



effieAWARDS
TURKEY

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2021



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.



effieAWARDS
TURKEY

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2021

Araştırma Ekibi

**Araştırma
Eş-Yürütücüsü**
Dr. Öğretim Üyesi
Gül ŞENER
BAU Reklamcılık

**Araştırma
Eş-Yürütücüsü**
Dr. Öğretim Üyesi
Eda ÖZTÜRK
BAU Reklamcılık

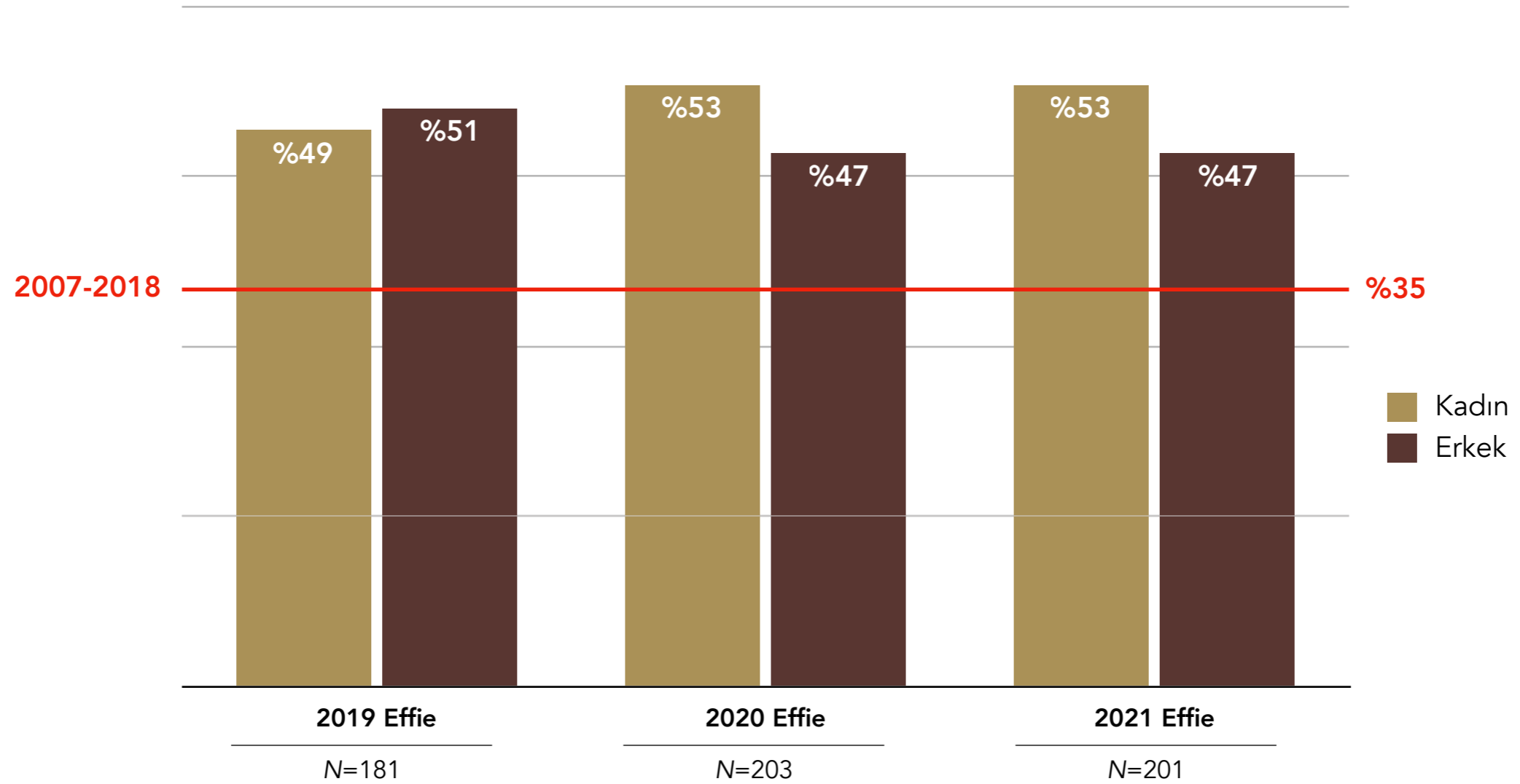
**Veri Yönetimi
& Analiz**
Dr. Öğretim Üyesi
Önder YÖNET
BAU Reklamcılık

Araştırmanın Yöntemi

1. 2021 Effie Yarışması'nda ödüllü ve finalist olmak üzere toplam **310 TV reklamı** kodlanmıştır.
2. 14 TV filmi analiz dışında bırakılmış ve **toplamda 296 TV reklamı üzerinden nihai analiz gerçekleştirilmiştir.**
3. Analize dahil edilen 296 TV filmi içerisinde **Effie ödüllü TV reklam sayısı 111, finalist TV reklam sayısı ise 185** 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.

ANA KARAKTER

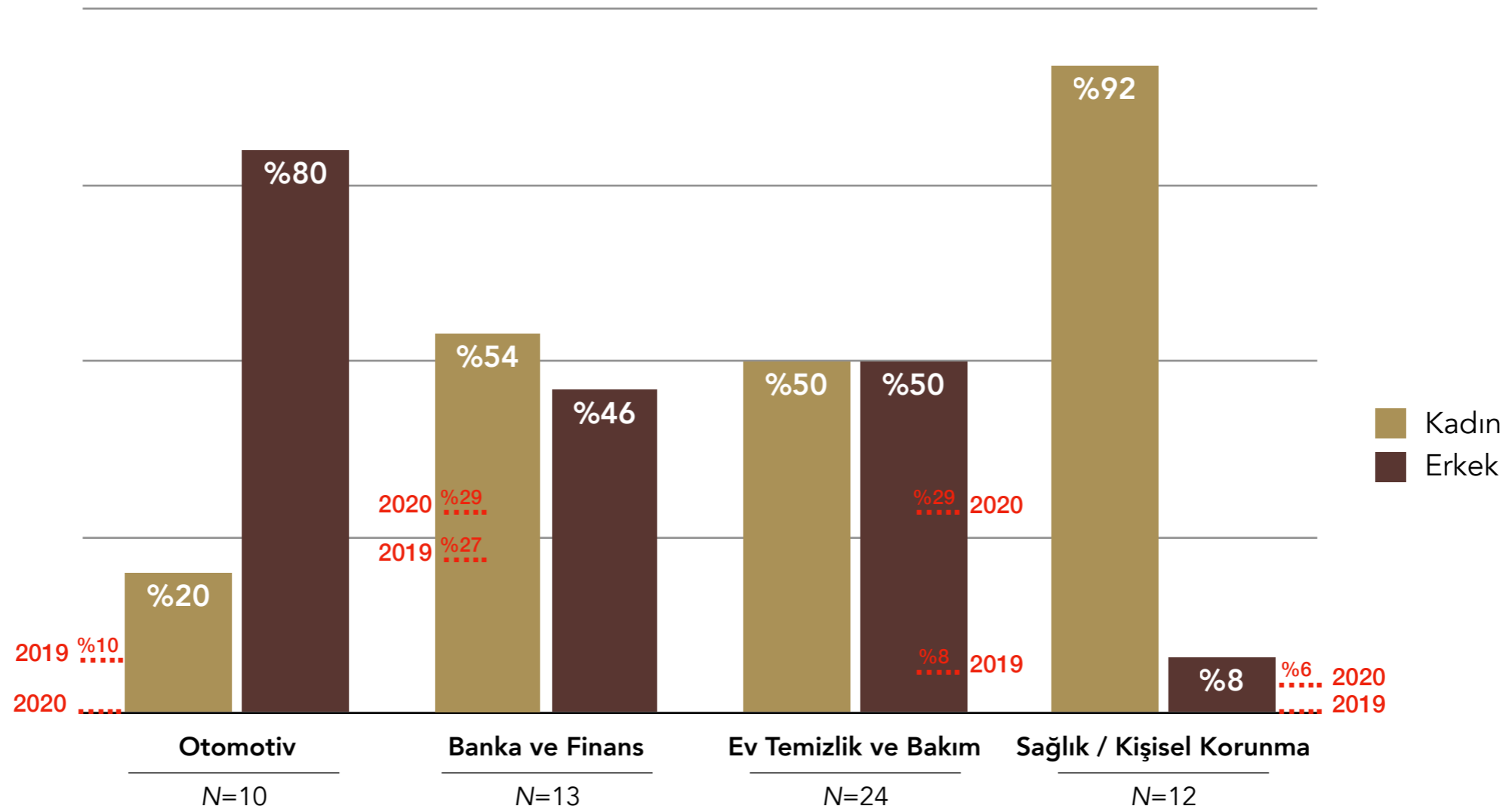
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Karşılaştırması



ÜRÜN KATEGORİSİ

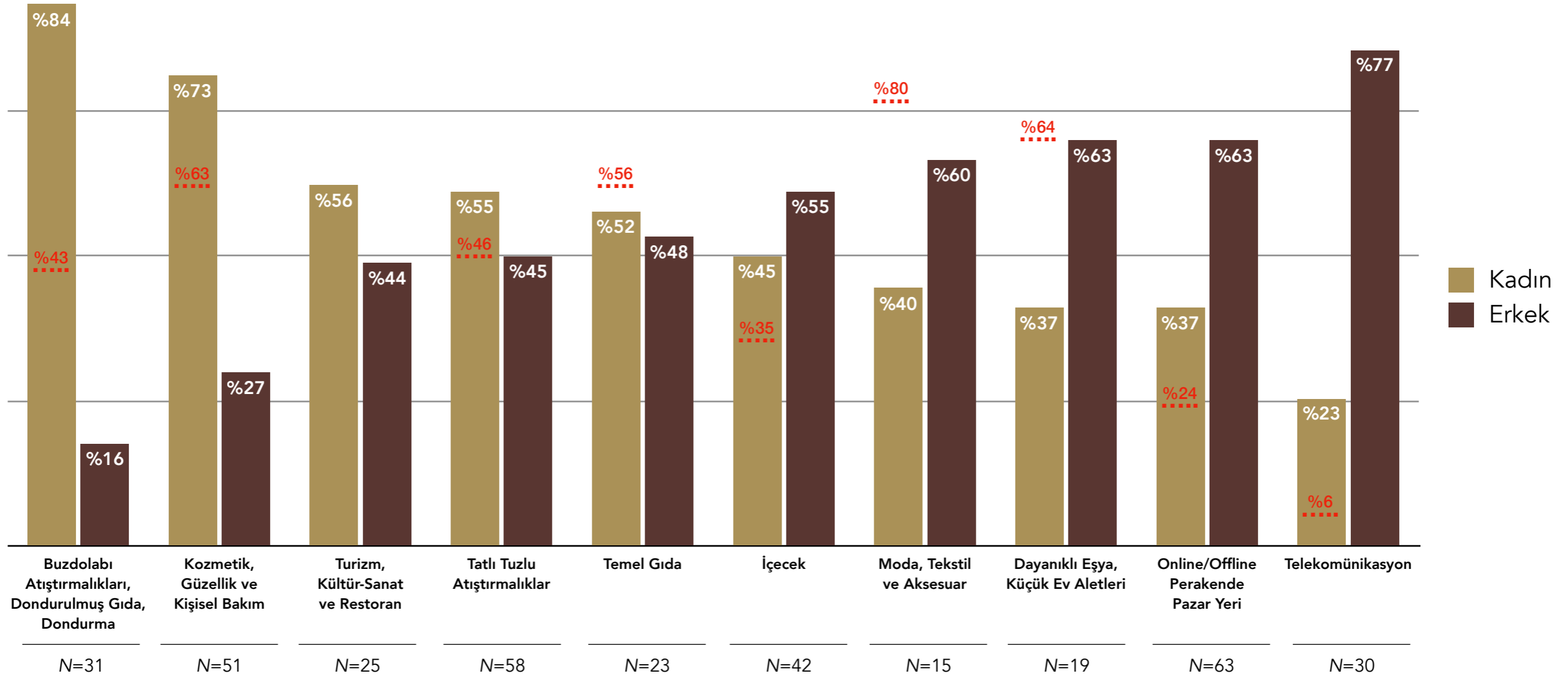
Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen **otomotiv ve banka & finans kategorilerinde kadın görünürlüğü**, kadınlarla özdeşleştirilen **ev temizlik & bakım, sağlık & kişisel korunma kategorilerinde erkek görünürlüğü** artıyor.

2021 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



ÜRÜN KATEGORİSİ

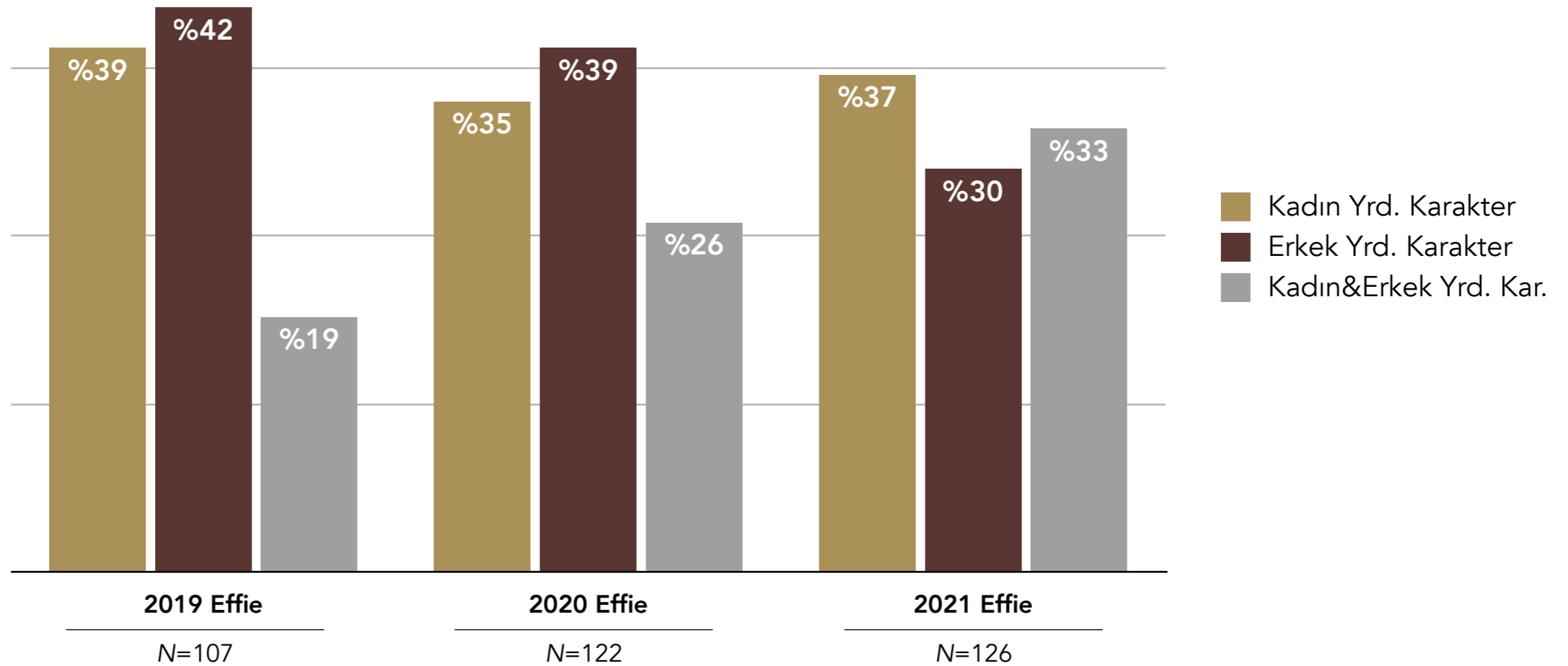
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



YARDIMCI KARAKTER

2021 Effie TV reklamlarındaki yardımcı karakter rollerinin cinsiyet dağılımı geçtiğimiz senelerden farklılaşan bir uygulama pratiğini yansıtmıyor.

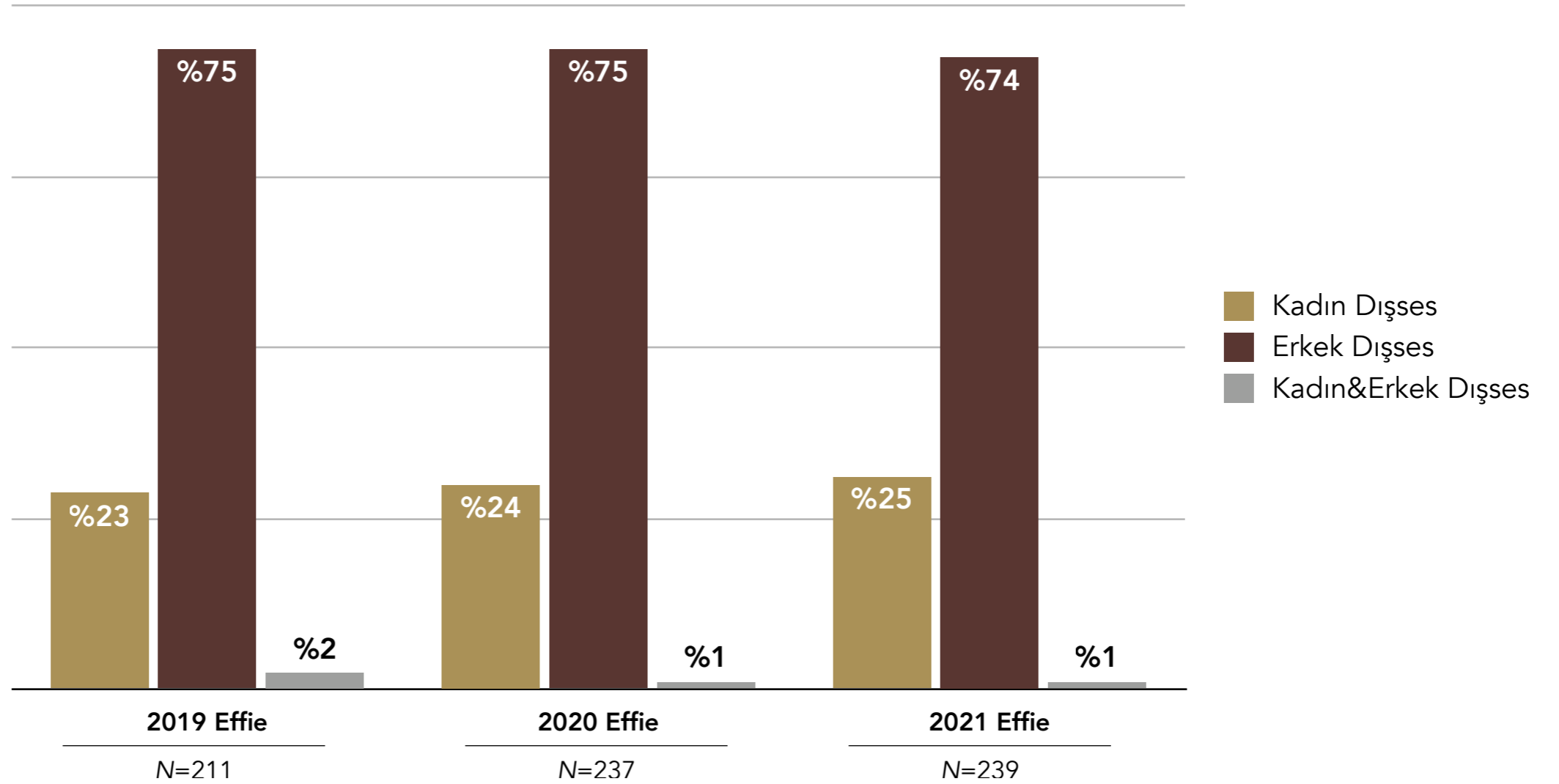
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Yardımcı Karakter Karşılaştırması



DIŞ SES

Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarındaki erkek dış ses ağırlığı 2021'de de değişmiyor.
Her 4 reklamdan sadece 1'inde kadın dış ses kullanılıyor.

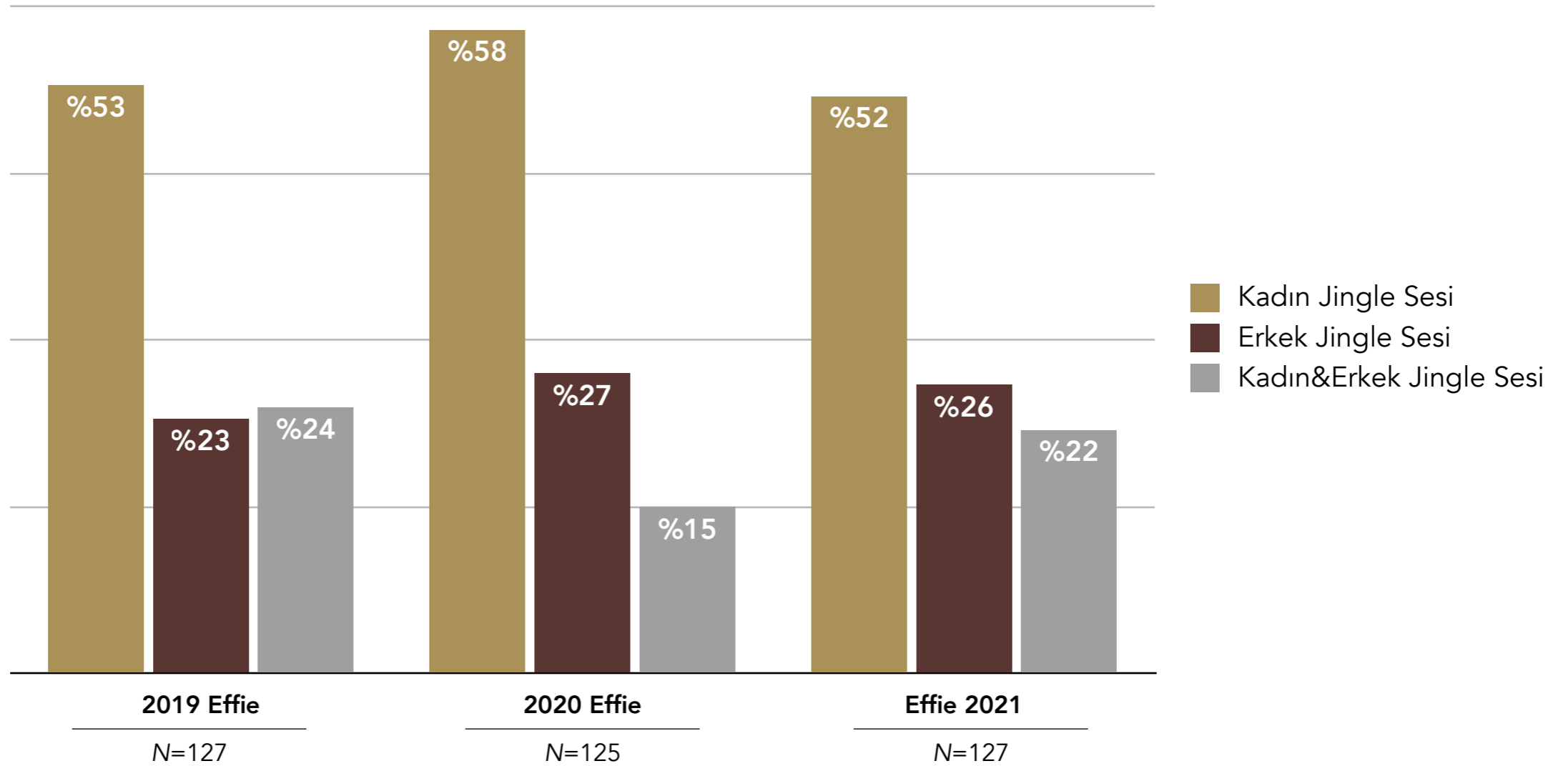
2019-2021 Effie TV Reklamlarında Dışses Karşılaştırması



JINGLE

2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarındaki jinglelerin **yarısından fazlası (%52)** kadınlar tarafından seslendiriliyor.

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Jingle Seslendirenin Cinsiyeti Karşılaştırması

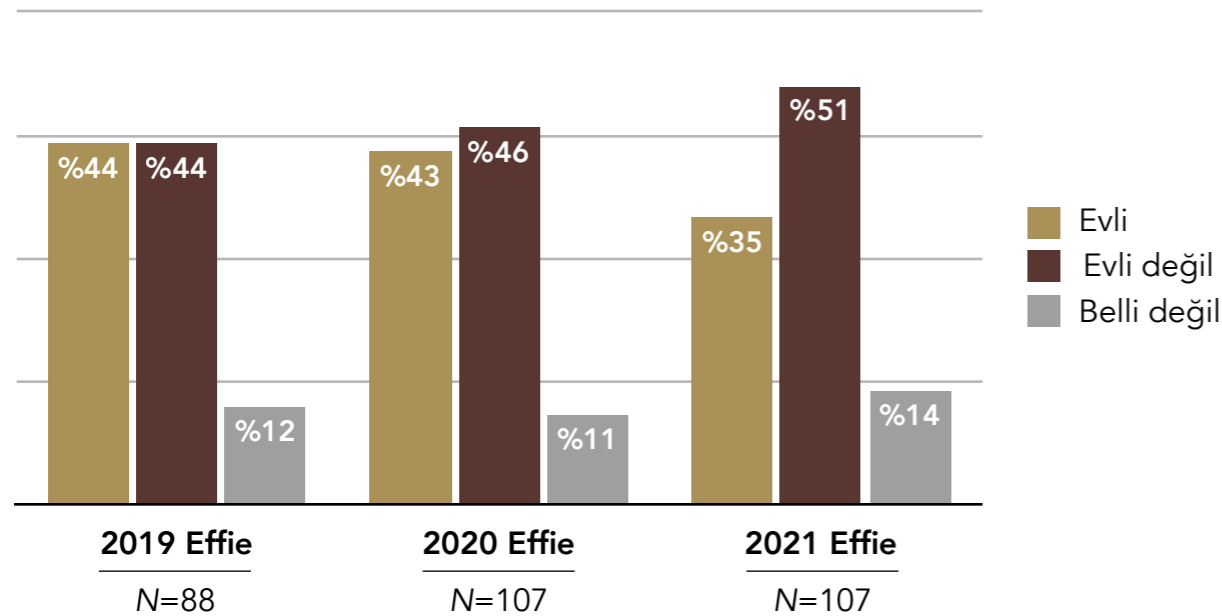


MEDENİ DURUM

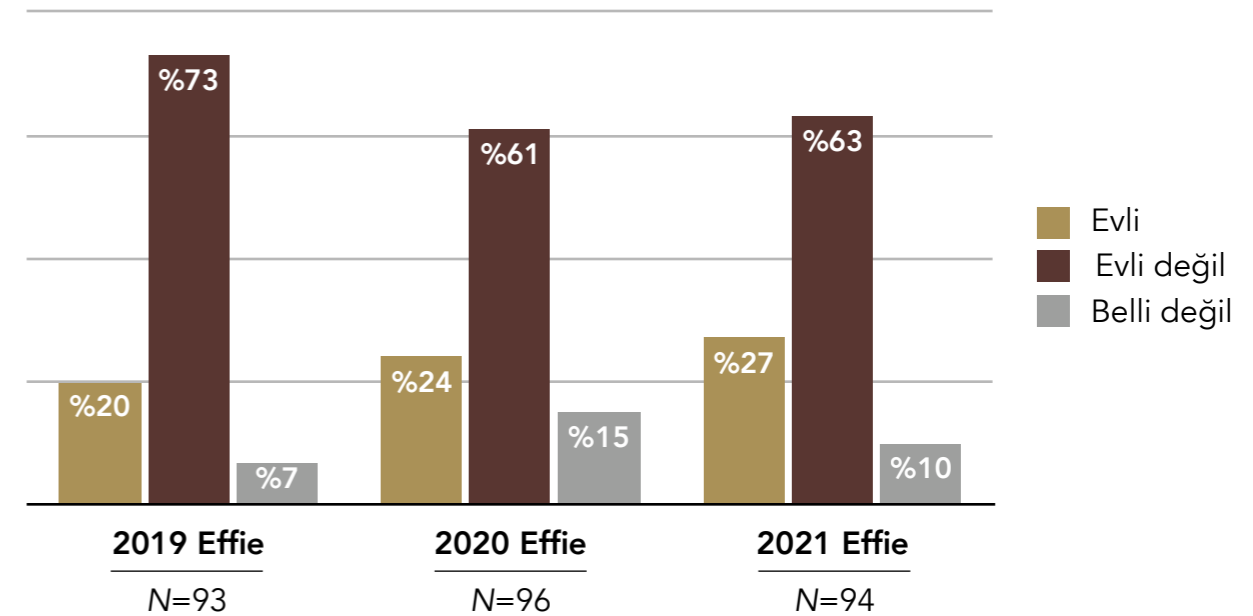
2021 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterler erkeklere göre **daha yüksek oranda evli** olarak gösteriliyor. Diğer yandan, **kadın ve erkek ana karakterlerin yarısından fazlası bekar olarak temsil edilmiş.**

Türkiye’de ilk evlenme yaşı hem kadınlarda hem erkeklerde yükseliyor. Söz konusu temsiller, bu trendin bir yansıması olarak okunabilir.

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Medeni Durumu



2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Medeni Durumu



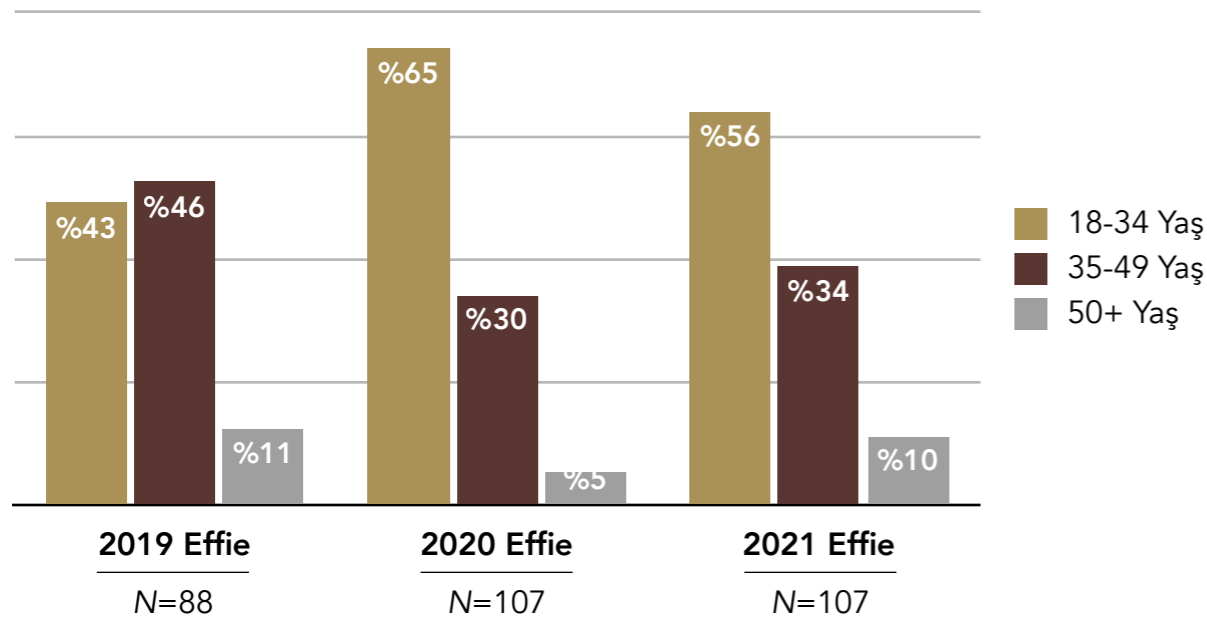
YAŞ

2021 Effie TV reklamlarında, **kadın ana karakterlerin yarısından fazlası genç yaşlarda** temsil ediliyor. Diğer yandan, **50 yaş üstü kadın ana karakterler geçen seneye göre 2 kat artmış** durumda.

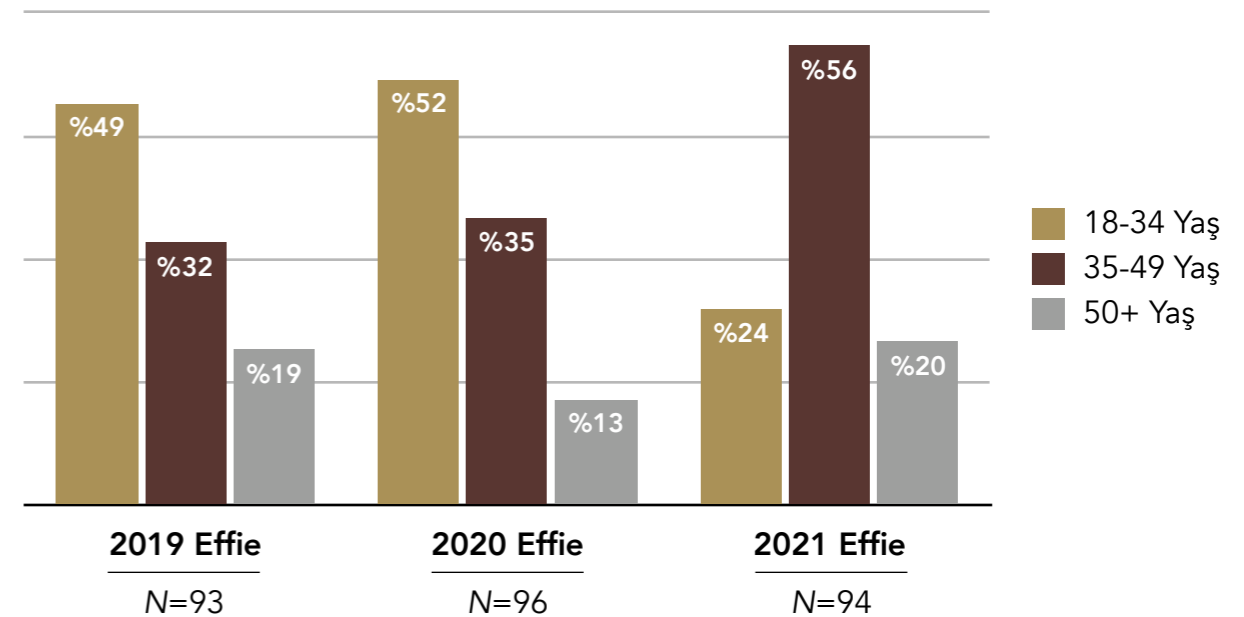
Erkek ana karakterler kadınlara göre daha olgun yaşlarda gösteriliyor. Erkeklerin yarısından fazlası 35-49 yaş arasında. **50 yaş üstü erkeklerin oranı aynı yaş grubundaki kadınların 2 katı.**

Kısacası, reklamlarda kadınlar gençlikleriyle erkekler olgunluklarıyla görünürlük kazanıyor.

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Yaşı



2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Yaşı



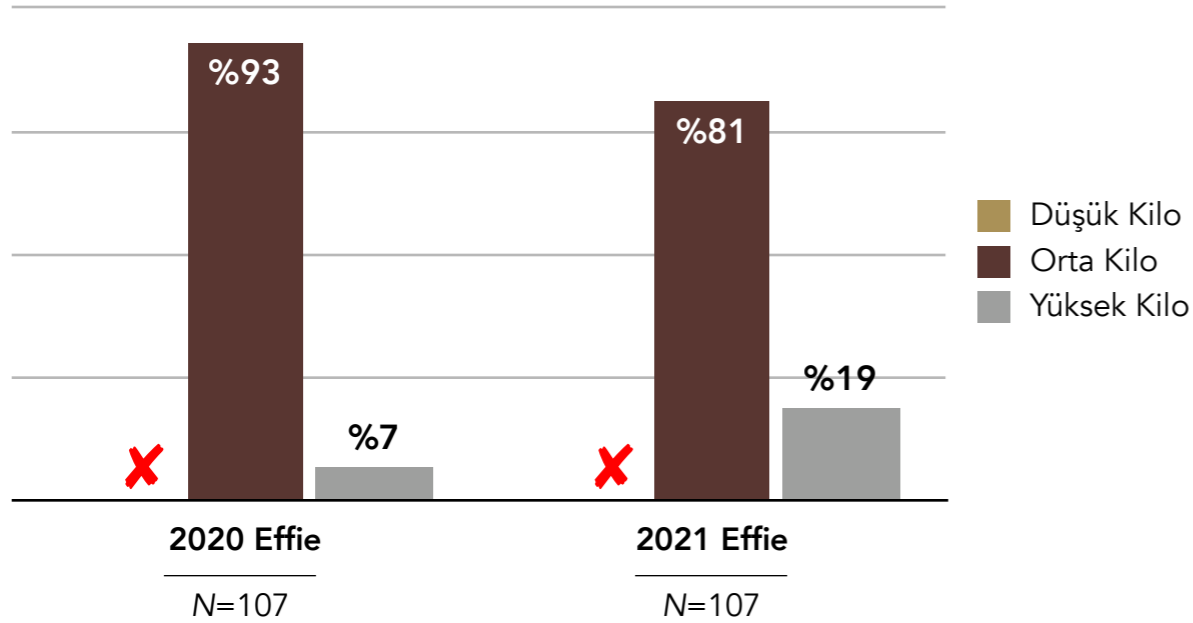
BEDEN ÖLÇÜSÜ

2019 TÜİK verilerine göre; Türkiye'deki 15 yaş üstü kadın nüfusun %55'i, erkeklerin %57'si orta üstü kilodaki bireylerden oluşuyor.

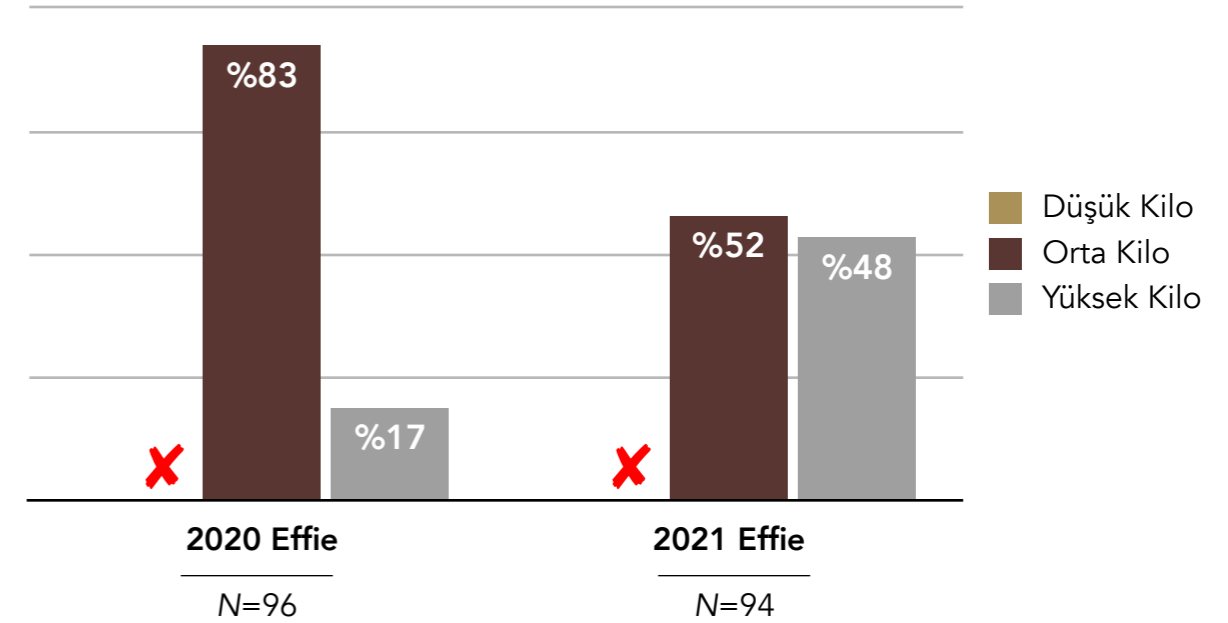
2021 Effie TV reklamlarında, **orta üstü kilodaki kadınların oranı %19 iken erkeklerinki %48.**

Erkekler toplumda var olana daha yakın beden temsillerini barındırırken kadınlar olandan daha ince beden tipleriyle gösteriliyor.

2020-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Beden Ölçüsü



2020-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Beden Ölçüsü



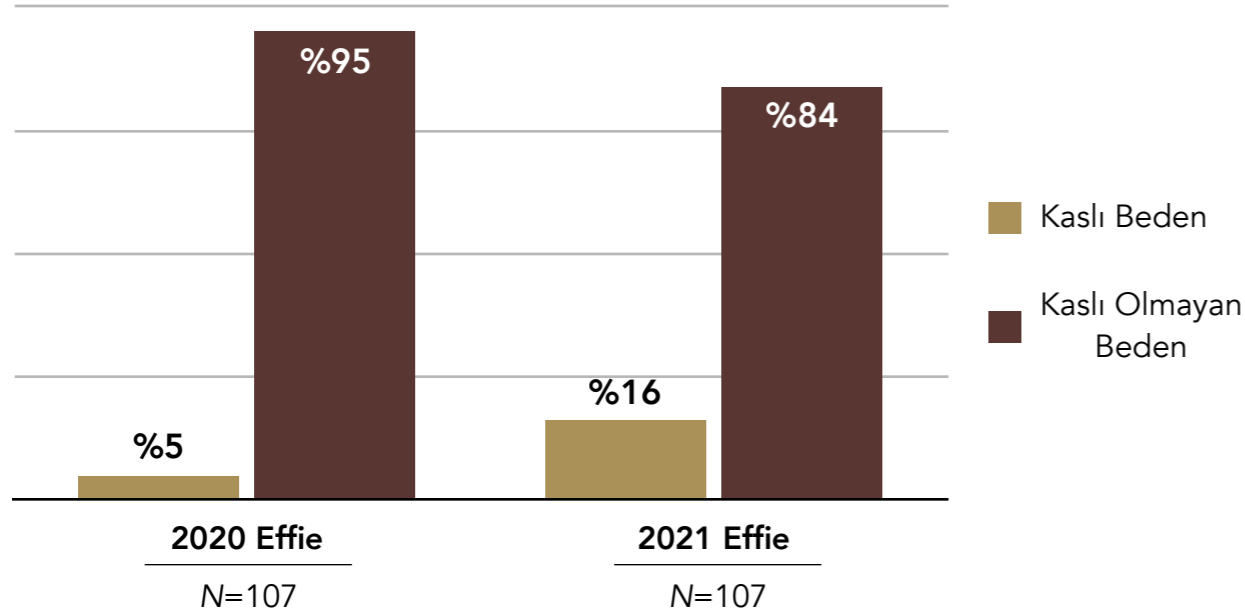
(2020 yılında kodlama metodolojisi değiştiği için 2019 yılı karşılaştırması yapılmamıştır.)

BEDEN ÖLÇÜSÜ

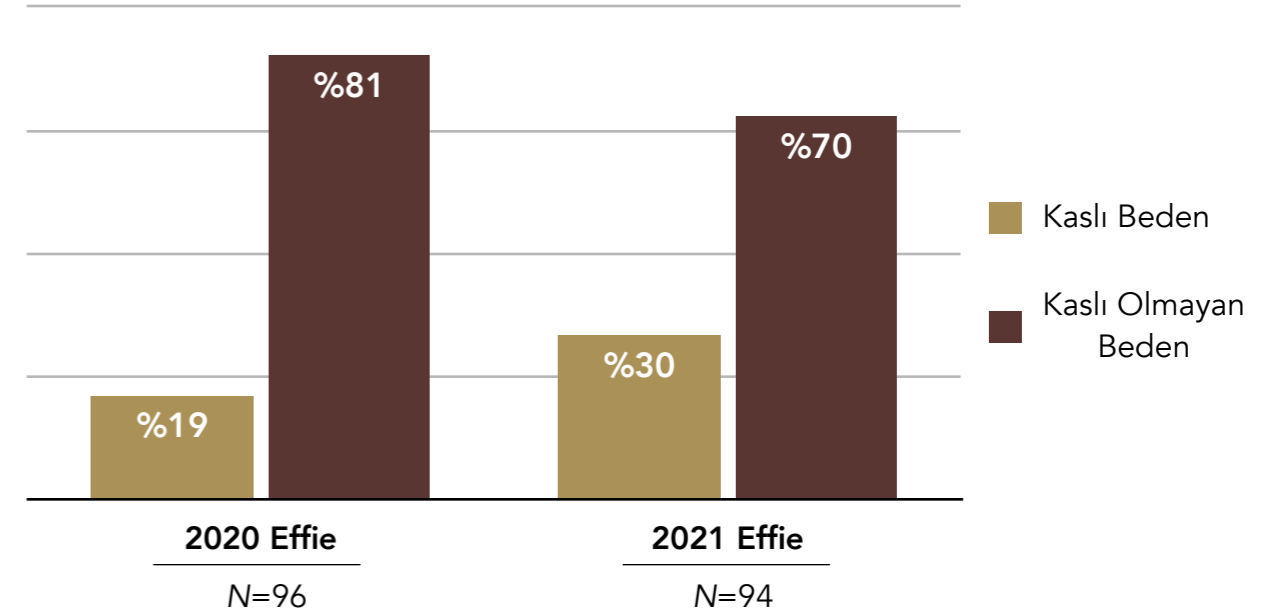
2021 Effie TV reklamlarında, hem kadınlarda hem erkeklerde kaslı bedene sahip ana karakter oranı önceki seneye göre artış göstermiş.

Kadınlardaki 3 kat artış erkeklere göre daha yüksek.

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



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



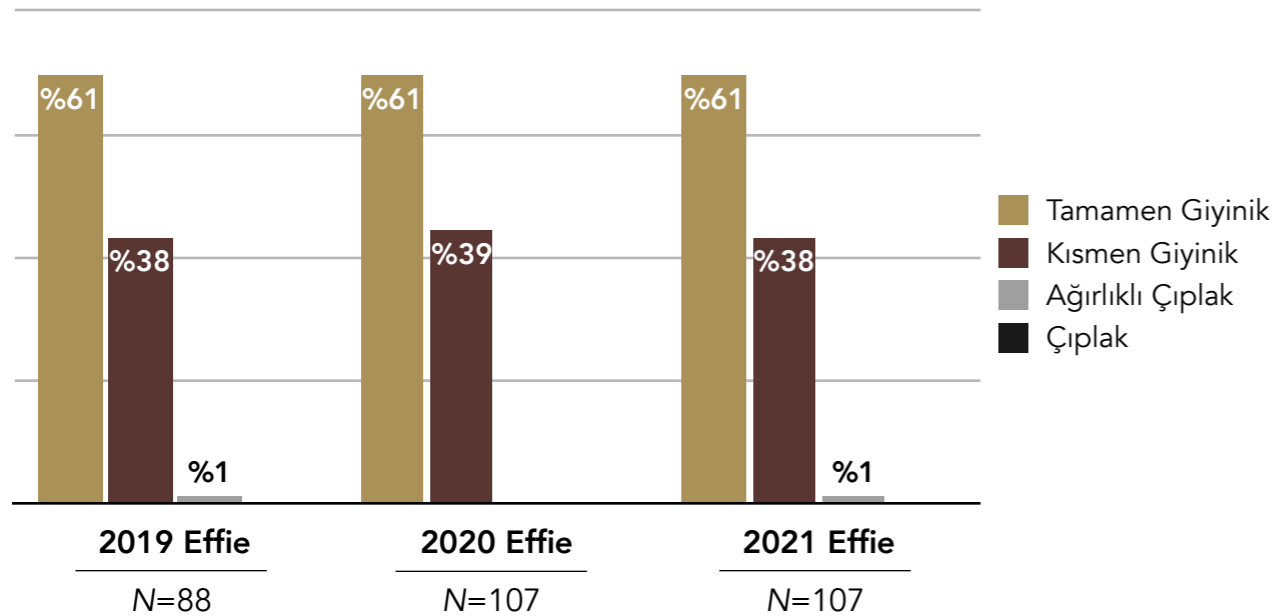
(2020 yılında kodlama metodolojisi değiştiği için 2019 yılı karşılaştırması yapılmamıştır.)

GIYİNİKLİK DERECESESİ

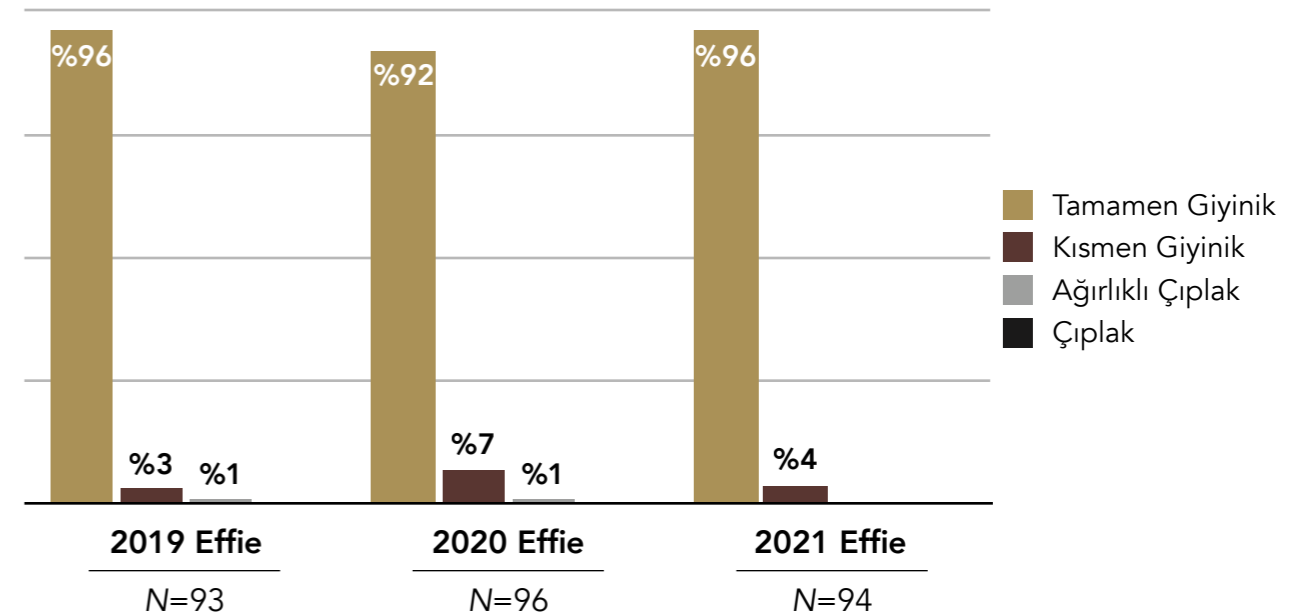
2021 Effie TV reklamlarında, kadın ve erkek ana karakterlerin asgari giyiniklik düzeyinde bir önceki seneye göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmiyor.

Ancak, **kadın ana karakterler erkeklere göre 10 kat daha fazla oranda** dekolte veya vücudun belli kısımlarını açıkta bırakan kıyafetlerle gösteriliyor.

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Asgari Giyiniklik Derecesi



2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Asgari Giyiniklik Derecesi



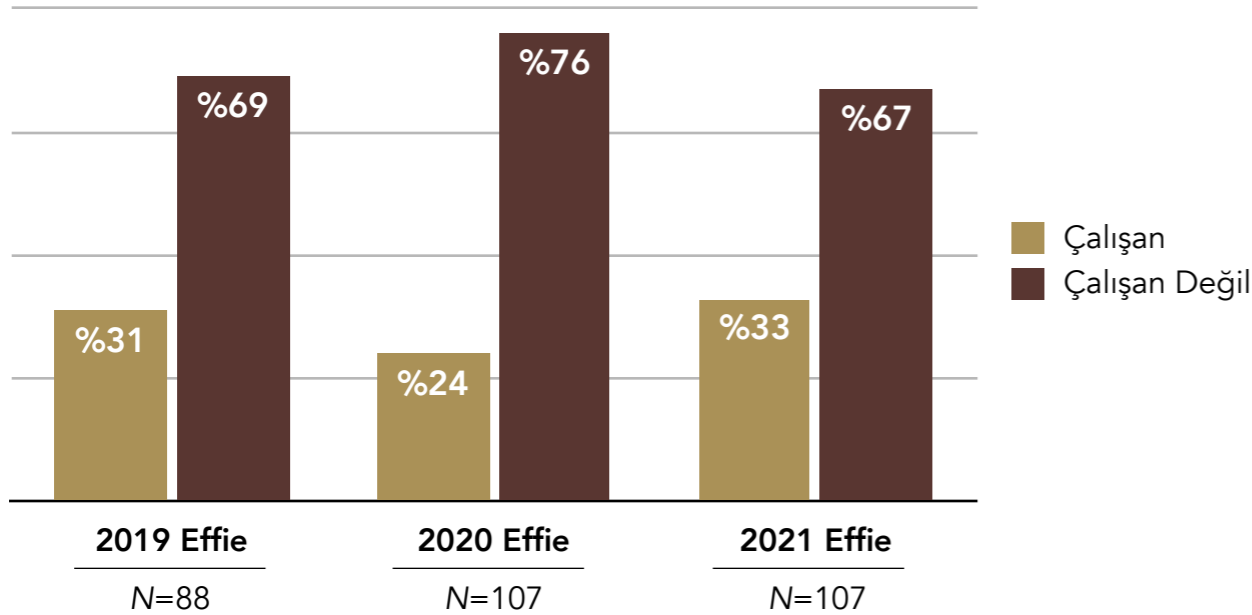
ÇALIŞAN ROLÜ

2021 Effie TV reklamlarında, kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı bir önceki senenin üzerinde (%24'e %33).

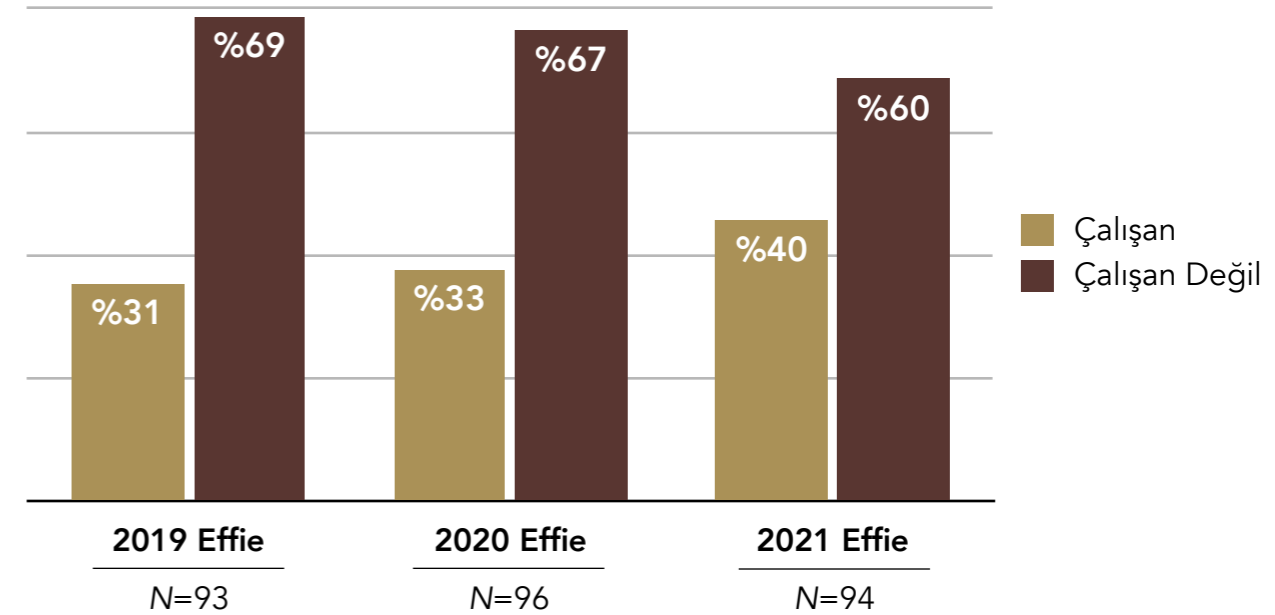
Çalışan rolündeki kadınların %94'ü beyaz yakalı, %6'sı mavi yakalı olarak temsil ediliyor.
Bu oran erkeklerde %79'a %21.

Kısacası, 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

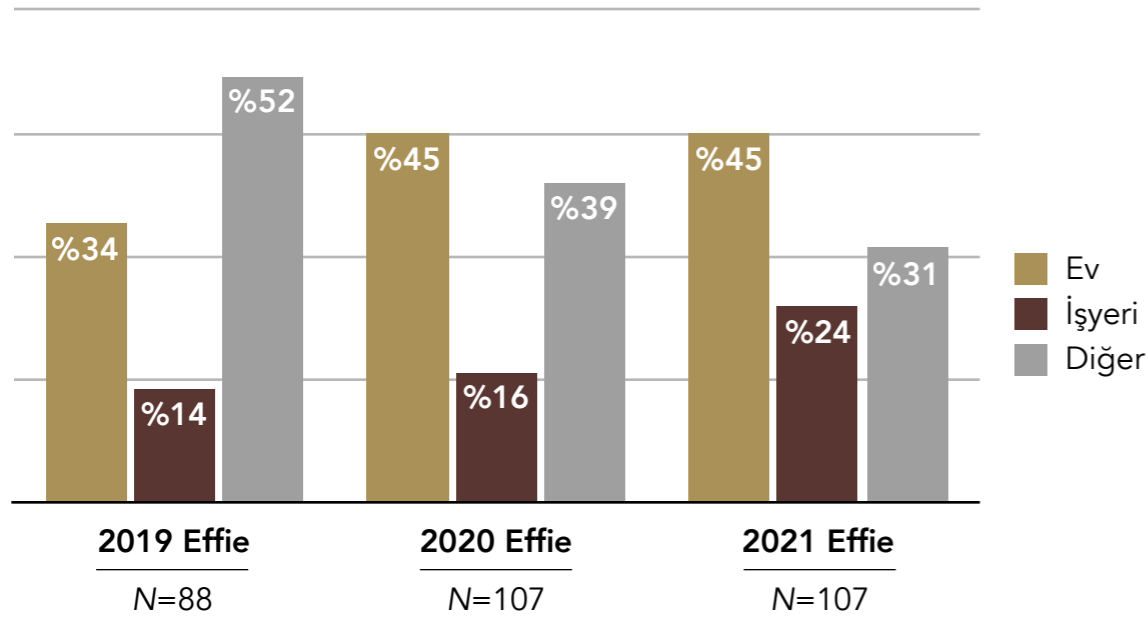


BASKIN ORTAM

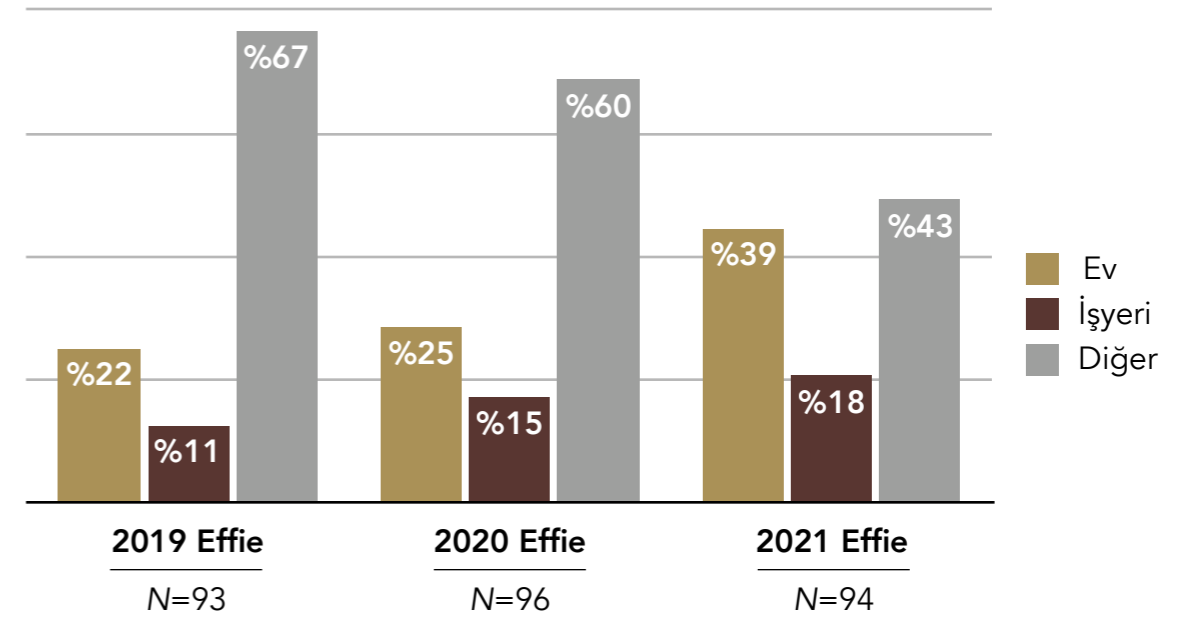
2021 Effie TV reklamlarında, işyerinde gösterilen kadın ana karakter oranı geçtiğimiz senelere göre artış göstermiş (%16'dan %24'e). Ancak, **kadınların yarıya yakını halen evde** gösteriliyor.

Kadınların işyerinde temsili artarken **erkeklerin de evde temsillerinde yükseliş** gözlemleniyor (%25'ten %39'a).

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Ortamı



2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Ortamı



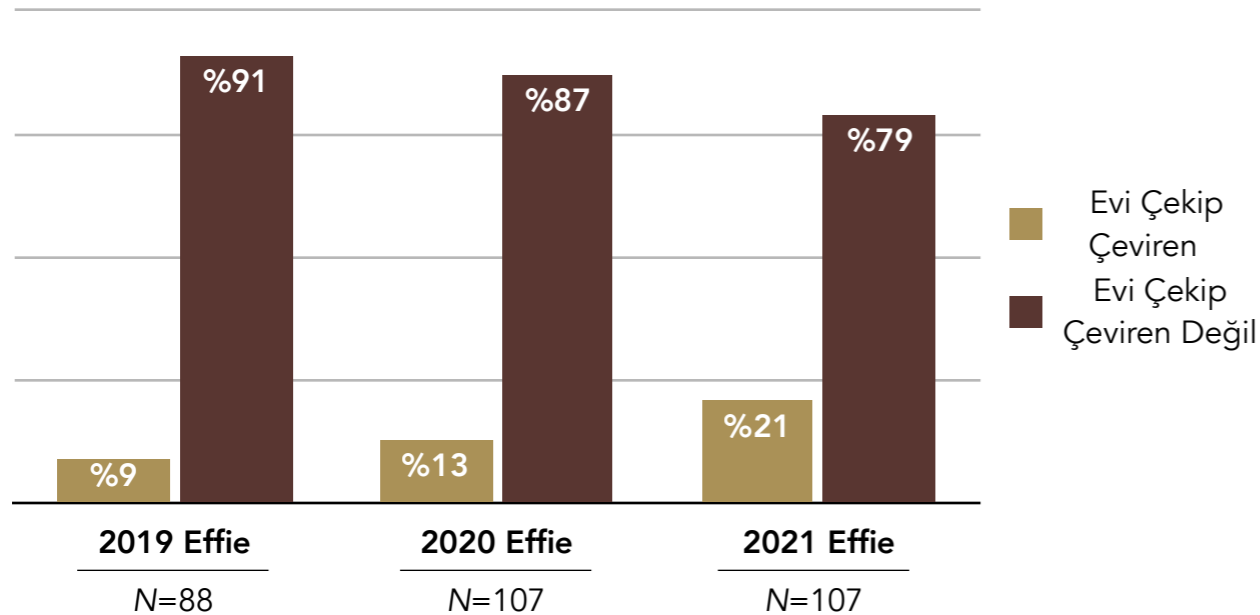
EVİ ÇEKİP ÇEVİREN ROLÜ

2021 Effie TV reklamlarında, evi çekip çeviren rolündeki erkeklerin oranı bir önceki seneye göre 3 kat yükselmiş.

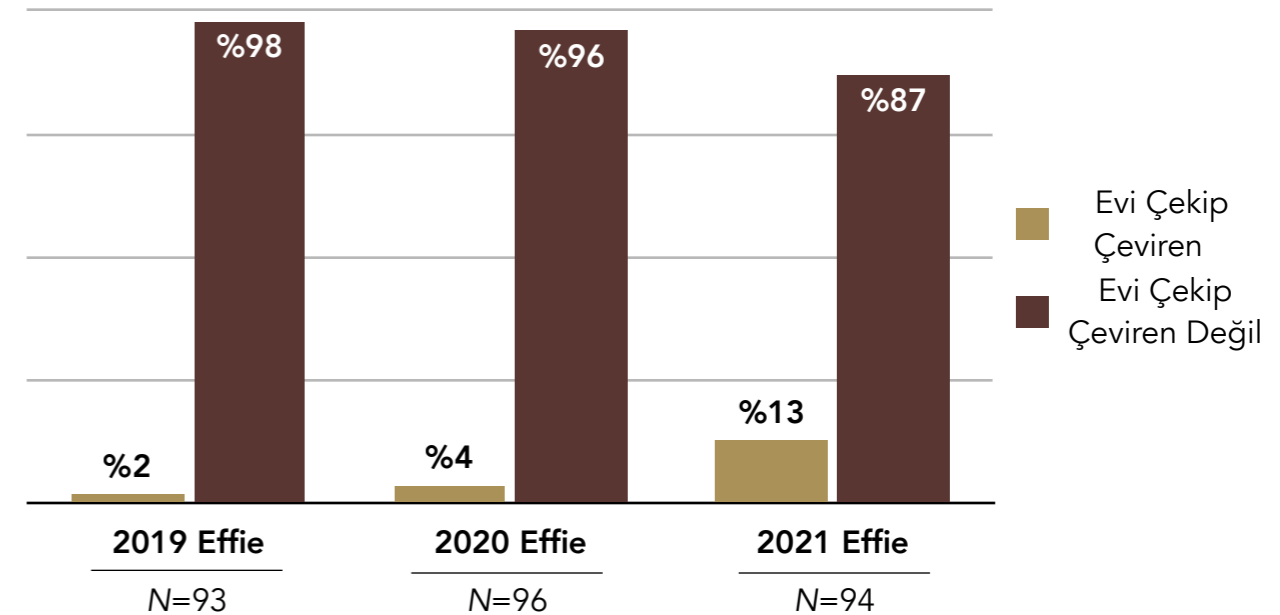
Evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan, yemek yapan erkeklerin görünürlükleri artıyor.

Diğer yandan, kadınlar hala erkeklerden daha fazla oranda ev işleriyle özdeşleştiriliyor (%21'e %13).

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



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

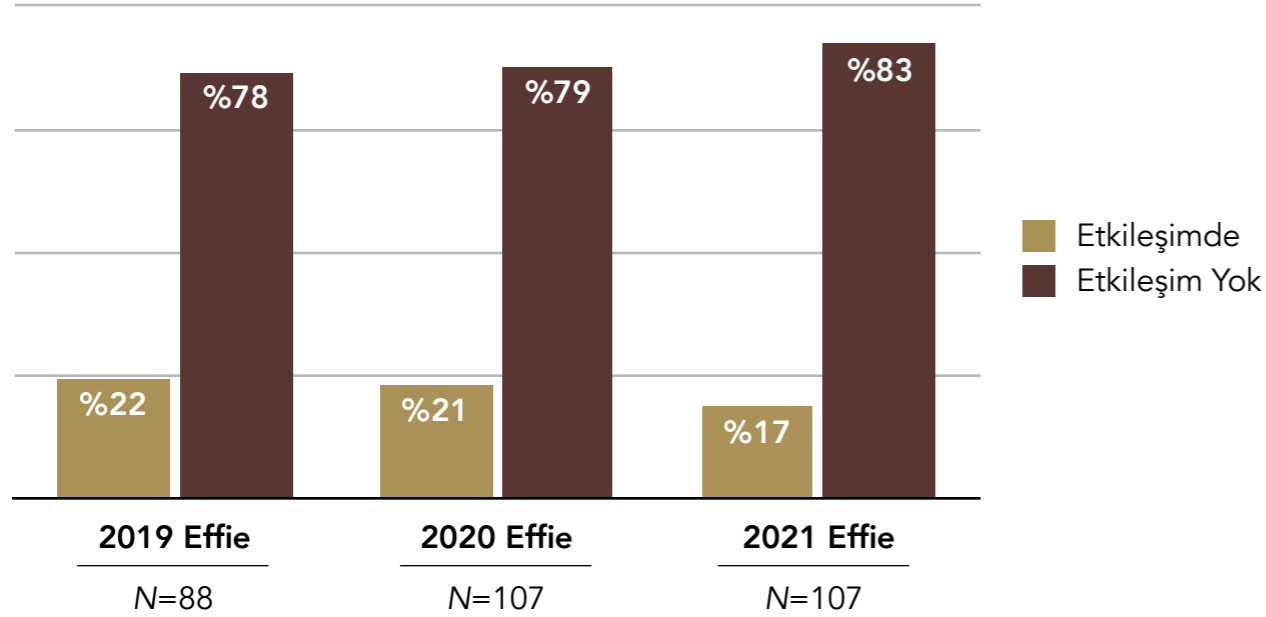


ÇOCUKLARLA ETKİLEŞİM

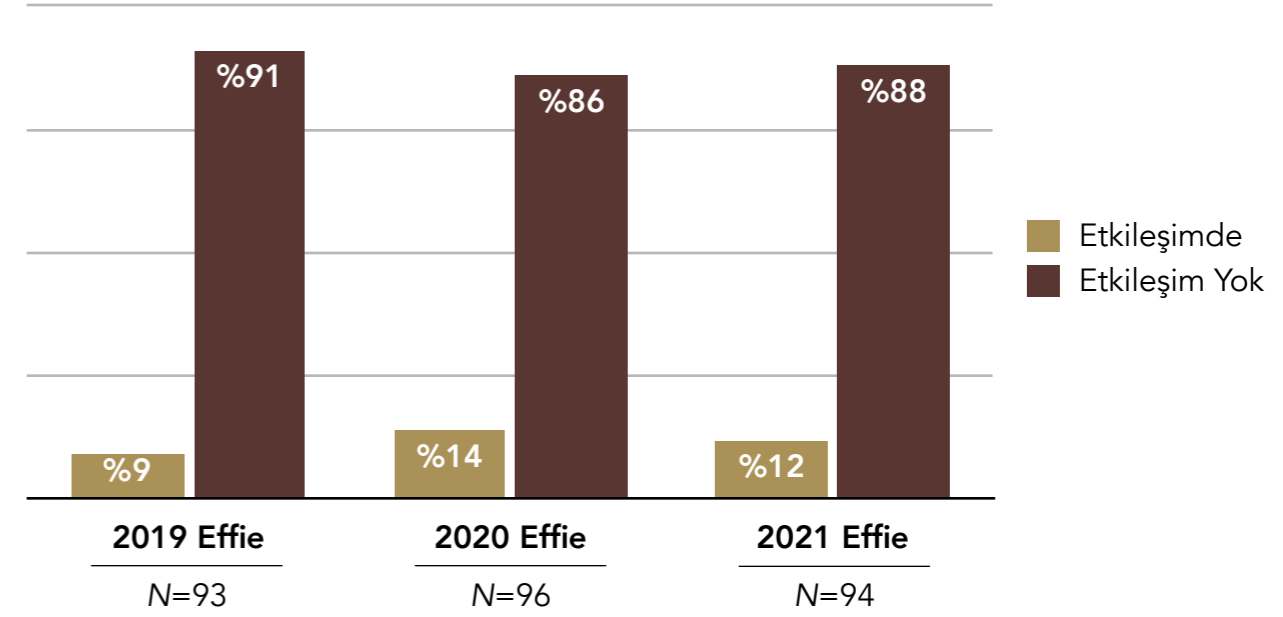
2021 Effie TV reklamlarında, kadın ve erkek ana karakterlerin çocuklarla etkileşiminde önceki senelere göre anlamlı bir değişim gözlenmiyor.

Reklamların çoğunluğunda çocuklarla etkileşim ortamları resmedilmiyor.

2019-2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



2019-2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi

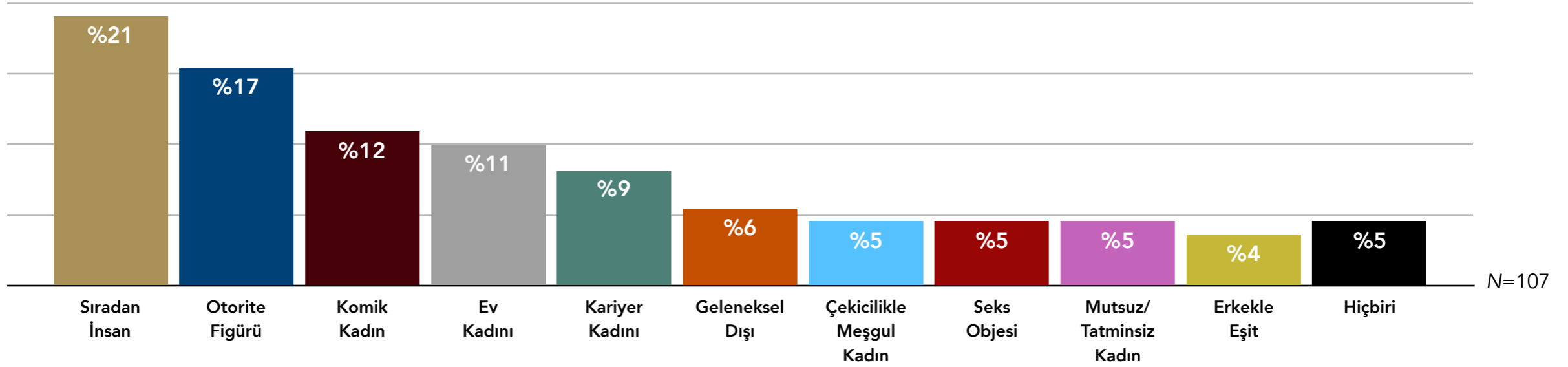


KADININ BASKIN CİNSİYET ROLÜ

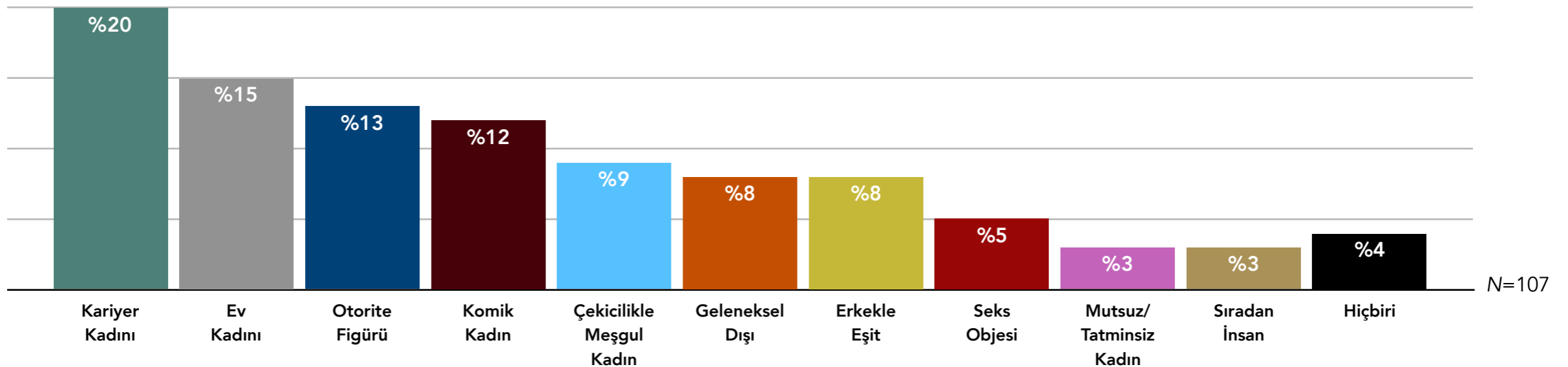
2021 Effie TV reklamlarında, kariyer kadınları bir önceki yıla göre görünürlüğünü en fazla artıran cinsiyet rolü oldu.

Geleneksel dışı rollerdeki ve erkekle eşit roldeki kadınların da görünürlüğü arttı. Diğer yandan, reklamlarda **2 kat daha fazla oranda çekicilikle meşgul kadın** temsili yer aldı.

2020 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



2021 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

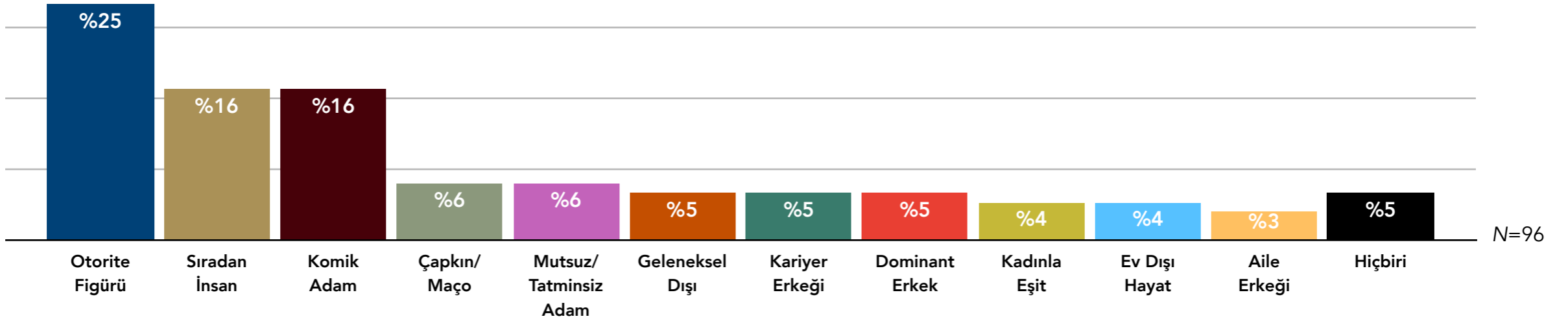


ERKEĞİN BASKIN CİNSİYET ROLÜ

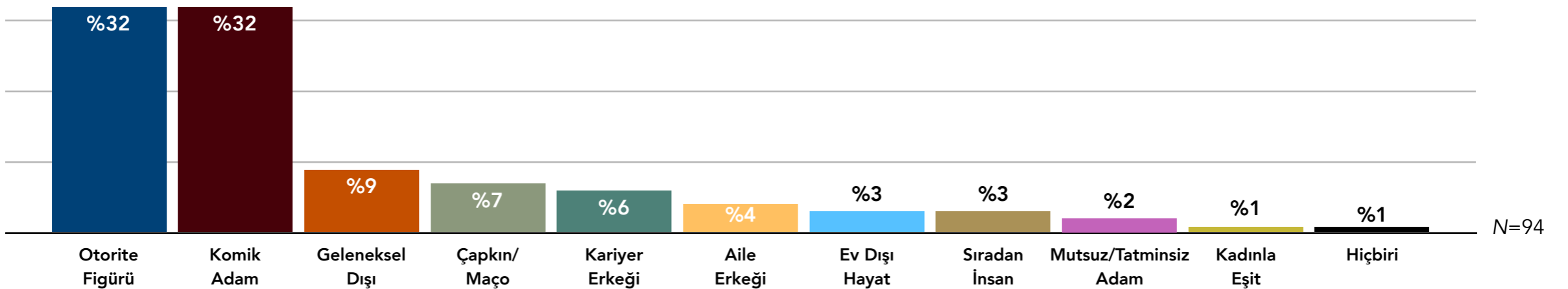
2021 Effie TV reklamlarında, her 3 erkekten 1'i otorite figürü ya da komik adam olarak resmediliyor.

Ev işleri yapmak, çocuklarla ilgilenmek gibi geleneksel dışı rollerde gösterilen erkeklerde de neredeyse 2 kat artış var.

2020 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



2021 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



Effie 2021 TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı

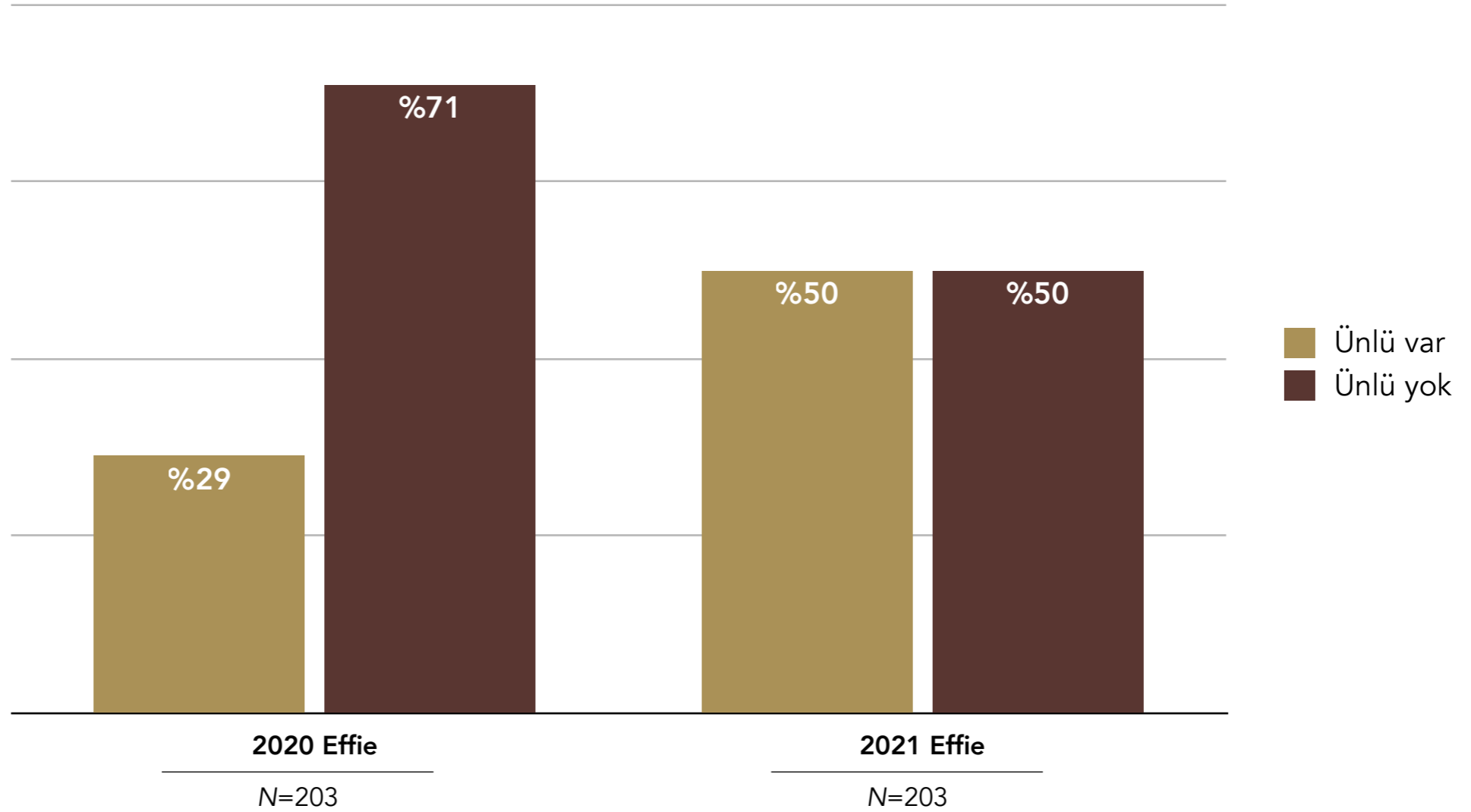


ÜNLÜ KULLANIMI

Geçtiğimiz seneye göre 2021 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında ünlü kullanımında artış var.

Her 2 TV reklamından birinde ana karakter olarak ünlü kullanılmış.

2020-2021 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı

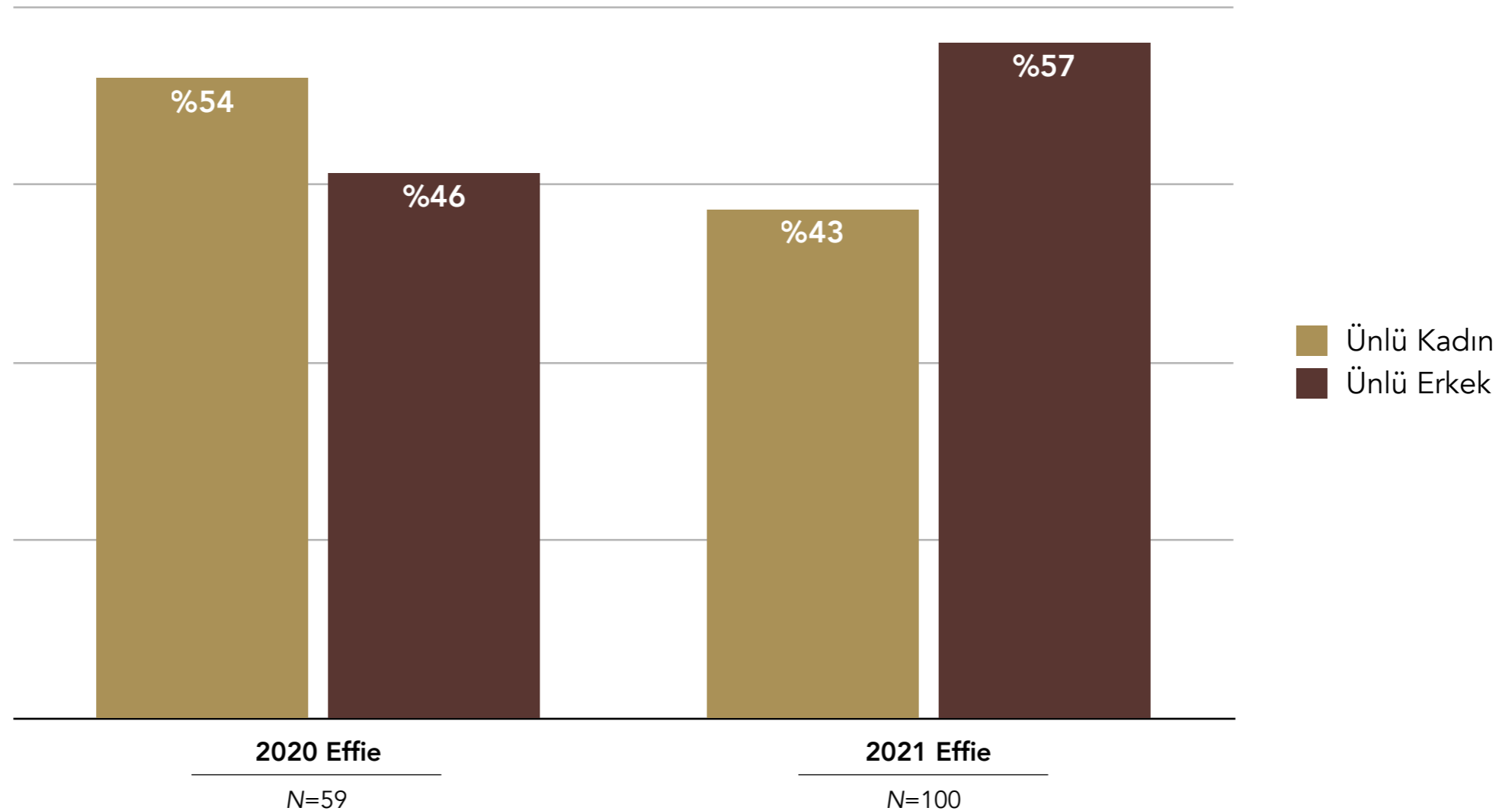


ÜNLÜ KULLANIMI

Effie 2021 TV reklamlarında, **ağırlıklı olarak ünlü erkekler ana karakter olarak kullanılıyor.**

Geçtiğimiz sene, bu durumun tam tersi biçiminde ünlü kadınların kullanıldığı reklamlar çoğunluktaydı.

Ünlü Kullanılan 2021 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Dağılımı

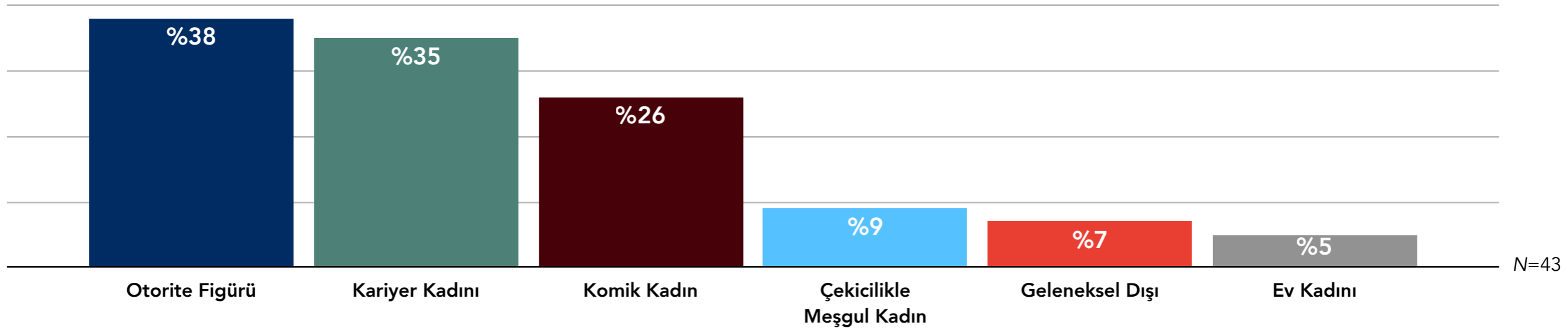


ÜNLÜNÜN BASKIN CİNSİYET ROLÜ

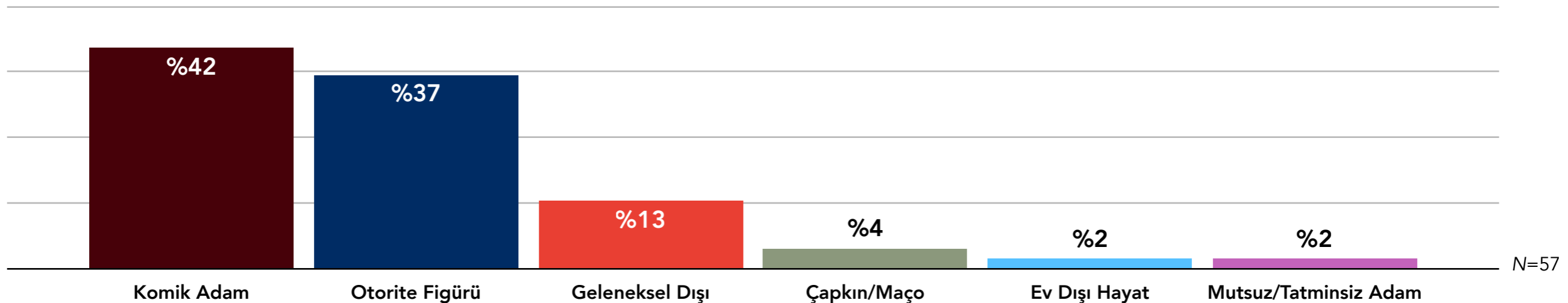
2021 Effie TV reklamlarında, **ünlü kadın** ana karakterler çoğunlukla **otorite figürü**, **kariyer kadını** ya da **komik kadın** olarak gösteriliyor.

Ünlü erkek ana karakterlerin **yarıya yakını komik adam** rolünde resmediliyor. Onu **otorite figürleri** ve **geleneksel dışı** roldeki **erkekler** takip ediyor.

2021 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



2021 Effie TV Reklamlarında Ünlü Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



SONUÇ VE GELECEK ADIMLAR

1. Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleşen Banka & Finans kategorisinde kadın görünürlüğü, kadınlarla özdeşleşen Ev Temizlik & Bakım kategorisinde erkek görünürlüğü önemli ölçüde artıyor.
 - Televizyonda medya yatırımı yüksek ürün kategorilerindeki bu artışlar, reklamın toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algı ve davranışları şekillendirme işlevi açısından kritik öneme sahip.
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 verilerle bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekiyor.

SONUÇ VE GELECEK ADIMLAR

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+ kadın karakterlerin görünürlüğünü artırmak reklamı toplum gerçeğine yaklaştıracaktır.
- Kesişimselliklere odaklanarak (örn. cinsiyet, yaş, beden, 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 yansıtması açısından mavi yaka kadınların görünürlüğüne de odaklanmak gerekiyor.

5. Erkeklik temsillerindeki dönüşüm bağlamında 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 geçen seneye göre 2 kat daha fazla.

SONUÇ VE GELECEK ADIMLAR

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.

#EffieToplumsalCinsiyetEşitliğiKarnesi2021
#EFFIETCE2021

