

inMOLA

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi

Pazarlama, ürün, medya ve etkinlik iletişimde toplumsal cinsiyete duyarlı yaklaşım için uygulamalı bir yöntem

Sürüm 1.0 | 2026
inMOLA Teknoloji Yazılım Hizmetleri A.Ş. | inmola.com

İçindekiler

Bu Rehber Hakkında	4
Kurucumuzdan Mesaj	5
Başlarken	6
Rehber neden hazırlandı?	6
Rehberden kim faydalanmalı?	6
Rehber nasıl okunmalı?	6
Rehberin getirdiği fırsatlar nedir?	6
Rehberin getirdiği sorumluluklar nedir?	6
Rehber nasıl uygulamaya alınmalı?	6
inMOLA'nın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşımı	7
Taahhütlerimiz	7
Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı İletişim	8
inMOLA İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkeleri	9
Eşitlikçi yaklaşıyoruz.	9
Etik değerleri gözetiyoruz.	9
Yaratıcı bakış açısına sahibiz.	9
Veriyi sorumlulukla kullanıyoruz.	9
Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet	10
Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları	11
Kalıp yargılar iletişime nasıl yansıyor?	11
1. Konumlandırma	11
2. Görsel Dünya	12
3. Dil ve Üslup	12
Yöntemimiz: Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?	15
1. Adım: Kim? (Temsil)	15
2. Adım: Neye? (Kaynak dağılımı)	15
3. Adım: Neden? (Kalıbı sorgulamak)	16
4. Adım: Peki Nasıl? (Yeni rota belirlemek)	16
Rehberin Uygulanması	18
Pazarlama ve Reklam	18
Ürün, Veri ve Yapay Zekâ Çıktıları	18
Medya ve Halkla İlişkiler	18
Sosyal Medya ve Düşünce Liderliği	19
Etkinlikler ve Webinarlar	19
Ajanslar, İş Ortakları ve Serbest Çalışanlar	19
İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Değerlendirme Formu	20
Konumlandırma	20
Görsel Dünya	21
Dil ve Üslup	21

Ürün, Veri ve Yapay Zekâ	22
Kaynakça	23

Bu Rehber Hakkında

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, inMOLA ve ürünleri adına iletişim üreten, değerlendiren veya onaylayan herkes için inMOLA Teknoloji Yazılım Hizmetleri A.Ş. tarafından hazırlanmıştır.

Rehberin yöntemi, İsveç Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Ana Akımlaştırma Komitesi'nin (JämStöd)¹ geliştirdiği **4R metodunun** uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. 4R, kurumların çalışmalarının toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet edip etmediğini kontrol etmelerine yardımcı olan bir analiz ve ölçümlene yöntemidir. Metodun soruları, bir teknoloji şirketinin pazarlama, ürün, medya ve etkinlik iletişimi için uyarlanmış ve çeşitlendirilmiştir.

inMOLA yapay zekâ destekli karar zekâsı geliştirdiği için bu sürüme, kalıp yargıların sessizce ve büyük ölçekte yeniden üretilebildiği **veri, ürün ve yapay zekâ çıktıları** üzerine ayrı bir bölüm eklenmiştir.

Bu çalışma atıf yapılmaksızın başka bir yayında kullanılamaz, çoğaltılamaz ve aynen yayımlanamaz. Atıf örneği: *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, inMOLA (2026).*

¹ Gender Mainstreaming Manual (2007). Stockholm: Swedish Gender Mainstreaming Support Committee (JämStöd).

Kurucumuzdan Mesaj

Değerli çalışma arkadaşlarım ve iş ortaklarımız,

Pazarlamada geçen yirmi beş yılı aşkın sürede tek bir gerçeği defalarca gördüm: İletişim dünyayı yalnızca anlatmaz, onu biçimlendirir. Seçtiğimiz görseller, yazdığımız kelimeler ve sahneye çıkardığımız insanlar, kimin nereye ait olduğunu anlatır: Kim karar verir, kim yönetir, kim inşa eder, kim ilgilenir.

inMOLA'da işimiz, şirketlerin daha iyi pazarlama kararları almasına yardımcı olmak. Daha iyi karar, pazarı olduğu gibi görmekle başlar: çeşitli, karmaşık ve sürekli değişen. Kitlesinin yalnızca yarısına seslenen ya da o kitleyi eski kalıplarla gören bir marka hem etik hem de ticari açıdan zayıf bir karar veriyordur.

Yapay zekâ destekli bir şirket olarak ek bir sorumluluk taşıyoruz. Algoritmalar geçmişten öğrenir ve geçmiş önyargılarla doludur. Platformumuzun, önerilerimizin ve kendi iletişimimizin bu kalıpları büyütmesini değil, sorgulamasını istiyoruz.

Bu rehber, toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim için manifestomuz ve araç kutumuzdur. inMOLA ekibinin her üyesinden, birlikte çalıştığımız her ajans ve iş ortağından bu rehberi kullanmasını rica ediyorum: işi tarif ederken, değerlendirirken ve her şeyden önce onaylamadan önce.

Selamlarımla,

Erkan Terzi

Kurucu & CEO, inMOLA

Başlarken

Rehber neden hazırlandı?

inMOLA, toplumsal cinsiyet eşitliğini işinin her alanına yansıtmayı hedefliyor: ürünlerimizi nasıl geliştirip anlattığımızdan, nasıl işe alım yaptığımızı, kimlerle iş birliği kurduğumuza ve kamuoyuna nasıl seslendiğimize kadar. Kurumsal ve ürün iletişimimiz, geleneksel kalıp yargıları kırmak için sahip olduğumuz en görünür platformlardan biridir. Bu rehber, inMOLA ekibinin ve birlikte çalıştığı ajansların tutarlı, toplumsal cinsiyete duyarlı bir yaklaşım geliştirmesini amaçlar.

Rehberden kim faydalanmalı?

- Pazarlama, marka ve içerik ekipleri
- Panel, persona, örnek veri ve yapay zekâ çıktıları tasarlayan ürün, UX/UI ve veri ekipleri
- Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve sosyal medya ekipleri
- Teklif ve sunum hazırlayan satış ve iş geliştirme ekipleri
- Etkinlik, webinar ve iş birliği ekipleri
- inMOLA ile çalışan reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya, tasarım ve etkinlik ajansları

Rehber nasıl okunmalı?

Rehber dört aşamalı bir yöntem sunar: **Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?** Ardından her iletişim alanı için uygulamaya dönük öneriler gelir. Sondaki Değerlendirme Formu, herhangi bir çalışma yayına çıkmadan önce kontrol için kullanılır.

Rehberin getirdiği fırsatlar nedir?

Kadınları ve erkekleri eşit ve kalıplardan arınmış biçimde temsil etmek, alanımızda öncü olmamızı, rakiplerden ayrışmamızı ve daha özgün, daha güvenilir bir iletişim dili kurmamızı sağlar. Ayrıca müşterilerimizin ulaşabileceği kitleyi genişletir; bu da doğrudan bir ticari kazançtır.

Rehberin getirdiği sorumluluklar nedir?

inMOLA ekibinden bu yöntemi işi tarif ederken, önerileri değerlendirirken ve nihai onay verirken uygulaması beklenir. Değerlendirme Formu, onay aşamasında zorunlu bir adımdır. Bu hedefe tek taraflı ulaşılamayacağı için rehberin birlikte çalışılan ajans ve serbest çalışanlarla paylaşılması ve uygulanmasının sağlanması ilgili ekiplerin sorumluluğundadır.

Rehber nasıl uygulamaya alınmalı?

Her ekip kendi iş akışını belirleyebilir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları derin köklüdür ve çoğu zaman işi üreten kişi tarafından fark edilmez. Bu nedenle değerlendirmelerin olabildiğince nesnel olması için farklı cinsiyet, yaş ve geçmişten kişilerden oluşan çeşitli ekiplerle yapılmasını öneririz.

inMOLA'nın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşımı

inMOLA, pek çok sektör ve pazardaki şirketin pazarlama altyapısının üzerinde çalışır. Önerilerimiz markaların kitlelerini nasıl tanımladığını, hangi mesajları seçtiğini ve bütçelerini nasıl dağıttığını etkiler. Bu bize bir çarpan etkisi kazandırır: inMOLA'da benimsenen daha eşitlikçi bir yaklaşım, hizmet verdiğimiz her markanın iletişimine taşınabilir.

Toplumsal cinsiyete duyarlı iletişimi neden önemsiyoruz?

- Toplumsal cinsiyet eşitliğini iletişime taşıyarak toplumsal dönüşüme katkı sağlamak
- Kitlelere ulaşan iletişimde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kırmak
- Verimizin, yapay zekâmızın ve önerilerimizin önyargıyı yeniden üretmemesini sağlamak
- İş ve teknoloji dünyasında örnek olarak öncülük etmek
- inMOLA markasının ve hizmet verdiğimiz markaların değerini ve güvenilirliğini artırmak

Taahhütlerimiz

- Bu rehberi inMOLA'nın tüm pazarlama, ürün, medya ve etkinlik iletişimine uygulamak
- Değerlendirme Formunu her onay sürecine dahil etmek
- Rehberi birlikte çalıştığımız her ajans, iş ortağı ve serbest çalışanla paylaşmak
- Persona, örnek veri ve yapay zekâ çıktılarımızı toplumsal cinsiyet önyargısı açısından düzenli olarak gözden geçirmek
- Konuşmacı, sözcü, başarı hikâyesi kahramanı ve panelistlerimizde cinsiyet dengesini gözetmek

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı İletişim

Toplumsal cinsiyet kalıpları kadınlara ve erkeklere belirli roller yükler. Kalıplaşmış roller ise her cinsiyete farklı sorumluluk ve görevler tanımlanmasına yol açar. Bunlar kemikleştikçe, bugün dünyada eğitimden sağlığa, ekonomik fırsatlardan liderliğe kadar pek çok alanı etkileyen eşitsizlik ortaya çıkar. Pazarlama ve iletişim bu kalıplar üzerine kurulduğunda eşitsizliği yeniden üretir ve pekiştirir.

Görsel, sözlü ve yazılı dil, düşünce ve davranışların sınırlarını belirler. Bu araçların içeriğini yöneterek düşünce ve davranışları değiştirmek mümkündür. Dil ve görsellerin eşitsizliği pekiştirme gücü olduğu kadar, eşitliği topluma yerleştirme potansiyeli de vardır.

Tanım

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

inMOLA İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkeleri

Eşitlikçi yaklaşıyoruz.

- Her türlü iletişimde kapsayıcı bir yaklaşım benimsemek
- Görsel iletişimde kadınların ve erkeklerin eşit temsil edilmesini sağlamak
- Kadınların ve erkeklerin ürün ve hizmetlere eşit erişimle gösterildiğinden emin olmak
- Kadınların ve erkeklerin karar alma süreçlerinde eşit konumlandığından emin olmak
- İş yerinde ve evde sorumlulukların kadınlar ve erkekler arasında eşit paylaşıldığını göstermek

Etik değerleri gözetiyoruz.

- Kadınları ve erkekleri toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden tanımlamamak
- Kadınları ve erkekleri şiddet ve cinsellik objesi olarak sunmamak
- Çocukları toplumsal cinsiyet kalıpları içinde konumlamamak

Yaratıcı bakış açısına sahibiz.

- Yaratıcılığımızı eşitlik ve etik değerler çerçevesinde zenginleştirmek
- Kadınların ve erkeklerin çeşitli, bireysel özelliklerini öne çıkarmak
- Beklentileri ve kalıp yargıları değiştirebilen yaklaşımlar ortaya koymak

Veriyi sorumlulukla kullanıyoruz.

- Persona, örnek veri ve varsayılan ayarların kalıp yargıları kodlamasına izin vermemek
- Kitle analizinde cinsiyeti yalnızca ilgili ve veriyle desteklendiği durumlarda kullanmak
- Yapay zekâ tarafından üretilen öneri ve içerikleri müşteriye ya da kamuoyuna ulaşmadan önce önyargı açısından gözden geçirmek

Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet eşitliği; kadınların ve erkeklerin, kız ve oğlan çocuklarının haklar, kaynaklar ve fırsatlardan tam ve eşit biçimde yararlanması ve hayata dair sorumlulukları eşit paylaşmasıdır. Kadınların ve erkeklerin aynılaştırılması anlamına gelmez; her ikisinin öncelik, ihtiyaç ve beklentilerinin eşit derecede dikkate alınması gerektiğine işaret eder. **Toplumsal cinsiyet eşitliği herkes içindir.**

Toplumsal cinsiyet eşitliğine giden ilk adım, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki farkı anlamaktır:

Biyolojik cinsiyet	Toplumsal cinsiyet
Doğuştan gelen biyolojik ve fizyolojik özelliklerdir	Doğuştan gelmez, öğrenilir. Biyolojik farklara dayanmaz
Öğrenilmez	Kadınlara ve erkeklere atfedilen görev, yetenek ve davranışlara dair beklenti ve inançlardır
Kişinin hangi genetik yapıyla dünyaya geldiğini tanımlar	Kültür, sosyoekonomik faktörler, eğitim, inanç, zaman ve coğrafya tarafından şekillenir; çocuklukta öğrenilir, toplum tarafından pekiştirilir
Evrenseldir	Evrensel değildir ve en önemlisi değiştirilebilir
Örnekler: Kadınlar doğum yapabilir. Kromozom yapısı cinsiyete göre farklıdır.	Örnekler (kalıp yargı): “Kadınlar veriden anlamaz.” “Erkekler tasarımdan anlamaz.” “Kadınlar duygusal, erkekler rasyoneldir.” “Mühendisler erkektir.”

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kadınların ve erkeklerin davranışlarına dair basit varsayımlardır. Bir kültürün toplumsal cinsiyet algısının gündelik karşılığıdır ve derin kültürel kökleri vardır. Her gün tekrarlandıkça bireylerin çok yönlü ve karmaşık yapısını tek bir tipe indirger.

Kalıp yargılar iletişime nasıl yansıyor?

Dört ana alanda somutlaşırlar: **karakter, fiziksel özellikler, roller ve meslekler**. Erkekler çoğunlukla agresif, rekabetçi ve girişken; kadınlar pasif, işbirlikçi ve çekingen gösterilir. Erkekler geçimi sağlayan ve karar veren, kadınlar bakım veren olarak konumlandırılır. Teknoloji ve iş dünyasında bu kalıplar kendine özgü biçimler alır: CEO ve yazılımcı “o” bir erkektir; asistan ve İK yöneticisi bir kadındır.

Alan	Yaygın kadın kalıp yargıları	Yaygın erkek kalıp yargıları
Karakter	Kibar, kırılgan, duygusal, dırdırcı, dedikoducu	Girişken, cesur, rekabetçi, kaba, asla kırılgan değil
Fiziksel özellik	Zayıf, bakımlı, zarif	Güçlü, uzun boylu, görünüşüne özensiz
Rol	Evde; eş ve/veya anne; ev işlerinden ve bakımdan sorumlu	Kamusal alanda; geçimi sağlayan; kural koyan ve karar veren; koruyan
Meslek	Asistan, hemşire, öğretmen, İK, sosyal medya, müşteri destek	Mühendis, yazılımcı, veri bilimci, CEO, yatırımcı, pilot, teknisyen
Teknoloji ve iş klişeleri	“Teknik değil”, “soft skill’leri iyi”, “pazarlamacı kız”	“Doğuştan lider”, “teknik adam”, “rakamcı”

Bu kalıp yargıları fark etmek, değişimin ilk adımıdır. Fark edilmeyen kalıp yargılar üç ana başlıkta ortaya çıkar: **konumlandırma, görsel dünya ve dil-ülslup**.

1. Konumlandırma

Toplumsal cinsiyet rolleri, belirli cinsiyetlerin belirli ürün ve hizmetlerle eşleştirilmesine yol açar. Tüketici pazarlamasında kadınlar ev ve bakım ürünleriyle, erkekler otomobil ve finansla eşleştirilir. B2B ve teknoloji pazarlamasında kalıp biçim değiştirir ama sürer: Kararı veren CEO, CFO, CTO ya da kurucu erkek olarak gösterilir; kadınlar ise yer alıyorsa koordinatör, asistan ya da son kullanıcıdır.

Oysa kadınlar ve erkekler kendi içlerinde büyük farklılıklar gösterir. Her cinsiyeti sabit rollerle eşleştirmek, eşit ve kapsayıcı temsilin önünde bir engeldir.

Bu kalıplar nasıl görünür?

- Başarı hikâyesinde ya da demoda kararı veren hep erkektir
- Kadınlar destek fonksiyonlarına, erkekler liderlik ve teknik rollere yerleştirilir
- Toplantı masasının başında erkek oturur, kadın not alır

- Genellemeler: “Kadınlar alışverişe bayılır.” / “Erkekler sadece rakamlarla ilgilenir.”
- Teknik özellikler erkeklere anlatılır, kadınlara “kullanım kolaylığı” vurgulanır

İPUCU

En çok kanıksanmış, geleneksel anlatıları gözden geçirin. Yönetim kurulu odaları, sunucu odaları, yatırımcı toplantıları ve konferans sahneleri otomatik olarak erkeklerle eşleştirilmemelidir. Hikâyelerimizde kararı kimin verdiğini değiştirmek, “liderlik erkeklerin alanıdır” kalıbını değiştirir.

Çocuklara bakış

İletişimimizde çocuklar yer aldığı anda (örneğin işveren markası ya da aileyle ilgili senaryolarda) yetişkinlerin toplumsal cinsiyet rolleriyle değil, çocuk olarak temsil edilmelidir. “Kızlar evcilik oynar, oğlanlar robot yapar” anlatısından, renk dünyasını pembe ve maviyle sınırlamaktan, kodlamanın, bilimin ve mühendisliğin yalnızca oğlanlara ait olduğunu ima etmekten kaçınılmalıdır.

2. Görsel Dünya

Görsel kullanımı kritik bir öneme sahiptir. Kalıp yargılar görsellere yansıdığı anda kadınların ve erkeklerin temsili ve kaynaklara erişimi farklılaşır. Kamera açısı, kostüm, mekân ve karakter kalıpları besler ve yeniden üretir. Sık karşılaşılan bir diğer sorun da cinsel objeleştirmedir. Hâlâ daha çok kadınlara yönelik olsa da erkekler için de giderek yaygınlaşıyor. Alt mesajı, insanların ideal fiziksel koşullara ya da istediklerine ancak bir ürünü tüketerek ulaşabileceğidir.

Bu kalıplar nasıl görünür?

- Tahtanın başında ya da kodun önünde yalnızca erkeklerin durduğu hazır görseller
- Güçlü görünsün diye aşağıdan çekilen erkekler; göz hizasından çekilen, kameraya onay bekler gibi bakan kadınlar
- Kadınların narin, erkeklerin güçlü gösterilmesi
- Erkeklerin aktif ve hareketli, kadınların pasif ve durağan gösterilmesi
- “Yönetici”nin erkek, “kullanıcı”nın kadın olduğu varsayılan avatar ve illüstrasyonlar
- Kadınlar ve erkekler için tek tip güzellik standartları

İPUCU

Yaşları, beden tiplerini, kıyafetleri ve mekânları çeşitlendirin. Kadınları ve erkekleri aktif, uzman rollerde gösterin: veri sunarken, toplantı yönetirken, kod yazarken, anlaşma müzakere ederken. Bu alanlardaki çeşitlilik objeleştirmenin de önüne geçer.

3. Dil ve Üslup

Dil, düşünme biçiminin göstergesidir ve bilinçaltına yerleşmiş cinsiyet ayrımcılığının en açık ortaya çıktığı alandır. Bazı ifade, deyim ve atasözleri toplumsal cinsiyet rollerini nesilden nesile taşır. Ayrımcı yanları çoğu zaman zor fark edildiği için eşitliğin önündeki en temel engeller arasındadır.

Türkçe: tercih edilecek ifadeler

Kaçının	Tercih edin
iş adamı, bilim adamı, devlet adamı	iş insanı / yönetici / girişimci, bilim insanı, devlet insanı
bayan	kadın
insanoğlu, adam gibi, adam akıllı	insanlık, layığıyla, doğru düzgün
kadın pilot, kadın mühendis, kadın girişimci	pilot, mühendis, girişimci (cinsiyet yalnızca konunun kendisiyle belirtilir)
“kız gibi”, “hanım evladı”, “eksik etek”	küçümsemeyen, cinsiyetten bağımsız ifadeler
“Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır” gibi atasözleri	cinsiyetçi atasözü ve deyimlerin hiç kullanılmaması
Ahmet Bey ve Ayşe	Ahmet Bey ve Ayşe Hanım ya da Ahmet Kaya ve Ayşe Yılmaz

İngilizce materyaller: tercih edilecek ifadeler

inMOLA Türkçe ve İngilizce iletişim kurar. Aynı ilkeler İngilizce içerik için de geçerlidir:

Kaçının	Tercih edin
chairman, businessman, salesman	chair, businessperson / executive / founder, sales representative
mankind, man-made, manpower	humanity, artificial / synthetic, workforce
“Hey guys” (karma kitleye)	“Hi everyone”, “Hi team”, “Hi all”
“The user... he”, “the CMO... he”	“they” ya da çoğul yapı
female founder, woman engineer, lady boss	founder, engineer, manager

Materyallerimizin üslubu da kapsayıcı olmalıdır. Basın bültenleri tek bir cinsiyete seslenmemeli; konuşma metinleri, webinarlar ve satış sunumları tüm kitleye eşit hitap etmeli; kadınlara duygu, erkeklere rasyonellik üzerinden seslenilmemelidir.

İPUCU

Dil, düşünce biçiminin dolaysız yansımasıdır. Bir deyim, espri ya da alışkanlık hâline gelmiş bir ifade konusunda tereddüt ettiğinizde konuya duyarlı bir çalışma arkadaşınıza danışın. Doğallaşmış bir ifadeyi yüksek sesle sorgulamak, onu düzeltmenin en kolay yoludur.

KARAR VEREMİYORSANIZ: YER DEĞİŞTİRME TESTİ

Herhangi bir görselde, konumlandırmada ya da cümlede kadın ve erkeğin rollerini, cinsiyetlerini veya kelimelerini yer değiştirin. Ortaya çıkan tablo tuhaf geliyorsa, orijinal kullanım toplumsal cinsiyet eşitliği açısından uygun değildir.

Yöntemimiz: Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?

Belirli bir yöntem kullanmak süreci yönetmeyi kolaylaştırır. “Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?”, herhangi bir iletişim malzemesinin veya etkinliğin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından genel bir değerlendirmesini sunar ve neyin değişmesi gerektiğini gösterir. **Yöntem belirtilen sırayla uygulanmalıdır.** Herhangi bir adımda eşitlik veya çeşitlilik sağlanmadığı tespit edilirse, bu çözülmeden bir sonraki soruya geçilmemelidir.

Kısaca: “**Kim, neye, neden sahip? Peki nasıl olmalı?**”

Yöntem tutarlı biçimde uygulandığında şu sonuçlar beklenir:

- İletişim materyallerinde kadınların ve erkeklerin eşit temsil edilmesi
- Kadınların ve erkeklerin kaynak, fırsat ve haklardan eşit yararlanıp yararlanmadığının net olarak görülmesi
- Kullanılan kalıp yargıların belirlenmesi ve gözden geçirilmesi
- Toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim için ölçülebilir hedefler belirlenmesi

1. Adım: Kim? (Temsil)

Kim? sorusu **temsil** ile ilgilidir; eşitliğin sayısal olarak sağlanmasını hedefler. Cevaplar **nicel** olmalıdır.

- **Sayılar:** Kaç kadın/kız çocuk, kaç erkek/oğlan çocuk var? Sayılar dengeli olmalı, kadınların görünmez kılınmasının önüne geçilmelidir.
- **Yaşlar:** Gösterilen kişiler kaç yaşında? Farklı yaş gruplarının temsili, insanların dar fiziksel kalıplara sıkıştırılmasını önler.
- **Fiziksel görünüm ve kostümler:** Tek bir kalıpla mı sınırlı? Alternatifler denenmelidir.
- **Roller:** Hangi rolleri üstleniyorlar? Kurucu, CTO, veri bilimci, yatırımcı ve mühendis kadınlar; pazarlamacı, tasarımcı, bakım veren ve destek uzmanı erkekler vardır. Materyallerimiz bu gerçekliği göstermelidir.

2. Adım: Neye? (Kaynak dağılımı)

Neye? sorusu **kaynak dağılımı** ile ilgilidir. Kaynakların toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek dağıtılıp dağıtılmadığını gösterir. Cevaplar **nicel** olmalıdır.

Kaynak	Sorulacak sorular
Zaman	Kim konuşuyor, ne kadar süre? Videolarda, demolarda ve webinarlarda ekran ve konuşma süresi dengeli mi?
Mekân	Sahne, masanın başında, sunucu odasında, yatırımcı toplantısında kim var? İş yerleri ve kamusal alanlar eşit paylaşıyor mu?
Para ve bütçe	Bütçe kimde, sözleşmeyi kim imzalıyor, yatırımı kim alıyor? Finansal yetki erkek tekelinde gösterilmemelidir.
Araçlar ve teknoloji	Bir araç ya da rol (panel, kod editörü, analitik) tek bir cinsiyetle mi özdeşleştiriliyor? Paneller erkek değildir; sosyal medya kadın değildir.

Kaynak	Sorulacak sorular
Bilgi ve uzmanlık	Veriyi kim açıklıyor, kim dinliyor? Uzman olarak kim sunuluyor? Uzmanlık eşit paylaşılmalıdır.
Sorumluluk	Büyük projeleri kim planlıyor ve yürütüyor: pazara giriş, yeniden markalaşma, kampanya?
Kararlar	Kararları kim veriyor, kim uyguluyor? Kadın ve erkeğin birlikte karar verdiği ve kararlara eşit liderlik ettiği gösterilmelidir.

3. Adım: Neden? (Kalıbı sorgulamak)

Neden? sorusu, ilk iki soruya verilen cevapların nedenini sorgular ve çalışmanın yeniden yapılandırılmasını sağlar. Dengesizlik kalıp yargıların basit bir tekrarı mı, yoksa gerçeğin bir yansıması mı? Cevaplar **niteldir**; rakamsal bir karşılığı yoktur. Roller, değerleri ve geleneksel yaklaşımı sorgulamaya yardımcı olur ve farklı cinsiyet ve yaşlardan kişilerin katıldığı çeşitli ekiplerde tartışılmalıdır.

- Neden bu kişinin bu kaynağı var da diğerinin yok?
- Mesaj neden yalnızca tek bir cinsiyete sesleniyor?
- Neden yalnızca kadınların ya da yalnızca erkeklerin ihtiyacı karşılanıyor?
- Kaynaklar ya da roller neden tek bir cinsiyete veriliyor?

Toplumun her cinsiyet için belirlediği roller değiştirilebilir.

4. Adım: Peki Nasıl? (Yeni rota belirlemek)

Peki Nasıl? sorusu, ilk üç sorunun analizinden sonra yeni bir rota belirlemek için sorulur. Her ürünün, kampanyanın ve etkinliğin kendine özgü bir yolu olur; ancak ideal cevap her zaman aynıdır: **“Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı.”**

- **Yaklaşımımız nasıl olmalı?** Kim, neye ve neden sorularını cevapladıktan sonra kadınların ve erkeklerin ihtiyaçlarını karşılayan yeni bir yaklaşım geliştirin.
- **Yeni bir çerçeve mümkün mü?** Ürün, hizmet ya da konuya yönelik kalıplaşmış yaklaşımı inceleyin.
- **Değişebilir mi?** Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayan bir yaklaşım hedefleyin.

Neden olmasın? inMOLA için örnekler

- Bir kadın CMO, markasının inMOLA Skoru’nu yönetim kuruluna sunsun ve bütçe kararını versin.
- Bir erkek pazarlama uzmanı marka trendleri analizini yürütsün ve kadın CEO’suna brifing versin.
- İki kadın, demonun tamamında rakip analizi metriklerini ve pazara giriş stratejisini konuşsun.
- Veri bilimcinin elli yaşlarında bir kadın, tasarımcının genç bir erkek olduğu bir ürün videosu görelim.

- Hangi kampanyanın büyütüleceğine karma bir ekibin birlikte karar verdiği bir başarı hikâyesi anlatalım.
- Uzman ve moderatör rollerinin kadınlar ve erkekler arasında eşit paylaşıldığı bir webinar düzenleyelim.

İPUCU

Yöntem ekip çalışmasıyla, özellikle de çeşitliliği sağlanmış ekiplerle uygulandığında daha etkili sonuç verir. Bu dört soru her iletişim çalışmasında ısrarla uygulandığında sonuç alınır.

Rehberin Uygulanması

Pazarlama ve Reklam

Toplumsal cinsiyete duyarlı bir yaklaşım, pazarlama ve reklamda gerçek bir fark yaratabilir. Kadınlar ve erkekler geleneksel rollere sıkıştırıldığında iletişim mevcut eşitsizliği bir ayna gibi yansıtır. Bir dönüşüm olacaksa, kitlelere ulaşan kanallardan başlayabilir: hedef kitle tarifi dil ve görsel seçimine kadar.

- B2B alıcı personalarını cinsiyete göre değil; rol, ihtiyaç ve davranışa göre tanımlayın
- Kadınları ve erkekleri eşit uzman ve karar verici olarak gösteren görsel ve illüstrasyonlar kullanın
- Referanslarda, başarı hikâyelerinde ve müşteri anlatılarında kahramanları dengeleyin
- “Kadınlara özel” pembe ürün ya da özellik versiyonlarından kaçının
- Reklam hedeflemesini kontrol edin: Veriye dayalı bir neden olmadan bir cinsiyeti liderlik, teknik veya finansal mesajları görmekten dışlamayın

Ürün, Veri ve Yapay Zekâ Çıktıları

Bir karar zekâsı platformu olarak inMOLA yalnızca kampanyalarla değil, ürünüyle de iletişim kurar: paneller, öneriler, raporlar, örnek veriler ve yapay zekâ ile üretilen içerikler. Buradaki önyargı daha sessizdir ama her kullanımda tekrar eder.

- **Persona ve örnek veri:** Demo hesapları, örnek kullanıcılar ve örnek raporlar dengeli ve kalıplardan arınmış isimler, roller ve unvanlar içermelidir.
- **Avatar ve illüstrasyonlar:** Varsayılan avatarlar cinsiyetten bağımsız ya da dengeli olmalı; “yönetici” ve “kullanıcı” bir cinsiyete sabitlenmemelidir.
- **Arayüz metinleri:** Arayüz, bildirim ve e-postalarda doğrudan “siz” hitabını ve cinsiyetten bağımsız ifadeleri kullanın; İngilizcede “they” tercih edin.
- **Yapay zekâ önerileri:** inMOLA Sentra dahil öneriler, müşterinin kendi verisiyle desteklenmedikçe cinsiyete dayalı kalıplaşmış mesaj, görsel ya da kanal önermemeli (ör. “kadınlara duygusal mesaj verin”) ve bu tür önerileri insan incelemesi için işaretlemelidir.
- **Kitle analizi:** Cinsiyet, yalnızca ilgili ve veriyle desteklendiği durumlarda segmentasyon değişkeni olarak kullanılmalı; ilgi alanı, gelir ya da karar yetkisinin yerine geçmemelidir.
- **Yapay zekâ ile üretilen içerik ve görseller:** Yapay zekâ ile üretilen her metin ve görsel, insan eliyle üretilen işler gibi yayından önce Değerlendirme Formundan geçmelidir.

Medya ve Halkla İlişkiler

Yazılı, görsel ve dijital medyada temsil, konumlandırma, dil ve görseller toplumsal cinsiyete duyarlı bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Sözcülerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilgilendirilmesi önerilir.

- Basın toplantısı konuşmacılarını cinsiyet dengesini gözeterek planlayın
- Kadınlara yalnızca sunucu veya moderatör rolü verilmediğinden emin olun
- Konuşma, basın bülteni ve açıklamalarda kalıp yargılara yer vermeyin

- Alıntılarda kadınlar ve erkekler arasında denge gözetin
- Eşit temsili sağlamak için fotoğraf ve görselleri önceden planlayın
- Fotoğraflarda kadınların ve erkeklerin geleneksel rollerde yer almadığını kontrol edin

Sosyal Medya ve Düşünce Liderliği

- LinkedIn, X, Instagram ve YouTube'da aynı dil ve görsel kurallarını uygulayın
- Gönderilerde, karusellerde, podcastlerde ve makalelerde kadınlara ve erkeklere uzman olarak eşit yer verin
- Cinsiyete dayalı espri, mizah ve "bildik" klişelerden kaçının
- Yorumları yönetin: inMOLA kanallarında cinsiyetçi veya küçümseyici ifadelere izin vermeyin
- Yönetici kişisel marka içeriklerinin (ör. Pulse aracılığıyla) aynı ilkeleri izlediğinden emin olun

Etkinlikler ve Webinarlar

Etkinlikler toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısıyla planlandığında katılımcılar ve konuşmacılar arasında eşit temsil sağlanır. Çeşitliliğin sağlandığı etkinliklerde yenilikçi fikirler daha kolay ortaya çıkar.

- Etkinlikleri kadınları ve erkekleri eşit derecede gözeterek planlayın ve yönetin
- Temel ve yan işleri cinsiyetten bağımsız dağıtın
- Panelist ve konuşmacılarda cinsiyet dengesini hedefleyin; yalnızca erkeklerden oluşan panellerden kaçının
- Kadın ve erkek konuşmacılara eşit süre ayırın
- Bir inMOLA sözcüsü bir oturuma davet edildiğinde, diğer konuşmacılarda cinsiyet dengesinin gözetilip gözetilmediğini sorun
- Zamanlama, erişilebilirlik ve mekân seçiminde tüm cinsiyetlerin ihtiyaçlarını dikkate alın

Ajanslar, İş Ortakları ve Serbest Çalışanlar

- Bu rehberi her yaratıcı brife ve sözleşmeye ekleyin
- Ajanslardan çalışmalarıyla birlikte doldurulmuş Değerlendirme Formunu teslim etmelerini isteyin
- Beklentilerin tutarlı kalması için geri bildirimlerinizi rehberin diliyle verin

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Değerlendirme Formu

Bu formu herhangi bir iletişim materyalini, ürün içeriğini veya etkinliği onaylamadan önce doldurun. “Hayır” cevabı, çalışmanın yayından önce revize edilmesi gerektiği anlamına gelir.

Konumlandırma

Kriter	Evet	Hayır	Notlar
Kadın ve erkeğin konumlandırması kalıp yargıları yeniden üretmeyecek şekilde tasarlandı mı?	☐	☐	
Ana mesajı iletenler arasında kadın-erkek dengesi gözetildi mi?	☐	☐	
Kadınların ve erkeklerin sosyal konumlandırması eşit mi?	☐	☐	
Kadınların ve erkeklerin fiziksel konumlandırması eşitliği yansıtıyor mu?	☐	☐	
“İdeal kadın” veya “ideal erkek” algısını “mükemmellik” adı altında tek tipleştirmekten kaçınıldı mı?	☐	☐	
Erkekleri yalnızca güç sembolüne indirgemekten kaçınıldı mı?	☐	☐	
Kararları verenler arasında kadın-erkek dengesi gözetildi mi?	☐	☐	
Kararları uygulayanlar arasında kadın-erkek dengesi gözetildi mi?	☐	☐	
Kadınları ağırlıklı olarak bakım veren veya destek personeli olarak konumlandırmaktan kaçınıldı mı?	☐	☐	
Erkekleri tek karar verici veya geçimi sağlayan olarak konumlandırmaktan kaçınıldı mı?	☐	☐	
“Teknik, finansal ya da liderlik konuları erkeklere aittir” kalıbından kaçınıldı mı?	☐	☐	
Kadınlar görünüş, ilişkiler ve “yumuşak” konular dışında da konuşuyor mu?	☐	☐	
Kamusal ve profesyonel alanların temsilinde kadın-erkek dengesi gözetildi mi?	☐	☐	
Panelist ve konuşmacılarda eşit temsil sağlandı mı?	☐	☐	
Katılımcı listeleri hazırlanırken eşitlik gözetildi mi?	☐	☐	
Etkinlik görevleri toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek dağıtıldı mı?	☐	☐	

Kriter	Evet	Hayır	Notlar
Sunucu ve moderatörler toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilgilendirildi mi?	☐	☐	
Çocukların yer aldığı durumlarda toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren uygulamalardan kaçınıldı mı?	☐	☐	

Görsel Dünya

Kriter	Evet	Hayır	Notlar
Kadın ve erkek sayısı dengeli mi?	☐	☐	
Kadınların aşırı hassas, saf veya kırılgan gösterilmesinden kaçınıldı mı?	☐	☐	
Erkeklerin buyurgan, yıkılmaz veya asla kırılgan olmayan bireyler olarak gösterilmesinden kaçınıldı mı?	☐	☐	
Kadın ve erkek tasvirinde tek tipleşmeden kaçınıldı mı?	☐	☐	
Karakterlerin cinsellikleriyle öne çıkarılmasından kaçınıldı mı?	☐	☐	
Güzelliğin dar kalıplarla tanımlanmasından kaçınıldı mı?	☐	☐	
Metalaştırmadan kaçınıldı mı?	☐	☐	
Hedef kitlenin çeşitliliği (yaş, beden tipi, stil) yansıtılıyor mu?	☐	☐	
Kadın ve erkek yer değiştirdiğinde görsel hâlâ işliyor mu (Yer Değiştirme Testi)?	☐	☐	
Kız çocukların pembe, erkek çocukların mavi renklerle özdeşleştirilmesinden kaçınıldı mı?	☐	☐	
Video, demo ve webinarlarda kadınlara ve erkeklere ayrılan süre dengeli mi?	☐	☐	

Dil ve Üslup

Kriter	Evet	Hayır	Notlar
Materyalin dili toplumsal cinsiyet eşitliğini yansıtıyor mu?	☐	☐	
Cinsiyetçi deyim, atasözü ve terimlerden (iş adamı, bayan, adam gibi vb.) kaçınıldı mı?	☐	☐	

Kriter	Evet	Hayır	Notlar
İngilizce metinlerde genel “he” yerine “they”, “you” ya da çoğul yapı kullanıldı mı?	☐	☐	
Sıfat kullanımları cinsiyet klişelerinden uzak mı?	☐	☐	
Kadın ya da erkek olmayı espri konusu yaparak küçümsemekten kaçınıldı mı?	☐	☐	
Bir mesleğin önüne “kadın” eklendi mi? Eklendiyse, erkek olsa aynı vurgu yapılır mıydı?	☐	☐	
Metin, hedef kitleyi belirli rollerle eşleştiren abartılı kalıp yargılardan uzak mı?	☐	☐	
Ana mesajı ileten dış sesin kadın sesi olması değerlendirildi mi?	☐	☐	
Kadınlara duygular, erkeklere rasyonellik üzerinden seslenmekten kaçınıldı mı?	☐	☐	
Anlatı ve alıntılarda kadınların ve erkeklerin sözlerine eşit yer verildi mi?	☐	☐	

Ürün, Veri ve Yapay Zekâ

Kriter	Evet	Hayır	Notlar
Persona, demo hesapları ve örnek veriler dengeli ve kalıplaşmış isim ve rollerden arınmış mı?	☐	☐	
Varsayılan avatar ve illüstrasyonlar cinsiyetten bağımsız ya da dengeli mi?	☐	☐	
Arayüz ve e-posta metinleri cinsiyetten bağımsız mı?	☐	☐	
Yapay zekâ önerileri, veriyle desteklenmeyen cinsiyete dayalı mesaj, görsel veya kanal önerilerinden arınmış mı?	☐	☐	
Segmentasyonda cinsiyet yalnızca ilgili ve veriyle desteklendiği durumlarda mı kullanıldı?	☐	☐	
Yapay zekâ ile üretilen metin ve görseller yayından önce bu formla gözden geçirildi mi?	☐	☐	

Kaynakça

- Gender Mainstreaming Manual (2007). Stockholm: Swedish Gender Mainstreaming Support Committee (JämStöd).
- Gender Equality Glossary (2016). Strasbourg: Council of Europe.
- Combating Sexist Hate Speech (2016). Strasbourg: Council of Europe.
- Gender-Sensitive Indicators for Media (2012). Paris: UNESCO.
- Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW). New York: Birleşmiş Milletler.
- Gender-Inclusive Language Guidelines. New York: Birleşmiş Milletler.
- Gender-Neutral Language in the European Parliament (2018). Brüksel: Avrupa Parlamentosu.
- HeForShe IMPACT 10x10x10 Corporate Parity Report (2016). New York: UN Women.
- Gender Equal Communication in Government Agencies (2014). Stockholm: Swedish Secretariat for Gender Research.
- EQUAL Guide on Gender Mainstreaming (2004). Brüksel: Avrupa Komisyonu.
- Güden, M. P. (2006). Dilde Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkçenin İçerdiği Eril ve Dişil İfadeler Bakımından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

İletişim

inMOLA'da toplumsal cinsiyete duyarlı iletişimle ilgili tüm sorularınız için:

inMOLA Teknoloji Yazılım Hizmetleri A.Ş.

Vadi İstanbul, Azerbaycan Cad. 2B Ofis No:3K Kat:2, Sarıyer, İstanbul

contact@inmola.com | inmola.com