



effieAwards
Türkiye

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2024



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



effieAwards

Türkiye **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2024**

Araştırma Ekibi

**Araştırma
Eş-Yürütücüsü**

Doç.Dr.

Gül ŞENER

BAU Reklamcılık

**Araştırma
Eş-Yürütücüsü**

Doç.Dr.

Eda ÖZTÜRK

BAU Reklamcılık

**Veri Yönetimi
& Analiz**

Dr. Öğretim Üyesi

Önder YÖNET

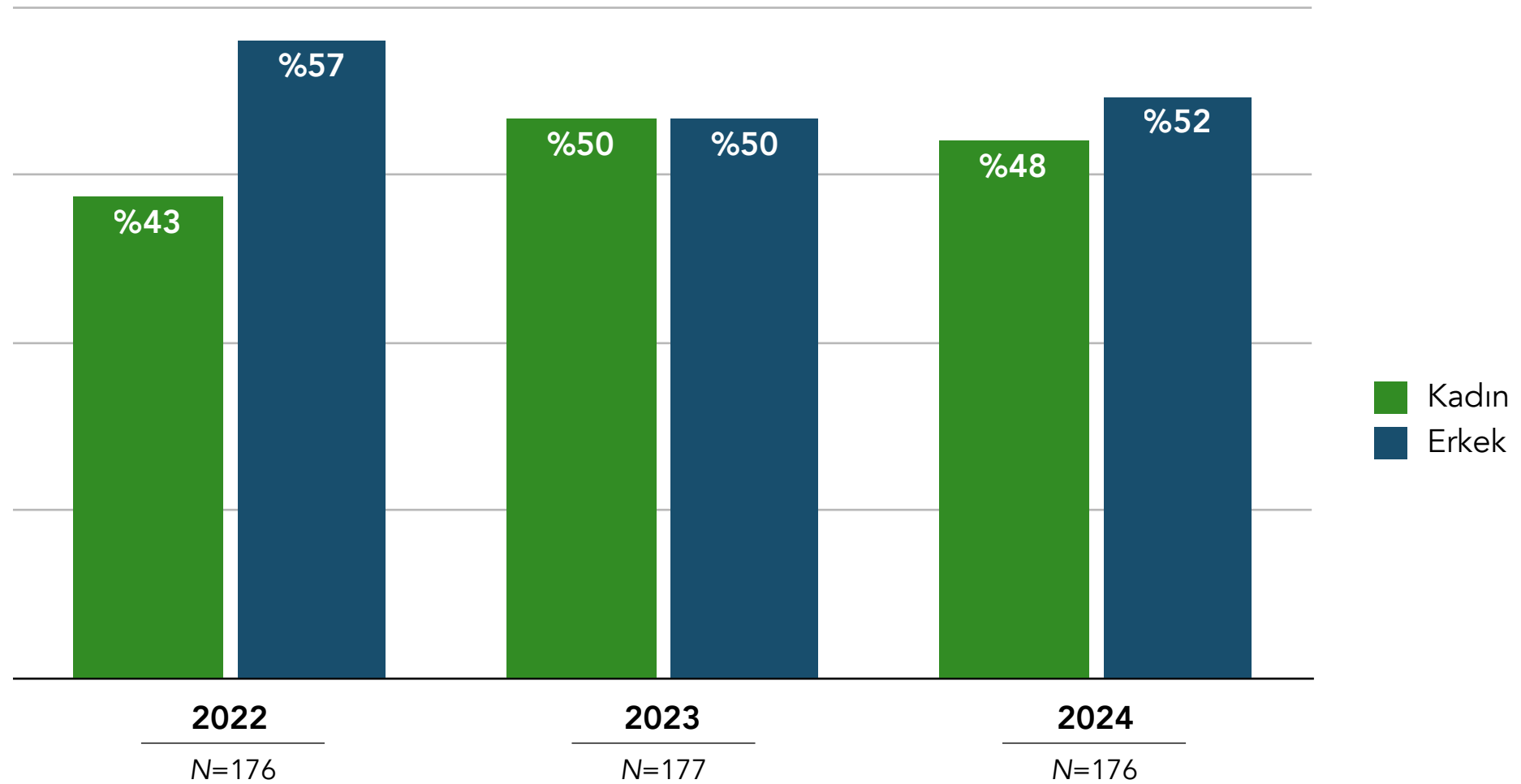
BAU Reklamcılık

1. 2024 Effie Yarışması'nda ödüllü ve finalist olmak üzere toplam **246 TV reklamı** kodlanmıştır.
2. 12 TV filmi analiz dışında bırakılmış ve toplamda **234 TV reklamı üzerinden nihai analiz** gerçekleştirilmiştir.
3. Analize dahil edilen 234 TV filmi içerisinde **Effie ödüllü TV reklam sayısı 127, finalist TV reklam sayısı ise 107** olarak belirlenmiştir.
4. Analiz dışında bırakılma kriterleri şu şekilde tanımlanmıştır:
 - Ana karakter çocuksa,
 - Ana karakter animasyon/çizgi film karakteriyse,
 - Ana karakter evcil/vahşi hayvansa.

ANA KARAKTER

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **ana karakterdeki dengeli cinsiyet dağılımının devam ettiği** görülüyor.

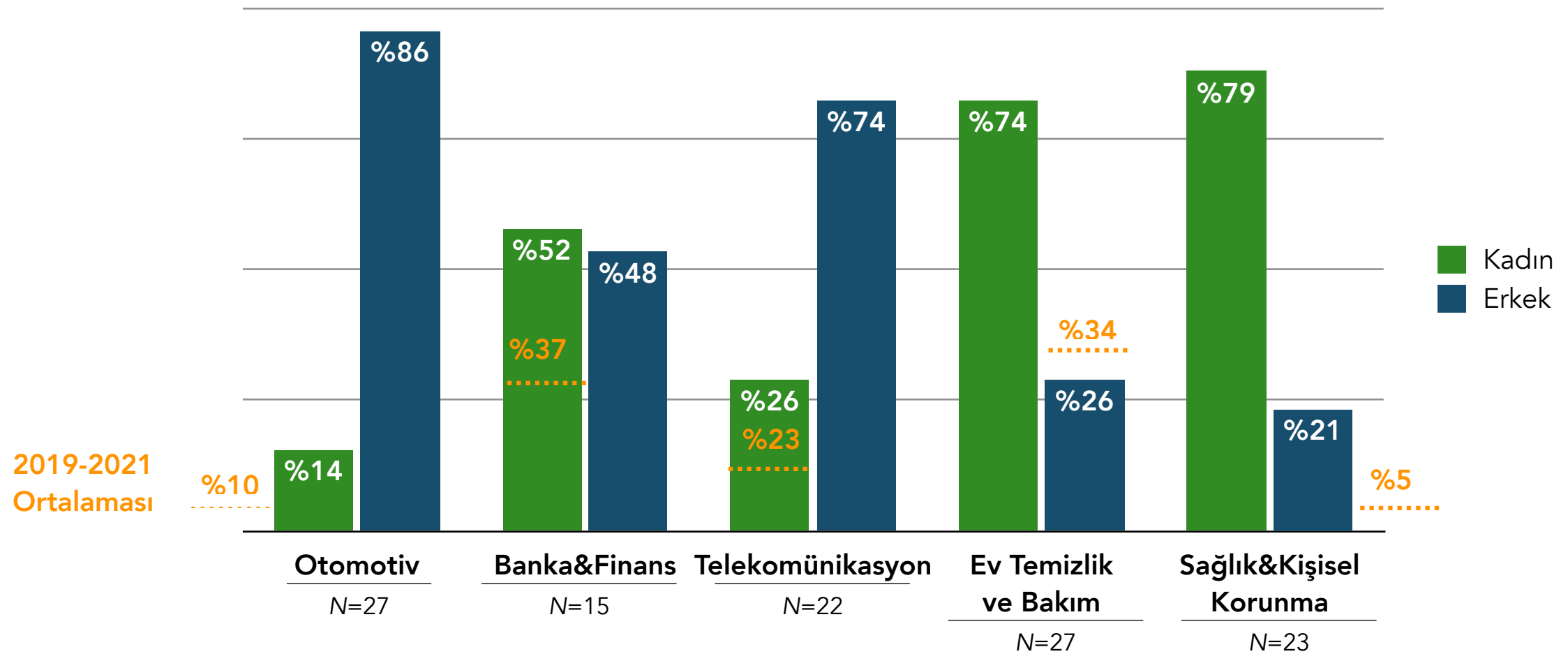
2024 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Karşılaştırması



ÜRÜN KATEGORİSİ

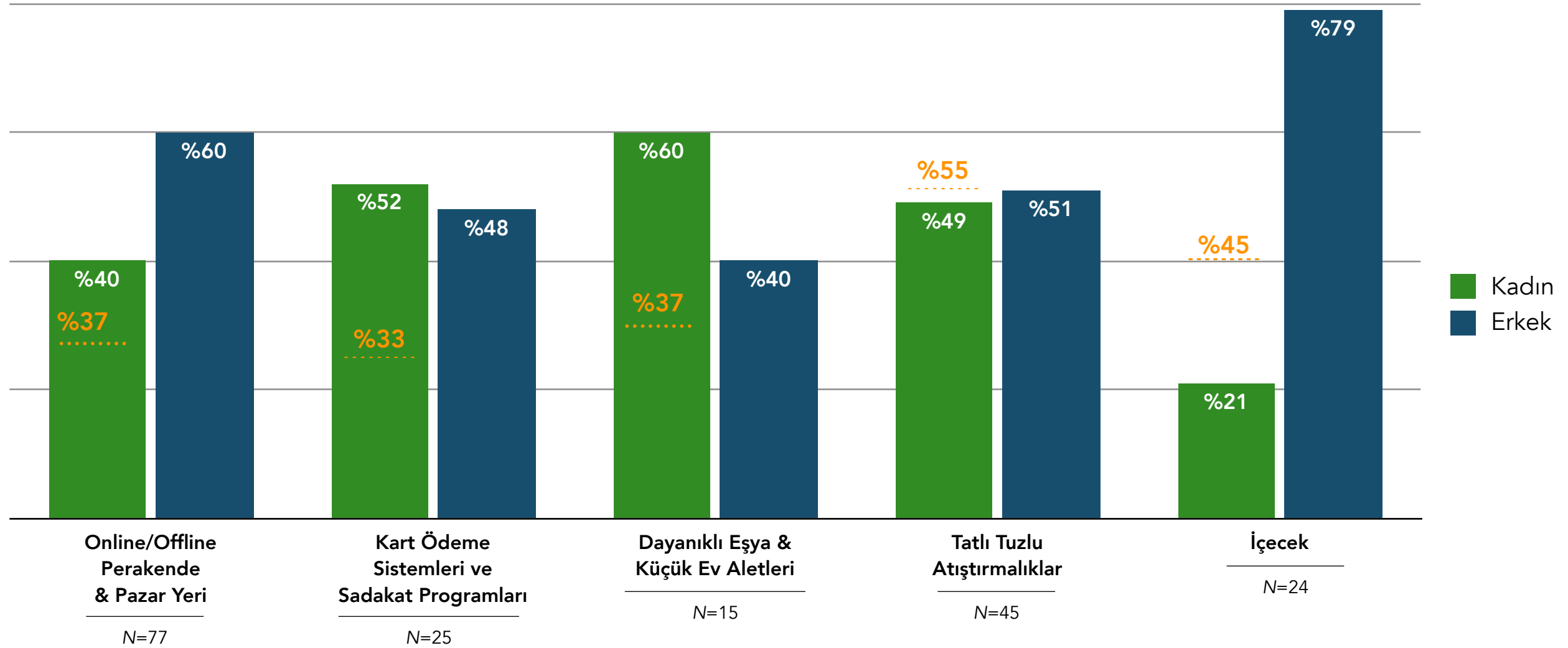
2022-2024 arasında, geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen ürün kategorilerinde **kadın ana karakter görünürlüğü artış gösterdi**. Banka&Finans TV reklamlarında eşitlikçi bir temsiliyete ulaşılırken **otomotiv ve telekomünikasyonda kadınların görünürlük artışı daha sınırlı** kaldı.

2022-2024 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



ÜRÜN KATEGORİSİ

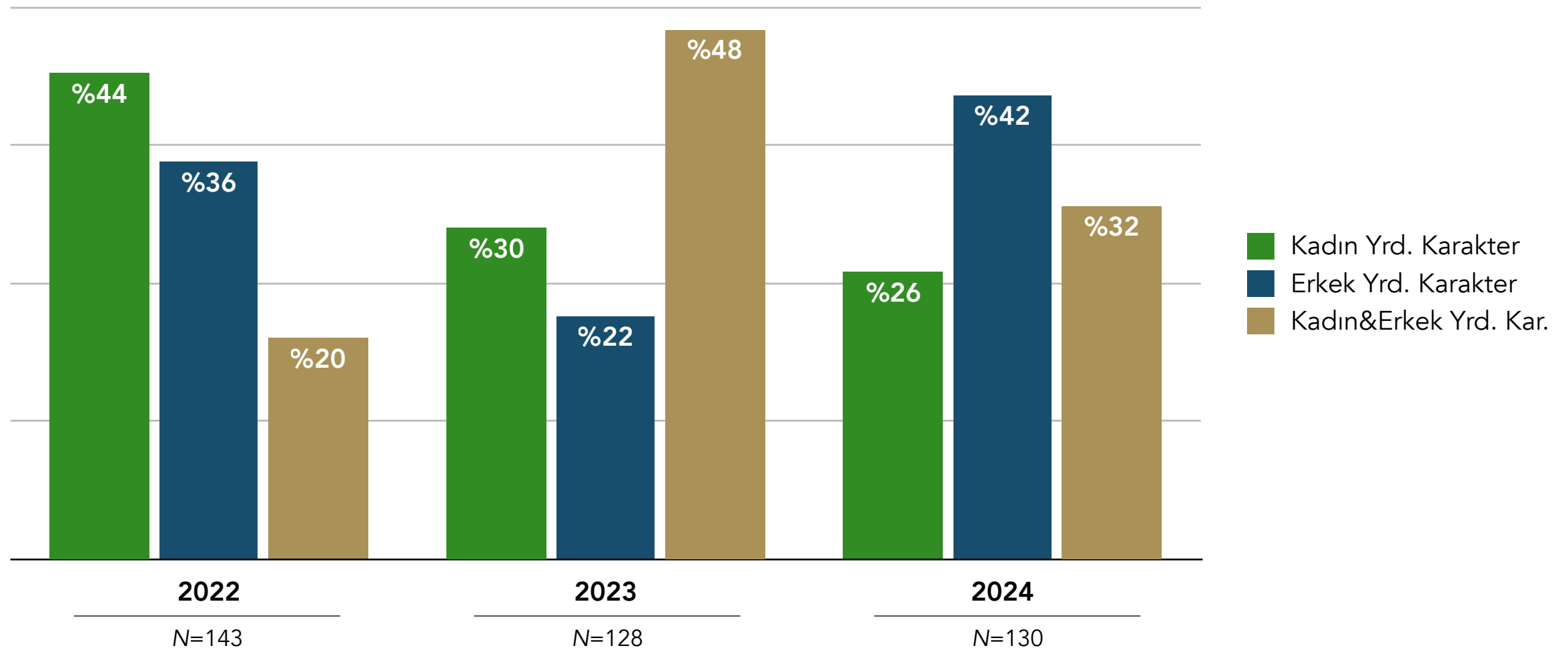
2022-2024 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakter



YARDIMCI KARAKTER

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın yardımcı karakter oranı düşerken erkek yardımcı karakter oranı yükseldi.

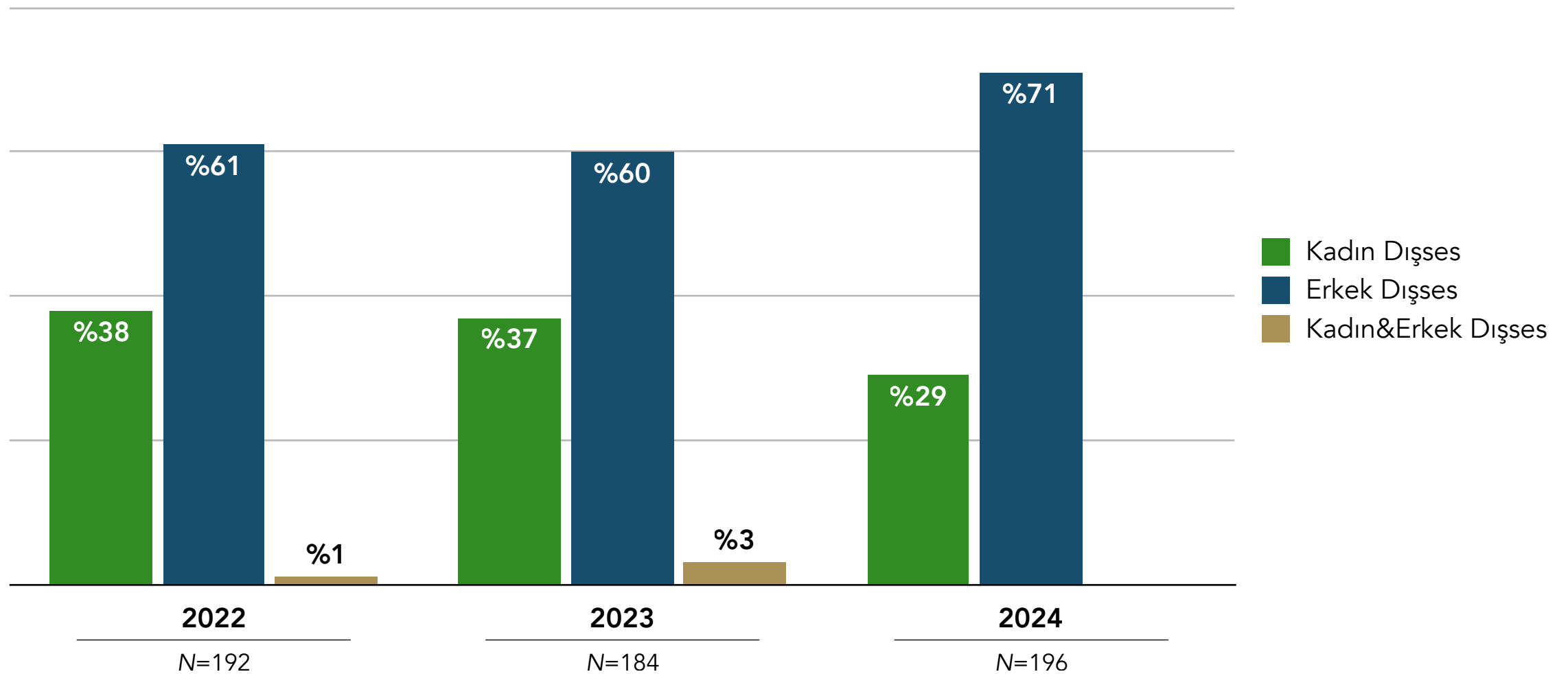
2024 Effie TV Reklamlarında Yardımcı Karakter



DIŞSES

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **kadın dışses kullanımı** geçtiğimiz iki senenin altında gerçekleşti.

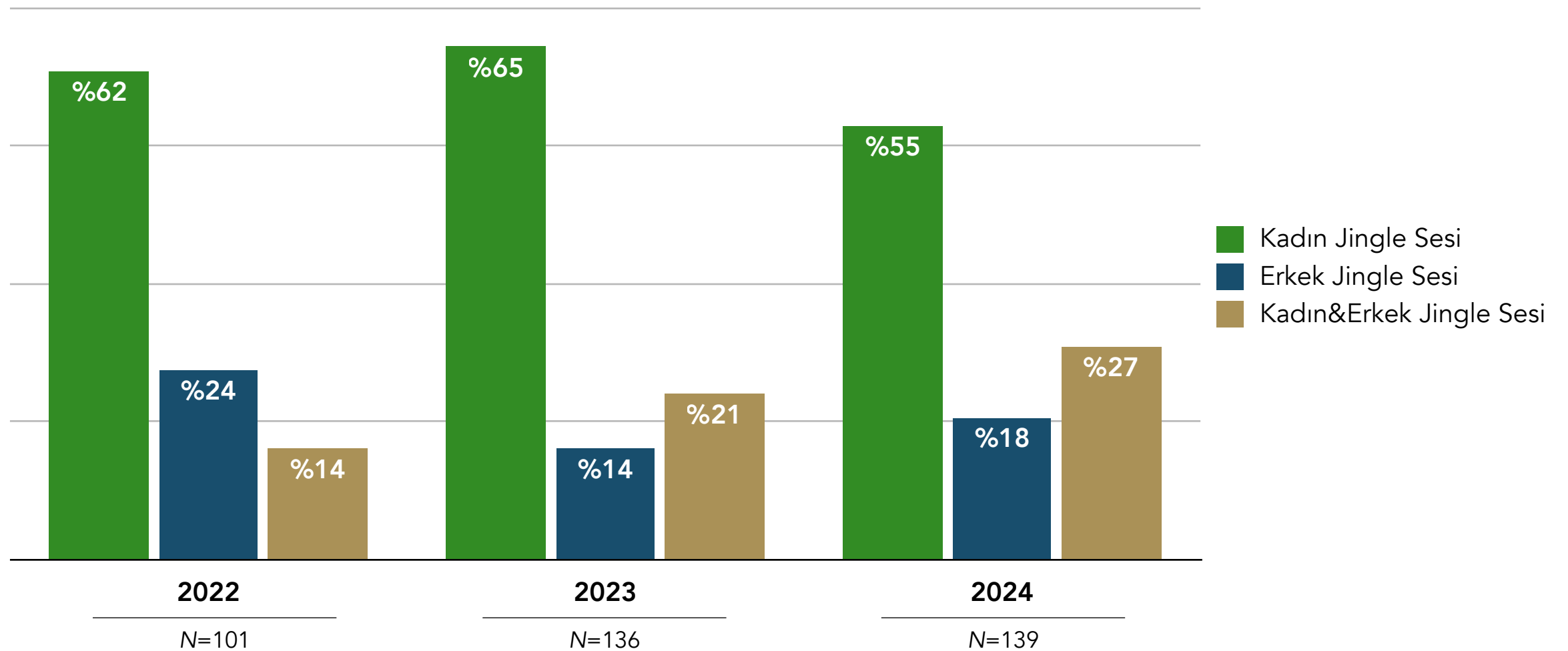
2024 Effie TV Reklamlarında Dışses



JINGLE

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **jingleleri ağırlıklı kadınlar seslendiriyor**. Kadın ve erkek seslerinin beraber kullanıldığı jingleler da geçtiğimiz iki senenin üzerinde.

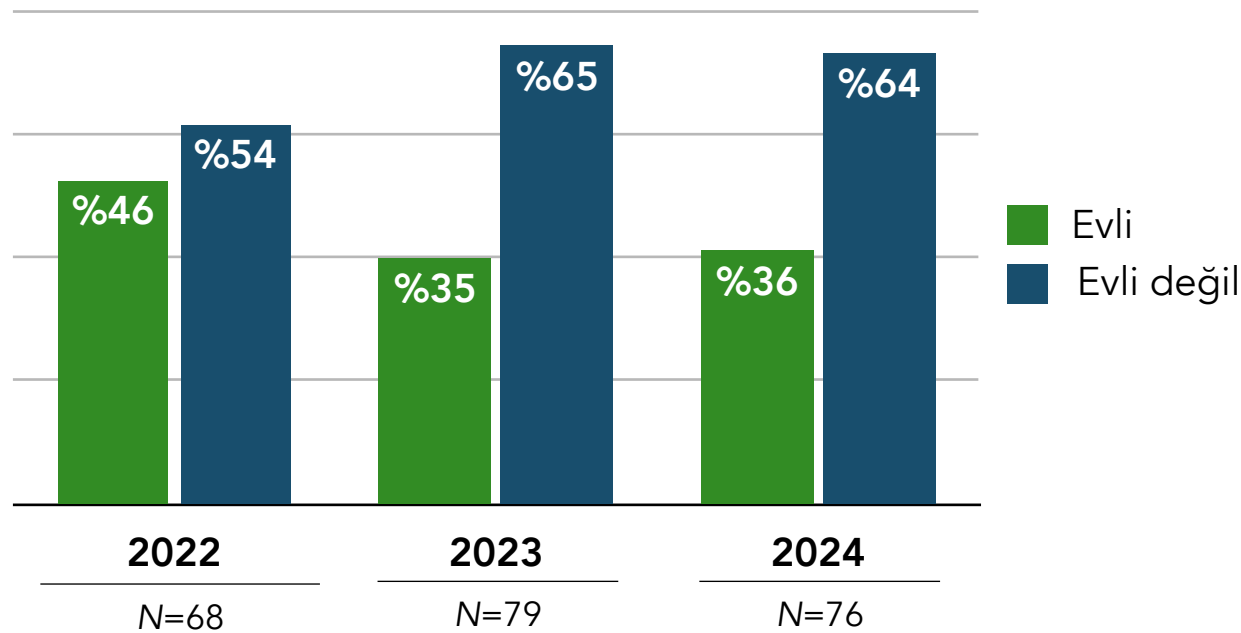
2024 Effie TV Reklamlarında Jingle Seslendirenin Cinsiyeti



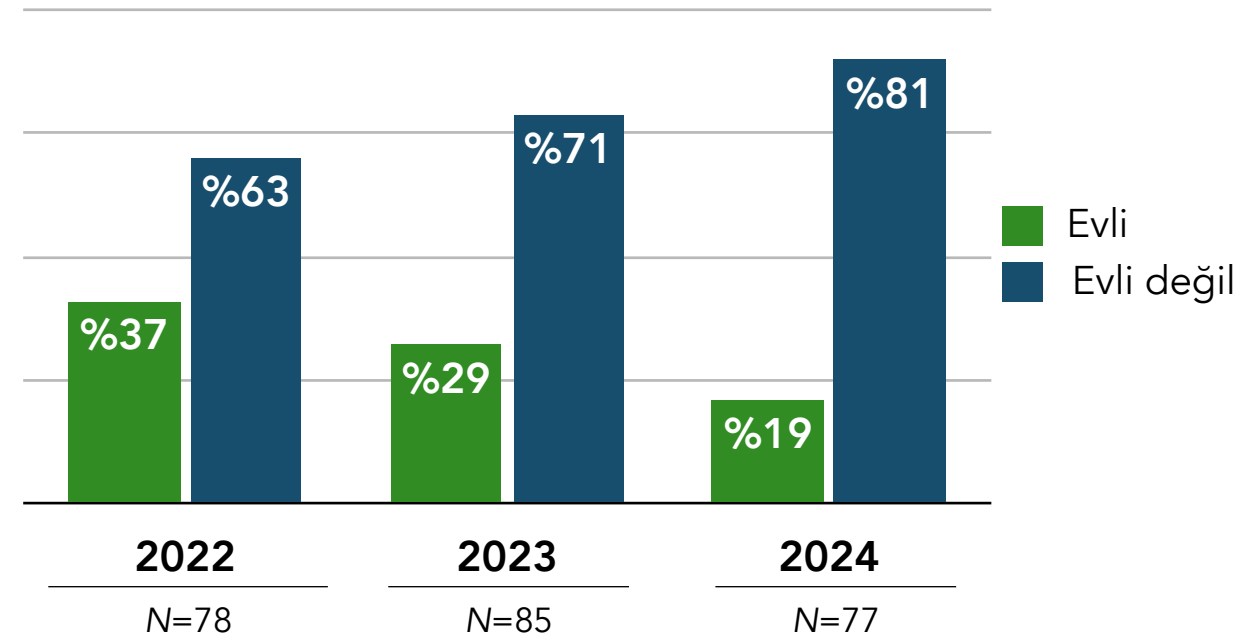
MEDENİ DURUM

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **kadın ana karakterler** erkeklerin **2 katı daha fazla evli** olarak resmediliyor.

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Medeni Durumu



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Medeni Durumu

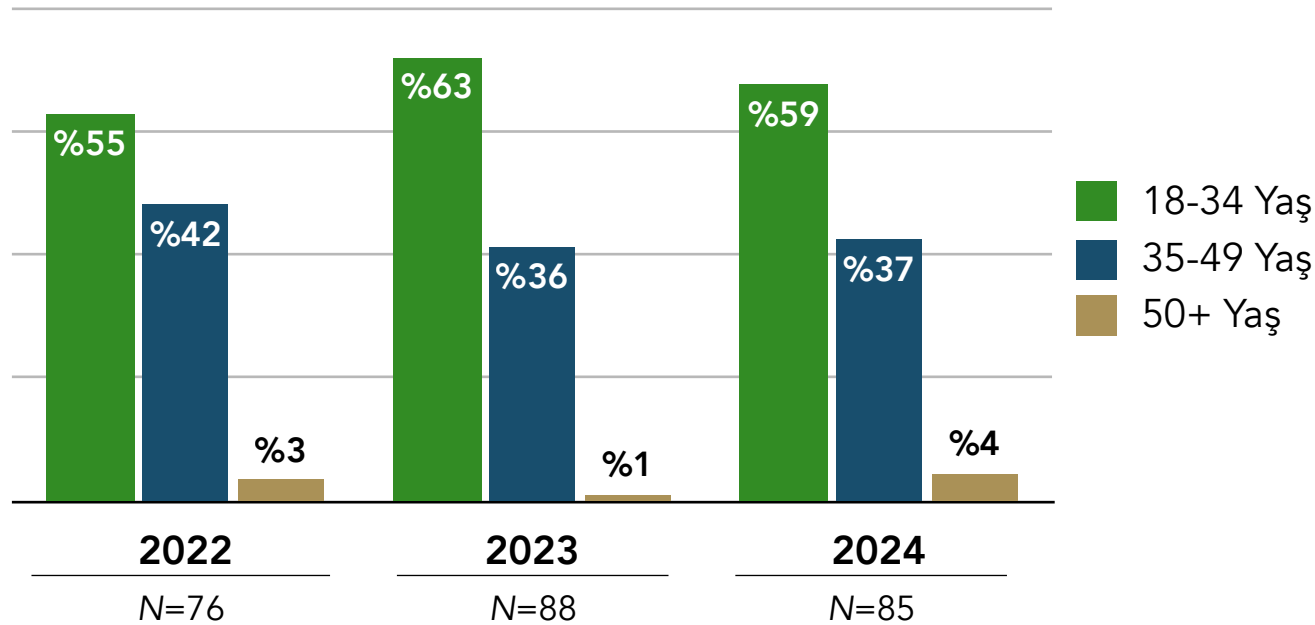


YAŞ

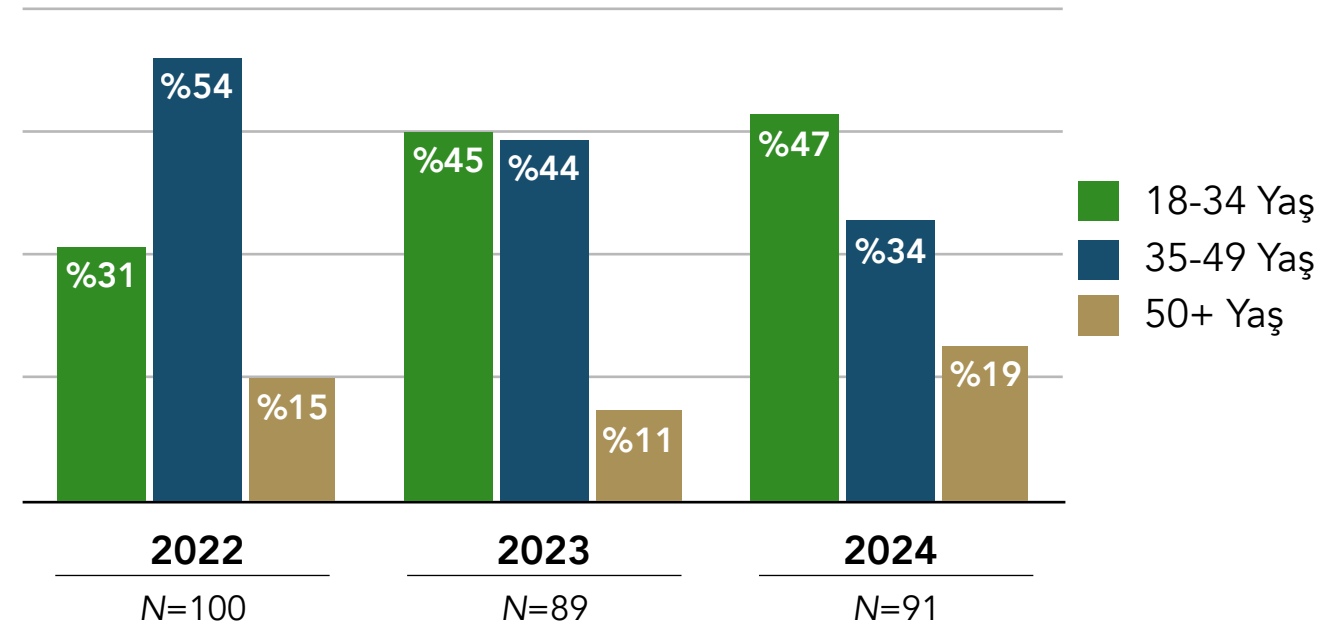
2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın ana karakterler ağırlıklı 20'li yaşlarında gösteriliyor. **50 yaş üstü kadın ana karakterlerin temsiliyeti hala sınırlı.**

Erkek ana karakterler daha çeşitlilik gösteren yaş temsillerine sahip.
50 yaş üstü erkek ana karakter kullanımı kadınların 5 kat üzerinde.

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Yaşı



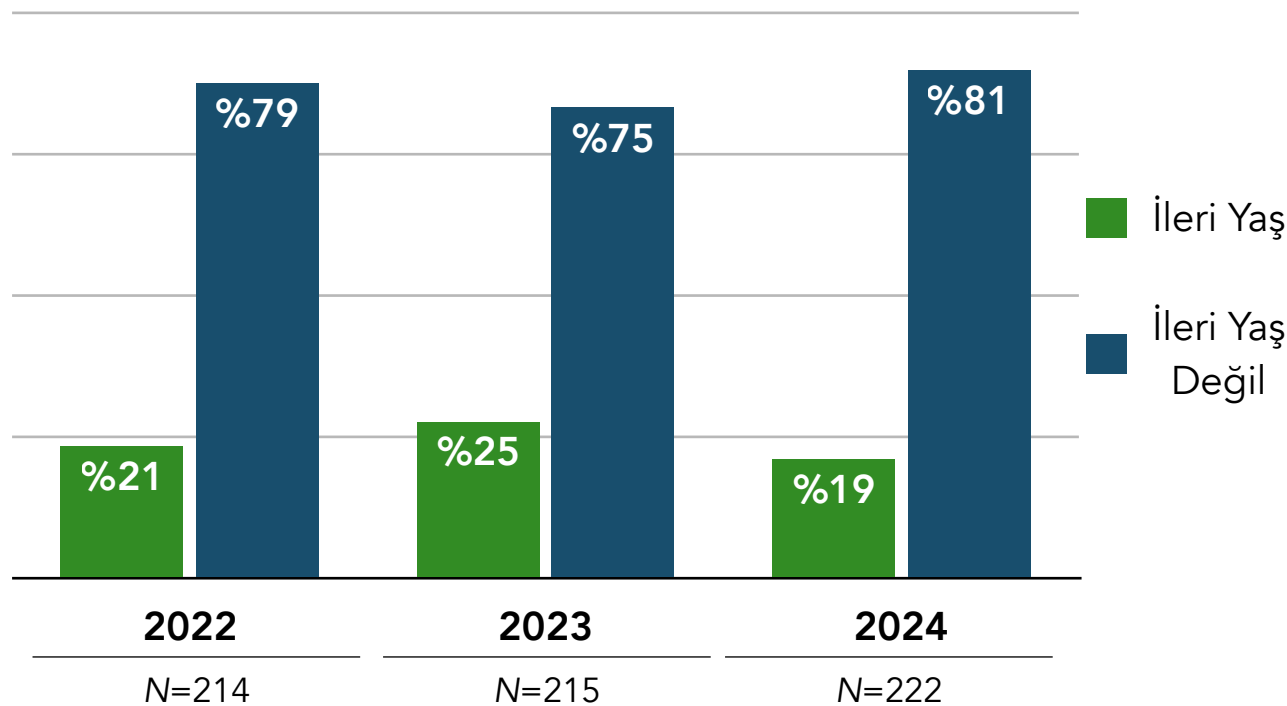
2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Yaşı



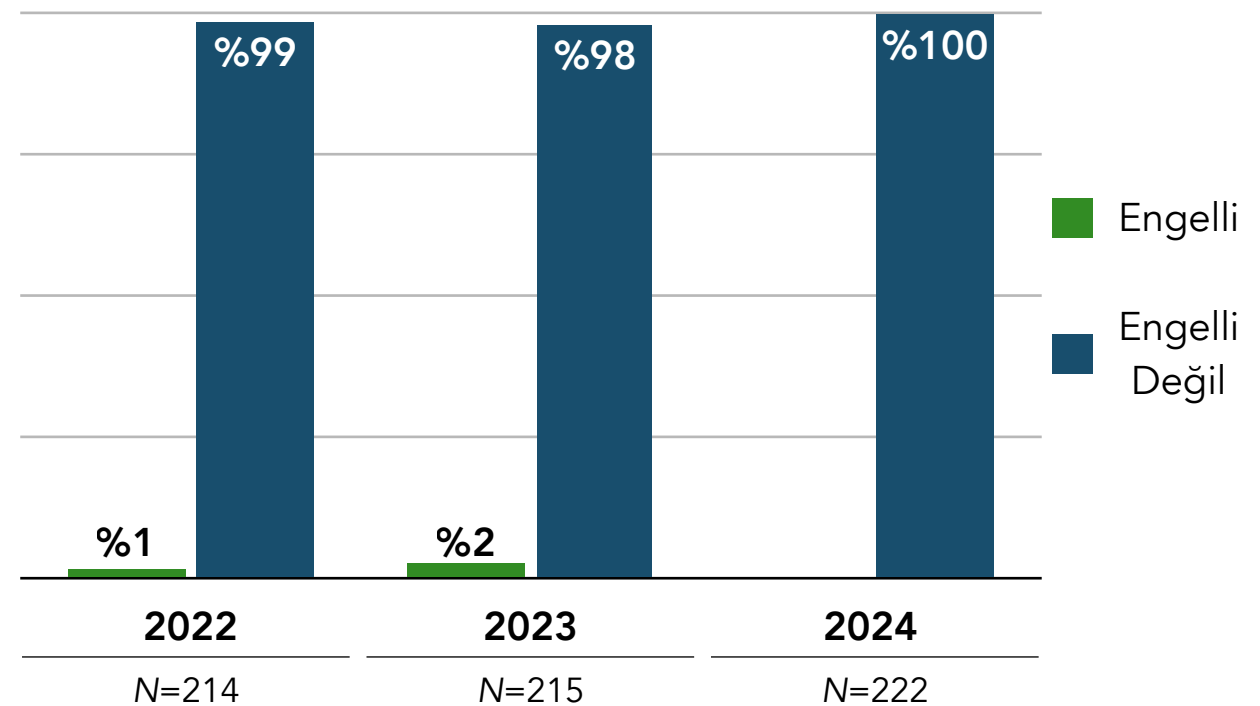
İLERİ YAŞ & ENGELLİLİK

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **ileri yaş karakterlerin görünürlüğünde anlamlı bir değişim gözlemlenmiyor**. İleri yaş kadın (%23'ten %26'ya) ve erkek kullanımında da (%38'den %31'e) geçtiğimiz seneye göre anlamlı bir fark yok.
2024 TV reklamlarında hiçbir engelli karaktere rastlanmıyor.

2024 Effie TV Reklamlarında İleri Yaş Karakterler*



2024 Effie TV Reklamlarında Engelli Karakterler*

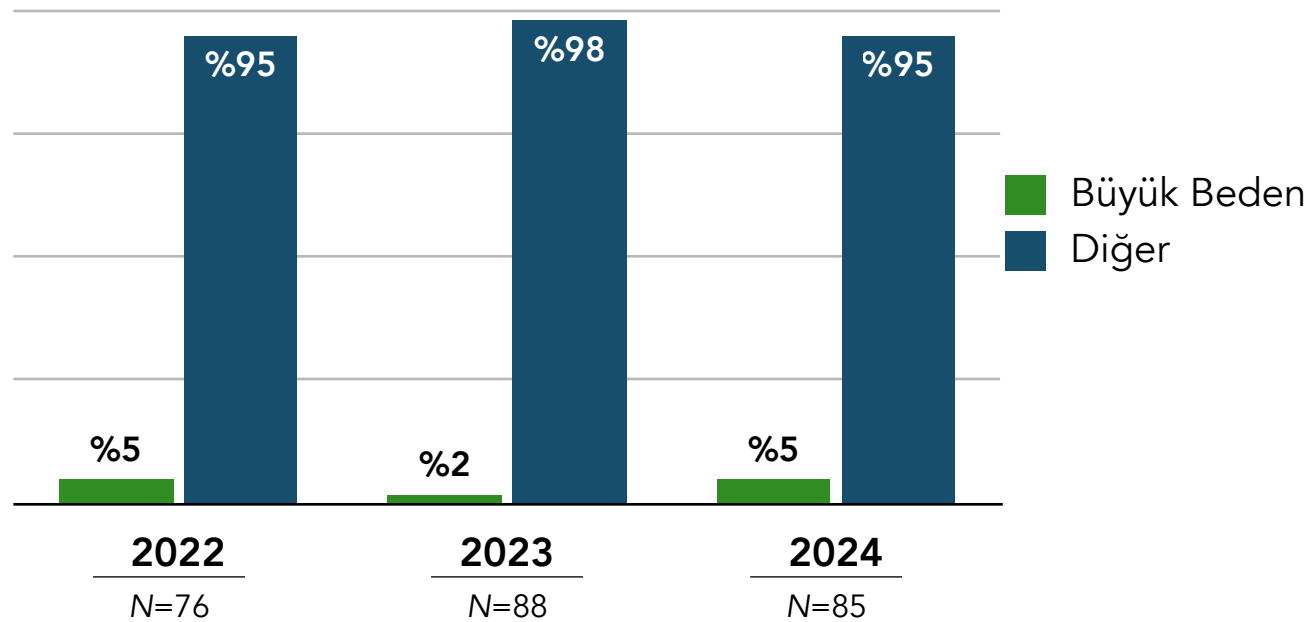


*İleri yaş (60 yaş üzeri) ve engelli bireyler 2022 yılında kodlanmaya başlamıştır.

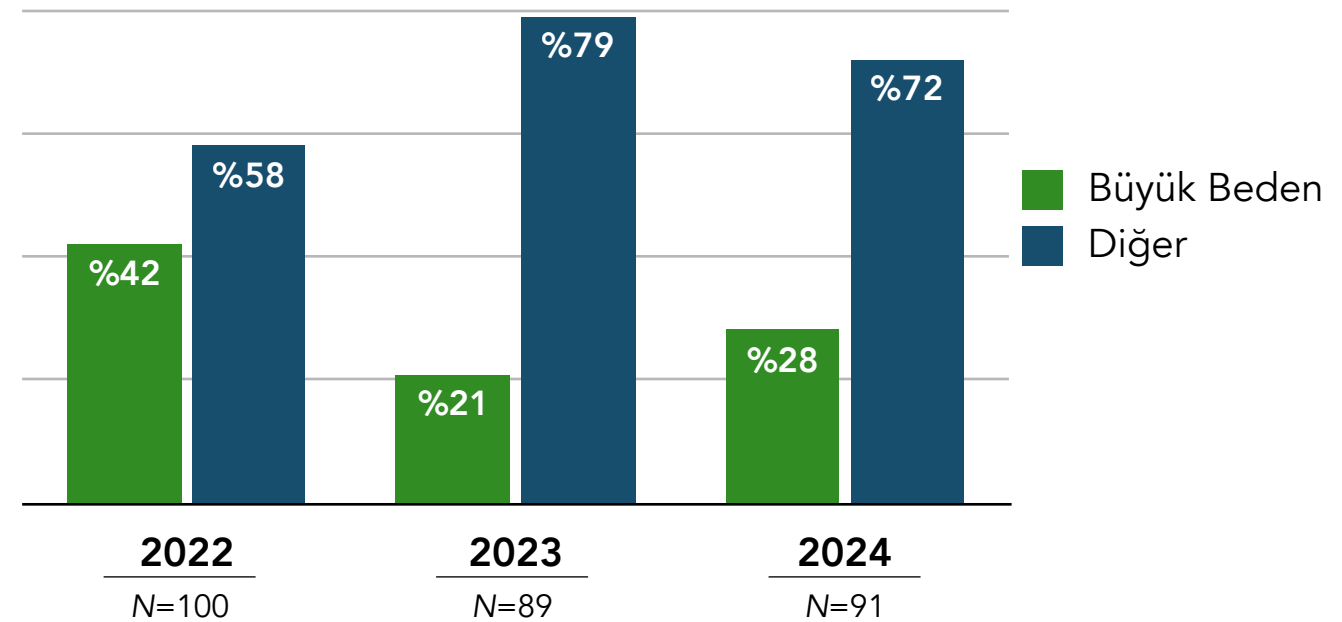
BEDEN TİPİ

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında **büyük beden kadın ana karakter görünürlüğü sınırlı düzeyde (%5)** kalmaya devam ediyor.

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Beden Ölçüsü



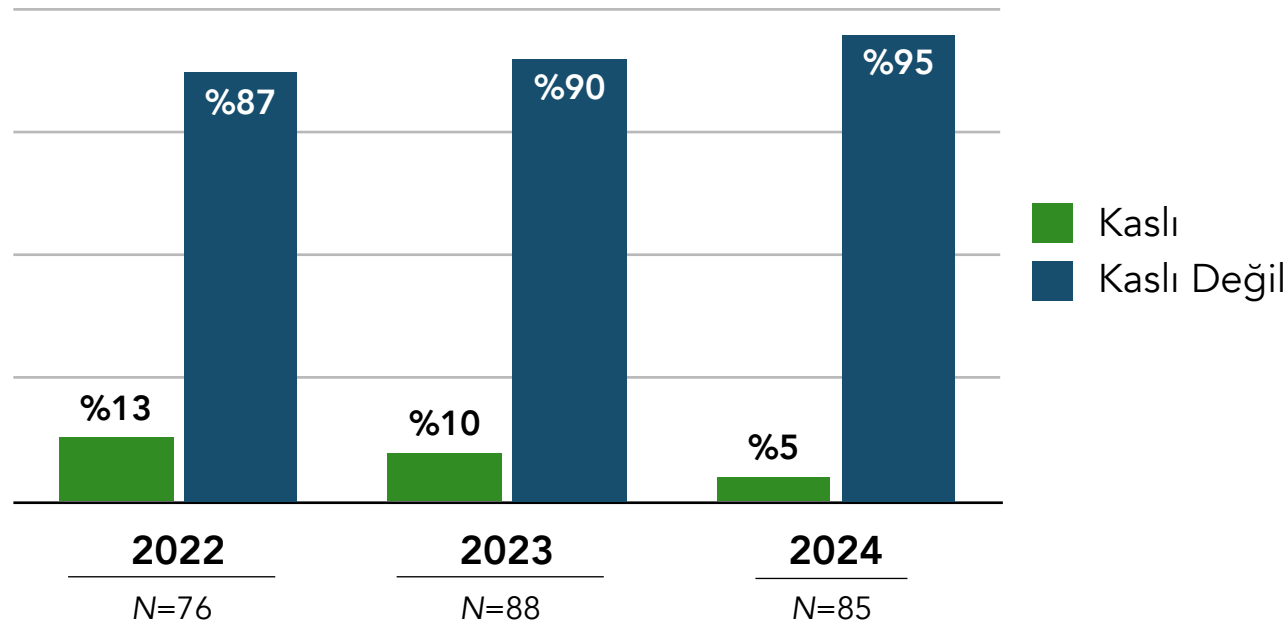
2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Beden Ölçüsü



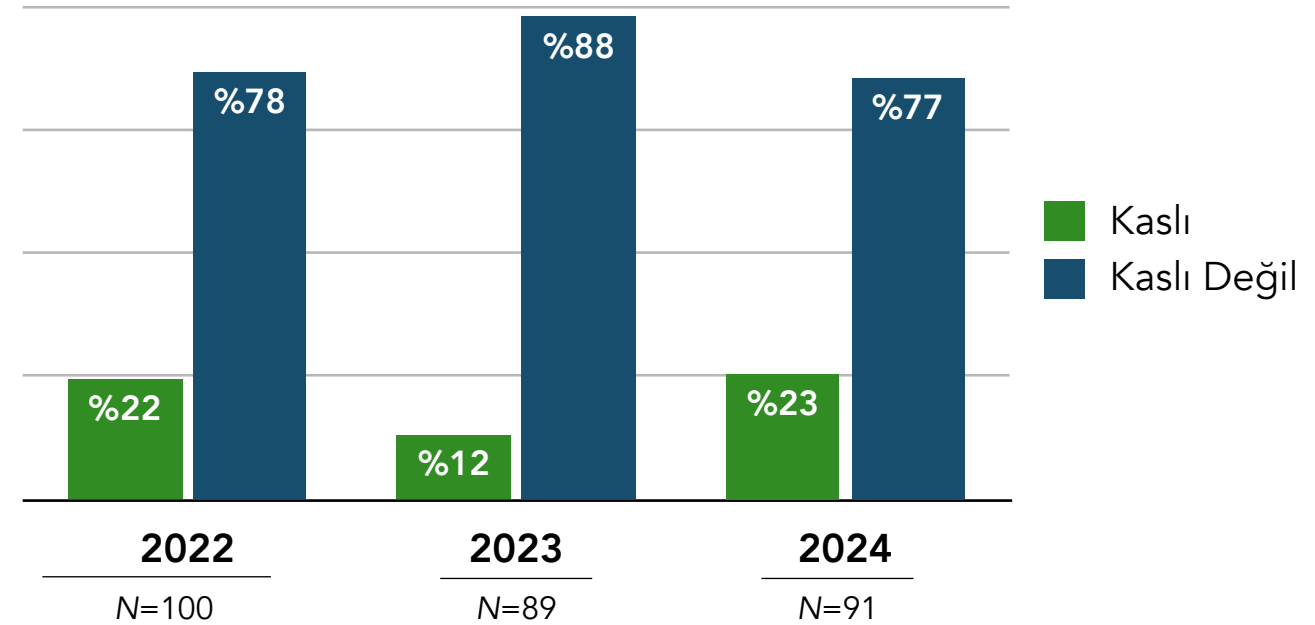
BEDEN TİPİ

2024 Effie TV reklamlarında, geleneksel biçimde **erkek karakterler kadınlara kıyasla neredeyse 5 kat daha fazla kaslı vücut tipleriyle** temsil ediliyor (%5'e %23).

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Beden Kas Oranı



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Beden Kas Oranı

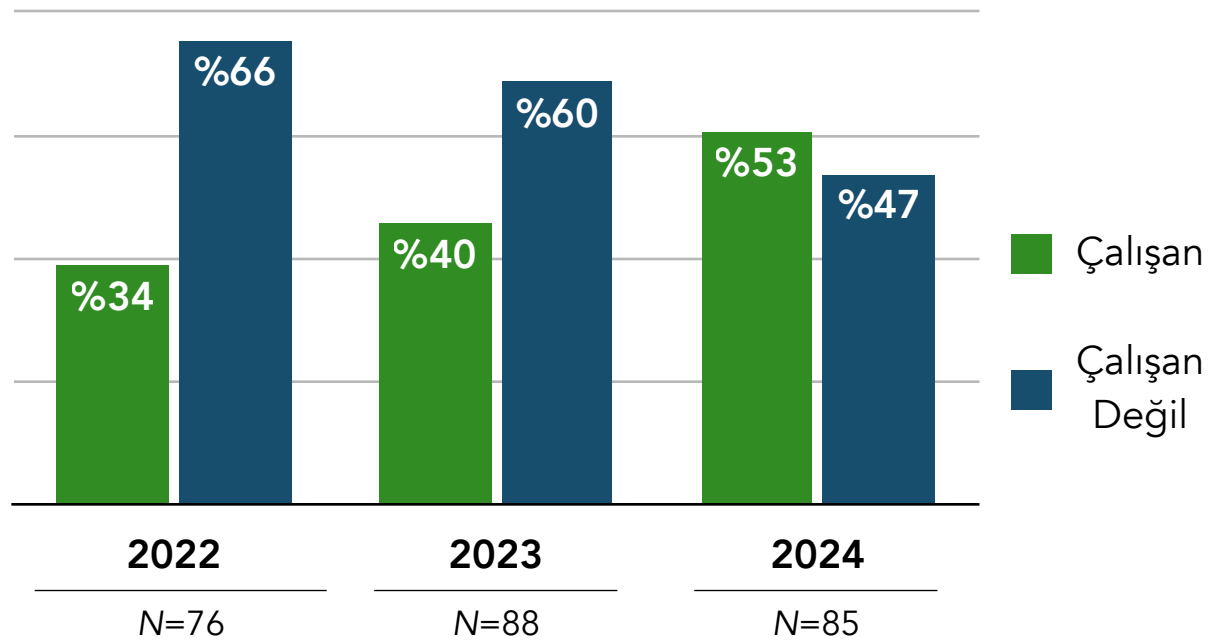


ÇALIŞAN ROLÜ

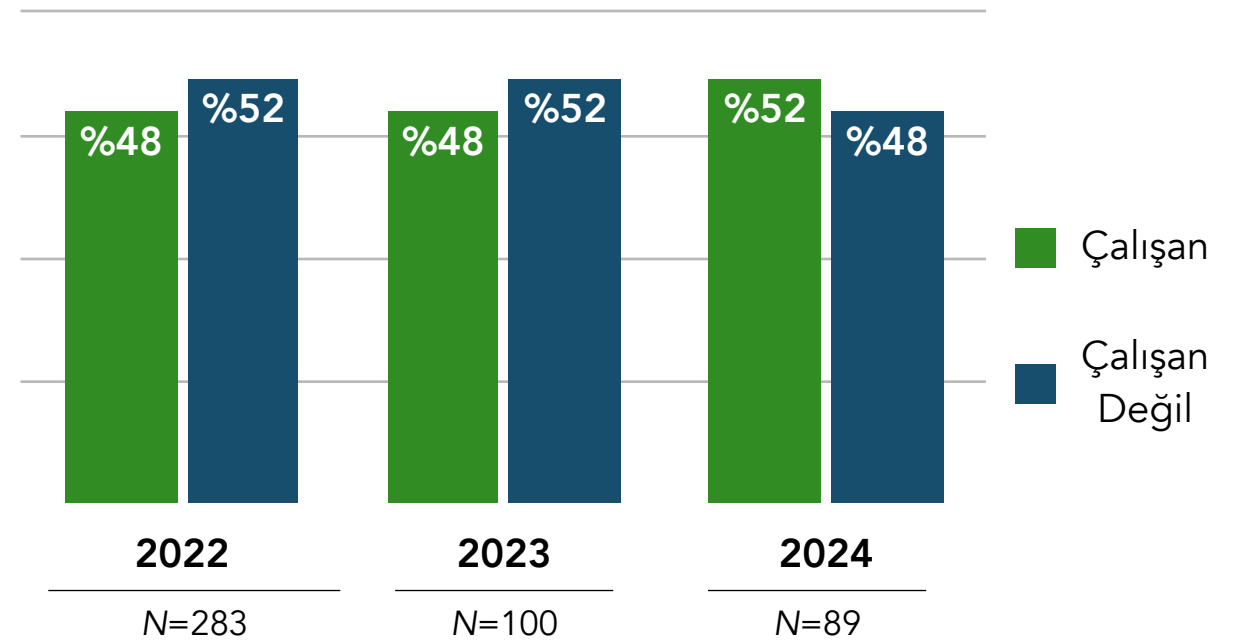
2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında çalışan rolünde gösterilen kadın ana karakterler geçtiğimiz iki sene ortalamasının üzerinde (%53).

Her iki kadın ana karakterden biri çalışan rolünde gösteriliyor

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çalışan Rolü



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çalışan Rolü

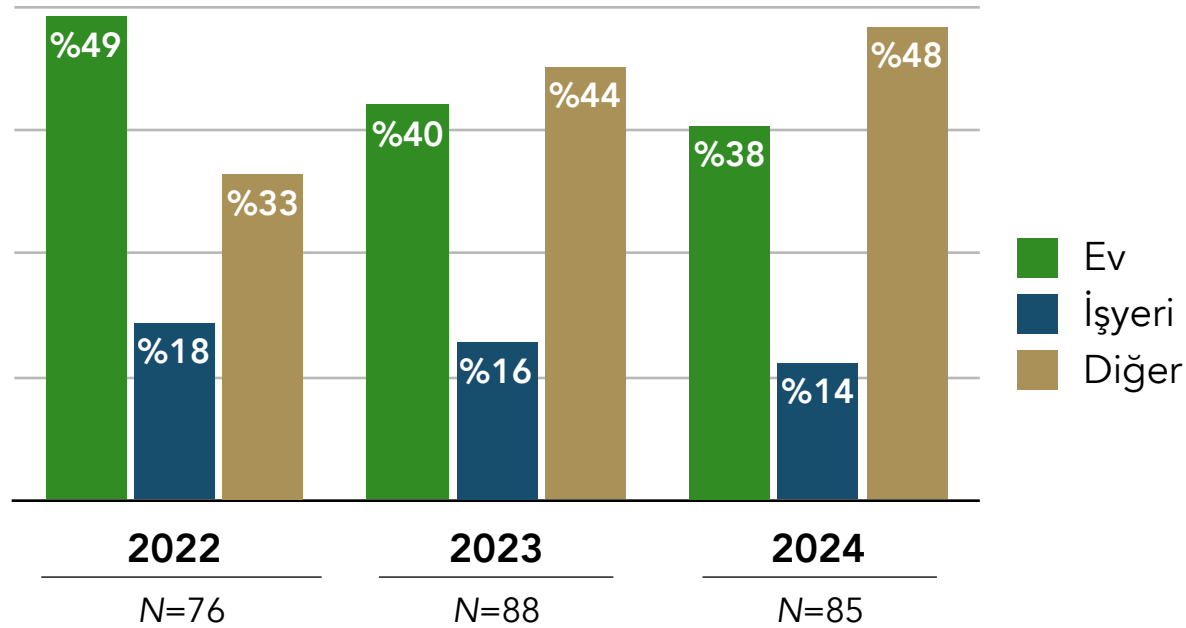


BASKIN ORTAM

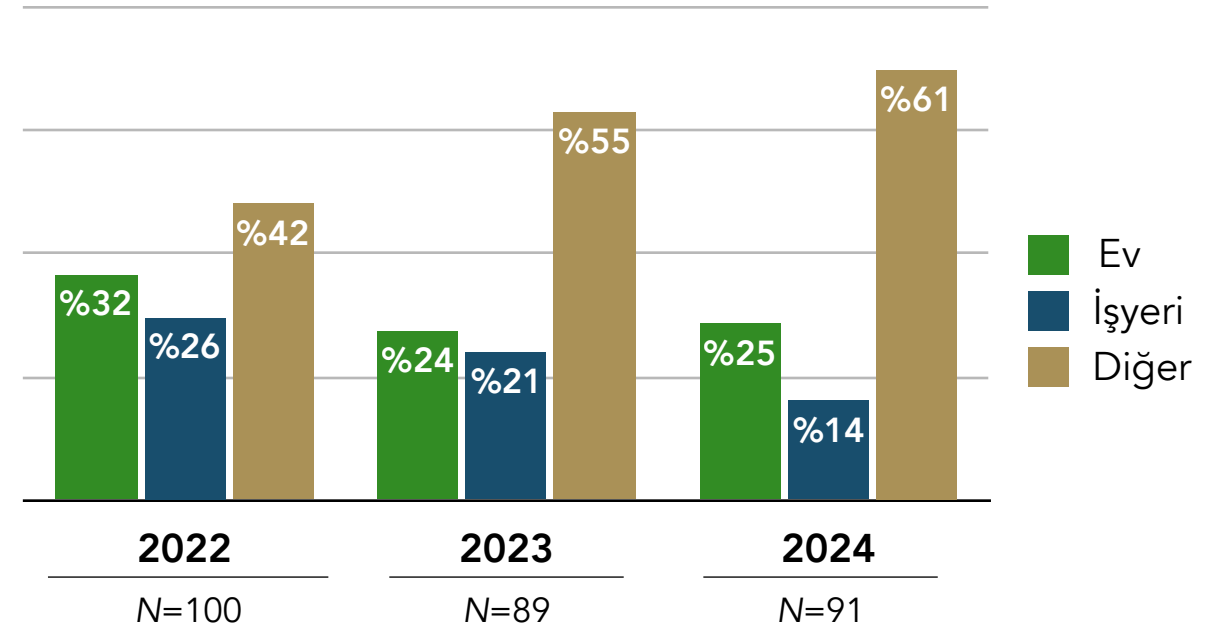
2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **evde veya işyerinde gösterilen kadın ana karakterlerin oranında anlamlı bir değişim gözlemlenmiyor.**

Erkek ana karakterlerin resmedildiği ortamlarda da anlamlı bir değişim yok. Geleneksel uygulamalar çerçevesinde, **işyeri ortamlarıyla özdeşleştirilen erkek ana karakterler geçtiğimiz senelerden daha düşük görünürlüğe sahip.**

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Ortamı



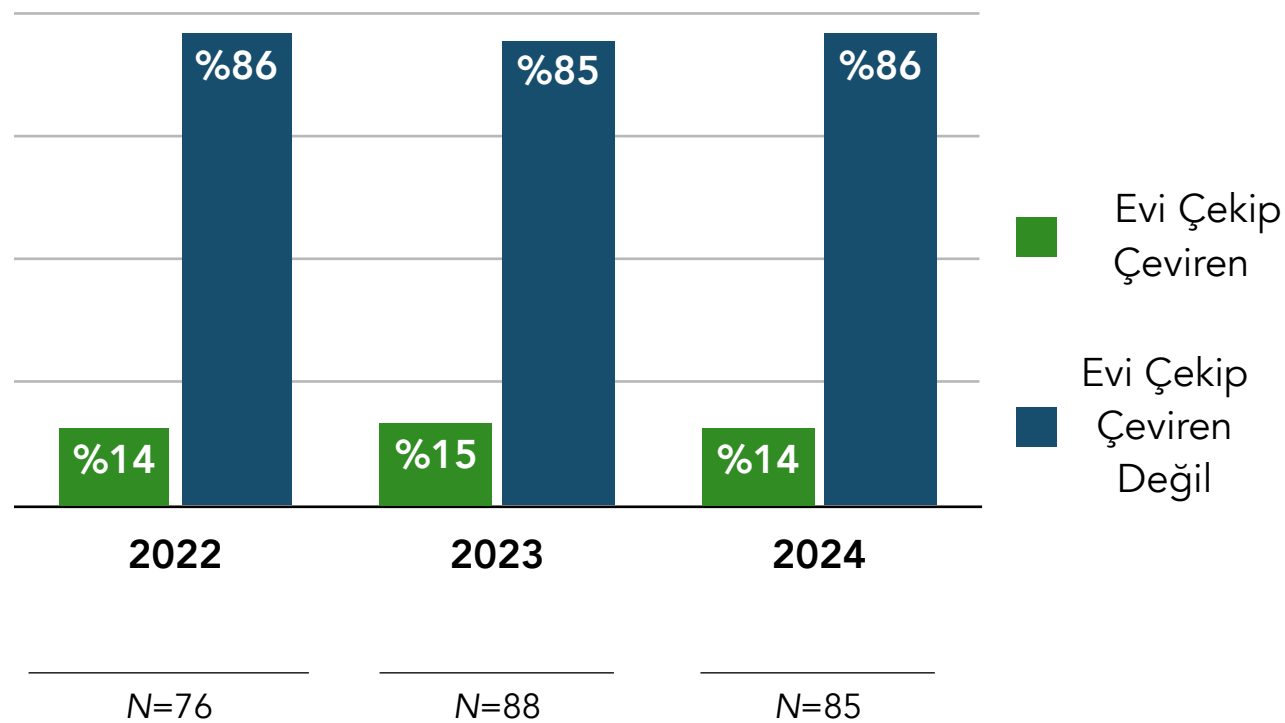
2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Ortamı



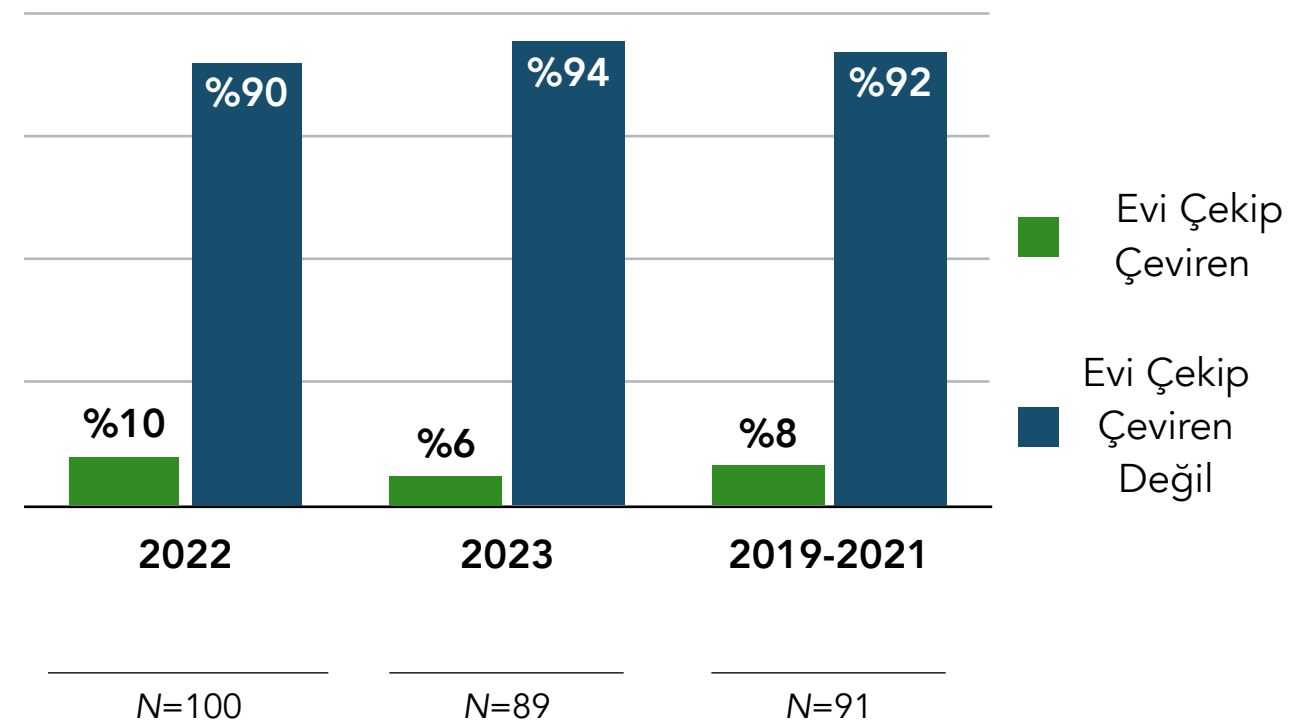
EVİ ÇEKİP ÇEVİREN ROLÜ

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, evi çekip çeviren rolündeki (örn. temizlik yapmak, yemek pişirmek, vb.) kadın ve erkek ana karakter görünürliğünde geçmişe kıyasla anlamlı bir farklılık gözlemlenmiyor.

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

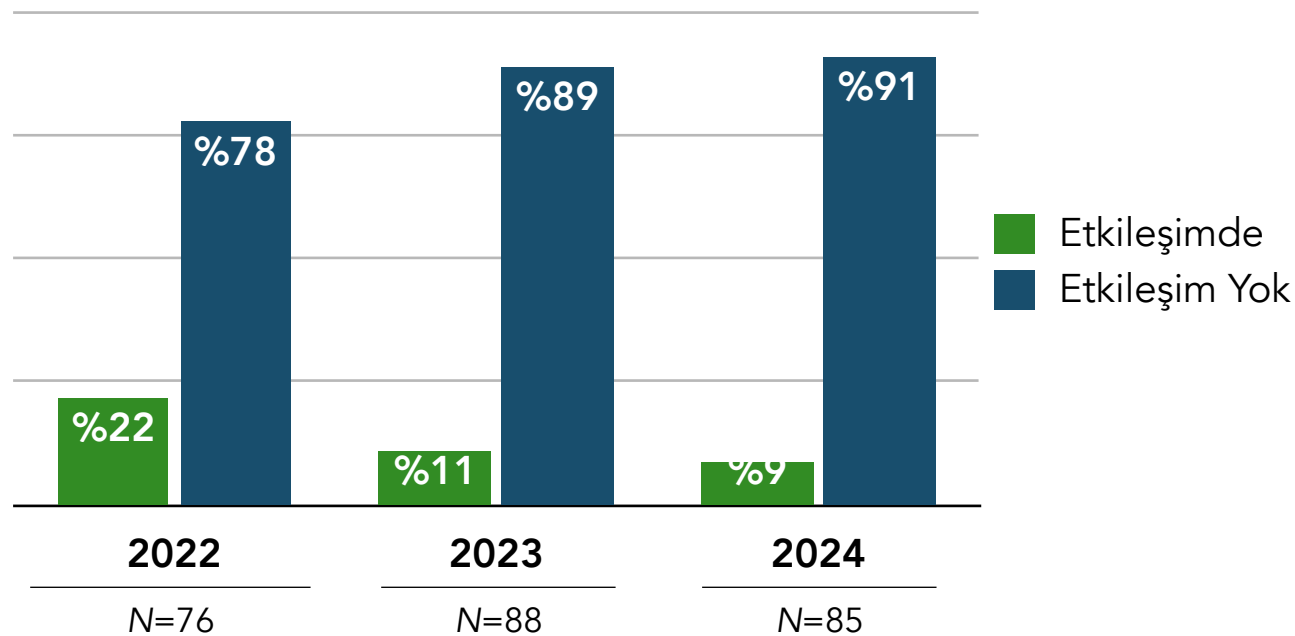


ÇOCUKLARLA ETKİLEŞİM

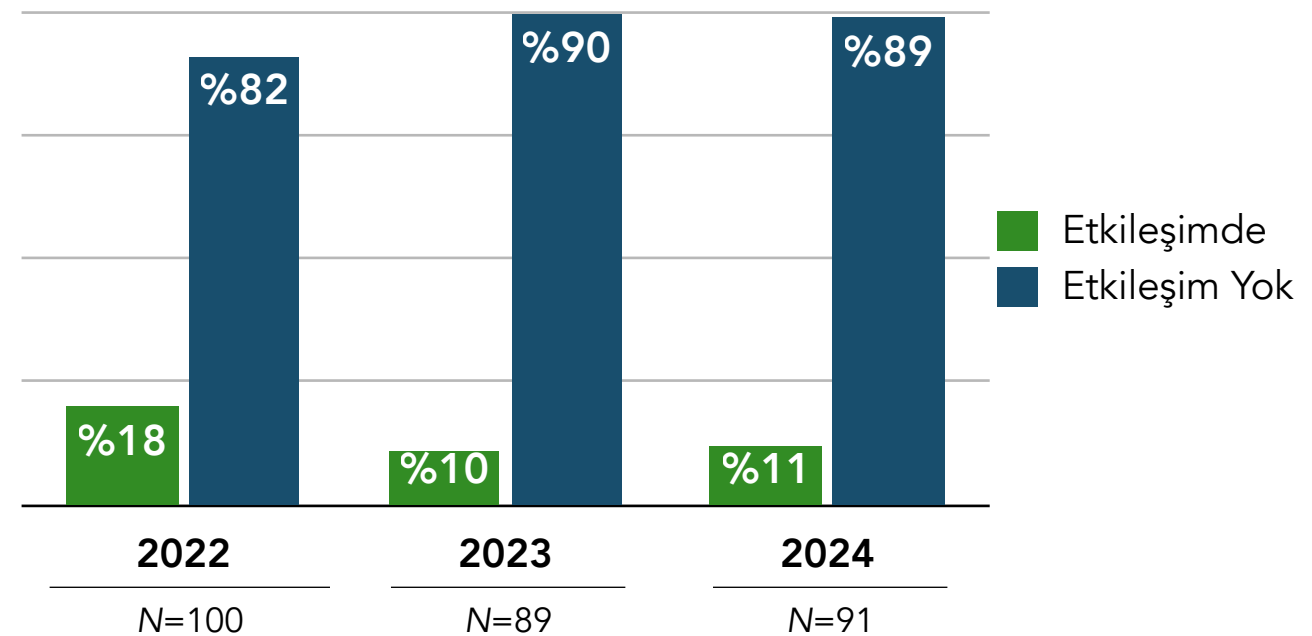
2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **çocuklarla etkileşim halindeki kadın ana karakter kullanımı yarı yarıya azalmış** (2022'de %22, 2024'te %9).

Çocuklarla etkileşimdeki erkek ana karakter görünürliğünde geçmişe kıyasla anlamlı bir fark gözlemlenmiyor.

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi

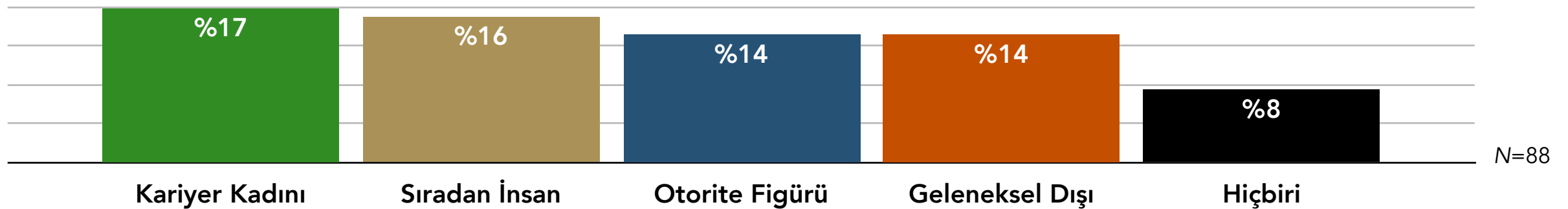


KADININ BASKIN CİNSİYET ROLÜ*

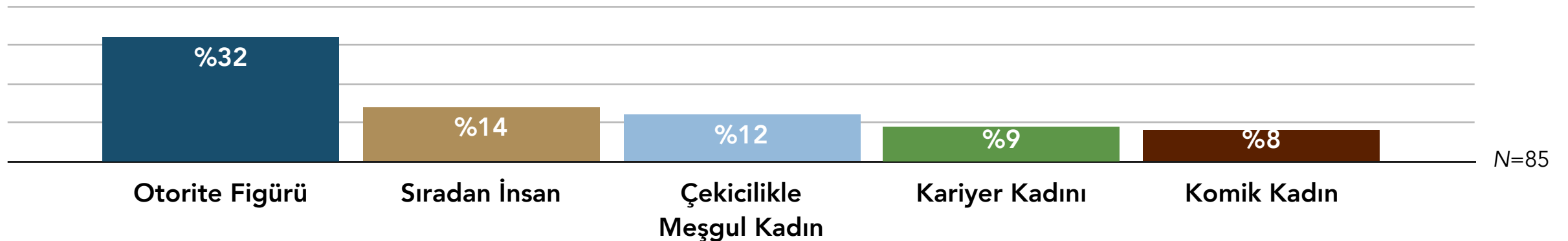
2024 Effie TV reklamlarında, **otorite figürü kadın ana karakterlerde 2 katın üzerinde artış** gözlemleniyor. Geçtiğimiz seneden farklı olarak, çekicilikle meşgul kadın ana karakterlere de rastlanıyor.

Genel anlamda, **kadınların ağırlıklı geleneksel rollerin dışında resmedildiği** gözlemleniyor (örn., otorite figürü, kariyer kadını, komik kadın).

2023 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

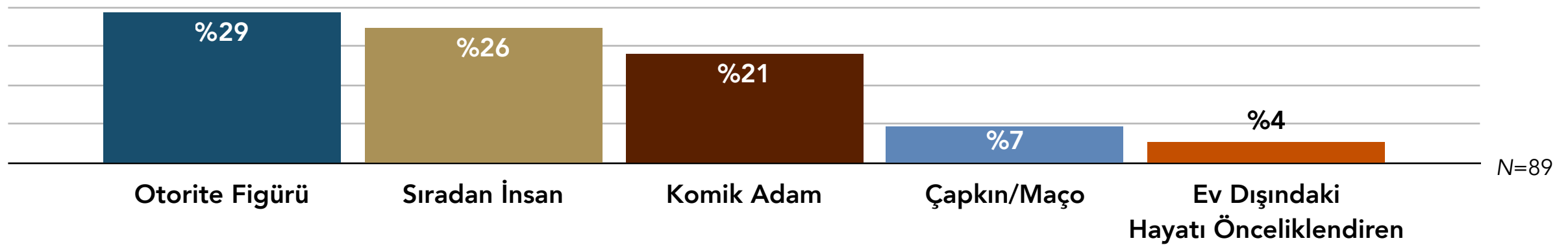


*En fazla temsiliyete sahip ilk 5 baskın cinsiyet rolü raporlanmıştır.

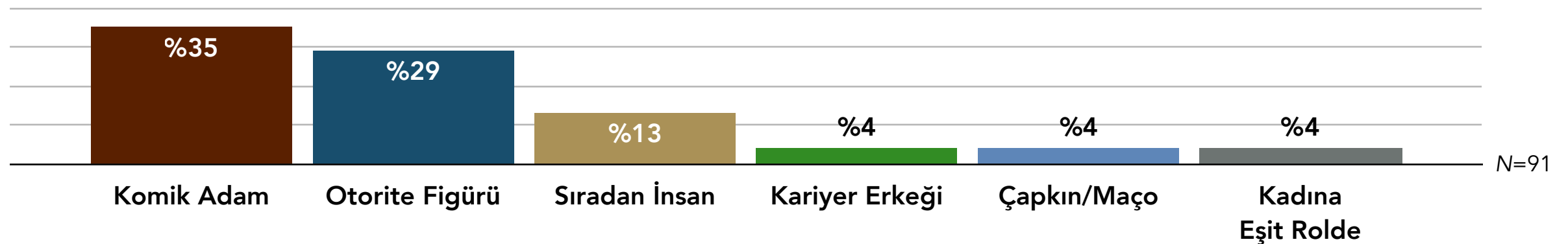
ERKEĞİN BASKIN CİNSİYET ROLÜ*

2024 Effie TV reklamlarında, **erkek ana karakterler ağırlıklı geleneksel rollerde** (örn., komik adamlar, otorite figürleri, kariyer erkekleri, çapkın/maço tipler) temsil edilmeye devam ediyor.

2023 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü



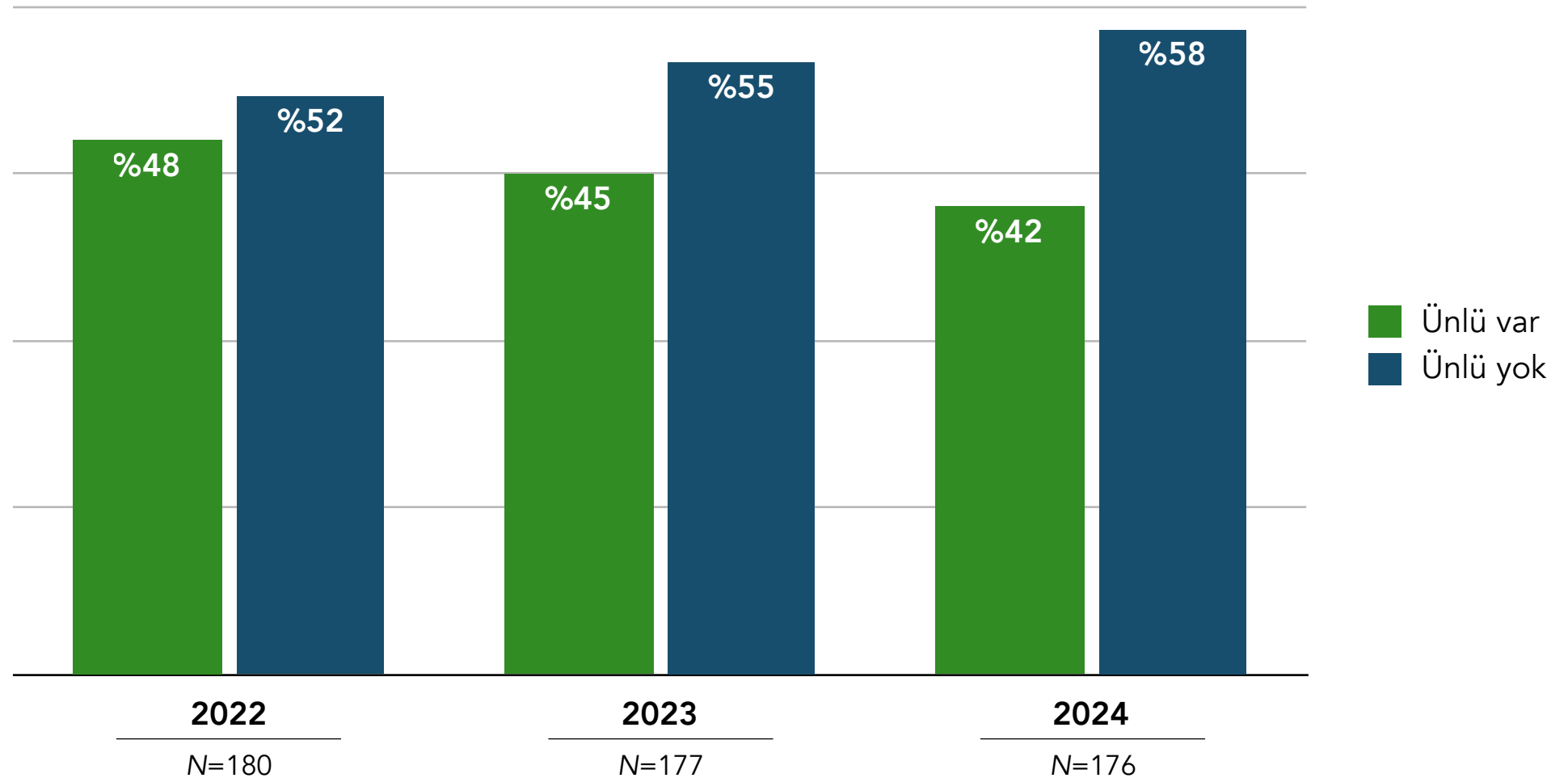
*En fazla temsiliyete sahip ilk 5 baskın cinsiyet rolü raporlanmıştır.

Effie 2024 TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı

ÜNLÜ KULLANIMI

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında ünlü kullanımı oranında geçtiğimiz senelere göre anlamlı bir fark gözlemlenmiyor.

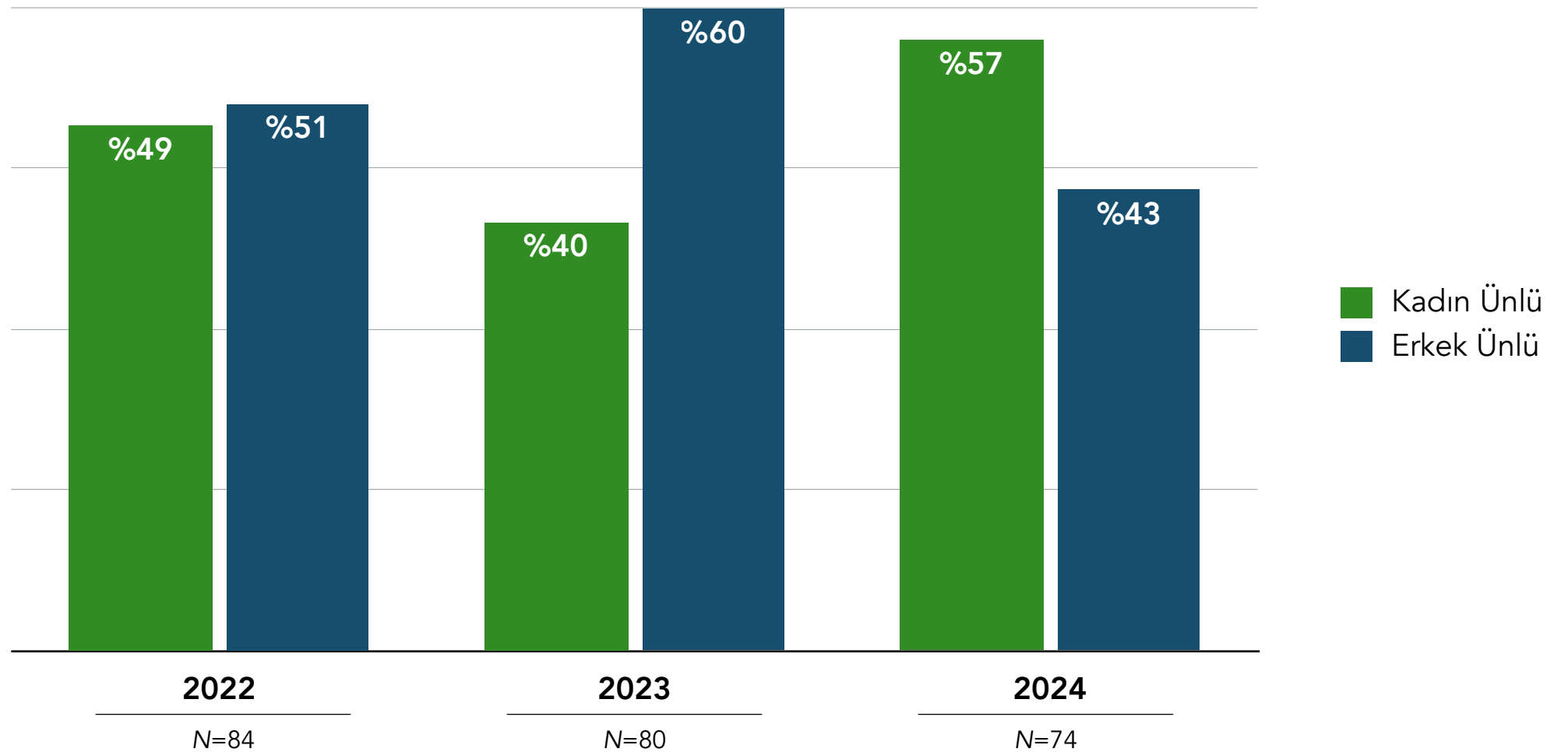
2024 Effie TV Reklamlarında Ünlü Kullanımı



ÜNLÜ KULLANIMI

Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, kadın ünlü görünürlük oranı 2024 yılında ilk defa erkeklerin üzerine (%57'ye %43) çıktı.

Ünlü Kullanılan 2024 Effie TV Reklamlarında Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı



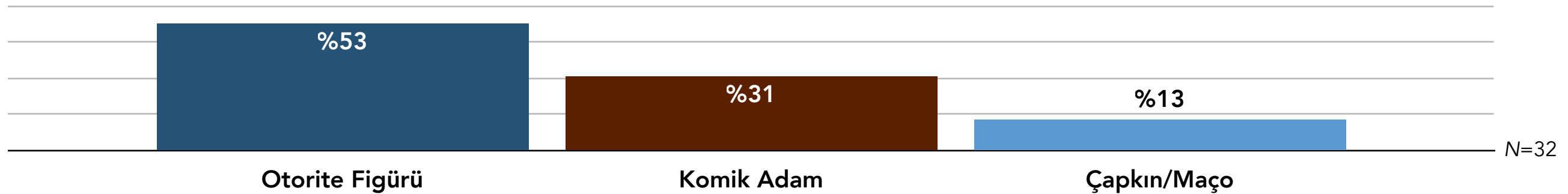
ÜNLÜNÜN BASKIN CİNSİYET ROLÜ *

2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **kadın ve erkek ünlüler en fazla otorite figürü ve komik rollerde** resmediliyor.

2024 Effie TV Reklamlarında Kadın Ünlünün Baskın Cinsiyet Rolü



2024 Effie TV Reklamlarında Erkek Ünlünün Baskın Cinsiyet Rolü



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

SONUÇ

1. 2024 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında, **ana karakterlerde eşitlikçi cinsiyet dağılımı** devam ediyor (%48 kadın %52 erkek).
2. **Otomotiv ve telekomünikasyon** gibi geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen kategorilerde **kadın ana karakter görünürlüğü geçmişe göre artıyor**, ancak henüz tam denge sağlanamamış durumda. Diğer yandan, **banka&finans TV reklamlarında eşitlikçi bir cinsiyet temsiline ulaşıldığı görülüyor**.
3. 2024 Effie TV reklamlarında ağırlıklı erkek dışses kullanımı artarak devam ediyor (2023'te %60, 2024'te %71). **Kadın dışses kullanımı geçtiğimiz 2 senenin altında** gerçekleşti (%29).
4. **Reklam jinglelerinde kadın sesi ağırlığı devam ediyor (%55)**. Kadın ve erkek seslerinin beraber kullanıldığı jinglelerde 2 kata yakın artış görülüyor (2022'de %14, 2024'te %27).
5. 2024 Effie TV reklamlarında kadın ana karakterler ağırlıklı genç yaşlarda gösterilmeye devam ediyor (%59). **50 yaş ve üstü kadın ana karakterler hala sınırlı görünürlüğe sahip (%5)**.
6. İleri yaş karakter temsillerinde anlamlı bir değişim yok. 2024'te **her 5 Effie TV reklamından birinde ileri yaş karakterlere yer verilirken engelli karakterlere rastlanmıyor**.

SONUÇ

6. Erkek ana karakterler kadınlara göre çok daha çeşitlilik içeren beden temsillerine sahip.
Erkeklerde büyük beden temsili kadınların neredeyse 6 katı.
7. **Çalışan rolündeki kadın ana karakter oranı 2024 Effie TV reklamlarında en yüksek düzeyine ulaştı** (2022 %34, 2023 %40, 2024 %53).
8. 2024 Effie TV reklamlarında, **kadın ana karakterler çoğunlukla ilerici rollerde** temsil edilirken (örn., otorite figürü kadınlar %32 oranında, kariyer kadınları %9, komik kadınlar %8) **erkek ana karakterler ağırlıklı olarak geleneksel rollerde** gösteriliyor (örn., komik adam temsilleri %35, otorite figürü %29, kariyer erkekleri ve çapkın/maço tipler %4).
9. Effie TV reklamlarında ilk kez kadın ünlü kullanımı erkekleri geçti (%57'ye %43). Kadın ünlüler ağırlıklı otorite figürü, komik kadın ya da fiziksel çekicilikle meşgul rollerde resmedilirken erkekler geleneksel biçimde otorite figürü, komik adam ve çapkın/maço tiplerini yansıtıyor.

ÖNERİLER

- 1. Toplumsal cinsiyet temsillerine ürün kategorisi temelli yaklaşım:** Geleneksel olarak erkeklerle özdeşleştirilen kategorilerde kadınların, kadınlarla özdeşleştirilenlerde erkeklerin temsiliyetinin artırılması öncelikler arasında olmalıdır.
- 2. Kadın dışses kullanımı:** Dışses reklamın kimin bakış açısıyla anlatıldığına dair anlatısal bir sinyal işlevi görüyor Reklamlarda kadın bakış açısının temsiliyetini dışses kullanımlarıyla artırma yaklaşımını benimsemek önemlidir.
- 3. Yaş ve beden çeşitliliği:** Temsilde kesişimsellik (cinsiyet x yaş x beden) göz önünde bulundurularak ilerlenmesi gerekiyor. Özellikle kadın ana karakterlerde 50 üstü yaş grubunun görünürlüğü ve çeşitlilik içeren beden temsilleri artırılmalıdır.
- 4. Engelli temsiliyeti:** Nüfus gerçeklerini yansıtan biçimde engelli karakterlerin reklamlarda görünürlük kazanması merkeziyet taşıyor.
- 5. Kalıpyargıların ötesine geçen temsiller:** Erkek karakterlerin ilerici rollerde temsil edilmesi (örn., evi çekip çeviren ya da bakımveren rolleri) teşvik edilmeli. Reklamlar aracılığıyla topluma olumlu erkek rol modeller sunulması önceliklendirilmelidir.

#EffieToplumsalCinsiyetEşitliğiKarnesi2024

#EFFIETCE2024

