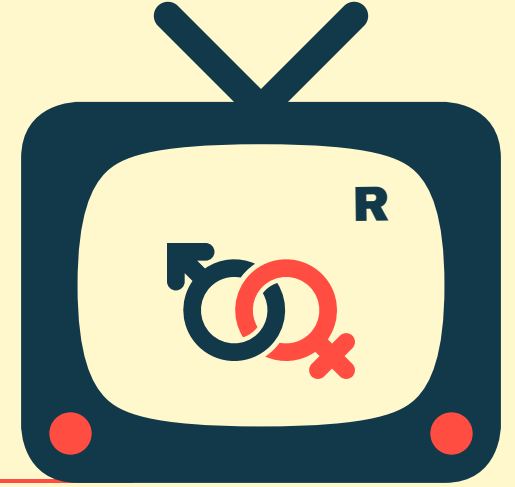


Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması

Ekim 2018

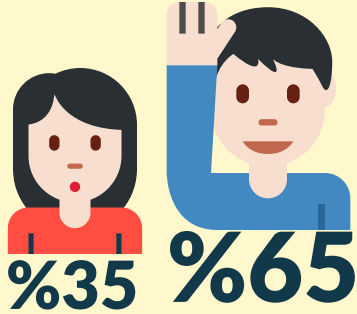


Bu araştırma, 2007-2018 yılları arasında düzenlenen 9 Effie Yarışması'nda ödül kazanmış TV reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rollerinin temsil edilme biçimlerini ve 10 yıllık süreçte bu temsillerdeki değişimi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma Künyesi

Araştırmacılar: Dr. Gül Şener & Dr. Eda Öztürk (Koordinatör), Dr. Önder Yönet & Dr. Hande Bilsel (Süpervizör),
BAU Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyeleri / **Araştırma Tarih Aralığı:** 2007-2018/ **Analiz edilen toplam**
TV reklam sayısı: 489 / **Ana karakter bulunan TV reklam sayısı:** 369 / **Dışses bulunan TV reklam sayısı:** 403

Kadın ana karakterler azınlıkta



Kadına oranla yaklaşık 2 kat daha fazla erkek ana karakter var.

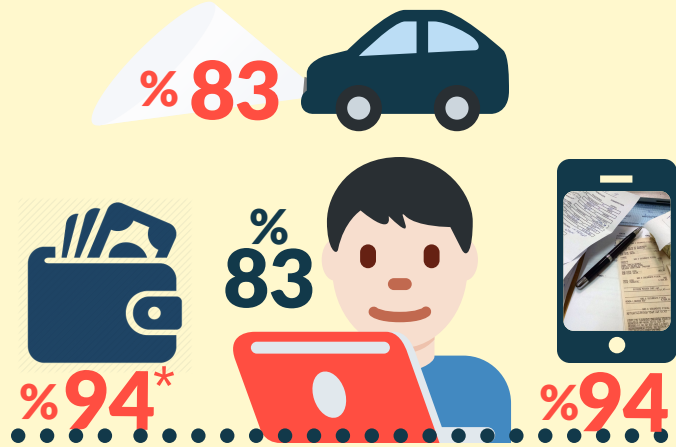
Dışses dağılımında dev bir uçurum var



Reklamda kullanılan dışseslerin tamamına yakını erkeklere ait.

Ana karakterin cinsiyet dağılımındaki eşitsizlik belirli ürün kategorilerinde daha da keskin

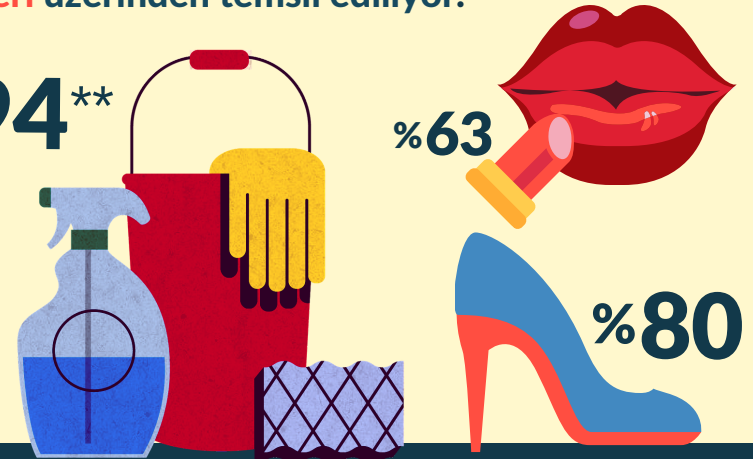
Erkekler ağırlıklı olarak elektronik ürünler, otomotiv, telekomünikasyon ve finansal ürün/hizmetlerle özdeşleştiriliyor.



Kadınlar ağırlıklı olarak ev temizlik & bakım, kozmetik/güzellik ve kişisel bakım ve moda ürünleri üzerinden temsil ediliyor.



%94**



Effie ödüllü TV reklamlarında kadınlara biçilen geleneksel ve kalıplaşmış bir rol var:

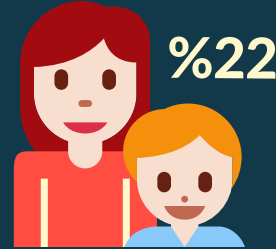
Yaklaşık yarısı

EVLİ



Erkek ana karakterlerden 2 kat daha fazla

EVDE & ÇOCUKLA



Reklamdaki kadın demek en çok

EV KADINI demek
%33



Kadın çalışan rolünde olsa bile işyerinde değil

2016-2018
%31
kadın ana karakter çalışan rolünde resmedilmiş.



2016-2018
Kadın ana karakterlerden hiçbiri işyerinde gösterilmemiş.



Reklam insanlara gerçek hayatta gözlem ve deneyimledikleri çeşitlilikte kadınlık modelleri sunmuyor.

Fiziksel çekicilikle meşgul kadın stereotipi yükselişte

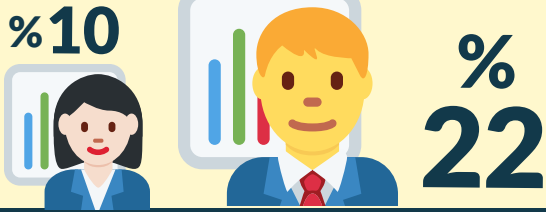


%4
2007-2011

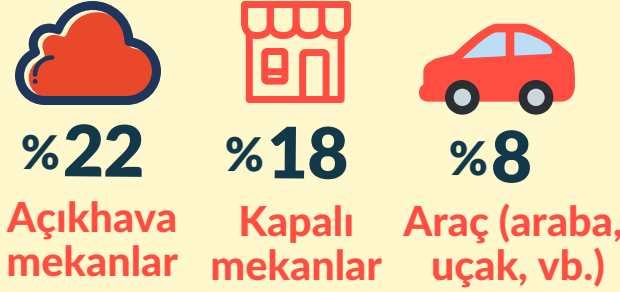
%18
2016-2018

Effie Ödüllü TV Reklamlarında erkekler belirli geleneksel rollerle temsil edilse de çok daha çoğulcu biçimde resmediliyor

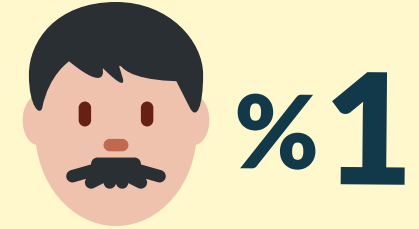
Erkek ana karakterler kadınlara kıyasla 2 kat daha fazla işyerinde, yarısı oranında evde gösteriliyor.



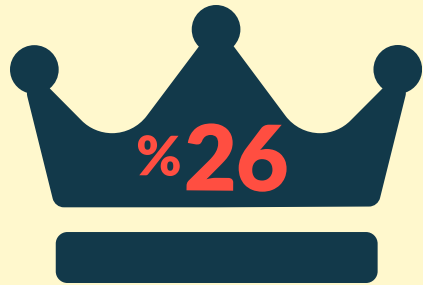
Erkek her yerde



Evi çekip çeviren rolünde erkek ana karakter neredeyse yok



Kamusal alan hala erkeklerin, özel alan ise kadınların.

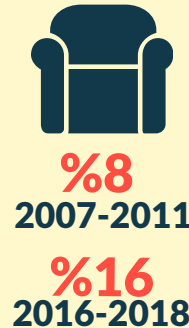


Reklamlar, erkeği en çok otorite figürü olarak gösteriyor.

Erkek ana karakterler dikkate değer bir oranda hiçbir kalıp rolü yansıtmıyor. Bu durum reklamda sunulan erkeklik modellerindeki çeşitliliğin bir göstergesi.



Aile erkeği stereotipi yükselişte



Evi çekip çeviren rolündeki kadın ana karakter oranı ise

