



effie Awards

Türkiye

# Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2023

Sonuç Raporu



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

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



# AKIŞ

---

Giriş

Yönetici Özeti

Araştırmanın Kapsamı ve  
Metodolojisi

2023'ün Öne Çıkan Bulguları

Uygulamaya Yönelik Öneriler

# Giriş

---

2018'den beri raporlanan Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması; çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık (DE&I) çerçevesinde sektörel bir yol haritası niteliğindedir. Bulgular, daha ilerici reklamlar için rehber olarak kabul edilen Unstereotype Alliance 3P Çerçevesi'yle (Görünürlük, Bakış Açısı, Kişilik) uyumlu olarak raporlanıyor. Effie Awards Türkiye Yarışması'nda ödül kazanan ve finale kalan televizyon reklamlarının farklı toplumsal cinsiyet eşitliği parametreleri çerçevesinde incelendiği araştırma, yıllık olarak sektörle paylaşılıyor. Böylece, reklamlarda yansıtılan toplumsal cinsiyet rollerindeki ve temsiliyet dağılımlarındaki trendleri gözlemlemeyi mümkün kılıyor.

Araştırma kapsamında bugüne kadar, **25 ürün kategorisinde toplamda 1774 televizyon reklamı** analiz edildi.

# Yönetici Özeti

---

2023 Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması kapsamında ödüllü ve finalist olmak üzere **toplam 240 TV reklamı** kodlanmıştır. 14 TV filmi analiz dışında bırakılmıştır. **58 Effie ödüllü, 168 finalist olmak üzere toplam 226 TV reklamı üzerinden nihai analiz gerçekleştirilmiştir.**

Araştırmanın öne çıkan bulguları aşağıda sıralanmıştır:

1) 2023 sonuçları, **Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın ve erkek ana karakterlerin eşit oranda temsil edildiğini** ortaya koyuyor. Söz konusu bulgu, 2007-2018 arasında ortalama %35 olarak raporlanan kadın ana karakter görünürlüğünün 2019'dan itibaren bir istikrar kazanarak ortalama %50 görünürlük düzeyine yerleştiğini gösteriyor. Dolayısıyla, **her 2 Effie TV reklamından 1'inde hikayenin merkezinde kadın ana karakter var.**

2) Son iki senenin Effie TV reklamları incelendiğinde, geleneksel olarak **erkeklerle özdeşleştirilen Banka&Finans, Telekomünikasyon ve Otomotiv kategorisi reklamlarında kadın ana karakter görünürlüğünün 2019-2021 ortalamasının üzerinde** olduğu görülüyor. Banka&Finans reklamlarında kadın ana karakter görünürlüğü %37 iken 2022-2023 ortalaması %60'a, telekomünikasyonda %23 iken %32'a, otomotivde %10 iken %19'a yükselmiş durumda.

3) Yardımcı karakterlerdeki cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, 2023 Effie TV reklamlarında kadın yardımcı karakter oranı %30, erkek yardımcı karakter oranı %22, kadın ve erkeklerin birlikte yardımcı karakter olarak kullanım oranı ise %48 olarak bulgulandı. Diğer bir deyişle, **her 2 Effie TV reklamından 1'inde yardımcı karakter olarak kadın ve erkek birlikte görünürlük kazanıyor.** Son 5 senenin ortalamasına bakıldığında, kadın ana karakterlerin kullanıldığı reklamlarda sadece kadın yardımcı karakterlerin kullanım oranı %41 iken erkek ana karakterlerle sadece erkek yardımcı karakter kullanım oranı %34. Dolayısıyla, kadın ana karakterlerin kadınlarla resmedilme oranı erkek ana karakterlerin erkeklerle resmedilme oranının üzerinde seyrediyor.

4) 2022'de Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın dışses kullanımı 2007'den beri en yüksek oranına ulaşarak %38'e yükselmişti. Bu senenin bulguları, kadın dışsesteki söz konusu yükselişin korunduğunu gösteriyor. **2023 Effie TV reklamlarındaki kadın dışses oranı %37.**

5) Dışses olarak kullanımları erkeklere kıyasla daha düşük olan kadınlar, Effie ödüllü ve finalist TV reklam jinglelerin çoğunluğunu seslendiriyor. Bu durum 2023'te de değişmedi. **Effie TV reklamlarındaki jinglelerin %65'ini sadece kadınlar seslendiriyor.**

# Yönetici Özeti

---

6) Geçtiğimiz senelerden farklı olarak, **2023 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterler ağırlıklı bekar** olarak temsil ediliyor. Diğer yandan, kadın ana karakterler giderek artan oranda gençlikleriyle görünürlük kazanıyor. 2023 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin %63'ü 20'li yaşlarda, erkeklerde bu oran %45. Buna karşın, **50 yaş üstü kadın ana karakterler yok denecek kadar az (%1)**. Erkek ana karakterlerde de 50 yaş üstü oranı geçtiğimiz yıla kıyasla daha düşük (%15'ten %11'e) ancak kadınlardan çok daha yüksek oranda görünürlüğe sahipler. TÜİK 2023 verilerine göre, Türkiye'de 50 yaş üstü kadınların genel kadın nüfusuna oranı %28, 50 yaş üstü erkeklerin genel erkek nüfusuna oranı %25. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, reklamlardaki cinsiyet temelli yaş temsilleri Türkiye'nin değişen nüfus gerçeklerini yansıtmıyor.

Ayrıca, 2022 yılında raporlanmaya başlanan **ileri yaş karakterlerin 2023 Effie TV reklamlarında %25 oranında (+%4) görünürlüğe sahip** olduğu görülüyor. İleri yaş karakterlerin olduğu reklamların %23'ünde sadece ileri yaş kadınlara, %38'sinde sadece ileri yaş erkeklere, %21'inde ise hem kadınlara hem erkeklere yer veriliyor. Bu sonuçlar, kadın temsillerinde erkeklerden daha fazla yaş ayrımcılığının varlığına işaret ediyor.

7) Effie TV reklamlarında **engelli temsillerinin oranı 2022'de %1.4 iken 2023'te %2** olarak bulgulandı. Bu sonuç, uluslararası ödüllü reklamlar üzerine yapılan araştırma oranlarıyla da paralellik gösteriyor.

8) **Büyük beden kadın ana karakterlerin görünürlük oranındaki 2019'dan beri gözlemlenen düşüş trendi devam ediyor: 2021'de %19, 2022'de %5, 2023'te %2**. Son 3 senenin ortalamasına bakıldığında, büyük beden tipine sahip kadın ana karakterlerin oranı %9, erkeklerin oranı ise %32. Büyük beden kadın ana karakterlerin yarısı evde gösteriliyor ve diğer beden tipine sahip kadın karakterlerden daha fazla ev kadını olarak resmediliyor (Small beden kadın karakterler arasında ev kadını olanlar %5, medium beden kadınlarda %11, büyük beden kadınlarda %23). Cinsiyetten bağımsız olarak incelendiğinde, ana karakterlerin %12'si büyük beden tipini yansıtıyor.

9) 2023 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı geçtiğimiz senenin üzerine çıkarak %40** olarak bulgulandı. Çalışan rolündeki kadın ana karakterlerde beyaz yakalı temsilleri (%89) erkeklerden, erkek ana karakterlerde mavi yakalı temsilleri (%21) kadınlardan daha fazla.

10) İşyerinde gösterilen kadın ana karakter oranı ise geçtiğimiz seneye benzer düzeyde gerçekleşti. **2023 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterlerin %16'sı işyerinde görülürken %40'ı evde, %18'i mağaza ve restoran gibi kapalı mekanlarda, %15'i açık hava ortamlarında ve %1'i ulaşım araçlarında** resmediliyor. Evde (-%8), işyerinde (-%5) ve araç içerisinde (-%4) gösterilen erkek ana karakter oranları 2022 Effie bulgularının altındayken kapalı mekanlarda (+%10) ve açıkhavada (+%9) temsil edilme oranları geçen senenin üzerinde.

# Yönetici Özeti

---

11) 2023 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, evi çekip çeviren rolündeki kadın ana karakterlerin %38'i 20'li yaşlardaki, %62'si ise 40'lı yaşlardaki temsillerden oluşuyor. **Erkek ana karakterlerde ise evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan erkek temsillerinin tamamı 40'lı yaşlarında.** Son 5 senenin Effie TV reklamlarına bakıldığında, **evi çekip çeviren rolündeki erkeklerin yarısından fazlasını (%55) geleneksel dışı erkek temsilleri oluşturuyor.** Onları otorite figürü (%18) ve aile erkeği temsilleri (%9) takip ediyor.

12) 2023 Effie TV reklamlarında çocuklarla etkileşimdeki kadın ana karakterlerin yaş kırımlarına bakıldığında; %10'unun 20'li yaşlarda, %90'ının 40'lı yaşlarda olduğu görülüyor. **Son 5 senenin ortalamaları çerçevesinde, ağırlıklı olarak ev kadını (%41) ve sıradan insan (%20) tiplerini çocuklarla etkileşimde gösteriliyor.** Erkek ana karakterlerde ise çocuklarla etkileşimde gösterilenlerin %89'u 40'lı yaşlarda, %11'i elli yaş ve üzerinde. Son 5 seneye bakıldığında, **en çok geleneksel dışı erkekler (%29), otorite figürleri (%22) ve aile erkeği tiplerini (%19) çocuklarla etkileşim halinde resmediliyor.**

13) 2023 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterler çoğunlukla ilerici temsilleri yansıtıyor: %17 kariyer kadını, %14 otorite figürü, %14 geleneksel dışı kadın.** Ayrıca, **araştırma kapsamındaki cinsiyet temsillerinin hiçbirine uymayan kadın ana karakter oranı %8.** Söz konusu bulgu, kadın temsillerinin giderek çeşitlendiğine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Buna karşılık, **erkek ana karakterler ağırlıklı geleneksel rollerde gösterilmeye devam ediyor: %29 otorite figürü, %21 komik adam, %7 çapkın/maço erkek.**

14) 2023'te ünlü kullanım oranı geçtiğimiz seneye yakın düzeyde (%45). **Kadın ünlüler en çok otorite figürü (%34), kariyer kadını (%19) ve komik kadın (%13) rollerinde resmediliyor. Erkek ünlüler ise ağırlıklı otorite figürü (%46), komik adam (%27) ve sıradan insan (%8) tiplerleriyle yansıtılıyor.**

## Araştırmanın Kapsamı ve Metolojisi

---

2023 Effie Awards Türkiye'de ödül alan ve finalist olan toplam 240 TV reklamı kodlanmıştır. 14 TV reklamı analiz dışında bırakılmış ve **toplamda 226 TV reklamı üzerinden nihai analiz gerçekleştirilmiştir**. Analize dahil edilen reklamların **58'ini Effie dll TV reklamları, 168'ini finalist TV reklamları** oluşturmaktadır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, pilot aşamasında örnekleme dahil olan 47 TV reklam filmi her iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Pilot aşama kodlamaları üzerinden sonuç karşılaştırması yapılmış ve uyumsuzluklar kodlayıcıların anlaşması sağlanarak giderilmiştir. Geri kalan TV reklam filmleri kodlayıcılar arasında paylaştırılarak kodlama aşaması tamamlanmış ve analize geçilmiştir.



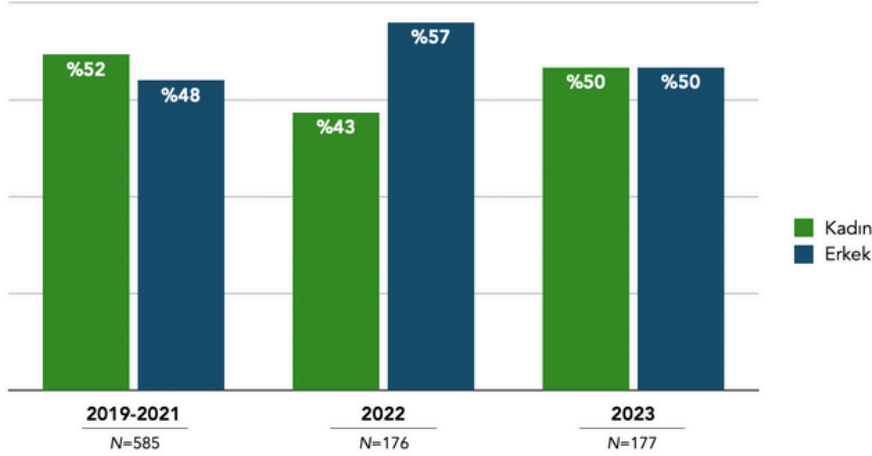
## Öne Çıkan Bulgular

---



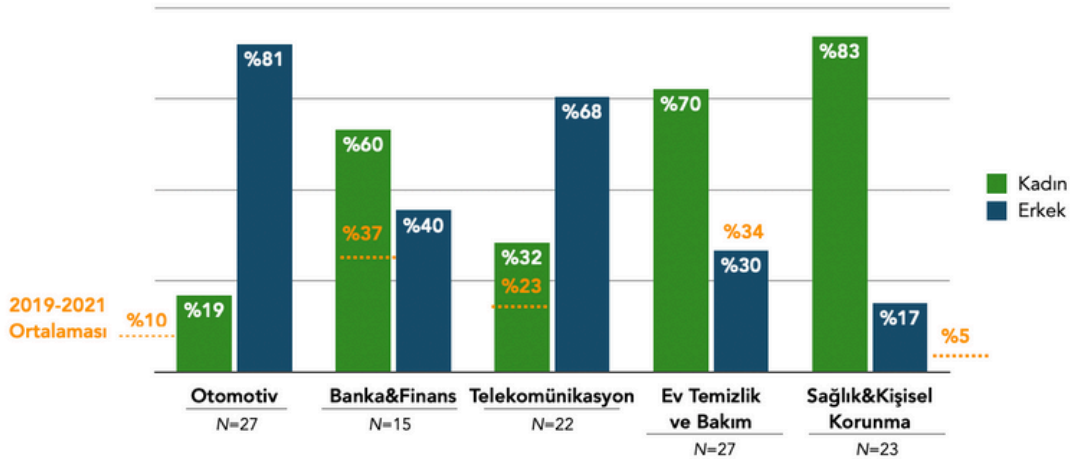
# Görünürlük

## 2023 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Karşılaştırması



2023 sonuçları, **Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın ve erkek ana karakterlerin eşit oranda temsil edildiğini ortaya koyuyor.** Söz konusu bulgu, 2007-2018 arasında ortalama %35 olarak raporlanan kadın ana karakter görünürlüğünün 2019'dan itibaren bir istikrar kazanarak ortalama %50 görünürlük düzeyine yerleştiğini gösteriyor. Dolayısıyla, **her 2 Effie TV reklamından 1'inde hikayenin merkezinde kadın ana karakter var.** [Unstereotype Alliance State of the Industry Report 2023](#)'te yer alan global bulgular, 2019-2023 arasında **kadınların reklamlarda ortalama %21-27 arasında değişen oranlarda ana karakter olarak kullanıldığını** gösteriyor. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarındaki kadın ana karakter oranlarında 2019'dan bu yana gözlemlenen eşitlikçi kadın temsiliyeti yönündeki istikrarlı değişim önemlidir. **2021 Cannes Lions reklamlarında da Effie Türkiye reklamlarındakine benzer bir trend gözlemleniyor.** 2006'da %33.9 olan kadın ana karakter oranı 2021'de %47.6 olarak bulgulanmış. [Geena Davis Institute](#) ve [Google işbirliğiyle Youtube'daki reklam videoları üzerine yapılan araştırma](#), kadın ana karakterlerin yer aldığı reklamların diğerlerine göre %30 daha fazla görüntülenme aldığını gösteriyor. Söz konusu sonuç, tüketicilerin de talebinin daha eşitlikçi reklam içerikleri olduğuna işaret ediyor.

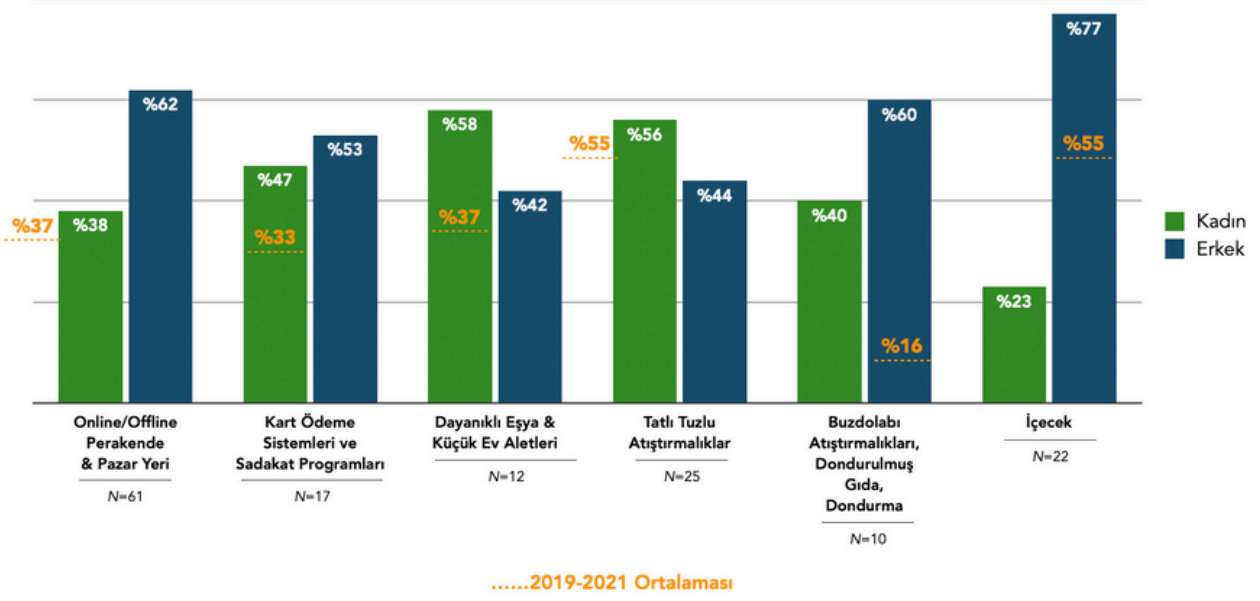
## 2022-2023 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



Son 2 senenin Effie TV reklamlarına bakıldığında, geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen otomotiv, banka&finans ve telekomünikasyon kategorilerinde kadın ana karakterlerin görünürlüğünde 2019-2021 ortalamalarına göre artış gözlemleniyor. **Effie ödüllü ve finalist otomotiv reklamlarında kadın ana karakter oranı %10'dan %19'a, banka&finans reklamlarında %37'den %60'a, telekomünikasyon reklamlarında %23'ten %32'ye yükseldi.** Diğer yandan, **her 3 ev temizlik ve bakım kategorisi reklamından 1'inde erkek ana karaktere yer veriliyor.** Sağlık ve kişisel korunma ürünleri (örn. vitaminler, gıda takviyeleri, bebek bezleri, vb.) reklamlarındaki erkek görünürlüğü de neredeyse 4 kat artmış durumda.

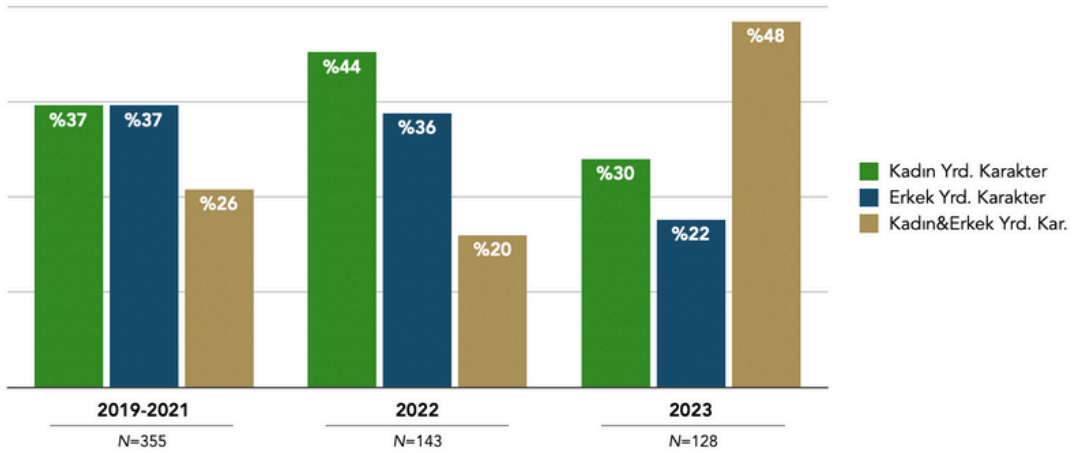
# Görünürlük

## 2022-2023 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



2022-2023 Effie ortalamalarına bakıldığında, kartlı ödeme sistemleri&sadakat programları ve dayanıklı eşya&küçük ev aletleri kategorilerine ait reklamlarda kadın görünürlüğünün, buzdolabı atıştırmalıkları, dondurulmuş gıda, dondurma ve içecek kategorilerine ait reklamlarda erkek görünürlüğünün arttığı göze çarpıyor. Online/offline perakende ve tatlı tuzlu atıştırmalık kategorisi reklamlarındaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımlarında kayda değer bir değişim gözlenmiyor.

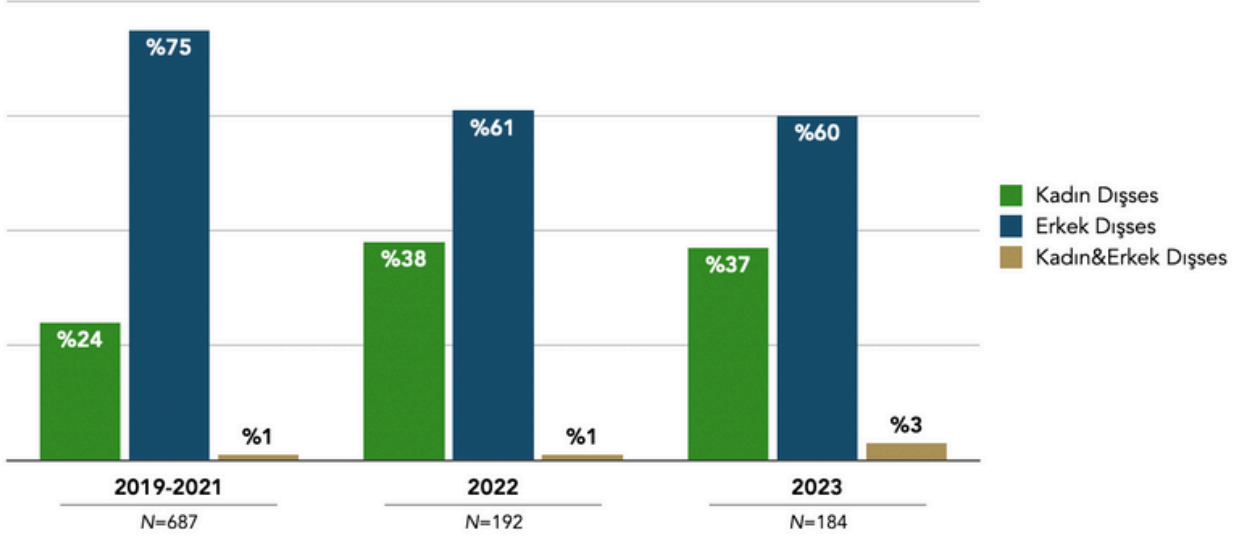
## 2023 Effie TV Reklamlarında Yardımcı Karakter



Yardımcı karakterlerdeki cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, **2023 Effie TV reklamlarında çoğunlukla kadın ve erkekler birlikte yardımcı karakter olarak kullanılıyor (%48)**. Son 5 senenin ortalamasına bakıldığında, **kadın ana karakterlerin kullanıldığı reklamlarda sadece kadın yardımcı karakterlerin kullanım oranı %41 iken erkek ana karakterlerle sadece erkek yardımcı karakter kullanım oranı ise %34**. Diğer bir deyişle, sadece kadın karakterlerin görünürlük kazandığı Effie TV reklamları sadece erkeklere yer verilenlere göre oransal olarak daha fazla karşımıza çıkıyor.

# Görünürlük

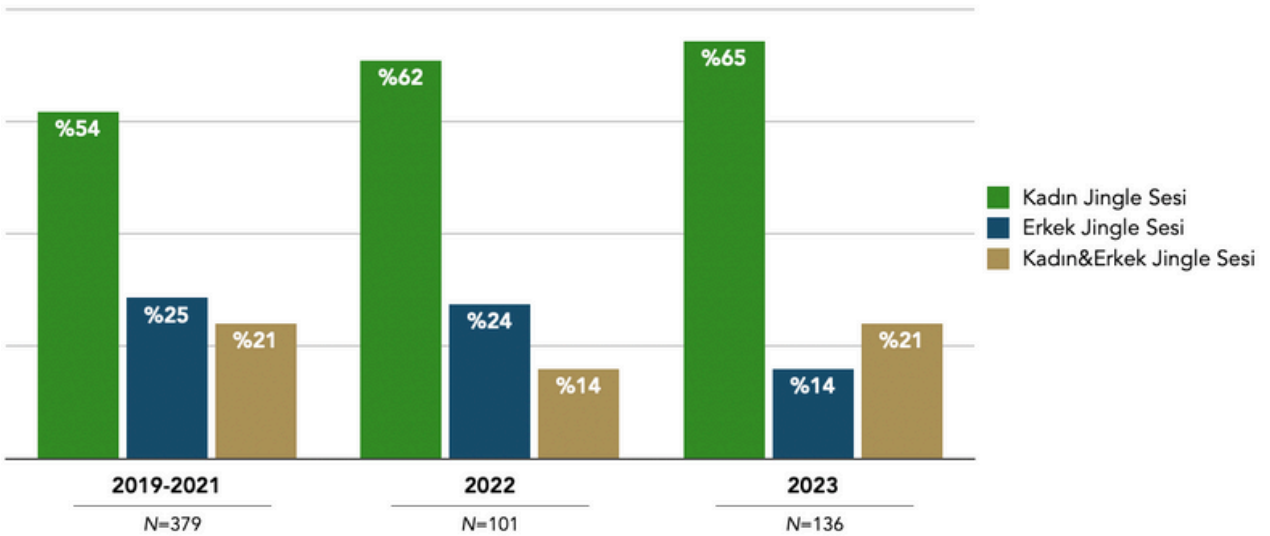
## 2023 Effie TV Reklamlarında Dışses



2022'de Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın dışses kullanımı 2007'den beri en yüksek oranına ulaşarak %38'e yükselmişti. Bu senenin bulguları, **kadın dışsesteki söz konusu yükselişin korunduğunu gösteriyor**. 2023 Effie TV reklamlarındaki kadın dışses oranı %37.

Kantar tarafından gerçekleştirilen Gender Unstereotype Metric 2023 Araştırması sonuçları, **tüketicilerin "reklamdaki kadın karakter(ler)in başkaları için olumlu rol model oluşturduğuna" dair algısının en çok kadın dışses kullanımı ve reklam hikayesinin merkezinde kadın karaktere yer verilmesiyle teşvik edildiğini** ortaya koyuyor. Bu bağlamda; kadın dışses kullanımı sadece reklam hikayesinin kadın perspektifinden anlatıldığını pekiştiren bir unsur değil aynı zamanda olumlu kadın temsillerine dair tüketici algısını da şekillendiren bir faktör olarak karşımıza çıkıyor.

## 2023 Effie TV Reklamlarında Jingle Seslendirenin Cinsiyeti

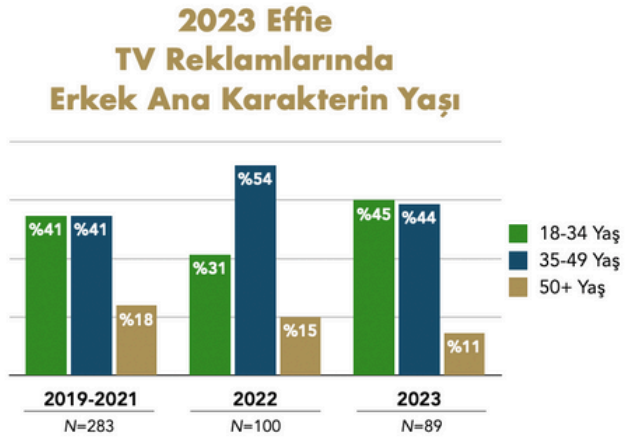
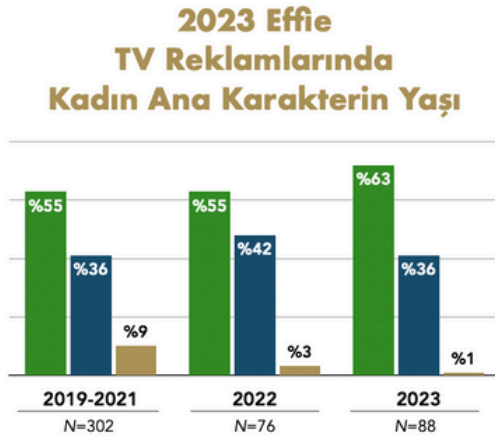


Geçmiş akademik araştırmalar, müziğin reklam beğenilirliği ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan güçlü bir uyarıcı olduğunu ve **jingle kullanımının marka ve reklam hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini** ortaya koyuyor. Reklam jinglelerinde ağırlıklı kadın sesi kullanımı devam ediyor. **Jingle kullanılan 2023 Effie TV reklamlarının %65'inde sadece kadın sesi var.**

# Çeşitlilik & Kapsayıcılık: Yaş, Beden, Engellilik

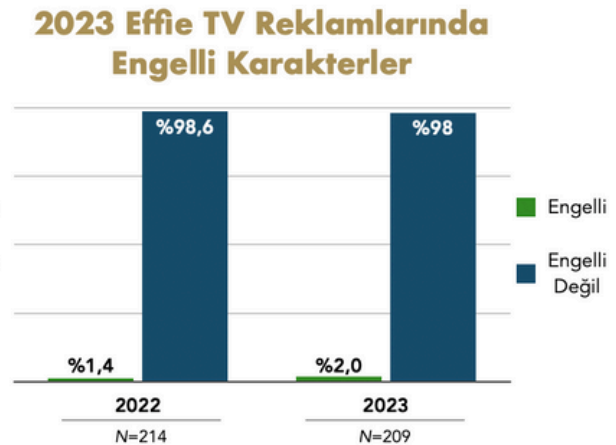
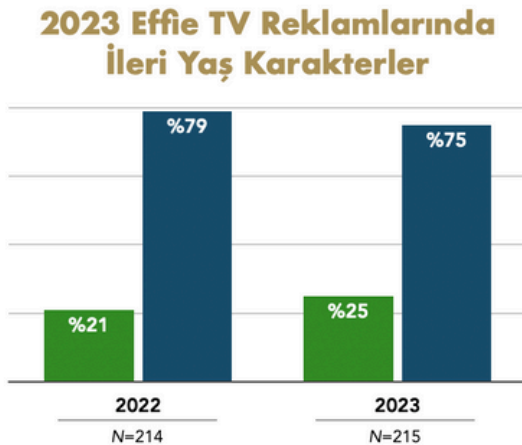
Effie TV reklamlarında kadın ana karakterler giderek artan oranda gençlikleriyle görünürlük kazanıyor. **2023 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin %63'ü 20'li yaşlarda, erkeklerde bu oran %45.** Buna karşın, **50 yaş üstü kadın ana karakterler yok denecek kadar az (%1).** **Forbes 50 yaş üstü kadınları** satın alma güçlerinin yüksekliği, tüketici harcamalarındaki payı ve aktif yaşam tarzları sebebiyle **"süper tüketicisi" olarak tanımlıyor** ve gelecek on yıl içerisinde en fazla büyüyecek nüfus segmenti olduğunun altını çiziyor. Ancak, pazarlama bütçelerinin sadece %5-10 arasında değişen kısmının 50 üstü tüketicilere yönelik harcandığı görülüyor. Hal böyleyken; **reklamlarda neredeyse görünmez kılınan 50 yaş üstü kadınlar**, sadece kapsayıcılık sorunu olarak değil aynı zamanda bir pazarlama sorunu olarak da değerlendirilmelidir.

Erkek ana karakterlerde de 50 yaş üstü oranı geçtiğimiz yıla kıyasla daha düşük (%15'ten %11'e) ancak kadınlardan çok daha yüksek oranda görünürlüğe sahipler. **TÜİK 2023 verilerine göre, Türkiye'de 50 yaş üstü kadınların genel kadın nüfusuna oranı %28, 50 yaş üstü erkeklerin genel erkek nüfusuna oranı %25.** Kısacası, reklamlardaki cinsiyet temelli yaş temsilleri Türkiye'nin değişen nüfus gerçeklerini yansıtmıyor.



**2023 Effie TV reklamlarında ileri yaş (60+) karakterlerin oranının %25 (+%4) olduğu görülüyor.** Global reklamlarda 60 yaş üstü sadece %4 oranında temsil ediliyor. Bu anlamda, Effie Türkiye sonuçları dünyadaki reklamlara göre daha olumlu bir tabloyu yansıtmıyor. 60+ karakterlerin olduğu reklamların **%23'ünde sadece kadınlara, %38'sinde sadece erkeklere, %21'inde ise hem kadınlara hem erkeklere yer veriliyor.** Bu sonuçlar, **kadın temsillerinde erkeklerden daha fazla yaş ayrımcılığının varlığına işaret ediyor.**

Ayrıca, **Effie TV reklamlarında engelli temsillerinin oranı 2022'de %1.4 iken 2023'te %2** olarak bulgalandı. Bu sonuç, uluslararası ödüllü reklamlar üzerine yapılan araştırma oranlarıyla da paralellik gösteriyor.



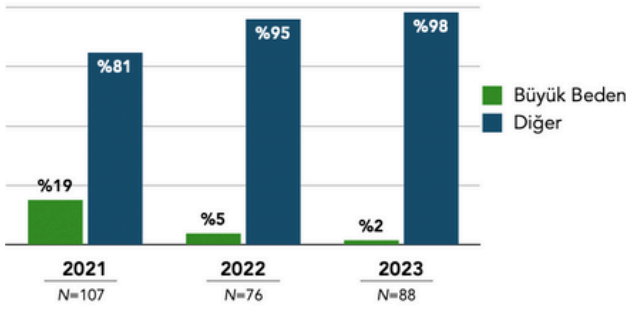
\*İleri yaş (60 yaş üzeri) ve engelli bireyler 2022 yılında kodlanmaya başlamıştır.

# Çeşitlilik & Kapsayıcılık: Yaş, Beden, Engellilik

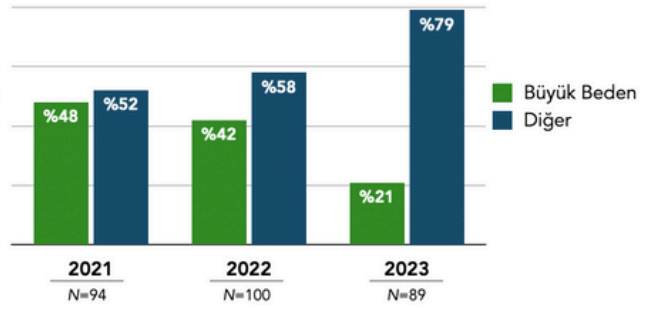
Son 3 seneye bakıldığında, Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **büyük beden kadın ana karakterlerin görünürlük oranı giderek düşüyor. 2023'te kadın ana karakterlerin sadece %2'si büyük beden tipini yansıtıyor.** Diğer taraftan, **büyük beden erkek ana karakterlerin temsiliyeti kadınların 10 katı (%21).** Cannes Lions reklamlarında da büyük beden karakterlerde benzer bir düşüş trendi gözlemleniyor (2019'da %7.2 iken 2021'de %5.6).

Son 3 senenin ortalamasına bakıldığında ise, büyük beden tipine sahip kadın ana karakterlerin oranı %9, erkeklerin oranı ise %32. **Büyük beden kadın ana karakterlerin yarısı evde gösteriliyor ve diğer beden tipine sahip kadın karakterlerden daha fazla ev kadını olarak resmediliyor** (Small beden kadın karakterler arasında ev kadını olanlar %5, medium beden kadınlarda %11, büyük beden kadınlarda %23). Cinsiyetten bağımsız olarak incelendiğinde, ana karakterlerin %12'si büyük beden tipini yansıtıyor.

**2023 Effie  
TV Reklamlarında  
Kadın Ana Karakterin  
Beden Ölçüsü**

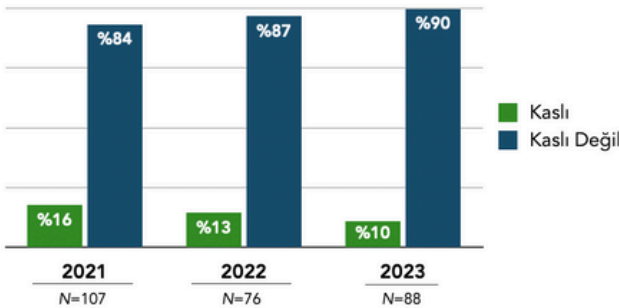


**2023 Effie  
TV Reklamlarında  
Erkek Ana Karakterin  
Beden Ölçüsü**

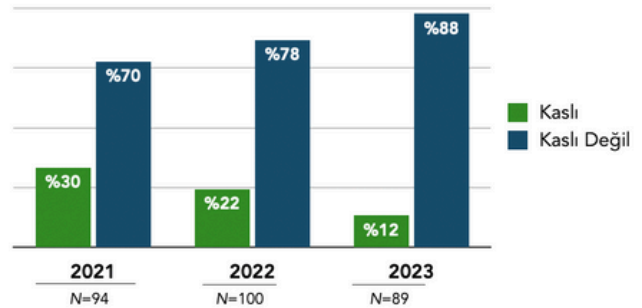


Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen **kaslı vücut tipleriyle temsil edilen kadın ana karakter oranı 2023 Effie TV reklamlarında %10** olarak bulgalandı. Erkek ana karakterlerde de benzer bir oran var (%12). Effie TV reklamlarında kaslı vücuda sahip erkek ana karakterlerde 2021'den beri bir düşüş trendi gözlemleniyor.

**2023 Effie  
TV Reklamlarında  
Kadın Ana Karakterin  
Beden Kas Oranı**



**2023 Effie  
TV Reklamlarında  
Erkek Ana Karakterin  
Beden Kas Oranı**



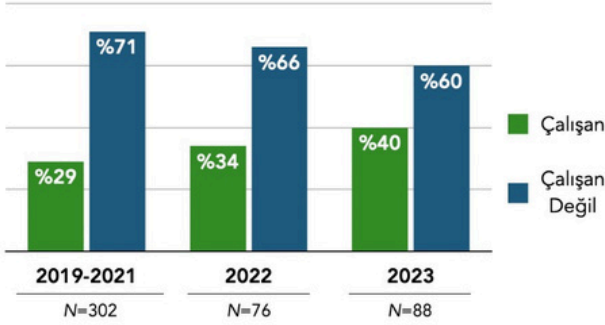
Reklamlarda farklı yaş gruplarının ve beden tiplerinin temsil edilmesi, global reklam sektörünün çeşitlilik ve kapsayıcılık gündemlerinin başında geliyor. MullenLowe UK Chief Creative Officer'ı Nicky Bullard, pazarlamacıların genç tüketicileri yatırım yapma konusunda daha değerli bulunduğunu ve tüketim harcamalarının yarısından daha fazlasına katkı sağlayan 50 yaş üstü tüketicileri göz ardı ettiğinin altını çiziyor. Yakın dönem akademik çalışmalar, reklamlarda çeşitlilik içeren temsillere (yaş, güzellik, beden tipi, cinsiyet, ırk ve etnik köken, engellilik, cinsel yönelim) yer vermenin tüketicilerin aidiyet ve öz güven duygularını tetiklediğini, olumsuz stereotiplerin sorgulanmasına yol açtığını, reklamın dikkat çekiciliğini ve reklama/markaya/ürüne yönelik tüketici tutumunu etkilediğini gösteriyor.



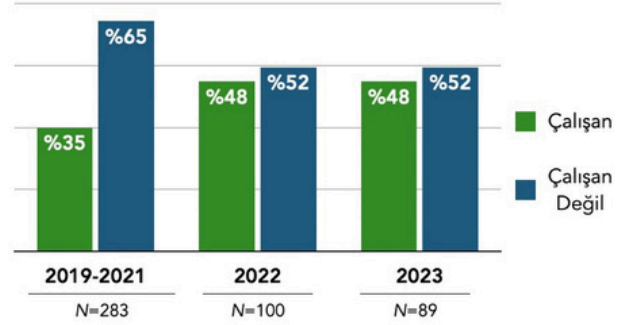
# Reklamda Kadının Çalışan Rolü ve Baskın Ortamı

2023 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, kadın ana karakterlerin çalışan rolünde gösterilme oranı geçtiğimiz senenin üzerine çıkarak %40 olarak bulgulandı. Çalışan rolündeki kadın ana karakterlerde beyaz yakalı temsilinin (%89) erkeklerden, erkek ana karakterlerde mavi yakalı temsilini (%21) kadınlardan daha fazla oranda olduğu gözlemleniyor.

**2023 Effie TV Reklamlarında  
Kadın Ana Karakterin  
Çalışan Rolü**



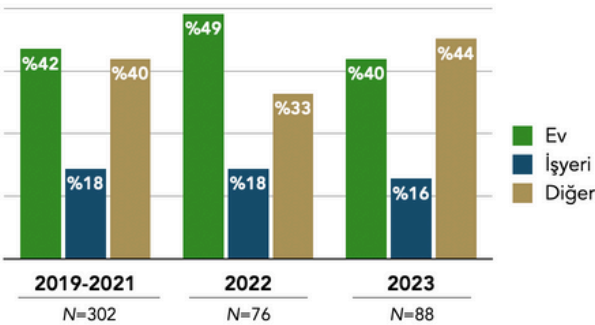
**2023 Effie TV Reklamlarında  
Erkek Ana Karakterin  
Çalışan Rolü**



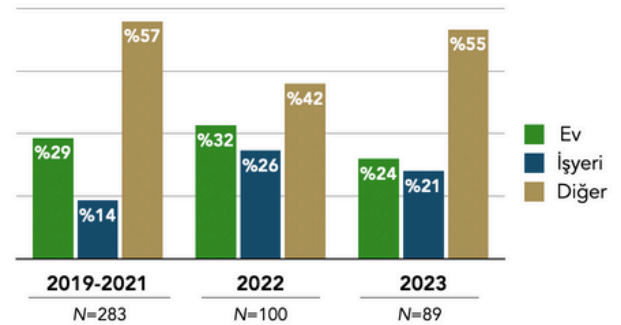
İşyerinde gösterilen kadın ana karakter oranı ise geçtiğimiz seneye benzer düzeyde gerçekleşti. 2023 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterlerin %16'sı işyerinde görülürken %40'ı evde, %18'i mağaza/restoran gibi kapalı mekanlarda, %15'i açık hava ortamlarında ve %1'i ulaşım araçlarında (örn. araba, motosiklet, vb.) resmediliyor. Evde (-%8), işyerinde (-%5) ve araç içerisinde (-%4) gösterilen erkek ana karakter oranları 2022 Effie bulgularının altındayken kapalı mekanlarda (+%10) ve açık havada (+%9) temsil edilme oranları geçen senenin üzerinde.

Kadın ana karakterler erkeklerden daha yüksek oranda evde gösterilirken (%40'a %24), erkek ana karakterler kadınlardan daha yüksek oranda işyerinde (%21'e %16) ve açık havada (%29'a %15) resmediliyor.

**2023 Effie TV Reklamlarında  
Kadın Ana Karakterin  
Baskın Ortamı**



**2023 Effie TV Reklamlarında  
Erkek Ana Karakterin  
Baskın Ortamı**

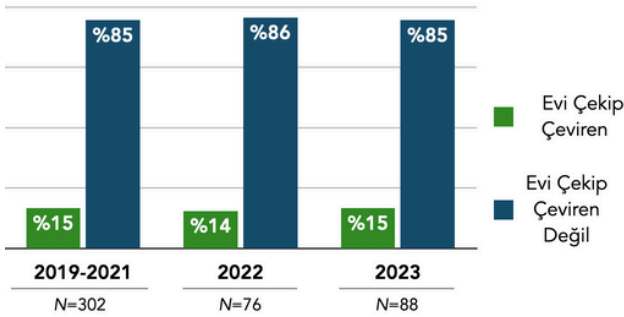


# Ev İşleri ve Çocuklarla İlişkiler

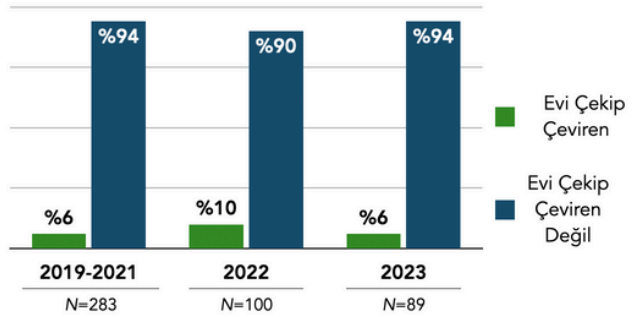
2023 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **evi çekip çeviren rolündeki kadın ana karakterler neredeyse erkeklerin 3 katı oranında (%15'e %6)**. Cannes Lions reklamlarında ev işleriyle uğraşan karakter temsillerinde cinsiyet temelli farka rastlanmıyor.

Evi çekip çeviren rolündeki kadın ana karakterlerin %38'i 20'li yaşlardaki, %62'si ise 40'lı yaşlardaki temsillerden oluşuyor. **Erkek ana karakterlerde ise evin düzeniyle ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan erkek temsillerinin tamamı 40'lı yaşlarında**. Dolayısıyla, reklamlarda ev işleriyle ilgilenen genç erkekler rastlanmıyor. Son 5 senenin Effie TV reklamlarına bakıldığında, **evi çekip çeviren rolündeki erkeklerin yarısından fazlasını (%55) geleneksel dışı erkek temsilleri oluşturuyor**. Onları otorite figürü (%18) ve aile erkeği temsilleri (%9) takip ediyor.

## 2023 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

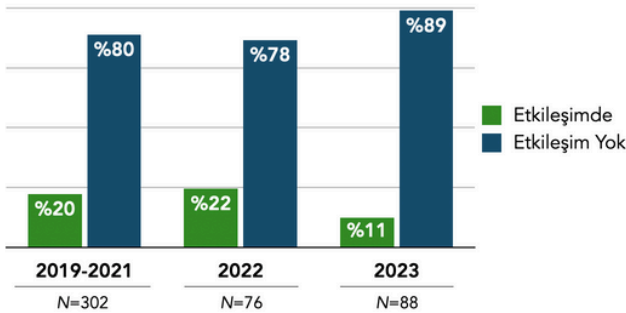


## 2023 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

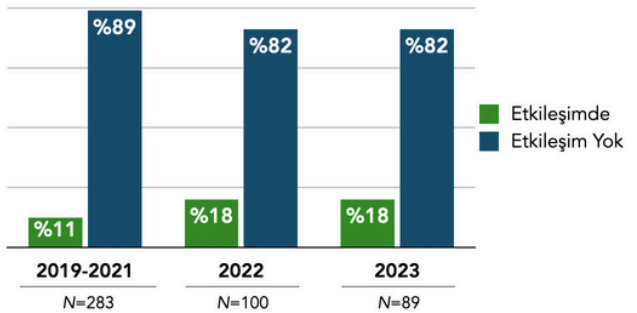


2023 Effie TV reklamlarında çocuklarla etkileşimdeki kadın ana karakterlerin yaş kırılımlarına bakıldığında; %10'unun 20'li yaşlarda, %90'ının 40'lı yaşlarda olduğu görülüyor. Son 5 senenin ortalamaları çerçevesinde, ağırlıklı olarak ev kadını (%41) ve sıradan insan (%20) tiplerini çocuklarla etkileşimde gösteriliyor. **Erkek ana karakterlerde çocuklarla etkileşimde gösterilenlerin %89'u 40'lı yaşlarda, %11'i elli yaş ve üzerinde**. Ev işleriyle ilgilenen genç erkek temsilleri olmadığı gibi **çocuklarla etkileşim halinde genç erkekler de rastlanmıyor**. Son 5 seneye bakıldığında, **en çok geleneksel dışı erkekler (%29), otorite figürleri (%22) ve aile erkeği tiplerini (%19) çocuklarla etkileşim halinde resmediliyor**.

## 2023 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



## 2023 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi

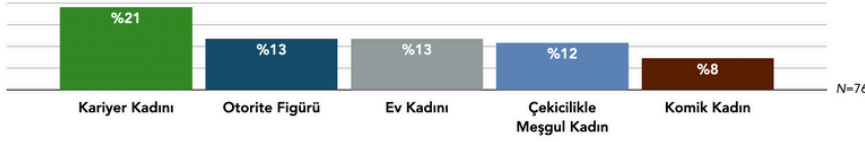




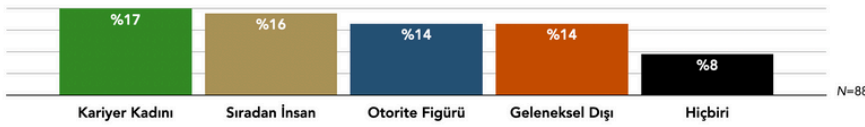
# Reklamda Baskın Cinsiyet Rollerini: Erkekler Geride mi Bırakılıyor?

2023 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ana karakterler çoğunlukla ilerici temsilleri yansıtıyor: %17 kariyer kadını, %14 otorite figürü, %14 geleneksel dışı kadın.** Ayrıca, araştırma kapsamındaki cinsiyet temsillerinin hiçbirine uymayan kadın ana karakter oranı %8. Söz konusu bulgu, kadın temsillerinin giderek çeşitlendiğine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

**2022 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü**



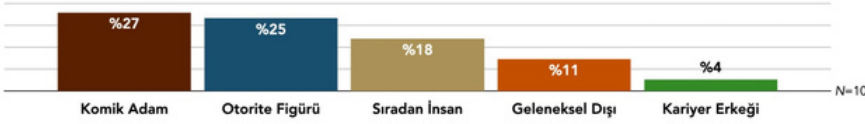
**2023 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü**



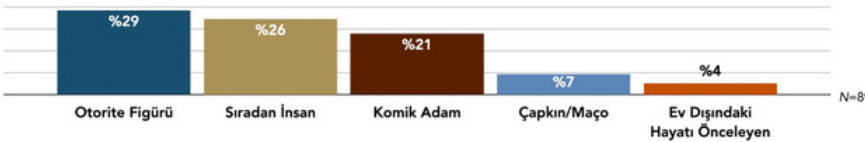
\*En fazla temsiliyete sahip ilk 5 baskın cinsiyet rolü raporlanmıştır.

Kadınlar geçmişe kıyasla daha ilerici rollerde resmedilirken **erkek ana karakterler ağırlıklı olarak geleneksel rollerde gösterilmeye devam ediyor: %29 otorite figürü, %21 komik adam, %7 çapkın/maço erkek.**

**2022 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü**



**2023 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü**



\*En fazla temsiliyete sahip ilk 5 baskın cinsiyet rolü raporlanmıştır.

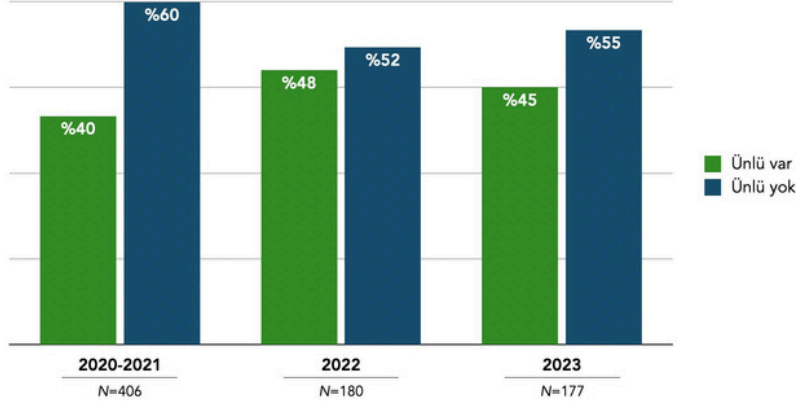
2024'te IPSOS tarafından yapılan araştırma, **GenZ erkeklerin aynı yaş grubu kadınlara göre eşitlik konusunda daha muhafazakar görüşlere sahip olduğuna** dikkat çekiyor. "Kadınlara yönelik eşitliği teşvik etme noktasında o kadar ileri gittik ki erkeklere ayrımcılık uygular hale geldik" cümlesine katılan GenZ erkek ve kadınlar arasında %20'lik bir fark olduğu görülüyor. Benzer şekilde Economist'te çıkan yakın tarihli bir araştırma makalesi, **18-29 yaş arası erkeklerin dünya görüşlerinin önceki jenerasyona göre muhafazakarlaşırken kadınların daha liberal görüşleri benimsediğini** ortaya koyuyor. Kısacası **genç kadın ve erkeklerin dünyaya bakışları giderek birbirinden uzaklaşıyor**. Bu durum eşitliğe bakışlarında da görünür hale geliyor.

Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, **reklamlarda kadınlar kadar erkeklerin de ilerici temsillerle yansıtılması konusu merkezî kazanıyor**. Genç erkek tüketicilere reklamlar vasıtasıyla geleneksel dışı rol modeller sunulması sektörün öncelikleri arasında değerlendirilmesi gerekiyor. **Özellikle hedef kitlesi genç tüketiciler olan ürün kategorilerindeki (örn. içecek, atıştırmalıklar) reklamlarda, markaların ilerici erkeklik temsillerini de gündemlerine alması önem arz ediyor.**

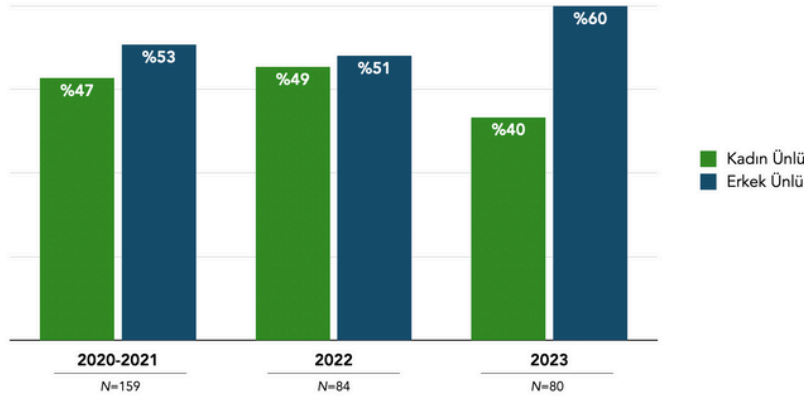
# Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Ünlülerin Cinsiyet Rollerini

2023'te ünlü kullanım oranı geçtiğimiz seneye yakın düzeyde (%45) gerçekleşti. **Ünlü kullanımı olan reklamlarda %40 kadın %60 erkeğe yer verilmiş.** Kadın ünlü kullanımının geçtiğimiz senelerin altında olduğu görülüyor.

## 2023 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı



## Ünlü Kullanılan 2023 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı

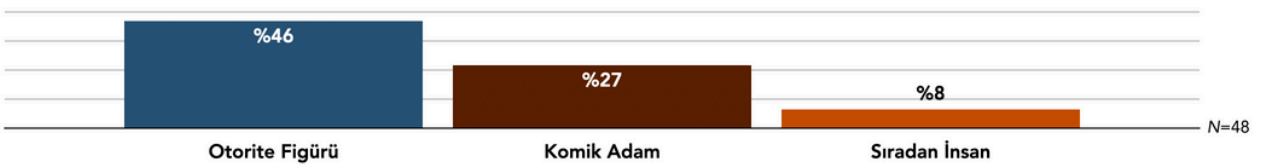


Kadın ünlüler en çok otorite figürü (%34), kariyer kadını (%19) ve komik kadın (%13) rollerinde resmediliyor. Erkek ünlüler ağırlıklı otorite figürü (%46), komik adam (%27) ve sıradan insan (%8) tipleriyle yansıtılıyor.

## 2023 Effie TV Reklamlarında Kadın Ünlünün Baskın Cinsiyet Rolü



## 2023 Effie TV Reklamlarında Erkek Ünlünün Baskın Cinsiyet Rolü



\*En fazla temsiliyete sahip ilk 3 baskın cinsiyet rolü raporlanmıştır.

# Uygulamaya Yönelik Öneriler

---

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

1) Effie TV reklamlarında kadın ana karakter görünürlüğünde eşitlikçi bir düzeye erişildiği gözlemleniyor. Erkeklerin ve kadınların ağırlıklı temsil edildiği ürün kategorilerde de benzer bir eşitlikçi yaklaşımın benimsenmesi önem taşıyor (örn.otomotiv, banka&finans, telekomünikasyon, ev temizlik ve bakım, sağlık ürünleri, vb.). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, reklam temsillerinde kadınların görünürlük düzeyi kadar "nasıl görünürlük kazandıklarına" da dikkat etmek gerekiyor.

2) 50 yaş üstü kadınların ana karakter olarak kullanımı ve kadınların daha fazla çeşitlilik içeren beden tipleriyle temsili sektörün temel öncelikleri arasında değerlendirilmelidir.

3) Engeli olan bireylerin ve ileri yaş görünürlüğünü artırmak reklamları daha kapsayıcı hale getirmek açısından önem arz ediyor.

4) Ev işleriyle uğraşan ve çocuklarla etkileşim içinde olan erkek ana karakterlerin reklamlarda görünürlüğünün artması gerekiyor. Bu konunun, ev içi iş yükünün paylaşılması ve eşitlikçi ebeveynlik pratiklerine dair olumlu rol modellerin reklamlar vasıtasıyla tüketicilerle buluşturulması açısından değerlendirilmesi gerekiyor.

5) Reklamlarda kadın dışses kullanımında 2022'de yakalanan yükseliş trendinin devam ettirilmesi gerekiyor. Dışsesin reklam hikayesinde kimin bakış açısının yansıtıldığına dair temel parametrelerden biri olduğu unutulmamalıdır.

6) Effie TV reklamlarında kadınların ilerici rollerle temsil edilirken erkek ana karakterlerin kadınlara göre daha az çeşitlilik barındıran ve geleneksel rollerde resmedildiği görülüyor. Erkek ana karakterlerin reklamlarda geleneksel dış rollerde gösterilmesi, genç erkeklerin tutumlarını eşitlikçi yönde etkileme gücü açısından dikkate alınmalıdır.

# Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2023

#EffieToplumsalCinsiyetEşitliğiKarnesi2023  
#EFFIETCE2023

