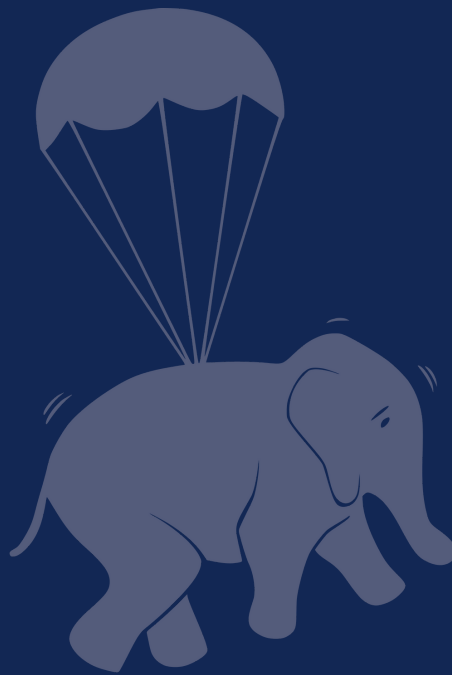


Biannually

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW

Economics, Society, Politics, Education, Institution

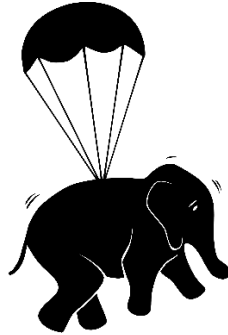


VOL: 2 - ISSUE: 1
2021

ISSN: 2718-1081

HAZİRAN/JUNE - CİLT/VOL: 02 - SAYI/ISSUE: 01 - e-ISSN: 2718-1081

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW



SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW
SMAR®

Sosyal Mucit Academic Review Smar©

6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal
Haziran/June 2021 • Sayı/Issue: 02 • No/Vol: 01 • e-ISSN: 2718-1081

İmtiyaz Sahibi • Owner

Erhan Aydın

Baş Editör / Editor-in-Chief

Erhan Aydın

Yardımcı Editörler / Associate Editors

Şakir Güler
Mushfiqur Rahman
Saowanit Lekhawat
Abdulaziz Elwalda

Dil Editörleri / Language Editors

Tuğba Erhan

Asistan Editör / Asistant Editor

Yusuf Alparslan Dibek

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Aidan Mckearney, London South Bank University, United Kingdom
Akarawat Jatuphatwarodom, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
Chompoonut Amchang, Burapha University, Thailand
Ciarán Mcfadden, Edinburgh Napier University, United Kingdom
Çağrı Bulut, Yasar University, Turkey
Çiğdem Karış, Trabzon University, Turkey
Emir Özeren, Dokuz Eylul University, Turkey
Juthathip Suraraksa, Burapha University, Thailand
Mustafa Özbilgin, Brunel University London, United Kingdom
Serap Sap, Abdullah Gul University, Turkey
Zeynep Kurnaz, Karabük University, Turkey

Tasarım / Design

Şakir Güler

Malton London Yönetim Organizasyon Danışmanlık

Adres / Address: • İstiklal Mah. • 2. Cad. Tarmen 21 B/B, • Menemen/İzmir

Tel / Phone: +90 553 913 43 35

e-posta / e-mail: sosyalmucit@hotmail.com

web sayfası / web pages:

<https://www.sosyalmucit.com/>

<https://dergipark.org.tr/en/pub/smar>

<https://twitter.com/JournalSmar>

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR), yılda iki kez yayınlanan (Haziran ve Aralık) çift kör hakemli uluslararası hakemli bir dergidir. Bu derginin kapsamında özellikle toplum, ekonomi, politika, eğitim ve kuramlar ile ilgili kavramsal, kuramsal ve nitel çalışmalara yer verilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni, SMAR'ın sadece akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencileri değil aynı zamanda toplumdaki bireylerin anlayabileceği makaleler yayınlabilme amacından ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra dergi kapsamına giren nicel çalışmalar da kabul edilmektedir. Derginin dili hem İngilizce hem de Türkçedir ve Türkçe makalelerin genişletilmiş İngilizce özete sahip olması gerekmektedir.

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) is a double-blind peer review international refereed journal published twice in a year (June and December). This journal aims at publishing conceptual, theoretical and qualitative studies related to society, economics, politics, education and institutions. The main reason for this aim stems from publishing studies that are understood by not only academicians, graduate and PhD students, but also individuals and practitioners in society. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. The language of this journal is both English and Turkish, and the Turkish articles need to have an extended English abstract

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden

From Editor

Erhan Aydın.....v

Araştırma Makaleleri • Research Articles

Kurumsal İletişim Kapsamında Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Logoları Üzerinden Covid-19'a Yaklaşımı

Real-Time Marketing In The Scope Of Corporate Communication: The Approach Of Brands Over Covid-19

İlkay Burak Taşkiran..... 1

Theoretical Articles / Teorik Makaleler

Post-hümanist İnovasyon: Gig Ekonomi Özelinde Moto Kuryeli Teslimat Sektörü Üzerinden Öneriler

Post-humanist Innovation: Proposals for the Gig Economy through the Courier Delivery Industry

Mustafa Özbilgin • Cihat Erbil 22

An Updated Consumer Decision-making Model to Tackle Climate Change

İklim Değişikliği ile Savaş İçin Tüketici Karar Verme Modelinin Yenilenmiş Versiyonu

Bedri M. Ozdemir 42

Uluslararası İnsan Hakları Hukuku Bağlamında Toplumsal Cinsiyeti Ana Akımlaştırmanın Kavramsal Analizi

The Conceptual Analysis of Gender Mainstreaming in the Context of International Human Rights Law

Ayşe Güneş..... 53

FROM EDITOR

Erhan Aydın

Dear Readers,

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) SMAR is happy to present its second issue to the readers. "Sosyal Mucit" (in English: Social Inventor) refers to the individuals who have systematic perspectives to the challenges that societies face in the field of politics, economics, sociology, technology and environment. The main understanding of a "Sosyal Mucit" as an individual is to diagnose social problems and suggest potential solutions by creating a link between scholarly discussion and society. For this reason, SMAR aims at creating systematic knowledge by raising the critical questions and exploring the potential answers for the questions. I indicate the aforementioned questions as follows:

- 1) What is the problem?
- 2) Why is the problem important?
- 3) What is your suggestion to overcome the problem?

These questions guide the potential authors of the SMAR to structure their research. I emphasise them as critical questions because the clarity and the communication of a paper are important to reach more academic and non-academic individuals. I hope the SMAR journal will achieve its aims day by day.

In the (2. Vol.) first issue, the journal publishes four articles. In the first article, İlkay TAŞKIRAN examines the approach of companies to Covid-19 through the logos of automobile companies within the scope of corporate communication strategies. In the second article, Professor Mustafa ÖZBİLGİN and Dr. Cihat ERBİL explains the unbalanced relations between nature and technology in the moto-courier delivery sector within the scope of post-humanist innovation. In the third article, Dr. Bedri M. ÖZDEMİR introduces a new form of "consumer decision making model" in order to minimize adverse climate changes caused by excessive consumption. In the last article, Dr. Ayşe GÜNEŞ draws the conceptual framework of the problematic meanings of the terms gender and gender globally.

I hope you enjoy reading this issue and also, I look forward to seeing your contribution to the SMAR journal.

With kindest regards,

Assoc. Prof. Dr. Erhan Aydın

EDİTÖRDEN

Erhan Aydın

Değerli Okuyucular,

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) ikinci sayısını okuyucuyla buluşturmanın mutluluğunu yaşamaktadır. SMAR; politika, ekonomi, sosyoloji, teknoloji ve çevre gibi toplumsal konularda sistematik bakış açısına sahip bireyleri sosyal mucit olarak adlandırmaktır. Sosyal Mucit'in temel hedefi, akademik tartışma konuları ile toplum arasında bir bağ kurarak toplumsal sorunları tespit etmek ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri geliştirmektir. Bu bağlamda SMAR, sistematik bilgi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için SMAR kritik sorunları gündeme getiren ve bu sorunlara çözüm önerisi sunan araştırmalara yer vermektedir. Söz konusu araştırmalara ait araştırma soruları şu üç ana kapsama odaklanmalıdır;

- 1) Problem nedir?
- 2) Bu problem neden önem arz ediyor?
- 3) Bu problemi aşmak için çözüm öneriniz nedir?

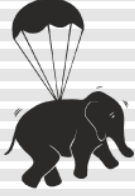
Yazar adayları bu araştırma sorularını rehber edinerek çalışmalarını yapılandırabilirler. Soruları özellikle vurguluyorum çünkü dergiye gönderilecek olan makalelerin yalnızca akademik camiaya değil aynı zamanda toplumsal tabana da ulaşmasını önemsemekteyiz. Umarım her geçen gün SMAR dergisi hedeflerine emin ve sağlam adımlarla ulaşır.

Bu amaç ve vizyon doğrultusunda SMAR'ın (2.cilt) birinci sayısında dört makale yer almaktadır. İlk makalede İlkay TAŞKIRAN kurumsal iletişim stratejileri kapsamında otomobil firmalarının logoları üzerinden Covid-19'a yaklaşımını incelemektedir. İkinci makalede Profesör Mustafa ÖZBİLGİN ve Dr. Cihat ERBİL post-hümanist inovasyon kapsamında moto-kuryeli teslimat sektörü özelinde doğa ve teknoloji arasındaki dengesiz ilişkileri anlatmaktadır. Üçüncü makalede Dr. Bedri M. ÖZDEMİR aşırı tüketimden kaynaklanan olumsuz iklim değişikliklerini minimize edebilmek için "tüketici karar verme modelinin" yeni bir formunu tanıtmaktadır. Son çalışmada ise Dr. Ayşe GÜNEŞ cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin küresel anlamda taşıdığı sorunlu anlamların kavramsal çerçevesini çizmektedir.

İkinci sayıyı okumaktan keyif almanızı diliyorum ve SMAR dergisine katkı sağlamanızı dört gözle bekliyorum.

En içten dileklerle,

Doç. Dr. Erhan Aydın



*Kurumsal İletişim Kapsamında Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Logoları Üzerinden Covid-19'a Yaklaşımı**

İlkay Burak Taşkıran¹

Received/ Başvuru: 05.11.2020

Accepted/ Kabul: 04.05.2021

Published/ Yayın: 07.05.2021

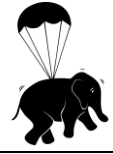
Özet

Küresel ölçekte varlığını sürdüren rekabet ortamında ayakta kalmak ve rakiplerine göre avantajlı konuma sahip olmak isteyen kurumlar, hedef kitlelerini etkileyebilmek için çeşitli iletişim stratejileri benimsemektedir. İletişim stratejileri ekseninde kurumlar, iç ve dış hedef kitlelerine mesaj iletmek, kuruma yönelik olumlu imaj oluşturmak ve itibar sağlamak gibi önemli amaçlarla kurumsal iletişim uygulamalarına başvurmaktadır. Bu bağlamda, gündeme yönelik çalışmalar ve gerçek zamanlı pazarlama da kurumsal iletişim uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, kurumsal iletişim stratejileri kapsamında kurumların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri ve gündemdeki konuları, logoları üzerinden işleyişleri araştırılmıştır. Bu çerçevede otomobil firmalarının, ulusal ve uluslararası gündemin en önemli maddelerinden birisi olarak COVID-19 salgınına kurumsal iletişim çalışmalarının bir parçası olarak logoları üzerinden işleyiş biçimini ortaya koymak için göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin "2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme" isimli raporunda yer alan otomobil firmalarının sosyal medya hesapları ve internet siteleri incelenmiştir. Bu süreçte COVID-19 ile ilgili logo çalışması yapan otomobil firmalarının yaratıcı yeni logoları, göstergebilim kapsamında değerlendirilmiş ve ayrıntılı olarak incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde COVID-19 pandemisi sırasında logolarında görsel değişiklikler yapan otomobil firmalarının özellikle "sosyal mesafe" kavramına dikkat çektikleri ve bu bağlamda toplumsal duyarlılıklarını müşterilerine gösterme konusunda logoları üzerinden çalışmalar yaptıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, gerçek zamanlı pazarlama, covid-19, otomobil markalarının logo analizi

* Bu makale, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (DR.) Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Mikail Batu'nun yönettiği "Kurumsal İletişim Uygulamaları" isimli derste hazırlanmıştır.

¹ Arş. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ilkaytaskirann@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-9520-9744



Real-Time Marketing In The Scope Of Corporate Communication: The Approach Of Brands Over Covid-19

Abstract

Institutions that want to survive in a competitive environment that continues to exist on a global scale and have an advantageous position compared to their competitors adopt various communication strategies in order to affect their target groups. In the context of communication strategies, institutions use "corporate communication" applications for important purposes such as conveying messages to internal and external audiences, creating a positive image for the institution and providing a reputation. In this context, agenda-oriented studies and real-time marketing are also evaluated within the scope of corporate communication practices. In this study, within the scope of corporate communication strategies, real-time marketing strategies of the institutions, the topics on the agenda and their operations through their logos were investigated. In this framework, the semiological analysis method was used to reveal how automobile companies operate on the COVID-19 epidemic as part of their corporate communication studies, as one of the most important items of the national and international agenda. In the study, the automobile companies' social media accounts and websites in the Automotive Distributors Association's report titled "December 2020 Automobile and Light Commercial Vehicle Market Evaluation" were examined. In this process, the creative new logos of the companies making COVID-19 related logo studies were evaluated within the scope of semiotics and examined in detail. As a result of the examination, it was determined that automobile companies, which made visual changes in their logos during the COVID-19 pandemic, especially drew attention to the concept of "social distance" and in this context, they worked on their logos to show their social sensitivity to their customers.

Keywords: corporate communication, social media, real-time marketing, covid-19, logo analysis of automobile brands



EXTENDED ABSTRACT

Introduction and Research Questions & Purpose: This study was conducted on automobile companies that conduct their communication activities through social media by evaluating the COVID-19 outbreak through their logos within the scope of the institutions' agenda. This study, in which the use of logos as a corporate communication tool and real-time marketing strategies, is important in addressing the logo examples in the COVID-19 pandemic process. Although there are many studies on logos in the literature, in this study, the logo and real-time marketing examples of the COVID-19 period were evaluated within the scope of corporate communication. Another importance of the study is that the semiotic analysis method used as the method of the research reveals the processing of real-time marketing and corporate communication studies through corporate logos. In this context, the COVID-19-themed logos of automobile companies were discussed in detail using the semiotic analysis method. In this study, in which the agenda of the institutions are analyzed in the context of their logos, the attitudes of the institutions towards the epidemic were explained by using semiological analysis to reveal how the institutions handle the COVID-19 process.

Research Method: This research aims to analyze how organizations handle an issue on the agenda through their logos by making them a part of their corporate communication studies. In this context, determining how automobile companies highlight the COVID-19 epidemic with their logos is among the research aims.

Semiological analysis, which is among the qualitative analysis methods, was used to examine the logos discussed in the study. *Semiotics* is a science that examines all existing relationships based on communication. Analyzing the process of making sense of images and contents, semiotics examines the indicator strings of all kinds of communication tools people use to get along. Semiotics, which aims to analyze the universe of meaning, includes everything related to meaning in terms of the formation of meaning, the creation of meaning and the serialization of abstract situations.

The universe of this research consists of the automobile companies included in the "2020 December Automobile and Light Commercial Vehicle Market Assessment" report of the Automotive Distributors Association. The sample of the study, on the other hand, consists of companies that design logos within the scope of the corporate communication study regarding the COVID-19 agenda among the automobile companies included in the report.

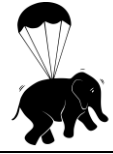
The list of automobile companies included in the "December 2020 Automobile and Light Commercial Vehicle Market Assessment" report of the Automotive Distributors Association was examined within the scope of the research. By accessing the companies' social media accounts and official websites in the list, the companies that designed the logo for the COVID-19 agenda were determined. In this context, the semiotic analysis of the logos designed by Audi, Hyundai, Mercedes-Benz and Volkswagen companies has been made.



Results and Conclusions: Corporate communication, which is getting stronger with social media and new generation communication technologies, contributes to institutions more than ever. As a management function that constantly increases its importance in order to achieve corporate goals and objectives, corporate communication practices allow institutions that follow the agenda to get closer to their target audience. In particular, social media, which draws attention as a set of platforms where dialogue is established, is used by public relations experts as a factor that adds strength to the power of corporate communication.

By following the agenda and making various changes to the agenda in their logos, institutions attract the attention of both media and customers. It is seen that agenda-oriented applications, supported by effective communication activities, especially in social media, increase brand awareness and support brand awareness. Automobile companies that made logo designs for the COVID-19 epidemic within the study both made their voices heard in the new media and acted within the framework of social responsibility by giving the message "awareness to social distance".

In this study, the official social media accounts of the automobile companies included in the "2020 December Automobile and Light Commercial Vehicle Market Assessment" report of the Automotive Distributors Association were examined. It was determined that Audi, Hyundai, Mercedes-Benz and Volkswagen adapted their logos according to the COVID-19 outbreak among the automobile companies included in the examined report. In this context, the logos usually used by the aforementioned automobile companies and the logos they adapted to draw attention to the COVID-19 epidemic were analyzed using the semiotic analysis method. As a result of the examination, it was determined that automobile companies that made visual changes in their logos during the COVID-19 epidemic especially drew attention to the concept of "social distance". In the semiotic context, it has been determined that the deep-rooted logos representing the same "signifying and showing" concepts for years have undergone radical changes and invited consumers to maintain social distance with new "signifying and displayed" elements. In this context, automobile companies have had the opportunity to show their social sensitivity to their customers. Automobile companies that design logos containing messages to reduce the impact of the epidemic and protect human life have also found their way into the new media. As a result of these results, automobile companies carrying out logo studies for COVID-19 carried out corporate communication studies on social media in order to influence the attitudes and behaviors of the new generation "conscious" potential customers regarding brand preference.



1. GİRİŞ

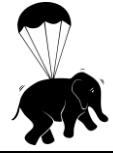
Günümüzde kurumlar, küresel rekabet ortamının etkisiyle rakiplerinden farklılaşmak ve paydaşlarıyla diyalog kurmak için kurumsal iletişim uygulamalarına başvurmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda söz sahibi olmak isteyen kurumların, halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve personel iletişimi gibi araçları bütüncül bir şekilde kullanmasıyla birlikte kurumsal iletişim uygulamalarına yoğunlaştığı görülmektedir (Okay, 2013, s.48).

Bir etkileşim süreci olarak tanımlanan kurumsal iletişim, kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşma konusunda etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kurumsal iletişim, kurum ile paydaşları arasındaki bilgi akışını sağlarken, olumlu bir imajın oluşturulması ve itibarın geliştirilmesi konularında da kilit role sahip bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017, s.85-90).

Kurumsal iletişimi bir yönetim faaliyeti olarak değerlendiren kurumlar, belirledikleri kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşma konusunda emin adımlar atmaktadır. Hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarını değiştirmek, medyada daha sık yer almak, kurum kimliği yaratmak ve kurumun bünyesinde çalışan bireylerin aidiyetini arttırmak gibi önemli hedefleri bulunan kurumsal iletişim, farklı uygulama alanlarında kendisine yer bulmaktadır. Bu bağlamda uygulama alanları ve kullandığı araçlar bakımından çeşitlilik gösteren kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitlede kurumun değerini yükseltmeye yönelik bir uygulama olarak dikkat çekmektedir (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019, s.90-91). Günümüzde kurumsal iletişimin uygulama alanları arasında “gündeme yönelik uygulamalar” da kendisine yer bulmaktadır.

Her geçen gün gelişen ve beraberinde dünyayı da şekillendiren yeni nesil teknolojiler ile birlikte kurumların hedef kitesine yönelik yaptığı uygulamalar da değişkenlik göstermektedir. Buna göre değişen müşteri kitlesine hitap edebilmek için kurumlar, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyayı (yeni medya) da kullanmaktadır. Gündemi takip etme konusunda bundan önceki dönemlere göre daha dikkatli olmak durumunda bulunan kurumlar, gündeme yönelik uygulamalarını sosyal medya aracılığıyla müşterilerine iletmektedir. Sosyal medyanın anlık ve çift taraflı iletişim sağlama özelliğinin sahip olduğu potansiyeli avantaj olarak kullanan kurumlar, gündeme yönelik paylaşımlarını etkili iletişim çalışmalarıyla desteklediklerinde marka bilinirliğini güçlendirirken, hedef kitleleriyle de yakınlaşmaktadır.

Gündem takibiyle birlikte anlık gelişen olaylar da kurumlar adına yeni stratejilerin doğmasına neden olmaktadır. Gündeme yönelik olarak kurumlar, hedeflerine ulaşmak ve serbest rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında gerçek zamanlı pazarlama, kurumların dijital kanallar aracılığıyla gündemde yer alan başlıklarla ilgili paylaşımlarda bulunmasını temel almaktadır. Anlık gelişen olaylara, son dakika gelişmelerine ve gündemi meşgul eden konulara ilişkin olarak müşteriyle iletişim kurulmasını sağlayan gerçek zamanlı pazarlama, kurumlara marka sadakati, marka bilinirliği ve marka farkındalığı gibi değerler kazandırmaktadır.

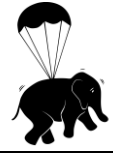


Bu çalışma, kurumların gündeme yönelik uygulamaları kapsamında COVID-19 salgınına logoları üzerinden değerlendirilerek, sosyal medya aracılığıyla iletişim çalışmalarını yürüten otomobil firmaları üzerine yapılmıştır. Birer kurumsal iletişim aracı olarak logoların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri ile birlikte kullanılış biçimlerinin ortaya konduğu bu çalışma, COVID-19 pandemi sürecindeki logo örneklerinin ele alınması açısından önemlidir. Logolar üzerine literatürde birçok çalışma bulunsa da bu çalışmada COVID-19 dönemi logo ve gerçek zamanlı pazarlama örnekleri kurumsal iletişim kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemi ise araştırmanın yöntemi olarak kullanılan göstergebilimsel çözümleme yönteminin, gerçek zamanlı pazarlama ve kurumsal iletişim çalışmalarının kurum logoları üzerinden işlenişini ortaya çıkartmasıdır. Bu bağlamda otomobil firmalarının COVID-19 temalı logoları, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Kurumların gündeme yönelik çalışmalarının, logoları bağlamında işlenişinin analiz edildiği bu çalışmada, COVID-19 sürecinin kurumlarca nasıl ele alındığının ortaya çıkartılması amacıyla göstergebilimsel çözümlemeden faydalanılarak kurumların salgına yönelik tutumları açıklanmıştır.

2. KAVRAM, HEDEF VE UYGULAMA ALANLARI BAKIMINDAN KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinde kilit bir rol oynayan kurumsal iletişim sayesinde, mesajlar iç ve dış hedef kitlelere iletilmektedir. Kurumsal iletişim ile birlikte iç ve dış iletişim ağının kurulması, kurumların küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça önemli bir noktadır. İstenilen mesajların iletilmesinin yanı sıra kurumlar olumlu imaj oluşturmak ve var olan olumlu imajlarını koruyup güçlendirmek adına kurumsal iletişimden yararlanmaktadır. Bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen kurumsal iletişim ile birlikte kurumlar itibarlarını da sağlamlaştırmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010, s.115-116). Farklı paydaşlara yönelik olarak farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilen kurumsal iletişim özünde kurumların tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Savaş, 2015, s.151). Bu doğrultuda kurumsal iletişimin kurumun tüm iç ve dış iletişim çalışmalarını kapsadığını söylemek mümkündür (Batu ve Yanık, 2020, s.101).

Kurumsal iletişim çalışmalarının temelindeki amaç karşı tarafa bir mesajı iletmek olsa da kurumsal iletişimde çift yönlülük esastır. Diğer bir ifadeyle yönetim faaliyetlerinin içerisinde kabul edilen kurumsal iletişim ile birlikte kurumlar, birer vatandaş oldukları toplumlar ile güncel bir şekilde etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Çetintaş, 2014, s.93-94). Bu doğrultuda kurumların hedef kitleleri ve paydaşları ile olan ilişkilerinde hedef kitlelerinin ve paydaşlarının düşüncelerini değerlendirilerek iletişim çalışmalarının çerçevesini çizdikleri söylenebilir (Savaş, 2015, s.152). Kurumlar, yaşadıkları çevre ile olumlu biçimde etkileşime girdiği sürece başarılarını devam ettirme olanağı yakalarken yaşamlarını da amaçlarına uygun bir biçimde devam ettirebilmektedir. Kurum tarafından benimsenen bir hedef doğrultusunda bütüncül bir iletişim planının yürütülmesi de kurumların rekabet ortamında bir adım öne geçmelerine yardımcı olmaktadır (Ural, 2013, s.6-7).



Kurumsal iletişim uygulamalarıyla birlikte iç ve dış hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmak istenmektedir. Bu çalışmalar sırasında kurumsal iletişim stratejileri belirlenirken öncelikli konumda bulunan hedef “kamuoyunun etkilenmesi” olarak görülmektedir (Tunçel, 2011, s.254). Bunu gerçekleştirmek için medya önemli bir role sahiptir. Medyada daha sık yer bulabilmek için yaratıcı kurumsal iletişim çalışmalarının yapıldığı ve bu çalışmalar ile kurumun algısına değer katıldığı günümüzde farklı çevreler tarafından bilinmektedir. Buna göre kurumlar, kitle iletişim araçları ve yeni medya uygulamaları yoluyla kitlelere daha sık görünmek, marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratmak adına kurumsal iletişime başvurmaktadır (Ural, 2013, s.9).

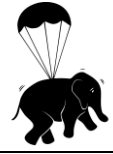
Kurum çalışanlarında, kuruma yönelik aidiyet ve gurur duyguları oluşturmak da kurumsal iletişim çalışmalarının hedefleri arasında yer almaktadır. Kurumsal iletişim uygulamalarıyla birlikte çalışanların motive edilmesi sağlanmaktadır. Bununla birlikte çalışanların arkadaş çevrelerinde kurum ile ilgili olumlu imajı pekiştirmeleri de beklenmektedir (Özefe, 2019, s.5). Kurumsal iletişimin diğer hedefleri ise aşağıda sıralanmaktadır (Ural, 2013, s.10):

- Yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek,
- Finansal topluluklarda kurumun itibarını sağlamlaştırmak,
- Kuruma yönelik bir kimlik yaratmak,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Bir vatandaş olarak sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermek.

Farklı kitlelere farklı araçlar kullanılarak yürütülen kurumsal iletişimin uygulama alanları birbiriyle bütünleştirilerek hedef kitlede kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının uygulandığı alanlara bakıldığında ise bu kalıcılık dikkat çekmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş yönetimi gibi alanlarda yapılmakta olan kurumsal iletişim çalışmaları (Vural ve Bat, 2012) ile kurumların değerleri artarken aynı zamanda kurumların geleceğinin de sağlanması söz konusudur (Güven, 2016, s.135). Bu noktada kurumsal iletişimin uygulama alanlarını açıklamak gerekmektedir.

Kurumsal İmaj: Kurumların hedef kitleleri ve paydaşları tarafından algısını ifade etmektedir. Ek olarak kurumların müşterileri ile iletişimine, çalışanlarına karşı oluşturduğu kültüre, diğer kurumlarla etkileşimine, faaliyetlerini yürütme biçimine ve organizasyon şekline yönelik toplam değeridir (Bat, 2014, s.375).

Kurumsal İtibar: Küresel rekabet ortamında kurumların rakiplerinden farklılaşmalarının anahtarı olan kurumsal itibar, en basit haliyle paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve hislerini ifade etmektedir. Buna göre kurumsal itibar, kurumun sahip olduğu imajların bütüncül bir temsilidir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s.112-113).



Kurum Kültürü: Kurumun içindeki değerler, davranış kalıpları ve inançlar gibi unsurları bünyesinde barındıran kurum kültürü, hem çalışanlara hem de hedef kitleye yönelik politikayı belirlemektedir. Kuruluşu bir arada tutan sosyal davranışlar bütünü olarak da tanımlanabilen kurum kültürü, aynı zamanda bir denetim mekanizması işlevi de görmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2008, s.36).

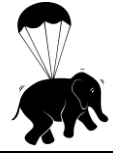
Kurum Kimliği: Kurumların rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir diğer unsur ise kurum kimliğidir. Kurumun felsefesini, görsel tasarımını, davranışını ve iletişimini ifade eden kurum kimliği, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Jefkins, 1995, s.33).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumların faaliyette buldukları alan ile ilgili olarak içerisinde buldukları topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini ve bu bağlamda toplumun refah düzeyinin arttırılmasını konu alan kurumsal sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka sadakati gibi getirileri de bünyesinde bulundurmaktadır (Korkmaz, 2009, s.125). Kurumlar tarafından yapılan sosyal yardım etkinlikleri olarak da tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ön planında kâr amacı bulunmasa da toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik planlanan sosyal sorumluluk uygulamalarıyla birlikte marka değerlerinin yükselmesi, kurumları sosyal sorumluluk alanına yöneltmektedir (Kotler ve Lee, 2013, s.51-52).

Paydaş Yönetimi: Birbirinden farklı hedef ve beklentilere sahip konumda bulunan paydaşlar ve kurum arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi olarak tanımlanan paydaş yönetimi, kurumların paydaşları ile kurduğu ilişkilerin güçlendirilmesini de sağlamaktadır. Buna göre, paydaş ve kurum arasındaki köprünün kurulmasıyla birlikte kurumlara finansal olarak avantajlar getiren paydaş yönetimi, serbest rekabet ortamında da rakiplerin önüne geçme hususunda önemli bir araçtır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2010, s.169-170).

3. SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

“İnternet kullanıcıları arasında gelişmiş bir etkileşim sağlayan internet uygulamaları” olarak tanımlanan sosyal medya, içerik alışverişini kolaylaştırmayı hedefleyen “çevrim içi platformlar ve medya” biçiminde nitelendirilmektedir. Bir yazılım aracı ve internet uygulaması olarak sosyal medya, kişiler arası ve kurumsal iletişim olanaklarını kalıcı olarak geliştirmektedir (Kazaka, 2011, s.242). Web 2.0 teknolojisi tabanlı çalışan sosyal medya sosyal ağları kapsayan ve Web 2.0’ın sosyal yönünü vurgulayan pratik uygulamalar bütününe ifade etmektedir (Batu ve Yanık, 2020, s.82-83). İnsanların içerik oluşturmak, fikirlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları çevrim içi teknolojiler ve uygulamalar şeklinde de tanımlanabilen sosyal medya, insanlar arasındaki ilişkiler kadar kurumsal iletişim çalışmalarına da yenilikler getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kurumların paydaşlarıyla doğrudan ve anında iletişim kurmasına olanak tanıyarak, kurumsal iletişimin geleneksel tek yönlü çatısından, kurum ve müşteri arasında genişletilmiş bir diyalog ortamına geçişi sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, paydaşların kurum yöneticilerine sorular sormasına, aynı zamanda kurum yöneticilerinin de paydaşlardan önemli geri bildirimler ve

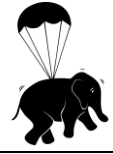


fikirler almasına imkân tanımaktadır (Matthews, 2010, s.17-18). Aynı zamanda hızlı ve birinci elden bilgi paylaşımını sağlamasıyla birlikte sosyal medyanın kurumsal iletişimin stratejik hedeflerine de katkısı bulunmaktadır (Göksel ve Serarslan, 2015, s.276). Ek olarak sosyal medyanın gelişimi, beraberinde kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının da daha farklı içerik ve türlerde yapılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda kurumlar, sosyal medya ile birlikte hedefledikleri kitlelere çeşitli biçimlerde (blog, içerik toplulukları, forumlar vb.) ve daha sık ulaşma fırsatı yakalamaktadır (Binbaşoğlu vd., 2015, s.88-89).

Web tabanlı hizmetler sunan sosyal medya platformları, kurumsal iletişimin stratejik hedefleri arasında yer alan “kurumların iç ve dış hedef kitlesiyle etkili iletişim” kurmasını sağlamaktadır (Vasquez ve Velez, 2011, s.161). İnternet bağlantısına sahip teknolojik cihazlar ile erişilebilen sosyal medya, bütünüyle dijital bir ortam olarak, doğası gereği kurumlara müşterileriyle diyalog kurma olanağı sunmaktadır (Müeyesseroğlu, 2018). Buna göre, sosyal medyanın sahip olduğu hız ve her yerde bulunma özellikleri, kurumların “müşteri ile olumlu diyalog kurma” sürecinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Carim ve Warwick, 2013, s.521).

Sosyal medya ve kurumsal iletişim uygulamaları açısından bakıldığında ise kurumlar adına çok fazla avantaj görülmektedir. Hem kurumları hem de hedef kitleyi aynı düzlemde birleştirebilen bir iletişim kanalı olarak sosyal medya, sağladığı anlık iletişim özelliği ile birlikte kurumların iletişim çalışmalarına fayda sağlamaktadır. Kurumsal iletişim çatısı altında da etkili bir rolü bulunan sosyal medya sayesinde kurumlar, yapmakta oldukları kurumsal iletişim çalışmalarını anlık paylaşabilmektedir. Ayrıca kurumsal iletişimin en önemli ihtiyaçlarından birisi olan “şeffaflık” unsurunu da sağlayan sosyal medya ile birlikte hedef kitleye doğru ve anında bilgi verilmektedir (Wright ve Hinson, 2012, s.15). Kurumsal iletişim ve pazarlama iletişiminin geleceği olarak kabul edilen sosyal medya, kurumsal hedefler doğrultusunda yönetildiğinde paydaşların gözünde marka bilincinin yerleştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Lipinska, 2018, s.25-28). Kurumlar tarafından sosyal medyanın tercih edilmesinin diğer sebepleri ise ek multimedya içeriklere sahip olmak, dinamik bir kurum olarak dikkat çekmek, paydaşlar ile güçlü bağlar kurmak, satışları arttırmak, kurumsal imajı geliştirmek, kurum kültürünü paylaşmak ve marka değerini yükseltmek olarak kabul edilmektedir (Baumann, 2020, s.133). Sosyal medyanın kurumsal iletişim alanına getirdiği bir diğer fırsat ise iletişim sürecinin etkililiğinin ölçümü olarak kabul edilmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi büyük ölçekli sosyal medya platformları, bünyesinde barındırdığı yazılım özellikleriyle birlikte kurumlara çalışmalarını sayısal olarak ölçme ve değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Vasquez ve Velez, 2011, s.162-163).

Sosyal medyada doğru iletişim stratejisi izleyemeyen veya sosyal medyada yer almayan kurumlar, kendilerini hedef kitleleriyle sahip oldukları iletişimden dışlanmış bir halde bulabilirler ve kriz durumlarında hızlı ve güvenilir yanıtlar vermekte gecikebilirler (Baumann, 2020, s.134). Sosyal medyada başarısız olan kurumlar, aynı zamanda paydaşlarının düşüncelerini öğrenmek konusunda başarısız olabilirler, beklenmedik durumlarda kontrol



kaybı yaşayabilirler ve itibarlarının zedelendiğine şahit olabilirler (Kaul ve Chaudhri, 2017, s.172). Kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medyada etkili olabilmesi için ise iletişim diline, görsel ve işitsel içeriklerdeki kurumsal uyuma dikkat edilmesi, akılda kalıcı içerikler üretilmesi, kurumsal imajın videolar ile desteklenmesi, içeriklerin güvenilir ve harekete geçirici hale getirilmesi gerekmektedir (Cohen, 2014, s.18-24).

4. KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK LOGO

Logo en genel haliyle, “birden çok tipografik unsurun birleştirilmesiyle meydana getirilen, bir kurumu veya markayı tanıtmayı amaçlayan simge” olarak literatürde kendisine yer bulmaktadır (Becer, 2002, 196). Kurumları görsel olarak betimleme konusunda oldukça etkili bir araç olarak logo, kurumsal kimliğin en önemli yapı taşlarından birisidir. Birçok simgeyi ve yazıyı bünyesinde barındırabilme özelliği bulunan olan logo, kurumun felsefesini ve kurumun değerlerini de vurgulama konusunda etkin bir güce sahiptir (Atabey ve Aktuğlu, 2020, s.74).

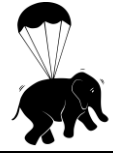
Kurumlar, hizmetlerini ya da ürünlerini duyururken özellikle kurumsal imajı pekiştirmeyi ve kurumsal değerleri vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda kendilerini, amaçları ekseninde müşterilerine anlatmak isteyen kurumlar, logo, amblem ve renk gibi görsel unsurlardan yararlanmaktadır (Atabey ve Aktuğlu, 2020, s.74).

Kurum kimliğinin ana öğelerinden birisi olarak kabul edilen logo, kurumları ve markaları mevcut rakiplerinden ayırmayı sağlamaktadır. Belli bir markayı diğer markalardan ayıran en önemli etkenlerden arasında yer alan logo, marka farkındalığının yanı sıra marka bilinirliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Öztürk, 2006, s.16). Logo, kurumsal kimliğin etkili basamaklarından birisi olarak kabul edilirken aynı zamanda “markaların imzası” şeklinde de tanımlanmaktadır. Yalnızca kurumları temsil etmekle kalmayan logo, markaların akılda kalıcılığını da güçlendirmektedir (Topçu, 2017, s.160).

Markaların ve kurumların kişiliklerinin birer elçisi görevini üstlenen logolar aynı zamanda birer güven sembolü olarak görev yapmaktadır. Kalite ve güvenilirlik bakımından markaları öne taşıyan logolar, kurumların ticari ve iletişim hedeflerine ulaşma konusunda elzem bir noktada bulunmaktadır (Elmasoğlu, 2016, s.85).

Logo, kendi başına bir iletişim biçimi olarak görülmekte ve kurumları yansıtan en önemli görsel kimlik bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliğini açıklayıcı bir özelliğe de sahip olan logo, kuruma yönelik olumlu imaj yaratmak için de kullanılmaktadır (Dündar, 2013, s.97).

Kurumların kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan temel gösterge konumunda bulunan logo, küresel rekabette güçlü bir iletişim gücüdür. Kurumsal logolar, hedef kitle ile kurum arasındaki bağın oluşturulmasında aracılık rolüne sahiptir (Aycı, 2020, s.23). Hedef kitlenin düşüncelerini etkileme konusunda büyük etkiye sahip olan logolar aynı zamanda hedef kitlenin belleğinde kurum ile ilgili çeşitli fikirlerin biçimlenmesine de olanak tanıyan bir niteliğe sahiptir (Baskan Karsak, 2009, s.119).



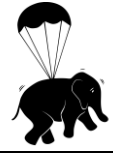
5. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA

Gelişen teknolojiyle birlikte alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişen hedef kitleye hitap edebilmek için kurumlar çeşitli yollara başvurmaktadır. Hedef kitleye ulaşma konusunda etkili yollardan biri gündemi takip etmek ve gündeme dâhil olmaktır. Bu bağlamda kurumlar, gündeme dâhil olabilmek için öncelikle kamuoyunun gündeminin farkında olmak durumundadır (Yılmaz, 2018, s.425). Gündemi takip edebilmek için gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra kurumlar, iletişim olanakları bağlamında birbirinden farklı özellikleri bünyesinde barındıran sosyal medyayı da kullanabilmektedir. Sosyal medya ekseninde önemi her geçen gün artan “iletişimde yaratıcılık” ve “hızlı yanıt verme” gibi etkenler, gündem takibiyle birlikte gündeme dâhil olmak için kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır (Aydın vd., 2019, s.195-197).

Gündem takibinin bir sonucu olarak sosyal medyada yapılacak gündeme uygun paylaşımlar ve etkili iletişim çalışmaları beraberinde markaya yönelik ilgiyi de oluşturmaktadır. Gündem ile tam anlamıyla uyumlu içerikler üreten, mesajlar veren ve bunları bir iletişim planı çerçevesinde hedef kitlesi ile paylaşan kurumlar, marka ilgisini arttırmanın yanı sıra hedef kitleleriyle yakınlaşma imkânına da erişmektedir (Lieb vd., 2013, s.3). Bununla birlikte kurumlara “anı yakalama” fırsatı tanıyan sosyal medya platformlarında gündem ile bağlantılı ve yaratıcı iletişim çalışmaları gerçekleştiren kurumlar, müşterilerin dikkatini markalarına yöneltmektedir. Sosyal medyada ulusal veya uluslararası konularda gündem olan başlıklar, kurumlar için birer iletişim aracı olabilmektedir (Aydın vd., 2019, s.196).

Geleneksel medyaya oranla daha hızlı etkileşim süreci sunan sosyal medyayı gündeme yönelik mesajlarını iletme için kullanmak isteyen kurumların, her bir sosyal medya platformu için ayrı ayrı planlama yapmaları gerekmektedir. Gündem temel alınarak üretilen mesajların paylaşılacağı platformlar için farklı biçimlerde içerikler sunulabilir (Yılmaz, 2018, s.429). Farklı iletişim yaklaşımları ve platforma özel hazırlanacak içerikler ile birlikte kurumlar, büyük kitlelerin gündemi haline gelmiş başlıklar ekseninde “gerçek-zamanlı” olarak adlandırılan pazarlama stratejilerini de hayata geçirebilmektedir (Bozkurt, 2019, s.348).

Sosyal medya ve diğer dijital kanallar üzerinden gündemdeki olaylara anında tepki verme stratejisi olarak tanımlanan gerçek zamanlı pazarlama, müşterilerin ilgilerini çekerek kurumları gerçek zamanlı olarak erişilebilir kılmaktadır (Lieb vd., 2013, s.3). Rob Garner’ın (2013, s.3) tanımlamasına göre “dijital dünyanın içerisinde yer alan kurumların benimsediği dijital iletişim ve organizasyonu içeren bir düşünce tarzı ve felsefe” olarak belirtilen gerçek zamanlı pazarlama, kurumların güncel olaylar ve trend olan konularla ilgili konuşmalara aktif katılmaları anlamına gelmektedir (Nguyen, 2015, s.11). Paul Jasper’in (2015) yaptığı tanıma göre ise “çevrim içi marka kişiliğinin geliştirilmesi” şeklinde tanımlanan gerçek zamanlı pazarlama, kurumların, dış haberler ve son dakika olayları gibi gerçek zamanlı bilgilere dayanarak müşterileriyle etkileşim kurabilmesidir. Bu bağlamda sosyal medyada müşteriler gündemdeki konulara yönelik ilişki kurmak ve daha derin marka sadakatine yol açacak iletişim

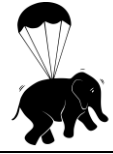


çalışmalarını hayata geçirmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinden yararlanmak gerekmektedir.

Gündem takibinin bir sonucu olarak gündemde yer alan konularla ve anlık gelişen olaylarla doğrudan ilgili olan gerçek zamanlı pazarlama, kurumlar için kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek ve pazarlama etkinliklerini arttırmak için fırsatlar yaratmaktadır (Hakansson ve Bengtsson, 2016, s.22). Spor etkinlikleri, komik durumlar, sosyal ağlardaki belirgin yönelimler ve gündemi meşgul eden toplumsal konular gibi eğilimler hakkında sohbetin bir parçası olmak, kurumlar için her zaman rekabet avantajı elde etmek için fırsat oluşturmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın felsefesi olarak kabul edilen “sosyal medyada trendler ve modalar geçip gidebilir ancak yaratılan tüketici sadakati uzun süre kalır” yaklaşımı ile oluşturulan gündemle uyumlu ve yaratıcı gerçek zamanlı içerikler, kurumsal imaja, kurumsal itibara ve dolayısıyla marka değerine de katkı sağlamaktadır (Torres ve Restrepo, 2015, s.175).

Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile marka farkındalığını ve marka bilinirliğini genişletmek isteyen kurumlar, doğru zamanda doğru yerde olmak durumundadır. Buna göre, gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının etkili sonuçlar vermesi için kurumların “yağmurlu günlerde ortaya çıkan şemsiye satıcıları” gibi olmaları ve düşen yağmur damlaları arasından ilk damlayı yakalamaları gerekmektedir (Baudino, 2015, s.1-2). İlk damlayı yakalamayı başaran kurumları ise kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek ve rekabette öne geçmek gibi avantajlar beklemektedir. Bu konuda en çok kullanılacak mecralardan birisi olarak sosyal medya gösterilmektedir. Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya kanalları, kurumların müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurmasına ve etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Kolvitz, 2019). Etkili bir iletişim stratejisi uygulayabilmek ve gerçek zamanlı pazarlamanın hedeflerine ulaşabilmek için birden fazla sosyal medya kanalının eş zamanlı olarak kullanılması gerekmektedir (Kallier, 2017, s.127-128).

Gerçek zamanlı pazarlama ve kurumsal mesajların, marka kimliklerinin günlük olaylarla ilişkilendirilmesiyle birlikte özellikle sosyal medya aracılığıyla gündeme dâhil olmak hedeflenmektedir. Kurumlar, halkın ilgisini çeken etkinlikler hakkında sosyal medya platformlarındaki gönderilere gerçek zamanlı pazarlama mesajları enjekte ederek, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmek istemektedir. Bu bağlamda gündemin bir parçası haline gelerek başka türlü ulaşılması zor olan yüksek marka görünürlüğünün elde edilmesi hedeflenmektedir. Sosyal medya ekseninde gerçek zamanlı pazarlama, güncel olaylara katılarak marka görünürlüğünü yükseltme imkânı verirken aynı zamanda gündemle ilişkili kurumsal mesajların etkisini de güçlendirmektedir (Willemsen vd., 2019, s.831-833).



6. ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Bu araştırmanın amacı, kurumların gündemde var olan bir konuyu kurumsal iletişim çalışmalarının bir parçası haline getirerek logoları üzerinden nasıl ele aldığını analiz etmektir. Bu bağlamda otomobil firmalarının logolarıyla COVID-19 salgınına hangi yönü ile öne çıkardığının belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

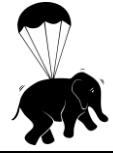
6.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada ele alınan logoların incelenmesi için nitel analiz yöntemleri arasında yer alan göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişim temelinde mevcut bütün ilişkileri irdeleyen bir bilimdir. Görüntülerin ve içeriklerin anlamlandırma sürecini analiz eden göstergebilim, insanların birbirleriyle anlaşabilmek için kullandıkları her türlü iletişim aracının gösterge dizelerini incelemektedir (Rifat, 2009). Anlam evrenini çözümlemeyi amaçlayan göstergebilim, anlam oluşumu, anlam yaratmak ve soyut durumların dizgeleştirilmesi konuları bakımından anlamla ilgili her şeyi kapsamaktadır (Guiraud, 1994). Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olarak kabul edilen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ye göre doğal dillerin dışındaki gösterge dizelerinin işleyişini araştırmak üzere kullanılan göstergebilim, göstergelerin toplum içerisindeki yaşamını incelemektedir (Saussure, 1998). İletişimdeki asıl amacın belirli bir anlamın karşıya aktarılması olduğu göz önüne alındığında, göstergebilimin amacının da oluşturulan anlamlı yapıların derinlemesine analizini yapmak olduğu belirtilmektedir. Göstergebilim ile birlikte iletilmek istenen mesajların ne şekilde ifade edildiği, gösterge dizelerinin arka planındaki anlamların neler olduğu ve gösterge ile aktarılan mesajların ikinci anlamlarının hangi şekilde ifade edildiği analiz edilmektedir (Kalaman ve Bat, 2014, s.129).

Göstergebilimin ve göstergelerin anlamlandırılması sürecinde sık karşılaşılan kavramlar arasında metafor ve metonimi kavramları gelmektedir. Türkçe'ye "eğretileme" olarak çevrilen metafor kavramı, iki farklı kavram arasındaki ilişki ve benzerliğin kurulmasıyla doğrudan ilintilidir. Bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmayı ifade eden metafor, bir kavramın direkt olarak kendisi ile değil, başka bir kavram kullanılarak dolaylı bir biçimde anlatılmasıdır (Fiske, 2003). Dilimize "düzdeğişmece" olarak geçmiş bir kavram olan metonimi ise en basit haliyle, "bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamak" şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçekliğin etkili anlatıcısı olarak metonimi, temsil ettikleri kavramların bir parçası olarak görülmektedir (Barthes, 1996).

6.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin "2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme" raporunda yer alan otomobil firmaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise raporda bulunan otomobil firmaları arasından COVID-19



gündemine ilişkin kurumsal iletişim çalışması dâhilinde logo tasarlayan firmalar oluşturmaktadır.

6.4. Araştırma Kısıtları

Araştırmanın konusu olarak yalnızca COVID-19 gündemine yönelik kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında uygulama yapmış otomobil firmalarının ele alınması bu araştırmanın en önemli kısıtlılığıdır. Ayrıca firmaların sadece sosyal medya hesaplarının ve resmi internet sitelerinin araştırılmış olması da bir kısıtlılık olarak kabul edilmektedir.

6.5. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin "2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme" raporunda yer alan otomobil firmalarının listesi incelenmiştir. Listede yer alan firmaların sosyal medya hesapları ve resmi internet sitelerine ulaşılarak COVID-19 gündemine ilişkin logo tasarlayan firmalar saptanmıştır. Bu bağlamda Audi, Hyundai, Mercedes-Benz ve Volkswagen firmalarının tasarladığı logoların göstergebilimsel çözümlemesi ise aşağıda yer almaktadır

7. LOGOLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

7.1. Audi Logo Analizi



Gösteren: Beyaz arka plan ve beraberinde iç içe geçmiş 4 adet siyah halka.

Gösterilen: 1932 yılından beri kullanılan 4 adet halkanın bulunduğu logo, Audi'nin kurucu değerleri olarak otomobil birliğini (auto union) temsil etmektedir.

Metafor: Logoda gösterilen iç içe geçmiş halkalar, Audi'nin çalışma felsefesinin iç içe geçmiş yapısını ve taşıdığı kurumsal bütünlüğü göstermektedir.

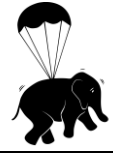
Metonimi: Metonimik açıdan halkaların iç içe geçerek sağlam bir zincir görseli oluşturması ve bu durumun hem birlikteliği ifade etmesi hem de sağlamlığa vurgu yapması söz konusudur.

Gösteren: Birbirinden ayrılmış 4 adet halka ve "mesafeyi koruyalım" yazısı.

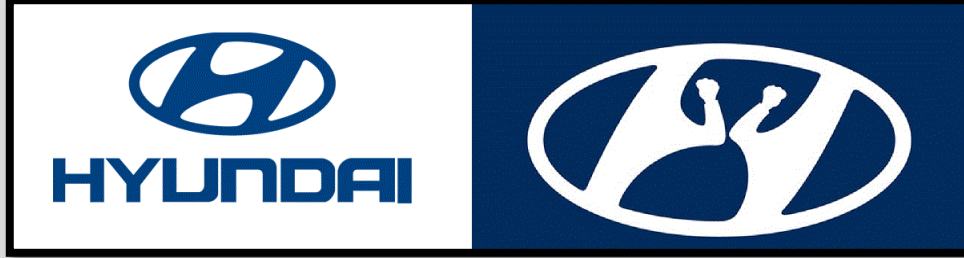
Gösterilen: Audi markasının tarihi açısından oldukça önemli olan kuruluş halkalarının COVID-19 ve sosyal mesafeye yönelik olarak farkındalık geliştirmek amacıyla birbirinden ayrıldığı görülmektedir.

Metafor: Halkaların birbirinden ayrılması ve logonun altında yazan "mesafeyi koruyalım" sloganıyla birlikte Audi, yeni tip koronavirüs hastalığına (COVID-19) dikkat çekerek hastalıktan korunmanın en etkili yolunun sosyal mesafeyi korumak olduğunu vurgulamak istemektedir.

Metonimi: Parçalarla bütünsel bir değere vurgu yapılmaktadır.



7.2. Hyundai Logo Analizi



Gösteren: Elips bir şeklin içerisinde “H” harfi ve altında ise markanın adı olarak büyük harflerle “HYUNDAI” yazısı.

Gösterilen: Logo her ne kadar yalın gibi görünse de elipsin içerisindeki büyük “H” harfine daha dikkatli bakıldığında karşılıklı durarak el sıkışan iki bireyin görüntüsü zihinlerde canlanmaktadır.

Metafor: Hyundai markasının logosunda müşteri ve şirket arasında bir köprü niteliği bulunmaktadır. Buna göre logoda birlik ve beraberliği simgeleyen bir yapı bulunmaktadır.

Metonimi: Hyundai logosu yalnızca basit bir sembolden daha fazlasını, Hyundai'nin iş yapış felsefesini de temsil etmektedir.

Gösteren: Elipsin içerisinde, karşılıklı duran ve ellerini yukarıya doğru kaldırmış iki insan figürü.

Gösterilen: COVID-19 ile mücadele kapsamında el sıkışmanın zararlı olduğu ve el sıkışmaktan kaçınılması gerektiği gösterilmektedir.

Metafor: Dünyayı etkileyen bir salgın olarak COVID-19'un insanlar arasında bulaşmasının en aza indirgenmesi için Hyundai, sosyal mesafeye dikkat çekerek özellikle el sıkışmadan uzak durulması gerektiğini belirtmektedir.

Metonimi: Hyundai, sosyal mesafe kurallarına uyararak, el sıkışmaktan kaçınmanın önemini, yıllardır kullandığı “el sıkışan H harfi” logosunu ayırarak göstermek istemiştir.

7.3. Mercedes-Benz Logo Analizi



Gösteren: Bir halka içinde yer alan, yuvarlağa bağlı bir yıldız ve altta ise markanın adı olarak “Mercedes-Benz” yazısı.

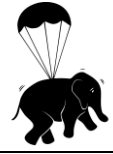
Gösterilen: Gücü ve başarıyı temsil eden Mercedes-Benz logosu, motorlu araçların karada, havada ve suda evrenselliğini simgelemektedir.

Metafor: Sağlam, köklü ve güçlü bir marka olarak Mercedes-Benz vurgulanmaktadır

Gösteren: Bir halka ve çevresindeki yuvarlak ile hiçbir fiziksel bağı bulunmayan bir yıldız.

Gösterilen: Halkanın içerisindeki yıldızın halka ile hiçbir temasının bulunmaması sosyal mesafenin önemini vurgulamaktadır.

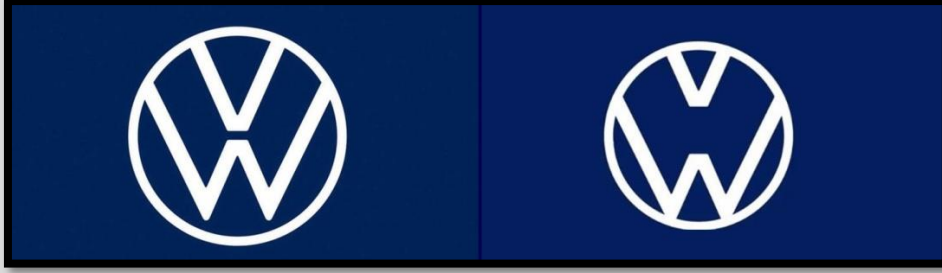
Metafor: Yıldız ile halka arasında gözle görülen büyük bir boşluğun bulunması, COVID-19 ile mücadelede sosyal mesafenin gerekliliğini belirtmektedir. Gücünü köklerinden alan bir marka olarak Mercedes-Benz'in, birbirinden bağımsız konumlarda bulunan yıldız ve halkayı ayrı ayrı öne çıkartması, pandemi sürecinde toplum sağlığının güvenceye alınması için sosyal mesafeye dikkat çekmektedir.



Metonimi: Kurum felsefesi ve bununla birlikte motorlu araçlara getirdiği saygınlık, logoda kullanılan yuvarlak hatlık karakterler ile belirtilmektedir.

Metonimi: Yalnızca amblemin kullanılarak Mercedes'in tüm kurumsal değerlerine gönderme yapılmaktadır.

7.4. Volkswagen Logo Analizi



Gösteren: Bir halkanın içerisinde üst üste yer alan büyük "V" ve "W" harfleri.

Gösterilen: Logodaki "V" harfi Almanca'da "halk/insanlar" anlamına gelen "volks" kelimesini temsil ederken, "W" harfi ise yine Almanca'da araba anlamına gelen "wagen" kelimesine karşılık gösterilmektedir.

Metafor: Konum olarak üst üste olan harfler ile bu harflerin temsil ettiği kelimeler, "halk arabası" anlamına gelmektedir. Bu da Volkswagen markasının öncelikle Alman vatandaşlığı bulunanlar olmak üzere, her insanın bir otomobil sahibi olmasını sağlamak amacıyla kurulduğunu temsil etmektedir.

Metonimi: Volkswagen'in "herkes için araba" felsefesi birliktelik ile yansıtılmaktadır.

Gösteren: Bir halkanın içerisinde bulunan, birbirinden bağımsız ve ayrı uçlarda duran "V" ve "W" harfleri.

Gösterilen: 1937 yılından beri dış çevresi değişse de içindeki "V" ve "W" harflerinin üst üste ve bitişik konumunu koruduğu Volkswagen logosunda, insanları küresel bir tehdit olan COVID-19'a karşı bilinçlendirmek istenmiştir. Buna göre logoda yer alan harfler arasında büyük bir mesafe açılmış ve halkanın içerisindeki harfler zıt kutuplara yerleştirilmiştir.

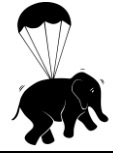
Metafor: İnsanlığı tehdit eden yeni tip koronavirüs salgınında önleyici tedaviler arasında yer alan sosyal mesafenin korunmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Metonimi: İnsanlığa bir mesaj verilmek ve sosyal mesafenin korunmasının, COVID-19 ile mücadelede ne denli önemli bir role sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya ve yeni nesil iletişim teknolojileri ile birlikte daha da güçlenen kurumsal iletişim, kurumlara her zamankinden daha fazla katkı sağlamaktadır. Kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşmak için önemini sürekli olarak arttıran bir yönetim fonksiyonu olarak kurumsal iletişim uygulamaları, gündemi takip eden kurumlara hedef kitleleriyle yakınlaşma imkânı vermektedir. Özellikle, diyalog kurulan platformlar bütünü olarak dikkat çeken sosyal medya, kurumsal iletişimin gücüne güç katan bir unsur olarak halkla ilişkiler uzmanlarınca kullanılmaktadır.

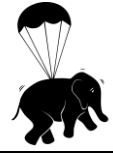
Gündemi takip ederek, logolarında gündeme yönelik çeşitli değişiklikler yapan kurumlar, hem medyanın hem de müşterilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle sosyal medyada etkili iletişim çalışmalarıyla desteklenen gündeme yönelik uygulamaların, marka farkındalığını arttırdığı ve marka bilinirliğini desteklediği görülmektedir. Çalışmanın içerisinde COVID-19 salgınına



yönelik logo tasarımları yapan otomobil firmaları ise hem yeni medyada seslerini duyurmuş hem de “sosyal mesafeye farkındalık” mesajı vererek sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmiştir. Logo kullanımı kurumlar açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmele birlikte bu alanda çeşitli akademik araştırmalar da yapılmıştır. Bu araştırmalar, logoların ve amblemlerin çeşitli özelliklerinin altını çizerken aynı zamanda kurumsal bir bakış açısı ile görsel öğelerin sahip olduğu değeri ortaya koymaktadır. Bu araştırmaların bazıları aşağıda yer almaktadır.

Kalaman ve Bat (2014), “Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmalarında, Axe ilanlarının toplumsal cinsiyet üzerine kodlama yaptığı ve mesajlarını da bu yönde kurgulayarak müşterileri üzerinden talep oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayraktaroğlu ve Çalış (2010), “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar” isimli araştırmalarında, logoların kurumsal imaj oluşturulması konusunda insan zihnini etkilediği ve kurumların “markalaşan hayat biçimlerini” logoları üzerinden topluma yansıttığını belirtmişlerdir. Ceylan (2015), logoların kurumlar için önemine ilişkin yaptığı “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili” isimli çalışmasında logoların, marka bilinirliğini ve markaların akılda kalıcılığını arttırdığı sonucuna ulaşırken, aynı zamanda logoların birer mesaj verme aracı olduğunu ve kurumların karakterini yansıttığını ortaya koymuştur. Baskan (2009), logo ve kurumsal kimlik kavramları ile ilgili gerçekleştirdiği “Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği” isimli çalışmasında, logoların kurum kimliği yapılandırması çerçevesinde görsel kimliğin en önemli ögesi olduğuna dikkat çekmiştir. Deneçli (2015), logoların marka tercihlerine etkisine ilişkin yayınladığı “The Effect of Consumers’ Attitudes Towards Logos or Emblems on Brand Preference” adlı araştırmasında logoların tüketiciler nezdinde marka tercihini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir.

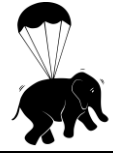
Bu çalışmada ise Otomotiv Distribütörleri Derneği’nin “2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme” raporunda yer alan otomobil firmalarının resmi sosyal medya hesaplarıyla birlikte internet siteleri incelenmiştir. İncelenen raporda yer alan otomobil firmaları arasından Audi, Hyundai, Mercedes-Benz ve Volkswagen’in logolarını COVID-19 salgınına göre uyarladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ismi geçen otomobil firmalarının normalde kullandıkları logoları ve COVID-19 salgınına dikkat çekmek için uyarladıkları logoları göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda COVID-19 salgını sürecinde logolarında görsel değişiklikler yapan otomobil firmalarının özellikle “sosyal mesafe” kavramına dikkat çektikleri saptanmıştır. Göstergebilimsel bağlamda yıllardır aynı “gösteren ve gösterilen” kavramlarını temsil eden köklü logoların, radikal değişiklikler geçirerek, yeni “gösteren ve gösterilen” öğeler ile birlikte tüketicileri sosyal mesafeyi korumaya çağırdıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, otomobil firmaları toplumsal duyarlılıklarını müşterilerine gösterme fırsatını yakalamışlardır. Salgının etkisini azaltmaya ve dolayısıyla insan hayatını korumaya yönelik mesajlar içeren logolar tasarlayan otomobil firmaları, yeni medyada da yer bulmuşlardır. Bu sonuçlar neticesinde COVID-19’a yönelik logo çalışmaları yapan otomobil firmaları, yeni nesil “bilinçli” potansiyel



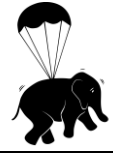
müşterilerin marka tercihi konusundaki tutum ve davranışlarını etkilemek için sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Kaynakça

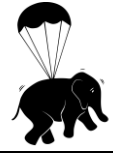
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2008). Kurum kültürü analizi: Reklam hizmet ajansına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), ss. 35-60.
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2012). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabey, Z. & Aktuğlu, I. (2020). Kurumsal kimlikte logo ve amblem tasarımlarının değişim süreci: dünyanın en değerli markaları üzerine bir inceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), ss. 73-92.
- Aycı, A. (2020). İşletmelerin logolarını değiştirme nedenleri, yöntemleri ve sonuçları: vakıfbank örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), ss. 19-34.
- Aydın, D., Bişkin, F. & Gürsoy, B. (2019). Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik özellik ve stratejilerinin uzman görüşü ve örnek uygulamalar üzerinden bir değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (32), ss. 192-216.
- Barthes, R. (1996). *Göstergeler İmparatorluğu*. Çev: Tahsin Yücel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bat, M. (2014). *Benzer ve Farklı Yönleri İle Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler*, (Editör: Ayşen Temel Eğinli) Halkla İlişkiler Ne Değildir? İstanbul: Say Yayıncılık.
- Batu, M. & Yanık, A. (2020). *Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar*. Ankara: İKSAD.
- Baskan Karsak, B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), ss. 113-120.
- Baudino, D. (2015). *Real-time Marketing*. Tesina di Teorie e tecniche della pubblicità Università degli. Torino: Studi di Torino.
- Baumann, S. (2020). *Conversing with and Commercially Controlling the Customer – The Use of Social Media Networks in Corporate Communication*. Cultural Cyborgs: Life at the Interface. Ed. W. Rumbles. pp. 125-135.
- Bayraktaroğlu, A. M. & Çalış, E. (2010). Amblem ve logo tasarımlarında yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi*, 3(6), ss. 1-22.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. & Ünal, A. (2015). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III. ss. 84-101.



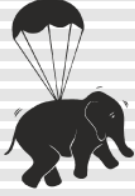
- Bozkurt, Y. (2019). Markaların sosyal medyada gündem kullanımı: gerçek zamanlı reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, ss. 344-165.
- Carim, L. & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), pp. 521-525.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), ss. 314-330.
- Cohen, H. (2014). 7 Social media lessons to make your corporate communications trustworthy. *Communication & Language at Work*, 3(3), pp. 18-25.
- Çetintaş, H. B. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), ss. 92-121.
- Deneçli, S. (2015). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference. *Öneri Dergisi*, 11(44), pp. 319-335.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), ss. 91-101.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: "Google Doodles" Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), ss. 82-102.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Garner, R. (2013). *Search and social: the definitive guide to real-time content marketing*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Göksel, A. G. & Serarslan M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: new media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education. Sports and Health*. 2(2), pp. 275-283.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev: Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Yayınları.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar süresince iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, ss. 111-124.
- Güven, S. (2016). Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, ss. 133-154.
- Hakansson, D. & Bengtsson, T. (2016). *Real-time Marketing Effects on Brands in Social Media*. Bachelor's Thesis. Halmstad: Halmstad University International Marketing Program.
- Jasper, P. (2015). *The Increasing Importance of Real-time Marketing*. <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/the-increasing-importance-of-real-time-marketing>. (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2020).
- Jefkins, F. (1995). Kurum kimliği. Çev: Aydemir Okay. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), ss. 33-40.



- Kalaman, S. & Bat, M. (2014). Toplumsal cinsiyet açısından axe basın ilanlarının göstergebilimsel analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, ss. 128-136.
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), pp. 126-133.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), ss. 80-101.
- Karayel Bilbil, E. & Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, ss. 85-124.
- Kaul, A. & Chaudhri, V. (2017). Corporate Communication through social media: Strategies for managing reputation. *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 43(3), pp. 171-174.
- Kazaka, O. (2011). Corporate communication in social media in latvia. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 1(2), pp. 241-259.
- Kolvitz, E. (2019). *Real-time Marketing: Human or Automated?* <https://www.bynder.com/en/blog/real-time-marketing-explained/>. (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2020).
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kotler, P. & Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lieb, R., Groopman, A. & Li, C. (2013). A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage ‘Now’. Araştırma Raporu.
- Lipinska, M. (2018). Corporate communication in social media with the use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(1), pp. 23-29.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon of Journal Undergraduate Research in Communications*, 1(1), pp. 17-23.
- Müyesseroğlu, E. (2018). *Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?* <https://ertugrulmuyesseroğlu.com/yeni-medya-nedir-ne-değildir/>. (Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2020).
- Nguyen, T. K. D. (2015). *A Study of Real-time Content Marketing*. Bachelor’s Thesis. Turku: Turku University of Applied Sciences International Business.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özefe, B. (2019). *Kurumsal İletişimde Teknik Bir Yöntem Olarak Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), ss. 1-17.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev: Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak çerçeveleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, ss. 148-167.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), ss. 157-163.
- Torres, W. C. S. & Restrepo, J.C. (2015). *Strategic Real-time Marketing. Advances in the Area of Marketing and Business Communication*. Ed. D. J. Varon, M. E. Langa, J. V. T. Miquel ve M. C. F. Madrid. Alcoy: ISEUN Editorial.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, ss. 252-267.
- Ural, Z. G. (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E. & Öksüz, B. (2010). Paydaş yönetimi bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğun markalaşmaya olan etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), ss. 162-182.
- Vasquez, L. M. G. & Velez, I. S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), pp. 157-174.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), ss. 423-446.
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. & Veen, G. (2019). Let's Get Real (Time)! The Potential of Real-time Marketing to Catalyze the Sharing of Brand Messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), pp. 828-848.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Review*, 6(4), pp. 1-40.



Post-hümanist İnovasyon: Gig Ekonomi Özelinde Moto Kuryeli Teslimat Sektörü Üzerinden Öneriler

Mustafa Özbilgin¹ Cihat Erbil²

Received/ Başvuru: 20.04.2021

Accepted/ Kabul: 19.05.2021

Published/ Yayın: 25.05.2021

Özet

Nihayetinde insanların refahına yönelik, ancak kısıtlı ve ayrıcalıklı kitlelere fayda sağlamaktan öteye gidemeyen yönetsel çalışmalara yeni bakışlar gerekli. Dünyada insan nüfusunun yedi milyarı aşması ile yaşanan aşırı kaynak tüketimi, küresel ısınma, biyoçeşitliliğin yitimi ve türlerin kırımı gibi krizlerin aşılabilmesi için yönetim çalışmalarına alternatifler getirilmelidir. Değer odaklı bir süreç olması beklenen inovasyona post-hümanist bir yaklaşım, ihtiyaç duyulan yeni bakışlar setine bir alternatif olarak dahil edilebilir. Bu çalışma, insan odaklı inovasyonun da ötesine geçerek post-hümanist bir anlayışla doğa, insan ve teknolojinin ortak varoluşunu önemseyen bir inovasyona odaklanıyor. İnovasyon sürecinin tüm canlıların yaşama hakkını koruyacak ve garanti altına alacak yaklaşımlarla yürütülmesine yönelik değerlerin geliştirilmesi ve yerleştirilmesi olarak post-hümanist inovasyon, hem insanların hem de insan haricindeki tüm canlıların maruz kaldığı sömürü mekanizmaları görünür kılabilir ve bunları durduracak önerilerin sunulmasına yardımcı olabilir. Biz de, post-hümanist inovasyonun kapsamını ve yönetsel yaklaşımlardaki muhtemel dönüştürücü etkilerini ele aldık. Yapay zeka kullanarak gelişen ve inovasyona dayalı büyüyen bir sektör olan gig ekonomi üzerinden post-hümanist inovasyona olan gereksinimi ortaya koyduk. Bunun için de pandemi döneminde hak ihlallerinin yoğun olarak gözlemlenmekte olduğu moto kuryeli teslimat sektörüne odaklandık. Gig ekonominin insan, doğa ve teknoloji arasındaki dengesiz ilişkileri teşvik edici olmasına mercek tutarak, teknoloji odaklı inovasyondan post-hümanist inovasyona geçişte değerler önerdik.

Anahtar Kelimeler: post-hümanizm, post-hümanist inovasyon, trans-hümanizm, gig ekonomi, moto kuryeli teslimat sektörü

¹ Prof. Dr., Brunel University London, İngiltere, Mustafa.ozbilgin@brunel.ac.uk, Orcid: 0000-0002-8672-9534

² Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, cihat.erbil@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0474-7016



Post-humanist Innovation: Proposals for the Gig Economy through the Courier Delivery Industry

Abstract

There are calls for innovative perspectives that promote human welfare in the field of management studies. However, these calls tend to prioritize human welfare over nature and technology. In this paper, as an alternative, we propose the post-humanist approach to innovation, which offers to consider the excessive resource consumption, the misuse of technology, the global warming, the loss of biodiversity and the extinction of species, which are exacerbated with the global human population exceeding seven billion. By going beyond human-centred innovation, this paper considers the relationship between nature, humans and technology with a post-humanist understanding and attaches importance to the coexistence paradigm. Post-humanist innovation that decentred human interests may make the exploitation of all life forms, nature and technology visible and help develop the precautions to prevent such exploitation. We discuss the scope of post-humanist innovation and its possible transformative effects on management approaches. We demonstrate the need for post-humanist innovation by examining the gig economy, a growing industry which is driven by artificial intelligence (AI) led innovation. To this end, we bring our focus closer to the AI led courier delivery industry, and problematise the exploitation that was observed in the sector during the Covid-19 pandemic. Exploring how the gig economy promotes an imbalanced relationship between human beings, nature, and technology, we propose values and pathways for effective transition from technology-oriented innovation to post-humanist innovation.

Keywords: post-humanism, post-humanist innovation, trans-humanism, gig economy, courier delivery industry



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: Post-humanism is a philosophical approach arising from the inadequacies of anthropocentric humanism. It is an alternative born with the recognition that humanism alone cannot prevent crises which arise from developments in technology, environmental and climate change. To address the asymmetrical power relations, in favour of humans, between humans, nature, and technology, the post-humanist approach is developed. Post-humanism, which has multiple variants and definitions, has an egalitarian version, which accepts all living things in nature as equal and adopts the principle of coexistence among them and new technology such as artificial intelligence. The inability of humanist and anti-humanist perspectives to develop an understanding that will fully balance the relations between humans, nature and technology strengthens the need for post-humanism that transcends the dialectical relationship between humanism and anti-humanism that has been going on for centuries.

Post-humanism manifests at multiple levels. For example, at the micro level, post-humanist approach sometimes manifests as veganism and human, nature and computer interface. At the meso-organizational and macro-national levels, post-humanism could have wider ramifications for business and management, and legal and normative regulation. Such a transformation towards post-humanist approach may generate considerable innovation at multiple levels. There are organizational efforts, such as human centred social innovation that is designed to overcome social problems caused by the inadequacy of the public administrations, to ensure welfare and to raise living standards. Yet any such intervention that prioritises the human needs can disrupt the relationships between all life forms, pervert the use of technology and endanger the lives of humans and other life forms. It is possible to question the 'social innovation' in management studies as a form of asymmetric power relations between nature, humans and technology. For example, to overcome the exploitation mechanisms, it is necessary to direct managerial activities with an approach, which transcends humanism and sustainable coexistence of humanity with other life forms and technology. Post-humanism allows us to make such an inquiry while observing the right to peaceful and sustainable coexistence.

From the perspective of posthumanism, we have evaluated the courier delivery industry from the technology-intensive gig economy that exploits humans, animals, technology and all the other elements of nature. Our study aims at an alternative approach to humanism, which is insufficient to overcome all kinds of crises, such as climate change, deforestation, abuse of technology and the decimation of species, created with capitalist motivations and networks of interest. We offer a new post-humanist proposal against approaches that take shelter behind the idea of 'creating social value' by using conventional entrepreneurship logic and apparatus, such as social entrepreneurship and social innovation but are motivated by financial gain alone.

In our article, firstly, we explain the concepts of posthumanism and post-humanist innovation. After, we define the principle of coexistence and describe how posthumanism can shape the relationship between humans, nature, and technology. Then, we explain the human, nature and

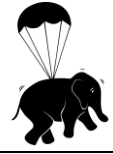


technology relationship within the gig economy which we selected as an example. Lastly, we call for a post-humanist innovation within the framework of the coexistence principle for the gig economy.

Conclusion: This short paper explains that the post-humanist approach offers the possibility to overcome the anomalies which emanate from the hierarchical relationship between humans, nature, and technology. Hence, we choose the gig economy and the courier delivery industry, which is an ever-expanding sector of work. We demonstrate that the industry needs to consider the principle of post-humanist coexistence. The central idea in this proposition is that innovation in this sector should not be limited to the commercial, technical and technological considerations. For this purpose, we present examples of post-humanist innovation. We emphasize that an egalitarian and fair future will be possible with the intersectionality of social, environmental and technological movements and the socio-political transformation that they will bring about. We state that occupational accidents, waste, abuse of technology and animal exploitation increased while the number of billionaire individuals and their wealth multiplied in the gig economy. Furthermore, we state that the widespread ecocide and the abuse of all other elements of nature and technology had reached pessimistic proportions. We present post-humanism as an alternative to the humanist anxiety that arises while all these are normalized in the entrepreneurs' success stories. We explain that all crises are the premises of post-humanist movements, although post-humanism seems like a utopian choice. The principle of coexistence is evolving at an accelerating and promising pace as a rising solution to the humanist impasse on global crisis.

Even though we are optimists, we accept the possibility of capitalism influencing the post-humanist turn in line with its values. However, since we know that the destruction of natural resources and biodiversity cannot be restored, we think that the post-humanist coexistence line will emerge out of necessity. Moreover, in the emergence of the gig economy, market conditions negate the devastating impact of the gig economy on the relationship between humans, nature and technology. Considering nature and technology as the property of humanity is a humanist maxim which causes exploitative practices in all spheres of life. We believe that this humanist maxim should be abandoned in favour of a post-humanist maxim that allows for peaceful, balanced and sustainable coexistence among humans, nature and technology. It is imperative that legal and social regulations are designed to protect all life forms, natural resources and technology, with the principle of coexistence, within a post-humanist approach.

Future studies may investigate the institutional strategies, policies, and practices that will allow transition to the post-humanist era. In the same way, it will be insightful to question the level of post-humanist awareness among groups of individuals across different sectors and industries and among different national and regional contexts.

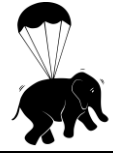


1. GİRİŞ

Post-hümanizm, insan merkezli hümanizmin yetersizliklerinden doğan felsefi bir yaklaşımdır. İnsan, doğa ve teknoloji arasındaki ilişkilerde insanların lehine oluşmuş asimetrik güçten kaynaklanan ve yapay zeka, doğa ve cins kırımı krizlerini önlemek için alternatif sunamayan hümanizme karşın doğayı ve teknolojiyi eşit konumda alan ve tüm canlıların birlikte var olması (coexistence) prensibine dayanır. Hümanist ve anti-hümanist perspektiflerin; insan, doğa ve teknoloji arasındaki ilişkileri insanların refahı için de tam anlamıyla dengeleyecek bir anlayışı geliştirememiş olması yüzyıllardır süregelen hümanizm ve anti-hümanizm diyalektik ilişkisini aşan post-hümanizme olan ihtiyacı kuvvetlendirmektedir.

Post-hümanist yaklaşıma olan ihtiyacı, mikro düzeyde veganizm gibi ivme kazanan bireysel yaşam kurgularından takip etmek mümkün. Bu ihtiyaç, aynı zamanda mezo-örgütsel ve makro-ulusal düzeydeki yönetsel mantığın dönüştürülmesi için bir çağrı olarak kabul edilmeli. Büyüme, kalkınma ve refah söylemleri ile ve kimi zamanda evrensel değerleri referans alma iddiası ile her düzeydeki yönetsel performansın nihayetinde finansal getiriye bağlanmasından, getirinin de ayrıcalıkların refahı için kullanılmasından vazgeçmek gerekir. Bu bakımdan, değer yaratma iddiası ile harekete geçirilen işletmelerin, diğer örgütlerin ve ülkelerin gelişimi için piyasa ağları içerisinde yeni bir anlayış kazandırmayı hedefleyen inovasyon süreçlerini de bu lensle sorgulamak gerekir. Hatta toplumsal refahın sağlanmasında kamunun yetersiz kalmasından veya görevlerini yeterince yerine getir(e)memesinden kaynaklanan sosyal sorunların üstesinden gelmek ya da yaşam standartlarını yükseltmek üzere kurgulanan sosyal inovasyon süreçleri gibi insan merkezli olduğu iddia edilen yönetsel çabalar da bu sorgulamanın kapsamına alınmalıdır. İnsan ihtiyaçları için doğaya yapılan her türlü müdahale, doğada yaşayan canlılar arasındaki ilişkileri bozmaktadır ve yaşamlarını tehlikeye atmaktadır. Bu durumun farkında olunmalıdır. Sosyal olarak etiketlenen her türlü gereksinimin canlılar arasındaki asimetrik güç ilişkilerinden kaynaklandığı görülmelidir. Örneğin, bu asimetrik güç ilişkilerinde tatbik edilen sömürünün yalnızca insanları kapsamadığını, hayvanları ve doğa içerisindeki diğer tüm canlıları hedef aldığını görmek gerekmektedir. Sömürü mekanizmalarının üstesinden gelebilmek için, tüm yönetsel çalışmaların bütüncül bir yaklaşımla yönlendirilmesi şarttır. Post-hümanizm, tüm canlıların yaşam hakkını gözeterek bu türden bir sorgulama yapmamıza olanak sağlar.

Bu makalede, post-hümanizmi ortak varoluş paradigması ve değeri çerçevesinde mezo-örgütsel düzeyde sunuyoruz. Bu açıdan; post-hümanizmi insan-makine melezenmesine ve insansız geleceğe odaklayan felsefi yaklaşımlardan farklılaşıyoruz. Ortak varoluş ilkesini post-hümanizm çerçevesinde değerlendiren çalışmalara bir katkı yapmayı hedefliyoruz. Bunun için öncelikle post-hümanizm ve post-hümanist inovasyon kavramlarını açıklıyoruz. Sonrasında ortak varoluş ilkesini ve değerini tanımlıyoruz. Bunun insan, doğa ve teknoloji ilişkisini nasıl şekillendirebileceğini anlatıyoruz. Örnek olarak seçtiğimiz gig ekonomisindeki yalnızca güçlünün kazandığı insan, doğa ve teknoloji ilişkisini açıklıyoruz ve gig ekonomisi için ortak varoluş ilkesi çerçevesinde posthumanist inovasyon çağrısında bulunuyoruz. Sonuç kısmında

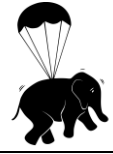


post-hümanist inovasyona ortak varoluş değeri üstünden bakan perspektifi özetliyoruz ve gelecek çalışmalarda sorulabilecek soruları sunuyoruz.

2. POST-HÜMANİZM VE POST-HÜMANİST İNOVASYON

Sosyal bilimlerin temel değerlerinden birisi olan hümanist perspektifle eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık savunulurken; insanların ve kurumların doğa, bitki ve hayvan çeşitliliğine etkisi ciddiye alınan bir sorunsal olmadı (Gibney, 2016). Yakın zamanda post-hümanist perspektif insanların, kurumların, ekonomi ve toplumların doğa, hayvan çeşitliliği ve bitki örtüsüne olumsuz, sömürücü ve katledici etkisini ortaya çıkarmak üzere geliştirilmiş bir yaklaşım sağladı (Knight and Sang 2020). Post-hümanizm, doğa içindeki tüm canlıları eş konumda değerlendiren ve birlikte var olmasını esas alan, insan ve insan harici bütün canlılar arasındaki ilişkileri yaşama haklarını gözeterek anlamaya ve korumaya çalışan bir yaklaşımdır (Wolfe, 2010). Post-hümanizm, insanı merkeze alan hümanizme yönelik eleştirileri aşmayı hedefler. Post-hümanizm, insan haricindeki (non-human) bütün organizmaların yani şimdiye kadar kendini yasal olarak temsil edemeyen bitki örtüsü ve hayvanlar gibi canlıların, diğer bir ifadeyle doğanın tüm unsurlarının sesi olmayı amaçlar. Hümanizm ise, insanı merkeze alarak egemen güç ilan eden sınırlı bir akılcılığı içermektedir. Bu nedenle hümanizmin kolonici, ırkçı ve cinsiyetçi ilişkiler üzerinden insanlar arasında hiyerarşiler ve sömürü sistemleri yarattığı düşünülmektedir. Bu düşünce post-hümanizmi dayanaklandırır (Jackson, 2013).

İnsanların maruz kaldığı sömürü mekanizması, doğa içerisindeki tüm canlıları hedef alıyor. Bu nedenle post-hümanizm, hümanizm kendi kapsamındaki yetersizliklerin üstesinden gelmede de öne çıkıyor. Zira yalnızca insanı savunmak, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi için yeterli değil. Bizim de yerleştirdiğimiz şekliyle post-hümanizme odaklanan çalışmalarda kendisine sıklıkla atıf yapılan Donna Haraway (2008) de tüm canlıların kendine özgü varoluşunu ve canlıların yaşamını tehdit eden her türlü sömürü mekanizmasını hedef almayı “türler arası yoldaşlıkla” savunur. Nitekim, insanın merkezden tüm canlılarla eşit konuma taşınması, toplumsal bir talep olarak sosyal hareketlerde görünürlük kazanıyor. Hızla artan insan nüfusu ile doğal kaynakların tükenmesi, türlerin kırım ve küresel ısınma gibi krizlerin ortaya çıkması arasında nedensel bağlantılar oluşmakta ve bu krizlerin her biri ile ilgilenen toplumsal hareketler meydana gelmektedir. Örneğin, 2018 yılında Londra’da başlayan, Amsterdam, Berlin, New York, Sidney gibi büyük kentlere de taşınan #ExtinctionRebellion (yok olmaya karşı isyan) hareketi bunlardan birisidir (BBC, 2019). Ekonomik ilişkilerin biyoçeşitliliğe ve doğanın bütünlüğe zarar verdiği, kültürel yozlaşma yarattığı, demokrasi ve yaşamın kendisini de tehdit ettiği düşüncesiyle bir araya gelen insanlar #ExtinctionRebellion hareketini oluşturmuştur. Bu harekette yer alan toplamda 1500’den fazla kişinin tutuklanmasına karşın hareket etkinliğini sürdürüyor. #ExtinctionRebellion hareketi, hükümetlerden iklimsel ve ekolojik değişimlere karşı acilen tedbir almasını ve insanlardan tüketim, beslenme, yaşam alışkanlıklarının tüm canlıların yaşama hakkını koruyacak şekilde değiştirmesini talep ediyor (BBC, 2019; Extinction Rebellion, 2019). Ancak belirtmeliyiz ki #ExtinctionRebellion orta ve üst sınıf, beyaz ve iyi eğitimlilerin desteği ile sınırlı marjinal bir hareket olarak algılanıyor. Bu



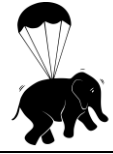
nedenle dönüşümü olanaklı kılabacak diğer hareketler tarafından desteklenmesi için gerekli olan kesimler arası (intersectional) dayanışmadan yoksun (Coke, 2020; Vaughan, 2020). Hümanist toplumsal hareketlerin yalnızca belli sosyodemografik grupların sorunlarını gündeme taşıyan bir yapıya sahip olması nedeniyle, post-hümanist toplumsal hareketlerin genişleyeceğini tahmin ediyoruz. Nitekim post-hümanist toplumsal hareketler, doğa krizlerinin büyüdüğü bir ortamda sesi olmayanlara (doğaya, hayvana ve bitkiye) ses vermeyi amaçlamaktadır.

Doğanın dengesi üzerine gelişmiş, kapsamlı, toplumsal hareketlerden bir tanesi de Ağustos 2018'de, İsveçli lise öğrencisi aktivist Greta Thunberg tarafından, cuma günleri parlamento binası önünde, iklim değişikliğine karşı oturma eylemleri ile başlatılan ve dünyaya yayılan #FridaysForFuture (gelecek için cuma günleri) hareketidir. Bugüne kadar 201 ülkeden, 14 milyon insanın destek verdiği #FridaysForFuture hareketi, politika yapıcılardan küresel ısınmanın önüne geçilmesini, çevresel politikalarda ülkelerin kapasitelerine göre eşitlikçi ve adil yaklaşımların geliştirilmesini ve gelecek nesillerin yaşam koşullarının göz önünde bulundurulmasını ve tüm tarafların bilimi referans almasını istiyor (Fridays For Future, 2021).

#FridaysForFuture öncesinde de doğa-insan dengesini talep eden hareketler vardı. Örneğin; 2013 yılında, İstanbul'da, hükümetin tüm toplumun refahını doğrudan ilgilendirmesine rağmen ekonomik gerekçeler ve kalkınma söylemleri ile takip ettiği çevreci olmayan politikalarına tepkiler ile başlayan ve kısa sürede tüm Türkiye'ye yayılan #GeziParkı da ekolojik müdafaa motivasyonlu hareketlerden birisi (Mert, 2019). #GeziParkı hareketi ile milyonlarca insan, yıllardır süregelen çarpık şehirleşme politikaları, mega projeler, madencilik çalışmaları gibi yüksek düzeyde çevresel tahribat yaratan girişimlere itirazını dile getirdi (Özkaynak, 2015). #GeziParkı kesimler arası (intersectional) bir dayanışma ortamı da sağladığı için Türk-Osmanlı tarihindeki en büyük toplumsal hareket olarak tarihe geçti (Gençoğlu Onbaşı, 2016). Ancak bu hareket de, #FridaysForFuture gibi doğayı koruma, kapitalizmin ezici gücüne dur deme, insan ve doğa sömürsüne başkaldırma hedeflerken, teknoloji konusunda herhangi bir itiraz sunulmadı.

Bu noktada, post-hümanizm yüklenen ikinci anlama ve trans-hümanizme de yer vermek uygun olur. İnsanın makine ile melezlenmesi ile ortaya çıkması muhtemel sibernetik organizmalarla, siborglarla (cyborgs) kurgulanmış bir yaşam tasarısına yönelen farklı bir post-hümanist anlayışı da vardır. Makalemizde benimsenen post-hümanizme uzak gibi görünse de bu anlayışa getirilen eleştiriler, canlıların yaşam haklarının savunulmasında işlevseldir. Nitekim Haraway (1994, 2009), ikinci anlamıyla post-hümanizme karşı çıkarken, insanın, insan ve doğa ile kapitalizm üzerinden kurduğu erkek egemen ve ırkçı, sömürücü tahakküm ilişkisinin siborglarla sürdürüleceğini ileri sürer. Esasen biz bu savunuyu, Gellers (2020) gibi teknoloji ile hümanist değerler gelişirken, teknolojik sıçramaların doğa tahribatı ve soyların kırımını için kullanılmaması gerektiğini savunuyoruz.

Trans-hümanizm; insanın fiziksel, zihinsel, duygusal kapasitesinin ve bedeninin teknolojik ve bilimsel müdahalelerle her açıdan daha üst bir forma sokmayı merkezine alan bir felsefedir (Frodeman, 2019). Bunun için trans-hümanizm teknoloji destekli bir gelişim çizgisi

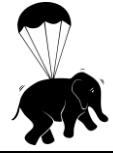


önermektedir. Post-hümanizmden farklı olarak, trans-hümanizm, insanın ve insan haricindeki canlıların hatta tüm modifiye yaşam formlarının ve diğer yapay entelektüel varlıkların refahı için insanda değişime, bir yönüyle insanı ilkel yönlerinden arındırmaya odaklanır (Hauskeller, 2016). Trans-hümanizm insan, doğa ve teknoloji ilişkisini hiyerarşik yapısından kurtararak, teknolojiyi, insan ve doğayı özgürleştirmek için kullanır. Trans-hümanizmin teknolojiyi kullanarak insanı ölümsüzleştirme ihtirası da vardır. Trans-hümanizm de post-hümanizm gibi birçok varyanta sahiptir. Eleştirel, sosyal bilim, trans-hümanizmin insan olma durumunu öteleme iddiasındaki kimi beklentilerini bir ölçüde naif buluyor (Levin, 2020). Ancak biz, trans-hümanist perspektifin post-hümanizmin eşitlikçi politikaların tasarımında, teknoloji tasarımı ve kullanımında tüm canlıların yaşam haklarının savunulmasındaki rolünü destekleyebileceğini düşünüyoruz.

Bu toplumsal hareketlerin yanı sıra, post-hümanizme zemin hazırlayacak küresel inisiyatifler de var. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP, 2021) çerçevesinde tanımlanmış Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA, Sustainable Development Goals) bunlardan birisidir. Örneğin, SKA ile tanımlanan on yedi amaçtan birisi olan iklim eylemi, iklim değişikliği ve iklim değişikliğinin etkileri ile mücadele etmek üzere küresel ve yerel politikaların geliştirilmesine hizmet eder. İnisiyatif 2020 yılında, Covid-19 pandemisinde yavaşlayan ekonomik işlemler ile sera gazı salımında yüzde altı azalma olduğunu belirtirken, insanların doğada yarattığı tahribatın tamir edilmesinde çıkarıcı ilişkilerin düzenlenmesine işaret eder. Marmara Denizi'ndeki müsilaj oluşumu ile ancak Türkiye'nin gündemine girebilmiş (Independent Türkçe, 2021) suyun ve su altındaki yaşamı koruma amacı ile okyanusların, denizlerin, deniz kaynaklarının ve su altı ekosistemin karasal yaşam ile yeryüzündeki tüm canlı çeşitliliğinin savunulmasını önceler. Su altındaki ve yeryüzündeki tüm bozulmanın geriye döndürülmesine odaklanan bütüncül girişimleri destekler. SKA, hem insanlar arasındaki güç dengesizliklerine vurgu yaparken hem de insan ile doğa arasındaki doğa aleyhine oluşan güç asimetrisini sorunsallaştırıyor. Bu çerçevede düzenleyici ve tamir edici çalışmalar öneriyor. Ancak gönüllülük esasına dayandığı için SKA'ların etkileri kapitalist tüketim sistemi karşısında yetersiz kalıyor. Doğa krizinin bu toplumsal ve uluslararası girişimlere rağmen büyüdüğünü görüyoruz.

İnsanın doğa ile kurduğu dengesiz ilişkinin temelinde birçok tarihsel inanç sistemi var. Bu bakımdan, post-hümanist yaklaşımın önündeki engellerin altında tek tanrılı dinlerin insanları doğa ve diğer canlı formlarının efendisi görmesi yatıyor (Toynbee, 1972). Dini değerlerin toplumdaki gücünün zayıflaması ile post-hümanist yaklaşım da daha görünür hale geliyor. İnsanın doğaya hakimiyeti ilkesiyle kurgulanmış hümanist yaklaşım, ortak varoluş için yetersiz kalıyor.

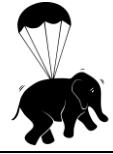
Post-hümanist yaklaşım da orta-üst sınıf, eğitilmiş ve ilerici bir kesimin marjinal tutkusu olmanın ötesine geçebilmiş değil. Ancak inanıyoruz ki, büyüyen doğa krizi ile başka yaşam formları ve doğanın sesi yakında yasal bir çerçeveye kavuşacak (Köybaşı, 2018). Dünya genelinde bu yasal algının çok ileri düzeyde olmadığını biliyoruz. Ama ilerlemenin işaretleri



olarak kabul edebileceğimiz istisnalar da var. Ekvador Anayasası bunlardan biri. 2008 yılında yapılan referandumla kabul edilen, neoliberal kamu yönetimi politikalarının ve antropojenik anlayışın sonunu getirmek üzere tasarlanmış Ekvador Anayasası, doğanın bir bütün olarak var olma ve kendi ekosistemini koruma hakkına sahip olduğunu ifade ederek tüm canlıları yasal olarak korumayı taahhüt etmektedir (Kotzé ve Calzadilla, 2017). Ekvador gibi biyoçeşitlilik açısından dünyanın en zengin ülkelerinden birisi olan, endüstriyel atıklar ve müdahaleler nedeniyle çevresel tehdit altında bulunan Bolivya da ekolojik bir anayasayı kabul eden ülkelerden bir diğeridir. Bolivya Anayasası, kaynakların doğa haklarının ve marjinalize edilmiş yerli halkların hakları gözetilmeden ticarileştirilemeyeceğini, doğal kaynaklardan elde edilen gelirin kamu yararına kullanılacağını yasal garanti altına alır (Lalander, 2014). Yeni Zelanda’da da, 2017 yılında, doğa ile bütünleşik bir yaşam süren yerli halkın da var olması için, halk tarafından kutsal sayılan Whanganui Nehri’ne yasal kişilik hakları tanındı (Tanasescu, 2017).

Tarihsel açıdan bakarsak, kimi ülkeler yaşam formlarının haklarının korunmasında ilerici adımlar attı. Britanya’da hayvanları koruma yasası (Protection of Animal Act, 1911) çocukları koruma yasasından dahi (Protection of Children Act, 1978) önce çıktı. Hatta Amerika Birleşik Devletleri, çocukları koruma yasasının hazırlanmasında, hayvanları koruma yasasını temel aldı (Lebow ve Cherney 2015). Britanya ve ABD’de hayvanları koruma yasalarının sıkça yenilendiğini ve zamanın ahlaki ihtiyaçlarına göre geliştirildiğini görüyoruz. Öyle ki 2021 yılı için Britanya, canlı hayvan ihracatını ve avlanmış hayvanların ithalatını büyük ölçüde engelleyen yeni bir hayvan refah planı tasarladı. Bu kapsamda hayvanların duyarlı varlıklar olduğu yasal olarak kabul edilmiş oldu (Harvey, 2021). Yalnızca hayvanların değil, doğanın korunmasına yönelik de olumlu yasal düzenlemelerin hazırlandığını görüyoruz. Ancak bu dönüşüm gücünün ve hızının, doğanın tahribatına ve türlerin kırımına engel olacak çapta olmadığı da aşikar.

Politik düzlemde sağ ve sol, muhafazakar, dindar ve liberal partiler doğa, insan ve teknoloji arasındaki ilişkiye çeşitli ölçülerde ve açılardan hümanist perspektifle yaklaşmaya çalışırken, doğal kaynakların korumaya ve türlerin kırımını önlemeye inovatif bir perspektif getiremediler. Bu ortamda Yeşiller Partisi, doğanın müdafaa edilmesini birçok ülkede gündeme getirmeyi başarabildi (Rüdig, 1991). Son yıllarda Yeşiller, partilerinin etkin bir muhalefet sergileyerek birçok ülkede sağ ile solun ideolojik kısırcasında sıkışmış politik sistemlere yeni bir açılım getirdiğini görüyoruz. Ancak Yeşiller, partilerinin de neoliberal tandanslı dünya ekonomik düzenindeki tüketim temelli politikalar karşısında henüz etkin bir pozisyonda olmadığını görüyoruz (Pedersen ve Neergaard 2006). Ayrıca sol tandanslı partilerin Yeşiller’in kimi politikalarını sağ tandanslı partilere oranla daha çok benimsediği ve böylece kendi oy potansiyelini engellediğini vurgulayan çalışmalar var (Carter, 2013). Yeşiller’in yaklaşımlarında doğa ve insan dengesi gözetilerek teknolojinin geleceği ile insan ve doğa ilişkisindeki dönüşümü sorunsallaştıran, güç dengelerine bu açıdan bakan yaklaşımlar kısmen daha az gelişmiştir.

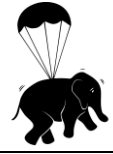


Makro ve örgütsel düzeydeki hareketler ile birlikte, gelişmeyi insan odaklı bakıştan kurtarma çabaları mevcut. İnsanın doğa ile bütünleşmesi, doğayı, hatta evreni kavraması ve tüm canlıların yaşamını teknoloji ve bilim repertuarı ile korumasında kat ettiği yol ile gelişim düzeyini ilişkilendiren yaklaşımlar var (Photis, 2021). Bireysel olarak da ekoloji merkezli, sürdürülebilir yaşam biçimlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması da söz konusu. İnsanların yaşam ve beslenme tarzlarından tüm hayvansal gıdaları ve diğer hayvan sömürsüne dayalı ürünleri çıkardığı kültürel bir hareket olan veganlık (Cherry, 2006) bu trendlerden biri. Benzer şekilde hayvanların öldürülmesine karşı olan, kendisini hayvanların da yaşama hakkı olduğu bir doğada tanımlayan ve bu nedenle et tüketimini reddeden insanların benimsediği yaşam biçimi olan vejetaryenlik (Ruby, 2012) de öne çıkan alternatifler arasında. Doğa ile temas halinde olmayı, kent yaşamının toksiklerinden arınmayı ve kendine yetebilen bir çevreye yönelmeyi destekleyen ekolojik köyler, organik tüketim ve benzeri sürdürülebilir yaşam çabaları da artıyor (Litfin, 2014).

Bu kısımda, toplumsal hareketlerden uluslararası uygulamalara ve inisiyatiflere, yasal dönüşümlerden politik yaklaşımlara ve bireysel tercihlere kadar post-hümanist dönüşümün öncüllerini inceledik. Devam eden kısımda ise, post-hümanist yaklaşıma anlam veren değer önerilerimizi sunuyoruz.

3. ORTAK VAROLUŞ İLKESİ

Ortak varoluş (coexistence) ilkesi şimdiye kadar hümanist felsefe içinde farklı sosyodemografik kökenden ve kültürel geçmişten gelen insanların bir arada yaşayabilmesini anlatmak ve olanaklı kılmak amacıyla kullanıldı. Çok kültürlü ve çoğulcu demokrasilerde tercih edilen bir değer olarak ortaya çıkan ortak varoluş ilkesi (Formenti ve Luraschi, 2020) son zamanlarda doğanın ve içindeki tüm yaşam formlarının, teknolojinin ve insanın bir aradalığını ve ortak geleceğini daha adil ve hiyerarşisiz kılmayı hedefleyen bir felsefe olarak kullanılmaya başlandı (Tokeshi, 2009). Ortak varoluş ilkesinin de temelinde kamu yararı ve ortak fayda gibi esaslar yer alıyor. Ancak hümanizm bunları da şekillendiren öncül değer kabul edilirken, insanın teknoloji üzerindeki ve teknoloji vasıtasıyla doğa üzerindeki hakimiyeti devam etti. İnsanın kendi tasarladığı araçlar, yani teknoloji ile doğaya şekil vermesi, Schumpeter'in (1942/2016) meşhur deyimiyile 'yaratıcı yıkıcılık', 'girişimcilik', 'kalkınma', 'ilerleme' söylemleri ile teşvik edildi, hatta kamu politikalarının çekirdeğine motivasyon olarak yerleştirildi. Post-hümanizmi ve ortak varoluş ilkesini ivmeleyen dönüşümlere karşı girişimciliği siperleyen, merkezinde insanların ve hatta tüm canlıların gereksinimlerine aldığı iddia edilen, oysa konvansiyonel girişimcilik ile benzer ekonomik amaçları kullanan, benzer neoliberal yaklaşımlardan beslenen, girişimciliğin anti-teziymiş gibi görünen, ama esasında karbon kopyası olan 'sosyal girişimcilik', 'sosyal inovasyon' gibi formlar oluştu (Erbil, 2017). Yanı sıra, bireyler de, öne çıkan ekolojik değerleri, örneğin çevreciliği kendi ekonomik çıkarlarını koruyacak aparatlara dönüştürdü (Yılman, 2021). Bu nedenle, post-hümanizme yol alırken, post-hümanizme yönlendiren değerlerin pencere süsü olmasının ötesine geçilmeli.



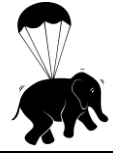
Dolayısıyla biz, ortak varoluş değerini, post-hümanist bir yaklaşımla kurgulayarak insan, teknoloji ve doğa üçlüsünü aynı zemine taşıyoruz.

Ancak bu post-hümanist kurguda yanıtlanması gereken birçok soru var. Kurumsal olarak post-hümanist yaklaşımın benimsenmesi neye benzeyecek? Öncülleri, çalışma alışkanlıkları, kurumsal süreç ve sonuçları neler olacak? Bu soruları sorduğumuzda ses (voice) kavramının (Bell vd., 2012) ve kendisinden olmayanın sesi olma hissiyatı olan şefkatin (Goetz vd., 2010) önemli bir yer tutacağını düşünüyoruz. Ses, endüstriyel ilişkiler alanında isteklerin ve taleplerin gerçekleştirilebilmesi olarak işleniyor (Hirschman, 1970). Biz de post-hümanist ses kavramını öneriyoruz ve bu kavramı, insan haricindeki tüm canlılara ses verilmesi ve onların taleplerinin duyurulması olarak tanımlıyoruz. Hümanist perspektiften tanımlanan ses mekanizmalarının ötesinde post-hümanist ses, doğanın ve teknolojinin insanların sahip olduğu haklara denk hak ve sorumluluklar çerçevesinde korunması ve haklarının tanınması yönünde bir adımı temsil eder. Bu yasal dönüşümün örneklerini, yukarıda, Ekvador ve Bolivya'dan, hayvan hakları yasaları ile de Britanya ve ABD üzerinden verdik.

Bunlara ek olarak, teknoloji konusunda da 2016'da Avrupa Parlamentosu'na önerilen robotların kişilik haklarının tanınması talebi reddedilmesine rağmen, görev ve sorumluluklarının tanınması yolunda önemli bir gelişme oldu (Oberson 2019). Robotların ve yapay zekânın kullanılması ile ortaya çıkan işsizlik, kapitalist sermaye lehine oluşan kazanç ve işverenin orantısız zenginleşmesinin önüne geçmek için robotların gelecekte vergilendirilmesine; elde edilecek vergi gelirleri ile insan-doğa-teknoloji üçlüsü arasındaki güç dengelerinin eşitlenmesine yönelik çabalar görebiliriz. Robot haklarının tartışılmaya başlanmasını (Gunkel 2018), söz konusu üçlü arasındaki ilişkileri, yeniden ve daha adil şekilde, ortak varoluş ilkesi çerçevesinde düzenlenmesi yolunda bir ilerleme olarak görüyoruz.

4. GİG EKONOMİDE İNOVASYON: MOTO KURYELİ TESLİMAT SEKTÖRÜ

'Herkes', 'her şey' ve 'her yer' ile başlayan teknolojik yalanların sıklıkla söylediği bir dönemdeyiz. Örneğin, 'yapay zeka her yerde', 'herkesin internete erişimi var', 'her şey artık teknoloji ve internet destekli' gibi yalanlara aşınayız. Herkesin teknoloji ile alakası var. Bunlar kötü yalanlar. Zira dünyaya yaygın olduğu iddia edilen internet erişimi kentlerin yüzde 72'sinde varken, bu oran kırsal kesim için yalnızca 37 (ITU, 2020). Bölgeler bazında bakıldığında, Kuzey Amerika'nın yüzde 95'inin internete erişimi olmasına karşın, Orta Afrika'da erişim yalnızca yüzde 17 ile sınırlı (We are social, 2019). Mobil telefonların sahipliği orta ve düşük gelir grubundaki ülkelerde daha düşük olmakla birlikte, bu ülkelerde mobil telefona sahip olan kadınların oranı erkeklerinkinden yüzde 10 daha az (GSMA, 2019). Daha dürüst, eşitlikçi ve gerçekçi bir gelecek kurgulamak gerekiyor. Bu da insanın, doğanın ve teknolojinin dengesiz gelişim hızına ve aralarındaki güç ilişkilerine bakarak mümkün. Bunun için, "Nerede?", "Kimin için?" ve "Ne zaman?" gibi eleştirel sorular sorarak ilerlemeliyiz. Naif görünen bu soruların amacı; insan, doğa ve teknoloji arasındaki ilişkinin kimlere hizmet ettiği sorunsalı ile başlayan bir dönüşüm ve daha adil bir ortak varoluş alanı yaratma isteğidir. Acilen dönüşüme uğraması



gereken alanlardan birisi gig ekonomisidir. Biz de teknoloji kullanarak insana hizmet eden ve insanı, doğanın ve teknolojinin efendisi kılan, kuryeleri de iş güvencesizliğine ve kazalarına maruz bırakan (Prassl, 2018), bunu yaparken milyarlar yaratmış olan gig ekonomiyi, moto kuryeli teslimat sektörü üstünden incelemeyi uygun bulduk.

İnovasyonun en yoğun olduğu ve kısa dönemli, geçici süreli çalışmaların norm kabul edildiği alanlardan birisi olan gig ekonomi, yapay zeka ile gerçekleştirilen inovasyonlarla hayat kazanmış bir sektördür. Bu sektör, insan emeğinin organizasyon içerisindeki ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirmek için pozisyonları geçicileştirmeye ve iş sözleşmelerini kısaltmaya odaklanırken, işlerin takibi ve yürütümü için daha teknik ve teknolojik tanıma sıkıştırmış durumdadır. Gig ekonomi örneklerine baktığımızda, inovasyonun teknolojik olarak tanımlanmış olması ve teknolojinin ayrıcalıklı insanların hizmetine sunulmuş olması, post-hümanist inovasyon örneklerinin neredeyse bulunmaması, moto kuryeli teslimat sektörünü bizim için ilginç bir örnek haline getirdi. Moto kuryeli teslimat sektörü, genelde insanların günlük ihtiyaçlarını kısa sürede temin etmeye dayalı hizmete odaklıdır. İş akışı ve müşteri ile ilişkiler yoğun olarak teknoloji tabanlı tasarımlarla gerçekleştirilirken, işletmeler ile müşteri arasındaki tedarige yerleştirilen kuryeler, elverişsiz çalışma koşulları ve sağladıkları kısıtlı faydalarla, zincirin hayati halkası olmalarına rağmen hem ekonomik hem sosyal hem de yaşamsal her türlü tehlikeye açık konumdalar (Bursa Barosu, 2021). Bu sektörü bizim için ilginç kılan etkenlerden bir tanesi de sektörün bilimselcilik (Sorell 2013) yanılmasıdır. Gig ekonominin, teknoloji ve yapay zeka kullanımını bahane ederek uygulamalarına bilimsellik ve objektiflik süsü vermesi ile kamunun sorgusundan ve kısmen de yasal sorumluluklardan kaçabildiğini görüyoruz.

Pek çok ülkede, Covid-19 pandemisi sürecinde kuryeler yoğun şekilde kullanıldı. Prassl'ın (2018) değindiği gibi, insanları güvencesizleştiren, teknoloji destekli bu sistemde doğa tahribatı ve sömürsü de arttı. Gig ekonominin parçası olan moto kuryeli teslimat sektörünün kazananlarına baktığımızda, öncelikle bu şirketlerin kurucuları, sermaye sahipleri ve üst düzey yöneticilerini görüyoruz. Bu dönemde milyarların mal varlıkları yüzde 27,5 oranında ve 10,2 trilyon dolar arttı. Bu artışın arkasında teknoloji şirketlerinin pandemi döneminde değer kazanması, bu şirketlerin sahiplerinin milyarlar olması ve zor durumda kalan şirketleri ucuz satın almaları gibi etkenler yer alıyor (Neate, 2020). Kazananlarda şirket sahipleri öndeyken, kurye şirketlerinin kimin için fırsat ve kaynak yarattığına baktığımızda daha ilginç bir durum ortaya çıkıyor. Kamasak vd. (2019) kuryelerin ve gig ekonominin daha önceden ekonomiye katılımı kısıtlanmış insanlara, örneğin etnik azınlıklara, iş olanakları yarattığını gösteriyor. Ancak bu kazanımın arka planında yaratılan işlerin çoğunun emek sömürsüne neden olduğunu ve güvencesizliği tetiklediğini unutmamak gerekiyor (Anwar vd., 2021). Örneğin, Britanya'da yaygın olarak kullanılan moto kuryeli teslimat şirketi Deliveroo çalışanlarının saatte yalnızca iki sterlin kazandığı açıklandı (Mellino, Boutaud ve Davies, 2021). Bu miktar, bir kişinin yaşamını sürdürmesi için gereken miktarın beşte biri oranında kalıyor. Kuryelerin yaşadığı sorunlardan bir tanesi de iş kazaları. Türkiye'de hizmet vermeleri gereken sürenin on dakikaya sıkıştırılmış olması ve can güvenliklerinin korunması önemsenmeden hizmet beklenmesi

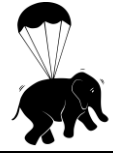


nedeniyle trafikte her iki günde bir kurye hayatını kaybediyor (Diken, 2021). Sermaye sahipleri kazanırken kuryelerin yalnızca birer sömürü aracı olarak kullanılması post-hümanist dönüşümde düşünülmesi gereken dengesizliklerden bir tanesi. Kuryeler kötüye kullanılırken ve iş güvenlikleri sağlanmazken gig ekonominin kazanımı yine büyük sermaye oluyor. Bu dönemde kârlılığı artan yemek taşıma şirketi ‘Getir’ de Türkiye’de büyüyerek dünyaya açıldı (Hürriyet, 2021).

Ancak bunun ötesinde insan bağlamından doğa ve teknoloji bağlamına geçerse, doğanın tahribatı da kurye sektörü ile görünür şekilde arttı. Örneğin, Covid-19 pandemisinde, artan maske ve hijyen malzemeleri kullanımı, artan paketli gıda tüketimi nedeni ile önceden alınan tedbirler hiçe sayacak düzeyde arttı. Günde ortalama 3,4 milyon tek kullanımlık maske kullanımı ve diğer tüketimler nedeni ile dünyada ortaya çıkan günlük plastik atığın 1,6 milyon olduğu tahmin ediliyor (Benson vd., 2021). Moto kuryeli teslimatın yaygınlaşması ile karbon salımı da yükseldi.

Doğadaki hayvan, bitki ve mantar çeşitliliği etkilerine bakıldığında da, teknoloji yoğun moto kuryeli teslimat sektörünün dengesiz güç ilişkileri ile bezenmiş durumda olduğu görülür. Doğanın ve biyoçeşitliliğin insan tüketimi için tek yönlü kullanımına hizmet eden moto kuryeli teslimat sektörü; doğa ve biyoçeşitlilik, hayvan hakları gibi konularda gelişmiş politikalara sahip değil. Moto kuryeli teslimat ile taşınan ürünlerin doğa, hayvan ve bitki sömürüsü ile üretilmesi bunun bir örneği olarak kabul edilebilir. Kurye şirketleri, birkaçı hariç, halkın daha bilinçli seçimler yapabilmesi için gereken doğa, hayvan ve bitkiye etki bilgilerine yer vermiyor. Özellikle gıda ürünleri ve yemek taşıyan kurye şirketlerinin tüketici pratiklerinin çok gelişmemiş olduğunu görüyoruz. Alınan ürünlerin yalnızca jenerik tanımları ve fotoğrafları verilirken, içindeki malzemenin ve kullanılan yan ürünlerin açıklanmaması, insan, doğa, hayvan ve bitki sağlığı düşünülmeden ürünlerin piyasaya sunulması gibi durumlar buna örnek gösterilebilir. Kurye şirketleri taşıdıkları ürünlerin getirdiği diğer bir sorun ise menşelerine dair bilgi eksikliğidir. Değerler zincirine etkisine bakmanın mümkün olmadığı ürünlerin, binlerce kilometre öteden dengesiz ticari ve doğa tahribatı içeren şekilde taşınıp tüketiciye ulaştırılması söz konusu.

Gig ekonomideki moto kuryeli teslimat sektörünün insan, doğa ve teknoloji ilişkilerindeki güç dengesizliğinde kazananın yalnızca büyük sermayedarın olduğunu, işçilerin, teknolojinin kötüye kullanılması ile tahrip edilen doğanın ve hakları ihlal edilen hayvanların ve diğer canlı formlarının ise kaybettiğini görüyoruz. Sektörün etkin şekilde denetlenmesi de gündemde değil. Burada da teknolojik gelişmenin hızına, toplumsal tepki ve yasal düzenlemelerin henüz girmemiş olmasının neden olduğunu düşünüyoruz. Devam eden kısımda çok çeperli bir şekilde gig ekonomisinde post-hümanist inovasyon kurgusuna, post-hümanist inovasyonun nasıl yapılabileceği çerçevesinde yer veriyoruz.



5. GİG EKONOMİDE POST-HÜMANİST İNOVASYON

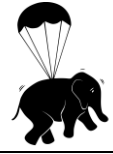
Gig ekonomi her türlü sömürüye zemin hazırlayan bir sektördür (Snider, 2018). Sektörde insan emeği sömürüsüne yönelik inovasyona başka birçok çalışmada yer veriliyor (Stewart ve Stanford, 2017; Gandini, 2019). Örneğin, çalışma saatlerinin (Lehdonvirta, 2018) ve koşullarının (Pichault ve McKeown, 2019) insancillaştırılması talepleri var. Ancak post-hümanist inovasyon önerileri ile henüz karşılaşmadık. Kısıtlı sayıda çalışmada sektörün karbon salınımının kontrolü ve daha etkin kontrollere tabi tutulması talep ediliyor (Wallece, 2021).

Post-hümanist inovasyonu insan, doğa ve teknoloji arasındaki ilişkiyi ortak varoluş ilkesi ile yürütmek için geliştirilecek yaklaşım ve uygulamalar olarak tanımlıyoruz. Post-hümanist inovasyonun öncülü tabii ki bu alandaki politik ve sosyal algının gelişmesidir. Toplumsal taleplerin artması ile politikaların bu konuya daha duyarlı hale geleceği aşikar. Yukarıdaki bölümlerde büyüyen toplumsal bilinç ve politik hareketlerden bahsettik. Bu öncüller güçlendiğinde gig ekonomide bazı post-hümanist inovasyonlar görebiliriz. Örneğin, gıda ve diğer tüketim maddelerinin israfı doğanın dengesini aşındıran unsurlardan biridir. Tüketimi kamçılayan yaklaşımlardan uzaklaşan, bilinçli tüketimi teşvik eden bir sektör kurgusu gerekiyor. Bunun için de sessiz bırakılmış tarafları (doğa ve diğer canlılar) paydaş olarak tanıyan bir yaklaşım geliştirilebilir. Bu yaklaşımı da yapay zekanın kullanımında ortak varoluş ilkesini ön plana çıkaracak bir teknolojik inovasyon perspektifi ile desteklemek mümkün.

Şu anda gig ekonomideki teknolojik inovasyon paradigmasının tüketim, rekabet, kârlılık gibi zehirli anti-hümanist değerlere dayandığından bahsettik. Bu bağlamda post-hümanizme geçmek için insan, doğa ve teknoloji için öncülük yapan toplumsal hareketler arasında kesimler arası işbirliğine ve yoldaşlığa ihtiyaç var. Çünkü post-hümanist ortak varoluş paradigmasına geçiş yalnızca bunu destekleyen marjinal bir sosyal hareketin ivmesi ile mümkün değil.

Toplumsal hareketlerden kurumsal uygulamalara geçiş yapılmalıdır. Doğanın ve kapsadığı tüm yaşam formlarının korunması ve insan, doğa ve teknoloji arasındaki dengenin kurulması için yapılabilecek şeyler üstünde durulmalıdır. Örneğin; kurye sektöründe israfın kontrol edilmesi, kayıt dışı eklenen ürünlerin belirtilmesi, ürün içeriklerinde doğa, hayvan ve bitkilerin kullanımına yönelik bilgilere yer verilmesi sömürüye karşı duyarlılığın gelişimine katkı sağlayabilir. Ayrıca kullanılan ürünün menşesine, kullanılan malzeme veya canlının hangi şartlarda sağlandığına, karbon salınımına, doğa tahribine yol açıp açmadıklarına, organik olup olmadıklarına yönelik açıklamaların sunulması tüketici bilinçlenmesi ile daha etkin tüketim kararları verilmesine etki edebilir.

Gig ekonomisine destek olmak amacıyla yan sektörlerle işbirliği yapılmasını da öneriyoruz. Artan atık malzemenin yeniden kazandırması (recycling, upcycling), kullanılan paket ve ürünlerden ortaya çıkan artığın doğaya dönüş sürecini düşünerek kuryelerin ve çalışılan kurumların bilinçlendirilmesi gibi bağlamlar bu duruma örnek gösterilebilir. Tarihsel örneklerine bakarsak, kurumların verdiği tahribatın ve sömürü yaratan dengesizliğin önüne



geçilmesi için gönüllülük esasını ile bazı çalışmalar yapıldığını görüyoruz. Örneğin, karbon salınımlarını karşılayacak ağaç dikimi.

Tedarik zincirinin bilinçlendirilmesi görevi de gig ekonomideki teslimat şirketleri için post-hümanist inovasyonun bir parçası olabilir. Böylece bilgilendirilen kurumların da post-hümanist paradigmaya bağlantısı sağlanabilir.

İnsanların doğa, teknoloji ve yaşam formları üstüne hassasiyetlerinin arttığı bir dönemdeyiz. Aynı zamanda doğa tahribatı, soykırımı ve teknolojinin kötüye kullanımı da kriz seviyesine ulaşmış durumda. Burada anlattığımız inovasyon yöntemlerine ve post-hümanist dönüşüm için sunduğumuz örneklerle post-hümanizmin ütopya olmadığını, yakın geleceğimizi şekillendirecek bir paradigma sunduğunu düşünerek yer verdik.

6. SONUÇ

Gig ekonomisi bugün, her ne kadar insan, doğa ve teknoloji üçlüsü arasındaki hiyerarşik ilişkiye ve kapitalist çıkarlara hizmet ile sınırlı kalmış olsa da, bu kısa yazıda post-hümanizmin ortak varoluş değeriyle bu anomaliyi aşabilmenin olanaklarını anlattık. Bunun için de gig ekonomisinin ve bu ekonominin çapının giderek genişleyen bir parçası olan moto kuryeli teslimat sektörünü seçtik. İnovasyonun bu sektörde ticari, teknik ve teknolojik bağlamla kısıtlı kalmamasını, ötesinde post-hümanist ortak varoluş ilkesi ile beslenmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz. Bu amaçla inovasyon örnekleri sunduk. Teknolojinin herkesi zenginleştireceğini müjdeleyen bazı umutlu yazarlardan farklı olarak, gelecek senaryoların toplumsal hareketlerin kesimler arası bir hal alması ve bunun sosyo-politik dönüşüm getirmesi ile mümkün olacağını vurguladık. Gig ekonomide milyarderlerin sayısı artarken ve servetleri katlanırken, iş kazalarının, israfın, atıkların ve hayvan sömürüsünün, yeşil tahribatının, ve doğanın diğer tüm bileşenlerinin kötüye kullanımı yaygınlaşıyor. Tüm bu dramatik olayların girişimcilerin başarı öykülerinde normalleşmesinin karşısında hümanist endişeler yükselirken post-hümanizm ütöpik bir seçim gibi duruyor. Biz de tam bu noktada, tüm bunların post-hümanist hareketlerin öncülleri olduğunu; ortak varoluş ilkesinin andığımız krizlerin ve dönüşümlerin ortamında ivmelenen hızla geliştiğini açıkladık.

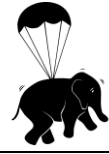
İyimser de olsak kapitalizmin post-hümanist dönemi de kendi değerleri çerçevesinde etki altına alabilme ihtimalini görüyoruz. Ancak kaybolan doğal kaynaklar ve biyoçeşitliliğin geri gelmeyeceğini bildiğimiz için, post-hümanist ortak varoluş çizgisine zaruret nedeni ile bile olsa, geçileceğini düşünüyoruz. Bu noktada, kamu yönetiminin üstüne düşen görevleri anımsatmak isteriz. Gig ekonomisinin ortaya çıkmasında ve değinilen tahribatların da çalışma ve yaşam düzeninin ve haklarının, kamu yönetimi eliyle piyasanın kendi koşullarına bırakılmış olmasının önemli bir etkisi vardır. Doğanın insanlığın malı olduğundan hareketle, sömürücü uygulamaların bir örüntü olarak meşrulaştırılmasından ve bu örüntünün yaşamın çeşitli alanlarından tatbik edilmesinden vazgeçilmeli. Yasal ve sosyal düzenlemelerin, tüm canlıların haklarını, ortak varoluş ilkesiyle karşılıklı olarak koruyacak şekilde tasarlanması ve refahın bütüncül bir yaklaşımla ele alınması şart.



Gelecek çalışmalarda post-hümanist döneme geçişte kurumsal hazırlıklar ve algılar, uygulamalar ve sorunlar araştırılabilir. Aynı şekilde, farklı kesimler arasında, bireysel bilinçlenme düzeyi de post-hümanist kurgu çerçevesinde sorgulanabilir.

Kaynakça

- Anwar, M. A., & Graham, M. (2021). Between a rock and a hard place: Freedom, flexibility, precarity and vulnerability in the gig economy in Africa. *Competition & Change*, 25(2), 237-258.
- BBC (2019). What is Extinction Rebellion and what does it want? Available at: <https://www.bbc.com/news/uk-48607989> (17 Nisan 2021).
- Bell, M. P., Özbilgin, M. F., Beauregard, T. A., & Sürgevil, O. (2011). Voice, silence, and diversity in 21st century organizations: Strategies for inclusion of gay, lesbian, bisexual, and transgender employees. *Human resource management*, 50(1), 131-146.
- Benson, N. U., Bassegy, D. E. ve Palanisami, T. (2021), COVID pollution: impact of COVID-19 pandemic on global plastic waste footprint. *Heliyon*, 7(2), e06343.
- Bursa Barosu (2021). Bursa Barosu İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Komisyonu'ndan 1 Mayıs raporu: Pandemi emekçiyi vurdu!. Available at: <http://bursabarosu.org.tr/tr/gundem-basin-aciklamalari-bursa-barosu-is-ve-sosyal-guvenlik-hukuku-komisyonundan-1-mayis-raporu%C2%A0pandemi-emekciyi-vurdu.html?s=08> (16 Mayıs 2021)
- Carter, N. (2013). Greening the mainstream: party politics and the environment. *Environmental Politics*, 22(1), 73-94.
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170.
- Coke, H. (2020). Study finds Extinction Rebellion protestors were mostly middle-class southerners. Available at: <https://www.tatler.com/article/extinction-rebellion-protestors-mostly-middle-class-southerners-privileged-climate-activist-movement> (21 Nisan 2021)
- Diken (2021). Son bir yılda 189 motokurye hayatını kaybetti. Available at: <https://www.diken.com.tr/son-bir-yilda-189-motokurye-hayatini-kaybetti/> (19 Nisan 2021)
- Erbil, C. (2017). “Sosyal Fayda Yaratma Arzusu Sosyal Girişimciliğin Esasıdır”: Sosyal Girişimci/lik Mitleri ve İdeolojisi – Barthesian Bir Analiz. 25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Ankara.
- Extinction Rebellion (2019). *This is not a drill: an extinction Rebellion handbook*. UK: Penguin.
- Formenti, L., & Luraschi, S. (2020). Migration, culture contact and the complexity of coexistence. A systemic imagination. *European journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 11(3), 349-365.



- Fridays For Future (2021). *Our Demands*. Available at: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/our-demands/> (18 Nisan 2021)
- Frodeman, R. (2019). *Transhumanism, Nature, and the Ends of Science: A Critique of Technoscience*. New York: Routledge.
- Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations*, 72(6), 1039-1056.
- Gellers, J. C. (2020). *Rights for Robots: Artificial Intelligence, Animal and Environmental Law* (Edition 1). Routledge.
- Gençoğlu Onbaşı, F. (2016). Gezi Park protests in Turkey: from 'enough is enough' to counter-hegemony? *Turkish Studies*, 17(2), 272-294.
- Gibney, E. (2016). When the human in humanism isn't Enough. *Humanist*, 76(2), 12-17.
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: an evolutionary analysis and empirical review. *Psychological bulletin*, 136(3), 351.
- GSMA (2019). *Connected Women - The Mobile Gender Gap Report 2019*. Available at: <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/GSMA-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf> (19 Nisan 2021)
- Gunkel, D. J. (2018). *Robot rights*. MIT Press.
- Harvey, F. (2021). *Animals to be formally recognised as sentient beings in UK law*. <https://www.theguardian.com/world/2021/may/12/animals-to-be-formally-recognised-as-sentient-beings-in-uk-law> (14 Mayıs 2021)
- Haraway, D. (2009). A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century. *Technology and Values: Essential Readings*, 225-46.
- Haraway, D. (2008). *When Species Meet*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Haraway, D. (1994). A manifesto for cyborgs: Science, technology, and socialist feminism in the 1980s. *The postmodern turn: New perspectives on social theory*, 82-115.
- Hauskeller, M. (2016). How to Become a Post-Dog. Animals in Transhumanism. *Between the Species*, 20(1), 25-37.
- Hirshman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Hürriyet (2021). *Getir'e 300 milyon dolar yatırım*. Available at: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/getire-300-milyon-dolar-yatirim-41772748> (19 Nisan 2021)
- ITU (2020). *Measuring Digital Development: Facts and Figure 2020*. Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf> (19 Nisan 2021).



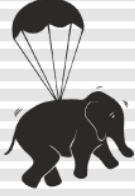
- Independent Türkçe (2021). *Marmara'yı kaplayan müsilaj kurumaya başladı: Çözüm arayan bilim insanları "bu seferki öncekilerden farklı" diyor.* Available at: [https://www.indyturk.com/node/366186/evre/marmara'yı-kaplayan-müsilaj-kurumaya-başladı-zm-arayan-bilim-insanları-"bu](https://www.indyturk.com/node/366186/çevre/marmara'yı-kaplayan-msilaj-kurumaya-başladı-zm-arayan-bilim-insanları-) (4 Haziran 2020).
- Jackson, Z. I. (2013). Animal: New directions in the theorization of race and posthumanism. *Feminist Studies*, 39(3), 669-685.
- Kamasak, R., zbilgin, M. F., Yavuz, M., & Akalin, C. (2019). *Race discrimination at work in the United Kingdom.* In Race discrimination and management of ethnic diversity and migration at work. Emerald Publishing Limited.
- Kotz, L. J., & Calzadilla, P. V. (2017). Somewhere between Rhetoric and Reality: Environmental Constitutionalism and the Rights of Nature in Ecuador. *Transnational Environmental Law*, 6(3), 401-433.
- Knight, C., & Sang, K. (2020). 'At home, he's a pet, at work he's a colleague and my right arm': police dogs and the emerging posthumanist agenda. *Culture and Organization*, 26(5-6), 355-371.
- Kybařı, S. (2018). Yeni Bir Anayasal Hak znesi Olarak Hayvan II. *Anayasa Hukuku Dergisi* 7(14), 357-422.
- Lalander, R. (2014). Rights of nature and the indigenous peoples in Bolivia and Ecuador: A Straitjacket for Progressive Development Politics?. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 3(2), 148-172.
- LeBow, E. W., & Cherney, D. (2015). The role of animal welfare legislation in shaping child protection in the United States. *International Journal of Education and Social Services*, 2(6), 35-44.
- Lehdonvirta, V. (2018). Flexibility in the gig economy: managing time on three online piecework platforms. *New Technology, Work and Employment*, 33(1), 13-29.
- Levin, S. B. (2020). *Posthuman Bliss?: The Failed Promise of Transhumanism.* Oxford University Press.
- Litfin, K. T. (2014). *Ecovillages: Lessons for sustainable community.* John Wiley & Sons.
- Mellino, E., Boutaud C. & Davies, G. (2021). Deliveroo riders can earn as little as £2 an hour during shifts, as boss stands to make £500m. Available at: <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-03-25/deliveroo-riders-earning-as-little-as-2-pounds> (19 Nisan 2021)
- Mert, A. (2019). The trees in Gezi Park: environmental policy as the focus of democratic protests. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 21(5), 593-607.
- Neate (2020). *Billionaires' wealth rises to \$10.2 trillion amid Covid crisis.* Available at: <https://www.theguardian.com/business/2020/oct/07/covid-19-crisis-boosts-the-fortunes-of-worlds-billionaires> (19 Nisan 2021)



- Oberson, X. (2019). *Taxing Robots*. Edward Elgar Publishing.
- Özkaynak, B., Aydın, C. İ., Ertör-Akyazı, P., & Ertör, I. (2015). The Gezi Park resistance from an environmental justice and social metabolism perspective. *Capitalism Nature Socialism*, 26(1), 99-114.
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor—let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism. *Business strategy and the Environment*, 15(1), 15-29.
- Photis, R. M. (2021). *The Turquoise Brick Road: Navigate the eight universal stages of human development with eight lively, illustrated stories of challenge and success*. Rhys Marc Photis
- Pichault, F., & McKeown, T. (2019). Autonomy at work in the gig economy: analysing work status, work content and working conditions of independent professionals. *New Technology, Work and Employment*, 34(1), 59-72.
- Prassl, J. (2018). *Humans as a service: The promise and perils of work in the gig economy*. Oxford University Press.
- Protection of Animal Act (1911). *Protection of Animal Act*. Available at: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/Geo5/1-2/27> (19 Nisan 2021)
- Protection of Children Act (1978). *Protection of Children Act*. Available at: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1978/37> (19 Nisan 2021)
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Rüdiger, W. (1991). Green party politics around the world. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 33(8), 6-31.
- Schumpeter, J. A. (1942/2016). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Columbia University Press.
- Snider, L. (2018). Enabling exploitation: law in the gig economy. *Critical Criminology*, 26(4), 563-577.
- Sorell, T. (2013). *Scientism: Philosophy and the infatuation with science*. Routledge.
- Stewart, A., & Stanford, J. (2017). Regulating work in the gig economy: What are the options?. *The Economic and Labour Relations Review*, 28(3), 420-437.
- Tanasescu, M. (2017). When a river is a person: from Ecuador to New Zealand, nature gets its day in court. Available at: <https://theconversation.com/when-a-river-is-a-person-from-ecuador-to-new-zealand-nature-gets-its-day-in-court-79278> (19 Nisan 2021)
- Tokeshi, M. (2009). *Species coexistence: ecological and evolutionary perspectives*. John Wiley & Sons.
- Toynbee, A. (1972). The religious background of the present environmental crisis: a viewpoint. *International Journal of Environmental Studies*, 3(1-4), 141-146.



- UNDP (2021). *The 17 Goals*. Available at: <https://sdgs.un.org/goals> (18 Nisan 2021)
- Vaughan, A. (2020). *Extinction Rebellion were not veteran protesters, new analysis shows*. Available at: <https://www.newscientist.com/article/2248729-extinction-rebellion-were-not-veteran-protesters-new-analysis-shows/#ixzz6sUxx0BJ4> (21 Nisan 2021)
- Wallace, F. (2021). *Is the Gig Economy Incompatible With Environmental Sustainability?*. Available at: <https://www.hydrogenfuelnews.com/gig-economy-and-sustainability/8544579/> (16 Mayıs 2021)
- We are social (2019). *Digital in 2019*. Available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (19 Nisan 2021)
- Wolfe, C. (2010). *What is posthumanism?* (Vol. 8). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Yılman, S. (2021). *Gri pasaportlu kaçak: "Ne suçum var? Ben bana sunulan olanığı kullandım!"*. Available at: <https://www.haberturk.com/yazarlar/sevilay-yilman-2383/3044149-gri-pasaportlu-kacak-ne-sucum-var-ben-bana-sunulan-olanagi-kullandim-> (21 Nisan 2021).



An Updated Consumer Decision-making Model to Tackle Climate Change

Bedri M. Ozdemir¹

Received/ Başvuru: 15.06.2021

Accepted/ Kabul: 26.06.2021

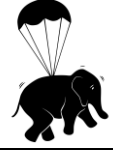
Published/ Yayın: 30.06.2021

Abstract

Tapping into excessive consumption and climate change, this study introduces an updated consumer decision-making model to optimize purchases. By doing so, negative outcomes of excessive consumption on the climate change could be minimized. This theoretical research is informed by the traditional five stage decision-making model and related literature including artificial intelligence, excessive consumption, and climate change. In order to tackle harmful impact of the climate change, the research proposes an updated consumer decision-making model adopting Artificial Intelligence applications to prevent unnecessary purchases. There is not any known study observing the relationship between AI applications, consumer decision-making process, and climate change at macro level. By filling this gap in the literature, the current study aims to create an overall direction for future research. On the other hand, the main limitation of the research is the lack of empirical evidence. Hence further empirical studies are needed to test proposed model for validation.

Keywords: artificial intelligence, climate change, consumer behaviour, consumer decision-making process

¹ Dr., Çankırı Karatekin University, Çankırı, Turkey, bmozdemir@karatekin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2374-2336



İklim Değişikliği ile Savaş İçin Tüketici Karar Verme Modelinin Yenilenmiş Versiyonu

Özet

Bu çalışma aşırı tüketim ve iklim değişikliği temelinde tüketici karar verme modelinin revize edilmiş yeni bir halini sunmaktadır. Bu revize edilmiş tüketici karar verme modeli ile birlikte aşırı tüketimden kaynaklanan olumsuz iklim değişiklikleri minimize edilebilir. Bu teorik araştırmanın temelini, geleneksel beş aşamalı tüketici karar verme modeli ile yapay zekâ, aşırı tüketim ve iklim değişikliği literatürü oluşturmaktadır. Çalışma toplam tüketimin yaklaşık toplamda satın alınan mal ve hizmetlere eşit olduğu varsayımını baz almaktadır. Bu araştırma, iklim değişikliğinin olumsuz etkileri ile savaşmak için gereksiz satın almaları önleyecek yapay zekâ uygulamalarını tüketici karar verme modeline uyarlayarak tüketici karar verme modelinin revize edilmiş yeni bir halini ortaya koymaktadır. Makro düzeyde yapay zekâ uygulamaları, tüketici karar verme süreci ve iklim değişikliğine dair bilinen bir çalışma bulunmamaktadır. Hâlihazırdaki bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak gelecek çalışmalar için genel bir yön belirlemeyi hedeflemektedir. Öte yandan, araştırmanın ana kısıtlaması ampirik ispatların eksikliğidir. Bu yüzden sunulan modelin test edilmesi için ampirik çalışmalara gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iklim değişikliği, tüketici davranışları, tüketici karar verme süreci



1. INTRODUCTION

In common perception, the overall idea to tackle climate change is usually linked to energy saving or the usage of environmental-friendly products. Although these are quite beneficial ways to address the issue, consumption specifically excessive consumption is also part of the problem (Ehrlich and Goulder, 2007). It should be noted that every product requires a certain amount of energy used as well as natural resources, which causes the climate change because of the green gas release during the manufacturing process. Hence, every unnecessary purchases/consumption at individual level means an extra negative effect on the environment. This study proposes an updated consumer/buyer decision-making process model (Figure2) with the adoption of Artificial Intelligence-based (AI-based) applications which helps customers on reducing unnecessary purchase/ consumption with an intention to lessen the negative impacts of climate change at the individual level. Whilst there have been many interests in AI to make a change in the consumer/buyer decision-making process, there is not any known study observing the relationship between AI applications, excessive consumption, and climate change at a macro level.

This study asserts that Artificial Intelligence applications at individual level could be utilized for the purpose of preventing excessive consumption by optimizing buying behaviour. AI apps could be integrated with the online shopping applications as a means to observe customer buying process via collection of personal data on different sort of medium. The data could be collected through online shopping patterns such as online buying apps, reviews, or social media posts and so forth. Then when customer needs to buy a new product, the application could make suggestions to make sure customer actually needs the product. For instance, if customer is prone to exhibit impulsive buying behaviour towards a very similar recently bought item, the AI-based application could create a warning to the customer by reminding a similar item was recently purchased. Furthermore, consumers themselves could also manually feed the data on AI application by entering the personal consumption patterns such as how much a certain product is consumed within a certain period of time. In this instance, it has to be highlighted that consumer might have biases and concerns against AI-applications because of privacy issues (Du and Xie, 2021). For this reason, all the privacy data standards should be met by application creators to ensure the potential users. Along with that, some mental incentives might be used in the applications with the objective to motivate consumers to adopt this type of AI-applications. These psychological incentives might differ based on each target group of consumers. For instance, if consumer group is price sensitive, the application could reveal the amount of money saved by the individual when an unnecessary purchase is prevented. Notwithstanding, if consumer group show high awareness to environmental issues, then the application could reveal how much waste or carbon footprint prevented as well as the amount of energy saved after AI-aided buying decisions.



2. BUYER/CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS

Albeit there are different consumer decision-making models (Kotler and Keller, 2012; Solomon et al., 2010; Belch and Belch 2009), this study adopts widely the accepted traditional five stage consumer/buyer decision-making process model as it represented in **Figure 1** (Kotler and Keller, 2012).



Figure 1. Consumer decision-making process (Kotler and Keller, 2012)

In traditional consumer decision-making model, the process begins with the need recognition stage which is described as the “result of an imbalance between actual and desired needs” (Lamb et al., 2011, p.190). During this stage, marketers spend efforts to generate an imbalance between actual and desired needs through external stimulus such as advertisement. As a result, consumers recognise a need of a product or a service, which will lead them to next stage, information search, in order to fulfil the need. At this stage, information is received by consumers through various channels such as advertisement, personal selling, previous experiences, recommendations, and customer reviews. Following the information search stage, consumers begin to compare that information in the evaluation of alternatives stage. Reid and Bojanic (2009, p. 39) suggest that along with this phase “consumers consider the relative importance of each attribute of the product-service mix”. Based on the relevant attributes such as brand, product, price, quality, consumers try to find the best option. It is a widely held view that companies desire consumers to add their brand and products within the possible evaluation group. On the other hand, in the decision-making process, these three stages together before the actual purchase is also called pre-purchase stage.

The fourth stage in the consumer decision-making process corresponds to purchase when consumers make an actual purchase after ceasing the evaluation of the alternatives. In this case, consumers might postpone the purchase and need to make extra decisions based on the factors such as the time of buying, or the budget as well as the complexity of the product. The last stage of the consumer decision-making process is the post-purchase evaluation where consumers review the product/service. Throughout this stage consumers determine if the product meets the desired satisfactory levels. Found on the satisfaction level consumers can become a loyal customer or they might never repeat the purchase of the same product/service.



At this point, it should be reminded that there has been an interest on AI among scholars to utilize AI-based models to make prediction on consumer behaviour as well as making an impact on their decision-making process (Bae and Kim, 2010) In the same fashion, there have also been many researches scrutinising AI applications and their effect on consumer buying process (Nair et al., 2017; Shirdastian et al., 2019; Kumar et al., 2019; Ładyżyński et al., 2019). Although in their study, Kietzmann et al. (2018) and his colleagues investigate AI on each consumer decision-making stage, they do not tap into unnecessary purchases since they take a business point of view. On the contrary, this particular study considers AI applications to predict and optimize consumer buyer behaviour in order to ease the impact of climate change by reducing unnecessary buying and excessive consumption. Therefore, it should not be confused with the AI suggestions made by companies to affect consumer behaviour in favour of companies. Those applications encourage customers to buy might lead unnecessary purchases. Contrariwise, this study is interested in new applications which encourage consumers to watch and optimize their buying behaviour. The AI-based applications in this research refer to independent applications that could be used by customers who are environmentally sensitive and willing to help reducing the negative impacts of climate change. Although, this study investigates AI in detail as well as suggesting a new AI- integrated buying decision-model in the further sections, the relationship between excessive consumption is discussed in the following section.

3. ENVIRONMENTAL ISSUES AS A RESULT OF EXCESSIVE CONSUMPTION

In their study Ehrlich and Goulder asserts that “the level of consumption is roughly equivalent to the total amount of overall spending on consumer goods and services” (Ehrlich and Goulder, 2007, p. 1146). In the same study the authors suggest that with the constantly increasing population and the consumption, the environmental issues such as climate change and air pollution will continue to increase. On the contrary, some researchers explore the consumption and its impact on environment within more specific contexts (Cohen et al., 2011; Bajželj et al., 2014). In their study, for instance, Cohen et al. (2011) and his colleagues draw attention to frequently made short distance flying habits and its negative impact on the climate change. In the same manner, another study reveals that in order to decrease air pollution, it is necessary to lessen the food waste while making improvements on personal diets (Bajželj et. al, 2014). On the other hand, other scholars argue the integration of Artificial Intelligence means such as machine learning to tackle environmental issues while creating sustainability (Nabavi-Pelesarai et al., 2018; Huntingford et al., 2019; Nishant et al., 2020).

Nonetheless, considering consumption at individual level, artificial intelligence and interpretation of personal data collected from various resources such as tweets, vlogs, google search has already been used by marketers and advertisers to communicate intended messages including encouragement of consumers to make a purchase (Kietzmann et al., 2018). In a similar way, companies benefit machine learning software interpreting data from previous purchases to make new product suggestions (Kumar et al., 2019). In contrast to benefiting from



AI-based applications in favour of companies, these data can also be interpreted by independent AI-based applications to help consumers during decision-making process while preventing unnecessary and impulsive buying behaviour. Before discussing the updated consumer decision-making model, the next section explains the notion of artificial intelligence to create a better understanding of the current research as well as proposed conceptual model.

4. ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Artificial intelligence concept has been exponentially growing on both practical and academic areas. In a parallel way, AI is one of the main subjects in this particular study. An industrial study (IDC, 2019) reveals the estimated increase in industrial realm in order to get a greater level of understanding on the practical applications of AI. According to the same report approximately 93 billion dollars will be spent on AI services by 2023 among 32 countries (e.g., United States, PRC, Canada, Japan) and 19 industries (e.g., retail, banking, insurance, manufacturing, health, education). Because of the fact that there is an unpreventable rise on AI applications, many scholars have been investigating the subject from an academic point of view (Davenport et al., 2020; Chiang and Yang, 2018; Erevelles et al., 2016; Ekici and Aksoy, 2009). In some of these studies, definitions and the main antecedents of the AI were given in details. In his study Shankar (2018, p.6) defines AI as “programs, algorithms, systems and machines that demonstrate intelligence”. On top of that AI’s capability to mimic and exhibit intelligent human behaviour was highlighted by other scholars (Huang and Rust 2018, Syam and Sharma 2018). In addition to those, one of the early definitions given by Pomerol (1997, p.23) suggests that AI is “the science of designing a building computer-based artifact performing various human tasks”. It is also contended that because of the intelligent systems providing automated solutions to the tasks that require skills, AI replaces humans in the process of execution those tasks (Negnevitsky, 2005). The technologies and intelligent systems mentioned above might encompass “machine learning, natural language processing, rule-based expert systems, neural networks, deep learning, physical robots, and robotic process automation” (Davenport et al., 2020, p. 26). On the other hand, AI plays a significant part in the world as well as exhibits exponential growth in both industrial and research areas, specifically after the 4.0 Industrial Revolution (Schwab, 2017). This enormous growth makes AI really hard to be categorized in limited number of applications and classifications. However, some scholars attempt to categorize AI based on the certain standpoints like business context. For instance, Davenport and his colleagues et al. (2020) divides AI applications in three unique groups based on multiple cases in their conceptual research. They assert that AI could be used as business automation process, meaningful interpretation process, and customer engagement process (ibid). At this point it should be noted that even though there are countless numbers of areas in which AI is investigated, this particular study takes marketing and management realms as a standpoint to observe the AI notion.

On the other hand, it should also be pointed out that some researchers have drawn attention to possible negative impacts of AI pertaining to ethical issues (Du and Xie, 2021). Because of the



growing concern on privacy and personal data as well as the speedily increasing nature of the AI technologies, the need of ethical discussion around AI applications rises more comparing to other technologies (Etzioni and Etzioni, 2017). For instance, if a company gives clear information on its AI-based application, the bias towards the AI could decrease whilst leading more endorsement among people. Thus, the ethical issues should be considered carefully while designing any sort of AI related products.

Although AI has been observed within a growing number of subjects, the possible impact of AI on the relationship between excessive consumption and climate change at consumer level has not been addressed by scholars at a macro level. At this point, in the following section builds up an updated consumer decision-making model to lessen the impacts of climate change at individual level by optimizing buying behaviour.

5. AN UPDATED CONSUMER DECISION-MAKING MODEL ADOPTING AI-BASED APPLICATIONS

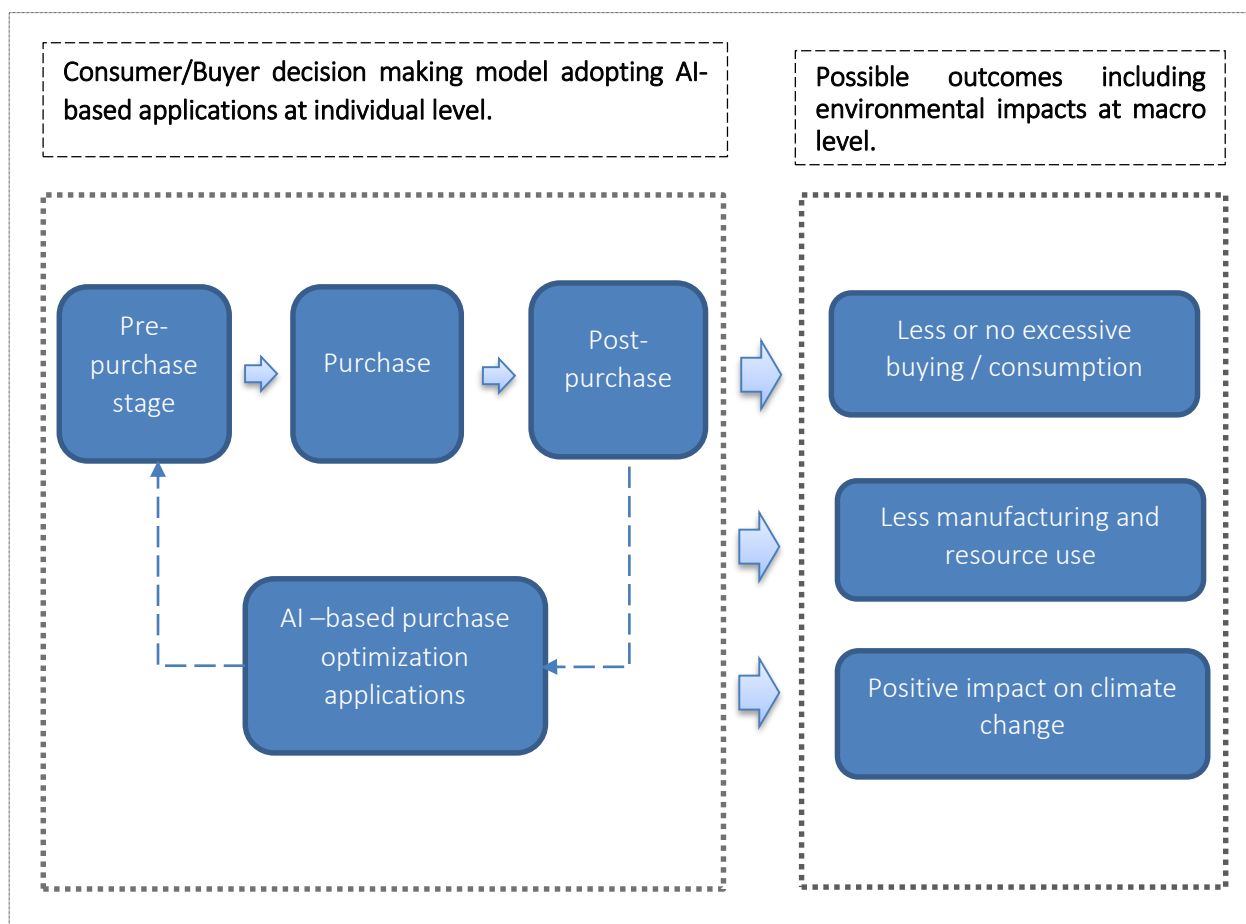


Figure 2. Consumer decision-making model adopting AI-based applications and its possible outcomes.

The first stage of the consumer decision-making process (Figure 1) begins when customers recognize their needs while the whole process ends with customers assessing their purchase



which is called as post-purchase phase (Kotler and Keller, 2012). The need recognition happens when there is a difference between actual needs and desired needs (Lamb et al., 2011, p.190). Whereas this difference could occur naturally, companies could also create a contrast between actual and desired needs through numerous means such as advertisement, sponsorships and so on. The need recognition period is followed by the information search phase where customers receive information from different resources such as advertisement, previous experiences, and customer reviews. Then consumers evaluate the alternatives to satisfy their needs. After ranking different features of different sort of products, consumers decide to choose one of them and make the actual purchase. Finally, consumers review the purchase to see if the product satisfy their needs, which forms the last stage of consumer decision-making process of post-purchase evaluation.

On the other hand, if consumers do not optimize their purchases based on their actual needs, there could be an excessive consumption which adds on harmful climate change (Ehrlich and Goulder, 2007). At this point, personal AI-based applications could help consumers to prevent unnecessary purchases. For that reason, this research proposes an updated consumer decision-making process model (Figure 2) to address the relationship between unnecessary buying behaviour and climate change while including AI-based solutions into buying process. In spite of that, consumers might have ethical concerns regarding with the usage of personal data. On top of that some consumers might not be willing to use those type of applications in the first place. However, if privacy standards are met, consumers might show tendency to endorse these sorts of applications. Another way of motivating customers to adopt those applications could be various motivational incentives such as how much money is saved for price sensitive customers, how much calories saved for the customers who are interested in calory counting, or how much less green gas released after preventing an unnecessary purchase. Thus, app creators should observe the target audience in detail and find the right motivational items.

5. CONCLUSION

The present study argues that if individuals could optimize their purchases, the excessive consumption and its negative impacts on climate could be decreased as the amount of consumption approximately equal to the total amount of purchases (Ehrlich and Goulder, 2007). To do so, consumers should be warned during the pre-purchase stages including need recognition, information of search and evaluation of alternatives. Although it could be seen in the relevant literature that AI was explored at each stage of the consumer decision-making stages within the advertisement realm (Kietzmann et al., 2018), there is no study addressing the unnecessary purchases. In order to optimize purchases at the individual level this study proposes an updated version of traditional consumer/buyer decision-making model (Kotler and Keller, 2012) by adopting AI-based applications (Figure 2). These applications could help individuals to optimize their purchases based on the data of previous buying patterns. On the other hand, in order to reassure consumers on ethical issues, application should meet the privacy standards.



It should also be emphasized that buying behaviour in this study might be perceived as reference to only online shopping context. Even though AI-based applications interpreting data could be easier to integrate in online purchase, offline purchases could also be used as a data with features like receipt/invoice scanner within the same AI applications. Accordingly, if possible, offline purchases should also be integrated in AI-based applications to address the excessive consumption and its impact on climate change in a broader perspective. In closing, it should also be recognised that the conceptual model proposed in this study is limited to literature review. Hence, the conceptual model requires to be tested via empirical studies for further validations.

References

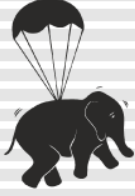
- Bae, J. K. & Kim, J. (2010). Integration of heterogeneous models to predict consumer behaviour. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 1821-1826.
- Bajželj, B., Richards, K. S., Allwood, J. M., Smith, P., Dennis, J. S., Curmi, E. & Gilligan, C. A. (2014). Importance of food-demand management for climate mitigation. *Nature Climate Change*, 4(10), 924-929.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Chiang, L. L. L. & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach', *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177-187.
- Cohen, S. A., Higham, J. E. & Cavaliere, C. T. (2011). Binge flying: Behavioural addiction and climate change. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1070-1089.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Du, S. & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974.
- Ehrlich, P. R. & Goulder, L. H. (2007). Is current consumption excessive? A general framework and some indications for the United States, *Conservation Biology*, 21(5), 1145-1154.
- Ekici, B. B. & Aksoy, U. T. (2009). Prediction of building energy consumption by using artificial neural networks. *Advances in Engineering Software*, 40(5), 356-362.
- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- Etzioni, A. & Etzioni, O. (2017). Incorporating ethics into artificial intelligence. *The Journal of Ethics*, 21(4), 403-418.
- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.



- Huntingford, C., Jeffers, E. S., Bonsall, M. B., Christensen, H. M., Lees, T. & Yang, H. (2019). Machine learning and artificial intelligence to aid climate change research and preparedness. *Environmental Research Letters*, 14(12), 124007.
- IDC, (2019). <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P33198>, Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide 2019 by IDC.
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th ed. England: Pretince Hall.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Ładyżyński, P., Żbikowski, K. & Gawrysiak, P. (2019). Direct marketing campaigns in retail banking with the use of deep learning and random forests. *Expert Systems with Applications*, 134, 28-35.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Nabavi-Pelesaraei, A., Rafiee, S., Mohtasebi, S. S., Hosseinzadeh-Bandbafha, H. & Chau, K. W. (2018). Integration of artificial intelligence methods and life cycle assessment to predict energy output and environmental impacts of paddy production. *Science of the Total Environment*, 631, 1279-1294.
- Nair, H. S., Misra, S., Hornbuckle IV, W. J., Mishra, R. & Acharya, A. (2017). Big data and marketing analytics in gaming: Combining empirical models and field experimentation. *Marketing Science*, 36(5), 699-725.
- Negnevitsky, M. (2005). *Artificial intelligence: a guide to intelligent systems*. Pearson education.
- Nishant, R., Kennedy, M. & Corbett, J. (2020). Artificial intelligence for sustainability: Challenges, opportunities, and a research agenda. *International Journal of Information Management*, 53, 102104.
- Pomerol, J. C. (1997). Artificial intelligence and human decision making. *European Journal of Operational Research*, 99(1), 3-25.
- Reid, R. D. & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of retailing*, 94(4), vi-xi.



- Shirdastian, H., Laroche, M. & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). New times, new consumers. *Consumer Behaviour: A European Perspective, 4th ed.*; Prentice Hall: New York, NY, USA, 576-624.
- Syam, N. & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146.



Uluslararası İnsan Hakları Hukuku Bağlamında Toplumsal Cinsiyeti Ana Akımlaştırmanın Kavramsal Analizi

Ayşe Güneş¹

Received/ Başvuru: 26.05.2021

Accepted/ Kabul: 25.06.2021

Published/ Yayın: 30.06.2021

Özet

Birleşmiş Milletler nezdinde, insan hakları alanında toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın amacı, insan haklarından yararlanmada kadın - erkek arasındaki farklılıklara dikkat çekmek ve bazı hak ihlallerinin özellikle kadınları olumsuz şekilde etkilediğini göstermektir. Bu ihlallerin bir kısmı kadınlara cinsiyetleri nedeniyle (kız çocuk katli, kadın sünnetleri, zorla evlendirmeler, cinsiyet şiddeti vb.) uygulanmakta ve erkeklerin kadınlar üzerinde hakimiyet kurduğu toplumun ataerkil şekilde örgütlenmesini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bu tanımaya rağmen, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisinin, uluslararası insan hakları hukuku bağlamında uygulamalarının, bugün hala üzücü bir şekilde yetersiz kaldığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın en büyük avantajı, toplumsal cinsiyet eşitliği hedefinin ana akım siyasi gündeme dahil edilebilmesi ve böylece tüm sosyal alanlara yayılabilmesidir. Yapılan bu çalışmada cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin küresel anlamda taşıdıkları sorunlu anlamların kavramsal çerçevesinin çizilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte BM sistemi içerisinde bir strateji olarak gelişen, insan haklarının toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın nihai hedefi olan, toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştirmesindeki katkıları ve sınırları analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: cinsiyet, toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma, uluslararası insan hakları hukuku

¹ Dr. Öğretim Görevlisi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Bartın, Türkiye, aysegunes@bartin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7429-1531.



The Conceptual Analysis of Gender Mainstreaming in the Context of International Human Rights Law

Abstract

The purpose of gender mainstreaming in the field of human rights in the United Nations is to draw attention to the differences between men and women in the enjoyment of human rights and to show that some violations of rights particularly affect only women. Some of these violations are applied to women due to their gender (female child murder, female genital mutilation, forced marriages, gender violence, etc.) and reflect the patriarchal organization of the society in which men dominate women. However, despite this recognition, the application of gender mainstreaming to international human rights law remains sadly inadequate today. The biggest advantage of gender mainstreaming is that the ultimate goal of gender equality can be included in the mainstream political agenda and thus spread across all social spheres. In this study, it is aimed to draw the conceptual framework of the problematic meanings of the terms sex and gender in a global sense. In addition, the contributions and limits of human rights to achieve gender equality, which is the ultimate goal of gender mainstreaming, which has developed as a strategy within the UN system, will be analysed.

Keywords: sex, gender, gender mainstreaming, international human rights law



EXTENDED ABSTRACT

The terms of sex, gender, and women are often applied interchangeably or are misunderstood in the context of international human rights law. Feminists accept ‘gender’ as a category of analysis, as do many UN human rights policies and programmes. So what is the difference between ‘sex’ and ‘gender’? ‘Gender’ is generally understood as a concept that is socially constructed. Its construction is complex and influenced by culture, the roles women and men are expected to play, the relationship between those roles, and the value that society places on those roles, which then determines social standing and status (Edwards, 2010). In contrast, sex is “typically used to refer to biological differences between women and men” (Charlesworth and Chinkin, 2000, p. 3)

The concept of ‘gender’ can vary within and among cultures, and over time. According to the Committee on the Elimination of Discrimination against Women (CEDAW Committee), gender is defined as:

the social meanings given to biological sex differences. It is an ideological and cultural construct, but is also reproduced within the realm of material practices; in turn it influences the outcomes of such practices. It affects the distribution of resources, wealth, work, decision-making and political power, and enjoyment of rights and entitlements within the family as well as public life. Despite variations across cultures and over time, gender relations throughout the world entail asymmetry of power between men and women as a pervasive trait. Thus, gender is a social stratifier, and in this sense it is similar to other stratifiers such as race, class, ethnicity, sexuality, and age. It helps us understand the social construction of gender identities and the unequal structure of power that underlies the relationship between the sexes (UN, 1999: ix).

In the early 1980s some feminists stated the problematic concepts of sex and gender. Some claimed that “gender is socialised, that is, it is behaviour learned from childhood, and that it is individually constructed, reinforced and perpetuated” (Edwards, 2010). This approach has now been widely rejected since it disregards the significance of power and structural and institutional factors in gender relations. In addition, it is based on women being ‘passive subjects’ (ibid.).

Generally, the term 'woman' is used synonymously with 'sex' and / or 'gender'. For example, sex discrimination and gender discrimination are used interchangeably to refer to discrimination against women. Similarly gender-based violence has been interpreted as applying to violence perpetrated solely or disproportionately against women CEDAW Committee's General Recommendation No. 19 (GR No. 19) expresses “Gender-based violence is a form of discrimination that seriously inhibits women’s ability to enjoy rights and freedoms on a basis of equality with men.” (CEDAW Committee, GR No. 19) . By updating GR No. 19 in 2017, the GR No. 35 aims to accelerate the elimination of 'gender-based violence against women' (2017: para. 9). With this new terminology, the CEDAW Committee states that gender-based violence, is a social problem rather than an individual. This type of violence is seen as one of the political, social and economic tools that perpetuate the secondary and stereotypical roles of women compared to men (GR. No. 35, 2017, para.10). Therefore, it should be aimed to



eliminate such violence in order to ensure the real equality of women and men and to enable women to enjoy their fundamental human rights and freedoms (ibid.). Moreover, although women are the focus of implicit gender-based violence, this recommendation indicates that it is not limited to women.

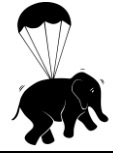
The gender mainstreaming has emerged as a strategy within the United Nations in the 1970s, along with the development reforms (Charlesworth, 2005). It involves integrating gender equality issues into all public policies. The purpose of gender mainstreaming is to achieve gender equality. The implementation of gender mainstreaming in the field of human rights in the United Nations has started in the first half of the 1990s.

The United Nations defines ‘gender mainstreaming’ as:

the process of assessing the implications for women and men of any planned action, including legislation, policies or programmes, in all areas and at all levels. It is a strategy for making women’s as well as men’s concerns and experiences an integral dimension of the design, implementation, monitoring and evaluation of policies and programmes in all political, economic and societal spheres so that women and men benefit equally and inequality is not perpetuated. The ultimate goal is to achieve gender equality.

Similarly, the Council of Europe describes gender mainstreaming as: “The (re)organization, improvement, development and evaluation of policy processes, so that a gender equality perspective is incorporated in all policies, at all levels” (Council of Europe, 1998).

The inclusion of "gender" instead of "sex" in the Beijing Platform for Action (1995) and subsequently in international law is measured an important feminist development. The practice of mainstreaming gender and its implications for the realisation of human rights are significant. In the 1990s, the same strategy started to be applied to human rights. Significantly, this strategy points out that the enjoyment of human rights was different for men and women and that some human rights violations particularly affected women. Yet, despite this recognition, the application of gender mainstreaming within international human rights law remains limited today

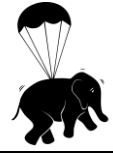


1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı, Pekin Konferansı'ndan (1995) bu yana kullanılmaya başlanması ile birlikte ve zamanla, Birleşmiş Milletler (BM) içinde ve dışında tartışmasız bir analiz ve politika oluşturma aracı haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet kavramının erkeklik ve kadınlığa atfedilen sosyal ve kültürel değerleri ifade ettiği genel olarak anlaşılırken, yine de daha önce tartışıldığı gibi, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları tanımlamak için sıklıkla 'kadın' terimi ile birbirinin yerine kullanılmaktadır (Baden ve Goetz, 1997). Yani, cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve kadın terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılmakta veya bu terimler uluslararası söylemlerde genellikle yanlış anlaşılmaktadır. 'Kadın' terimi kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir ve dolayısıyla ilk iki terimle ilgili birçok kavramsal zorluk uluslararası söylemde önlenmiş olsa da yanlış kabul edilmektedir (Edwards, 2010, s. 13). Ertürk'e göre (2004, s.9), cinsiyet/toplumsal cinsiyet terimleri yerine kadın terimini kullanmak, kadınlar ve erkekler arasındaki asimetrik iktidar ilişkilerini ve kadınların çıkarlarının çoğulluğunu gizlediği için politik olarak sorunludur. Bu nedenle, politika ve uygulamaya rehberlik etmedeki araçsal değerinin artırılması için toplumsal cinsiyet kavramını analitik netliği açısından yeniden incelemek gerekir ki bu durum aynı zamanda toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisini güçlendirmeye hizmet etmektedir (Ertürk, 2004, s. 9).

Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisi, kalkınma alanında yapılan reformlarla birlikte 1970'lerde Birleşmiş Milletler nezdinde ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın amacı, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaktır. Kamu politikaları, toplumsal cinsiyet eşitliği kavramlarının tüm sosyal, politik, kültürel ve ekonomik alanlara uygulanmasını gerektirir. Bir kamu politikasını tasarlamadan ve uygulamadan önce, sosyal bilimciler kendilerine, mevcut cinsiyet eşitsizlikleri üzerindeki etkisinin ne olacağını sormalı ve gerekirse kadın ve erkeklerin eşit haklara ulaşması için bu politikayı yeniden tasarlamalıdır. Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın en büyük avantajı, toplumsal cinsiyet eşitliği hedefinin ana akım siyasi gündeme dahil edilebilmesi ve böylece tüm sosyal alanlara yayılabilmesidir.

Birleşmiş Milletler'de insan hakları alanında toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın uygulanması ise 1990'ların ilk yarısında başlamaktadır. Kadın haklarının korunmasına yönelik özel araçlar yetersiz kalmış ve toplumsal cinsiyet farklılıklarının tanınmasının genel uluslararası insan hakları sözleşmelerine entegre edilmesine ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Amaç, insan haklarından yararlanmada kadın ve erkek arasındaki farklılıklara dikkat çekmek ve insan hakları ihlallerinde ise daha çok kadınların etkilediğini göstermekti. Bu ihlallerin bir kısmı kadınlara cinsiyetleri nedeniyle (kız çocuk öldürme, kadın sünnetleri, zorla evlendirme, cinsiyet şiddeti vb.) uygulanmakta ve erkeklerin kadınlar üzerinde hakimiyet kurduğu toplumun ataerkil şekilde örgütlenmesini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bu tanıma rağmen, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisinin uluslararası insan hakları hukukuna uygulanması bugün hala yetersiz kalmaktadır.



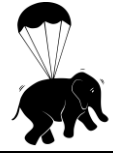
Bu makale ile cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının küresel anlamda taşıdıkları sorunlu anlamların kavramsal çerçevesi çizilecektir. İlk olarak, uluslararası belge ve anlaşmalarda toplumsal cinsiyetin nasıl tanımlandığı kadın haklarının tarihsel süreci içerisinde feminist söylemler ışığında değerlendirilecektir. İkinci kısımda, kadın, şiddet ve toplumsal cinsiyet arasındaki kavramsal ilişkinin analizi, Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nin (CEDAW) ayrımcılıkla ilgili gerekli maddelerine ve Kadına Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi'nin (CEDAW Komitesi) ilgili tavsiye kararlarına atıfta bulunularak yapılacaktır. Son kısım, BM sistemi içerisinde bir strateji olarak gelişen insan haklarının toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın, nihai hedefi olan toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştirmesindeki katkıları ve sınırları analiz edilecektir.

2. PROBLEMLİ KAVRAMLAR: CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Toplumsal cinsiyet kavramı, 'kadın' için olduğu kadar 'erkek' için de var olduğu daha genel bir soyutlama seviyesi olduğundan, toplumsal cinsiyet ile kadın kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramının kuramsallaştırılmasında, ilk önce kadının durumuna odaklanılmış olsa da teorik olarak bu durum toplumsal cinsiyetin özelliklerinden önce geldiği gerçeğini değiştirmemektedir: kadın / erkek (Ertürk, 1997, s. 4). Ataerkil yapının bozulmadan devam ettiği Üçüncü Dünya Ülkeleri, toplumsal cinsiyet kavramının kadınlarla eşanlamlı olarak kullanılmasını, kamusal alanda tam görünürlük kazanma şansı elde etmeden önce ikincisini yani kadınları gizlemeye hizmet etmektedirler (ibid.). Toplumsal cinsiyet terimi, kadından farklı olarak kullanıldığı zaman genellikle sadece kadınlar ve erkekler arasındaki farkı ifade etmekteydi. Ancak toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın temel aldığı tanım toplumsal cinsiyet kavramını şu şekilde açıklanmaktadır: "sınıf, kültür, etnik, yaş, engellilik, cinsel yönelim, cinsiyet kimliği gibi farklılıklar, iktidar ilişkileri içinde kurgulanır ve iktidar ilişkilerinin işleyişine göre farklı deneyimlenir ve her eylem aracılığıyla yeniden üretilir" (Kurtoğlu, 2015, s. 161).

Birçok feminist 'toplumsal cinsiyeti' kavramını BM İnsan Hakları politikası ve programlarında olduğu gibi bir analiz kategorisi olarak benimsemektedir. Peki o halde 'cinsiyet' ve 'toplumsal cinsiyet' kavramları arasındaki fark nedir? 'Toplumsal cinsiyet' genellikle sosyal olarak inşa edilmiş bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Kadınların ve erkeklerin toplum içinde beklenen rollerinden, bu roller arasındaki ilişkiden ve toplumun bu rollere verdiği değerlerden etkilenir ki bu durum kadınlar ve erkeklerin sosyal durumunu ve statüsünü belirlemektedir.

'Toplumsal cinsiyet' kavramı, zamanla kültürler içinde ve kültürler arasında değişebilmektedir. Yani, toplumsal cinsiyet kültürel olarak şarta bağlı ve biyolojik zorunluluğa dayanmayan sosyal ilişkilere dikkat çekmektedir (Charlesworth ve Chinkin, 2000, s. 3). Güç ya da iktidar ilişkileri genellikle 'toplumsal cinsiyet ilişkilerinin' temelinde yer aldığı düşünülmektedir. Yani, 'toplumsal cinsiyet' özellikle kadınlarla ilgili bir kavram değildir; daha ziyade, eşit olmayan güç temelinde sırasıyla erkeklere ve kadınlara atfedilen sosyal ve kültürel olarak yapılandırılmış roller, kimlikler, statüler ve sorumluluklarla ilgilidir (ibid.). Diğer bir ifadeyle, toplumsal



cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetten ayrılarak erkek ve kadının toplum içindeki konumunun sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasını sağlar ve bu iki cinsi birbirinden ayırt etmenin toplumun onlara yüklemiş olduğu rolleri anlatmak için kullanılan kapsayıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, kadınlar ve erkekler arasındaki iktidar ilişkilerini sorgulamamıza yani güç ilişkilerini anlamaya ve kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliklerin sebebinin anlamamıza katkıda bulunur (Ecevit, 2011, s. 2-25).

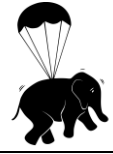
BM'nin kadınlara dair söylemlerinde, toplumsal cinsiyet ile kadın kavramlarının aynı anlamda kullanılması, kavramların BM nezdinde eşanlamlı olmasına yol açmıştır, ancak bu teknik olarak doğru değildir. Buna karşılık, 'cinsiyet' kavramı ise genellikle kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıkları ifade etmek için kullanılmaktadır (Charlesworth ve Chinkin, 2000, s.3). CEDAW Komitesi'ne göre, 'toplumsal cinsiyet' kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır:

biyolojik cinsiyet farklılıklarına yüklenen sosyal anlamlar olarak tanımlanır. İdeolojik ve kültürel bir yapı olmakla birlikte, maddi uygulama sahasında yeniden üretilir; karşılığında da bu uygulamaların sonuçlarını etkiler. Toplumsal cinsiyet, kaynakların, zenginliklerin, işin, karar yetkisinin ve siyasal gücün dağılımını, gerek kamusal yaşamda gerekse ailede hak ve kazanımlardan nasıl ve ne ölçüde yararlandığını belirler. Kültürler ve zamana göre çeşitlilik göstermesine karşın, tüm dünyadaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ortak özelliği, kadınlar ve erkekler arasındaki güç asimetrisidir. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet bir sosyal katmanlaştırıcıdır ve bir anlamda ırk, sınıf, etnik köken, cinsellik ve yaş gibi diğer sınıflandırıcılar gibidir. Toplumsal cinsiyet kimliklerinin toplumda nasıl inşa edildiğini ve cinsiyetler arasındaki ilişkileri belirleyen eşitsiz güç ilişkilerini anlamamıza yardımcı olur. (BM, 1999, s. ix.)

Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Komitesi (CESCR) ise 'Bütün Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Hakların Kullanılmasında Erkeklerle ve Kadınlara Eşit Haklar Sağlanması' başlıklı 16 No'lu Genel Yorumu'nda şu şekilde 'toplumsal cinsiyet' tanımını sunmuştur:

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin haklarını kullanırken eşit haklara sahip olması üzerinde etkili olmaktadır. Kültürel beklentiler ile kadın ve erkeklerin, sadece kadın ve erkek olma kimliği üzerine kurulu olan tutum, davranış, kişisel özellik ve fiziksel ve zihinsel kapasitelerine ilişkin kültürel varsayımlar toplumsal cinsiyetle ilgilidir. Cinsiyete dayalı varsayım ve beklentiler, örneğin hareket etme özgürlüğü ile özerk ve tam anlamıyla istidatlı bireyler olarak tanınabilme özgürlüğü; ekonomik, sosyal ve siyasal kalkınmaya tam anlamıyla katılabilme ve içinde buldukları şart ve koşullara dair karar verebilme bağlamında hakların maddi kullanımı bakımından genellikle kadınları dezavantajlı bir konuma sokmaktadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel rollere ilişkin cinsiyete dayalı varsayımlar, tüm alanlarda eşitliğin sağlanması için zaruri olan kadın-erkek arasındaki sorumluluk paylaşımına engel olmaktadır (CESCR, 2005, para.14).

Komite 2009 yılında yayımlanan 20 No'lu Genel Yorumu'nda ise toplumsal cinsiyet tutumunu şu şekilde tekrarlamaktadır: "Sözleşmenin kabul edildiği tarihten bu yana "cinsiyet" bağlamında ayrımcılık yasağı yalnızca fizyolojik nitelikleri değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel hakların eşit biçimde kullanılmasının önünde engel oluşturan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını, önyargıları ve atfedilen rolleri kapsayacak şekilde, önemli ölçüde geliştirmiştir" (CESCR, 2009, para. 20). Ancak, Komite buradaki söyleminde toplumsal cinsiyete kısaca atıf yapmasına rağmen toplumsal cinsiyetin ne anlama geldiğini açıklamamıştır.

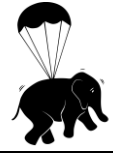


Toplumsal cinsiyetin ilk kavramlaştırmasında ve feminist hareketin kavramı benimsediği ilk zamanlarda, toplumsal cinsiyet ile cinsiyet kavramlarını karşıtlık içinde sunmak gibi bir amaç yoktur. Ancak ikinci dalga feminizm diye adlandırılan 1970’lerdeki kadın hareketi içinde en fazla benimsenen ve kamu politikalarında en yaygın kullanılan tanım ise “cinsiyet, cinsiyet kategorilerini birbirinden ayıran biyolojik farklılıklara, toplumsal cinsiyet ise sosyal ve psikolojik farklılıklara karşılık gelir” (Kurtoğlu, 2015, s.162). 1970’lerdeki ikinci dalga feministler için, kadın ve erkek kültürel olarak varlığı kabul gören bir ikilik olarak formüle edilmekte, patriarkal ailede üretilen toplumsal cinsiyet kalıp yargılar ve rollerle olan yapısal ilişkilerle açıklamaktadır (Yarar, 2015, s. 14-15).

1980’lerin başında bazı feministler, özellikle post-modern ve post-yapısalcı feministler, cinsiyet/toplumsal cinsiyet ayrımı ile ilgili kavramsal olarak sorunlar bulmuşlardır. Bazıları toplumsal cinsiyetin sosyalleştiğini, yani çocukluktan öğrenilen davranış olduğunu ve bireysel olarak inşa edildiğini, güçlendirildiğini ve sürdürüldüğünü savunmaktadırlar (Edwards, 2010: 16). Bu yaklaşım, toplumsal cinsiyet ilişkilerinde gücün öneminin yanı sıra yapısal ve kurumsal faktörleri göz ardı ettiği ve kadınların ‘pasif özneler’ olduğu gerçeğine dayandığı için yaygın olarak reddedilmiştir (Edwards, 2010, s.16). Alternatif görüş, toplumsal cinsiyetin kendi başına bir sosyal kurum olarak görülmesidir. Bu görüşü destekleyen Lorber, toplumsal cinsiyeti, “bireyler için beklenti kalıpları oluşturan, günlük yaşamın sosyal süreçlerini düzenleyen, ekonomi, ideoloji, aile ve politika gibi toplumun büyük sosyal örgütlerine yerleşen bir kurum olarak” gördüğünü ifade etmiştir (Lorber, 1994, s.1). Öyle ki, Lorber hem bireysel hem de yapısal yönlerin toplumsal cinsiyet ilişkilerini belirlediğini, yani kadınların ve erkeklerin yaşadıkları, çalıştıkları ve faaliyet gösterdikleri sosyal alanları bireysel olarak güçlendirdiğini belirtmektedir (Edwards, 2010, s.16).

1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başlarında, literatürde giderek artan bir şekilde cinsiyet / toplumsal cinsiyet ayrımı yapmanın faydalı olup olmadığı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu terimler bazı feministler de dahil olmak üzere düzenli olarak birbirinin yerine kullanılmaktadır (Otto, 2005, s.105). Örneğin, Otto, bu kategorilerden herhangi birinin doğal olabileceği fikrini reddetmek için terimleri birbirinin yerine kullanmaktadır (ibid.). Dolayısıyla, bazı feministler (örneğin, post yapısalcı feministler) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin anlamının, değişmez, statik ve tekil değil, akışkan, değişken ve çoklu olarak ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (ibid.). Ecevit ise bu dönemi değerlendirerek yani 1990’lı yıllara gelinceye dek bu kavramın fazla bir itirazla karşılaşmadan kullanılmadığını belirtmiştir (Ecevit, 2021, s.10). Ancak bu dönemle birlikte “modernite temelli feminist akımların kullandığı toplumsal cinsiyet kavramının ötesine geçilmesi gerektiğini iddia eden post-modern ve post-yapısalcı sosyal bilimciler” toplumsal cinsiyet kavramına şu şekilde yeni katkılar sunmuşlardır:

Post-modern kuramcılar, toplumsal cinsiyete ilişkin modernist paradigmada doğal olduğu varsayılan ikili cinsiyet yapısını sorgulamıştır. Eğer toplumsal cinsiyet kavramı kullanılmaya devam edilecekse, kadınlara ve erkeklere atfedilen rollerin ve davranışların dışında bu ikili cinsiyet tanımına uymayanların özelliklerinin hesaba katılmasını sağlayacak bir kavramsallaştırma yapmak



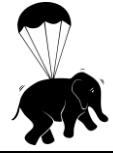
gerekmeyecek midir? Bu da, toplumsal cinsiyet kavramının, kendilerini farklı cinsel kimliklerle tanımlayanları da içermesi demek değil midir? (ibid.)

Post-modern feminist tartışmalar çerçevesinde farklılığa, marjinalliğe ve 'ötekine' yapılan vurgu ile toplumsal cinsiyet kavramı önemli bir analiz aracı olmuştur (Dedeoğlu, 2000, s.143). Kavram, üremeye ilişkin farklı işlevleri olan cinsiyetlere sahip kişilerin, farklı tarihsel dönem ve kültürleri bağlamlarda kurgulanan tüm değerler, roller ve davranış beklentilerini de kapsamaktadır (Arat, 2020). Bir zamanlar kadınlara sadece anne ve eş rolleri atfedilirken, "bugün artık toplum hayatında her alanda yer almaları, iş hayatına katılmaları ya da siyasal alanda temsilci rollerini üstlenmeleri beklenir" olmuştur (ibid.).

Feminist hareketle ilgili olarak 1990'lardaki diğer bir gelişme de kadın kategorisinin sorgulanmasıdır. Bu dönemde uluslararası insan haklarının kadınlara odaklanması yani 'kadın' kategorisini Batılı, heteroseksüel ve beyaz olarak tanımlayarak etnik köken, din, ırk, sınıf ve cinsel yönelim gibi diğer kimlik türlerini dışlaması sonucu kadının insan haklarının ihlalinde dar bir anlayışa sebep olmuştur (Bond, 2003, s.76). Kimberle Crenshaw'ın kesişimsellik üzerine çalışması ile bu dar anlayışa son verilerek çoklu ayrımcılığın ayrı bir şekilde ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Feminizm içinde hiyerarşi, hegemonya ve ayrıcalık ile mücadele eden birincil teorik araç olan kesişimsellik, kadınların deneyimlerini ve zorluklarını ele almaktadır (Crenshaw, 1989, s.139). Kadınların insan hakları konusunda toplumsal cinsiyet perspektifinin temel sebeplerini de içerecek şekilde çoklu ayrımcılık biçimlerinin kesişimselliğini incelemek önemlidir. Örneğin, CEDAW Komitesi (2010: para.18), 28 Sayılı Genel Tavsiye kararında cinsiyete ve toplumsal cinsiyete dayalı kadına karşı ayrımcılığı açıklamak için diğer kimlik türleriyle yani ırk, etnik köken, din veya inanç, sağlık, statü, yaş, sınıf, kast, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği gibi kadınları etkileyen diğer faktörlerle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Öyle ki son yıllarda feministler (Parisi 2011), insan hakları ihlallerini ve kazanımlarını daha tam olarak anlamak için kesişimsellik yaklaşımının gerekliliğini giderek daha fazla tartışmışlardır. Kesişimsellik yaklaşımı, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma uygulanmasına rehberlik eden BM'nin Toplumsal Cinsiyet Sorunları ve Kadınların İlerlemesi Özel Danışmanlığı Ofisi'nin (OSAGI, 2002) toplumsal cinsiyet eşitliği tanımından yansıtılmaktadır. Kesişimsellik yaklaşımı, sosyal kategorilerin "birbirlerini güçlendirerek ve referans vererek nasıl anlam ve güç kazandıklarını" vurgulamak için yalnızca tek bir güç ilişkisini inceleyen basit ikili cinsiyet temelli analizin ötesine geçmektedir (Bunjun ve diğerleri, 2006, s. 8).

Kısaca değerlendirirsek, toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet kaynaklı eşitsizlikleri ve ayrımcılıkları daha iyi görmemizi sağlamıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliğinin ötesinde bu toplumsal cinsiyet tabanlı ayrımcılıkların sona ermesi talebini dile getirmektedir. Arat (2020) toplumsal cinsiyet eşitliğini, "toplumun her katmanında karşımıza çıkan, toplumsal cinsiyet farkları üzerinden kurgulanan hiyerarşik ilişkilerin sonlandırılması, güç farklılıklarına yol açan bu ilişkilerin, değerlerin ve kurumların toplumsallaşma mekanizmalarının dönüşmesi" olarak ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı aynı zamanda kadın ve erkek arasındaki



güç ilişkilerinin eşitsizliğinin yansıması olan ‘kadına yönelik şiddet’ kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Kadına yönelik şiddet ile mücadele etmek için toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gerekmektedir. Makalenin ilerleyen bölümünde, kadın, şiddet ve toplumsal cinsiyet arasındaki kavramsal ilişkinin analizi, CEDAW Komitesi’nin kadına yönelik şiddet ile ilgili tavsiye kararlarına atıfta bulunularak yapılacaktır.

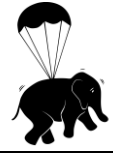
3. CEDAW, KADINA YÖNELİK ŞİDDET VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Genellikle, ‘kadın’ terimi ‘cinsiyet’ ve/veya ‘toplumsal cinsiyet’ ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Örneğin, cinsiyet ayrımcılığı ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, kadınlara yönelik yapılan ayrımcılığı ifade etmek için birbirinin yerine kullanılmaktadır. Benzer şekilde, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, yalnızca kadınlara karşı veya orantısız bir şekilde işlenen şiddete başvurmak olarak yorumlanmaktadır. CEDAW Komitesi’nin 19 Sayılı Genel Tavsiye Kararı (GR No. 19), “toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, kadınların, erkeklerle eşit olarak hak ve özgürlüklerini kullanmalarını ciddi şekilde engelleyen bir ayrımcılık biçimi” olarak ifade etmektedir (CEDAW Komitesi, GR No. 19). Komite, GR No. 19 ile toplumsal cinsiyet ile kadına yönelik ayrımcılığın ilişkisini şu şekilde ortaya koymaktadır:

Sözleşmenin 1. Maddesi kadına yönelik ayrımcılığı tanımlamaktadır. Buna göre ayrımcılık toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti, yani bir kadının sırf kadın olması nedeniyle maruz kaldığı veya kadınları artan oranlarda etkileyen şiddeti de içermektedir. Bu şiddet, kadına fiziksel, zihinsel ya da cinsel yönden zarar veya acıya neden olan davranışları, bu davranışlara ilişkin tehditleri, zorlamayı ve özgürlüklerin kaybedilmesine neden olan diğer davranışları kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, ilgili Sözleşme hükümleri açıkça şiddeti vurgulamasa da, bu hükümlerin ihlal edilmesi anlamına gelmektedir (CEDAW Komitesi, GR No. 19: para.6).

CEDAW ana metni toplumsal cinsiyet terimini kullanmamakta ve bu eksikliği CEDAW Komitesi genel tavsiye kararlarında gidermektedir. Sözleşmenin, amacı bakımından değerlendirildiğinde, 1.maddesi "kadınlara karşı ayrımcılık" terimini şu şekilde tanımlamaktadır: “siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel veya diğer alanlardaki kadın ve erkek eşitliğine dayanan insan haklarının ve temel özgürlüklerin, medeni durumları ne olursa olsun kadınlara tanınmasını, kadınların bu haklardan yararlanmalarını veya kullanmalarını engelleme veya hükümsüz kılma amacını taşıyan veya bu sonucu doğuran cinsiyete dayalı her hangi bir ayırım, dışlama veya kısıtlama anlamına gelir”. Komite, GR No.19 kararı ile Sözleşmenin 1. maddesi’nin kadınlara karşı ayrımcılık tanımını vurgulayarak kadınların sırf kadın olmaları nedeniyle maruz kaldıkları şiddeti içeren her türlü davranışları toplumsal cinsiyete dayalı şiddet olarak kapsamı altına almıştır.

Yine BM, 1993 tarihli Kadına Yönelik Şiddetin Tasfiyesine İlişkin Bildirge (DEVAV) ile kadına yönelik şiddet kavramı, “ister kamusal isterse özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik acı veya ıstırap veren veya verebilecek olan toplumsal cinsiyet ile ilişkili bir eylem veya bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma” olarak tanımlanmıştır (DEVAV, 1993, Madde 1). Dolayısıyla, DEVAV ile birlikte BM sistemi içinde kadın ve toplumsal cinsiyet kavramlarının birbiriyle eş değerde



görülmesi yani ‘toplumsal cinsiyet’ terminolojisi kullanımı, kadınlarla eşanlı olarak uzun yıllar boyunca tartışmasız olarak devam etmiştir (Charlesworth, 2005). Ayrıca, DEVAW kadına yönelik şiddet tanımındaki ifade ile ‘toplumsal cinsiyete (gender)’ dair herhangi bir açıklama yapılmamış, sadece ‘toplumsal cinsiyet ile ilişkili (gender-related)’ referans verilmiştir. Bu tanımlama, yalnızca cinsiyet ayrımcılığı unsuru içeren kadına yönelik şiddetle ilgilidir. Bu odaklanma, kadınların toplum içinde maruz kaldığı birçok ihlali potansiyel olarak görmezden gelerek ve toplumsal cinsiyetin ana veya hatta katkıda bulunan bir faktör olmayabileceği tartışmalı bir şekilde dünya çapındaki kadınların deneyimlerini sınırlandırmaktadır.

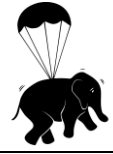
CEDAW Komitesi GR No. 19 kararını 2017 yılında güncelleyerek GR No. 35 kararı ile birlikte, ‘kadına yönelik cinsiyete dayalı şiddetin’ ortadan kaldırılmasını hızlandırmayı amaçlamaktadır (2017: para. 9). CEDAW Komitesi GR No. 35 ile toplumsal cinsiyet temelli şiddetin, bireysel olmaktan ziyade toplumsal bir sorun olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

bu belge, “kadınlara yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet” ifadesini, bu tür şiddetin toplumsal cinsiyet temelli neden ve etkilerini açık bir biçimde ortaya koyan daha kesin bir terim olarak kullanmaktadır. Söz konusu ifade, bu şiddet türünün bireysel bir sorun olmaktan ziyade bilimsel olayların ötesinde kapsamlı tepkiler gerektiren, bireysel uygulayıcıları ve mağdurları olan sosyal bir sorun olduğu anlayışını daha da güçlendirmektedir (ibid.)

Bu tür şiddet, kadınların erkeklere oranla ikincil konumda olmalarını ve basmakalıp rollerini sürekli hale getiren siyasi, sosyal ve ekonomik araçlardan biri olarak görülmektedir (GR. No. 35, 2017, para.10). Dolayısıyla, gerçek kadın erkek eşitliğinin sağlanması ve kadınların temel insan hak ve özgürlüklerinden faydalanmalarının sağlanması için bu tür şiddetin ortadan kaldırılması amaçlanmalıdır (ibid.). Dahası örtülü olarak toplumsal cinsiyet temelli şiddetin odak noktası kadınlar olsa da, kadınlarla sınırlı olmadığı bu tavsiye kararı ile belirtilmektedir. Bu bölümde kısaca toplumsal cinsiyet, şiddet ve kadın kavramlarının CEDAW Komitesi’nin GR. No. 19 ve 35 sayılı kararları ile analizi yapılmıştır. Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisinin tarihsel analizi ve bu kavramın insan hakları hukuku açısından katkıları ve sınırları ilerleyen kısımda değerlendirilecektir.

4. TOPLUMSAL CİNSİYETİ ANA AKIMLAŞTIRMA: KATKILARI VE SINIRLARI

Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma, 1975’de New Mexico’da düzenlenen Uluslararası Kadınlar Yılı konferansında, kadınlar için kalkınma yardımı politikalarının etkisi hakkındaki endişelerine istinaden ortaya çıkan bir kavram olmuştur (Charlesworth, 2005, 2). Nairobi’de üçüncüsü düzenlenen Dünya Kadın Konferansı sonrasında kabul edilen ‘Kadınların İlerlemesi İçin İleriye Dönük Stratejiler’ (1985) belgesi ile BM, ilk kez kadınları ilgilendiren toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma fikrini benimsemiştir. Bu stratejiler, kadınların kalkınmaya etkin katılımının, ana akım programların ve projelerin formülasyonuna ve uygulanmasına entegre edilmesini gerektirmektedir (UN, 1985: para. 114). Nairobi Konferansı ile birlikte toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın araçları şekillenmeye başlamıştır.

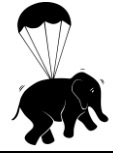


Tam on yıl sonra 1995 yılında Pekin’de düzenlenen Dördüncü Dünya Kadın Konferansı sırasında “toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma” kavramı artık açıkça gerçek popülaritesine kavuşmuştur ([Beijing Platform for Action, 1995](#)). Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu ile birlikte, kadınların eğitim, sağlık, şiddet mağduru olarak, silahlı çatışma, ekonomi, karar verme ve insan hakları dahil olmak üzere on iki kritik stratejik alanındaki eşitsiz konumunu düzeltmek için ana akımlaştırmanın yapılması amaçlanmıştır (ibid.). 12 kritik alan için hemen hemen birçok paragrafta tekrarlanan teknik şu şekilde ifade edilmektedir: “Hükümetler ve diğer aktörler, tüm politika ve programlarda toplumsal cinsiyet perspektifini ana akımlaştırmaya yönelik aktif ve görünür bir politikayı teşvik etmelidir, böylece kararlar alınmadan önce kadınlar ve erkekler için etkilerinin neler olacağına dair bir analiz yapılmalıdır” (ibid., [paras: 79, 105, 123, 141, 164, 189](#)). Pekin Eylem Platformu’na ‘cinsiyet’ kavramından ziyade ‘toplumsal cinsiyet’ kavramının dahil edilmesiyle, önemli bir feminist an olarak kabul edildiğinden, ‘toplumsal cinsiyet’ kavramının toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın tanımında ve uygulamasında nasıl ifade edildiğini ve bunun insan haklarının hayata geçirilmesindeki yansımaları önemlidir.

Pekin Platformu'nun ortaya koyduğu toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisi zamanla BM Kadının Statüsü Komisyonu ve BM Genel Sekreteri tarafından benimsenmiş ve ardından 1997'de toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma tartışması üzerine bir panel düzenleyen BM Ekonomik ve Sosyal Konseyi ([ECOSOC, 1997/2](#)) tarafından ele alınmıştır. ECOSOC daha sonra BM'yi toplumsal cinsiyet perspektifini yaygınlaştırmaya yönelik aktif ve görünür bir politikayı teşvik etmiştir ([Charlesworth, 2005, s. 4](#)). Ayrıca Konsey, Genel Kurulu, tüm komitelerini ve organlarını “makroekonomik sorunlar, kalkınma için operasyonel faaliyetler, yoksulluğun ortadan kaldırılması, insan hakları, insani yardım, bütçeleme, silahsızlanma, barış ve güvenlik ve hukuki ve siyasi konular” gibi alanlarda toplumsal cinsiyet perspektifini sistematik olarak ana akım haline getirme ihtiyacına yönlendirmede cesaretlendirmiştir (ibid.). Böylelikle, ECOSOC tarafından 'toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma' kavramı şu şekilde tanımlanmıştır:

Mevzuat, politikalar veya programlar ve her alan ve düzeyde planlanan tüm eylemlerin kadınlar ve erkekler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi süreci; tüm politik, ekonomik ve sosyal alanlardaki politikaların ve programların tasarım, uygulama, izleme ve değerlendirme aşamalarında kadınların ve erkeklerin sorunlarını ve deneyimlerini sürecin bütünlük bir parçası kılmak; kadınların ve erkeklerin, bu sayede, hizmetlerden eşit faydalanmalarını sağlamak ve eşitsizliklerin devam etmesini önlemek; toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana plan ve politikacılara yerleştirilmesinde nihai amaç, toplumsal cinsiyet eşitliğini hayata geçirmektir ([ECOSOC Agreed Conclusions, 1997/2](#)).

Bu tanıma göre, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma bir süreç odaklı stratejidir. Dolayısıyla, sürekli bir analiz ve değerlendirmeyi talep etmekte ve eşitlik meselelerine sadece “kadın” çerçevesinden yaklaşımdan ziyade, “kadın ve erkeklerin” ortak kaygısı olarak gören bir çerçeveye geçişi gerektirmektedir. Ayrıca, bu tanım ile şu soruları yöneltilmektedir: ‘toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma politikaları hem kadınlar hem de erkeklere odaklanmalı mıdır?’ ve özellikle ‘eşitsizlikler tekrar nasıl üretilmektedir?’ ([Kouvo, 2005, s.243](#)). Ancak, ECOSOC

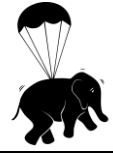


Kararları, toplumsal cinsiyet kavramsal içeriğinin ve toplumsal cinsiyet analizlerinin nasıl devam ettirilmesi gerektiğinin hiçbir detayına odaklanmamıştır (ibid.). Bunun yerine, basit bir şekilde toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma için tavsiyelerin ve ilkelerin çerçevesini çizmektedir (ibid.).

Benzer şekilde, Avrupa Konseyi, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma politika süreçlerinin yeniden organizasyonu, iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve değerlendirilmesidir. Öyle ki, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifi politika yapım süreçlerine dahil olan tüm aktörler tarafından her düzeyde tüm politikalara dahil edilmiştir” (Council of Europe, 1998). 1998 yılında, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisine ilişkin bir Tavsiye Kararı kabul etmiştir (Recommendation No R (98) 14). Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisi, Avrupa Konseyi'nin toplumsal cinsiyet eşitliğinin tam olarak gerçekleştirilmesini teşvik etme çalışmalarının ve faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Council of Europe, 2016, s. 3-4). Dolayısıyla, genellikle hem ulusal toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarında hem de uluslararası kuruluşlarda kullanılan; a) pozitif eylem de dahil olmak üzere kadınların ilerlemesine yönelik belirli politikaları ve eylemleri, b) toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisini birleştiren "ikili yaklaşımın" bir parçası olarak değerlendirilmektedir (ibid.). Diğer bir anlatımla, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın iki yönü ortaya çıkmaktadır (Moser, 2006, s. 578). Birincisi, idari, mali, kadro ve diğer örgütsel prosedürlerde toplumsal cinsiyet eşitliğini dikkate alarak kuruluşun kendi içinde toplumsal cinsiyet kaygılarının kurumsallaştırılması böylelikle hedefler ve prosedürler, tutumlar, ve kültür açısından örgüt için uzun vadeli bir dönüştürücü sürece katkıda bulunmaktadır (Moser and Moser, 2005, s.12). İkincisi, toplumsal cinsiyetin güçlendirilmesi kadınların karar alma süreçlerine katılımını teşvik etmenin yanı sıra seslerini duyurma ve konuları gündeme getirme gücü ortaya çıkmaktadır (ibid.).

Pekin Eylem Platformu'nun (Haziran 2000) uygulanmasını takip eden Genel Kurul yirmi üçüncü özel oturumu (Beijing+5 meeting), Birleşmiş Milletler içindeki ana akımlaştırma yetkisini güçlendirmektedir (UNGA, 2000). Bu toplantı ile birlikte, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ulusal düzeyde kamu ve özel örgütlere, merkezi ve yerel politikalara, hizmetlere ve sektörel programlara eklenmesi önerilerek, ancak bu sayede uzun vadede ayrımcı birçok uygulamanın ortadan kalkabileceği belirtilmiştir (Ecevit ve Bayrakçeken Tüzel, 2019, s. 64).

Dahası, BM sistemi içerisinde Ekim 2000'de kabul edilen Güvenlik Konseyi'nin 1325 sayılı kararı, barışı destekleme operasyonlarında toplumsal cinsiyet perspektiflerine daha fazla önem verilmesinin önemini özetlemektedir (UNSC, 2000/1325). Güvenlik Konseyi'nin 1325 sayılı Kararı'nda toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma kavramı, çatışma sonrası geri dönme sırasında kadınların ve kızların özel ihtiyaçlarına dikkat edilmesi, yerel kadınların barış girişimlerini desteklemesi ve herhangi bir yeni yasal düzende kadınların ve kızların insan haklarının korunması olarak tanımlanmaktadır (UNSC, 2000/1325: para.8).

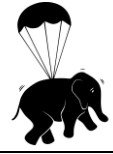


İnsan haklarına yönelik toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde kamusal ve özel alanlar arasındaki ilişkiyi görünür kılmakta ve toplumsal cinsiyetin yanı sıra ırk, sınıf, cinsellik, yaş, din, yetenek vb., insanların hukuki eşitlik stratejisi ve çerçevesinin ötesine geçen bu haklara erişme yeteneklerini etkilemektedir (Jahan 1995). Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma uygulamaları hem feminist akademisyenler hem de politika yapıcılar tarafından özel incelemeye tabi tutulmuştur (Kouvo 2005; Moser ve Moser 2005). Yine de, toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşmanın bir yolu olarak insan haklarının toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisine ilişkin pek çok sorunun devam ettiğini belirtmektedirler.

İlk olarak, Edwards (2010, s.17) toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma yaklaşımının hala öncelikle kadınlara atıfta bulunmak için kullanıldığı ve erkekleri içerecek kadar ileri gitmediği gerçeğini eleştirmektedir. Ona göre, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisi, muhtemelen toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ele almak ve bunlara cevap vermek, aynı zamanda kadın haklarını ilerletmek, erkeklerin yaşamlarının da toplumsal cinsiyete göre belirlenmiş roller, sorumluluklar ve davranışlarla sınırlı olabileceğini kabul etmek için oluşturulmuştur (ibid.). Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisi ne dezavantajlı gruba yani kadınlara odaklanmayı ne de ‘ana akım’ veya diğer erkeklerin yeterli şekilde dahil edilmesini sağlamıştır (ibid.).

Charlesworth’e (2005, s.13-14) göre ise, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisindeki en temel sorun, onun, toplumsal cinsiyet kavramına dayanmasıdır. BM, “cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet” kavramları arasında net bir ayırım çizerek feminist düşüncenin “ikinci dalgasını” takip etmekte ve dolayısıyla, bir biyoloji meselesi olarak “cinsiyeti” ve yapılandırılmış anlamı ve toplumsal rollerin belirlenmesi olarak “toplumsal cinsiyeti” tanımlamaktadır (ibid.). Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma durumunda ise, cinsiyet / toplumsal cinsiyet ayrımı ortadan kaldırılmıştır. Birleşmiş Milletler toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları, ‘toplumsal cinsiyet’in kadınlarla eşanlamlı olduğunu varsaymaktadır (ibid.). Bu kullanım, yukarıda alıntılanan etkili ECOSOC tanımında ve insan hakları sisteminin çalışmasında açıkça görülmektedir.

Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisine atıfta bulunan uluslararası belgelerin varlığına rağmen, pratikte uygulanması noktasında sorunlar olması bir diğer eleştiri noktasıdır. Bu durumda stratejiye uyum, sözleşmelerin ve Genel Yorumların uygulanmasından sorumlu kişilerin/devletlerin takdirine bırakılmıştır. Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma tekniğinin gerçekten etkili olabilmesi için, BM sistemi içinde sorumluların atanması ve izleme mekanizmalarının kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Chinkin, 2012, s.7). Birleşmiş Milletler’de toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın artan kullanımını engelleyen ek bir zorluk, bu terimi İngilizce dışındaki dillere çevirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Çeviri her zaman mümkün değildir ve İngilizce terimin zorunlu kullanımı cinsiyetle ilgili değil, birçok ülkenin uluslararası gündemin İngilizce konuşan ülkeler tarafından kontrol edilmesine karşı direnişiyle ilgili engeller yaratmaktadır (Charlesworth, 2005, s.14).

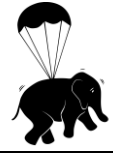


Bu feminist tartışmaların sonucunda birkaç noktaya dikkat çekmek gerekir. İlk olarak, uluslararası insan hakları belgelerinde ve anlaşmalarda toplumsal cinsiyetin tanımlanmasıdır. Pekin Eylem Platformu, toplumsal cinsiyeti “toplum bağlamında erkek ve kadın olmak üzere iki cinsiyet” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın, insan hakları hukukunda toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma sürecinde toplumsal cinsiyetin konuşlandırıldığı sayısız yol üreten kavramsal kafa karışıklığına yol açması nedeniyle, birçok cephede oldukça sorunlu olduğu kanıtlanmıştır (Parisi, 2013, s.448). Buradaki toplumsal cinsiyet tanımı genellikle cinsiyetin sosyo-kültürel yorumu olarak tanımlanan sosyal olarak inşa edilmiş yönlerine ilişkin bazı kavramlara izin vermektedir (ibid.). Ancak yine de ikili bir biyolojik cinsiyet kavramını yani “iki cinsiyet”i korur. Bu tanım, daha muhafazakar aktörlerin toplumsal cinsiyet teriminin insan ilişkilerinin “doğal” düzenini bozmak ve hatta muhtemelen insan kavramının tamamını ortadan kaldırmak için kullanılacağına dair korkularını yatıştırmak için belgedeki siyasi bir uzlaşmanın sonucu olarak yorumlanmaktadır (Baden ve Goetz, 1997).

Özcü cinsiyet ikiliğine itiraz etmenin yaptırımları olduğu, queer ve lezbiyen kadınların ve queer ve gey erkeklerin algılanan ihlallerinde de görülebilmektedir (Parisi, 2013, s. 449). Toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik GLBTQI toplulukları içinde büyük ölçüde farklılık gösterse de, kendilerini bu toplulukların bir parçası olarak tanımlayan insanlar genellikle insan haklarının toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmayı heteronormatif ataerkil düzenini oluşturan hegemonik erkeklik ve kadınlık için bir tehdit olarak görülmektedir (ibid.). Toplumsal cinsiyete dayalı insan haklarının bütünleştirici ve özcü bir versiyonunun ürettiği ilerleme eksikliği açıkça göstermekte ve insan haklarını ana akımlaştırmaya yönelik dönüştürücü bir sürecin parçası olarak kesişimsellik hakkında daha önceki bir noktaya geri dönmektedir. Son dönemde uluslararası insan hakları belgelerinde, örneğin CEDAW Komitesi 35 Sayılı Genel Tavsiye Kararı (CEDAW Committee, 2017) ile toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma stratejisinde kesişimsellik yaklaşımını kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Komite (2017, para:12) bu karar ile kadına yönelik şiddetin ayrımcılığın kesişen biçimlerini “etnisite/ırk, yerli veya azınlık olma durumu, renk, [...], lezbiyen, biseksüel, transseksüel veya interseksüel olma, okuma yazma bilmeme, kadın kaçakçılığı, silahlı çatışma, sığınma hakkı talep etme, göçmen olma, kendi ülkesinde yerinde edilme, vatansızlık, göç, [...]” olarak ayrıntılı düzenlemiş ve bu eksikliği gidermiştir.

5. SONUÇ

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının anlaşılması, kadına karşı ayrımcılığı ortaya çıkarmak için feminist bir analiz yöntemi olarak kullanılabilmesi ölçüde önemlidir. Bu nedenle, kadınların gerçek yaşamlarına odaklanmayı basitleştirmek uzun vadede daha etkili olabilir. Bu durum, kadınların, özellikle iktidar/güç kaynaklarından dışlanmaları veya marjinalleşmeleri de dahil olmak üzere, kendilerini kültürel, sosyal, politik ve ekonomik bağlamları içinde görmeyi içermektedir. Ayrıca, bir kadının diğer marjinalleşmiş veya azınlık gruplarına üyeliğini ırk, etnik köken, aile, klan, cinsellik, yaş vb. gibi diğer tanımlayıcı özelliklerini, toplumsal cinsiyeti ve/veya bu kategorilerden herhangi birini aşabilecek kendi

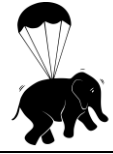


kişilikleri ve özellikleri ile birlikte dikkate almayı gerektirmektedir. Çünkü kadınlar diğer ayrımcılık türleri de dahil olmak üzere, hem cinsiyete dayalı hem de toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Kadınların yaşamlarına kendi bağlamlarında odaklanmak, kadınların hem bireysel hem de sosyal ve kültürel bağlamdaki endişelerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamızı ve kadınlarla ilgili yerleşmiş kalıp yargıları aşmamızı sağlar.

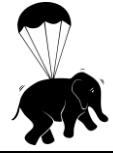
Toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma, 1970'lerde Birleşmiş Milletler'de ortaya çıkan ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularını tüm kamu politikalarına entegre etmeyi içeren, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik bir strateji olmuştur. Pekin Eylem Platformu'na (1995) ve ardından uluslararası hukuka “cinsiyet” yerine “toplumsal cinsiyet” in dahil edilmesi önemli bir feminist ilerleme olarak kabul edilmekte ve toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırma uygulaması ve bunun insan haklarının gerçekleştirilmesindeki sonuçları önem arz etmektedir. 1990'larda, insan haklarından yararlanmanın erkekler ve kadınlar için farklı olduğuna ve bazı insan hakları ihlallerinin özellikle kadınları etkilediğine dikkat çekmek için aynı strateji insan haklarına da böylelikle uygulanmaya başlanmıştır. Ancak, bu tanımaya rağmen, toplumsal cinsiyeti ana akımlaştırmanın uluslararası insan hakları hukukuna uygulanması bugün hala sınırlı kalmaktadır.

Kaynakça

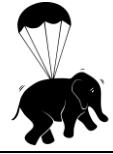
- Arat, Y. (2020). *Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Nedir, Ne Değildir?* Sarkaç, <https://sarkac.org/2020/02/toplumsal-cinsiyet-nedir-ne-degildir/> (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2021)
- Baden, S. & Goetz, A. M. (1997). Who needs [sex] when you can have [gender]?. *Feminist Review*, 56(1), 3–25.
- Beijing+5 (2000). *Further Actions and Initiatives to Implement the Beijing Declaration and Programme for Action*. UN Doc. A/RES/S-23/3.
- BM Kadına Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi (CEDAW Komitesi). (1992). *19 Sayılı Genel Tavsiye Kararı: Kadına Yönelik Şiddet*. CEDAW/C/GC/19.
- BM Kadına Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi (CEDAW Komitesi). (2017). *Kadınlara Yönelik Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddete İlişkin 35 sayılı Genel Tavsiye (19 sayılı Genel Tavsiye Güncellendi)*. CEDAW/C/GC/35.
- BM Kadına Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi (CEDAW Komitesi). (2010). *Kadınlara Karşı Her Tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nin 2. Maddesi Uyarınca Taraf Devletlerin En Temel Yükümlülüklerine İlişkin 28 Sayılı Genel Tavsiye Kararı (GR No. 28)*. CEDAW/C/GC/28.
- Bond, Johanna E. (2003). International intersectionality: A theoretical and pragmatic exploration of women's international human rights violations. *Emory L.J.*, 52, 71.



- Bunjun, B., Lee, J., Lenon, S., Martin, L., Torres, S. & Waller, M. (2006). *Intersectional Feminist Frameworks: An Emerging Vision*. Ottawa: Canadian Research Institute for the Advancement of Women.
- CESCR. (2009). *General Comment No. 20: Non-Discrimination in Economic, Social and Cultural Rights (Article 2, para. 2)*. UN Doc. E/C.12/GC/20.
- Charlesworth, H. & Chinkin, C. (2000). *The Boundaries of International Law: A Feminist Analysis*. Manchester University Press.
- Charlesworth, H. (2005). Not waving but drowning: gender mainstreaming and human rights in the United Nations. *Harvard Human Rights Journal*, 18, pp. 1–18.
- Chinkin, C. (2012). *Women, rights of, international protection*. In *Max Planck encyclopedia of public international law*. Heidelberg and Oxford: Max Planck Institute for Comparative Public Law and International Law and Oxford University Press.
- Committee on Economic, Social and Cultural Rights (CESCR). (2004). *General Comment No. 16: The Equal Right of Men and Women to the Enjoyment of All Economic, Social and Cultural Rights (Article 3)*. UN Doc. E/C.12/2005/3.
- Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW). (1979). GA res. 34/180, 18 December 1979, 1249 UNTS 13; entered into force 3 September 1981.
- Council of Europe (1998). *Gender Mainstreaming, Conceptual framework, methodology and presentation of good practices*. Final report of Activities of the Group of Specialists on Mainstreaming (EG-S-MS), Strasbourg 1998.
- Council of Europe (2016). *Gender Mainstreaming: Policy Briefs and Council of Europe Activities*. 3rd Update.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. In *University of Chicago Legal Forum*, 140(1), pp. 139-167.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türkiye’de aile ve kadın emeği. *Toplum ve Bilim* 86, pp. 139-170.
- Ecevit, Y. & Bayrakçeken Tüzel, G. (2019). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi İçin El Kitabı*. Ankara: CEİD Yayınları. <http://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/180>. (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2021)
- Ecevit, Y. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç*. Yıldız Ecevit ve Nadide Karkiner (edt.) Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Ecevit, Y. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Temel Kavramları*. Ankara: CEİD Yayınları. <https://ceidizler.ceid.org.tr/dosya/toplumsal-cinsiyet-esitliginin-temel-kavramlaripdf.pdf> (Erişim Tarihi:12 Mayıs 2021)



- Edwards, A. (2010). *Violence Against Women Under International Human Rights Law*, Cambridge University Press.
- Ertürk, Y. (1997). Women, gender and patriarchy: conceptual considerations for the development context. *INSTRAW News*, (27), 3–4.
- Ertürk, Y. (2004). Considering the role of men in gender agenda setting: Conceptual and policy issues. *Feminist Review*, 78(1), pp. 3-21.
- Jahan, R. (1995). *The Elusive Agenda: Mainstreaming Women in Development*. in Leonard, A. and Chen, M. (eds.), *Seeds 2: Supporting Women's Work Around the World*. New York: The Feminist Press, pp. 214–218.
- Kouvo, S. (2005). *The United Nations and Gender Mainstreaming: Limits and Possibilities*. in Buss, D. and Manji, A. (eds.), *International Law: Modern Feminist Approaches*. Oxford and Portland: Hart Publishing, pp. 237–252.
- Kurtoğlu, A. (2015). *Hak Temelli İzleme ve Değerlendirme ve Toplumsal Cinsiyet Anaakımlaştırması*, (Ankara: CEİD Yayınları).
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of Gender*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Moser, C. & Moser, A. (2005). Gender mainstreaming since Beijing: A review of success and limitations in international institutions. *Gender & Development*, 13(2), pp.11–22.
- Moser, C. (2006). Has gender mainstreaming failed?. *International Feminist Journal of Politics*, 7(4), pp.576-590.
- OSAGI (Office of the Special Advisor on Gender Issues and the Advancement of Women) (2002). *Gender Mainstreaming: An Overview*. New York: United Nations.
- Otto, D. (2005). *Disconcerting "Masculinities": Reinventing the Gendered Subject(s) of International Human Rights Law*. in D. Buss and A. Manji (eds.), *International Law: Modern Feminist Approaches* (Oxford: Hart Publishing, 2005).
- Parisi, L. (2011). *Reclaiming Spaces of Resistance: Women's Human Rights and Global Restructuring*. in Marianne H. Marchand and Anne Sisson Runyan (eds.), *Gender and Global Restructuring: Sightings, Sites, and Resistances*, (2nd edn. London and New York: Routledge) 201–222.
- Parisi, L. (2013). *Gender mainstreaming human rights*. In C. Holder & D. Reidy (Eds.), *Human Rights: The Hard Questions* (Cambridge: Cambridge University Press), 436-457.
- UN (1999). *World Survey on the Role of Women in Development*. (New York: United Nations).
- UN Declaration on the Elimination of Violence against Women 1993 (DEVAW). (1993). GA res. A/RES/48/104, 20 December 1993.
- UN Economic and Social Council (ECOSOC). (1997/2). *Agreed Conclusions*. <http://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/ECOSOCAC1997.2.PDF>. (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2021)



World Conference on Women, Beijing Declaration and Platform for Action. (1995). UN Doc. A/ CONF.177/20 (1995) and A/CONF.177/20/Add.1 (1995), Pt. D.

World Conference on Women, Report and Nairobi Forward-looking Strategies for the Advancement of Women, UN Doc. A/CONF.116/28/Rev.1, 1985.

Yarar, B. (2015). *Yakın İlişki İçinde Şiddet'i Feminist Bakışla Yeniden Düşünmek*. in Yarar, B. (edt.) *Şiddetin Cinsiyetli Yüzleri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.