



UNSTEREOTYPE ALLIANCE TÜRKİYE

PAZARLAMA İLETİŞİMİ OYUN KİTABI 2021

İlerici ve kapsayıcı iletişim tasarlama kılavuzu

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

UN
WOMEN



EŞSİZ BİR İTTİFAK

Unstereotype Alliance, reklamları toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılardan arındırmak amacıyla 2017 yılında Birleşmiş Milletler Kadın Birimi koordinasyonunda kurulan ve **pazarlama sektörü tarafından yönetilen** bir girişimdir.

Reklamların pozitif yönde toplumsal değişimin itici gücü olabileceği düşüncesiyle ilerleyen bir eylem platformudur.

Unstereotype Alliance, insanları tüm çeşitlilikleriyle (cinsiyet, ırk, etnik köken, sosyo-ekonomik statü, yaş, yetenek, cinsel yönelim, dil, din, eğitim, beden ölçüleri ve daha fazlası) güçlendirmeye odaklanmıştır. Daha eşit bir dünya yaratmak için, zararlı kalıp yargıları dönüştürmeye çalışmaktadır.

Unstereotype Alliance; küresel ve ulusal düzeyde öncü sektör profesyonellerini pazarlama iletişimi uygulamalarının ve reklamların toplumsal cinsiyete dair ön yargılardan arındırılması ortak hedefiyle bir araya getirmektedir. Bu güçlü ve giderek genişleyen koalisyon; sektörde ve reklamlarda, bireylerin hayat deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargıların önüne geçmeyi amaçlamaktadır.

UN Women üyesi 193 ülke çapında küresel erişimini artıran tek sektör ittifakı olan Unstereotype Alliance, pazarlamacıların ve yaratıcı ajans ekiplerinin ilerici ve zararlı kalıp yargılardan arındırılmış reklam uygulamaları tasarlayabilmeleri için çeşitli araçlar ve özgün araştırmalar geliştirmektedir.

2019'da Unstereotype Alliance ve Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali iş birliğiyle "Unstereotyping Judging Criteria (Toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara son vermeye yönelik değerlendirme kriterleri)" başarıyla uygulamaya kondu. Cannes Lions'taki jüri süreçlerinde kalıp yargıların ortadan kaldırılmasını değerlendirmenin merkezine yerleştiren ve sektörde sistematik değişimi teşvik eden bu kriterler; Dubai Lynx ve Spikes Asia'nın yanı sıra diğer sektörel yarışmalarda da uygulandı.

"Unstereotype Alliance Türkiye Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı", markaların ve şirketlerin iletişimlerinde kalıp yargıları nasıl önleyebileceklerine ve reklamlarında gerçekçi ve ilerici karakterlere nasıl yer verebileceklerine dair rehber niteliğinde bir araçtır.

Bu rehber, global Unstereotype Alliance üyeleri olan Unilever ve Diageo tarafından geliştirilen kitap temel alınarak hazırlanmıştır. Unstereotype Alliance Türkiye platformunun katkılarıyla UN Women Türkiye tarafından geliştirilmiştir.

Reklamverenler, insanları kalıp yargılar olmadan tasvir ederek toplumsal cinsiyet rollerinin ötesinde daha büyük bir etki yaratabilir. Bu kitap, reklamverenlere toplumun tüm çeşitliliğinin ilerici temsilini desteklemek üzere daha fazla araç ve yönlendirme sağlayacak şekilde uyarlandı.

Bu materyalin, ilerici ve kapsayıcı iletişim tasarlama yolculuğunda sektöre yardımcı olacağını umuyor ve ittifakımıza sizlerin de katılımını bekliyoruz.



Türkiye Ulusal Bölümümüzün ülkenin medya ve pazarlama iletişimi ortamı üzerinde yarattığı ölçülebilir etkiyi görmekten memnuniyet duyuyorum. Türk reklamlarındaki kadın ana karakter oranının kısa sürede

%40'tan %48'e çıkması bu bölümün ödüllü "Reklamlar Değişir Toplum Değişir" kampanyası da dahil olmak üzere mükemmel çalışmasının bir kanıtıdır. Bu olumlu ivmeyle, bu Oyun Kitabı'nın Unstereotype Alliance'ın misyonunu sektör genelinde daha da genişleteceğinden ve daha fazla lideri çeşitli, eşit ve kapsayıcı reklam ve medya içeriği oluşturmaya teşvik edeceğinden eminim.

Phumzile Mlambo-Ngcuka, Birleşmiş Milletler Genel Sekreter Yardımcısı, BM Kadın Birimi Eski İcra Direktörü ve Unstereotype Alliance Başkanı

EŞSİZ BİR İTTİFAK

Unstereotype Alliance üyeleri, aşağıda yer alan aksiyonları benimseyerek toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılardan arındırılmış pazarlama içerikleri üretmeyi taahhüt etmektedir:

- Bireyleri güçlenmiş kişilikler olarak tasvir etmek
- Kişileri nesneleştirmekten kaçınmak
- İnsanları ilerici biçimde ve kişiliklerinin çok katmanlılığını dikkate alarak yansıtmak
- Kapsayıcı olmak ve tüm grupları eşit temsil etmek

Amaç, aşağıda yer verilen süreçler üzerinden toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılardan arındırılmış bir kültürü teşvik etmektir:

- Liderlik, üst düzey yöneticilik ve yaratıcılık pozisyonlarında cinsiyet dengesini sağlamak.
- Eğitim ve diğer girişimler yoluyla bilinç dışı ön yargı, çeşitlilik ve kapsayıcılık sorunlarını doğrudan ele almak ve bunu sektör genelinde standart hale getirmek.
- Reklamverenler ve reklam ajansları olarak kalıp yargılardan en üst düzeyde arındırılmış uygulamalar ortaya koymak için birbirini teşvik etmek ve harekete geçirmek.
- Net hedefler belirleyerek ve değişimi yıl bazlı ölçümleyerek sorumluluk taahhütlerinde bulunmak, anlamlı ve uzun süreli değişimi amaç edinmek.



“Toplumsal cinsiyete dayalı zararlı klişeler, toplumlarımızdaki eşitsizliklerin, ayrımcılığın ve dışlanmanın temel nedenleri arasındadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanında öncü olan sektör liderlerinin, reklamlarda ilerici ve kapsayıcı temsili teşvik etmek için bir araya geldikleri benzersiz bir koalisyon olan Unstereotype Alliance Türkiye, şimdi 2. yılında, %30 büyüyerek sektör ve toplum genelinde ayak izini genişletmeye devam ediyor.

Bu Oyun Kitabı; neden klişeleştirmeden kaçınmamız gerektiğine, küresel ve yerel düzeyde iyi uygulamaların nasıl görüldüğüne ve kolektif bir şekilde sektörü nasıl ileriye taşıyabileceğimize dair ortak bir anlayışı temsil ediyor. Bu kitap kapsamında sunulan ve tüm pazarlama iletişimi yolculuğuna uygulanabilecek olan yönerge ve uygulamaların, sektördeki eşitlikçi girişimleri hızlandırmasını umuyorum...”

Asya Varbanova
UN Women Türkiye Ülke Direktörü

EŞSİZ BİR İTTİFAK



“Hem globalde hem de ülkemizde yapılan araştırmalar gösteriyor ki, reklam tek başına algıları değiştirmek ve cinsiyet eşitliğini dönüştürmek adına en güçlü kaynak.

Kadının ve erkeğin kalıplaşmış rollerde kullanımı gibi kemikleşmiş algıların önüne geçmek için, 2017’de sektördeki tüm paydaşları, üniversiteyi davet ederek başlattığımız dönüşüm hareketi ve 2019’da Unstereotype Alliance Türkiye Bölümü’nün kuruluşuyla beraber, bugün çok etkili işlere imza atmaya devam ediyoruz. Bu çalışmaların yarattığı etkinin, ülkemizden çok iyi örneklerle bu kitapta somutlaştığını görmek gurur verici.

Türkiye reklam sektörü için çok önemli bir ölçüt haline gelen, Effie yarışmasında finale kalan ve ödül almış reklamların “Eşitlik Karnesi” araştırmamızla beraber bu “Oyun Kitabı”nın da, reklamların nasıl daha eşitlikçi hale geleceği ile ilgili önemli bir kılavuz olacağına inanıyorum. Bu çabaları daha ileriye götürmek için, yarından itibaren daha fazla çalışmaya devam...”

Ahmet Pura
Reklamverenler Derneği Başkanı



“Toplumsal değerlerin tekrar tekrar üretildiği en önemli alanlardan birinin reklam ve medya olduğunu biliyoruz. Toplumda var olan normlar reklamlara yansıyor, aynı şekilde reklamlarda resmedilen değerler de topluma etki ediyor. Reklam ve pazarlama sektörü olarak bizim en büyük görevimiz, ürettiğimiz içeriklerin toplumun üzerindeki etkisini bilerek hareket etmek.

Unstereotype Alliance Türkiye olarak gerçekleştirdiğimiz araştırmalar sonucunda karnemizi çıkarttık ve ödevlerimizi yapmaya başladık. Şimdi bu “Oyun Kitabı” ile reklamların eşitlikçi sesini yaratmayı ve güçlendirmeyi çok iyi bir yol gösterici ile gerçekleştiriyor olacağız. Çünkü reklamlar değişir, toplum değişir.”

Volkan İkiler
Reklamcılar Derneği Başkanı

OLUMLU KÜLTÜREL DEĞİŞİME LİDERLİK ETMEK

İletişim dünyası, pozitif yönde bir kültürel değişime liderlik etmede **etkin bir güç** olabilir. Ancak, iletişim uygulamalarında kalıp yargıların varlığını hala sürdürdüğü görülüyor. Toplumsal genellemeler, kalıplaşmış tutumlar ve ön yargılar ayrımcılığa yol açıyor. Bu etmenler, belirli grupların geri plana atılmasına yol açıyor, topluma ve markalara zarar veriyor.

SORUN NEREDE?



Cannes Lions ve Geena Davis Institute on Gender in Media iş birliğiyle gerçekleştirilen araştırma, 2019 Cannes Lions Film ve Film Craft kategorisindeki reklamlarda erkek karakterlerin kadınlara göre iki kat daha fazla ekran ve konuşma süresine sahip olduğunu ortaya koydu. Erkeklerin çalışan rolünde temsil edilme oranının kadınlardan iki kat daha fazla olduğu bulguları. Ayrıca, erkeklerin komik karakterler olarak ve liderlik rollerinde resmedilme oranı da kadınlara göre daha yüksekti.²

The Geena Davis Institute on Gender in Media ve Cannes Lions iş birliğiyle yürütülen söz konusu araştırmanın bir diğer odak konusu ise örnekleme oluşturan reklamlarda yer alan karakterleri kesişimsellik (cinsiyetin etnik köken, dini inanç, cinsel yönelim, yaş, ekonomik sınıf vb. diğer sosyal kimliklerle kesişimi üzerinden değerlendirilmesini öngören yaklaşım) ekseninde incelemektir. Sonuçlar; karakter boyutlarının sınırlılık içerdiği ve yetersiz temsil edildiğine işaret ediyordu.⁵



Beyaz karakterler beyaz olmayanlara göre daha fazla oranda "çalışan rolünde" ve "zeki" olarak gösteriliyor; beyaz olmayan karakterler daha az oranda meslek sahibi olarak, daha fazla oranda sporla ilişkili ortamlarda resmediliyordu.



LGBTQ+ gruplar görünürlükten neredeyse yoksundu. Cannes reklamlarının sadece %1.8'inde LGBTQ+ karakterlere rastlanıyordu. Gösterildiklerinde ise "çalışan rolünde" ve "zeki" olarak temsil edilme durumları daha azdı.



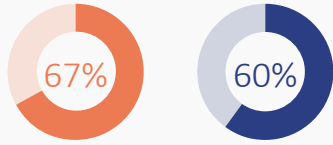
Engelli bireyler reklam karakterlerinin %2,2'sini oluşturuyordu ve daha çok "zeki" olarak temsil ediliyordu.



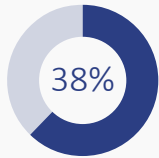
İleri yaş karakterler daha az ofis ortamında gösteriliyor, daha fazla fiziksel komedi üzerinden temsil ediliyordu.



Büyük beden ölçülerine sahip karakterler daha "tembel" ve "aptal" olarak temsil ediliyor ve diğer karakterlere göre daha fazla oranda yerken ya da içerken gösteriliyordu. Her 5 büyük beden karakterden 1'i, mizahi bir rahatlama anı yaratma işleviyle reklama dahil edilmişti.



Pazar araştırma şirketi Kantar, reklamlarda kadınların (%67) erkeklere (%60) oranla daha fazla temsil edilmesine karşın,



erkeklerin kadınlardan %38 oranında daha fazla ön planda gösterildiği sonucuna ulaştı.¹



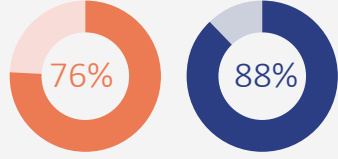
Kadın karakterlerin bedeni açıkta bırakan kıyafetlerle resmedilme oranı erkeklere kıyasla dört kat daha fazla (%2,2'ye %10,8). Kısmen giyinik gösterilen kadınların oranı ise erkeklerin neredeyse 2 katı. Ayrıca, kadınların yatak odası ortamında temsil edilme oranı da erkeklerden daha yüksekti.³



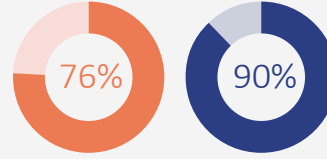
Kantar, **erkeklerin kadınlara göre daha az oranda "sempatik" ve "şevkatli" olarak stereotipleştirildiğini bulguladı.⁴**

SEKTÖRÜMÜZ GERÇEK DÜNYAYI YANSITMIYOR

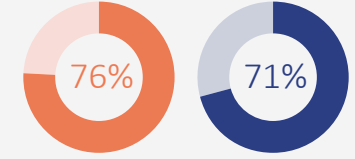
Son birkaç yıldır sektör olarak zararlı kalıp yargıları ve reklamlardaki yaygın kullanımını tartışıyoruz. Veriler söz konusu tartışmanın sona ermesi için daha çok yol katetmemiz gerektiğini gösteriyor. Bugüne kadar elde edilen veriler ve kanıtlar, reklamverenlerin ve reklamcılarının üzerine düşeni yerine getirmediğine işaret ediyor. Gerçek anlamda ve büyük ölçekli bir değişimin hala çok uzağındayız. Zararlı kalıp yargılardan arınmış işler ürettiğimize dair algımızla tüketicilerimizin söz konusu işlere yönelik düşünceleri arasında endişe verici bir kopukluk bulunuyor.



Kadın pazarlamacıların %76'sı ve erkek pazarlamacıların %88'i **toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılardan arınmış** reklamlar tasarladıklarını düşünüyor.⁶

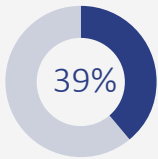


Kadın pazarlamacıların %76'sı ve erkek pazarlamacıların %90'ı yarattıkları reklamların dengeli **cinsiyet dağılımına sahip içerikler olduğunu düşünüyor.**⁷

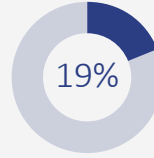


Buna karşılık, kadın tüketicilerin %76'sı ve erkek tüketicilerin %71'i kendisinin **reklamlarda temsil ediliş biçimlerinin gerçeklikten uzak olduğu kanaatini taşıyor.**⁸

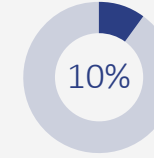
2019 Cannes Lions Film ve Film Craft yarışma kategorilerinde yer alan reklamların analizleri şunu gösteriyor: Sektör düzeyinde hayata geçirdiğimiz iletişim uygulamaları, hizmet ettiğimiz tüketicilerin çeşitliliğini yansıtmıyor.



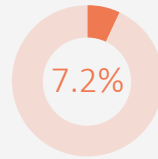
Dünya genelindeki insanların %39'u büyük beden ölçülerine sahip.



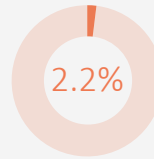
Dünya genelindeki insanların %19'u bir engelle yaşıyor.



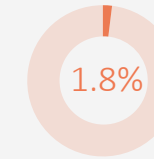
Dünya genelindeki insanların en az %10'unun LGBTIQ+ olduğu tahmin ediliyor.



2019 Cannes reklamlarındaki karakterlerin %7,2'si büyük beden ölçülerine sahipti.



2019 reklamlarındaki engelli karakter oranı %2,2'ydi.

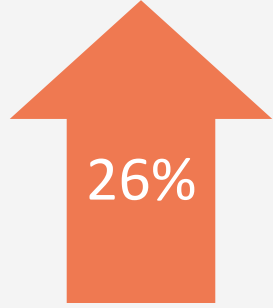


Reklamlardaki karakterlerin yalnızca %1,8'i LGBTIQ+ idi.

KALIP YARGILAR İŞİMİZE ZARAR VERİYOR

Kalıp yargılardan arındırılmış ilerici pazarlama iletişimi uygulamaları; daha güçlü etkileşim yaratıyor, daha fazla konuşuluyor ve daha iyi marka etkisi sonuçları sağlıyor.¹⁰ Bu veriler; hedeflenen değişimin toplumsal bir gereklilik olduğu kadar iş bağlamında da bir zorunluk olduğuna işaret ediyor.

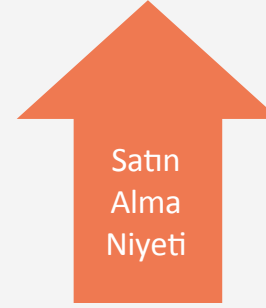
MARKALI İLETİŞİM UYGULAMALARINDA; KADIN VE ERKEKLERİ DAHA AZ KALIP YARGI İÇEREN TEMSİLLERLE GÖSTERMEK, FİNANSAL GETİRİ VE MARKA ALGISI BAĞLAMINDA DOĞRUDAN SONUÇLAR ORTAYA KOYMAKTADIR.



Kadınların eşitlikçi bir yaklaşımla (saygı temelinde, gereğine uygun biçimde ve olumlu rol modeller olarak) temsil edildiği reklamlar **satın alma niyetini** tüm tüketiciler genelinde **%26**, kadın tüketicilerde **%45** oranında **artırmaktadır**.¹¹



Reklamlar kadınları "bütünsel biçimde, insan temelinde ve güçlü" olarak tasvir ettiğinde **satın alma niyeti 35 puan**, marka itibarı 83 puan **artış göstermektedir**.¹²



İngiltere, Polonya ve Güney Afrika'daki reklam uygulamaları, erkeklere yönelik kalıp yargıları kıran temsiller kullanıldığında **satın alma niyetinin ve reklam etkinliğinin arttığını** örneklendirmektedir.¹³



2017-2018 arasında yapılan çoklu kategori analizinin sonuçları, **cinsiyet-dengeli pazarlama yaklaşımı benimseyen markaların erkek ya da kadın yönelimli markalara göre daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymaktadır**. Cinsiyet-dengeli markalarla karşılaştırıldığında, erkek yönelimli markaların ortalama 9 milyar dolar daha düşük değerlemeye sahip olduğu bulunmuştur.¹⁴

TÜKETİCİLER REKLAMLARDA DERİNLİKLİ KARAKTERLER GÖRMEK İSTİYOR

TÜKETİCİLER, ŞEFKATLİ KİŞİLİKLERE SAHİP ERKEK KARAKTERLERİ GÖSTEREN REKLAMLARI DAHA İLERİCİ BULUYOR.

Unstereotype Alliance ve Kantar, 2019-2020 arasında 56 ülkede, 1.100 markada ve 29 kategoride 3.500'den fazla reklamı değerlendirdi ve ilerici reklamcılığın daha güçlü, ayırt edici, yankı uyandıran ve daha yüksek bir satın alma niyetiyle bağlantılı olduğu sonucuna ulaştı.

Tüketicilerin, şefkatli kişiliklere sahip erkek karakterleri gösteren reklamları daha ilerici bulduğu teyit edildi.

Reklamları toplumsal cinsiyete duyarlı hale getirme yaklaşımı yalnızca toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okumakla kalmaz, aynı zamanda "marka ayırt ediciliğinin" temel bir itici gücüdür - reklamın ne kadar akılda kalıcı olduğunun bir ölçüsüdür.

Sonuçlar daha fazla reklamın hem kadınları hem de erkekleri içerdiğini ve kadın karakterlere daha belirgin roller verildiğini gösteriyor.

Sadece kadınların veya sadece erkeklerin görünür olduğu reklamlardansa kadın ve erkeklerin birlikte temsil edildiği reklamların sayısı giderek artıyor. Kadın ve erkeklere birlikte yer veren reklamlarda, kadınların ekran ve konuşma süresinin artışı görülüyor.

Bununla birlikte, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri reklamlarda yoğun şekilde kullanılmaya devam ediyor.

Kadınların ekran ve konuşma süreleri artış gösterse de hem kadınlar hem de erkekler ağırlıklı olarak geleneksel rollerde temsil edilmeye devam ediyor. **Kadınların sadece %7'si ve erkeklerin %9'u geleneksel olmayan rollerde gösteriliyor.**

KADINLARIN YALNIZCA % 7'Sİ VE ERKEKLERİN %9'U GELENEKSEL OLMAYAN ROLLERDE GÖSTERİLİYOR.

KALIP YARGILAR TOPLUMA ZARAR VERİYOR

Toplumdaki cinsiyet klişeleri kadınların ve erkeklerin kişisel yeteneklerini geliştirme, profesyonel kariyerlerini sürdürme ve/veya yaşamlarıyla ilgili seçimler yapma konusunda sınırlar koyar.

Açık ("kadınlar irrasyoneldir") veya zararsız gibi görünen kalıp yargılar ("kadınlar anaçtır") toplumdaki mevcut eşitsizlikleri sürdürür. Örneğin, kadınları geleneksel olarak bakımveren olarak görmek, bakım sorumluluğunun genellikle kadının omzuna yüklenmesine yol açar ve hayatın diğer alanlarına katılımını kısıtlar.

Cinsiyetlere yönelik toplumsal algıda var olan klişeler, dezavantajlı gruplardan kadınlar, engelli kadınlar, daha düşük ekonomik statüye sahip kadınlar, göçmen kadınlar vb. gibi belirli gruplar üzerinde orantısız bir olumsuz etkiye sahiptir.

Ön yargılardan beslenen olumsuz tutumlar; toplumsal cinsiyet, engellilik, yaş, yoksulluk, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği vb. temelli dışlayıcılık ve ayrımcılık, ve ırkçılık biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlanmasına veya söz konusu hak ve özgürlüklerden tamamen mahrum bırakılmasına neden olmaktadır.

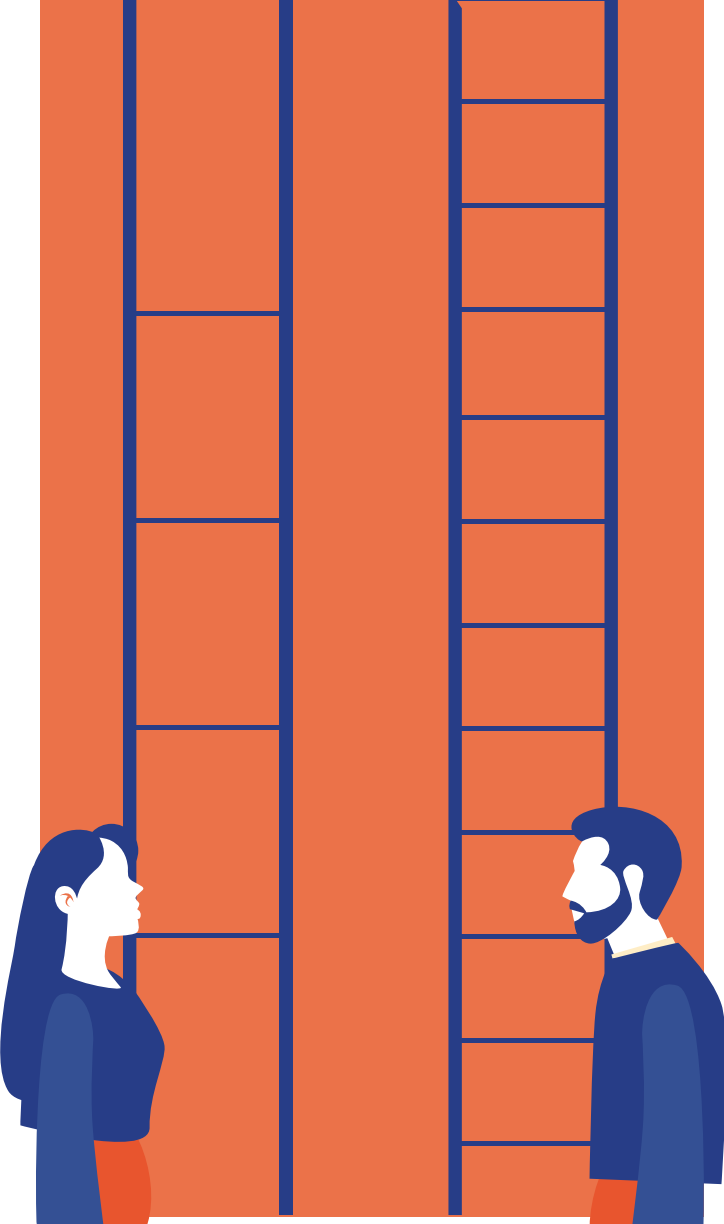
Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiserliği'nin (OHCHR) "Gender Stereotyping as Human Rights Violation"¹⁵ başlıklı raporuna göre toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılar ve klişeleştirmeler insan haklarının önünde engel oluşturmaktadır. Ne var ki bu konudaki toplumsal farkındalık düşük seviyededir. İnsan hakları ihlallerine sebep olması açısından toplumsal cinsiyet temelli klişelerin göz ardı edilmemesi önemlidir. Toplumsal cinsiyet klişeleri, tanımlandıkları durumlarda bile yanlış tanımlanır ve söz konusu klişeleştirmelerin kadınlar için açabileceği sayısız zarara dair derinlemesine çok az tartışma mevcuttur.

CEDAW (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi)¹⁶ ayrımcılığı ortadan kaldıranın başlıca yolunun ön yargılarla mücadele etmek olduğunu altını çizmektedir.

Bu bağlamda, süregelen eşitsizliklerin kaynağındaki ön yargı ve klişeleştirmelerin farkında olmak ve kültürel değişimin bireysel değişimle başladığının ayırdına varmak önem taşımaktadır.

Dilde değişim

Hayatın pek çok alanında farklı boyutlarda karşımıza çıkan ayrımcılıkla mücadelede en güçlü araç kullandığımız dildir. Dil, dünyayı yorumlama biçimimizi değiştirir. İletişim sırasında seçtiğimiz kelimeler, içinde yaşadığımız dünya hakkındaki varsayımlarımızı ve yargılarımızı ortaya koyar. **Bu nedenle gündelik konuşmalarımızda ve markalı içeriklerimizde toplumsal cinsiyete duyarlı bir dil kullanmaya dikkat etmeli ve bilinçsiz ön yargıları yeniden üretmediğimizden emin olmalıyız.**



GÜNDEMİN PARÇASI OLMAK

2020'de COVID-19 tüm dünyayı altüst etti, mevcut eşitsizlikleri şiddetlendirdi ve bölünmeleri derinleştirdi.

Pandeminin başlangıcından bu yana, kadınlar erkeklerden daha fazla iş kaybıyla karşı karşıya kaldılar ve daha fazla bakım görevi üstlendiler. Geleneksel olarak kadınların omuzlarına yüklenen ev-çocuk-yaşlı bakımına evden eğitim sorumlulukları da eklendi.

Kadınlar, tüm dünyada sağlık çalışanlarının %70'ten fazlasını oluşturdukları için COVID-19 ile ön saflarda savaştılar ve pandemi nedeniyle çifte yük altında kaldılar – uzun süreli mesailer ve evdeki bakım sorumlulukları. Bunun yanı sıra, COVID-19 pandemisinin neden olduğu eve kapanmalar sırasında dünya çapında bir gölge pandemi olarak ev içi şiddet dalgası görüldü.

Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri pandemiden önce de oldukça yaygındı ancak kriz ortamı varolan eşitsizlikleri daha da görünür hale getirdi.

'Virüsün habercileri' olarak Asyalılara karşı sergilenen ırkçılık da dahil olmak üzere, virüs etrafında oluşan ırksal ve etnik kalıp yargılar güncelliğini korudu. Black Lives Matter hareketiyle tetiklenen halk dayanışmasındaki yükseliş, markaları harekete geçmeleri için giderek artan bir baskıyla karşı karşıya bıraktı. Tüketiciler ve çalışanlar, markaların sistematik ırkçılık konusunda duruş sergilemelerini talep etti. Başlangıçta, pazarlamacılar COVID-19 pandemisi için geliştirdikleri görece başarılı stratejiyi yeniden kullanabileceklerini düşünerek bu duruma açıklamalar, sosyal medya yayınları ve reklamlar hazırlayarak yanıt verdi. Ancak, tüketiciler, markalardan ırkçılık meselesi karşısında anlamlı eylemler görmek istediklerini vurguladılar.

Küresel çapta yürütülen bir Salesforce çalışmasına göre, katılımcıların %71'i, şirketlerin benimsediği değerlere 2019'a kıyasla 2020 yılında daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. %75'i ise, markanın etik anlayışının, satın alma kararlarını giderek daha fazla etkilediğini ifade etmiştir.

Z kuşağının %86'sı, Y kuşağının %87'si, X kuşağının %83'ü, Baby Boomer kuşağının ise %80'i markaların insan haklarını savunma sorumluluğunun bulunduğu inancındadır.¹⁷

Benzer durum Türkiye'de de ortaya çıkıyor. Özellikle COVID-19 döneminde yükselen ev-içi şiddet dalgası, kadın cinayetleri ve İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararı toplumun markalardan beklentisini artırarak markaları gündemin bir parçası olmaya itiyor.

Pazarlamacılar, markalarının toplumsal adaletsizlik ve eşitsizliklere tepki vermesi için farklı düzeylerde yollar buluyor. Farklı ırklardan, etnik kökenlerden, yeteneklerden, yaşlardan, beden ölçülerinden erkekleri, kadınları, kız çocuklarını, erkek çocuklarını, LGBTIQ+'ları nasıl tasvir ettiğimiz konusunda daha bilinçli davranarak, konumlandırmamızda daha temsiliyetçi ve kapsayıcı olabiliriz.

Tartışmaları, modern yaşamın kesişimsel gerçekliğini de içerecek şekilde cinsiyetin ötesine taşımaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, uzun süredir devam eden eşitsizlik sorunlarını ele almak için kalıcı bir değişiklik yapma ihtiyacına ışık tutmaktadır.



DAHA İYİSİNİ İNŞA ETMEK

Pazarlama iletişimi; kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesi ve seslerine yer verilmesi; kadınların ve erkeklerin farklı ihtiyaçlarının temsil edilmesi için eşsiz bir araç olarak kullanılabilir. **Küresel düzeyde yapılan araştırmalar, COVID-19 krizinin başladığı Mart 2020'den itibaren kadınların reklamlarda daha az oranda çalışan rollerinde gösterildiğini, daha kısa konuşma sürelerine sahip olduklarını ve daha geleneksel rollerde tasvir edildiklerini ortaya koyuyor.**¹⁸

Şirketler, özellikle de hızla değişen gündemlerde, dış ve iç iletişim biçimlerindeki bilinç dışı ön yargıların zararlı kalıp yargıların üretimine yol açabileceğinin farkında olmalıdır.

COVID-19'un etkilerini ele almak amacıyla şirketler tarafından topluma fayda sağlayabilecek kamusal mesajlar oluşturulmaktadır. Bu mesajlarda zararlı kalıp yargılardan arındırılmış fikirlerin ortaya konması ve kapsayıcı temsilin sağlanması esastır.

Medyada ve pazarlama iletişimde, kadınları ve kız çocuklarını geleneksel rollerin dışında ilerici ve kapsayıcı şekilde tasvir ederek ve kadın bakış açısına daha fazla yer vererek toplumda olumlu dönüşüm sağlanabilir ve toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılıkla mücadele edilebilir.

Kriz dönemleri, toplumsal cinsiyet temelli kalıplaşmış rollerin dışına çıkılması, geleneksel söylemlerin değiştirilmesi, kadınların seslerinin ve liderliğinin öneminin vurgulanması ve geleneksel olarak kadının görevi olarak algılanan ev içi bakım emeğinin eşit şekilde bölüşülmesi için bir uyanma çağrısıdır.

COVID-19 SIRASINDA, KADINLAR REKLAMLARDA:

- Daha az oranda çalışan rollerinde gösterildi
- Daha kısa konuşma sürelerine sahip oldu
- Daha geleneksel rollerde tasvir edildi.

DAHA KAPSAYICI VE İLERİCİ BİR KÜLTÜRÜ ŞEKİLLENDİRMEK

Pazarlama iletişimi, insanların çeşitli ve karmaşık doğasını yansıtmada yetersiz kalıp yargılara meydan okuyamazsa, milyonlarca insanı haklarından mahrum bırakılmış ve dışlanmış hissettiren zararlı ve kısıtlayıcı bir "normallik" anlayışını pekiştirir. **Unstereotype Alliance'in amacı, tüm medya ve reklam içeriğindeki zararlı toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargıları ortadan kaldırmaktır.** Pazarındaki tüketici yelpazesinin ihtiyaçlarını dinleyip çeşitlilik ve kapsayıcılığı ilke edinerek hareket eden markalar en başarılı olanlardır.

İlerici ve kapsayıcı iletişim, yeterince temsil edilmeyen grupları iletişimin parçası haline getirmenin ötesinde daha incelikli bir çaba gerektirmektedir. Bunun nedeni ise, **bilinçsiz ön yargıların varlığıdır.** Harvard tarafından yapılan bir araştırma, insanların %76'sının cinsiyet ön yargısına, %75'inin ise ırksal ön yargıya sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu ön yargılar, insanların edindikleri bilgilerin tamamına karşı bilinçli farkındalıklarının olmamasından kaynaklanır ve kişileri derinden etkiler. Bilinçsiz ön yargıları kültürel ve medya deneyimleri şekillendirir ve bunlara her insanda rastlanır¹⁹.

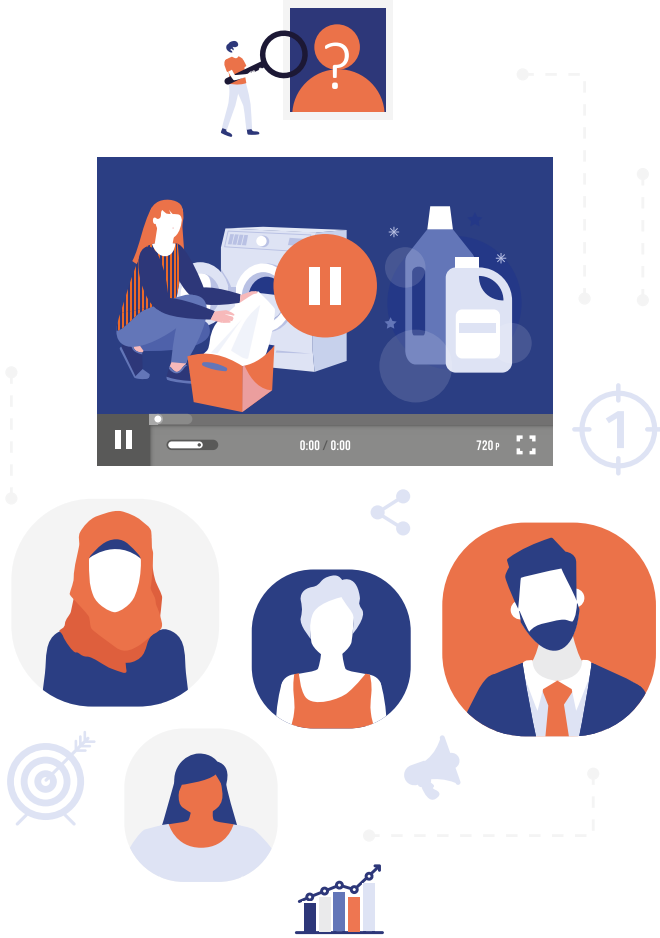
Örtülü ön yargılar, iletişimde klişeler aracılığıyla ortaya çıkar: "erkekler kadınlardan daha güçlüdür", "kadınlar daha iyi bakıcıdır", "daha büyük vücut tiplerine sahip insanlar sakar olur", "beyaz erkekler profesyonel liderlerdir", "yaşlılar zayıf ve güçsüzdür". **Bu örnekler insanların tüm çeşitliliğini yansıtmadığı için ön yargılarla mücadele edilmesi önem taşımaktadır.** Kalıp yargıların kullanımı marka bağlılığı ve satın alma niyetini doğrudan etkilediği için markalar tarafından bu konunun ele alınması önemlidir. Ek olarak, kadınların ve erkeklerin sorun ve ihtiyaçları ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

İnsanların bütünü temsil etmek için reklamcılıkta kesişimselliğin etkisini araştırmalıyız. Kesişimsellik, cinsiyet, ırk, cinsel yönelim, engellilik ve yaş gibi boyutların birbirinden bağımsız olarak ele alınamayacağını vurgular. Bu yaklaşıma göre, insanların kimliğini oluşturan farklı boyutlar, çoğu zaman maruz bırakılabilecekleri ayrımcılık ve baskının belirlenmesinde rol oynar.

Reklam, çevremizdeki kültürü şekillendirir ve gözlemladığımız kendi alanlarımızdaki davranış biçimlerimizi etkiler. Reklamverenlerin ve reklamcılarının, kültürü şekillendirmede oynadıkları önemli rolün farkında olmaları ve tasarladıkları iletişimin ilerici, kapsayıcı ve hizmet verilen pazarları yansıtmaya özen gösterilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, iletişimi cinsiyetin ötesinde, kesişimsellik hakkında gerçek, incelikli, karmaşık ve heyecan verici bir tartışmaya taşımak gerekmektedir.

Bütün bunların ışığında, Unstereotype Alliance 3P çerçevesini oluşturmuştur:

Presence (Görünürlük), Perspective (Bakış Açısı) ve Personality (Kişilik), kalıp yargılardan arınmış herhangi bir iletişim materyali oluştururken dikkate alınması gereken 3 temel unsurdur. 3P çerçevesi ve uygulaması, çevremizde yaratılan içeriklerin geleceğimizin anlatsını şekillendirdiği bu hassas zamanda hayati öneme sahiptir.



3P Çerçevesi, insanların tüm çeşitlilikleriyle tasvir edilmeleri için pazarlama iletişimi materyallerinde kolaylıkla uygulanabilecek yönergeler içermektedir.

Bu yönergeler, Unstereotype Alliance üyesi markaların pazarlama iletişimi hazırlama süreçlerinde yararlanabilecekleri bir "tak ve kullan" aracı olarak oluşturulmuştur.

3P'ler, marka hedef kitle tanımlarından, kreatif brifing, meca brifingi, araştırma brifingi, cast brifingine, kreatif ekibin seçiminden, cast onayı, pre- ve post-iletişim testleri, yönetmen tretmanı, pre- ve post-produksiyona ve meca seçimine kadar, iletişim materyali geliştirme sürecinin her aşamasında dikkate alınmalıdır.

3P'lerin iletişim materyallerine etkisi platform tarafından geliştirilen Unstereotype Metrik (UM) tarafından ölçümlenebilmektedir.

3P çerçevesi ve Unstereotype Alliance kapsamında üretilen diğer ölçüm araçlarından faydalanmak için aramıza katılın!



GÖRÜNÜRLÜK
(Presence)

Reklamda kimin temsil edildiğiyle ilgilidir.



BAKIŞ AÇISI
(Perspective)

Reklamda kimin bakış açısının sunulduğuyla ilgilidir.



KİŞİLİK
(Personality)

Reklamda yer verilen karakterlerin derinliğiyle ilgilidir.

İLERİCİ VE KAPSAYICI YOLCULUĞUN AŞAMALARI

Prodüksiyon ve geliştirme süreci

Pazarlama iletişimi tasarlama ve prodüksiyon süreçlerinin farklı aşamalarında ekibiniz de dahil olmak üzere (yönetmenler, fotoğrafçılar, kreatifler ve cast ajansları) kesişimsel temsili göz önünde bulundurun.

Kreatif yolculuğunuzun başında, hedef kitleniz hakkında sahip olduğunuz fikirleri hatırlayın: Tüketici segmentlerini ve profillerini nasıl tanımlarsınız? Çalışmada hangi varsayımlar var? Ayrıca, yararlandığınız içgörüyü ve sağladığınız temel ürün avantajını (örneğin, "Meşgul anne fırını temizlemeye daha az zaman ayırırsa çocuklarıyla daha çok zaman geçirebilir.") göz önünde bulundurduğunuzda kalıp yargıları yeniden üretiyor musunuz? Tüketicilerle sağlıklı iletişim kurmak ve onları bir bütün olarak değerlendirmek için bu aşamada 3P'leri kullanın.

Tüm iletişim varlıkları

Tüm iletişim varlıklarınız genelinde 3P'leri düşünün. E-ticaret, açık hava reklamları, dijital video reklamları, radyo reklamları, bumper, sosyal, statik post, mağaza içi, satış noktası: Markanız cinsiyet kalıp yargılarını tek bir statik görüntüde de olsa nasıl tasvir ediyor olabilir?

Kısa kopyada ses tonunu, ana karakterleri vurgulayan kilit görselleri, iletilen temel faydayı ve temel içgörülerini göz önüne alın.

Başlangıç noktası olarak önemli bir görsele sahip olduğunuzda şunlara dikkat edin:

Görünürlük - kim tasvir ediliyor?;

Bakış açısı - bu görüntüyü kimin gözünden görüyoruz?;

Kişilik - görüntüdeki kişi(ler) ne yapıyor? Bunlar güçlü, gerçek, komik ve ilgi uyandırıcı mı yoksa klişe mi?

Araştırma süreci

Kullanılan araştırma panellerindeki tüketici seçimini düşünün: ajans kesişimsel bir yaklaşım benimsiyor mu? Cinsiyet kısımlı raporlanabilir peki ya yaş, etnik köken, yetenekler? Panel, pazarınızdaki nüfusun temsili açısından çeşitlilik içeriyor mu? Hedef grubunuzla ilgili içgörülerini yansıtacak veya iletişim materyalinizi ana akım tüketicilerin belirtemeyeceği şekillerde yorumlayacak tüketicileri veya uzmanları süreçlere dahil ediyor musunuz?

Çok seçenekli mecra seçimi

Mecraları nasıl seçiyorsunuz?

Mecra seçiminizde çoklu seçenekleri değerlendirin ve mecra ortakları konusunda 3P'leri göz önünde bulundurun. Belirli izleyici kitlelerini bu izleyiciler hakkındaki kalıplaşmış varsayımlardan dolayı mı hedefliyorsunuz? Bu hedefler markanız için gerçekten bir anlam ifade ediyor mu?



İLERİCİ VE KAPSAYICI YOLCULUĞUN AŞAMALARI

Kreatif, casting ve prodüksiyon bölümlerinde kadın-erkek oranlarını eşit tutun

Kalıp yargılardan arınmış pazarlama iletişimi, iletişim dahilindeki temsilin ötesine geçer. Kreatif yolculuğunuzun fikir üretim aşamalarına etkisi olacak olan en önemli husus fikri üreten kişilerin arasında çeşitlilik ve kapsayıcılığın gözetilmesi olacaktır. Kreatif, prodüksiyon ve casting'e yönelik eşitlikçi temsil yaklaşımı, konuyu ele alış biçimlerinden, karakterlerin tasvirlerine ve reklâmın gerçekliğine kadar pek çok noktada olumlu katkı sağlar. Markalar çeşitlilik ve kapsayıcılık söz konusu olduğunda ajanslara liderlik etme fırsatına sahiptirler.

Takımınıza kreatif süreçlerin her aşamasında sormanız gereken sorular

Ekibim hikayelerini anlatmak istediğimiz toplulukları yansıtıyor mu?

Bu toplulukları temsil eden kişilerle iş birliği yapıyor muyuz?

Bu iş birlikleri hikayeleri vurguluyor ve geleneksel olarak yeterince temsil edilmeyen grupların çeşitliliğini yansıtıyor mu?

Karakterleri kim tasvir ediyor?

Bu tasvirler klişelere meydan okuyor mu?²⁰

Çeşitlilik verilerine dair şeffaflığı artırın

Anonim sektör verilerinin yanı sıra halka açık şirket verileri çok daha yol göstericidir. Apple, Facebook, Google ve Microsoft gibi teknoloji şirketleri, çeşitliliğe dair verilerini beş yıldır halka açıklıyor.

Uzaktan çalışırken de kapsayıcılığı güçlendirin

COVID-19 kriziyle hayatımıza giren uzaktan çalışma modalitesinde çalışanlar fiziksel uzaklığa rağmen iletişimi sürdürmenin yollarını arıyorlar. Krizin iş yerindeki etkilerini yönetmeye çalışırken bir yandan da aidiyet kültürünü geliştirmeye devam etmek büyük önem taşıyor. Çalışanların farklı ihtiyaçlarına göre sağlıklı ve üretken kalmaları için yöneticiler olarak esnek çalışma takvimleri oluşturmak konusunda yönlendirme sağlayabilirsiniz. Uzaktan yapılan toplantılar sırasında ekiplerin tüm üyelerinin seslerini eşit derecede duyurmaları için teşvik edin.

Ödüllere başvurun

Çeşitlilik ve kapsayıcılık alanında değişim yaratmanın en önemli yollarından bir tanesi de yapılan olumlu ve ilerici işleri ödüllendirmekten geçiyor. Ekiplerinize ilham vermek ve tasarlanan inovatif fikirlerin artmasını sağlamak için çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda öne çıkan işleri kutlayın ve ödüllendirin.



TÜRKİYE 

TÜRKİYE'DE DURUM NEDİR?



Türkiye, G20 ve OECD üyesi üst orta gelirli bir ülkedir ve 2020 itibarıyla nüfusunun %49,9'unu kadınlar, %50,1'ini erkekler oluşturmaktadır.²¹ Türkiye, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ulaşma yolunda, özellikle, mutlak yoksulluk ve açlığın ortadan kaldırılması (SKA 1, 2) ve sağlık, eğitim, temiz su ve sanitasyon ve enerji dahil temel hizmetlere erişim (SKA 3, 4, 6, 7, 15) alanlarında, önemli ilerleme kaydetmiştir.

2000 yılından bu yana olumlu seyreden ekonomik ve sosyal kalkınma performansına rağmen, son yıllarda, artan ekonomik kırılganlıklar ve zorlu bir dış ortam, kaydedilen ilerlemelere karşı tehdit oluşturmuştur. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın gerçekleştirilmesi, ulusal ortalamaların üzerinde bir çabayı ve kimseyi geride bırakmama ilkesi doğrultusunda toplumun tüm kesimlerinde ilerleme sağlanmasını gerektirmektedir. Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği ve SKA 5'e ulaşılması yolunda uçurumlar söz konusudur.

Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu'na göre Türkiye, 2021 cinsiyet farkı endeksinde 0,638 puanla 156 ülke arasında 133. sırada yer alırken, geçen yıl 0,635 puanla 153 ülke arasında 130. sırada yer almıştır. 2021 Endeksinde ekonomik katılım ve fırsatta 140., eğitimde 101., sağlık ve hayatta kalmada 105. ve siyasi güçlendirmede 114. sırada yer almaktadır.²²

Parlamentonun mevcut yapısında (Temmuz 2019 itibarıyla) kadınların Parlamenterler içindeki payı **%17,32**. Dünya ortalaması ise **%24,3**.²³

17 Bakan'dan sadece **1'i** kadındır.²⁴

Türkiye'de orta ve üst düzey yöneticilerin **%17,3'ü** kadındır.²⁵

Türkiye'de şirketlerin yönetim kurullarında kadın oranı **%13,4**.²⁶

Kadınların iş gücüne katılım oranı 2019'da **%34,4** (2014 %30,3). Erkeklerin iş gücüne katılım oranı iki katından fazla: **%72**.

İstihdam oranı kadınlarda **%28,7** iken, erkeklerde (15 yaş üstü) **%63,1**.

İstihdamdaki cinsiyet farkı, özellikle küçük çocukları olan 25-49 yaş grubu için yüksektir, bu da bakım işlerinin kadınların iş gücü piyasasına katılma yetenekleri üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir.²⁷

Kadınlar, eğitim düzeyleri ne olursa olsun erkeklerden **daha az** kazanıyor.²⁸

Cinsiyete dayalı ücret farkı, **%7,7** ile tüm eğitim düzeylerinde erkekler lehinedir.²⁹

Türkiye'de kadınlar **19 yıl**, erkekler **39,3 yıl** iş gücünde kalmaktadır.³⁰

- Türkiye'de Annelik Ücret Farkı **%29,6** iken babalık farkı **%2,40** (Türkiye üst-orta gelirli ülkeler arasında en yüksek annelik ücret açığına sahip ülkedir).³¹

- Kadınların ücretsiz ev içi iş yükünün orantısız bir şekilde yüksek olması, kadınların işgücü piyasasına daha düşük katılım düzeylerinin ve daha kısa çalışma yaşamlarının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Dünya genelinde kadınlar, ücretsiz ev ve bakım işlerine erkeklere oranla **üç kat** daha fazla vakit harcıyor. Türkiye'de ise bu sayı neredeyse 5 kata ulaşıyor.³²

2020'de yapılan araştırmaya göre, kadınların ortalama ücretsiz ev içi emek yükü günde **2,9** saatten **4,5** saate yükseldi. Bu rakamlar erkekler için günde **0,3** saat ve **1,1** saat.³³

TÜRKİYE'DE DURUM NEDİR?

REKLAMLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ, ÇEŞİTLİLİK VE KAPSAYICILIK KARNESİ

[Effie Awards Türkiye TV Reklamları'nın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması](#) geçtiğimiz 3 senelik süreçte Türkiye reklam sektörü için önemli bir karşılaştırma ölçütü ve yol haritası haline geldi.

Araştırma çerçevesinde (2007-2020) bugüne kadar toplam 1024 televizyon reklamı analiz edildi. Sonuçlar sektörün konuyla ilgili güncel durumuna ışık tuttu ve “reklamları daha eşitlikçi hale getirmek için nerelerde aksiyon almak gerekiyor” sorusuna cevap verdi.

Araştırmanın 3. faz sonuçları 2020 yılında açıklandı. Toplam 282 televizyon reklamının analiz edildiği araştırmada; ana karakter ve dış sesteki cinsiyet dağılımları, ana karakterin yaşı, çalışan rolü, baskın ortamı, evi çekip çeviren rolü, çocuklarla etkileşimi ve baskın cinsiyet rolü gibi parametreler değerlendirildi.



GÖRÜNÜRLÜK



BAKIŞ AÇISI



KİŞİLİK

Ana karakterler
Ürün kategorisi
Yaş
Çalışan rolü
Baskın ortam

Dış ses

Baskın
cinsiyet rolü

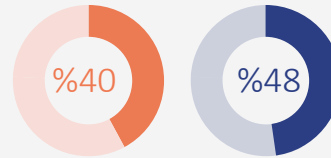
Effie Awards Türkiye 2020 Sonuçları:



Kadın ana karakter oranı

2019

2020



Kadın dış ses oranı

2019

2020



Çalışan rolündeki kadın ana karakter temsiliyeti

2019

2020

31%

24%



İş yerinde gösterilen kadın oranı

2019

2020

14%

16%

Effie Ödüllü TV Reklamlarında Kadın ana karakterin baskın cinsiyet rolü



Otorite figürü
%18



Komik kadın
%18



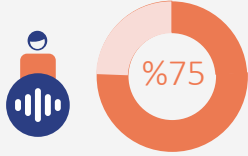
Ev kadını
%11



Kariyer kadını
%4
2019

%9
2020

TÜRKİYE'DE DURUM NEDİR?



Hem 2019 hem 2020 Effie TV reklamlarının genelinde, her 4 reklamdan 3'ünde dişses erkek.

83%

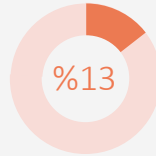


Effie ödüllü TV reklamlarındaki kadın dişseslerde 2019'a göre az da olsa yükseliş var.

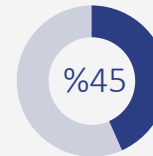
16% 2020

12% 2019

Kadının reklamdaki görünürlüğü artıyor. Kadınlar geleneksel cinsiyet rollerinden yavaş da olsa sıyrılıyor. Ancak hala çoğunlukla evdeler ve çalışan rolündeki kadınlar düşüştü.



Evi çekip çeviren rolündeki kadınlar erkeklerden üç kat daha fazla.

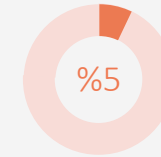


Kadınların baskın ortamı ev olmaya devam ediyor.

İş yerinde gösterilen kadın oranında küçük de olsa artış görülüyor.

2019 14% 2020 16%

Çalışan rolü 2019 31% 2020 24%



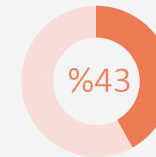
50 yaş üstü kadınların reklamlarda temsili sınırlı kalmaya devam ediyor.

2020 Effie TV reklamları kadın bedeninin çeşitliliğini yansıtmıyor.

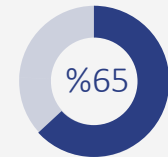


Orta üstü kilodaki kadın ana karakter oranı 8%

Reklamlarda gençlik kutsanmaya devam ediyor. 18-34 yaş arasında kadın ana karakter oranı yükselişte.



2019



2020

Telekomünikasyon, otomotiv, banka ve finansal hizmet kategorileri 2020'de de erkeklerle özdeşleştirilmeye devam ediyor.

71%



100%



71%



Erkek Ana Karakter

Kadınlar kozmetik/güzellik ve kişisel bakım, ev temizlik ve bakım, sağlık ve kişisel korunma ürünleri üzerinden temsil edilmeye devam ediyor.

75%



71%



Kadın Ana Karakter



18%

2020 EffieTV reklamlarda en çok komik ve otorite figürü kadınlar var.



18%

TÜRKİYE'DE DURUM NEDİR?

Erkek temsillerinde geleneksel rollerin ağırlığı göze çarpıyor. Erkek ana karakterlerin baskın cinsiyet rollerinde ilk üç sırada otorite figürleri, sıradan insan temsilleri ve komik erkekler yer alıyor.

Otorite figürü erkek temsilleri yükselişte.



Komik erkek en fazla kullanılan temsiller arasında.
%16

Çapkın/maço erkek tiplerini düşüşte.



2020 Effie'de erkekler nadiren geleneksel olmayan cinsiyet rollerinde gösteriliyor.
%2

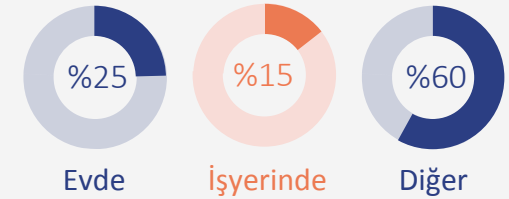
50 yaş üstü erkeklerin temsili düşüyor.



Çalışan rolündeki erkek
%33



Erkeklerin temsil edildiği ortamlar kadınlara göre çok daha fazla çeşitlilik barındırıyor.



Erkekler kadınlara göre daha yüksek oranda farklı beden tipleriyle temsil ediliyor.

%19
Kaslı bedene sahip erkek ana karakter oranı



%17
Orta üstü kilodaki erkek ana karakter oranı




Erkek ana karakterlerin çocuklarla etkileşimi artıyor.



Evi çekip çeviren erkek ana karakter hala oldukça sınırlı. Ancak 2019'a göre artış var.



SEKTÖR LİDERLERİ HAREKETE GEÇTİ: UNSTEREOTYPE ALLIANCE TÜRKİYE BÖLÜMÜ KURULDU

Unstereotype Alliance Türkiye, UN Women koordinasyonu ve Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği liderliğinde 2019 Aralık ayında kuruldu. Kurucu üyeler arasında Avon, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Eczacıbaşı Holding, Eti Gıda, Johnson&Johnson, Kantar Media, Koç Holding, P&G, Publicis Groupe, Unilever, Vodafone ve WPP bulunuyor. 2021 itibariyle IPG/Mullenlowe, GSK, Bayer ve Odeabank da platforma katıldı. Üyelerin yanı sıra akademi, sektör dernekleri ve vakıflardan da destekçiler mevcut.



#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

"Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması bir tercih değil, zorunluluktur ve sadece kadınları değil, tüm insanlığı ilgilendiren bir konudur."

AYŞEN AKALIN

Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı, Eczacıbaşı Holding Medya, Dijital Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü, IAB Yönetim Kurulu Başkanı



"Sesinizi yükseltin, öne çıkın ve toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyun. Aldığınız kararlar, ürettiğiniz içerik ve yazdığınız kelimelerle sosyal değişimi yönlendirebilir ve herkes için eşit bir geleceği şekillendirebilirsiniz."

OYA ÜNLÜ KIZIL
Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü
Koç Holding



"Reklamlarımızda vereceğimiz mesajı seçme gücüne sahibiz. Verdiğimiz mesaj ise dünyayı değiştirme gücüne sahip. Gücümüzün farkında olalım ve onu akıllıca kullanalım."

LEYAL ESKİN YILMAZ
Ev Bakım Kategorisinden Sorumlu Başkan Yardımcısı
Unilever Türkiye



"Kalıp yargılardan arındırılmış bir kültürün yerleşmesinde ve liderlik pozisyonlarında kadınların önünü açmada reklamcılık sektörüne çok iş düşüyor."

ZEYNEP DİPÇİN AKDOĞAN
Pazarlama Grup Başkanı
Eti Gıda



UNSTEREOTYPE ALLIANCE TÜRKİYE BÖLÜMÜ



LİDERLER



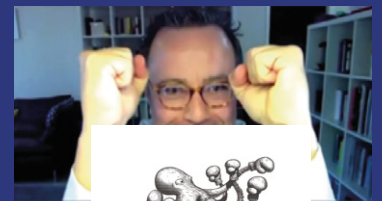
ÜYELER



DESTEKÇİLER



#UNSTEREOTYPE ALLIANCE



MULLENLOWE
İSTANBUL

REKLAMLAR DEĞİŞİRSE TOPLUM DEĞİŞİR

Unstereotype Alliance'ın "Reklamlar değişir, toplum değişir" kampanyası reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekerek farkındalık yarattı.

Reklamlarda ilerici toplumsal cinsiyet rollerine yer vermenin toplumsal dönüşümün itici güçlerinden biri olacağı mesajı açık hava, radyo ve sosyal medya mecralarında hayata geçirildi.

Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ARVAK desteğiyle başlatılan "Reklamlar değişir, toplum değişir" kampanyasının temelini 2019 Effie TV Ödülleri ile finalist ve ödül kazanan 253 TV reklamının incelenmesi oluşturuyor. Araştırma ile Türk reklam endüstrinin toplumda cinsiyet eşitliğini teşvik etme konusunda çeşitlilikten yoksun olduğu görüldü.

Kampanya, 2020'nin başında ülkenin en büyük şehirleri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'deki açık hava ve dijital reklam panolarında yer buldu.

Concept ajans imzası taşıyan ve bugüne kadar yer aldığı prestijli yarışmalarda, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Sosyal Sorumluluk kategorilerinde büyük ödülleri toplayan "Reklamlar değişir, toplum değişir" farkındalık kampanyası, Açık hava ve Sosyal Medya'dan sonra Yetkin Dikinciler ve Beyazıt Öztürk'ün seslendirdikleri radyo spotları ile devam etti.

Kampanya en son prestijli Dünya Reklamverenler Federasyonu Başkanı Ödülü'ne layık görüldü. 8 Mart 2021 Dünya Kadınlar Günü'ne yönelik olarak mevcut kampanya bu kez reklamcılık sektörünü hedef aldı ve toplumsal cinsiyete duyarlı iletişimin yalnızca 8 Mart'a özel olarak kurgulanmaması gerektiğinin altını çizdi.

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE
Convened by
UN WOMEN
- Bir erkek inatçı lekelerin hakkından gelir.
REKLAMCILAR DERNEĞİ
rvd REKLAM VERENLER DERNEĞİ

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE
Convened by
UN WOMEN
- Bir bankanın 100. yıl reklamını kadın dış ses seslendirir.
Reklamlar değişir, toplum değişir.
REKLAMCILAR DERNEĞİ
rvd REKLAM VERENLER DERNEĞİ

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE
Convened by
UN WOMEN
- İşinden evine dönen kadını eşi bebeğiyle karşılar.
Reklamlar değişir, toplum değişir.
REKLAMCILAR DERNEĞİ
rvd REKLAM VERENLER DERNEĞİ

UNSTEREOTYPE ALLIANCE TÜRKİYE ÜYELERİNDEN İYİ ÖRNEKLER

KOÇ HOLDİNG

Kampanya adı: “Biraz Yardım (A little help)”

Marka: Beko

Pazar: Global

Tarih: 2019



Hedefi, Beko'nun küçük ev aletleri pazarındaki bilinirliğini artırmak olan kampanya kapsamında, daha önce odaklanılmayan bir alanda benzeri olmayan bir iletişim gerçekleştirildi. Bu film toplumda kadın ve erkeğe ait görülen rolleri değiştirerek kalıp yargıları kırmayı hedefledi. Örnek olarak, gece ağlayan bebeğe bakan baba ve eşini iş seyahatine göndermek için karısının gömleğini ütöleyen erkek gibi karakterlere yer verildi.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

VODAFONE

Kampanya Adı: BenVarım

Marka: Vodafone

Tarih: Mart 2021

**%100 EŞİTLİK İÇİN
#BENVARIM**



Toplumsal cinsiyet eşitsizliği hayatın her alanında var.
Eğitimde, iş hayatında, sosyal hayatta, sporda...

Vodafone, Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'na verdiği sponsorluk desteğini duyurarak hem hayatın her alanında kadınların yanında yer aldığını hem de eşitsizliğin karşısında durduğunu söylemek istiyordu.

Futbol, kadın – erkek eşitsizliğinin en net hissedildiği spor dallarının başında geldiği için, marka, eşitsizliğin boyutunu rakamlarla, forma numaraları üzerinden anlattı. Kadın ve erkekler arasındaki eşitsizlik istatistikleri, forma numaraları ile eşleştirildi.

Kampanyanın ana filmi, kadın ve erkeklerin karma takımlarla maç yapması üzerine kurgulandı. Maçı izlerken 4 farklı forma numarası üzerinden "Türkiye'de lisanslı kadın futbolcu oranı" "Türkiye'deki kadın futbol antrenörü oranı" "İş hayatındaki kadın yönetici oranı" ve "Kadın istihdam oranı" istatistikleri verildi. Hayatın her alanında karşımıza çıkan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmek ve %100 eşitlik sağlamak için herkes #BenVarım demeye davet edildi.

İletişim kampanyası ile 45M kişiye erişildi ve 233M görüntülenme ve 2M etkileşim elde edildi.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

P&G

Kampanya adı: Kız Gibi (Like a Girl)

Marka: Orkid

Pazar: Türkiye

Tarih: 2014

ORKİD - P&G

Kız Gibi (Like a Girl)

<https://www.youtube.com/watch?v=XO9sme-isDQ&t=14s>

Ergenlik dönemindeki kızlara hissettirilen olumsuz düşünceler, onları tahmin edilenden daha fazla yaralıyor, özgüvenlerini kaybetmelerine ve mutsuz olmalarına yol açıyor. P&G yaptığı araştırmalarda “Kız gibi” ifadesinin hem kızlar hem de erkekler tarafından olumsuz anlamda kullanıldığını keşfetti. 16-24 yaş arasındaki kızların yüzde 89’u bu tür benzeri tabirlerin, üzerlerinde olumsuz bir etki yarattığı görüşündeydi. Bu olumsuz tabirler karşısında özgüvenleri zedelene kız çocukları da aslında her şeyin en iyisini yapabilecekken, kendilerini yetersiz hissediyorlar, başaramamaktan korkuyorlar. P&G bu algıyı değiştirmek için “Kız gibi” ifadesini olumsuz olarak akıllarda yer etmiş bir tanımdan çıkararak “yapabileceğinin en iyisini yapmak” anlamına gelecek bir tanıma dönüştürmeyi amaçladı ve kız çocuklarına yönelik toplumdaki yanlış algıları değiştirmeyi hedefleyen bir kampanyaya imza attı.

Pazarlamanın Ötesinde: P&G “Okula Devam” Projesi

Araştırmalara göre, her 10 kız öğrenciden 1’i ailesinin ekonomik durumu nedeniyle hijyenik pede ulaşamadığı için okula gidemiyor, derslerini kaçırıyor ve arkadaşlarından uzak kalıyor. 2019 yılında TOÇEV iş birliği ile hayata geçirilen Okula Devam projesiyle, hijyenik pede ulaşamayan kız öğrencilere ped bağışı yapılacağı duyuruldu ve tüketicilerin desteği alındı. Proje kapsamında bağışlar 4 milyon adedi aştı ve genç kadınlara hijyen eğitimi verildi.



ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

MULLENLOWE (IPG)

Kampanya adı: Kontrol Bende

Marka: Siemens EA

Pazar: Türkiye

Tarih: Mayıs 2020



Farklı beyaz eşya ürünlerinde farklı özelliklerin uzaktan kullanılmasını sağlayan HOME CONNECT teknolojisini öne çıkarıp tüketici talebi yaratmayı amaçlayan hikayede erkek ve kadının mutfaktaki hazırlığın ve ev işlerinin sorumluluğunu beraberce üstlenmelerine dikkat edildi; erkeğin yemek pişirip kahve hazırlayarak rol model olması ve kadının uzaktan kontrol sağlayarak evi çekip çeviren rolde gösterilmesi amaçlandı.

Kampanya ticari hedeflerinin üzerinde sonuçlar getirirken UN Women tarafından 2020'de dünyada reklamlarda cinsiyet eşitliğini örnek şekilde sergileyen 15 reklamlardan biri seçildi.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

COLGATE - PALMOLIVE

Kampanya adı: “Gülümsemeye Devam”

Marka: Colgate Çatı Marka İletişimi

Pazar: Türkiye

Tarih: Mayıs – Eylül 2020

#GülümsemeyeDevam toplumdaki kalıplaşmış rollere ve beklentilere dikkat çekmenin ötesine geçen bir kampanya...

Colgate, öncülük ettiği hareketle sadece stereotiplere savaş açmakla kalmıyor, “yapamazsın” engeliyle karşılaşan herkese içindeki gücü hatırlatıyor.

Kampanya, insanlara sahip oldukları gücü tekrar kazandırmak için oldukça net ama bir o kadar da güçlü mesajını iletişime taşıyor: “Biri bana yapamazsın derse... Gülümserim.”



Toplumda kök salmış basmakalıp algıları yıkabilmek için, insanlara insan hikayelerini göstermek bir zorunluluk. Bu yüzden #GülümsemeyeDevam hareketinin ilk adımını gerçek hikayelere odaklanan filmler oluşturuyor. Kampanya için hazırlanan filmler, stereotiplere karşı gülümsemeye devam eden ve olmak istediği kişi olabilen kahramanların hikayelerine dikkat çekiyor. Üstelik tek bir stereotipe odaklanarak hareketin gücünü kısıtlamaktansa, kadından erkeğe, sanatçıdan sporcuya tüm toplumu kapsayacak gerçek hikayelerle hem sorunun boyutuna hem de optimizmin gücüne geniş açıdan bakma olanağı sağlıyor.

#GülümsemeyeDevam için hazırlanan filmler bu hareketin ilk adımıyken, sosyal medyada hazırlanan içerikler, toplumu doğrudan diyalogun bir parçası haline getiriyor. Her biri farklı arka planlardan gelen, farklı kitlelere hitap eden ve toplumun yakından tanıdığı çok sayıda ünlü ve influencer, kendi hayatlarında gülümseyerek aştıkları engelleri ve kırdıkları stereotipleri anlatarak #GülümsemeyeDevam hareketini doğrudan insanların hayatına taşıyor.

#GülümsemeyeDevam, yalnızca topluma işleyen basmakalıplara dikkat çekmekle kalmıyor, sorunu ortadan kaldıranların gözünden güçlü bir çözüm yolu sunarak “yapamazsınla” karşılaşan herkesi #GülümsemeyeDevam etmeye davet ediyor. Kampanyanın sonunda yapılan sosyal dinleme raporlarına göre kullanıcılardan gelen yorumların 99%’u olumlu yöndeydi ve kampanya sonunda toplam 9.8 milyon tekil erişim elde edildi.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

ECZACIBAŞI HOLDİNG

Kampanya Adı: OKEY Nirvana ile
Taklidini Değil Gerçeğini Yaşa

Marka: OKEY

Pazar: Türkiye

Tarih: Aralık 2020



Toplumun kültürel kodlarına baktığımızda, kadının hayatın bazı alanlarında eşine hizmet etmeye ve eşini mutlu etmeye çalışan bir birey konumunda olduğu gözlemleniyor. Bu eşitsizlik konu cinselliğe geldiğinde daha da derinleşiyor. Cinsellik iki taraflı yaşanmasına rağmen kadının kendini ön planda tutmaması, zevklerini ve isteklerini geri plana atması ve çoğu zaman bunun bilincinde olmaması, Türkiye’de cinsel sağlık konusunda toplumsal bilinci artırmak için uğraşan ve herkesin istediği gibi bir cinsel hayata sahip olması gerektiğini savunan OKEY markasını harekete geçirdi.

Prezervatifin erkeğe yönelik bir ürün olarak algılanması, kategori tarafından da zihinlerde böyle konumlandırılması sağlanıyor. Kategori altındaki tüm iletişimler erkek odaklı sorulara farklı şekillerde cevap arıyor. Bugüne kadar hiç konuşulmayan “kadın hazzı” bu kampanya ile odağa alındı. Cinsellik yaşayan ve korunma ihtiyacı hisseden tüm hedef kitlelerin kapsanması ve topluma cinsel sağlık bilincini aşılıyarak kategoriye büyüme trendi kazandırılması hedeflendi.

OKEY, bu kampanya ile yalnızca kalıp yargıları yıkmakla kalmadı, %82 ile orgazm kategorisinin üzerinde büyüyen segmenti büyüyen marka oldu. Sonuç olarak, prezervatif kategorisindeki erkek egemenliğine son verildi ve kategorinin odağına kadınlar alınarak konuşulmaya başlandı.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

COCA-COLA + WPP

Kampanya adı: Fanta Boş Yok Promosyonu

Marka: Fanta

Pazar: SSD Pazar

Tarih: Ekim 2019



COCA-COLA + WPP

Fanta Boş Yok Promosyon

https://www.youtube.com/watch?v=Uu_PBRq5wkw

“Boş Yok” kampanyasının hedefi Fanta’nın hane tüketimine yönelik Fc promosyon bilinirliğini sağlamaktı.

Kampanya kurgulanırken kullanılan içerik piyasadaki diğer promosyon iletişimlerinden farklılaştırıldı.

Alışılmış sosyal düzende, ve bu düzenin yansıtıldığı geleneksel iletişim yaklaşımlarında halen ev içi görev dağılımlarının ve rollerinin modası geçmiş şekillerde resmedildiğini görüyoruz. Babanın çalışıp ev içi sorumluluklara katkı sunmadığı ve yalnızca iş hayatına odaklı bir yaşam sürdürdüğü, annenin ise ev ve çocuk bakımından tek sorumlu olarak resmedildiği geleneksel anlatımları Fanta benimsemedi.

“Boş yok” reklam filminde babanın aileye içecek servisi yaptığı, mutfakla haşır neşir olduğu, annenin ise bu sırada çocuklarıyla keyif alarak yaptığı aktiviteye devam edebildiği bir aile düzeni resmedilerek marka bakış açısının tüketiciye yansması hedeflendi. Fanta ailelerinde kalıplaşmış rollerin yerine eşit rollerin var olduğu, daha mutlu bir aile düzeni olduğunun altını çizildi.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

UNILEVER

**Kampanya adı: Benim Saçım
#EzberlerinÖtesinde
Marka: Dove
Pazar: Türkiye
Tarih: 8 Ocak 2021**



Kampanyanın hedefi; toplum tarafından dayatılan saç etiketlerine aldırılmadan, kadınların kendi saç tercihlerinde daha özgür kararlar almalarını ve genel geçer kurallardan sıyrılıp kendi saç tercihlerinin arkasında durmalarını sağlamaktı.

Sosyal medyada reklam kampanyası ile eş zamanlı olarak başlanan influencer iletişimi ile 15M'ye yakın bir izlenme ve 12M'ye yakın bir erişim elde edildi. Diğer yandan kamuoyundan çok olumlu yorumlar alan kampanya ile farklı segmentlerde yer alan kadın profillerinin her birinden kampanyanın kendilerine cesaret verdiği belirten pozitif geri bildirimler alındı.

Bunu anlatabilmek için öncelikle kadınlara dayatılan saç etiketlerinden bahsedelim. Örneğin kısa saçın depresyonla eşleştirilmesi ya da başörtülü bir kadının saç bakımına ihtiyacının olmadığı düşünülmesi gibi... İşte #EzberlerinÖtesinde reklam filmi tam da bu örneklerdeki gibi saç tercihlerine sahip gerçek kadınları ekrana taşıyarak, bu algıları yok ediyor. Kadınların saç tercihlerinin hiç bir kategorizasyon içine sığdırılmadan tamamen onların kendi istekleri olduğunun altını çiziyor ve kadınlara kendileri olmaları yönünde cesur bir yol gösteriyor.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

ETİ GIDA

**Kampanya adı: ETİ Süt Burger
"İçindeki Gücü Göster"
Pazar: Türkiye
Tarih: Ekim 2020**



Eti Gıda, Süt Burger ile bugüne kadar sahiplenilen "güç" kavramını çok daha başka bir açıdan, hem tüketicilerine hem de topluma karşı sorumlu hissederek ele aldı.

İçindeki Gücü Göster kampanyası ile her çocuğun ihtiyaç duyduğu özgüvenin, deneme cesaretinin, kendini ifade edebilme gücünün cinsiyetlerinden bağımsız olarak onların içinde var olduğundan emin olmaları konu alındı. Çocukların zaman zaman hayatlarında karşılaştığı, yeni bir arkadaş grubunun içine dahil olma, yeni bir ortamda kendini ifade etme gibi özgüven problemlerinde tek ihtiyaçları olan şeyin küçük bir destek olduğuna dair markanın inancı tamdı ve bu konuda toplumsal farkındalık yaratmak hedeflendi.

Kampanyada arkadaşlık kurmaya, oyuna katılmaya çekinen küçük bir kız çocuğunun annesi tarafından desteklenmesiyle birlikte cesaretlendiği ve oyuna katılarak çok büyük bir keyif aldığı resmedildi. Film, Youtube'da 8 milyonun üzerinde görüntülenme elde etti.

Kampanya markanın çocukların içindeki gücü keşfetmelerinden yola çıkarak kurgulanmıştı. "İçindeki Gücü Göster" söylemi toplum genelinde pek de alışık olmadığımız "Kaleci Kız" profili üzerinden tüketiciye taşındı. Futbol denince ilk aklı gelen "oğlan çocukları" olmakla birlikte, marka filminde kalecilik yapan bir kız çocuğunu göstererek bu alandaki kalıp yargıyı kırdı ve sporun ve oyun kurma becerisinin cinsiyeti olmadığı vurguladı. Marka, her çocuğun eşit şekilde, özgüvenle istediği oyunu oynayabileceğine karşı inançlı duruşunu sergilemiş oldu.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

BAYER

Kampanya Adı: Her Döneme Hazır Ol!

Marka: Supradyn

Pazar: Türkiye

Tarih: Nisan 2021



Supradyn, marka yüzü Gülse Birseli profesyonel sporcularla bir araya getirdiği «Her Döneme Hazır Ol» kampanyasında kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini yeniden tanımlıyor.

Kültürel kodlara kazınmış, “Evin işleri kadının görevidir.” ve “Arabanın bakımı ile erkek ilgilenir.” algılarını ve bu algıların reklamlardaki temsilini ters düz ediyor. Marka, hayatta birçok şeye yetişmemiz gereken ve tek bir günde bile onlarca rol üstlenen tüketicilerine yoğun tempolarında Supradyn desteği sağlıyor.

Günlük hayatın koşturmacasının anlatıldığı reklam filmleri, kalıplaşmış erkek rollerinin kadın voleybolculara ve kalıplaşmış kadın rollerinin ise erkek basketbolculara atandığını gösteriyor.

Supradyn hem bu kampanya kurgusu ile, hem de yıllardır Türkiye’nin en başarılı kadınlarından biri olan Gülse Birseli ile birlikte çalışarak kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini yıkmaya yönelik güçlü adımlar atıyor.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

JOHNSON & JOHNSON (JNJ)

Kampanya Adı: Neutrogena ile Ellerine Sağlık

Marka: Neutrogena

Pazar: Türkiye

Tarih: Mart 2021



Neutrogena Türkiye hayatımıza farklı şekillerde dokunmuş tüm kadınlara teşekkür ettiği bir yaklaşımla 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için Ellerine Sağlık kampanyasını hazırladı.

Kadınların hayatın her alanında var olduğu vurgusunu yaparak emekçi tüm kadınlara gönülden bir “Ellerine sağlık” mesajı verilen bu kampanya çerçevesinde sosyal medya, televizyon, radyo, açık hava gibi pek çok mecra üzerinden milyonlarca insana ulaşıldı.

Dünyada cinsiyet eşitsizliğinin en yoğun hissedildiği ülkelerden biri olan Türkiye’de en sık kullanılan sözlü kalıplardan biri olan “Ellerine sağlık” sözü cinsiyet eşitsizliği konusunda farkındalık yaratmak ve hayatın her alanına katılan tüm kadınların emeklerini ortaya koymak ve takdir etmek için kullanıldı. Filmdeki kadınlar sağlık, teknoloji, tasarım, eğitim, tarım gibi sektörlerde gösterildi. Marka, kadın emeğine verdiği değeri bu kampanya sayesinde göstererek milyonlarca insana ulaştı.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

GLAXOSMITHKLINE (GSK)

Kampanya Adı: Sensodyn ile Derin Onarım

Marka: Sensodyn

Pazar: Türkiye

Tarih: 2021



Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yargılardan dolayı günümüzde hala bazı meslekler belirli cinsiyetler ile eşleştirebilmektedir. Terzinin, hemşirenin kadın; doktorun, mühendisin erkek olması gibi.

Sensodyn Türkiye bu kalıp yargıları yıkmak ve toplum düzeninin değişimine katkıda bulunmak için Sensodyne reklam filminde kadın diş hekimine yer verdi. Marka, reklam filmini kurgulamadan önce diş hekimlerinin dağılımını inceleyerek 2020 yılında Türkiye genelinde %44 kadın diş hekimi olduğunu tespit etti.

Reklam filminde mesleğini yıllardır büyük bir özveri icra eden diş hekimi Sayın Sibel Özdemir Özkan, ağız ve diş sağlığı konusunda toplum bilincini geliştirmenin yanında, aynı zamanda başarılı kadın diş hekimi olarak diş hekimliği mesleğinde erkeklerin çoğunluk olduğu bir toplumda meslek-cinsiyet tabularını da değiştiriyor.

ÜYELERDEN İYİ ÖRNEKLER

AVON Türkiye

Kampanya Adı: #EvdesinAmaYalnızDeğilsin

Marka: AVON Türkiye

Pazar: Türkiye

Tarih: 2020



Avon, koronavirus sürecinde artan kadına yönelik şiddete karşı harekete geçti.

Ev içi şiddet mağduru kadınlara maddi ve hukuki yardım sunan iki önemli sivil toplum kuruluşu KAMER Vakfı ve Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'na 700 bin TL bağışta bulundu.

Avon küreselde 15 yıldır toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle mücadele eden STK'ları destekliyor ve hükümetleri de artan ev içi şiddet problemini ön planda tutmaya ve mücadele edilmesi için kaynakları genişletmeye çağırıyor.

TANIMLAR

Toplumsal Cinsiyet, kişinin biyolojik cinsiyetine bağlı olarak toplum tarafından biçilen davranışlar, eylemler ve roller.

Çeşitlilik, “bireyler arasında var olan psikolojik, fiziksel ve sosyal farklılıklar” olarak tanımlanır.

Bu farklılıklar; ırk, etnik köken, milliyet, din, sosyo-ekonomik durum, eğitim, medeni durum, dil, yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, zihinsel veya fiziksel yetenek ve öğrenme tarzları gibi özelliklerden ileri gelir. Çeşitlilik içeren bir grup, topluluk veya oluşum, farklı sosyal ve kültürel özellikleri barındıran bir gruptur.

Eşitlik, “adil muamele, erişim, fırsat ve ilerlemenin garanti altına alınması ve bazı grupların tam katılımına yönelik engellerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmaya çalışılması” olarak tanımlanır.

Eşitlik ilkesi, tarihsel olarak yeterince hizmet verilmeyen ve temsil edilmeyen nüfus gruplarının olduğunu kabul eder. Ayrıca tüm gruplara eşit fırsatlar tanınarak adaletin sağlanması gerektiğinin altını çizer.

Kapsayıcılık, herhangi bir bireyin veya grubun memnuniyetle karşılanabileceği, saygı görebileceği, desteklenebileceği ve tam katılımının değer görebileceği ortamlar yaratma eylemi olarak tanımlanır.

Yeterince temsil edilmeyen gruplar/bireyler, günümüzde ve tarih boyunca farklı türden eşitsizlik ve ayrımcılık deneyimleri yaşamış olan grupları/bireyleri ifade eder. Bu gruplar/bireyler genel olarak reklamlarda ve medyada yeterince temsil edilmezler. Bu kapsamda adı geçen gruplar arasında beyaz olmayan insanlar, LGBTIQ+ topluluğunun parçası olan bireyler, engelli bireyler yer alır, ancak liste bu gruplarla sınırlı değildir.

Ön yargı, bir kişiye, gruba veya topluluğa karşı olumlu veya olumsuz bir eğilim; klişeleştirmeye sebep olabilir.

Örtülü Ön yargı, insanların bilmeden sahip oldukları olumsuz çağrışımlardır. Bilinçli farkındalık olmadan ifade edilir. Örtülü ön yargılar bireylerin tutumlarını ve eylemlerini etkiler, gerçek dünya çıkarımları yaratır ve bireyler bu ön yargıların kendilerinde var olduğunun farkına bile varmayabilirler.

Kalıp yargı (Stereotip), bir bireyin belirli bir grubun özellikleri hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz inançlar kümesi.

Ayrımcılık, bir bireye veya gruba karşı ırk, etnik köken, renk, soy, din, sosyo-ekonomik durum, eğitim, cinsiyet, medeni durum, ebeveynlik durumu, gazilik durumu, siyasi bağlantı, dil, yaş, fiziksel veya zihinsel yetenekler, cinsel yönelim veya toplumsal cinsiyet kimliği tutumlarına dayalı olarak gösterilen olumsuz veya haksız muamele.³⁴

Kesişimsellik, baskıcı tutumların (ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobi, transfobi, engelli ayrımcılığı, yabancı düşmanlığı, sınıfçılık vb.) birbirleriyle bağlantılı olduğu ve birbirinden ayrı inelenemeyeceğini savunan yaklaşımdır.

Cinsiyet Kimliği: Bireyin kendi cinsiyetine dair kişisel anlayışı ve beyanı.

SON NOTLAR

- 1 & 4. Kantar, Ad Reaction, Getting Gender Right Report.
<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/adreaction-getting-gender-right>
- 1 & 3. Bias and Inclusion In Advertising : An Analysis of 2019 Cannes Lions Work, 2020 The Geena Davis Institute on Gender in Media in partnership with Cannes Lions
5. The Geena Davis Institute on Gender in Media, Cannes Lions ile ortaklaşa bir çalışma gerçekleştirdi: Bias and Inclusion in Advertising. 2019 yılına ait İngilizce veya İngilizce altyazılı 251 Cannes Lions Film ve Film Craft reklamı. Bu araştırma İngiltere, ABD, Kanada, İrlanda, Yeni Zelanda ve Avustralya'dan reklamları içerdi. Bulguları 2006'dan 2018'e kadarki 2.270 Cannes Lions reklamıyla karşılaştırıldı.
6. Kantar, Getting Media Right 2018
7. Kantar Consulting U.S. Yankelovich MONITOR 2015.
8. Bias and Inclusion In Advertising : An Analysis of 2019 Cannes Lions Work, 2020 The Geena Davis Institute on Gender in Media in partnership with Cannes Lions
9. <https://www.theguardian.com/society/2015/apr/05/10-per-cent-p-opulation-gay-alfred-kinsey-statistics>
10. Millward Brown, Unilever pre-test araştırması.
11. Reality Check: New Equality Measure Targets Gender Bias in Ads and Media study, Association of Advertisers, 2017.
12. ABX Advertising Benchmark Index.
13. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2016.1234369?src=recsys>
14. AdReaction, Getting Gender Right Report, Kantar, 219 ABD, İngiltere ve Çin markasının BrandZ Marka Değerlerine ve 43 ülkede 9.560 markanın cinsiyet sınıflandırmasına atıfta bulunuyor.
15. OHCHR "Gender Stereotyping as Human Rights Violation" 2013
16. <https://www.ohchr.org/en/hrbodies/cedaw/Pages/CEDAWIndex.aspx>
17. Salesforce, "State of the Connected Consumer", 2020.
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
18. Unstereotype Alliance & Kantar, Unstereotype Metric 2020
19. Harvard Implicit Bias project, 2016
20. Think with Google, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Kaynakları
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/sirketi-kulturu-ve-yonetimi/cesitlilik-ve-dahil-etme/>
21. TÜİK İstatistiklerle Kadın 2020
22. World Economic Forum Gender Gap Report 2020 Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
23. <https://www.ipu.org/resources/publications/infographics/2019-03/women-in-politics-2019>
24. <https://www.tccb.gov.tr/kabine/>
25. TUIK, 2019.
26. World Economic Forum Gender Gap Report 2020 Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
27. Women in Statistics, TUIK 2020
28. Women in Statistics, TUIK 2020
29. Women in Statistics, TUIK 2020
30. Women in Statistics, TUIK 2020
31. ILO Global Wage Report 2018/2019 Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcom/m/---publ/documents/publication/wcms_650553.pdf
32. TÜİK, Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri, 2019
33. UNDP, KONDA 2020, COVID-19 Küresel Salgın Sürecinde Türkiye'de Bakım Ekonomisi ve Toplumsal Cinsiyet Temelli Eşitsizlikler Araştırma Notu
<https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/corporatereports/COVID-gender-survey-report.html>
34. "Glossary of Diversity, Equity, and Inclusion terms," Diversity Best Practices, 2020,
https://www.diversitybestpractices.com/sites/diversitybestpractices.com/files/attachments/2020/10/dei_glossary_of_inclusive_terms_updated_for_2020_1.pdf

YÖNETİCİ ÖZETİ

Unstereotype Alliance'in kuruluşundan bu yana pazarlama iletişimde önemli oranda ilerleme kaydedildi. Artık pek çok marka kendini toplumsal cinsiyete duyarlı kapsayıcı iletişimin tasvirine adanmış durumda. Bu markalar aynı zamanda daha etkili ve ilerici iletişim materyalleri oluşturmak için ekiplerini bilinçsiz ön yargılardan arındırmak ve kapsayıcı bir çalışma kültürünün oluşmasını hızlandırmak için çalışmalar yürütüyorlar.

Unstereotype Alliance üyeleri, ilerici bir iletişim stratejisi uygularken başka markalara da ilham olabilecek bir dizi faaliyet gerçekleştiriyorlar.

- Bilinçsiz ön yargı farkındalığı eğitimleri
- Öz-değerlendirme yapılması ve gelecekteki çalışmalarda dikkate alınması gereken hususların belirlenmesi
- Hem kreatif ekiplerde hem de prodüksiyon süreçlerinde çeşitlilik ve kapsayıcılığın gözetilmesi
- Şirketlerin kendi gündem ve ihtiyaçları doğrultusunda bir çerçeve geliştirmeleri ve tüm iletişim materyallerinin bu çerçeveye göre uyarlanması
- İletişim materyallerinin geliştirilmesinden sorumlu tüm şirket çalışanlarına, ajans temsilcilerine ve tedarikçilere yönelik eğitim verilmesi
- Net hedefler belirleyerek ilerlemenin yıl bazlı ölçülmesi

3P çerçevesi bir “Tak ve Kullan” aracıdır. Unstereotype Alliance üyeleri herhangi bir iletişim materyali geliştirirken bu çerçeveyi kolaylıkla kullanabilir. Senaryo ve fikir değerlendirmesinden, yönetmen ve cast seçimine, anlatı perspektifine kadar iletişim materyali geliştirme sürecinin her seviyesinde uygulanmalıdır.

Bu kitap kapsamında sunulan vaka çalışmaları, çerçevenin uygulanması konusunda kısmen ya da tamamen başarılı olmuş iletişim materyali örneklerinden oluşmaktadır. Örnekler; sektöre ilham olması amacıyla çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkeleri gözetilerek tasarlanmış, kişisimsel ve klişelerden arındırılmış tasvirlerin yer aldığı kalıp yargıları dönüştüren kampanyalardan derlenmiştir.

İlerici ve kapsayıcı iletişim yolculuğuna başlamak ve 3P çerçevesi dahil olmak üzere Unstereotype Alliance kapsamında üretilen tüm ölçüm araçlarından faydalanmak için aramıza siz de katılın!



Görünürlük (Presence) ilkesi kapsamında mümkün olduğunca pazarınız için özgün, gerçek ve tüketici kitlenizi yansıtan kişisimsel karakterleri öne çıkardığınızdan emin olun. Cinsiyetin ötesine geçerek, yaşa, ırka, sosyo-ekonomik duruma, cinsel yönelime, beden ölçüsüne, dine, yeteneğe göre de düşünün.

Kalıp yargılardan arındırılmış bir **Bakış Açısı (Perspective)**, sağlamak için hikayeyi kimin şekillendirdiğini ve anlattığını düşünün. Seslendirmede erkek sesi kullandığınız sıklıkta kadın seslerini de kullandığınızdan ve kadınların anlatıyı erkekler kadar sık “şekillendirdiklerinden” emin olun. Tüm cinsiyetlere ilişkin cinselleştirici veya nesnelleştirici etkileri ortadan kaldırın.

Kişilik (Personality) karakterleri ilginç kılan unsurdur. Bu nedenle, karakterleri kişiliklerinin çok katmanlılığını dikkate alarak yansıtır. Derinlikli, farklı ve hatta bazen aykırı kişilikleri öne çıkartın. Güzelliği fiziksel çekiciliğin ötesinde kişiliğin bir boyutu olarak kullanın.

Reklam, bizi çevreleyen kültürü şekillendirir. Reklam ve medya içeriklerinde toplumsal cinsiyete duyarlı ve kalıp yargılardan arınmış tasvirler ile, kültürü yaşamın heyecan verici kişisimsel gerçekliğine dönüştürmek için kolektif bir şekilde çalışabiliriz.

Unstereotype Alliance platformu üyeliği ile ilgili bilgi almak için: naz.akyol@unwomen.org

Fotoğraf: UN Women/Moldova/ Diana Savina



Fotoğraf: Ekin Özbiçer/Moment/Getty Images



ŞİMDİ ZAMANI

Fotoğraf: UN Women/Reva Effendi



Fotoğraf: UN Women/Sajida Saljar



#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE





 www.unstereotypealliance.org

 @un_stereotype

 (Global): @unstereotypealliance

 (Türkiye): @unstereotypeallianceturkey

 @UnstereotypeAlliance

 @UnstereotypeAlliance

UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

