



YILDIZ ★ HOLDING
KADIN
PLATFORMU

FIRSAT EŞİTLİĞİ İÇİN İLETİŞİM REHBERİ



Önsöz

Yıldız Holding olarak

“daha iyi bir gelecek için herkese önyargısız davranan ve fırsat eşitliğini hedefleyen bir kurum kültürünü” destekliyoruz.

Bu misyonla da kadının güçlenmesi ve iş dünyasında “fırsat eşitliği”nin sağlanması hedefi doğrultusunda liderlik etmeyi sorumluluğumuz olarak görüyoruz.

Yıldız Holding’in farklı şirketlerinde ve coğrafyalarında “insana yatırım” vizyonu ile toplumun tümüne yayılan fırsatlar yaratmasını, en çok çalışılmak istenen şirketler arasında konumlanmasını ve kadınların güçlenmesine imkân sağlayan en iyi koşullarla anılmasını amaçlıyoruz.

Bu sebeple tüm şirketlerimizde “fırsat eşitliği” kültürünü daha güçlü ve kalıcı bir yapıya dönüştürmek için Yıldız Holding Kadın Platformu’nu hayata geçirdik.

Yıldız Holding Kadın Platformu çatısı altında gerçekleştirdiğimiz faaliyetleri iletişim, iş ortamı ve işbirlikleri olmak üzere üç ana ekseninde gerçekleştiriyor, tüm iş süreçlerimizde katılımcılığa, eşitliğe ve çeşitliliğe değer veriyoruz.

İletişim açısından, “fırsat eşitliği” konusundaki duruşumuzu iletişim dilimize yansıtmak amacıyla çalışıyor, önyargısız ve kapsayıcı bir kurum kültürü inşa etmeyi hedefliyoruz.



İş ortamı yönüyle tüm çalışanların, iş yaşamında adil ve güvenli koşullarda çalışabilecekleri bir iş ortamı yaratıyoruz.

İşbirlikleri kapsamında ise kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlenmesi için sivil toplum kuruluşları ve resmi kurumlarla etkin işbirlikleri gerçekleştiriyoruz.

Çeşitliliğe saygılı bir kurum kültürü yaratmanın ön koşulu ezberden arındırılmış bir iletişim dili kullanmaktan geçer. Sözcük seçimlerimiz ve iletişim kurma şekillerimiz fırsat eşitliğini inşa eden önemli unsurlardır. Bu nedenle de en çok dikkat etmemiz gereken konu hem bireysel hem de kurumsal anlamda iletişim dilimizi önyargılardan arınmış ve onları pekiştirmeyecek hale getirmektir.

Bu hedefler doğrultusunda iletişimde toplumsal eşitlik inşasına yönelik tüm çalışanlarımızın faydalanabilmesi adına bir rehber hazırladık. “**Fırsat Eşitliği için İletişim Rehberi**” adını verdiğimiz bu rehberin herkese adil ve güvenli bir iş ortamı yaratacağına, “mutlu et, mutlu ol” misyonumuz çerçevesinde tüm çalışanlarımızın mutluluğuna hizmet edeceğine inanıyoruz.

*Bu doküman Yıldız Holding’in genel ilkelerini ortaya koymakla birlikte Türkiye’de operasyonlarını yürüten Yıldız Holding şirketleri için hazırlanmıştır. Yıldız Holding çatısı altında globalde faaliyet gösteren diğer şirketler, bu içeriği referans olarak kendi rehberlerini hazırlayabilir, eşitlik ve kapsayıcılığı teşvik edecek çalışmalarla ilgili bölgesel gerekliliklere uygun olarak içeriği güncelleyebilirler.

1. Bölüm

BİYOLOJİK CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ARASINDAKİ FARK

Kelime seçimlerimiz ve iletişim kurma şekillerimiz toplumda kabul görmüş değerleri, cinsiyetlere atanan rolleri, kadın ve erkeklerin yetenekleri hakkındaki varsayımları güçlendirip toplumsal eşitsizliği pekiştirebilir. Ancak dil aynı zamanda bu kalıp yargıları kırıp fırsat eşitliğini inşa etme potansiyeli sunar.

Biyolojik cinsiyet; doğuştan gelir, öğrenilmez ve evrenseldir. İnsanların hangi genetik yapıyla dünyaya geldiğini tanımlar.

Toplumsal cinsiyet iise doğuştan gelmez, evrensel değildir ve zaman içerisinde kültür, sosyoekonomik faktörler, eğitim gibi çeşitli faktörlerle şekillenir. Toplumsal cinsiyet, kadınlara ve erkeklere farklı görev ve sorumluluklar atadığından yetenek ve davranışlarda cinsiyetlere yönelik farklı beklentiler ve inançlara yol açar. Bu görev ve sorumluluklar toplumlarda zamanla değişebilir. Önyargı ve varsayımlar toplumsal cinsiyete yöneliktir:

Örneğin;

- x Kadınlar iyi bir yönetici olamaz.
- x Kadınlar duygusaldır, erkekler daha mantıklı kararlar verir.



Cinsiyete dayalı iş bölümü ise kadınların ve erkeklerin ne yapması gerektiği veya neler yapabileceklerine dair sahip olunan varsayımlara dayanarak işlerin “kadın işi” veya “erkek işi” olarak gruplanmasına sebep olur.

Örneğin;

- x Hemşirelik, öğretmenlik, diyetisyenlik, satış gibi meslekler kadınların yetkinliklerine daha uygundur.
- x Erkekler mühendislik, bilim ve teknoloji alanındaki mesleklerde daha başarılıdır.

Fırsat eşitliği, bireylerin cinsiyetlerinden bağımsız olarak, eşit fırsat ve haklara sahip olabilmesi, hayatın tüm alanlarında kişisel bilgi ve becerilerini eşit olarak geliştirebilmesi olarak tanımlanır. Fırsat eşitliği, cinsiyetler arasında ayrılaştırmaya yol açmaz, kadın ve erkeklerin farklı ihtiyaç ve beklentilerini eşit derecede dikkate alan “süreçler” gerektiğine işaret eder.

Fırsat eşitliğini sağlamak için kadınların dezavantajlı olduğu durumlarda kendilerine avantaj kazandıracak ek müdahaleler yapılmalıdır. Pozitif ayrımcılık olarak tanımlanan bu ek uygulamalar dezavantajlı durumun ortadan kalkmasını hedefler. Pozitif ayrımcılığa neden olan dezavantajlılık hali ortadan kalktığında pozitif ayrımcılık sonlandırılır.

2. Bölüm

İLETİŞİM YOLUYLA FIRSAT EŞİTLİĞİNİ SAĞLAMAYA YÖNELİK BAZI ÖNEMLİ TANIMLAR

Cinsiyet Ayrımcı Dil: Bir cinsiyetin diğerinden üstün olduğunu savunan görüş dile yansıdığına, cinsiyet ayrımcılığına yol açan dil ortaya çıkar. Bu durum, iletişimde kadınları geleneksel ve beklenen rollerde tanımlamak, dışlamak şeklinde bilinçli ve bilinçaltı süreçlerle kendini gösterebilir.

Kalıp Yargılar: Cinsiyete dayalı kalıp yargılar, kadınları ve erkekleri cinsiyetlerine göre genelleyerek, çeşitli özelliklere sahip oldukları varsayımlarına dayanır. Genellikle iki biçimde karşımıza çıkar: İlki, bir mesleğin tüm üyelerinin aynı cinsiyeti paylaştığı varsayımdır.

Örneğin,

x Tüm şirket yöneticilerinin erkek ve tüm asistanların kadın olması gerektiği düşüncesi gibi

Diğeri ise, bir cinsiyetin tüm üyelerinin aynı özellikleri paylaştığı varsayımdır.

Örneğin,

x Tüm kadınların alışveriş yapmayı sevdiğini veya erkeklerin ağlamadığını düşünmek gibi



Cinsiyete duyarlı dil ise sosyal hayatta ve iş yaşamında karşımıza çıkan ayrımcı dilin fırsat eşitliğine duyarlı hale getirilmesidir.

Toplumsal cinsiyete duyarlı dil;

- İnsanların toplumdaki cinsiyet rolleri hakkında sahip oldukları varsayımları sorgulamasına yola açar.
- İnsanların dillerindeki cinsiyetçi ifadeleri daha kolay tanımlamalarına olanak sunar,
- İnsanları cinsiyetleri için toplumda belirlenmiş standartların dışına çıkarak davranış göstermeleri konusunda daha rahat hale getirir. Üzerlerindeki baskıyı azaltır.

3. Bölüm

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI

Zaman içinde toplum tarafından ezbere yerleşmiş kalıp önyargılar kadın ve erkeklerin, varolan potansiyellerini sınırlandırarak onları tek tipleştirir. Toplumsal cinsiyetlere yönelik kalıp yargılar dile ve her türlü iletişime özellikle karakter, fiziksel özellikler, roller ve meslekler gibi alanlara yansır. İletişime yansıyan bu kalıp yargıları konumlandırma, görsellik, üslup olmak üzere üç ana başlıkta incelemek mümkündür.

a. Konumlandırma

Kalıp yargılar belirli cinsiyet gruplarının belirli işlerle daha çok ilişkilendirilmesine ve iletişimde bunlara bağlı olarak konumlandırılmalarına sebep olur. Örneğin; kadınlar daha çok ev işlerinden sorumlu olarak konumlandırılırken erkekler aileyi geçindiren, ekonomik kaynaklara sahip bireyler olarak konumlandırılır. Bu kalıp yargıları benimseyen ve pazarlama iletişim stratejilerini bu yönde geliştiren markalar da farkında olmadan bu kalıp yargıları pekiştirirler. Belirli ürün ve hizmetleri belirli cinsiyet gruplarıyla anılmasına neden olabilirler.

Kalıp yargıların konumlandırmada kullanımına örnekler:

- ✗ Kadınların yemek ve temizlik yaparken, erkeklerin ise işte çalışırken konumlandırılması
- ✗ Erkeklerin patron, kadınların ise asistan rollerinde gösterilmesi
- ✗ Çocuklarla ilgilenme görevinin sadece kadınlara atfedilmesi

b. Görsel Dünya

Bazı durumlarda görsel kullanımı da toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını besleyip yeniden üretilmelerine neden olabilir. Bireylerin görsel materyallerde geleneksel rollerde gösterilmesi, cinsel obje olarak konumlandırılması gibi örnekler toplumsal cinsiyet kalıp yargıların iletişime nasıl yansıdığını gösterir. Bunun yanı sıra, görsellerde kullanılan açı, kostüm ve yaratılan karakterler de cinsiyet ayrımcı algıyı güçlendirebilir. Bütün kalıp yargıların yarattığı tek tipleştirmeden kaçınılmalıdır ve görsel kullanımlarda yer verilen örnekler çeşitlendirilmelidir.

Kalıp yargıların görsel dünyada kullanımına örnekler:

- ✗ İş toplantılarında gösterilen çalışanların ağırlıklı olarak erkek çalışanlardan oluşması
- ✗ Erkeklerin patron masasında otururken, kadınların ise ayakta gösterilmesi
- ✗ Erkekler güçlü gösterilirken, kadınların narin, onay bekleyen, pasif konumda resmedilmesi

3. Bölüm

TOPLUMSAL CİNSİYET KALIP YARGILARI

c. Dil/Üslup

Türkçe çoğu Latin dillerine kıyasla cinsiyetten daha fazla arınmış bir dildir. İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, vb. dillerde olduğu gibi sözcükler eril ve dişil olarak ayrılmaz. Ayrıca üçüncü tekil kişi zamiri cinsiyetten bağımsız olarak kadın ve erkek için aynı şekilde kullanılır. Türkçe her ne kadar eşit bir iletişim için olanak sunsa da bu Türkçe'nin cinsiyet ayrımcılığından uzak olduğu anlamına gelmez. Toplumda kabul görmüş kalıp yargılar dile çeşitli ifadeler, deyimler ve atasözleri ile yansır. Örneğin; “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır”, “Kızını dövmeyen dizini döver”, “Elinin hamuruyla erkek işine karışma” gibi cinsiyetçi atasözlerinin kullanımından kaçınılmalıdır.

Türkçede cinsiyetçi kalıp yargıları güçlendiren bir diğer kullanım da “adam” kelimesinin insan olmakla özdeşleşmiş, kadını görünmez kılan kullanımudur. Bu kelimenin genel kullanımı kadınların deneyim ve davranışlarını göz ardı ettiğinden dolayı sorunludur. Dile yerleşmiş olan bu kelime ayrımcı olduğu bile fark edilmeksizin yaygınca kullanılmaktadır.

- x “Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır”,
 - x “Kızını dövmeyen dizini döver”,
 - x “Elinin hamuruyla erkek işine karışma”
- gibi cinsiyetçi atasözlerinin kullanımından kaçınılmalıdır.

Üsluba yönelik örnekler:

x Adam gibi	✓ Doğru düzgün
x Sözü'nün eri	✓ Sözü'nü tutan
x Bilim adamı	✓ Bilim insanı
x İş adamı	✓ İş insanı
x İnsanoğlu	✓ İnsanlık
x Bu işin adamı	✓ Bu iş için biçilmiş kaftan

Cinsiyet Ayrımcı Kalıp Yargıların Çocuklara Etkisi

Cinsiyet ayrımcı kalıp yargılar, çevrelerindeki dünyayı anlamaya ve isimlendirmeye çalışan çocukları da etkilemektedir. Bu yargıları duyarak büyüyen çocuklar potansiyellerini ezberlenmiş cinsiyet rollerine bağlayıp davranış seçeneklerini sınırlandırabilir. Çocukları cinsiyet ayrımcı rollerle pekiştiren uygulamaların ve görsel kullanımların önüne geçilmelidir. İletişim malzemelerinde çocukların, cinsiyetlere toplum tarafından atfedilen rollerle değil, çocuk olarak temsil edilmeleri çok önemlidir. Örneğin; oğlan çocukların asker, polis gibi kimliklerle veya kavga, dövüş gibi eylemlerle eşleştirilmesi, kız çocukların ise evcilik ve beraberinde ev ve aile bakımıyla eşleştirilmesi gibi kullanımlar toplumsal cinsiyet eşitliğine, dolayısıyla fırsat eşitliğine aykırıdır.

4. Bölüm

İŞ HAYATINDA İLETİŞİM YOLUYLA FIRSAT EŞİTLİĞİNİ SAĞLAMA

Kadını ve erkeği kapsayan iş ortamları oluşturmak fırsat eşitliğine duyarlı iletişim kurmaktan geçer. Kalıp yargılar her yerde olduğu gibi iş ortamındaki iletişimde de kendini gösterebilir. İş yaşamında çalışanların birbirleriyle kurdukları iletişimde, e-postalarda, şirketin oluşturduğu iletişim malzemelerinde ; kısacası tüm iç ve dış iletişimde kullanılan dilin farkında olunmalı, fırsat eşitliğini engelleyen kalıp yargılara yer verilmesinden kaçınılmalıdır.

1. Fırsat Eşitliğine Duyarlı Dış İletişimde Dikkat Edilmesi Gerekenler:

- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde hedef kitle oluşturulurken ve bu hedef kitleyle iletişime geçerken, kurumsal internet sitesi dahil her türlü medya kullanımında eşitliğin göz önünde bulundurulmasına dikkat edilmeli, dil ve görseller cinsiyet ayrımcılığına yol açmayacak şekilde seçilmedir.
- Medya cinsiyet ayrımcılığının farkında olmadan yapılabileceği iletişim platformu olduğundan bu iletişimi kurmakla görevli olan sözcüler ilgili eğitimleri almalı veya bilgilendirilmelidir.
- Gerçekleştirilen etkinliklerde, fırsat eşitliğini yansıtacak şekilde katılımcı ve konuşmacıların eşit temsili sağlanmalı, etkinlik görev dağılımlarında cinsiyete dayalı ayrımlardan kaçınılmalıdır.

2. Adil Süreçlere Duyarlı İç İletişimde Dikkat Edilmesi Gerekenler:

- Holding ve şirket içi iletişim malzemelerinde ve dekorasyon posterlerinde ve sloganlarda kullanılan dilin toplumsal eşitliğe duyarlı olduğundan emin olunmalıdır.
- İş ortamında dile yerleşmiş olan kalıplaşmış cinsiyet ayrımcı sözcük, ifade, deyim, atasözü ve ifadeleri kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Erkek ve kadın cinsiyet belirten ifadelerken, bay-bayan, bey-hanım ise hitabet belirten kelimelerdir. Nezaket içeren hitaplar cinsiyet eşitliğini destekleyecek şekilde kullanılmalıdır. Cinsiyet belirtirken bayan yerine kadın, bayan tuvaleti yerine kadın tuvaleti gibi ifadeler kullanılmalıdır.
- “Canım”, “tatlım” gibi samimiyet belirten ifadeler, kişilerin sınırlarını aşmamak adına belirli bir tanışıklık seviyesi olmadan kullanılmamalıdır.
- Cinsiyetlerin biyolojik ve bedensel özelliklerine yönelik ayrımcı dil kullanılmamalıdır.
- Çalışanlardan cinsiyet kalıp yargıları içeren davranışlarda bulunmaları beklenmemelidir. Örneğin; kadınlara etkinliklerde sadece sunucu veya moderatör rolleri verilmesi veya erkeklere şirket sözcüsü rolü atanması gibi. Bir ekip tarafından eşit iş bölümü ile yapılması gereken işlerin kadınlara ve erkeklere özgü olarak bölüştürülmesi iş yerinde ayrımcılığa yol açabilir.
- İş yerinde kıyafet kuralları, işin gereklilikleri göz önüne alınmak kaydıyla herhangi bir cinsiyeti damgalamamalı ve sınırlamamalıdır. Hiçbir çalışanın dış görünüşü ile ilgili yorumda bulunulmamalıdır.

Ek

İLETİŞİMDE FIRSAT EŞİTLİĞİ İNŞASI DEĞERLENDİRME FORMU

Çoğu zaman yazılı veya görsel iletişimi etkileyen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları otomatikleşmiş olduğundan, tespit edip değiştirmek zordur. Bunu kolaylaştırmak için, kalıp yargıların farkına varılmasını sağlayacak soruları her zaman sormak, sonra da gerekli düzenlemeleri yapmak gerekir:



Söylem ve Davranışlar

	Davranış ve söylemlerde fırsat eşitliği oluşturmaya dikkat ediliyor mu?
	Cinsiyetçi deyim, atasözü ve ifadeleri kullanmaktan kaçınılıyor mu?
	Erkeği ya da kadını üstün tutan ifadelere yer veriliyor mu?
	Mesleklerden bahsederken gerekli olmadığı halde cinsiyet belirtiliyor mu?
	Sosyal medya paylaşımları, basın açıklamaları, çalışanlara yönelik mesajlar gibi açıklamalarda cinsiyet ayrımcı yaklaşımlardan uzak duruluyor mu?
	Anlatımlarda “adam” kelimesinin genel kullanımı yerine kadın ve erkeklere ayrıca hitap ediliyor mu?
	Üst yönetim tarafından yapılan konuşmaların üslubunda fırsat eşitliğinin gözetilmesine dikkat ediliyor mu?
	Sözcülerin konuşma içeriğinde, basın bültenlerinde ve sosyal medya mesajlarında toplumsal cinsiyet kalıplarına yer verilmemesine dikkat ediliyor mu?
	Kurumun resmi sözcüsü olarak hem kadın hem de erkek seçilmesine özen gösteriliyor mu?
	Kadınların karar verici konumda olması destekleniyor mu?

Ek

İLETİŞİMDE FIRSAT EŞİTLİĞİ İNŞASI DEĞERLENDİRME FORMU

İletişim Malzemeleri ve Görsel Dünya

	Erkek ve kadınları tek tipleştirmeden kaçınıyor mu?
	Kadın ve erkekler ev, okul, iş gibi çeşitli alanlarda eşit rollerde temsil ediliyor mu?
	Kız çocuklarına “hanım hanımcık, şirin, tatlı”, erkek çocuklarına “aslan oğlum, koçum” gibi sıfat kullanımlarından uzak duruluyor mu?
	Karakterlerin cinsel kimlikleriyle (kadının cinsel meta olması gibi) öne çıkmamalarına dikkat ediliyor mu?
	Yansıtılan sahnelerde dekor, karakterlerin duruşu ve davranışları cinsiyet eşitliği yaklaşımına uygun mu?
	Tanıtım ve reklam filmi gibi materyallerde kadınlara ve erkeklere ayrılan süre dağılımı dengeli mi? Dengesiz olmasının strateji açısından mantıklı bir nedeni var mı?
	Reklam filmlerinde kadın sesi de dış ses olarak değerlendirmeye dahil ediliyor mu?
	Görsel malzemelerde erkek ve kadınlar dengeli ve sosyal açıdan eşit bir şekilde temsil ediliyor mu?
	Görsellerde erkeklerin ve kadınların geleneksel rollerde yer almadığından emin olunuyor mu?
	Hedef kitlenin çeşitliliği görsel dünyaya yansıyor mu?
	Erkeklerin buyurgan, yıkılmaz, sağlam; kadınların naif, kırılgan bireyler olarak görüntülenmesinden kaçınıyor mu?



Etkinlik ve Toplantılar

	Etkinliklerde kadın-erkek temsiliyetindeki dengeye dikkat ediliyor mu?
	Konferans, seminer vb. etkinliklere şirketteki kadın konuşmacıların katılımı teşvik ediliyor mu?
	Etkinlik görev dağılımını yaparken toplumsal cinsiyet eşitliği göz önüne alınıyor mu?
	Etkinliklerde kadınlar sadece sunucu, moderatör veya kolaylaştırıcı rolleriyle mi sınırlandırılıyor?
	Panelistler ve konuşmacılar kadın ve erkek sayısının eşitliğini gözeterek mi oluşturuluyor?
	Toplantılarda ve etkinliklerde kadın ve erkeklere eşit konuşma süreleri veriliyor mu?

Kaynaklar

Principles of Gender-Sensitive Communication, UNDP
Gender Equality Seal Initiative

Toolkit on Gender-sensitive Communication, European
Institute for Gender Equality, EIGE, 2019

Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi, Birleşmiş
Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Türkiye, 2019

Sex-based differences in physiology: what should we teach in
the medical curriculum?, Martha L. Blair, 2007

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, TÜSİAD, 2018

Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim
Rehberi, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), 2018

For Women and Minorities to Get Ahead, Managers Must
Assign Work Fairly, HBR, 2018

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı Şirket ve Kurumlar için
Rehber, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 2020

Communications & Gender Checklist: Things to Consider,
Value for Women, 2019



YILDIZ ★ HOLDING
KADIN
PLATFORMU