



effieAWARDS

TURKEY

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2021

Sonuç Raporu



rvd30 YIL
REKLAMVERENLER DERNEĞİ

R
REKLAMCILAR DERNEĞİ

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

BAU
Bahçeşehir University

Effie Awards Türkiye
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması
2018 yılından beri
Reklamverenler Derneği liderliğinde
yürütülmektedir.

Bu rapor, Bahçeşehir Üniversitesi (BAU)
Reklamcılık öğretim üyeleri
Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk
tarafından hazırlanmıştır.

AKIŞ

Giriş

Yönetici Özeti

Araştırmanın Kapsamı ve
Metodolojisi

2021'in Öne Çıkan Bulguları

Sonuçlar ve Uygulamaya
Yönelik Öneriler



Giriş

Dünya giderek kırılganlaşıyor. Küresel ısınmadan mülteci sorununa, salgınlardan ekonomik eşitsizliklere, gıda kıtlığından dijital uçurumlara, savaşlardan siber saldırılara... Toplumlar, çözüm bekleyen makro problemlerle karşı karşıyalar. "[Edelman Güven Barometresi 2022 Raporu](#)"nın sonuçları, toplumsal korkuların (örn. işini kaybetmek, iklim değişikliği, ayrımcılığa ya da ırkçılığa maruz kalmak) yükselişte olduğunu ve şirketlerin toplumsal sorunlara dair daha fazla sorumluluk almasına dair beklentilerin artarak devam ettiğini ortaya koyuyor. Kısacası, toplumsal liderlik artık temel iş yapma biçimlerinden birine dönüştü. Bu durumun altında yatan sebeplerin başında, insanların tüketici kimlikleriyle vatandaş kimliklerinin giderek daha fazla konuşur hale gelmesi yatıyor.

Sosyolog [Dr. Ryan Hagen](#)'ın dikkat çektiği üzere "Belirsizlik zamanlarını aşabilmek amacıyla, insanlar içinde yaşadıkları kültürel bağlamı yeniden yorumlamaya çalışır. İnovasyonlar ortaya çıkar ve uzun süredir yürürlükte olan düşünceler ve normlar dönüşmeye başlar." Genel anlamda medyadaki, özelde ise reklamlardaki kalıp yargılar içeren toplumsal cinsiyet temsillerine, farklılıkları dikkate almayan ve kapsayıcı olmayan kadınlık ve erkeklik tasvirlerine, tektipleşirici ve sınırlayıcı toplumsal cinsiyet rollerine, cinsiyetçi içeriklere karşı çıkmak ve değişim talep etmek bugünün tüketici kültürünün temel dinamiklerinden biri olarak kabul ediliyor.

Future Bright ve Harvard Business Review Türkiye işbirliğiyle 2021 yılında gerçekleştirilen "[Türkiye'de Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu](#)"*; insanların %68'si için ayrımcılık ve eşitsizliğin, %54'ü için toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin çok önemli gündem maddeleri olarak kabul edildiğini gösteriyor. Buna paralel olarak, [Türkiye'deki toplumsal cinsiyet algılarının daha eşitlikçi yönde değiştiği gözlemleniyor](#). Ancak; tüketicilerin gözünde, reklamlar Türkiye'deki toplumsal değişimlere hala yeterli ölçüde cevap vermiyor. Ipsos tarafından Unstereotype Alliance için gerçekleştirilen "[Toplumsal Cinsiyetin Ötesinde 2: Reklamcılıkta Kesişimselliğin Etkisi Araştırması](#)"na göre, Türkiye'deki katılımcıların %66'sı reklamlarda nadiren temsil edildiğini düşünüyor. Bu oran kendini azınlık veya LGBTQIA+ olarak tanımlayan kadın ve erkeklerde daha da artıyor.

Bu bağlamda, [Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması](#) 2018'den beri Türkiye'deki reklam endüstrisi için yol gösterici bir rol üstleniyor. Araştırma sonuçları, daha ilerici ve kapsayıcı reklamlar için rehber olarak kabul edilen Unstereotype Alliance 3P (Görünürlük, Bakış Açısı, Kişilik) çerçevesine uyumlu olarak raporlanıyor. Effie Awards Türkiye Yarışması'nda ödül kazanan ve finale kalan televizyon reklamlarının farklı toplumsal cinsiyet eşitliği parametreleri çerçevesinde incelendiği araştırma yıllık olarak sektörle paylaşılıyor. Böylece, reklamlarda yansıtılan toplumsal cinsiyet rollerindeki ve temsiliyet dağılımlarındaki trendleri gözlemlemeyi mümkün kılıyor. Araştırma kapsamında bugüne kadar, 22 ürün kategorisinde toplamda 1320 televizyon reklamı analiz edildi.

Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2021 sonuçları, çalışmanın 4. faz bulgularını ortaya koyuyor. Türkiye'de daha eşitlikçi, çoğulcu ve kapsayıcı bir reklam endüstrisi yaratmak için veriye dayalı ve sürdürülebilir çözümlere kaynaklık etmeye devam ediyor.

*Harvard Business Review Türkiye Sürdürülebilirlik Zirvesi 2021, "Türkiye'de Sürdürülebilirlik Araştırması" Akan Abdula sunumu.

Yönetici Özeti

Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2021 kapsamında ödüllü ve finalist olmak üzere toplam 310 TV reklamı kodlanmıştır. 14 TV reklamı analiz dışında bırakılmıştır. **111'i Effie ödüllü, 185'i finalist olmak üzere toplam 296 TV reklamı üzerinden nihai analiz** gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın öne çıkan bulguları aşağıda sıralanmıştır:

1) 2007-2018 arasında Effie TV reklamlarındaki ortalama %35 olan **kadın ana karakter oranı, 2021'de %53** olarak gerçekleşmiştir. Geçen seneden bu yana, reklamların yarısından fazlasında kadın ana karakter kullanılmaya devam etmektedir.

2) 2021 yılında televizyon mecrasında medya yatırımı en yüksek ilk beş sektör arasında yer alan **Banka & Finans ve Ev Temizlik & Bakım**, ana karakterdeki cinsiyet dağılımında en çarpıcı ilerlemeyi kaydeden ürün kategorileri olmuştur.

- o Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen **banka ve finans kategorisinde kadın ana karakter oranı 2019'da %27, 2020'de %29 iken 2021'de %54** olmuştur.
- o Geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen **Ev Temizlik ve Bakım kategorisinde erkek ana karakter oranı 2019'da %8, 2020'de %29 iken 2021'de %50** olmuştur.

3) 2021 yılında da Effie TV reklamlarındaki erkek dışses hakimiyeti devam ediyor. **Her 4 Effie TV reklamından sadece 1'inde kadın dışses** kullanılıyor. Bu oran 2019 yılından beri değişim göstermiyor.

4) Dış ses olarak azınlıkta olan **kadınlar, jingle seslendirmelerinde genel trend olarak erkeklerden 2 kat daha fazla kullanılıyor**. Jingle kullanılan 2021 Effie TV reklamlarının yarısından fazlasını (%52) kadınlar seslendirmiş. Bu oran 2020'de %58 idi.

5) 2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **kadınlar gençlikleriyle, erkekler olgunluklarıyla görünürlük kazanıyor**. Kadın ana karakterlerin yarısından fazlası (%56) ortalama 20'li yaşlarında. Buna karşılık, erkek karakterlerin yarısından fazlası (%56) ortalama 40'lı yaşlarında. **50 yaş üstü erkek temsilleri (%20) aynı yaş grubu kadınların 2 katı**. Kısacası, Effie TV reklamlarında **kadınlara yönelik bir yaş ayrımcılığı gözlemleniyor**.

6) Effie 2021 TV reklamlarında erkek ana karakterler toplumda var olana daha yakın beden tipleriyle temsil edilirken **kadınlar olandan daha ince beden tipleriyle gösteriliyor**. Orta üstü kilodaki kadınların oranı %19 iken bu oran erkeklerde %48. **Orta üstü kiloda gösterilen erkek ana karakterler 2020 ile kıyaslandığında neredeyse 3 kat artmış**.



Yönetici Özeti

7) 2021 Effie TV reklamlarında, **kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı artarak %33** olarak gerçekleşti. 2020 yılında bu oran %24'tü. "TÜİK İstatistiklerle Kadın 2021" çalışmasının sonuçlarına göre **Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilen kadınların oranı %26,3**.

8) Çalışan rolündeki kadın ana karakterlerin profilleri incelendiğinde, **%94'ünün beyaz yakalı, %6'sının mavi yakalı** olarak temsil edildiği görülüyor. Bu oran erkeklerde %79'a %21. Diğer bir deyişle, **reklamda çalışan kadın demek beyaz yakalı kadın demek**.

9) 2021 Effie TV reklamlarında, işyerinde gösterilen kadın oranı da bir önceki senenin üzerinde. 2019'dan itibaren işyerinde gösterilen kadın temsilleri bir yükseliş trendini yansıtıyor. **2019'da %14, 2020'de %16 olan işyerindeki kadın oranı 2021'de %24 oldu**. Ancak, 2021 Effie TV reklamlarında **kadın ana karakterlerin yarıya yakını halen ağırlıklı olarak evde resmediliyor (%45)**.

10) 2021 Effie sonuçlarına göre, evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan, yemek yapan erkeklerin görünürlükleri artıyor. **Evi çekip çeviren rolündeki erkeklerin oranı 2020'ye göre 3 kat yükselmiş durumda (%4'ten %13'e)**. Diğer yandan, çocuklarla etkileşim içerisindeki erkek ana karakter oranlarında anlamlı bir değişim yok. 2020'de %14 olan söz konusu oran 2021'de %12. **2021 bulguları, Türkiye'de erkeklerin ev işlerine katkı oranlarına yaklaşırken, babaların çocuk bakımına katkı oranlarının altında bir seyir izliyor**.

11) 2021 Effie TV reklamlarında, **kariyer kadınları bir önceki yıla göre görünürlüğünü en fazla artıran cinsiyet rolü oldu (%9'dan %20'ye)**. Geleneksel dışı rollerdeki ve erkekle eşit roldeki kadınların da görünürlüğünde yükseliş oldu. **Ünlü kadın ana karakterler ise çoğunlukla otorite figürü (%38), kariyer kadını (%35) ya da komik kadın (%26) olarak gösteriliyor**.

12) 2021 sonuçlarına göre, erkek ana karakterler kadınlara oranla daha fazla geleneksel rollerde temsil ediliyor. **Effie TV reklamlarında her 3 erkekten 1'i otorite figürü ya da komik adam olarak resmedilmiş**. Diğer yandan, **geleneksel dışı rollerde gösterilen erkeklerde neredeyse 2 kat artış var (%5'ten %9'a)**. Reklamlardaki ünlü erkekler de benzer erkeklik rollerini yansıtıyor.



Araştırmanın Kapsamı ve Metolojisi

2021 Effie Awards Türkiye'de ödül alan ve finalist olan toplam 310 TV reklamı kodlanmıştır. 14 TV reklamı analiz dışında bırakılmış ve **toplamda 296 TV reklamı üzerinden nihai analiz gerçekleştirilmiştir**. Analize dahil edilen reklamların **%38'ini Effie dll TV reklamları, %62'sini finalist TV reklamları** oluşturmaktadır.

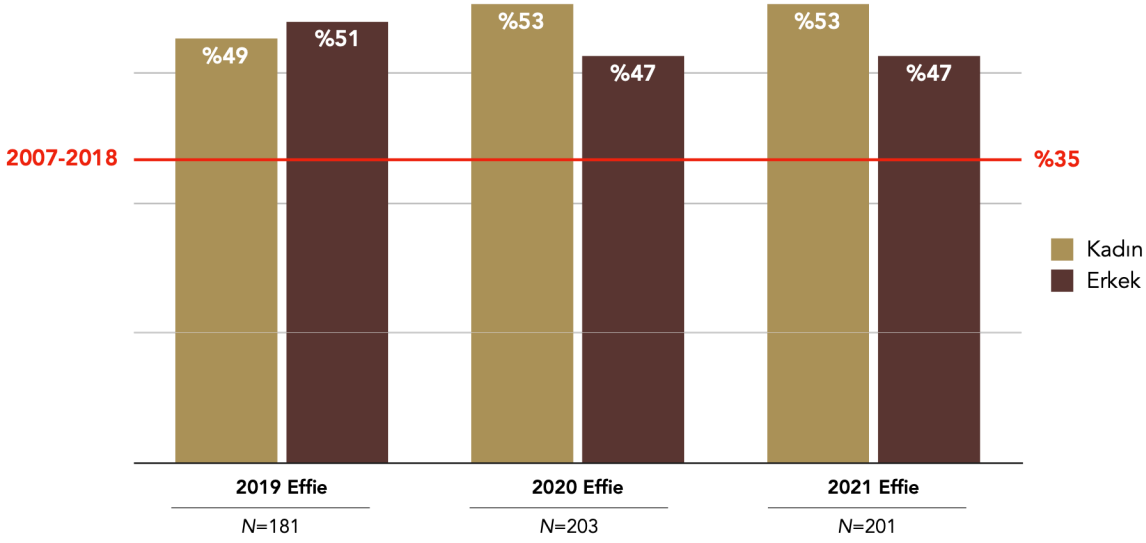
Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, pilot aşamasında örnekleme dahil olan 36 TV reklam filmi her iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Pilot aşama kodlamaları üzerinden sonuç karşılaştırması yapılmış ve uyumsuzluklar kodlayıcıların anlaşması sağlanarak giderilmiştir. Geri kalan TV reklam filmleri kodlayıcılar arasında pay edilerek kodlama aşaması tamamlanmış ve analize geçilmiştir.



2021'in Öne Çıkan Bulguları

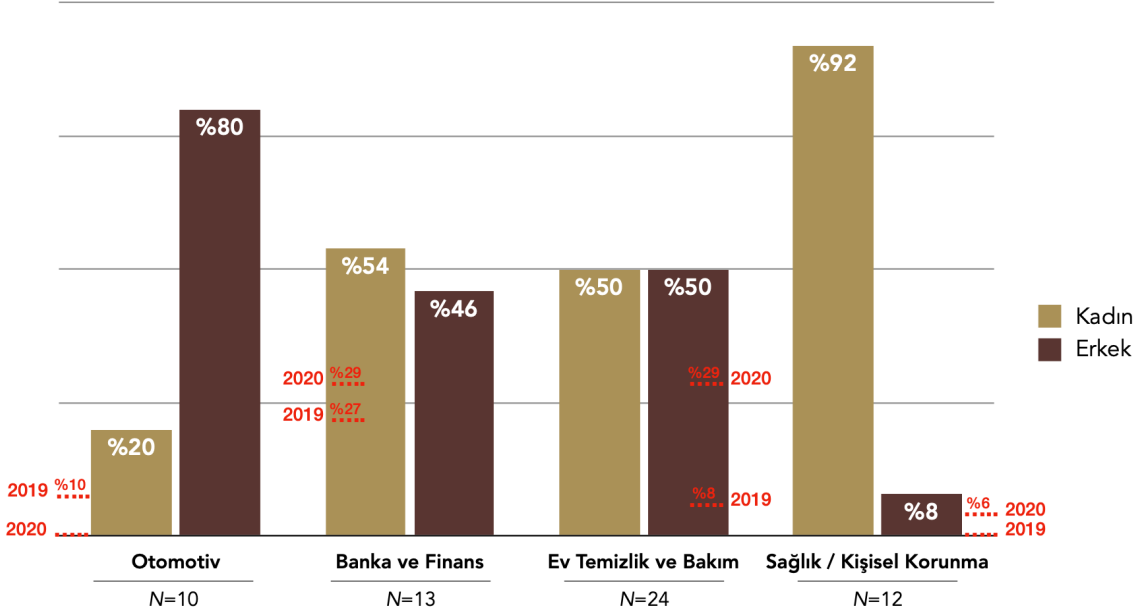
Görünürlük

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Karşılaştırması



2018 yılından bu yana genel trend, **Effie TV reklamlarında kadın görünürlüğünün eşitlikçi yönde ilerlediğini gösteriyor**. 2007-2018 arasında Effie'de ödül almış TV reklamlarındaki kadın ana karakter ortalaması %35 idi. 2021'de bu oranın %53'e ulaşmış olması, Türkiye'deki reklam endüstrinin konuya dair farkındalıkla ve iradeyle ilerlediğini gösteriyor. Bu noktada, ana karakter cinsiyet dağılımlarını özellikle geleneksel olarak kadın ve erkeklerle özdeşleştirilen ürün kategorileri bağlamında gözetmek önemli.

2021 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



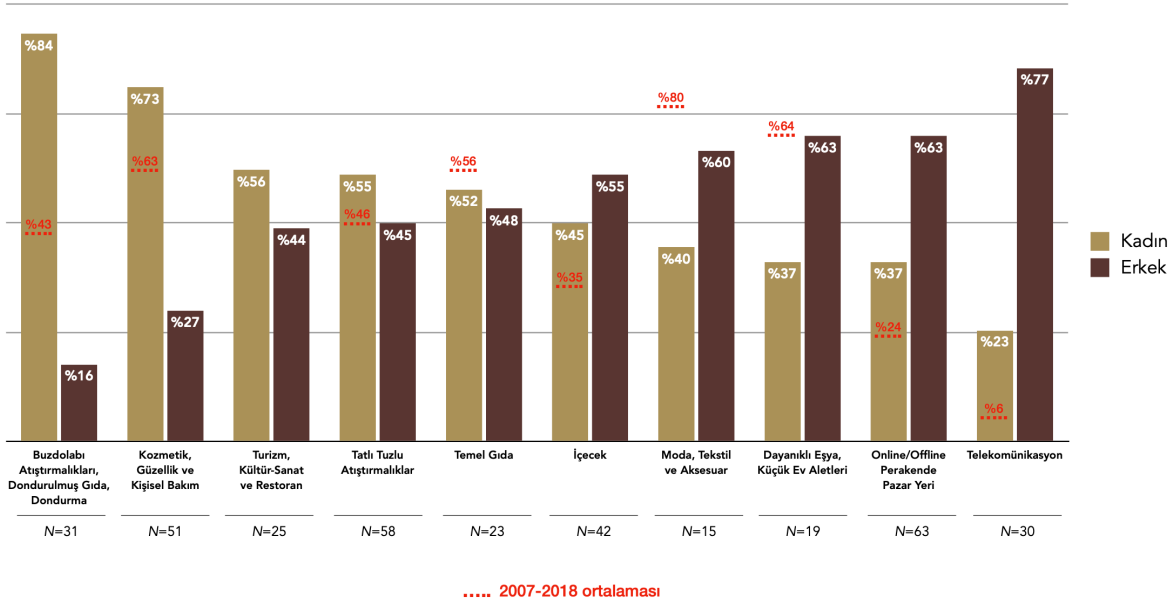
Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen Banka&Finans ve Otomotiv kategorilerinde kadın ana karakter görünürlüğü artıyor. Banka&Finans ürünlerinde kadın ana karakterlerin görünürlüğü, 2019'da %27 iken 2020'de %29 olmuştu. **2021'de Banka&Finans reklamlarının yarısından fazlasında kadın ana karakterler kullanılmış.** Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması 2022 sonuçları, kadın katılımcılarının %52'sinin kendine ait banka hesabı, %42'sinin kendine ait kredi kartının olduğunu ortaya koyuyor. Kredi kartının kendi hesabından ödendiğini söyleyen kadınların oranı ise %86. Bu çerçeveden bakıldığında; Banka&Finans markalarının kadınları reklamlarında daha fazla görünür kılması, kadınların ekonomik güçlenmesi bağlamında dikkate değer bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Görünürlük

2019-2021 yılları arasındaki üç yıllık Effie TV reklamları verisine bakıldığında, kadın ana karakter görünürlüğü açısından olumlu gelişmeler olduğu diğer ürün kategorileri ise erkeklerle özdeşleştirilen telekomünikasyon (%23) ve online/offline perakende ve pazar yeri (%37). Telekomünikasyon markalarının 2007-2018 arasındaki Effie ödüllü TV reklamlarındaki kadın ana karakter ortalaması %6, online/offline perakende ve pazar yeri markalarının %24 idi.

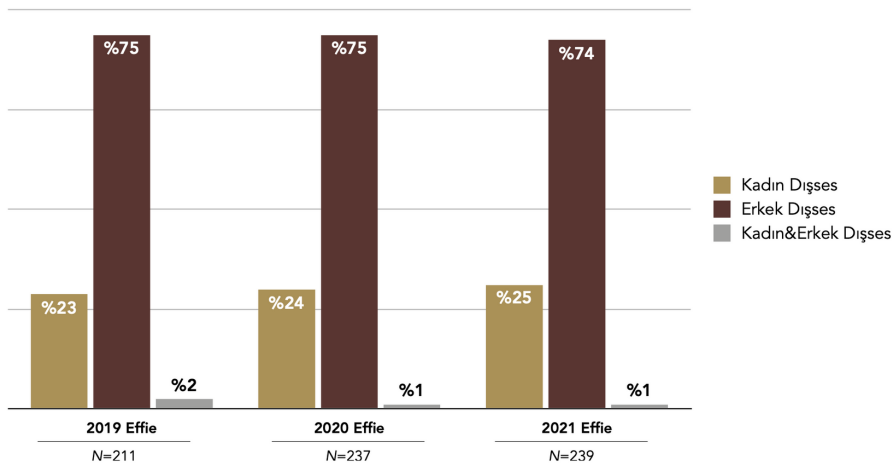
Geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen Ev Temizlik&Bakım kategorisinde de erkek görünürlüğü açısından benzer bir ivme var. 2019'da %8 olan erkek ana karakter oranı 2020'de %29'a yükselmişti. **2021'deki Ev Temizlik&Bakım ürünü reklamlarının yarısında erkek ana karakterler yer alıyor.** Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de karşılıksız emek faaliyetleri olarak tanımlanan ev işleri eşitsiz biçimde kadınlar ve kız çocukları tarafından üstleniliyor. Ev Temizlik&Bakım kategorisindeki her 2 reklamdan 1'inde erkek ana karakter kullanılması, eşitsizliğe katkıda bulunan ve kadın güçlenmesinin önünde engel oluşturan erkeklik algılarının olumlu rol modeller üzerinden dönüştürülmesine önemli bir katkı olarak görülebilir. Bu bağlamda; Dayanıklı Eşya ve Küçük Ev Aletleri kategorisindeki erkek ana karakter kullanımındaki artış da benzer bir bakışla değerlendirilmelidir. 2019-2021 arasındaki üç yıllık dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri TV reklamlarının %63'ünde erkek ana karakter kullanılmıştır. Kategorinin 2007-2018 arasındaki Effie ödüllü TV reklam ortalaması %36 idi.

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



Türkiye'deki reklam endüstrisi, ana karakterde hayata geçirdiği eşitlikçi yaklaşımı dış seste göstermiyor. 2019'dan 2021'e Effie TV reklamlarındaki erkek dış ses ağırlığı aynı şekilde devam ediyor. **Her 4 Effie TV reklamından sadece 1'inde kadın dış ses var.** Söz konusu veriler, reklam sektörünün kadın dış ses kullanma konusunda ikna olmadığını gösteriyor. Diğer taraftan, Effie TV reklamlarında jinglelerin yarısından fazlasında kadın sesi kullanılıyor. 2021'de kadın sesi kullanılan jingle oranı %52.

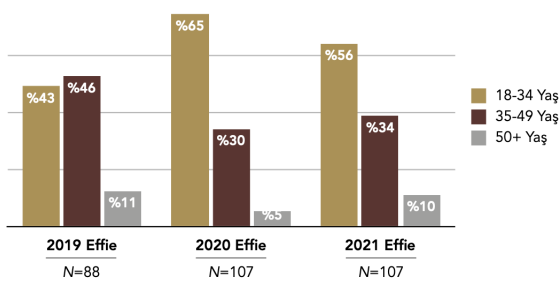
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Dışses Karşılaştırması



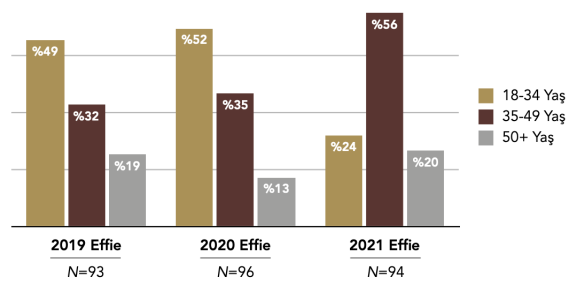
Kesişimsellikler

Effie TV reklamlarında **kadınlara yönelik yaş ayrımcılığı** gözlemleniyor. 2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **kadınlar gençlikleriyle, erkekler olgunluklarıyla görünürlük kazanıyor**. Kadın ana karakterlerin yarısından fazlası (%56) ortalama 20'li yaşlarında. Buna karşılık, erkek karakterlerin yarısından fazlası (%56) ortalama 40'lı yaşlarında. **Reklamlardaki 50 yaş üzeri kadın ana karakterlerin oranı (%10) geçen seneye göre artış gösterse de hala erkeklerin yarısı kadar.**

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Yaşı



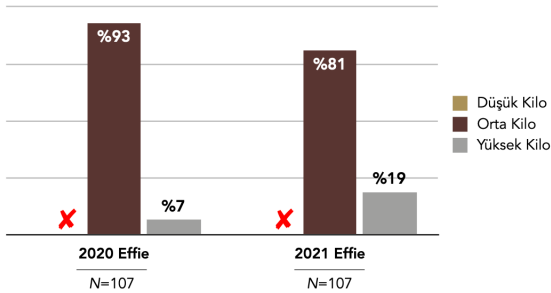
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Yaşı



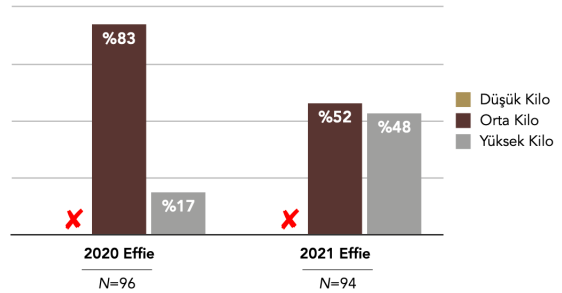
2019 TÜİK verilerine göre; Türkiye'deki 15 yaş üstü kadın nüfusun %55'i, erkeklerin %57'si orta üstü kilodaki bireylerden oluşuyor. 2021 Effie TV reklamlarında, orta üstü kilodaki kadınların oranı %19 iken erkeklerinki %48. Dolayısıyla, **erkekler toplumda var olana daha yakın beden temsillerini barındırırken kadınlar olandan daha ince** beden tipleriyle gösteriliyor. Diğer taraftan, geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen kaslı vücutları kadın ana karakterlerde görmeye başlıyoruz. 2021 Effie TV reklamlarında **kaslı bedene sahip kadınların oranı bir önceki seneye göre 3 kat artış göstermiş (%5'ten %16'ya)**.

4. Dalga Feminizm kültürel aktivizm gücünü, kesişimsellikler (cinsiyet, din, dil, ırk, cinsel kimlik, cinsel yönelim, sınıf, beden, yaş, vb.) üzerinden maruz kalınan eşitsizlikler, kadınların bedensel görünüş üzerinden aşağılanması (body shaming), beden olumlaması (body positivity) gibi konu başlıklarında hayata geçiyor. Reklamlardaki kadın temsillerinin yaş ve beden tipleri bağlamında kapsayıcılığının artırılması, öncelikli aksiyon alanlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

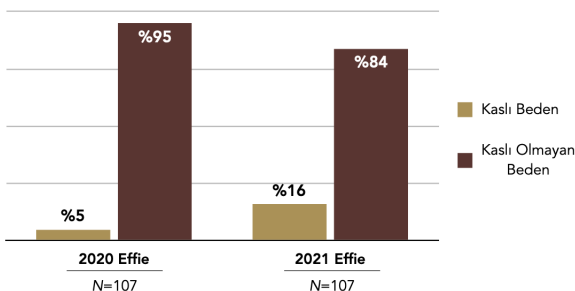
2020-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Beden Ölçüsü



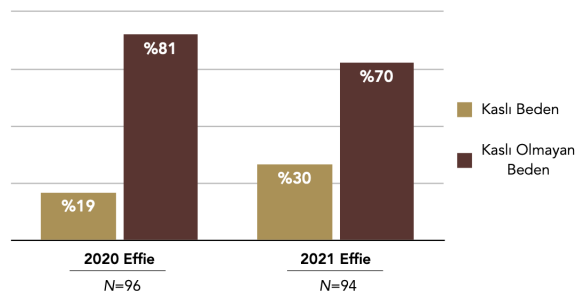
2020-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Beden Ölçüsü



2020-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Beden Kas Oranı



2020-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Beden Kas Oranı

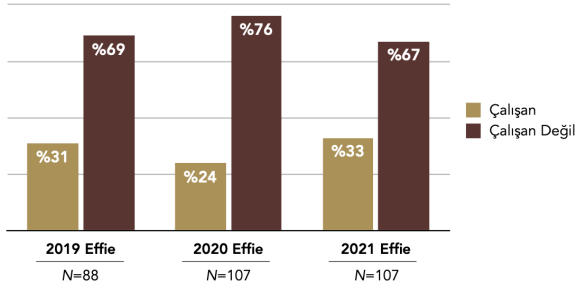


Kadınların Güçlenmesi ve Reklamda Kadının Çalışan Rolü

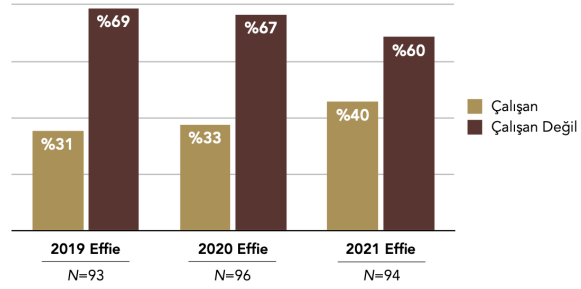
2021 Effie TV reklamlarında, **kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı %33** olarak gerçekleşti. 2020 yılında bu oran %24'tü. "TÜİK İstatistiklerle Kadın 2021" çalışmasının sonuçlarına göre Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilen kadınların oranı %26,3.

Çalışan rolündeki kadın ana karakterlerin profilleri incelendiğinde, %94'ünün beyaz yakalı, %6'sının mavi yakalı olarak temsil edildiği görülüyor. Bu oran erkeklerde %79'a %21. Diğer bir deyişle, **reklamda çalışan kadın demek beyaz yakalı kadın demek.**

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çalışan Rolü

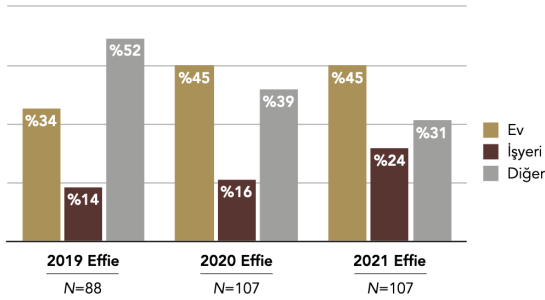


2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çalışan Rolü

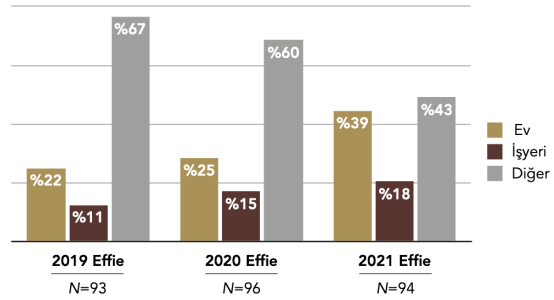


2021 Effie TV reklamlarında, işyerinde gösterilen kadın oranı da bir önceki senenin üzerinde. 2019'dan itibaren işyerinde gösterilen kadın temsilleri bir yükseliş trendini yansıtıyor. **2019'da %14, 2020'de %16 olan işyerindeki kadın oranı 2021'de %24 oldu.** Ancak, 2021 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterlerin yarıya yakını halen ağırlıklı olarak evde resmediliyor (%45). Diğer bir deyişle, **kadınlar özel alan olarak evle özdeşleştirilmeye devam ediyor.**

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Ortamı

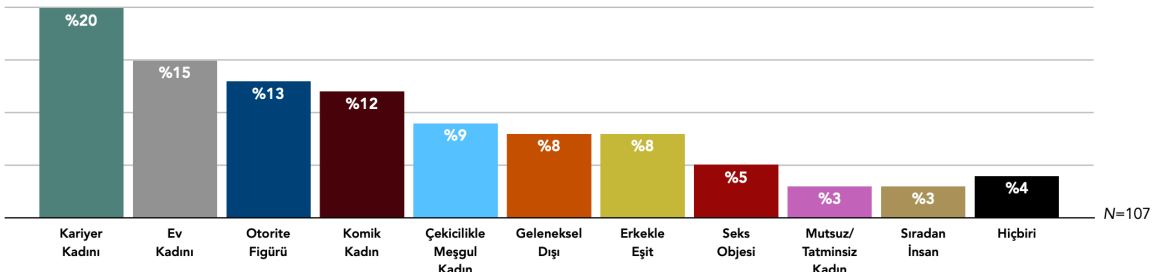


2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Ortamı



Bahsi geçen bulgulara paralel olarak, 2021 Effie TV reklamlarında **kariyer kadınları bir önceki yıla göre görünürlüğünü en fazla artıran cinsiyet rolü oldu (%9'dan %20'ye).** Kariyer kadınlarını ise ev kadınları (%15) takip ediyor. Reklamlardaki temsiller de **kadınları "kariyer ve ev" ayrımı üzerinden yansıtıyor.** Diğer yandan, otorite figürü (%13) ve komik kadınlar da (%12) 2021 TV reklamlarında görünürlük kazanıyor.

2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

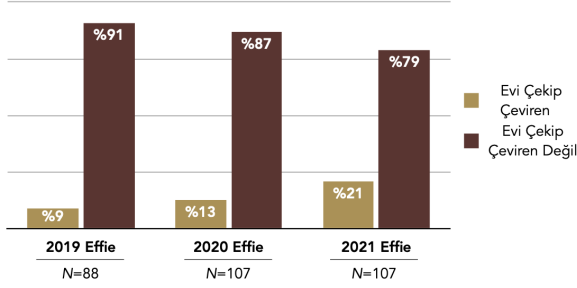


Dönüşümle Geleneksellik Arasındaki Erkeklikler

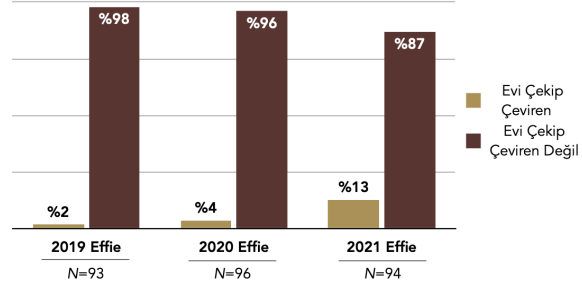
2021 Effie sonuçlarına göre, evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan, yemek yapan erkeklerin görünürlükleri artıyor. **Evi çekip çeviren rolündeki erkeklerin oranı 2019'dan beri istikrarlı biçimde artıyor. 2019'da %2, 2020'de %4 oranındaki ev işleriyle ilgilenen erkek ana karakterler, 2021'de %13'e ulaştı.**

Diğer yandan, çocuklarla etkileşim içerisindeki erkek ana karakter oranlarında anlamlı bir değişim yok. 2020'de %14 olan oran, 2021'de %12 düzeyinde. Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı 2022 Araştırması'nın bulguları çerçevesinde değerlendirildiğinde; **Effie 2021 sonuçları, reklamlardaki erkek temsillerin Türkiye'de erkeklerin ev işlerine katkı oranlarına yaklaşıırken ve babaların çocuk bakımına katkı oranlarının altında seyrettiğini işaret ediyor.**

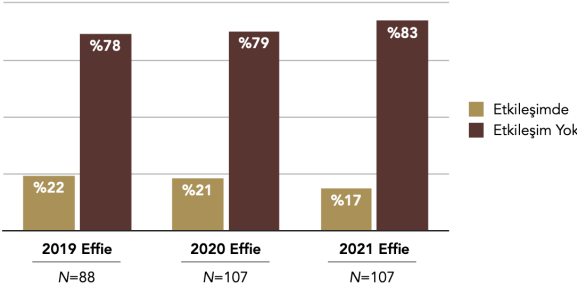
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü



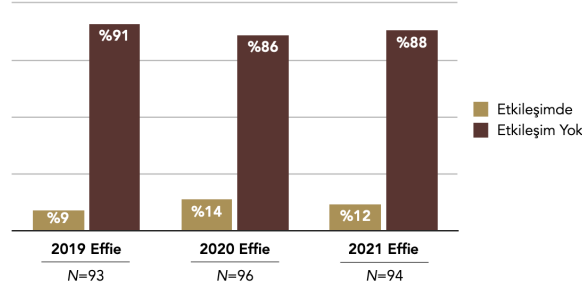
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü



2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi

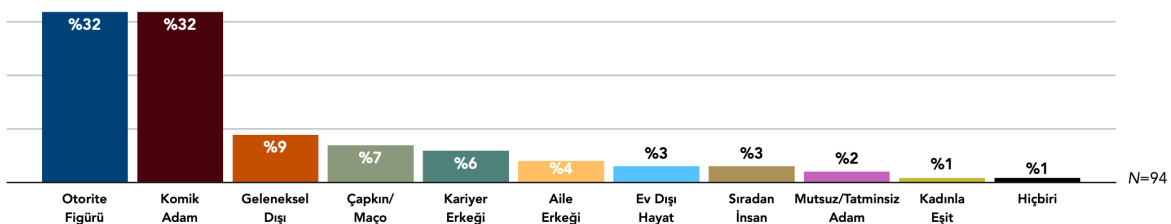


2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



Bahsi geçen bulgulara paralel olarak, **geleneksel dışı rollerde gösterilen erkek ana karakterlerin oranı 2020'de %5 iken 2021'de %9 olmuştur.** Ancak, kadınlarla kıyaslandığında **erkek ana karakterlerin daha fazla geleneksel cinsiyet rolleriyle sınırlandırıldığı görülüyor.** 2021 Effie TV reklamlarındaki erkek ana karakterler en çok otorite figürü (%32), komik adam (%32) ve çapkın/maço (%7) rollerinde resmediliyor.

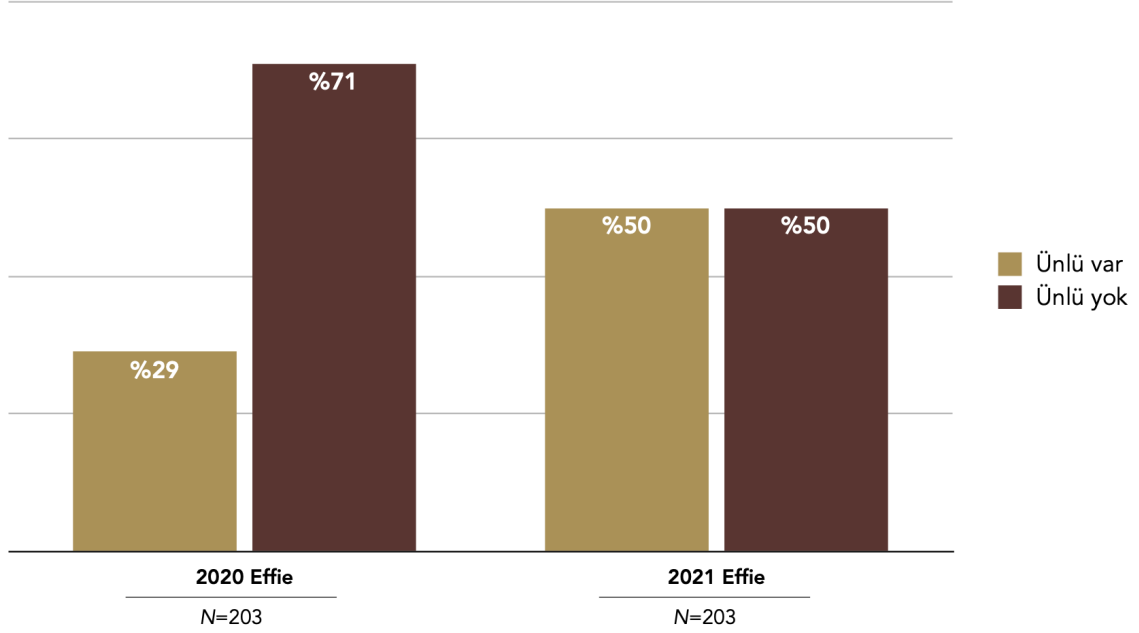
2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Ünlülerin Cinsiyet Rollerini

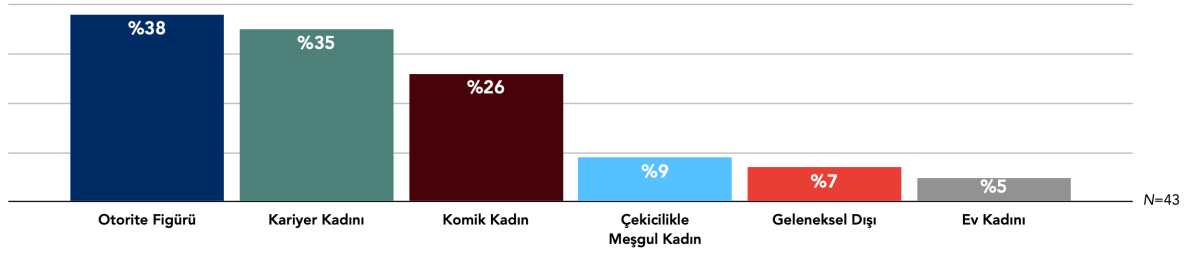
Geçtiğimiz seneye göre 2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında ünlü kullanımında artış var. **Her 2 TV reklamından birinde ana karakter olarak ünlüler yer alıyor.** Ünlü kullanımındaki cinsiyet dağılımına bakıldığında; %43'ünün kadın, %57'sinin erkek olduğu görülüyor.

2020-2021 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı

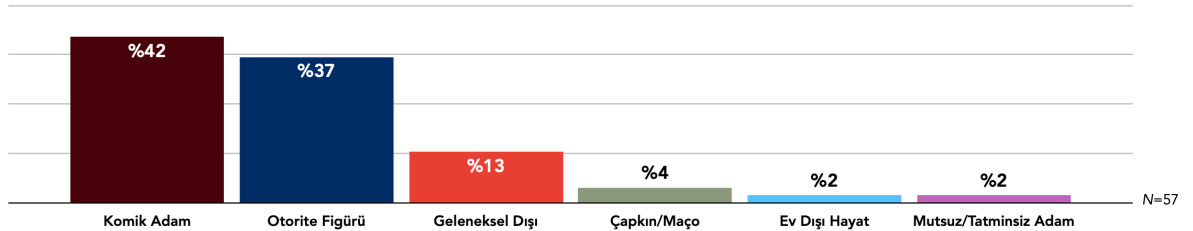


2021 Effie TV reklamlarında kullanılan ünlü kadın ana karakterler, uzmanlıklarını öne çıkaran otorite figürü (%38), kariyer kadını (%35) ve komik kadın (%26) rollerinde gösteriliyor. Ünlü erkekler ise ya geleneksel roller olan komik adam (%42) ve otorite figürü (%37) olarak resmediliyor ya da geleneksel dışı roller (örn. ev işleriyle uğraşmak, çocuklarla ilgilenmek, vb.) üstleniyor. Bu bağlamda, **markalar ünlü kadınları kullanırken ilerici bir yaklaşım benimserken ünlü erkekleri geleneksel rollerle sınırlıyor.**

2021 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



2021 Effie TV Reklamlarında Ünlü Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



Sonuçlar ve Gelecek Adımlar

- 1) Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleşen Banka&Finans kategorisinde kadın görünürlüğü, kadınlarla özdeşleşen Ev Temizlik&Bakım kategorisinde erkek görünürlüğü önemli ölçüde artıyor.
 - Televizyonda medya yatırımının yüksek olduğu ürün kategorilerindeki bu artışlar, reklâmın toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algı ve davranışları şekillendirme işlevi açısından önemli.
- 2) Dış sesteki erkek egemenliği değişmeden devam ediyor. 4 reklamdan sadece 1'inde kadın dış ses var.
 - Dış seste cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusundaki direnci kırmak için sektörün konu özelinde araştırmalarla bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekiyor.
- 3) Kadınların yaş ve beden temsillerindeki çeşitlilik erkeklere göre çok daha kısıtlı.
 - Türkiye'deki yaşlanma hızıyla beraber değişen nüfus yapısı göz önüne alındığında; özellikle 50 yaş üstü kadın karakterlerin görünürlüğünü artırmak reklamı toplum gerçeğine yaklaştıracaktır.
 - Kesişimselliklere odaklanarak (örn. cinsiyet, beden, yaş, vb.) reklamları çoğulculuk ve kapsayıcılık ekseninde ileri götürmek, yakın gelecekte sektörün odaklanması gereken alanların başında geliyor.
- 4) Kadınların çalışan rolünde gösterilme oranı bir önceki senenin üzerinde. Paralel biçimde, işyerindeki görünürlükleri de artıyor.
 - Reklamda çalışan kadın demek beyaz yaka kadın demek. Reklamların kadın iş gücündeki çeşitliği yansıması açısından mavi yaka kadınların görünürlüğüne de odaklanmak gerekiyor.
- 5) Erkeklik temsillerindeki dönüşüm için reklamın odağında, evde daha fazla vakit geçiren ve ev işleri üstlenen erkekler var.
 - Evi çekip çeviren rolündeki erkekler geçtiğimiz seneye göre 3 kat daha fazla. Geleneksel dışı rollerde (örn. bulaşık yıkamak, yemek yapmak, vb.) gösterilen erkekler 2020'ye oranla 2 kat daha fazla.
- 6) Reklamlarda kadınlar en çok "iş ve ev" ayrımıyla temsil ediliyor.
 - Kadın ana karakterlerin en sık gösterildiği cinsiyet rolü kariyer kadını (%20) ve ev kadını (%15).
- 7) Reklamlardaki ünlü kullanımı artıyor. Her 2 reklamdan birinde ünlü ana karakter var.
 - Kadın ünlüler geleneksel rollerin dışında kadınlık temsillerini yansıtıyor. En çok otorite figürü, kariyer kadını ve komik kadın rolleriyle temsil ediliyor.
 - Neredeyse her 5 ünlü erkekten 2'si geleneksel komik adam veya otorite figürü rollerinde gösteriliyor.

Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2021

#EffieToplumsalCinsiyetEşitliğiKarnesi2021
#EFFIETCE2021

