



Effie Awards Türkiye
TV Reklamlarının

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2020

YÖNETİCİ ÖZETİ

EEFIE AWARDS TÜRKİYE TV REKLAMLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ KARNESİ ARAŞTIRMASI 2020

METODOLOJİ



2020 Effie Awards Türkiye'de ödül alan ve finalist olan **toplam 312 TV reklamı** kodlanmıştır.



30 TV reklam filmi analiz dışında bırakılarak **toplamda 282 TV reklam filmi üzerinden nihai analiz** gerçekleştirilmiştir.

Analize dahil edilen 282 TV reklam filmi içerisinde **Effie ödüllü film sayısı 124, finalist film sayısı ise 158** olarak belirlenmiştir.



Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla **araştırmanın ilk aşamasında 63 TV reklam filmi her iki kodlayıcı da kodlamıştır**. İlk aşama kodlamaları üzerinden sonuç karşılaştırması yapılmış ve uyumsuzluklar kodlayıcıların anlaşması sağlanarak giderilmiştir. Geri kalan TV reklam filmleri kodlayıcılar arasında pay edilerek kodlama aşaması tamamlanmış ve analize geçilmiştir.

Araştırma ve Raporlama Ekibi

Dr. Gül Şener, BAU / Dr. Eda Öztürk, BAU /
Dr. Önder Yönet, BAU

İÇİNDEKİLER

Giriş

2

Umut verici bulgular

3

Gelişim alanları

4

Sonuç ve Öneriler

GİRİŞ

Effie Awards Türkiye TV Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması geçtiğimiz 2 senelik süreçte Türkiye reklam sektörü için önemli bir karşılaştırma ölçütü haline geldi. Araştırma çerçevesinde bugüne kadar toplam 742 TV reklamı analiz edildi. **Sonuçlar sektörün konuyla ilgili güncel durumuna ışık tuttu ve “reklamları daha eşitlikçi hale getirmek için nerelerde aksiyon almak gerekiyor” sorusuna cevap verdi.**

Bu çerçevede; Effie 2019 araştırmasının yol gösterici iç görüleri doğrultusunda Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği önderliğinde, Unstereotype Alliance Türkiye işbirliğiyle "Reklamlar değişir, toplum değişir." temalı önemli bir iletişim kampanyası yapıldı. **Reklamlarda ilerici toplumsal cinsiyet rollerine yer vermenin toplumsal dönüşümün de itici güçlerinden biri olacağı mesajı** açık hava, radyo ve sosyal medya mecralarında hayata geçirildi. Böylece, daha kapsayıcı ve eşitlikçi reklamların üretiminde önemli bir adım atılmış oldu.

Araştırmanın bu sene 3. fazı tamamlandı. Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyeleri Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk'ün koordinatörlüğünde hazırlanan çalışmanın veri yönetimi ve analizleri Dr. Önder Yönet'in süpervizörlüğünde gerçekleştirildi.

Analize dahil edilen 282 reklam filminin her birinde **ana karakterin cinsiyeti, ürün kategorisi bazında ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, medeni durumu, yaşı, asgari giyiniklik derecesi, fiziği, baskın ortamı, çocuklarla etkileşimi, çalışan rolü, evi çekip çeviren rolü ve yansıttığı baskın cinsiyet rolü, yardımcı karakterlerin cinsiyeti, dış sesin cinsiyeti ve son olarak jingle'da kullanılan sesin cinsiyeti** incelendi.

Araştırmanın Sonuçları

Doğrultusunda Umut Verici Bulgular

- **2020 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterlerin oranı ilk defa erkeklerin üzerinde:** 2019'da Effie ödüllü TV reklamlarındaki ana karakterlerin %40'ı kadın iken, bu oran 2020'de %48 olarak gerçekleşti. 2020 Effie TV reklamlarının geneline bakıldığında ise kadın ana karakter kullanımı ilk defa erkeğin önüne geçmiş durumda (%53).
- **Belirli ürün kategorilerinin TV reklamlarında cinsiyetlerin eşitsiz temsili devam ediyor. Ancak, ufak iyileşmeler de gözlemleniyor:** 2020 Effie TV reklamlarında otomotiv, banka ve finans, telekomünikasyon, online/offline perakende ve pazar yeri kategorilerinde kadınların sınırlı görünürlüğü devam ediyor. Ancak 2019 Effie TV reklamlarıyla karşılaştırıldığında temsiliyet oranlarında az da olsa artış mevcut. 2019 Effie'deki banka ve finans TV reklamlarında %27 olan kadın ana karakter oranı 2020'de %29'a, telekomünikasyon markalarının reklamlarında %25'ten %29'a, perakende kategorisinde ise %32'den %35'e yükselmiş durumda.

Benzer bir trend geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen ürün kategorileri için de geçerli. Örneğin ev temizlik ve bakım kategorisindeki markalar 2019'da %8 oranında erkek ana karakter kullanırken 2020 Effie TV reklamlarında bu oran %29'a çıkmış.

- **Effie TV reklamlarındaki jingleleri ağırlıklı olarak kadınlar seslendiriyor:** 2019 Effie TV reklamlarındaki jinglelerin yarısından fazlasını kadınların seslendirdiği görülüyordu (%53). Bu durum 2020 Effie TV reklamlarında da artarak devam ediyor (%58).

Araştırmanın Sonuçları

Doğrultusunda Umut Verici Bulgular

- **Kadınlar Effie TV reklamlarında geleneksel rollerinden giderek sıyrılıyor:** 2020 Effie ödüllü TV reklamlarında en fazla otorite figürü (%18) ve komik kadın (%18) temsilleri kullanılmış. Ayrıca, 2019 Effie sonuçlarıyla karşılaştırıldığında kariyer kadınlarında (%9) iki kattan fazla bir artış var.

Kadın ana karakterlerin baskın cinsiyet rollerindeki çeşitlilik artıyor. Effie TV reklamlarında daha çeşitli kadın karakterlere rastlıyoruz. Bu durum kadın ünlü kullanımlarında da geçerli. 2020 Effie TV reklamlarında %38 ile en yüksek oranda otoritenin sesi ünlü kadınlara rastlanıyor. Ünlü kadınlar erkeklere göre çok daha çeşitli rollerde temsil ediliyor.

- **Erkeklerin çocuklarla ve ev işleriyle ilişkisini gösteren temsiller artıyor:** 2019 Effie sonuçlarıyla karşılaştırıldığında (%9) çocuklarla etkileşimde gösterilen erkek temsillerinin oranı 2020'de daha yüksek (%14). Bu artış sınırlı da olsa umut verici.

2020 Effie TV reklamlarında kadınlar erkeklerin 3 katı oranında evle ilgilenirken gösteriliyor (%13). Ancak yine de, ev işleriyle ilgilenen (örn. çamaşır yıkamak, yemek yapmak, misafire hizmet etmek, vb.) erkeklerde 2019'a kıyasla 2 kat bir artış var.

Araştırmanın Sonuçları

Doğrultusunda Gelişim Alanları

- **Ufak bir yükseliş olsa da reklamlarda kadının sesi hala sınırlı düzeyde duyuluyor:** 2019 Effie ödüllü TV reklamlarında %12 olan kadın dışses oranı 2020'de %16 oranında gerçekleşti. Bu sınırlı da olsa bir yükselişe işaret ediyor. Ancak 2019 ve 2020 Effie TV reklamları karşılaştırıldığında 4 reklamdaki 3'ünde erkek dışses kullanımı değişmeden devam ediyor. Dışses değişime en fazla direnen reklam unsuru olmaya devam ediyor.
- **Reklamlarda çalışan rolündeki ve iş yerinde gösterilen kadınlarda değişim yok:** 2020 Effie TV reklamlarında çalışan rolündeki kadın ana karakter oranı (%24) geçtiğimiz senenin altında seyrediyor (%31). 2020 Effie TV reklamlarının genelinde;
 - Evdeki kadın ana karakter oranı (%45) geçtiğimiz sene ortalamasının üzerinde
 - Kadınların baskın ortamları ev ve açık hava ile sınırlıyken erkekler daha çeşitlilik barındıran ortamlarda gösteriliyor.
 - İşyerinde gösterilen kadın oranlarında geçtiğimiz seneye göre çok büyük değişimler yok (2019 Effie ortalaması %14, 2020 Effie ortalaması %16).
- **Kadınların cinsiyet rolleri çeşitlenirken erkeklerin geleneksel rollere sıkışmışlık durumu devam ediyor:** 2020 Effie TV reklamlarında en fazla otorite figürü (%25), komik (%16), sıradan insan rolünde (%16) ve çapkın/maço (%6) erkeklere rastlanıyor. Kadınları yöneten ve onlar yerine karar veren dominant erkek temsilinde de 2019'a göre artış gözlemleniyor (2019'da %1, 2020'de %5).

Bu durum ünlü erkek ana karakterlerde daha da belirginleşiyor. Ünlü erkeklerin kullanıldığı reklamların yarısından çoğunda otorite figürü rolündeki erkeklere rastlanıyor (%52). Ünlü erkekler ünlü kadınlara göre çok daha kısıtlı ve geleneksel rollerde tüketiciyle iletişim kuruyor: Otorite figürü, komik adam, çapkın/maço, ev dışı hayatla ilgili aktivitelerle meşgul adam, dominant erkek.

Araştırmanın Sonuçları

Doğrultusunda Gelişim Alanları

- **2020 Effie TV reklamlarında kadınlara yönelik yaş ayrımcılığının yükseldiği gözlemleniyor:** 2020 Effie TV reklamlarında kadınlar ağırlıklı biçimde genç yaş aralığında gösteriliyor (%65). Bu durum geçen seneye göre yükselişteki bir trendi de yansıtıyor.

2019 Effie TV reklamlarıyla karşılaştırıldığında 50 yaş ve üzeri kadın ana karakterler 2020'de yarıdan fazla azalmış durumda. 50 yaş ve üzeri erkek ana karakterlere TV reklamlarında yer verilme oranı kadınların iki katından daha fazla (%13).

- **2020 Effie TV reklamlarında kadın ve erkek temsillerinde arzulanan beden biçimleri yansıtılıyor:** Her 5 reklamdan birinde kaslı bedene sahip erkek ana karakterler görülüyor. Kadınlarda kaslı bedene sahip ana karakter oranı %5.

Ayrıca, beden ölçüsü açısından kadınlar erkeklere göre daha düşük kilolu karakterler ile temsil ediliyor. Farklı beden ölçülerinde kadınlara erkeklerden daha az rastlanıyor. Ortanın üzerinde kiloya sahip kadınların oranı %8 iken bu oran erkek ana karakterlerde %17.

- **2020 Effie TV reklamlarında kadınlar erkeklere göre daha fazla nesneleştiriliyor:** Kısmen giyinik resmedilen (örn. dekolte kıyafet) kadın ana karakter oranı %39 iken bu oran erkeklerde %7.

Yaş ve beden temsillerinde kapsayıcılık ve çeşitlilik dünya reklamcılığının önemli bir gündem maddesi iken araştırma sonuçları bizlere bu konuların Türkiye'deki reklam sektörünün gündemine henüz girmediğini ortaya koyuyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında uzun vadeli planlamanın önemini bir kez daha gösteriyor.

Kadın dışses kullanımı ve kadının çalışan rolünde ve işyerinde gösterimi gibi kriterler değişimin daha yavaş gerçekleştiği alanlar olarak karşımıza çıkıyor. Bu da reklam sektöründe söz konusu kriterlere dair kemikleşmiş algıların ve yaklaşımların varlığını koruduğuna işaret ediyor. Bu konularda farkındalık yaratmayı ve davranış değişikliğini temel alan sektör aksiyonlarının artırılması dönüşüm için öncelikli ihtiyaçlar olarak değerlendirilebilir.

Kadınlar kadar erkeklerin temsillerinde de zararlı kalıp yargıların önüne geçilmesi Türkiye'deki reklamlarda eş güdümlü bir eşitlik yaklaşımının başarısı için kilit konumunda. Bu çerçevede, erkek temsillerine geleneksel rolleri aşan, kapsayıcılığı ve çeşitliliği önceliklendiren bir perspektifle yaklaşılması gerekiyor. Reklam hikayelerinde erkekleri geleneksel rollerinin dışında gösteren, erkeği toksik erkeklik kalıplarından özgürleştiren temsillere ihtiyaç olduğu görülüyor.

Kısacası, hayatın yaşandığı çeşitlilik ve kapsayıcılıkta reklamlarda da yansıtılması reklam sektörünün toplumsal sorumluluklarının başında geliyor. Effie 2020 sonuçları iyileşmelere işaret ederken yolun kısa olmadığını ve konunun çok boyutlu ele alınması gerektiğini bir kez daha hatırlatıyor.