism-to-die_n_7131334.html 2 Kasım 2017 tarihinde erişildi).
- Gül-Ünlü D. & Aslan P. (2016) "Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt.1, no.1, s.191-206.
- Inness, S. A. (1999) Tough Girls: Women Warriors and Wonder Women in Popular Culture, University of Pennsylvania Press.
- Jermyn, D. (2012) "'Get a life, ladies. Your old one is not coming back': ageing, ageism and the lifespan of female celebrity", Celebrity Studies, 3(1), 1-12.
- Koç Holding (2017). İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi.
- Kuhn, A. (2007) "Women's Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory", Feminist Television Criticism: A Reader, 145-154.
- Lauzen, M. M. & Dozier, D. M. (2005) "Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films", Sex Roles, 52 (7-8), 437-446.
- Lee, B. (2015) "Helen Mirren: ageism in Hollywood is 'outrageous'", The Guardian, 17 Haziran (<https://www.theguardian.com/film/2015/jun/17/helen-mirren-ageism-hollywood-women> 2 Kasım 2017 tarihinde erişildi).
- Lincoln A. E. & Allen, M. P. (2004) "Double Jeopardy in Hollywood: Age and Gender in the Careers of Film Actors, 1926-1999", Sociological Forum, 19(4), 611-631.
- McNeil, J. C. (1975). "Feminism, Femininity, and the Television Series: A Content Analysis", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 19(3), 259-271.
- Özmen S. (2005) "Televizyon Dramalarında Kadının Temsili", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no.22, ss.253-259.
- Özsoy, A. (2015) "Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma", Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri (Der. Şahinde Yavuz), İstanbul: Heyamola Yayınları, s. 226-246.
- Saktanber, A. (1993) "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne", 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar. (Der.) Şirin Tekeli, İstanbul: İletişim, s. 211-232.
- Silverstein, M. & Cadenas K. (2013) "Women, Aging and Hollywood" IndieWire, 12 Haziran (<http://www.indiewire.com/2013/06/women-aging-and-hollywood-209133/> 2 Kasım 2017 tarihinde erişildi).
- So, G. (2016) "Young actresses benefit from ageism in the film industry, but it won't last for ever", Independent, 14 Ağustos (<http://www.independent.co.uk/voices/ageism-sexism-film-industry-hollywood-anne-hathaway-maggie-gyllenhaal-a7189976.html> 2 Kasım 2017 tarihinde erişildi).
- Sönmez, M. (2010) Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı, İstanbul: Yordam Kitap.
- Timisi, N. (2010) "Kadınların İnsani Gelişmesinde Medyanın Rolü ve Eğitim", Toplumsal Gelişimde Türk Japon Kadınının Eğitimi Çalışmaları Paneller ve Araştırma Sonuçları. (Der.) Mete Tunçoku, Ankara: Pozitif Matbaa.
- Uğur-Tanrıöver, H. (2008) MEDİZ-Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması Raporu
- Vivarelli, N. (2017). "Turkish TV Reaches More Viewers Abroad", Variety, Ekim 16 (<http://variety.com/2017/tv/markets-festivals/turkish-tv-reaches-more-viewers-abroad-1202591287/26> Şubat 2018 tarihinde erişildi).

İçerik sağlayıcı



Yaygınlaştırma Partnerleri



İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
Communication Consultancies Association of Turkey

ida

KİD
KURUMSAL İLETİŞİMCİLER DERNEĞİ

TÜHİD
TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ



ISBN: 978-605-165-035-7