

Review Article | Derleme Makalesi

Pazarlama iletişim stratejileriyle cinsiyet inşası: Cinsiyet eşitliğini şekillendirmede reklam temsilinin rolü**Duygu Yaman** | Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, duyguyaman91@hotmail.com, [0000-0003-2941-4592](https://orcid.org/0000-0003-2941-4592)

Corresponding author/Sorumlu yazar: Duygu Yaman

Öz

Tutundurma çalışmalarının önemli araçlarından biri olan reklamlar ürün ve hizmet tanıtımını gerçekleştirirken örtülü bir şekilde cinsiyet tahlillerinde de bulunabilmektedir. Reklamlarda yer alan modellerin cinsiyetleri, konumları ve yetkinlikleri medya organları aracılığı ile kamu ile paylaşılmakta ve genel kanaati etkileyebilmektedir. Çalışmada EFFIE Awards Türkiye kapsamında ödül alan ve çeşitli kategorilerde analiz edilen marka reklamları sistematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamda EFFIE Awards Türkiye 2007-2023 yılı reklamları Reklamverenler Derneği tarafından yayınlanan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi verileri esas alınarak derlenmiş ve yıllar bazında reklam cinsiyeti, toplumsal cinsiyet rolleri, modelin konumu ve ortamı gibi veriler bir bütün halinde sunulmuştur. Yapılan araştırma önceki yıllarda ilgili reklam etkinliği sonuçlarının bir bütün olarak ortaya konulmadığını gösterdiğinden bu çalışmanın bütüncül bir bakışa imkan sağlayacağına inanılmaktadır. Bu sayede küresel bir reklam etkinliğinde ödül alma kriterleri ve medyanın toplumsal cinsiyet bakış açısı görülebilecektir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda ana karakter olarak erkek oyuncu kullanımının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle otomotiv, banka ve finans gibi kategorilerde kadın temsilinin son derece düşük olduğu ve ilgili sektörlerin daha çok erkeklerle özdeşleştiği görülmektedir. Kadınlar erkeklerle oranla daha çok ev temizlik ve bakım ile kişisel bakım kategorilerinde karşımıza çıkmaktadır. Dış ses kategorisinde ise ele alınan tüm yıllarda en fazla erkek dış sesin kullanıldığı görülmektedir. Karakterlerin bulunduğu konumlar ele alındığında kadın karakterlerin sıklıkla ev içi ve dışarı mekanlarda görüldüğü buna oranla işyerinde gösterilen kadın sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda evi çekip çevirme ve çocuklarla ilgilenme görevi de yine kadınlara tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Marka İletişimi, Cinsiyet Eşitliği **JEL Kodları:** M11, M31, M37**Gender construction through marketing communication strategies: The role of advertising representation in shaping gender equality****Abstract**

Advertisements, which are one of the important tools of promotion studies, can also make implicit gender analyses while promoting products and services. The genders, positions, and competencies of the models in the advertisements are shared with the public through media outlets and can affect general opinion. In the study, brand advertisements that received awards within the scope of the EFFIE Awards Turkey and were analyzed in various categories were examined with the systematic analysis method. In this context, EFFIE Awards Turkey 2007-2023 advertisements were compiled based on the Gender Equality Report Card data published by the Advertisers Association, and data such as advertisement gender, gender roles, position, and environment of the model were presented as a whole. Since the research conducted showed that the results of the relevant advertisement activity in previous years were not presented as a whole, it is believed that this study will allow for a holistic view. In this way, the criteria for receiving awards in a global advertisement activity and the gender perspective of the media can be seen. According to the research results, it was concluded that the use of male actors as the main characters in advertisements is more common. In particular, it is seen that women's representation is extremely low in categories such as automotive, banking, and finance, and that the relevant sectors are more identified with men. Women are more common in the categories of home cleaning and maintenance and personal care compared to men. In the voice-over category, it is seen that male voice-overs are used the most in all the years considered. When the positions of the characters are considered, it is striking that female characters are often seen indoors and outdoors, and the number of women shown in the workplace is relatively low. In the advertisements, the task of running the house and taking care of the children is also assigned to women.

Keywords: Advertising, Gender, Brand Communication, Gender Equality **JEL Codes:** M11, M31, M37

Extended Summary

The social lifestyles, perspectives, and gender distributions of society through advertisements, revealing the effects of advertisements on society, perception management, and social engineering studies are the subjects of many studies. In addition to traditional media, people are affected by the events they see and hear, and their lives and perspectives can change with the influence of social media. The possibility of people escaping these messages they are exposed to is also extremely low because advertisements are everywhere. The advertisements we are exposed to from many communication networks such as television, radio, books, magazines, outdoor advertisements, and social media channels do not change their exposure status regardless of the medium they are transmitted through. The genders, roles, positions, and competencies of the actors in commercials can be reflections of the general life of society, as well as having the potential to affect the life of society with the messages given. The roles given to the genders, especially in commercials, can directly shape social gender stereotypes. Traditional role distributions often appear in the form of women being portrayed as housewives or mothers, while male characters are positioned passively in managerial positions or in domestic life. In this role distribution, women are more passive in issues such as initiative or self-esteem, while they are more active in issues such as home and child responsibility and spousal duties. In modern role distributions, this situation is presented in the form of sections where women appear in a working role in the perspective of gender equality, while male characters do housework or take care of children. Commercial films shot for the purpose of promoting a product or service become an area where gender-based judgments are shaped with these and similar role definitions.

The main subject of this study is the commercial films that received awards in the EFFIE Awards Turkey organization within the scope of the Gender Equality Report Card study published by the Advertisers Association every year, which addresses gender assignments in commercial films. The relevant organization is organized every year and the commercial films that apply receive awards in various categories after a certain jury selection. The organization where experts vote is also considered as a reflection of perspective, attitude and thought. In the study, the commercial films evaluated in the EFFIE competition between 2007-2023 were discussed from the perspective of gender equality. The study sheds light on the issue of gender, which has gained importance in recent years, and examines the characters of commercials broadcasted between 2007-2023 in detail. The study, which was carried out in the form of a systematic analysis, also accepts research data published by Bahçeşehir University faculty members as a source. In the systematic analysis, many factors such as the gender of the advertising figures, gender roles, positions, responsibilities, and degree of dressing were evaluated. According to the results of the research, the rate of male characters used in commercials is higher than female characters. In addition, it was determined that the rate of female characters was very low in categories such as automotive, banking and finance, and it was seen that the relevant categories were identified more with men. It was determined that female characters were more involved in areas such as house cleaning, personal care and child care than male characters, while male characters were shown with technology products and their domestic responsibilities were limited. Many of the commercials, where the rate of running the house and interacting with children was shown as women's responsibility, are far from gender equality. In the voice-over category, it was determined that women, who were again male-dominant, appeared more as jingle voices. While female characters are frequently positioned at home or in places that are not workplaces, the low rate of women placed in workplaces is striking. As a result of the research conducted, no study has been found that presents the Gender Equality Report Card studies published by the Advertisers Association as a whole. For this reason, the fact that the study presents the EFFIE advertising data of the last 16 years as a whole is considered as a contribution to the literature. Future studies will examine the positioning of genders in advertisements in more detailed categories and will provide more valuable contributions to the issue of gender equality, the importance of which is understood. The relevant issue has the potential to be carried to a very different position by analyzing songs, TV series, movies, novels or news languages in addition to commercials. The discourse of gender equality, which is considered a necessity of the age, is considered to be a necessity for the whole society. It is believed that it is important for future societies that the advertising languages and visual uses of the media outlets are understood correctly and that public institutions and organizations monitor them, thus preventing discourses and images that are far from equality.

Giriş

Cinsiyet kavramı fizyolojik özelliklere göre ifade edilen bir kavramken toplumsal cinsiyet kavramı toplumda yaşayan bireylerin sosyal, kültürel, psikolojik durumları ve sosyal beklentilerini de içine alan daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkeğe dayalı olarak belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri de toplumdan topluma değişiklik göstermekte ülke politikaları, gelişmişlik düzeyi, güncel politikalar ile değişikliğe uğramaktadır (Demirgöz Bal, 2014, s.15).

Toplumsal normlara dayalı olarak belirlenen kadınlık ve erkeklik rolleri toplum tarafından kanıksandıktan sonra kolayca değişiklik gösterebilen olgular değildir. Bu sebeple toplum tarafından belirlenen roller kişilerin hayatlarını da etkileyebilmektedir. Olgu sadece yaşanan dönem ile sınırlı kalmamakta ve toplumsal aktarım ile gelecek kuşakları da etkilemektedir (Akıncı Çötök, 2015, s. 779). İlk olarak Stoller'ın *Sex And Gender* (1968) kitabında kullanılan toplumsal cinsiyet kavramı Oakley'nin kullanımı ile daha Yaman (2025).

bilinen bir tanım haline gelmiştir (Polat, 2018, ss. 255-256). Stoller toplumsal cinsiyet kavramını biyolojik özelliklerden çok kültürel ve psikolojik bir terim olarak kullanmaktadır ve bu olgu toplum tarafından şekillendirilmektedir (Stoller, 1968, s. 9). Toplumun en küçük yapıtaşı olarak tanımlanan aile kavramı toplumsal cinsiyetlerin, kimliklerin, rol dağılımlarının yeniden üretilip şekillendirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ailede oluşan cinsiyete dayalı iş bölümü, hiyerarşik bir yapı oluşturarak çocuklara aktarılmakta ve sonraki nesillere de miras kalmaktadır. Bu aktarım kişilerce doğrudan yapılabileceği gibi reklamlar aracılığı ile kitlesel bir şekilde de yapılmaktadır. Çalışmanın ön önemli nedenlerinden biri reklamların izleyen kişilerin duygu ve düşünceleri, hayata bakış ve davranış kalıplarını şekillendirdiği düşüncesidir. Ana amacı ürün ve hizmet tanıtımı olan reklam filmleri diğer perspektifte bakış açısı ve ideolojilerde aşılacaktır. Reklam filmlerinde kullanılan karakterler ve görseller, sözel bildiriler kişilere mesaj vermekte önce birey sonrasında da toplum üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir. Bu sebeple reklam filmlerinin ele alınması, reklam filmleri aracılığı ile verilen mesajlar ve kullanılan imgeler, toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alınarak kimliklendirmelerin ortaya çıkarılması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri ve Reklamlara Yansımaları

Tüketicilerin tutum ve düşüncelerinde değişiklik yaratarak ürün ve hizmet tanıtımını sağlamak amacı ile kullanılan reklamlar, toplumu etkilemekte ve toplumdan etkilenmektedir. 2010 yılında ciltlenen ve basılan *"The Theory of Advertising"* kitabında Walter Dill Scott'un değindiği gibi reklamların toplum üzerinde etkileri sorgulanmalı ve kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır (Dumanlı, 2011, s. 135).

Yapılan çoğu araştırmada reklam filmlerinde yer alan kadın figürlerin geleneksel cinsiyet stereotiplerinde karşımıza çıktığına değinilmektedir. Rutherford (1996, s. 41) reklam filmlerinde kadınların sıklıkla evde, mutfakta, oturma odasında yerleştirildiğine buna karşılık iş yerinde gösterilen kadın sayısının daha az olduğuna değinmektedir. Özgür (1996, s. 237) patriyarkiyi¹ vurgulayacak şekilde reklamlarda kadın ve erkeğin keskin rollerde tanımlandığına değinmektedir. Yaman (2024) çalışmasında normal yayın döneminde yayınlanan reklamlarda kadınların sıklıkla geleneksel rollerde kullanıldığını söylerken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında bu durumun tersine döndüğünü ve kadın figürlerin modern rollerde karşımıza çıktığını belirtmiştir. Reklam filmlerinde karşımıza çıkan kadın figürlerin duruş ve rolleri markaların talepleri, hitap edilen tüketici kitlesi veya o anki toplumsal kalıp yargılara göre değişebilmekte ancak var olan kadın figür sabit kalmaktadır.

Toplumsal yargılar ve yaşayış tarzı cinsiyet stereotiplerinin belirleyicisi konumundadır. Toplumsal değişimler reklamların ve dolayısıyla reklamlardaki cinsiyet kalıplarının değişmesine sebep olabilmektedir. Nasıl ki reklamlar toplumun algı ve düşüncelerin değiştiriyorsa toplumda yaşanan değişiklikler de reklamlara yansıyabilmektedir. Reklamlar ve reklamlar aracılığı ile iletilen mesajlar kitlelerin tüketim alışkanlıklarını, hayata bakış açılarını, alışkanlık ve arzularını değiştirebilmektedir. Tüketim ürünleri Veblen'in (2007) Gösterişçi Tüketim Toplumu varsayımında da değindiği gibi belirli bir statü ve aidiyet konusuna vurgu yaparken kimler tarafından ve nasıl tüketilmesi gerektiği konusunda da telkinler vermektedir. Burada resmedilen kişi vurguları da cinsiyet bağlamında karşımıza çıkmakta bu da toplumsal cinsiyet rollerini karşımıza çıkarmaktadır.

Medya aracılığı ile sosyal yaşantının yansıtılması veya yeniden üretilmesi söz konusudur. Kısacası toplumsal bakış açıları inşa edilebilmektedir. Büstan (2015) kitle iletişim araçlarını toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olarak nitelemekte, burada gösterilen kadın ve erkeklik tanımlarının toplumsal gerçeklik ile birebir örtüşmesi de toplumun ideallerini ortaya koyduğunu belirtmektedir. Reklamlar toplumu şekillendirmekte, o zamanki bakış açısına evrilmekte, kadın ve erkeklik rollerini şekillendirmektedir.

2. Araştırmanın Konusu

Çalışma her yıl gerçekleştirilen EFFIE yarışmasında çeşitli kategorilerde ödül alan marka reklamlarındaki karakterlerin konumlandırılmasını ele almaktadır. EFFIE dünya çapında EACA'e (European Association of Communication Agencies) üye Reklam Ajansları Derneği ve Reklamveren Dernekleri tarafından ortaklaşa düzenlenen bir reklam etkinliği yarışmasıdır. EFFIE Türkiye yarışması kapsamında ulusal ölçekli reklamlar belirli dönemlerde değerlendirmeye alınmaktadır. Ulusal reklam etkinliği ölçeği küresel endekse uygulanmakta ve EFFIE Effectiveness Index'te yayınlanarak markaların, reklam ajansı ve büyük çaplı işletmelerin yıllık performans ölçeklerini sıralamaktadır. Araştırma kapsamında reklam filmlerinde yer alan cinsiyetlerin toplumsal rol bağlamında konumlandırılması ele alınan konudur. Bu kapsamda kadınların reklam filmlerinde yerleştirilmesi, konumlandırılması, erkek oyunculara göre konumu ve rolleri ele alınmıştır. Bu bağlamda reklamlar aracılığı ile gerçekleştirilen toplumsal rol dağılımları net olarak ortaya konularak sosyal bir ayrım varsa bu durum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklam figürlerinin kodlamasında çeşitli araştırmacıların literatüre kazandırdığı kodlama kriterleri ve Bahçeşehir Üniversitesi öğretim üyelerince hazırlanan EFFIE TV Karnesi verileri esas alınmıştır. Buna göre reklam çekicilikleri sınıflandırılması Tablo 1'de paylaşılmaktadır.

¹ Soyda, temel olarak babayı alan ve ailede çocukları baba soyuna mal eden (topluluk); pederşahi, patriarkal. (<https://sozluk.gov.tr>)

Tablo 1. Reklam Kodlamaları ve Çekicilik Sınıflandırması

Araştırmacı	Reklam Bilgi Kriterleri ve Çekicilik Unsurları
Taşkaya (2009)	<i>Cinsellik vurgusu</i> (Hareketler, mimikler, tavırlar) <i>Görüntüler</i> (Kadın figürün dudakları, bacak veya göğüs bölgesine odaklanan kamera kadrajı) <i>Cinsel çekicilik imajı</i> (Dudak ısırma, karşı cinsin laf atması)
Russel, Lane (1993), Uztuğ (2003), Moriarty (1991), Çekiç Akyol (2011)	<i>Duygusal çekicilik unsurları</i> (Duygusalılık, cinsellik, korku, mizah ve komedi, kaygı, sevinç, dürüstlük, kültürel değerler, suçluluk)
Çekiç Akyol (2011)	<i>Çekicilik unsurları</i> (Cinsellik gereksinimi, bağlı olma gereksinimi, rehberlik gereksinimi, saldırma gereksinimi, başarma gereksinimi, üstün olma gereksinimi, şöhret gereksinimi, dikkat çekme gereksinimi, özerklik gereksinimi, kaçma gereksinimi, estetik duygusu gereksinimi, merak doyurma gereksinimi)
Oyedele (2009)	<i>Hedonik çekicilikler</i> (Güzellik, eğlence, lüks, prestij, seks, aşk) <i>Diğer çekicilik unsurları</i> (Bakım, kolaylık, nezaket, ekonomi, sağlık, modernite, zerafet, üstünlük)
Moriarty (1991)	<i>Reklam çekicilik tipolojileri</i> (Tanıklık, ünlü kullanımı, uzman gösterimi, tekrarlanan iddialar, yaşamdan kesit)
Batı, Karabağ, Karahan, Kivanç (2007)	<i>Reklam anlatım biçimleri</i> (Mizahi, rasyonel duygusal, abartılı, gerçekçi, ciddi anlatım)
Resnik, Stern (1997)	<i>Reklam bilgi kriterleri</i> (Fiyat/değer, performans, içerik, özel teklifler, yeni fikirler, garanti ve yetkiler, ürün çeşitleri)
Baldwin (1989)	<i>Reklam çekim öğeleri</i> (Örnek olay ve sorun çözümü, yaşamdan kesit, öykü, kişiselleştirme, duran hareket, özel efektler)
Laskey, Day, Crask (1989)	<i>Duygusal temelli reklam çekicilik unsurları</i> (Zevk, aşk, haz, gurur, cinsellik, sorumluluk, vatanseverlik, sağlık, üzüntü, korku, aile)
Solomon (1992)	<i>Güzellik tipleri</i> (Klasik güzel, sevimli, seksi, şehvet düşkünü, komşu kızı, egzotik, trendi)

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.1. Araştırmacının Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma her yıl gerçekleştirilen ve çeşitli kategorilerde ödül alan markaların yıllık endeksleri bazında sıralanacaktır. Bu bağlamda EFFIE Türkiye 2007-2018 yılları ile 2018-2023 yılları Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi raporu sistematik analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Sistematik analiz bir problemi ortaya koyma amacı ile o alanda yayınlanmış belirli çalışmaların taranması, çeşitli dahil etme ve dışlama kriterleri kullanılarak derlemeye dahil edilen çalışmaların ve sunulan bulguların sentez edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Higgins ve Green, 2011; Karaçam, 2013, ss. 28-29). Sistematik derlemenin ilk aşaması araştırma sorusunun çerçevesinin belirlenmesidir. Buna göre çalışma reklam filmlerinde yer alan kadın ve erkek figürlerin konumlandırılmasına odaklanmaktadır. İkinci aşama bilgiyi elde etme amacı ile tarama yapılmasıdır. Çalışma her yıl yayınlanan EFFIE organizasyonu TV Karnesi verileri esas alarak oluşturulmuş ve bu etkinlikte yer alan reklam filmlerinde kadın ve erkek cinsiyetlerinin konumuna odaklı analiz yapılmıştır. Sonraki aşama kanıtın sunumu ve özetlenmesi aşamasıdır. Çalışmada Reklamverenler Derneği'nin her yıl yayınladıkları Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi verileri 2007-2023 yılları esas alınarak derlenmiştir (İlgili yarışma programının 2012 yılı sonuçları yayınlanmadığından çalışmaya dahil edilmemiştir).

Her yıl Reklamverenler Derneği tarafından yayınlanan karne toplu olarak ele alınarak analiz edilmiş ve reklamda yer alan figürlerin konumu ortaya konulmuştur.

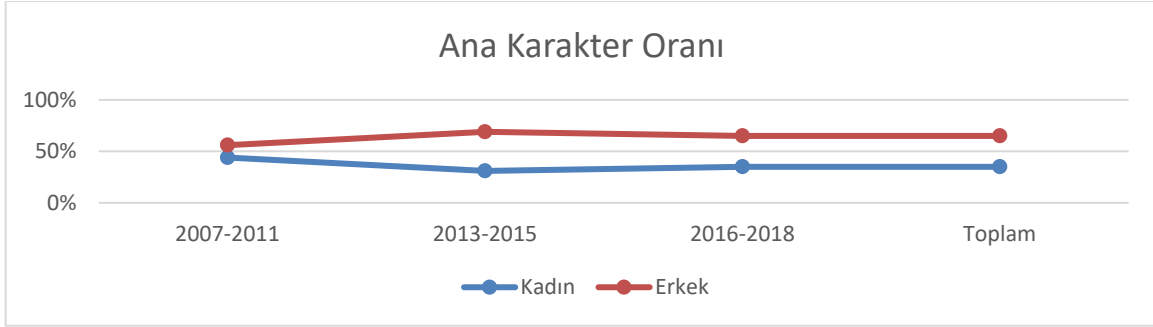
Araştırma kapsamında 2007-2018 yılları arasında gerçekleştirilen EFFIE yarışmalarında ödül kazanan 489 TV reklamı, 2019 EFFIE yarışmasında ödül kazanan 115 TV reklamı, 2020 yılı EFFIE yarışmasında ödül kazanan 124 TV reklamı, 2021 yılı için ödül kazanan 111 TV reklamı, 2022 yılı için 117 TV reklamı ve 2023 yılı için 58 TV reklamı analiz edilmiştir (Şener, Öztürk, Yönet, Bilsel, 2018).

Reklam filmlerinin analizinde reklamların ana karakter cinsiyetleri, karakterlerin baskın rolü, karakterin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) giyiniklik derecesi, beden kitle indeksi, çalışan rolü, ev ve çocuk sorumluluğunu taşıyıcı rolü, dış ses cinsiyeti, ünlü kullanımı gibi değerlendirme ölçütleri ele alınmaktadır.

3. Verilerin Analizi

2007-2018 yılları arasında gerçekleştirilen EFFIE yarışmalarında çeşitli kategorilerde ödül alan toplam 489 reklam analiz edilmiştir. Söz konusu reklam filmleri açıklanan değerlendirme kriterleri kapsamında ele alınmaktadır. Bu yıllar arasında analiz edilen reklam filmleri bulgularına göre 2007-2011 yılları arasında incelenen reklam filmlerinde ana karakter %56 oranında erkek iken bu oran kadınlarda %44 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2013-2015 yılları arasında ana karakter %69 oranında erkek %31 oranında kadın; 2016-2018 yılları arasında ise erkek ana karakter oranı %65, kadın ana karakter oranı ise %35'dir. Toplam yıllar bazında bakıldığında erkek ana karakterin oranı %65, kadın ana karakterin oranı ise %35 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma göre reklamlarda yer alan kadın figür çoğunlukla yan rollerde karşımıza çıkmakta, reklamın ana karakteri olarak ağırlıklı olarak erkek karakterler kullanılmaktadır.

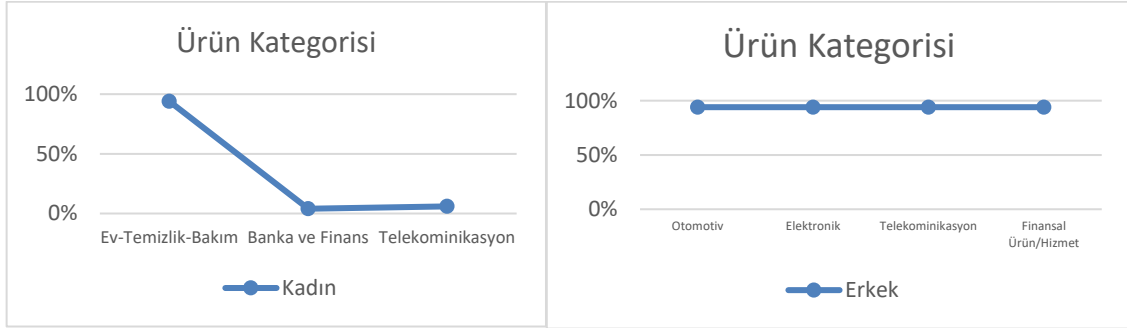
Şekil 1. 2007-2018 Yılları Reklamlarda Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kadın ana karakter kullanımı kategori bağlamında ele alacak olursak kadın figürlerin ana karakter olarak %94 oran ile en çok ev temizlik ve bakım kategorilerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu kategoriyi %80 oran ile moda, aksesuar ve tekstil kategorisi takip etmektedir. Kadın ana karakterlerin en az kullanıldığı kategoriler ise %4 ile banka ve finans ile %6 oranında telekomünikasyon kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2. 2007-2018 Yılları Reklamlarda Cinsiyet ve Ürün Kategorisi İlişkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkek ana karakterler ise %83 oranında otomotiv, %94 oranında elektronik ve %94 oranında telekomünikasyon ve finansal ürün/hizmet kategorisinde karşımıza çıkmaktadır.

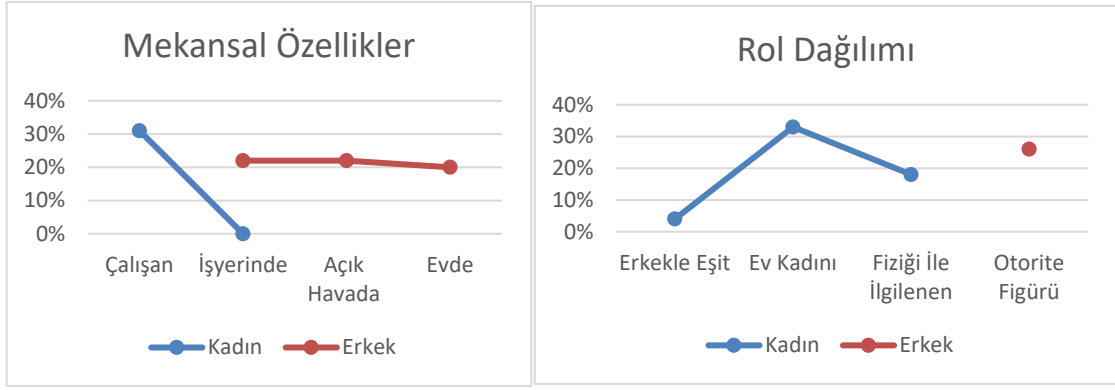
Dış ses konusu birçok araştırmada ele alınan bir konudur. Yapılan birçok araştırma reklamda dış ses kullanımının toplumsal cinsiyet dağılımının bir yansıması olduğunu dile getirmektedir (Demirci 2021, s. 100; Büstan, 2015, s. 177; Çilingir Ük, 2019, s. 7). Çalışmada da dış ses cinsiyetinin çoğunlukla erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamda dış ses cinsiyetinin erkek oranı %89 olurken bu oran kadın dış sese %10 olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna paralel olarak kadınların ana karakter olarak kullanıldıkları reklamlarda da yine erkek dış ses oranı %75 olarak ölçülmüştür.

Demografik özellikler bağlamında ele alındığında da cinsiyetler arası farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Buna göre kadın reklam figürleri erkek reklam figürlerine oranla daha fazla evli olarak resmedilmektedir. Kadın ana karakterlerin %43'ü erkek ana karakterlerin ise %23'ü evli bir reklam figürü olarak yansıtılmaktadır. Evi çekip çevirme görevi de yine reklamlarda kadınlara verilmektedir. Erkek ana karakterlerin sadece %1'i evi çekip çeviren rolündeyken bu oran kadınlarda %27 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam figürlerinin bulunduğu konum itibarı ile cinsiyetler farklı oranlarda karşımıza çıkmaktadır. 2016-2018 yılları arasındaki reklamlarda kadın ana karakterlerin %31'i çalışan rolünde resmedilmekte ancak hiçbirisi işyerinde gösterilmemektedir. Erkek ana karakterler sıklıkla işyerinde (%22), açık havada (%22) gösterilirken sadece %20 oranında evde gösterilmektedir. 2016-2018 yılları

arasında kadın ana karakterlerin %32'si çalışan kadın kategorisinde yer alsa da hiçbirisi işyerinde gösterilmemektedir.

Şekil 3. 2016-2018 Yılları Cinsiyetlerin Mekânsal Özellikleri ve Rol Dağılımları



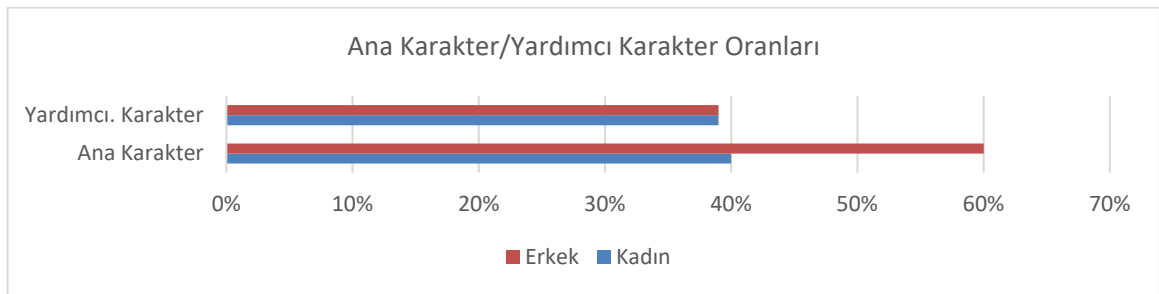
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamda yer alan kadın ana karakterin toplumsal cinsiyete dayalı resmedilmesinde farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre reklam filmlerinde kadın karakter ağırlıklı olarak geleneksel rollerde karşımıza çıkmaktadır. Erkeklerle eşit oranda tasvir edilen kadın ana karakter oranı %4 iken ev kadını olarak tasvir edilen kadın ana karakter oranı %33 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra 2007-2011 yılları arasında fiziksel unsurları ile ilgilenen kadın stereotipi %4'ken bu oran 2016-2018 yılları arasında %18'e yükselmektedir. Bu durum bize reklamlarda resmedilen kadınların daha çok fiziksel özellikleri ile uğraşan ve görünüşüne bağımlı olan kadın tasvirlerinin arttığını göstermektedir. %26 oranında otorite figürü olarak tasvir edilen erkek ana karakter sıklıkla aile erkeği, aile babası kategorisinde değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmaya göre %21 oranında erkek ana karakterler herhangi bir stereotip altında kategorilendirilmemektedir. Bu durum kadınların belli rol kalıplarında ve şekillendirmeye müsait bir şekilde tasvir edildiğini buna oranla erkek karakterlerin belirli kalıplara sokulmadan tasvir edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak 2007-2018 yılları arasında ele alınan EFFIE reklamlarında geleneksel cinsiyet rollerinin ağırlıklı kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kadın reklam figürlerinin belirli kalıplar altında gösterildiği; evi çekip çevirme, ev kadını olarak gösterilme, fiziksel güzelliği ile ilgilenme unsurlarının ön plana çıkarıldığı, erkek ana karakterlerde ise ağırlıklı olarak belirli kalıplara sokulmaktan uzak tasvirlerin bulunduğu görülmektedir. Yer alan yıllar arasında reklamda kadın ve erkek cinsiyetlerinin eşitlikçi olarak yer aldığını söylemek mümkün değildir. Hem ana karakter oranında hem de dış sesin cinsiyeti oranında ağırlıklı olarak erkek cinsiyeti karşımıza çıkmaktadır.

2019 yılı EFFIE ödülleri reklamları analizini 2016-2018 yılları ile kıyaslayacak olursak kadın karakterlerin reklam görünürlüğünde nispeten bir artış yaşanmıştır.

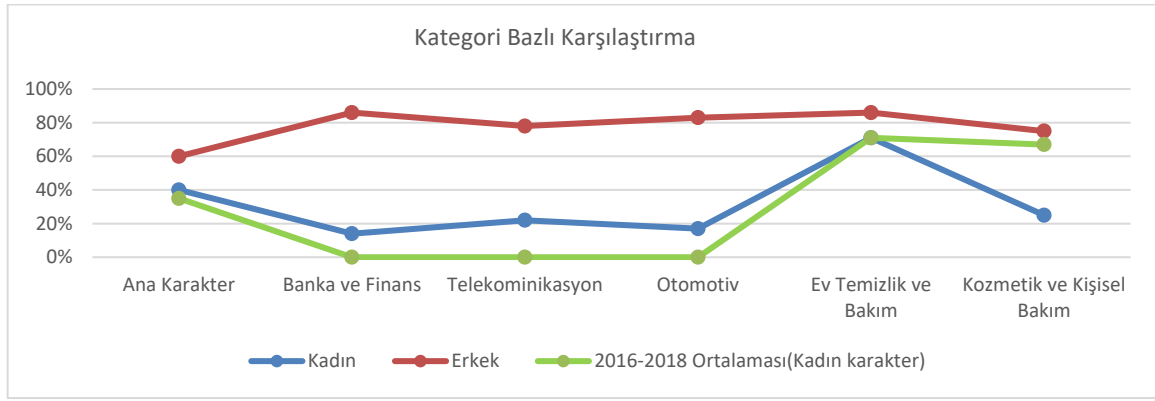
Şekil 4. 2019 Yılı Cinsiyetlerin Ana /Yardımcı Karakter Oranları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılı verilerine göre reklamlarda kadın ana karakter kullanımı geçen yıllara oranla %5 oranında artışla %40 olarak ölçülmüştür. Benzer durum yan roller için de geçerli olmuştur. Kadın yardımcı karakter oranı %39 olarak ölçülerek önceki üç yıla oranla %13 oranında bir artış yaşanmıştır.

Şekil 5. 2019 Yılı Cinsiyetlerin Kategori Dağılımı

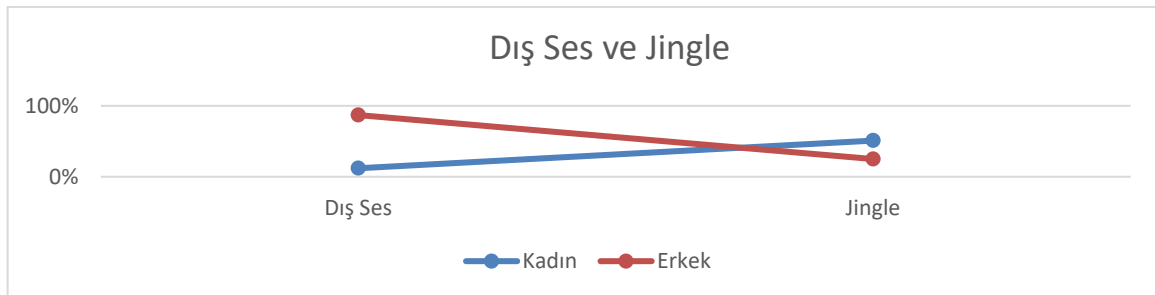


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kategori bazında ele alınan reklamlarda ise değişim geçen üç yıl ile karşılaştırıldığında bazı farklılıklar sunmaktadır. Banka ve finans kategorisinde daha önceki yıllarda hiç kadın ana karakter kullanılmazken bu oran 2019 yılında değişerek %14 oranında bir temsiliyete dönüşmektedir. Benzer bir durum telekomünikasyon için de geçerlidir. Önceki yıllarda hiç kadın ana karakter kullanılmayan telekomünikasyon kategorisinde 2019 yılında %22 oranının kadın ana karakter temsiliyeti göze çarpmaktadır. Geçtiğimiz üç yıl %11 olan otomotiv kategorisi kadınlarda %17'ye, %71 olarak ölçülen ev temizlik ürünleri ve bakım kategorisi %86'ya, %67 olan kozmetik ve kişisel bakım kategorisi %75'e çıkmıştır.

Reklam faaliyetlerinin ana amacı olan ürün ve hizmet tanıtımına (Koca, Öcal, 2019, s. 87) zıt bir durum da yaşanmaktadır. Reklamlarda kadın ana karakter kullanılan reklamların yarısında, erkek ana karakter kullanılan reklamların ise %72'sinde ana karakterler ürüne veya hizmete yönelik bir vurguda bulunmamaktadır. Bu da bizlere söz konusu reklam karakterlerinin özne olarak kullanımdan uzakta bırakıldığını ve edilgen bir biçimde sunulduğunu göstermektedir.

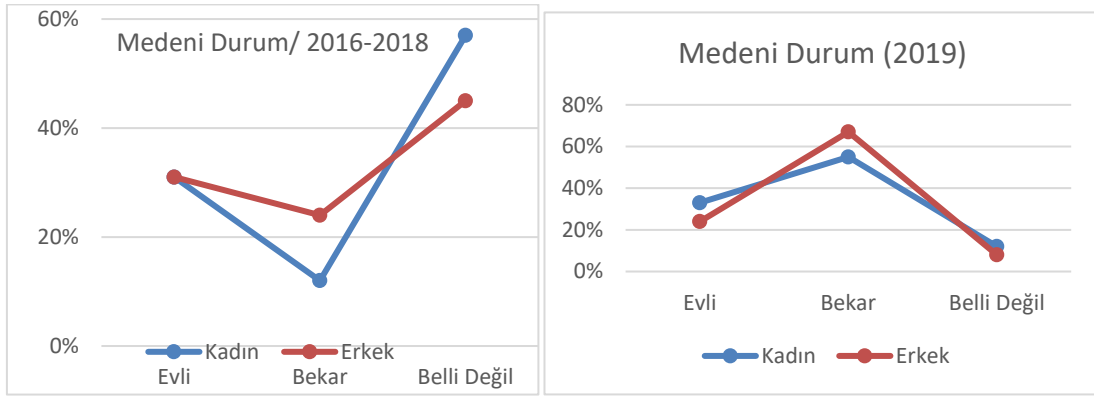
Şekil 6. 2019 Yılı Cinsiyetlerin Dış Ses /Jingle Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dış ses kategorisinin değerlendirilmesi geçen yıllarla yapıldığında yine kadın dış ses oranında gözle görülür bir artış bulunmamaktadır. 2016-2018 yıllarında %12 olarak ölçülen kadın dış ses oranı 2019 yılı EFFIE reklamlarında %13 olarak karşımıza çıkmaktadır. Karakterin erkek olduğu reklamların hiçbirinde kadın dış ses kullanılmamaktadır. Reklam jinglelerinde ise sıklıkla kadın sesi kullanımı göze çarpmaktadır. Buna göre reklamların %51'inde kadın %25'inde erkek %24'ünde ise kadın ve erkek jingle kullanılmaktadır. Dış ses argümanının da ise kadın dış ses %55 oranında olgusal bir yaklaşım sergilerken hiç argüman üretmemektedir. Erkek dış sese ise %74 oranında olgusal yaklaşım %17 oranında ise herhangi bir argüman üretilmemektedir.

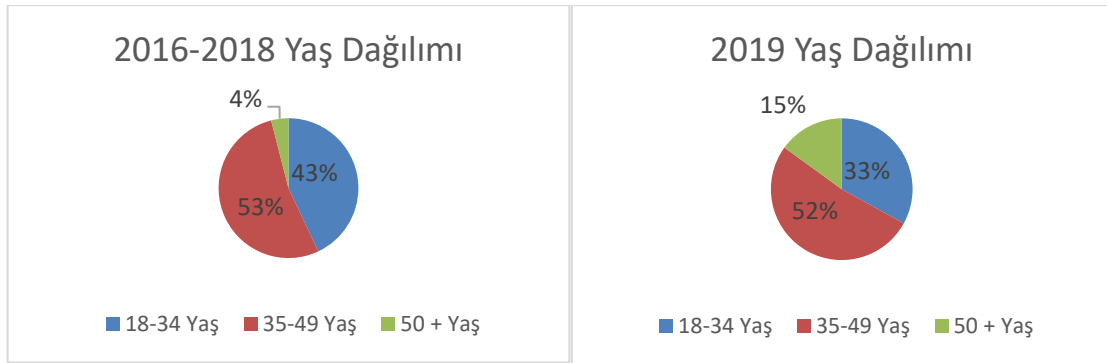
Şekil 7. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Medeni Durumu



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılı kazanan reklamlarında cinsiyetlerin demografik özelliklerinde de değişiklikler yaşanmaktadır. 2016-2018 yılı reklamlarında evli olarak temsil edilen kadın ana karakter oranı %31'ken bu oran 2019 reklamlarında %33'e çıkmaktadır. Tezat bir şekilde 2016-2018 yıllarında %12 oranında bekar olan kadın ana karakter sayısı 2019 yılı kazanan reklamlarında %55' çıkmaktadır. Erkek ana karakterlerde ise 2016-2018 yıllarında %24 olan evli erkek ana karakter oranı 2019'da %31'e, %24 olan bekar erkek ana karakter oranı %67'ye çıkmaktadır. Her iki cinsiyette de evli olma oranı artarken bekar ana karakter oranında da artış yaşandığı göze çarpmaktadır.

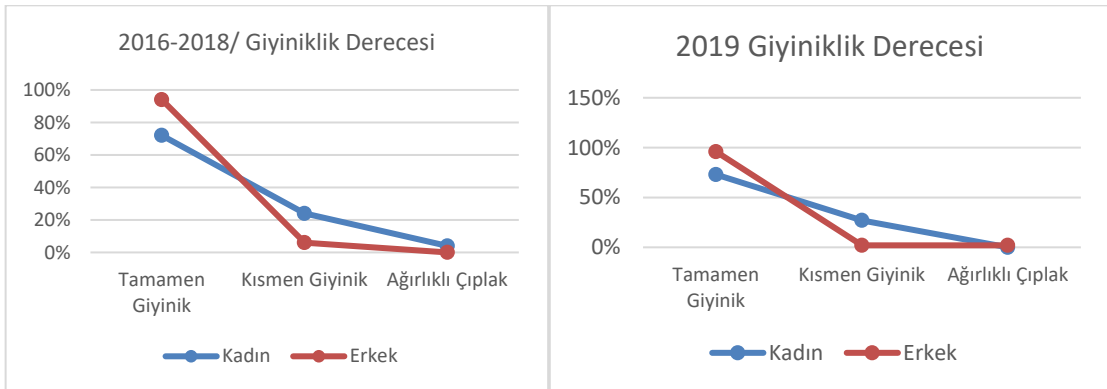
Şekil 8. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Yaş Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bunun yanında 2016-2018 yıllarında kadın ana karakterlerde 18-34 olan yaş aralığı oranı %43'ken bu oran 2019'da %33'e, 35-49 olan yaş aralığı %53'den %52'ye düşmüş, %4 olan 50 ve üzeri yaş aralıkları ise %15'e çıkmıştır. Erkek ana karakterlerde 2016-2018 yıllarında %35 olan 18-34 yaş aralığı %41'e, çıkmış %54 olan 35-49 yaş aralığı %39'a düşmüş ve %10 olan 50 yaş ve üzeri aralığa %20'ye çıkmıştır. Kadınlarda 50 yaş ve üzeri kesimde temsiliyet oranı artmaktayken erkeklerde en fazla temsil edilen yaş aralığı 18-34 yaş arasında ölçülmektedir.

Şekil 9. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Giyiniklik Derecesi

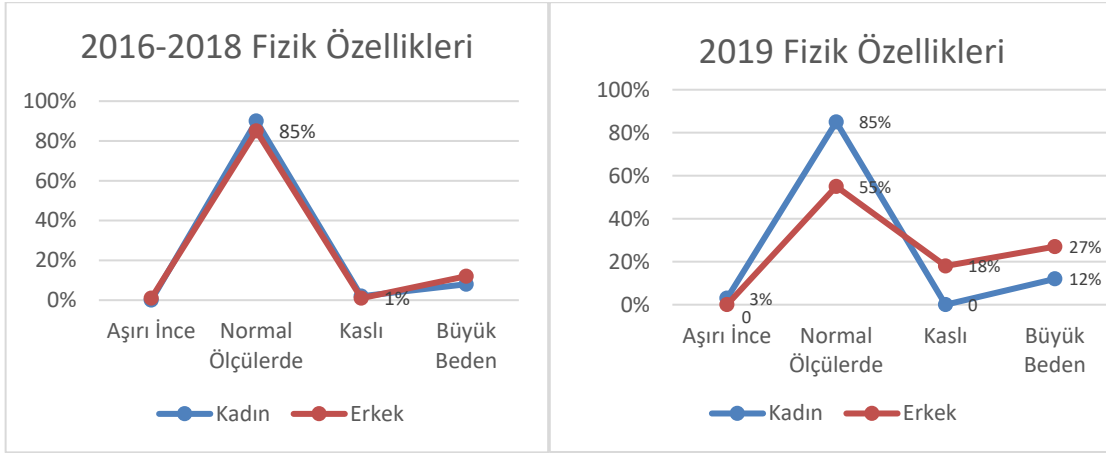


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Giyiniklik kategorisinde ana karakterler ele alınacak olunursa 2016-2018 yıllarında ana karakterin kadın olduğu oyuncular %72 Yaman (2025).

oranında tamamen giyinik, %24 oranında ise kısmen giyinik olarak ekrana yansımıştır. 2019 yılı reklamlarında kadın ana karakterlerin %73'ü tamamen, %27'si ise kısmen giyinik olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterlerde ise tamamen giyiniklik oranı 2016-2018 yılları ile 2019 yıllarında %94 ile aynı orana sahiptir. Önceki yıllarda %6 oranında olan kısmen giyiniklik oranı %2 ye düşmüştür.

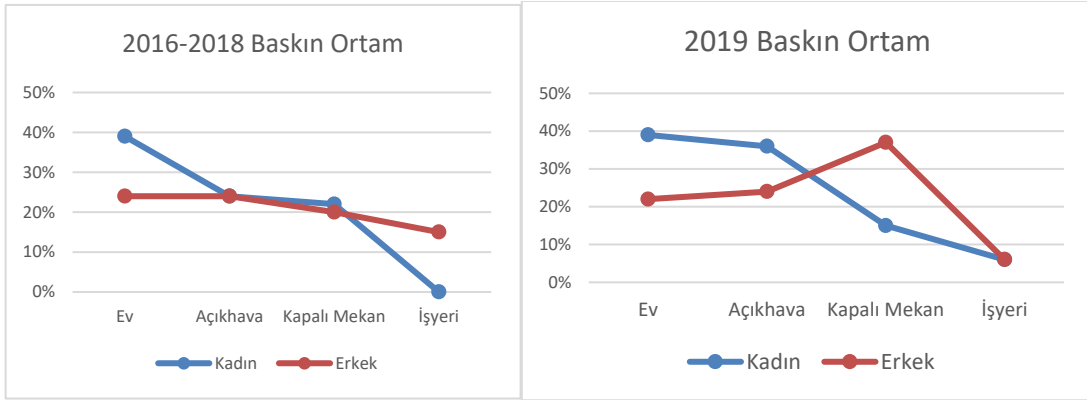
Şekil 10. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Fiziksel Özellikleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fiziksel özellikleri açısından ele alınacak olunursa 2016-2018 yıllarında %90 oranında kadın ana karakter normal ölçüde yer alırken kadınların %8'i büyük beden olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 yılı reklamlarında ise normal ölçüde kadın oranı %85 büyük bedende kadın oranı ise %12 olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterde ise önceki dönemlerde %85 olan normal ölçü 2019 yılında %55 olarak ölçülmüştür. Yine önceki yıllarda %12 olan büyük beden erkek oranı 2019 yılında %27 olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda erkek ana karakterlerde önceki yıllarda %1 olan kaslı vücut oranı 2019 yılında %18 olarak karşımıza çıkmaktadır.

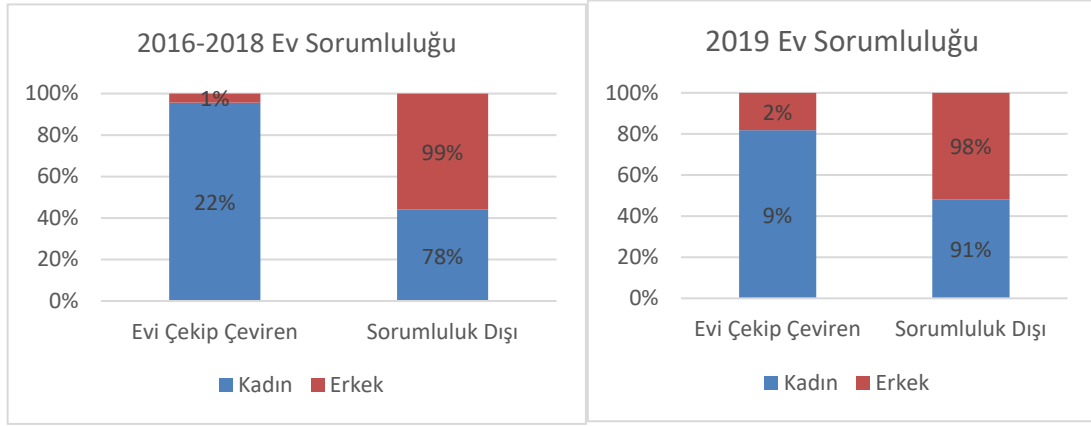
Şekil 11. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Bulundukları Ortam



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kadın karakterlerin reklamdaki konumunda yaşanan farklılık göze çarpmaktadır. Kadınların baskın ortamı evden uzaklaşmaktadır. 2016-2018 yılları arasında ana karakterin kadın olduğu hiçbir reklam filminde kadın işyerinde gösterilmezken 2019 yılı reklamlarında bu oran %6'ya çıkmaktadır. Kadın ana karakterler %39 oranında evde, %36 oranında ise açık havada gösterilmektedir. Bu oran erkek ana karakterlerde işyerinde %6 ev ortamında ise %22 olarak ölçülmüştür. Erkek ana karakterler işyerinden alınarak ev ortamına yerleştirilmekte kadın ana karakterler ise nispeten ev ortamından alınıp açık havaya yerleştirilmektedir.

Şekil 12. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Ev Sorumlulukları

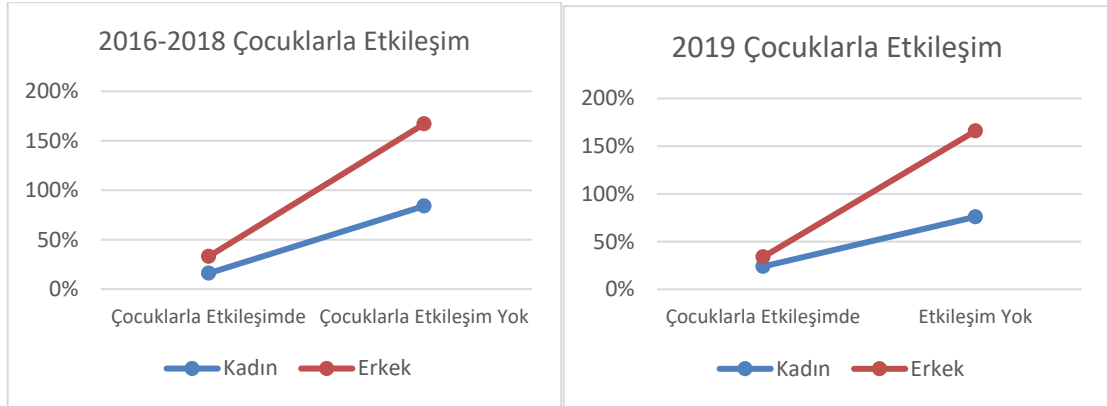


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Evi çekip çeviren figür rolünde hala bir eşitlikten bahsetmek mümkün değildir. 2016-2018 yıllarında evi çekip çeviren rolü %22 kadında %1 erkek karakterdeyken 2019 yılında bu durum kadın ana karakterde %9 erkek ana karakterde ise %2 olarak ölçülmektedir.

Çalışan kadın rolünün 2019 yılında yaşadığı düşüş ise oranlara yansımaktadır. 2016-2018 yıllarında çalışan kadın ana karakter oranı %31 iken bu oran 2019 reklamlarında %27'ye düşmektedir. Erkek ana karakterde önceki yıllarda %36 olan çalışan erkek ana karakter oranı 2019 yılında %35'e düşmüştür.

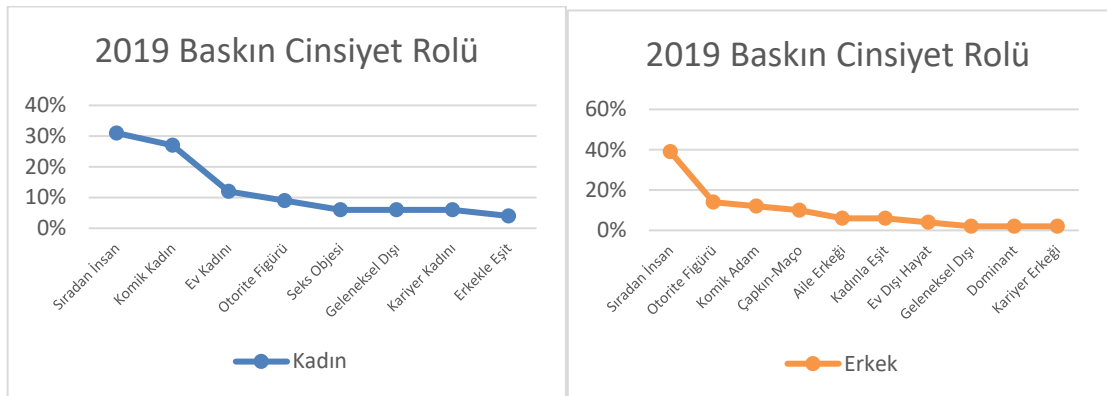
Şekil 13. 2016-2018 Yılı ile 2019 Yılı Karakterlerin Çocuklarla Etkileşimi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkek ana karakterin çocuklarla etkileşimi ve sorumluluğu da düşüş yaşamaktadır. 2016-2018 yıllarında çocuklarla etkileşimi olan erkek ana karakter oranı %17 iken bu oran 2019 yılında %10 olarak ölçülmüştür. Kadın ana karakterlerde önceki yıllarda %16 olan çocuklarla etkileşim oranı ise 2019 yılında %24'e çıkmıştır.

Şekil 14. 2019 Yılı Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü



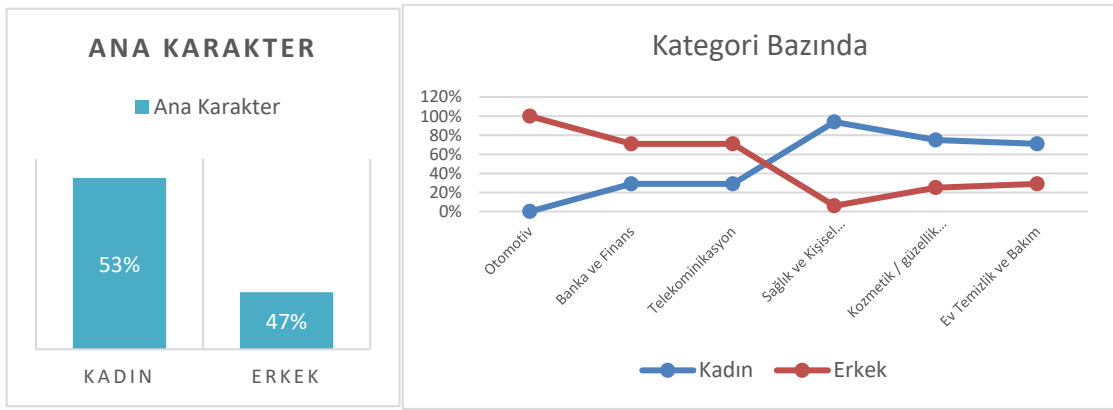
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamlarda yansıtılan toplumsal cinsiyet rolleri ise kendi içinde bir çeşitlilik barındırmamakta ve erkek veya kadın karakterler belirli rollerde ekrana yansıtılmaktadır. 2016-2018 yılları arasında geleneksel dış rollerde resmedilen kadın karakter oranı %14'ken bu oran 2019 reklamlarında %6 olarak ölçülmektedir. Bunun yanı sıra kariyer kadını olarak gösterilenlerin oranı %6, otorite figürü olarak gösterilenlerin oranı %9 (geçmiş yıllarda %10), baskın cinsiyet olarak sıradan insan olarak resmedilmesi %30, komik kadın olarak yansıtılma oranı ise %27, modern rollerde %6 (geçmiş yıllarda %14), erkek figür ile eşit olduğu şekilde resmedilmesi oranı %4 (geçmiş yıllarda %6), seks objesi olması oranı ise %6 (geçmiş yıllarda %4) olarak ölçülmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında erkek ana karakterlerde modern rol dağılımından nispeten uzak olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterlerin sadece %2 (geçmiş yıllarda %5) oranında geleneksel dış rollerde temsil edilmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra aile erkeği olarak %6 (geçmiş yıllarda %16) çapkın veya maço karakterlerde %10 (geçmiş yıllarda %5), kadınla eşit karakterlerde %6 (geçmiş yıllarda %5) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kısacası 2019 yılı verilerinde önceki yıllara oranla toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında olumlu gelişmeler olsa da bu durum hala yeterince bir eşitlik zeminine yerleştirilememiş ve geliştirilmesi gereken çok fazla parametre olduğunu karşımıza çıkarmaktadır.

2020 yılı EFFIE TV ödülleri kazananları sonuçlarına göre kadın karakterlerin reklam filmlerinde görünürlüğü önceki yıllara göre artış göstermektedir.

Şekil 15. 2020 Yılı Ana Karakter Dağılımı ve Kategori Bazında Cinsiyet Ağırlığı

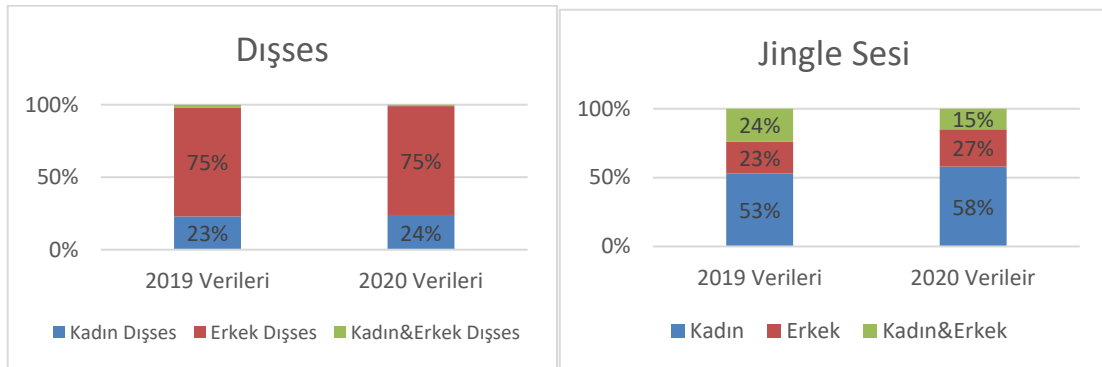


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılı verilerinde %49 olan kadın ana karakter oranı 2020 yılında %53 olarak gözlemlenmiştir. Cinsiyet açısından kıyaslanacak olursa erkek ana karakter kullanım oranı %47 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran 2019 yılında %51 olarak ölçülmüştür. Bu durum ana karakterlerde yaşanan değişimi göstermektedir.

Kategoriler bazında ele alınacak olursa kadın ana karakterlerin banka ve finans, telekomünikasyon gibi ağırlıklı erkek oyuncuların kullanıldığı kategorilerde artış göstermektedir. Yine kategoriler bazında ele alınırsa ev temizlik ve bakım, sağlık ve kişisel bakım kategorilerinde de erkek ana karakter sayısında artış görülmektedir. Banka ve finans kategorisinde 2019 yılında %27 olan kadın ana karakter kullanımı oranı 2020 yılında %29, telekomünikasyonda 2019 yılında %25 olan kadın oranı %29'a, sağlık ve kişisel bakım kategorisinde 2019 yılında %100 olan kadın oranı 2020 verilerine göre %94 olarak belirlenmiştir. Ev temizlik ve bakım kategorisinde 2019 verilerine göre %92 olarak karşımıza çıkan kadın ana karakter oranı ise 2020 verilerinde %71 olarak karşımıza çıkmaktadır.

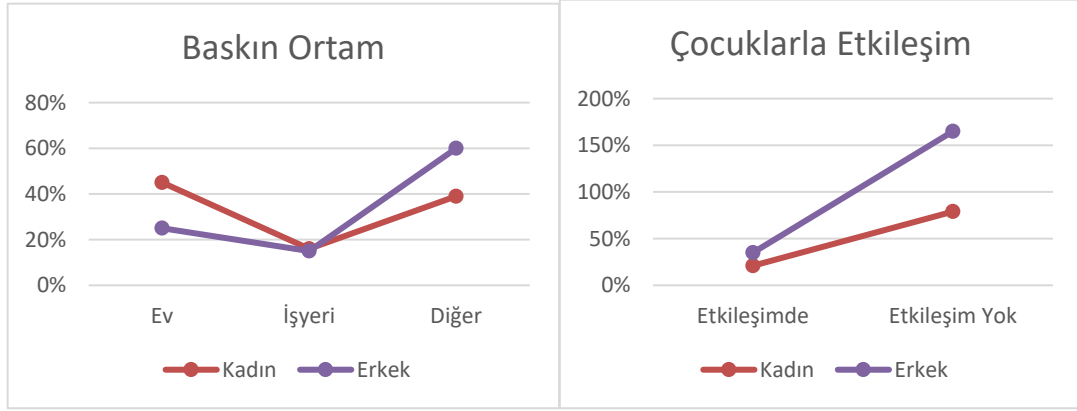
Şekil 16. 2020 Yılı Karakterlerin Dış Ses ve Jingle Sesi Oranları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılı verilerine göre %23 olan kadın ana karakter dış ses oranı 2020 yılında az da olsa bir artışla %24'e yükselmiş kadınların sesleri reklamda daha fazla duyulmaya başlanmıştır. Ancak bu durum yine de dış seste erkek hakimiyeti ile eşit oranda olamamıştır. Her dört reklamın üçünde erkek dış ses kullanımı hakimiyetini korumaktadır. Erkek dış ses oranı 2020 ödüllü reklamlarında %75 olarak ölçülmüştür. 2019 yılında %53 oranında olan kadın jingle sesi 2020 yılında az da olsa bir yükselişle %58'e yükselmiştir. Erkek ana karakterlerde ise 2019 yılı erkek jingle oranı %23, 2020 yılında ise %27'yi ile yükselişini korumaktadır.

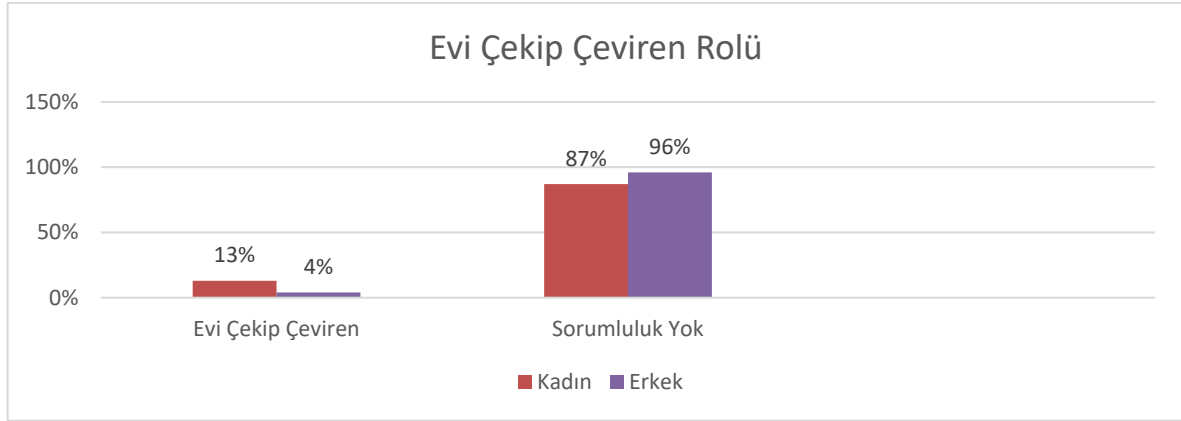
Şekil 17. 2020 Yılı Karakterlerin Baskın Ortamı ve Çocuklarla Etkileşimi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılında %31 oranında karşımıza çıkan kadın ana karakter çalışan oranı 2020 yılında %24 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum çalışan kadın ana karakter sayısında yaşanan düşüşü göstermektedir. Daha ayrıntılı ele alınacak olunursa 2019 yılında ev içerisinde yerleştirilen kadın ana karakter oranı %34'ken bu oran 2020 yılında %45 olarak ölçülmüştür. Kadın karakterler evde veya açık havada yerleştirilirken erkek ana karakterlerde ortamsal çeşitlilik daha fazla olarak ölçülmüştür. 2019 yılında erkek ana karakterlerin çocuklarla etkileşimi %9'ken etkileşim artırılarak 2020 yılında %14' çıkmıştır. Bu oran kadın ana karakterlerde 2019 yılında %22'ilken 2020 yılında %21 olarak ölçülmüştür.

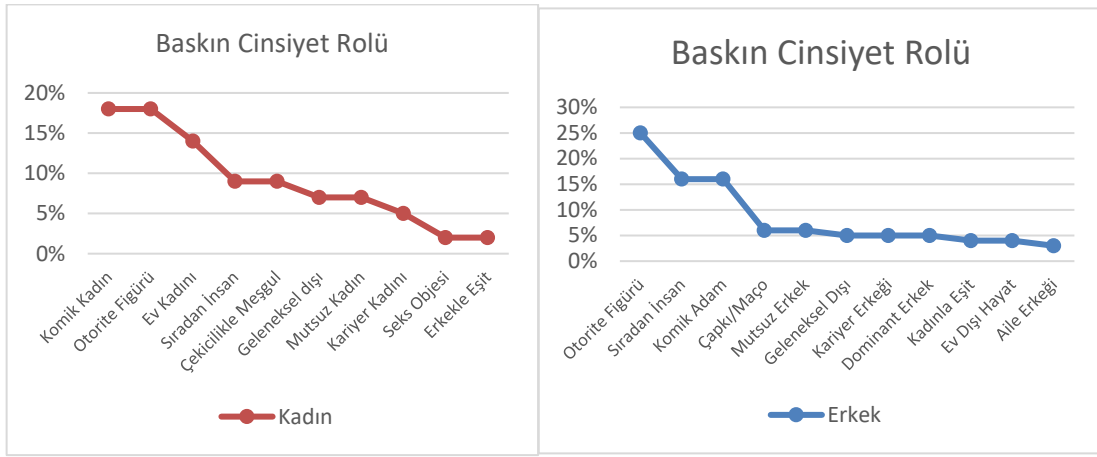
Şekil 18. 2020 Yılı Karakterlerin Evi Çekip Çeviren Rolü



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Evin yükü ve çekip çevirme sorumluluğu 2020 yılında yine kadın ana karakterlere tanımlanan bir sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterin bu sorumluluğu ise geçtiğimiz yıla oranla iki kat artarak %4'e çıkarılmıştır. 2019 yılı verilerine göre kadın ana karakterde %9 olan evi çekip çevirme rolü 2020 yılında %13'e çıkmıştır.

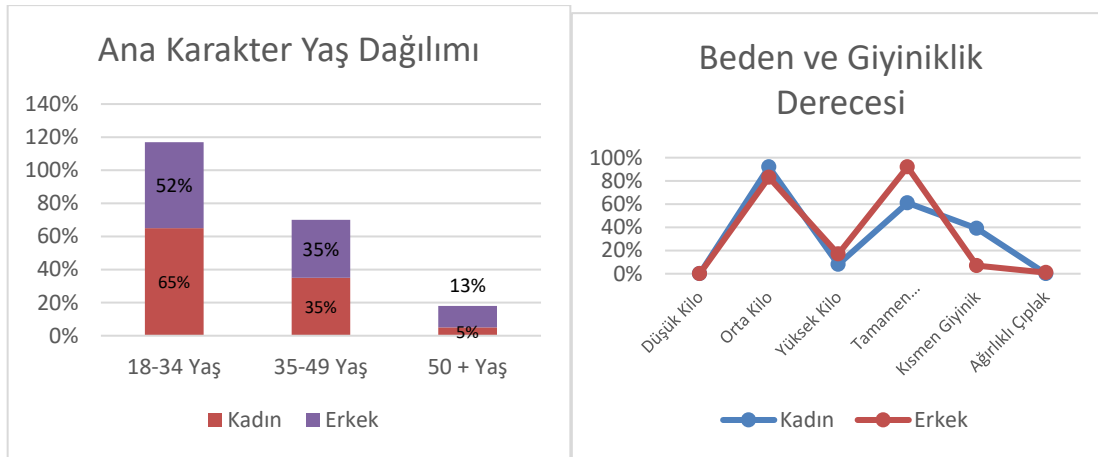
Şekil 19. 2020 Yılı Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kadın ana karakterlerin sıklıkla geleneksel rollerde yer aldığı TV reklamlarında az da olsa geleneksel rollerden sıyrılma görülmektedir. 2020 yılı reklamlarında kadın ana karakterler %18 oranında otorite figürü yine %18 oranında komik kadın figürü ile karşımıza gelmektedir. 2019 yılında kadına atfedilen rollerde (ev işi vb. gibi) %3 oranında karşımıza çıkan erkek karakter 2020 yılında az da olsa bir artışla %5 oranında ekrana yansıtılmaktadır. Erkek ana karakterler %25 oranında otorite figürü, %16 oranında komik figür, %16 oranında sıradan insan, %6 oranında çapkın veya maço erkek, %6 oranında mutsuz/tatminsiz, %5 oranında kariyer erkeği, %3 oranında aile erkeği olarak rollerinde karşımıza gelmektedir.

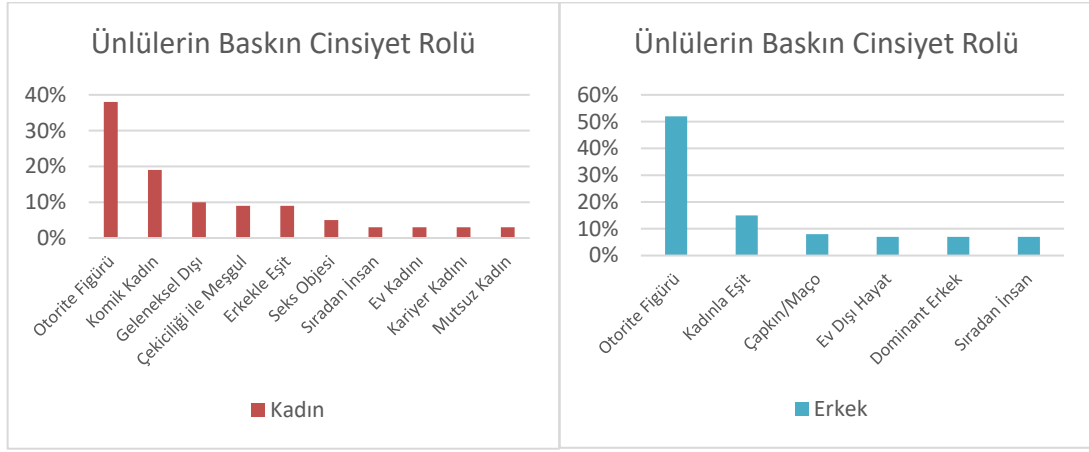
Şekil 20. 2020 Yılı Karakterlerin Yaş Dağılımı, Beden-Kitle İndeksi ve Giyiniklik Derecesi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Genç kadınların reklamlarda yükselişi göze çarpan bir diğer ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır. 2020 ödüllü reklamlarında daha genç yaş aralığında kadınların kullanıldığı (%65) göze çarpmaktadır. Geçen yıla oranla 50 yaş üzeri kadın figür kullanımının ise %6 azaldığı gözlemlenmiştir. Buna göre 2019 yılı reklamlarında 18-34 yaş arası kadın ana karakter oranı %43, 35-49 yaş arası kadın ana karakter oranı %46, 50 yaş ve üzeri kadın ana karakter oranı %11 olarak ölçülmüştür. 2020 yılı verilerinde ise 18-34 yaş arası kadın ana karakter oranı %65, 35-49 yaş arası kadın ana karakter oranı %35, 50 yaş ve üzeri kadın ana karakter oranı ise %5'dir. 50 yaş ve üzeri erkek oyunculara ise kadın oyunculara daha fazladır ve %13 olarak ölçülmüştür.

Şekil 21. 2020 Yılı Ünlü Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü



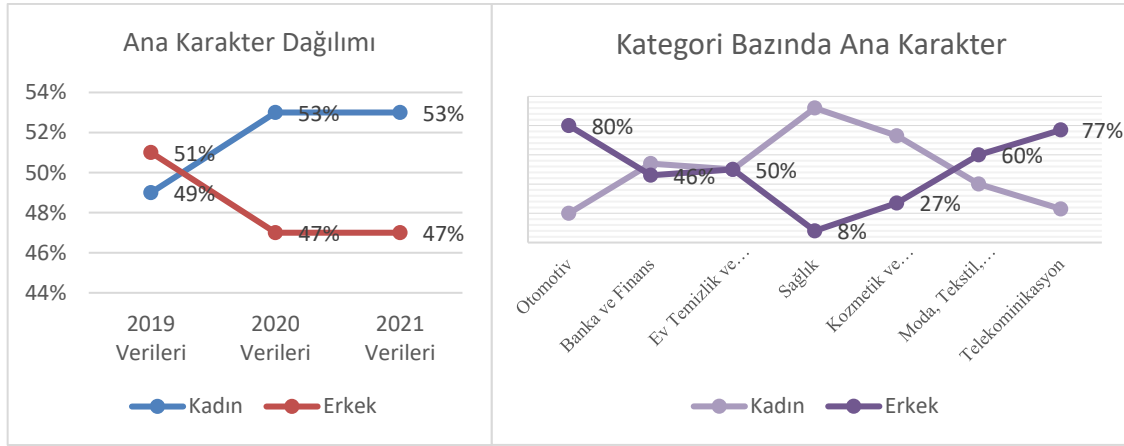
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2020 yılı ödüllü reklamlarında ünlü kullanımının cinsiyeti de ele alınan bir diğer konudur. Buna göre ödüllü TV reklamlarında %54 oranında kadın ünlü karakter, %46 oranında ise erkek ünlü karakter kullanılmıştır. Ünlü karakterlerin baskın cinsiyet rolü ele alındığında ise kadın karakterlerin %38 oranında otorite figürü, %19 oranında komik kadın, %10 oranında geleneksel dışı rollerde, %9 çekiciliği ile meşgul, %9 oranında erkeklerle eşit rolde, %5 oranında seks objesi, %3 oranında sıradan insan, ev kadını, kariyer kadını ve mutsuz kadın rollerinde temsiliyetler karşımıza çıkmaktadır. Erkek ünlü kullanımında ise %52 oranında otorite figürü, %15 oranında komik adam, %8 oranında kadınla eşit, %7 oranında çapkın veya maço, ev dışı hayatta, dominant rollerde ve %4 oranında ise sıradan insan rollerinde temsiliyetlerini görmekteyiz.

2020 yılı EFFIE ödüllü TV reklamları analizine göre nispeten kadınlar yönünde olumlu bir değişim gözlemlense de bu değişim hala bir cinsiyet eşitliği durumundan bahsetmekten uzaktır. Kadınlara yönelik yaş ayrımcılığının göze çarptığı ödüllü reklamlarda kadınlar ağırlıklı olarak genç yaşlarda karşımıza çıkmaktadır.

EFFIE yarışması 2021 yılında verilerde toplumsal cinsiyet eşitliğini besleyici bazı bulgulara rastlanmaktadır. EFFIE 2021 yılında ana karakter oranları karşılaştırılmıştır.

Şekil 22. 2021 Yılı Ana Karakter ve Kategori Bazında Cinsiyet Dağılımı



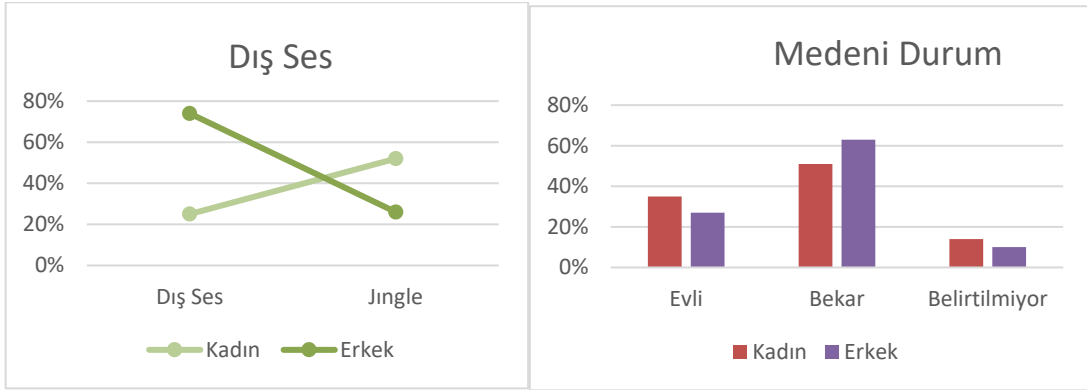
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2020 yılında %53 olan kadın ana karakter oranı 2021 yılında da sabit kalmıştır. Ancak daha önceki yıllarla kıyaslandığında (2007-2018) %35 olan kadın ana karakter oranı sonraki üç yılda %49, %53 bandında ölçülmüştür. 2021 erkek ana karakter oranı ise %47 olarak ölçülmüştür. Yıllara göre kadın ana karakter oranı artış gösterirken erkek ana karakter oranında düşüş yaşanmaktadır.

Ürün kategorisi bazında ele alınacak olursa sıklıkla erkek karakterlerle özdeşleşen otomotiv, banka ve finans kategorilerinde kadınların görünürlüğü artmaktadır. Otomotiv sektöründe önceki yıllarda %10 olan kadın oranı %20'ye, banka ve finans kategorisinde %29 olan kadın oranı %54'e çıkmıştır. Kadınlarla özdeşleştirilen ev temizlik ve bakım ile sağlık, kişisel bakım kategorilerinde de erkek görünürlüğü arttırılmaktadır. 2019 yılında %8, 2020 yılında %29 oranında olan erkek karakterin ev temizlik

ve bakım kategorisindeki görünürlüğü 2021 yılında %50'ye 2020 yılında %6 olan sağlık ve kişisel bakım kategorisindeki erkek görünürlüğü %8'e çıkmıştır. Diğer kategorilere bakacak olursak kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde 2007-2018 yılları arasında %63 olan kadın oyuncu oranı %73'e çıkmış, moda, tekstil ve aksesuar kategorisinde %50 olan kadın görünürlük oranı %40'a gerilemiştir. Telekomünikasyon kategorisinde ise %6 olan oran %23'e çıkmıştır.

Şekil 23. 2021 Yılı Karakterlerin Dış Ses Dağılımı ve Medeni Durumu

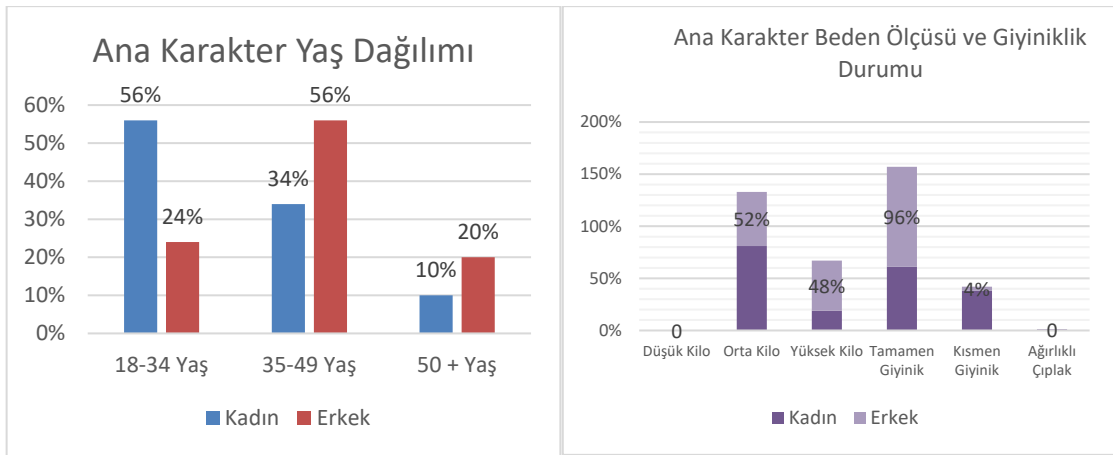


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dış ses kategorisinde yine erkek hakimiyeti sürmektedir. Her dört reklamın sadece birinde kadın dış ses kullanımı göze çarpmaktadır. 2020 yılında %24 olan kadın dış ses oranı 2021 yılında %25'e çıkmıştır. Jinglede ise durum biraz daha farklı olarak yansımaktadır. TV reklamlarında jinglelerin yarısından fazlasını kadınlar seslendirmektedir. 2021 yılında jingle sesinde kadınları oranı %52, erkeklerin oranı ise %26 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum 2019 yılında (kadın jingle sesi %53) ve 2020 yılında da (kadın jingle sesi %58) benzer seyretmektedir.

Medeni durum açısından ele alınacak olunursa kadın ana karakterlerin erkek ana karakterlere oranla daha fazla evli gösterilmesi durumu söz konusudur. 2019 yılında kadın ana karakterlerin evli gösterilme oranı %44, 2020 yılında %43, 2021 yılında ise %35 oranında yansımaktadır. Evli olmayan kadın ana karakter oranı ise 2019 yılında %44, 2020 yılında %46, 2021 yılında %51 olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterlerin durumuna bakacak olursak evli olan erkek ana karakter oranı 2019 yılında %20, 2020 yılında %24, 2021 yılında ise %27'dir. Evli olmayan erkek ana karakter oranı ise 2019 yılında %73, 2020 yılında %61, 2021 yılında ise %63 olarak karşımıza gelmektedir.

Şekil 24. 2021 Yılı Ana Karakterlerin Yaş Dağılımı, Beden-Kitle İndeksi ve Giyiniklik Derecesi

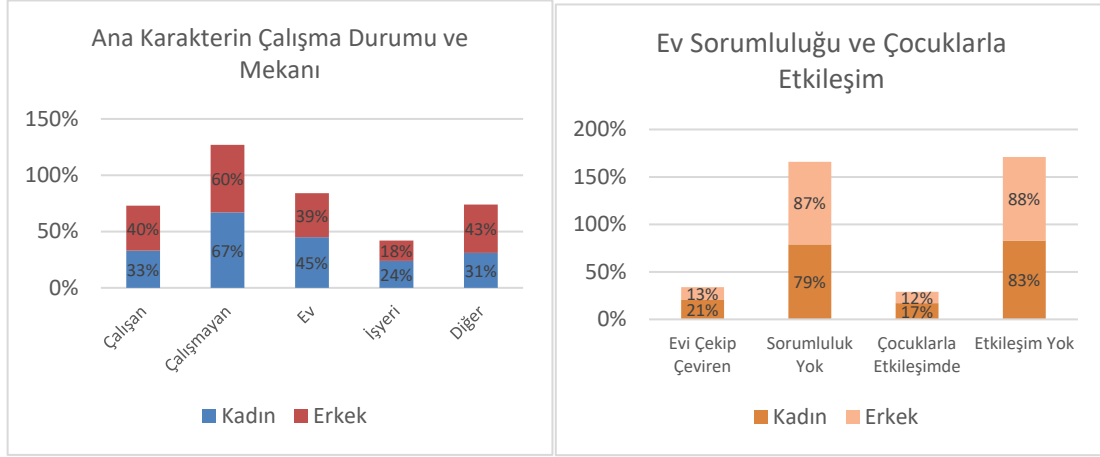


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yaş açısından ele alınacak olunursa kadın ana karakterlerin yarısından fazlası genç yaşlarda temsil edilmektedir. 2019 yılında 18-34 yaş arası kadın ana karakter temsiliyet oranı %43, 2020 yılında %65, 2021 yılında ise %56'dır. Ancak 2020 yılı ile kıyaslayacak olursak 50 yaş ve üzeri kadın ana karakter temsiliyet oranında 2 kat oranında bir artış yaşanmıştır. Erkek ana karakterler ise kadınlara oranla daha olgun yaşlarda gösterilmektedir. 2019 yılında %49 olan 18-34 yaş arası erkek oyuncu temsiliyeti 2020 yılında %52, 2021 yılında ise %24'dür. 50 yaş ve üzeri temsiliyete bakacak olursak erkek ana karakterlerde 2019 yılında %19 olan oran 2020'de %13, 2021 yılında ise %20 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Beden kitle endeksi açısından ele alınacak olunursa orta ve üstü kilodaki kadınların oranı %19'ken bu oran erkeklerde %48 olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası reklamlarda kadın ana karakterler daha ince yapılı beden tiplerinde ekrana yansırken erkek ana karakterler gerçeğe daha yakın ve orta üstü kilolarda temsil edilmektedir. Giyiniklik dereceleri değerlendirildiğinde kadın ana karakterlerin erkek ana karakterlere oranla daha fazla dekoltesi ekrana yansıtıldığını görmekteyiz. 2019 yılında %38 olan kadın ana karakter kısmen giyiniklik oranı (tamamen giyinik %61) 2020 yılında %39 (tamamen giyinik %61) 2021 yılında ise %38 (tamamen giyinik %61) olarak ölçülmektedir. Erkek ana karakterlerde ise kısmen giyiniklik oranı 2019 yılında %96 (tamamen giyinik %3), 2020 yılında %92 (tamamen giyinik %7), 2021 yılında %96 (tamamen giyinik %4) olarak ölçülmüştür. Erkek ana karakterlerin kadın ana karakterlere oranla daha fazla giyiniklik derecesinde olması kadın bedeninin nesneleştirilmesine devam edildiğinin bir göstergesidir.

Şekil 25. 2021 Yılı Ana Karakterin Baskın Mekânı, Ev Sorumluluğu ve Çocuklarla Etkileşimi



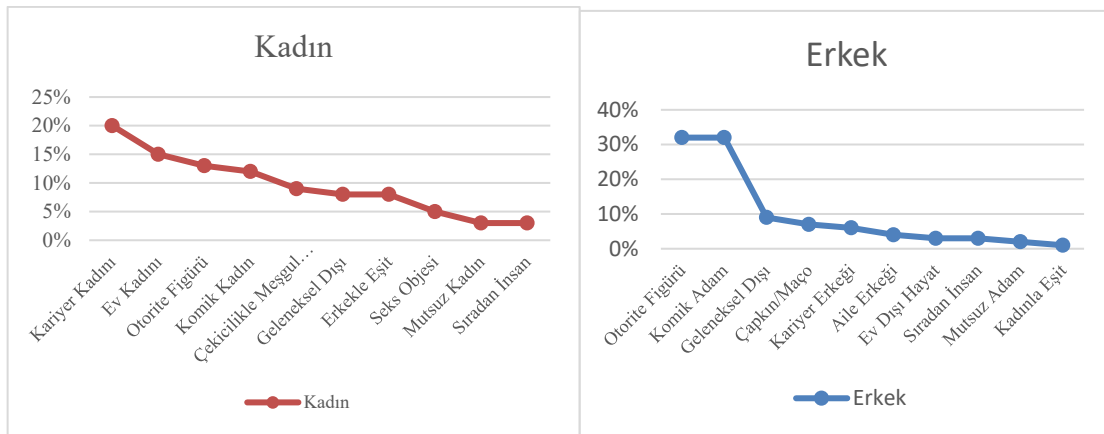
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma durumuna göre bakıldığında kadın ana karakterin çalışan rolünde gösterilme oranı artış göstermektedir. 2019 yılında çalışan rolündeki kadın ana karakter oranı %31, 2020 yılında %24, 2021 yılında ise %33 olarak karşımıza gelmektedir. Erkek ana karakterlerde ise 2019 yılında çalışan erkek ana karakter oranı %31, 2020 yılında %33, 2021 yılında ise %40 olarak karşımıza gelmektedir.

Evi çekip çeviren rolündeki erkek ana karakterlerin sayısında geçtiğimiz yıllara oranla üç kat artış yaşanmıştır. Ev işleri ile ilgilenen, bulaşık veya çamaşır yıkayan erkeklerin görünürlüğü artsa da bu görev hala kadınlarla özdeşleştirilmektedir. 2019 yılında evi çekip çeviren kadın rolü %9'iken bu oran 2020 yılında %13'e 2021 yılında ise %21'e çıkmıştır. Kadınlarda yaşanan bu artış erkek ana karakterlerde de görülmektedir. 2019 yılında evi çekip çeviren rolündeki erkek ana karakter oranı %2'iken bu oran 2020 yılında %4'e 2021 yılında ise %13'e çıkmıştır.

Çocuklarla etkileşim kıstasında ele alınacak olursa 2019 yılı kadın ana karakterlerin çocuklarla etkileşimi %22, 2020 yılında %21, 2021 yılında ise %17 olarak ölçülmüştür. Erkek ana karakterlerin çocuklarla etkileşimine bakılacak olursa 2019 yılında %9, 2020 yılında %14, 2021 yılında ise %12'lik bir oran göze çarpmaktadır.

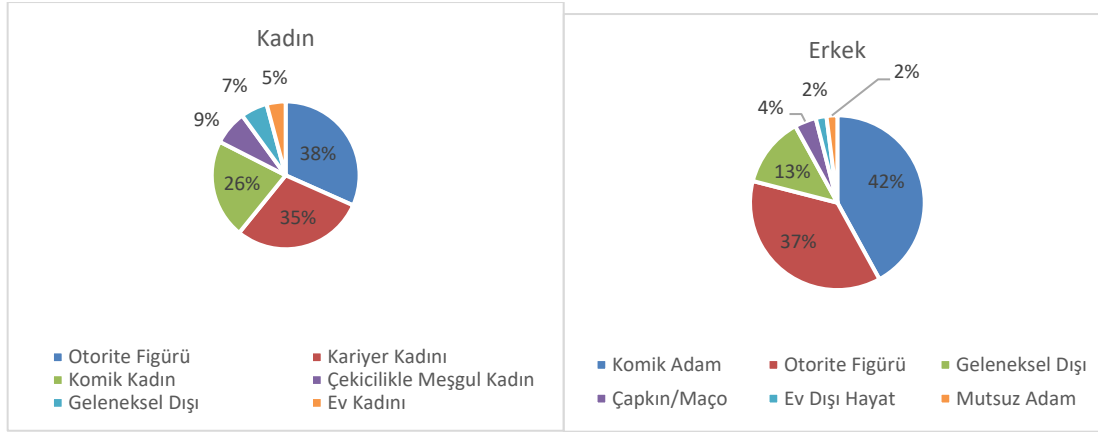
Şekil 26. 2021 Yılı Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Baskın cinsiyet rolü açısından ele alınacak olursa kadın ana karakterlerin kariyer kadını olarak temsil edilmesinde artış yaşanmaktadır. 2021 yılında kariyer kadını olarak ekrana yansıyan kadın ana karakterlerin oranı %20 (2020 yılında %9), ev kadını olarak %15 (2020 yılında %11), otorite figürü olarak %13 (2020 yılında %17), çekicilikle meşgul kadın rolünde %9 ((2020 yılında %5), geleneksel dışı rollerde %8 (2020 yılında %6), mutsuz/tatminsiz kadın rolünde %3 (2020 yılında %5) erkeklerle eşit rollerde %8 (2020 yılında %4) olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakter açısından bakacak olursak her üç erkekten biri otorite figürü olarak karşımıza gelmektedir. Ev işleri ile ilgilenen ve nispeten geleneksel dışı rollerde temsil edilen erkek ana karakterlerin oranında ise yaklaşık iki katlık bir artış gözlemlenmektedir.

Şekil 27. 2021 Yılı Ünlü Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü



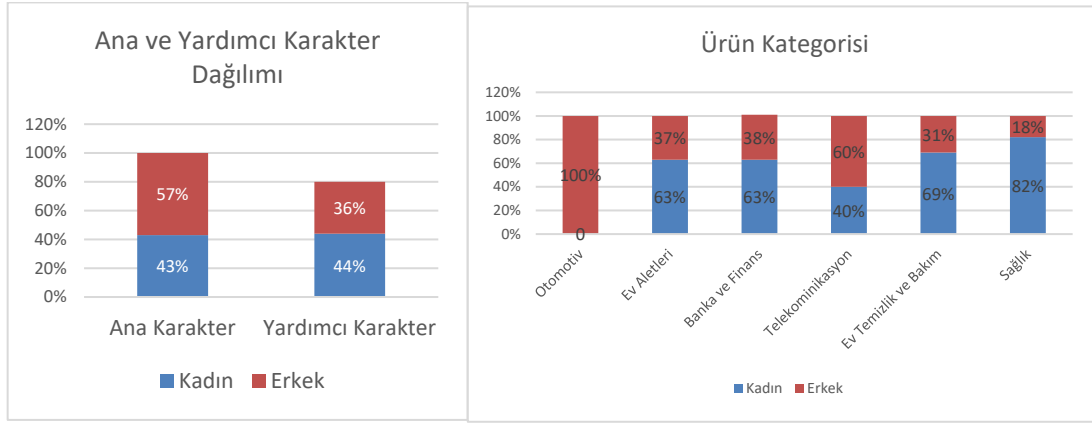
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ünlü kullanımı açısından ele alınacak olursa ünlü erkek kullanımında geçtiğimiz yıla oranla bir artış yaşanmaktadır. 2020 yılında %54 oranında ünlü kadın, %46 oranında ünlü erkek kullanılırken 2021 yılında karşımıza gelen ünlü kadın oranı %43, ünlü erkek oranı ise %57'dir. Ünlülerin baskın cinsiyet rolünde ise ünlü kadınların %38'i otorite figürü, %35'i kariyer kadını, %26 oranında komik kadın, %9 oranında çekicilikle meşgul kadın, %5 oranında ise ev kadını olarak yansıtılmaktadır. Ünlü erkek oyuncular ise %42 oranında komik erkek, %37 oranında otorite figürü, %13 oranında geleneksel dışı rollerde, %4 oranında çapkın veya maço, %2 oranında ise mutsuz ve tatminsiz erkek rollerinde karşımıza gelmektedir.

2021 yılında sıklıkla kadınlarla özdeşleştirilen ev ve bakım kategorisinde erkek görünürlüğünün artması ilk bulgudur. Bunun yanı sıra erkeklerle özdeşleşen banka, finans gibi kategorilerde de kadınların görünürlüğü artmaktadır. Bu durum toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Dış seste ise erkek hakimiyeti devam etmektedir. Erkek dış ses oranı kadın dış ses oranından fazlayken jinglelerde bu durum tersine dönmekte ve en fazla kadın jingle sesi duymaktayız. Beden temsilleri açısından ele alındığında ise kadınların erkeklerle oranla daha dar bir alanda temsil edildiğini görmekteyiz. Değişen nüfus yapısı göz önüne alındığında kadınların olgun yaşlarda temsiliyetinin azlığı ve daha genç yaşlardaki kadınların temsiliyeti, buna karşın erkeklerde olgun erkek temsiliyetinin kadınlardan fazla olması bir eşitsizlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışan kadın temsiliyetinin artması toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında olumlu bir gelişme olsa da çalışan rolündeki kadınların yüksek bir çoğunluğu beyaz yaka (iş kadını, bankacı, doktor, öğretmen, hemşire, şube müdürü vb.) olarak temsil edilmektedir. Bu durum toplumsal yaşantıdan uzak olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam bir kapsayıcılıktan bahsedebilmek için mavi yaka kadın temsiliyetin de artırılması gerekmektedir. Erkeklerin evde ve ev işlerinde temsiliyetinde bir artış yaşanmaktadır. Geçtiğimiz yıla oranla erkekler üç kat daha fazla evi çekip çeviren rolünde temsil edilmektedir ve bu durum reklamlar aracılığı ile şekillendirilebilecek toplumsal cinsiyet rollerine olumlu bir katkı sunabilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunabilecek bir diğer parametre ise kadınların kariyer kadını olarak gösterilmesidir. Kadın ana karakterler kariyer kadını olarak (%20) ev kadını rollerinden (%15) daha fazla karşımıza gelmektedir.

2021 yılı EFFIE TV ödülleri karnesini ele alacak olursak kadın karakter görünürlüğünün eşitlikçi bir zeminde ele alındığı sonucu karşımıza çıkmaktadır. Ancak kadın ana karakter oranı erkek ana karakter oranının hala gerisinde seyretmektedir.

Şekil 28. 2022 Yılı Ana/Yardımcı Karakter Dağılımı ve Baskın Ürün Kategorisi



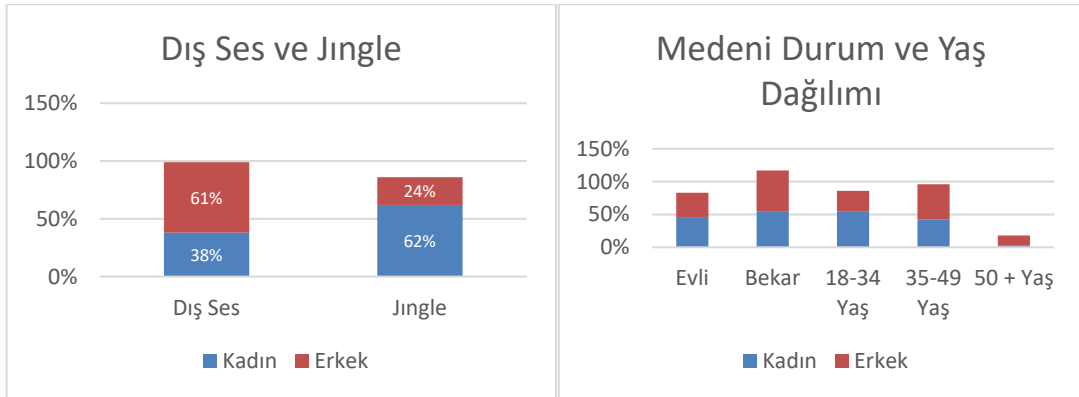
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2022 yılı ödüllü EFFIE reklamlarının %43'ünde kadın, %57 oranında ise erkek ana karakter yer almaktadır. Kadın yardımcı karakter oranında ise önceki yıllara göre bir artış yaşanmakta ve %37 olan kadın yardımcı karakter oranı %44'e çıkmaktadır. Kadın görünürlüğünün reklamda artması cinsiyet eşitliğine pozitif yönde bir katkı sağlasa da bu görünürlüğün erkek ana karakter baskınlığının gölgesinde kaldığını görmekteyiz.

Ürün kategorisi bağlamında ele alındığında sıklıkla erkeklerle özdeşleştirilen banka ve finans, telekomünikasyon gibi kategorilerde kadın ana karakter oranında artış yaşandığını görmekteyiz. Sağlık ve kişisel bakım kategorisinde ise erkek ana karakter oranının artış sağladığı görülmektedir. 2019-2021 yılları banka ve telekomünikasyon kategorisinde kadın ana karakter oranı %37'den %63'e, telekomünikasyon kategorisinde %23 olan kadın ana karakter oranı %40'a çıkmıştır. Ev temizlik ve bakım kategorisinde 2019-2021 yılında %34 olan erkek ana karakter oranı 2022 yılında %31'e düşmüş, sağlık ve kişisel bakım kategorisinde ise %5 olan erkek ana karakter oranı %18'e çıkmıştır.

Bunun yanı sıra otomotiv kategorisinde kadın ana karakter yer almamakla birlikte, ev aletleri kategorisinde kadın ana karakter oranı %63 (önceki yıllarda %37), erkek ana karakter oranı %37 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum reklamlarda yaşanan cinsiyet eşitsizliğini karşımıza çıkarmaktadır.

Şekil 29. 2022 Yılı Karakterlerin Dış Ses/Jingle Oranı ve Medeni Durum-Yaş Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

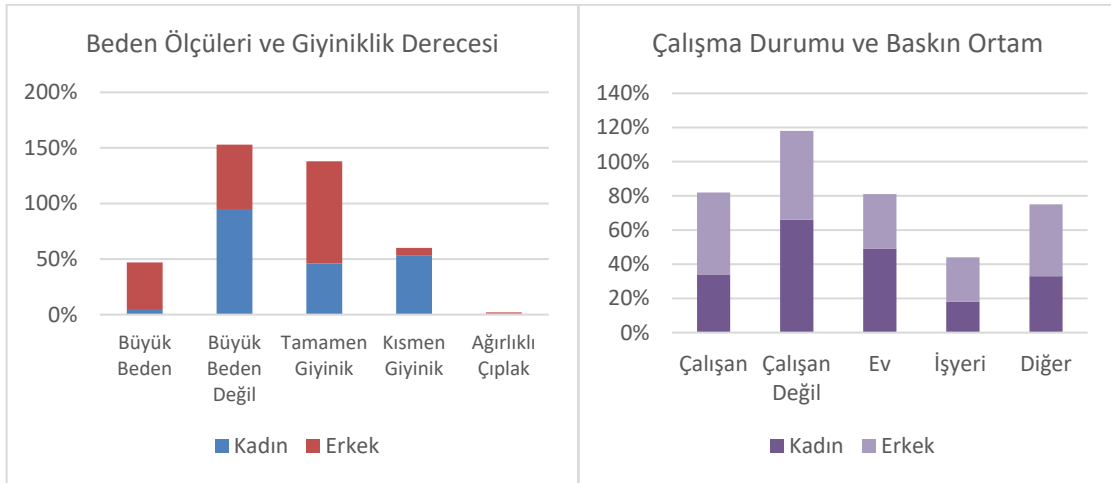
Dış ses kategorisi ele alındığında kadın dış ses kullanım oranının daha önceki yıllara oranla en yüksek seviyede olduğu göze çarpmaktadır. Geçtiğimiz üç senede kadın dış ses ortalaması %24 iken 2022 yılı EFFIE kazananlarında kadın dış ses oranı %38 olarak ölçülmektedir. Erkek dış ses hakimiyeti ise hala sürmektedir.

Reklam karakterlerinin medeni durumuna bakıldığında kadın ana karakterlerin %46 oranında evli olarak temsil edildiğini görmekteyiz. Bu oran 2019-2021 yıllarında da benzer bir şekilde %46 olarak ölçülmüştür. Dikkat çekici nokta erkek karakterlerin medeni durumudur. Geçtiğimiz üç senede evli olarak temsil edilen erkek ana karakterlerin oranı %27 iken bu oran 2022 yılında %37 olarak ölçülmüştür. Kısacası kadınların evli olarak temsil edilme durumu değişmezken erkek ana karakterlerin evli olarak yansıtılma durumunda artış yaşanmaktadır.

Karakterlerin yaş ortalaması ele alındığında 50 yaş ve üzeri kadın ana karakterlerin temsiliyet oranında yüksek bir düşüş göze çarpmaktadır. 2019-2021 yılları arasında 50 yaş ve üzeri kadın ana karakter oranı %9 iken bu oran 2022 yılında %3'e düşmüştür. Yaman (2025).

Erkek ana karakterin yaş ortalamasına bakıldığında 50 yaş ve üzeri erkek karakter temsiliyeti 2019-2021 yıllarında %18 iken 2022 yılında %15'e düşmüştür. 18-34 yaş aralığındaki erkek ana karakter oranı 2019-2021 yıllarında %41, 35-49 yaş aralığında erkek temsiliyet oranı %41'dir. Bu oranlar 2022 yılında sırasıyla %31 ve %54 olarak ölçülmektedir

Şekil 30. 2022 Yılı Karakterlerin Beden-Kitle İndeksi, Giyiniklik Derecesi, Çalışma Durumu ve Baskın Ortamı



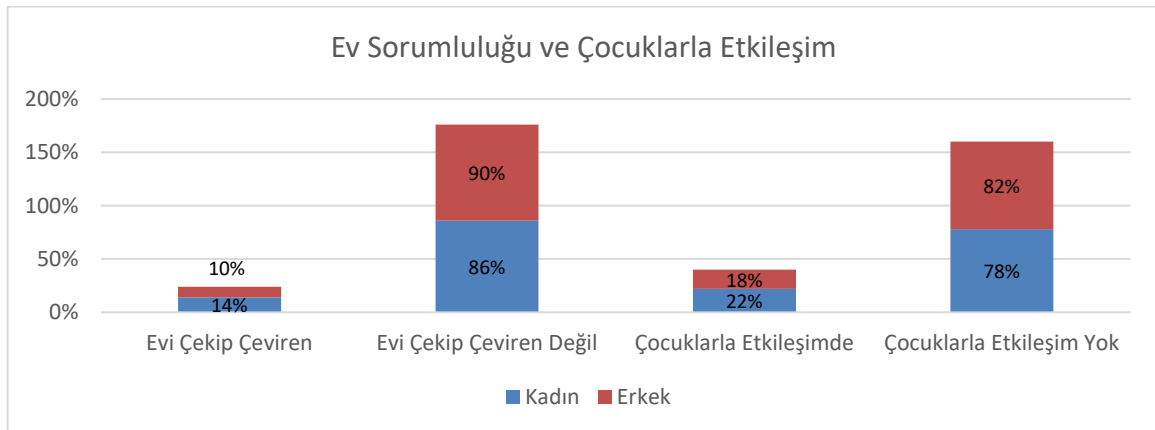
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam karakterlerinin beden ölçüsü ele alınacak olursa kadın ana karakterlerde büyük beden görünürlüğünün daha önceki yıllara benzer olarak kısıtlı kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Büyük beden kadın karakterlerin oranı 2020 yılında %7, 2021 yılında %19'ken bu oran 2022 yılında %8'e düşmektedir. Erkek ana karakterlerin büyük beden oranları ise 2020 yılında %17, 2021 yılında %48, 2022 yılında ise %42 olarak ölçülmektedir. Erkek ana karakterler toplumun gerçeğine yakın bir şekilde temsil edilse de aynı temsiliyetin kadın karakterlerde olmadığı göze çarpmaktadır.

Giyiniklik derecesi açısından ele alınacak olursa kadın karakterlerin sıklıkla vücudun belli bir kısmını açıkta bırakacak şekilde ekrana yansıtıldığını görmekteyiz. 2022 EFFIE ödüllü reklamların neredeyse tümünde her iki kadından biri vücudunun bir kısmını açıkta bırakan kıyafetler ile ekrana yansımaktadır. Bu durum erkek ana karakterlerin neredeyse yedi katına tekabül etmektedir.

Çalışan rolü bakımından ele alınacak olunursa kadın karakterlerin iş hayatında gösterilmesinde artış yaşanmaktadır. 2019-2021 yılında çalışan rolünde gösterilen kadın ana karakter oranı %29 iken bu oran 2022 yılında %34'e çıkmıştır. Erkek ana karakterlerde ise 2019-2021 yılında çalışan rolündeki karakterlerin oranı %35 iken 2022 yılında bu oran %48'e çıkmıştır. Karakterlerin baskın ortamı ele alınacak olursa 2019-2021 yılında evde gösterilen kadın karakter oranı %42, 2022 yılında ise %49, işyerinde gösterilen kadın ana karakter oranı ise %18 olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterlerin ise 2019-2021 yıllarında %29'u evde gösterilirken bu oran 2022 yılında %32'ye çıkmaktadır. Benzer yükseliş işyerinde gösterilme durumunda da yaşanmaktadır. Erkek ana karakterler 2019-2021 yıllarında %14 oranında işyerinde gösterilirken 2022 yılında bu oran %26'ya çıkmaktadır.

Şekil 31. 2022 Yılı Karakterlerin Ev Sorumluluk Dağılımı ve Çocuklarla Etkileşimi



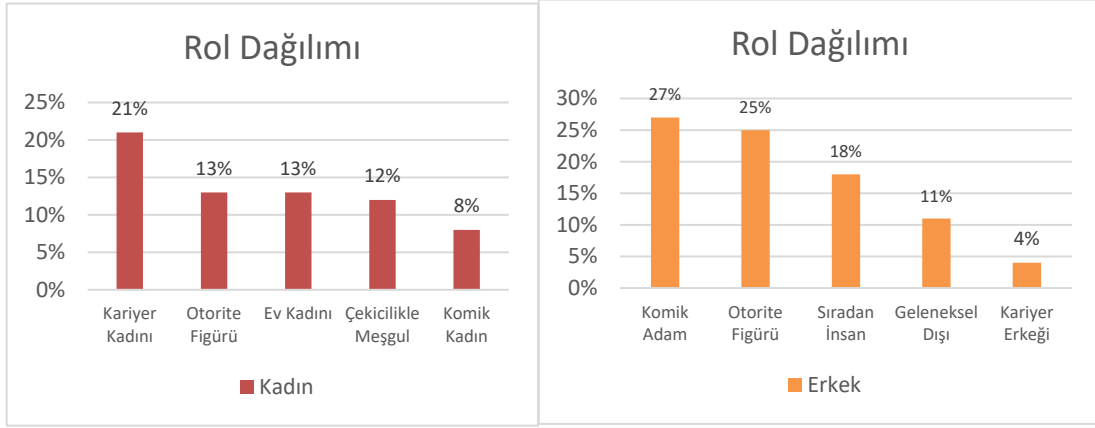
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Evi çekip çeviren karakter rolü ele alındığında erkek ana karakterlerin yükselişte olduğu görülmektedir. 2019-2021 yıllarında kadın

ana karakterlerin evi çekip çeviren rolünde (ev temizliği, yemek yapma vb.) gösterilme oranı %15'ken bu oran 2022 yılında %14'e düşmüştür. Erkek ana karakterlerde ise 2019-2021 yıllarında evi çekip çeviren erkek ana karakter oranı %6'iken bu oran 2022 yılında %10'a çıkmaktadır. Bu durum cinsiyet eşitliği açısından ele alındığında olumlu bir tablo olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karakterlerin çocuklarla etkileşimi ele alındığında erkek ana karakterlerin bu görev tanımlamasında yükselişte olduğunu görmekteyiz. 2019-2021 yılları arasında çocuklarla etkileşimde gösterilen kadın ana karakter oranı %20'iken 2022 yılında %22'ye yükselmektedir. Erkek ana karakterlerde ise 2019-2021 yıllarında %11 olan çocuklarla etkileşim oranı 2022 yılında %18'e çıkmaktadır.

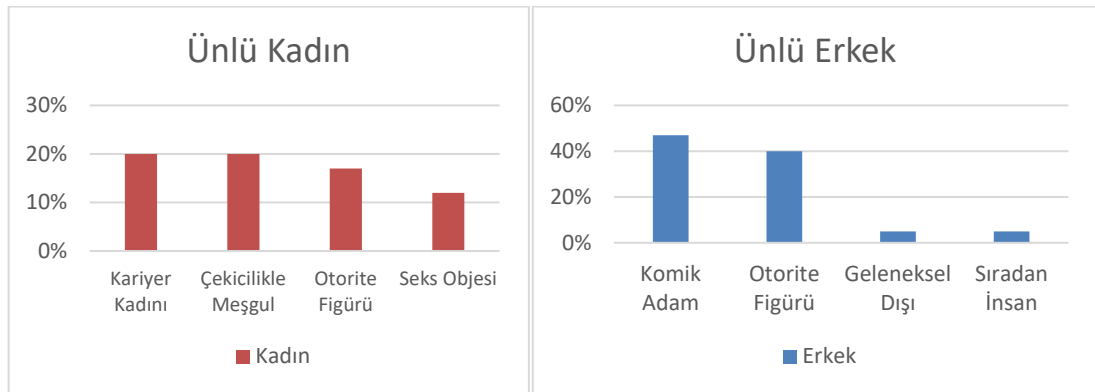
Şekil 32. 2022 Yılı Karakterlerin Rol Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karakterlerin baskın cinsiyet rolü ele alındığında kadınların en fazla kariyer kadını olarak gösterildiği göze çarpmaktadır. Erkek ana karakterin baskın cinsiyet rolüne bakıldığında ise 2022 yılında en çok komik adam (%27) karakteri ile imlendiğini görmekteyiz.

Şekil 33. 2022 Yılı Ünlülerin Baskın Cinsiyet Roller



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

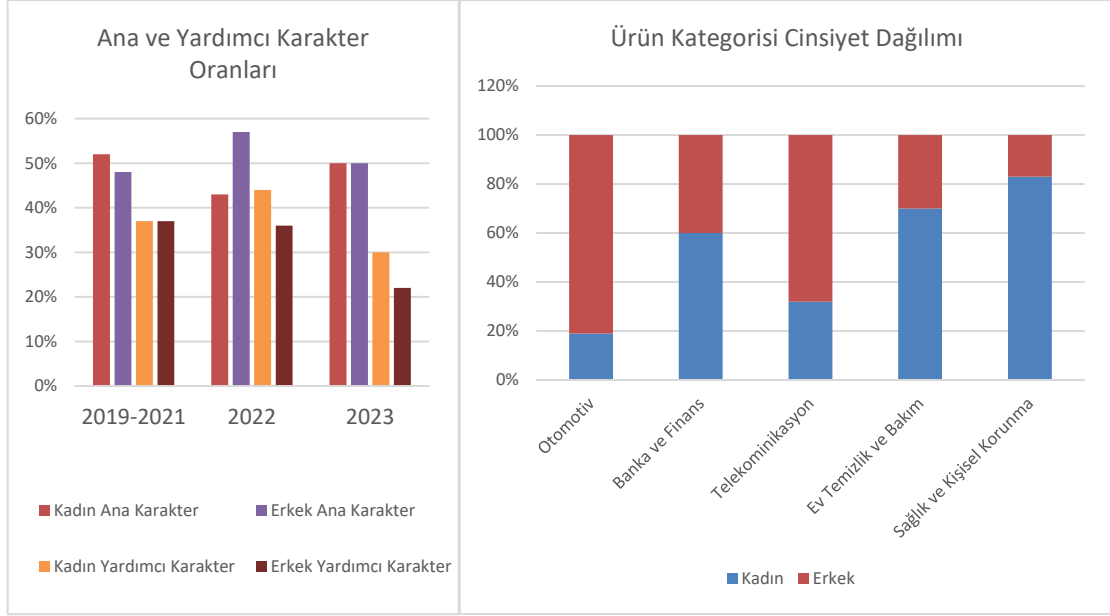
Reklamlarda ünlü kullanımı ele alındığında ise 2020-2021 yıllarında ünlü kadın karakter kullanım oranı %47'iken bu oran 2022 yılında %49' çıkmıştır. Erkek ünlü karakter oranı ise 2020-2021 yıllarında %53'ken bu oran 2022 yılında %51'e gerilemiştir. Ünlülerin baskın cinsiyet rolleri ele alındığında kadın ana karakterlerin en fazla kariyer kadını (%20), erkek karakterlerin ise en fazla komik adam (%47) olarak karşımıza çıkması söz konusudur.

2022 yılı EFFIE kazananları ele alındığında kadın ana karakter oranının geçtiğimiz 10 yıla oranla arttığını ve %43'e çıktığını söylemek mümkündür (2007-2018 yıllarında %35). Sıklıkla erkek karakterlerle özdeşleşen banka-finans (%37'den %63'e) ve telekomünikasyon (%23'ten %40'a) kategorisinde de kadın karakterlerin artışı göze çarpmaktadır. Ev temizlik ve bakım kategorisinde ise geçtiğimiz üç yılda %5 olan erkek karakter oranının %18'e çıktığını görmekteyiz. Kadın dış ses oranı 2007-2018 yılları arasında %10, 2019-2021 yılları arasında %24'iken bu oran büyük bir artış ile 2022 yılında %38 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş kategorisi ele alındığında ise önceki yıllara benzer şekilde 50 yaş ve üzeri kadın karakter kullanımının erkek karakterlere oranla daha az kaldığı ve olgun erkek karakterlerin daha fazla ekrana yansıtıldığı söylemek mümkündür. Bu durum kadın temsiliyetinde sürdürülen yaş ayrımcılığına dair bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. 2022 yılı ödüllü reklamlarında belli başlı çoğu kategoride erkek karakterlerin yükselişini görmekteyiz. Çalışan rolünde gösterilen erkek ana karakterler %35'ten %48'e (bu oran kadın ana karakterlerde %29'dan %34'e), evi çekip çeviren rolündeki erkek karakter oranının %6'dan %10'a, çocuklarla etkileşim

bakımında ele alındığında ise %11'den %18'e bir artış yaşanmaktadır. Kadın ana karakter 2022 yılı ödüllü reklamlarında en fazla kariyer kadını (%21) olarak temsil edilirken erkek karakterlerde baskın rol komik adam (%27) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü kullanımında ise kadın ünlüler en fazla kariyer kadını (%20) ve çekiciliği ile meşgul kadın (%20) rollerinde karşımıza çıkarken erkek ünlüler en fazla komik adam (%47) ve otorite figürü (%40) rollerinde karşımıza çıkmaktadır.

Son yayınlanan yıl olan EFFIE TV ödülleri 2023 yılı verileri ele alındığında toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yaşanan değişiklikler öne çıkmaktadır.

Şekil 34. 2023 Yılı Ana/Yardımcı Karakter ve Ürün Kategorisi Dağılımı

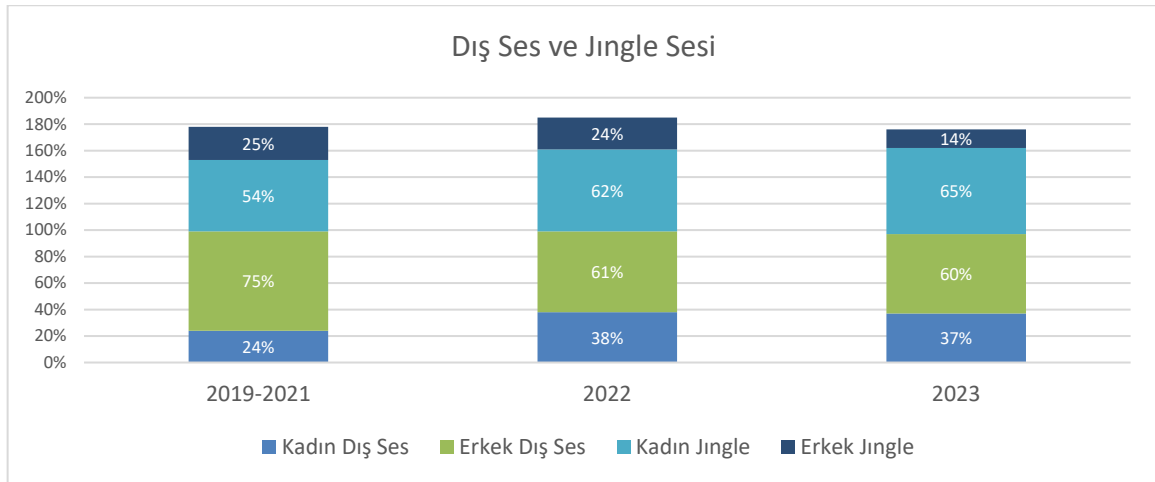


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2023 yılı EFFIE ödüllü reklamlarda daha önceki yıllara oranla kadın ana karakterlerin görünürlüğünde artış yaşanmaktadır. 2019-2021 yıllarında %52 olan kadın ana karakter görünürlüğü 2022 yılında gerileyerek %43'e düşmüş ancak 2023 yılı verilerinde bu oran yine %50'ye çıkmıştır. Son durumda kadın ve erkek ana karakter eşitliği görülmektedir.

Ürün kategorisi açısından ele alındığında ise sıklıkla erkek karakterlerle özdeşleşen banka ve finans sektörü ile telekomünikasyon ve otomotiv kategorisinde kadın karakter görünürlüğünün artışı dikkat çekmektedir. 2019-2021 yıllarında otomotiv sektöründe %10'luk bir paya sahip olan kadın karakter oranı %19'a, banka ve finans kategorisinde %37 olan kadın oranı %60'a, telekomünikasyon kategorisinde %23 olan kadın oranı %32'ye çıkmıştır. Erkek karakterler ele alındığında ev temizlik ve bakım kategorisinde %34 olan erkek karakter oranı %30'a gerilerken sağlık ve kişisel bakım kategorisinde %5 olan erkek oyuncu oranı %17'ye çıkmıştır.

Şekil 35. 2023 Yılı Dış Ses/Jingle Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2023 yılı dış ses cinsiyet dağılımı ele alındığında oranların 2022 yılına yakın seyrettiği görülmektedir. 2019-2021 yıllarında kadın dış

ses oranı %24, 2022 yılında %38'iken 2023 yılında bu oran %37 olarak belirlenmiştir. Erkek dış ses oranına bakıldığında 2019-2021 yıllarında erkek dış ses oranı %75'iken bu oran 2022 yılında %61, 2023 yılında ise %60'a gerilemiştir. Kadın dış ses oranının yükselmesi cinsiyet eşitliği açısından olumlu olsa da erkek dış ses oranı hala çok yüksektir ve burada bir eşitlikten bahsetmek mümkün olmamaktadır.

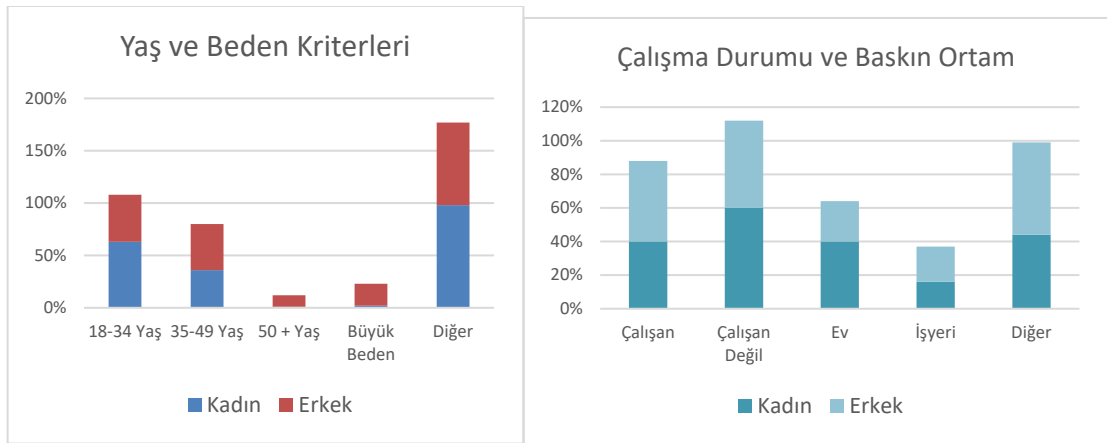
Şekil 36. 2023 Yılı Karakterlerin Medeni Durumu



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Daha önceki yıllarda sıklıkla evli olarak karşımıza gelen kadın karakterde bu durum 2023 yılında nispeten tersine dönmüştür. 2019-2021 yılları arasında %46 oranında evli olarak karşımıza gelen kadın reklam karakterleri 2022 yılında %46, 2023 yılında ise %35 oranında evli olarak temsil edilmektedir. Erkek karakterler ise 2019-2021 yıllarında %27, 2022 yılında %37, 2023 yılında ise %29 oranında evli olarak ekranlara yansımıştır.

Şekil 37. 2023 Yılı Karakterlerin Beden-Kitle İndeksi, Çalışma Durumu ve Baskın Ortamı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2023 yılı EFFIE ödüllü reklamlarında yer alan kadın karakterlerin 50 yaş ve üzeri grubu temsiliyetinde ciddi bir düşüş gerçekleşmektedir. 2019-2021 yılları arasında 50 yaş ve üzeri oyuncu kullanımı %9'ken bu oran 2022 yılında %3'e 2023 yılında ise %1'e düşmektedir. Kadın karakterler sıklıkla 18-34 yaş arası gruptadır. Benzer bir düşüş erkek karakterlerde de görülmektedir. 2019-2021 yılları arasında 50 yaş ve üzeri erkek karakter kullanım oranı %18'iken bu oran 2022 yılında %15'e 2023 yılında ise %11'e düşmüştür. Bu durum Türkiye nüfusunun cinsiyet temelli yaş temsillerinin reklamlarda yansıtılmadığını göstermektedir.

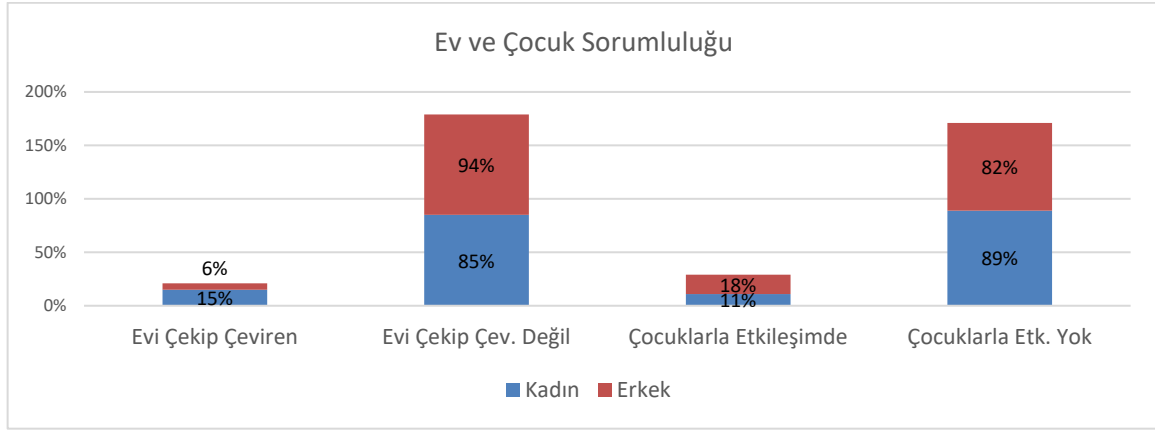
Beden ölçüleri açısından reklam karakterleri ele alındığında büyük beden kadın ana karakterlerin görünürlüğünün son derece düşük olduğu dikkat çekmektedir. 2021 yılında %19 olan büyük beden kadın ana karakter oranı 2022 yılında %5'e 2023 yılında ise %2'ye düşmektedir. Erkek ana karakterlerin büyük beden temsiliyetinde de azalma yaşanmaktadır. 2021 yılında büyük beden erkek ana karakter oranı %48'iken bu oran 2022 yılında %42'ye 2023 yılında ise %21'e düşmektedir.

Karakterlerin çalışan rolünde gösterilmesi durumu ele alındığında çalışan kadın ana karakter oranında artış yaşandığı görülmektedir. 2019-2021 yılları arasında %29 oranında yansıyan çalışan kadın rolü 2022 yılında %34, 2023 yılında ise %40 olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek ana karakterlerde ise bir önceki yıla aynı oranda, %48 oranında çalışan erkek rolü bulunmaktadır.

Karakterlerin baskın olarak bulundukları ortam ele alındığında evde gösterilen kadın ana karakterlerin oranında yaşanan düşüş göze çarpmaktadır. 2019-2021 yılları arasında kadın karakter %42 oranında ev içerisinde, %18 oranında işyerinde, %40 oranında ise diğer (açık hava, hareket halinde vb.) ekrana yansımaktadır. 2022 yılında %49 oranında kadın ana karakter evde, %18 oranında işyerinde, %33 oranında diğer mekanlarda 2023 yılında ise %40 oranında evde, %16 oranında işyerinde oldukları belirlenmiştir. Kadınların ev içerisinde yansıtılma durumu azalsa da işyerinde yansıtılan kadın oranında da azalma yaşanmaktadır. Erkek ana

karakterler ise yıllara göre 2019-2021 yıllarında %29 evde, %14 işyerinde, %57 diğer mekanlarda, 2022 yılında %32 oranında evde, %26 oranında işyerinde %42 oranında diğer mekanlarda, 2023 yılında ise %24 evde, %21 işyerine %55 oranında ise diğer mekanlarda gösterilmektedir.

Şekil 38. 2023 Yılı Karakterlerin Ev İçi Sorumluluğu ve Çocuklarla Etkileşimi

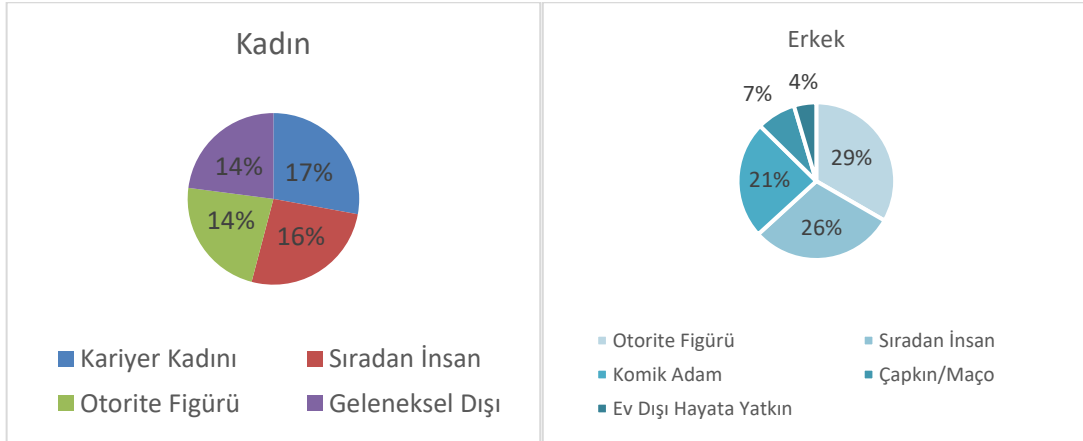


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karakterlerin evi çekip çeviren rolüne bakıldığında yine yoğunluğun kadın ana karakterlerde olduğu sonucu göze çarpmaktadır. 2019-2021 yıllarında %15 olan kadın ana karakterlerin evi çekip çeviren rolü 2022 yılında %14, 2023 yılında ise yine %15 olarak ölçülmektedir. Yine evi çekip çeviren rolündeki kadın ana karakterlerin yaş ağırlığına bakıldığında %38 oranındaki kadın ana karakterlerin yaşı 20'li yaşlar, %62 oranında 40'lı yaşlardan oluşmaktadır. Erkek ana karakterlerde ise ev düzeni ile ilgilenen erkek ana karakterlerin neredeyse tümü 40'lı yaşlarındadır ve ev işleri ile ilgilenen erkek kitlesi neredeyse yoktur. Erkek ana karakterlerin evi çekip çeviren rolü 2019-2021 yıllarında %6, 2022 yılında %10, 2023 yılında ise %6'dır.

Karakterlerin çocuklarla etkileşimi ele alındığında 2019-2021 yıllarında %20 olan kadın ana karakter etkileşimi 2022 yılında %22, 2023 yılında ise %11 olarak ölçülmektedir. Kadınların çocuklarla etkileşiminde düşüklük yaşansa da bu durum erkek ana karakterlerde artış olarak yansımamaktadır. 2019-2021 yıllarında erkek ana karakterlerin çocuklarla etkileşimi %11'iken bu oran 2022 yılında %18, 2023 yılında ise yine %18 seviyesindedir.

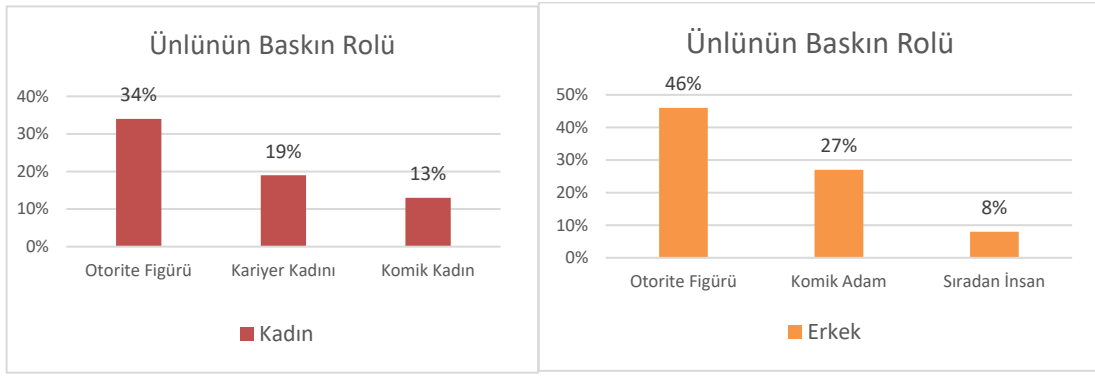
Şekil 39. 2023 Yılı Karakterlerin Baskın Cinsiyet Roller



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karakterlerin baskın cinsiyet rolleri ele alındığında kadın ana karakterlerin en fazla kariyer kadını olarak (%17) yansıtıldıkları görülmektedir. Erkek ana karakterlerin baskın cinsiyet rolüne bakıldığında ise karakterlerin en çok otorite figürü (%29) rollerde temsil edildiğini görmekteyiz.

Şekil 40. 2023 Yılı Ünlü Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ünlü kullanımı açısından ele alındığında 2020-2021 yıllarında %47, 2022 yılında %49 olan kadın ünlü kullanımı 2023 yılında %40'a düşmektedir. Bunun yanı sıra 2020-2021 yıllarında %53, 2022 yılında %51 olan erkek ünlü kullanımı 2023 yılında %60'a çıkmaktadır. Ünlülerin baskın cinsiyet rolü ele alındığında ise kadın ünlülerin en fazla otorite figürü (%34), kariyer kadını (%19) ve komik kadın (%13) olarak ekrana yansıdığı erkek ünlülerin ise otorite figürü (%46), komik adam (%27) ve sıradan insan (%8) olarak karşımıza çıkmaktadır.

2023 yılı EFFIE TV ödülleri genel olarak ele alındığında kadın ve erkek ana karakter dağılımının eşit olarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sıklıkla erkeklerle özdeşleşen banka ve finans gibi sektörlerle kadın temsili %60'lara çıkmakta, telekomünikasyon ve otomotiv gibi sektörlerde de kadın görünürlüğü artmaktadır. Dış ses kategorisi ele alındığında sektörde hala erkek hakimiyetinin devam ettiği görülmektedir (%60). Reklam jinglelerinde ise yine kadın karakter baskınlığı kendisini göstermektedir (%65). Yaş temsiliyeti ele alındığında kadınlarda sıklıkla 20'li yaşların görünürlüğünün söz konusu olduğu 50 ve üzeri yaşların ise neredeyse reklamlarda yer almadığı görülmektedir. Bu durum kadınların yaş ağırlıklarına göre temsil edilmediğini göstermektedir. Çalışan kadın oranlarının yıldan yıla artış yaşadığı görülmektedir. TÜİK Ocak 2024 verilerine göre Türkiye'de %32,4 olan kadın istihdam oranı reklamlarda %40 olarak ölçülerek TÜİK verilerinde üzerinde resmedilmektedir (<https://data.tuik.gov.tr/>). Kadınların çoğunluğu reklamlarda modern rollerde temsil edilmektedir. Kariyer kadını ve otorite figürü temsiliinde yaşanan değişimin yanı sıra belirli kalıplar içerisinde temsil edilmeyen kadınların oranı %8'dir. Bu durum kadın temsiliinde çeşitliliğin yaşandığını göstermektedir. Erkek ana karakterlerin ise geleneksel rollerdeki temsiline devam edilmektedir.

Sonuç

Kadın ve erkek stereotiplerinin reklamlar aracılığı ile belirlenmesi ve topluma sunulması öteden beridir var olan bir durumdur (Aydın, Aslaner, 2015, s. 55; Topsakal, Şardağı, 2021, s. 714). EFFIE yarışmasında ödül alan reklam filmlerinde de benzer bir durumun var olduğu dikkat çekmektedir.

Reklamın ana karakterlerine bakıldığında kadın ana karakter oranı zamanla artsa da yoğunluk erkek ana karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son verilerin bulunduğu 2023 yılında erkek ve kadın ana karakter oranında eşitleme yaşandığı görülse de nüfus bakımında çok yüksek bir oranı elinde bulunduran kadın karakterin ana karakter olarak yeterince ekranlarda yer almaması durumu ile karşılaşmaktayız. TÜİK verilerine göre 2024 yılı Türkiye geneli kadın nüfusunun 42 milyon 878 bin 019 (%49,9), erkek nüfusunun ise 42 milyon 993 bin 857 kişi (%50,1) olduğu bilinmektedir (<https://data.tuik.gov.tr/>). Buna rağmen yıllar bazında reklam dağılımlarında kadınların ana karakter olarak yeterince temsil edilmediği görülmektedir. Ürün kategorileri ele alındığında 2007-2018 yılları arasında ödül alan reklam filmlerinde banka ve finans, telekomünikasyon ve otomobil gibi geleneksel rol dağılımında çoğunlukla erkek karakter ile özdeşleşen kategorilerde neredeyse hiç kadın karakterin yer almadığı göze çarpmaktadır. Bu tarihten sonraki yıllarda ilgili kategorilerde kadın temsiliinde artış yaşansa da hakimiyetin hala erkek karakterlerde olduğu görülmektedir. Özellikle 2022 yılında otomobil kategorisinde hiç kadın ana karakter yer almamaktadır. Kadınlar sıklıkla ev temizlik ve bakım ile kişisel bakım kategorilerinde yer almaktadır. Erkek karakterlerin yıllar ilerledikçe sağlık ve kişisel bakım ile ev temizlik ve bakım kategorilerinde temsiliyetinde artış yaşansa da bu kategorilerde en yüksek temsiliyet hala kadınlarda görülmektedir. Dış ses kategorisinde yıllar geçse de hep erkek dış ses hakimiyetini görmekteyiz. Yıllara göre kadın dış ses oranında yukarı doğru dalgalanmalar yaşansa da erkek dış ses oranı her zaman kadın dış ses oranından daha fazla olmuştur. Jingle sesinde ise durum tam tersidir. Jingle sesi olarak erkeklerden çok kadınların sesini duymaktayız. Önceki yıllarda Türk toplumunun yaş temsillerine dikkat edilse de özellikle 2022 yılı itibarı ile 50 yaş ve üzeri kadın karakter temsiliinde büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Kadın karakterler sıklıkla genç ve orta yaşlarda karşımıza gelmektedir. Bunun aksine 50 yaş ve üzeri erkek ana karakter oranının kadınlardan daha fazla olması nüfus yaş temsiliinin reklamlara yansıtılmadığını göstermektedir. Beden temsiliinde de benzer bir

tablo görülmektedir. 2020 yılına kadar büyük beden kadın karakterler temsil edilirken bu yıldan itibaren kadınların fiziksel olarak zayıfladığı göze çarpmaktadır. Buna karşın erkek ana karakterler ise gerçeğe yakın beden tipleri ile karşımıza gelmektedir. Bu durum kadın karakterlerin bedensel olarak belirli kalıplar içerisine sokulmaya çalışıldığının bir göstergesidir. Giyiniklik durumu ele alındığında da kadınların erkeklere oranla daha dekolteli temsil edildiği görülmektedir. Bu da kadınların erkeklere göre daha fazla metalaştırıldığını göstermektedir. Erving Goffman (1987) *Gender Advertisements* adlı çalışmasında reklam filmlerinde yer alan kadın ve erkek karakterler arasındaki farklılıklara değinmektedir. Goffman'a göre kadınlar reklam filmlerinde sıklıkla şehvetli ve dekolteli gösterilirken erkekler daha çok otorite figürü ve uzman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karakterlerin çalışma durumuna bakıldığında çalışan kadın sayısında yıllar içinde artış yaşansa da işyerinde gösterilen kadın sayısında aynı artışın yaşanmadığı görülmektedir. Kadın karakterler sıklıkla ev içinde yerleştirilmekte ya da açık alanlarda ekrana yansıtılmaktadır. Erkek ana karakterlerin mekânsal olarak yerleştirildikleri alanlar daha çeşitliken aynı çeşitlilik kadın ana karakterlerde görülmemektedir. Evi çekip çevirme ve çocuklarla etkileşim kategorilerinde en yüksek oran yine kadın karakterlerdedir. Yıllar içinde erkeklerin evi çekip çevirme ve çocuklarla etkileşiminde artış yaşansa da kadın ana karakterler hep başı çekmektedir. Karakterlerin baskın cinsiyet rolü ele alındığında kadınların sıklıkla kariyer kadını veya komik kadın, sıradan insan rollerinde temsil edildiği görülmektedir. Özellikle 2021 yılından önce temsil edilen kadın karakterlerde kariyer kadını olarak temsil edilme durumu az olsa da yıllar içinde bu rolde artışlar yaşanmıştır. Erkek ana karakterler ise sıklıkla otorite figürü olarak ekrana yansıtılmaktadır. Bu durum geleneksel cinsiyet rol dağılımının devam ettiğini göstermektedir. Ünlü kullanımında da yine bir eşitlikten söz etmek mümkün değildir. 2020 yılı ve öncesinde daha çok kadın ünlü kullanımı görülse de bu tarihten itibaren ünlü kullanımında erkek karakterlerin yükselişe geçtiği görülmektedir. Reklam filmlerinde yer alan kadın ünlü karakterler sıklıkla otorite figürü, kariyer kadını ve çekiciliği ile meşgul kadın rollerinde karşımıza gelirken ünlü erkekler ise otorite figürü ve komik erkek rollerinde karşımıza gelmektedir. Kadın ünlü karakterlerin rol dağılımında cinsiyet eşitliği yer alsa da bu durumun diğer reklam karakterlerindeki kadınlara yansımaması durumu hala geleneksel cinsiyet dağılımının devam ettiğini göstermektedir.

Çalışmada 2007-2023 yıllarında düzenlenen ve çeşitli kategorilerde ödül alan reklam filmleri toplumsal cinsiyet eşitliği başlığı altında analiz edilmiştir. Bu kapsamda ele alınan reklam filmlerinde günümüz modern dünyasını temsil etmekten uzak geleneksel rol tanımlamalarının devam ettiği sonucuna ulaşılmış. Büstan (2015) yılında yaptığı çalışmasında benzer bir sonuca ulaşarak reklam filmlerinde kadın figürlerin geleneksel rol dağılımı ile ekranlara getirildiğine değinmiştir. Pazarlama stratejilerinin en önemli kollarından biri olan reklamlar aracılığı ile toplum şekillendirilebilmekte ve toplumsal rol dağılımları benimsetilebilmektedir. Bu sebeple reklamların toplumun bir aynası veya toplumun şekillendiricisi olarak düşünülmesi çokta yanlış olmayacaktır. Modern dünya modern reklam dilini de beraberinde getirmesine karşın eşitlikçi yansımaları tam anlamıyla görebilmek henüz mümkün olmamaktadır. Şener (2020) medyanın kalıp yargılara karşı çıkar gibi görünmesine rağmen yeni dünyada geleneksel rollerin yeniden üretildiğine değinmektedir. Çalışmada da kadını güçlü gösteren birçok reklam filminin alt metninde geleneksel rollerin pekiştirildiği görülmektedir.

Sonraki çalışmalarda reklam etkinlikleri çeşitlendirilerek, farklı yıllar ele alınarak, karakter dağılımları ve rolleri farklı perspektiflerden ele alınarak derinlemesine reklam analizleri yapılabilir. Bu sayede toplumun çoğunluğuna erişim imkânı olan medyanın bakış açısı ortaya konularak durumun etik boyutu da ele alınabilecektir. Reklam filmleri aracılığı ile kadın ve erkek karakterlerin belirli yıllarda modern ancak sıklıkla geleneksel rol dağılımı ile temsiliyetin ortaya çıkarılması toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının reklamlar kanadında henüz yaygınlaşmamış olduğunu göstermektedir. Toplumun büyük bir kesimini oluşturan kadın nüfusunun reklamlarda daha geniş skalalarda temsil edilmesi, erkek karakterler gibi farklılık içeren rol tanımlamaları, mekanları veya rollerinde çeşitliliğe gidilmesi toplumsal cinsiyet eşitliği açısından son derece önemli olacaktır. Kamuoyunu şekillendirme ve etkileme gücünü elinde bulunduran medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında ödevi büyük, sorumluluğu ise son derece yüksektir.



This research article has been licensed with Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License. Bu araştırma makalesi, Creative Commons Atıf - Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Yazar Katkıları

Yazar, çalışmayı tek başına hazırladığını beyan etmiştir.

Teşekkür Beyanı

Yazar(lar), çalışma için teşekkür beyanında bulunmamışlardır.

Destek Beyanı

Yazar(lar), çalışma için herhangi bir destekleyen beyanında bulunmamışlardır.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), çalışma için herhangi bir çıkar çatışması beyanında bulunmamışlardır.

Etik Beyanı

Yazar(lar), çalışma için Etik Kurul Onayı alınması gerekmediğini beyan etmişlerdir.

Kaynakça/References

- Akıncı Çötök, N. (2015). Toplumsal cinsiyet rolü dahilinde kadına şiddet olgusuna karşı kadın algısı, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 778-790. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/356091>
- Aydın, G. ve Aslaner, D. (2015). Stereorip kadın rollerinin televizyon reklamlarında sunumu. *Global Media Journal Tr Edition*, 6(11): 54-74. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/sayilar/2015_guz/04_gulsah_aydin_duygu_aydin_aslaner.pdf
- Baldwin, H. (1989). How to create effective tv commercials. *Lincolnwood, Publishing Group*. 95-121. Erişim Adresi: <https://archive.org/details/howtocreateeffec0000bald>
- Batı, U., Karabağ, A., Karahan, B. ve Kıvanç, B. (2007). Genç hedef kitleye yönelik ürünlerin TV reklamlarının duygusal mesaj repertuarına ilişkin tematik bir içerik analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında televizyon reklamlarında geleneksel kadın tiplmesi: Deterjan reklamlarında kadının temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi/Gosos*, 10/1: 167-184. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803031>
- Çekiç Akyol A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: Dergi reklamları üzerine bir içerik analizi*. [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1jeas (24): 1-16. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/768800>
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda dış sesin cinsiyeti: Televizyon reklamları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder)*, 9(1), 100-126. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1366314>
- Demirgöz Bal, M. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 15-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/207491>
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/800216>
- EFFIE Araştırma Raporu İstatistikleri, <https://rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf> (Erişim: 09.08.2024)
- EFFIE Türkiye, <https://www.effieturkiye.org/hakkımızda/#:~:text=effie%2c%20dünya%20çapında%2055%20ülkede,pazarlama%20ve%20reklam%20etkinliği%20yarışmasıdır.>
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisement*. Harper and Row Publishers.
- Higgins, J. P. T., ve Green, S. (Eds). (March 2011) *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Version 5.1.0. Erişim: 30.06.2011. <http://www.mrc-bsu.cam.ac.uk/cochrane/handbook/>
- İşgücü İstatistikleri, TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=isgucu-istatistikleri-ocak-2024-53525&dil=1#:~:text=mevsim%20etkisinden%20arındırılmış%20istihdam%20oranı,%32%2c4%20olarak%20gerçekleşti.> (Erişim: 14.10.2024)
- Karaçam, Z. (2013). Sistemik derleme metodolojisi: Sistemik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6 (1), 26-33
- Koca, S. ve Öcal, D. (2019). Viral reklam: Reklamın yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18: 87-104. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1172503>
- Laskey H. A., Day E. ve Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising Theory And Practice*, Prentice Hall. New Jersey, Second Edition. Erişim Adresi: <https://www.prenticehall.com/>
- Yaman (2025).

<https://archive.org/details/creativeadvertis00mori>

- Nüfus verileri, TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=adrese-dayali-nufus-kayit-sistemi-sonuclari-2024-49684> (Erişim: 23.12.2024)
- Oyedele, A. M., Michael S. ve Ghanem, S. (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets, *International Marketing Review*, 26 (4/5), 521-541.
- Özgür Aydın, Z. (1996). Reklam filmlerinde görünen kadınların işlevsel rolleri. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (14). <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1160>
- Pederşahi Kavramı, <https://sozluk.gov.tr> (Erişim: 04.01.2025)
- Polat, S. (2018). Bir eşitsizlik nosyonu olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve akraba evliliğinde kadının konumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi 2. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkileri Kongresi Tam Metin Kitabı, 255-256, Trabzon.
- Resnik, A. ve Stern, B. (1977). An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Russel, T. J. ve Lane, W. R., (1993). Kleppner's advertising procedure. (12th Edition), *New Jersey, Prentice Hall*. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books/about/kleppner_s_advertising_procedure.html?id=
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar*. (M. Gerçeker, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Solomon, C. R. (1992). Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business, *Oxford University Press*. Doi: 10.1086/293672
- Songur, A. ve Yaman, D. (2024). The concept of gender and representation of women in advertisements. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 303-326. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3483299>
- Stoller, R. J. (1968). *Sex and gender*. London: Hogarth Press.
- Şener, G. (2020). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi, *Kültür ve İletişim* 22 (2).
- Şener, G., Öztürk, E., Yönet, Ö. ve Bilsel, H. (2018). Effie Türkiye TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: Ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı, *Toplumbilim*, 24, 121-132.
- Topsakal, T. ve Şardağı, E. (2021). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: Anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 711-729. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1433875>
- Uztuğ, F. (2003), *Markan kadar konuş*. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class* (Ed. Martha Banta), Oxford: University Press.xaryaaaamaaj&redir_esc=y
- Yaman, D. (2024). *Femvertising reklamcılıkta algı yönetimi; kadının reklamdaki yerinin incelenmesi* [Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.