

ENDÜSTRİNİN DURUMU

Küresel reklamcılık endüstrisinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık alanlarındaki ilerlemeler üzerine bir değerlendirme



Kelvin Murray/Photodisc via Getty Images

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE





Teşekkür

Bu rapor Mayıs 2021'de BM Kadın Birimi'ne bağlı Unstereotype Alliance Sekreterliği tarafından hazırlanmıştır.

Rapor BM Kadın Birimi'nden Sara Denby ve Elspeth l'Anson ile birlikte Nancy Mitchell tarafından yazılmıştır. Yazımda Oxford Üniversitesi Saïd İşletme Okulu'ndan Rhonda Hadi, Andrew Stephen ve Felipe Thomaz, WARC'dan Anna Hamill ve Paul Coxhill, Mars Incorporated'dan Dale Green ile ortak çalışılmıştır.

Katkıda bulunanlara özel teşekkürlerimizle: Brand Advance'den Chris Kenna ve Dilip Shukla; Creative Equals'dan Ali Hanan; IPA'dan Leila Siddiqi; Ipsos'dan Natalie Lacey ve Rachel Rodgers; Getty Images'dan Paige McCrensky, Anne Flanagan ve Heather Tanning; Kantar'dan Rosie Hawkins ve Trezelene Chan; Dünya Reklamverenler Federasyonu'ndan Camelia Cristache ve Will Gilroy.

Unstereotype Alliance üyeleri ve destekçilerinden gelen diğer veri kaynakları: Advertising Association (UK), Advertising Business Group (BAE), AVE (Meksika), ANA (ABD), Bahçeşehir Üniversitesi (Türkiye), Facebook, Free the Work, Geena Davis Institute on Gender in Media, ISBA (UK), Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği (Türkiye), ONU Mujeres (Meksika), Getty Images ve Unsplash (CA).

Grafik tasarım: Oliver Gantner

Görseller: Getty Images, Unsplash

İçindekiler

Yönetici Özeti	2
İş yerinde eşitliğin teşvik edilmesi	2
Kalıp yargılardan arındırılmış bir reklamcılık anlayışının benimsenmesi	4
Kalıp yargılara karşı kamuoyu hareketinin güçlendirilmesi	5
Giriş	7
İş dünyası	9
1. İş yerinde eşitliğin teşvik edilmesi	10
2. Kalıp yargılardan arındırılmış bir reklamcılık anlayışının benimsenmesi	15
Temsil ve Algılanan Cinsiyet Rollerini	15
Hakkaniyetli Rol Dağılımı	19
Farklı Tedarikçilerden Kaynak Kullanımı	20
Medya Harcamaları ve Marka Yerleştirme	20
Uygulama Rehberleri ve Araçlar	20
3. Kalıp yargılara karşı kamuoyu hareketinin güçlendirilmesi	23
Tüketici Tutumları ve Eğilimleri	23
Sonuç	27

Terimlerin açıklaması

Bu rapor boyunca kadınlara ve yeterince temsil edilmeyen gruplara/bireylere atıfta bulunmaktadır.

Yeterince temsil edilmeyen gruplar/bireyler, günümüzde ve tarih boyunca farklı türden eşitsizlik ve ayrımcılık deneyimleri yaşamış olan grupları/bireyleri ifade eder. Bu gruplar/bireyler genel olarak reklamlarda ve medyada yeterince temsil edilmezler. Raporda, bu sınıflandırma kapsamında adı geçen gruplar arasında beyaz olmayan insanlar, LGBTQI+ topluluğunun parçası olan bireyler, engelli bireyler ve diğerleri yer alır. Ancak liste bu gruplarla sınırlı değildir.

Çeşitlilik, “bireyler arasında var olan psikolojik, fiziksel ve sosyal farklılıklar olarak tanımlanır. Bu farklılıklar; ırk, etnik köken, milliyet, din, sosyoekonomik durum, eğitim, medeni durum, dil, yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, zihinsel veya fiziksel yetenek ve öğrenme tarzları gibi özelliklerden ileri gelir. Çeşitlilik içeren bir grup, topluluk veya oluşum, farklı sosyal ve kültürel özellikleri barındıran bir gruptur.”¹

Eşitlik, “adil muamele, erişim, fırsat ve ilerlemenin garanti altına alınması ve bazı grupların tam katılımına yönelik engellerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmaya çalışılması” olarak tanımlanır. Eşitlik ilkesi, tarihsel olarak yeterince hizmet verilmeyen ve temsil edilmeyen nüfus gruplarının olduğunu kabul eder. Ayrıca tüm gruplara etkili fırsatlar tanınarak eşitliğin desteklenmesi için bu dengesiz koşullara karşı adaletin sağlanması gerektiğinin altını çizer.”²

Kapsayıcılık, “herhangi bir bireyin veya grubun memnuniyetle karşılanabileceği, saygı görebileceği, desteklenebileceği ve tam katılımının değer görebileceği ortamlar yaratma eylemi olarak tanımlanır. Kapsayıcı ve samimi bir ortamda, farklılıklar kucaklanır ve tüm insanlara yönelik söz ve eylemler saygı içerir.”³

Yönetici Özeti

Kalıp yargılar günlük hayatımızın içine sızar ve mücadele edilmedikleri takdirde derin toplumsal eşitsizliklere yol açar. Reklamcılık endüstrisi insanların kendilerini ve birbirlerini nasıl gördüklerini etkileyen küresel bir ekosistemdir. Reklamcıların herkesi otantik, çok boyutlu, kalıp yargılardan arındırılmış ve güçlü kişiler olarak resmeden, kalıp yargılardan arındırılmış içerikler üretme sorumluluğu vardır. BM Kadın Birimi'nin kurduğu küresel bir eylem platformu olan Unstereotype Alliance'ın odağı budur. Amaç, reklam ve medya içeriklerinden zararlı kalıp yargıları temizlemek ve endüstriyi iyi yönde geliştirmektir.

2020 Haziran'ında BM Kadın Birimi İcra Direktörü ve Unstereotype Alliance Başkanı Dr. Phumzile Mlambo-Ngcuka ile Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) CEO'su Stephan Loerke küresel

reklamcılık endüstrisine açık bir acil çağrıda bulunmuştur. Çağrının amacı, endüstrinin ırkçılık ve eşitsizliğe karşı mücadelede şeffaf ve ölçülebilir tedbirlerle sorumluluk almasını sağlamaktır.⁴

Endüstride önceden de var olan eşitsizlikler COVID-19 salgını sırasında şiddetlenmiştir. Toplumsal adalet için yapılan küresel çağrılar, ajansları ve markaları iş yerlerinde çeşitlilik ve kapsayıcılık düzeylerini değerlendirmeye yöneltmiştir. Ayrıca ürettikleri içeriklerde kadınları ve yeterince temsil edilmeyen bireyleri/grupları, çeşitlilik içeren ve kalıp yargılardan arındırılmış şekillerde göstermeye teşvik etmiştir. Bir yıl sonra yazılan bu raporda, bugüne kadar yapılan ilerlemeler ele alınmış ve reklamcılık endüstrisinde dönüşüm ve değişim sağlanması için gerekenler ve mevcut imkanlar belirtilmiştir.

İş yerinde eşitliğin teşvik edilmesi

Şirketler çeşitliliğin ve kapsayıcılığın yerleşmesi için güçlü imkanlara sahip olmalarına rağmen,⁵ eldeki bulgular reklamcılık endüstrisi genelinde çeşitliliğin yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Irk ve etnik köken çeşitliliği bakımından, Ulusal Reklamverenler Derneği (ANA) üyeleri arasında beyazlar dışındaki etnik köken oranı, genel üyeler arasında yalnızca %26, CMO (pazarlamadan sorumlu genel müdür) pozisyonlarında %12, üst düzey liderlik pozisyonlarında ise %27'dir.⁶

İngiliz Reklam Enstitüsü'nün (IPA) bulguları, Birleşik Krallık'ta bulunan üye ajanslar arasında ırksal ve etnik çeşitliliğin üst düzey pozisyonlarda arttığını göstermektedir. Bununla birlikte temsil oranı halen oldukça düşüktür. Beyaz olmayan etnik gruplardan bireylerin 2020 yılında bu pozisyonlardaki oranı sadece %6,4 olmuştur.⁷

Endüstri genelinde kadınların temsil oranı da düşüklüğünü korumaktadır. COVID-19 bu durumu daha da şiddetlendirmiştir. Meksika'nın reklam endüstrisinde kapsayıcılık konusunda genel bir eksiklik olduğu ve toplumsal cinsiyetle ilgili kalıp yargıların devam ettiği görülmektedir. İş yerlerinde anket yapılan kadınların %34'ü toplumsal cinsiyet ve yaş sebebiyle kendilerine karşı ayrımcılık hissettiklerini bildirmiştir.⁸ Küresel çaptaki bir LinkedIn çalışmasına göre pazarlamada çalışan kadınların yaklaşık %60'ı salgın sırasında ya endüstriden ayrılmış ya da ayrılmayı düşünmüştür.⁹

Ayrıca, insanların iş yerinde kapsayıcılığa dair algıları, bu konuda acil bir düzeltme ihtiyacına işaret eder. Kantar bulgularına göre, Asya genelinde anket yapılan kadınların %70'i, cinsiyetleri nedeniyle yetkinliklerinin yargılandığını düşünmekte, %52'si ise medya ve pazarlamadaki fırsatları yakalayamadıklarını söylemektedir.¹⁰

Artık dünya genelinde uygulamaya konabilecek ölçüt ve standartlar getirmek amacıyla çeşitli mekanizma ve çerçeveler hayata geçirilmektedir. WPP, Publicis, Groupe, Havas ve IPG gibi pek çok şirket ve kuruluş ağı iş yerinde ırksal ve etnik çeşitliliği ve kapsayıcılığı artıracak önlemler almayı taahhüt etmiştir. O zamandan beri de değişiklik yönünde somut adımlar atmaya başlamışlardır.¹¹

İngiltere Reklamcılık Derneği, ISBA, IPA¹² ve WFA'nın da içinde bulunduğu başka kuruluşlar ve endüstri birlikleri ise çeşitlilik konusundaki mevcut eksiklere dair bir araştırma yapıp kapsayıcılık komiteleri ve odak noktaları kurmayı taahhüt etmiştir.

Olumlu yöndeki bu ilerlemelere rağmen, verilen taahhütler ile atılan adımlar birbirini tutmamaktadır. Creative Equals'ın Birleşik Krallık CEO'ları arasında endüstri tedbirlerine dair yapılan bir incelemesine katılanların %78'i etnik kökene dayalı maaş farkı verilerinin toplanmadığını belirtmiştir. Ayrıca bölüm müdürlerine kapsayıcılık konusunda eğitim verenlerin oranının da katılımcıların yarısından az olduğu görülmüştür.¹³ İyileştirmelerin bir an önce hızlandırılması ve değişimin tepeden yönlendirilmesi şarttır.

Temel bulgular ve tavsiyeler

Küresel reklam endüstrisinde yeterince temsil edilmeyen gruplar için üst düzey liderlik görevlerinde kapsayıcılık konusunda halen ciddi iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Verilen sözler ve taahhütler eyleme dönüştürülmeli, sorumluluk ölçütleri açık bir şekilde belirlenmelidir.

- Kurumsal ve kreatif tedarik zincirinde ve liderlik pozisyonlarında yeterince temsil edilmeyen grupların temsilindeki eksikliklerin belirlenmesi için ölçütler gereklidir. Ayrıştırılmış verilerin toplanması da buna dahildir.
- En etkili unsurlara ve dikkat gerektiren noktalara dair gözleme dayalı kanıtlar temin edebilmek için küresel reklam endüstrisindeki çalışmaların sürekli olarak izlenmeye ve değerlendirilmeye devam edilmesi gerekir.
- İşe alım, çalışanları işte tutma ve terfi konularında çeşitlilik ve kapsayıcılığa yönelik stratejiler uygulamaya konmalıdır. Ayrıca şirketler yüksek çeşitlilik kotaları ve hedefleri belirlemeli, hesap verilebilirliği sağlamak açısından ilgili bilgileri izleme ve kamuya duyurma amaçlı mekanizmalar tesis etmelidir.
- Ücret eşitliği teşvikleri getirilmelidir. İşgücünün çeşitliliği açısından kapsayıcı bir kültür geliştirmek amacıyla, Çalışan Kaynak Grupları (ÇKG) ve bölüm müdürlerine yönelik eğitimler düzenlenmelidir.

Kalıp yargılardan arındırılmış bir reklamcılık anlayışının benimsenmesi

Şirketler, iş yerinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı sağlamanın yanı sıra, kalıp yargılardan arındırılmış reklamlar yayınlayarak tüketicilerin ilgisini çekmektedirler.¹⁴ Buna rağmen, yeterince temsil edilmeyen bireylerin reklamlarda gösterilme oranları halen çok azdır. Unstereotype Alliance üyesi Kantar tarafından 2020 yılında hazırlanan Unstereotype Metric Raporu'nda, reklamların yalnızca %22'sinin farklı etnik köken ve ten rengine sahip bireylere yer verdiği ortaya çıkmıştır.¹⁵ Buna ilaveten, reklamların yalnızca %5'inde LGBTQI+ bireylerin yer aldığı gözlenmiştir.¹⁶

COVID-19 salgını sürecinde, söz konusu bireylerin reklamlardaki görünürlüğü daha da azalmış durumdadır. Unstereotype Metric Raporu'nun bulgularına göre, 2020 Mart ayından itibaren, kadınlara daha az diyaloga sahip, çalışmayan ve nispeten geleneksel cinsiyet rollerine uygun rollerin verildiği anlaşılmıştır.¹⁷

Ayrımcılık içeren reklamlar artması tüketicilerin dikkatinden kaçmamış ve yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Ipsos tarafından Brezilya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD'de yapılan bir ankete katılanların yalnızca %18'i, geçtiğimiz yıl reklamlarda farklı gruplardan kişilerin temsil edildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %13'ü ise geçtiğimiz yıl reklamlarda kişilerin daha gerçekçi bir şekilde temsil edildiğini belirtmiştir.¹⁸

Endüstride kalıp yargılardan arındırılmış bir reklamcılık anlayışının benimsenmesine yönelik çalışmalar, reklamların kreatif üretim sürecini de analiz etmiştir. Oyuncu seçimi süreçlerinde ayrımcılık oldukça yaygındır. WARC tarafından 2020'de yayınlanan WE ARE Pi anketine katılanlardan %91'i, reklam oyuncusu seçimlerinde ırka dayalı bir durum söz konusu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %70'i siyahi kişilerin oyuncu seçimi süreçlerinin dışında bırakıldığına tanık olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %52'si ise

bu ırkçı kararlara karşı durmak istediklerinde susturulduklarını veya görmezden gelindiklerini bildirmiştir.¹⁹ Bunun akabinde 2020'de, oyuncu seçimlerinde ve kreatif prodüksiyon ekiplerinde çeşitliliğin ve kapsayıcılığın artırılması için çok sayıda taahhüt verilmiştir.

Reklam içeriklerindeki çeşitliliği attırmaya yönelik somut çalışmalar; araçlar ve kılavuzlar biçiminde ortaya çıkmıştır. Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA), Reklamverenler için açık kaynaklı bir araç geliştirmiştir. Bu araç, pazarlama ve kreatif yaratım süreçlerinde bilinçsiz önyargının ortaya çıkabileceği 12 alanda bir turnusol testi olarak kullanılabilir.²⁰ Ipsos, içeriklerdeki çeşitliliği ve kapsayıcılığı ölçmek için bir "ön ve son test" olan Kültürel Hitabet Çerçevesi'ni geliştirmiştir.²¹ ANA, Getty Images ile iş birliği yaparak Kadınlar İçin Kapsayıcı Hikaye Anlatımı kılavuzunu yayınlamıştır. Bu kılavuz, Reklamverenleri, hikaye yaratımı noktasında toplumsal cinsiyet, ırk ve etnik köken, cinsel yönelim, vücut tipi, beceri, yaş ve din çeşitliliğini göz önünde bulundurmaya yöneltmeyi amaçlar.²²



Kreatif süreç boyunca çok daha titiz davranılması gerekmektedir. Dijital uygulamalar başta olmak üzere, 2020’de görülen gerilemenin karşısında durmak için bazı ölçüm, kıstas ve prosedürlerin oluşturulması çok önemlidir. Marka yerleştirmelerinin de aynı ölçüde dikkate alınması gerekir.

2020’de yeterince temsil edilmeyen topluluklar için yapılan medya harcamalarında artış olmakla birlikte, bu konuya ayrılan kaynaklar çok düşüktür.²³ Marka ve ajansların bu durumu düzeltmek için bir an önce karar alıp uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir.

Temel bulgular ve tavsiyeler

Reklam dünyası, azınlık grupları yeterince temsil etmemeye ve kökleşmiş kalıp yargıları ve toplumsal cinsiyet normlarını sürdürmeye devam etmektedir. Sınırlı değişimin, kreatif süreçler ve ortaya çıkan sonuçlara dayalı olarak kademeli olarak artırılması gerekmektedir.

- Reklamcılıkta yapılacak kalıp yargılardan arındırılmış tasvirler toplumsal cinsiyetle sınırlı kalmamalıdır.
- Kreatif geliştirme süreçlerine dahil olan tüm tarafları sorumlu tutabilmek için kıstas koymak, devamlı olarak takip etmek ve raporlamak ciddi önem taşımaktadır.
- Şirketler rol seçimi süreçleri ve kreatif ekipleri noktasında çeşitliliğe yer vermek durumundadır. Ayrıca çeşitlilik üzerine çalışan kuruluşlarla iş birliği yapmalı, yeterince temsil edilmeyen bireylerin tasviri konusunda onlardan danışmanlık ve geribildirim almalıdırlar.
- Kreatif süreçler boyunca çeşitliliğin sağlanması ve kalıp yargılardan arındırılmış tasvirlerin yapılması için kontrol yöntemi olarak çerçeveler, kılavuzlar ve araçlar benimsenmelidir. Buna farklı gruplara mensup tedarikçilerden ürün ve hizmet almayı tercih etme stratejisi de dahildir.

Kalıp yargılara karşı kamuoyu hareketinin güçlendirilmesi

Tüketiciler kendi değerleriyle uyuşan markaları tercih ederler ve satın alma davranışlarını bu değerlendirmeleri belirler. Küresel bir Salesforce araştırmasına göre, katılımcıların %71’i, 2019’a kıyasla 2020 yılında şirketlerin değerlerine daha fazla önem verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %75’i ise satıcının etik tavrının satın alma kararlarını gün geçtikçe daha fazla etkilediğini ifade etmiştir.²⁴

Markalar, sosyal adalet hareketleriyle dayanışma içinde olmanın ve tüketicilerin değerleriyle örtüşmenin önemini anlamış durumdadır. ABD’de George Floyd²⁵ ve Breonna Taylor’ın²⁶ katledilmeleri üzerine pek çok marka Black Lives Matter hareketiyle ve diğer sosyal adalet hareketleriyle destek ve dayanışma içinde olduklarını ifade etmiştir.

Tüketiciler markalardan sosyal adalet hareketleriyle dayanışma halinde olmalarını talep etmekle birlikte, artık markalara daha az güvenmektedirler.²⁷ Öyle ki, ABD’de yapılan bir ankete katılanların %34’ü, markaların Black Lives Matter hareketini kendi reklamlarını yapmak için kullandıklarını düşünmektedir.²⁸

Tüketiciler artık markalara, destekçi olma sözünü vermenin yanı sıra, durumun değişmesi için yeterince temsil edilmeyen gruplara destek olacak somut eylemlerde bulunma çağrısı yapmaktadır. Buna kendi şirketleri içerisindeki çeşitlilik ve kapsayıcılık uygulamaları da dahildir.

Temel bulgular ve tavsiyeler

Tüketiciler şirketlerden çeşitlilik, kapsayıcılık ve ayrımcılık konusunda bir duruş sergilemelerini beklemekte ve bu konuda onları sorumlu tutmaktadır. Somut eylem ve şeffaflık talep etmekte ve beklentilerini karşılamayan markaları boykot edebilmektedir.

- Bir yandan sosyal adalet hareketleriyle dayanışma halinde olurken, diğer yandan da verilen sözlerin ötesine geçmek ve somut eylemleri hayata geçirmek gerekmektedir. Bu eylemlere; bağış yapmak, farkındalık artırmak ve tüm bu girişimler üzerine şeffaf raporlama yapmak dahildir.
- Zarar verici marka çalışmalarını bir an önce terk etmek, yanlışları ve eksikleri üst düzey yönetici seviyesinde kabul etmek ve hayata geçirilen bu eylemleri belgelemek gerekmektedir.



Giriş

Kalıp yargılar günlük hayatımızın tamamına sızmış durumdadır; bireysel ve toplumsal tavırları ve normları etkilemektedir. Özellikle medya ve reklamcılık vasıtasıyla, toplumda kök salmış olan eşitsizliklere meydan vermekte ve bireyleri tam potansiyellerine ulaşmaktan alıkoymaktadır. Brezilya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD’de yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin %30’u, reklamların insanların birbirlerine yönelik algılarını şekillendirdiği konusunda hemfikir olmuştur.²⁹

2020, reklamcılık endüstrisinde yaygın olan kalıp yargılara ışık tutan bir yıl olmuştur. Önceden beri var olan önyargılar açığa çıkmış; COVID-19 salgını sürecinde ise süregelen eşitsizlikler daha da ağır bir hal almıştır. ABD’de George Floyd ve Breonna Taylor’ın katledilmesi, zamanı çoktan gelmiş olan küresel tartışmalara ve ayrıca ırksal adaletsizliğe, liderlik ve karar verme pozisyonlarında çeşitlilik olmamasına, medya ve reklamcılıktaki kalıp yargı tasvirlerine karşı bir eylem dalgasına yol açmıştır. Endüstride bu yönde taahhütler, beyanlar ve çeşitlilik ile kapsayıcılığın yaratılmasına yönelik girişimler yaygınlaşmıştır.

BM Kadın Birimi İcra Direktörü ve Unstereotype Alliance Başkanı Dr. Phumzile Mlambo-Ngcuka ile Dünya Reklamverenler Federasyonu CEO’su Stephan Loerke Haziran 2020’de açık ve acil bir çağrıda bulunmuştur. Bu çağrıda, küresel reklamcılık endüstrisinden, ırkçılık ve eşitsizlikle mücadelede şeffaf ve ölçülebilir bir değişim yaratmak için sorumluluk üstlenmeleri istenmiştir.³⁰

Bundan bir yıl sonra hazırlanan bu rapor, bugüne kadar kaydedilen ilerlemeyi incelemekte ve reklam sektöründe dönüştürücü bir değişimi tetikleyecek açıkları ve fırsatları tespit etmektedir. Bu rapor, küresel reklamcılık endüstrisinde ve mümkün olduğunca Unstereotype Alliance ulusal bölümlerinde, kadınların ve yeterince temsil edilmeyen diğer bireylerin/grupların çeşitlilik ve tasvir açısından güncel durumunu yansıtmaktadır.

Burada sağlanan bilgi, kapsamı geniş olmayan bir incelemeyi içerir; Unstereotype Alliance üyelerinden ve destekçilerinden alınan kaynaklarla oluşturulmuştur. Önümüzdeki yıl ve ondan sonraki süreç için Alliance faaliyetlerinin yapısıyla ilgili bilgi vermek üzere bu rapor, Unstereotype Alliance’ın üç stratejik bileşeni üzerinden endüstride yapılan çalışmaları ve ilerlemeyi analiz etmektedir:

İş yerinde eşitliği teşvik edin

Kalıp yargılardan arındırılmış bir reklamcılık anlayışı

Kalıp yargılara karşı kamuoyu hareketini güçlendirin

Unstereotype Alliance

Unstereotype Alliance, 2017 yılında, reklamverenlerin ve ajansların zararlı kalıp yargıları ortadan kaldırmak ve ürettikleri içeriklerde tüm insanları kalıp yargılardan arındırılmış bir şekilde tüm çeşitlilikleriyle resmetme konusunda verdikleri taahhüt ile kuruldu. BM Kadın Birimi (UN Women) tarafından yürütülen Unstereotype Alliance reklam endüstrisinin liderlerini, karar mercilerini ve kreatif sektör çalışanlarını bir araya getirmektedir. Amacı, daha eşit bir dünya için zararlı kalıp yargıları tüm reklam ve medya içeriklerinden temizlemektir. Unstereotype Alliance, insanları tüm çeşitlilikleriyle (toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, yaş, beceri, etnik köken ve cinsellik gibi) güçlendirmeyi hedefleyen kolektif bir harekettir. Bu bağlamda tüm dünyada olumlu bir değişim yaratabilmek için reklamcılığı araç olarak kullanır. Mayıs 2021 itibarıyla kuruluşun 184 üyesi ve müttefiki bulunmaktadır. Ayrıca Brezilya, Hindistan, Japonya, Kenya, Meksika, Güney Afrika, Türkiye, BAE ve Birleşik Krallık'ta dokuz ulusal bölümü bulunur.

İş dünyası

Kalıp yargı ve önyargılardan arındırılmış, kapsayıcı içerikler üretmek sadece sosyal bir sorumluluk olmanın ötesindedir. Şirketler ve markalar açısından da belirgin ticari faydalar sağlar. Ipsos Küresel Danışmanlık Platformu'nun 2021 yılında Brezilya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD'de yaptığı araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %31'i

reklamlarında çeşitli gruplardan gelen insanların temsil edilmesine dikkat eden şirketlere karşı daha olumlu yaklaşmaktadır.³¹ Liljedal vd.'nin (2020) WARC'ta yayımladığı bir makaleye göre, reklamlarda mesleki açıdan toplumsal cinsiyetle ilgili kalıp yargılar içermeyen rollere yer verilmesi, markanın bu konudaki çabasını yansıtarak tüketicilerin ürünle ilgili algısını olumlu

etkilemektedir.³² Kalıp yargı içermeyen reklamlar ayrıca ürünü satın alma ihtimalinde %28'lik bir artış sağlar.³³ Kantar'ın Unstereotype Alliance ile ortaklaşa hazırladığı Unstereotype Metric Raporu kapsamında 2020 yılında elde edilen bulgulara göre, reklam ne kadar kalıp yargılardan arındırılmış olursa satışları artırma olasılığı da bir o kadar artmaktadır.³⁴ Diğer taraftan, basma kalıp yargılar içeren imgeler ve mesajların yer aldığı reklamlar tüketicilerin satın alma ihtimalini düşürebilmektedir. Arjantin'de 2021'de yapılan karşılaştırmalı tüketici analizi, herhangi bir önyargı içermeyen reklamları izleyen kişilerin ürünü satın alma arzusunun %55 olduğunu göstermiştir. Cinsiyetçi reklamlar izleyen kişilerin satın alma arzusunun ise %33 olduğu görülmüştür.³⁵

Reklamcılıkta kalıp yargıların ortadan kaldırılması ve yeterince temsil edilmeyen grupların temsilinin

artırılıp kalıp yargılardan arındırılmış şekillerde resmedilmesi de tüketicilerde markanın cazibesini yükselten bir unsur olmuştur. Örneğin, siyahi tüketiciler arasında, ırk/etnik kökenlerini olumlu bir şekilde yansıtan markalardan ürün satın alma olasılığı %69 yükselmektedir. LGBTQI+ topluluğundan olan tüketicilerin %68'inde ise reklamlarında cinsel yönelim çeşitliliğine yer veren markalardan alışveriş yapma ihtimali daha yüksektir.³⁶

Yeterince temsil edilmeyen gruplardan bireyleri otantik, güçlü ve çok boyutlu bir şekilde gösteren, kalıp yargılardan arındırılmış reklamlar üretmenin iş dünyası bakımından çok yararlı olduğuna dair kanıtlar mevcuttur. 2021'de Unstereotype Alliance, Oxford Üniversitesi Said İşletme Okulu ve WARC tarafından yapılacak yeni araştırmada bu kanıtların niceliği belirlenecektir.



1

İş yerinde eşitliğin teşvik edilmesi



İş yerinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığın teşvik edilmesi çalışanlara fayda sağlar ve ticari performansı olumlu etkiler.³⁷ Çeşitlilik verimliliği artırır, yaratıcılığı körükler ve daha iyi kararlar alınmasını sağlar.³⁸ Ayrıca marka değeri ve itibarını yükseltir, kârlılığını artırır.³⁹ İş dünyası bakımından ikna ediciliği yüksek olmakla birlikte, küresel reklamcılık endüstrisinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığın durumu farklılık göstermektedir. Kadınlar ve yeterince temsil edilmeyen gruplara yönelik eşitsizlikler devam etmektedir. Kadınların şirket ve ajansların tüm düzeylerinde temsil edilmesi ve kapsanması bakımından ülkeler arasında farklar vardır. Haziran 2020 itibarıyla Ulusal Reklamverenler Derneği (ANA) daha çok kadınlardan oluşmaktadır (%67).⁴⁰ Ayrıca 40 ANA kurul üyesi ve diğer üye şirketlerin ABD’de yerleşik pazarlama bölümlerindeki üst düzey pozisyonlarının %56’sı kadınlara aittir.⁴¹

Birleşik Krallık’tan gelen bulgularsa farklıdır. Üye kuruluşlarda çeşitliliği ölçen 2020 IPA Sayımında üst düzey görevlerdeki kadın sayısı 2019’da %34 iken 2020’de %32,4’e düşmüştür.⁴²

G7 ülkeleri ile Hindistan, Kenya ve Nijerya’dan gelen makro düzeydeki bulgular, medya endüstrisinin Reykjavik Endeksi’ndeki diğer endüstrilere kıyasla daha yüksek puan aldığını gösterir.⁴³ Buna rağmen, eldeki kanıtlar göstermektedir ki küresel reklamcılık endüstrisindeki pek çok şirket, kadınların yetenek ve bakış açılarına değer veren, kapsayıcı bir iş yeri kültürü yaratmakta yetersiz kalmaya devam etmektedir. Kantar’ın Asya genelinde yaptığı 2020 Çeşitlilik Çalışması’ndan elde edilen bulgular, çalışmaya katılan kadınların %70’inin, cinsiyetleri nedeniyle becerileri konusunda yargılandıklarına inandıklarını vurgular. Bu kadınların %52’si ise medya ve pazarlamadaki fırsatları elde edemediklerini söylemektedir.⁴⁴

Küresel danışmanlık kuruluşu Creative Equals, Birleşik Krallık'ta çalışmaya katılan kadınların, "belli bir departman içerisindeki işlerin adil dağıtıldığı" yönündeki ifadeye erkeklere kıyasla %24 daha az katıldıklarını belirtmektedir.⁴⁵ Meksika'nın reklamcılık endüstrisinde iş yeri kültürü hakkındaki veriler ise kapsayıcılık konusunda genel bir eksiklik olduğunu ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların devam ettiği göstermektedir. İş yerinde anket yapılan kadınların %34'ü cinsiyet ve yaşları nedeniyle ayrımcılığa uğradıklarını hissettiklerini belirtirken, orta ve alt düzey kademelerdeki erkeklerin %48'i işte duygularını gösterme konusunda kendilerini rahat ya da güvende hissetmediklerini ifade etmiştir.⁴⁶ İş yerinde toplumsal cinsiyetle ilgili önyargılar devam etmektedir. Yönetici görevlerindeki erkek katılımcıların 10'da 4'ü bir kadın tarafından yönetilmekten hoşlanmadıklarını ifade etmiştir.⁴⁷

COVID-19 salgını reklam endüstrisinde kadınları kariyerlerindeki ilerleyişleri bakımından olumsuz etkilemiştir. Küresel çaptaki bir LinkedIn çalışmasına göre pazarlamada çalışan kadınların yaklaşık %60'ı salgın sırasında ya endüstriden ayrılmış ya da ayrılmayı düşünmüştür.⁴⁸ Pazarlama endüstrisinden anket yapılan kadınların %42'si ise COVID-19'un kariyerlerinde gerilemeye ya da duraklamaya neden olduğunu söylemiştir.⁴⁹

Beyaz olmayan insanların işgücünde temsili ve kapsanması da halen geri kalmış durumdadır. Bu özellikle beyaz olmayan kadınlar için geçerlidir. 2020 ABD İşçi İstatistikleri Bürosu'nun istatistikleri gösterir ki reklamcılık, halkla ilişkiler ve ilgili diğer alanlarda çalışanların sadece %6'sı Asyalı bireylerdir. Siyahi veya Afrika Amerikalılar ile Hispanik veya Latin Amerikalılar ise bu alanlarda sırasıyla %6,6 ve %7,9 oranında varlık göstermektedir.⁵⁰ ANA'ya göre beyaz dışı etnik kökenlerden bireyler genel üyelerin sadece %26'sını oluştururken, CMO pozisyonlarının %12'sini, üst düzey yönetici pozisyonlarının ise %27'sini oluşturur.⁵¹ IPA'nın bulguları, Birleşik Krallık'ta ırksal ve etnik çeşitliliğin üst düzeylerde arttığını gösterir (beyaz dışı kökenlerden gelen bireyler 2019'da bu pozisyonların %4,7'sini oluştururken 2020'de %6,4'ünü oluşturmuştur).⁵² Bununla birlikte bu temsil oranı halen düşüktür. Creative Equals'ın verilerine göre, Birleşik Krallık'ta anket yapılan kişiler arasında kreatif bölümlerde çalışan siyahi kadın personel oranı %0,7 iken İslam

inancından kimse bulunmamaktadır.⁵³ Beyaz olmayan kadınlar kreatif departmanlarda yeterli temsil edilmemenin yanı sıra istihdam ve kariyerlerinde ilerleme bakımından da daha fazla engelle karşılaşmaktadır. Siyahi kadınların sadece %21'i adil ücret aldıklarına inanırken bu oran tüm diğer çalışanlar arasında %42'dir. Ayrıca siyahi kadınların %38'i görevlerinde kendilerine değer verildiğini hissederken tüm diğer personel arasında bu oran %62'dir.⁵⁴

“İş şekillendiren iş yapandır”: ‘Kreatif tablo’da kesişimsel kadın temsili şöyle dursun, eşit temsil bile yok.”



Ali Hanan, Creative Equals

Endüstri genelindeki işten çıkarmaların üstüne bir de alt ve orta kademe görevlerin pek çoğunun azınlık gruplardan bireylere verildiği gerçeği düşünülürse, iş kayıplarının, alt kademelerde zaten çok düşük olan çeşitliliği etkileme olasılığı vardır.⁵⁵

2020 yılında, kurumsal yapılar içerisinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığı artırma taahhütlerinde patlama yaşandı. Bulgular, bu yönde ilk adımların atıldığını ve ilgili inisiyatiflerin devam ettiğini göstermekte.



Ajans ağlarının taahhütleri

The Drum'un analizine göre, **Dentsu**'nun Amerika operasyonlarının İcra Kurulu Başkanı Jacki Kelley, ayrımcılık, ırkçılık ve önyargılardan arınmış, eşitlikçi bir iş yeri inşa etmeye yönelik planlar geliştirmek üzere çalışanlarla birlikte hareket etme sözü vermişti.⁵⁶ O zamandan beri Dentsu faaliyet gösterdiği her bölge için gerekli kaynakları ayırmıştır. Ayrıca mümkün olduğu hallerde, şirket içindeki eşitsizlikleri tespit etmek amacıyla "halk verileri"ni iyileştirme yönünde çalışmalar yürütmektedir.⁵⁷

Havas ise Siyahi, Yerli ve Beyaz Olmayan (BIPOC) çalışanlara destek olmak için 7 aylık bir değişim taahhüdü hazırlamıştır.⁵⁸ Havas o günden itibaren Emerge isimli bir programı uygulamaya koymuştur. Bu programın amacı BIPOC bireylerin kariyerlerinde ilerlemesine destek olmak ve yönetici görevlerinde temsillerini artırmaktır.⁵⁹

IPG uzun yıllardır iş yerinde çeşitlilik ve kapsayıcılık için çaba sarf etmektedir.⁶⁰ 2019 yılında IPG'de üst düzey ve icra düzeyi yönetici pozisyonlarında, ilk/orta düzey yönetici pozisyonlarında ve profesyonel pozisyonlarda Siyahi ya da Afrikalı Amerikalı, Asyalı, ve Hispanik ya da Latin kökenli bireylerin temsil oranı, ABD İşte Fırsat Eşitliği Komisyonu'nun sektör verilerine büyük ölçüde uygun olmuştur.⁶¹ Çeşitlilik ve kapsayıcılık çalışmalarını genişletmek için IPC kısa süre önce daha kapsayıcı bir yöneticilik anlayışı benimsemiştir.⁶² Bu amaçla, tüm müdürlere ve insan kaynakları personeline ekstra destek sağlanmıştır. IPG ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılık konularına odaklı Ticari Kaynak Gruplarını da küresel çapta genişletmeyi taahhüt etmiştir. Bu grupların faaliyetlerine destek olacak teknoloji yatırımları yapmayı planlamaktadır.⁶³

The Drum'un yaptığı bir analize göre, **Publicis Groupe** kapsayıcı bir iş yerini teşvik edecek 7 aşamalı bir plan taahhüdünde bulunmuştur.⁶⁴ O günden itibaren Çeşitliliği İlerletme Konseyi'ni kurarak endüstri uzmanlarıyla açılış toplantısı düzenlemiştir.⁶⁵ Publicis Groupe ayrıca Birleşik Krallık'taki ajanslarında çeşitliliği teşvik etmek ve yetenek havuzu inisiyatiflerini genişletmek için Embrace Change isimli bir plan yayımlamıştır.⁶⁶

WPP ise 12 aşamalı bir plandan oluşan Değişim Çağrısı hazırlayarak gelecek üç yılda hem WPP içinde hem de dışında ilgili programlara 30 milyon ABD DOLARI ayırma taahhüdünde bulunmuştur. Bunun yanı sıra ırksal çeşitlilik verilerini de yayımlayarak şeffaflık ve hesap verebilirliği de genişletmeyi hedeflemektedir.⁶⁷ Bu taahhüdünden bu yana WPP işgücü çeşitliliğine dair verilerini kamuya açıklamaktadır. Ayrıca hedefleri hakkında danışmanlık sunması için Küresel Kapsayıcılık Konseyi kurmuştur.⁶⁸

George Floyd cinayetine tepki olarak Birleşik Krallık'ta reklamcılık ve medyada lider konumdaki 500'ü aşkın şirket **#SayHisName (#AdınıSöyleyin)** mektubunu imzalayarak kuruluşları bünyesinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık sözü vermiştir.⁶⁹ Creative Equals'ın yürüttüğü bir analizde, 2020 Eylül'ü itibarıyla, mektubu imzalayan katılımcıların %61'i iş yeri kültüründe değişim görüldüğünü bildirmiştir.⁷⁰ Bunların üçte birinden fazlası liderlik TPG'lerine çeşitlilik ve kapsayıcılıkla ilgili şartlar

getirmiştir.⁷¹ Ayrıca üçte ikisi, çalışanlarına ayrımcılık eğitimi vermeye yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Yarısından biraz fazlası ise beyaz çalışanlar arasında müttefikliği teşvik eden stratejiler benimsemiştir.⁷² İmzaların birçoğu olumlu değişimler gördüklerini söylerken, katılımcıların %78'i ise etnik kökene dayalı ücret eşitsizliği verilerinin toplanmadığını belirtmiştir. Bölüm müdürlerine yönelik kapsayıcılık eğitimi düzenleyenler ise katılımcıların yarısından az

olmuştur.⁷³ Bu taahhütlere ilaveten, endüstri genelinde çeşitliliği artıracak bazı olumlu adımlar da atılmıştır. Bu amaçla iş yerinde çeşitlilik ve kapsayıcılık şartını denetlemek üzere kurulan görev güçleri oluşturulmuştur. Nisan 2020’de İngiltere Reklamcılık Derneği, ISBA ve IPA bir Kapsayıcılık Grubu oluşturmuş ve bununla birlikte All In kampanyası başlatmıştır.⁷⁴

Kampanya kapsamında Kantar tarafından gizli bir endüstri sayımı yapılarak analiz edilecek ve birleştirilen bulgular kullanılarak bir eylem planı hazırlanacaktır.⁷⁵ Bu kampanya, Kantar’ın da desteğiyle, bir endüstri referansı oluşturulması amacıyla WFA’nın Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Görev Gücü tarafından dünya genelinde yaygınlaştırılacaktır. İnisiyatif kapsamında, endüstri genelindeki işgücü terkip yapıları belirlenecek, çalışanların iş yerinde çeşitlilik ve kapsayıcılığa dair algısı tespit edilecektir.

Şirketler yönetimde çeşitlilik hedefleri benimsemeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. İnisiyatifler içerisinde hesap verebilirliği sağlamak içinse özel komiteler ve çeşitlilik odak noktaları tesis etmeye çabalamaktadır. Örneğin:

- IPG Mediabrands, medya ajans ağını ve çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık çalışmalarını denetlemesi için küresel çapta görevli bir Kültür Sorumlusu işe almıştır.⁷⁶
- Instagram, ABD genelinde Siyahi, Hispanik ve diğer azınlık gruplardan kullanıcıların sitenin algoritmalarından nasıl etkilendiğini incelemesi için eşitlik ve kapsayıcılık ekibi kurmuştur.⁷⁷
- Mondelēz International, bir Küresel Çeşitlilik & Kapsayıcılık Sorumlusu atamış ve 2024 yılına kadar ABD yönetiminde siyahi bireylerin temsilini iki katına çıkarma hedefi koymuştur. Bu amaçla yürüttüğü diğer çalışmaların yanı sıra, mülakat listelerinde yeterince temsil edilmeyen adayların sayısını artırmakta ve kariyerde ilerleme ve mentorluk fırsatlarına yatırım yapmaktadır.⁷⁸

İş yerinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı geliştirme çabalarına rağmen, atılan adımlar ve hesap verebilirlik düzeyi tatmin edici olmaktan çok uzaktır. PepsiCo, Shell, TUI ve Unilever gibi endüstri lideri kuruluşlardan oluşan grubun yürüttüğü Reklamlarda Siyahilerin Temsili (BRiM) çalışmasında, pazarlama uzmanlarıyla anket yapılmıştır. 2021 Nisan ayı itibarıyla, anket yapılan pazarlama uzmanlarının %42’sinin bir önceki yıl içerisinde siyahi bireylerin temsil oranını artırmaya yönelik bir karar vermemiş olduğu bulunmuştur.⁷⁹

Bunun sonucunda, Reklamcılık Derneği’nin (AA) desteğiyle BRiM, pazarlama kuruluşlarının taahhütlerini yerine getirmelerini sağlaması için gerekli taahhüt, şablon ve araçlardan oluşan ücretsiz bir kılavuz hazırlamıştır.⁸⁰ Kantar’ın Asya’da yürüttüğü 2020 Çeşitlilik Çalışması’ndan elde edilen bilgilere göre, 5 katılımcıdan sadece 2’si şirketlerinde bir çeşitlilik ve kapsayıcılık sorumlusu bulunduğunu belirtirken, sadece %14’ü işletmelerinde ücret eşitliği incelemesinin tamamlandığını söylemiştir.⁸¹

Tavsiyeler

- İlerleme kaydedilmiş olmakla birlikte, kurumsal çalışanlar genelinde ve yönetici pozisyonlarında yeterince temsil edilmeyen grupların temsilindeki eksiklikleri belirlemek için acil ölçümler gereklidir. Ayrıştırılmış verilerin toplanması da buna dahildir.
- Bir şirketin çeşitlilik ve kapsayıcılık taahhüdünü belirleyen, aynı zamanda ayrımcılığı ve önyargıları ortadan kaldıran açık politikalar son derece önemlidir. Bunlar iş yerindeki havanın ve tüm çalışanlarla ilgili beklentilerin belirlenmesini sağlar. Şirketler yeterince temsil edilmeyen bireylerin işe alınması, işte tutulması ve terfi ettirilmesine yönelik stratejiler geliştirmeli ve yüksek çeşitlilik kotaları ve hedefleri koymalıdır. Ayrıca hesap verebilirliği sağlamak için de ilgili bilgilerin takibi ve kamuya açıklanmasına yönelik mekanizmalar bulunmalıdır.
- Kariyerlerinde ilerlemeleri için fırsat sunulması ve mentorluk, ağ oluşturma ve sponsorluk gibi imkanlar sağlanması da yeterince temsil edilmeyen bireylerin kurumsal merdivenleri tırmanmasına destek olunması bakımından kritik önem taşır. Şirketler toplumları içerisinde yeterince temsil edilmeyen gruplardan gelen öğrenciler ve kreatif kişilerle harici olarak da bağlantı kurabilir. Böylece staj imkanı sağlayabilirler.
- İş yerinde çeşitliliği arttırmaya yönelik tüm çabalar, kapsayıcılık çabaları ile birleştirilmelidir. Kıdemli yöneticiler ile orta düzey müdürlerin, tüm personel için geçerli fırsat eşitliği ve eşit muamele kavramlarını bilmesi ve eşit işe eşit ücret sağlaması şarttır. Çalışanlar arasında kapsayıcılık kültürünün gelişmesi için Çalışan Kaynak Grupları (ÇKG) kurulması ve bölüm müdürlerine eğitim verilmesi tavsiye edilir.
- Bu konuda etkili unsurlara ve dikkat gerektiren noktalara ilişkin ampirik kanıtlar temin edilmesi bakımından, bu çalışmaların sürekli olarak izlenip değerlendirilmesi şarttır.



2

Kalıp yargılardan arındırılmış bir reklam anlayışının benimsenmesi



Temsil ve Algılanan Cinsiyet Rollerini

2020 Unstereotype Metric Raporu'na göre, etnik kökenleri ve ten renkleri farklı bireylerin bir arada temsil edildiği reklamların oranı sadece %22'dir. LGBTQI+ topluluğundan bireylere ise sadece %5 oranında yer verilmiştir.⁸² Reklamda eğer yaşça büyük karakterlere yer veriliyorsa erkekler kadınlara kıyasla neredeyse iki kat rol almıştır. Reklamların %30'unda 40 yaşın üstünde görünen bir erkek yer alırken 40 yaşın üstünde görünen bir kadını gösteren reklam oranı sadece %19'dur.⁸³ Aynı şekilde, Creative Equals'ın Birleşik Krallık'a ait rakamları da 2020 yılında reklamların sadece %1'inde herhangi bir engelli temsiline yer verildiğini gösterir. Bu oranlar LGBTQIA+ bireyler için %1,5, inanç temsili bakımından %0,2'dir. Yaşı büyük kadınların yer aldığı reklamların oranı ise sadece %2'dir.⁸⁴ Latin Amerika bölgesindeki rakamlar daha

da az temsil oranlarına işaret eder. 2020 TODXS raporu, engelli insanların Brezilya genelinde incelenen reklamlarda yer alan bireylerin yalnızca %0,8'ini oluşturduğunu göstermektedir.⁸⁵

Endüstrinin, kadınları tüm çeşitlilikleri bakımından temsil etme kabiliyetiyle ilgili sorunlar da devam etmektedir. Brezilya'da 2020 senesinde kadın temsiline son derece idealleştirilmiş bir güzellik standardı esas alınmıştır. Bu ideal beyaz, ince, kıvrımlı hatları olan, heteroseksüel, kahverengi saçlı kadınları içerir. TV ve Facebook reklamlarında kadın başrollerin %63'ü bu özelliklere sahip kadınlardan oluşmaktadır.⁸⁶ TV'de başrol oynayan kadınlar arasında siyahi kadınlar %22 oranındayken başka çeşitli etnik kökenlerden kadınlar %4 oranındadır.⁸⁷

Temsildeki açığa ek olarak, tüm bireylerin kalıp yargılardan arındırılmış bir şekilde resmedilmesi bakımından da eksikler mevcuttur. UNICEF ile Geena Davis Medyada Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü'ne yürüttüğü 2019 tarihli bir çalışmaya göre, Hindistan'da erkek karakterlerin ücretli bir işe sahip olarak gösterilmesi iki kat daha muhtemel iken kadınların başkalarına bakan karakterler olarak gösterilmesi üç kat daha muhtemeldir.⁸⁸ Aynı şekilde 2019 yılında BAE'de ev eşyaları reklamlarında %78 oranında kadınlara rol verilirken gıda reklamlarında bu oran %60 olmuştur.⁸⁹ Buna karşılık iş ortamlarında geçen reklamlarda sadece %12 oranında gözükmüşlerdir.⁹⁰ Instituto Federal de Telecommunications'ın (ITF) 2019 tarihli bir çalışmasına göre, Meksika'da incelenen reklamların %47'sinde toplumsal cinsiyete dayalı bir kalıp yargı sergilenmiştir.⁹¹ Reklamlarda kadınlara dair en yaygın görülen kalıp yargı, kadınların anne (%39) ve ev hanımı (%27) olarak resmedilmesidir.⁹² Buna karşılık erkekler profesyonel (%33), ancak beceriksiz/sakar (%22) olarak resmedilmektedir.⁹³

Hali hazırda var olan kalıp yargılar COVID-19 salgını sırasında daha da şiddetlenmiştir. Kadınların ev işlerini üstlendiği karakterlerde gösterildiği reklamlar giderek artmakta, toplumdaki erkek ve kadın rollerine dair geleneksel normlar pekiştirilmektedir. Unstereotype Metric Raporu'nun bulguları, Mart 2020'den bu yana kadınların daha az konuşturulduğunu, çalışır halde daha az gösterildiğini ve daha ziyade geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yansıtacak şekilde betimlendiğini ortaya koymaktadır.⁹⁴ 2020 Effie Ödülleri Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi, Türkiye'de kadınların bankacılık, finans ve telekomünikasyon reklamlarında temsilinin arttığını, bununla birlikte ev işi yaparken gösterilen kadın oranının da erkeklere kıyasla üç kat olduğunu göstermiştir.⁹⁵ Ev işi yapan erkek temsili oranı 2019'dan bu yana iki kat artmış olmasına rağmen halen sadece %4 oranındadır.⁹⁶

Reklamlarda kadınların gerici rollerde gösterilmesi ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların kullanılması tüketicilerin dikkatinden kaçmamaktadır. Avustralya'da Ultra Tune Australia ve Yum Restaurants International 2020'nin en çok şikayet alan ilk üç reklamını hazırlamış, başka şikayetlerin yanı sıra ayrımcılık ve kötüleme,

Birleşik Krallık Hükümeti'nin Evde Kal Hayat Kurtar Reklamı

COVID-19 salgını sırasında BK hükümeti, insanları evde kalmaya teşvik eden bu reklamı yayımlamıştır.⁹⁷ Kadınlar ve kız çocukları ev işlerini yapıp çocuklara bakarken gösterilirken reklamdaki tek erkeğin kanepede dinlenirken gösterildiği bu reklam, toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları pekiştirmektedir.⁹⁸



“‘Stereotypical’ UK Government ad withdrawn following widespread backlash,” Unstereotype Alliance, 1 Şubat 2021. <https://www.unstereotypealliance.org/en/news-and--events/in-the-news/uk-government-ad-withdrawn-following-widespread-backlash>

sömürü ve alçaltıcı mesajlar ile cinsellik ve çıplaklıkla ilgili eleştirilere hedef olmuştur.⁹⁹ LG ise LG Polonya'nın TikTok kanalında yayımlanan cinsiyetçi reklamı yüzünden eleştiriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu reklamda LG akıllı telefonunu kullanarak bir kadının rızası dışında uygunsuz fotoğraflarını çeken bir adam gösterilir.¹⁰⁰ 2021'in başlarında Güney Afrika Reklamcılık Düzenleme Kurulu, Windhoek markalı bir bira reklamını yasaklamış, kararın gerekçesi olarak, “gerçek erkekler gerçek bira içer” mesajını pazarlayarak toksik erkekliği kuvvetlendirmesini gerekçe

göstermiştir.¹⁰¹ Yasak daha sonra kaldırılmış, ancak toplumsal cinsiyet temsili yetersizliği ile ilgili bir uyarı almaktan da kaçamamıştır.¹⁰²

Kalıp yargılar beyaz olmayan insan betimlemelerinde de çok yaygındır. Güney Afrika’da Nikon’un başlattığı bir influencer kampanyası, yedi görsel kreatif çalışanı arasında sadece tek bir siyahi fotoğrafçının yer alması nedeniyle, yoğun “whitewashing” (beyaz olmayan ırktan insanları canlandırması için beyaz ırktan insanların kullanılması) eleştirilerine maruz kalmıştır.¹⁰³

Reklamcılıkta tüketicilerin çeşitliliğe dair algısı halen düşüktür. Brezilya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, İspanya, BK ve ABD’den araştırmaya katılan kişilerin sadece %18’i, geçen yıl reklamlarda çeşitli kökenlerden insanlara yer verildiğini ifade etmiştir. %13’ü ise geçen yılki reklamlarda insanların daha gerçekçi rollerde sunulduğuna inanmaktadır.¹⁰⁴

ÜLKE	Toplam	Brezilya	Fransa	Almanya	İtalya	Japonya	Meksika	İspanya	BK	ABD
Taban: Tüm katılımcılar	8504	1001	1000	998	1001	1001	501	1000	1001	1001
Ağırlıklı	8504	945	945	945	945	945	945	945	945	945
Geçen yıl reklamlarda farklı çevrelerden gelen daha fazla insana yer verildi	18%	11%	21%	18%	14%	16%	7%	19%	27%	31%
	1537	101	199	168	132	148	66	175	257	291
Geçen yıl reklamlarda insanlar daha gerçekçi rollerde sunuldu	13%	10%	13%	10%	14%	9%	7%	18%	16%	20%
	1099	93	127	94	129	87	68	166	150	184

Ipsos’un Unstereotype Alliance için yaptığı araştırma

Tüketiciler reklamlarda daha fazla çeşitlilik görmek, ayrıca yeterince temsil edilmeyen bireylerin daha güçlü rollerde gösterilmesini istemektedir. ABD’li tüketicilerle yapılan Ipsos Toplumsal Değerler Araştırması’na göre tüketicilerin %38’i güçlü pozisyonlarda daha fazla beyaz olmayan insan görmek istemekte, %41’i ise kadınların reklamlarda iş hayatında lider pozisyonlarında resmedildiğini görmek istemektedir.¹⁰⁵ 2020’nin Mayıs ve Haziran ayları arasında Getty Images web sitesinde “çeşitlilik” içeren görsel aramaları %200, “birlik” ve “eşitlik” içeren görsel aramaları ise %500 artmıştır.¹⁰⁶

Ayrıca hem kadınlar hem de erkekler, kalıp yargılar içeren toplumsal cinsiyet tasvirlerinden bıktıklarını bildirmektedir. Ev işi yapan erkeklerin olduğu (%56 kadın, %35 erkek), kadınların iş hayatında lider pozisyonlarında gösterildiği (%51 kadın, %30 erkek) ve kadınların cinselleştirilmiş temsillerinin daha az olduğu (%45 kadın, %23 erkek) içerikleri daha fazla görmek istemektedirler.¹⁰⁷ Birçok şirket önyargıları yıkmak ve zihniyeti değiştirmek için çeşitli önlemler almaktadır.



Vodafone #ChangeTheFace (#YüzüDeğiştir)

Teknoloji endüstrisini genç, beyaz, orta sınıf ve çoğunluğu erkek kişilerle özdeşleştiren kalıp yargıları yıkmak amacıyla Vodafone #ChangeTheFace kampanyası başlatmıştır. Kampanyanın amacı, endüstrinin farklı cinsiyet, ırk, etnik köken, yaşlardan vs. bireylerden oluştuğunu vurgulamaktır.¹⁰⁸ Kampanya kapsamında ayrıca, endüstrideki diğer şirketleri de değişim taahhüdünde bulunmaya teşvik eden bir eylem çağrısı başlatılmıştır.¹⁰⁹ Kampanya sayesinde Accenture, Amazon, Ericsson, Facebook, GSMA, IBM, Nissan, Nokia, Orange ve Verizon gibi şirketlerden 300'ü aşkın taahhüt toplanmıştır.¹¹⁰



Mastercard True Name (Gerçek İsim)

Temmuz 2020'de Mastercard, True Name inisiyatifi Avrupa'ya getirme sözü vermiştir. Amaç, insanların ödeme kartları üzerine tercih ettikleri kimlik bilgilerinin yazılmasına imkan vermektir.¹¹¹ Böylece, pek çok transgender ve non-binary birey için, kartları üzerinde basılı ismin gerçek kimliklerini yansıtmayabileceği kabul edilmektedir.¹¹² True Name inisiyatifinin hedefinde, transgender ve non-binary bireylerin kartları üzerinde yazan ismin görünümüyle uyuşmaması nedeniyle ayrımcılığa ve tacize maruz bırakılmaktadır. Kartları üzerinde kendi tercih ettikleri ismi kullanabilmelerine imkan vererek bireylerin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.¹¹³



Procter & Gamble (P&G) Widen The Screen (Ekranı Büyüt)

Reklamlarda siyahi insanların rolleri genellikle iki kampta toplanır: mücadele hikayeleri ve zafer öyküleri. Bu kişilerin genel yaşam deneyimlerini ekranlarda pek görmeyiz.¹¹⁴ P&G, siyahi insanların reklam ve eğlence dünyasında daha geniş bir çerçeveden temsil edilmesini ve betimlenmesini amaçlayan Widen the Screen isimli kısa bir film yayımlamıştır. Bu filmde siyahilerin deneyimleri, neşeleri ve yaşamları tüm yönleriyle gösterilir.¹¹⁵



Safaricom Twende Tukiuke

Safaricom 20. yıllarını kutlamak için Twende Tukiuke kampanyasını başlatmıştır. Kampanyanın amacı, Safaricom müşterilerini kendi güzel taraflarını kucaklamaya çağırarak güçlendirmektir.¹¹⁶ Reklamda Kenya'dan insanlara yer verilmiştir. Kadın metal üreticilerine (erkeklerin hakimiyetindeki bir meslek) ve erkek cam üfleyicilere (yaygın görülmeyen bir meslek) yer verilerek kalıp yargıların kırılması istenmektedir.¹¹⁷ Safaricom'un amacı, Afrika'nın ve Afrikalıların coşkusunu vurgulamaktır.¹¹⁸



Degree

Güzellik ve kişisel bakım ürünlerinin genellikle birçok engelli bireyin erişemeyeceği şekilde tasarlandığını fark eden Unilever, Degree Inclusive markasını çıkarmıştır. Bu deodorant, başka özelliklerin yanı sıra, tek elle kullanıma uygun tasarlanmış ve kullanım talimatları Braille alfabesinde yazılmıştır.¹¹⁹ Ürünün geliştirilmesinde Degree; destek kuruluşları, mühendisler, tasarımcılar, meslek terapistleri ile birlikte çalışmış ve dünyanın her yerinden engelli tüketicilerle istişare görüşmeleri yapmıştır.¹²⁰

Hakkaniyetli rol dağılımı

Kalıp yargı içermeyen bir reklam anlayışı benimsemek sadece temsil meselesinden ibaret değildir. Rol dağılımı süreçlerinin önyargı ve ayrımcılıktan arındırılmasını ve tüm insanları kapsamalarını sağlamak, reklamın genel anlamda özgünlüğünü artırır ve güçlü karakterler ortaya konmasını sağlar.

Rol dağılımı uygulamalarında ayrımcılık yaygın görülür; WARC'ın yayımladığı 2020 tarihli WE ARE Pi çalışmasından elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %91'i reklam rollerindeki ırk profillerinde sorun olduğunu düşünmektedir.

%52'si ise ırkçı kararlara karşı durmaya çalıştıklarında ya susturulmuş ya da göz ardı

edilmiştir.¹²¹ Free the Work tarafından yapılan bir denetim, kreatif ekipler içerisinde temsil ve kapsayıcılığın sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. ABD'li 60 firmadan 34'ü, Birleşik Krallık'ta ise 45 şirketten 25'inin kadrosunda hiç siyahi yönetici bulunmamaktadır.¹²²

2020'de verilen rollerde ve kreatif üretim ekipleri içerisinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı artıracak çok sayıda taahhüt oluşturulmuştur. Bu taahhütlere yönelik ilerlemeye dair bulgular sınırlıdır. Gelecekte şirketlerin hedeflere ulaşma yönündeki ilerlemelerini açıklamalarını sağlamak, hesap verebilirlik açısından kilit önem taşır.

Hakkaniyetli rol dağıtımına dair taahhütler

- ABD ve Londra'daki prodüksiyon şirketleri, yönetmenler, oyuncu ajansları, prodüktörler, bölüm şefleri ve oyuncu menajerleri de dahil yüzlerce paydaşın imzaladığı **Change the Lens** taahhüdü, çeşitli prodüksiyonlardaki rollerde oynayacak %15 ve üstü siyahi insan hedefi çağrısında bulunur.¹²³
- Pandora, SiriusXM ve Stitcher'ın başlattığı **Stand For Sonic Diversity** taahhüdü kapsamında, dahili kadrolarda BIPOC oyuncular için %50 temsil hedefi konmuştur. Taahhüt kapsamında reklam seslendirme kadrolarının toplamının en az %15'ini siyahilerin oluşturması sağlanacak, siyahi ses rolleri 2020'ye kıyasla %30 artırılmış olacak, siyahi rollerin beyaz sesli aktörlere verildiği rol dağıtımlarına destek olunmayarak seslendirmelerde genel geçer bir kural olarak "beyaz sesler" in kullanılmasından kaçınılacak ve bu uygulamalar düzenli olarak denetlenecektir.¹²⁴
- Kanada'daki endüstri uzmanları **Hire Higher** taahhüdünü oluşturarak, reklam endüstrisinde çalışanları, kreatif konsept gereği etnik köken veya ırk şartı bulunmadığı sürece, rol dağıtımıyla ilgili bilgilendirme toplantılarında "etnik kökeni muğlak", "egzotik" ve "kentli" gibi kodlanmış bir dil kullanılmasına karşı durmaya teşvik etmektedir.¹²⁵
- **Before You Shoot** taahhüdü ise endüstri liderlerini, rol dağıtım süreçlerinde siyahi karşıtı ırkçılığa karşı durmaya ve alınan kararlarda siyahilerin mevcudiyetini artırarak meselelerin görüşüleceği güvenli alanlar yaratmaya çağırır.¹²⁶

Farklı tedarikçilerden kaynak kullanımı

ANA üyeliğinden edinilen bilgilere göre, müşteri tarafındaki pazarlamacıların yüzde %75'i belli bir tedarikçi çeşitliliği stratejisi uygularken pazarlama/reklamcılık endüstrisinde tedarikçi çeşitliliği stratejisine sahip olanların oranı sadece %40'tır.¹²⁷ İlerlemenin önündeki engeller devam etmektedir. Çalışmaya katılanların yaşadıklarını ilettiği en büyük üç sorun şöyledir: farklı tedarikçileri tavsiye etme fırsatlarının görünürlüğü, farklı tedarikçiler

bulunması ve farklı tedarikçilerin değerinin açıklanması.¹²⁸ Bu sorunları çözmek için ANA sertifikalı çeşitli tedarikçilerin özel bir listesini hazırlamıştır. Kadınlar, beyaz olmayan insanlar, LGBTQI+ topluluğunun üyeleri ve engelli insanlar da bu listede yer almaktadır.¹²⁹ 2020 Temmuz'unda hazırlanan liste sürekli olarak güncellenir ve 200'ü aşkın tedarikçi içerir.¹³⁰

Medya harcamaları ve marka yerleştirme

Yeterince temsil edilmeyen gruplara yönelik medya harcamaları ve marka yerleştirmelerinde eşitsizlikler mevcuttur. Çok etnikli tüketiciler ABD'nin toplam nüfusunun ortalama %40'ını oluşturmasına rağmen, 2019 senesinde çok kültürlü medya harcamaları, ABD medyasındaki toplam harcamaların sadece %5,2'sini oluşturmuştur.¹³¹

Yeterince temsil edilmeyen topluluklar için yapılan medya harcamalarında belli bir artış kaydedilmiş olmakla birlikte medya harcamaları halen oldukça azdır. Reklamcılık endüstrisi de daha adil bir kaynak tahsisi yönünde adım atmamaktadır.¹³² Teknolojik sebepler de bu konudaki ilerlemeye sekte vurmaktadır. Reklamcılık teknolojisinin önyargıları –özellikle de “marka güvenliği” tedbirleri ve “kara listeler”- sebebiyle medyada çeşitlilik harcamalarına yönelik çabaların boşa çıktığı anlaşılmaktadır.¹³³

Brand Advance, “marka güvenliği” ile ilgili tüm önemli araçlarda, çok sayıda pazarda ve dilde, yeterince temsil edilmeyen tüm topluluklar genelinde ve yüzlerce reklam kampanyasında yaygın önyargılar bulunduğunu tespit etmiştir.¹³⁴ Müslüman toplumlar, LGBTQI+ toplulukları ve siyahi halklar için hazırlanan yayınlar, kalıp yargılar ve önyargılar nedeniyle engellenmektedir.¹³⁵

Yayıncılarla yapılan kapsamlı görüşmeler ümit vadetmektedir. Toplayıcı uygulamalara içerik dağıtımını kısıtlamaya yönelik planlar mevcuttur.¹³⁶ Yine Brand Advance, farklı topluluklar için kaynak ayrılmasını sağlamak amacıyla, marka güvenliğiyle ilgili kısıtları ortadan kaldıracak bir rehber hazırlamaktadır.¹³⁷

Uygulama rehberleri ve araçlar

Uygun görsel ve mesajların kullanılmasını sağlayacak uygulama rehberleri ve kapsayıcı yaratım sürecinde ajanslara yol gösterecek araçlar hazırlanmıştır. Böylelikle reklam içeriklerinde temsil çeşitliliğinin sağlanması ve kalıp yargılardan arındırılmış roller ortaya konması amaçlanır.

2020'de BAE'de reklam ve pazarlamaya dair ilk etik davranış rehberi hazırlanmıştır. Bu rehberde,

reklamalarda erkek ve kadınların kalıp yargılar içeren rollerde ya da bir cinsiyetin diğerinden daha iyi olduğunu düşündürecek özelliklerle gösterilmesinden kaçınılması gerektiği belirtilir.¹³⁸ Diğer rehber ilkelerin yanı sıra, erkeklerin kalıp yargılar nedeniyle kadınlarla ilişkilendirilen görev ve işleri yerine getirmeleri nedeniyle küçümsenmesi de bu kapsama girer. Ayrıca çocukların toplumsal cinsiyetleri nedeniyle ne olup olamayacakları ya da

neleri yapıp yapamayacaklarına dair önyargıların yaygınlaştırılmasından da kaçınılmalıdır.¹³⁹ Şubat 2021’de Avustralya Ulusal Reklamverenler Derneği’nin yeni Etik Kuralları uygulamaya konmuştur.¹⁴⁰

Gerekli temel değişiklikler arasında, kalıp yargılardan arındırılmış toplumsal cinsiyet rollerine odaklanılması da yer alır. Reklamcılar toplumsal cinsiyete dayalı zararlı kalıp yargıları kullanmaktan kaçınmalı, ayrıca kamusal alanlarda (açık alanlar ve mağaza vitrinleri) sergilenecek içeriklerde ya da reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili olmaması halinde cinsellik içeren görseller kullanılmamalıdır.¹⁴¹

Sosyal medya platformları da nefret söylemlerini ve yabancı düşmanlığını yasaklamak için mevcut politikalarını güncellemeye başlamıştır. Ağustos 2020’de Facebook nefret söylemi politikalarını güncellemiştir. Böylece, başka güncellemelerin yanı sıra, Blackface (beyaz insanların yüzlerini siyaha boyaması) içerikleri ve Yahudi karşıtı içerikleri yasaklamıştır.¹⁴² Yine Mart 2020’de Twitter nefret söylemine dair politikasını gözden geçirerek yaş, engellilik ve hastalık gerekçesiyle küçümseyici dil kullanımını yasaklamıştır.¹⁴³ Aralık 2020’de Twitter bu politikasını daha da genişleterek ırk, etnik köken ve milliyet gerekçesiyle bireyleri aşağılayan dil kullanımını da yasaklamıştır.¹⁴⁴

Endüstride dilin önemini ve bilinçsiz önyargıların potansiyelinin büyüklüğünü fark eden WFA, tüm üyelerine çağrıda bulunarak “kara liste” ve “beyaz liste” kullanımını durdurmaya teşvik etmiştir. Zira bu terimler, reklam ve kampanyalarda dışarıda bırakılacak ya da kullanılacak içerikleri işaret eder.¹⁴⁵ WFA bunun yerine, mevcut terminolojinin altında yatan olumsuz anlatıları değiştirmek için “kapsam ve istisna listeleri” terimini kullanma çağrısında bulunmaktadır.¹⁴⁶

Başka şirketler ve ajanslar da reklamcılıktaki kreatif süreçte çeşitliliğin ve kapsayıcılığın izlenmesini sağlayacak araçlar geliştirmiştir. Mayıs 2020’de ANA Getty Images ile iş birliği yaparak bir rehber çıkarmıştır. Bu rehberde pazarlamacıların COVID-19 salgını sırasında reklamlarda kapsayıcı görseller kullanması için gerekli uygulamalar yer alır.¹⁴⁷ Kadınlar İçin Kapsayıcı Görsel Hikaye Anlatımı

kılavuzu ise reklamcılar hikayelerini anlatırken toplumsal cinsiyet, ırk ve etnik köken, cinsel yönelim, vücut tipi, beceriler, yaş ve din unsurlarını dikkate almaya teşvik eder.¹⁴⁸

Yeterince temsil edilmeyen grupların reklamlarda yetersiz temsili ve ayrımcılık sorununu ortadan kaldırmak için Unstereotype Alliance 2020’de tescilli 3P çerçevesini güncellemiştir.¹⁴⁹ Yenilenen araç kiti içerisinde yeni kılavuz ilkeler ve örnekler yer alır. Böylece tüm medya kanallarında kesişimsel temsili güçlendirmek ve reklamlarda çeşitliliği ve tüm insanların kalıp yargılardan arındırılmış rollerde gösterilmesini sağlamak amaçlanır.¹⁵⁰

2021’de Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) Reklamverenler için dünyanın erişime açık ilk aracını piyasaya sürmüştür. Bu araç içerisinde, pazarlama ve yaratıcı içerik geliştirme ile ilgili tüm süreçlerde bilinçdışı önyargıların oluşabileceği 12 temel alan mevcuttur.¹⁵¹ Bu araç, yaratıcı sürecin her aşamasında turnusol testi olarak kullanılabilir.¹⁵²

İçeriklerde çeşitliliği ve kapsayıcılığı geliştirecek markalara destek olmak ve mevcut reklamlarda kalıp yargılardan arındırılmış rollere ve temsile yer vermek için Ipsos bir **Kültürel Hitabet Çerçevesi** geliştirmiştir. Bu çerçevede, marka oluşturmaya yönelik stratejik amaçlar ve uygulamada dikkat edilecek hususlar ana hatlarıyla açıklanır.¹⁵³

“Stratejik amaçlar” şunları kapsar:¹⁵⁴

- **Savunuculuk:** reklamcılık, toplumsal değişim için aktif savunuculuk yapar
- **İçgörü:** Reklamcılık kapsayıcıdır ve yeterince temsil edilmeyen topluluklara dair içgörülü stratejilerden yararlanır

“Uygulamada dikkat edilecek hususlar” ise şunları içerir:¹⁵⁵

- **Özgünlük:** reklamlar, yeterince temsil edilmeyen bireylerin kültürü ve koşullarını özgün bir şekilde temsil eder
- **Temsil:** reklamlarda, yeterince temsil edilmeyen topluluklar temsil edilir

Tavsiyeler

- Temsil ve kalıp yargılardan arındırılmış rollerle ilgili çalışmalar devam etmeli ve sadece toplumsal cinsiyet analizinden ibaret kalmamalıdır. Tüm kalıp yargıların, toplumsal cinsiyetle kesiştiğinde muazzam farklılıklar gösterdiği kabul edilmelidir.
- Temsil eksiklerinin hangi noktalarda var olduğunu daha iyi anlamak için ayrıştırılmış veri toplamak faydalıdır. Ayrıca kreatif geliştirme sürecine katılan tüm tarafların hesap verebilirliğini sağlamak için karşılaştırmalı incelemeler ve sürekli takip kritik önem taşır.
- Kreatif sürecin her unsuru çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından incelenmelidir. Kreatif ekip ve tedarikçilerin terkiibinden, rol dağıtımıyla ilgili bilgilendirme toplantılarında kullanılan dile ve reklamın uygulamaya konuşuna kadar her şey buna dahildir.
- Şirketler rol dağıtım ekipleri ve kreatif ekiplerin çeşitliliğini sağlamalı, yeterince temsil edilmeyen bireylerin tasviri hakkında rehberlik ve geribildirim sağlayacak farklı kuruluşlarla ortaklıklar geliştirmeli ve rol dağıtım sürecinde kullanılan zararlı dilden (kodlanmış dil dahil)¹⁵⁶ kurtulmalıdır.
- Şirketler, farklı tedarikçilerden belli yüzdelerde mal ve hizmet temin etmek için gerekli stratejileri uygulamalıdır. ANA'ya göre standart referans uygulama, "bir kuralı" nı benimsemek, yani her teklif talebine en az bir farklı tedarikçi dahil etmektir.¹⁵⁷



3

Kalıp yargılara karşı kamuoyu hareketinin güçlendirilmesi



Tüketici tutumları ve eğilimleri

COVID-19 salgını ile George Floyd ve Breonna Taylor cinayetleri toplumsal eşitsizlikleri daha görünür kılmıştır. Dünyanın her yerinden insanlar, COVID-19 öncesindeki gibi bir yaşam tarzına dönmek yerine, sürdürülebilir ve eşitlikçi toplumların kurulmasını sağlayacak değişimler talep etmektedir.¹⁵⁸ Artık tüketiciler kişisel değerlerini her zamankinden daha fazla değerlendirmekte, benzer değerleri taşıyan markaları belirlemekte ve bu hususları satın alma davranışlarına da yansıtılmaktadır. Küresel çapta yürütülen bir Salesforce çalışmasına göre, katılımcıların %71'i, şirketlerin benimsediği değerlere 2019'a kıyasla 2020 yılında daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. %75'i ise, satıcının etik anlayışının, satın alma kararlarını giderek daha fazla etkilediğini ifade etmiştir.¹⁵⁹ Örneğin Arjantin'de tüketicilerin 10'da 4'ü benimsedikleri değerleri esas alarak alışveriş yapmaktadır (20 yaş ve altında %37,

21-30 yaş arası %44, 31-40 yaş arası %43, 40 yaş üstü %44).¹⁶⁰

Tüketicilerin markaları sürdürülebilirlik, çeşitlilik, kapsayıcılık ve ayrımcılıkla mücadele konularındaki duruşlarını halka açıklama konusundaki baskıları giderek artmaktadır. Ipsos'un Toplumsal Değerler Araştırması'na göre tüketicilerin %95'i markaların eşitlik meselelerinde belli bir duruş sergilemelerini beklemektedir.¹⁶¹ Markaların toplumun iyiliğine ilişkin samimiyetine değer veren, toplum bilincine sahip ve tepkisel hareket eden tüketiciler tüm nesillerde mevcuttur. Dünya genelinde araştırmaya katılan kişiler arasında, Z kuşağının %86'sı, Y kuşağının %87'si, X kuşağının %83'ü, Baby Boomer kuşağının ise %80'i markaların insan hakları ve medeni hakları az ya da çok savunma sorumluluğunun bulunduğuna inanmaktadır.¹⁶²

Firmaların eşitlik meselelerine dair beyanları müşteri sadakati sağlayabilmektedir. Buna karşılık, kalıp yargıları besleyen gerici reklamlar markanın boykot edilmesine (“cancel culture”) yol açabilmektedir.¹⁶³ Dünya genelinde yürütülen bir Salesforce çalışmasında anket yapılan tüketicilerin %62’sinin, değerleri kendi değerleriyle örtüşmeyen şirketlerden ürün almayı bıraktıkları belirtilmiştir.¹⁶⁴ ABD’de WARC’ın yayımladığı bulgular, anket yapılan tüketicilerin %50’sinin bir marka boykotuna katıldığını ve bir işletmeyi protesto etmek için belli mal/hizmetleri satın almayı bıraktığını gösterir.¹⁶⁵

Tüketici markaların toplumsal adalet hareketleriyle dayanışma kurmasını talep etmektedir. Bu talepler Black Lives Matter hareketine,¹⁶⁶ Stop Asian Hate hareketine¹⁶⁷ ve başka hareketlere destek veren açıklama ve reklamlarda patlamaya yol açmıştır.

Dayanışma açıklamalarına ek olarak şirketler eyleme geçerek, daha önceden var olan zararlı marka çalışmalarını ve marka duruşlarını bırakmış ve/veya değiştirmiştir. Mars, Uncle Ben isimli ürünlerini Ben’s Originals olarak değiştirmiş; PepsiCo, Aunt Jemima ürünlerinde marka ismini değiştireceklerini duyurmuş, Mrs. Butterworth isimli krep şurubu ve buğday kreması ürünlerinin ana şirketleri ise ırkçı kalıp yargılar içeren ambalajlarını değiştirme sözü



Ben & Jerry'nin. Twitter paylaşımı. 5 Haziran 2020 10:18 <https://twitter.com/benandjerrys/status/1268910002238107649?s=20>



vermiştir.¹⁶⁸ Nestlé ise Avustralya menşeli Red Skins ve Chicosweets ürünlerinin adını ırksal hassasiyetler nedeniyle değiştirme taahhüdünde bulunmuştur.¹⁶⁹

Tüketiciler markaları savundukları değerleri ve toplumsal meselelerdeki duruşlarını halka açıklamaya çağırarak birlikte, markalara güvenleri daha azdır.¹⁷⁰ Örneğin, Black Lives Matter hareketini ve başka toplumsal adalet çabalarını destekleyen şirket mesajlarının fazla abartılması da hem övgü hem yergiyle karşılanmıştır. 2020 Ekim’i itibarıyla ABD’de anket yapılan tüketicilerin %34’ü, markaların Black Lives Matter hareketini reklam amaçlı kullandığını düşünmektedir.¹⁷¹ Tüketiciler göstermelik ittifakları, ayrımcılığı ortadan kaldırmaya yönelik eğreti çözümleri ve kapsayıcılık için atılan zayıf adımları gitgide daha yüksek sesle kınar olmuştur. Örneğin, ABD’li süpermarket zinciri Trader Joe’s’un ürün etiketlerini “etnik” isimleri de kapsayacak şekilde genişletmek suretiyle kendi kendine giriştiği “ciddiyetsiz kapsayıcılık girişi”



Interpublic Group. Twitter paylaşımı. 1 Haziran 2020 17:52. https://twitter.com/InterpublicIPG/status/1267574654899798026?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwtcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1267574654899798026%7Ctwtgr%5E%7Ctwtcon%5Es1_c10&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.prweek.com%2Farticle%2F1685013%2F-shared-pain-shared-responsibility-agencies-promise-part-solution

tüketiciler tarafından eleştiriyile karşılanmıştır. Tüketiciler bu girişimi, kalıp yargıları pekiştiren bir girişim olarak görmüştür.¹⁷² Dünya genelindeki tüketiciler ve ticari alıcıların eski yıllara kıyasla marka güvenilirliğine çok daha yüksek bir önem atfettiği günümüzde,¹⁷³ marka açıklamaları ve taahhütlerinin samimiyeti kritik önem taşır.

Tüketiciler marka açıklamalarındaki yüzeyselliği çabucak fark etmekte ve bu yüzeysellik yerine, değişim yönünde somut adımlar atılmasını talep etmektedir. WARC'ın yayımladığı GlobalWebindex 2020 verilerine göre, tüketicilerin %84'ü markaların Black Lives Matter hareketine destek olmak için aşağıdaki gibi adımlar atmaları gerektiğine inanmaktadır:¹⁷⁴

- Yerel ve ulusal topluluk inisiyatiflerine destek vermek
- Sosyal medya üzerinden desteklerini göstermek
- Liderlik ve yönetim ekiplerinde çeşitliliği sağlamak
- Bağış yapmak
- Çalışanlardan geribildirim istemek
- Tedarikçi çeşitliliği sağlamak
- İşe alım uygulamalarını gözden geçirmek
- Müşterilerden geribildirim istemek.

Destek açıklamalarının ötesine geçmek

Destek açıklamaları ve reklam içeriklerinin ötesine geçen şirketler, maddi bağışlar ve toplumsal adalete olan inançlarını ifade eden başka girişimler yoluyla toplumsal adalet hareketleriyle dayanışma içinde olduklarını göstermektedir:

- Facebook siyahi halklara toplam 200 milyon bağışlama sözü vermiştir. Bunun 100 milyonu yıllık harcama şeklinde, siyahilere ait tedarikçi şirketlere gidecek, 25 milyonu siyahi içerik üreticilere harcanacak, 75 milyonu ise nakit hibe ve reklam kredisi yoluyla siyahilere ait ve siyahi halklara hizmet eden işletmelere aktarılacaktır.¹⁷⁵ Facebook ayrıca gelecek beş yıl içerisinde şirketin yönetici koltuklarında beyaz olmayan insan temsili %30 artırmayı da taahhüt etmiştir.¹⁷⁶
- Unilever'in Ben and Jerry's ürünü, Vox Media ile birlikte Who We Are projesini başlatmıştır.¹⁷⁷ Proje, ABD'de ırk adaletsizliğinin tarihini ele alan altı bölümlük bir podcast yayınından oluşur. Böylece tüketicileri eğitmek ve dinleyicileri sistemli ırkçılığı yıkmaya teşvik etmek amaçlanmaktadır.¹⁷⁸
- IPG Mediabrands ve MAGNA ise Equity Upfront'u hayata geçirmiştir. Her yıl bir hafta sürecek bu etkinliğin amacı, medya kuruluşları genelinde siyahilere ait işletmelere dikkat çekmek ve siyahilere ait, hedeflenen medya şirketlerinin görünürlüğünü artırmaktır.¹⁷⁹ IPG Mediabrands Equity Upfront'u yaygınlaştırmayı ve Latin, Asya kökenli bireylerle LGBTQIA+ bireyleri de desteklemeyi amaçlamaktadır.¹⁸⁰
- P&G ise Can't Cancel Pride etkinliği aracılığıyla, COVID-19'dan en fazla etkilenen bireylere 5 milyon ABD doları bağış yaparak LGBTQ+ topluluğuna desteğini göstermiştir.¹⁸¹
- 2021 yılında Stop Asian Hate hareketiyle dayanışma çağrılarını yapılırken, Verizon Asyalılara yönelik nefret suçlarını ortadan kaldırmak için yapılacak çalışmalara 15 milyon ABD doları bağışlama sözü vermiştir. Bunun 5 milyonu Asya Amerikalı ve Pasifik Adalı grupları destekleyen belli savunuculuk gruplarına tahsis edilmiştir.¹⁸²

Tüketiciler şirketleri şirket yapıları içerisindeki çeşitlilik konusunda da sorumlu tutmaktadır. Dünya genelinde Z kuşağının %88'i, Y kuşağının %89'u, X kuşağının %88'i, Baby Boomer kuşağının ise %86'sı, markaların, içinde buldukları toplumu yansıtan kişileri işe alma konusunda az ya da çok sorumluluğu bulunduğunu belirtmektedir.¹⁸³ Tüketiciler, şirketlerin dışarıya karşı çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığı desteklemesiyle yetinmeyip şirket içerisindeki meseleleri de çözmelerini istemektedir. Pull Up or Shut Up adlı kampanya, Black Lives Matter hareketine destek veren şirketleri, kendi kadroları içerisindeki çeşitlilik düzeyini halka açıklamaya zorlamıştır.¹⁸⁴ Kampanya başladıktan sonraki ilk 72 saat içerisinde Glossier, L'Oreal ve Ulta Beauty gibi büyük markalar çalışanlarına ilişkin çeşitlilik

rakamlarını paylaşmış ve şirket içerisinde çeşitliliği artırma sözü vermiştir.¹⁸⁵ Sephora, Unilever, P&G Beauty ve Revlon'un da içinde bulunduğu başka şirketler de sonrasında aynı yolu izlemiştir.¹⁸⁶

Reklamcılıkta çeşitlilik yönünde yeterli derecede ilerleme olmadığını tüketiciler fark etmektedir. Bir Ipsos çalışmasında Brezilya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD'de anket yapılan katılımcıların %18'i geçen yıl, reklamlarda farklı kökenlerden daha fazla sayıda insanın gösterildiğini ifade etmiştir.¹⁸⁷ Tüketiciler, benimsedikleri şirket değerlerinden markaları sorumlu tutmakta ve samimi olmalarını, değişim yönünde harekete geçmekte kararlı davranmalarını beklemektedir.

Tavsiyeler

- Toplumsal adalet hareketlerini desteklemek için harekete geçen şirketler aşağıdaki çerçeveyi benimsemelidir:
 - Eyleme geçmek
 - Şeffaflık sağlamak
 - Girişimleri hakkında dürüst raporlama yapmak.
- Toplumsal adalet hareketleri ile dayanışmalarını ifade eden şirket açıklamaları, eyleme konabilir değişim girişimleri ile birleştirilmelidir. Yeterince temsil edilmeyen bireylere yönelik fırsatlara yatırım yapmak ve hem reklamlarda hem de şirketlerin kendi içinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı artırmak da buna dahildir.
- Şirketler, toplumsal adalet hareketlerine destek olma yönünde planladıkları eylemler konusunda açık davranmalı ve bu eylemleri ilgili tüm paydaşlarla birlikte kamuya açıklamalıdır. Şirketin yıllık raporları içerisinde ilerleme raporları dahil edilebilir. Ayrıca yapılan güncellemeleri ve alınan neticeleri hem şirket içinde hem dışında yayımlamak kilit önem taşır. Böylece atılan adımlarda şeffaflık sağlanır ve şirketlerin taahhütlerini yerine getirdiğine dair kanıt ortaya konur.
- CMO'lara ek olarak şirketlerin üst düzey ekipleri de zararlı marka imajlarını vakit kaybetmeden temizleme ve atılan bu adımları şirketin raporlama yapısı içerisinde belgelendirme sorumluluğunu almalıdır.

Sonuç

Geçen yıl içerisinde küresel reklamcılık endüstrisinde çalışanlar içerisindeki çeşitlilik temel odak konularından biri olmuştur. Pek çok şirket, kendi şirket yapıları içerisinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığı geliştirmek için çeşitli adımlar atmıştır. İş yeri taahhütlerinin geliştirilmesi, veri toplama ve çeşitlilik komiteleri ve odak noktaları oluşturma atılan bu adımlardan bazılarıdır. Aynı şekilde, endüstri içerisindeki ortak çalışmalar ve taahhütler geliştirilmiş; çeşitli araştırmalar, çerçeveler ve araçlar gibi bazı somut neticeler ortaya konmuştur.

Bu çalışmalar olumlu olmakla birlikte, endüstri genelinde temsil çeşitliliği halen son derece düşük olup verilen sözler ile atılan adımlar arasında kopukluk söz konusudur.

İş yerinde eşitliğin teşvik edilmesi ve endüstride yeterince temsil edilmeyen grupların temsil oranının iyileştirilmesi kritik önem taşır. Karşılaştırmalı analizler yapılması, ilerlemelerin takibi ve iyileştirme fırsatlarının tespiti için iş yerlerinde çeşitlilik ve kapsayıcılığı ölçen mekanizmalar bulunması da elzemdir. Reklamverenler ilgili çalışmalar konusunda ısrarcı olmalı, ölçütler belirleyip bunları yayımlamalı ve çeşitliliği tüm boyutlarıyla, özellikle de toplumsal cinsiyetle kesişimi bakımından ölçmelidir. Küresel endüstri düzeyinde çeşitliliği ölçme girişimlerinde, değişimin hızını artırmak için şirketlerin idaresindeki çalışmalara destek verilmelidir. Tüm bireylere saygı ve değer gösterildiği, gerçek anlamda kapsayıcı bir iş yeri kültürüne henüz ulaşamamıştır. Uzun vadeli değişim için, çalışanların aidiyet duygusunu pekiştiren ve karar alma süreçlerinde farklı bireylerin de söz sahibi olmasını sağlayan kapsayıcı kültürlerin beslenmesi gerekir.

Kalıp yargılardan arındırılmış reklamlar hazırlama ihtiyacı önemini korumaktadır. Kalıp yargılardan arındırılmış rollere ilişkin göstergelerde pek bir değişiklik olmamış, hatta 2020 yılında, zaten yavaş olan ilerlemede gerileme yaşanmıştır. Geçen yıl içerisinde, yerleşik zararlı kalıp yargıların yüzeye çıktığı içerikler yaygınlaşmıştır. Tüketiciler dijital

ortamlarda artık daha fazla zaman geçirdiği ve fütüristler bu eğilimin tersine döndüğüne dair hiçbir belirti olmadığını söylediği için,¹⁸⁸ her türlü kanal üzerinden yayımlanan tüm kreatif işlerde önyargı, ayrımcılık ve kalıp yargı konusunda aynı özen gösterilmeli ve gerekli kontroller uygulanmalıdır.

Şirketler rol dağıtım uygulamalarında ve tedarikçi çeşitliliği stratejilerinde kapsayıcılığı sağlamak, medya harcamalarını çeşitlendirmek ve kreatif sürece temel oluşturacak rehberler ve araçlardan faydalanmak için çaba göstermektedir. Bununla birlikte, bu alanların her birinde ilgili uygulamaların acil olarak hızlandırılması gerekmektedir.

2020 yılında kamusal eylemlerde ve tüketici seferberliğinde büyük bir artış olmuştur. Bu durum, şirketlere ve markalara toplumsal adalet hareketleriyle ilgili gösterdikleri dayanışma ve somut değişim adımlarına dair açıklamalara verdikleri destekle ilgili olarak giderek daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Artık endüstrinin tüketici taleplerine yanıt vermek, değerlerine sıkı sıkıya bağlı durmak, kalıp yargılardan arındırılmış içerikler üretmek ve verdikleri sözleri eyleme dökmek suretiyle harekete geçme zamanı gelmiştir.

İleride, endüstri içerisindeki şirketlerin bazı stratejiler benimsemesi, böylece yeterince temsil edilmeyen gruplardan bireylerin kendi şirketlerinde işe alınmasını, işte tutulmasını ve terfi ettirilmesini sağlaması mecburi hale gelecektir. Ayrıca şirket yönetiminin çeşitliliğe dair standartlar koyması, bunların takibi ve raporlanması için de belirli sistemleri hayata geçirmesi gerekecektir. Şirketlerin kreatif içerik geliştirme sürecini izleyen denetim mekanizmaları geliştirmesi ve tesis etmesi de kritik önem taşıyacaktır. Böylece reklamların kalıp yargılardan arındırılması, ayrıca rol dağıtımı, tedarikçi çeşitliliği, medya harcamaları ve yönetmeliklerle ilgili tedbirler uygulanması sağlanacaktır. Markalar ancak tüm içeriklerini kalıp yargılardan arındırıp şirket içinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı artırdığında ve mümkünse yerel topluluklara destek olduğunda tüketicilerin güvenini ve desteğini kazanacaktır.

Son notlar

1. "Glossary of Diversity, Equity, and Inclusion terms," *Diversity Best Practices*, 2020, https://www.diversitybestpractices.com/sites/diversitybestpractices.com/files/attachments/2020/10/dei_glossary_of_inclusive_terms_updated_for_2020_1.pdf
- 2/3. Ibid.
4. "Unstereotype Alliance and WFA call on the ad industry to fight racism and inequality," *UN Women*, June 10, 2020. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/6/statement-ed-phumzile-unstereotype-alliance-and-wfa-call-to-fight-racism-and-inequality>
5. "Why Diversity and Inclusion Matter: Quick Take," *Catalyst*, June 24, 2020. <https://www.catalyst.org/research/why-diversity-and-inclusion-matter/>
6. General membership data is sourced from ANA overall membership (sample size=27,974), where 26% includes African American/Black, Asian, Hispanic, and Other. CMO/CMO-equivalent data is sourced from ANA member client-side marketer company members (sample size=870) where 12% includes African American/Black, Asian, and Hispanic. Senior leadership data is sourced from U.S.-based marketing departments of 40 ANA board and other member companies (sample size=15,419) where 27% includes African-American/Black, Asian, Hispanic/Latino, Multi-racial, and Other/not-listed. Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing & Association of National Advertisers "A diversity report for the marketing industry," AIMM & ANA, November, 2020. <https://www.ana.net/miccontent/show/id/rr-2020-diversity-advertising-marketing-industry>
7. "IPA publishes 2020 IPA Agency Census," IPA. March 19, 2021. <https://ipa.co.uk/news/ipa-agency-census-2020>
8. A study of 128 agencies and 382 participants. "Primer Diagnóstico de Brecha de Género en la Industria Publicitaria MMXX" (2020) (Círculo Creativo en colaboración con AMAPRO, AVE, SIMO)
9. Study garnering 20,000 responses across industries and roles worldwide. Matthew Valentine, "Almost two-thirds of female marketers considered quitting due to Covid," *Marketing Week*, March 8, 2021. <https://www.marketingweek.com/two-thirds-female-marketers-considered-quitting-covid/>
10. Study conducted between July and August 2020 with 345 adults working in the media and marketing industry from 18 countries in the Asia Pacific region. Kantar, "The Diversity Study 2020," Kantar, 2020. <https://www.kantar.com/inspiration/equality/urgent-case-for-diversity-and-inclusion-in-asia-pacific>
11. "Black Lives Matter: have ad agencies followed through on their promises?" *The Drum*, January 27, 2021. <https://www.thedrum.com/news/2021/01/27/black-lives-matter-have-ad-agencies-followed-through-their-promises>
12. "'All In' campaign to build greater inclusion in UK advertising," *ISBA*, January 28, 2021. <https://www.isba.org.uk/article/all-campaign-build-greater-inclusion-uk-advertising>
13. A study of 99 respondents between September 4-25, 2020.. Creative Equals. "#AdlandCommits CEO Survey," October 6, 2020. <https://static1.squarespace.com/static/5ec90bd1ab7175194ea98328/t/5f99a45753c6250262d942ba/1603904601656/>
14. "12 Unilever ads that smash stereotypes," *Unilever*, August 7, 2019, <https://www.unilever.ca/news/news-and-features/2019/12-unilever-ads-that-smash-stereotypes.html>
15. "Unstereotype Metric 2020: Key Findings" *Unstereotype Alliance*, January 29, 2021. <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/unstereotype-metric-2020-findings>
- 16/17. Ibid.
18. (Sample size for the 18%=1537, sample size for the 13%=1099). Ipsos survey for the Unstereotype Alliance, April, 2021.
19. A survey of 500 individuals from agencies, brands and production companies globally. International respondents and 200 written responses from people at agencies, brands and production companies. "Advertisers must tackle racist choices in casting," *WARC*, August 7, 2020. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/advertisers-must-tackle-racist-choices-in-casting/43830>
20. "WFA launches guide to diversity and representation through the creative funnel," *World Federation of Advertisers*. March 30, 2021. <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/03/30/WFA-launches-guide-to-diversity-and-representation-through-the-creative-funnel>
21. Ipsos Creative Excellence, "Creative Challenge: Cultural Fluency," January 6, 2021. <https://www.ipsos.com/en-us/events/Advertising-2021-Cultural-Fluency-Gender-People-of-Color>
22. "ANA See Her and Getty Images launch new guide to achieving diversity in visual storytelling," *See Her*. May 28, 2020. <https://www.seeher.com/news/ana-seeher-and-getty-images-launch-new-guide-achieving-diversity-visual-storytelling/>
23. Brand Advance, Diversity Index Report.
24. Study from 12,000 consumers and 3,600 business buyers worldwide to consider across 27 countries and 6 continents between July 16 through August 18, 2020. Salesforce. "State of the Connected Consumer," Salesforce, 2020. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
25. On May 25th, 2020, George Floyd, a 46 year old Black man was arrested by Minneapolis police and was pinned to the ground by officers, causing Floyd to lose consciousness and ultimately pass away. Evan Hill, Ainara Tiefenthäler, Christian Triebert, Drew Jordan, Haley Willis and Robin Stein. "How George Floyd Was Killed in Police Custody," *The New York Times*. March 30, 2020. <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>
26. In March 2020, Breonna Taylor, a Black women, was shot and killed by Louisville police during a raid of her apartment. Richard A. O'Connell Jr., Derrick Bryson Taylor and Nicholas Bogel-Burroughs. "What to Know About Breonna Taylor's Death" *The New York Times*, April 26, 2021. <https://www.nytimes.com/article/breonna-taylor-police.html>
27. Kantar. "BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands." Kantar, 2020. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
28. A. Guttman "U.S. Adult Sentiments Towards Brand Statements Related to BLM 2020." *Statista*, January 14, 2021. <https://www.statista.com/statistics/1178577/sentiments-brands-statements-black-lives-matter-united-states/>
29. (Sample size=2581) Ipsos survey for the Unstereotype Alliance.
30. "Unstereotype Alliance and WFA call on the ad industry to fight racism and inequality," *UN Women*. June 10, 2020. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/6/statement-ed-phumzile-unstereotype-alliance-and-wfa-call-to-fight-racism-and-inequality>
31. (Sample size=2676). Ipsos survey for the Unstereotype Alliance.
32. Karina T Liljedal et al. "Effects of nonstereotyped occupational gender role portrayal in advertising: how showing women in male-stereotyped job roles sends positive signals about brands," *Journal of Advertising Research* 60, no. 2 (2020).

33. "12 Unilever ads that smash stereotypes," *Unilever*, August 7 2019, <https://www.unilever.ca/news/news-and-features/2019/12-unilever-ads-that-smash-stereotypes.html>
34. Stephen Lepitak, "Ads That Defy Stereotypes Also Perform Better, New Research Shows," *AdWeek*, April 20, 2021. <https://www.adweek.com/brand-marketing/ads-that-defy-stereotypes-also-perform-better-new-research-shows/>
35. Study of individuals aged 14-55 across Argentina examining ads from 2018-2020 (n=1034). UN Women, "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo," (2021) <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
36. Study of 2,987 U.S. consumers. "Data from: Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research," *Think With Google*, accessed April 24 2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/inclusive-marketing-consumer-data/>
37. Catalyst. "Why Diversity and Inclusion Matter: Quick Take," 38/39. Ibid.
40. Sample size=30,940. Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing & Association of National Advertisers "A diversity report for the marketing industry."
41. Study of U.S.-based marketing departments of 40 ANA board and other member companies (sample size=15,419). Ibid.
42. "IPA publishes 2020 IPA Agency Census," IPA, March 19, 2021. <https://ipa.co.uk/news/ipa-agency-census-2020>
43. Kantar, "The Reykjavik Index for Leadership," 2020-2021. <https://www.kantar.com/campaigns/reykjavik-index>
44. Kantar. "The Diversity Study 2020."
45. A study of 5000+ touch-points (advertising/content across all mediums) from global brands and one large global publisher covering healthcare, fashion, cycling, tech, food, sport, women's lifestyle, as well as the retail sector. Markets include EMEA, MENA, US, Brazil, Argentina, APAC. Ali Hanan, "Inclusive communications, inclusive teams," *Creative Equals*, *MRS Accredited*, May 2 2021.
46. Primer Diagnóstico de Brecha de Género en la Industria Publicitaria MMXX" (2020) (Círculo Creativo en colaboración con AMAPRO, AVE, SIMO)
47. Ibid.
48. Matthew Valentine. "Almost two-thirds of female marketers considered quitting due to Covid."
49. Ibid.
50. US Bureau of Labour Statistics, "Force Statistics from the Current Population Survey," January 22, 2021. <https://www.bls.gov/cps/cpsaat18.htm>
51. Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing & Association of National Advertisers "A diversity report for the marketing industry."
52. IPA. "IPA publishes 2020 IPA Agency Census."
53. Ali Hanan, "Inclusive communications, inclusive teams," *Creative Equals*, *MRS Accredited*, May 2, 2021.
54. Ibid.
55. Katie Deighton. "Will Covid-19 layoffs buckle advertising's diversity and inclusion efforts?" *The Drum*, May 4, 2020. <https://www.thedrum.com/news/2020/05/04/will-covid-19-layoffs-buckle-advertisings-diversity-and-inclusion-efforts>
56. "Black Lives Matter: have ad agencies followed through on their promises?" *The Drum*, January 27, 2021. <https://www.thedrum.com/news/2021/01/27/black-lives-matter-have-ad-agencies-followed-through-their-promises>
57. Ibid.
58. Patricia Murphy, "Committing to change," *Havas*, March 9, 2021. <https://dare.havas.com/our-voices/committing-to-change/>
59. Ibid.
60. Michael Roth, "Working toward equity," LinkedIn, June 12, 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/working-toward-equity-michael-roth/?trackingId=m79HQ38pOGQiwTxpurCEZg%3D%3D>
- 61/62/63/64/65/66. Ibid.
67. "WPP announces commitments to fight racism and invest in Black talent," *WPP*, June 17 2020. <https://www.wpp.com/news/2020/06/wpp-announces-commitments-to-fight-racism--and-invest-in-black-talent>
68. WPP, "WPP Annual Report," 2020. <https://www.wpp.com/-/media/project/wpp/files/investors/2021/annual-report-2020/wpp-annual-report-2020-people.pdf?la=en>
69. Creative Equals, "#AdlandCommits CEO Survey." 70/71/72/73. Ibid.
74. "UK associations unveil 'All In' campaign to help build a more inclusive ad industry," *World Federation of Advertisers*, (2021, February 3). <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/02/03/UK-associations-unveil-All-In-campaign-to-help-build-a-more-inclusive-ad-industry>
75. Ibid.
76. "IPG Mediabrands names first global chief culture officer," *Mediabrand*s, September 9, 2020. <https://www.ipgmediabrands.com/ipg-mediabrands-names-first-global-chief-culture-officer/>
77. Deepa Seetharaman & Jeff Horwitz, "Facebook creates teams to Study Racial Bias, After Previously Limiting Such Efforts," *The Wall Street Journal*, July 21, 2020. https://www.wsj.com/articles/facebook-creates-teams-to-study-racial-bias-on-its-platforms-11595362939?mod=hp_lista_pos1
78. "Mondeléz International Announces Multi-Year Commitment to Advance Racial Equity through U.S. and Global Diversity & Inclusion Initiatives," Mondelez International, September 8, 2020. <http://www.globenewswire.com/en/news-release/2020/09/08/2090071/35903/en/Mondel%C4%93z-International-Announces-Multi-Year-Commitment-to-Advance-Racial-Equity-through-U-S-and-Global-Diversity-Inclusion-Initiatives.html>
79. Findings from a study of 304 marketing professionals. Michaela Jefferson, "Unilever, PepsiCo, Shell and TUI join forces to improve black representation in UK marketing," *Marketing Week*, April 28, 2021. https://www.marketingweek.com/pepsi-co-shell-tui-unilever-brim/?cmpid=em~newsletter~breaking_news~n~n&utm_medium=em&utm_source=newsletter&utm_campaign=breaking_news&eid=20159916&sid=MW0001&adg=
80. Ibid.
81. Kantar. "The Diversity Study 2020,"
82. "Unstereotype Metric 2020: Key Findings,"
83. Ibid.
84. Ali Hanan, "Inclusive communications, inclusive teams."
85. A study of 2,150 TV inserts and 426 Facebook posts between February 15 and 21 2020. Onu Mulheres & Heads Propaganda, "TODXS/9" 2020. <https://bit.ly/3edU57X>
- 86/87. Ibid.
88. A study of 3416 characters from 1,000 advertisements from 2019 that received the most reach in the country Geena Davis Institute on Gender in Media and UNICEF. "Gender Bias & Inclusion in Advertising in India," April 2020. <https://www.unicef.org/rosa/reports/gender-bias-inclusion-advertising-india>

89. Iain Akerman, "Stifling stereotypes in advertising," *ArabAd*, April 8, 2020. <https://www.arabadonline.com/en/details/advertising/stifling-stereotypes-in-advertising>
90. Ibid.
91. Study of ads shown across 6 channels between April 2018 to March 2019 in Mexico. Instituto Federal de Telecomunicaciones, "Inform Estereotipos de Generao en la Publicidad," 2019. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf>
- 92/93. Ibid.
94. Unstereotype Alliance. "Unstereotype Metric 2020: Key Findings."
95. A study of 282 TV ads. "Effie Awards 2020 Gender Equality Scorecard Research," BAU, RVD, RD, Unstereotype Alliance. March 2020. http://www.rvd.org.tr/uploads/2021/03/effie2020_sunum_son.pdf
96. Ibid.
97. "'Stereotypical' UK Government ad withdrawn following widespread backlash," Unstereotype Alliance, February 1, 2021. <https://www.unstereotypealliance.org/en/news-and-events/in-the-news/uk-government-ad-withdrawn-following-widespread-backlash>
98. Ibid.
99. "Australia's most complained about advertisements in 2020," *Ad Standards*, December 18, 2020. <https://adstandards.com.au/media-releases/australia's-most-complained-about-advertisements-2020>
100. Ko Jun-Tae. "LG under fire for inappropriate video clip" *The Jakarta Post*, May 24, 2020. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/05/24/lg-under-fire-for-inappropriate-video-clip.html>
101. "Windhoek is allowed to use its men-only Gerard Butler beer ad again – but mustn't ignore women," *Business Insider South Africa*, April 6, 2021. <https://www.businessinsider.co.za/windhoeks-real-men-advertisement-cleared-on-appeal-but-heineken-urged-not-to-ignore-women-who-drink-beer-2021-4#:~:text=20210504.2%2DRelease%2D70-,Windhoek%20is%20allowed%20to%20use%20its%20men%20Only%20Gerard%20Butler,but%20mustn't%20ignore%20women&text=An%20appeals%20committee%20has%20cleared,real%20men%20drink%20real%20beer%22>
102. Ibid.
103. Michael Zhang. "Nikon South Africa Slammed for Nearly All-White List of New Influencers," *PetaPixel*, August 5, 2020. <https://petapixel.com/2020/08/05/nikon-south-africa-slammed-for-nearly-all-white-list-of-new-influencers/>
104. (Sample size=1537). Ipsos survey for the Unstereotype Alliance.
105. Ipsos "Creative Challenge: Cultural Fluency,"
106. "Consumers say brand advertising must capture their true lifestyles and cultures to be relevant, according to new Getty Images research," *Getty Images*, August 17, 2020. <http://press.gettyimages.com/consumers-say-brand-advertising-must-capture-their-true-lifestyles-and-cultures-to-be-relevant-according-to-new-getty-images-research/>
107. Ipsos Creative Excellence, "Creative Challenge: Cultural Fluency."
108. "Vodafone's #ChangeTheFace initiative seeks to boost diversity in tech," *Unstereotype Alliance*, June 25, 2020. <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/member-spotlight/vodafone-launches-change-the-face-campaign>
109. Ibid.
110. "Vodafone: Changing the Face of Technology". *Brands2Life*, n.d. <https://www.brands2life.com/our-work/vodafone-changing-the-face-of-technology/>
111. "True Name™ Card to be made available across Europe," *Mastercard*, July 9, 2020. <https://www.mastercard.com/news/europe/en-uk/newsroom/press-releases/en-gb/2020/july/true-name-card-to-be-made-available-across-europe/>
- 112/113. Ibid.
114. "Widen the Screen to Widen our View," *Procter & Gamble*, (n.d.). <https://us.pg.com/widen-the-screen/>
115. Marty Swant. "Procter & Gamble's New 'Widen The Screen' Program Aims To Diversify The Portrayal Of Black People In Advertising And Entertainment," *Forbes*, March 29, 2021. <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2021/03/29/procter-gambles-new-widen-the-screen-program-aims-to-diversify-the-portrayal-of-black-people-in-advertising-and-entertainment/?sh=5678c32a6106>
116. "Member spotlight: Safaricom's stereotype-smashing 'Twende Tukiuke' campaign" *Unstereotype Alliance*, January 29, 2021. <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/member-spotlight/safaricom>
- 117/118. Ibid.
119. "The world's first deodorant designed for people with disabilities," *Unilever*, April 27, 2021. <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2021/the-worlds-first-deodorant-designed-for-people-with-disabilities.html>
120. Ibid.
121. A survey of survey of 500 international respondents and 200 written responses from people at agencies, brands and production companies. "Advertisers must tackle racist choices in casting," *WARC*, August 7, 2020. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/advertisers-must-tackle-racist-choices-in-casting/43830>
122. Anne-Christine Diaz. "Free The Work shines a light on the lack of lack directors in ad production," *Ad Age*, June 16, 2020. <https://adage.com/article/advertising/free-work-shines-light-lack-black-directors-ad-production/2262281>
123. "The Pledge," *Change The Lens* (n.d.). <https://www.changethelens.com/thepledge>
124. Steven Boero, "Pandora, SiriusXM And Stitcher Takes Stand For Sonic Diversity." *Music Row*, March 10, 2021. <https://musicrow.com/2021/03/pandora-siriusxm-and-stitcher-takes-stand-for-sonic-diversity/>
125. Josh Kolm, "Could fixing the casting process be a first step to more diverse production?" *Strategy*, October 29, 2020. <https://strategyonline.ca/2020/10/29/could-fixing-casting-be-the-first-step-to-more-diverse-production/>
126. "Before You Shoot, Pledge To Stop Anti-Black Ad Casting," *We Are Pi*, June 23 2020, <https://wearepi.pr.co/189841-before-you-shoot-pledge-to-stop-anti-black-ad-casting>
127. A study of 105 client-side marketers. Association of National Advertisers. "The Power of Supplier Diversity," May 2020. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ANAPowerOfSupplierDiversity.pdf>
128. Ibid.
129. Association of National Advertisers. "ANA Doubles List of Certified Diverse Suppliers," *ANA*, January 28, 2021. <https://www.ana.net/content/show/id/pr-2021-diverse-doubles>
130. Ibid.

131. Study examining three multicultural demographics, including Hispanic, Asian and African Americans, and examining the coverage of 12 multicultural media platforms, including six advertising and six marketing platforms. PQ Media. (2019). U.S. Multicultural Media Forecast 2019. <https://www.pqmedia.com/product/united-states-multicultural-media-forecast-2019/>
132. Brand Advance, Diversity Index Report.
- 133/134/135/136/137. Ibid.
138. "UAE Gender Portrayal Guidelines," *Advertising Business Group*, September 3, 2020. <https://www.abg-me.com/uae-gender-portrayal-guidelines/>
139. Ibid.
140. Hannah Pike, "The new AANA advertising Code of Ethics," *Bespoke*, February 11, 2021. <https://bespokelaw.com/the-new-aana-advertising-code-of-ethics/>
141. Ibid.
142. Guy Rosen. "Community Standards Enforcement Report, August 2020," *Facebook*, August 11, 2020. <https://about.fb.com/news/2020/08/community-standards-enforcement-report-aug-2020/>
143. "Updating our rules against hateful conduct," *Twitter*, December 2, 2020. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/hatefulconductupdate.html
144. Ibid.
145. Stephen Loerke, "Putting an end to racially-loaded terms in marketing," *World Federation of Advertiser*, July 15, 2020. <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/07/15/Putting-an-end-to-racially-loaded-terms-in-marketing>
146. Ibid.
147. "ANA See Her and Getty Images launch new guide to achieving diversity in visual storytelling," *See Her*. May 28 2020. <https://www.seeher.com/news/ana-seeher-and-getty-images-launch-new-guide-achieving-diversity-visual-storytelling/>
148. Ibid.
149. "3Ps Unstereotype Marketing Communications Playbook," Unstereotype Alliance, February 2021. <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/3ps-unstereotype-marketing-communications-playbook>
150. Ibid.
151. "WFA launches guide to diversity and representation through the creative funnel," *World Federation of Advertisers*, March 30, 2021. <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/03/30/WFA-launches-guide-to-diversity-and-representation-through-the-creative-funnel>
152. Ibid.
153. Ipsos Creative Excellence, "Creative Challenge: Cultural Fluency."
- 154/155. Ibid.
156. Coded language may be found in casting briefs and used to cast (or not cast) individuals of certain races, ethnicities, and others. Josh Kolm, "Could fixing the casting process be a first step to more diverse production?" *Strategy*, October 29, 2020. <https://strategyonline.ca/2020/10/29/could-fixing-casting-be-the-first-step-to-more-diverse-production/>
157. Association of National Advertisers. "The Power of Supplier Diversity."
158. Douglas Broom, "An overwhelming majority of people want real change after COVID-19," *World Economic Forum*, September 18, 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/sustainable-equitable-change-post-coronavirus-survey/>
159. Study from 12,000 consumers and 3,600 business buyers worldwide to consider across 27 countries and 6 continents between July 16 through August 18, 2020. Salesforce, "State of the Connected Consumer," 2020. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
160. Study of individuals aged 14-55 across Argentina examining ads from 2018-2020 (n=1034). UN Women, "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo," 2021. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
161. Ipsos Creative Excellence, "Creative Challenge: Cultural Fluency."
162. Salesforce. "State of the Connected Consumer."
163. Cancel Culture is known as the phenomenon of withdrawing support or "cancelling" individuals, companies, etc. based on their views or actions. Kian Bakhtiari. "Why Brands Need To Pay Attention To Cancel Culture," *Forbes*. September 29 2020. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=7bf0181e645e>
164. Salesforce. "State of the Connected Consumer."
165. Based on a survey of US adults over the age of 18 (n=19,857) between July 10-13 2020. Rob Clapp, "Half of consumers say they've boycotted a brand that had different values," *WARC*, (n.d.). <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-datapoints/half-of-consumers-say-theyve-boycotted-a-brand-that-had-different-values/130733>
166. The Black Lives Matter movement was born many years ago and many individuals, companies, organizations, etc. have shown support for the movement in 2020 after the murder of George Floyd and the subsequent commitment to eradicate racism. "A regularly updated blog tracking brands' responses to racial injustice," *AdAge*. September 13, 2021. <https://adage.com/article/cmo-strategy/regularly-updated-blog-tracking-brands-responses-racial-injustice/2260291>
167. Amid the COVID-19 pandemic there has been a surge of racial violence against the Asian, Asian American, and Pacific Islander community. The Stop Asian Hate movement aims to end discrimination and violence against the community. "How marketers are responding to surging AAPI hate crimes: a live blog." *AdAge*. April 6, 2021. <https://adage.com/article/cmo-strategy/how-marketers-are-responding-surgin-aapi-hate-crimes-live-blog/2322801>
168. Jemima McEvoy, "Eskimo Pie Becomes Edy's Pie: Here Are All The Brands That Are Changing Racist Names And Packaging," *Forbes*. October 6, 2020. <https://www.forbes.com/sites/jemimamcevoy/2020/10/06/eskimo-pie-becomes-edys-pie-here-are-all-the-brands-that-are-changing-racist-names-and-packaging/?sh=1c00aa5256a7>
169. Ibid.
170. Kantar, "BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands."
171. A study of 2200 respondents aged 18+ across the US. A. Guttman "U.S. Adult Sentiments Towards Brand Statements Related to BLM 2020." *Statista*, January 14, 2021. <https://www.statista.com/statistics/1178577/sentiments-brands-statements-black-lives-matter-united-states/>
172. Elana Lyn Gross, "Trader Joe's Will Eliminate Ethnic Product Names Slammed As Racist." *Forbes*, July 20, 2020. <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2020/07/20/trader-joes-will-eliminate-ethnic-product-names-slammed-as-racist/?sh=320eeba4385c>
173. Salesforce, "State of the Connected Consumer."

174. These findings are based on a survey of an average of 848 internet users per market aged 16-64 across 18 markets. Rob Clapp, "Four in five want brands to act in support of Black Lives Matter," *WARC*, (n.d.). <https://www.warc.com/content/paywall/article/four-in-five-want-brands-to-act-in-support-of-black-lives-matter/133229>
175. Salvador Rodriguez, "Facebook commits \$200 million to Black-owned businesses and organizations," *CNBC*, June 18, 2020. <https://www.cnbc.com/2020/06/18/facebook-commits-200-million-to-black-owned-businesses-and-organizations.html>
176. Ibid.
177. "Introducing "Who We Are: A Chronicle Of Racism In America," A New Podcast In Partnership With Vox," *Ben and Jerry's*, September 1, 2020. <https://www.benjerry.com/whats-new/2020/09/who-we-are-podcast>
178. Ibid.
179. "IPG Mediabrand's MAGNA unveils day one of its first-ever Equity Upfront," *Mediabrand*s, March 15, 2021. <https://www.ipgmedia.com/ipg-mediabrand-magna-unveils-day-one-of-its-first-ever-equity-upfront/>
180. Ibid.
181. Ilyse Liffreing, "P&G and IHeartMedia launch 'Can't Cancel Pride' COVID-19 relief benefit starring Katy Perry, Sia and Billy Porter," *AdAge*, June 16, 2020. <https://adage.com/article/digital/pg-and-iheartmedia-launch-cant-cancel-pride-covid-19-relief-benefit-starring-katy-perry-sia-and/2262426>
182. Haleluya Hadero, "Donations for Asian American groups surge after killings," *ABC News*, March 30, 2021. <https://abcnews.go.com/US/wireStory/donations-asian-american-groups-surge-killings-76767711>
183. Salesforce, "State of the Connected Consumer."
184. Gabby Shacknai, "UOMA Beauty's Sharon Chuter Is Holding Brands Accountable With 'Pull Up Or Shut Up'" *Forbes*, July 8, 2020. <https://www.forbes.com/sites/gabbyshacknai/2020/06/08/uoma-beautys-sharon-chuter-is-holding-brands-accountable-with-pull-up-or-shut-up/?sh=5f05dad470de>
- 185/186. Ibid.
187. Ipsos survey for the Unstereotype Alliance.
188. Tamara Charm, Becca Coggins, Kelsey Robinson, and Jamie Wilkie, "The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing," *McKinsey & Company*, August 4, 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>

UNSTEREOTYPE
ALLIANCE



@unstereotypealliance



@un_stereotypealliance



@UnstereotypeAlliance



@un_stereotype



Unstereotype Alliance
220 East 42nd Street
New York, NY, 10017

www.unstereotypealliance.org



unstereotypealliance@unwomen.org



Ritchie Rodas/Unsplash



Morsa Images/DigitalVision via Getty Images

Convened by:

