



Pazarlama ve Reklamcılıkta Olumlu Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Desteklenmesi

COVID-19 Bağlamında İşletmelere Yönelik Önemli Tavsiyeler

Pazarlama ve Reklamcılıkta Olumlu Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Desteklenmesi

COVID-19 Bağlamında İşletmelere Yönelik Önemli Tavsiyeler

Nisan 2020

Bu belge; UNICEF Program Bölümü, Toplumsal Cinsiyet Birimi, UNICEF Güney Asya Bölge Ofisi, UNICEF Özel Bağış Toplama ve Ortaklıklar Bölümü ile BM Kadın Birimi tarafından geliştirilen materyal doğrultusunda hazırlanmıştır. Belgede, birçok meslektaşımızın katkılarından faydalanılmıştır: belge Emer O'Doherty tarafından yazılmış, Catherine Rutgers tarafından düzenlenmiştir. Bu belgenin hızla gelişen bir durumda hazırlanan ara bir bilgi notu olduğunu vurgularız. Bu belge belirli çalışma düzenlemelerinin veya diğer tedbirlerin desteklenmesi olarak görülmemelidir. Aksine, işletmelere COVID-19 ile ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik krizle ilgili olarak önerilerde bulunmaktadır. Bazı içeriklerin tarihi net olmayabilir, kaynakları ve çevrimiçi bilgileri (linkler aracılığıyla) düzenli olarak kontrol etmeniz tavsiye edilir.

Kapak fotoğrafı:

© UN Women/Ryan Brown, © UNICEF/UNI317535 Frank Dejongh, © Getty Images

Bu yayında sunulan görüşler, UNICEF ve BM Kadın Birimi'nin görüşlerini yansıtmamaktadır ve UNICEF ve BM Kadın Birimi burada yer alan herhangi bir beyan, bilgi, veri, bulgu, yorum, tavsiye veya görüşün kaynağı, orijinalliği, doğruluğu, bütünlüğü veya güvenilirliğini temsil etmemektedir.

© Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) 2020

Giriş

Şirketler, COVID-19'un etkilerini ele almak amacıyla, kamuoyuna yönelik topluma faydalı birçok mesaj oluşturmaktadır. Bu mesajlarda olumsuz kalıpyargı düşüncelerden kaçınılması, olumlu ve ilerici toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanmaya çalışılması esastır. Bu belgede topluma faydalı mesajlar oluşturan tüzel kişilerin göz önünde bulundurması gereken hususlar sunulmaktadır.

Koronavirüs (COVID-19) salgınının eşi benzeri görülmemiş sonuçları tüm dünyada hissedilmektedir. COVID-19'un doğrudan toplum sağlığına yönelik risklerinin ötesinde, birçok kadın, çocuk ve aileleri, eğitimi ve çocuk bakımını aksatan, her türlü hastalıktan korunmayı veya hastalıkların tedavisini zorlaştıran ve hane gelirinin kaybedilmesine veya kaybedilmek üzere olmasına neden olan hızlı gelişen bir durumun ortasında kalmıştır. Hareket kısıtlamaları ve krizin sosyoekonomik neticesi, kadınların ve çocukların artan istismar, ihmal ve şiddet riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.¹ Ayrıca erken yaşta evlilik ve erken yaşta hamilelikle birlikte ev içi şiddet riskleri artarken zaruri cinsel sağlık ve üreme sağlığı ile diğer sağlık hizmetlerine erişim tehlike altındadır.

COVID-19 salgını, çok sayıda ticari faaliyetin aksamasına neden olarak küresel tedarik zincirleri dahil olmak üzere iş piyasasını ve ekonomiyi büyük ölçüde etkilemektedir. İş ve gelir kaybı ile artan yoksulluk gitgide çok daha fazla çalışanın gerçekliği haline gelmektedir.² Yeterli sosyal koruma sistemlerinin olmaması, özellikle kayıt dışı işgücü piyasasının oransız bir yüzdesini oluşturan kadınlar başta olmak üzere, çalışan ailelerin kırılganlığını daha da arttırmaktadır.

Müdahalenin ön safında yer alan aileler için hastalığa maruz kalma, daha uzun saatler çalışma baskısı, stres ve ruhsal travma riski artmıştır. Bunun çocuklar ve diğer aile bireyleri üzerinde sonuçları olmaktadır. Dünya çapında,

sağlık ve sosyal hizmet sektörlerinde çalışanların yüzde 70'ini kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların tam zamanlı istihdam edilme olasılıkları erkeklerden daha düşüktür ve kadınlar toplumsal cinsiyete dayalı büyük bir ücret farkıyla karşılaşmaktadır.³

Okul ve çocuk bakım merkezlerinin kapanması bağlamında, kadınlar başta olmak üzere, ev dışında çalışan ebeveynlerin ev işleriyle ilgili sorumlulukları önemli oranda artmıştır. Küresel olarak kadınlar halihazırda erkeklerden üç kat daha fazla ücretsiz çocuk bakım işi üstlenmektedir. Ebola virüsü hastalığı ve Zika virüsü enfeksiyonu gibi diğer salgın hastalıklardan elde edilen deneyimler, bu bakım yükünün kadınların enfeksiyon riskini de arttırdığını göstermektedir.

Bu dönem, izleyicileri veya dinleyicileri hizmet ve destek mesajlarıyla çekmeyi zorlaştırmaktadır. Birçok marka şu anda sağlık krizi karşısında yeni pazarlama materyalleri üretmeye çabalarken diğer markalar mesajlarını değerlendirmek ve mesajlarının sosyal mesafe ve hijyen uygulamaları gibi COVID-19 hassasiyetlerini yansıttığından emin olmak için çalışmaktadır.

UNICEF ve BM Kadın Birimi, COVID-19 konusunun bir pazarlama fırsatı olarak kullanılmasını desteklememektedir; ancak bazı basın organları ve markalar veya kuruluşların özellikle duruma müdahale etmek için harekete geçmesi kaçınılmazdır.

1 Örneğin bkz.: UNICEF, '[COVID-19: Children at heightened risk of abuse, neglect, exploitation and violence amidst intensifying containment measures](#)', 20 Mart 2020.

2 Uluslararası Çalışma Örgütü'nün ilk tahminleri "virüsün ardından işsizlik ve eksik istihdamda önemli bir artış olduğuna işaret etmektedir, tüm veriler küresel işsizlikte büyük bir artış olduğunu göstermektedir." (ILO, '[COVID-19 and the World of Work: Impact and policy responses](#)', 18 Mart 2020, sf. 3).

3 Boniol, Mathieu, ve diğerleri, '[Gender Equity in the Health Workforce: Analysis of 104 countries](#)', Çalışma Belgesi 1, Dünya Sağlık Örgütü, Cenevre, Mart 2019, sf. 1.

İşletmeler; faydalı ürünlere veya hizmetlere dikkat çekerek, değişen hayatların gerçekliğini yansıtarak veya toplumsal faydaya yönelik girişimler hakkında bilgi vererek müşterilere veya çalışanlara COVID-19'a karşı korunma mesajı veriyor olabilir.

Bu küresel kriz sırasında, olumlu toplumsal cinsiyet rollerinin herkesin yararına desteklenmesine yönelik başlatılan girişimde birlikte çalışarak herkese ilham vermek için önemli bir fırsatımız var.

Pazarlama iletişimi; toplumsal cinsiyet rollerinin güçlendirilmesi, kız çocuklarının ve kadınların seslerinin duyulmasının sağlanması ve hem kız çocuklarının ve kadınların hem de erkek çocuklarının ve erkeklerin ihtiyaçlarının temsil edilmesi için her zaman eşsiz bir platform olmuştur. Kamuoyuyla iletişimin veya kurum içi iletişimin her biçiminde, bilinçsiz önyargının -özellikle böyle hızla değişen bir durumda- olumsuz

kalıpyargı düşüncelerin istenmeden kullanılmasına yol açabileceğinin farkında olunması önemlidir.

Kadın bakış açısının dahil edilmesine ve toplumda, basında, pazarlama ve reklamcılıkta kadınların ve kız çocuklarının rolleriyle ilgili olumsuz kalıpyargı düşüncelerden kaçınılmasına dikkat ederek olumlu toplumsal cinsiyet rollerini dile getirdiğimizde, toplumsal normlar ve ayrımcılıkla mücadele edilmesinde ve şu anda tüm dünyada, evlerde yaşanan bakım yükünün dengelenmesinde proaktif bir rol oynayabiliriz.

Acil durumlar, olumlu değişikliklerle ilgili farkındalığın ve kadınların seslerinin ve liderliğinin önemini artırılması konusunda fırsatlar sağlayabilir. Mevcut durum; toplumsal cinsiyetle ilgili kalıpyargı düşüncelerin engellenmesi, geleneksel söylemlerin değiştirilmesi ve liderlik ve karar alma, ev işleri, çocuk bakımı ve çocuklara eğitim vermenin ortak sorumluluk olabileceği ve olması gerektiğinin gösterilmesi için bir şans sunmaktadır ve herkes için eşitliği arttırmaktadır.

Pazarlama ve Reklamcılık Aracılığıyla Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasına ve Toplumsal Cinsiyet Kavramının Olumlu Bir Şekilde Yansıtılmasına İlişkin Hususlar

COVID-19 krizi sırasındaki pazarlama mesajları, herkes için toplumsal cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesinde olumlu bir itici güç olabilir. Kadınlar ve kız çocukları üzerindeki yükü arttıracak toplumsal cinsiyetle ilgili olumsuz kalıpyargılardan kaçınmak için aşağıda belirtilen 3P Prensiplerini - Mevcudiyet (Presence), Bakış Açısı (Perspective) ve Kişilik (Personality)⁴ uygulayabilirsiniz:

MEVCUDİYET

Mevcudiyette, mesajda kimin yer aldığı dikkate alınır. Yaşadığımız dünyanın yansıtılması için mesaja kız ve erkek çocukları, kadınlar ve erkekler dahil olmak üzere farklı insanların dahil edilmesini sağlayın.

BAKIŞ AÇISI

Bakış açısı, iletişimin nasıl şekillendirildiği ve hikayenin kimin bakış açısıyla anlatıldığıyla ilgilidir. Kadın ve erkek bakış açılarının eşit olarak belirtilmesine dikkat edin.

KİŞİLİK

Kişilik, karakterin derinliğine işaret eder. Erkekleri, kadınları, çocukları ve gençleri kendi kişiliklerinin derinliğiyle çok boyutlu olarak tasvir edin.

⁴ 3P, BM Kadın Birimi'nin tüm reklamcılık ve basın içeriğinde toplumsal cinsiyete dayalı olumsuz kalıpyargıların yok edilmesini amaçlayan eylem platformu olan Unstereotype Alliance tarafından geliştirilmiştir. <https://www.unstereotypealliance.org>

ÇALIŞMA YÖNTEMLERİNİN TASVİR EDİLMESİ



İşletmeler çalışanları hastalığa maruz kalma riskinden korumak için adımlar atarken ve birçok çalışan ilk kez evden çalışırken, dünya çapındaki farklı çalışanları, iş yerlerini, evleri ve bunun yanı sıra teknoloji ve pratik çözümlerin bulunabilirliği ile kullanımını göstermeyi göz önünde bulundurun. Örneğin, pazarlama ve reklamcılık mesajlarında şunlara başvurulabilir:

- Kadınları ve erkekleri çalışırken çeşitli durumlarda ve liderlik rollerinde gösterin.
- Çok kuşaklı aileler, bekâr anne veya babanın baktığı aileler ve diğer geniş aileler de dahil olmak üzere çeşitli aile ortamları ve çalışma biçimleriyle ilgili gerçekliği yansıtın.
- Farklı evlerdeki ortak çözümleri yansıtmak için uzaktan çalışma durumlarını gösterin (eşler ve diğer erkek ve kadın aile bireylerinin ortamı paylaşması, ev paylaşımı/oda paylaşımı durumları vs.).
- Sosyal mesafenin nasıl korunacağı, güvenli olarak nasıl işe gidip gelineceği veya eve gelen siparişlerin nasıl alınacağına ilişkin tavsiyeler içeren içerikte tüm toplumsal cinsiyetlere ve farklı ortamlara yer verin.
- Sağlık hizmeti ortamlarını resmederken, dünya çapındaki sağlık ve sosyal hizmet sektörü çalışanlarının yüzde 70'inin kadın olduğu gerçeğini yansıtın ve kadınları sadece hemşire, temizlikçi veya yemek dağıtan kişiler olarak değil doktor ve karar alıcı olarak gösterin.
- Bir aile ortamında teknolojik çözümlerin tüm aile bireylerinin nasıl etkili bir şekilde çalışmasını sağladığını gösterin ve erkekler kadar kadınları da teknolojiyi kullanırken gösterin.
- Kadınları geleneksel olmayan çalışma rollerinde tanımlayın (örneğin, fabrika kapandıktan sonra köyüne geri dönen veya birkaç haftalığına kapanan bir teknoloji firmasından ayrılan kadınlar).
- Toplumdaki ırk, sınıf, beceri ve vücut ölçüsü çeşitliliğini göstererek görsellere ve içeriğe tüm cinsiyetleri dahil edin.

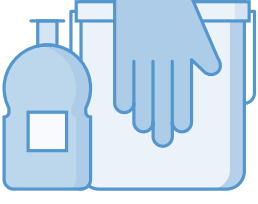
EVDE EĞİTİMİN TASVİR EDİLMESİ



Gitgide daha fazla ülke, vatandaşların sağlığının korunması amacıyla hareketliliği sınırlamak için tedbirler alırken çocuklara evde eğitim vermek için eğitim kaynakları ve araçlarına olan ihtiyaç artacaktır. Toplumsal cinsiyet rollerinin olumlu bir şekilde yansıtılması için içerikte aşağıda belirtilen hususların yer alıp almayacağını değerlendirin:

- Sadece anneleri değil, hem erkekleri hem kadınları her yaşta çocuğun evde eğitimine yardım ederken gösterin.
- Hem kız çocuklarına hem erkek çocuklarına okullar kapandığında evde ders çalışmaya devam etmeleri için zaman, yer ve kaynak verildiğini gösterin.
- Öğrenme materyalleri, kitaplar, oyuncaklar ve oyunlar gibi evde eğitime uygun kaynakların hem erkek hem kız çocukları için mevcut ve erişilebilir olmasını sağlamaya çalışın. Olumsuz kalıpyargıların iletilmesinden kaçınılmasına özen gösterin.
- Kız ve erkek çocuklarını kalıpyargı olmayan evde öğrenme faaliyetlerine dahil olurken gösterin (örneğin, kızlar bilim, teknoloji, mühendislik ve matematikle ilgili faaliyetler yaparken erkekler sanatla uğraşabilir veya yabancı dil öğrenebilir).
- Hem erkekleri hem kadınları çocuklara doğru el yıkama yöntemlerini öğretirken gösterin.

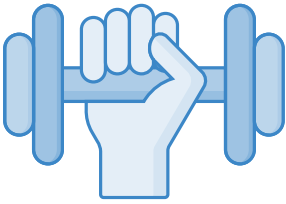
EV İŞLERİ VE BAKIM EMEĞİNİN TASVİR EDİLMESİ



Normal alışveriş alışkanlıkları sekteye uğradığı ve aileler evde kalmak zorunda olduğu için mesajlar tüm aile bireylerinin ev işlerine ve bakım sorumluluklarına nasıl katkıda bulunduğunu gösterebilir. Örneğin:

- Her türlü işin eşit bir şekilde paylaşılmasını vurgulayın. Ortak sorumlulukları teşvik eden ve ev içinde fırsat eşitliğini destekleyen mesajlar verin.
- Erkek çocuklarının ve erkeklerin de yemek hazırlarken, ev işi yaparken, evdeki çocuklara bakarken, çocukları sağlık merkezlerine veya hastanelere götürürken, temizlik ürünlerini uygun bir şekilde kullanırken gösterilmesini sağlayın.
- Annelerin yanı sıra babaları da doğru el yıkama yöntemlerini öğretirken ve sağlıklı yemekler hazırlarken gösterin. Aile hijyeninin sadece annelerin veya ailedeki diğer kadınların sorumluluğunda olduğuna dair yanlış algıyı pekiştirmeden emin olun.
- Erkekleri ve erkek çocukları küçük çocuklara, hastalara, yaşlılara, kadınlara ve kız çocuklarına bakarken gösterin.
- Kadınlara ve çocuklara karşı ev içi şiddeti sonlandırmak için mesaj iletmek amacıyla pazarlama ve reklamcılık kanallarını kullanmayı göz önünde bulundurun.
- Geleneksel olarak kadınlarla ilişkilendirilmiş ev işlerinin eşit derecede geleneksel olarak erkeklerin işi olarak gösterilmesini sağlayın. Geleneksel olarak "kadın işleri"nin erkekler ve erkek çocukları tarafından da yapılması gerektiği ve kadınların ve kız çocuklarının geleneksel "erkek" işlerini yapabilecekleri fikrini desteklemek için mesajlardan faydalanın.

EVDE EGZERSİZ VE KİŞİSEL SAĞLIK İÇİN SEÇENEKLERİN İLETİLMESİ



Açık alanlardaki hareket kısıtlandığı için evlerde sağlıklı kalma yöntemlerine yönelik olumsuz kalıpyargıları göz önünde bulundurun. Örneğin, içerikte şu hususlara başvurabilirsiniz:

- Kız ve erkek çocuklarını, kadınları ve erkekleri evde egzersiz yaparken gösterin. Hem anne ve babaların hem de bakım sağlayan diğer kadın ve erkeklerin egzersize dahil olduğunu gösterin (çocuklarla veya çocuklar olmadan).
- Erkek çocuklarının/erkeklerin ve kız çocuklarının/kadınların yaptığı spor türünde toplumsal cinsiyete dayalı kalıpyargılardan kaçının. Kız ve erkek çocuklarının spor yapmadaki becerileri ve kapasitelerini gösterirken eşit bir denge sağlayın.
- Kadınları ve kız çocuklarını karantina süresini kilo vermek veya güzellik standartlarına ulaşmak için bir zaman olarak görmeye teşvik eden mesajlardan kaçının.
- Mesajınızda çocukları ve ailelerini duygularından veya salgının psikolojik yüklerinden konuşurken ve/veya konuşmak için teşvik ederken gösterin. Erkek çocukları ve babalar başta olmak üzere çocukları ve ailelerini üzüntü ve keder vb. her türlü duyguyu yaşarken ve dile getirirken gösterin.

Pazarlamanın Ötesinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İçin Harekete Geçin

İşletmelerin pazarlama, reklamcılık ve diğer iletişimlerin ötesinde de toplumsal cinsiyet normlarının güçlendirilmesini desteklemek için harekete geçilmesinde önemli bir rolü vardır. COVID-19 krizi sırasında özel sektörün kırılgan grupları koruması daha da önemli hale gelmektedir. Örneğin, Kadınların Güçlenmesine İlişkin 7 Prensipten⁵, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek için somut tedbirlerin anlaşılmasında ve uygulanmasında çalışma hayatına yönelik güçlü bir çerçeve sunmaktadır.

Aşağıda sunulan hususlar; iş yerinde, piyasada ve toplumda olumlu toplumsal cinsiyet normlarını destekleyen hareket için fikirler sunmaktadır.

İş yeri

Tüm şirketlerin toplumsal cinsiyete duyarlı ve yeni COVID-19 zorluklarını kapsayıcı politikalar benimsemesi ve uygulamasını sağlayın, örneğin güvenliğin nasıl sağlanacağı ve eğitim ve mesleki gelişim oturumlarının nasıl verileceği. Bu tür bir hareket şunları amaçlayabilir:

- Ailelerindeki önemli rollerini göstererek kadınlar ve erkekler de dahil olmak üzere özellikle ebeveynler ve diğer bakım verenler için COVID-19 sırasında tam ödeme içeren esnek çalışma düzenlemelerini benimseyin.
- Beklenmedik bir şekilde evden çalışan personeli uzaktan çalışma düzenlemeleri, süreçler ve teknoloji hakkında çevrimiçi rehberlik ve eğitim aracılığıyla destekleyin.
- En azından sağlık sigortasını karşılamak için hizmet sektöründe çalışanlara (çoğunluğu kadındır) risk ödemesi yapmayı göz önünde bulundurun.
- Ev içi istismar ve şiddetin önlenmesi için kaynak ve rehberlik sağlayan ve evde veya diğer ortamlardaki riskleri veya olayları bildiren, çalışanlar için kolay erişilebilir yardım hattı hizmetleri kurun.

Piyasa

Kapsayıcı ve esnek tedarik zinciri politika ve standartları aracılığıyla COVID-19'u kontrol altına almak ve daha güvenli, güçlü ve bağlantılı hale gelmemize

yardımcı olmak için sorumlu bir işletme olarak hareket edin. Örneğin:

- Kadın tedarikçileri destekleyerek ve karşılıksız reklamlarla kadın tedarikçileri daha görünür hale getirerek tedarik zincirlerinde çeşitliliği sağlayın.
- Özellikle kadınlara ait şirketler başta olmak üzere, yeni yerel işletmeleri keşfetmek için fırsattan faydalanın ve ürünleri ve hizmetlerini tedarik ederek bu işletmeleri destekleyin.
- Bağlanabilirliği ve mobil hizmetleri güçlendirerek ürünlerini satmaları için yerel perakendecileri destekleyin.
- Küçük ve kadınlara ait işletmeler ile hibe ve fon fırsatları arasında bağlantı kurun.

Toplum

COVID-19 gibi kriz zamanlarında, işletmelerin müşterilerini ve genel olarak toplumu desteklemeleri için birçok yol vardır. Kısaca örnek vermek gerekirse, şirketler,

- Belirli COVID-19 sorunlarının aşılmasında kadınlara ve kız çocuklarına yardım eden hedef odaklı mali ürünlere ve hizmetlere katkıda bulunabilir.
- Kişisel koruyucu ekipman, gıda ve hizmet bağışında bulunabilir.
- Çalışanların kira ve diğer giderlerini (su, doğalgaz, elektrik, internet) desteklemeyi göz önünde bulundurabilir.

⁵ Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEPS), uluslararası işçi ve insan hakları standartlarını temel almaktadır ve işletmelerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadının güçlenmesine ilişkin payı ve sorumluluğu olduğunu tanımasına dayanmaktadır. Daha fazla bilgi ve ilgili kaynaklar için bkz.: <https://www.weps.org/about>. Bu çalışma WE EMPOWER G7 programı (2018-2020) aracılığıyla Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.

