

G z ellik Algısı: Global Araştırma Raporu

Bilgi dokümanı – Türkiye

Edelman Data x Intelligence tarafından
hazırlanmıştır.

Nisan 2024



G z ellięi **Deęiřtiren** 20 Yıl



Giriş

Bu doküman, okuyucuya üst düzey istatistikler sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Dokümanda gri renkte yer alan tüm istatistikler ve metinler sadece **Türkiye verilerine** atıfta bulunur.

Eğik yazılmış metinler, karşılaştırma amacıyla global ortalamaları gösterir.

Araştırma 4 bölüme ayrılmıştır:

- 1 MARKA ANA ODAĞI
- 2 MARKANIN YARATTIĞI OLUMLU ETKİ
- 3 NEDEN DEVAM ETMEK İSTİYORUZ: GÜZELLİK ÇOK GÜÇLÜ BİR ÖLÇÜT VE GÜZELLİK BASKISI ÇOK ACIMASIZ
- 4 ŞU AN EN ÖNEMLİ GÜNDEM: YAPAY ZEKA



Araştırma Hakkında

20 Yıldır Kadınları Dinliyoruz

Gerçek Güzellik Kampanyası'nın 20. yılında Dove, 20 pazarda 33.000'den fazla katılımcıyla konuşarak bugüne kadarki en kapsamlı araştırmasına imza attı. Araştırma, güzellik kavramının bugün ne anlama geldiğini ve dünyanın dört bir yanındaki kadınlar ve genç kızlar üzerindeki etkisini ortaya koyuyor.

Türkiye'de araştırma, 18-64 yaş aralığında **1.000** (749 kadın, 250 erkek) ve 10-17 yaş aralığında **750 katılımcı** (500 genç kız, 250 erkek çocuğu) üzerinden gerçekleşti.*

Bir güzellik markası tarafından gerçekleştirilen dünyanın en kapsamlı araştırması niteliğinde olan 2024 Güzellik Algısı Raporu, güzelliği nasıl deneyimlediklerini anlamak için Dove'un gerçek kadınları ve genç kızları dinleyerek elde ettiği 20 yıllık birikime dayanmaktadır.

749
KADIN

500
GENÇ
KIZ

250
ERKEK

250
ERKEK
ÇOCUĞU

Markanın Ana Odağı

Gerçek Güzellik Kampanyası'nın 20. Yılı

Dove, 20 yıl önce, Gerçek Güzellik Kampanyası ile sektördeki güzellik anlayışını yeniden tanımladı. Bu kampanya, reklam kampanyalarını dönüştürerek ulaşılması mümkün olmayan ideal güzellik standartlarına meydan okumak üzere, güzellik kavramını daha gerçekçi kılmak için ortaya koyulan cesur bir talepti. Medyanın ve toplumun güzellikle olan ilişkisini değiştirmek için harekete geçtik ve sektörün geri kalanını da aynısını yapmaya davet ettik.

Böylece, kampanyalarımızda her zaman gerçek kadınlara yer vermeyi, asla modellerle çalışmamayı, kadınları ve genç kızları gerçek hayatta oldukları gibi yansıtmayı, gençlere bedenlerine ve kendilerine güvenmeleri konusunda destek olmayı taahhüt ettiğimiz Dove Gerçek Güzellik Yemini ortaya çıktı. Bir zamanlar oldukça sert bir şekilde dışlayıcı olarak yorumlanmakta olan bu sektör, güzelliğe dair tanımları genişleterek daha fazla insanı kapsar hale geldi.

Kadınlar, 20 yıl önceye kıyasla günümüzde güzellik sektöründe kendilerinin daha iyi temsil edildiğine inansa da önümüzde hâlâ atılması gereken çok fazla adım var.

*Not: Diğer cinsiyet kimlikleri ve kendini herhangi bir cinsiyet üzerinden ifade etmeyen katılımcılarla da anket yapıldı. Ancak sınırlı bir örneklem üzerinden iletildiği için raporlanmadı. Araştırma kapsamında yer alan alt örneklem grupları ile ilgili ek veriler, dokümanın sonunda detaylandırılmıştır.

Tarihsel karşılaştırmalar hakkında not: Türkiye, 2004 araştırmasında yer almadığı için 2004 ile 2024 arasındaki özel karşılaştırmalar bu dokümanda mevcut değildir. Ancak, genel trend hakkında bilgi sunmak amacıyla globale ait ortalamalar, (Örneğin: 2004'teki araştırma sonuçlarını yansıtan global ortalama veriler) bu dokümanda yer almaktadır.



Türkiye'de her **10 kadından 7'si (%69)**
"medya ve reklamların, kadınların çoğunun asla
ulaşamayacakları gerçekçi olmayan bir güzellik
standartı oluşturduğuna" inanıyor.

Kadınların çoğu, "**güzellik
sektörünün dış görünüşle
ilgili idealleri çeşitlendirmeye
çalıştığını**" düşünüyor:

KADINLAR *global ortalama: %54*
GENÇ KIZLAR *global ortalama: %58*

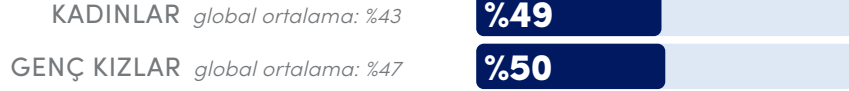


BÜYÜK BEDENE SAHİP KADINLAR *global ortalama: %52*
HERHANGİ BİR MENTAL SAĞLIK SORUNU OLAN KADINLAR *global ortalama: %52*
FİZİKSEL BİR ENGELİ BULUNAN KADINLAR *global ortalama: %53*

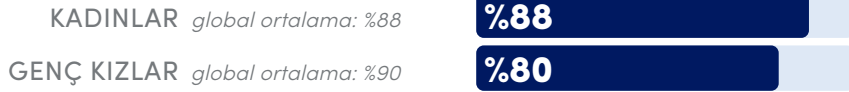




Ve pek çok kadın **"kendisi gibi olan kadınların güzellik reklamlarında ve medyada 5 yıl öncesine göre daha iyi temsil edildiğini"** düşünüyor:



Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, kadınların gerçek güzelliği kendilerine göre tanımlamaları ve bu tanımları genişletmeleri için onlara bir yol açtı. Bugün kadınların ve genç kızların çoğu, gerçek güzelliğin özgün olmak, olduğun gibi olmak ve kusurları kucaklamak anlamına geldiğini düşünüyor.



Kadınlar, **"kimlik ve kendini ifade etmenin Gerçek Güzelliğin asıl unsuru olduğunu"** söylüyor. Bu da aslında, bize kendimizi özgün hissettiren her şey, olduğumuz gibi olmak ve onu nasıl ifade etmek istediğimiz yani bir anlamda eşsizliğin onurlandırılması demek.



20 Yılı Aşkın Süredir Devam Eden Kolektif Bir Marka Hareketi

Gerçek Güzellik Kampanyası ile Dove'un toplumun güzellik anlayışında olumlu bir değişim yaratma konusunda uzun yıllara dayanan kararlı duruşu da başladı. Sorunları ortaya koymak tek başına yeterli değil. Dove, sorunların çözümüne dair harekete geçmenin de bir sorumluluk olduğuna inanıyor.

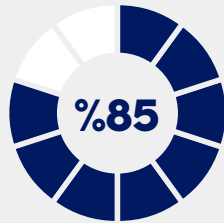


DOVE ÖZGÜVEN PROJESİ, BUGÜNE KADAR 153 ÜLKEDE 100 MİLYON GENÇE SAĞLADIĞI EĞİTİMLERLE ÖZGÜVEN ALANINDA DÜNYANIN EN BÜYÜK EĞİTİM SEFERBERLİĞİ OLMA NİTELİĞİ TAŞIYOR.

Dove 20 yıldır, güzelliği kadınlar ve genç kızlar için bir kaygı unsuru değil; bir mutluluk kaynağı haline getirmek için hiç durmadan somut adımlar atıyor. Nasıl mı?

- Kampanyalarında; yaşları, boyları, etnik kökenleri ve saç tipleri birbirinden farklı gerçek kadınlara yer veriyor.
- Dijital fotoğraf hilelerine karşı bir duruş sergiliyor ve kadınları kampanyalarına gerçek hayatta oldukları gibi taşıyor, böylece güzellik anlayışındaki mükemmellik odağına meydan okuyor.
- Dove Özgüven Projesi ile gelecek nesillerin dış görünüşleri ile barışık bir şekilde büyümelerine destek oluyor ve kaygı boyutuna ulaşmadan gençlerde kendi bedenleri ile ilgili oluşan yetersizlik duygusunu önlemeye çalışıyor. Dove Özgüven Projesi, bugüne kadar 153 ülkede 100 milyon gence sağladığı eğitimlerle özgüven alanında dünyanın en büyük eğitim seferberliği olma niteliği taşıyor.

Gerçek değişim kolektif bir hareket gerektirir. Dove, UNICEF gibi STK'lar, Girl Scouts ve Girl Guides gibi Dove'un misyonu ile ortak düşünceleri paylaşan oluşumlar, global çerçevede Nike gibi markalar ve Türkiye'de bizzat Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayı ile devlet desteğinin yanı sıra, TOG Vakfı gibi yerel iş ortaklarıyla, somut ve sistematik bir değişim yaratmak üzere birçok kurumla güçlerini birleştirdi. Bu değişim, etnik köken farklılığı sebebiyle ortaya çıkan saç ayrımcılığı karşıtı mevzuattan, sanal dünyada kadınların temsil ediliş şekline meydan okumaya ve çocukların online platformlardaki güvenliğine kadar uzanıyor.



10 kadından 8'i (%85) *global ortalama: %77*

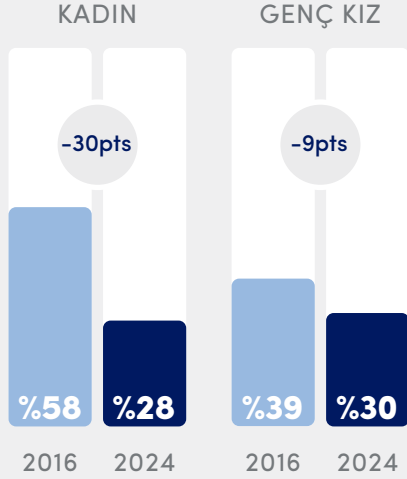
Dove'un toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmak için büyük çaba harcadığını söylüyor.

Bu görüş, daha büyük bedene sahip 10 kadından 8'i (%88) ve herhangi bir mental problemi olan kadınlar (%85) ile fiziksel bir engeli bulunan 10 kadından 7'si (%69) tarafından paylaşıyor.



Markanın Yarattığı Olumlu Etki

Dove, dış görünüş konusunda kendilerine ve başkalarına karşı bakış açılarını değiştirmeleri için kadınlara ve genç kızlara yardımcı oluyor.



Yargılama ve eleştiri, kadınlar ve genç kızlar arasında 8 yıl öncesi kadar yaygın değil.

Global olarak, kabaca her 3 kadından 1'i (%35)¹ ve genç kızların %36'sı dış görünüşlerinden dolayı yargıldıklarını hissediyor; bu oran kadınlarda 2016'dan² bu yana 9 puan, genç kızlarda ise 2016'dan bu yana 6 puanlık bir düşüşü gösteriyor.

Türkiye'de dış görünüşünden dolayı yargılanma hissi globalde olduğu kadar yaygın değil ama yine de 8 yıl öncesine göre düşüş gösteriyor: Neredeyse **10 kadından 3'ü ve yine 10 genç kızdan 3'ü** dış görünüşlerinden dolayı yargıldıklarını hissediyor; bu oran kadınlarda, 2016'dan bu yana 30 puanlık (2016'da %58, günümüzde %28) ve genç kızlarda 2016'dan bu yana 9 puanlık düşüş olarak karşımıza çıkıyor (2016'da %39, günümüzde %30).



Kadınlar kendilerini daha az eleştiriyor.

Dünya genelinde kadınların yarısından fazlası (%53) dış görünüş söz konusu olduğunda kendilerini en çok eleştirenlerin yine kendileri olduğunu söylüyor; bu oran 2016'dan² bu yana önemli ölçüde (-7 puan) düşüş sergiliyor.



Türkiye'de bu duygu daha az dile geliyor. **Kadınların %42'si**, dış görünüşleri söz konusu olduğunda kendilerini en kötü eleştirenlerin yine kendileri olduğunu söylüyor; bu oran 2016'dan bu yana -20 puan düşüş gösteriyor (%62).

Daha büyük bedene sahip (%54'e %32) ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlar (%48'e %42), dış görünüşleri konusunda kendilerine karşı daha acımasız.

Daha büyük bedene sahip (%52'ye %30), fiziksel bir engeli bulunan (%48'e %40) ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan (%47'ye %39) kadınların, dış görünüşlerini başkalarıyla karşılaştırma eğilimleri daha yüksek.

1- 2024 ve 2016 çalışmaları için 14 ortak ülke kullanılarak global veriler yeniden derlendi: 2024: %38 / 2016: %47 (-9); Genç Kızlar 2024: %40 / 2016: %46 (-6);
2- Global veriler, 2024 ve 2016 çalışmalarından ortak olan 14 ülkeyi kullanarak yeniden derlendi: Kadınlar 2024: %54 / 2016: %61 (-7)



Genç kızlar daha mutlu, daha özgüvenli ve gerçekçi olmayan ideal güzellik kalıpları içine daha az sıkışmış şekilde büyüyorlar. Ancak yine de oranlar hâlâ çok yüksek.

Genç kızların her ne olursa olsun, geleceği insanların aynı fırsatlara sahip olduğu bir yer olarak görme eğilimleri **daha yüksek**:



...Vücut tipinden bağımsız

%57 GENÇ KIZ global ortalama: %68
%54 KADIN global ortalama: %61



...Cinsiyetinden bağımsız

%60 GENÇ KIZ global ortalama: %69
%54 KADIN global ortalama: %62



...Etnik köken/ten renginden bağımsız

%61 GENÇ KIZ global ortalama: %70
%55 KADIN global ortalama: %62

Kadınlarla karşılaştırıldığında genç kızlar, dış görünüşleri konusunda kendilerini **daha az** eleştiriyor.



GENÇ KIZ global ortalama: %45
KADIN global ortalama: %53

Aynada kendilerini gördüklerinde genç kızların, kadınlara göre dış görünüşlerine bakıp kendini kötü hissetme oranı **daha düşük**.



GENÇ KIZ global ortalama: %27
KADIN global ortalama: %38

Türkiye'de genç kızlar kadınlara göre **daha az** güzel olma baskısı hissediyor.



Erkekler medyada gösterilen ideal güzellik kalıplarının farkında olarak büyüyor ve geleceğin güzellik anlayışı için kolektif olarak daha olumlu bir düşünce yapıları var.

10-17 yaşlarındaki her 10 erkekten 6'sı (%59) kadınların ve genç kızların reklamlarda, filmlerde, televizyonda ve sosyal medyada nasıl göründüklerine göre değil ne yaptıklarına göre değerlendirilmelerini istiyor.



ERKEK global ortalama: %66

10 erkekten 6'sı (%60) kadınların her yaşta güzel olabileceğine inanıyor.



ERKEK ÇOCUKLARI global ortalama: %67



Neden Devam Etmek İstiyoruz: Güzellik, Son Derece Güçlü Bir Ölçüt

Kadınların **temsilindeki** gelişmelere rağmen, hâlâ ulaşmak istediğimiz yerde değiliz. Günümüzde güzellik son derece güçlü bir ölçüt ve bu da mükemmel olma baskısını beraberinde getiriyor. **Nesneleştirme**; kadınlara ve genç kızlara dış görünüşlerinin kendi değerlerini belirlediği ve hayatlarındaki diğer her şeye göre kendilerini daha kıymetli hissettirdiği bir dünya yaratıyor.

20 yıl öncesiyle karşılaştırıldığında dünya genelinde kadınlar, **güzel kadınların hayatta daha fazla fırsata sahip olduğunu söyleme eğiliminde**. Bu eğilim Türkiye'de de benzer oranlara sahip.

2004 global ortalama: %44³

2024 global ortalama: %59³

%60

20 yıl öncesine oranla **kadınların daha güzel görünmeyi daha zeki olmaya tercih etme olasılıkları daha yüksek**. Türkiye'de her 5 kadından 1'i bu konuda ödün verebileceğini söylüyor.

2004 global ortalama: %10⁴

2024 global ortalama: %19⁴

%19

20 yıl öncesiyle karşılaştırıldığında çok daha fazla sayıda **kadın, popüler kültürde yalnızca fiziksel olarak çekici kadınlara yer verildiğini düşünüyor**. Türkiye'de her 3 kadından 2'si böyle düşünüyor.

2004 global ortalama: %49⁵

2024 global ortalama: %65⁵

%67

Ötekileştirilmiş gruplarda yer alan kadınların bu görüşe katılma eğilimi daha yüksek. (Daha büyük bedene sahip kadınlarda oran %71'e %64, herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda ise bu oran %74'e %66.)

3- 2024 ve 2004 çalışmalarından ortak olan 8 ülkeyi kullanarak yeniden derlenen global veriler: Kadınlar 2024: %61 / 2004: %46 (+15)

4- 2024 ve 2004 çalışmalarından ortak olan 8 ülkeyi kullanarak yeniden derlenen global veriler: Kadınlar 2024: %17 / 2004: %8 (+9)

5- 2024 ve 2004 çalışmalarından ortak olan 8 ülkeyi kullanarak yeniden derlenen global veriler: Kadınlar 2024: %66 / 2004: %50 (+16)



20 yıl öncesiyle
karşılaştırıldığında, kadınların
**her kadının kendisine ait güzel
bir şeyi olduğuna inanma eğilimi**
düşüş gösteriyor.



2004 global ortalama⁶

2024 global ortalama⁶

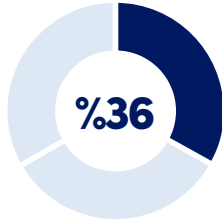
Ayrıca bir kadının **her yaşta güzel
olabileceğine** inanma eğilimi de
düşüş gösteriyor.



2004 global ortalama⁷

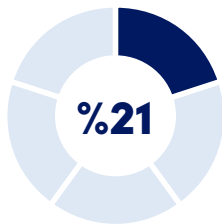
2024 global ortalama⁷

Bugün pek çok kadın, güzelliğin toplumda çok
değer gördüğünü ve **güzelliğin hayattaki her
şeyden daha önemli olduğunu düşünüyor.**



Her 3 kadından 1'i (%36) *global ortalama: %38*
ideal güzellik kalıplarına ulaşmak
için **hayatlarının en az bir yılından
vazgeçebileceğini** söylüyor.

Ötekileştirilmiş gruplarda yer alan kadınların, **ideal güzellik kalıplarına ulaşmak
için hayatlarının en az bir yılından vazgeçeceklerini** söyleme eğilimleri çok daha
yüksek: herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda bu oran %44'e %35 ve
daha büyük bedene sahip kadınlarda bu oran %46'ya %28.



En uç örnekte ise, 5 kadından 1'i (%21) *global ortalama: %21*
kendi ideal görünümüne ulaşmak için **hayatının
5 yılından vazgeçebileceğini** belirtiyor.

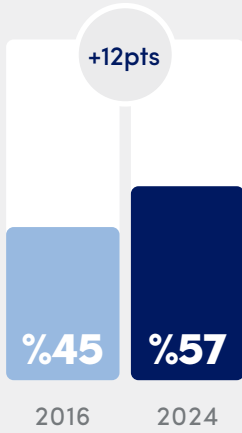
6- 2024 ve 2004 çalışmalarından ortak olan 8 ülkeyi kullanarak yeniden derlenen global veriler: Kadınlar 2024: %73 / 2004: %87 (-14)
7- 2024 ve 2004 çalışmalarından ortak olan 8 ülkeyi kullanarak yeniden derlenen global veriler: Kadınlar 2024: %76 / 2004: %91 (-15)



Konuya Daha Geniş Bir Bakış Açısı

İdeal Güzellik Standartları Acımasız ve Bu Standartlara Ulaşmak Mümkün Değil

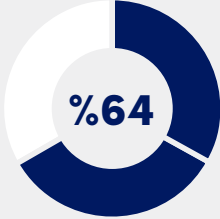
Bir yandan ideal güzellik standartları çeşitlenirken, diğer yandan mükemmellik arayışı, kadınların **nesneleştirilmesi** ve zayıf bir vücuda sahip olma isteği gibi kalıcı normların etkisiyle kadınlar üzerindeki toplumsal baskı da artıyor. Kadınlar üzerindeki güzel olma baskısı son 8 yılda gözle görülür biçimde arttı.



Türkiye'de neredeyse 10 kadından 6'sı bunu yaşıyor:

%57, %45 olan 2016'ya⁸ kıyasla +12 puan (global ortalama: kadınların %70'i bunu yaşıyor, 2016'ya kıyasla +15 puan)

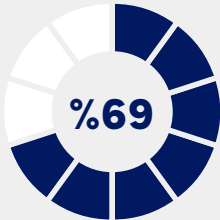
Bu baskı, daha büyük bedene sahip (%67'ye %48), fiziksel bir engeli bulunan (%66'ya %56) ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda (%63'e %56) çok daha güçlü hissediliyor.



Her 3 kadından 2'si (%64) günümüzde kadınların, fiziksel olarak annelerinin kuşağına göre çok daha çekici olmasının beklendiğine inanıyor

 (global ortalama: %62).

Ötekileştirilmiş gruplardaki kadınların bu beklentiyi hissetme eğilimi daha yüksek (Daha büyük bedene sahip kadınlarda %69'a %60 ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda %77'ye %62).



10 kadından 7'si (%69) ve 10 genç kızdan 6'sı (%64) "reklamlarda, filmlerde, televizyonda ve sosyal medyada kadınların ve genç kızların nasıl göründüklerine göre değil, ne yaptıklarına göre değerlendirilmesini" istiyor

 (global ortalamalar: kadınların %72'si ve genç kızların %73'ü böyle düşünüyor).

Ötekileştirilmiş gruplardaki kadınların bu görüşe katılma eğilimleri daha yüksek. (Herhangi bir mental sağlık problemi olan kadınlarda bu oran %79'a %68, daha büyük bedene sahip kadınlarda bu oran %73'e %66.)

8- Global veriler, 2024 ve 2016 çalışmalarından ortak olan 14 ülkeyi kullanarak yeniden derlendi: Kadınlar 2024: %72 / 2016: %57 (+15)



Günümüzde güzellik standartlarını karşılamak her zamankinden daha zor. Her ne kadar kadınların temsiliyeti konunun özü olsa da, dijital fotoğraf hilelerinin sebep olduğu mükemmellik baskısına aktif olarak karşı koymalı ve toplumun **genç kızları ve kadınları nesneleştirmesine meydan okumalıyız.**

Kadınlar ve genç kızlardan beklenenler...

...sağlıklı görünmek

Kadınların %63'ü (global ortalama: %76) **ve genç kızların %56'sı** (global ortalama: %69) bunu söylüyor. Bu durum, daha büyük bedene sahip (%71'e %56), fiziksel bir engeli bulunan (%66'ya %63) ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda (%68'e %63) daha güçlü bir şekilde hissediliyor.

Güzellik



...zayıf olmak

Kadınların %54'ü (global ortalama: %68) **ve genç kızların %47'si** (global ortalama: %57) bunu söylüyor. Bu durum daha büyük bedene sahip (%69'a %42), fiziksel bir engeli bulunan (%66'ya %54) ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda (%63'e karşı %53) daha güçlü hissediliyor.

...ince bir bele sahip olmak

kadınların %48'i (global ortalama: %64), **genç kızların %42'si bunu söylüyor** (global ortalama: %53). Bu durum daha büyük bedene sahip kadınlarda daha güçlü hissediliyor (%63'e %35).

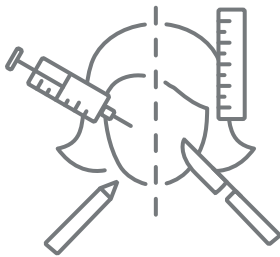
...ve aynı zamanda kıvrımlı bir vücuda da sahip olmak

Kadınların %50'si (global ortalama: %57) **ve genç kızların %42'si** (global ortalama: %51) bunu söylüyor. Bu durum daha büyük bedene sahip (%64'e %39) ve fiziksel bir engeli bulunan kadınlarda (%59'a %50) daha güçlü hissediliyor.

Günümüz dünyasında bu baskı, yeni ve farklı açılardan geliyor.



Türkiye'deki kadınların (%56) ve genç kızların yarısından fazlası (%52), günümüz kadınlarına sunulan bunca seçenek sayesinde güzel olmamak için hiçbir bahane olmadığını düşünüyor; bu görüş Türkiye'de globalden daha güçlü bir şekilde hissediliyor.



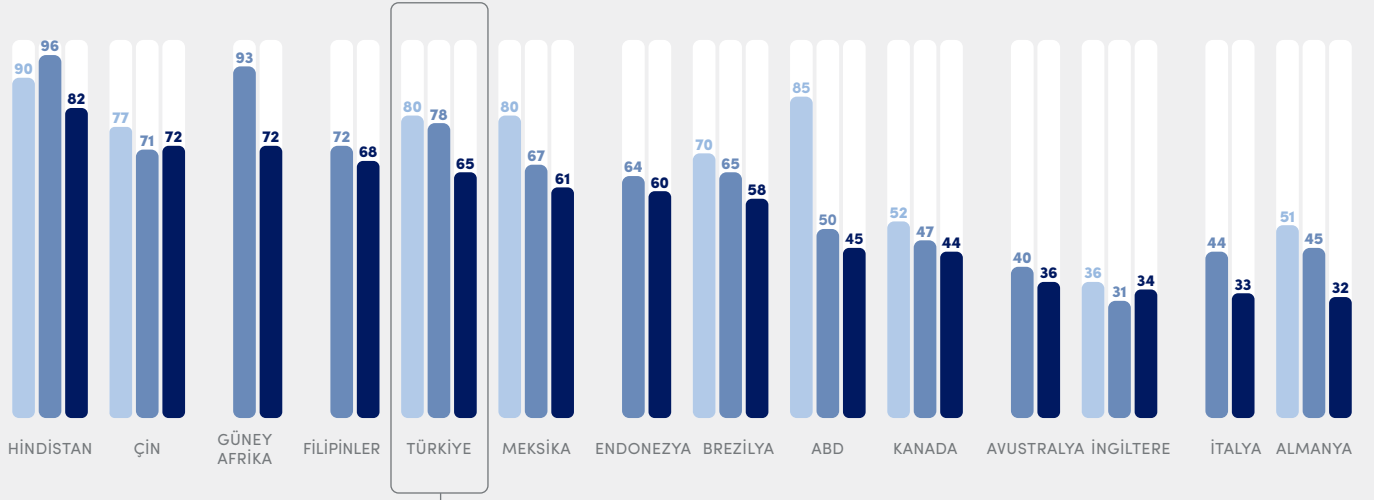
Kadınların %58'i ve genç kızların %52'si, sosyal medya ve influencerlar nedeniyle kozmetik bir işlem yaptıрма baskısına maruz kalıyor (global ortalamalar: kadınların %56'sı ve kızların %57'si).



KADINLARIN KENDİ GÜZELLİKLERİNE DAİR GÜVEN DUYGUSU

2024 verilerine göre sıralanmıştır

2010 2016 2024

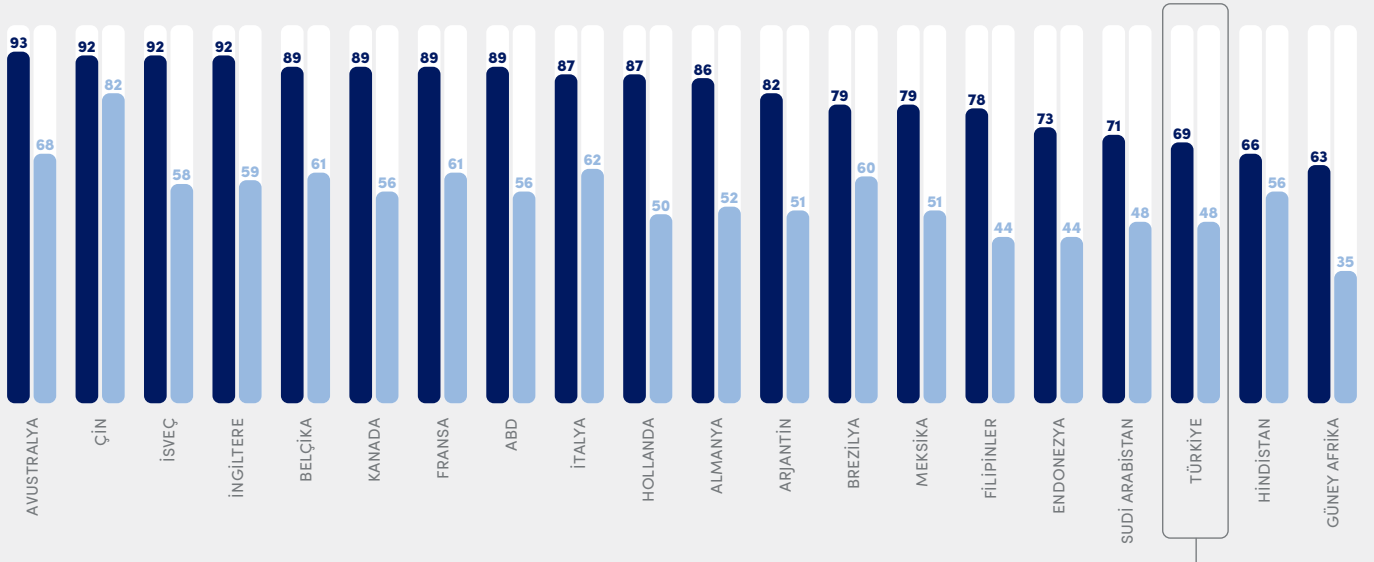


Sonuç olarak, **Türkiye'de kadınların on yıl öncesine göre güzellikleri konusunda özgüvenlerinin azaldığı görülüyor.** (2024'te %65 olan oran, 2016'da %78 olan oranla karşılaştırıldığında -13 puan). Bu global olarak gözlemlenen bir eğilim (global ortalama: %50, 2016'ya kıyasla -8 puan)⁹.

Güzelliğinize dair güven duygunuz hakkında ne söylersiniz? Kendiniz hakkında der misiniz? Baz: Kadınlar=6,106 (NET kendinden memnun ilk iki kutu) [2014] 5. Güzelliğinize dair güven duygunuz hakkında ne söylersiniz? Kendiniz hakkında der misiniz? (NET kendine güvenen ilk iki kutu) Baz: Kadınlar= 2016 kıyaslamasının olduğu karşılaştırılabilir verileri içeren pazarlardan 10,313 kadın: Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Hindistan, Endonezya, İtalya, Suudi Arabistan (sadece kızlar), Filipinler (sadece kadınlar) Meksika, Güney Afrika, Türkiye, İngiltere, ABD.

YÜKSEK BİR ÖZGÜVENE SAHİP OLMAMA ORANI (ORTA İLE DÜŞÜK DÜZEYDE BİR ÖZGÜVEN BELİRTTİLER)

Kadın Genç Kız (10-17 years)



Sonuç olarak **Türkiye'deki pek çok kadın (%69) ve genç kız (%48), bedenlerine dair yüksek bir özgüvene sahip değil** (orta ile düşük düzeyde bir özgüven belirttiler). Kadınların %30'unun ve genç kızların %17'sinin ise bedenleri konusunda kendilerini özgüvenli hissetme oranı düşük seviyede.

9- 2024 ve 2016 araştırmalarındaki ortak olan 14 ülke kullanılarak yeniden derlenen global veriler: Kadınlar 2024: %54 / 2016: %62 (-8)



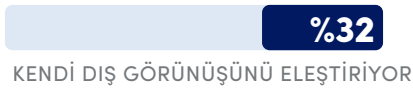
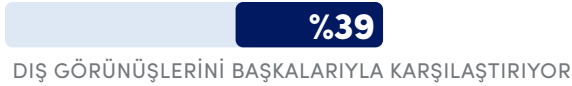
Bu durum kadınların ve genç kızların davranışlarını ve karşılıklarına çıkan fırsatları değerlendirme yönelimlerini önemli ölçüde etkiliyor.



Dış görünüş konusundaki düşük özgüven, kadınların toplum içindeki varlığını sınırlamanın yanı sıra, (%65'i sosyal faaliyetlerden kaçınıyor) kendi düşüncelerini ifade edebilmelerini de engelliyor (%32'si herhangi bir beyanda bulunmadı).

Bu geri çekilme davranışı daha büyük bedene sahip (%75'e %56) ve herhangi bir mental sağlık sorunu olan kadınlarda (%73'e %64) daha yaygın.

Bu geri çekilme davranışı, bedenleri konusunda düşük özgüvene sahip kadınlarda yüzde 85 ile daha yaygınken, yüksek özgüvenli kadınlarda %46 seviyesinde.



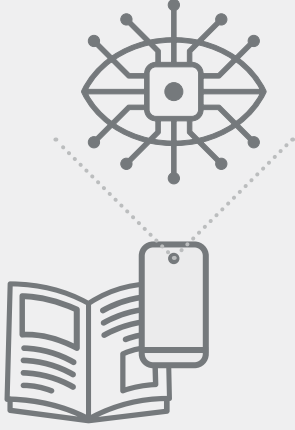
Genç erkekler hakkında not

Erkek çocukları, dış görünüşlerini başkalarıyla karşılaştırıyor (%39) ya da kendi dış görünüşlerini eleştiriyor (%32).

Çoğu, yeteri kadar kaslı olmadıkları endişesiyle (%74) daha çekici olma baskısı hissediyor (%42).



Şu An En Önemli Gündem: Yapay Zeka



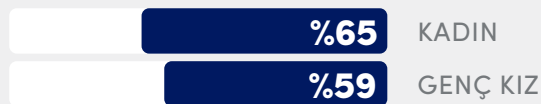
Günümüzün hızla değişen dünyasında bu baskı her yerde karşımıza çıkıyor. Yapay Zeka, sosyal medya içeriklerini gerçekçi olmayan ideal güzellik standartları ile dolduruyor. Yalnızca geçen yıl, metinleri görsel imaja dönüştüren algoritmalar kullanılarak 15 milyardan fazla görsel oluşturuldu ve bugün içerik üreticilerin %62'si içeriklerini oluşturmak için yapay zekayı kullandıklarını söylüyor.

Yapay zeka, yaratıcılığı geliştirme ve güzelliğe erişim konusunda bir potansiyele sahip olsa da çok daha şeffaf ve kapsayıcı olmadığı sürece, yapay zeka destekli içerikler gerçekçi olmayan ve dar bir bakış açısını yansıtan ideal güzellik standartlarını pekiştirmeye devam edecek. Gerçeği yansıtmayan imajlar dünyası üzerinden yapılan karşılaştırmalar, kadınların ve genç kızların beden algısı ve özgüvenleri üzerinde kaygı yaratabilir ve olumsuz etkiler bırakabilir.

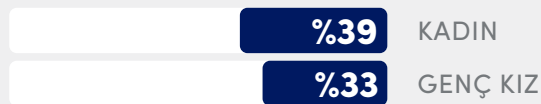
Bu durum görsellerin gerçek olmadığını bilseler bile kadınlar ve genç kızlar üzerinde olumsuz bir etki yaratıyor.



10 kadından 8'i (%87) ve genç kızlar (%83) sosyal medyada gerçek dışı toksik güzellik içeriklerine maruz kaldıklarını söylüyor (*global ortalamalar: kadınların %87'si ve kızların %88'i*).



10 kadından 6'sı (%65) ve genç kızlar (%59) medyadaki kadın imajlarının dijital filtre ve uygulamalarla değiştirildiğini biliyor (*global ortalamalar: kadınların %70'i, kızların %69'u*).



Her 3 kadından 1'i (%39) ve genç kızlar (%33), online ortamlarda gördükleri içerikler nedeniyle dış görünüşlerini değiştirme baskısı hissettiklerini söylüyor (*global ortalamalar: kadın ve genç kızların %38'i*).

Ötekileştirilmiş gruptaki kadınlar en çok, online ortamlarda gördükleri nedeniyle dış görünüşlerini değiştirme baskısını hissediyor. Daha büyük bedene sahip kadınların 2'sinden 1'i (%53'e %27), fiziksel bir engeli bulunan kadınlar (%48'e %39) ve herhangi bir mental sorunu olan kadınlar (%44'e %38) bu baskıyı diğerlerinden daha fazla hissediyor.



Artırılmış Gerçeklik (VR) ve video oyunları da fiziksel dış görünüşle ilgili güzellik baskısını artırıyor.



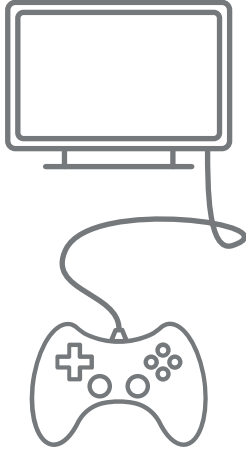
Kadınların (%54), genç kızların (%53) yarısından fazlası, video oyunlarında tasvir edilen kadınların gerçekçi olmayan güzellik ideallerine katkıda bulunduğunu söylüyor (global ortalamalar: kadınların %56'sı ve kızların %59'u).



Kadınların (%48), genç kızların (%45) neredeyse yarısı, video oyunlarında/VR'de yapay zeka ve avatarları kullanarak kendilerini yansıttıklarını düşündükleri farklı versiyonlar yaratabilmelerinin sonrasında kendilerini nasıl gördükleri üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini söylüyor (global ortalamalar: %47) kadınların %47'si, genç kızların %48'i).



Kadınların (%48) ve genç kızların (%49) neredeyse yarısı, oyun sektörünün/video oyunlarının fiziksel görünümünden daha kapsayıcı ve çeşitli olmak için bir değişime ihtiyaç duyduklarını söylüyor (global ortalamalar: kadınların %50'si, genç kızların %54'ü).





Örneklem bilgileri

ANA HEDEF KİTLE	TOPLAM
+18 KADINLAR	749
+18 ERKEKLER	250
10-17 yaş aralığındaki erkek çocukları	250
10-17 yaş aralığındaki genç kızlar / kız çocukları	500

KADIN ÖRNEKLEM GRUBU İÇİNDEKİ ALT GRUPLARA DAİR EK BİLGİLER	TOPLAM
Daha büyük bedene sahip kadınlar ¹⁰	343
Fiziksel engeli bulunan kadınlar ¹¹	29
Herhangi bir mental sorunu olan kadınlar ¹²	124

10- Kendilerini, yaşadıkları toplumda ortalama olarak kabul edilenden daha büyük beden ölçülerinde tanımlayanlar. Kadınlarla, büyük beden, ortalamanın üzerinde vücut ölçüsü, şişman, daha fazla kilo vb. gibi aralarından seçim yapabilecekleri çeşitli terimler paylaşıldı. Bu yaklaşım birçok uzmanın onayını aldı.

11- Görme, işitme veya hareket konusunda fiziksel bir engel tanısı almış olanlar.

12- Mental sağlık bozukluğu veya yeme bozukluğu tanısı aldıklarını belirtenler, örneğin, anksiyete, depresyon, anoreksiya, bulimiya vb.



Güzelliği **Deđiřtiren** 20 Yıl