

effieAWARDS

TURKEY

Toplumsal

Cinsiyet Eşitliği

Karnesi Araştırması

2019



Ekim 2019



effieAWARDS

TURKEY

Toplumsal

Cinsiyet Eşitliği

Karnesi Araştırması

2019

Araştırma Ekibi

**Uygulama
Koordinasyonu**
Dr. Öğretim Üyesi
Gül ŞENER
BAU Reklamcılık

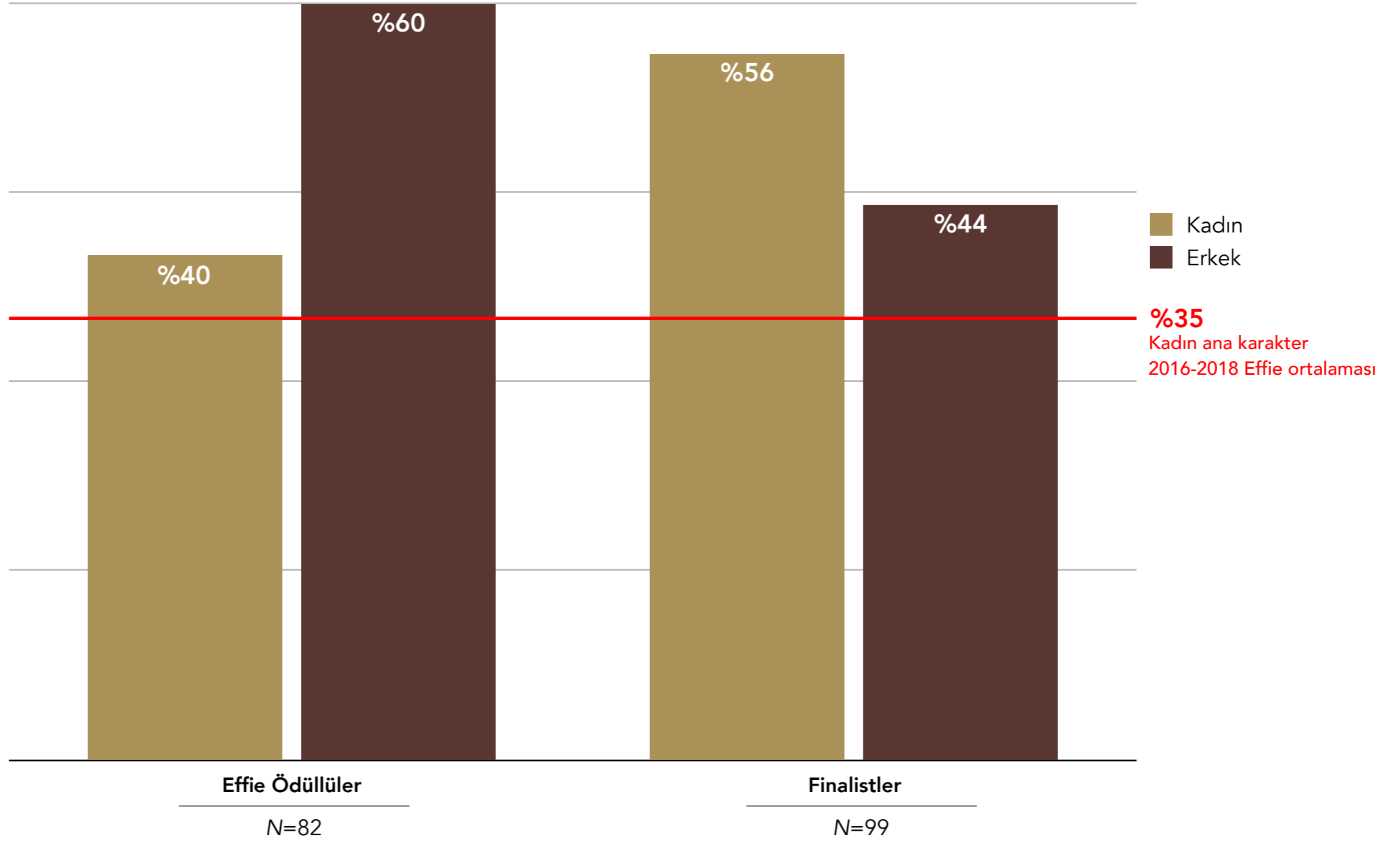
**Uygulama
Koordinasyonu**
Dr. Öğretim Üyesi
Eda ÖZTÜRK
BAU Reklamcılık

**Veri Yönetimi
& Analiz**
Dr. Öğretim Üyesi
Önder YÖNET
BAU Reklamcılık

Araştırmanın Yöntemi

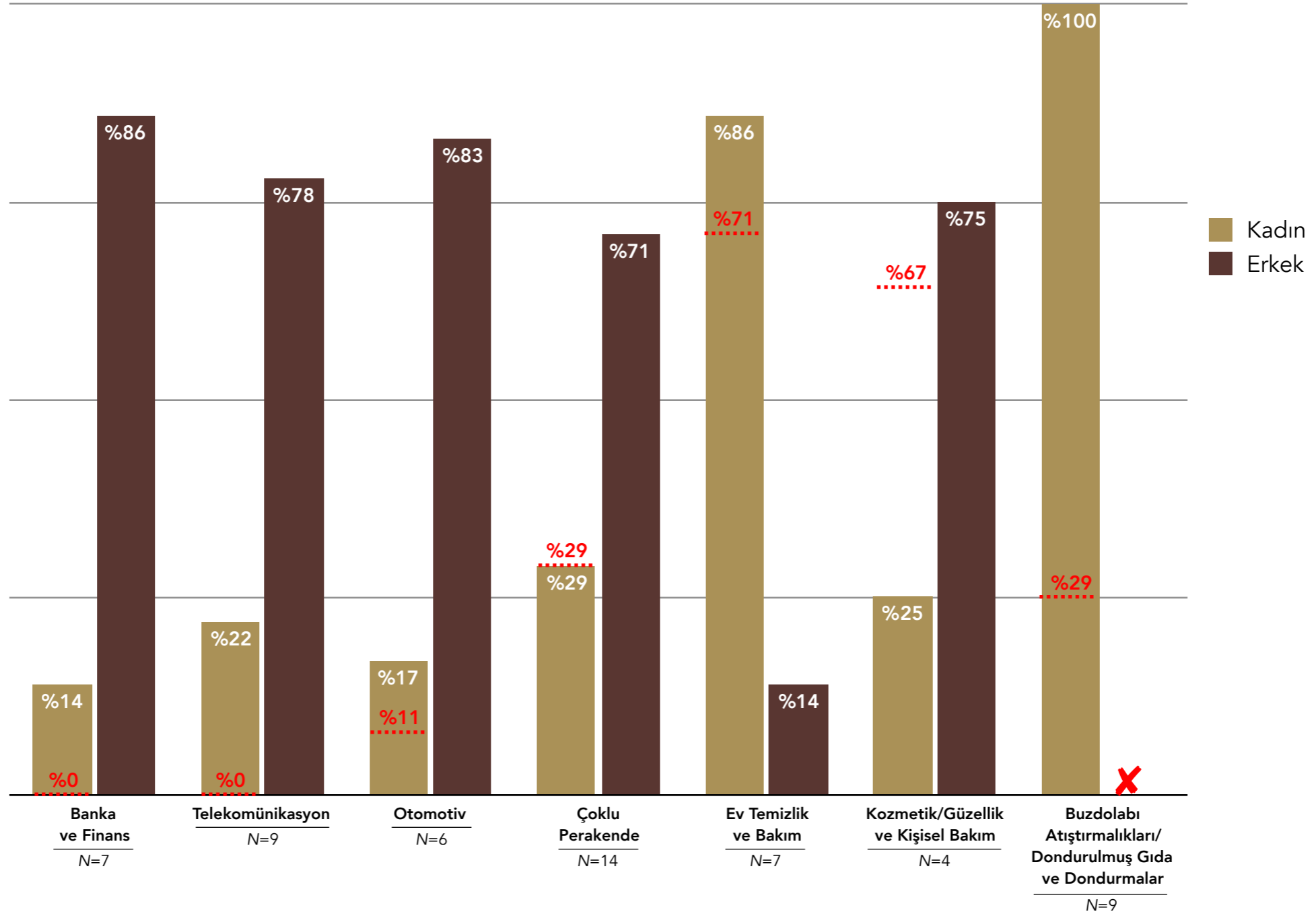
1. 2019 Effie Yarışması'nda ödüllü ve finalist olmak üzere toplam **276 TV reklamı** kodlanmıştır.
2. 23 TV filmi analiz dışında bırakılmış ve **toplamda 253 TV reklamı üzerinden nihai analiz gerçekleştirilmiştir.**
3. Analize dahil edilen 253 TV filmi içerisinde **Effie ödüllü TV reklam sayısı 115, finalist TV reklam sayısı ise 138** olarak belirlenmiştir.
4. Analiz dışında bırakılma kriterleri şu şekilde tanımlanmıştır:
 1. Ana karakter çocuksa,
 2. Ana karakter animasyon/çizgi film karakteriyse,
 3. Ana karakter evcil/vahşi hayvansa.

2019 Effie Ödülü ve Finalist Bazında TV Reklamlarında Ana Karakter



N=181 (İnsan bulunmayan 14 reklam ve ana karakterin olmadığı 58 reklam analize dahil edilmemiştir.)

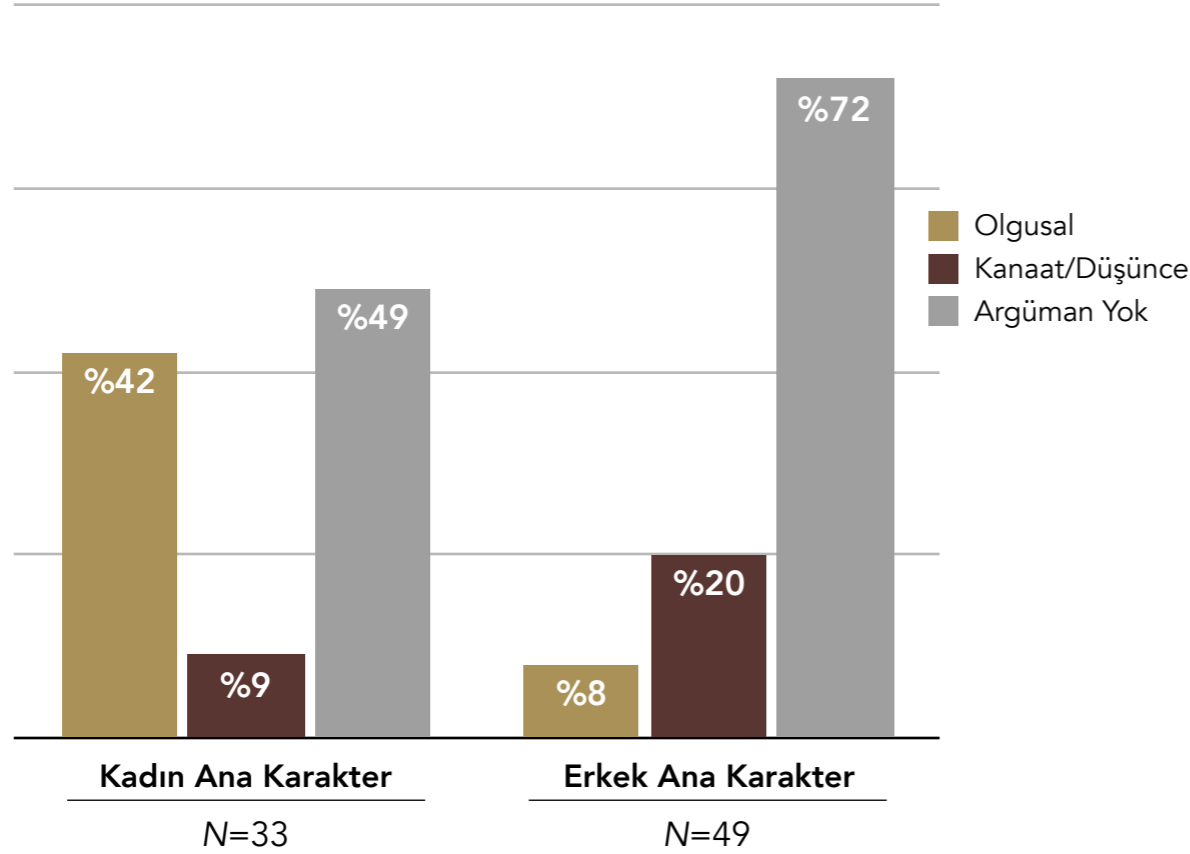
2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



..... Kategori bazında reklamdaki kadın ana karakter 2016-2018 Effie ortalaması

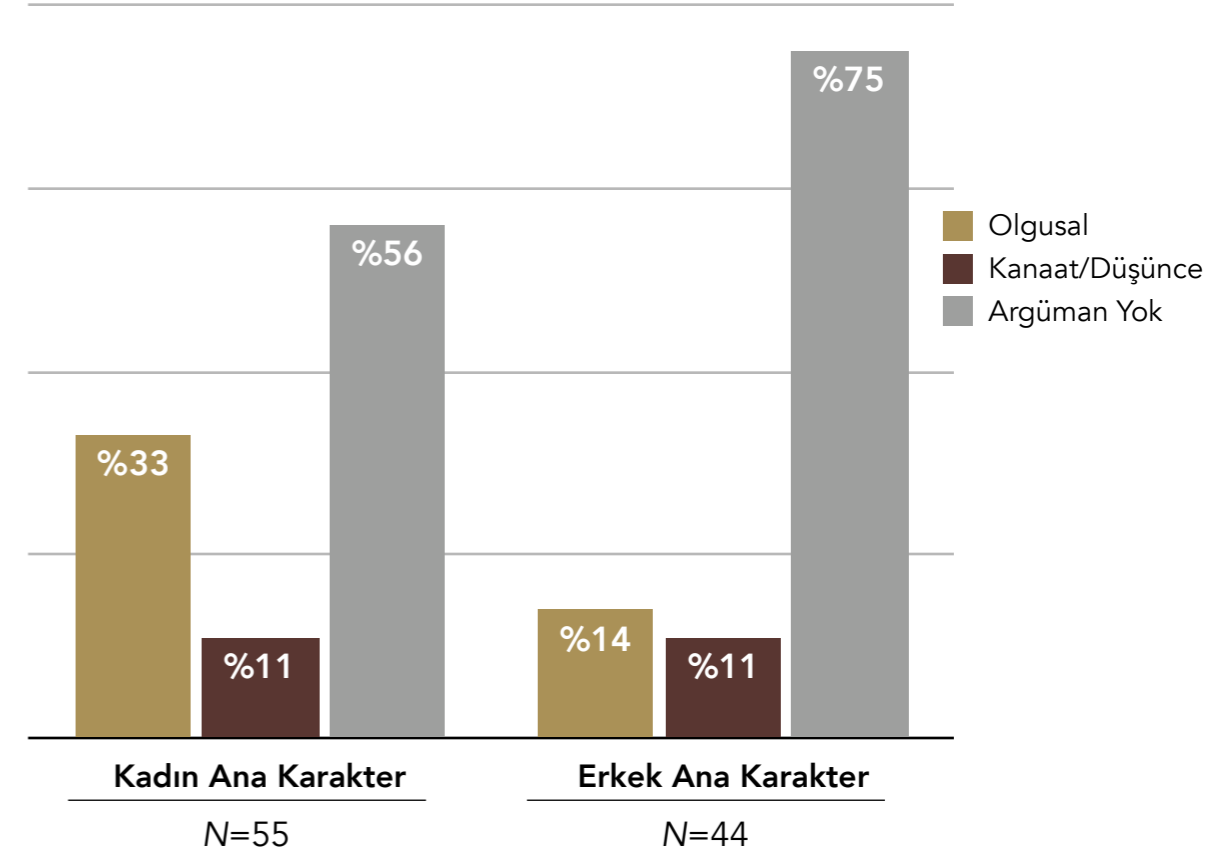
(Oranlar yorumlanırken örneklem sayılarının kısıtlılığı göz önünde bulundurulmalıdır.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Argüman Türü



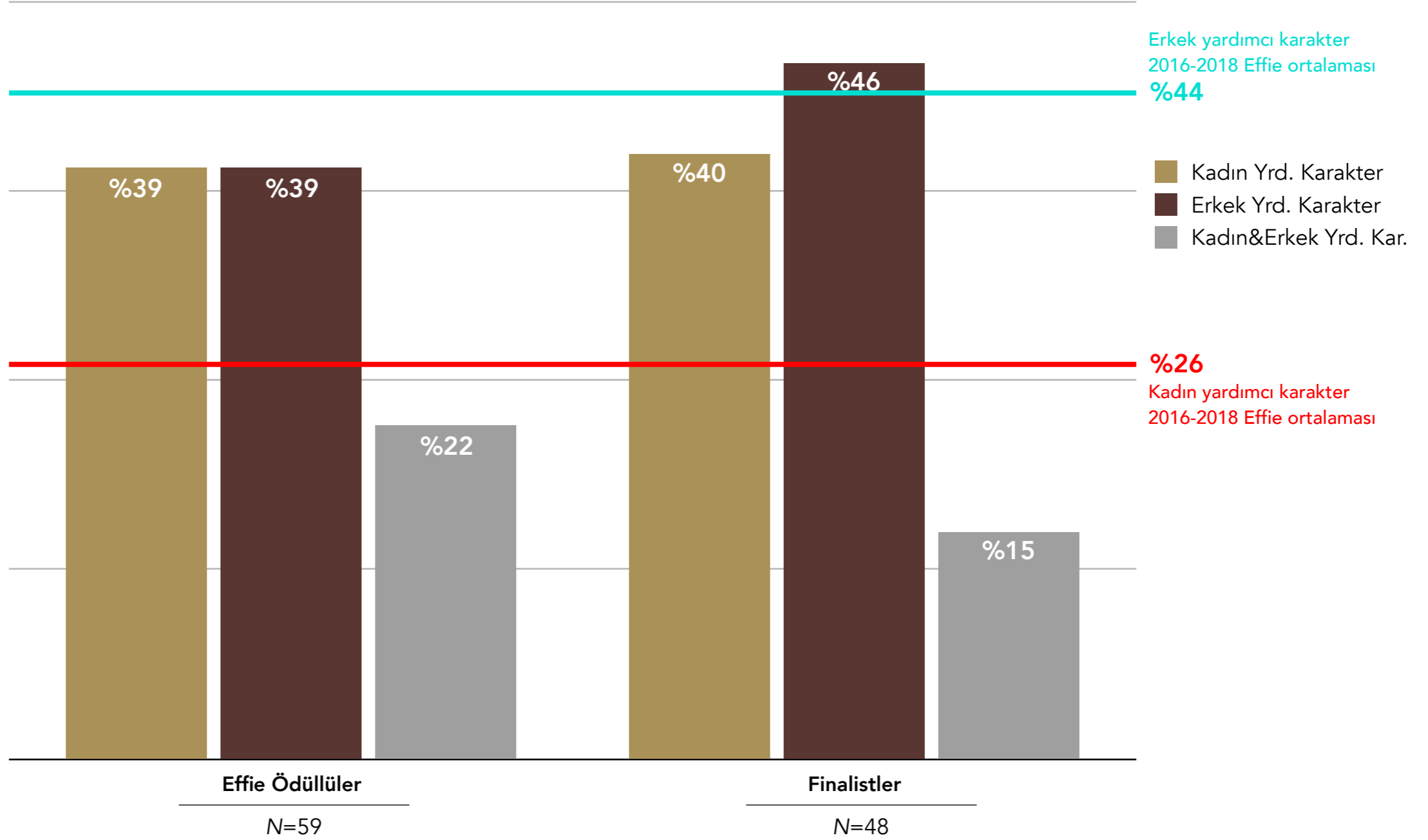
N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Argüman Türü



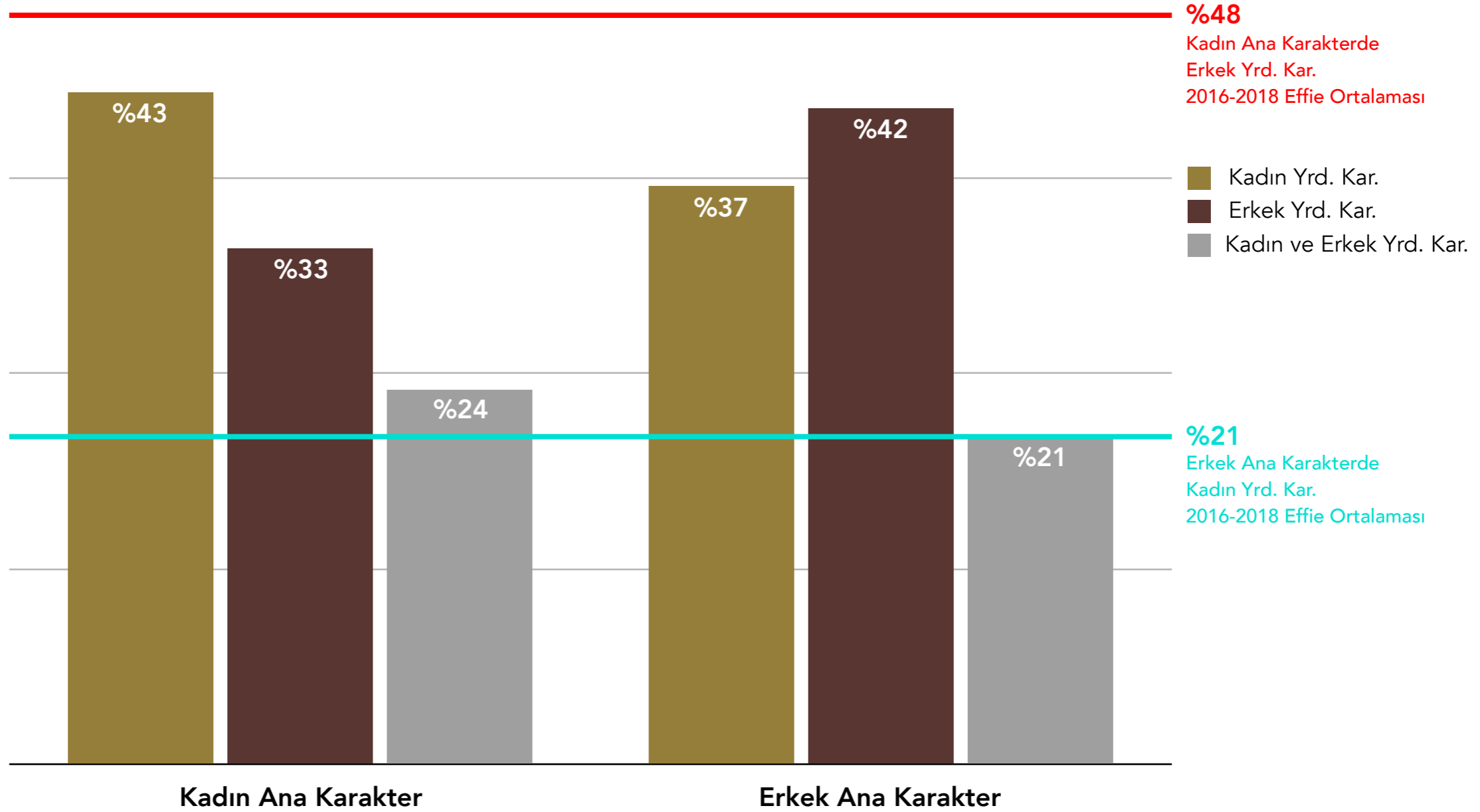
N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödüllü ve Finalist Bazında TV Reklamlarında Yardımcı Karakter



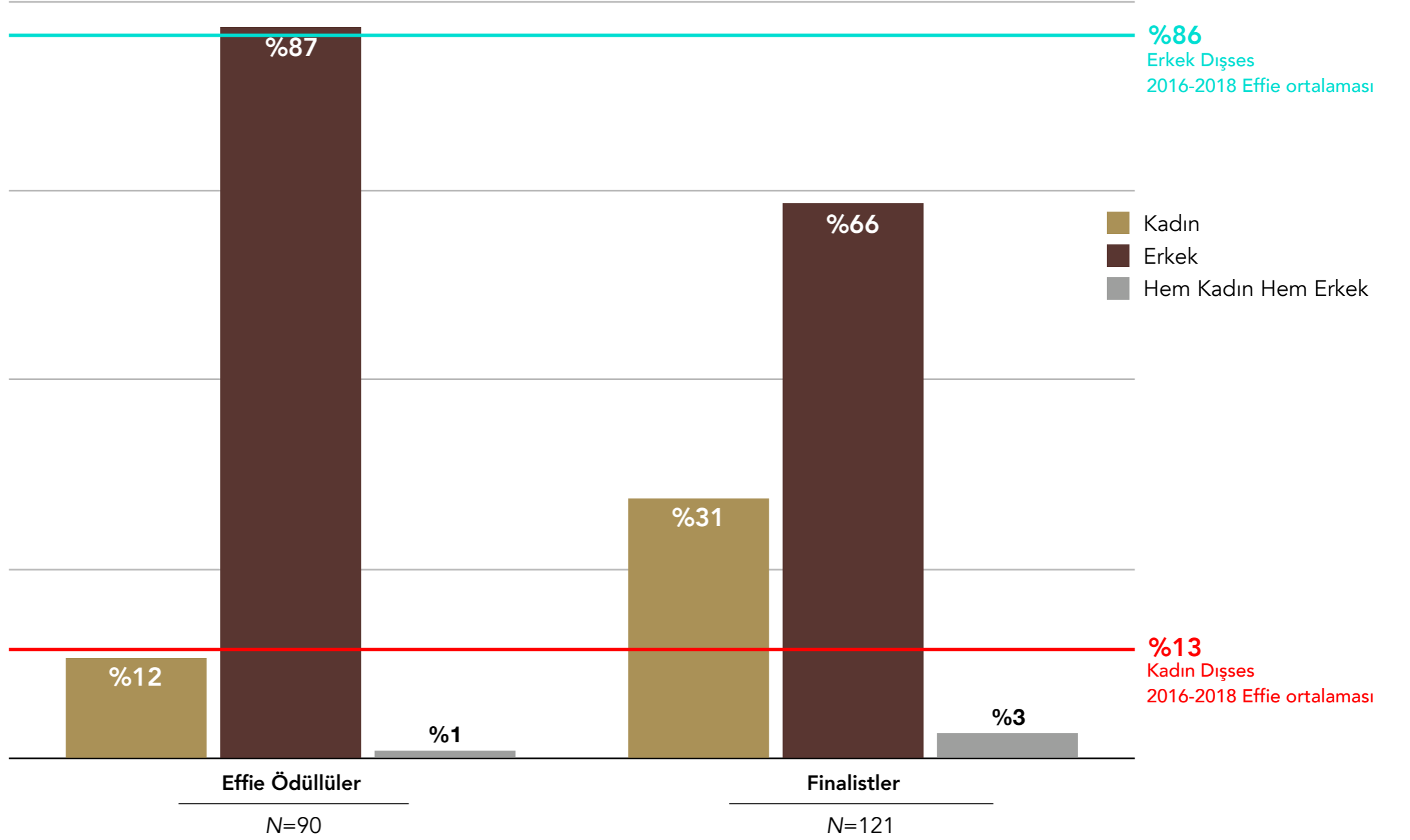
N=107 (İnsan bulunmayan 14, ana karakterin olmadığı 58, yardımcı karakterin olmadığı 2 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakter Bazında Yardımcı Karakter



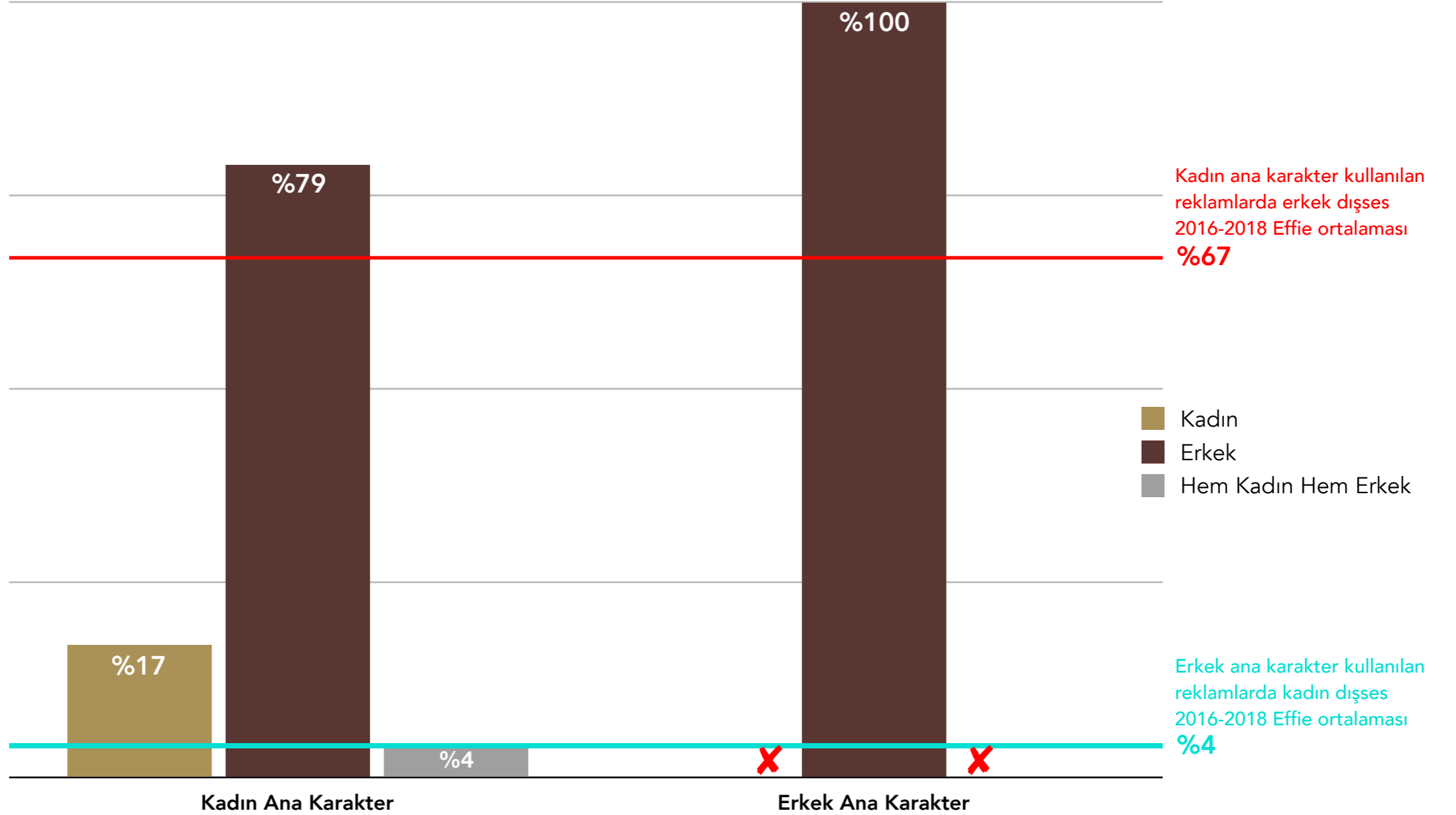
N=59 (Yardımcı karakter bulunmayan 23 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödülü ve Finalist Bazında TV Reklamlarında Dışses



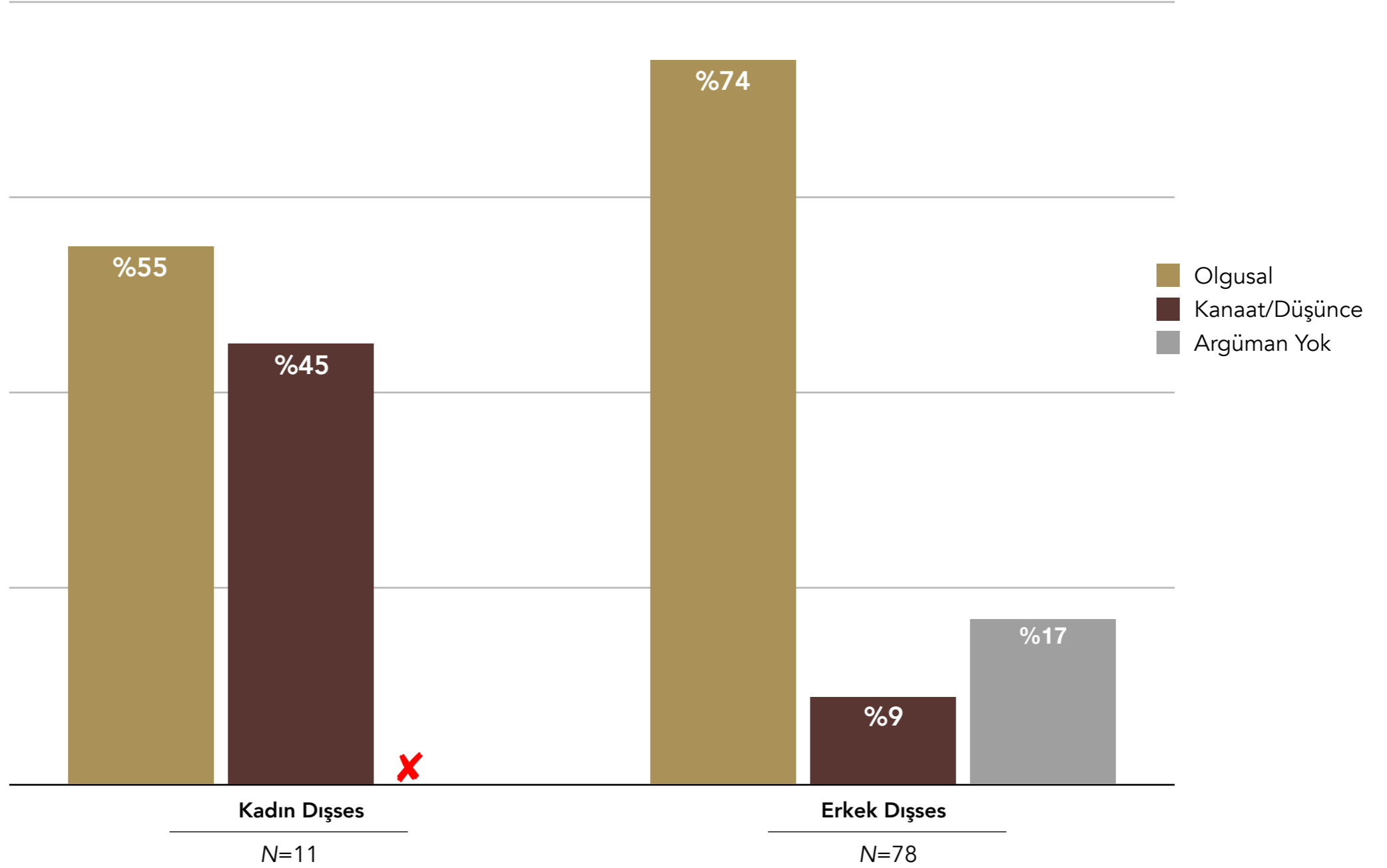
N=211 (Dışses bulunmayan 42 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakter Bazında Dışses



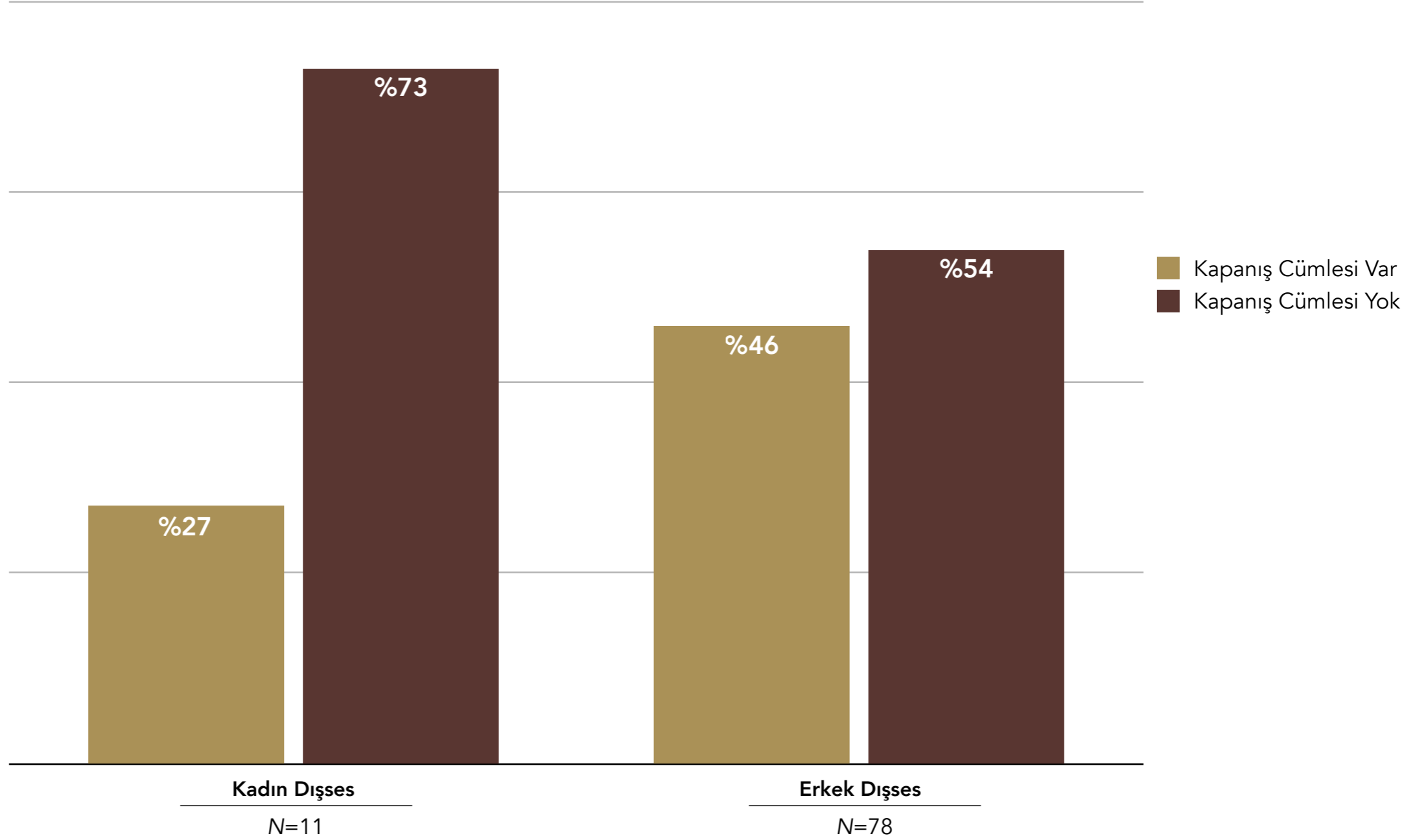
N=82 (İnsan bulunmayan 7 reklam ve ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Dışses Argüman Türü



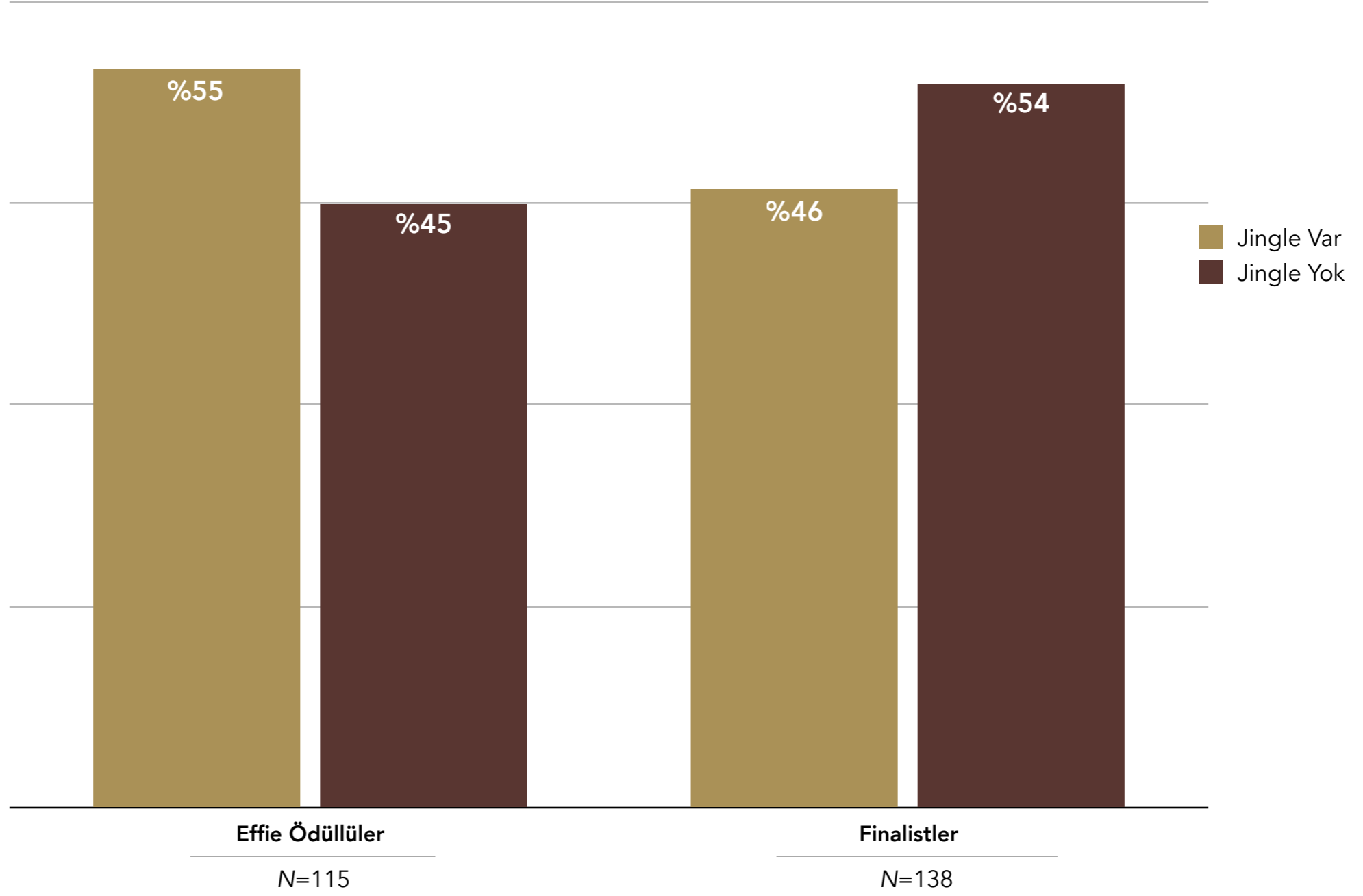
N=89 (Dışses bulunmayan 25 reklam ve Hem Kadın Hem Erkek dışses bulunan 1 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Dışses Bazında Kapanış Cümlesi



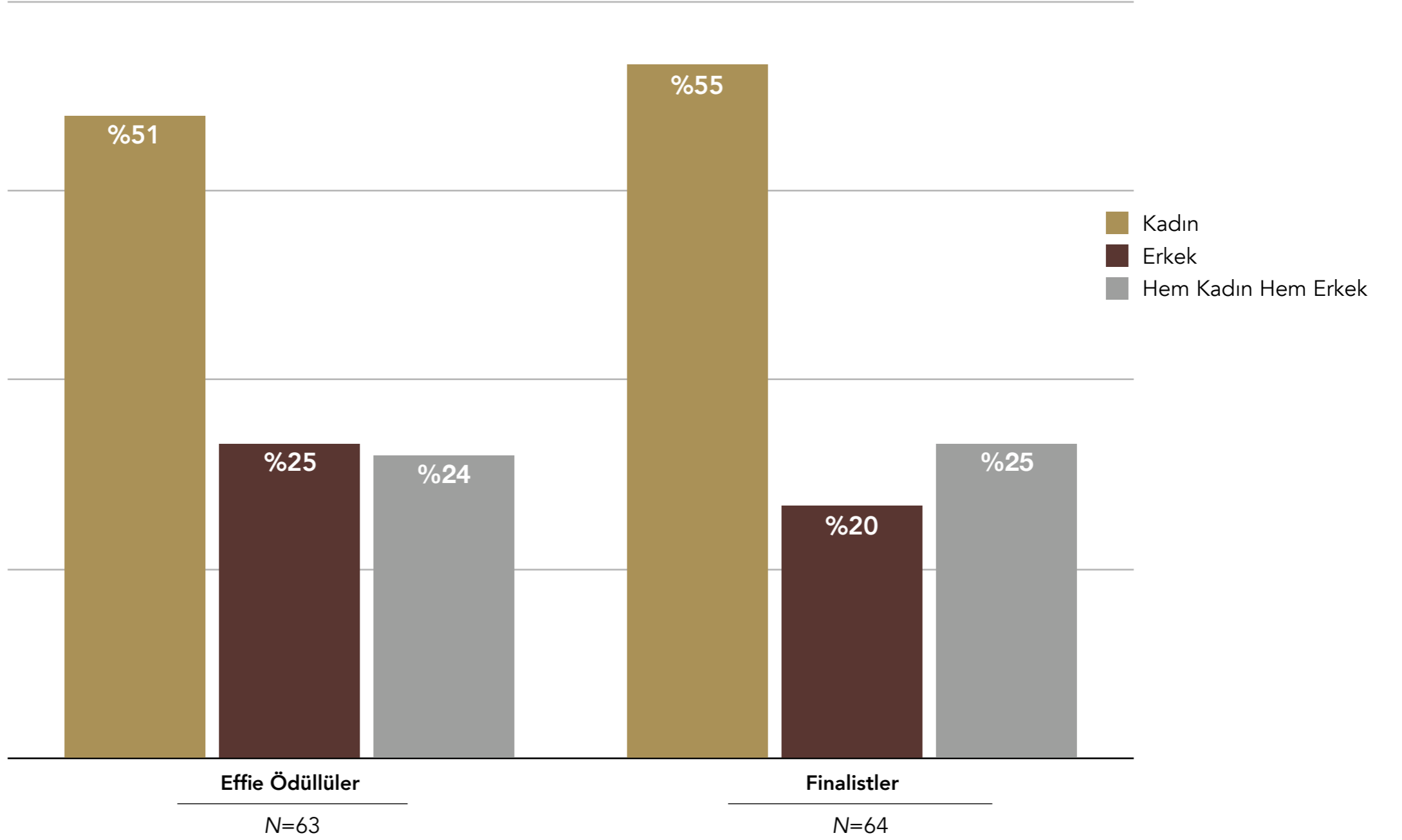
N=89 (Dışses bulunmayan 25 reklam ve Hem Kadın Hem Erkek dışses bulunan 1 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödülü ve Finalist Bazında TV Reklamlarında Jingle



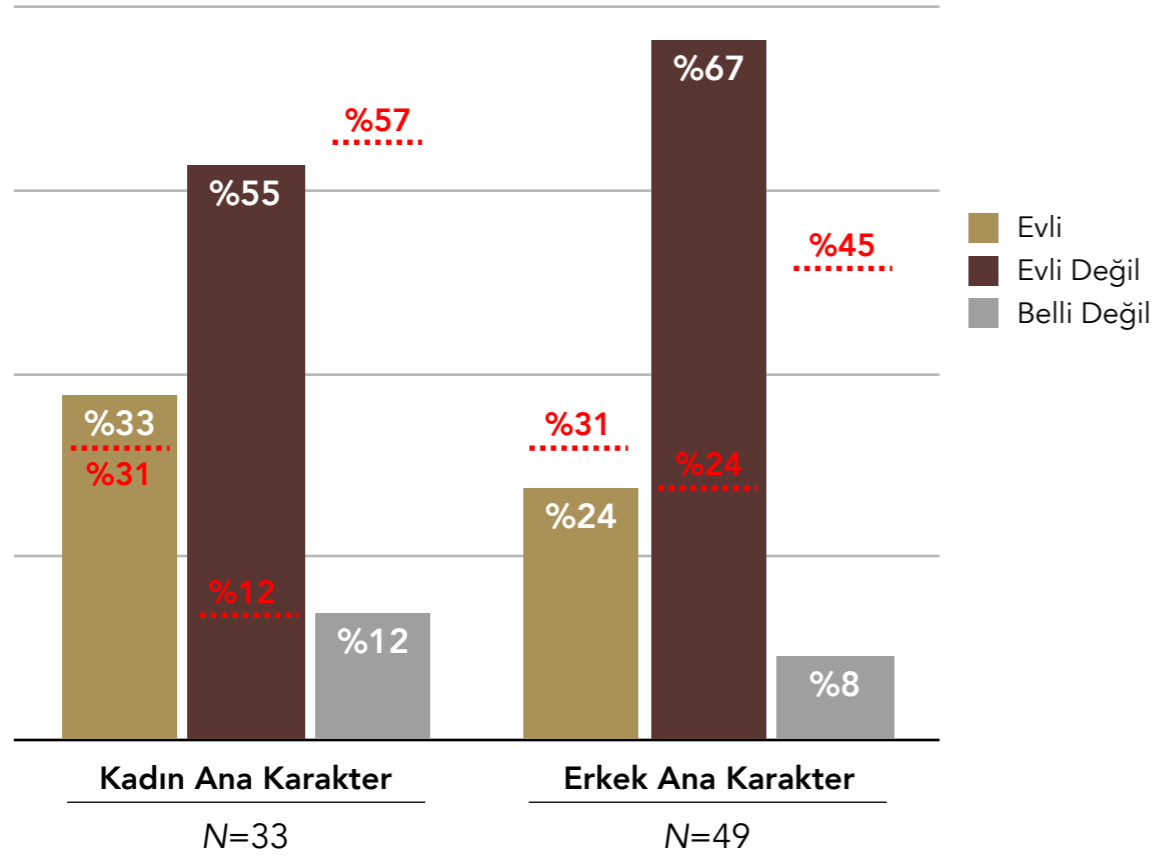
N=253

2019 Effie Ödülü ve Finalist Bazında TV Reklamlarında Jingle Seslendirenin Cinsiyeti



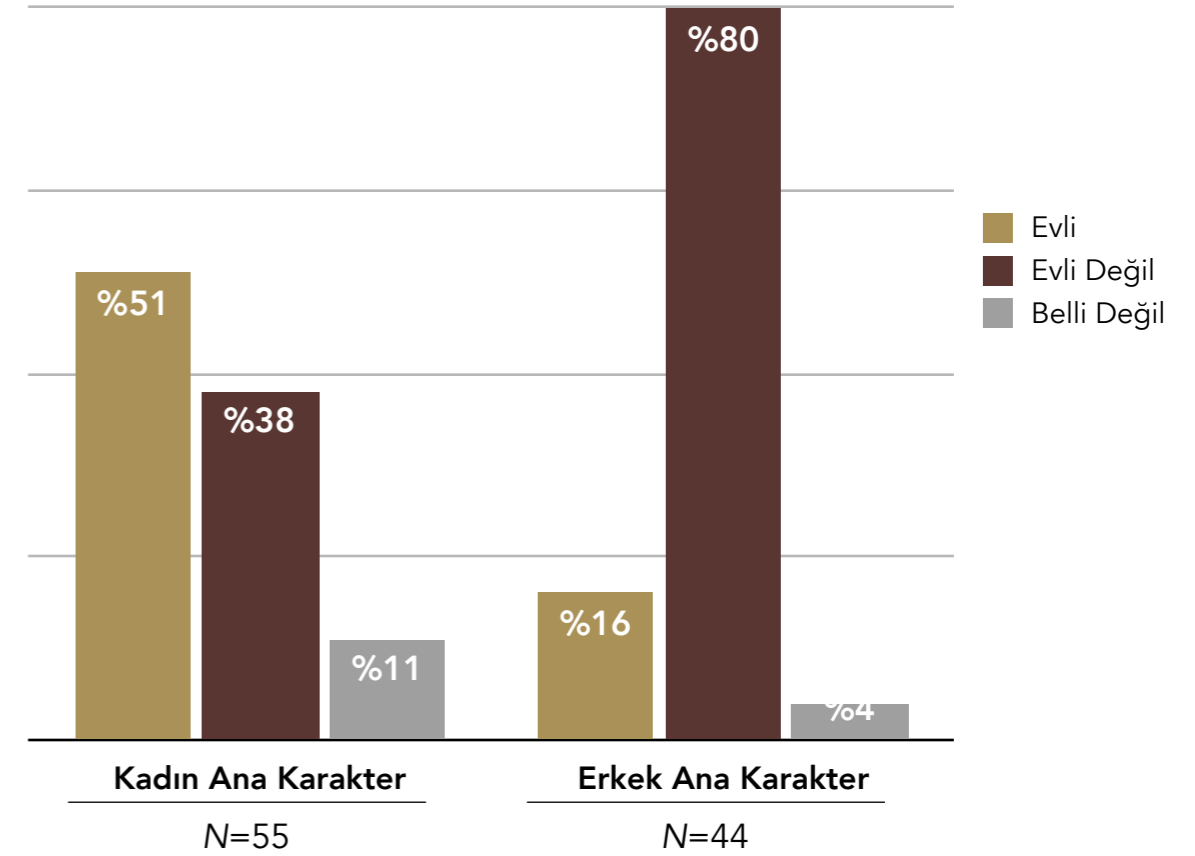
N=127 (Jingle bulunmayan 126 reklam analiz dışında bırakılmıştır.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Medeni Durumu



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

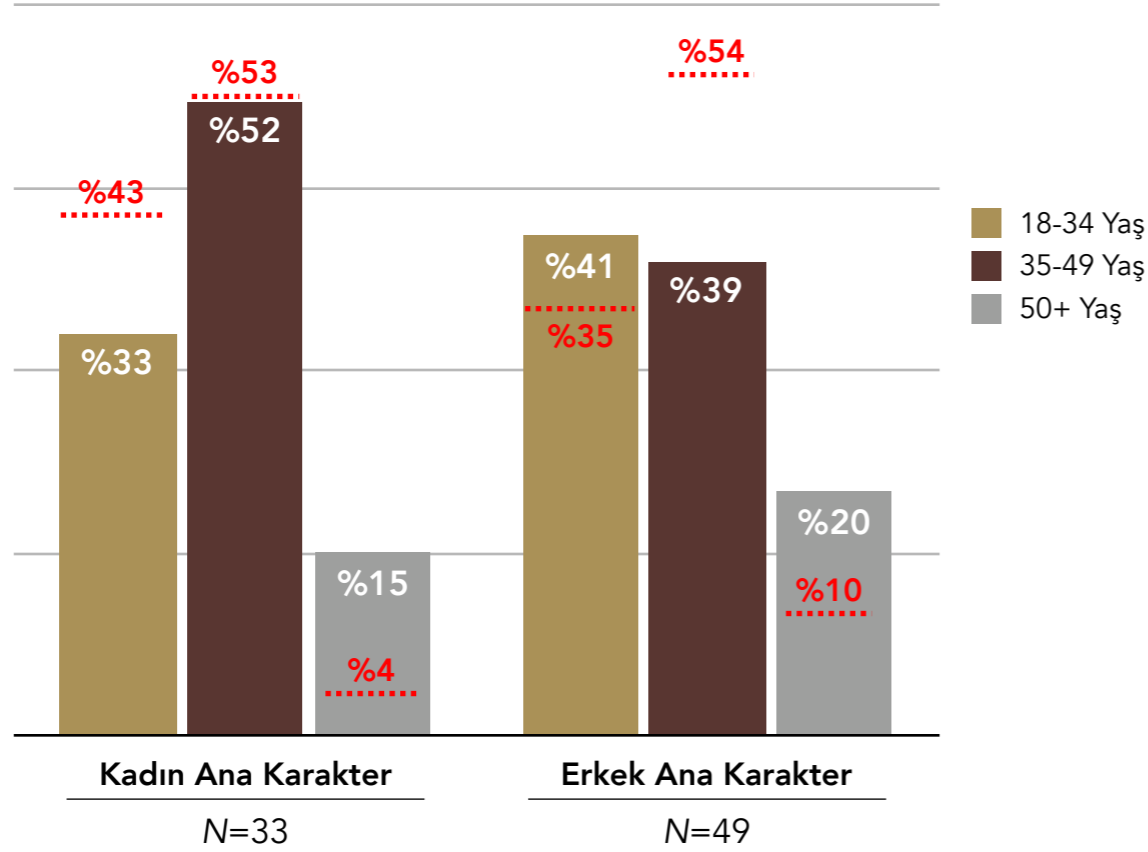
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Medeni Durumu



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

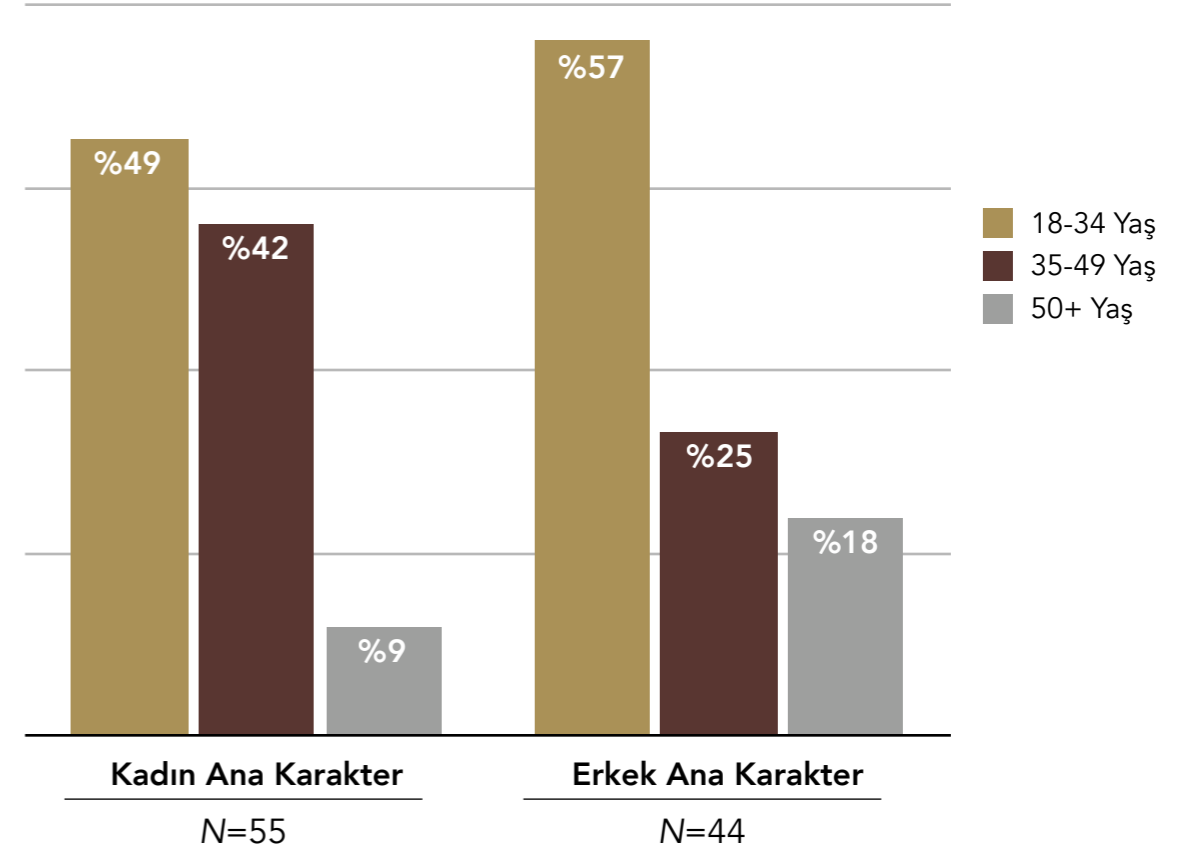
.....Ana karakterin medeni durumu 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Yaşı



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

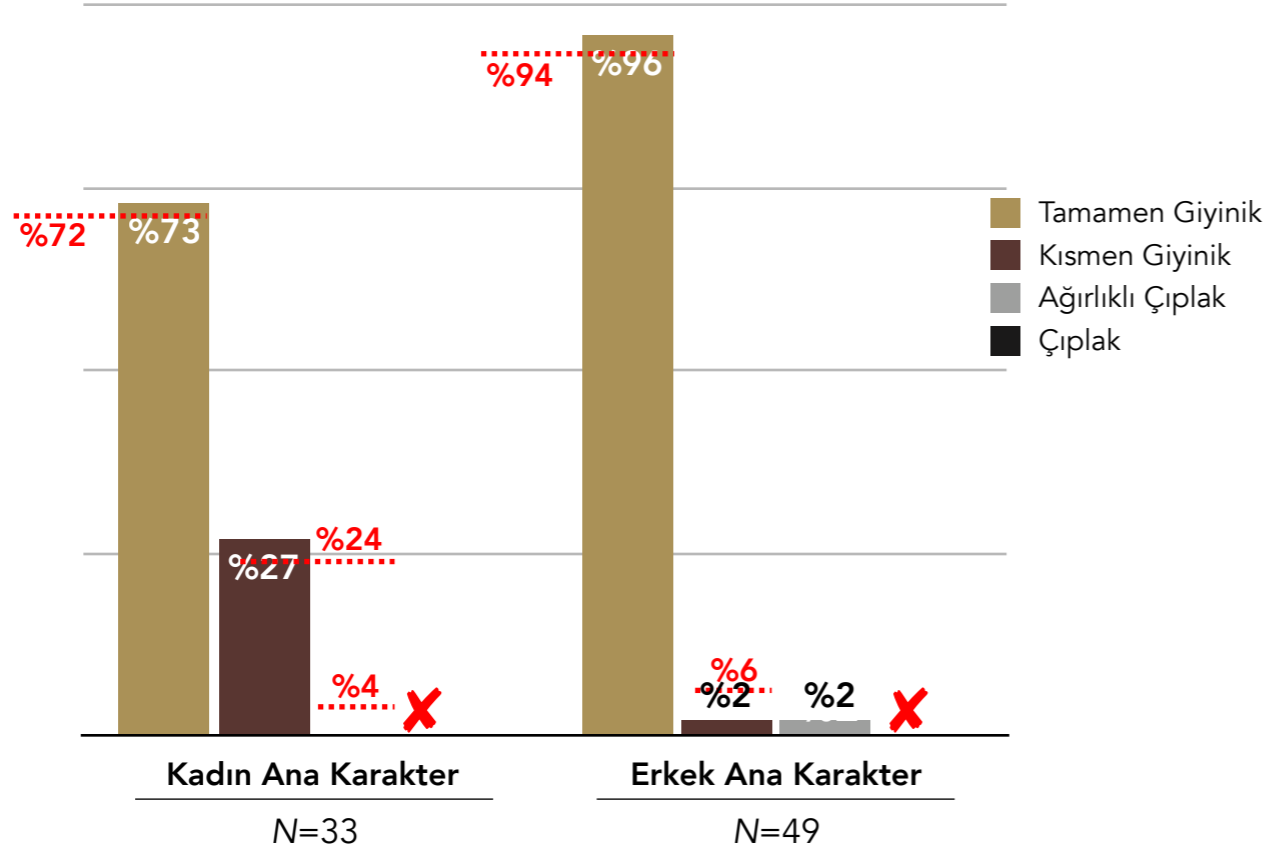
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Yaşı



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

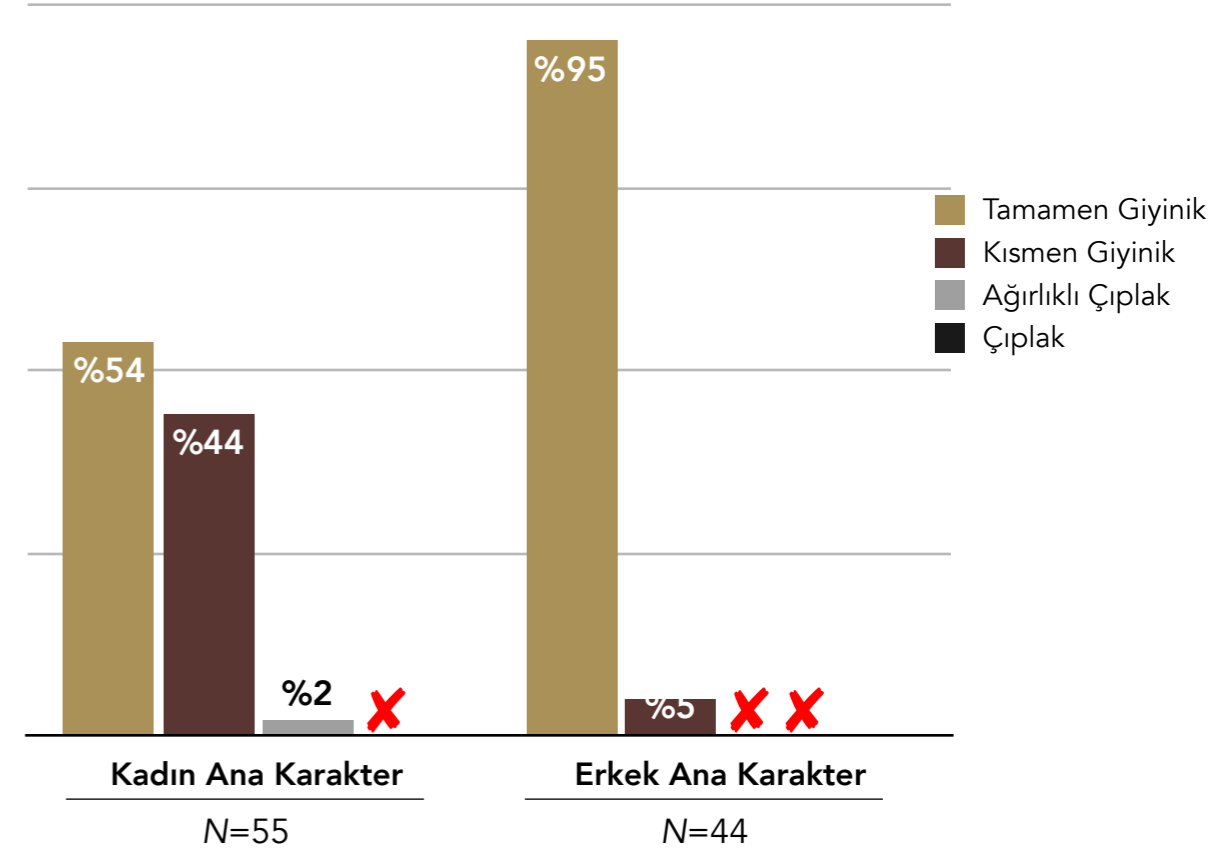
..... Ana karakterin yaş dağılımı 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Asgari Giyiniklik Derecesi



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

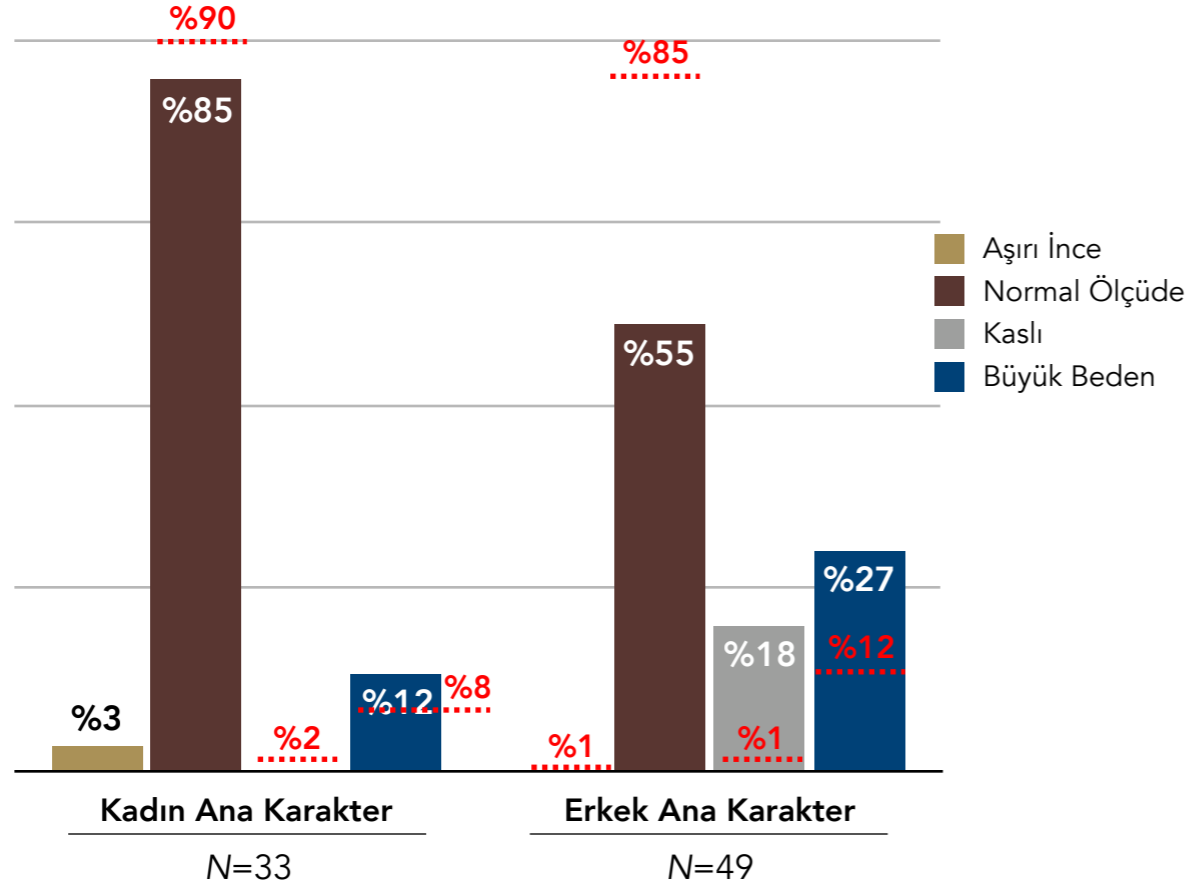
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Asgari Giyiniklik Derecesi



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

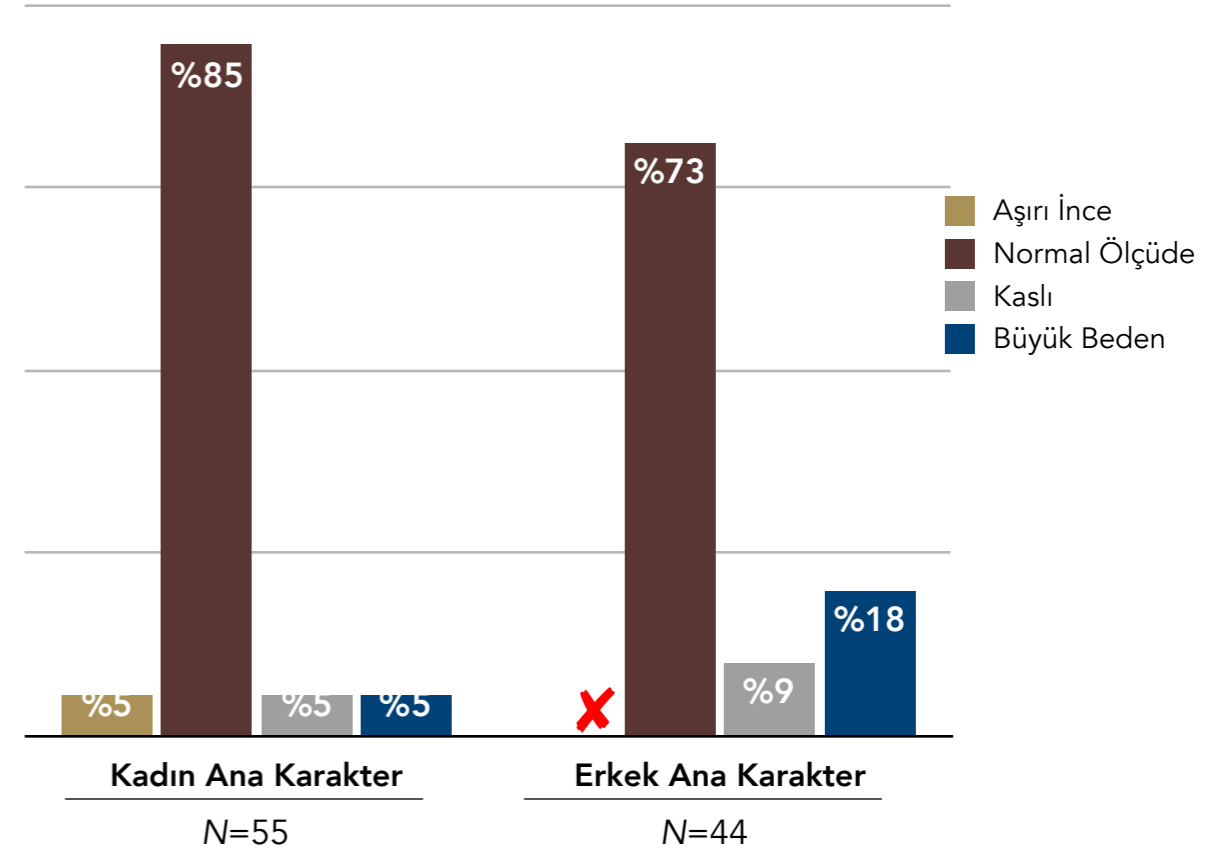
.....Ana karakterin asgari giyiniklik derecesi 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Fiziği



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

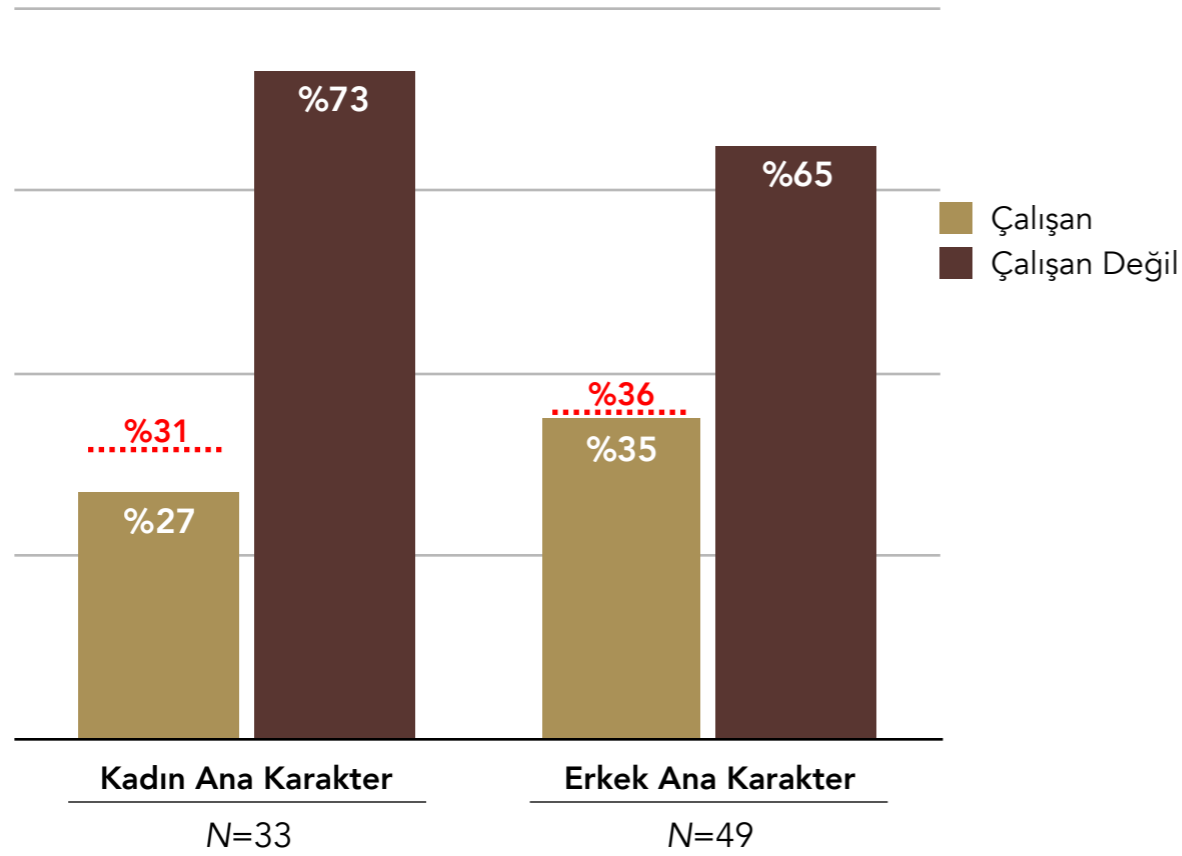
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Fiziği



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

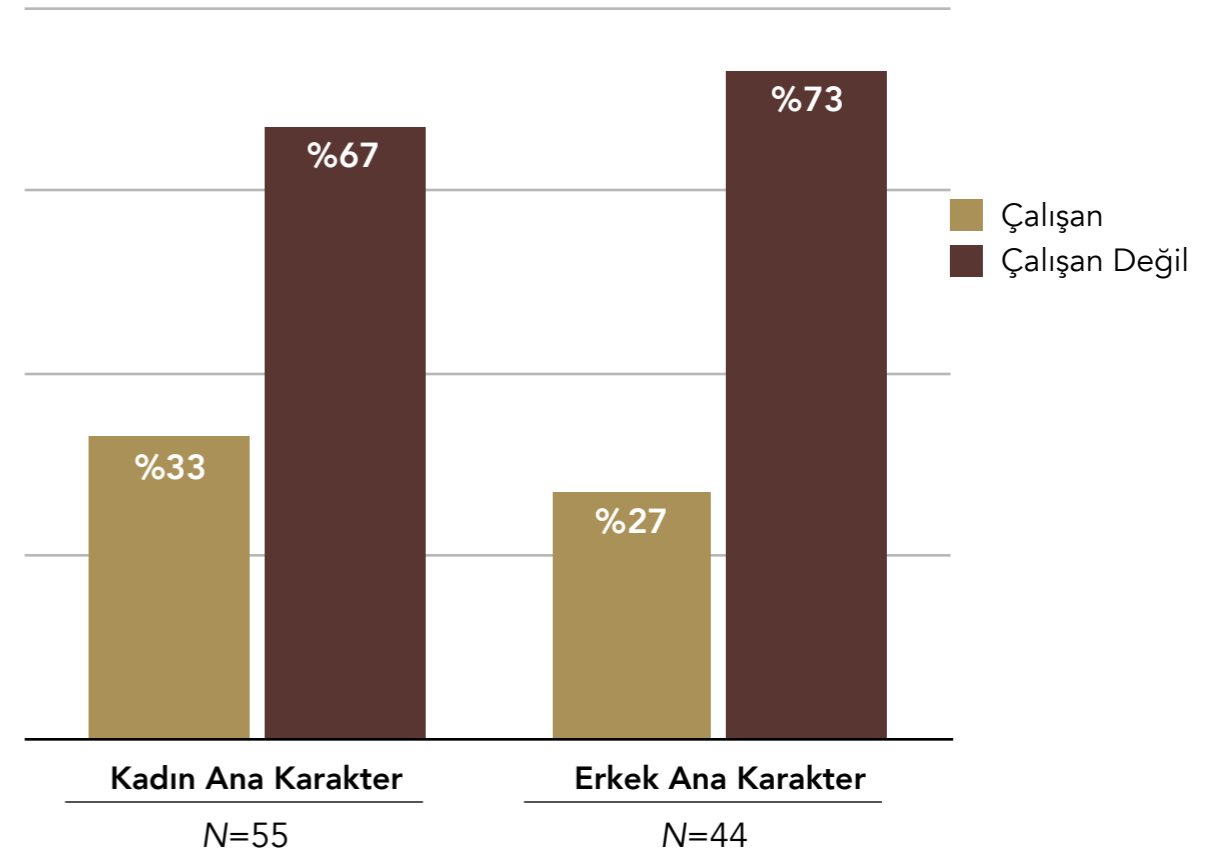
.....Ana karakterin fiziği 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Çalışan Rolü



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

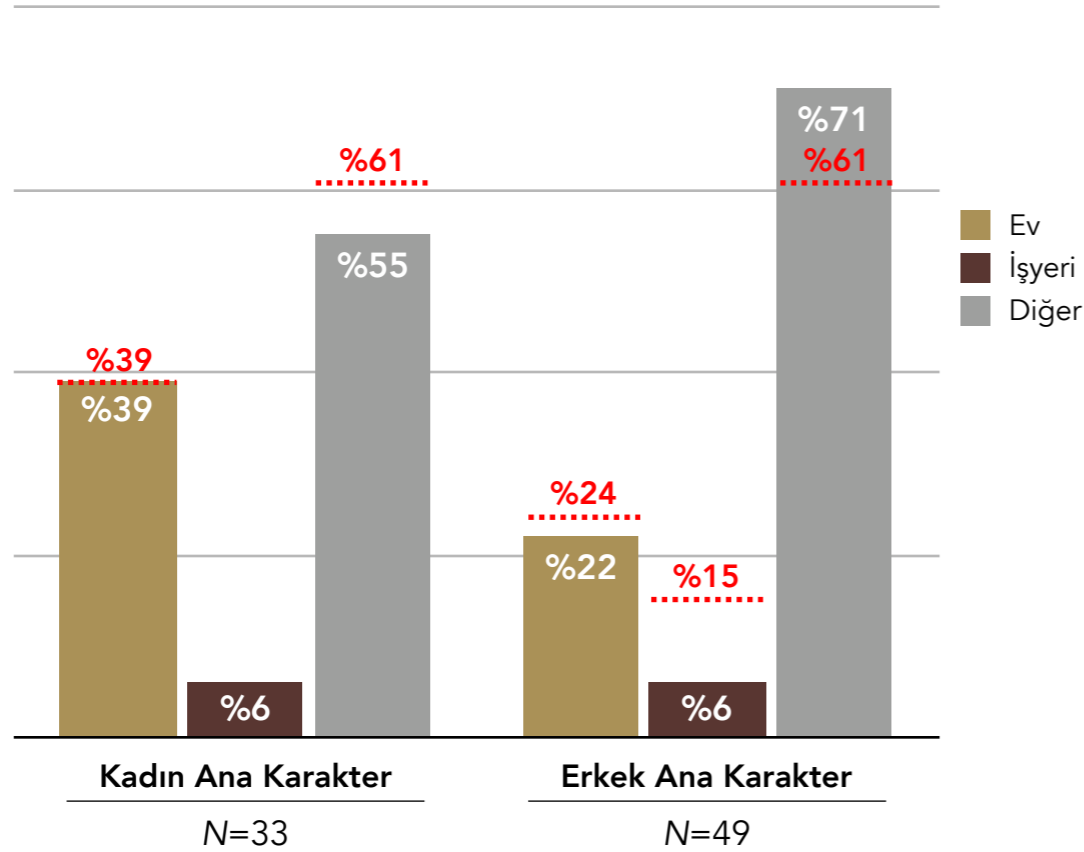
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Çalışan Rolü



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

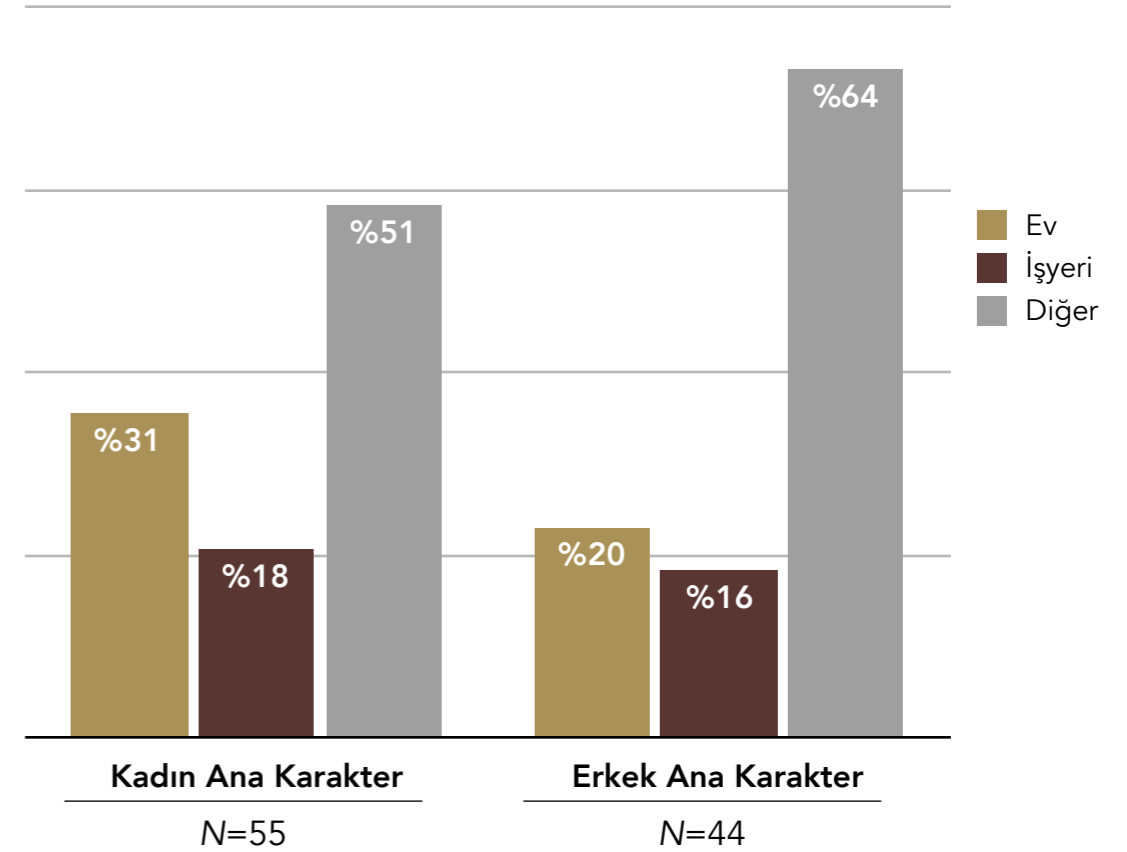
.....Ana karakterin çalışan rolü 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Baskın Ortamı



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

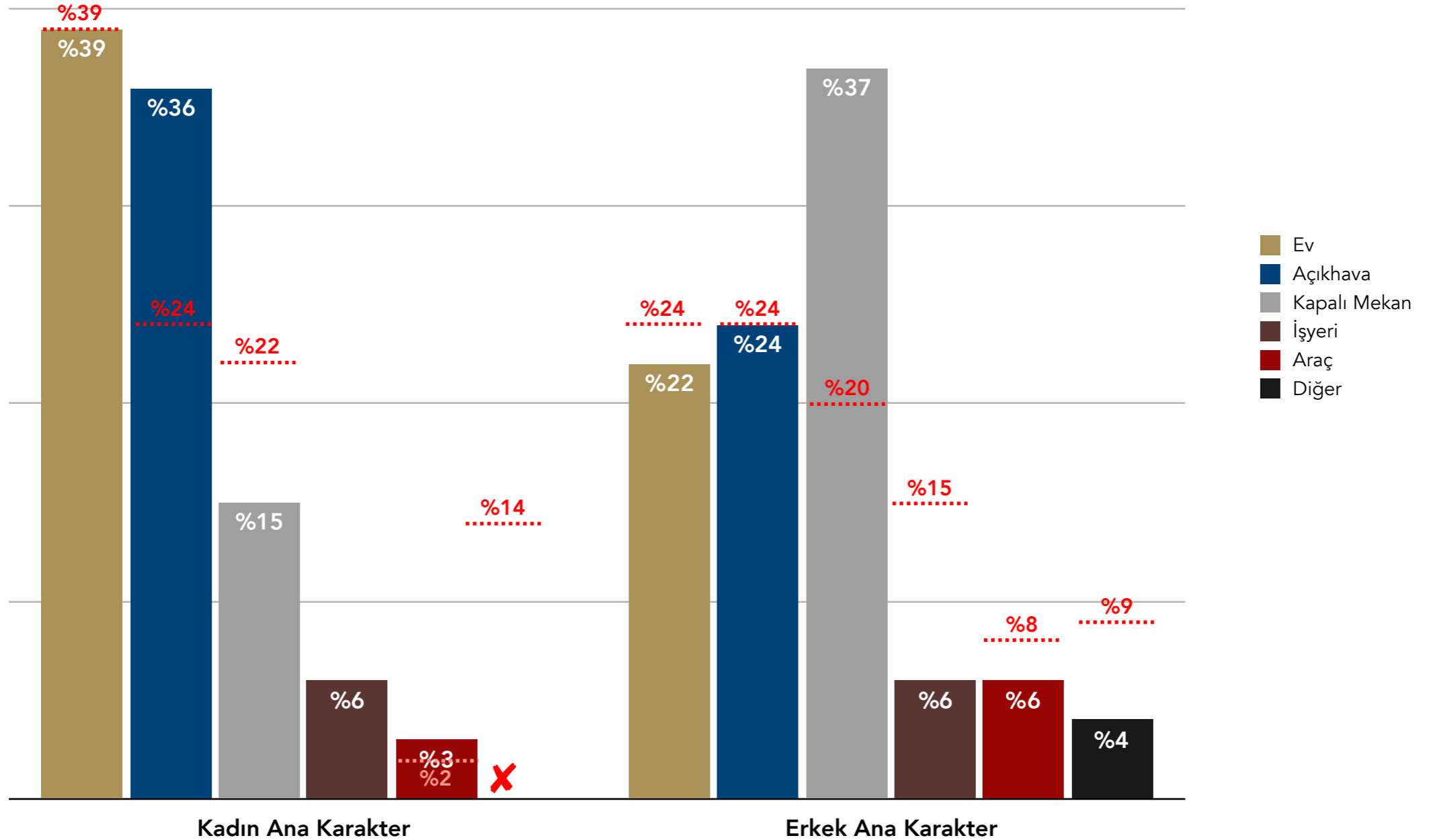
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Baskın Ortamı



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

.....Ana karakterin baskın ortamı 2016-2018 Effie ortalaması

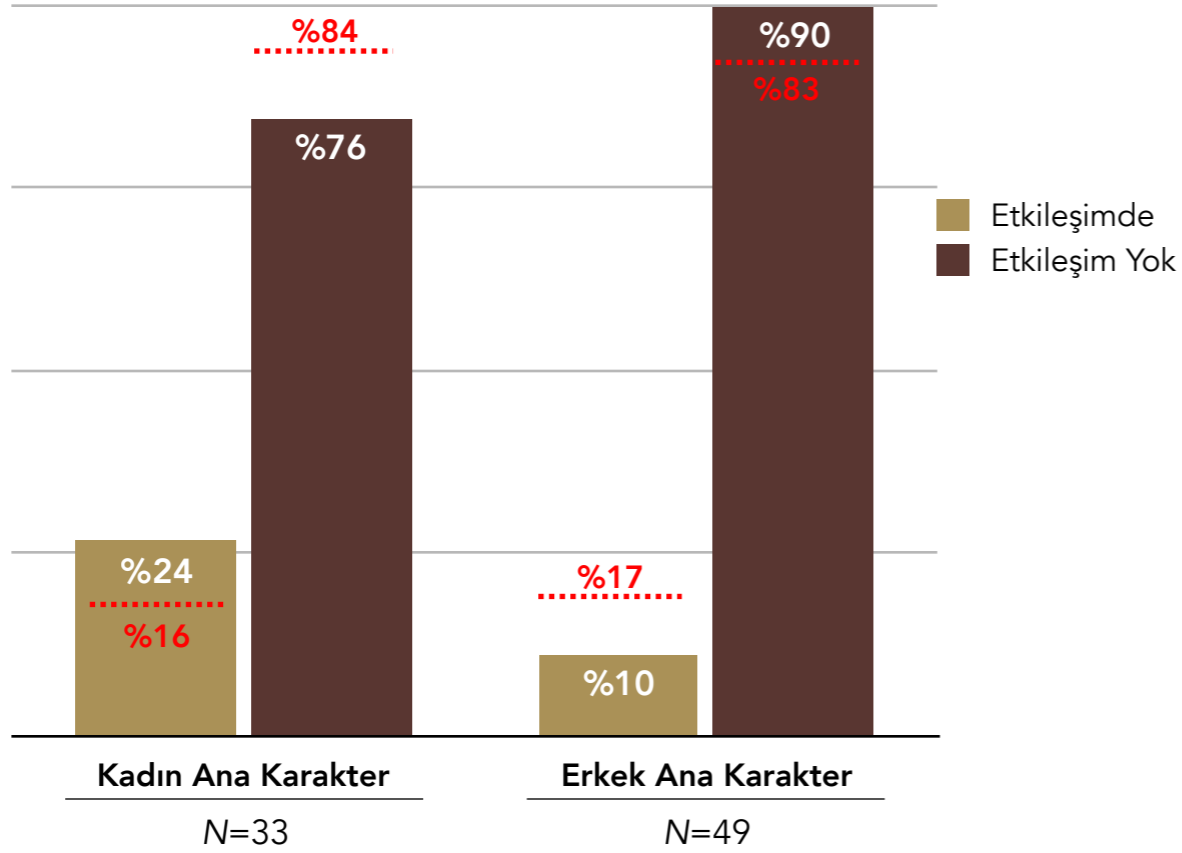
2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Baskın Ortamı



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

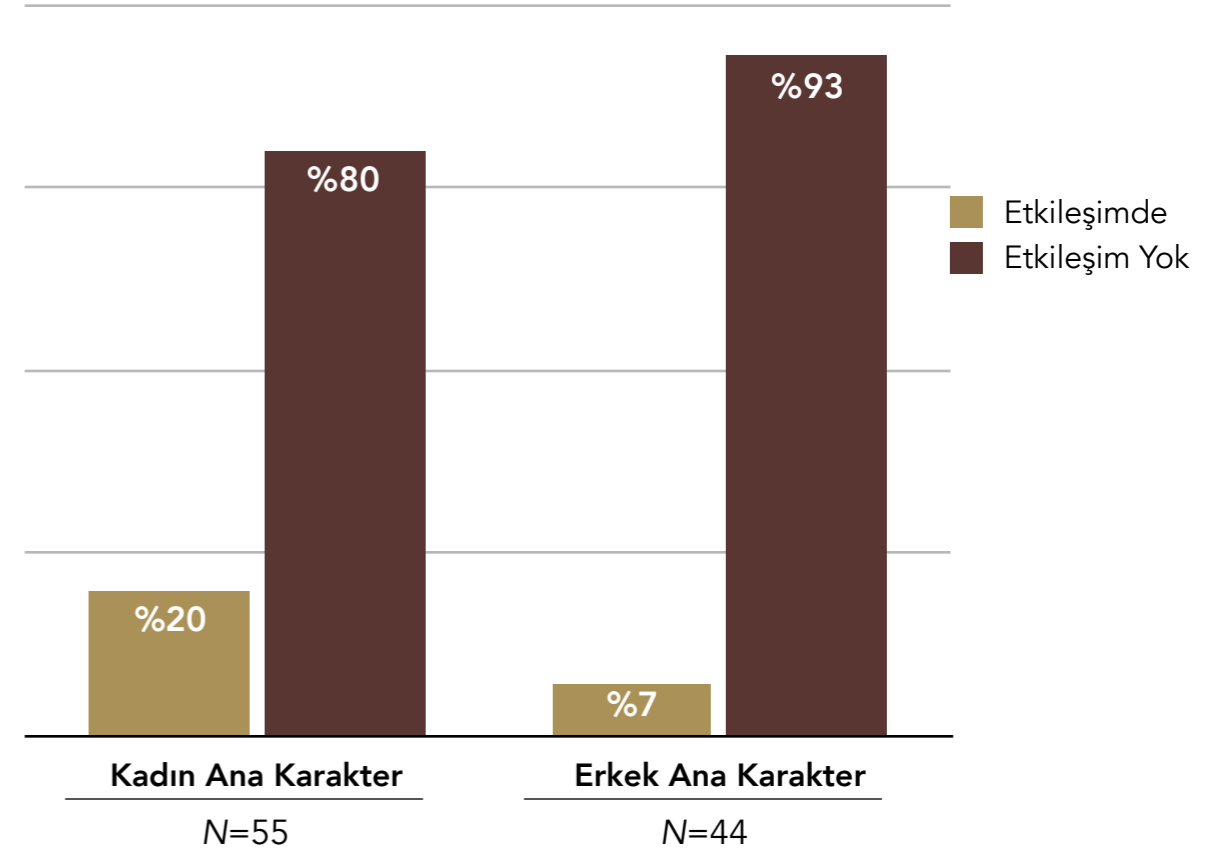
.....Ana karakterin baskın ortamı 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

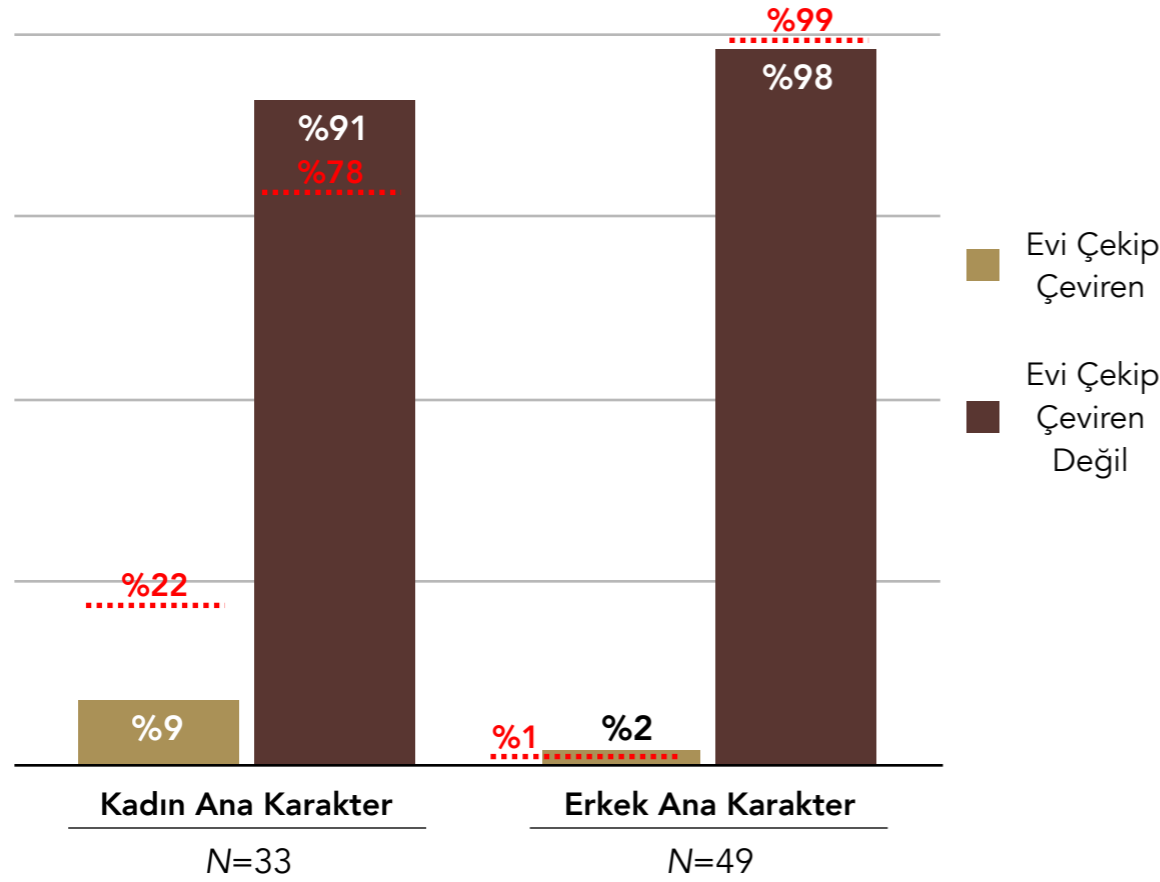
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

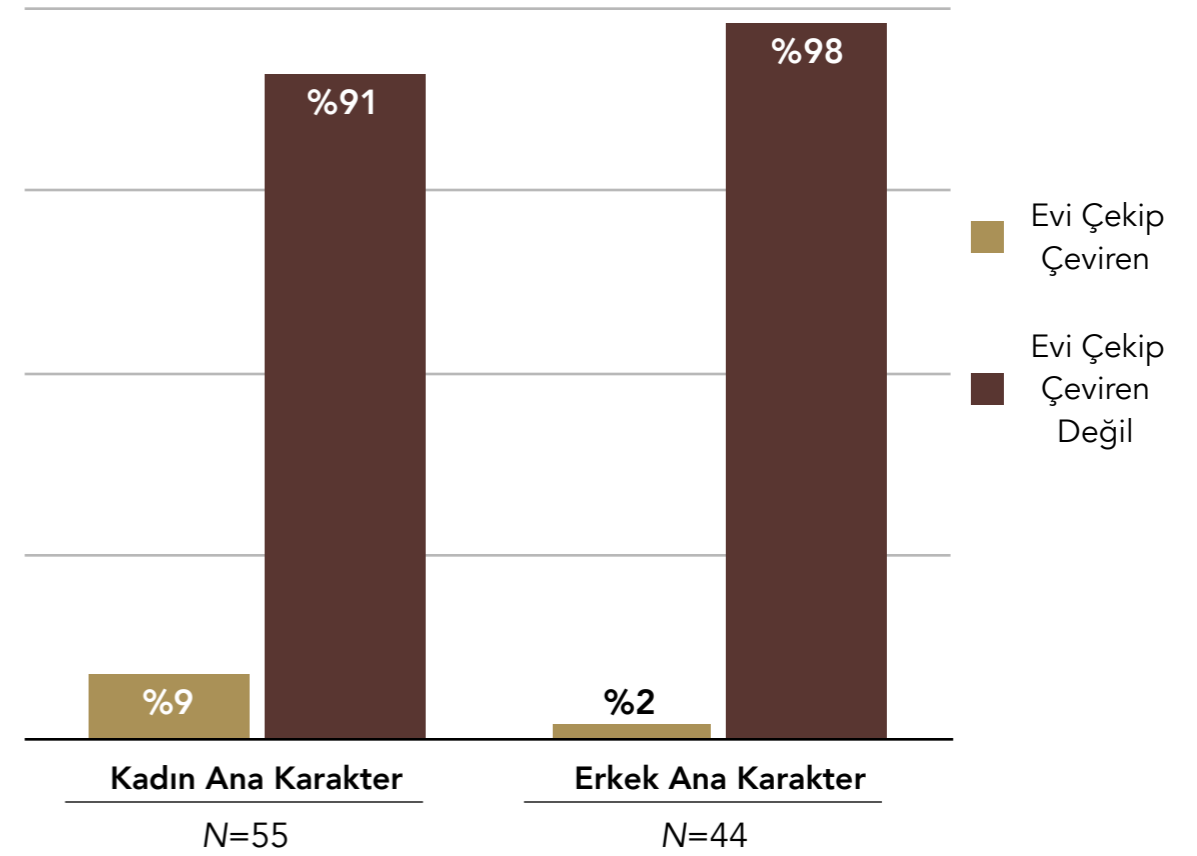
..... Ana karakterin çocuklarla etkileşimi 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü



N=82 (Ana karakterin olmadığı 26 reklam analize dahil edilmemiştir.)

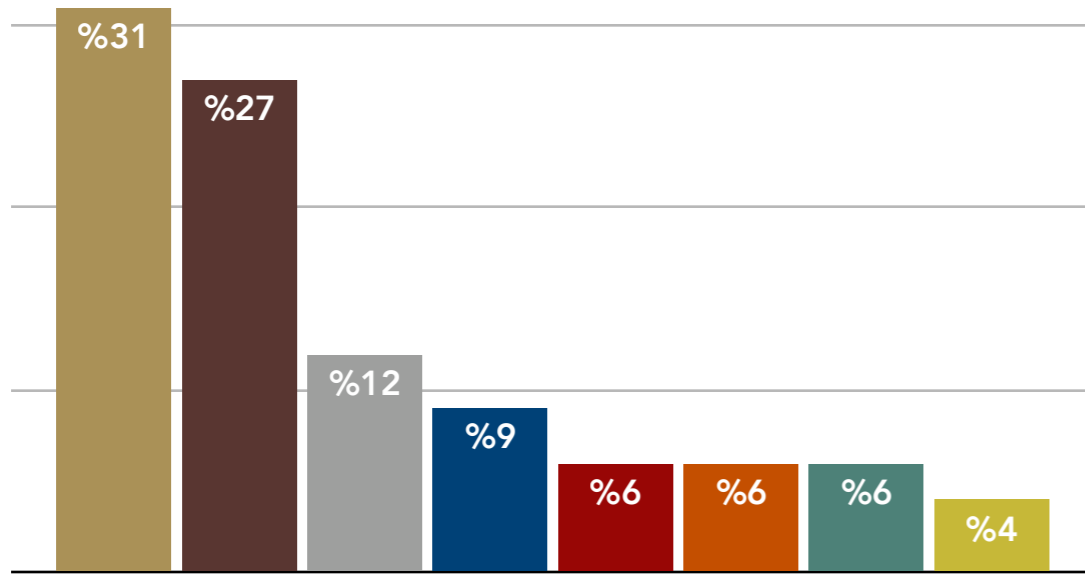
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü



N=99 (Ana karakterin olmadığı 32 reklam analize dahil edilmemiştir.)

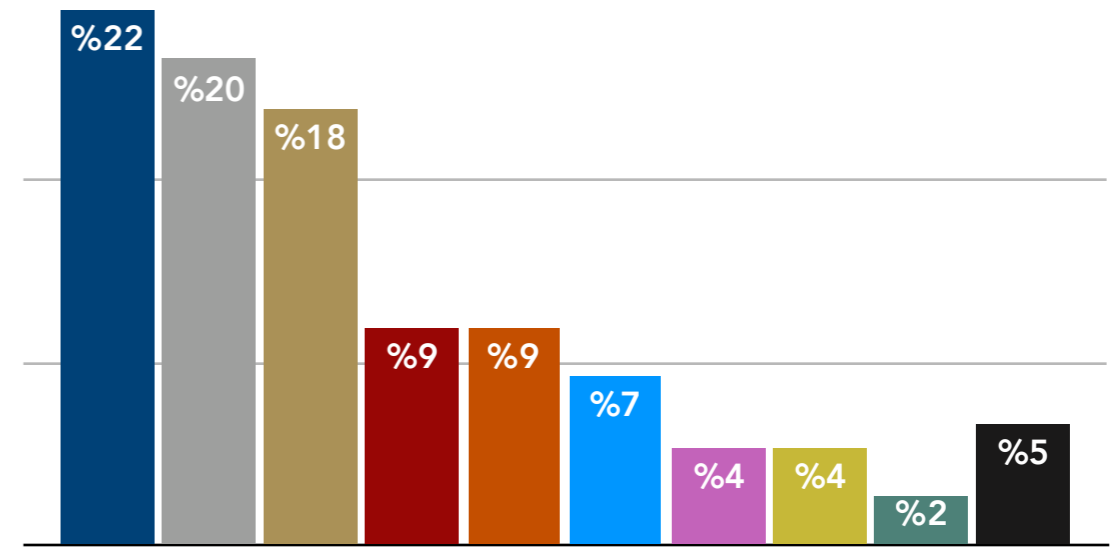
.....Ana karakterin evi çekip çeviren rolü 2016-2018 Effie ortalaması

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



■ Sıradan İnsan ■ Komik Kadın ■ Ev Kadını ■ Otorite Figürü
■ Seks Objesi ■ Geleneksel Dışı ■ Kariyer Kadını ■ Erkekle Eşit

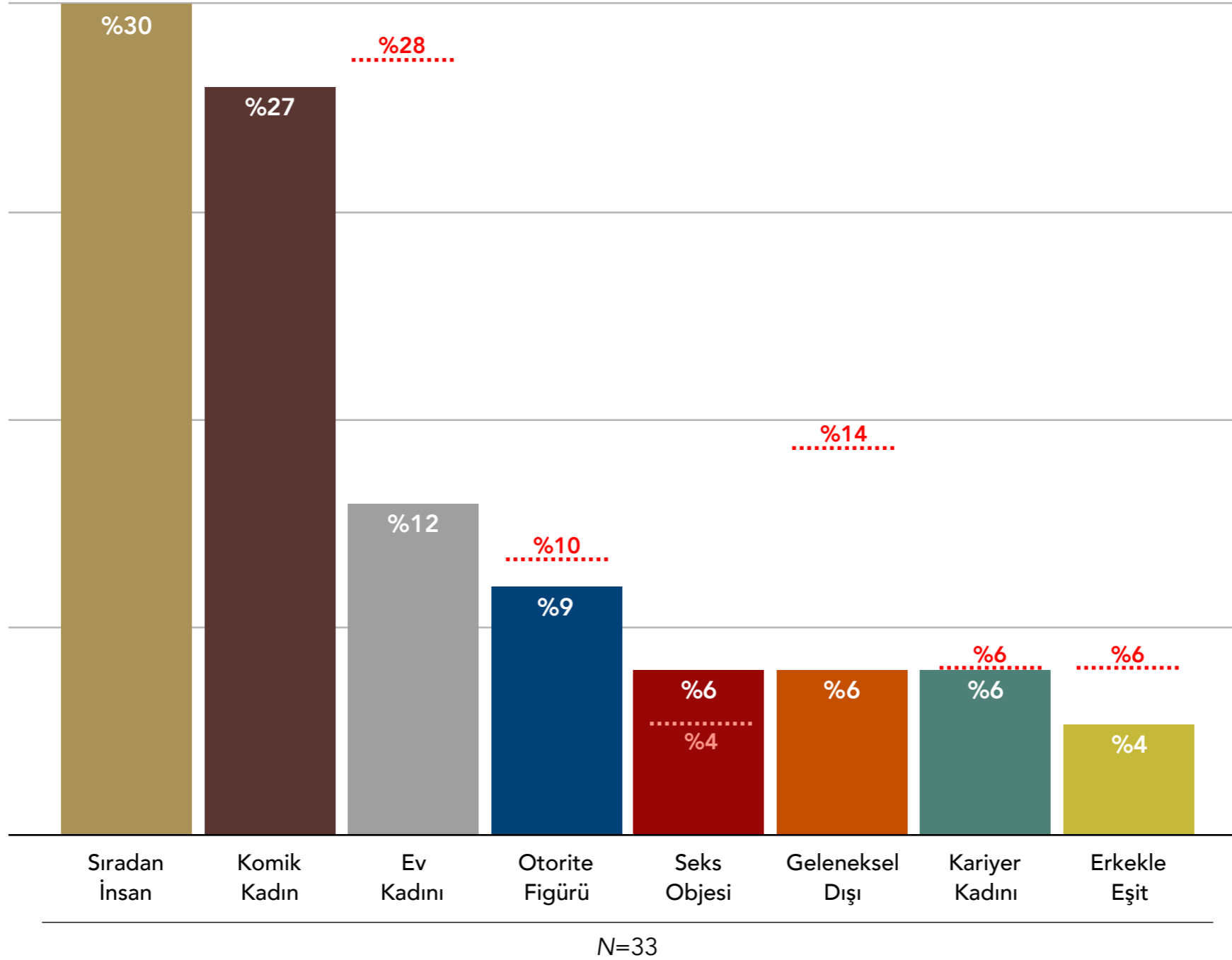
2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



■ Otorite figürü ■ Ev Kadını ■ Sıradan İnsan
■ Seks Objesi ■ Geleneksel Dışı ■ Çekicilikle Meşgul
■ Mutsuz/Tatminsiz Kadın ■ Erkekle Eşit ■ Kariyer Kadını
■ Hiçbiri

N=181 (İnsan bulunmayan 14 reklam ve ana karakterin olmadığı 58 reklam analize dahil edilmemiştir.)

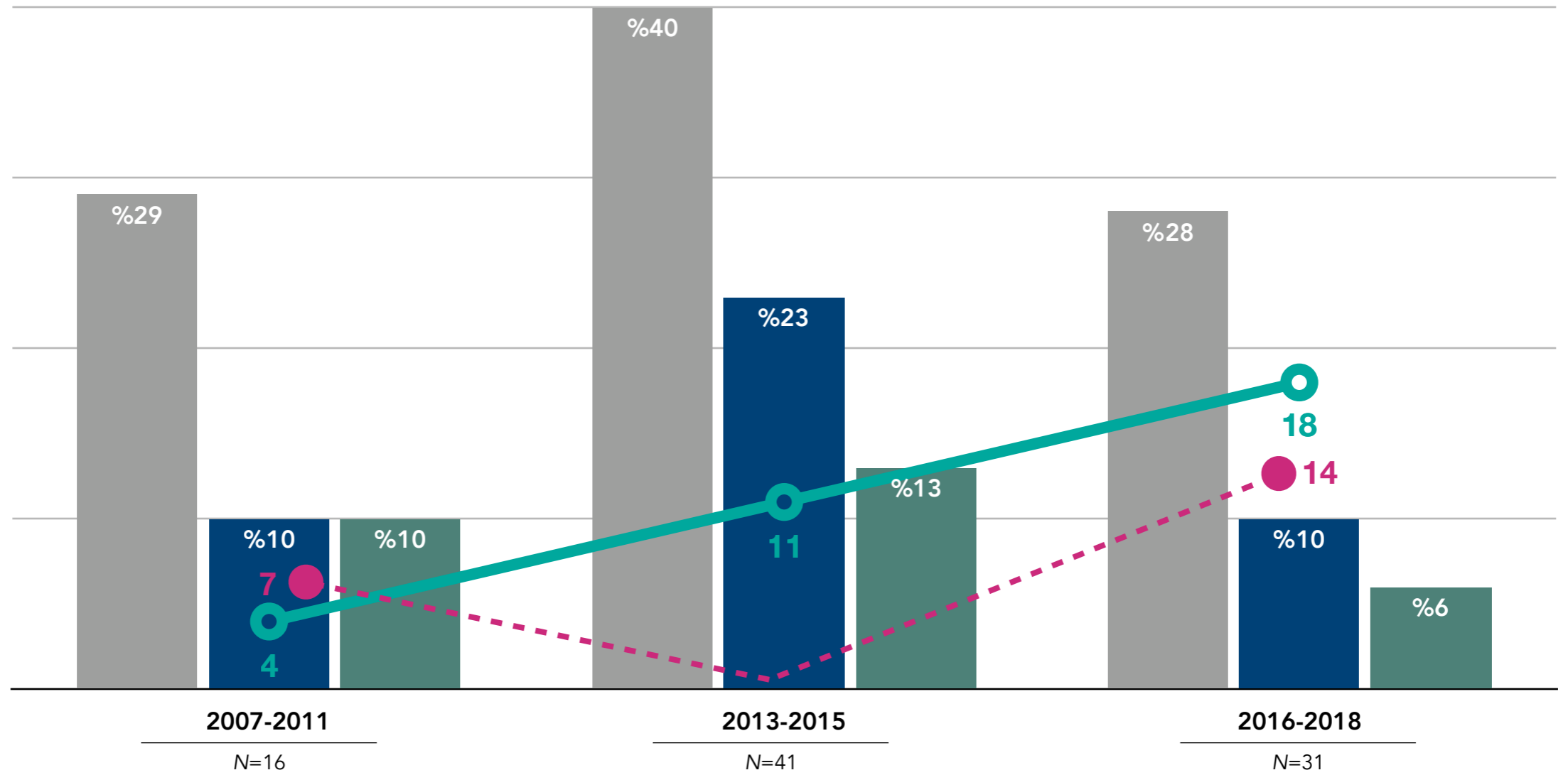
2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



.....Kadın ana karakterin baskın cinsiyet rolü 2016-2018 Effie ortalaması

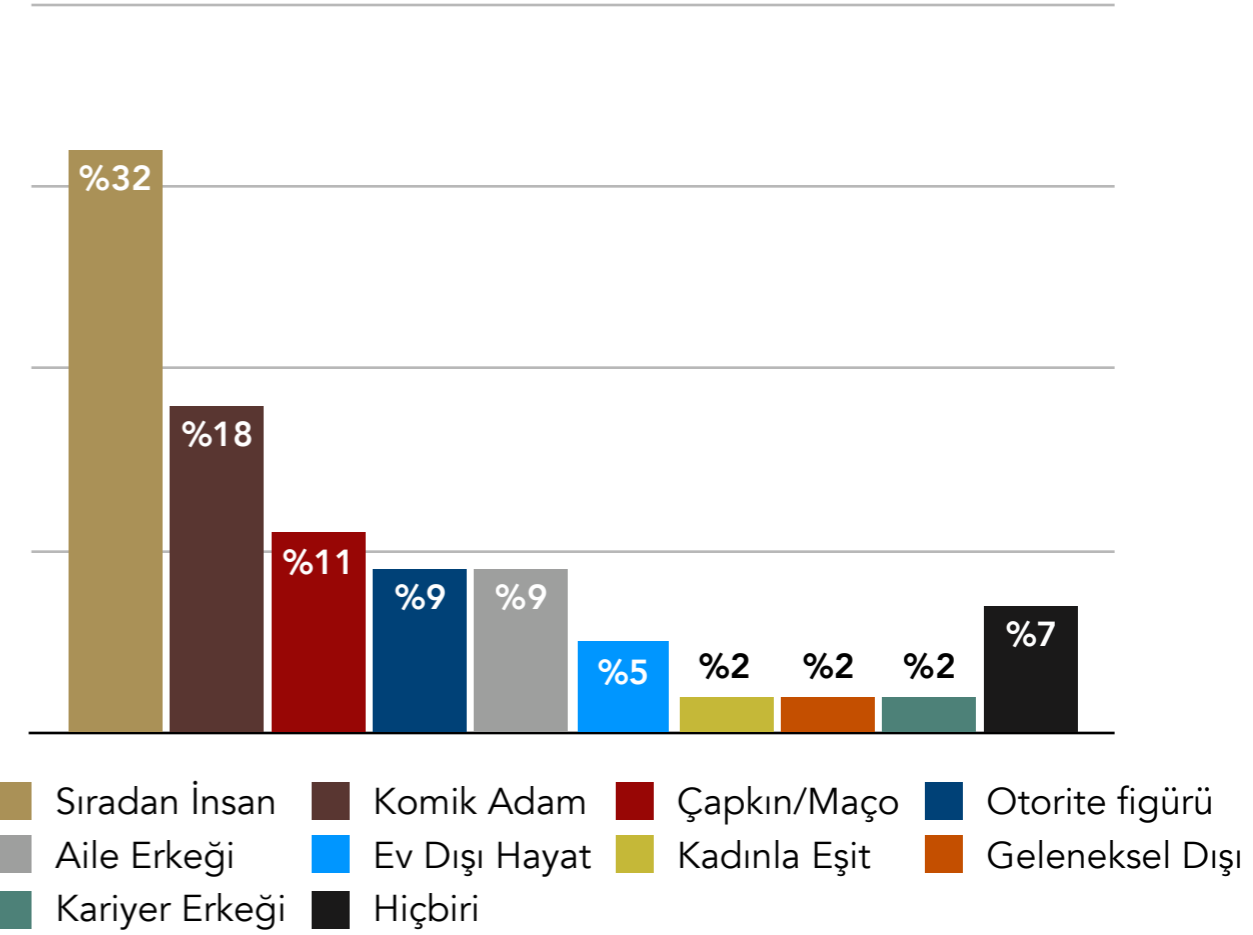
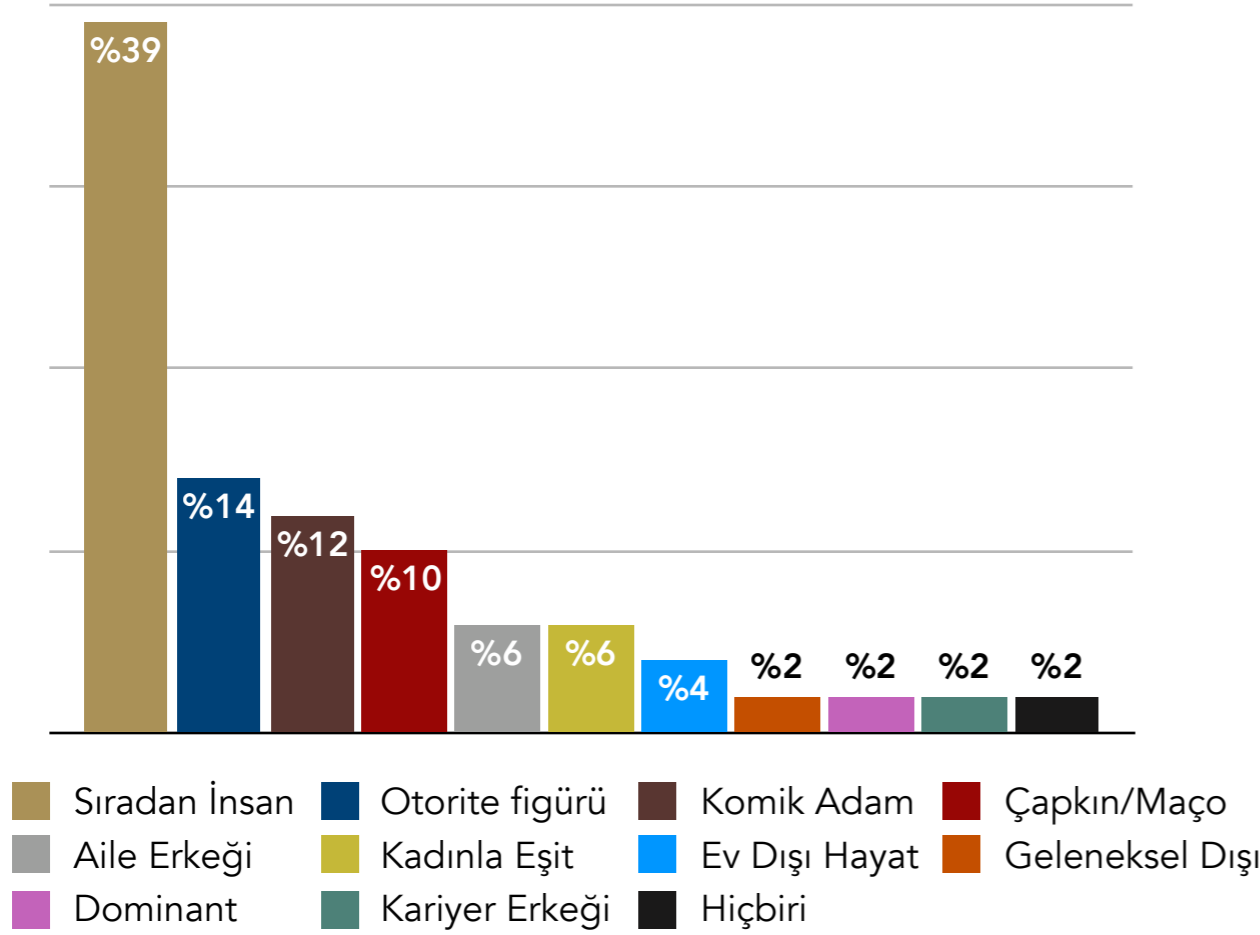
Yıllara Göre Effie Ödüllü TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

● Geleneksel Dışı Rol ○ Çekicilikle Meşgul ■ Ev Kadını ■ Otorite Figürü ■ Kariyer Kadını



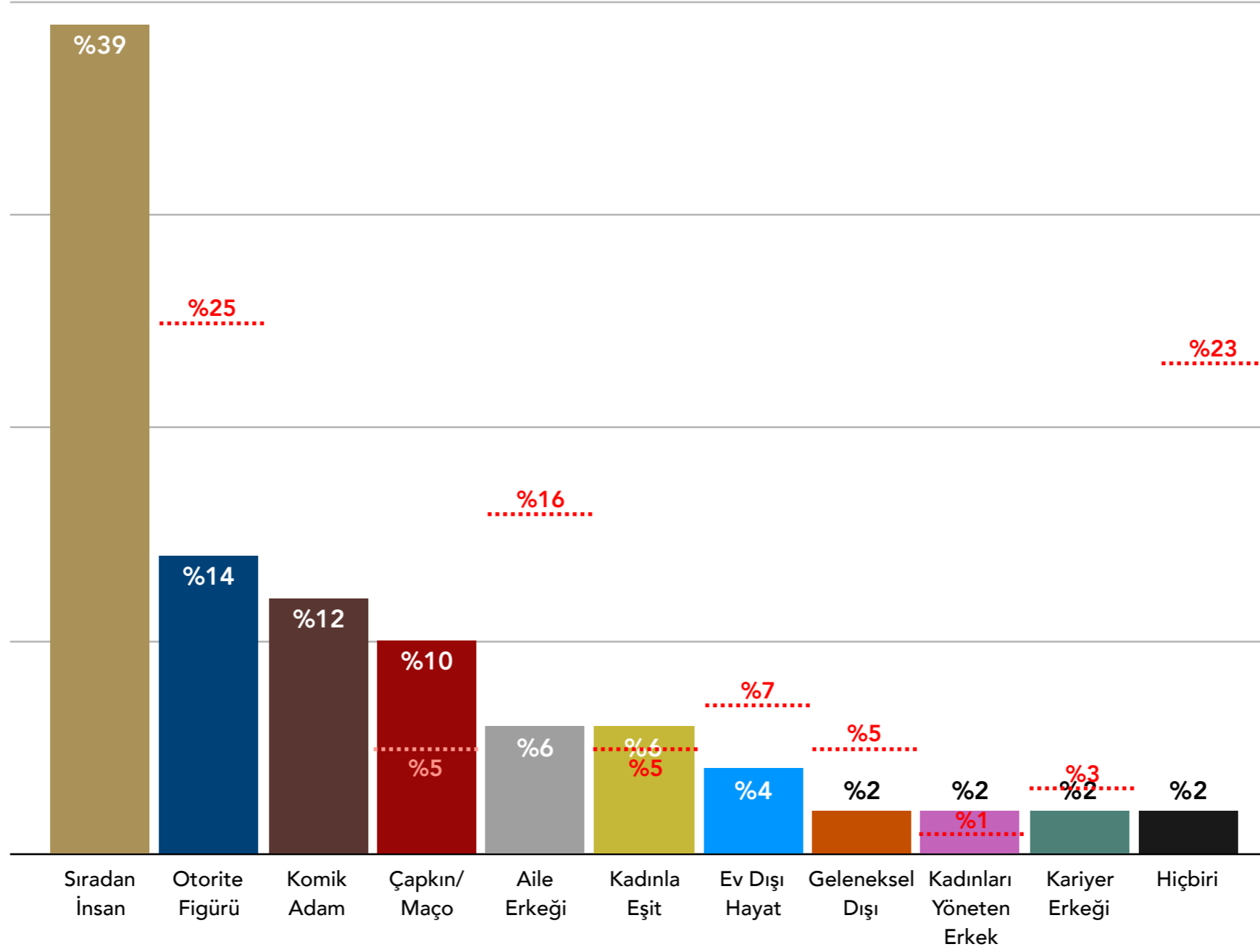
2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

2019 Effie Finalist TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



N=181 (İnsan bulunmayan 14 reklam ve ana karakterin olmadığı 58 reklam analize dahil edilmemiştir.)

2019 Effie Ödüllü TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

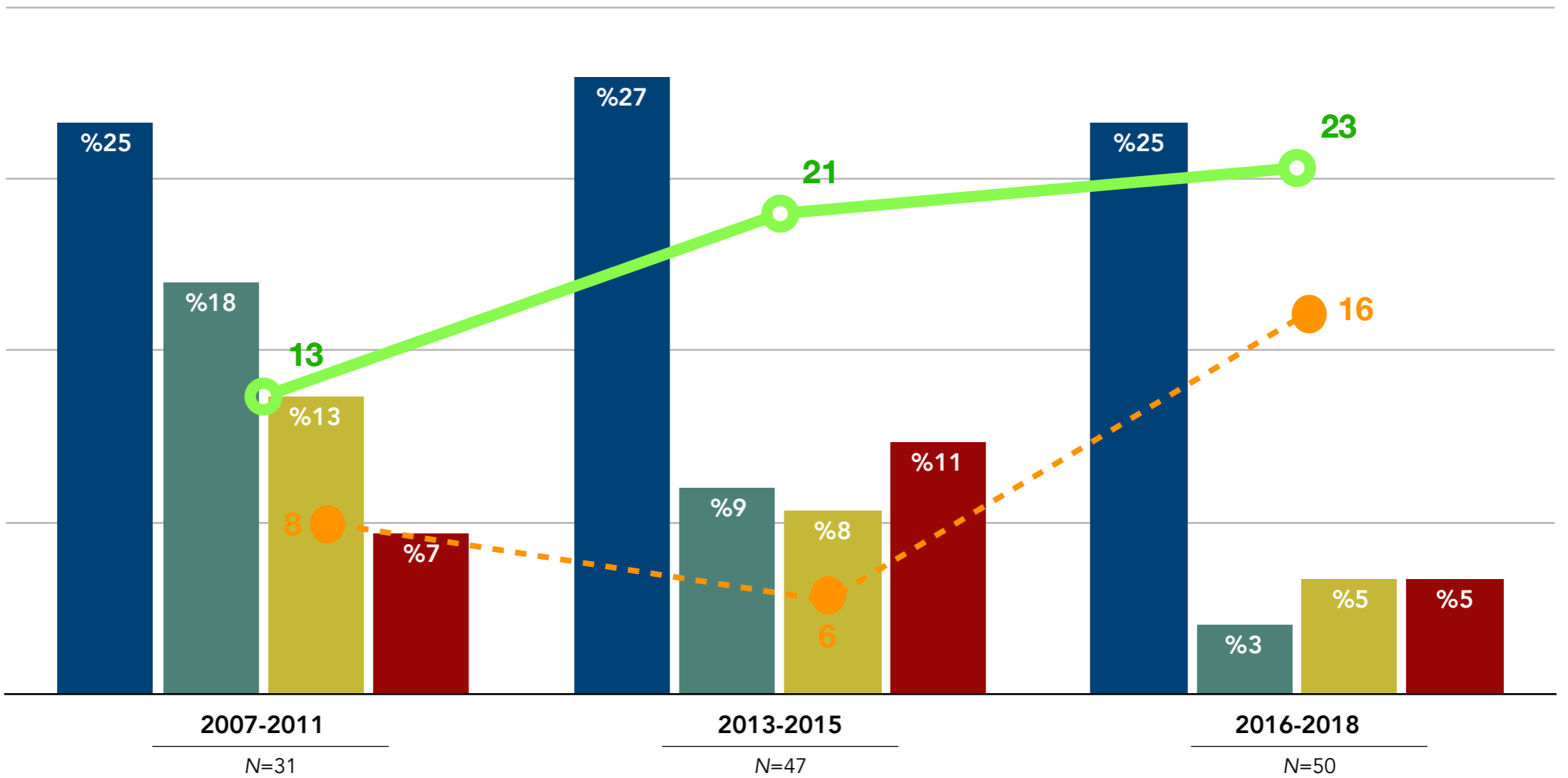


N=49

.....Erkek ana karakterin baskın cinsiyet rolü 2016-2018 Effie ortalaması

Yıllara Göre Effie Ödüllü TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

● Aile Erkeği ● Hiçbiri ■ Otorite Figürü ■ Kariyer Erkeği ■ Kadınla Eşit Rol ■ Çapkın/Maço



SONUÇ

RTCEK'in "Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması"nın 2016-2018 ortalamaları ile karşılaştırıldığında 2019 yılı Effie kazanan TV reklamı uygulamalarında olumlu ivmeyi gösteren parametreler olsa da geliştirilmesi gereken önemli unsurlar hala ağırlığını koruyor.



Kadının reklamlardaki görünürliğünde sınırlı da olsa bir artış var.

2019 Effie kazanan TV reklamlarında kadın ana karakter kullanımı %40. Geçtiğimiz üç senenin (%35) üzerinde bir oran.

2019 finalistleri bazında değerlendirildiğinde ise **ana karakterdeki cinsiyet dağılımının daha eşitlikçi (%56 kadın) olduğu görülüyor.**

2019 Effie ödülü kazanan TV reklamlarında yardımcı karakter dağılımlarının ana karakterlere göre daha dengeli olduğu görülüyor. Kadın yardımcı karakter oranı (%39) geçtiğimiz üç senelik dönemin (%26) üzerinde.

Erkek ana karakter kullanılan 2019 Effie ödüllü TV reklamlarındaki kadın yardımcı karakter oranı %37. Bu oran 2016-2018 yıllarındaki Effie ödüllü TV reklamlarında %21'di.



Kadın ana karakter kullanılan Effie ödüllü TV reklamlarının yarısında, erkek ana karakterlilerin %72'isinde ana karakter ürüne dair bir argüman sunmuyor. Bu durum reklam hikayesine bakış açısı kazandırmanın önünde bir engel olduğu gibi, karakterlerin edilgen konumlarına dair bir gösterge.



Reklamlarda kadının bakışı hala seslendirilmiyor.

2019 Effie ödüllü TV reklamlarında kadın dışses kullanımı **geçtiğimiz 3 seneye (%13) neredeyse aynı düzeyde (%12).**

Erkek ana karakter kullanılan reklamların **hiçbirinde kadın dışses kullanılmamış.**

Kadın dışses kullanılan 2019 Effie ödüllü TV reklamlarının **%73'ünde reklamda kapanış cümlesi yok.**



2019 finalistler bazındaki sonuçlar **kadın dışseslerin Effie ödüllü TV reklamlarına göre daha yüksek oranda (%31) kullanıldığına işaret ediyor.**

Jinglelarda kullanılan seslerin cinsiyet dağılımı görece daha dengeli: %51 kadın, %25 erkek, %24 kadın ve erkek.

SONUÇ



Kadınların baskın ortamları çeşitleniyor, erkeklerinki değişiyor. Ev işleri eskisi kadar kadında değil.

2016-2018 yılları arasında Effie ödülü kazanan TV reklamlarındaki hiçbir kadın ana karakter işyerinde gösterilmezken 2019 yılında bu oran %6. 2019 Effie finalistlerinde ise %18.

Kadın ana karakterler geleneksel olarak evde oldukları kadar (%39) açıkavadalar (%36). Erkek ana karakterler işyerinin (%6) neredeyse dört katı oranında evdeler (%22).

Kadın ana karakterlerin evi çekip çeviren rolünde resmedilme oranı erkeklerin hala çok üzerinde. Ancak kadın ve erkek ana karakterlerin evi çekip çeviren rollerinin oranı (%9'a %2) geçtiğimiz üç senenin oranlarına (%22'ye %1) kıyasla birbirine daha yakın.



2019 Effie ödülü kazanan TV reklamlarında çalışan rolündeki kadın ana karakter oranı (%27) geçtiğimiz üç sene ortalamasının altında (%31).

Erkek ana karakterlerin çocuklarla etkileşimi geçtiğimiz üç sene ortalamasının (%17) neredeyse yarısı oranında (%10).



Reklamlar, ne kadının ne de erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri bakımından yeterli çeşitliliği barındırmıyor.

Kadın ana karakterlerin geleneksel dışı rollerde temsil edilme oranı (%6) geçtiğimiz üç sene ortalamasının (%14) yarısından daha az.

Kariyer kadını (%6) ve otorite figürü (%9) rolündeki kadın ana karakterlerin oranında da değişim gözlenmiyor.

Erkek ana karakterler nadiren kadınlarla eşit rolde sunuluyor (%6). Neredeyse yok denecek kadar az erkek ana karakter (%2) geleneksel dışı rollerde resmediliyor.



Kadın ana karakterlerin baskın cinsiyet rolünde sıradan insan (%30) ve komik kadın (%27) geleneksel rol olan ev kadınlığının (%12) önünde.

2019 Effie finalisti TV reklamlarında kadın ana karakterler en fazla otorite figürü (%22) rolünde temsil ediliyor.

ÖNERİLER



Unstereotype Alliance eşitlikçi reklamlar için dikkat edilmesi gereken 3 ana noktaya dikkat çekiyor:

1

Reklamda kim temsil ediliyor?

Belirli ürün kategorilerinde dengeli cinsiyet dağılımına daha fazla ihtiyaç var.

Bankacılık ve finans, telekomünikasyon, otomotiv gibi yüksek medya yatırımına sahip kategorilerin iletişimlerinde kadın ana karakterlere daha fazla yer vermek önemli.

Ev temizlik ve bakım kategorisinde daha fazla erkek ana karakter veya yardımcı karakter görmek evdeki cinsiyetler arası eşitlikçi iş bölümü algısına katkıda bulunabilir.

2

Reklam hikayesine kimin bakış açısı hakim?

Kadın dışsesleri hala oldukça sınırlı bir kullanım alanına sahip.

Özellikle satın alma kararının ağırlıklı kadınlar tarafından verildiği kategorilerde kadın dışses tercihinde bulunulabilir.

Ana karakterin erkek olduğu durumlarda kadın dışses kullanmak kadın perspektifini reklam hikayesine taşımanın yolu olabilir.

3

Reklamdaki karakterler ne kadar derinlikli?

Hem kadın hem de erkek ana karakterleri geleneksel rollerinin dışına çıkararak kullanmak onlara derinlik kazandırabilir.

Kadınları otorite figürü rollerinde göstermek, erkekleri kadınlarla eşit rollerde resmetmek de bu amaca hizmet eden stratejiler olarak düşünülebilir.



TEŞEKKÜRLER

Dr. Gül Şener / gul.sener@comm.bau.edu.tr
Dr. Eda Öztürk / eda.ozturk@comm.bau.edu.tr
Dr. Önder Yönet / onder.yonet@comm.bau.edu.tr

