VİCDAN İLE CÜZDAN ARASINDA: PEMBE KAPİTALİZM BAĞLAMINDA LGBT TEMSİLLERİN İŞ DÜNYASINDAKİ STRATEJİK KONUMLANIŞI*

BETWEEN CONSCIENCE AND CAPITAL: STRATEGIC POSITIONING OF LGBT REPRESENTATIONS IN CORPORATE SPACES UNDER THE FRAMEWORK OF PINK CAPITALISM

Araştırma Makalesi
Research Paper

Burak ACAR **
Muhammet NEGİZ ***
Ömer Miraç YAMAN****

Öz:

Bu çalışma, LGBT temsillerinin iş dünyasında stratejik olarak nasıl konumlandığını pembe kapitalizm bağlamında eleştirel bir bakışla incelemektedir. Son yıllarda çeşitlilik ve kapsayıcılık söylemleri kurumsal stratejilerin merkezine yerleşmiş; LGBT kimlikleri, hem sosyal sorumluluk alanında bir duyarlılık göstergesi hem de pazarlanabilir bir değere dönüşmüştür. Bu makalede, şirketlerin ve kurumların LGBT bireyleri yalnızca belirli zamanlarda ya da ticari fayda sağlayacak koşullarda ön plana çıkararak nasıl görünür kıldığı ve bu görünürlüğü nasıl pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirdiği; gökkuşağı aklama (rainbow washing), pembe aklama (pink washing), kuir tuzağı (queer baiting), eşcinsel muğlaklığı (gay vague), pembe kapitalizm (pink capitalism) ve pembe turizm (pink tourism) gibi kavramlar çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmada LGBT bireylerin neoliberal ekonomi içinde tüketici, çalışan ve girişimci olarak üçlü bir konumda ele alınması, bu konumların heteronormatif piyasa yapılarıyla olan ilişkisini sorgulamak açısından temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca, lubunca gibi kültürel kodların yerel pazarlama stratejilerinde nasıl araçsallaştırıldığı da tartışmaya dâhil edilmiştir. Sonuç olarak bu makale, kurumsal çeşitlilik politikalarının yalnızca görünürlük sağlama değil, aynı zamanda kimliği metalaştırma işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Buna karşılık, LGBT topluluğu yalnızca kurumsal stratejilerin edilgen bir nesnesi değil; özellikle bazı gruplar, piyasa dinamiklerini kendi lehlerine kullanarak ekonomik görünürlük elde etme, toplumsal alanda yer edinme ve yeni kimlik biçimleri oluşturma süreçlerinde etkin bir özne olarak rol almaktadır. Piyasa içindeki stratejik konumlanış, LGBT bireyler açısından hem bir araçsallaştırma zemini hem de özneleşme imkânı olarak iki yönlü bir işlev taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gökkuşağı Kapitalizmi, Pembe Kapitalizm, Postfordizm, LGBT, Şirketler

Abstract:

This study critically examines how LGBT representations are strategically positioned within the business world through the lens of pink capitalism. In recent years, discourses of diversity and inclusion have become central to corporate strategies, transforming LGBT identities into both a symbol of social responsibility and a marketable asset. The article explores how companies and institutions make LGBT individuals visible primarily during specific times or under commercially favorable conditions, turning such visibility into a component of their marketing strategies. This analysis is grounded in key concepts such as rainbow washing, pinkwashing, queerbaiting, gay vague, pink capitalism, and pink tourism. The study frames LGBT individuals within the neoliberal economy in a tripartite role: as consumers, employees, and entrepreneurs, and interrogates how these roles interact with heteronormative market structures. Furthermore, it addresses how cultural codes such as lubunca are instrumentalized within localized marketing strategies. The findings suggest that corporate diversity policies function not only as mechanisms of visibility but also as tools for commodifying identities. At the same time, the LGBT

community is not merely a passive object of these corporate strategies; certain segments strategically engage with market dynamics to gain economic visibility, establish presence in public space, and develop new modes of identity construction.The strategic positioning of LGBT individuals within the market emerges as a dual process: one of commodification and one of agency.

Keywords: Rainbow Capitalism, Pink Capitalism, Postfordism, LGBT, Corporations

* Makale Geliş Tarihi: 08.05.2024
Makale Kabul Tarihi: 06.08.2024
** Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, burak.acar@gop.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4765-3319.
*** Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muhammetnegiz@ktu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6939-7742.
**** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi omermirac.yaman@iuc.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9989-8575.

GİRİŞ

LGBT (Lezbiyen, Gay, Biseksüel ve Trans) bireyler, başta meşruiyet ve insan hakları olmak üzere birçok açıdan ülkelerin ve toplumların gündemini meşgul etmekte ve çeşitli tartışmaların odağında yer almaktadır. Bu tartışmalardan birisi de şirketlerin LGBT bireylere olan ilgisi bağlamında yürümektedir. Destekçiler ve karşıtların olumlu ve olumsuz eleştirileri eşliğinde yürüyen bu ilişkide şirketlerin LGBT bireylere hangi perspektiften baktığı sorgulanmaktadır. Bu çerçevede Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere birçok ülkede şirketlerin yaklaşımı incelendiğinde, birçok markanın LGBT bireylerin varlığının insan hakları çerçevesinde yasal koruma altına alınmasını savunan açıklamalara imza attıkları ve birer aktivist gibi öne çıkarak eşcinsellerin toplumda görünürlüğünün en önemli savunucuları olma rolünü üstlendikleri gözlemlenmektedir (Durbin, 2021; hrc.org, 2016). Bununla birlikte şirketlerin eşcinsellere olan ilgisini sorgulayan bazı LGBT bireyler, atılan adımları hiç samimi bulmadıklarını ve şirketlerin tamamen ticari kaygılarla hareket ettiklerini düşünmekte ve bundan dolayı şirketleri ikiyüzlü olmakla itham etmektedir (Langenburg, 2021). Şirketlerin LGBT bireylere olan ilgisine dair akademik literatüre bakıldığında bu kuşkuları destekleyici çalışmaların olduğu görülmektedir. İşletmeler ve LGBT bireylerin yolları genel olarak pazarlama, reklamcılık, insan kaynakları, turizm, konaklama işletmeciliği ve eğlence sektörü gibi ticari kaygıların öne çıktığı alanlarda kesişmekte ve bazı yayınlarda şirketlerin eşcinselleri doğrudan "müşteri/pazar" ekseninde konumlandırdıkları ve bu çerçevede birçok yaklaşım ve strateji benimsedikleri belirtilmektedir (Yeh, 2018: 1-3). Bunun yanında şirketlerin attıkları adımlarda LGBT lobisi, müşteriler, çalışanlar ve yasal kaygıların da etkili olduğu görülmektedir. Bir tarafta insan hakları aktivisti gibi hareket eden şirketlerin diğer tarafta kârlılık ve rekabet için giriştikleri mücadelede LGBT bireylerle olan ilişkiler ve LGBT topluluğunun konumlandırıldığı alanlar bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. ŞİRKETLER, PİYASA VE LGBT İLİŞKİSİNİN GÜNÜMÜZ TEORİK ZEMİNİ

1.1. İş Dünyası ve LGBT İlişkisinde 'Gender'

Bu bölümde, iş dünyası ve LGBT bireyler arasındaki ilişki bağlamında cinsiyetin hem ekonomik ve sosyal yapılar içindeki merkezi rolüne hem de iş ve tüketim dünyasındaki karmaşık dinamiklerine değinilecek, karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar ele alınacaktır. Bu sayede, cinsiyetin, bireylerin iş gücü piyasasındaki konumlanması, tüketici davranışları, şirketlerin pazarlama stratejileri ve kurumsal politikalar üzerindeki etkisi daha anlaşılır hale gelecektir. Gender yaklaşımı ile, iş dünyasının LGBT topluluğuna yönelik daha kapsayıcı ve çeşitliliği önemseyen yaklaşımlarının önemi vurgulanmaya çalışılacak ve cinsiyetin sosyo-ekonomik yapılar içindeki yerine değinilecektir.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, bireylerin hem kişisel kimliklerini hem de sosyal yapılar içindeki yerlerinin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir. Cinsiyet temelinde şekillenen biyolojik özellik ile bu özelliğin üzerinde inşa edilen toplumsal durum cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) terimleri ile ifade edilmektedir. Cinsiyet, genellikle biyolojik özelliklere dayanarak bireylerin erkek veya kadın olarak sınıflandırılmasını ifade

ederken, toplumsal cinsiyet, bir toplumda cinsiyetlere atfedilen roller, davranışlar, aktiviteler ve beklentiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bedenin cinsiyetini öne çıkaran yaklaşım doğumdan sonraki tüm süreç için ana belirleyici olarak biyolojiyi görürken, cinsiyetin temel belirleyeninin biyolojik olmadığını ileri süren yaklaşıma göre ise rol, beklenti ve kültür gibi toplumsal süreçler cinsiyetin temel belirleyicileridir (Bingöl, 2014). Cinsiyet kimliği, bireyin kendini nasıl tanımladığı ile ilgili daha içsel bir kavramdır ve bireyin biyolojik cinsiyeti ile her zaman örtüşmeyebilen durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda, cinsiyet kimliği, bireyin kendini erkek, kadın, her ikisi, hiçbiri veya bunların dışında başka bir şekilde tanımlamasıyla ilgilidir (Rusell ve Viggiani 2018). Bu tanımların kapsayıcılığı, özellikle lezbiyen, gay, biseksüel, trans ve diğer cinsiyet çeşitliliği gösteren (LGBT) bireyler açısından önem taşımaktadır.

LGBT bireylerin iş yaşamıyla olan ilişkisi, cinsiyetin sosyal ve ekonomik yapılar içindeki konumlanışı bağlamında incelendiğinde, iş gücü piyasası, tüketici davranışları ve girişimcilikte cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin oynadığı roller daha karmaşık bir hâl almaktadır. İş dünyası ve iş gücü piyasasındaki cinsiyet eşitsizlikleri, LGBT bireyler için hem zorluklar hem de fırsatlar sunabilmektedir (Drucker, 2011: 11-16). İş gücü piyasasında, cinsiyet eşitsizlikleri genellikle işe alım, terfi ve ücretlendirme pratiklerinde ayrımcılık olarak kendini gösterir. İş gücü piyasası ve cinsiyet ilişkisi akademik çalışmalarda sıklıkla kadınların ve cinsiyet çeşitliliği gösteren bireylerin karşılaştığı engeller bağlamında ele alınmaktadır (Browne ve Misra, 2003; Erdut, 2005; Toksöz, 2007; Azmat ve Petrongolo, 2014; Erikli, 2020). Tüketici davranışları açısından, ürün ve tüketim tercihleri fark etmeksizin cinsiyet temelli pazarlama stratejileri ve reklamcılıkta cinsiyet stereotiplerinin kullanımı, tüketicilerin marka algısı ve satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Günümüzde tüketici davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını inceleyen kapsamlı bir araştırma literatürü bulunmaktadır (Mokhlis, 2009; Yağcı ve İlarslan, 2010; Pudaruth vd, 2015; Yeniçeri ve Özal, 2016). Girişimci davranışlarında ise cinsiyetin girişimcilik fırsatlarının algılanması, kaynaklara erişim ve ağ kurma faaliyetleri gibi süreçlerde de belirleyici bir faktör olduğu gözlemlenmektedir (Uluköy ve Demireli, 2014: 53). Yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle erkek ve kadınların fırsatlara erişiminde etkili olan değişkenlerin birden fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda erkek girişimcilerin genellikle daha geniş ağlara sahip olduğu ve kaynaklara erişimde avantajlı olduğu; erkeklerin aksine kadın girişimcilerin sosyal ve finansal sermaye konusunda daha fazla zorlukla karşılaştıkları; toplumsal cinsiyet normlarının ve beklentilerinin kadın girişimcilerin yeteneklerinin ve başarılarının daha az tanınmasına yol açtığı, bunun kendilerinin girişimcilik potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmelerini engellediği gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Hanson ve Blake, 2009; Cañizares ve García, 2010; Kutanis ve Karakira, 2013; Uluköy ve Demireli, 2014). Sonuç itibarıyla, cinsiyet meselesi hem kurumsal yapıların işleyişinde hem de tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Ancak, zamanla bu alanın kapsamı genişlemiş ve toplumsal cinsiyet, cinsiyet çeşitliliği, cinsel yönelimler gibi kavramlar ile iş dünyasının ilişkisi araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Özkaplan, 2015; Köroğlu, 2016). Bundan

sonraki bölümde, iş dünyasında LGBT odaklı çeşitlilik ve sosyal içerme gibi davranışsal yaklaşımlarla postfordist ekonomik paradigmanın özellikle LGBT tüketiciler boyutu ve bu ekonomik paradigmanın sosyal inşa boyutu ele alınacaktır.

1.2. İş Piyasasında Çeşitlilik ve Sosyal İçerme

İşyerinde çeşitlilik, farklı sosyo-kültürel kökenden gelen çalışanların varlığını kapsamakta ve kurumsal dokuyu zenginleştirmektedir. Fırsat eşitliği felsefesi, kuruluşların bu çeşitlilikten yararlanmasını, yetenek kaybı yaşamak yerine onu daha fazla verimlilik ve etkinlik için bir katalizöre dönüştürmesini amaçlamaktadır. Etkili çeşitlilik yönetimi, bir kuruluşun çeşitliliğe sahip bir iş gücünü işe alma, işte tutma, ödüllendirme ve motive etme konusundaki sistematik ve planlı bağlılığını somutlaştırmakta ve farklı bireylerin kurumsal başarıya yönelik yapabilecekleri katkıları teşvik etmektedir. Bu perspektifin, yalnızca daha iyi performans için çeşitlilikten yararlanmayı amaçlamakla kalmayacağı, aynı zamanda daha dinamik ve yenilikçi bir organizasyonel ortamın teşvik edilmesine katkı sağlayacağı iddia edilmektedir (Grobler vd., 2006). Farklılıkların yönetimi araştırmalarının, örgütsel ve kariyer çıktılarında cinsiyet ve ırk çeşitliliğine yaptığı ilk vurgudan bilişsel çeşitlilik unsurlarının (eğitim, uzmanlık, iş rolü vb.) daha geniş bir şekilde dâhil edilmesine doğru evrim yaşanmıştır. Bu şekilde dışlanmış toplulukların toplumca kabullenilmesi ve eşit vatandaşlık ilkesi çerçevesinde gerekli hak ve özgürlüklerin tanınmasına "sosyal içerme" denilmektedir (Akpınar, 2018: 19-21). Bu genişleme, çeşitliliğin çok yönlü doğasına ilişkin daha derin bir anlayışı yansıtmakla birlikte, ağırlıklı odak noktası cinsiyet ve ırk çeşitliliği olmaya devam etmektedir. Özellikle LGBT eşitliği bağlamında cinsiyet kimliğinin entegrasyonunun hem akademik söyleme hem de insan kaynakları uygulamalarına tam olarak dâhil edilmesinde zorlanılmakta ve genel bir LGBT eşitliği gündemiyle ilgilenen insan kaynakları yönetiminin teori ve pratiğinde çoğu zaman görünmez olmaktadır (Öztürk ve Tatlı, 2016).

İş piyasasındaki çeşitlilik araştırmaları son yirmi yıldaki artışa rağmen, ağırlıklı olarak "görünür azınlıklar"a odaklanmış ve LGBT bireyler "görünmez azınlık" statüsünde kalmıştır (Priola, vd. 2014: 488). Bilimsel araştırmalara yansıyan bu "azınlık" olma durumu, LGBT bireylerin sosyoekonomik ve hukuki haklar konusunda da gündeme gelmekte ve yaşanan sosyal dışlanmanın ortadan kaldırılarak üyesi oldukları toplumla aynı yaşam standartlarının sağlanması talebi gündeme getirilmektedir. LGBT bireyler, geniş bir mesleki ve pozisyon yelpazesi üzerinde yer almakta ve farklı ırklar, etnik kökenler, ekonomik sınıflar, sektörler ve meslek grupları içinde bulunmaktadırlar. Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı (FRA, 2013) ve Lubensky vd. (2004) tarafından belirtildiği üzere, işgücünün önemli bir kısmını oluşturan ve %4 ile %17 arasında tahmin edilen LGBT bireylerin, iş dünyasındaki en büyük azınlık gruplarından birisi olduğu ve bu demografik grubun ekonomik ve sosyal dinamikler üzerinde önemli bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Human Rights Campaign (2015) tarafından yapılan araştırmalar, LGBT bireylerin tüketim kararlarının, şirketlerin LGBT çalışanlarına yönelik tutum ve politikaları tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, LGBT çalışanlar, kuruluşlar için sadece iç paydaş olarak değil, aynı zamanda pazarlama ve tüketici sadakati açısından da

stratejik öneme sahip bir grup olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, şirketlerin, LGBT çalışanlarına ve genel olarak LGBT topluluğuna yönelik politika ve uygulamalarında çeşitlilik ve kapsayıcılığı ön planda tutarak, karşılıklı fayda sağlayacak paydaş ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmeleri zorunluluk halini almıştır. Şirketler, çeşitlilik ve sosyal içerme kapsamında LGBT bireyler için iş-yaşam dengesi odağındaki birtakım uygulamalara yer vermeye başlamıştır. Örneğin, Empire State Pride Foundation'ın (2012) gündem rehberi, işverenlerin LGBT çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamaları için altı en iyi uygulamayı onaylamıştır. Bunlar arasında eşit istihdam fırsatı politikası sağlamak, kapsayıcı çalışan hakları sunmak, LGBT ağlarını teşvik etmek, kapsayıcı bir çalışma ortamı oluşturmak, trans çalışanları desteklemek ve LGBT topluluğunu genel olarak desteklemek yer almaktadır. Day ve Greene (2008) ve Brook vd. (2012) çalışmaları da LGBT çalışanların desteklenmesine yönelik kapsamlı stratejiler önermektedir. Bu öneriler arasında, üst yönetim desteği, ayrımcılığa karşı politikalar, kapsayıcı işe alım süreçleri ve çeşitlilik programlarının yanı sıra, LGBT çalışanların sosyal haklarının güçlendirilmesi ve mevzuat değişiklikleri hakkında bilgilendirme yer almaktadır. Ayrıca, yönetimde LGBT sorumlusu bir kişinin atanması, çeşitlilik eğitimleri, LGBT çalışan ağları ve kampanyaları gibi öneriler, iş yerinde kapsayıcılığı ve güvenliği artırma amacına yöneliktir. Bu stratejilerin uygulanmasında, kuruluşların LGBT çalışanlarıyla karşılıklı fayda sağlamasına doğrudan hizmet ettiği düşüncesi öne çıkmaktadır.

Son on yılda, birçok gelişmiş sanayi ülkesinde LGBT hakları kayda değer bir toplumsal değişim neticesinde tanınmıştır. Bu dönüşüm, Avrupa Birliği genelinde 'LGBT dostu' mevzuatın büyümesi ve Avrupa şirketleri içinde 'LGBT dostu' politikaların giderek daha fazla benimsenmesi ile ilgilidir. Bugün Fortune 500 şirketlerinin yaklaşık yüzde 90'ının cinsel yönelim ayrımcılığı karşıtı politikalara, yaklaşık yüzde 60'ının cinsiyet kimliği ayrımcılığı karşıtı politikalara sahip olduğu ve yüzde 60'ından fazlasının çalışanlarına aile içi partner sağlık sigortası yardımları sağladığı açıklanmaktadır (Human Rights Campaign-HRC, 2014). Yine ayrımcılığa karşı ve aile içi partnerlik yardımlarını destekleyenler de dâhil olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri (ABD) firmalarının 'LGBT dostu' olarak bilinen politikaları benimsemesi, çalışma kültüründeki değişime işaret ediyor. Bu ve benzeri uygulamaların kurumsal sektörlerdeki çeşitlilik ve kapsayıcılığa dair kabulü gösterdiği iddia edilmektedir (Raeburn, 2004). Tüm bu ve benzeri gelişmeler, LGBT bireyler için yasal ve kurumsal ortamlarda kapsayıcılık ve çeşitliliğe yönelik daha fazla imkân sağlaması açısından önemlidir. Bu değişim sadece insan haklarında ilerleme anlamına gelmemekte, aynı zamanda kurumların ve iş piyasasının çeşitlilik ve kapsayıcılığa öncelik veren uygulamalarını da yansıtmaktadır (Colgan vd., 2007). Ayrımcılığa karşı ve aile içi partnerlik yardımlarını destekleyenler de dâhil olmak üzere ABD firmalarının LGBT dostu politikaları benimsemesi, çalışma kültüründeki değişime işaret etmektedir.

Şirketlerin ve kurumların 'LGBT dostu' politikaları benimsemesi iki farklı şekilde yorumlanmaktadır. Bunlardan ilki; şirketlerin bu uygulama ve yaklaşımlarının tüm çalışanlar için destekleyici ve eşitlikçi bir çalışma ortamı yaratma amacı taşıdığına yöneliktir. Bu perspektiften yola çıkılarak LGBT dostu politikalar uygulayan şirketlere

yönelik yapılan araştırmalarda şirketlerin performans, değerleme, diğer şirketlerle olan rekabet, çalışanların işe bağlılığı, üretimi, iş tatmini ve verimlilikleri gibi konularda iyileşmelerin gözlemlendiği aktarılmaktadır (Blazovic vd. 2013; Wang ve Schwartz, 2010; Sears vd., 2011; Badget vd., 2013; Huffman vd., 2008). Dolayısıyla günümüzde önde gelen birçok işletme için, LGBT bireyleri de içeren bir kapsayıcılık ve çeşitlilik kültürü yaratmak stratejik bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Şirketler kapsayıcılık ve çeşitlilikle daha yüksek bireysel performans ve nihayetinde daha güçlü iş performansı ile ilişkili olduğuna ikna edilmeye çalışılmaktadır. Şirketlerin ve kurumların 'LGBT dostu' politikaları benimsemesinin bir diğer nedeni ise şirketlerin hukuksal ve ticari yaptırıma yönelik kaygılardan dolayı kendisini bu açılımlara zorunlu hissetmesi şeklindedir (Gunther, 2006). Bu konudaki detaylı bilgiler 'Hukuki ve Sosyal Haklar' başlığında verilecektir.

1.3. Postfordist Üretim Anlayışı İçerisinde LGBT

Esnek üretim ve birikim rejimi olarak da ifade edilen postfordizm, günümüzün hızla değişen ekonomik ve sosyal koşullarına uyum sağlamayı ve çeşitliliği, esnekliği ve bireyselliği teşvik etmeyi amaçlayan; nispeten daha adil ve farklılıkları teşvik eden bir toplumun inşasına katkıda bulunmayı hedefleyen, bireylerin ve toplulukların potansiyellerini tam olarak kullanımını önemseyen bir üretim anlayışını temsil etmektedir (Saklı, 2013: 113-114). Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren fordist üretim anlayışının katı standartlarına alternatif olarak sunulan postfordizm yalnızca yeni üretim anlayışını değil kapsayıcılık, çeşitlilik, esneklik ve küreselleşme gibi postmodern kavramlar üzerine kurulu sosyal yapılanma ve sosyal inşa modelini de temsil etmektedir (Arestis ve Paliginis, 1995: 94-96; Dağdelen, 2005; Saklı, 2013: 119-120). Bu sosyal inşanın en önemli aracılarından birisi küreselleşmedir (Ayaz, 2021: 1201). Üretimin ve işgücünün esnekliğini ön plana çıkaran postfordist anlayış, küresel pazarlara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilme ve tüketici taleplerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunabilme ile yakından ilişkilidir. Küreselleşme, bu ürün ve hizmetlerin dünya çapında dağıtımını ve tüketimini kolaylaştırması yoluyla postfordist üretimi ve ulus ötesi ekonomik ve sosyal politikaların şekillendirilmesini teşvik etmektedir (Ayaz, 2021: 1202-1203; Erdil ve Gegez, 2005: 48).

Üretim yoluyla sosyal inşanın bir diğer aracı ise neoliberal politikalardır. Serbest piyasa mekanizmalarının güçlendirilmesini savunan neoliberal politikalar, küresel ticaretin ve yatırımın liberalleşmesine, dolayısıyla küreselleşmenin hızlanmasına yol açmaktadır (Gamage, 2015: 12). Dünya ekonomilerinin küresel entegrasyonu kültürel homojenleşmeyi de beraberinde getirmektedir. İktisadi küreselleşme ve araçları (medya, moda vb.) ile başlayan süreç kültürlerin etkileşimlerini hızlandırmış dünya vatandaşlığının temelini atmıştır (Takefman, 2023). Dünya vatandaşlığı anlayışı değerlerin, hakların ve kuralların uluslararası bağlayıcılığına vurgu yapmaktadır (Cafari ve Batebi, 2015: 4090). Her ne kadar neoliberal politikaların sosyal devlet anlayışını zayıflatma eğilimi, sosyal hakların erozyonuna yol açtığı düşünülmekteyse de tüketici hedeflerinin küreselleşmesi ve artan teknolojik gelişmeler sosyal hakların geniş kitlelerce talep edilmesine imkân sağlamış ve baskı aracı olarak kullanımını kolaylaştırmıştır (Drucker, 2011: 12; Freeman, 2016: 148; Irving, 2017: 168-169; Ceia, 2021:10). Dolayısıyla finansal özgürlüğü önceleyen liberal

iktisadi yaklaşım küreselleşmeye ivme kazandırmış ve değerler, haklar ve özgürlüklerin küresel boyutta düzenlenmesini ve uygulanmasını teşvik etmiştir. Uluslararası ticaretin, yatırımların ve bilgi akışlarının artmasıyla küresel entegrasyon ve küresel haklar süreci ciddi ilerleme sağlamıştır (Ayaz, 2021: 1213). Bu yönüyle postfordist model, günümüzün sosyal koşulları ve üretim koşulları arasındaki uyumu sağlamak amacıyla işçi, piyasa ve tüketim pratiklerinde önemli değişim taleplerine verilen iktisadi bir cevaptır. Postfordist üretim anlayışı yalnızca değer rolleri, iş tanımları ve çalışma saatleri ve biçimleri üzerinden işçileri veya esnek ve hiyerarşisiz örgütlenme yapıları, demokratik karar alma biçimleri ve yaratıcılığın teşvik edildiği işyerlerini kapsamamaktadır. Bunun yanında tüketiciler ve tüketici özellikleri de bu anlayışın en önemli özneleri konumundadır. Tüketici taleplerine duyarlılık, tüketicilerin çoğulcu yaşam tarzları, özelleşen ve farklılaşan tüketim anlayışı, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve özgür tercihlerine duyarlılık, tüketicilerin çeşitliliğine ve deneyimlerine saygınlık bunun örneklerindendir (Dağdelen, 2005; Saklı, 2013: 114-116). Bu değerler, LGBT meselesinin ele alınış şekliyle doğrudan ilişkilidir ve postfordist anlayış, LGBT bireylerin sosyal ve ekonomik yaşamlarında farklı şekilde yer almaktadır (Drucker, 2011: 11-13). Postfordist bakış açısı esnekliğe ve çeşitliliğe vurgu yaparak LGBT bireylerin işgücü piyasasında daha fazla kabul görmesini ve çeşitli iş fırsatlarına erişimini sağladığı ileri sürülmektedir. Çalışma saatlerine, görev tanımlarına ve organizasyon yapılarına yönelik esnek yaklaşımlar, LGBT bireylerin kimliklerini özgürce ifade edebilecekleri daha kapsayıcı bir iş ortamı yaratılmasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Drucker, 2011: 26-30). Postfordist ekonomi, tüketici taleplerinin ve tercihlerinin çeşitliliğine duyarlı bir üretim ve pazarlama anlayışını benimsemektedir (Dağdelen, 2005). Bu paradigma, özellikle marjinalize edilmiş grupların, aralarında LGBT bireylerin ve toplulukların da bulunduğu, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik özel ürün ve hizmetlerin tasarlanması ve sunulmasına imkân tanır. Bu bağlamda, tüketici çeşitliliğine saygı, özgür tercihleri destekleme ve toplumsal çeşitliliği yansıtma, postfordist ekonominin odaklandığı noktalardan biri haline gelmiştir (Saklı, 2013; Dağdelen, 2005). LGBT dostu reklam kampanyaları ve ürünlerin piyasaya sürülmesi, bu anlayışın pratikteki yansımalarından sadece birkaçıdır. Bu tür girişimler hem tüketici çeşitliliğine saygı gösterilmesi hem de LGBT topluluğunun sosyal ve ekonomik hayatta görünürlüğünün artırılması açısından önemlidir (Drucker, 2011: 12-14). Tüketici tercihlerinin ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, işletmelerin daha kapsayıcı ve çeşitli ürün yelpazeleri geliştirmesine olanak sağlar, bu da tüketici memnuniyetini artırırken toplumsal eşitliği ve çeşitliliği de destekler (Tutar ve Çamlıbel, 2022: 50). Ayrıca, LGBT dostu ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi, bu topluluklara yönelik sosyal kabulün ve anlayışın artırılmasıyla yakın ilişkilidir. Bu durum, tüketim alışkanlıkları üzerinden toplumsal norm ve değerlerin dönüşümünü teşvik edebilir. Böylece, postfordist ekonomi, sadece ekonomik bir sistem olarak değil, aynı zamanda toplumsal değişim ve çeşitliliği destekleyen veya bunlardan etkilenen bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Saklı, 2013; Dağdelen, 2005). Özellikle, LGBT bireylerin ve toplulukların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, toplumsal çeşitliliğin ekonomik ve sosyal hayata entegrasyonunun bir örneğidir (Global Compact, 2020: 11). Bu durum, postfordist

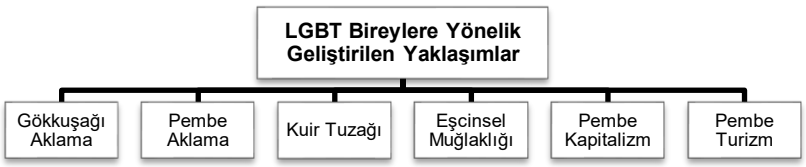
ekonominin, tüketici çeşitliliğine ve toplumun görünürlüğüne katkıda bulunarak daha kapsayıcı ve çeşitli bir toplumsal yapıyı teşvik ettiğini göstermektedir.

2. İŞ/TİCARİ PİYASA ÇERÇEVESİNDE LGBT'NİN KONUMLAN(DIRIL)IŞI

İş ve ticari piyasaların LGBT bireylerle olan etkileşimi tüketici, işgücü ve girişimci olarak konumlandırıldığı üç temel perspektiften incelenmektedir. Bu üçlü konumlanış, LGBT topluluğunun ekonomik yaşamdaki rolünü ve iş dünyasının bu topluluğa nasıl yaklaştığını derinlemesine anlamayı sağlar. Bu yolla LGBT topluluğunun ekonomik yaşamdaki çeşitli rollerini ve iş dünyasının bu rolleri nasıl şekillendirdiğini veya etkilediğini anlamak aynı zamanda, bu etkileşimin hem ekonomik hem de sosyal sonuçlarını değerlendirerek iş dünyasının LGBT bireylere yönelik tutum ve politikalarının geniş çaplı etkilerini incelemek hedeflenmektedir. Şirketlerin LGBT bireylere yönelik ilgisine akademik çalışmalar incelendiğinde şirketler (ve kurumlar) tarafından birçok kavram ve yaklaşımın geliştirildiği görülmektedir. Niş ve kârlı bir alan olarak görülen LGBT "pazarını" kazanmak ve elde tutmak için şirketlerin nasıl farklı yaklaşımlar belirledikleri incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca şirketlerin LGBT topluluğuna yönelik 3 farklı alanda ürettikleri strateji ve uygulamalara yer verilecektir. Bu strateji ve uygulamalardan ilki şirketlerin LGBT topluluğuna yönelik ürün ve hizmetlerini nasıl konumlandırdığıyla ilişkilidir. Tüketici olarak gördükleri LGBT bireylerin tüketim alışkanlıkları, markalarla olan ilişkileri ve onlara yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri şirketlerin önemsediği konuların başında gelmektedir. Strateji ve uygulamaların bir diğeri işgücü piyasasında yer alan LGBT bireylere yöneliktir. İşgücünde yer alan LGBT bireylerin sosyal ve özlük haklarını koruyarak veya korur göstererek ticari fırsatlardan faydalanmaya yönelik yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Son olarak ise LGBT topluluğunun girişimciliğine yönelik uygulamalar ve stratejilere yönelik hukuksal ve ticari yaklaşımlara dikkat çekilecektir.

2.1. Tüketici Olarak LGBT Topluluğu

Şirketler, LGBT toplumunu ticari bir perspektifle değerlendirmekte ve bu çerçevede üretim, pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmektedir. *Gökkuşağı aklama (rainbow washing), pembe aklama (pinkwashing), kuir tuzağı (queerbaiting), eşcinsel muğlaklığı (gay vague), pembe kapitalizm (pink capitalism) ve pembe turizm (pink tourism)* gibi kavramlara bu bölümde açıklık getirilecektir.



Şekil 1: LGBT Bireylere Yönelik Geliştirilen Yaklaşımlar

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

2.1.1. Gökkuşağı Aklama

LGBT bireylerin eleştirilerinin odağında olan ve tepki çeken bu yaklaşımların başında *"Gökkuşağı Aklama (rainbow washing)"* gelmektedir.

Şirketlerin ya da ticari markaların başta reklam kampanyaları olmak üzere birçok alanda LGBT konusunda destekleyici veya hoşgörülü görünmeye çalışması (örneğin, tekstil ürünlerinde gökkuşağı kullanması vb.) ama aslında kuir (queer) toplumunu bir müşteri kitlesi olarak görerek onlardan para kazanmaya odaklanmasına ***rainbow washing (gökkuşağı boyama, gökkuşağı yıkama ya da gökkuşağı aklama)*** denilmektedir (Malyutina, 2021). ABD Ulusal LGBT Ticaret Odası'ndan (The National LGBT Chamber of Commerce- NGLCC) yapılan bir açıklama (NGLCC, 2016), şirketlerin bu çabasının nedenini açıklayıcı niteliktedir. Buna göre, 2015 yılında eşcinsel/gey topluluğu üyeleri giyim, yiyecek ve elektronik ürünlere yılda 917 milyar dolar harcamıştır (Malyutina, 2021). *Harcama gücü (spending power)* ya da *satın alma gücü (buying power)* olarak ifade edilen bu rakam 2012 yılında 800 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Martinez, 2013). NGLCC kurucularından Justin Nelson, Forbes dergisinde vermiş olduğu bir röportajda, LGBT bireylerin satın aldığı ürün ve hizmet tutarının yıllık 917 milyar doları aştığını belirtmiştir (Buttle, 2022). Dolayısıyla şirketler bu büyüklükteki bir pazardan mümkün olduğunca çok pay almak istemekte ve ona göre yaklaşım ve stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

W. Chan Kim and Renée Mauborgne tarafından kaleme alınan Mavi Okyanus Stratejisi adlı kitapta ifade edilen mavi okyanus ve kırmızı okyanus stratejileri dikkate alındığında; markaların rekabeti haziran ayında *kuir* tüketicilere ulaşmak için vahşi ve kıpkızıl bir okyanusa dönüşmektedir (Wolny, 2022). Kırmızı okyanus stratejisinde şirketlerin rakiplerini yenerek yollarına devam etmesi esastır (Uğrak ve Uğurluoğlu, 2020: 246-247). Orduların toprak kazanmak için birbirleriyle savaşmalarına benzer şekilde, şirketler de kârlılık için rakipleriyle çetin bir mücadele içindedirler. Ülkeler topraklarını genişletmek için çabalarken, şirketler de pazar paylarını büyütmek amacıyla var güçleriyle çalışırlar (Değişim Yelpazesi, 2010). Şirketlerin bu çetin piyasa koşulları yerine rekabetin olmadığı ya da en aza indirgendiği "*mavi okyanus*" stratejisini benimsedikleri görülmektedir. Mavi okyanus stratejisi, rakiplerin olmadığı yeni bir pazar alanı yaratarak rekabeti anlamsız hale getirmeye odaklanan bir stratejidir (Kim ve Mauborgne, 2005). LGBT bireylere yönelik piyasanın bu ilgisinin şirketlerin yeni talep alanları oluşturarak rekabeti en aza indirmeyi öngördüğü mavi okyanus stratejisi ile bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin kârlarını maksimize etmek için LGBT aktivizmini destekliyor gibi görünmesi eleştirilere konu olmakta ve bu durum *gökkuşağı boyama* veya *gökkuşağı aklama* gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

28 Haziran 1969'da ABD'nin New York şehrinde meydana gelen Stonewall ayaklanmalarından günümüze yaşanan değişimi ve LGBT bireylere şirketlerin ilgisini dönemin tanıklarından birisi, "*(Onur etkinliklerinin ve eşcinsel kültürünün müzik ve şirketlerin sponsorluğunda kutlanması vb.) Bence karnaval arabaları, Citibank ya da American Airlines olmadan daha güçlü bir etkinlik olurdu. Evet bir ilerleme var ama*

kapitalist bir pazarda…" sözleriyle değerlendirmektedir (Geoghedan, 2019). LGBT bireylere hitap eden sektörler, çok sayıda kârlı ve hızlı büyüme fırsatına sahip olması ve niş bir alan olması bakımından birer mavi okyanus olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu pazarların getirisinin ve potansiyelinin farkına varılmasından dolayı mavi okyanusun kızıla dönüşme eğilimi dile getirilmeye başlanmıştır (Uğrak ve Uğurluoğlu, 2020: 247).

2.1.2. Pembe Aklama

Günümüzde, devlet organlarının, ticari şirketlerin ve siyasi kuruluşların belirli bir alandaki olumsuz veya istenmeyen faaliyetlerin yol açtığı tepkileri hafifletmek amacıyla LGBT topluluğuna yönelik olumlu ve kapsayıcı bir tutum sergilemeleri, içten olmayan stratejik bir yaklaşım olarak kabul edilmekte ve "pembe aklama" şeklinde adlandırılmaktadır (Langenburg, 2021). Pembe aklama kavramı, Sarah Miriam Schulman'ın The New York Times'daki köşesinde kaleme aldığı *"İsrail ve pembe aklama (pembe yıkama-pinkwashing)"* başlıklı yazısı ile literatüre girmiştir (Schulman, 2011). Bu makalede, İsrail hükümeti ilerici "eşcinsel gururu" (gay pride) olarak sunduğu politikalarını Filistinlilerin haklarını ihlal etmek için bir paravan olarak kullanmakla suçlanmaktadır (Langenburg, 2021). Pembe aklama, ağır insan hakları ve uluslararası hukuk ihlallerine olan uluslararası ilgiyi başka yöne çevirmek için İsrail hükümeti, aracıları ve İsrail'in LGBT toplumu tarafından, eşcinsel hakları konusunda sergilenen görece *"ilerici"* bir duruşu istismar ederek kullanılan kasıtlı bir stratejidir. Bu yaklaşıma göre İsrail, diğer aklama stratejilerinin yanı sıra pembe aklamayı da kullanarak Filistinlilere karşı baskıcı işgal, sömürgeleştirme ve apartheid rejimini sürdürmek için küresel dikkati başka yöne çevirmeye çalışmaktadır (Shafie, 2015: 83).

2.1.3. Kuir Tuzağı

Son yıllarda, küresel şirketlerin LGBT bireylerin yasal eşitliğini destekleyen açıklamalar yaparak kamusal alanda hak temelli bir duruş sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu söylemsel açılımlar, işletmelerin çeşitlilik ve kapsayıcılık politikalarıyla uyumlu bir profil çizmelerini sağlarken, aynı zamanda şirketlerin LGBT topluluğunu giderek daha belirgin biçimde birleşik ve hedeflenebilir bir pazar segmenti olarak konumlandırdıkları da dikkat çekmektedir (Oakenfull, 2013: 79). Bu durum, işletmelerin eşitlik söylemlerinin ardında yatan motivasyonların etik sorumluluk mu yoksa piyasa stratejisi mi olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Ticari aktörlerin görünürde kapsayıcı olan bu tutumları, giderek daha fazla şekilde "samimiyet testi"ne tabi tutulmakta ve söylem-eylem arasındaki potansiyel çelişkiler kamuoyunda eleştirel bir sorgulama konusu haline gelmektedir. Bu bağlamda queerbaiting (kuir tuzağı) kavramı, şirketlerin LGBT topluluğuna yönelik destekleyici gibi görünen ancak aslında ticari çıkarlar doğrultusunda geliştirilen stratejilerini açıklamak için kullanılabilecek önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

"Queerbaiting" ya da *"kuir/queer tuzağı"* kavramı şirketlerin ticari kaygıları gözeterek sergilediği düşünülen davranışlardan bir tanesi olarak öne çıkmaktadır (Brennan, 2016) ve bir *"pazarlama hilesi"* olarak değerlendirilmektedir (Morley, 2022). *"Kuir tuzağı"* olarak ifade edilen bu yaklaşım, 1950'li yıllardan yakın zamanlara kadar eşcinsel bireyleri

aşağılama ve dışlama amaçlı kullanılırken (Nordin, 2019), şimdilerde daha çok televizyon programlarının ve filmlerin senaryolarında kısmen eşcinsel alt metne yer vermesi, kuir hayranlarının ilgisini çekmesi ve ardından izleyicilere filmde ya da programda eşcinselliğin olmadığı gerçeğini bir şekilde hissettirmemeye çalışması yöntemini ifade etmek için kullanılmaktadır (Bridges, 2013). Bu sayede hem LGBT izleyicileri ekranlara bağlamaya çalışan yapımcılar, diğer yandan da muhafazakâr izleyicilerin tepkilerini çekmeyeceklerini ve onları kaybetmeyeceklerini hesaplamaktadır (Morley, 2022). Bu sürecin öncesinde ise 2001 yılından itibaren HoYay -*"Homoeroticism, Yay!/Homoerotizm yaşasın!"* ifadesinin kısa versiyonu- şeklinde ifade edilen ve dizi, film ya da TV şovlarında eşcinsel olmayan karakterler arasında *"homoerotik"* gerilimleri içeren sahne ve senaryoların kaleme alınması uygulaması yaygınlaşmaya başlamıştır (Nordin, 2019).

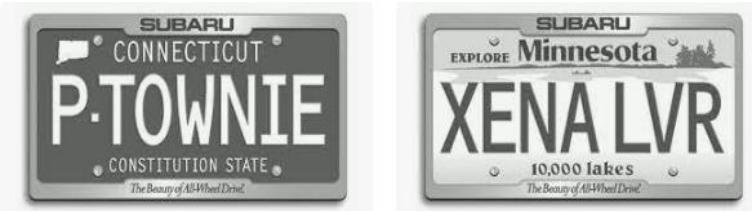
Kuir tuzağı kavramı, LGBT kitlesini çekmek veya ilgilerini uyandırmak için heteroseksüel olmayan ilişkileri veya çekiciliği TV şovu vb. yerlerde ima etme uygulamasıdır ama aslında bu tür ilişkiler fiilen ortaya konulmamaktadır. Kuir tuzağı ifadesi, en azından 2010'lu yıllardan beri, LGBT izleyicilere hitap eden fırsatçı uygulamaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Dictionary.com, 2021).

2.1.4. Eşcinsel Muğlaklığı

Eşcinsel kitlelerin pazarlama, reklamcılık ve tüketim açısından önemini 1992 yılında kavrayan gazeteci Michael Wilke, *"gay vague/eşcinsel muğlaklığı"* kavramını ortaya atmıştır ve eşcinsel pazarlamanın yükselişinde önemli bir rol oynamıştır (adrespect.org, 2021). 1950'li ve 1960'lı yıllarda eşcinsellerin ana akım medyada yayınlanan reklamlarda gösterilmesi mümkün değilken zamanla sadece eşcinsellerin anlayabileceği birkaç kavram ve ifadenin reklamlarda alt metin olarak yerleştirilmesi yöntemi benimsenmiştir. Bu durum *"gay vague/eşcinsel muğlaklığı"* ya da *"gay window/eşcinsel vitrini"* olarak ifade edilmektedir (Sender, 2004). Özellikle kuir tüketicileri/izleyicileri hedef alan, kuir imalı (Algül, 2021) *"radar"* dilin ve sembollerin alt metin olarak kullanılmasına *"gay vitrin reklamcılığı"* (gay window advertising) adı verilmiştir (Saxena, 2021). Bu yöntemin alkollü ve alkolsüz içecekler (su, meyve suyu, çay, bira, vodka vb.), tekstil ve hazır giyim ürünleri, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri (duş jeli, şampuan, ruj, rimel, jilet vb.), binek araçlar ve ev aletleri gibi birçok ürün reklamında kullanıldığı görülebilmektedir (Jacobsen, 2021; Kalonaros, 2021). Eşcinsel muğlaklığı, riski en aza indirmenin, sokaklarda paniği önlemenin bir yolu olarak görülmüştür (Ostrow, 2012).

Sadece reklamlarla sınırlı kalmayan bu uygulamaya dizi, film ve programlarda da rastlamak mümkündür. İnternette yapılan tarama sonucu ulaşılan bir örnek, dizilerde bu işlemin nasıl yapıldığını şaşırtıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Yapılan pazar araştırmasının, lezbiyenlerin Subaru'nun müşteri tabanının bir ayağını oluşturduğunu ortaya çıkarması sonrasında, Japon şirketinin 'eşcinsel muğlaklığı yaklaşımına yöneldiği ifade edilmektedir. Buna göre 1990'ların ortalarındaki bir reklam kampanyasında, 'XENALVR' (Bazı lezbiyenler tarafından sevilen 'Xena: Warrior Princess' adlı bir gösteriye gönderme) ve 'PTOWNIE' (Popüler bir eşcinsel tatil noktası olan Provincetown, Mass'a gönderme)

gibi plakalara sahip Subaru araçlar yer almıştır (Telford, 2023). Aşağıdaki görselde bu plaka örneklerini görmek mümkündür.



Şekil 2: Eşcinsel Muğlaklığı Reklamcılığı Örneği

Kaynak: https://everybody-vote.org/case-studies-subaru

Benzer bir örnek Alman otomobil üreticisi Volkswagen'in Amerikalı komedyen ve oyuncu Ellen DeGeneres'in başrolünde yer aldığı, 1994 ile 1998 yılları arasında yayınlanan ve sanatçının canlandırdığı karakterin eşcinsel olduğunu açıkladığı ilk komedi dizisi olan Ellen'in 1997'deki çıkış yapan bölümünde yayınladığı reklamda da söz konusudur. Reklamda, bir mahallede araba kullanan ve atılmış bir koltuğu kurtaran iki adam yer almıştır. Kuir izleyiciler erkekleri bir çift olarak yorumlarken, heteroseksüel izleyiciler onları arkadaş veya oda arkadaşı olarak değerlendirmiştir (Telford, 2023, adrespect.org, history.com, 2021).

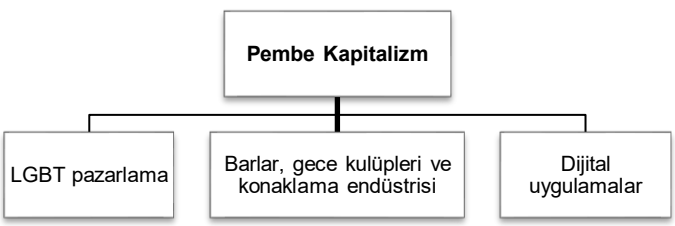
Türkiye'de de bu yöntemin benimsendiği örneklere rastlanabilmektedir. Bu yöntem uygulanırken diğer ülke örneklerinde olduğu gibi LGBT bireyler arasında yaygın olarak kullanılan ifadelerden yararlanılmaktadır. Örneğin, '*Sen Çal Kapımı'* adlı dizide kadın oyuncu, dışardan merakla gelerek eşcinsel izlenimi verilmiş erkek oyuncuya nerede olduğunu ve ne yaptığını sorar. Erkek oyuncu da "küçük bir kolileme işi" olduğundan dolayı yanına gelemediğini belirtir. Bunu duyan kadının gözleri yuvalarından fırlayacak gibi olur ve kapıda duran erkeği bir kenara iterek, meraklı bakışlarla önünde beklediği kapıdan içeriye girer. Gözleri odada birini arar gibidir ama diğer taraftan da alt metni bilmeyen sıradan seyirci için sitemkâr ve kızgın bir ses tonuyla *"Ne küçük kolilemesi? Bütün evi kolilemişsin sen!"* sözleriyle evdeki eşyaların kendinden habersiz toplanmasına olan hüznünü ifade eder gibidir. Bu sırada odanın ortasında yarı kapatılmış küçük bir koli yer almaktadır (Sen Çal Kapımı, 2022). Dizinin ilgili sahnesinde, gerçek anlamda bir "kolileme" fiili söz konusu olsa da aslında bu ifadenin eşcinsel terminolojisindeki anlamlarına (koli: *günübirlik ilişki*; kolileme: *cinsel ilişki amaçlı görüşme)* alt metinde bir gönderme yapılmaktadır. Kullanılan bu terminoloji, zamanla LGBT bireylerin benimsediği bir dile dönüşmüştür ve "*lubunca*" olarak bilinmektedir (Tar, 2017; Stroude: 2020). Bu dil, Türkçe, Arapça, İngilizce, Ladino, Romanca, Fransızca, Yunanca/Rumca, Ermenice, İtalyanca, Bulgarca, Kürtçe, Rusça ve diğer dillerden devşirilen kelimelerden sentezlenerek oluşturulmuştur (Kontovas, 2012). Dolayısıyla firmalar, yayınlarında belirli bir kesim tarafından kullanılan bu dile yer vererek pazarlama ve reklamcılık açısından hedefledikleri "*niş*" (*Niche*) kitlelere ulaşabilmektedirler. Henüz rekabetin az olduğu, o döneme kadar yatırıma değer

bulunmayan, rekabet avantajı sunan, işletmeler için kar ve gelişim vadeden pazar boşlukları olarak görülen ürün, hizmet ve müşterilerin niş olarak kabul edildiği dikkate alındığında (Güreş ve Akgül, 2014: 299-301), LGBT bireylere yönelik bu ilgi daha anlaşılır hale gelmektedir.

2.1.5. Pembe Kapitalizm

İş dünyasının odağında yer alan ve LGBT bireylerin dâhil olduğu piyasayı ifade eden bir diğer kavram da *pink capitalism/pembe kapitalizm (Pink money/pembe para* veya *pink economy/pembe ekonomi olarak da kullanılabilmektedir*) kavramıdır. Pembe kapitalizm kavramı, LGBT topluluğunun piyasa ekonomisine dâhil edilmesiyle ilgili sosyoekonomik ve pazarlama olgusunu tanımlamaktadır (Mølstad ve Pettersson, 2019). Genel olarak, LGBT toplumunu mevcut veya potansiyel müşteriler olarak içeren pembe kapitalizm, kapitalist ekonominin bir alt türüdür (Yeh, 2018: 22). Bu durum *gökkuşağı kapitalizmi (rainbow business)* olarak da adlandırılmaktadır (Benbow, 2022).

1960'lı yılların ortalarından itibaren ABD'deki pazarlama anlayışında bir zihniyet değişimi yaşanmış ve ana akım ya da kitle pazarını hedef almak yerine niş alanlara doğru bir eğilim gerçekleşmeye başlamıştır. Bu koşullar altında pembe kapitalizm, gey ve lezbiyenlerden oluşan eşcinsel eğilimlere sahip bireyleri kapsayan "yeni" bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. O zamana kadar LGBT bireylerin toplum, şirketler ve medya tarafından göz ardı edilmiş olması nedeniyle bu pazar yeni bir keşif olarak değerlendirilmiştir. Pembe kapitalizm, kapitalizm, piyasa ekonomisi ve cinsel yönelimin birleşiminden oluşmaktadır. Özellikle beyaz, orta sınıf, şehirli eşcinsel erkekler hedef pazar, potansiyel müşteri ya da varlıklı alıcı olarak kabul edilmektedir (Yeh, 2018: 12). Pembe kapitalizmin başlıca türleri üç ana başlıkta incelenmektedir:



Şekil 3: Pembe Kapitalizm

Kaynak: Yazarlar Tarafından Yeh (2018)'den Uyarlanmıştır.

- **LGBT pazarlama (LGBT marketing):** İşletmeler LGBT bireylere odaklanan pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bu çerçevede şirketler pazarlama kampanyasını veya reklamı "gey/lezbiyen dostu" medyaya yönlendirme, pazarlama kampanyalarını LGBT ile ilgili öğelerle değiştirme ya da LGBT'ye özgü ürünler veya kampanyalar oluşturma gibi yöntemlere başvurmaktadır (Yeh, 2018: 4).
- **Barlar, gece kulüpleri ve konaklama endüstrisi:** LGBT'ye özgü, gey ve lezbiyen barları, gece kulüpleri, temalı restoranlar ve gey otelleri gibi iş alanları ortaya

çıkmaktadır. Pekin, bu anlamda en eski destinasyonlardan birisi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda gece ekonomisi (night time economy) öne çıkmaktadır (Yeh, 2018: 6).

- **Dijital uygulamalar:** Dijitalleşme ve sosyal medya akımı pembe kapitalizm alanına da yayılınca başta mobil aplikasyonlar (Grindr, Hornet, Tinder, OkCupid vb.) olmak üzere sanal dünyada LGBT ile ilgili birçok yeni iş fırsatları ortaya çıkmıştır (Yeh, 2018: 7).

2.1.6. Pembe Turizm

Pembe kapitalizmin turizm sektöründeki yansıması, LGBT bireyleri hedef alan "pembe turizm" (pink tourism) adı verilen özel bir pazarın oluşmasına neden olmuştur (Yıldız, 2018). Bu pazarın oluşmasında LGBT bireylerin çok kültürlü gezginler olarak görülmelerinin yanında ve haklarındaki çift maaşlı ama çocuksuz olduklarına dair (*DINK: Double Income, No Kids*) yerleşmiş klişenin etkili olduğu ifade edilmektedir. Eşcinsel piyasasının kazançlı olduğu ve istatistiksel açıdan ana akım heteroseksüel turistlerle kıyaslandığında onlardan daha fazla kazandıklarına dair veriler olsa da bu durumun topluluğun hepsi için geçerli olmadığı belirtilmektedir (Guaracino, 2007: 12).

Kısa vadede işlerini büyütmek isteyen turizm sektörü profesyonelleri için akıllıca yatırım olarak önerilen hususlardan birisi de *"eşcinsel spor"* pazarıdır. Turizm endüstrisi için büyük bir iş olarak görülen spor müsabakalarına, dolayısıyla olimpiyatlara ev sahipliği yapmak için dünyada birçok şehir, yüksek bütçeli yatırımlara yönelmiştir. Atlanta, Sidney, Torino, Meksiko (Mexico City) ve Seul gibi şehirler bu sayede yerel ekonomiye milyonlarca dolar kazandırma konusunda başarılı olmuştur (Guaracino, 2007: 140). Eşcinsel spor faaliyetlerini olimpiyatlar kapsamında gerçekleştirmek için Eşcinsel Oyunları Federasyonu (Federation of Gay Games-FGG) kurulurken, dünya çapında gey ve lezbiyen sporunu geliştirmek amacıyla da Gey ve Lezbiyen Uluslararası Spor Derneği (GLISA) kurulmuştur. Genel olarak bütün spor alanlarında müsabakaların gerçekleştiği eşcinsel olimpiyatları (Gay Games ve World Outgames) yerel konaklama endüstrisi için büyük bir iş olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın farklı noktalarından sporcular, taraftarlar ve medyanın ilgi gösterdiği ifade edilen bu uluslararası oyunların ekonomiye doğrudan 75 milyon dolar katkısı olduğu ifade edilmektedir (Guaracino, 2007: 141).

Son yıllarda turizm sektörü içerisinde LGBT bireylere yönelik özel hizmetlerin ve pazarlama stratejilerinin artmasıyla birlikte, "gay dostu" ülkeler kavramı yalnızca insan hakları ya da sosyal kapsayıcılık çerçevesinde değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel bir dinamik olarak da incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda bazı ülkeler, LGBT bireyler için yalnızca yasal açıdan değil; şehir kimlikleri, festivaller, gece hayatı, medya temsilleri ile güvenli, kabul gören ve kapsayıcı destinasyonlar olarak pazarlanarak pembe turizmde öncü konuma gelmiştir (Global Citizen Solutions 2025; Begley Bloom, 2023; Goh, 2023).

Örneğin, İspanya, Madrid ve Barselona gibi şehirlerde düzenlenen büyük Onur etkinlikleri ve Sitges gibi eşcinsel dostu kasabalarıyla Avrupa'nın en canlı LGBT destinasyonlarından biridir. Hollanda, eşcinsel evliliği yasallaştıran ilk ülke olarak öne

çıkarken, Amsterdam'daki Canal Parade ve queer müzeleriyle turistik açıdan da dikkat çeker. Portekiz, Lizbon ve Porto şehirlerinde gelişen kapsayıcı yaşam tarzı ve Praia 19 gibi plajlarla sahil turizminde öne çıkar. Almanya'nın Berlin kenti, queer kültürün merkezi olarak fetiş festivalleri ve müzeleriyle farklılaşmaktadır. Tayland Asya'da, İsrail Tel Aviv ile Orta Doğu'da gey başkentleri öne çıkar ve LGBT dostu destinasyonlardan biri olmak için ciddi ekonomik yatırımlarıyla öne çıkmaktadır. Arjantin ise evlilik eşitliği yasası ve Buenos Aires ile Güney Amerika'da pembe turizmin öne çıkan ülkesidir. Son olarak Sydney Mardi Gras festivaliyle Avustralya, New York, San Francisco ve Los Angeles gibi şehirlerdeki tarihi mekânlar ve etkinliklerle LGBT tarihini turizmle bütünleştiren ABD önde gelen merkezlerinden biri olmuştur.

2.2. İşgücü Olarak LGBT Topluluğu

LGBT haklarını istihdam açısından değerlendiren (Zappulla, 2017), beşerî ve ekonomik potansiyel israfının muazzam olduğunu belirtmekte ve bu konuda Out Now tarafından hazırlanan bir rapora atıf yapmaktadır. Bu raporda (Out Now Global, 2018), şirketlerin kapsayıcı politikalar uygulayarak LGBT bireylerin yeteneklerini ellerinde tutabilmeleri halinde ABD ekonomisine yılda 9 milyar dolar kazanç sağlayacağı öngörülmektedir. Yapılan hesapta (Zappulla, 2017), güçlü LGBT politikalarına sahip olan şirketlerin daha çok yenilik yapma eğiliminde olacağı, eşcinsel çalışanlarının sadakatlerini kazanacağı, dikkate değer biçimde daha az ayrımcılık davası deneyimi yaşayacağı ve bütün bunların müşterileri tarafından olumlu algılanmasından dolayı bir kazan-kazan durumunun olacağı savunulmaktadır. Başka bir araştırmada işverenlerin LGBT bireyleri destekleyen politikalarının ve işyeri ikliminin olumlu iş çıktılarına yol açtığı sonucuna ulaşan çalışmaların sayısının aksini iddia eden çalışmalardan çok daha fazla olduğu belirtilmiştir (Badgett vd., 2013: 1). Dolayısıyla işletmeler; örgütsel bağlılık, iş tatmini, üretkenlik, işe bağlılık, iş yeri ilişkilerini geliştirme, örgütsel sadakat, maliyetleri düşürme ve kârlılığı artırma gibi kaygılarla "LGBT dostu" politikalar izleyebilmektedir. Şirketler günümüzde bu politikaları *"toplumsal cinsiyet eşitliği (gender)"* ve *"çeşitlilik ve kapsayıcılık (diversity and inclusion)"* başlıkları altında ele almaktadır.

Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği daha çok kadın ve erkek bağlamında ele alınmaktadır (Etki Konseyi, 2021) ama *"çeşitlilik ve kapsayıcılık"* ifadesi bu açıdan daha geniş bir kesimi ifade etmektedir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık; toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, etnik kimlik, yaş, dini ve siyasi görüş, engellilik vb. fark gözetmeksizin tüm birey ve toplulukların süreç ve sistemlere dâhil edilmesini öngörmektedir. Burada *"cinsel yönelim"* kavramıyla *"belli cinsiyet ya da cinsiyetlerdeki kişiye ya da kişilere karşı süregelen duygusal, romantik ve/veya cinsel çekim"* kastedilmektedir. Kişinin karşı cinse ilgi duyması ya da LGBT kapsamındaki cinsel tercihler bu kavramla ifade edilmektedir (Sayın ve Özbay, 2020: 8).

Çeşitlilik ve kapsayıcılık çerçevesinde "LGBT dostu" şirketlerin LGBT personel ağına sahip olması önerilmektedir (Whittle ve Turner, 2021: 15). Başarılı bir LGBT personel ağı oluşturma sürecinde kıdemli yöneticilerinin desteğinin çok önemli olduğu vurgulanmakta

ve bazı büyük şirketlerin bu ağ sayesinde aşağıdaki gibi kazanımlar elde ettiği belirtilmektedir:

"Eşitlik stratejileri ve politika incelemeleri yardımıyla şirket için bilgi ve uzmanlık kaynağı görevi görmek, tüm LGBT çalışanlara şirketin LGBT personelini desteklediğine dair bir mesaj göndermek, LGBT müşterilerine olumlu mesaj göndermek, LGBT personel için meslektaş desteği kaynağı görevi görmek, yetenekli LGBT bireyleri şirkete çekmek, ilgili ve sadık bir ekibe sahip olmak (Whittle ve Turner, 2021: 15)."

Bu kapsamda çalışanın istihdam edilmesinden de önce başlayan, planlama, işe alma, işe alıştırma (oryantasyon), eğitim ve geliştirme, işlerin analiz edilmesi, ücretlendirme gibi insan kaynakları yönetimi süreçlerinin bütün aşamalarında LGBT bireylerin hassasiyetlerine (isim tercihi, hitap şekli, tedavi izinleri, kıyafet/üniforma belirlenmesi vb. dikkat edilmesi üzerine kurgulanmış bir kurum anlayışı beklenmektedir (Whittle ve Turner, 2021: 18). Dünyada kurumsal birçok şirketin *"çeşitlilik ve kapsayıcılık" (diversity and inclusion)* açısından bir dönüşüm sürecine girdiğini söylemek mümkündür.

2.3. Girişimci Olarak LGBT Topluluğu

İş dünyasının LGBT bireylerle etkileşiminin bir diğer yönünü eşcinsel girişimciler oluşturmaktadır. Ekim 2016 itibariyle, 909 işletme ABD Ulusal Gay ve Lezbiyen Ticaret Odası (NGLCC) tarafından resmi olarak LGBT Ticari İşletmeler (LGBTBEs- LGBT Business Enterprises) şeklinde onaylanmıştır. Bu işletmelerin onaylanması için sağlaması gereken birtakım şartlar bulunmaktadır. Bu şartlara göre işletmelerde çoğunluk (en az %51) bir LGBT birey veya ABD vatandaşı veya yasal olarak daimî ikamet eden kişiler tarafından sahip olunur, işletilir, yönetilir ve kontrol edilir; LGBT olmayan herhangi bir ticari kuruluştan bağımsız hareket eder; başlıca iş yeri (genel merkezi) Amerika Birleşik Devletleri'ndedir ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tüzel kişilik olarak oluşturulmuştur. Bu işletmelerin ortalama ömürleri 12 yıl olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte NGLCC kayıtlarına göre 0-1 yıl (81 işletme), 2-5 yıl (242 işletme), 6-10 yıl (210 işletme), 11-20 yıl (229 işletme), 21 yıl ve üzeri (135) işletme bulunmakta ve bu işletmelerden en köklü olanının (1919) bir asırlık geçmişi bulunmaktadır (NGLCC, 2016).

LGBT Ticari İşletmeler olarak ifade edilen bu işyerlerinde, 2016 verilerine göre, 33 binden fazla kişi istihdam edildiği ve bu rakamın artmakta olduğu belirtilmiştir (NGLCC, 2016). NGLCC tarafından temsil edilen eşcinsel işletme sahiplerinin ülke çapında 1,7 trilyon doların üzerinde ekonomik etki ve iş alanı yarattığı ifade edilmektedir (Buttle, 2022). Bu şirketlerin 2016 verilerine göre yılda ortalama 2,4 milyon dolar geliri olduğu belirtilmiştir (NGLCC, 2016). Sertifikalı LGBT ticari işletmeler hakkındaki güncel araştırmanın 2022 sonunda yapılacağı ve 2023'te piyasaya sürüleceği ifade edilmektedir (Krajeski ve Godio, 2022).

ABD'de NGLCC gibi kuruluşların yanında kamu kurumları da *"LGBT sahipli bir işletme"* olarak tanınmak ve bu şekilde kayıt altına alınmak isteyen şirketler için başvuru imkânı sunmaktadır (orlando.gov, 2022). Türkiye'de KOSGEB'e karşılık gelebilecek bir kamu kurumu olan ABD Küçük İşletmeler İdaresi (U.S. Small Business Administration) de

bir LGBT İşletmeler Ağı oluşturduğunu ve bünyesindeki program ve hizmetleri bu topluluğun üyelerinin erişimine açarak LGBT iş topluluğunda ekonomik güçlendirmeyi amaçladığını belirtmektedir. Bu kapsamda LGBT bireylerin üye oldukları ticaret odaları (OUT Georgia Business Alliance, Greater Houston LGBT Chamber of Commerce, Greater Seattle Business Association, La Camera de Comercio LGBTTQ de Puerto Rico, Nashville LGBT Chamber of Commerce, Los Angeles Gay and Lesbian Chamber of Commerce, Wisconsin LGBT Chamber of Commerce) ile yapılan iş birliği kamuoyu ile paylaşılmıştır (sba.gov, 2022). İş çevreleri tarafından marjinalize edildiklerini, görmezden gelindiklerini ya da ayrımcılığa uğradıklarını düşünen eşcinsel girişimciler, bu sorunun üstesinden gelmek için LGBT ticaret odası ve iş gruplarını geliştirmiştir (Krajeski, 2021). Sahiplerinin ya da ortaklarının LGBT bireyler olduğu şirketlerin eşcinsel bireylere yönelik girişimlerde bulunması ya da bu tür girişimleri desteklemesi gayet doğaldır.

3. HAK VE SORUMLULUKLAR ÇERÇEVESİNDE LGBT'NİN KONUMLAN(DIRIL)IŞI

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Aktivizm

İşletmelerin LGBT bireylere dair izledikleri politikaların bir kısmı kurumsal aktivizm çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kamu yararını önceleyen ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmeyi amaçlayan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) yaklaşımı (Özgen, 2007: 1) etkisini yitirirken, şirketlerin belirli meselelerde net bir duruş sergilediği ve bu duruma karşıt pozisyon alan paydaşları dışlayabildiği kurumsal aktivizm anlayışı öne çıkmaktadır (McDonnell, 2015: 55). Tüketicilerin sosyal olaylarla ilgili şirketlerin aksiyon almalarına yönelik beklentilerini sosyal medya aracılığı ile iletmeye başlaması şirketleri bir değişime zorlamaktadır. Şirketlerin müşterileri ile girmiş olduğu bu etkileşimle işletmeler bir bakıma insana dönüşürken, müşteriler de şirketlerin paydaşları haline gelmiştir. Bu dönemde yaşanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden kurumsal vatandaşlığa (corporate citizenship) ve sonrasında kurumsal aktivizme geçiş sürecini bir şirket yöneticisi şu sözlerle aktarmaktadır (Etki Konseyi, 2021):

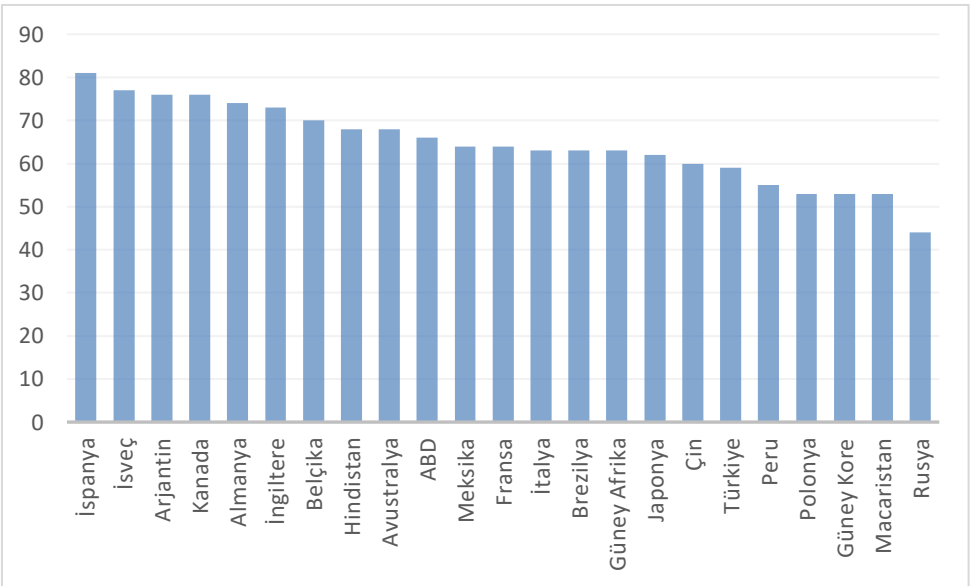
"İşte bizim seçtiğimiz 5 başlık… Bir tanesi yönetişim… Çok az şirket bunun üzerine proje yapıyor ama iletişim dediğimizde, Türkiye'de etik iş yapma, eşit davranma, bütün paydaşlarına, partnerlerine, çalışanlarına uygun bir kurallar silsilesi ile ilerleme birinci başlığımız… İkinci başlığımız, topluma katkı projelerimiz… Bunlar daha çok bağış projelerimiz… Üçüncüsü, çeşitlilik ve dâhil etmek ki biz bunu eşitlik ve dâhil etme, kapsayıcılık olarak revize ettik. Çünkü çeşitlilik kapsamının bile insanları farklı kategorize ettiğini fark ettik. "Herkes eşitse, çeşitli demeye de gerek yok" dedik. "Eşitlik ve kapsayıcılık" dedik. Ve cinsiyet eşitliği ayrı bir kanayan yara… Onu ayırmazsak kaybolma riski var. O başlığımız var…Ve çevresel sürdürülebilirlik…"

Şirketlerin kurumsal vatandaşlık sürecine geçişi için samimi bir uğraş verilmesine işaret eden bir P&G yöneticisi, bu süreçte kurumsal aktivizmin de gerekli olduğuna dikkat çekmektedir (Etki Konseyi, 2021):

"Biz, bütün programlarımızı bu beş ana başlık altında topluyoruz, odaklıyoruz ki gerçekten P&G olarak bir fark yaratabilelim. Tabii bu o kadar kolay bir şey değil… Yani

kurum kültüründen kurumsal vatandaşlığa geçiş… Bunun rolü yapılmıyor. Bu işin doğal, sahici, güven veren, dürüst ve sürdürülebilir olması için önce kendi şirketler, misyon-vizyon bağlı bakış açısının ötesine geçip kendi amaç ve değerlerini, inançlarını belirlemeliler ve o alanda aktivist olmalılar. Hatta DNA'larını değiştirmek zorundalar. DNA'larına bunu eklemek zorundalar."

Fransa merkezli bir pazar araştırma ve danışmanlık firması olan Ipsos tarafından 23 ülkede gerçekleştirilen bir ankette, LGBT bireyleri etkileyen 6 politika sorusu yöneltilmiş ve her bir ülke için toplumsal destek puanı belirlenmiştir. *"Kesinlikle katılıyorum"* yanıtının *"100"* puan olarak değerlendirildiği ankette *"kesinlikle katılmıyorum"* seçeneği *"0"* puan olarak kabul edilmiştir. Ülkelerin teknik altyapı ya da kısıtlama durumlarına göre internet aracılığıyla ya da birebir görüşülerek gerçekleştirilen anket çalışmasının sonucunda ulaşılan 23 ülkenin LGBT haklarına toplumsal destek puanı Şekil-4'te görülmektedir (Zappulla, 2017):



Şekil 4: Ülkelerin Toplumsal Destek Puanı

Kaynak: BuzzFeed News, Ipsos ve UCLA Law School's Williams Institute'den uyarlanmıştır.

Şirketler, özellikle Şekil 4'te belirtilen toplumsal destek puanlarının düşük olduğu ülkelerde, LGBT hakları konusunda küyerel yani hem küresel hem de yerel yaklaşımları dikkate alarak hareket etme eğilimindedir. Özellikle eşcinsel ilişkilerin yasadışı kabul edildiği ülkelerde yerel olarak çeşitliliğin ticari faydalarının altını çizerek küresel politikaları benimseme yolu izlenmektedir (Zappulla, 2017). Küresel düşünüp yerel hareket eden şirketlerin bu adımlarında bir dereceye kadar kurumsal aktivizmin de etkili olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Hukuki ve Sosyal haklar

BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ve Eşitlik Yasası gibi yasal düzenlemelerin varlığı, işletmeleri kapsayıcı politikalar oluşturmaya teşvik etmektedir. 2015 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, önümüzdeki on yıl boyunca uluslararası kalkınmaya rehberlik edecek 17 SKA'nın ana hatlarını belirleyen Gündem 2030'u kabul etmiştir. SKA'ların önemli vaadi de "kimseyi geride bırakmama"dır. Yoksulluğu ortadan kaldırmak ve sürdürülebilir şekilde gelişmiş bir dünya yaratmak amacıyla ortaya konulan hedeflerin marjinal ve kırılgan gruplar da dâhil olmak üzere toplumun tüm kesimleri için karşılanması gerekliliği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bu ilke özellikle cinsel yönelimleri, cinsiyet kimlikleri ve ifadeleri ve cinsiyet özellikleri nedeniyle toplumdan sistematik olarak dışlandığı söylenen lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve interseks bireyleri de kapsamına dâhil etmektedir. SKA'ların, *"tüm insanların özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğduğunu"* ortaya koyan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ne (İHEB) dayanması da LGBT bireylerinin yasal düzenlemelerle korunmasının önemli bir dayanağı olarak kabul edilmektedir (Scolaro, 2020). Aynı zamanda bu politikalara uygun hareket edilmesi halinde, şirketlerin tüketici tabanlarını genişletebilecekleri ve marka imajlarını güçlendirebilecekleri savunulmakta ve kurumsal olarak bu politikaları hayata geçirmeleri istenmektedir. LGBT bireylerin belirli bir ülkedeki yetişkin nüfusun yüzde 1 ila 5'ini oluşturduğu, Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinlerin tahmini yüzde 4,7'sinin ve Avrupa ülkelerinde yüzde 6'sının LGBT olarak tanımlandığı ileri sürülerek tüketici tabanın içerisinde yer alan milyonlarca insanın cinsel yönelimleri ve cinsiyet kimlikleri nedeniyle toplumla tam olarak ilişki kuramadıkları ve tahmin edilen bu nüfusun işletmeler için önemli bir hedef kitle olduğu düşünülmektedir (The United States Census Bureau, 2023). Öyle ki uluslararası ve yerel yasal düzenlemeler ve global hedefler, işletmelerin kapsayıcı politikalar oluşturmaları konusunda adeta baskı unsuru olarak çalışmaktadır. Ayrıca ilgili hukuki düzenlemeler, işletmeleri LGBT topluluklarına yönelik eşit muameleyi garanti altına alacak politikalar geliştirmeye yönlendirmektedir. Örneğin, bir araştırma, işyerinde cinsel yönelim ve cinsiyet kimliğine (yani lezbiyen, gey, biseksüel ve transseksüel (LGBT) kimliklere) dayalı ayrımcılığı yasaklayan yasaların inovasyonu teşvik ettiğini ve bunun da daha yüksek işletme performansına neden olabildiğini ileri sürmektedir (Hossain vd., 2020). Bu durum, aynı zamanda işletmelerin eşitlik ve çeşitlilik alanındaki yükümlülüklerini yasal olarak da kontrol altına almayı hedeflemektedir. Bu bilgiler ışığında, işletmelerin "LGBT dostu" politikalarının gelişiminde ve benimsenmesinde hem iç hem de dış etmenlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu etmenler arasında yasal düzenlemeler, toplumsal beklentiler ve işletmenin kendi stratejik hedefleri bulunmaktadır.

Şirketlerin LGBT topluluğuna yönelik bir tavır değişikliğine gitmelerinde ekonomik gerekçelerin yanında hukuki çekinceler de önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, "ayrımcılık" başlıklı dava dosyalarıyla uğraşmaktan kaçınmaktadır (Zappulla, 2017). Potansiyel bir müşteri olarak görülen LGBT bireyler aynı zamanda şirketlerin istihdam ettikleri çalışanlar olarak da karşılarına çıkmakta ve bu konuda da bir tavır sergilemelerini zaruri hale getirmektedir.

2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen Birleşmiş Milletler (BM) sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sekizincisi olan *"İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme"* (un.org, 2023) kapsamında yer alan *"işçi haklarını korumak ve tüm çalışanlar için güvenli ve emniyetli çalışma ortamlarını teşvik etmek"* ifadesinin çalışan LGBT bireylerin hakları için de geçerli olduğu savunulmaktadır. Uluslararası Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İnterseks Birliğinin (ILGA) 2019 yılı verilerine göre cinsel yönelime dayalı istihdam ayrımcılığı, BM üyesi ülkelerin %38'inde (74 ülkede) yasayla yasaklanmıştır (Mara vd., 2021).

2019 yılında ilk defa ABD Temsilciler Meclisine gelen Eşitlik Yasası (The Equality Act), LGBT bireyleri ilgilendiren ve gündemdeki yerini koruyan yasal düzenlemelerden bir tanesidir. Bu yasa tasarısı, bireylerin güvence altına alınan hususlarını, daha önceden olduğu gibi *"cinsiyet"* şemsiyesi altına almak yerine *"cinsel yönelim"* ve *"cinsiyet kimliği"*ne odaklanarak belirlemektedir. Bu tasarı Cumhuriyetçilerin muhalefetiyle karşılaştığı için henüz yasalaşmamıştır (Segers, 2021). Bu yasaya başta çokuluslu şirketlerin tanınmış markaları başta olmak üzere (Tesla, Pfizer, Delta Air Lines, Dell Technologies, Amazon, Apple, Pepsi, General Motors, Ford Motor Company, Facebook, Starbucks, Coca-Cola, Chobani, Domino's Pizza, IBM vb.) dört yüzü aşkın şirket destek vermiştir. Bu destek, kampanyayı düzenleyenler tarafından *"İş dünyasının Eşitlik Yasası'nın kendi çalışanları, işletmeleri ve ABD için iyi olduğunu anladığı"* şeklinde duyurulmuştur (Durbin, 2021; hrc.org, 2016).

Bu tür konularda kamuoyu oluşturma ve karar alıcıları etkileme misyonuna sahip olan lobicilik faaliyetlerinin de altını çizmek gerekmektedir. Türkiye'de medya kuruluşlarının olumsuz yayınlarının etkisiyle lobicilik ve lobi kavramlarına önyargı ile yaklaşılsa da (Aslan, 2009:1), her iki kavramın önemi ve rolü her geçen gün artmakta ve anlaşılmaktadır (Yılmaz, 2009). Örneğin, ABD'deki ağırlıkları ile öne çıkan lobiler, özellikle yasa yapma süreçlerine etkin olarak katılarak yasama organı üzerinde etkili olabilmektedir. Lobiciler karar alıcılarla iyi iletişim bağları kurarak ve onlara ilgili alanlarda rapor ve bilgi sağlayarak süreçleri kendi menfaatleri çerçevesinde yönlendirebilmektedir (Tunç ve Göksel, 2020). Dolayısıyla lobicilik, bir kulis faaliyeti olarak da değerlendirilmektedir (Aslan, 2009: 1). Lobicilik faaliyetleri, müşterilere hizmet vermenin yanında bazı sınıf, ulus ya da devlet menfaatleri için de gerçekleştirilebilmektedir. *"Yabancı lobiler"* olarak nitelendirilen bu lobilerden bir tanesi de LGBT lobisidir (Tunç ve Göksel, 2020). LGBT lobisi, ABD Anayasası'nda yer alan *"Kongre, (...) ifade ve basın özgürlüğünün kısıtlanması ya da halkın barışçıl bir şekilde toplanma ve şikâyetlerin giderilmesi için Hükümete dilekçe verme hakkını yasaklayan hiçbir yasayı çıkarmayacağı"* maddesinin kendisini yasal güvence altına aldığı kabulüyle hareket etmektedir (Pepin- Neff, 2021: 9). Gerçekleştirilen lobicilik faaliyetlerini "*ABD'de LGBTQ Lobiciliği" (LGBTQ Lobbying in the United States)* adlı kitabında değerlendiren Christopher L. Pepin-Neff, LGBT bireylerin kazanımlarını artırmak amacıyla ABD Senatosu ve Beyaz Saray'a özel çalışmaların yapıldığını belirtmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde de benzer bir özgürlüğe sahip olan LGBT lobileri birlik kurumlarından finansman da alabilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı

tarafından *"Uluslararası Lezbiyen ve Gay Derneği"* adlı lobicilik grubuna 370 bin euro hibe verilmesi Avrupa Komisyonunda tartışma yaratmış ve verilen desteğin LGBT vatandaşlara bir yarar sağlayıp sağlamayacağı sorgulanmıştır (Avrupa Parlamentosu, 2012).

Diğer lobilerde olduğu gibi LGBT lobisi de kendilerini ilgilendiren konularda karar alıcılar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Baskı oluşturma sürecinde en etkili olan kesimlerin ise çokuluslu şirketlerin yönetim kademelerinde yer alan LGBT mensupları olduğu düşünülmektedir (Tunç ve Göksel, 2020). Eşcinselliğin suç olmaktan çıkarılması, eşcinsel evliliklerin yasal hale gelmesi (Yıldız, 2018) gibi kazanımların elde edilmesi sürecinde LGBT lobilerinin siyasiler başta olmak üzere karar alıcılar üzerinde baskı oluşturarak önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Tunç ve Göksel, 2020). Bu durum şirketlerin LGBT toplumunu ilgilendiren adımlarında daha hassas olmalarına neden olmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamında işletmelerin LGBT bireylere yönelik ilgilerinin nedenleri incelenmiştir. Kârlılık, çalışan verimliliği, kurumsal itibar ve aktivizm gibi faktörlerin birleştiği bu konu gökkuşağı aklama, pembe aklama, kuir tuzağı, eş cinsel muğlaklığı, pembe kapitalizm ve pembe turizm vb. kavramlar ve yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. "Eşcinsel muğlaklık" ve "pembe kapitalizm" gibi kavramlar, işletmelerin LGBT topluluğuna olan ilgilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu kavramların çerçevesinde, şirketler LGBT topluluğunu kârlı ve niş bir pazar olarak görmekte ve bu fırsatı değerlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Pichler vd., 2018: 263). Pembe kapitalizm, LGBT kimliğinin ticarileştirilmesini ve işletmelerin, pazarlama stratejileri aracılığıyla bu özgül tüketici grubunu hedef alırken çeşitlilik ve kapsayıcılık vurgusunu ön plana çıkarmasını ifade etmektedir. Bir diğer yönüyle "LGBT dostu" görülen şirketler LGBT topluluğunun satın alma gücünü temsil eden Pembe para'ya (Pink Money) daha yakın olmaktadır (Bielska ve Tamborska, 2019: 64). Genellikle, bu stratejiler, LGBT topluluğuna hitap eden ürünler, hizmetler ve reklamlar aracılığıyla yürütülmektedir. Özellikle genç tüketicileri hedefleyen markaların "LGBT dostu" bir imaj benimsemesinin, söz konusu gruplarda marka sadakati ve müşteri memnuniyetini artırmada etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar dikkat çekmektedir (Wangpimoon, 2017: 15; Harpreet, 2016). Bu tür reklamlar ve ürünlerin, LGBT topluluğun üyeleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı, onların markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağladığı ve dolayısıyla bu markaların ürünlerine ve hizmetlerine yönelik talebi artırdığı düşünülmektedir (Kates, 1998; Choi vd., 2023).

İşletmeler "LGBT dostu" bir imaj oluşturarak ve bu imajı pazarlama stratejilerine entegre ederek, geniş bir tüketici tabanına hitap edebilmekte ve aynı zamanda toplumda çeşitlilik ve kapsayıcılık değerlerini benimsediklerini göstererek kazançlarını artırma fırsatı yakalamaktadır (Fatmy vd., 2022). Ayrıca, işletmelerin çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırmak için LGBT topluluğuna yönelik politikalar geliştirdiği gözlemlenmiştir (Oakenfull, 2013: 87). Bu yaklaşım, çalışanların kendilerini değerli ve sürece dâhil hissedecekleri bir örgütsel iklimin, performans düzeylerini artıracağı yönündeki varsayıma dayanmaktadır (Out Now Global, 2018: 10). Bu durum, çeşitlilik ve

kapsayıcılığın organizasyonel performans ve çalışan memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisine sebep olarak daha fazla iş tatmini hissettiklerini ve yakın gelecekte kurumlarından ayrılmayı daha az planladıklarını ortaya koymaktadır (Suen vd., 2020). LGBT bireyleri destekleyen kurumsal politikalar ve kapsayıcı işyeri koşulları, LGBT çalışanlara yönelik ayrımcılığın azalması ve cinsel kimliğin daha açık şekilde ifade edilebilmesiyle ilişkilidir. Daha az ayrımcılık ve daha fazla açıklığın da LGBT çalışanlar arasında daha fazla işe bağlılık, daha iyi işyeri ilişkileri, daha fazla iş tatmini, daha iyi sağlık sonuçları ve daha fazla üretkenlik ile bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Badgett vd., 2013).

Bazı işletmelerin, LGBT topluluğuna yönelik ayrımcılık ve insan hakları ihlali iddialarından kaçınmak amacıyla "LGBT dostu" politikaları benimsemeye yöneldiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, kimi şirketler sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak kapsayıcı politikalarını insan hakları temelli uygulamalara dönüştürebilmektedir (Rudnicka & Reichel, 2023). Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'nde LGBT bireylerin ulusal düzeyde istihdamda yasal olarak korunan bir sınıf içerisinde yer almamalarına rağmen, birçok işletmenin ayrımcılığı önlemeye yönelik iç politika ve uygulamaları hayata geçirdiği görülmektedir (Steiger & Henry, 2020).

Diğer yandan, bazı işletmeler kurumsal aktivizm bağlamında hareket ederken, LGBT topluluğunu destekleyici (gay-friendly) ve "LGBT dostu" (LGBT-friendly) adımlar atmayı tercih etmektedirler. Şirketlerin LGBT topluluğunu destekleme yönündeki kararlarının yalnızca içsel motivasyonlara (örneğin, çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etme arzusuna) dayanmadığı; aynı zamanda dış paydaşların algı ve beklentilerini olumlu yönde etkileme amacı taşıdığı ileri sürülmektedir (Kim, 2023). Bu durum, "LGBT dostu" kurumsal politikaların geniş tüketici ve yatırımcı kitleleri nezdinde olumlu bir imaj oluşturma aracı olarak değerlendirildiğini ve dolayısıyla işletmeler üzerinde dolaylı bir baskı unsuru işlevi görebildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu baskı aracı, sosyal sorumluluk taahhütlerinin bir parçası olarak işletmelerin bu tür adımları atmalarını beklemektedir. Her ne kadar bunların genellikle işletmenin sürdürülebilirlik hedefleri ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri ile uyumlu olması gerektiği ifade edilmekteyse de çoğu zaman zorlayıcı bir yaklaşıma maruz kaldıkları açıktır. Ayrıca, bu tür adımların, işletmelerin tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlarına karşı birer sorumlulukları olduğu ifade edilerek dış paydaşlarla karşı karşıya getirilmektedir. Özellikle çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkelerini benimseyen işletmeler, genellikle "LGBT dostu" uygulamaları teşvik etmeye yönelik bir taahhüt içerisinde görülmekte; bu durum, söz konusu şirketlere daha geniş toplumsal düzeyde sosyal dönüşümü destekleyen aktörler olarak rol yüklenmesine neden olmaktadır. Bu, sosyal değişimin sağlanması noktasında işletmelere biçilen kritik bir roldür. Bu tür yaklaşımların, farklı tüketici grupları ve topluluklar arasında anlayış ve kabulün gelişmesini teşvik etmesinin, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşları nezdinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımın aleyhinde bir tutum içinde bulunan bir şirkete hem iç hem dış paydaşlarla yaşayabileceği olası risklere yönelik de bir gözdağı verilmektedir.

Sonuç olarak, lobilerin, yasal düzenlemelerin ve uluslararası kuruluşların gündemleri ile çerçeve metinlerinin etkisiyle, şirketlerden belirli beklentiler ortaya çıkmakta ve bu beklentilerin, değişim yaratması gerektiğine dair güçlü bir söylem gelişmektedir. Bu değişim talebine ise insan hakları, çeşitlilik ve kapsayıcılık olguları bağlamında yeni baskı araçları eşlik ettirilmektedir. Bu aşamada şirketler tarafından karşılan(a)mayan her bir beklenti normlar, değerler ve vicdan gibi duygusallığa mahkûm edilerek şirketler ve kamusal sorumluluk karşı karşıya getirilmektedir. Başlangıçta her ne kadar şirketler bu değişimi yaşarken cüzdan bağlamında bir refleks geliştiriyor olsa da "vicdani bir refleksle" hareket ettiklerine hem kendilerini hem de hedef kitlelerini inandırmaktadırlar. Dolayısıyla normlar-değerler üzerinden kurulan tahakküm ile gönüllü bir "rıza hali" inşa edilmektedir. Bu gönüllü rıza hali ise gökkuşağı aklama (rainbow washing), pembe aklama (pink washing), kuir tuzağı (queer baiting), eş cinsel muğlaklığı (gay vague), pembe kapitalizm (pink capitalism) ve pembe turizm (pink tourism) gibi yeni kavramlarla kendini sürekli inşa ederek varlığını garanti altına almaktadır.

Bu çalışma, şirketlerin LGBT topluluğuna yönelik politikalarının, işveren markası, çalışan motivasyonu ve verimlilik, insan hakları ve kurumsal itibar gibi çeşitli faktörler tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda daha fazla bilinç ve farkındalık oluşturulması amacıyla işletmelerin ve toplumun bu alanda ilerlemesini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, "LGBT dostu" politikaların uygulaması ve etkileri hâlâ ülkelere ve sektörlere göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bu alanda daha fazla araştırma ve politika geliştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Özellikle, farklı kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlarda bu politikaların etkinliğini ve kabulünü daha ayrıntılı bir şekilde incelemek önem arz etmektedir. İşletmelerin çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda daha fazla bilinç ve farkındalık oluşturarak şirketlerin hem organizasyonel performanslarının hem de genel toplumsal etkilerini artırmasına yönelik teşviklerin daha yakından incelenmesi gerekmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin yayın süreçlerinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi'nin "Etik Kurallara Uygunluk" başlığı altında belirtilen esaslara uygun olarak hareket edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında etik kurul izni gerektirecek bir husus bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Beyanı

Çalışmanın giriş, literatür, tartışma ve sonuç bölümü her üç yazar tarafından eşit katkıyla üretilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede yazar tarafından beyan edilmiş herhangi bir olası çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

adrespect.org. (1997). *Volkswagen, Sunday Afternoon*. AdRespect Advertising Education Program. https://www.adrespect.org/common/adlibrary/ad-details.cfm?clientID=11064&QID=43

adrespect.org. (2021). *AdRespect founder*. AdRespect Advertising Education Program. https://www.adrespect.org/common/news/reports/detail.cfm?Classification=report&QID=5561&clientID=11064&topicID=0&subnav=about&subsection=about

Akpınar, T. S. (2018). Sosyal hizmet - sosyal içerme ilişkisi ve dışlanma ile mücadele. İçinde *Kaos GL Derneği* (Ed.), *Heteronormatif olmayan bir sosyal hizmet mümkün* (pp. 19–22). Ayrıntı Basımevi.

Algül, M. (2021). *Queer medyayı alımlamak: Bir queer televizyon çalışması olarak Netflix televizyon içeriklerinin incelenmesi*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alimi, B. (2016, 4 Mayıs). What role should business play in promoting LGBT rights in Africa? . *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/agenda/2016/05/lgbt-rights-africa-business

Arestis, P., & Paliginis, E. (1995). Fordism, Post-Fordism And Gender. Économie Appliquée, 48(1), 89-108. https://doi.org/10.3406/ecoap.1995.1546

Aslan, S. (2009). Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*, 1–6.

Avrupa Parlamentosu. (2012). Gay lobby obtains hundreds of thousands of euros of public money to finance scientifically unreliable survey into discrimination against LGBT citizens. *European Parliament*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-7-2012-006447_EN.html

Ayaz, S. (2021). Globalization phenomenon and its effects. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(24), 1199–1217. https://doi.org/10.36543/kauiibfd.2021.048

Azmat, G., & Petrongolo, B. (2014). Gender and the labor market: What have we learned from field and lab experiments?, *Labour Economics*, 30, 32-40.

Badgett, M., Durso, L. E, Mallory, C., & Kastanis, A. (2013). The Business impact of LGBT-supportive workplace policies. https://escholarship.org/uc/item/3vt6t9zx

Begley Bloom, L. (2023, March 7). *The most LGBTQ+-friendly (and most dangerous) travel destinations in the world*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2023/03/07/most-homophobic-countries-lgbtq-friendly-gay-travel-dangerous-places/

Benbow, A. (2022). *Research report for [Un]Seen*.Honors Projects. 751. https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/751

Bielska, B., & Tamborska, K. (2019). Transnational corporations as entities of informal influence. Some reflections based on the example of their engagement in activities directed at LGBT groups in Poland. Annales. *Etyka W Życiu Gospodarczym*, 21(7), 59–73. https://doi.org/10.18778/1899-2226.21.7.04

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* (3), 108-114. https://doi.org/10.18493/kmusekad.36760

Blazovich, J., Cook, K., Huston, J. & Strawser W. (2013) Do gay-friendly corporate policies enhance firm performance? *SSRN working paper.*

Brennan, J. (2016). Queerbaiting: The 'playful' possibilities of homoeroticism. *International Journal of Cultural Studies,* 21(2), 189-206. https://doi.org/10.1177/1367877916631050

Bridges, R. (2013, June 26). How do we solve a problem like "queerbaiting"?: On TV's not-so-subtle gay subtext. *Autostraddle*. https://www.autostraddle.com/how-do-we-solve-a-problem-like-queerbaiting-on-tvs-not-so-subtle-gay-subtext-182718/

Brook, P., Lucas, R., Colgan, F., & McKearney, A. (2012). Visibility andvoice in organisations: Lesbian, gay, bisexual and transgendered employee networks. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 31,359–378

Browne, I. & Misra, J. (2003). The intersection of gender and race in the labor market, *Annual Review Of Sociology*, 29: 487-513.

Buchter, L. (2019). "Companies can do better than the law": securing rights for minorities as an insider activist in french corporations. *Studies in Law Politics and Society*, *81*, 11-44. doi:10.1108/S1059-433720190000081002/FULL/EPUB

Buckley, J. (2023, June 5). *Top LGBTQ travel destinations—and the places where being gay is illegal*. CNN Travel. https://www.cnn.com/travel/lgbtq-travel-destinations-homosexuality-criminalized

Buttle, R. (2022, June 29). A conversation with Justin Nelson, co-founder and president of the National LGBT Chamber of Commerce. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2022/06/29/a-conversation-with-justin-nelson-co-founder-and-president-of-the-national-lgbt-chamber-of-commerce/?sh=363263914fdf

Cañizares, S.M. & Garcia, F.J. (2010). Gender differences in entrepreneurial attitudes. *Equality, Diversity And İnclusion*, 29(8), 766-786. https://doi.org/10.1108/02610151011089519

Ceia, V., Nothehr, B., & Wagner, L. (2021). *Gender and technology: A rights-based and intersectional analysis of key trends*. Oxfam Research Backgrounder Series. https://www.oxfamamerica.org/explore/researchpublications/gender-and-technology-a-rights-based-and-intersectional-analysisof-key-trends/

Choi, S.-j., Shin, J., Kuper, P. & Zhang, L.-Y. (2023), Corporate decisions on LGBT friendliness: a multi-level approach, *Management Decision*, 61(4), 996-1012. https://doi.org/10.1108/MD-08-2022-1055

Dağdelen, İ,. (2005). Post-Fordizm, Mevzuat Dergisi, Sayı 90, https://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm

Day, N. E., & Greene, P. G. (2008). A case for sexual orientation diversity management in small and large organizations. *Human Resource Management*, 47,637–654.

Değişim Yelpazesi. (2010, 18 Mayıs). Kırmızı mısınız? Yoksa mavi mi? *Dünya Gazetesi*. https://www.dunya.com/gundem/kirmizi-misiniz-yoksa-mavi-mi-haberi-114515

Dictionary.com. (2021, 17 Haziran). Queerbaiting meaning & origin . *Slang Dictionary*. https://www.dictionary.com/e/slang/queerbaiting/

Drucker, P. F. (2011). The fracturing of LGBT identities under neoliberal capitalism. Historical Materialism, 19(4), 3-32. https://doi.org/10.1163/156920611x606412

Durbin, D.A. (2021, 27 Nisan). More than 400 businesses back LGBTQ rights act . *AP News*. https://apnews.com/article/politics-laws-business-government-and-politics-legislation-4e2f14f051b59144331073a2dea385ed

Empire State Pride Foundation (2012). *Pride in My Workplace.* Best practices guide (3rd ed.). New York, NY: Empire State Pride Foundation.

Erdil, T. S., & Gegez, A. E. (2005). From Standardized Global Marketing To Global One To One Marketing: A Demand Oriented Transition. Öneri Dergisi, 6(23), 47-53.

Erdut, T. (2005). İşgücü piyasasında enformelleşme ve kadın işgücü. *Çalışma ve toplum*, 3(6), 11-49.

Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-60.

Etki Konseyi. (2021, Ocak 15). *Kurumsal aktivizm* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ofXRrTN5plQ&ab_channel=IMPACT2030Turkey

European Union Agency for Fundamental Rights [FRA]. (2013). EU LGBT survey: European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey. Results at a glance. Vienna, Austria.

everybody-vote.org. (2023). Subaru Cars, https://everybody-vote.org/case-studies-subaru

Fatmy, V., Kihn, J., Sihvonen, J. & Vähämaa, S. (2022). Does lesbian and gay friendliness pay off? a new look at LGBT policies and firm performance (September 2, 2020). *Accounting & Finance,* 61(1), 213-242, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3359814

Gamage, S. (2015). Globalization, neoliberal reforms and inequality. Journal of Developing Societies, 31(1), 8-27. https://doi.org/10.1177/0169796x14562126

Geoghedan, T. (2019, 28 Haziran). Stonewall: LGBT+ hakları açısından bir dönüm noktası olan ve milyonlarca kişinin hayatını değiştiren ayaklanma. *BBC News Türkçe*. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48794167

Global Citizen Solutions. (2025). *Most LGBTQ+ friendly countries in the world*. https://www.globalcitizensolutions.com/most-lgbtq-friendly-countries/

Griffin, C. (2017, 9 Ocak). The LGBTQ equality movement has come too far to be beaten now. *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/agenda/2017/01/lgbt-equality-has-come-so-far-chad-griffin

Grobler, B. R., Moloi, K. C., Loock, C. F., Bisschoff, T. C., & Mestry, R. J. (2006). Creating a school environment for the effective management of cultural diversity. *Educational Management Administration & Leadership, 34*(4), 449–472.

Guaracino, Jeff. (2007). *Gay and lesbian tourism: the essential guide for marketing*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Gunther, M. (2006, December 11). Queer Inc. *Fortune*. https://exequtive.ca/sites/default/files/resource/67/attachments/FORTUNE_12.11.06_.pdf

Güreş, N., & Akgül, V. (2014). Niş (niche) pazarlama ve Hatay turizmine yönelik niş pazarlama stratejilerinin belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(13), 298–309.

Hanson, S. & Blake, M. (2009). Gender and entrepreneurial networks. *Regional Studies*, 43(1), 135-149, DOI: 10.1080/00343400802251452

Harpreet, K. (2016). The determinants of consumer responses in the LGBT community: an exploratory study of LGBT marketing in the context of New Zealand and USA advertisements. University of Canterbury, Master of Commerce.

History.com (2021). Controversial "coming out" episode of "Ellen" airs, A&E Television Networks, https://www.history.com/this-day-in-history/coming-out-episode-of-ellen

Hossain, M., Atif, M., Ahmed, A. & Mia, L. (2020). Do LGBT workplace diversity policies create value for firms?. *J Bus Ethics*. 167, 775–791. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04158-z

hrc.org. (2016, Mart). Business coalition for the equality act. *Human Rights Campaign*. https://www.hrc.org/resources/business-coalition-for-equality

Huffman, A.H., Watrous-Rodriguez, K.M., King, E.B. (2008). Supporting a diverse workforce: What type of support is most meaningful for lesbian and gay employees? *Human Resource Management* 47(2): 237–253

Human Rights Campaign (2014). Corporate equality index 2015. https://issuu.com/humanrightscampaign/docs/cei-2015

Human Rights Campaign. (2015). Corporate equality index 2016. RatingAmerican workplaces on lesbian, gay, bisexual and transgender equality.Washington, DC: Human Rights Campaign Foundation

Irving, D. (2017). Gender transition and job in/security: trans* un/der/employment experiences and labour anxieties in post-Fordist society. Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice, 38(1), 168-178.

Jakobsen, E. (2021). The History of LGBTQ+ Advertising – 50 Years of Symbolic Imagery and Coded Messages, Outnews, https://outleadership.com/news/the-history-of-lgbtq-advertising-50-years-of-symbolic-imagery-and-coded-messages/

Kalonaros, R. (2021). From Secret Code to Stereotype: The Evolution of LGBTQ+ Representation in Advertising, Voice, https://www.adweek.com/brand-marketing/from-secret-code-to-stereotype-the-evolution-of-lgbtq-representation-in-advertising/

Kates, S.M. (1998). *Twenty million new customers!: understanding gay men's consumer behavior.* Routledge Taylor& Francis Group.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*, 3(47), 105-121. https://doi.org/10.1177/000812560504700301

Kim, Y. (2023), Consumer responses toward LGBTQ+ diversity CSR: what differences do CSR levels and CSR fit make?, *Corporate Communications: An International Journal,* 28(1). 118-134. https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0006

King, E. B. & Cortina, J. M. (2010). The social and economic imperative oflesbian, gay, bisexual, and transgendered supportive organizational policies. *Industrial and Organizational Psychology,* 3,69–78.

Kontovas, N. (2012). *Lubunca: The historical development of Istanbul's queer slang and a social-functional approach to diachronic processes in language* (Order No. 1531762) https://www.proquest.com/dissertations-theses/lubunca-historical-development-istanbuls-queer/docview/1282642685/se-2

Köroğlu, E. (2016). Toplumsal cinsiyet açısından kadın girişimciliği: Elazığ İş Kadınları Derneği (ELİKAD) üyeleri üzerine sosyolojik bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Krajeski, J. & Godio, M. (2022). 27 LGBTQ-owned brands and businesses to support this year. https://www.nbcnews.com/select/shopping/lgbtq-owned-business-ncna1272731#anchor-LGBTQownedbusinessesbythenumbers

Krajeski, J. (2021, 30 Haziran). 27 LGBTQ-owned brands and businesses to support this year. https://www.nbcnews.com/select/shopping/lgbtq-owned-business-ncna1272731

Kutanis, R. Ö., & Karakira, A. (2013). Girişimcilikte cinsiyet faktörü. İçinde E. Kaygın & B. Güven (Eds.), *Farklı boyutlarda kadın girişimcilik* (pp. 15-28). Veritas Akademi.

Langenburg, A. (2021, 21 Haziran). Raduzhniy kapitalizm: Za i Protiv. *Parni Plus*. https://parniplus.com/lgbt-movement/lgbt-kapitalizm-za-i-protiv/

Lubensky, M. E., Holland, S. L., Wiethoff, C., & Crosby, F. J. (2004). Diversity and sexual orientation: Valuing sexual minorities in the workplace. In M. S. Stockdale, & F. Crosby (Eds.),*The psychology and managementof diversity* (pp. 206–223). London, England: Blackwell.

Maks-Solomon, C. ve Drewry, J. M. (2021). Why do corporations engage in LGBT rights activism? LGBT employee groups as ınternal pressure groups. *Business and Politics*, *23*(1), 124-152. http://dx.doi.org/10.1017/bap.2020.5

Malyutina, A. (2021, 29 Haziran). Raduzhnaya obolochka. Kak rossiyskie brendy podderzhivayut LGBTK+ i nikogo ne boyatsya. *Blue Print*. https://theblueprint.ru/fashion/industry/pride-month-rainbow-washing

Mara, L. C., Ginieis, M. ve Brunet-Icart, I. (2021). Strategies for coping with LGBT discrimination at work: a systematic literature review. *Sexuality Research and Social Policy*, *18*(2), 339-354. http://dx.doi.org/10.1007/S13178-020-00462-W/TABLES/3

Martinez, A. (2013, December 24). *Infographic: LGBT consumer statistics "Pink money talks: The rise of the LGBT consumer"*. CreditDonkey. https://www.creditdonkey.com/lgbt.html

McDonnell, M. H. (2015). Radical repertoires: The incidence and impact of corporate-sponsored social activism. *Organization Science, 27*(1), 53–71. https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1017

Mokhlis, S. (2009). Determinants of choice criteria in Malaysia's retail banking: An analysis of gender-based choice decisions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences,* 1, 1450–1467.

Mølstad, C. E., & Pettersson, D. (2019). School certification: Marketing schools by appearance. In C. E. Mølstad & D. Pettersson (Eds.), *New practices of comparison, quantification and expertise in education: Conducting empirically based research* (pp. 230–243). Routledge. https://www.routledge.com/New-Practices-of-Comparison-Quantification-and-Expertise-in-Education/Molstad-Pettersson/p/book/9780367731236

Morley, G. (2022, 21 Eylül). Queerbaiting neden genellikle yanlış anlaşılan bir terimdir? https://thred.com/tr/culture/why-is-queerbaiting-often-a-misunderstood-term/

NGLCC. (2016). *Americas LGBT economy:the premiere report on the impact of LGBT-owned businesses*. https://nglcc.org/wp-content/uploads/2022/02/REPORT-NGLCC-Americas-LGBT-Economy-1-1.pdf

Nordin, E. (2019). Queerbaiting 2.0: from denying your queers to pretending you have them. J. Brennan (Ed.), *Queerbaiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities* içinde (ss. 25-40). Iowa City: University of Iowa Press.

O'Shea, A., Latham, J. R., McNair, R., Rose, M., Mountford, R. & Frawley, P. (2020). Experiences of LGBTIQA+ people with disability in healthcare and community services: towards embracing multiple identities. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 21(17). https://doi.org/10.3390/ijerph17218080

Oakenfull, G. W. (2013). What matters: Factors influencing gay consumers' evaluations of "gay-friendly" corporate activities. *Journal of Public Policy & Marketing, 32*(1_suppl), 79–89. https://doi.org/10.1509/jppm.12.050

orlando.gov. (2022). Apply to be Recognized as an LGBTQ+ Owned Business at the City . *City of Orlando*. https://www.orlando.gov/Our-Government/Do-Business-with-the-City/Apply-to-be-Recognized-as-an-LGBTQ-Owned-Business-at-the-City

Ostrow, J. (2012). Ads aim marketing at gay audience: moving past "gay vague", *The Denver Post,* https://www.denverpost.com/2012/06/14/ads-aim-marketing-at-gay-audience-moving-past-gay-vague/

Out Now Global (2018). LGBT Diversity: Show Me The Business Case.

Out Now Global. (2018). *Final report: LGBT+ first job*. *LGBT+ research vodafone*. https://www.outnowconsulting.com/media/51274/finalreport-vodafone-final-04jul18absm.pdf

Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, *8*(8), 1-6.

Özkaplan, N. (2015). Hizmet sektöründe duygusal emek ve toplumsal cinsiyet. TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 15(56), 15-21.

Öztürk, M.B. & Tatlı, A. (2016). Gender identity inclusion in the workplace: broadening diversity management research and practice through the case of transgender employees in the UK, *The International Journal Of Human Resource Management*, 27(8), 781-802, DOI: 10.1080/09585192.2015.1042902

Pepin-Neff, Christopher L. (2021). LGBTQ Lobbying in The United States. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Pichler, S., Blazovich, J.L., Cook, K.A., Huston, J.M, & Strawser, W.R.(2018). Do LGBT-supportive corporate policies enhance firm performance? *Hum Resour Manage*. 57, 263– 278. https://doi.org/10.1002/hrm.21831

Priola, V., Lasio, D., De Simone, S. & Serri, F. (2014). The sound ofsilence: Lesbian, gay, bisexual and transgender discrimination in inclusive organizations. *British Journal of Management*, 25,488–502.

Pudaruth, S., Juwaheer, T.D. & Seewoo, Y.D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers", *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049

Raeburn, N.C. (2004). *Lesbian and Gay Workplace Rights: Changing Corporate American from Inside Out*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Rudnicka, A. & Reichel, J. (2023). CSOs' perception of corporate activism on the LGBT community in Poland. *Business and Human Rights Journal*, 1-7. http://dx.doi.org/10.1017/bhj.2023.14

Rusell, E.B. & Viggiani, P.A. (2018). Understanding Differences and Definitions. In: Dentato MP (eds.) *Social Work And Practice With LGBTQ Communities*, Oxford University Press, 2018: 14-21.

Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), 107-131.

Saxena, T. (2021, 21 Ekim). Is gay window advertising out of the closet?. *Deccan Herald*. https://www.deccanherald.com/sunday-herald/sh-top-stories/is-gay-window-advertising-out-of-the-closet-1063836.html

Sayın, A. & Özbay, E. (2020). İş dünyası çeşitlilik ve kapsayıcılık rehberi: insan onuruna yakışan iş ve çalışma ortamlarının tesisi. https://www.globalcompactturkiye.org/wp-content/uploads/2020/11/%C4%B0%C5%9F-D%C3%BCnyas%C4%B1-%C3%87e%C5%9Fitlilik-ve-Kapsay%C4%B1c%C4%B1l%C4%B1k-Rehberi-2.pdf

sba.gov. (2022). LGBTQ-owned businesses. *Business Guide*. https://www.sba.gov/business-guide/grow-your-business/lgbtq-owned-businesses

Schulman, S. (2011, 22 Kasım). 'Pinkwashing' and Israel's use of gays as a messaging tool. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html

Scolaro, B. (2020). LGBTI and the sustainable development goals: fostering economic well-being, *LGBTQ Policy Journal.*

Sears B., Mallory C.& Hunter N. (2011). Economic motives for adopting LGBT-related workplace policies. *Working paper,* The Williams Institute, UCLA.

Segers, G. (2021, 10 Haziran). Senate could expand LGBTQ protections with equality Act . *CBS News*. https://www.cbsnews.com/news/equality-act-lgbtq-protection-bill-senate/

Sen Çal Kapımı. (2022). Küçük Bir Kolileme İşi. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Z-Q8lFX1APw&ab_channel=Sen%C3%87alKap%C4%B1m%C4%B1

Sender, K. (2004). *Business, not politics : the making of the gay market*. New York: Columbia University Press.

Shafie, G. (2015). Pinkwashing: Israel's ınternational strategy and ınternal agenda. *Kohl: A Journal for Body and Gender Research*, *1*(Summer), 82-86. http://dx.doi.org/10.36583/KOHL/1-1-11

Steiger, R. L. & Henry, P. J. (2020). LGBT workplace protections as an extension of the protected class framework. *Law and Human Behavior,* 44(4), 251–265. https://doi.org/10.1037/lhb0000418

Stroude, W. (2020). The Secret Language Used by LGBTQ People in Turkey. Attitude, https://www.attitude.co.uk/life/travel/the-secret-language-used-by-lgbtq-people-in-turkey-301464/

Suen, Y., Chan, R. & Badgett, M. (2021). The experiences of sexual and gender minorities in employment: evidence from a large-scale survey of lesbian, gay, bisexual, transgender and ıntersex people in China. *The China Quarterly*, 245, 142-164. http://dx.doi.org/10.1017/S0305741020000429

Takefman, B. (2023). The Effects Of Globalization On Economic Development, https://researchfdi.com/resources/articles/the-effects-of-globalization-on-economic-development/

Tar, Y. (2017). En Sevdiğin Lubunca Kelime Ne?, https://kaosgl.org/haber/en-sevdigin-lubunca-kelime-ne

Telford, T. (2023). How queer went corporate: the 50-year evolution of LGBTQ+ marketing, busines. *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/business/2023/06/16/lgbt-marketing-advertising-history-pride-month/

The United States Census Bureau. (2023), U.S. and world population clock, https://www.census.gov/popclock.

Toksöz, G. (2007). İşgücü piyasasının toplumsal cinsiyet perspektifinden analizi ve bölgeler arası dengesizlikler. *Çalışma ve Toplum*, 4(15), 57-79.

Tunç, A. & Göksel, K. (2020). ABD'de başlıca lobiler ve faaliyetleri. *Route Educational & Social Science Journal*, *7*(12), 197-214. http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.2847

Tutar, Ü., & Çamlıbel, F. (2022). Tüketici Tercihini Etkileyen Tüketici Değer Algısının Kavramsal Boyutları. Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 47-58.

Uğrak, U. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Mavi okyanus stratejisi ve sağlık sektörü uygulamaları üzerinde bir çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(2), 245-261. http://dx.doi.org/10.18026/CBAYARSOS.643784

Uluköy, M. & Demireli, C. (2014). Cinsiyetin girişimcilik profili üzerine etkisi: erkek girişimcilik ve kadın girişimciliğin karşılaştırmalı analizi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(22), 47-55. https://doi.org/10.11611/JMER245

un.org. (2023). Sürdürülebilir kalkınma amaçları | Türkiye'de birleşmiş milletler. *Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çalışmalarımız*. https://turkiye.un.org/tr/sdgs

Wang P. & Schwartz, J. (2010). Stock price reactions to GLBT nondiscrimination policies. *Human Resource Management* 49(2): 195–216.

Wangpimoon, H. (2017). *The impact of brand image and customer values upon buying decisions and brand loyalty of hotels in the Thai tourist industry: A case study of gay men purchasing decision in the Thailand metropolitan districts* (Master's thesis, Bangkok University). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2495/3/hatsadee.%20wangpimoon.pdf

Whittle, S., & Turner, L. (2021). *Trans kapsayıcı işyerleri: İşverenler ve işletmeler için kılavuz ilkeler*. 17 Mayıs Derneği. https://www.17mayis.org/images/publish/pdf/trans-kapsayici-isyerleri-isverenler-ve-isletmeler-icin-kilavuz-ilkeler-11-11-2021.pdf

Wolny, N. (2022, October 28). Here's when you should actually be marketing to LGBTQ consumers. *Entrepreneur*. https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/how-to-market-to-lgbtq-consumers/437779

Yağcı, M. İ. & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 11(1), 138-155.

Yeh, L. (2018). Pink capitalism : perspectives and implications for cultural management. *Prospectiva i Anàlisi de Projectes Culturals II* içinde (ss. 1-25).

Yeniçeri, T. & Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135-168.

Yıldız, S. (2018). "Pembe turizm" üzerine genel bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *5*(7), 58-74.

Yılmaz, T. (2009). Türkiye'nin Kullanamadığı Stratejik Güç; Lobicilik… TASAM: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobicilik%E2%80%A6

Zappulla, A. (2017, 14 Ocak). The simple reason why so many businesses support LGBT rights. *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/agenda/2017/01/why-so-many-businesses-support-lgbt-rights/