



effieAWARDS

TURKEY

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2022

Sonuç Raporu



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

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



AKIŞ

Giriş

Yönetici Özeti

Araştırmanın Kapsamı ve
Metodolojisi

2022'in Öne Çıkan Bulguları

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Giriş

2018'den beri raporlanan Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması; çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık (DE&I) çerçevesinde sektörel bir yol haritası niteliğindedir. Bulgular, daha ilerici reklamlar için rehber olarak kabul edilen Unstereotype Alliance 3P Çerçevesi'yle (Görünürlük, Bakış Açısı, Kişilik) 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, **25 ürün kategorisinde toplamda 1563 televizyon reklamı** analiz edildi.

Yönetici Özeti

2022 Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması kapsamında ödüllü ve finalist olmak üzere **toplam 243 TV reklamı** kodlanmıştır. 15 TV filmi analiz dışında bırakılmıştır. **117 Effie ödüllü, 111 finalist** olmak üzere toplam **228 TV reklamı üzerinden nihai analiz** gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın öne çıkan bulguları aşağıda sıralanmıştır:

1) 2007-2018 arasında Effie ödüllü TV reklamlarında kadın ana karakter oranı %35 olarak bulgulanmıştı. 2018'den bugüne genel trend, Effie TV reklamlarında **kadın görünürlüğünün eşitlikçi yönde ilerlediğini** gösteriyor. **2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın ana karakter oranı %43**. 2019-2021 arasında her 2 reklamdan 1'inde hikayenin merkezinde kadın ana karakter vardı. Son 3 yıla kıyasla kadın ana karakter kullanımında bir düşüş gözlenmekle birlikte, **kadın yardımcı karakterlerdeki artışın (%37'den %44'e)** 2022 Effie TV reklamlarındaki kadın görünürlüğünü desteklediği düşünülmektedir.

2) 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, Banka & Finans kadın ana karakter görünürlüğünde en çarpıcı ilerlemeyi gösteren kategori olmaya devam etmiştir. Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen **Banka & Finans TV reklamlarında 2019-2021 arasında kadın ana karakter ortalaması %37 iken bu oran 2022'de %63** olarak gerçekleşti.

Effie TV reklamlarında kadın ana karakter kullanımının geçmişte sınırlı kaldığı **Telekomünikasyon kategorisinde ise kadın ana karakter görünürlüğü 2022'de %40'a yükseldi**. Söz konusu kategoride, 2007-2018 arasında kadın ana karakter görünürlüğü %6, 2019-2021 arasında %23 idi. Geleneksel olarak ağırlıklı erkekler tarafından temsil edilen Otomotiv kategorisi, değişime gösterdiği dirençle öne çıkıyor. **2022 Effie ödüllü ve finalist otomotiv TV reklamlarının tamamında erkek ana karakter** kullanıldığı görülmektedir.

Geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen **Ev Temizlik & Bakım kategorisindeki her 3 Effie TV reklamından 1'inde erkek ana karakter** kullanılıyor. 2022'de bu kategorideki erkek ana karakter görünürlüğü aynı düzeyde devam etti ve %31 olarak gerçekleşti. Sağlık ve Kişisel Korunma kategorisinde de erkek ana karakter kullanımı artıyor (2019-2021 arasında ortalama %5'ten 2022'de %18'e).

3) **2022'de Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında bir ilk yaşanıyor**. 2007-2018 Effie ödüllü TV reklamları verisine göre kadın dışses kullanım oranı %10 idi. 2019-2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında bu oran %24 olarak gerçekleşmişti. Bu çerçevede, **son 3 yılda değişim göstermeyen kadın dışses kullanımının 2022'de ivme kazanarak %38 ile Effie Awards Türkiye tarihindeki en yüksek oranına ulaştığı görülüyor**.

4) Dışses olarak kullanımları erkeklere kıyasla daha düşük olan kadınlar, Effie ödüllü ve finalist TV reklam jinglelerin çoğunluğunu seslendiriyor. **2019-2021 arasında reklam jinglelerinin yarısının (%52) kadınlar tarafından seslendirildiği** bulgulanmıştı. Söz konusu ortalama **2022'de %62'ye** yükseldi.

Yönetici Özeti

5) 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, kadınlar erkeklere kıyasla daha genç yaşlarda temsil edilmeye devam ediyor. **Kadın ana karakterlerin yarısından fazlası (%55) 20'li yaşlarında gösteriliyor.** Buna karşın, **50 yaş üstü kadınlar** ana karakter olarak reklamlarda erkeklere göre çok daha sınırlı görünürlüğe sahip. **2022'de söz konusu oran kadınlarda %3 iken erkeklerde %15** olarak bulgulandı. Cinsiyetten bağımsız olarak, 2022 Effie TV reklamlarında 50 yaş üstü ana karakter oranı %12. Olumlu bir gelişme olarak, **hem kadın ana karakterlerde hem de erkeklerde 35-49 yaş arasının temsiliyeti artıyor.** Türkiye'nin yaşlanan bir ülke olduğu dikkate alındığında, yaş ayrımcılığının reklam endüstrisinin önemli gündemlerinden birini oluşturacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu konuyu daha derinlemesine incelemek amacıyla, **2022'de ilk kez reklamlardaki tüm karakterler (ana karakter, yardımcı karakter ya da figüran rolü) ileri yaş görünürlüğü bağlamında incelendi.** İleri yaş için Türkiye'de resmi emeklilik yaşı olarak kabul edilen 60 yaş kriter olarak alındı. **2022 Effie TV reklamlarında ileri yaş karakterlerin oranı %21** olarak bulgulandı. 2021 Cannes Lions film kategorisi reklamlarında ileri yaş karakterlerin görünürlüğünün %6.2 olduğu dikkate alındığında, **Effie TV reklamlarında ileri yaş bireylerin temsili diğer ülke pratiklerinin ilerisindedir.**

6) Engelli bireyler reklamlarda sınırlı temsiliyete sahip dezavantajlı gruplardan bir diğerini oluşturuyor. **Effie TV reklamlarında ilk kez kodlanan bir diğer kapsayıcılık parametresi engelli karakterlerin, 2022'deki görünürlükleri sadece %1.4.** Söz konusu oran, Cannes Lions 2021 film kategorisindeki reklamlarda engelli bireylerin temsiliyetiyle (%1.3) paralellik gösteriyor. Dolayısıyla, engelli bireylere reklamlarda daha fazla yer verilmesi sadece Türkiye özelinde değil, global reklam endüstrisi için de bir öncelik maddesidir.

7) 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **büyük beden kadın ana karakterlerin görünürlük oranı %5.** Benzer şekilde, 2021 Cannes Lions film kategorisinde yarışan reklamlarda da bu oran %4.5. Diğer taraftan, **büyük beden erkek ana karakterlerin temsiliyeti kadınların 8 katı (%42).** 2021 Cannes Lions reklamlarında erkek ana karakterlerin sadece %6.8'inin büyük beden kategorisinde yer aldığı düşünüldüğünde, **erkek beden temsillerinin çeşitlilik performansı kadın ana karakterlere kıyasla daha olumludur.**

8) 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı geçtiğimiz üç senenin biraz üzerine çıkarak %34** olarak gerçekleşti. "TÜİK İstatistiklerle Kadın 2022" raporuna göre, Türkiye'de 15 ve üzeri yaştaki kadınların istihdam oranı %28. Dolayısıyla, reklamlardaki çalışan kadın temsilleri nüfus verisiyle paralel bir çizgide ilerliyor. 2022 Effie TV reklamlarında erkek ana karakterlerin ise neredeyse yarısı çalışan rolünde resmediliyor. Bu oran 2019-2021 arasında %35 idi.

8) İşyerinde gösterilen kadın ana karakter oranı ise geçtiğimiz üç seneden farklılaşmadı. **2022 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterlerin %18'i işyerinde görülürken yarısı evde** resmediliyor. Buna karşılık, işyerinde gösterilen erkek karakter oranı geçtiğimiz üç sene ortalamasının neredeyse 2 katı (%26).

Yönetici Özeti

10) Reklamlarda erkeklik temsilleri, erkeğin ev ve çocukla ilişkisi bağlamında geçmişe kıyasla daha olumlu bir resim sunuyor. **2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, evi çekip çeviren rolündeki erkek ana karakterlerin oranı artıyor.** 2019-2021 yılları arasında evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan erkek temsilleri ortalama %6 oranındaydı. 2022'de bu oran %10'a yükseldi. **Çocuklarla etkileşim içerisindeki erkek ana karakter oranı ise 2022'de %18** oldu. 2019-2021 arasındaki ortalama %11 idi.

11) 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterler en fazla kariyer kadını olarak gösteriliyor (%21).** Kariyer kadını temsillerini otorite figürü kadınlar (%13) ve ev kadınları (%13) takip ediyor. **Geçtiğimiz üç seneden farklı olarak, çekicilikle meşgul kadınlar reklamlarda en fazla görünürlük kazanan kadın stereotipleri arasında** yer aldı. 2022'de %12 olan söz konusu oran, 2021'de %9, 2020'de %6 idi.

12) 2022 sonuçlarına göre, Effie TV reklamlarında **erkek ana karakterler ağırlıklı olarak komik adam (%27) ve otorite figürü (%25)** olarak resmedilmeye devam ediyor. Diğer taraftan, **geleneksel dışı rollerde gösterilen erkeklerdeki artış** da sürüyor. Söz konusu temsiller; 2020'de erkek ana karakterlerin %5'ini, 2021'de %9'unu, 2022'de ise %11'ini oluşturuyor. Ancak, Effie TV reklamlarında erkek ana karakterlerin kadınlara kıyasla daha fazla geleneksel cinsiyet rolleriyle sınırlandırıldığı görülüyor.

13) 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **ünlü kullanımı oranı artarak devam ediyor.** Geçtiğimiz 2 sene ortalama **%40 olan ünlü kullanımı, 2022'de %48'e** yükseldi. Ünlü kullanımındaki **cinsiyet dağılımı incelendiğinde eşitlikçi bir yaklaşım** göze çarpıyor. Kadın ünlüler en fazla kariyer kadını (%20) ve çekicilikle meşgul kadın (%20); erkek ünlüler ise ya komik adam (%47) ya da otorite figürü (%40) rollerinde görülüyor.

Araştırmanın Kapsamı ve Metolojisi

2022 Effie Awards Türkiye'de ödül alan ve finalist olan toplam 243 TV reklamı kodlanmıştır. 15 TV reklamı analiz dışında bırakılmış ve **toplamda 228 TV reklamı üzerinden nihai analiz gerçekleştirilmiştir**. Analize dahil edilen reklamların 117'sini **Effie ödüllü TV reklamları**, 111'ini **finalist TV reklamları** oluşturmaktadır.

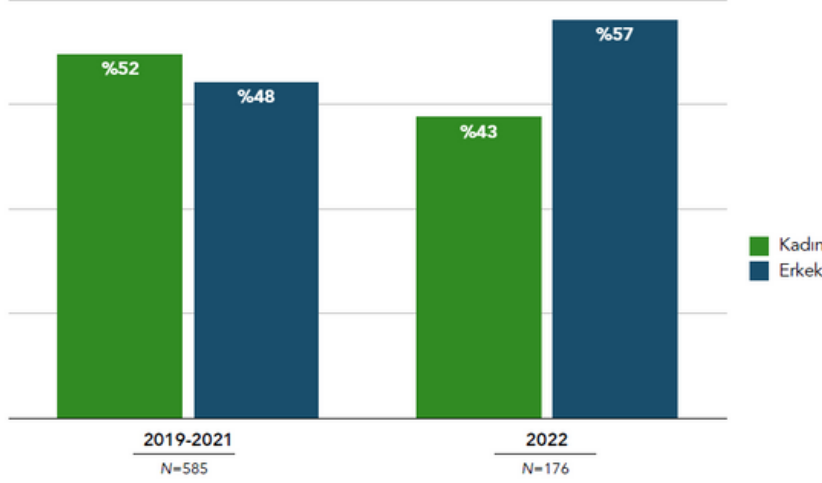
Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, pilot aşamasında örnekleme dahil olan 30 TV reklam filmi her iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Pilot aşama kodlamaları üzerinden sonuç karşılaştırması yapılmış ve uyumsuzluklar kodlayıcıların anlaşması sağlanarak giderilmiştir. Geri kalan TV reklam filmleri kodlayıcılar arasında paylaştırılarak kodlama aşaması tamamlanmış ve analize geçilmiştir.

Öne Çıkan Bulgular



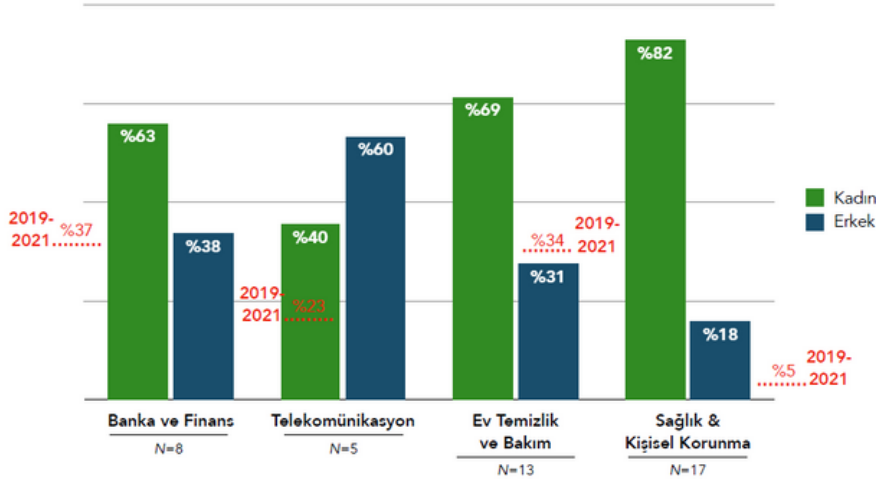
Görünürlük

2022 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Karşılaştırması



2018 yılından bugüne genel trend, **Effie TV reklamlarında kadın görünürlüğünün eşitlikçi yönde ilerlediğini gösteriyor**. 2007-2018 arasında Effie ödüllü TV reklamlarındaki kadın ana karakter ortalaması %35 iken **2022'de bu oran %43** olarak gerçekleşti. **2019-2021 arasında her 2 Effie TV reklamından 1'inde kadın ana karakter kullanılması, Türkiye'deki reklam endüstrinin konuya dair kat ettiği yolu gösteriyor**. Bu noktada, ana karakter cinsiyet dağılımlarını özellikle geleneksel olarak kadın ve erkeklerle özdeşleştirilen ürün kategorileri bağlamında gözetmek önemlidir.

2022 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



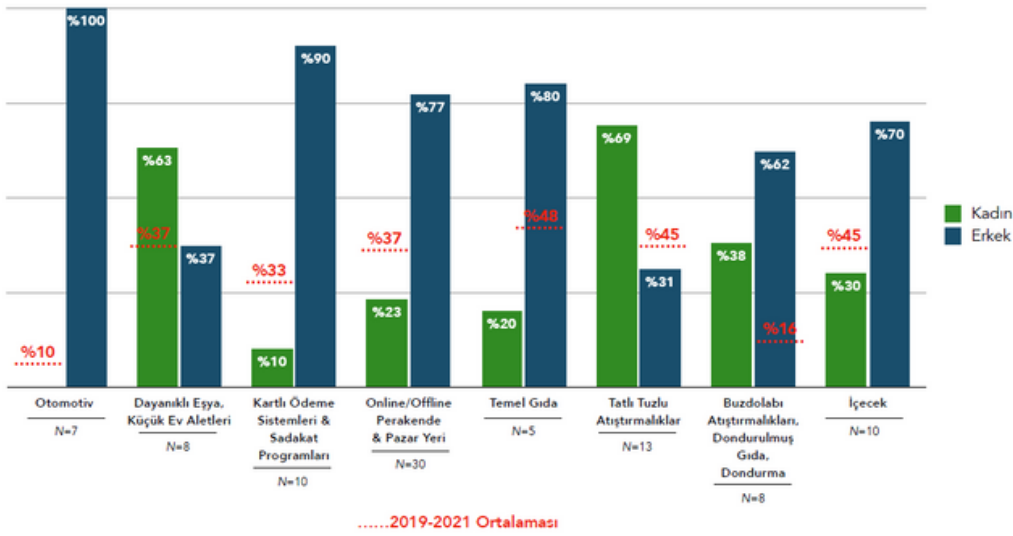
Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen Banka&Finans ve Telekomünikasyon kategorilerinde kadın ana karakterin görünürlüğünde kayda değer artışlar var. **2019-2021 arasındaki Banka & Finans TV reklamlarında kadın ana karakter ortalaması %37 iken bu oran 2022'de %63 olarak gerçekleşti**. Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması 2022 sonuçları, kadın katılımcıların %52'sinin kendine ait banka hesabı, %42'sinin kendine ait kredi kartının olduğunu ortaya koyuyor. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde; Banka&Finans markalarının kadınları reklamlarında daha fazla görünür kılması, kadınların ekonomik güçlenmesi bağlamında önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Görünürlük

2022 Effie verisine bakıldığında, **kadın ana karakter görünürlüğü açısından olumlu gelişme sergileyen bir diğer kategori ise Telekomünikasyon**. 2007-2018 Effie ödüllü Telekomünikasyon TV reklamlarındaki kadın ana karakterlerin temsil edilme oranı %6 olarak bulgulanmıştı. **2019-2021 ortalamasına (%23) kıyasla yaklaşık 2 kat bir artışla 2022 Effie TV reklamlarında bu oran %40** olarak gerçekleşti. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2022 sonuçlarına göre, Türkiye'deki kadınlar arasında internet kullanım oranı %80,9, 35-44 yaşta cep telefonu sahipliği oranı %96,2. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, Telekomünikasyon markalarının reklamlarında kadın görünürlüğündeki artışın devam etmesi nüfus gerçeklerinin yansıtılması açısından önemlidir.

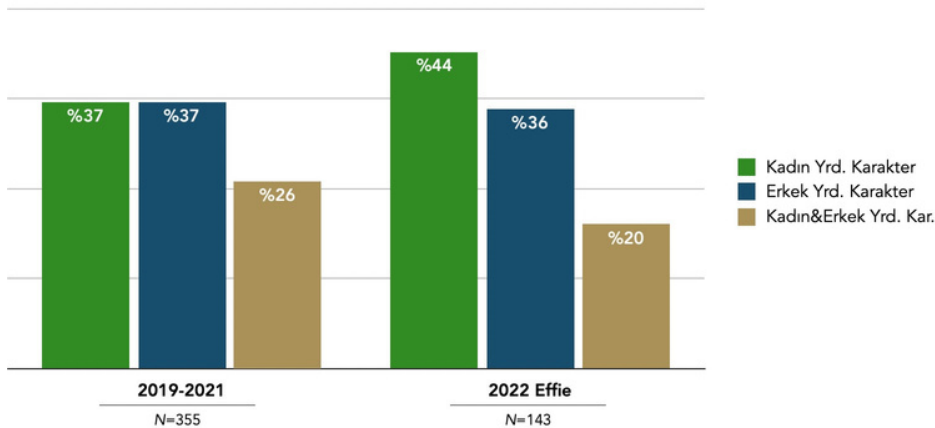
Geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen **Ev Temizlik&Bakım kategorisindeki her 3 TV reklamından 1'inde erkek ana karakter** kullanılıyor. **2022'de bu oran korundu**. 2007-2018 Effie ödüllü Ev Temizlik&Bakım TV reklamlarındaki erkek ana karakter görünürlüğünün %9 olduğu göz önüne alındığında, katedilen yol dikkat çekicidir.

2022 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



Geleneksel olarak ağırlıklı erkekler tarafından temsil edilen Otomotiv kategorisi, değişime gösterdiği dirençle öne çıkıyor. 2007-2018 arasındaki Effie ödüllü TV reklamlarında %17 olan kadın ana karakter görünürlüğü, 2019-2021 arasında %10 olarak bulgulanmıştı. **2022 Effie ödüllü ve finalist otomotiv TV reklamlarının tamamında erkek ana karakter** kullanıldığı görülmektedir.

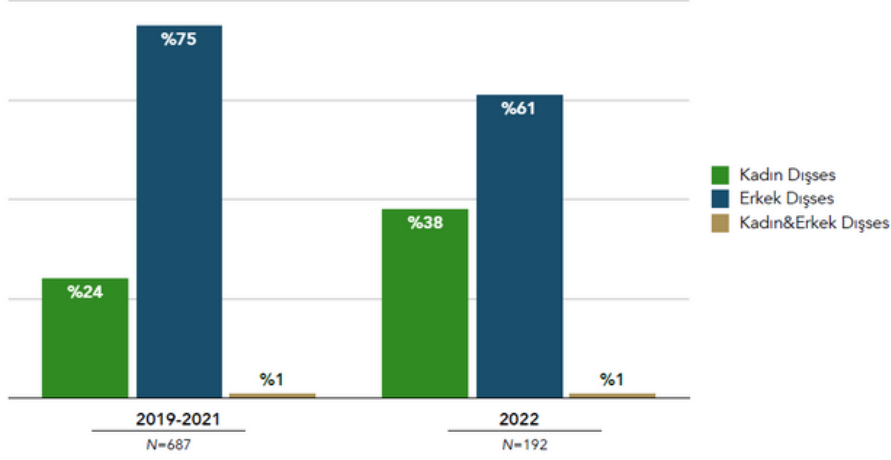
2022 Effie TV Reklamlarında Yardımcı Karakter Karşılaştırması



Son 3 yıldaki Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarına kıyasla kadın ana karakter kullanımında bir düşüş gözlemlenmekle birlikte, **2022'de kadın görünürlüğünün yardımcı karakter oranındaki artışla desteklendiği** söylenebilir. **2019-2021 arasında %37 olan kadın yardımcı karakter oranı 2022'de %44'e yükselmiştir**.

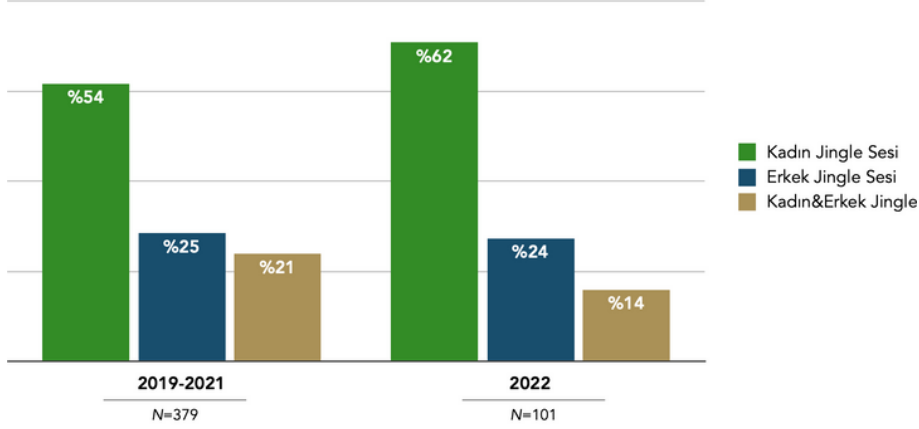
Görünürlük

2022 Effie TV Reklamlarında Dışses Karşılaştırması



2007-2018 Effie ödüllü TV reklamları verisine göre kadın dışses kullanım oranı %10 idi. 2019-2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın dışses kullanım ortalaması ise %24 olarak gerçekleşmişti. Bu çerçevede, **son 3 yılda değişim göstermeyen kadın dışses kullanımının 2022'de ivme kazanarak %38 ile Effie Awards Türkiye tarihindeki en yüksek oranına ulaştığı görülüyor.**

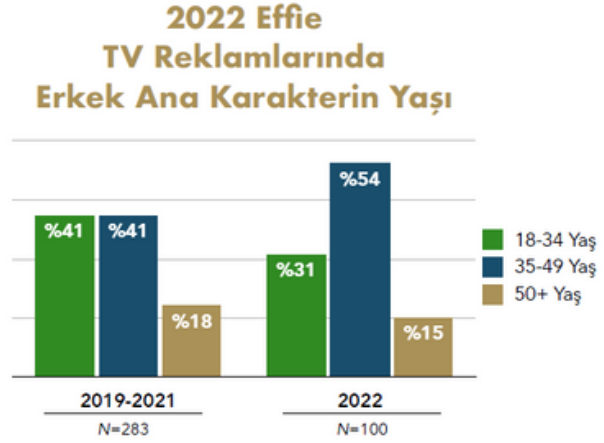
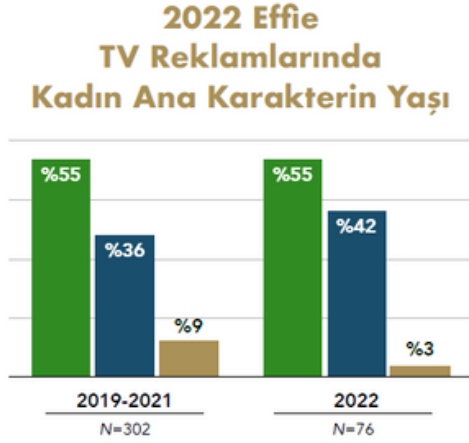
2022 Effie TV Reklamlarında Jingle Seslendirenin Cinsiyeti Karşılaştırması



Reklam jinglelerinde ağırlıklı kadın sesi kullanımı devam ediyor. **2022 Effie TV reklamlarındaki her 10 jingle'in 6'sını kadınlar seslendiriyor.**

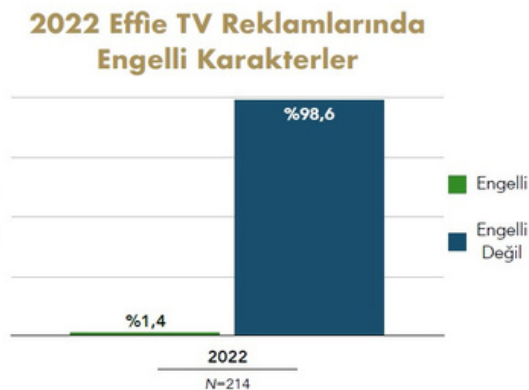
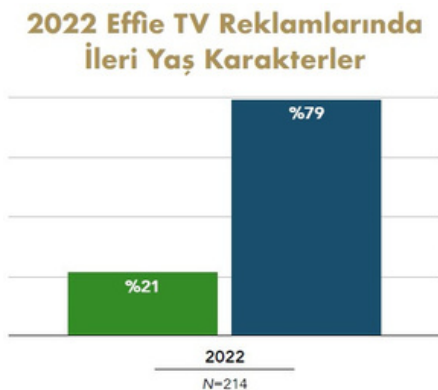
Çeşitlilik & Kapsayıcılık: Yaş, Beden, Engellilik

Effie TV reklamlarında kadın ana karakterler bağlamında daha fazla gözlemlenen **yaş ayrımcılığı devam ediyor**. 2007-2018 arasında Effie ödüllü TV reklamlarında %42 olan yirmilerindeki kadın ana karakter oranı, 2019-2021 arasındaki Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında %52 idi. 2022'de de bu oran değişmedi. **Her 2 kadından 1'i yirmilerinde resmediliyor**. Ayrıca, **50 yaş üstü kadın ana karakterler de erkeklerle karşılaştırıldığında oldukça sınırlı (%3'e %15)**. Cinsiyetten bağımsız incelendiğinde, **ana karakterlerin sadece %12'si 50 yaş üstü**. Türkiye'nin yaşlanan bir ülke olduğu, 2021 yılında 33,1 olan ortalama yaşın 2022'de 33,5'e yükseldiği dikkate alınır; yaş ayrımcılığının reklam endüstrisinin önemli gündemlerinden birini oluşturacağını söylemek mümkün. Diğer taraftan, olumlu bir gelişme olarak **hem kadın hem de erkek ana karakterlerde 35-49 yaş arasının temsiliyeti yükseliyor**.



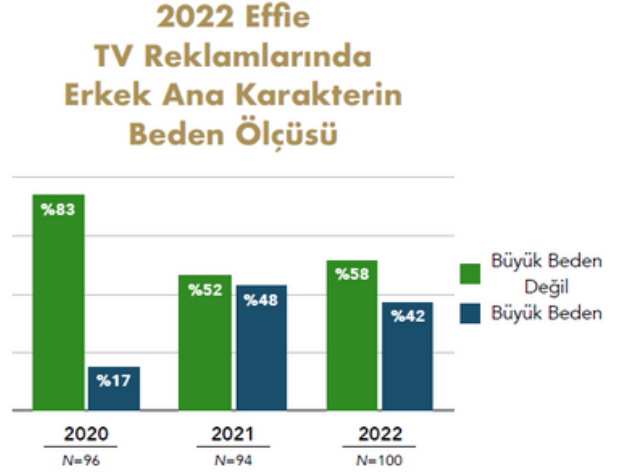
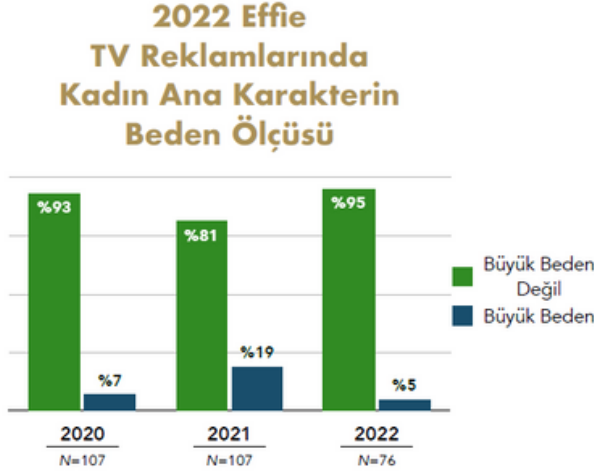
Effie Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi raporunda, **2022'de ilk kez reklamlardaki tüm karakterler ileri yaş ve engellilik görünürlüğü bağlamında incelendi**. İleri yaş için Türkiye'de resmi emeklilik yaşı olarak kabul edilen 60 yaş kriter olarak alındı. **2022 Effie TV reklamlarında ileri yaş karakterlerin oranı %21**. TÜİK İstatistiklerle Yaşlılar 2022 verilerine göre, Türkiye'de 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı %9.9'dur. Geena Davis Institute on Gender and Media'nın hazırladığı "[Purpose Driven Progress 2022](#)" Raporu **2021 Cannes Lions film kategorisi reklamlarında 60 yaş üstü karakterlerin görünürlüğünün %6.2** olduğunu gösteriyor. Bu çerçevede, **Effie TV reklamlarında ileri yaş bireylerin temsilinin diğer ülke pratiklerinin ilerisinde** olduğunu söylemek mümkün. Ancak, reklam hikayesinin taşıyıcısı olan ana karakter bazında 50 yaş üstü görünürlüğünün sınırlı kaldığı dikkatlerden kaçmamalı.

Engelli bireyler reklamlarda sınırlı temsiliyete sahip dezavantajlı gruplardan bir diğerini oluşturuyor. **2022 Effie TV reklamlarında engelli karakter oranı %1.4** seviyesinde. [TÜİK 2019 Sağlık Araştırması'na](#) göre, Türkiye'de nüfusun %13.4'ü ortopedik engelli, %5.8'i görme engelli grubunda yer alıyor. **Cannes Lions 2021 film kategorisindeki reklamlarda engelli bireylerin oranı %1.3 olarak raporlanmıştır**. Söz konusu bulgular; reklamda çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık kriterlerinin hayata geçirilmesinde engelli bireylerin temsilini ilerleme kaydedilmesi gereken önemli bir başlık olarak ortaya koyuyor.

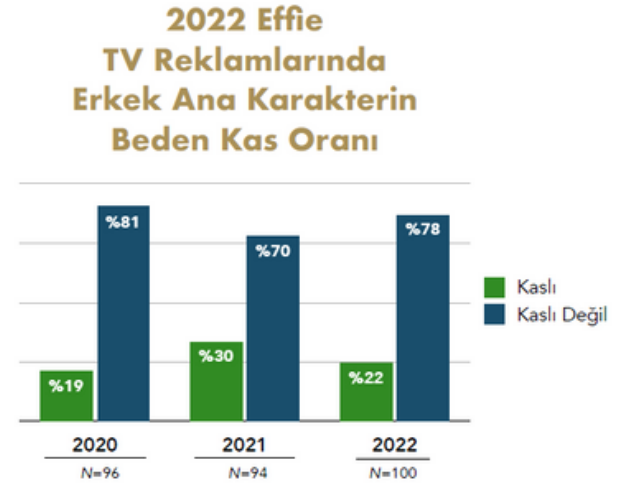
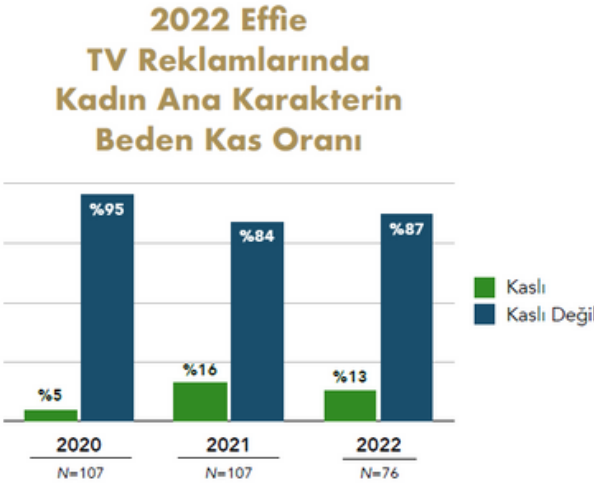


Çeşitlilik & Kapsayıcılık: Yaş, Beden, Engellilik

2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **büyük beden kadın ana karakterlerin görünürlük oranı %5**. Benzer şekilde, 2021 Cannes Lions film kategorisinde yarışan reklamlarda da bu oran %4,5. Diğer taraftan, **büyük beden erkek ana karakterlerin temsiliyeti kadınların 8 katı (%42)**. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, Effie TV reklamlarında **kadınların erkeklere kıyasla daha ince beden tipleriyle görünürlük kazanması** sürekliliğini koruyor. **Erkekler çok daha çeşitlilik içeren beden tipleriyle gösteriliyor**.



Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen **kaslı vücut tipleriyle temsil edilen kadın ana karakter oranı 2022 Effie TV reklamlarında %13** olarak bulundu. Erkek ana karakterlerde de oran %22.

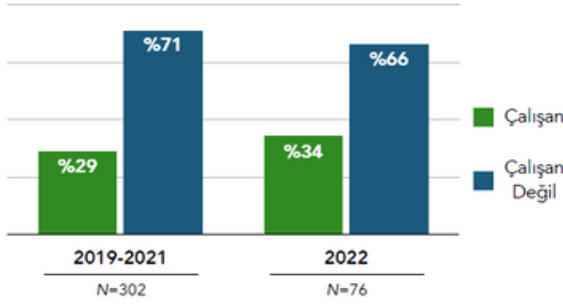


4. Dalga Feminizm kültürel aktivizm gücünü, kesişimsellikler (cinsiyet, din, dil, ırk, cinsel kimlik, cinsel yönelim, sınıf, beden, yaş, vb.) üzerinden maruz kalınan eşitsizlikler, kadınların bedensel görünüş üzerinden aşağılanması (body shaming), beden olumlaması (body positivity) gibi konu başlıklarında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

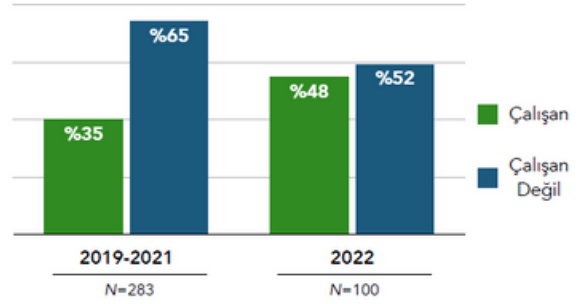
Kadının Güçlenmesi ve Reklamda Kadının Çalışan Rolü

2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı geçtiğimiz üç senenin biraz üzerine çıkarak %34** olarak gerçekleşti. "TÜİK İstatistiklerle Kadın 2022" raporuna göre, Türkiye'de 15 ve üzeri yaştaki kadınların istihdam oranı %28. Dolayısıyla, reklamlarda çalışan kadın temsilleri nüfus verisiyle paralel bir çizgide ilerliyor. 2022 Effie TV reklamlarında **erkek ana karakterlerin ise neredeyse yarısı çalışan rolünde** resmediliyor. Bu oran 2019-2021 arasında %35 idi.

2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çalışan Rolü

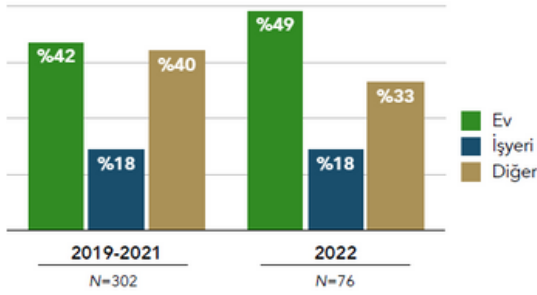


2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çalışan Rolü

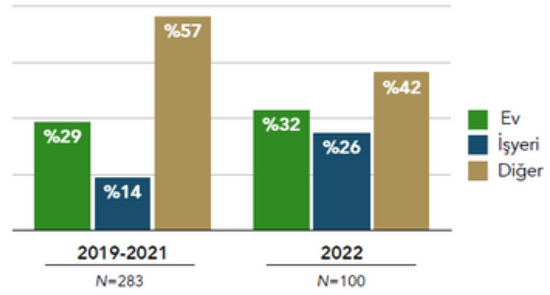


İşyerinde gösterilen kadın ana karakter oranı ise geçtiğimiz üç seneden farklılaşmadı. 2022 Effie TV reklamlarında **kadın ana karakterlerin %18'i işyerinde görülürken yarısı evde** resmediliyor. Buna karşılık, **işyerinde gösterilen erkek karakter oranı geçtiğimiz üç sene ortalamasının neredeyse 2 katı**. Erkek ana karakterlerin Effie TV reklamlarında resmedildiği ortam/mekanlar kadınlara göre çok daha çeşitlilik barındırıyor.

2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Ortamı

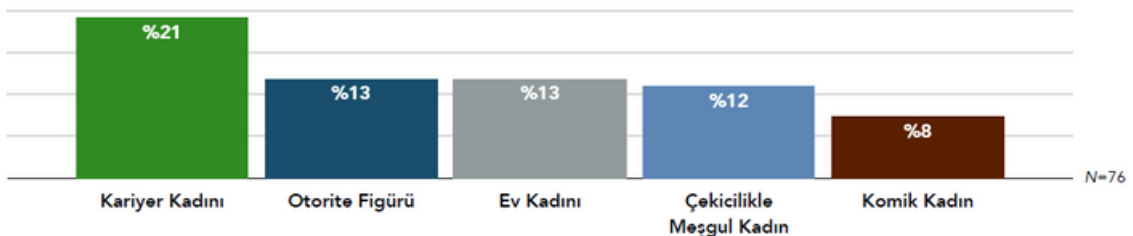


2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Ortamı



2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterler en fazla kariyer kadını olarak gösteriliyor (%21)**. Kariyer kadını temsillerini **otorite figürü kadınlar (%13) ve ev kadınları (%13) takip ediyor**. Geçtiğimiz üç seneden farklı olarak, **çekicilikle meşgul kadınlar** reklamlarda en fazla görünürlük kazanan kadın stereotipleri arasında yer aldı. **2022'de %12** olan söz konusu oran, **2021'de %9, 2020'de %6** idi.

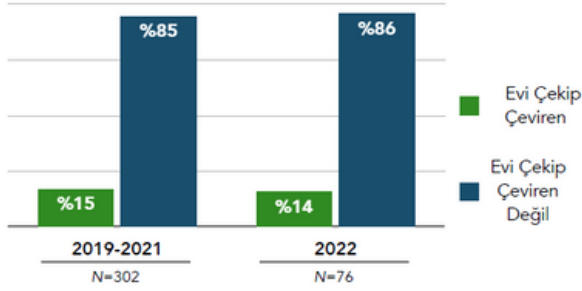
2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



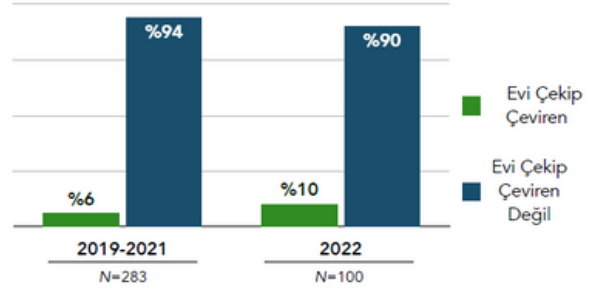
Dönüşen & Dönüşmeyen Yüzüyle Reklamda Erkeklikler

2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **evi çekip çeviren rolündeki erkek ana karakterlerin oranı artıyor**. 2019-2021 yılları arasında evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan erkek temsilleri ortalama %6 oranındaydı. **2022'de bu oran %10'a yükseldi**.

2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

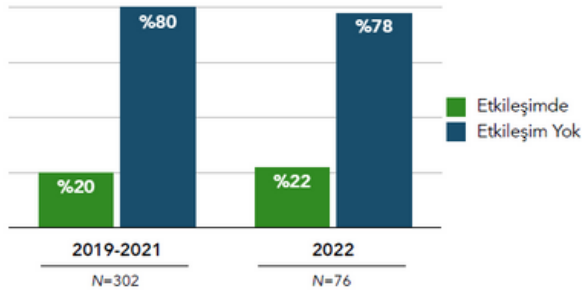


2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

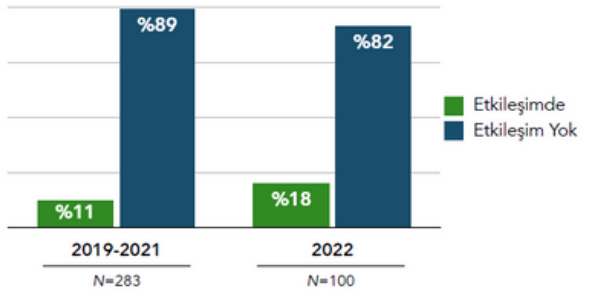


Çocuklarla etkileşim içerisindeki erkek ana karakterlerin görünürlüğündeki ivme ise devam ediyor. **2019-2021 yılları arasında %11 olan söz konusu oran, 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında %18'e yükseldi**. Bu bulguyu; reklamlarda erkeklığe dair deneyimsel çeşitlilik (yakınlık ve ilgi, hobiler ve yetenekler) barındıran temsillerin, çocuklar ile kurulan ilişki üzerinden kendine yer bulabildiği şeklinde okumak mümkün.

2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi

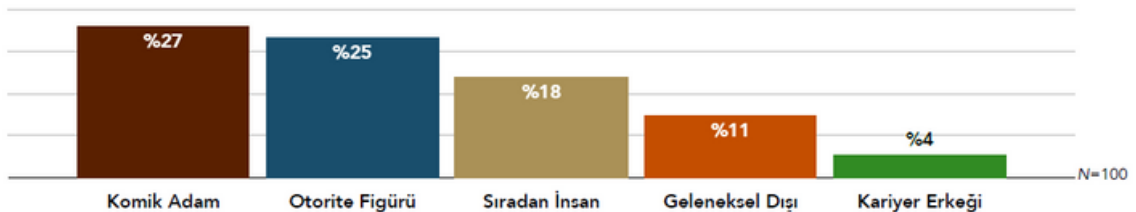


2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



2022 sonuçlarına göre, Effie TV reklamlarında erkekler ağırlıklı olarak **komik adam (%27)** ve **otorite figürü (%25)** olarak resmedilmeye devam ediyor. Diğer taraftan, **geleneksel dışı rollerde gösterilen erkeklerdeki artış da sürüyor**. Söz konusu temsiller; **2020'de erkek ana karakterlerin %5'ini, 2021'de %9'unu, 2022'de ise %11'ini oluşturuyor**. Ancak, Effie TV reklamlarında erkek ana karakterlerin kadınlara kıyasla daha fazla geleneksel cinsiyet rolleriyle sınırlandığı görülüyor.

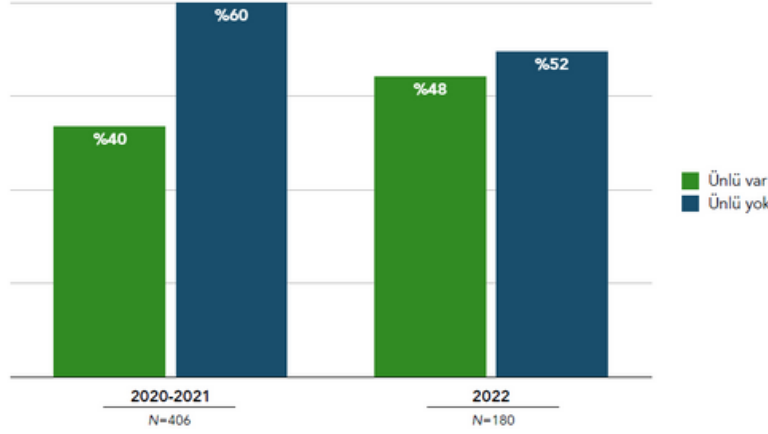
2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



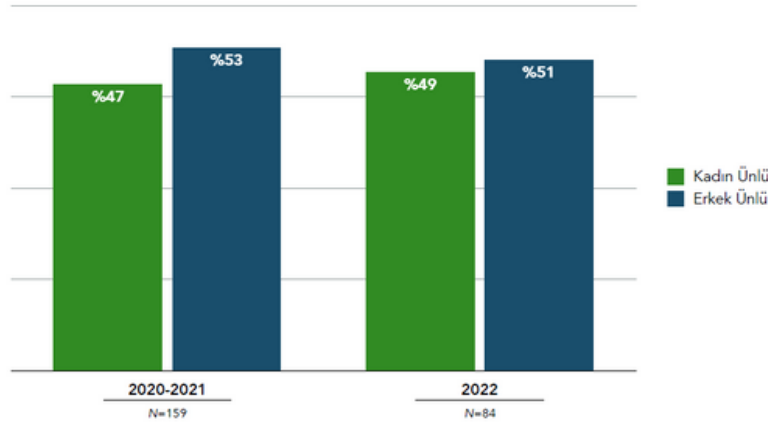
Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Ünlülerin Cinsiyet Rollerini

2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında ünlü kullanımı oranı artarak devam ediyor. Geçtiğimiz 2 sene ortalama %40 olan **ünlü kullanımı**, **2022'de %48'e yükseldi**. Ünlü kullanımındaki cinsiyet dağılımını incelendiğinde eşitlikçi bir yaklaşım olduğu görülüyor.

2022 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı

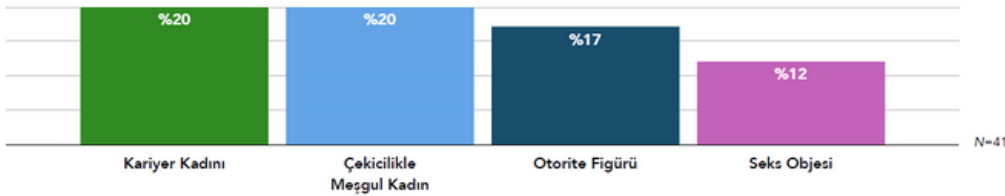


Ünlü Kullanılan 2022 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı

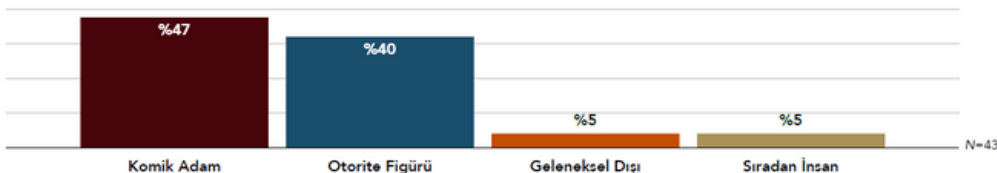


2022 Effie TV reklamlarında ana karakter olarak yer alan **kadın ünlüler**, bir taraftan ilerici cinsiyet rolleri kapsamında **kariyer kadını (%20)** ve **otorite figürü (%17)** olarak gösteriliyor. Diğer yandan, **fiziksel çekicilikle meşgul kadın (%20)** ya da **seks objesi kadın (%12)** rollerinde geleneksel stereotipleri yansıtıyor. **Erkek ünlüler ise reklam hikayelerinde ya komik adam (%47)** ya da **otorite figürü (%40)** olarak yer alıyor. Geleneksel dışı rollerde gösterilen erkek ünlüler ise son derece kısıtlı (%5).

2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ünlünün Baskın Cinsiyet Rolü



2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ünlünün Baskın Cinsiyet Rolü



Uygulamaya Yönelik Öneriler

Unstereotype Alliance 3P (Görünürlük/Presence, Bakış Açısı/Perspective, Kişilik/Personality) Pazarlama İletişimi Çerçevesi temelinde değerlendirildiğinde, daha ilerici reklam içerikleri üretmek açısından aşağıdaki aksiyon alanları öne çıkıyor:

GÖRÜNÜRLÜK (PRESENCE)

1) Effie TV reklamlarında kadın ana karakter görünürlüğünün belirli ürün kategorilerinde diğerlerine kıyasla daha fazla artış sergilediği görülüyor (örn. Banka & Finans, Telekomünikasyon). Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleşen diğer kategorilerde de (örn. Otomotiv) benzer bir ivmenin önceliklendirilmesi bu olumlu tabloyu sektör geneline yaymayı sağlayacaktır. Aynı yaklaşım, kadın temsiliyetinin ağırlıklı olduğu kategorilerdeki erkek görünürlüğünü artırmak açısından da dikkate alınmalıdır.

2) 50 yaş üstü kadınların ana karakter olarak kullanımı ve kadınların daha fazla çeşitlilik içeren beden tipleriyle temsili açısından reklamların nüfus gerçeklerini yansıtmadığı görülmektedir. Sektörün reklam hikayelerine bu farkındalıkla yaklaşması ve casting süreçlerinde kapsayıcılık perspektifini daha fazla gözeterek ilerlemesi önem arz etmektedir.

3) Engelli bireylerin reklamlardaki temsili dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sınırlıdır. Reklam hikayelerinde toplumdaki çeşitliliği yansıtmak, üretilen içeriğin kapsayıcılığını artırmak noktasında engelli bireylerin görünürlüğünü gözetmek sektörel öncelikler arasında yer almalıdır.

4) Ev işleriyle uğraşan ve çocuklarla etkileşim içinde olan erkek ana karakterlerin Effie TV reklamlarında görünürlüğünün artması, Türkiye'de dönüşen ebeveynlik pratiklerinin reklamlara yansıtılması açısından olumludur. Reklamın olumlu rol modeller üzerinden tutum ve davranışları dönüştürme gücü, bu tür ilerici erkeklik temsilleriyle daha da görünür kılınabilir.

BAKIŞ AÇISI (PERSPECTIVE)

5) Reklamlarda kadın dışses kullanımı, 2007-2021 arasındaki Effie TV reklamlarına kıyasla 2022'de ilk defa dikkate değer bir artış göstermiştir. Reklam hikayesinde kimin bakış açısının yansıtıldığına dair temel parametrelerden olan dışseste bu olumlu ilerlemenin korunması tüketicilere daha eşitlikçi reklam içerikleri sunulmasına katkı sağlayacaktır.

KİŞİLİK (PERSONALITY)

6) Effie TV reklamlarının son 3 yıl trendine bakıldığında, erkek ana karakterlerin kadınlara göre daha az çeşitlilik barındıran ve geleneksel rollerde resmedildiği görülüyor. Erkek ana karakterler, reklam hikayesinde ağırlıklı olarak ya komik adam ya otorite figürü olarak yer alıyor. Erkeklerin ne kadar görünür olduğunun ötesinde ne tür rollerde görünür kılındığı da dikkate alınmalı; daha katmanlı ve üç boyutlu erkeklik tasvirlerini hayata geçirmek hedeflenmelidir.

Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2022

#EffieToplumsalCinsiyetEşitliğiKarnesi2022
#EFFIETCE2022

