



**MARKA AKTİVİZMİNDE “FEMVERTİSİNG”
KAVRAMINA İLİŞKİN TÜKETİCİ
YAKLAŞIMLARI
Yüksek Lisans Tezi**

Betül ARTUKARSLAN

Eskişehir 2023

**MARKA AKTİVİZMİNDE “FEMVERTİSİNG” KAVRAMINA İLİŞKİN
TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARI**

Betül ARTUKARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. G. Motif ATAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Betül Artukarslan'ın "Marka Aktivizminde 'Femvertising' Kavramına İlişkin Tüketici Yaklaşımları" başlıklı tezi 18/07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. G. Motif ATAR	
Üye	: Doç. Dr. Gülcan ŞENER	
Üye	: Dr. Öğr. Üy. Naim ÇINAR	

Enstitü Müdürü

ÖZET

MARKA AKTİVİZMİNDE “FEMVERTİSİNG” KAVRAMINA İLİŞKİN TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARI

Betül ARTUKARSLAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Doç. Dr. G. Motif ATAR

Markaların toplumsal cinsiyet, çevre, ırkçılık gibi konular hakkında bir duruş sergilemeleri marka aktivizmi kavramı ile açıklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin insanlar üzerinde yarattığı baskılar bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların kadının sosyal hayattaki yerine ve gücüne ithafen yaptığı kadın odaklı reklamlar “femvertising” olarak adlandırılmaktadır. Yapılan reklam çalışmalarına yönelik olarak markanın yalnızca gösteriş yaptığı ve samimi olmadığı “femwashing” kavramı ile açıklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka iletişimde oldukça sık kullanılan “femvertising”e yönelik olarak tüketicilerin yaklaşımını anlamak ve tüketicilerin ilgili reklamlara ilişkin yaklaşımını “femwashing” penceresinden değerlendirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda kadın ve erkek 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda femwashing algısına yönelik 7 boyut; eylemsizlik, tutarsızlık, sadece özel günlerde yapılması, kadınlara yönelik ürün satmayan firmaların yapması, markanın kendini ön plana çıkarması, çıkar gözeten gruplar (markalar) tarafından yapılması, konunun popüler olması ortaya konulmuştur. Femwashing algısının olmamasına yönelik ise 6 boyut; süreklilik, tutarlılık, eyleme dökme, büyük markaların yapması, reklamda ürün tanıtımının yapılmaması, kadınlara yönelik ürün satan markaların yapması ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar, femvertising ve femwashinge ilişkin tüketici yaklaşımlarını derinlemesine ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka aktivizmi, Femvertising, Femwashing, Kadın odaklı reklam, Tüketici yaklaşımı.

ABSTRACT

CONSUMER APPROACHES TO THE CONCEPT OF “FEMVERTISING” IN BRAND ACTIVISM

Betül ARTUKARSLAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. G. Motif ATAR

The fact that brands take a stance on issues such as gender, environment and racism is explained by the concept of brand activism. The pressures of gender roles on people emerge as a problem. Women-oriented advertisements made by brands in reference to women's place and power in social life are called "femvertising". It is explained with the concept of "femwashing" that the brand only shows off and is not sincere for the advertising activities carried out to strengthen the place of women in society. The aim of this study is to understand the approach of consumers towards "femvertising", which is used quite frequently in brand communication, and to evaluate the approach of consumers to related advertisements from the perspective of "femwashing". In line with these purposes, semi-structured interviews were conducted with 15 male and female participants. As a result of the research, 7 dimensions for the perception of femwashing; inaction, inconsistency, only on special occasions, companies that do not sell products for women, the brand's self-emphasis, it is made by self-interested groups (brands), the subject is popular. 6 dimensions about the absence of femwashing perception; continuity, consistency, action, made by big brands, not promoting products in advertisements, made by brands that sell products for women have been revealed. The results reveal in-depth consumer approaches to femvertising and femwashing.

Keywords: Brand activism, Femvertising, Femwashing, Women-oriented advertising, Consumer approach.

TEŞEKKÜR

Öncelikle lisans ve yüksek lisans hayatımda bana katkısı bulunan bölümümün öğretim üyelerine teşekkür etmek istiyorum. Hocalığı sevdiğini sonuna kadar hissettiren, derslerinden oldukça fayda gördüğüm, değerli hocam Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın konusundan yürütülmesine kadar her aşamada beni özgür bırakarak istediğim konuda çalışmamı sağlayan ve fikirlerimi önemseyerek dikkate alan değerli danışmanım Doç. Dr. G. Motif ATAR'a süreç boyunca verdiği destekler için, bana olan güvenini daima hissettirdiği için teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Gülcan ŞENER ve Dr. Öğr. Üyesi Naim ÇINAR'a tez çalışmam ve bundan sonraki akademik çalışmalarım ile ilgili sundukları öneriler için teşekkür ederim. Tez çalışmamdaki katılımcılarıma da ayrıca teşekkür ediyorum.

Desteklerini her zaman hissettiğim çok sevgili anneme, babama ve bir tanem, canım kardeşim Beyza'ya teşekkür ederim. Akademik yolculuğumu destekleyen Emre'ye de teşekkürü bir borç bilirim.

Bu sayfayı fırsat bilerek izninizle bir teşekkürü de kendime etmek istiyorum. Daima yolda olduğun ve inancın için teşekkür ederim...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Betül ARTUKARSLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
EKLER	viii
ÖZGEÇMİŞ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Sorunu.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı	3
1.3. Çalışmanın Önemi.....	5
1.4. Çalışmanın Varsayımı.....	6
1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	6
1.6. Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	8
2.1. Marka Aktivizmi	8
2.1.1. Marka boykotu.....	12
2.1.2. Aktivist reklamlar	14
2.2. Toplumsal Cinsiyet.....	15
2.2.1. Toplumsal cinsiyet rolleri ve gelişimi	16
2.3. Feminizm	19
2.3.1. Feminist dalgalar.....	20
2.3.1.1. Birinci feminist dalga.....	20
2.3.1.2. İkinci feminist dalga.....	21
2.3.1.3. Üçüncü feminist dalga	23
2.3.1.4. Dördüncü feminist dalga.....	23

2.4.	Toplumsal Cinsiyet ve Reklam İlişkisi	25
2.5.	Kadın Güçlendirmesi ve Pazarlama	27
2.6.	Femvertising Kavramı	28
2.6.1.	Femvertisinge yönelik farklı bakış açıları	32
2.6.1.1.	<i>Olumlayıcılar</i>	33
2.6.1.2.	<i>Sorgulayıcılar</i>	34
2.7.	Femwashing	36
3.	YÖNTEM	39
3.1.	Araştırma Deseni	39
3.2.	Katılımcılar	39
3.3.	Verilerin Toplanması	41
3.4.	Verilerin Çözümlemesi	43
4.	BULGULAR VE YORUM	44
4.1.	Giriş	44
4.2.	Bulgulara İlişkin Başlıklar	44
4.2.1.	Katılımcıların marka aktivizmine yönelik beklentilerine ilişkin bulgular	44
4.2.2.	Katılımcıların femvertisinge yönelik yaklaşımlarına ilişkin bulgular	48
4.2.3.	Femvertisinge yönelik beklentilere ilişkin bulgular	50
4.2.4.	Femvertisingin faydalı bulunmasına ilişkin bulgular	58
4.2.5.	Femwashing algısına yönelik bulgular	61
4.2.6.	Femwashing algısının oluşmamasına yönelik bulgular	69
4.2.7.	Katılımcıların uzun dönemli femvertising yapan markalar ile kadınlar gününde femvertising yapan markalara yönelik yaklaşımlarına ilişkin bulgular	73
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	76
5.1.	Sonuç ve Tartışma	76
5.2.	Öneriler	84
5.2.1.	Sektör çalışanlarına yönelik öneriler	84
5.2.2.	Araştırmacılara yönelik öneriler	85
	KAYNAKÇA	87
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	41
Tablo 4. 1. Katılımcıların marka aktivizmi yapılmasına yönelik beklentileri	44
Tablo 4. 2. Femvertisinge yönelik katılımcı yaklaşımları	49
Tablo 4. 3. Katılımcıların femvertising yapılmasına yönelik beklentileri	51
Tablo 4. 4. Katılımcıların tutumundaki farklılık durumları.....	74



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4. 1. Katılımcıların femvertisinge yönelik beklentileri	54
Şekil 4. 2. Femvertisingin faydalı bulunmasının sebepleri	59
Şekil 4. 3. Femwashing algısına yönelik boyutlar	61
Şekil 4. 4. Femwashing algısının oluşmamasına yönelik boyutlar	69



1. GİRİŞ

Reklamların ve toplumun birbirini üzerinde karşılıklı bir etkisi bulunmaktadır. Zaman içerisinde ekonomik, teknolojik ve sosyal çevrenin değişmesiyle beraber reklamcılık birçok farklı neden dolayısıyla etkilenecek değişime uğramıştır. Tüketicilerin ve sosyal çevrenin zaman içerisinde değişmesi markaların iletişim biçimleri ve elbette ki reklamlar üzerinde etkileri olmuştur.

Sağlık, çevre, politik, sosyal konular temelli toplumsal olaylara karşı duyarlı olmak son dönemlerde oldukça yükselişte olan bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlardaki (doğal olarak tüketicilerdeki) duyarlılık seviyesi arttıkça markalar üzerinde oluşan baskı da artmaktadır. Havas'ın "Anlamlı Markalar 2021" araştırmasına göre, katılımcıların %73'ü markaların toplumun ve gezegenin iyiliği için hareket etmesi gerektiğini söylemektedir (http-1). Edelman'ın 2021 Güven Barometresi'ne göre katılımcıların %86'sı markaların, ürünlerinin ve işlerinin ötesinde bir veya daha fazla eylemde bulunmalarını beklemektedir. Bu eylemler, iyi bir neden için para harcamak, sosyal zorluklara dikkat çekmek, siyasi sorunları ele almak, toplumda olumlu bir değişiklik yaratmak gibi eylemlerdir (http-2). Tüketiciler, markaları denetleyen bir noktaya ulaşmıştır. Dolayısıyla markalar toplumsal konularda daha aktif bir duruma geçerek bu yönde çeşitli iletişim çalışmaları yapmaktadır.

Marka aktivizmi kavramı, markaların toplumsal cinsiyet, çevre, ırkçılık gibi konular hakkında bir duruş sergilemeleri ile ilgilidir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi aracı olan reklam faaliyetleri de markaların aktivist hareketlerini tüketicilere aktarmak için başvurdukları bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kültürden kültüre, zamandan zamana farklılık gösterebilen toplumsal cinsiyet rollerinin insanlar üzerinde yarattığı baskılar günümüzde sosyal bir sorun olarak ele alınmaktadır. Özellikle, kadınların yaşadığı toplumsal baskı farklı disiplinlerce ele alınan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların reklamlarında bu soruna yer vererek yaptığı iletişim çalışmaları son dönemde oldukça sıklaşmıştır. Kadının sosyal hayattaki yerine ve gücüne yönelik yapılan kadın odaklı reklamlar "femvertising" olarak adlandırılmaktadır. Dove markasının "Real Beauty" (Gerçek Güzellik) kampanyası ise başlıca femvertising örneklerindendir.

Dove, Unilever şirketine ait bir kişisel bakım markasıdır. 2004 yılına kadar ürünün fiziksel özelliklerine odaklanan bir iletişim stratejisi yürütürken o yıldan sonra stratejisini değiştirerek sosyal bir konuyu ele almış ve iletişim çalışmalarını o konu

üzerinden sürdürmeye devam etmiştir. Marka, 2004 yılında “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) isimli kampanyasını duyurmuştur. Böylece kadınların özgüven ve potansiyellerinin farkında olmalarını kendilerine amaç edinen marka, bir nevi kadınları iletişim ve reklam faaliyetlerinin odağına koyarak femvertising yapmaktadır. Marka başlattığı “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) kampanyasıyla ilgili olarak “Güzelliğin bir kaygı değil, bir özgüven kaynağı olması gerektiğine inanıyoruz.” ifadelerini kullanmıştır (http-3). Markanın bu adımı belli bir süre içinde başlayıp biten kısa süreli bir sosyal sorumluluk projesi olmamıştır. Günümüzde yaptığı pazarlama iletişimi çalışmalarıyla marka amacını daima desteklemektedir. Yaptığı projelerden bazıları, “Rakamların Ötesinde”, “Ezberlerin Ötesinde”, “Bant Projesi”, “Gerçek Güzellik Çizimleri” dir.

Dove dışında da birçok marka femvertising yapmaktadır. Kadınlarla ilgili sosyal konuları kendi marka misyonu haline getirerek reklam çalışmalarında sıklıkla bunu işlemenin dışında marka misyonu haline getirmeden de femvertising yapan markalar vardır. Kadınlar günü, markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanarak reklamlar yayınladığı bir özel gün olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların femvertisinge ilişkin kadınlar günü reklamlarından bazıları Maximum “Masal Değil Gerçek” (2020), Vakıfbank “İşine Bak” (2021), Beko “Kadının İş Gücü” (2022), Migros “Burası Migros. Burada Her Şeye Kadının Eli Değer.” (2022) reklamlarıdır.

Markaların kadın odaklı reklamlar yapmaları farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu tarz iletişimleri beğenen ve destekleyenlere karşın, eleştiren ve samimi bulmayan taraflar da mevcuttur. Kadının toplumdaki yerini güçlendirmek amaçlı yapılan reklam çalışmalarına yönelik olarak markanın yalnızca gösteriş yaptığı ve samimi olmadığı düşünceleri de mevcuttur. Markaların kadınlara yönelik olarak yaptığı ve inandırıcı bulunmayan bu iletişim faaliyetleri “femwashing” kavramı ile açıklanmaktadır. Femwashing kavramı, kurumların/markaların toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın hakları gibi konuları yalnızca kendi kazançları için bir pazarlama stratejisi olarak kullandıkları durumu niteleyen bir kavramdır. Aslında markaların gerçekten bu konudaki toplumsal sorunları kendilerine dert edindiğinden ziyade yalnızca bir çekicilik olarak kullanıldığı düşünülmektedir. İletişim açısından bakıldığında ise toplumsal konular ve sorunlar ile ilgili konularda markaların reklam yapması ama faaliyet olarak bir şey yapmamaları yani eyleme geçmemeleri onları otantik olmayan bir marka kategorisine sokmaktadır

(Vredenburg vd., 2020). Markaların reklam çalışmalarında femvertising stratejisini kullanmalarına karşın tüketicilerin bu çalışmaları nasıl algıladığı ve bu çalışmalara yönelik yaklaşımlarının ne olduğu önem taşımaktadır.

1.1. Çalışmanın Sorunu

Çeşitli toplumsal sorunu ele alarak iletişim faaliyetlerinde bu sorunlara yer veren markalara oldukça sık rastlanmaktadır. Değişen tüketici ikliminin markalar üzerinde yarattığı baskıdan kaynaklı olarak markaların sosyal konular üzerine aktivist hareketlerde bulunmaları son dönemde oldukça artış göstermektedir. Ayrıca neredeyse her markanın günden güne artan rakiplerine karşı farklılaşma çabasını ürünlerinin fiziksel özellikleri ile yapmasının zorlaşması markaları duygusal markalamaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla markalar reklam faaliyetlerinde tüketicilerin duygularına hitap eder bir biçimde pazardaki rakiplerinden ürün özellikleriyle farklılaşmaktan ziyade duygularına hitap ederek farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

Toplumsal cinsiyete ve kadınlar üzerinde yaratılan baskılara dair sorunlar markaların gündeminde yer alabilmektedir. Birçok marka, kadını merkeze alan reklamlar yayınlamaktadır. Literatür incelendiğinde görülmektedir ki bu reklamlara karşı şüpheli bir yaklaşım söz konusudur. Özellikle akademik çalışmalarda bu şüpheliği ortaya koyan araştırmacılar mevcutken tüketicide bu şüpheliğin nasıl bir karşılık bulduğu araştırmanın ana konusudur. Markaların aslında femvertising yerine femwashing yaparak samimi bir şekilde o sorunu sahiplenip sahiplenmediğine yönelik algıların ne yönde olduğu araştırmanın soruları arasındadır. Alanyazında bu kavramlara yönelik yapılan derinlemesine çalışmalar çok azdır. Dolayısıyla bu çalışma bütün bunları ele alır bir biçimde marka aktivizminde femvertisinge yönelik tüketici yaklaşımlarının ne yönde olduğunu araştırmaktadır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, marka iletişimde oldukça sık kullanılan kadın odaklı reklamcılık yani “femvertising”e yönelik olarak tüketicilerin yaklaşımını anlamak ve tüketicilerin markaların kadın odaklı reklamlarına ilişkin yaklaşımını “femwashing” penceresinden değerlendirmektir. Katılımcıların femvertisinge yönelik yaklaşımını ve bu yaklaşımlarında femwashinge dair algıları barındırıp barındırmadıklarını anlamaya çalışırken kısa dönemli olarak örneğin yalnızca kadınlar gününde femvertising yapan markalara karşı markaların femvertisingi marka kimliğine yedirerek bütün pazarlama

iletişimi çalışmalarını o amaç üzerinden gerçekleştirmesinin tüketici tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çoğu pazarlama iletişimi faaliyetlerini femvertising odağında yürüten bir marka olarak Dove seçilmiştir. Diğer taraftan kısa dönemli femvertising örneklerine ilişkin olarak da 2022 yılında Kadınlar Günü'ne yönelik olarak femvertising yapan markaların reklam örnekleri ele alınmıştır. 2023 yılındaki reklamların ele alınmamasının sebebi Şubat ayında Türkiye'nin 11 ilini etkileyen Kahramanmaraş depremi sebebiyle gerçekleşen markaların reklam içeriklerinde özel olarak depreme ve depremzedelere yer vermesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda femwashing bakış açısından markaların kadın odaklı reklamları hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak için yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ile kadın odaklı reklamcılığa (femvertising) dair kısıtlı olan literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma Soruları

- Tüketicilerin markalardan toplumsal olay ve sorunlar hakkında bir duruş sergilemesi yönünde beklentileri var mıdır?
- Tüketiciler markaların kadın odaklı reklamlarına (femvertising) karşı nasıl bir tutum sergilemektedir?
- Tüketiciler markaların femvertisinge ilişkin reklamlarını samimi bulmakta mıdır?
- Tüketiciler markaların femvertisinge ilişkin reklamlarını işe yarar bulmakta mıdır?
- Markaların ele alınan toplumsal sorunu gerçekten önemsemeyip sadece çıkar amaçlı olarak reklamlar (femwashing) yaptığı yönünde bir algı mevcut mudur? Eğer mevcutsa bu algının sebepleri nelerdir?
- Kısa dönemli olarak kadın odaklı reklamlar yayınlayan markalar ile sorunu marka konumlandırması haline getirerek bütün iletişimini o yönde yapan markaların reklamlarına dair algıda farklılaşma mevcut mudur?
- Femvertisinge karşı yaklaşım cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

1.3.Çalışmanın Önemi

Alanyazın incelendiğinde konuya dair çalışmaların (her ne kadar son zamanlarda bir artış olsa da) oldukça kısıtlı olduğu görünmektedir. Konuya dair yapılan kısıtlı çalışmalar incelendiğinde ise tüketicinin sıklıkla maruz kaldığı kadın temalı reklamları tüketici gözünden değerlendiren çalışmalar az sayıdadır. Genel olarak bakıldığında yapılan araştırmalar ilgili reklamlara yönelik olarak göstergebilim analizi ya da içerik analizi şeklinde olup reklamın içeriğini ve öğelerini inceleyen, femvertisingin reklamlarda nasıl işlendiğini ortaya koyan araştırmalardır. Bunun yanında femvertisinge yönelik iletişim çalışmaları ile karşılaşan tüketicilerin yaklaşımını ortaya koyan veriler oldukça azdır. Türkiye’deki tez çalışmalarına bakıldığında zaman Yök Tez üzerinde toplam 17 çalışmanın olduğu görülmektedir. Sistemdeki ilk tez çalışması Cihangiroğlu (2018)’nin reklamlara göstergebilimsel analiz yaptığı çalışmadır. Göstergebilimsel analiz kullanılan çalışmalar yanında (Onaylı-Şengül, 2018; Köktürk, 2021; Baykara, 2022; Fidan, 2022;), duygu analizi (Baki, 2019), karşılaştırmalı vaka çalışması (Camgöz, 2020), içerik analizi (Akar, 2021; Baltacı, 2022), derinlemesine görüşme (Öyküm-Güven, 2020; Aydın, 2021; Köktürk, 2021; Doğan, 2022; Bozkuş, 2022), anket (Kürüm, 2022; Tanyolu, 2022; Sarioğlu, 2022; Kılany 2023) yöntemi ile veri toplayan çalışmalar mevcuttur.

Tüketiciler ile derinlemesine görüşme yapılan tezlerden yalnızca bir tanesinde (Doğan, 2022) hem kadın hem erkek tüketiciler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Tezlerin dışında konuya tüketici tarafından bakan başka bir çalışmada (Bozbay, vd., 2019) kadın ve erkek tüketiciler ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yalnızca kadın tüketiciler ile yapılmasına karşın erkek tüketicilerin yaklaşımını da ortaya koyan çalışmalar alanyazında yine oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışmada erkek tüketicilerin de yaklaşımının incelenmesi araştırmanın başka bir noktadan önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin femvertisinge ilişkin yaklaşımlarını derinlemesine bir şekilde ortaya koyan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Oysa markalar tarafından özellikle tüketicileri yakalamak için yapılan bu çalışmaların tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek oldukça önem taşımaktadır. Bu bilginin yüzeysel olmayıp derinlemesine bir şekilde ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Alanyazında derinlemesine görüşme yapılan çalışmalar mevcuttur fakat bu araştırmada feminist kuramın aksine bir

tüketicinin marka aktivizmi olarak femvertisingi nasıl değerlendirildiği araştırılmaktadır.

Tüketicilerin artan duyarlılık seviyesine ve markalardan beklentisine karşın markaların femvertisinge ilişkin reklamlarını femwashing olarak algılanıp algılanmadığı ya da hangi durumlarda femwashing olarak algılandığının yani markaların gerçekte kadınlara yönelik mevcut sorunu benimsemediği halde kazançları için gerçekte olmadıkları bir şekilde kendilerini gösterdikleri (Khoo-Lattimore vd., 2019) incelenerek ortaya konulması gerekmektedir. Bu incelemeyi yapan çalışmalara baktığımız zaman şirketlerin uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Khoo-Lattimore vd., 2019; Tandiwe-Myambo, 2020; Sterbenk vd., 2022). Bunun yanında femwashing konusu ile ilgili tüketiciyi odağa alan çalışmalar (Hainneville vd., 2022; Haggren vd., 2022) ise oldukça az miktardadır. Tüketiciyi bu gözle değerlendirerek marka aktivizmi bağlamında femvertisinge ilişkin reklamların kadın ve erkek tüketiciler tarafından nasıl algılandığının derinlemesine bir şekilde ortaya konulması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

1.4. Çalışmanın Varsayımı

Çalışma konusu ile ilgili olarak araştırmacı bazı varsayımlar ile yola çıkmıştır. Araştırmacının varsayımları şu şekildedir:

- Tüketicilerin femvertisinge ilişkin reklamları izlediği varsayılmaktadır.
- Tüketicilerin markaların toplumsal sorunlar hakkındaki aktivist hareketleri hakkında fikir sahibi olduğu varsayılmaktadır.
- Tüketicilerin femvertisinge ilişkin reklamlar ile ilgili tutumları olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada derinlemesine analiz edebilmek için nitel araştırma veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi bir evrene genelleme yapılamamaktadır. Nitel araştırmalar yalnızca sınırlı ve özel genellemeleri mümkün kılmaktadır (Baltacı, 2019). Araştırmanın genellenebilir nitelikte olmaması sınırlılık oluşturmaktadır. Nitel veri toplama yöntemlerinden görüşmenin avantajları olduğu kadar hemen her yöntemde olduğu gibi belli başlı sınırlılıkları da vardır. Bu

sınırlılıklardan bazıları; araştırmacının varlığının cevaplarda önyargıya neden olma olasılığı ve bütün insanların algılama ve düşüncelerini ifade etme becerisinin aynı seviyede olmamasıdır (Creswell, 2017, s. 191).

1.6. Tanımlar

Marka aktivizmi: Politika, ekonomi, çevre, sosyal sorunlar ve benzeri diğer sorunlar hakkında markaların kamuoyu karşısında bir duruş sergileyerek ilgili toplumsal soruna dikkat çekmesi, sorunun iyileşmesi yönünde eylemlerde bulunması.

Toplumsal cinsiyet: Biyolojik olarak kadın ya da erkek olmanın dışında, bireye içinde bulunduğu toplum tarafından ve o toplumun sahip olduğu kültürle ilişkili olarak atfedilen özelliklerdir.

Feminizm: Cinsiyetler arasındaki eşitliği savunan yaklaşım.

Femvertising: Markaların kadınları ve genç kızları güçlendirmeye yönelik olarak mesaj ve görüntüler kullanması.

Femwashing: Markaların kadın odaklı bir şekilde toplumsal cinsiyet eşitliği sorununu kullanarak kendi çıkarları için yaptığı göstermelik aktivizm.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın konusu ve kapsamı bağlamında, alanyazın incelenmiş ve konuyla bağlantılı olan marka aktivizmi, toplumsal cinsiyet, feminizm, femvertising, femwashing kavramlarına ve bu kavramlara ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

2.1. Marka Aktivizmi

Sanayi Devrimi sonrası üretimin bir sorun olmaktan çıkmasıyla ürünlerin bollaşması ve aralarındaki fiziksel farkların azalması, ürüne yönelik pazarlama anlayışını değiştirmiştir. Ürüne ve üretime odaklanan pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Markalar, tüketicilerinin isteklerini ve beklentilerini anlayarak onlara istediklerini vermeye çalışmaktadır. Değişen tüketici profili ile birlikte tüketicilerin markalardan görmek istediği, amacı sadece kâr etmek olmayan daha yüksek bir anlama sahip işlerin ortaya konulmasıdır. Tüketiciler kadar paydaşlar da şirketlere toplumsal faydalar sağlama yönünde baskı yapabilmektedir. Birçok paydaş artık firmalardan sosyo-politik meseleler ile ilgili olarak kendi duruşunu göstermelerini beklemektedir. Bu durum “kurumsal sosyo-politik aktivizm” olarak adlandırılmaktadır (Bhagwat vd., 2020).

Hem tüketicinin beklentilerinin değişmesiyle hem de pazarda farklılaşma amacıyla marka iletişimde sosyal ya da çevresel sorunlara ilişkin konuların sıkça işlendiği görülmektedir. Shetty (2019, s. 165) çalışmasında marka aktivizmini bir şirket veya markanın sosyal, kültürel, toplumsal cinsiyet, çevresel konularına atılması ve pazarlama ve reklam iletişimde bunu desteklemesi şeklinde açıklamıştır. Tüketiciler tercih ettikleri markaların sosyal ve politik konularda kendileri ile aynı duruşu sergilemelerini ve bu konularda aktif rol almalarını tercih etmektedir (Kumar, 2020).

Markalar, üretimlerini gerçekleştirirken toplumun hem doğal hem ekonomik kaynaklarını kullanmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, markaların kullandığı kaynakların yerini doldurmak adına kazandıklarının bir kısmını toplum yararına kullanması anlayışını kapsamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kökleri çok eski tarihe dayanan ve oldukça geniş bir literatüre sahip bir kavramdır. Carroll’un önerdiği bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk toplumun işletmelere yüklediği ekonomik, yasal, etik ve hayırsever beklentilerdir (Carroll, 1979, s. 500’den aktaran Carroll, 1999, s. 283). Kurumsal sosyal sorumluluğu olumlu bir bakış açısıyla ele alan ve şirketlerin yönlerini kurumsal

vatandaşlığa yönlendirmeleri gerektiğini öneren Kotler ve Lee'nin (2005, s. 3) tanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk, "isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplum refahını iyileştirmeye yönelik bir taahhüt" tür.

Günümüzde gelinen noktada şirketler devletler kadar güçlü hatta daha da güçlü bir konumda olabilmektedir. Şirketlerin bu kadar güçlenmesi ile aslen devletlerin görevi olan toplumsal refahı sağlama görevi bir nevi markalara aktarılmıştır. Edelman'ın 2018 tarihli "Güven Barometresi" çalışmasına göre, hükümete güven yüzde 43 iken iş dünyasına duyulan güven yüzde 52 oranındadır. Çalışmaya göre tüketiciler, markaların sosyal değişimi hükümetlerden daha iyi yönlendirdiğine inandıklarını ve markaların bir etki yaratmasının daha kolay olduğuna inandıklarını bildirmiştir (http-4).

Marka aktivizmi her ne kadar sosyal sorumluluk anlayışından gelse de ve her ne kadar benzer yanları olsa da aslında belli noktalar bağlamında farklılaşmaktadır. Sarkar ve Kotler, marka aktivizminin toplum sorunlarına ilişkin temel bir endişe tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir. Asıl önemli olan ise ne söylendiğinden ziyade ne yapıldığıdır (Sarkar ve Kotler, 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına konu olan toplumsal sorunlar genellikle tüketicilerin çoğunun soruna dair hemfikir olduğu ve yararlı gördüğü konulardır. Marka aktivizminde ise her tüketicinin kabul etmeyeceği hatta bazı kesimlerin tamamen karşı olduğu konular ele alınabilmektedir (Mukherjee ve Althuizen, 2020, s. 773; Vredenburg vd., 2020, s. 446). Örneğin markaların afetler ile ilgili çalışmaları ya da eğitime yönelik yaptığı çalışmalar konuları itibariyle tüketiciler tarafından hemfikir olunabilecek konularken diğer taraftan mülteciler, kürtaj hakkı ya da LGBT+ ile ilgili yapılan çalışmalar veya söylemler her tüketiciyi memnun edecek konular değildir. Dolayısıyla böyle konuların işleniyor olması marka aktivizminin riskli doğası (Pöyry ve Laaksonen, 2022) ile ilgilidir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları stratejik olarak detaylı plan dahilinde ortaya konulan kapsamlı çalışmalarken marka aktivizmi hızlı ve anlık tepkiler olabilmektedir. Örneğin marka tarafından belli bir soruna ilişkin görüş belirtilerek atılan bir tweet ya da paylaşılan bir gönderi dahi aktivist hareket olabilmektedir.

Sarkar ve Kotler (2020) marka aktivizmini, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya duruşanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabaları olarak tanımlamıştır. Yazarlar, marka aktivizmi çatısı altında 6 kategori belirlemiştir:

- Sosyal Aktivizm: Eşitlik, cinsiyet, LGBT, ırk, yaş vb. gibi alanları ve eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, gizlilik, tüketicinin korunması gibi toplumsal ve topluluk sorunları içermektedir.
- İş Yeri Aktivizmi: Kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi, yönetim gibi yönetim konularıyla ilgilidir.
- Politik Aktivizm: Lobicilik, özelleştirme, oylama, oy hakları ve politika konularıyla ilgilidir.
- Çevresel Aktivizm: Hava ve su kirliliği, arazi kullanımı, çevre yasaları gibi konularla ilgilidir.
- Ekonomik Aktivizm: Gelir eşitsizliği ve servetin yeniden dağıtımını etkileyen ücret ve vergi politikalarıyla ilgilidir.
- Yasal Aktivizm: Vergi, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikalarla ilgilenmektedir.

Birçok marka farklı konularda aktivist bir tavır sergileyebilmektedir. Örneğin, Amerika’da polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden George Floyd’un ardından ırkçılık karşıtı gösteriler başlamış ve bu gösteriler daha sonra uluslararası bir harekete dönüşmüştür. Başlayan harekete karşı gösterilen sivil tepkilerin yanında Netflix, Nike, Reebok, Ben & Jerry’s gibi birçok marka sessiz kalmayıp tepkilerini göstermiştir. Netflix, konuyla ilgili olarak, “Sessiz kalmak suç ortaklığıdır” ifadesi ile bir gönderi paylaşmıştır. Ben & Jerry’s ise konuyla ilgili “Sessizlik bir seçenek değildir” ifadesiyle bir açıklama yapmıştır. Marka, açıklamasında şunları ifade etmiştir ([http-5](http://5)):

“Ben & Jerry’s’de hepimiz, geçen hafta Minneapolis polis memurları tarafından başka bir Siyah kişinin öldürülmesi ve polisin protestoculara karşı devam eden şiddetli tepkisi karşısında öfkeliyiz. Açık konuşmalıyız. Cinayetin, ötekileştirmenin, ten renginden dolayı baskıya maruz kalanların ve ülkemizin dört bir yanında protestolarla adalet arayanların yanında yer almalıyız. Adını söylemeliyiz: George Floyd.”

Marka aktivizmini değer odaklı bir şirket olmak ile bağdaştıran Sarkar ve Kotler, çalışmalarında marka aktivizminin progresif (ilerici) ya da regresif (gerici) olabileceğinden bahsetmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020, s. 31). Progresif aktivizme Patagonia, The Body Shop, Ben & Jerry’s markaları örnektir. Patagonia markasının var olma amacı yaşanan iklim krizine karşı gezegeni kurtarmaktır. Bu doğrultuda markanın

web sitesinde yer alan beyanı “sahip olduğumuz kaynakları (sesimiz, işimiz ve topluluğumuz) iklim krizimiz hakkında bir şeyler yapmak için kullanmayı amaçlıyoruz.” dur (http-6). Marka, beyanını yaptığı çalışmalarla desteklemektedir. Diğer bir örnek ise bakım ve kozmetik markası olan The Body Shop’tır. Web sitesinde “Söyleyecek çok şeyi olan bir markayız. İnandığımız şey bu.” ifadesi yer almaktadır. Marka var olma amacını ise şu şekilde açıklamaktadır; “Daha adil, daha güzel bir dünya adına savaşmak için varız”. Marka, kurucularının iyi, adil ve güzel olan her şey adına savaşmak için The Body Shop’ı kurduğundan bahsederken bugün yaptıkları her şeyin merkezinde bu mücadelenin yer aldığından bahsetmektedir (http-7). Ben & Jerry’s markası da aynı şekilde birçok toplumsal mesele hakkında çalışmalar yapmakta bir duruş ortaya koymaktadır.

Marka aktivizmi yalnız toplumsal sorunu iyileştirmeye yönelik olarak yapılmamakta aynı zamanda marka tarafından aslında bir sorun olmamasının vurgulanmasıyla da yapılabilmektedir. Buna regresif (gerici) marka aktivizmi denmektedir. Örneğin tütün şirketlerini niteleyen Big Tobacco sigaranın verdiği zararları uzun yıllar inkâr eden bir politika izlemiştir.

Vredenburg vd., (2020) çalışmalarında otantik marka aktivizminin dört özelliğini ortaya koymuşlardır.

- Birincisi, markanın amaca ve değerlere dayalı olmasıdır. Patagonia markasının “Action Works” eylemi bu aktivizm hareketine örnek oluşturmaktadır.
- İkincisi, tartışmalı, çekişmeli veya kutuplaştırıcı sosyopolitik meselelerin ele alınmasıdır.
- Üçüncüsü, aktivizm konuların ilerici veya muhafazakâr olabilmesidir.
- Dördüncüsü ise firmaların hem mesajları hem somut faaliyetleri ile sosyopolitik sorunlara katkıda bulunmasıdır.

Moorman (2020)’a göre markaların marka aktivizmi yönündeki eylemlerini tüketicilerin önünde denemesi, tüketicilerin markaları farklı bir şekilde görmelerini sağlayabilir. Markalar ve şirketler de bir problem çözücü, öğretmen ve yenilikçi olabilirler. Toplumda önemli olduğuna inandıkları şeyi savunabilirler.

Şirketler güçlenirken tüketiciler de eskisinden daha bilgili ve güçlü bir konuma gelmiştir ve şirketler üzerindeki en önemli baskı gruplarından biri olmuşlardır. Havas'ın "Anlamlı Markalar 2019" raporuna göre tüketicilerin %55'i daha iyi bir gelecek yaratmak için markaların hükümetlerimizden daha önemli bir role sahip olduğuna inanmaktadır (http-8). Amerikalıların hükümete 'doğru olanı yapma' konusundaki güveninin tüm zamanların en düşük seviyesi olan %17'de olduğu göz önüne alındığında (Pew Research, http-9), markalar kendilerini sosyal amaçlarla hizalamak için hükümetlerin yarattığı bu boşluktan yararlanmaya çalışıyor gibi görünmektedir (Key vd., 2021).

Sonuç olarak markalar, reklamlarını toplumsal konularda bir duruş sergilemek, potansiyel ve mevcut tüketicileri ile duygusal düzeyde bağlantı kurmak için kullanmaya başlamışlardır (Dahlen ve Rosengren, 2016). Marka aktivizminin de markaların tüketicileriyle bağlantı kurma yollarından biri olduğu görülmektedir. Bu trend kavram, her ne kadar son yıllarda pazarlama literatürünün dikkatini çekmiş olsa da, marka aktivizminin tüketici marka algıları üzerindeki etkileri büyük ölçüde keşfedilmemiş bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir (Serin ve Sinha, 2021).

2.1.1. Marka boykotu

Markalar, aktivist eylemleri sonrasında tüketiciler tarafından bir tepkiyle karşılaşabilmekte ve hatta boykot dahi edilebilmektedir. Edelman "Kazanılan Marka" araştırması, dünya çapındaki tüketicilerin yaklaşık üçte ikisinin (yüzde 64) artık "inanarak" satın aldığını ortaya koymaktadır. Bu inanç odaklı alıcılar, ilgilendikleri politik veya sosyal konulardaki konumuna göre bir markayı seçmekte, değiştirmekte, kaçınmakta veya boykot etmektedir (http-4).

Çeşitli markalar aktivist eylemleri sonucunda tüketici tarafından olumsuz bir tepkiyle karşılaşmış hatta boykot dahi edilmiştir. Nike, Pepsi ve Gillette aktivist hareketleri sonucunda olumsuz tepkiler ile karşılaşan markalar arasındadır. Kendal Jenner'ın bir fotoğraf çekimindeyken kalabalık bir protestoya katıldığı ve polis memuruna Pepsi vererek barış ortamını sağladığı Pepsi reklamı tüketici tarafından birçok olumsuz tepkiye maruz kalmıştır. Markanın barış ortamının yaratılabilmesi için kendini bir çözüm olarak sunması sadece ürününü satmaya çalıştığını düşündürmüştü ve inandırıcı bulunmamıştır. Alınan olumsuz tepkiler sonucunda ise marka reklamı yayından kaldırmıştır (Watson, 2017). Gillette markası, 2019 yılında toksik erkekliği ele

aldığı “#TheBestMenCanBe” reklam filmini yayınlamıştır. Fakat Gillette’in “pembe vergi” ile kadınlara yönelik olan ürünleri için daha yüksek fiyatlar talep etmesi nedeniyle birçok olumsuz tepki ile karşılaşmıştır (Ritshsel, 2019). Ayrıca Gillette’in, toplumsal cinsiyet klişelerini pekiştiren iletişimlerinin sonrasında kendini bu klişeleri yıkan bir marka olarak lanse etmesinin inandırıcı olup olmadığı da tartışılan konulardan biri olmuştur. Nike’ın Colin Kaepernick ile olan “Dream Crazy” reklam kampanyası tüketicinin bir kısmının Nike ayakkabılarını yaktığı bir boykota neden olmuştur. Ritson yazısında Nike, Adidas, Spotify, Loreal gibi markaların gönderilerini paylaşarak #BlackLivesMatter hareketine destek vermelerine rağmen liderlik ekiplerindeki her üyenin beyaz olmasına dikkat çekmiştir ve verilen desteği ikiyüzlülük olarak ele almıştır (Ritson, 2020).

Tüketicilerin her kesimi toplumsal olaylara aynı yaklaşmamaktadır. Kiminin savunduğu düşünceyi başkası savunmayabilmekte ve böylece tüketiciler arasında fikir ayrılıkları oluşabilmektedir. Bu noktada markaların, aktivist hareketlerde bulunurken, bir taraf seçmeleri gerekebilmektedir. Yani mevcut statükoya meydan okumaları ya da statükoyu savunmaları gerekebilmektedir. Bu durum ise marka aktivizminde bulunma konusunda markaları geri çekebilmektedir. Çünkü bir konuda pozisyon almak, aynı düşüncede olmayan müşteri, ortak ya da çalışanları üzebilmektedir (Moorman, 2020). Birçok tüketici, şirketlerin sosyo-politik konularda tavır almasını beklemektedir. Fakat markanın ele aldığı konuların kendi değerleri ile örtüşmesini de beklemektedir.

Markaların sosyal konular ve sorunlar hakkında sessiz kalması da tüketiciyi markadan uzaklaştırabilmekte ve hatta uzaklaştırmak ile kalmayıp markaya karşı tavır almalarına neden olabilmektedir. Tüketicilerin sosyal sorunlar hakkında markalardan beklentilerinin ve buna yönelik olarak da baskılarının boyutunu anlamak için ülkemizde yaşanan ve etkileri oldukça yıkıcı olan deprem sonrasında bazı markaların karşılaştıklarına bakılabilir. Ülkemizde 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli 10 ili etkileyen büyük çapta bir deprem meydana gelmiştir. Kişiler markalardan depreme dair paylaşım ve yardım yaparak destekle bulunmalarını beklemiştir. Bu beklentiye ilk günlerden karşılamayan, suskun ve duyarsız kalan markalar ise sosyal medya üzerinden tepki görmeye başlamıştır. Depremi ilk günlerinde paylaşım yapmayan markalar çeşitli kullanıcılar tarafından sosyal medya üzerinde boykot çağrısı ile karşılaşmıştır. Netflix, Starbucks, Spotify boykot edilen markalar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar üyeliklerini iptal ettiklerine dair

gönderiler paylaşmış ve diğer kullanıcıları da üyeliklerini iptal ettirmeye ya da markaları bir daha kullanmamaya dair yönlendirmeye çalışmıştır. Gösterilen tepkiler markaları paylaşım yapmaya itmiştir ve bunun üzerine Netflix, Starbucks ve Spotify depreme dair ilk paylaşımlarını Instagram ve Twitter üzerinden 9 Şubat günü yani depremden 4 gün sonra yapmıştır. Yapılan paylaşımların altında tüketiciler görüşlerini belirtmeye devam etmiştir. Yapılan yorumlarda markaların samimiyeysiz olduğuna ve geç kaldığına dair görüşler yer almaktadır.

2.1.2. Aktivist reklamlar

Çevresel sorunlar, cinsiyet, ırk, cinsel yönelim gibi konularda kişiler aktivist bir tavır sergileyebilmekte ve hatta çeşitli toplumsal hareketler başlatabilmektedir. Örneğin “MeToo, #BlackLivesMatter ve #Pride hareketleri bu toplumsal hareketlerin örneğidir.

Markalar da sosyal, çevresel ya da farklı konulardaki duruşlarını farklı yollarla tüketicisiyle paylaşabilmektedir. İlgili konuya değin dijital aktivizm yapılarak tweet atabilmekte ya da Instagram’da bir gönderi paylaşabilmektedir. Aynı şekilde reklamlar da markaların duruşlarını sergiledikleri bir araca dönüşmüştür. Özellikle son dönemlerde reklamlarda adeta yeni bir reklam çekiciliği olarak “aktivizm”in kullanıldığı görülmektedir.

Nike (Dream Crazy), Gillete (Toxic Masculinity) ve Pepsi’nin aktivist reklam filmlerinin yanında farklı markalardan da aktivist reklamlar görmek mümkündür. Airbnb markasının kurucuları 2017 yılında mültecilere ücretsiz barınma imkanı sağlayacağını duyurdu ve marka tarafından “weaccept” (kabul ediyoruz) kampanyası başlatılmıştır. Ayrıca SuperBowl sırasında farklı milletten insanların yüzlerinin yer aldığı ayrımcılığa karşı olduklarını ve herkesin eşit olduğunu vurgulayan bir reklam gösterilmiştir (Roberts, 2017). Airbnb, 2018 yılında ise Donald Trump’ın birkaç ülke hakkındaki olumsuz söylemi üzerine o ülkelerden kesitler gösteren ve “Kapıları açalım, duvarlar inşa etmeyelim” (Let’s open doors, not build walls) mesajını içeren bir reklam filmi yayınlamıştır. Reklamın sonunda ise #weaccept ifadesi yer almaktadır (Savransky, 2018).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de aktivist reklam örnekleri görmek mümkündür. Finish ve National Geographic iş birliği ile düzenlenen #yarıninsuyu kampanyası çevresel aktivizme (Sarkar ve Kotler, 2020) örnektir. Unilever şirketine bağlı olan Dove markası, Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de “Gerçek Güzellik” isimli

kampanyasını sürdürmektedir. Bu kapsamda tasarladıkları reklamlar örneğin #rakamlarınötesinde reklamı sosyal aktivizm örneğidir. Yine Unilever şirketine ait olan Elidor markasının milli voleybolcu Ebrar Karakurt ile yapmış olduğu #DedimOlabilir reklam filmi de aktivist reklamlara örnektir.

2.2. Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet kavramının nitelediği anlam ile toplumsal cinsiyet kavramının nitelediği anlam birbirinden farklılaşmaktadır. Toplumsal cinsiyet, biyolojik olarak kadın ya da erkek olmanın dışında, bireye içinde bulunduğu toplum tarafından ve o toplumun sahip olduğu kültürle ilişkili olarak atfedilen ve yakıştırılan bir takım öğeler ile ilgilidir.

Toplumsal cinsiyet kavramını bilimsel literatüre John Hopkins Üniversitesi'nden John Money, Joan Hampson ve John Hampson ile beraber sokmuştur. O dönem ortaya konulan çalışmalar ile savunulan şey, toplumsal cinsiyetin çocukluk döneminde tıpkı bir dil öğrenmek gibi öğrenildiğidir (Meyerowitz, 2008, s. 1354). Money ve arkadaşlarından önce ise cinsiyetin toplum inşası ile oluştuğuna dikkat çeken başka isimler de olmuştur. Örneğin Madison Bentley (1945) toplumsal cinsiyeti “biyolojik cinsiyetin toplumsallaşmış yüzü” olarak ifade etmiştir (Bentley, 1945, s. 228). Simone de Beauvoir'ın “İkinci Cins” kitabında yer alan “kadın doğulmaz, kadın olunur” ifadesi ise yine toplumsal cinsiyeti biyolojik cinsiyetten ayırmaktadır (Butler, 1998, s. 35).

1962 yılında psikanalist Robert Stoller ve Los Angeles'taki California Üniversitesi'ndeki meslektaşları ilk Cinsiyet Kimliği Araştırma Kliniği'ni (GIRC) açmıştır ve Robert Stoller 1968 yılında “Sex and Gender” kitabını yayınlamıştır. Stoller'a göre toplumsal cinsiyetin biyolojik olmaktan ziyade kültürel ve psikolojik çağrışımları bulunmaktadır (Meyerowitz, 2008, s. 1354). Daha sonra kavram Ann Oakley tarafından “Sex, Gender and Society çalışmasıyla sosyolojiye dahil edilmiştir (Marshall, 1999, s. 98). Oakley'e göre “cinsiyet (seks) biyolojik olarak erkek ve kadın ayrımını anlatırken, toplumsal cinsiyet (gender) erkeklik ile kadınlık arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır” (Marshall, 1999, s. 98).

Ülkemiz açısından bakıldığında kavram dilimize 1990'ların başında girmiştir. İngilizcede tek bir sözcük yani “gender” kelimesi ile ifade edilen kavrama Türkçede aynı şekilde tek bir sözcük ile karşılık bulunamamıştır ve bu yüzden toplumsallaşarak elde edinilen cinsiyet yani “toplumsal cinsiyet” kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ecevit, 2021, s. 10).

Toplumsal cinsiyet, 1970’lerden itibaren önemli bir akademik çalışma konusu haline gelmiştir ve birçok üniversite bu alan ile ilgili programlar sunmaya başlamıştır (Bradley, 2013, s. 1). Önceleri “Kadın Çalışmaları” olarak isimlendirilen birtakım üniversite programlarının ismi “Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları” olarak değiştirilmiş (Smith, 2022, s. 121) ya da “ Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları” isimli yeni programlar geliştirme yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır (Abbott vd., 2006, s. 2). Değişmenin temelinde yatan sebep ise yapılan araştırmaların sadece kadınlar hakkında/kadınlar için olmaması, kadınların erkeklerle ilişkili bir biçimde analiz edilmesi ve kadınların özgürleşebilmesi için hem kadınların hem de erkeklerin değişmesi gerektiğinin kabul edilmesidir (Abbot vd., 2006, s. 3).

Toplumsal cinsiyet çok boyutlu bir çalışma alanıdır. İçerisinde birden fazla konuyu taşır dolayısıyla çok boyutlu bir yapısı vardır. Tek başına kimlik, çalışma hayatı, güç veya cinsellik ile ilgilenmez. Bu konuları bütün olarak kapsar (Connel, 2009, s. 11). Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten farklı olup toplumsal ve kültürel olarak belirlenebilir. Dolayısıyla içeriği toplumdan topluma ya da tarihsel süreç içinde değişebilen “cinsiyet konumu” ya da “cins kimliği”dir (Ökten, 2009, s. 303). Bir toplumda ya da kültürde “kadınlığa/erkekliğe” atanan özellikler ile başka bir kültürdeki özellikler farklılaşabilmektedir. Aynı şekilde geçmiş zamanda cinsiyetlere atanan roller ve özellikler ilerideki bir zaman için geçerliliğini kaybedebilmektedir. Toplumsal cinsiyet, cins kimliğinin yanında öğrenilmiş cinsiyet rolü ile tanımlanmaktadır (Wienclaw, 2011, s. 33).

2.2.1. Toplumsal cinsiyet rolleri ve gelişimi

Sosyoloji temelli olan “toplumsal rol” ya da “rol” kavramı toplumsal cinsiyet açısından önem arz eden bir kavramdır. Bir kültürde normların öğrenilmesi roller ile gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2015, s. 147). Rol’ün hem bireysel hem de toplumsal oluşuna dikkat çeken Vatandaş (2007, s.33) rolü toplumsallığın bireyde davranışa dönüştüğünü ifade etmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri, bireyler ve çevreleri arasındaki etkileşimlerin ürünüdür ve bireylere, hangi cinsiyet için hangi davranışın uygun olduğuna dair ipuçları vermektedir (Blackstone, 2003, s. 335). Örneğin, geleneksel bakış açısıyla bakıldığında toplum kadından iyi bir “ev hanımı” olmasını ve bununla ilintili olan davranışları gerçekleştirmesini beklenmektedir. Keza erkeklerden ise

dışarıda çalışıp evine ekmek getirmesi, hem fiziki hem mental açıdan her zaman güçlü durup hiçbir durumda ağlamaması beklenmektedir.

Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıkların doğal olmadığı, aksine sonradan yaratılmış bir şekilde yapay bir nitelik taşıdığı toplumsal cinsiyet görüşlerindendir. Antropolog Margaret Mead'in çalışmaları bu görüşü temellendiren çalışmalardandır. Mead, Yeni Gine'deki üç farklı ilkel topluluğu ve kültürü inceleyerek 'Üç İlkel Toplumda Cinsiyet ve Mizaç' (Sex and Temperament in Three Primitive Societies - 1935) adlı kitabı yayınlamıştır. Çalışmada dikkat çeken nokta topluluklarda erkek ve kadın rollerinin birbirinden farklılaşmasıdır. Örneğin, Yeni Gine'deki bir kültürde erkek rolü olarak kabul edilen bir davranışın bir başka kültürde kadın rolü olabileceğini bulmuştur (Tarrant, 2006, s. 82).

Toplumsal cinsiyet rolleri farklı bakış açıları ile değerlendirilebilmektedir. Biyolojik bakış açısına göre, kadınlar feminen (kadınsı) cinsiyet rolüne karşı doğal bir yatkınlığa, erkeklerin ise maskülen (erkeksi) cinsiyet rolüne karşı doğal bir yatkınlığa sahip olduğu görüşünü savunmaktadır. Bununla birlikte, biyolojik bakış açısı, bir rolün başka bir rolden doğası gereği daha büyük bir değere sahip olduğunu öne sürmemektedir. Sosyolojik bakış açısına göre, maskülen ya da feminen toplumsal cinsiyet rolleri öğrenilmiş rollerdir. Bu rollerin kadınların veya erkeklerin biyolojik özellikleriyle zorunlu bir bağlantı içerisinde olmadığını öne sürmektedir. Sosyolojik bakış açısı ile ilintili olarak feminist bakış açısında da bu öğrenilmiş rollerin unutulabileceğini ve yeni farklı roller yaratılabileceğini iddia edebilmektedir (Blackstone, 2003, s. 337).

Toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl geliştiğini anlamlandırmaya yönelik olarak tek bir görüşten ziyade kendi aralarında farklılaşabilen birden fazla görüş vardır. Bu noktada toplumsal cinsiyete dair rollerin nasıl geliştiğini, kadın ve erkeklerin bazı noktalarda neden farklı davrandığını anlamlandırmaya çalışan temel kuramlar "Psikanalitik Kuram", "Bilişsel Gelişim Kuramı", "Toplumsal Öğrenme Kuramı" ve "Sosyal Rol Kuramı" dır.

Psikanalitik Kuram psikanalist Sigmund Freud tarafından geliştirilmiş bir kuramdır. Freud'a göre çocuklar büyürken psikoseksüel gelişim evrelerinden geçmektedir. Bu aşamalar ise çocuğun bilişsel ve sosyal gelişimi yanında ebeveynleri hakkındaki duyguları ile de bağlantılı evrelerdir. Özdeşleştirme kavramı bu kuram için önemli bir kavramdır. Kurama göre, çocuklar kendi cinslerinden olan ebeveynleri ile

kişisel özellikleri, davranışları, tutumları ve rolleri açısından özdeşleştirmelidir (Doyle ve Paludi, 1985, s. 109). Bilişsel Gelişim Kuramına göre cinsiyet rolleri bilişsel olarak kazanılmaktadır. Kohlberg'e göre cinsiyet rolleri zaman içerisinde gerçekleşen bir süreç dahilinde kazanılmaktadır (Kohlberg, 1968'den aktaran Erzeybek, 2015). Sürecin ilk aşamasını çocukların cinsiyet gruplarını fark etmesi oluşturur. Kendilerinin kadın ya da erkek gruplarından hangisine dahil olduklarını anlar. Bunun sonrasında ise cinsiyetlerden ne gibi davranışların beklendiğinin farkına vararak cinsiyete yönelik kategoriler oluşturmaya ve bunlara göre davranmaya başlarlar (Freedman vd., 1989'dan aktaran Çıtak, 2008).

Toplumsal Öğrenme Kuramına göre ebeveynlerin çocuğa karşı davranışları cinsiyete dair öğrenimlerin edinilmesinde temel rol oynamaktadır. Ebeveynler çocuğun kendi cinsiyetine uygun görülen davranışını övmesi ya da ödüllendirmesi, öte yandan kendi cinsiyetine uygun görülmeyen davranışları sergilediğinde cezalandırılması cinsiyet rollerine yönelik olarak gelişimi şekillendirmektedir (Mischel, 1966; Maccoby ve Jacklin, 1974'ten aktaran Carter, 1987, s. 13).

Eagly tarafından ortaya konan "Sosyal Rol Kuramı" toplumsal cinsiyete dair rollerin gelişmesinde biyolojik yaklaşımın tam karşısında durmaktadır. Toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıların oluşması ve gelişmesi konusunda ele alınan temel kuramdır. Kadın ve erkek küçük yaştan itibaren toplumsallaşmaya başlamaktadır. Bu toplumsallaşma gerçekleşirken de cinsiyetlerine dair "nasıl olunması" gerektiği ile ilgili öğelere ve öğretilere maruz kalmaktadır. Gerek aile, gerek iş hayatı her bir cinsiyete dair nasıl davranılması ya da olunması gerektiği ile ilgili kalıp yargıları beslemektedir (Diekman ve Eagly, 2000, s. 1172). Kurama göre toplumsal yapıdaki değişimler cinsiyet rolleri üzerinde etkili olmaktadır. Toplumda oluşan kalıp yargılar stabil durumda değildir, değişebilmektedir. Diekman ve Eagly'e (2000) göre kadınların gittikçe eril rolleri daha fazla üstlenmesi örneğin iş gücüne daha fazla katılması, klişeleşmiş yargıların değişmesine olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla reklamlardaki toplumsal cinsiyet klişelerinin de toplumdaki değişimle beraber değişmesi beklenmektedir (Becker-Herby, 2016). Yani toplumun değişmesi ile beraber toplumsal cinsiyete dair temsillerin değişmesi de beklenmektedir. Ne var ki feminizm savunucularının medyaya getirdiği bir eleştiri noktası gerçekte kadınların iş gücündeki var olma durumunun artmasına rağmen reklamlarda hala o şekilde gösterilmemesi

üzerineydi. Femvertising kavramı ise bu konu ile ilgili olarak toplumdaki değişimin reklamlara yansımaları ile ilgilidir.

Toplumsal cinsiyete dair roller, kitle iletişim araçları ile yansıtılabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre medya, tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olabilmektedir. Gerbner tarafından geliştirilen Ekme Kuramı ya da Yetiştirme Kuramı, kitle iletişim araçlarının kişilerin tutumları üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. 1960'lı yıllarda Gerbner, "Kültürel Göstergeler" isimli araştırma projesi ile televizyon izlemenin izleyicilerin düşüncelerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Gerbner'e göre medya, bir toplumda egemen olan değer ve tutumları adeta ekmektedir (Yaylagül, 2021, s. 74). Bu kurama göre, kitle iletişim araçları yoluyla yansıtılan gelenekselleşmiş toplumsal cinsiyet rolleri, tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olabilmektedir.

Toplumda yaşanan değişiklikler ile birlikte reklamdaki cinsiyet yansımalarında da zaman içinde değişimler olmuştur. Özellikle son yıllarda, markalar tarafından klişeleşmiş cinsiyet rollerine karşı çıkan reklamlar üretilmektedir. Kadının nasıl olması gerektiğine dair var olan toplumsal kalıpları reddeden, kadının özgürlüğüne ve kadın erkek eşitliğine vurgu yapan reklamlara rastlamak mümkündür.

2.3.Feminizm

Kadınların gerek ekonomik gerek sosyal gerekse siyasal ortamda yaşadığı sıkıntılar zaman içerisinde baş göstermeye başlamıştır. Erkekler iş hayatında aktifleştirilirken kadınlar gitgide pasif bir duruma girmiştir. Kadının aktif olabileceği tek yer eşine ve çocuklarına bakacağı, yemek ya da temizlik gibi ev işlerini yapacağı ev hayatı olmuştur. Kadınların eğitime olan erişimi de kısıtlanan bir başka nokta olmuştur. Erkek çocuklarının okutulup kız çocuklarının okutulmadığı bir düzende kadınlar eve mahkum edilmiştir. Kadınların yaşadığı bu zorluklar ve kısıtlanmalar feminizm hareketinin doğmasına sebep olmuştur.

Feminizm algısı, ilk olarak 18. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkmış ve 1792'de yayınlanan Mary Wollstonecraft'ın "A Vindication of the Rights of Women" adlı eseriyle de ilk akademik alan içerisine girmiştir (Sevim, 2005'den aktaran Taş, 2016). Feminizm sözcüğü ise Fransızca'ya 1837'den sonra girmiştir (Michel, 1984, s. 17). Feminizm "kadınların toplum içindeki rolünü ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin" olarak tanımlanmıştır (Robert sözlüğü, 1978'den aktaran Michel, 1984, s. 17). Düşünceyi eylemden ayırmanın mümkün olmadığını ifade eden Michel, kadının toplum

içinde hak ve rollerini genişletmek üzere birçok eyleme girişildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla feminizmin tanımının öğretiden ziyade eylemleri de içermesi gerektiğini belirtmiştir (Michel, 1984, s. 17).

Feminizm, cinsiyetler arasındaki eşitliği savunmaktadır. Her alanda kadın ve erkek arasında oluşan ayrımcılığa karşı gelmektedir. Feminizm, herkes tarafından aynı şekilde görülmemektedir ve farklı yaklaşım türleri içermektedir. Bütün bu çeşitliliğe rağmen feminizm birçok alanda “eşitlik” ile ilgili olarak temsil edilmektedir (Beasley, 1999, s.x). Feminist hareketin erkek karşıtı olmakla bir ilgisi olmadığını ifade eden bell hooks (2012), feminizmi cinsiyetçi baskıyı sona erdirmeye mücadelesi olarak tanımlamıştır (hooks, 1984, s.24’dan aktaran hooks, 2012). hooks’un ifadesine göre asıl sorun cinsiyetçiliktir. Ona göre bu tanım, asıl sorunun tüm cinsiyetçi düşünce ve eylem biçimlerinde yattığına, cinsiyetçilik yapan kişinin ise kim olduğunun önemli olmadığına işaret etmektedir (2012, s.12). Feminizm, erkek karşıtlığı değil, cinsiyetçilik karşıtlığıdır (hooks, 2012, s. 24-25). hooks’a göre cinsiyetçiliği yapan yalnızca erkekler değil aynı zamanda kadınlardır da. O yüzden feminist hareketin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için kadınların öncelikle kendi içindeki cinsiyetçilik ile yüzleşmesi ve onu dönüştürmesi gerekmektedir (2012, s. 25).

2.3.1. Feminist dalgalar

Feminizm hareketi kapsamındaki istekler zaman içerisinde gelişim ve değişim göstermiştir ve bu gelişim ve değişimler birden fazla feminist hareketin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Genel olarak feminist hareket tarihsel süreç içerisinde dört dalga ile açıklanmaktadır. Bahsi geçen feminist dalgaların her birinin ise pazarlama faaliyetleri ile farklı bir ilişkisi olduğu görülmektedir (Maclaran, 2015).

2.3.1.1. Birinci feminist dalga

Fransız Devrimi sırasında 1798 yılında yayınlanan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’nde belirtilen haklardan dışlananlar vardı. Kadınlar, köleler, beyaz olmayan erkekler vatandaş olarak sayılmamış adeta dışlanmışlardır (Scott, 1996, s. 19). Olympe de Gouges 1791 yılında kadınların da erkeklerin sahip oldukları tüm haklara sahip olduğunu ve kadınların da birey olduğunu belirten Kadın ve Kadın Yurttaş Hakları Bildirgesi’ni yayımlamıştır. Dönemin en kapsamlı kadın hakları çağrısı olarak görülen bildirgede, kadınların doğaları gereği erkeklerin sahip olduğu bütün haklara sahip olduğunu belirtilmiştir (Scott, 1996, s. 20).

18 ve 19. Yüzyılı kapsayan feminizmin ilk dalgasını 1850'lerde ortaya çıkan erken süfrajat hareketi oluşturmuştur (Maclaran, 2015, s. 1733). Süfrajat, kadınların oy hakkı için kampanya yürüten kadın anlamına gelmektedir (http-10). Süfrajatler kadınların seçme hakkını savunmak için organize olan kadınlardır. O dönem Londra'da Ulusal Suffrage Dernekleri Birliği kurulmuştur ve böylece tarihte ilk defa kadınların gerçekleştirdiği güçlü ve örgütlü bir direniş başlamıştır (Arat, 2022, s. 43).

Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Savunusu" (Vindication of the Rights of Women) adlı eseri feminizmin ilk ve temel eserlerindendir. Birinci feminist dalga olarak adlandırılan dönemde talep edilenler eserde ele alınan konular üzerine gelişmiştir. Dönemin başlıca talepleri, kadınların oy kullanma hakkı, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması, kadınların mülkiyet hakları gibi taleplerinden oluşmuştur (Taş, 2016, s. 167).

Dönemin feminist hareket ve pazarlama ilişkisine bakıldığında, pazarlamanın feminist hareket için tanıtım sağlamada olumlu bir güç olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Scott, 2005'den aktaran Maclaran 2015, s. 1773).

2.3.1.2. İkinci feminist dalga

İkinci feminist dalga, zamansal olarak 1960'lar ve 1980'lerin feminist hareketi olarak ifade edilmiştir (Maclaran, 2015, s. 1733). Bu dönemde dikkat çeken en önemli eserlerden biri Simon de Beauvoir'un 1949 yılında yayınlanan "2. Cins" isimli kitabı olmuştur. Beauvoir eserinde toplumsal cinsiyet baskısını ele almıştır (Beauvoir, 1986). Eserde, kadının doğası ve eylemlerinin biyolojinin aksine içinde bulunan kültür ile biçimlendiği anlatılmıştır (Arat, 2022, s. 74).

Dönemin dikkat çeken diğer eserleri arasında Betty Friedan'ın "Feminine Mystique" (Kadınlığın Gizemi) (1963) ve Germaine Greer'in "The Female Eunuch" (1970) isimli eserleri yer almaktadır (Maclaran, 2015, s. 1733). Friedan eserinde, kadınların yaşadığı "adı olmayan sorun" dan bahsetmektedir (1963, s. 22). Eserde "mutlu Amerikalı ev hanımı" imajına özenen ve tek isteği bu olan kadınlar ele alınmıştır. 1950'li yıllardaki kadınların mükemmel eş ve anne olma hayaline doğru itildiğini ifade etmektedir. Kadınlar, önemli kararları erkeklere bırakmakta, feminen görünmeyen mesleklerle ilgilenmemekte ve sadece ev işlerini yaparak mutlu olmaktaydılar. Bu durum ev hanımlarının 1960'lı yıllarda bir boşluk hissine kapılarak sorunu tam olarak tanımlayamadıkları psikolojik olarak bir rahatsızlığın içerisinde girmelerine yol açmıştır. Friedan eserinde dönemin televizyon reklamlarını eleştirmiştir.

Pazarlamacıları kadınları ev hanımı olma yolunda şekillendiren ideolojiyi yaymakla suçlayarak, olumsuz kadın klişelerini kullanan ve ev hanımı rolünü yücelten reklam endüstrisini hedef almıştır (Maclaran, 2012, s. 465). Bir reklam hilesi olarak çekici kadınların kullanıldığını ifade eden Greer eserinde reklamlarda yansıtılan kadın tasvirlerini eleştirmektedir (1970, s. 68).

İkinci dönem feminist hareketin mücadele alanını oluşturan başlıca konular arasında ev içi roller, cinsler arası eşitlik, kadının kendi bedeni ve doğurma/doğurmama tercihi üzerinde söz sahibi olabilme talepleri yer almaktadır (Özüdoğru, 2018, s. 309). Dönemin feminist hareketi daha farklı konuları da gündeme getirerek aslında farklı sorunların da var olduğu vurgusunu yapmıştır. Bu dönemdeki feminist hareket, yalnızca önemli ekonomik haklar ve üreme hakları ile mücadele konusuyla sınırlı kalmamıştır. Dönemin feminist hareketi aynı zamanda moda ve güzellik sistemlerinin kadınları geleneksel kadınsı rollere ne ölçüde hapsedtiğine dair soruları da gündeme getirmiştir (Kaiser, 2013, s. 11). Hareketin yarattığı baskı ve eleştiriler sebebiyle 1980’lerde reklamcılar, kadınların pasif tasvirlerini kadın güçlenmesine yönelik temsillere doğru gitmeye başlamışlardır (Maclaran, 2015, s. 1733).

Dönemin önemli gelişimlerinden biri toplumsal cinsiyet (gender) ve biyolojik cinsiyetin (sex) ayrıştırılmasıdır (Rampton, 2015, s. 4). Toplumsal cinsiyet, cinsiyetlere dair toplum tarafından yakıştırılan davranış ve düşünce kodlarının dayatılması ve bunların içselleştirilmesi ile ilgilidir. Bu durum daha çok kadınların aleyhine olarak ilerleyen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2019, s. 9).

İkinci dönem feminist hareketin aldığı birtakım eleştiriler vardır. Bu eleştiriler bahsi geçen feminist hareketin yeterince genelleyici olmadığı yönündedir. Kadınlar sanki homojen bir haldeymiş gibi ele alınmış ve farklılıkları yok sayılmıştır. bell hooks’un “Ain’t I a Woman: Black Women and Feminism” (Ben Kadın Değil Miyim: Siyah Kadınlar ve Feminizm) isimli eserinde feminist hareket içerisinde beyaz olmayan kadınların değersizleştirildiğine dikkat çekmiştir (Munro, 2013, s. 23). Eser, feminist hareketin yalnızca hareketin belli bir ırk ya da sınıfa mensup kadınlara özel olmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. bell hooks’un bu eseri, üçüncü feminist dalganın ortaya çıkmasına önemli bir katkı sağlamıştır.

2.3.1.3. Üçüncü feminist dalga

Feminizmin üçüncü dalgası 1990'lı yılların ortalarında gelişmiştir (Synder-Hall, 2010, s. 255). Rebecca Walker tarafından 1992'de yayınlanan "Becoming the Third Wave" isimli makale ile üçüncü dalga terimi feminizm ve kadın sorunlarının bir parçası olmuştur. Makale, Amerika'nın artık postfeminist bir döneme girdiğini iddia etmesine karşın eleştirel bir yanıt niteliği taşımaktadır (Heywood, 2006, t.y). Makalenin sonunda Walker "*Ben postfeminizm feministi değilim. Ben üçüncü dalgayım.*" ifadesini kullanmıştır (Walker, 1992, s.87). Üçüncü feminist dalga, dünyada gelişen olaylara ve feminist hareketin kendi içerisinde oluşan tartışmalara yanıt olarak gelişim göstermiştir (Heywood, 2006, t.y).

Linda Hirshman tarafından ortaya atılan "seçim feminizmi" terimi üçüncü dalga feminizmin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Seçim feminizmi ile, feminizmin kadınlara istedikleri yönde tercihte bulunabilecekleri seçimlerin tanınması ve kadının bu seçeneklerden istediğini seçmesi noktasında yargılanmaması gerektiği belirtilmektedir (Synder-Hall, 2010, s. 255). Yani bir kadının kamusal alanda çalışma tercihinde bulunmak istememesi ev hanımı olmak istemesi aslında feminizm çerçevesinde yargılanmaması gereken konudur. Asıl önemli olan kadının istediği sürece kamusal alanda çalışma fırsatı bulabilmesidir. Onun nasıl seçimlerde bulunduğu ise yargılanması gereken bir konu değildir.

Dönemin öncüleri, ırk, etnisite, din, sosyal sınıf ile kesişen kadın inşasına daha derinlemesine bakmaktadır (Maclaran, 2012, s. 466). Feminizm hareketi üçüncü dalga ile beraber sadece beyaz kadınlara özel bir şey olmaktan çıkıp bütün kadınlara yayılması gerektiğini ve daha evrensel bir konu olarak görülmesini savunmaktadır (Taş, 2016, s. 171). Her kadının birey olarak farklılıkları vardır ve feminizm beyaz kadınlara yönelik olarak standartlaştırılmamalıdır. Butler'a göre (2008) feminizm toplumsal cinsiyet konusuna dikkat çekerken daha genelleşici olmalı ve yeni dışlama biçimleri geliştirmemelidir.

2.3.1.4. Dördüncü feminist dalga

İnternetin ve sosyal medyanın bireylerarası bilgi akışını hızlandırması ve toplumsal hareketlerin yayılmasını kolaylaştırması özellikleri dördüncü feminist dalgayı ortaya çıkarmıştır. Mekân ve zaman gibi kısıtlamaları ortadan kaldıran dijital dünya bir düşünceyi, görüşü kısa zamanda farklı kitlelerin karşısına çıkarabilme olanağı tanımaktadır.

İnternetin gelişiminden önce feminist hareket içerisindeki fikirler basılı yayınlar, protestolar, toplantılar ile yayılmaktaydı. Fakat bu durum erişim sıkıntısı yaratmaktaydı (Kaya, 2018, s. 566). İnternet ise düşüncelerin paylaşılması ve istenilen kitlelere ulaşma konusunda kişilere şans tanımaktadır. Feminist harekete dair düşünceler internet ve sosyal medya sayesinde ilgili kitlelere ulaştırılabilmektedir ve dördüncü feminist dalga da internetin farkındalık yaratma ve feminist hareketi yayma amaçlı kullanıldığı dönem olarak tanımlanabilmektedir. Dijital feminizm (Kendall, 2013), hashtag feminizmi (Loza, 2014) gibi isimlerle de adlandırılan dördüncü feminist dalga, çevrimiçi aktivizm, siber aktivizm kavramları ile de ilişkili bir kavramdır.

Dördüncü dalga feminizm ile hali hazırda önceki feminist dalgalara konu olan konular dijital ortamda dile getirilmeye başlanmıştır. Bu dile getiriş ise sorunların bir toplumsal hareket boyutuna ulaşmasına olanak tanımaktadır. Örneğin 2017 yılında Twitter üzerinden başlatılan #MeToo hareketi bu duruma örnek oluşturmaktadır. Hollywood'daki cinsel taciz olayı ile başlatılan hashtag ilk 24 saatte 12 milyon kez kullanılmıştır (CBS, 2017'den aktaran Mendes vd., 2018). Genel olarak cinsel taciz sorununa dikkat çekmek amacıyla devam eden paylaşımlar yalnızca bir hashtag ile başlamış daha sonrasında ise büyük bir toplumsal harekete dönüşmüştür.

Kadınların dijitali kullanma oranı her ne kadar artsa da (Munro, 2013) hala her kadının internete erişiminin olmaması yani dijital bölünme (digital divide) konusu ise dönemin sorunları arasında yer almaktadır. Van Dijck dijital bölünmenin en yaygın tanımı olarak “dijital medyaya erişimi olan kişiler ve olmayan kişiler arasındaki ayrım” şeklinde ifade etmiştir (2020, s. 1). Ayrıca dijital erişimin yanında dijital becerilerde de bir cinsiyet farkının olduğu ortaya konulmuştur (West vd., 2019).

Maclaran'ın ifadesiyle dönemin feministleri cinselliği popüler kültür sayesinde sosyal medya, moda ve müzik aracılığı ile giderek normalleştirmektedir. Pazarlama da gerek reklamlar gerek farklı kanallar ile bu normalleşmeye yardım etmektedir (Maclaran, 2015, s.1735).

Bu dönem feminizmi ile ilgili olan başka bir kavram da “slacktivism” kavramıdır. Kavram, yalnızca internet üzerinden aktivist söylemlerde bulunmayı ve aktivist hareketin gerçek alana yansımayıp internet ortamında hapsoldüğünü vurgulamak üzere kullanılmaktadır. Kavram, siyasi ve sosyal bir etkiye sahip olmayan fakat paylaşımda bulunan kişileri adeta rahatlatmış hissettirdiği için iyi hissettiren aktivizm olarak nitelenmektedir (Morozov, 2009). Tembellikle bağdaştırılan kavram, oturulan yerden

aktivist hareketlerde bulunmaya işaret etmektedir. Slacker (tembel) ve activism (aktivizm, eylemcilik) kavramlarının birleşiminden oluşan kelime “slacker activism”ın kısaltılmış halini oluşturur (Christensen, 2011). Sosyal medyanın büyük kampanyalar oluşturularak feminist hareketin sesini duyurmasına fırsat vermesinin yanında feminist çabaların yalnızca internet ortamında sınırlı kalması dijitalin olumsuz bir tarafını oluşturmaktadır.

2.4. Toplumsal Cinsiyet ve Reklam İlişkisi

Reklamlar, temelde markanın vermek istediği mesajı vermeyi hedeflerken tasarlanışı bakımından farklı anlamlar taşıyabilmekte ve tüketicilere ideolojik mesajlar verebilmektedir. Geçmişten günümüze toplumsal cinsiyet kavramı reklamlarda tüketicinin karşısına farklı şekillerde çıkmakta ve var olan sorunların yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkan kadının sosyal hayattaki klişeleşmiş yeri reklamlar sayesinde de yeniden üretilebilmektedir.

Roland Marchand 1920’den 1940’lı yıllara kadar reklamcılarının çoğunun erkek olduğunu göstermiştir. Kadınlar ise “kadın perspektifini” yansıtabilmek için daha çok metin yazarı olarak konumlanmıştır. Kadınlar, yetkileri daha az olan pozisyonlarda görev almışlardır. Bunun yanında reklamlar ile hedeflenen ve tüketici olarak görülenler ise genellikle kadınlar olmuştur (Barthel, 1989, s. 6). Özellikle erkeklerin egemen olduğu sektörden çıkan ürünler ise çoğunlukla cinsiyetçi öğeler içerebilmektedir.

Kadınların farklılıklarının yok sayılarak belli stereotiplere sokulması reklamlarda yapılan cinsiyetçilik türlerindendir (Demirci, 2017, s. 139). Bu kalıpların başında ise kadının erkeğe haz veren bir görüntüye sahip olması yer almaktadır (Demirci, 2017, s. 147). Kadının tüketici olarak yer aldığı reklamlarda görünen şey, kadının ancak haz nesnesine dönüşebilmesi için tüketim yapmasıdır. Yani kadın tüketimde de ikincil bir rolde bırakılmaktadır (Demirci, 2017, s. 153).

Zamanın ilerlemesi ve toplumda yaşanan aydınlanmaların getirdiği değişiklikler elbette reklam içeriklerini de etkilemiştir. Örneğin, 1950’li yıllarda toplumsal rollerin oldukça net bir şekilde belli olduğu aile temelli reklamlar gösterilmekteydi. Aile içerisindeki erkek birey, “çalışan, para kazanan, araba kullanan” rolleri ile bazen baba bazen koca olarak değişen kişi olarak gösterilmekteydi. Kadınlar ise çocuk büyüten bir ev hanımıydı. O dönemdeki Colliers’in Ekim 1950 sayısındaki Ulusal Çay Konseyi imzalı bir ilanda “Kocanız eve ‘stresli’ gelirse ona çay ikram edin.” metni yer

almaktaydı (Wernick, 1996, s. 86). Bir nevi öğüt durumunda olan bu metin kadın ve erkeğin ailedeki rolünü oldukça net bir şekilde ortaya koymaktadır. Zaman içerisinde feminist hareketlerin de etkisiyle toplumdaki cinsiyet rollerinin daha esnek bir hale gelmesiyle beraber reklamlarda da değişim söz konusu olmuştur. Wernick'in ifadesiyle 1960'lı 1970'li yıllarda cinsiyet kodu bir sarsılma yaşamıştır. Artık reklamlarda oluşturulan cinsiyete dair kodlar daha soyut bir hal almıştır (Wernick, 1996, s. 95). Goldman ve arkadaşları ise feminist reklam eleştirisinin 1980'ler boyunca arttığını ifade ederek konuyu eleştirel bir pencereden ele almışlardır. Verilen tepkilerin de sonucu olarak feminist değerlerin reklama dahil edilmeye başlandığı belirtilmiştir. Birçok reklamda yeni kadın erkekler ile eşit ve bağımsız bir şekilde gösterilmiştir (Goldman vd.,1991, s. 334).

Toplumsal cinsiyet ve reklam ile ilgili araştırmalar uzun yıllardır yapılmaktadır. Kadın ve erkeğin reklamlarda nasıl temsil edildiğini ve cinsiyetlere nasıl atamaların yapıldığı bu araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Reklamda toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili yapılan ilk ciddi çalışma olarak ifade edilen (Yılmaz, 2007, s. 144), Courtney ve Lockeretz (1971) tarafından yapılan çalışmada araştırmacılar Amerikan dergi reklamlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda ise incelenen basılı reklamların kadınlara yönelik cinsiyet rollerine dair klişeleri yansıttığı elde edilmiştir.

Reklamlarda yaygın olarak görülen 4 *stereotip* (kadının yeri evidir, kadınlar önemli kararlar almaz veya önemli şeyler yapmaz, kadınlar bağımlıdır ve erkek korumasına ihtiyaç duymaktadır, erkekler kadınları ilk olarak cinsel obje olarak görerek kadınlarla insan olarak ilgilenmemektedir) şekli ifade edilmiştir. Reklamlarda, kadınlar genellikle ev içerisinde eş ve anne olarak gösterilmiştir. Önemli kararlar veren ve önemli olarak görülen işleri yapan kişiler olarak değil yalnızca ucuz ürünlerin satın alımı konusunda bağımsız olarak gösterilmiştir. Ek olarak, erkek korumasına muhtaç bağımlı kişiler ve erkekler için sex objesi olarak yansıtılmıştır (Courtney, Lockeretz, 1971, s. 94-95). Kadınların “karar verme” durumları ile ilgili olarak filozof görüşlerinden Hegel'in görüşü incelendiğinde kadının özel alan ile sınırlı kaldığı dolayısıyla karar verecek durumlarla çok da karşılaşmadığını ifade ettiği görülmektedir. Hegel'e göre “Kadınların çocuk doğurmak, onlara bakmak, evi çekip çevirmekten başka bir şey için yazgılanmadıkları apaçıktır. Kadınlar, hiçbir zaman seçeneklerle karşılaşmadıkları gibi, karar da veremezler” (Arat, 2022, s. 34). İlerleyen yıllarda da reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerine dair çalışmalar yapılmaya devam etmiştir

(Wagner ve Banos, 1973; Belkaoui ve Belkaoui, 1976; Hawkins ve Coney, 1976; McArthur ve Resko, 1975; Goffman, 1979).

Goffman, 1979 yılında yayınlanan *Gender Advertisements* adlı çalışmasında kadın ve erkeğin basılı reklamlarda nasıl temsil edildiğini ortaya koymuştur. Çalışmada reklamlarda toplumsal cinsiyete dair yansıtılan stereotipler 6 başlık altında değerlendirilmiştir: *Göreceli beden ölçüsü, kadınsı dokunuş, işlev derecelendirmesi, aile, tabi kılınmanın ritüelleştirilmesi, geri çekilme izni*. İncelemelerden ortaya çıkan, kadın ve erkeğin birlikte çalıştığı reklamlarda erkek çoğunlukla “yönetici” ve aktif bir rolde gösterilmektedir. Fakat söz konusu ev işleri olduğunda erkeklerin pasif bir rolde kalarak söz konusu ev işine dahil olmadığı görülmektedir. Erkeğin ev işi yaptığı görsellerde ise olağandışı bir iş yapıyormuş gibi gösterilmektedir. Goffman çalışmasında, toplumsal cinsiyete dair kodların reklamcılar tarafından oluşturulmadığına dikkat çekerek reklamcılarının hali hazırda var olan kodlara reklamlarda yer vererek bir bakıma “geleneklerimizi gelenekselleştirdiklerini” ifade etmektedir (Goffman, 2020, s. 235).

Günümüzde geline nokta ise femvertising kavramı ile günlük hayattaki klişeleşmiş yerinden ziyade klişeleri yıkar bir biçimde kadınları güçlendirici reklamlar yapılmaktadır. Kadınlar bu tür reklamlarda özne durumundadır. Markalar kadın odaklı reklamlar ile kadınların gücüne vurgu yaparak yeni bir strateji yürütmektedir. Toplumdaki artan duyarlılık seviyesi toplumsal cinsiyet eşitliğinde de kendini göstermektedir. Bunu fark eden markalar, “nispeten” yeni olan bu reklam stratejisini sıkça kullanmaktadır. Holbrook (1987)’un (her ne kadar tartışmalı bir argüman da olsa) reklam aynadır argümanına göre bakıldığında kültürel iklimde düzenli olarak gelişen değişiklikler olduğu için (örneğin toplumun toplumsal cinsiyet rollerine karşı bakış açısının değişmesi), reklamcılar tasvir ettikleri görüntüleri yaygın olarak kabul edilen anlayışa göre uyarlamaktadır (Eisend, 2010, s. 421). Reklamlarda toplumun değişen yargıları yansıtılmaktadır. Marka aktivizmi ve yükselen femvertising akımı ele alındığında artan farkındalığın bu tür reklamlarda yansıtıldığı söylenebilmektedir.

2.5. Kadın Güçlendirmesi ve Pazarlama

Kadın güçlendirmesinin bir pazarlama aracı olarak kullanılması aslına bakılırsa oldukça eskiye dayanan bir uygulamadır. Kadınların toplum içinde sigara içmesinin tabu olduğu bir dönemde bu tabuyu yıkmaya yönelik olarak bir kampanya yapılmıştır.

Halkla İlişkiler disiplininin oluşmasında başrol görevi gören Edward Bernays'ın bir sigara markası olan Lucky Strikes için hazırladığı bu kampanyada sigaralar kadınlar için bir “özgürlük meşalesi” olarak gösterilmiştir. New York'taki Paskalya geçit töreninde, Great American Tobacco'nun kadın eşitsizliğini protesto etmek için Beşinci Cadde'de yürürken "özgürlük meşalelerini" ellerinde tutmalarını yani Lucky Strikes sigaralarını içmeleri için birkaç genç kadın görevlendirmiştir (Greaves, 1996; Brandt, 1996'dan aktaran Amos ve Haglund, 2000, s. 4). Bu kampanya sayesinde kadınların ellerinde sigaralarla sokakta protesto yapması o sigaraları kadınların özgürlüğünü simgeleyen bir ürün olarak konumlandırmış ve marka toplum içerisinde kadınların sigara içme tabusuna karşı çıktığını, kadın tüketicilerini bir nevi “ürünü” ile desteklediğini anlatmıştır.

Philip Morris'e ait bir sigara markası olan Virginia Slims için 1968 yılında yapılan “You've come a long way, baby” (Çok yol aldın, bebeğim) kampanyası da odağa kadını alan bir reklam kampanyası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının özgürlüğüne ulaşmak için oldukça fazla yol kat ettiğini vurgulayan reklamlar, kadının gücüne ve özgürlüğüne vurgu yapmaktadır.

Dove markasının 2004 yılında “Gerçek Güzellik” isimli kampanyası ile kadınların özgüven ve potansiyellerinin farkında olmalarını kendilerine amaç edinerek o yönde iletişim çalışmaları yapmaya başlamıştır. Dove, Gerçek Güzellik kampanyası tek tipleşen güzellik algısını kırarak kadının “her haliyle” güzel olduğunu hatırlatmak amaçlı bir kampanya olmuştur. Beden olumlama kavramı ile ilgili de reklam çalışmaları yapan marka, kadınların oldukları halleriyle güzel olduklarını onlara anlatmayı ve böylelikle özgüvenlerini artırmayı hedeflemiştir. Dove'un “Gerçek Güzellik” kampanyası altında yapmış olduğu çalışmalar alanyazındaki bazı araştırmalar tarafından eleştirilmiştir (Dabak-Özdemir, 2021). Always (Orkid) markası ise 2014 yılında “Like a Girl” (Kız Gibi) kampanyası ile toplumsal cinsiyet ile ilişkili sınırlamaları konu alan iletişim çalışmaları yapmıştır. İlerleyen yıllarda da toplumsal cinsiyete dair kalıplaşmış yargıları yok sayar bir biçimde tasarlanan reklamlar birçok marka tarafından yayınlanmaya devam ederek kadın güçlendirmesi konusu reklamlara dahil edilmiştir.

2.6. Femvertising Kavramı

Markalar, çeşitli sosyal sorunları konu edinen reklamlar üreterek aktivizm hareketi yapmaktadır. Bu sosyal sorunlardan biri de klişeleşmiş toplumsal cinsiyet

rolleri ve bu rollerin özellikle kadınlar üzerinde yarattığı toplumsal baskıdır. Dolayısıyla birçok marka, iletişimlerinde kadınların toplum içindeki konumunu iyileştirmeye ve klişeleşmiş toplumsal rolleri yıkmaya yönelik reklamlar üretmektedir. Markaların yaptığı bu aktivizm türü sosyal aktivizm örneği (Sarkar ve Kotler, 2020) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Femvertising kavramı, ilk olarak SheKnows Media tarafından markaların kadınları ve genç kızları güçlendirmeye yönelik olarak mesaj ve görüntüler kullanması olarak tanımlanmıştır (http-11). Kavram, Fransızca'da kadın anlamına gelen *femme* kelimesiyle İngilizce'de reklam anlamına gelen *advertising* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Bozbay vd., 2019, s. 171). Bu tür reklamlarda kadınlar hakkındaki genel geçer yargılar reddedilmektedir. Reklamlarda özellikle kadınlar üzerinde baskı unsuru olan toplumsal rollerden bir noktada kurtulabilmiş kadınlar gösterilerek kadın gücüne vurgu yapılmaktadır. Toplumsal rollerden sıyrılmanın kadınların hayattaki farklı alanlarda kazanacağı başarılar üzerinde olumlu bir etki yaratacağı ele alınmaktadır.

Kadın odaklı reklamların taşıdığı özellikleri ortaya koyan bir çalışmaya göre (Becker-Herby, 2016, s. 18-19) bu reklamlarla ilgili özellikler şu şekilde ifade edilmiştir:

- Kadınlara özgü yeteneklerin kullanılması,
- Reklam mesajlarının reklamların doğası gereği kadınları motive eden, ilham verici, kapsayıcı ve güçlendirici nitelikte olması,
- Toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuması,
- Erkek bakışına hitap eden cinsellik öğelerinin kullanılmaması,
- Kadınların otantik/gerçekçi bir şekilde tasvir edilmesi.

Başka bir çalışmada (Hsu, 2018) markaların femvertisinge ilişkin reklamlarda kullandığı 10 tema ortaya konulmuştur. Bu temalar şu şekildedir:

- Gerçekçi kadın resimleriyle kadınların bedene dair güven duymalarını desteklemek: Femvertisinge ilişkin reklamlarda basmakalıp ve ulaşılamaz olan güzellik standartlarına meydan okunarak birbirinden farklı vücut biçimlerine yer verilmektedir.
- Kadınların özgüvenlerini güzellik odağının ötesinde bir şekilde savunmak: Bu yaklaşıma göre ilgili reklamlar ile kadınlar güzelliğe

takıntılı olmaktan uzaklaştırılmakta ve kadının gücüne, başarılarına vurgu yapılmaktadır.

- Kadınları sosyal bariyerlerin üstesinden gelebilmek için aktif olmaya ve spor yapmaya çağırmak: Bu yaklaşım, erkeklerin daha aktif ve atletik olduğu klişelerini geride bırakmaktadır.
- Kadın atletizmini takdir etmek ve içsel becerilerini kabul etmek: Femvertising ile birlikte spor yapan kadınların cinsel açıdan çekici olarak gösterilmesinin dışında kadının iddialı oluşu, disiplini ve atletik yapısı vurgulanmaktadır.
- Kadınları klişelerin ötesinde farklı rollerde tasvir etmek: Geleneksel reklamcılıkta kadın çoğunlukla ev kadını, anne gibi rollerde gösterilirken femvertisinge ilişkin reklamlarda kadınların kariyerlerine vurgu yapılarak yönetici rollerinde gösterilmektedir.
- Anneleri çocuk yetiştirme rolü dışında onurlandırmak: İlgili reklamlarda anneler çocuk yetiştirmek dışındaki konularda da onurlandırılmaktadır.
- Genç kızları bilim, teknoloji, matematik, mühendislik gibi alanlarda ilerlemeye teşvik etmek: Kadınların ve erkeklerin ilgi alanlarının klişeleşmiş yapısıyla yüzleşme gerçekleştirilerek erkeklerin egemen olduğu alanlarda kadınların ilerlemesi için onlara ilham vermektedir.
- Kadınlar için fırsat eşitliğini ve eşit ücreti savunmak: İş yerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapılmaktadır.
- Pozitif kadın rollerini ve eşitliği savunan erkekler: Toplumsal cinsiyete dair eşitsizlik reklamlarda erkekler tarafından da vurgulanabilmektedir.
- Menstrüasyonu normalleştirmek: İletişim çalışmalarında menstrüasyona ilişkin utancın modası geçmiş inançlarla ilgili olduğu vurgulanmaktadır.

Yükselişi zaman içerisinde gerçekleşen femvertising kavramının yükselmesi birçok nedene dayanmaktadır. Varghese ve Kumar'ın kadını odağa alan reklamların yükselmesinin nedenlerini ortaya koyan bir çalışmada, yükseliş nedenleri şu şekilde ifade edilmiştir (2022, s. 452):

- Kadınların reklamlarda daha iyi temsil edilmesi etrafında artan aktivizm
- Marka aktivizmi, kültürel pazarlama ve bilinçli kapitalizmin benimsenmesindeki artış

- Şirket ve meta feminizmine yönelik artan eleştiriler
- Toplumsal cinsiyet klişelerine ilişkin farkındalığın artması
- Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolü temsillerine ilişkin düzenleyici (regülasyonda bulunan) kurumlar tarafından artan inceleme faaliyetleri

SheKnows Media'nın "Femvertising" anketine katılan kadın katılımcılardan %51'i cinsiyet eşitliğine yönelik engellerini ortadan kaldırdığına inandıkları için kadınlara yönelik reklamları beğendiğini belirtmiştir. Katılımcıların %81'i kadınları olumlu şekilde tasvir eden reklamların genç nesiller için önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %71'i ise markaların kadınlara ve kız çocuklarına olumlu mesajlar vermek için reklamı kullanmaktan sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir (<http-11>).

Sektörde cinsiyet normlarını yıkmaya çalışan işlere çeşitli ödüller verilmeye başlanmıştır. Örneğin She Media 2015 yılından beri "zorlayıcı cinsiyet normları" konu alan markaları için Femvertising Ödülleri ile ödüllendirmiştir. Cannes, "dünyayı değiştirmeye yönelik fikirleri gösteren; kökleşmiş toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, dengesizliğini veya adaletsizliği olumlu yönde etkilemek için yola çıkan" reklamlara Glass Lions Ödülünü vermiştir (Sterbenk vd., 2022).

Genellikle klişeleşmiş toplumsal rollere başkaldıran ve merkeze kadının alındığı reklamlar, markaların sıkça kullandığı bir iletişim stratejisine dönüşmüş durumdadır. Tüketiciler bu yeni trend ile oldukça karşılaşmaktadırlar. Dove'un "Gerçek Güzellik (Real Beauty)" kampanyası ve Always'in "Like a Girl (Kız Gibi)" kampanyası kadın odaklı reklamların başlıca örneklerindendir. Dove "Gerçek Güzellik" kampanyası altında birçok reklam filmi yayınlamıştır. "Ezberlerin Ötesinde", "Rakamların Ötesinde" bu reklam filmlerinden bazılarıdır. Ezberlerin Ötesinde reklam filminde farklı yaşlardan, farklı saç tiplerinden kadınlar yer almaktadır. Kadınların sosyal hayatta maruz kaldıkları söylemlere yer verilerek bu söylemlerin ciddiye alınmaması gerektiği vurgusu yapılarak toplumdaki tek tip olma beklentisi kırılmaya çalışılmaktadır. "Rakamların Ötesinde" reklam filmi yine kadınları sınırlandıran konuları sayılar üzerinden verilerek kalıplaşmış düşüncelere dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Nike'in "Bizi Böyle Bilin" reklam filmi de "femvertising"e bir örnektir. Reklamın fonunda "Beyonce-Who Run The Worlds" müziği çalmaktadır. Kadını tanımlayan kalıplaşmış ifadeler ile bir nevi dalga geçilen reklam filminde farklı branşlardan spor yapan kadınlar yer almaktadır. Marka, sporcuları desteklediğini vurgulayan iletişim

stratejisinde kadın odaklı reklamcılık yaparak kadın olmaya dair klişelere karşın kadının spor içerisindeki yerine vurgu yapmaktadır. Dove, Always, Nike gibi daha birçok marka kadın gücüne vurgu yapan, kadını destekleyici reklamlar yani “femvertising” yapmıştır ve yapmaya da devam etmektedir. H&M “She’s a lady”, Selpak “Ön yargıları silelim”, Veet “Antiprenses” diğer femvertising örneklerindendir. Bu reklamlarda kadınlara yönelik toplumdaki kalıplaşmış yargılar konu edilerek ilgili soruna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Markalar, bayramlarda ve özel günlerde o güne özgü reklamlar yayınlamaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ise markaların bu güne özgü reklamlar yayınladıkları günlerden bir tanesidir. Markalar, 8 Mart’a özel olarak yayınladıkları reklamlarda femvertising stratejisini kullanabilmektedir. Yani kadınlara dayatılan toplumsal rol baskısını reddeden, kadın gücünü ortaya koyan ve kadını daha sahici gösteren reklamlar bu özel günlerde kısa dönemli olarak markalar tarafından yayınlanmaktadır. Bunlardan bazıları Gratis “Kadınlar Olmasa” (2017), Maximum “Masal Değil Gerçek” (2020), Vakıfbank “İşine Bak” (2021), Beko “Kadının İş Gücü” (2022), Migros “Burası Migros. Burada Her Şeye Kadının Eli Değer.” (2022) reklamlarıdır. Bahsi geçen markalar, var olma amaçlarında aktivist bir rol üstlenmezken özel gün reklamlarında toplumsal cinsiyet sorunu ile ilgili aktivist reklamlar yapmıştır. Markaların kadınlar gününe özel olarak yayınladıkları femvertisinge ilişkin reklamlara yönelik olarak analizlerin yapıldığı çalışmalar mevcuttur (Şener, 2019; Araslı, 2021; Acher, 2022; Öymen ve Çilgöl, 2022). Fakat bu kadar artan femvertisinge ilişkin reklamlara karşın tüketicilerin bu faaliyetler hakkında ne düşündüğünü anlamaya yardımcı olacak veriler oldukça azdır.

2.6.1. Femvertisinge yönelik farklı bakış açıları

Hem akademik çalışmalarda hem de akademik olmayan içeriklerde femvertisinge yönelik tek yönlü bir bakış açısı olmadığı görülmektedir. Konuya eleştirel bakan akademik çalışmalar daha çok femvertising kapsamına giren iletişim faaliyetlerinin toplumsal cinsiyet açısından feminist kuramı temel alarak inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalar femvertisingi feminist ideolojinin içini boşaltması, toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıları tekrar üretmesi, feminizmi metalaştırması nedeniyle ideolojiye aslında bir yararı olmadığı yönüyle eleştirmektedir.

Olumlayıcı çalışmalara bakıldığında ise kadın odaklı reklamların tüketiciler nezdinde olumlu karşılandığına yönelik çalışmalar mevcuttur. Ayrıca satın alma davranışına bakılan bazı çalışmalarda da satın alımı olumlu yönde etkilediğine yönelik birtakım bulgular elde edildiği görülmektedir.

Yök Tez üzerinde yer alan tezler incelendiği zaman Femvertising kavramının toplumsal cinsiyet temsili (Onaylı-Şengül, 2018; Cihangiroğlu, 2018; Camgöz, 2020; Akar, 2021; Köktürk, 2021; Baykara, 2022; Bozkuş 2022), satın alma davranışı (Öyküm-Güven, 2020; Kürüm, 2022; Doğan, 2022; Tanyolu, 2022; Kılany, 2023) olmak üzere farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir.

2.6.1.1. Olumlayıcılar

Femvertisinge yönelik yapılan araştırmalar arasında elde edilen verilere göre bu tür reklamlara olumlayıcı bir yönden bakan çalışmalar mevcuttur (Drake, 2017; Akestam vd., 2017; Cihangiroğlu, 2018; Baki, 2019; Yoon ve Lee, 2021; Öyküm-Güven, 2020; Tor-Kadioğlu, 2021; Kılany, 2023). Drake (2017) çalışmasında, femvertisingin reklam ve markaya ilişkin görüşler üzerinde, satın alma niyetinde, marka ile duygusal bağlantı kurmada olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Akestam vd. (2017) çalışmalarında, gelenekselleşmiş klişe kadın tasvirlerinin yapıldığı reklamlara karşı femvertisingin kadınların reklama yönelik olumsuz tepkisini azaltacağına işaret etmiştir. Yoon ve Lee (2021), inceledikleri femvertising örneğinin tüketici tarafından olumlu söylemlerde bulunulmasına ve amacı destekleyen yönde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (User Generated Content) ilham noktası olmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Cihangiroğlu (2018), femvertising ile kadınların güçlü, başarılı şekillerde gösterilerek kalıplaşmış algıların kırıldığını ifade etmiştir. Baki (2019), yaptığı çalışmada kullanıcı yorumlarının negatif duygu skorunun en düşük skor çıktığı sonucuna varmıştır. Öyküm-Güven (2020), feminist reklamlar yoluyla marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurulduğunu ve markaya karşı olumlu bir bakış geliştirildiğini, satın alma tercihlerini de olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Tor-Kadioğlu (2021), femvertising yolu ile kadınların gerçek ve güçlü gösterilmesinin daha doğru bir temsil şekli olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda femvertising ile toplumda daha olumlu bir anlayışın yerleşebileceğini de aynı şekilde ifade etmiştir. Kılany (2023), femvertisingin satın alma üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında,

olumlu sonuçlar elde ettiğini ortaya koymuştur. Bozbay vd., (2019) tarafından yapılan femvertisinge ilişkin tüketici algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini ölçen bir çalışmada femvertisinge yönelik kadın ve erkek algılarının değiştiğini ortaya koymuştur. Kadınlar konuya dair genellikle olumlu bir tutum sergilerken erkeklerin bazılarının bu tür reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergilediği ortaya konulmuştur. Bu tür reklamların kendileri için bir anlam ifade etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen önemli bir bulgu olarak bir katılımcının femvertising yapılan pazara yönelik düşüncesidir. Katılımcıya göre erkeklere hitap eden bir ürüne bu bakış açısını uyarlamak ilgi çekici ve ses getirici olacaktır.

2.6.1.2. *Sorgulayıcılar*

Markaların toplumsal cinsiyete dair sorunlara parmak basarak kadınları odağa alan reklamlara -femvertising- yapmasına bazı araştırmalar ile sorgulayıcı ve eleştirel bakılmıştır (Goldman vd, 1991; Baxter, 2015; Sobande, 2019; Sterbenk vd., 2022). Türkiye’de yürütülen tez çalışmalarına bakıldığında zaman genellikle göstergebilim yönteminin uygulandığı çalışmalarda toplumsal cinsiyet temsili bağlamında reklam içeriklerinde eleştirel ve sorgulayıcı bakıldığı görülmüştür (Onaylı-Şengül, 2018; Camgöz, 2020; Baykara 2022; Fidan, 2022). Bu çalışmalarda öne sürülen nokta, kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyete yönelik klişeleşmiş temsillerin aslında yeniden üretildiği ve feminist ideolojinin içinin boşaltıldığı yönündedir. Dabak-Özdemir (2020), çalışmasında femvertisingi post-feminist kültürün yansıması olarak değerlendirmiş ve feminist eleştirel söylem analizi yaptığı çalışmasında Türkiye’de femvertisingin tehlikeli bir zemin ürettiğini iddia etmiştir.

Sterbenk ve arkadaşları (2022), femvertising ödülü kazanan firmaların kadınları gerçekten destekleyip desteklemediklerini inceledikleri çalışmalarında ödül alan firmalar ile almayan firmaların raporlarını, web sitelerini, şirketlerin liderlik ekiplerini nitel analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Sonuç olarak ödül alan ve almayan firmalar arasında kayda değer bir fark bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından gerçekçilik taşımayıp yalnızca “yıkama” yapma durumu için “fempower-washing” kelimesini önermişlerdir.

Firmalar toplum yararını gözeterek birtakım çalışmalar yaparak kendilerini tüketicisinin gözünde “duyarlı bir marka” olarak konumlandırma çabasına girebilmektedir. Bu konumlandırma çabasının en büyük sebebi ve amacı temelde

tüketici gözünde daha samimi bir hale gelerek sempati kazanmaktır. Tüketiciler firmaları denetleyerek kimi zaman firmaların yapmış olduğu tutarsızlıkları tespit edebilecek konumdadır. Dolayısıyla bazı durumlarda firmalar bu tür davranışlarda bulunsa dahi tüketici gözünde samimi olarak algılanmanın tersine “samimiyetsiz” olarak algılanabilmektedir ve tüketici tarafından o markaya şüpheli bir şekilde bakılabilmektedir.

Bu çalışmanın da konusunu oluşturan tüketicinin femvertisinge yönelik algılarının eleştirel bir yönde olup olmadığını, kadını odağa alan reklamların tüketici tarafından samimi bulunup bulunmadığını doğrudan ele alan bir akademik çalışma ülkemiz özelinde henüz bulunmamaktadır. Bununla beraber tüketicilerin markaların aktivist hareketlerine sorgulayıcı bir şekilde yaklaştığına yönelik veri ortaya koyan sektör araştırmaları mevcuttur. Zeno Grup’un yapmış olduğu araştırmada dikkat çekici olan nokta, katılımcıların %94’ünde markaların güçlü amaçlarının olması yönünde bir beklenti olsa da yalnızca %37’si markaların gerçekten sahip olduğuna inanmaktadır (http-12). Havas’ın “Anlamlı Markalar 2021” raporuna göre markalara yönelik artan bir güven eksikliği vardır. Araştırmaya göre, İnsanların % 71’i markaların vaatlerini yerine getireceklerine dair çok az inanca sahip. Tüketicilerin sadece %34’ü şirketlerin vaatleri konusunda şeffaf olduğunu düşünmektedir (http-1).

Greenwashing ve pinkwashing kavramlarından sonra son zamanlarda ortaya “purposewashing” / “woke washing” kavramları çıkmıştır. Greenwashing, bir kurum tarafından çevreye duyarlı bir imaj yaratmak adına yanlış ve eksik belgelerin yayılması olarak tanımlanmaktadır (Furlow, 2010). Bir kurumun çevreye verdiği zararın üstünü kapatmak amacıyla kamu üzerinde imajını olumlu yönde etkilemek adına çevreyi koruma yönünde yaptığı çalışmalar greenwashing (yeşil yıkama, aklama) olarak algılanmaktadır. Pinkwashing ise markaların kanserin artmasını sağlayacak ürünler üretirken ya da uygulamalarda bulunurken kanser ile mücadele içindeymiş gibi kendilerini gösteren faaliyetleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Malkan, 2007, s. 75).

Markaların sahiplendikleri amaç doğrultusunda hareket etmeyip ya da amacıyla tutarsız davranışlarda bulunması ise purposewashing olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler kimi durumlarda markanın sahiplendiği ya da beyanda bulunduğu “amacını” gerçekten benimsediğine inanmayarak benimsiyormuş gibi yaptığını düşünebilmektedir.

Sobande feminist reklamcılığa (femvertising) dair eleştirel söylem analizi yaptığı çalışmasında (2019b), markaların, kendilerini eşitsizlik ve sosyal adaletsizlik sorunlarıyla ilgilenererek pazarlamaya çalıştıkları için (woke-washing yaptıkları için), özellikle de marka eylemlerinde sürekli bir taahhütte bulunmadığı durumlarda hesap vermeleri gerektiğini savunmaktadır. Ele alınan kavramlara ve düşüncelere benzer bir aynı durumu niteleyen başka bir kavram da femwashing kavramıdır.

2.7. Femwashing

Marka aktivizmi doğru yapıldığı takdirde, büyük bir değer yaratabilir ve etik odaklı tüketicileri markaya çekebilirken (Shetty, 2019) bazı durumlarda yapılan aktivist eylemler, tüketici gözünde yalnızca bir pazarlama hilesi olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla marka aktivizmi kimi durumlarda markanın aleyhinde gelişebilmektedir. Yapılan aktivist hareket, tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmayıp samimiysiz olarak algılanabilmektedir. Vredenburg (2020), bu durumu özgün olmayan (inauthentic) marka aktivizmi olarak açıklamıştır. Odaklanılan sosyopolitik konu hakkında aktivist pazarlama mesajlarının bir markanın amacı, değerleri ve kurumsal uygulaması ile uyumlu olmadığı durumlar özgün olmayan (inauthentic) marka aktivizmine örnektir. Pazarlama mesajları ve uygulama arasındaki tutarsızlık ve aldatmaca “woke washing” olarak algılanabilmektedir. Edelman’ın 2019 yılındaki araştırmasına göre, katılımcıların %56’sı çok fazla markanın, daha fazla ürün satabilmek için toplumsal sorunları bir pazarlama taktiği olarak kullandığını düşünmektedir ([http-13](http://13)).

Greenwashing, pinkwashing kelimelerine benzer şekilde, markaların yaptığı otantik olmayan kadın odaklı iletişimler de femwashing olarak adlandırılmaktadır. Bir kurumun çevreye verdiği zararın üstünü kapatmak amacıyla kamu üzerinde imajını olumlu yönde etkilemek adına çevreyi koruma yönünde yaptığı çalışmalar greenwashing (yeşil yıkama, aklama) olarak algılanmaktadır. Pinkwashing, markaların kanserin artmasını sağlayacak ürünler üretirken ya da uygulamalarda bulunurken kanser ile mücadele içindeymiş gibi kendilerini göstermeleri ile ilgilidir (Malkan, 2007). Femwashing ise aynı şekilde firmaların aslında toplumsal cinsiyet eşitliğini benimsemeden yalnızca bu yönde çıkarıcı iletişimler yapmasıdır. Kavram, tüketicilerin ortaya konulan iletişim ögesine şüpheli bir şekilde yaklaşarak sorgulaması ile ilgilidir. Samimi bulunmayan kadın odaklı reklamlar literatürde farklı kelimelerde temsil edilmiştir (Hainneville, vd., 2022). Meta feminizmi (Goldman vd, 1991), sahte aktivizm

(Baxter, 2015), fempower washing (Sterbenk vd., 2022) ve fauxminist marketing (Sobande, 2019a) kullanılan terimlerdendir. Hainneville ve arkadaşları (2022), 17 kadın ile görüşme yaptıkları çalışmada femvertising ve femwashinge ilişkin algıların tüketicilerde aynı anda bulunduğunu ortaya koymuştur. Bazı durumlarda tüketiciler femvertising yapan markaların ticari bir kaygı taşıdığının farkında olup reklamlarla ilk hedeflenenin ticari olduğunu düşünürken dahi reklamların tüketici üzerinde farkındalık yaratması noktasında olumlu olarak değerlendirmişlerdir (Bozbay vd., 2019).

Birçok marka kadın odaklı reklamcılık yapmaktadır ve yapmaya da devam etmektedir. Kadın odaklı reklamcılığa olumlu bakan kişilerin yanında bu tarzda bir reklamcılık yapmanın feminizme bir katkı sağlamayıp onu metalaştırdığı yönünde de düşünceler yer almaktadır (Curtis, 2018). Robet Goldman ve arkadaşları tarafından 1991’de geliştirilen meta feminizmi teorisi; özgürlük, bağımsızlık, cinsiyet temsili gibi feminist ideallerin reklamlarda markanın yararına ürün aracılığıyla yeniden düzenlendiğini ve bu ideallerin en sonunda erkek egemen bireyciliğe döndüğünü iddia etmektedir (Erbaş, 2018). Kadınları metalaştırması görüşünün yanında markaların bu gibi iletişimleri sadece kendi çıkarları için yaptığı ve samimi olmayarak femvertising yerine “femwashing” yaptıklarına dair fikirler de bulunmaktadır.

Wernick (1996), reklamlarda gösterilen cinsiyet eşitliğinin aslında var olan eşitsizliği gizlediğini ifade etmektedir. Reklamlarda iki cinsiyetin eşit konumda gösterilmesi gerçek hayatta da ekonomik, kültürel ya da politik olarak eşit konuma gelmiş oldukları anlamına gelmemektedir (Wernick, 1996, s. 103). Ayrıca reklamlar ile cinsiyete ait kodlar yeniden düzenlenmektedir. Cinsiyetlere istenildiği gibi anlamlar yüklenebilmektedir (Wernick, 1996, s. 104). Ve artık erkeklerin de kadınlar gibi çoğu açıdan (örneğin modayı kullanarak) kendilerini pazarlamaları gerekmektedir. İki cinsiyet rekabet ve tüketim kültürü açısından birbirlerine yaklaşmış durumdadır. Sonuç olarak reklamlardaki cinsiyet eşitliği vurgusuna salt pozitif yönden bakılmamış konuya dair eleştirel bir bakış açısı ortaya konmuştur.

Yapılan çalışmalar genellikle markaların faaliyetlerinin analizine ilişkindir. Konuya tüketici temelli bakan bir çalışmada (Hainneville vd., 2022) gerçekçi femvertisinge ilişkin 6 boyut ortaya koymuştur. Bu boyutlar, şeffaflık, tutarlılık, tanımlama, çeşitlilik, saygı ve klişelere meydan okuma şeklindedir. Başka bir çalışma ise (Haggren vd., 2022) femwashingi dört boyut üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Bunlar; özgün olmama, şeffaf olmama, tutarsızlık, alakasızlıktır.

Alanyazında femwashinge yönelik tüketici yaklaşımını ortaya koyan çalışmalar oldukça azdır (Hainneville vd., 2022; Haggren vd., 2022). Yapılan çalışmalar genellikle markaların reklamlarının incelenmesine yönelik olduğu görülmektedir (Khoo-Lattimore vd., 2019; Tandiwe-Myambo, 2020; Sterbenk vd., 2022). Tüketicinin femvertisingle ilgili olarak femwashing algısının boyutlarını inceleyen kısıtlı bir alanyazın bulunmaktadır.



3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Yorumlamacı paradigmaya yakın duran nitel araştırmalarda araştırmacının amacı, insanın olay ve olgular hakkındaki algılarını yorumlamaktır. Bu noktada nitel yöntemlerden yararlanılarak katılımcılarla iletişimde olunur, onlara sorular sorulur, gözlem yapılır. Araştırma kapsamında katılımcıların bir olguya ilişkin görüşleri öğrenilmek istenildiği için bu araştırma yöntemi seçilmiştir.

Nitel araştırmada gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikler ile kişilerin algıları ve olaylar gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel araştırma yönteminde önemli olan nokta, araştırmacının olay ya da olguları doğal ortamında incelemesidir. Bu doğal ortamda insanların olay ya da olgulara ne gibi anlamlar yüklediği incelenerek ortaya konulmaktadır. Pozitivizm paradigması temelli olan nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda gerçek tek değil, çok yönlüdür. Kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda nitel araştırmalarda amaç, kişilerin olguya ilişkin gerçeği nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaktır.

3.1. Araştırma Deseni

Tüketicilerin “femvertising”e ile ilgili düşüncelerinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim, bireyin deneyimlerinin ne olduğunu ve bu deneyimleri nasıl ve ne şekilde deneyimlediğinin tanımlanmasına odaklanarak yaşantıların özünü betimlemeye odaklanmaktadır (Patton, 1990, s. 71). Olgubilimde, katılımcılar araştırılmak istenen olguyu deneyimleyen kişilerden oluşmalıdır. Bu araştırma ile katılımcıların seçilen reklam örneklerine dair görüşlerini ve algılarını ortaya koymak adına olgubilim deseni kullanılmıştır.

3.2. Katılımcılar

Nitel araştırmalarda araştırma için gerekli olan katılımcılar araştırmanın amacına göre belirlenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemleri, pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 107). En sık kullanılan amaçlı örneklem yöntemleri arasında maksimum çeşitlilik örnekleme, kolay ulaşılabilir

örnekleme, ölçüt örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, aşırı veya aykırı durum örnekleme, kartopu örnekleme, doğrulayıcı / yanlışlayıcı örnekleme, kritik durum örnekleme yer almaktadır.

Bu araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden “kolay ulaşılabilir örnekleme” ve “ölçüt örnekleme” kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir örnekleme, mevcut olan ve ulaşması hızlı öğelere dayanmaktadır (Patton, 2002, s. 421). Ölçüt örnekleme ölçütler araştırma için belli özellikleri taşıyan kişiler ya da olaylardan oluşabilmektedir. Araştırma örnekleme için belirlenen ölçütleri karşılayanlar örnekleme dahil edilmektedir. Araştırmacılar tarafından önceden belirli kriterler belirlenmekte ve bu kriterleri karşılayan kişiler üzerine bir araştırma yapılmaktadır (Patton, 2002, s. 238’den aktaran Suri, 2011, s. 69). Katılımcılar seçilirken en az üniversite öğrencisi olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Konuşulan kavramların daha alt eğitim düzeyindeki kişiler tarafından zor anlaşılabilirliği düşünüldüğü için böyle bir ölçüt kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların hiçbirinde feminist kurama yönelik derinlemesine okumalar yoktur. Kolay ulaşılabilir örneklemin kullanılması bu bilginin araştırmacıda olmasına imkân tanımaktadır.

Araştırmada farklı meslek gruplarından 8 kadın 7 erkek olmak üzere toplam 15 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılar seçilirken cinsiyet dağılımına dikkat edilmiş bir cinsiyette yığılma olmamasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya erkeklerin dahil edilmesinin sebebi ise her ne kadar femvertising çalışmaları çoğunlukla kadınlara hitap eden markalar (Dove, Orkid, Molped, Veet vs.) tarafından yapılıyor olsa da yalnızca kadınlara hitap etmeyip tüketici kitlesinde erkeklerin de olduğu markalar (Nike, Boyner, Beko, Migros vs.) tarafından da bu reklamlar yapılmaktadır. Dolayısıyla konu ile ilgili erkek tüketicilerin de yaklaşımları ortaya konulmak amaçlanmıştır.

Araştırmaya ilişkin bulgular sunulurken katılımcıların kimliklerini açığa çıkarmaması açısından gerçek isimleri yerine kod isimler kullanılmıştır. Kadın katılımcılar “K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8” şeklinde; erkek katılımcılar ise “E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7” şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 3.1.’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Kadın	20	Lisans Öğrencisi
K2	Kadın	20	Lisans Öğrencisi
K3	Kadın	25	Mühendis
K4	Kadın	26	Muhasebeci
K5	Kadın	25	İnsan Kaynakları Uzmanı
K6	Kadın	25	Tekstilci
K7	Kadın	30	Lisansüstü Öğenci
K8	Kadın	23	Aşçı
E1	Erkek	26	Mühendis
E2	Erkek	26	Mühendis
E3	Erkek	26	Mekanik Operatörü
E4	Erkek	26	Lisans Öğrencisi
E5	Erkek	32	Reklamcı
E6	Erkek	24	Reklamcı
E7	Erkek	25	İçerik Üreticisi

3.3.Verilerin Toplanması

Olgubilimde araştırmacılar insanlara ilişkin deneyimlerin sözel bir biçimde tanımlarından, ifadelerinden ve/veya yazılmış metinlerden faydalanırlar. Dolayısıyla olgubilimde gözlem, görüşme ve yazılı metin incelemesi gibi teknikler kullanılabilir. (Van Manen, 1984'den aktaran Baker vd.,1992'den aktaran Kocabıyık, 2015). Görüşme ile katılımcıların belli bir konu hakkındaki duygu ve düşünceleri öğrenilmektedir. Görüşme teknikleri yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış görüşme ve odak grup görüşmesi şeklinde farklılaşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 120; Sönmez ve G. Alacapınar, 2011, s. 108'den aktaran Karataş, 2015, s.71).

Bu araştırmada veriler, katılımcıların görüş ve düşüncelerini elde etmek amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular, katılımcılara sorulmak üzere belli bir sıra dahilinde oluşturulmaktadır. Katılımcılar, açık uçlu sorulara istedikleri şekilde ayrıntılı olarak yanıt verebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşmeci, esnek olabilmektedir. Konuşmanın gidişatına göre soruların sorulma sırasını değiştirebilmekte ya da gerekmesi durumunda ek sorular ekleyebilmektedir. Nitel araştırmalarda görüşme, katılımcı gözlem ya da alan

notları ve diğer tekniklerin yanı sıra tek bir veri toplama aracı olarak da kullanılabilir (Bogdan ve Biklen, 2007).

Katılımcılara görüşme öncesinde onam formları imzalatılarak ses/görüntü kaydı için izinleri alınmıştır. Görüşmeler farklı meslek kollarından toplam 15 kadın ve erkek katılımcı ile yüz yüze ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme imkânı bulunan katılımcılar ile görüşme tarihi üzerinde kararlaşıp görüşme gerçekleştirilmiştir. Şehir dışında olan katılımcılar ile ise Zoom üzerinden çevrimiçi olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zoom üzerinden görüşme yapılan katılımcılar görüşmeye kendi evlerinden katılmıştır. Yüz yüze görüşmeler ise görüşmecinin evi, katılımcının evi ya da dışarıda uygun bir kafe ortamında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama olarak 30-35 dakikadır.

Verilerin toplanması aşamasında araştırma sorularının yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu (EK-1) kullanılmıştır. Görüşme sırasında gerekli görülen durumlarda açıklanması gereken kavramlar katılımcılara açıklanmış ve kavramın anlaşıldığından emin olduğunda görüşme sorularına geçilmiştir. Aynı zamanda kavramlara dair örnek reklamlar görüşme esnasında katılımcılara izletilmiştir. Uzun dönemli olarak femvertising yapan marka olarak Dove seçilmiştir. Dove alanyazında femvertising yapan örnek markaların başında gösterilmektedir. Femvertising stratejisini ilk başlatan marka olarak da ifade edilmektedir. Görüşme sırasında Dove hakkında bilgiler verilerek örnek reklamları (Ezberlerin Ötesinde, Rakamların Ötesinde) izletilmiştir. Marka misyonu dışında kısa dönemli olarak yayınlanan reklamlara örnek oluşturması amacıyla da 2022 yılında Kadınlar Günü'nde yayınlanan reklamlardan örnekler rastgele seçilerek hatırlatıcı olması için katılımcılara izletilmiştir. Seçilen reklamlar Boyner "Türkiye'de Kadın Olmak", Beko "Kadının İşi Gücü", Migros "Burası Migros. Burada Her Şeye Kadının Eli Değer" reklamlarıdır.

Katılımcıların sorulara kısa ya da yetersiz cevaplar vermesi durumunda katılımcılardan cevaplarını detaylandırmaları istenmiş gerekli durumlarda ek sorular sorulmuştur. Katılımcıların ilgili konudan sapması gibi durumlarda katılımcıyı da rahatsız hissettirmeden konu içerisinde kalması sağlanmıştır. Araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla (Baltacı, 2019) görüşme esnasında katılımcıların verdikleri yanıtları teyit etmek üzere "Bunu mu kast ettiniz?" veya "İfadelerinizden anladığım budur, doğru mu anlamışım?" gibi ifadeler kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Görüşme sonunda, görüşme esnasında alınan ses kayıtları deşifre edilerek analizin gerçekleştirilebilmesi üzerine metin haline getirilmiştir. Böylelikle eldeki ham veriler analiz için hazırlanmış ve düzenlenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilme aşamasında nitel veri analizi yapılmıştır. Nitel araştırmalarda veri analizi dört aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla *verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması* şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

İlk adım olarak eldeki veriler bilgisayar programı kullanılmadan el ile kodlanmıştır. Daha sonra ilgili kategori ve temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar birden çok kez okuma ve inceleme sonrası düzenlenmiştir. En sonunda ise bulguların yorumlanma kısmı gerçekleşmiştir.

Eldeki verilerin analizi için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde araştırmacı bireylerden elde ettiği görüşleri çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Temel amaç ise araştırma bulgularının okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003'den aktaran Özdemir, 2010, s. 336).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Giriş

Araştırma sonucunda elde edilen veriler 7 tema altında incelenmiştir. Bu temalar bulgular şeklinde çalışmanın bu bölümünde verilmiştir. Ayrıca elde edilen bulguların daha net anlaşılması adına tablo ve şekiller ile gösterimler yapılmıştır.

4.2. Bulgulara İlişkin Başlıklar

Verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgulara ilişkin başlıklar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

4.2.1. Katılımcıların marka aktivizmine yönelik beklentilerine ilişkin bulgular

Katılımcıların markalardan toplumsal olay ve sorunlar hakkında bir duruş sergilemesi yönünde beklentilerinin olup olmadığı tespit edilerek katılımcılardaki bu beklentilerin nelere yönelik olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların çoğundan markalardan bir ses çıkarmasını istedikleri yönünde cevaplar alınmıştır. Yalnızca bir erkek katılımcı markalardan bu yönde bir beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların marka aktivizmine yönelik beklentileri Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların marka aktivizmi yapılmasına yönelik beklentileri

Katılımcı	Marka Aktivizmi Yapılmasına Yönelik	
	Beklenti Var	Beklenti Yok
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4	✓	
K5	✓	
K6	✓	
K7	✓	
K8	✓	
E1	✓	
E2		✓
E3	✓	
E4	✓	
E5	✓	
E6	✓	
E7	✓	

Markalardan bu yönde bir beklentisinin olmadığını ifade eden katılımcı markaların toplumsal sorunlar hakkındaki çalışmalarını yalnızca kendileri için yaptığını bu yüzden yapmasalar da onun için bir şey fark etmeyeceğini dile getirmiştir.

“Hani yapmasalar da olur çünkü yaptıkları zaman sadece kendileri için yapıyorlar.” - E2

Ayrıca katılımcı bazı aktivist hareketlerinden bir kısım tüketicinin rahatsız olabileceğine ilişkin düşüncelerini de dile getirerek aktivist harekette bulunmamanın markanın zararına olabileceğini dile getirmiştir. Moorman’a (2020) göre bir markaların bir konuda pozisyon alması başka kişileri üzebilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların marka aktivizminin riskli doğasının (Pöyry ve Laaksonen, 2022) farkında olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiş.

“Hani bir de şöyle bir durum var, bir duruma olumlu bir şekilde tepki göstermek gibi bir de olumsuz bir şekilde tepki göstermek var. Yani şimdi bir örnek veriyorum ne biliyim Türkiye’nin güncel bir sorunu mesela Suriyelilerin sorunu. Ülkenin bir kısmı gitmesini istiyor. Bu bir toplum sorunu diyelim mesela. Bir kısmı da gitmesini istemiyor. Bugün çok sevdiğim bir yemek markası diyelim Tavuk Dünyası çıksa Suriyelilerin durmasını istiyorum dese bence onun için belirli bir kitleyi kaybetmesi gibi bir şey olacak, ses çıkma olacak yani. O yüzden bence yapmasalar olur yani. Yapmamaları bence onlar için daha iyi.” - E2

Kendilerinin markalardan beklentisi olduğu halde aktivist hareketlerin bazı tüketicileri rahatsız edeceğine ilişkin ifadeler başka katılımcılardan da gelmiştir.

“Ben karşı çıkmam ama bazıları karşı çıkabilir. Bir marka LGBT’yi savunabilir mesela bunun için bir slogan oluşturabilir bir şey yapabilir ama buna karşı olacak çok insan var mesela, ben onlardan biri değilim.” - E7

Bir erkek katılımcı ise markalardan aktivizm yapmaları yönünde bir beklentisinin olduğunu fakat bunu yaparken siyaset ile ilgili olarak politik söylemlerde bulunmamasını istediğini ifade etmiştir. Katılımcıya göre markalar daha küresel sorunlar üzerinde aktivist hareketlerde bulunmalıdır.

“Ama şöyle çok politik bir tutum içerisinde olmaları gerekmiyor. Yani örnek veriyorum yakın zamanda deprem gibi bir felaket atlattık bununla ilgili bir duyarlılık evet yürütülebilir ama siyasetle ilgili bir konuda o markanın taraf tutmasını istemem. Daha çok insani konularda, hepimizi ilgilendiren, küresel boyuttaki sorunlara ilişkin bir duyar görmek isterim. Az önce aklıma beije markası geldi bu arada. Reklamlarını yaparken sürekli olarak kız kardeş söylemi üzerinden ücretsiz ped ulaştırmaya yönelik kampanyalar yürütüyorlar

sosyal sorumluluk olarak çalışıyorlar. Çok iyi kazanan bir marka bu arada. En iyi ped markası diyebilirim. Ama bir yandan sosyal sorumluluk adı altında da görüyorum ben yani o kadar başarılı gidiyorlar ki örneğin işte deprem bölgesine yolladıkları yardımlar ve bunu sadece deprem için yapmıyorlar nerede bir sorun varsa direkt olarak kadınlara destek sağlamaya yönelik hareket ediyorlar. Bu beni çok mutlu ediyor. Burada hiçbir şekilde bir politik bir söylem yok. Bu tamamen vicdani bir pozitif ayrımcılık. Onun için dediğim gibi daha küresel konularda taraf tutmasını yani farkındalık oluşturmalarını destek sağlamasını isterim. – K7

Markalardan kesinlikle bir duruş görmek istediğini dile getiren bir erkek katılımcı ise eğer böyle bir duruş görmezse markaların soyutlaşacağını ifade etmiştir.

“Kendimden örnek vereyim, benim gibi insanlar diyeyim bir duruş görmek ister. O duruşu da göstermeyen firmalar yani gözlerde daha soyutlaşmaya devam eder.” - E4

Ek olarak katılımcı eğer markalardan herhangi bir duruş görmezse o markayı boykot edebileceğini ve arkadaş ortamında bunu dile getirerek düşüncelerini etkilemeye çalışacağını da ifade etmiştir. Tüketicilerin markalardan sosyal konular ve sorunlar ile ilgili sessiz kalarak bir duruş sergilememesi tüketicinin markaya karşı tavır almasına neden olabilmektedir. Ülkemiz için Kahramanmaraş depreminde kişilerin belirli markalara karşı tavır alarak onlarla ilgili olumsuz paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu duruma benzer şekilde katılımcı da sessiz kalan markaları hem boykot edeceğine hem de olumsuz bir şekilde ağızdan ağıza iletişim başlatacağına ilişkin söylemlerde bulunarak negatif yönde bir tutum gerçekleştireceğini ortaya koymuştur.

“Yapabileceğim tek şey kendi çapında boykot etmek olabilir. Ya da kendi ortamımda bu konuya değinirim yeri geldiğinde bu kendi gördüğüm şeyi arkadaş ortamımla paylaşırim. Yani benim gücüm buna yeter yani.” - E4

Marka aktivizmine yönelik beklentisi olan katılımcıların beklentilerine dair farklı nedenler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenler, *markaların geniş kitlelere hitap edebilme gücünün olması, markaların toplumu bilinçlendirmesi, markaların tüketiciler üzerinden para kazandığının düşülmesi* şeklindedir.

- Markaların geniş kitlelere hitap edebilme gücünün olması

Katılımcılar marka aktivizmine yönelik beklentilerini dile getirirken markaların geniş kitlelere ulaşabilme gücünün olmasından dolayı aktivizm yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Geniş kitlelere ulaşabilen markaların ellerindeki gücü kullanmalarının

insanlığa yararlı olacağını, markaların insanların yararına olabilecek konuları yayabilme potansiyellerinin olduğu, birey olarak duyurulması zor olan seslerin ise markalar tarafından duyurulabileceği düşünülmektedir.

“...Çünkü birçok kişiye hitap edebiliyorlar. Ve bence bunu kullanmaları gerektiğini düşünüyorum.” - K2

“Ellerinde güç olduğu için insanların yararına şeyleri yayabilme potansiyelleri çok yüksek. Bir mesaj olur bir şey olur. O yüzden bunların elindeki bu gücü kullanmaları insanlığa daha yararlı olacağını düşünüyorum.” - E7

“Ya evet çünkü markalar günümüzde birçok kitleye hitap ediyor ve o kitleleri uyandırmak adına sesimizi duyurmaları lazım diye düşünüyorum.” - K8

“Birey olarak çıkarılamayan, duyurulmayan sesi onların duyurabileceğini düşünüyorum bu şekilde daha etkili olabileceği kanısındayım.” - K3

Teknoloji çağında olunmasına dikkat çeken bir kadın katılımcı ise kişilerin geleneksel medyadan ziyade sosyal medya aracılığıyla ilgili sorunlardan daha fazla haberdar olduğunu ifade ederek markaların sosyal medyadan aktivist hareketlerde bulunmasına yönelik beklentisini dile getirmiştir.

“Teknoloji çağında olduğumuz için artık herkes haberleri televizyondan ziyade sosyal medyadan alıyor. O yüzden sosyal medya üzerinden böyle şeylerin yapılmasının insanların duyarlılığı açısından faydalı olduğunu düşünüyorum. Bence gerekli böyle bir şey yapılması.” - K1

- Markaların toplumu bilinçlendirmesi

Katılımcılar markaların toplumu bilinçlendirebileceğini düşünmekte ve bu yüzden toplumsal olay ve sorunlar hakkında ses çıkarmaları gerektiğini düşünmektedir. İnsanları bilinçlendirmenin markanın bir sorumluluğu olduğu da düşünülmektedir. Moorman (2020) 'a göre markalar ve şirketler de bir problem çözücü, öğretmen ve yenilikçi olabilirler. Toplumda önemli olduğuna inandıkları şeyi savunabilirler. Moorman'ın belirttiği gibi markalara bir öğretmen misyonu yükleyen bir erkek katılımcı Ali Baba'nın kurucusunun ifadelerinden alıntı yaparak yalnızca marka olarak değil markanın kurucularından da böyle yönlendirmeler beklediğini ifade etmiştir.

“Yani şöyle bağımsız bir örnek vereyim. Mesela Ali Baba'nın kurucusunu bilirsin Jack Ma, eğer diyor bir milyar dolarınız varsa bu kadar büyük bir paranız varsa diyor bu para sizin

değildir. Sadece şahsınıza ait değildir diyor. Sizin artık toplumsal bir şeyler yapmanız gerekiyor diyor. Topluma hani örnek olacak sorunlarını öne sürecek belki çözecek şeyler yapmanız gerekiyor diyor. Ve ben bunu yaklaşık iki üç sene önce duydum bir açıklamasında gayet hoşuma gitti. Yani sürekli bu gibi şeyler görmek gerekiyor bence. Bu gibi kişilerin böyle yönlendirmesi medyayı yönlendirmesi kişileri toplumları... hani toplumsal olarak bir yönlendirmesi benim hoşuma gidiyor. Ya da böyle düşünceleri bile. Bir şey yapmış olmasına gerek yok. Böyle düşünceleri bile insanların aklında hani ampulleri yakıyor yani.” - E4

Katılımcılar arasından bir kadın katılımcı yalnızca markaların değil marka sahiplerinin de toplumsal olay ve sorunlar hakkında ses çıkarması gerektiğini ifade etmiştir.

“...sonuçta bilindik duyulduk markaların yani popüler markaların ve aynı şekilde marka sahiplerinin de, sadece marka bazında değil onların sahipleri özelinde de ses çıkarılması gerektiğini düşünüyorum.” – K3

- Markaların tüketiciler üzerinden para kazandığının düşünülmesi

Markaların kendileri üzerinden yüksek miktarlarda para kazandığını ifade eden bir erkek katılımcı markaların bu sebepten dolayı aktivizm yapmasını beklediğini ifade etmiştir.

“Ses çıkarmalılar çünkü bizim üzerimizden para kazanıp milyonlarca lira dolar cirolar yapıp o müşterilerinizin sizle alakalı olsun ya da olmasın bir derdinin tasasını paylaşmak bence gerekiyor.” - E6

4.2.2. Katılımcıların femvertisinge yönelik yaklaşımlarına ilişkin bulgular

Katılımcıların femvertisinge ilişkin nasıl bir yaklaşım içerisinde olduğunun ölçüldüğü bu çalışmada katılımcıların çoğunun olumlu bir yaklaşım içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da araştırmanın alanyazındaki diğer çalışmalar (Drake, 2017; Cihangiroğlu, 2018; Baki, 2019; Yoon ve Lee, 2021; Güven, 2020; Tor-Kadıoğlu, 2021; Doğan, 2022; Kılany, 2023) ile uyumunu göstermektedir. Diğer katılımcıların ise negatif ya da olumsuz bir tutumdan ziyade tutumlarının koşullu olarak olumlu olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Kendi beklentileri doğrultusunda reklamlar yapıldığı takdirde katılımcılar femvertisinge karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada katılımcıların düşüncelerini derinlemesine incelemek, yaklaşımlar açısından

olumlu-olumsuz ayrımı yapmanın bir noktada doğru olmayabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Katılımcılar arasında femvertisingi sorgulayanlar da olmuştur, aksine hiçbir türlü sorgulamaya gitmeyip tamamen olumlu duygularla yaklaşanlar da olmuştur. Sorgulamaya giden katılımcılar ise genellikle erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadın katılımcılar femvertisingin yararlı olduğunu ve daha fazla görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında erkek katılımcılar arasından da bu reklamları daha fazla görmek istediğine dair düşüncelerini aktaran katılımcılar olmuştur. Katılımcıların femvertisinge yönelik yaklaşımları Tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 2. Femvertisinge yönelik katılımcı yaklaşımları

Katılımcı	Femvertisinge Yönelik Katılımcı Yaklaşımları	
	Olumlu	Koşullu Olumlu
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4	✓	
K5	✓	
K6	✓	
K7	✓	
K8	✓	
E1		✓
E2	✓	
E3		✓
E4	✓	
E5		✓
E6		✓
E7	✓	

Ayrıca katılımcılar markaların marka aktivizmine yönelik faaliyetlerini çıkar amaçlı yaptıklarının farkındadır. Bunun yanında markaların çıkar gözetmeleri çoğu katılımcı tarafından normal karşılanmıştır. Markaların çıkar gözetiyor olmasının tutumunda bir şey değiştirip değiştirmediğine yönelik soruya bir kadın katılımcı şu şekilde cevap vermiştir:

“Yok değiştirmiyor. Bence gayet normal bir şey sonuçta herhangi birimiz yarın bir marka çıkarsak bunu göz ardı etmeyeceğiz çünkü içinde bulunduğumuz durum ve şartları

düşünürsek bunu sadece hobi amaçlı yapıyor olmak ya da bir fayda amaçlı yapıyor olmak çok da gerçekçi gelmiyor açıkçası. O yüzden çok rahatsız etmiyor beni.”– K3

Başka bir kadın katılımcı markaların çıkarlarını gözetmesinin kendi bakış açısında bir farklılığa yol açmayacağını ifade ederek markaların en azından bir farkındalık yaratabileceğini dile getirmiştir.

“Yani şöyle tabi ki sonuçta onlar da bir kuruluş. Yani onların da var olması gerektiği için ve bu çalışmaları da yapabilmeleri için kendilerinin de bir kar marjlarının olması gerekiyor bir yerde baktığımızda. Tüm şirketler ve kuruluşlar da bu şekilde ilerliyorlar. Benim çok fazla bakış açım değişmiyor en azından diyorum ki farkındalık yaratabiliyorlar. Çünkü en azından diğerleri de bu şekilde düşünmüyorlar ama bir farkındalık ortaya koyabiliyorlar.” – K5

Başka bir kadın katılımcı ise markanın bu gibi iletişimleri her ne kadar iyi niyetli yapmamış olsa da bu çalışmaların yine de kişileri bilinçlendirebileceğini ve markaların yaptığı çalışmaları niyet ne olursa olsun beğendiğini ifade etmiştir.

“Ne kadar iyi niyetli yapmamış olsalar da ortaya güzel bir çalışma çıkardıklarını düşünüyorum. Hani niyet kötü de olsa ya da o amaçla o düşünceyle yapmamış olsalar bile sonuçta ortaya güzel çalışmalar çıkabiliyor ve insanları yine de bilinçlendirebildiğini düşünüyorum ben bu tarz reklamların, markaların.” – K1

Bir erkek katılımcı markanın femvertisinge ilişkin reklamlarını ne amaçla yaptığının kendisini ilgilendirmediğini yalnızca ortaya konulan işin güzel ve etkili olup olmadığının kendisi için önemli olduğuna ilişkin görüş belirtmiştir. Marka reklamları kendi primi için dahi yapıyor olsa dahi katılımcının tutumu olumsuz yönde değişmemektedir.

“Kendi çıkarı ya da kendine özel bir şey düşünmesi beni alakadar etmez. Yaptığı şeyi güzel yapmış mı? Ben toplumsal anlamda vermeye çalıştığı mesajı almış mıyım ve işe yarar görmüş müyüm? Görmüşüm diyelim ki.. Diyelim ki prim de yapmışlar. Yapsın. Böyle firmalar prim yapsın. Prim için yaptıysa da olsun bilinçlendirmeye yönelik adımlar attıysa ona helal olsun.” – E4

4.2.3. Femvertisinge yönelik beklentilere ilişkin bulgular

Katılımcıların markalardan femvertising yapmalarına ilişkin bir beklentilerinin olup olmadığı araştırıldığında katılımcıların çoğunda bu yönde bir beklentinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bir kadın katılımcı reklamlarda kadınların klişeleşmiş bir şekilde

temsil edildiğine vurgu yaparak kadınların reklamlarda daha güçlü gösterilmesinin hoşuna gittiğini ifade etmiştir.

“Markaların bu tarz reklamlar yapmasını tabi ki daha çok isterim çünkü kadınlar hep böyle bir narin, kırılgan, hassas işte ne bileyim en basit örnek pembe rengin kadına dayatılması hani bu tarz şeyler olduğu için reklam çalışmalarında kadınları daha güçlü göstermeleri tabi ki hoşuma gider.” - K6

Kadınların toplum baskısı yüzünden düşen özgüvenlerinin femvertisinge ilişkin reklamlar ile artabileceğini bu yüzden reklamların gerekli olduğu da ifade edilmiştir.

“Bence kesinlikle ihtiyaç var. Çünkü bu sayede kadınların bu toplumsal baskılardan dolayı özgüvenini düşüğünü düşünüyorum ben. Çok fazla baskı altındalar. Kendilerine güvenleri yok ama bu tarz reklamlar bu tarz şeylerden dolayı az çok da olsa özgüvenlerine bir katkı sağladığını düşünüyorum kadınların ve kendilerini ön plana çıkarmalarında yardımcı olduğunu düşünüyorum. O yüzden bence gerekli, faydalı olduğunu düşünüyorum.” - K1

Tablo 4.3.’te katılımcıların markaların femvertising yapmasına yönelik beklentilerinin olup olmama durumu gösterilmektedir.

Tablo 4. 3. Katılımcıların femvertising yapılmasına yönelik beklentileri

Katılımcı	Femvertising Yapılmasına Yönelik	
	Beklenti Var	Beklenti Yok
K1	✓	
K2	✓	
K3	✓	
K4	✓	
K5	✓	
K6	✓	
K7		✓
K8	✓	
E1		✓
E2	✓	
E3		✓
E4	✓	
E5		✓
E6		✓
E7	✓	

Kadın katılımcılardan ikisi hariç diğerleri markalardan bu yönde bir beklentisinin olduğunu ifade etmiştir. Erkek katılımcılar arasında ise bu yönde bir beklentisinin

olmadığını ifade eden katılımcılar çoğunluktadır. Marka aktivizmine yönelik beklentisi sorulduğunda böyle bir beklentisinin olmadığını ifade eden ve bu gibi iletişim çalışmalarına karşı olumsuz bir tutum takınan bir erkek katılımcının femvertising söz konusu olunca tutumu değişmiş ve bu yönde bir beklentisinin olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla markaların aktivizm yaptıkları konular da tüketiciler açısından önemli olabilmektedir. Tüketiciler bütün toplumsal sorunlar ile ilgili iletişim çalışmalarına aynı şekilde tepki vermeyebilmektedir.

“Bence kadınlarla ilgili daha çok yapılmalı diye düşünüyorum ben. Çünkü bizim ülkemizde kadınlara verilen değer günden güne azalıyor. En azından böyle insanlar sürekli vakit geçirdikleri televizyonda sevdikleri markaların da böyle düşündüğünü görürse belki bu faydalı bir durum olabilir.” - E2

Katılımcının tutum değişikliğinin neden kaynaklandığı öğrenmeye çalışmak amacıyla bir soru sorulmuştur ve alınan cevapta katılımcının ülke şartlarına değinildiği görülmüştür. Katılımcıya göre Türkiye’de yaşıyor olmak ve Türkiye’de kadınlara ilişkin sorunların herkes tarafından fark edilip konuşulması gerekliliği katılımcıdan bu reklamların yapılması yönünde bir beklenti içerisine girmesini ve bu reklamlara karşı olumlu bir tutum sergilemesine neden olmaktadır.

“Yani şimdi Türkiye’de değil de başka bir yerde olmuş olsaydık ve aynı soruyu sormuş olsaydın iki soruya da aynı cevabı verirdim bu arada. Ama bu soru biraz daha şey yani bu toplumsal bir sorun hani bizim ülkemizde göz ardı edilen bir sorun. Şöyle söyleyeyim bugün toplumsal bir sıkıntıyı dünya konuşuyor, Türkiye’de de herkes konuşuyor yediden yetmişe çocuk bile konuşuyor ama kadınlarla ilgili olan konuları belirli bir kesim konuşuyor anlatabiliyor muyum? Yani bunların biraz daha gün yüzüne çıkmasına bence ihtiyaç var yani. Bu önemli bir konu. Çünkü kadınlara gerçekten çok kötü davranılıyor hem iş ortamında hem dışarıdaki sosyal hayatta yani bu tür markalar bir de gerçekten başarılı reklamlar çekiyorlar şimdi haklarını yiyemem.” - E2

Kadın katılımcıların çoğunda markalardan femvertisinge ilişkin reklamlar görmeye yönelik bir beklenti vardır. Yalnızca bir katılımcı böyle bir beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıya göre günümüzde artık kadınlar azınlık ya da muhtaç grupta değildir ve bu nedenle bu tarz reklamlar yapılmasına ihtiyaç duymamaktadır.

“Aslında şöyle, bir konuyu pekiştirici bir biçimde sunmak biraz da tersi bir tez yaratmayı da ortaya koyabiliyor yani şimdi bir noktada aktivizm yapıyorsak o noktanın ciddi bir sorun

olduğunu ortaya koymamız gerekiyor. Burada evet pozitif ayrımcılık önemli ama pozitif ayrımcılığı daha çok azınlık ya da muhtaç grup üzerinden verilmesini daha doğru buluyorum. İşte yaşlılar, engelliler, çocuklar korunmaya muhtaç kesimler bunlardır. Dolayısıyla kadın benim için çok da fazla farkındalık oluşturulmasına ihtiyaç duyduğum bir alan değil. Yani evet bundan belki 20 yıl öncesinde böyle olabilirdi ama artık bir kişinin kadın ya da erkek olmasına göre bir reklam üretilmesi çok da bana doğru gelmiyor. Yani bence buradaki pozitif ayrımcılığa kadınların çok da ihtiyacı yok artık. Şu ankinden daha fazla yapılmasına ihtiyaç yok.” - K7

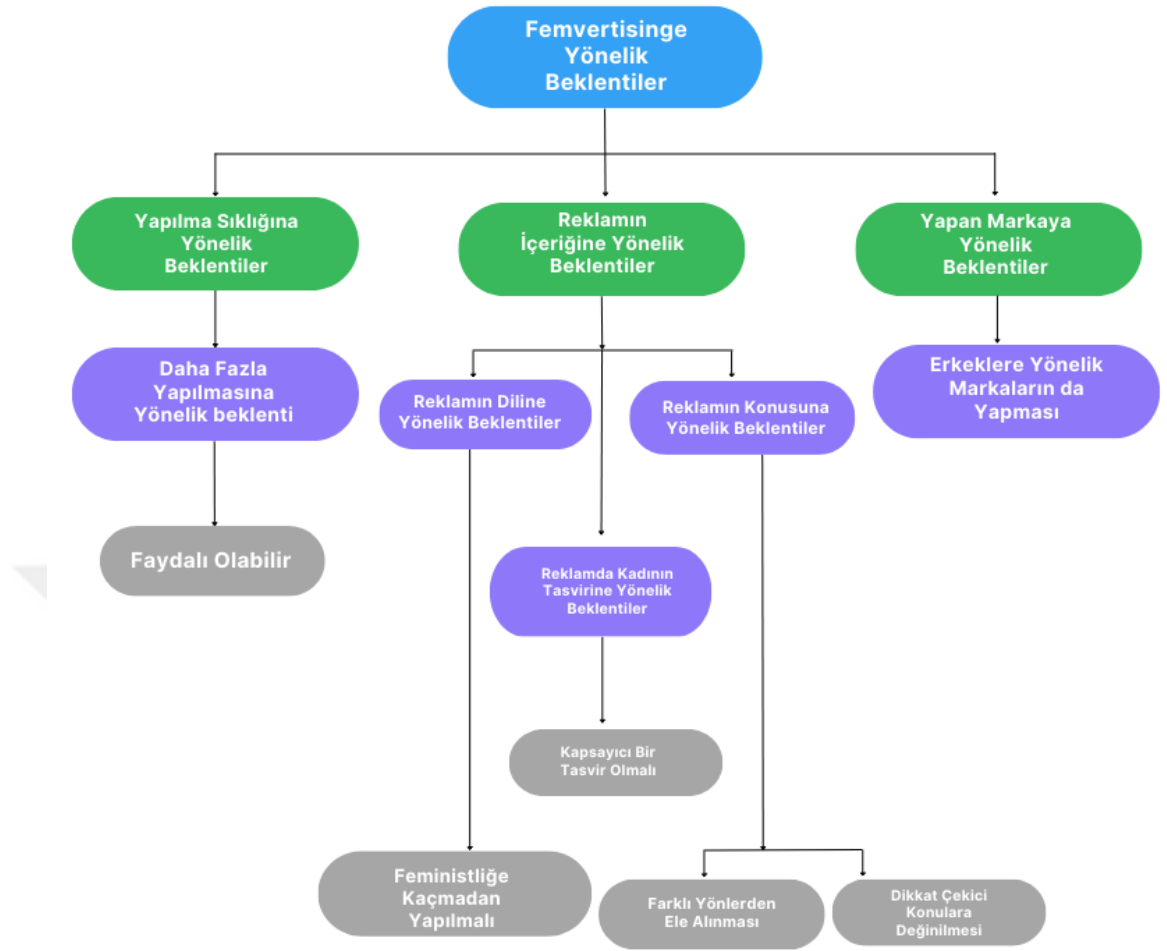
Benzer bir şekilde bir erkek katılımcı da kadınların öne çıkmak zorunda kalmaması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıya göre markalar kadınları öne çıkarmaya teşvik edecek konumda değildir.

“Benim gözümde kadının değerini düşürüyorlar bu şekilde. Bence kadın öne çıkmak zorunda kalmamalı ya da bunu üstlenen grup ya da kişilerin markalar olduğuna inanmıyorum.” - E3

Reklamların bir noktada yararlı olabileceğine ilişkin görüşünü de belirten bir erkek katılımcı şahsi olarak markaların bu tarz iletişimler yapmasını samimi bulmadığını da ifade etmiştir.

“Tabi bu reklamları gören çocuklar var izleyen genç nesiller var. Tabi kadınlar, kız çocukları bunları izleyip tabi olumlu etkilenebilir. Atıyorum baba şiddeti ya da ilerde olası bir erkek şiddetine ya da ayrımcılığa karşı bilinçaltlarında olumlu düşünceler aşılanabilir. Ama ben gerekli ve samimi bulmuyorum markalar açısından.” - E3

Katılımcıların femvertisingin yapılması yönündeki beklentilerinin olup olmamasının yanında reklamların ne şekilde yapılmasına, ne sıklıkla yapılmasına ve yapan markaya yönelik beklentilerine ilişkin bulgular da elde edilmiştir. Femvertisinge yönelik bulgular Şekil 4.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 4. 1. Katılımcıların femvertisinge yönelik beklentileri

Femvertisinge yönelik beklentilerin neler olduğu yapılma sıklığına yönelik beklentiler, reklamın içeriğine yönelik beklentiler ve yapan markaya yönelik beklentiler şeklinde üç ana başlık altında toplanmıştır.

- ***Yapılma sıklığına yönelik beklentiler***

Katılımcılar femvertisinge ilişkin reklamların daha fazla yapılmasına yönelik beklentileri olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki katılımcılarda femvertisingin daha çok yapılmasına yönelik bir beklenti ve istek bulunmaktadır. Bu beklenti ve istek hem kadın katılımcılarda hem de erkek katılımcılarda görülmüştür.

“Bence kadınlarla ilgili daha çok yapılmalı diye düşünüyorum ben. Çünkü bizim ülkemizde kadınlara verilen değer günden güne azalıyor. En azından insanlar sürekli vakit

geçirdikleri televizyonda sevdikleri markaların da böyle düşündüğünü görürse belki bu faydalı bir durum olabilir.” - E2

Bir kadın katılımcı markaların yalnızca özel günlerde değil her zaman femvertising yapması gerektiğini ve iletişim çalışmalarının daha fazla göz önünde olması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılar sosyal medyadan da bu gibi iletişimlerin yapılması gerektiğini düşünmektedir.

“Aslında sadece bu tarz günlerde değil de normal zamanlarda da hatırlatılması göz önünde bulundurulması gereken reklamlar olduğunu düşünüyorum. Çünkü dediğim gibi sosyal medya artık ellerinin altında olan şey ve bu tarz şeyler sayesinde insanların bilinçleneceğini düşünüyorum. Ne kadar çok görürlerse ne kadar çok göz önünde olursa o kadar çok unutmayacaklarını düşünüyorum.” - K1

“Eklemek istediğim şeyler bu reklamların daha çok yayılması, dijital platformlarda, tüm sosyal medyada, televizyonda her yerde görülüp insanların gözüne gözüne sokmaları gerektiğini düşünüyorum ama çarpıcı olayların yani.” - E7

Katılımcılar femvertisinge ilişkin reklamların daha fazla yapılması gerektiğine ilişkin görüşlerini dile getirirken ilgili reklamların faydalarının olabileceğine ilişkin görüşlerini de ifade etmişlerdir. Markaların reklamlarının etkili olduğu ve izleyenleri etkileyebileceği düşünülmektedir. Örneğin bir kadın katılımcıya göre bu reklamlar toplumda hala var olan kadınlara yönelik olumsuz yargıların kalkmasına yardımcı olabilmektedir.

“Yani belirttiğim gibi bence bu tarz reklamların daha çok yapılması gerekiyor çünkü hani toplumda reklamlarda da belirttiği gibi kadınlar onu yapamaz bunu yapamaz bu algıların yok olması gerekiyor. Azaltılması değil yok olması gerekiyor. Şu anda da tamamen yok edebilmiş değiliz. O yüzden daha çok ihtiyaç var bence.” - K3

- ***Reklamın içeriğine yönelik beklentiler***

Reklamların içeriğine yönelik beklentilerini dile getiren katılımcıların hepsi erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadın katılımcılar reklamın içeriğine ilişkin herhangi bir beklentilerini dile getirmemiştir. Katılımcılardan elde edilenlere göre reklamın içeriğine yönelik beklentiler üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar; reklamın diline yönelik beklentiler, reklamda kadının tasvir edilme şekline yönelik beklentiler ve reklamın konusuna yönelik beklentilerdir.

Reklamın diline yönelik beklentilere bakıldığında erkek katılımcılardan reklamların feministliğe kaçmaması gerektiği yönünde bir beklentileri olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamlarda kadınların sadece kadın olduğu için güçlü ve üstün olabileceğine ilişkin içerikler erkek katılımcıları rahatsız edebilmektedir. Katılımcılar femvertisinge karşı genel olarak olumsuz bir tutumda olmasa da bahsettikleri reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergileyebileceklerini ifade etmişlerdir.

“Ama feministliğe kaçmadan tabii ki de yani çok böyle hani kadınları yüceltip de tabii kadınlar yüce yani yanlış anlaşılmasın söylediğim şey sadece onların özel olduklarını toplumdan ayırıştırılmamaları gerektiğini daha çok vurgulamak bence hani bu hiçbir markaya zarar verecek bir şey değil hatta bence herkes de yapmalı yani.” - E2

Görüşme başından itibaren femvertising ile ilgili olumlu görüş bildiren ve kesinlikle yapılması gerektiğini savunan bir erkek katılımcının görüşme esnasında yaklaşımının hangi noktada değişeceği derinlemesine görüşme ile ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıya göre markaların femvertising yapması iyi bir şeydir lakin katılımcıya göre “feminist” duygularla yapılmış bir reklam hem kendi nezdinde hem de toplum gözünde negatif değerlendirilir.

“Kadına yönelik sadece feminist duygularla yapılmış bir reklam olsa zaten sadece benden değil toplumda bir eksiye düşer. Olumsuz yorum alır” – E4

Katılımcının feminist duygularla yapılmış reklam derken neyi kastettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıya reklamlarda kadının erkeklerden daha üstün bir şekilde gösterilmesini feminist duygularla yapılmış reklam olarak görmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki bazı katılımcıların aklında feminizm kadının erkekten daha üstün tutulduğu bir anlayış olduğu şeklinde yer etmektedir.

“Örnek verecek olursak kadınların daha çok ezildiğini sadece kadınların işte ne bileyim tabiki yaşanan belli şeyler var toplumda bilinen onları ayrı tutuyorum. Sürekli kadınların nasıl söyleyeyim toplumda işte zayıf görüldüğünü işte bir yerlere geldiğinde kadın daha iyi yapar.. dediğim gibi kadın erkek eşitliğine aykırı bir şey olduğunda ben feministçe bir reklam olarak görebilirim.” - E4

Katılımcılarda reklamdaki kadın tasvirinin nasıl olması gerektiğine ilişkin de beklentiler de vardır. Örneğin, reklamlardaki kadın tasvirinin kapsayıcılığı ile ilgili olarak bir erkek katılımcı femvertisinge ilişkin reklamlarda gösterilen kadınların, kadınların hepsini temsil ettiğini düşünmemektedir. Reklamlarda geleneksel kadın rolleri gösterilmemektedir. Aslında reklamların bir yeri överken başka bir yeri de dışladığı algılanabilmektedir. Bu da katılımcılarda olumsuz bir duygu yaratabilmektedir. Bu noktada katılımcının düşüncesi Hainneville ve arkadaşlarının (2022) elde ettiği bulgular ile uyumaktadır. Hainneville vd. (2022) çalışmalarında Becker-Herby'nin çalışmasını (2016, s. 19) refere ederek femvertisinge ilişkin reklamlarda ev işi yapan kadınlara ya da evlilik, annelik ile ilintili olan diğer görevleri yapan kadınlara nadiren yer verildiğini ifade etmiştir. Bu da reklamı otantik olmaktan çıkarak otantik olmayan bir noktaya taşımaktadır. Dolayısıyla katılımcılara göre reklamlardaki temsiliyet daha kapsayıcı olmalıdır. Ayrıca katılımcı bu tarz reklamlarla kadınlara bir yük bindirildiğini ve reklamlardaki kadar güçlü ve her şeye o kadar da yetemeyen kadınların kendini kötü hissedebileceği ihtimaline de değinmiştir.

“Ama her kadın böyle değil ki bunu biliyoruz hepimiz. Her erkek de böyle değil. Bu yaşam stilini herkes tercih etmeyebilir yani. O kadar güçlü olmak zorunda da değil kadınlar. Yani kadınlara da bu şey yüklenmemeli. Erkekler de böyle güçlü olmak zorunda değil. Yani bu noktada aslında tam tersi bir şey var aslında yük bindiriyorsun. Aslında rahat olan kadına yük bindiriyorsun. ‘Ben neden böyle değilim?’i sorguluyorsun bu da bence mantıklı değil. İnsanlar tercihlerine göre yaşayabilir. Ayşe öyle olabilir Fatma belki başka şekilde olmak istiyor.” – E1

Reklamın içeriğine yönelik beklentilerin bir diğer boyutunu reklamın konusuna yönelik beklentiler oluşturmaktadır. Katılımcılar belli femvertisinge yönelik bir reklam türünü tarif ederek artık bu konunun değiştirilerek başka konulara değinilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların tarifine göre reklamlarda sürekli “güçlü kadın”, “kadın her şeyi yapar” gibi söylemler ile görüntüler yer almaktadır.

“Birazcık ben kadının güçlü olduğunu göstereyim onun toplumda farklı bir yeri olduğunu göstereyim direkt sanki okey olacak gibi düşünüyorlar ama öyle olmuyor yani. Bilinçli bir tüketici baktığında e tamam kadın güçlü güçlü herkes söylüyor ama kadın başka ne? Ya da kadın ne olmak istiyor? Başka konulardan da ele almak gerekiyor benim gözümde.” - E5

“Sürekli kadın güçlüdür kadın eşittir demek yerine burada mesela bu reklamda başka noktaların da olduğunu görüyoruz ‘aa aslında bu da vardı bu da vardı’ diyebiliyorum yani

dümdüz bakmak değil de olaya kadını birçok konudan ele almak aslında bence önemli ve diğer markalardan ön plana çıkaran şey oluyor.” - E5

Reklamlarda kadınların sorunlarına dair daha dikkat çekici ve çarpıcı konulara yer verilmesine ilişkin beklentiler de mevcuttur. Katılımcılar reklam konularının gelip geçici nitelikte olmalarından ziyade akıllarında kalması için reklamlarda daha fazla üzerine düşünülen ve çarpıcı konuların işlenmesi gerektiğini düşünmektedir.

“Yani tabi ki yarar sağlar ama daha böyle dikkatleri üzerine çekecek şeyler olması lazım. Mesela diyelim İran’da bir tane öldürülen kadın vardı mesela onunla ilgili bir video paylaşp kendi tepkilerini tam böyle oraya odaklayıp bir reklam kampanyası başlatabilirler işte ne bileyim direkt insanları harekete geçirecek nedenler bulunmalı. Sert şeyler olmalı diye düşünüyorum yani.” - E7

- ***Yapan markaya yönelik beklentiler***

Katılımcılar femvertisinge ilişkin reklamları kadın markalarının yanında erkek markalarından görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Erkek markalarından bu tarz reklamlar görmek isteyen katılımcılar ise yine erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

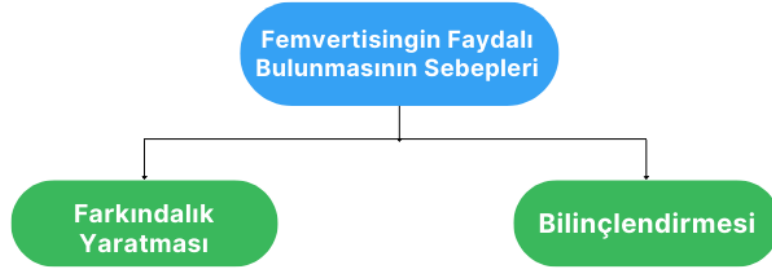
“Erkek markaları daha çok yapsın. Önemseyenler oralardan alışveriş yapsın o ürünleri kullansın.” E1

“Bugün bir Altınyıldız bile çıkıp kadınlar için bir reklam yapmalı yani ben öyle düşünüyorum.” E2

Femvertisinge ilişkin reklamlar daha çok kadınlara yönelik markalar tarafından yapılmaktadır. Fakat katılımcılardan elde edilen bulgulara göre erkek markalarından da böyle bir beklenti olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan bazılarında ise hedef kitlesi yalnızca kadınlar olmayan markaların femvertising yapmasına yönelik olarak olumsuz görüşler mevcuttur. Katılımcılardaki hedef kitlesi yalnızca kadınlar olmayan markaların femvertising yapmasına ilişkin görüşleri ileriki başlıklar altında incelenmiştir.

4.2.4. Femvertisingin faydalı bulunmasına ilişkin bulgular

Katılımcılar markaların femvertising yapmasının faydalı olabileceğine yönelik düşüncelerini ortaya koymuştur. Faydalı bulunmasının sebepleri farkındalık yaratması ve bilinçlendirmesine yönelik olarak iki başlık altında toplanmıştır. Femvertisingin faydalı bulunmasının sebepleri Şekil 4.2.’de gösterilmiştir.



Şekil 4. 2. Femvertisingin faydalı bulunmasının sebepleri

Katılımcıların çoğu femvertisingin toplumsal cinsiyetle ilgili mevcut sorunun çözümüne yarar sağlayacağını fakat sorunu tamamen çözmeyeceğini düşünmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar reklamların kısıtlı bir etki alanının olduğunu farkındadır.

“Yani bir nebze tabiki de çözer. En azından o kalıpların dışına çıkmak için yararlı olacağını düşünüyorum ama tamamen net bir çözüm getirir mi o konuda pek bir fikrim yok açıkçası.”
- E6

“Ama işte hani ne kadarlık kısmına bir çözüm sağlar onu tam kestiremiyorum. Yani yüzde yüz çözüm sağlar diyemem açıkçası.” – K3

“Yani ses getirir ama çözümün %5’lik kısmında falan rol oynar bence.” – E2

Tam çözüm olmasa bile yine de faydalı olacağı ifade edilerek femvertisingin yapılması yönündeki beklenti dile getirilmiştir. Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde femvertisinge ilişkin yüksek bir beklentinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu beklentinin arkasında ise yatan sebepler vardır. Katılımcılar femvertisinge ilişkin reklamların faydalı olabileceğini düşünmektedir. Bu faydanın boyutları incelendiği zaman katılımcılardan elde edilen verilere göre belirtilen faydalar iki başlık altında toplanmıştır. Katılımcılara göre femvertising hem farkındalık yaratması hem de kişileri bilinçlendirmesi açısından faydalı olmaktadır.

“Yani yüzde yüz yarar sağlamasa bile en azından toplumun bir kesimi için yarar sağlayacağını düşünüyorum.” - K1

“Bir nebze yarar sağlayabilir diye düşünüyorum. İnsanların tamamen düşüncesini değiştirir demiyorum ama bence bir şekilde farkındalık yaratıp insanlara bir şekilde bir bakış açısı geliştirebilir diye düşünüyorum.”- K2

“Bunu gündeme getirmeleri daha çok ses, farkındalık çıkartmak açısından faydalı olabilir.”
- K3

“...en azından bir farkındalık oluşumunu destekler. Başlangıcı olur belki.”- K6

Katılımcılar femvertisinge ilişkin reklamların kadınları, kız çocuklarını ve bunun yanında erkekleri bilinçlendireceğini bu yüzden de faydalı olduğunu düşünmektedir.

“Ya da nasıl desem bazı erkeklerin de hani bu konudaki ilkel düşünceleri mi diyeyim hani körelebilir bu tarz reklamlar sayesinde. Daha çok bakış açıları değişebilir. Daha çok anlayabileceklerini düşünüyorum en azından kadınları, kadınların yaşadığı şeyleri bu tarz reklamlar sayesinde biraz daha bilinçli olabileceklerini düşünüyorum.” - K1

“Tabi ki sonuçta topluma mal olmuş kurumların bu şekilde bir ses gösterisi yaptığında daha fazla bilinçlenme oluyor.” - K5

Türkiye’de herkesin aynı şekilde düşünmediğini ve herkesin aynı bilinç düzeyinde buluşması gerektiğini ifade eden bir erkek katılımcı bunun reklamlar ile sağlanabileceğine ilişkin düşüncelerini ifade etmiştir.

“Özetlemem gerekiyorsa dediğim gibi Türkiye’de batı ve doğu var, bir konuda genelde kadınla alakalı konularda herkes aynı şekilde düşünmüyor maalesef doğru şekilde diyeyim daha doğrusu doğru şekilde düşünmüyor. Aynı yerde olmamız için toplumun genelinin doğru şekilde düşünmesi için kadına destek vermek için bu gibi reklamlar yapılmalı. Toplumun göz önüne getirebileceğimiz ne imkan varsa o imkanları kullanmamız gerekiyor bence. “ - E4

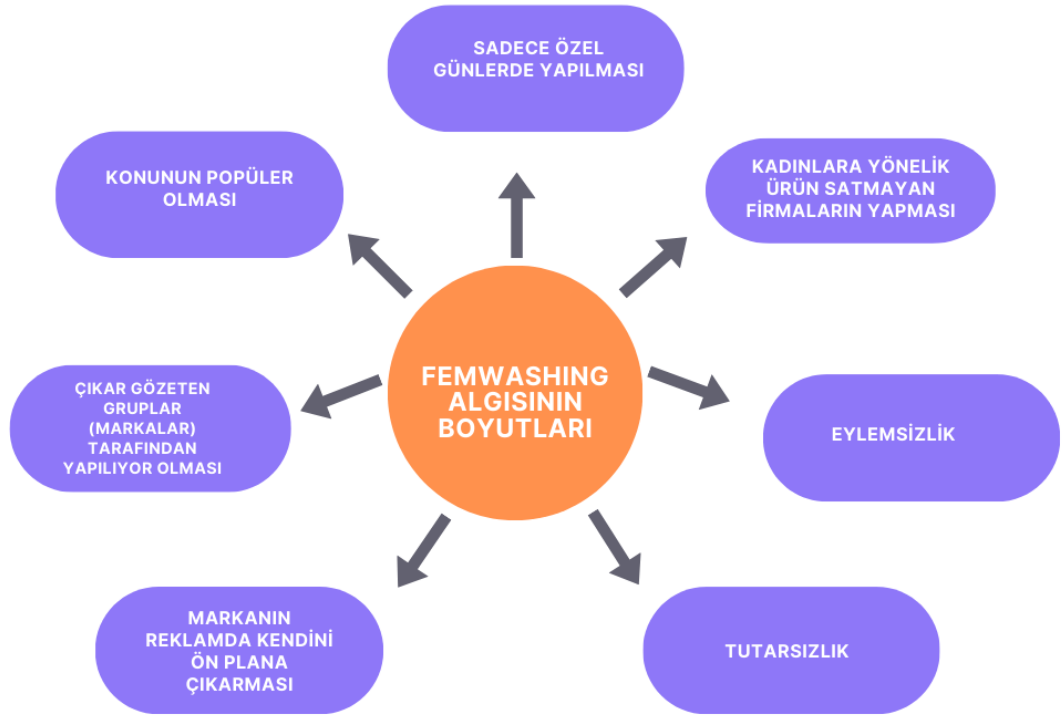
Hsu, (2018)’e göre femvertisinge ilişkin reklamlarda menstrüasyon normalleştirilmektedir. Birtakım iletişim çalışmalarıyla, menstrüasyona ilişkin utancın modası geçen birtakım inançlarla ilgili olduğu vurgulanmaktadır. Erkek katılımcılardan biri menstrüasyona yönelik ürünler ile ilgili utanç durumunu kendi deneyimleri üzerinden anlatmıştır. Eskiden bu ürünlere karşı bir çekincesi olduğunu ifade eden katılımcı zamanla bunun yok olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıya göre bu gibi durumların reklam çalışmaları sayesinde önüne geçilebilmektedir. Katılımcıya göre firmalar yaptıkları iletişim çalışmalarıyla kişilerin bilinç düzeyini artırabilmektedir.

“Bir haberde görmüştüm kadınların özel ihtiyaçları var hani ped kullanıyorlar. Bir alışveriş firmasında lütfen siyah poşetle alınız siyah poşetle kasaya getiriniz gibi. Bu gündem oluyor. Sonrasında da ya böyle bir reklam gördüm bununla ilişkin ya da reklam değildi tam

hatırlayamadım. Kotex, bir ped firması, büyük bir ped firması, kadınlar gününde açıklama yapmıştı hatta bir şarkıcıyla reklam yapmıştı bunun üzerine... Bu gibi şeyler 5 yıl önce, 10 yıl önce ayıplanabiliyordu. Biz de bazen o reyonların önünden geçerken belki utanıyorduk belki şeydik çünkü toplumun düşünceleri daha olgunlaşmamıştı. Bunu olgunlaştıran kimler oldu? Bu firmalar. O az önceki verdiğim örnekteki gibi o yangına bir damla su götüren karıncalar.” – E4

4.2.5. Femwashing algısına yönelik bulgular

Yapılan görüşmede, katılımcılarda femwashing algısının var olduğu ortaya çıkmıştır. Bu algının ortaya çıkmasında etkili olan boyutlar katılımcıların görüşme sorularına verdiği yanıtlardan ortaya çıkartılmıştır. Katılımcılardaki femwashing algısına yönelik boyutlar Şekil 4.3.’te gösterilmiştir.



Şekil 4. 3. Femwashing algısına yönelik boyutlar

- **Konunun popüler olması**

Katılımcıların bazılarında kadınlara dair sorunun ele alınmasının günümüzde popüler bir durum olduğuna ve markaların da bu popülerliği kendi çıkarları

doğrultusunda kullandığına yönelik bir algı mevcuttur. Katılımcıya göre toplumsal sorunlar ile ilgili popüler olan konular zamandan zamana değişiklik gösterebilmektedir.

“Aslında bu konuda düşündüğümde kendi içimde de birazcık çıkmaza giriyorum çünkü ikisi de olabilir diye düşünüyorum. Hem markanın da bir çıkarı var hem de toplumsal yönden de çok büyük bir çıkar var. Ama nedense ben bunu markaların daha çok kullandığını düşünüyorum. Düşüncem çoğunlukla bu yönde. Yani bence özellikle Türkiye’de üstüne düşünülen konular oluyor dönem dönem ve bilmiyorum markaların bu yönden daha çok maddi çıkar sağlamak amaçlı yaptıklarını düşünüyorum bazen.”- K2

Ayrıca markaların farklı diğer sorunlar hakkında ses çıkarmazken yalnızca belli başlı konular hakkında ses çıkarması da yine bir kadın katılımcı tarafından sorgulanan bir nokta olmuştur.

“Bence duyarlı gibi yaptıklarını düşünüyorum. Bazen bazı durumlarda bazı durumlara karşı çok umursamaz ve duyarsız davranabilirken bazen de bir sorun çıktığında bunun özellikle üzerine gitmelerinden dolayı olabilir.” – K2

- ***Sadece özel günlerde yapılması***

Katılımcılar markaların femvertisinge ilişkin reklamları yalnızca kadınlar günü gibi özel günlerde kısa süreli olarak yapması durumunda markanın samimiyetini sorgulamaktadırlar. Hem erkek hem de kadın katılımcılar bu konu altında hemfikirdir.

“Yani dediğim gibi hani bence sadece bu tarz günlerde tamam daha çok yapılması gerekiyor ama normal zamanlarda da yapılması bana daha çok samimi gelirdi açıkçası.” - K1

Markanın özel bir gün dışında sıradan bir günde de femvertisinge ilişkin yapmış olması katılımcıları markanın samimiyetine inandırabilmektedir.

“Sadece o güne özel yapılması bence insanı daha çok düşündürüyor. Toplumsal bir çıkar mı yoksa kendi çıkarını mı düşünüyor diye düşündürüyor. Sıradan bir günde de böyle bir reklam ya da bu tarz reklam yapmış olsalardı belki de gerçekten ben de dahil insanlar markanın samimiyetine inanırlardı diye düşünüyorum. – K2

Hem kadın hem erkek katılımcıların bazıları tarafından özel günlerde yapılan femvertisingin yalnızca gösteriş amaçlı yapıldığı ve bir göz boyama olduğu düşünülmektedir.

“Ama şimdi adam yılda bir kere reklam yapıyor, onu da kadınlar günü reklamında yaparak işte ‘biz kadına değer veriyoruz’ diyor. Geri kalan 364 günü yoksun sen yani. Bana yapmacık geliyor. Sırf reklam, sırf insanlar beni görsün diye, insanlar bizi bilsin diye böyle pazarlama açısından çok önemli bir günde sırf gözükelim diye reklam yapıyorlar. Bana çok saçma geliyor o yüzden yani.” – E2

“Diğerlerinde ise ‘bakın biz kadınlar gününde reklam yaptık’ gibi bir algı da oluşuyor. Dediğim gibi bunun sadece özel günlerde değil de diğer günlerde de sık yapılması algıyı biraz daha değiştirebilir.” – K3

“Ben toplumsal bir faydayla yaptıklarına inanmıyorum tamamen özel günlerde story atan insanlardan farkları olduklarını düşünmüyorum.”- E6

Bir kadın katılımcı markanın geçmişte yaptığı faaliyetlerine bakarak değerlendirme yaptığını ve kadınlar gününe özgü olarak yapılan reklamların kendisinde olumlu bir his yaratmadığını ifade etmiştir.

“Ben dediğim gibi genel hatlarıyla tüm markanın geçmişte de neler yaptıklarına ya da bunlar için bir politika izlediklerine bakarım. Çünkü sadece bir reklam çalışma göz boyama gibi geliyor bana o yüzden sadece kadınlar gününde yapılan bir reklam benim için herhangi olumlu bir şey yaratmıyor bende bir his uyandırmıyor. Çıkar odaklı olduğunu düşünüyorum.”- K5

Kadınlar gününe özgü femvertising yapılması katılımcılar tarafından bu reklamların yalnızca ticari bir amaç doğrultusunda yapıldığı algısını oluşturmaktadır. Markanın bir gün konuşup diğer günler o toplumsal soruna hiçbir şekilde değinmemesi katılımcılara samimi gelmemektedir.

“Ama işte yani kadınlar gününde de yine dediğim gibi gelip sadece o gün konuşması yine beni rahatsız ediyor. Bunu yani bu iletişimini 365 güne taşımalı ömür boyu kendisine bir vizyon, misyon edilmeli yani. Sadece gelip o günde bağırırım ertesi günde sustum olmamalı. Yine bu bana samimi gelmiyor. Tamamen yine ticari amaçlı bir şey olmuş oluyor çünkü bu da. O yüzden bir marka gerçekten de kadının yanında olmak istiyorsa bunu her anlamda göstermeli.”- K5

- ***Kadınlara yönelik olmayan ürün satan firmaların yapması***

Katılımcılar hedef kitlesi yalnızca kadın olmayan markaların femvertising yapmasına ilişkin bir sorgulamaya gitmektedir. Markaların kadınların ilgisini çekerek

kadın tüketicileri mevcut tüketicisi konumuna getirmek istedikleri dolayısıyla da kendi çıkarları için bu tarz reklamlar yaptığı düşünülmektedir.

“..işte bir giyim markası erkekler için de takı satan bir yer mesela bu tarz markaların sadece kadınlar gününe özel reklam yapması birazcık işin çıkar boyutuna giriyor açıkçası.”- K3

“Dove’da da böyle bir sorgulamaya gittim. Ama Dove’da şöyle bir şey var, bakım ürünü satan bir marka olduğu için ve bu tarz ürünler daha çok kadınlara hitap ettiği için kadın odaklı reklamlar yapmaları daha normal geliyor bana. Ama Beko olsun Migros olsun herkese hitap eden markalar olduğu için sadece 8 Mart’ta kadınlara yönelik bir reklam yapması beni daha çok düşündürüyor.” – K2

- **Eylemsizlik**

Sterbenk vd. (2022), femvertising ödülü kazanan firmaların kadınları gerçekten destekleyip desteklemediklerini öğrenmek üzere ödül alan firmalar ile almayan firmaların raporlarını, web sitelerini, şirketlerin liderlik ekiplerini inceleyerek analiz etmişlerdir. Sonuç olarak ödül alan ve almayan firmalar arasında kayda değer bir fark bulunmamıştır. Bu markaların toplumsal cinsiyete dair sorunu benimsemeyip yalnızca bir “yıkama/aklama” yaptıkları ortaya konulmuştur. Markaların toplumsal cinsiyet rollerini reddeder bir biçimde kadınları hem sosyal hem iş hayatında aktif ve sahici gösterdiği reklamlarının yanında katılımcılar markanın buna yönelik eylemlerinin olup olmadığını sorgulamaktadır. Katılımcılar markalardan reklamların dışında kampanyalar, sorunun çözülmesine yarayacak somut yardımlar görmek ve markanın kendi içerisinde reklamlarındaki söylemlerini ne boyutta uyguladığına yönelik eylemler görmek istemektedir. Bu eylemler ilgili reklamın gerçekçi görünmesine neden olarak tüketicilerin markaya olumlu duygular beslemesini sağlamaktadır.

“Bunu yapmanın yolu bunu söylemek değil kendi içinde çalışanlarına eşit muamele yapmak.” - E3

Markaların kurum içindeki toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sağlayacak uygulamalarına ilişkin olarak bir kadın katılımcı, kurum içindeki kadın çalışanlara kadın oldukları için özel pozisyonlar belirlenmeden eşit pozisyonlarda istihdam etmek üzere kadınlara fırsat tanınması gerektiğini ifade etmiştir. Markaların yalnızca kadınların yanındayız gibi söylemlerde bulunmasının kendisine inandırıcı gelmediğini ifade eden katılımcı bu paylaşımların yalnızca çıkar odaklı olduğunu düşünmektedir.

“Ya mesela fırsat eşitliğini benimseyen markalar var ya da mesela kadın işçilerin istihdamını artıran onlar için herhangi bir pozisyon belirlemeyip tüm pozisyonlarda eşit olarak değerlendirebilen ya da kadınların yatırım yapmasında daha üst rol oynayan markalar var. En azından bunların gerçekte kurumun kendi içerisinde de yapılan çalışmaların da var olduğunu gördüğümde tabi ki daha inandırıcı oluyor benim için. Sadece mevcut durumu anlatan o gün işte bir çiçek, Türkiye’nin gerçeği bu şekilde biz bunların yanındayız gibi paylaşımlar bana çok fala inandırıcı gelmiyor. Satış odaklı olduğunu düşünüyorum.”- K5

Bir erkek katılımcı markaların femvertisinge ilişkin yalnızca reklam yapmasının bir göz boyama olduğunu düşünmekte ve markaların ilgili sorunları iyileştirmeye yönelik yaptığı eylemleri rapor haline getirmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“Şeyden yanayım bir iyiliğin, bir yardımlaşmanın gizli yapılması gerektiğinden yanayım ama bir marka böyle olamaz. Bunların bence raporlanıyor olması lazım. Raporlanıyor da olabilir bu arada bilmiyorum çok da takip etmiyorum ama. İşte atıyorum Migros ne yapmış? Kadınlar için bu lafını dolduracak ne yapmış? Kendi holdinglerinde çalışan kadınların maaş ortalaması ne durumda? Ya da işte o kadınlara her ay periyodik izinler veriliyor mu? Gibi gibi. Sadece reklam yapmak saçma bir göz boyama” - E6

Markalardan sadece reklam yerine eylem de görmek istediğini belirten katılımcıya bu eylemlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin arkasına düşüp düşmediği öğrenilmeye çalışıldığında katılımcıdan markaların kendisi için çok da önemli olmadığını bu yüzden de bu konuda herhangi bir takip yapmadığı öğrenilmiştir. Katılımcı, markanın bunu kendisine duyurması gerektiğini ifade etmiştir.

Yo hayır. Çünkü markalar benim için de o kadar da önemli değiller. Onlar bir tüketici gözünde bence önemli hale gelmek istiyorsa bunu yapıp bunu duyurmaları lazım. Çünkü bugün A markası yarın B markası hiç umurunda değiller açıkçası. – E6

Katılımcılar markaların sorunlarla ilgili kurum dışında da kampanya, etkinlik gibi eylemlerde bulunması gerektiğini ifade etmiştir.

“Yani sadece bir reklam çıkartıp işte hani destekliyoruz tarzında bir şeyde bulunup arkasından hiçbir kampanya düzenlemezse ya da hiçbir şekilde etkinlikler yapmazsa onun geçici olduğunu düşünürüm.” - K6

Bir kadın katılımcıya göre marka, yaptığı bir yardımın reklamını yapabilir. Tüketicilerin markanın gerçekte yapmış olduğu eylemi reklamda görmesi yapılan iletişim çalışmasının daha inandırıcı gelmesini sağlamaktadır.

“Mesela sadece reklam yapıyordur para kazanmak için olduğunu anlarım. Ama örneğin marka kız çocuklarının okumasına destek veriyordur ve aynı zamanda bunun reklamını da yapıyordur o zaman kar amacı gütmüyor derim o marka için.” K8

Amerika’daki markaların yaptığı lobicilik faaliyetlerini örnek göstererek aynı faaliyetlerin ülkemizde de yapılması gerektiğini belirten bir erkek katılımcı reklamda markanın kullandığı söylemi eylemleriyle desteklemesi gerektiğini düşünmektedir.

“Reklamda kadına şiddete hayır gibi bir söylem kullanıp şiddete uğrayan kadınlarla ilgili herhangi bir maddi manevi bir destek sağlıyor mu? Herhangi bir kuruluşla işbirliği var mı? İşte meclise yasa tasarısı götürmekle ilgili bir lobi çalışması var mı? Söyleniyor söyleniyor kadınlara şiddete hayır deniyor deniyor hiçbir marka çıkıp da bunun mecliste daha net bir şekilde konuşulmasını sağlamıyor yani. Sağlamaları lazım. Amerika’da çok fazla o lobicilik faaliyetlerinden görüyoruz. Güçlü şirketlerin güçlü ailelerin nasıl etkileyebileceğini burada hiçbiri yapılmıyor herkes konuşup geçiyor.” – E6

“Slacktivism” kavramı tembellikle ilişkilendirilerek, yalnızca internet üzerinden aktivist söylemlerde bulunmayı ve aktivist hareketin gerçek alana yansımayıp internet ortamında sınırlı kaldığını vurgulamak üzere kullanılmaktadır. Kavram, siyasi ve sosyal bir etkisi olmayan fakat sosyal medya üzerinden paylaşımda bulunan kişileri rahatlatmış hissettirdiği için iyi hissettirdiği ifade edilmektedir (Morozov, 2009). Bir erkek katılımcı markaların slactivism yapmaları yerine gerçekten aktivizm yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıya göre aktivizm yalnızca sosyal medyada gönderiler paylaşarak değil ilgili sorun ile ilgili bir eylem gerçekleştirerek mümkün olacağını ifade etmiştir. İşte o zaman aktivizm gerçekten aktivizm olmaktadır.

“... ama kimse işte kadına şiddete karşı ya da herhangi bir kadın ya da kadın özelinde değil sokak hayvanları falan kimse çıkıp da bir meclise baskıda bulunalım gerçekten bir aktivizm yapalım demiyor kimse. Aktivizm dediğimiz şey öyle konuşup sosyal medya postu yayınlayıp reklam yayınlamak değil. Aktiviteye dökmek bunu, eyleme dökmek gerekir. Demokratik bir ülkede olduğumuz için bunu da yapabilecekleri gayet de güçleri var.”- E6

- ***Tutarsızlık***

Katılımcılar markalardan söylemlerinin aksine bir davranış ya da tutum gördüklerinde yine sorgulamaya gitmektedir ve reklamın gerçekçiliğine dair inanç ortadan kalkmaktadır. Ayrıca bir erkek katılımcı tüketicilerin de markalar kadar tutarlı olmalarını beklemektedir. Katılımcıya göre markaların yaptığı olumsuz bir davranışla karşılaşıldığında tüketicilerin o markaya karşı tavır alması gerekmektedir.

“Atıyorum Gratis bir kadınlar günü reklamı yapsa.. Gratis miydi? Bir tane kızı işte hırsız diye odaya alıp soymuşlar. (Katılımcı Watsons markasının eyleminden bahsetmektedir. Aklında Gratis diye kalmış. Olayı anlatınca ifade düzeltildi.) Şimdi illa ki yapmıştır Watsons kadınlar günü ile ilgili bir şey ama sonra gidip de böyle saçma bir skandala bulaşması. Bunlar çok inandırıcı değil. Markanın bir tutarlılığı ve duruşu ile birlikte tüketicilerin de biraz tutarlı ve biraz daha aktivist yaklaşması lazım diyeyim. Hala gidip Watsons’tan alışveriş yapıyorsa demek ki onlar da çok umursamıyorlar böyle davranışları diyebilirim.”E6

Bir kadın katılımcı markaların reklamlarındaki söylemlerinin sorgulaması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcı bu sorgulamanın kim tarafından yapılacağına ilişkin net bir ifade belirtememektedir.

“Yani mesela Migros’un reklamında her yerde her alanda kadın çalıştırıldığı söylenmiş bu mesela gitsek kaç şubesinde vardır? Bunun arkasına bakılması gerekiyor. Evet böyle reklam yapılıyor ama bunun biraz daha arkasına bakılması gerekiyor. Evet böyle reklam yapılıyor ama gerçekte de buna gerçekten değer veriyor mu? Bu tarz sorgulamaların yapılması gerekiyor işte bilmiyorum STKlar mı yapar devlet mi bunu denetler o kısmı tam bilemiyorum açıkçası.” - K3

- ***Çıkar gözeten gruplar (markalar) tarafından femvertising yapılıyor olması***

Katılımcılardan bazılarına göre femvertisinge ilişkin reklamların markalar tarafından yapılıyor olması bile başlı başına inandırıcılığı yok eden bir durumdur. Katılımcılar markaların çıkar gözetan grup oldukları için yaptıkları her şeyi kendi çıkarları doğrultusunda yaptıklarını bu yüzden de samimi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

“Çıkar gözetan grup bunlar ve bunlar kadın hakları diye konuştukları zaman çıkar amaçlı olduğu çok belli aşırı belli. Bunu yapmanın yolu bunu söylemek değil kendi içinde çalışanlarına eşit muamele yapmak.” - E3

Bir erkek katılımcı markaların reklamlarda işledikleri konuların güzel olduğunu fakat buna rağmen bir markanın kendisine tam anlamıyla samimi gelmeyeceğini ifade etmiştir. Katılımcıya göre markaların toplumsal sorunlara değinmekteki tek amacı tüketicileri etkileyebilmektir.

“Ya değindiği konular gerçekten de güzel şeyler ama günün sonunda bir markanın yüzde yüz samimi gelme ihtimali bana göre yok. Evet bir şekilde hani kadını daha güçlü bir noktaya taşımak istiyordur, bunu inkar etmem ama bana samimi gelmiyor. Çünkü günün sonunda her şekilde o adam satış yapmak için bu reklamları yapıyor. Babasının hayrına ya da kadını daha iyi bir noktaya getirmek için bu reklamları yapmıyor, buna milyonlar harcamıyor. Bir şekilde daha fazla satış yapmak, daha fazla kadına hitap etmek ya da daha kendisine taraf çekmek için yaptığını düşünüyorum. Çünkü bu bir marka yani. Bir markanın bana yüzde yüz samimi duygularla toplumun çıkarı doğrultusunda reklamlar yapabilme ihtimali çok uzak geliyor.”- E5

Yapılan bazı çalışmalara göre (Havas Anlamlı Markalar, 2019; Edelman Güven Barometresi, 2018) tüketicilerin markalardan toplumsal sorunlar ile ilgili olumlu yönde etkileri olabileceğine yönelik beklentileri ve inançları olduğu ortaya konulmuştur. Fakat katılımcılardan bazılarına göre markalar çıkar gözeten gruplar olduğu için bu yönde yaptıkları her şeyin toplum yararını gözetmekten çok kendi çıkarlarını gözetmekten kaynaklanmaktadır. Bu tarz çalışmaları kimden beklediğinin öğrenilmesi amacıyla sorulan soruya bir erkek katılımcı şu şekilde cevap vermiştir:

“Devletin, devletlerin bunu yapması gerekiyor. Ana yasanın bunu yapması gerekiyor. Anayasada kadının üstünlüğünün değil adaletin ön planda olması gerekiyor.”- E3

Markaların toplumsal sorunlar ile ilgili olarak bir öncü olmasından ziyade başka bir yerden başlatılan ve daha sonra büyüyen aktivist hareketlere dahil olarak o ilgili sorun hakkında çalışmalar yapması yine inandırıcılık noktasında katılımcıları düşündürmektedir.

“Yani dediğim gibi tamamen yıl sonundaki ciro hedefleri tutmuş mu tutmamış mı ona bakılır. Tabiki de toplumun gösterdiği tepkilerden de bir etkilenmeleri oluyordur. Ama hiçbir marka böyle bir şeyin aktivizmini yoktan var edip de onun önderi, savunucusu olamaz. Bugüne kadar da öyle bir şey olmamıştır. Hep böyle daha başka yerde başlamıştır bu tarz hareketler ve sonradan da markalar orada bir ticari fayda sağlayabileceğini görüp onlara dahil olmuşlardır diye düşünüyorum.” - E6

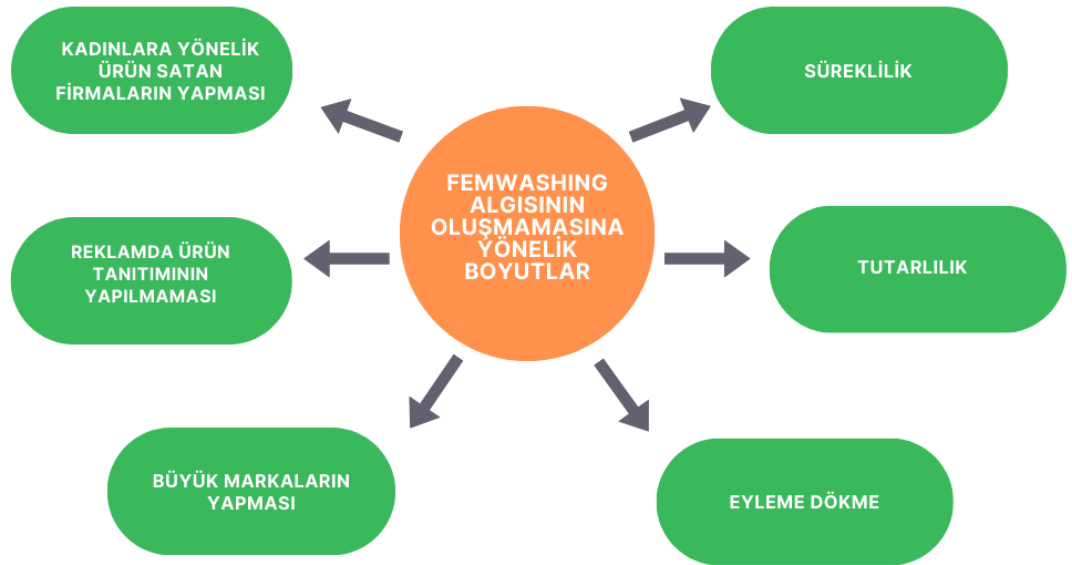
- **Markanın reklamda kendini ön plana çıkarması**

Femvertisinge ilişkin reklam içerikleri kendi içlerinde farklılaşmaktadır. Markaların reklamlarında kendi ismini öne çıkararak bir iletişim yürütmesi bazı katılımcılar tarafından olumsuz şekilde değerlendirilmektedir. Kadın çalışanlarına vurgu yapılan bir reklam filmine (Migros-2022 Kadınlar Günü Reklamı) ilişkin katılımcılar genel olarak olumlu düşünse de bu iletişim biçiminden rahatsız olan katılımcılar da olmuştur.

“Bazıları kendi çıkarlarını arka plana atarken diğerleri “biz böyle yapıyoruz, biz böyle çalıştırıyoruz” diyor. Ne yani parasıyla çalıştırıyorsun sonuçta. Kadın o işi yapamayacak mı da ya da kimse çalıştırmıyor mu da sen çalıştırıyorsun? Bu normal bir şey yani benim düşünceme göre. Biz böyle çalıştırıyoruz, şöyle çalıştırıyoruz diyen markanın kendisiyle alakalı reklamlar herkesi irite eder.” – E1

4.2.6. Femwashing algısının oluşmamasına yönelik bulgular

Katılımcıların ilgili markaya ve reklamına karşı şüpheyle yaklaşması ve samimi bulmamasının yanında aynı zamanda katılımcıların bu tarz reklamları samimi bulmasına neden olan, markanın niyetine ve ilgili iletişim çalışmasına ilişkin olumlu düşünmeye iten birtakım boyutlar da mevcuttur. Femwashing algısının oluşmamasına yönelik boyutlar Şekil 4.4.’te gösterilmiştir.



Şekil 4. 4. Femwashing algısının oluşmamasına yönelik boyutlar

- **Süreklilik**

Katılımcılar markalardan femvertisinge ilişkin reklam çalışmalarında bir süreklilik görmek istediğini ifade etmiştir. Markaların bu iletişim çalışmalarını ve tabi reklamlarını uzun yıllar devam ettiriyor olması katılımcıların markanın kendi çıkarlarının ötesinde hareket edebileceğini düşündürmektedir ve bu sayede katılımcılar yapılan çalışmaları samimi bulmaktadırlar. Markanın uzun yıllar femvertising yapması ile ilgili olarak bir kadın ve erkek katılımcı şunları ifade etmiştir:

“2004 yılından bu zamana kadar yapmış olmaları bana herhangi bir çıkar uğruna yapmamışlardır gibi geliyor. Eğer şu son birkaç yılda yapsalardı hani çünkü kadın hakları olsun bu tarz şeyler son birkaç yılda çok daha fazla gündemde olduğu için. Eğer yeni olan bir çalışma olsaydı belki bu şekilde düşündürebilirdi. Ama 2004 yılından beri yapıldığı için demek ki çok daha önceden bu sorunun farkına varmışlar ve bunun üzerinde çalışma yapmak istemişler. O yüzden bana kötü bir niyet gibi gelmedi.”- K1

“Ama çok uzun bir süredir neredeyse 20 yılı buluyor 20 yıldır bu duruşu destekleyip bunun üzerinden ilerliyorlarsa bir samimiyet vardır elbette.”- E6

“Bir şey yapıyorlarsa tamamen sahiplenip yapmaları lazım ve bunu uzun yıllar devam ettirirlerse samimi olabilirler.” - E6

Markanın kısa süre ilgili soruna yönelik çalışma yapması ve sonra sorun ile ilgili çalışmalar yapmayı bırakması bir katılımcıya markanın yalnızca satış stratejisi gözüyle görerek bu sorunu ele aldığını düşündürmektedir.

“Şöyle olabilir benim için mesela diyelim ki bir marka sadece bir yıl buna destek verdi ve sadece bir kez yaptı, geriye kalan bir feedbackleri hiçbir şekilde takip etmedi bununla alakalı gelen aksiyonlarla alakalı bir şeyi takip etmedi o zaman demek ki burada sadece satış stratejisi olarak değerlendirmişler diye düşünebilirim” - K5

- **Tutarlılık**

Katılımcılar markaların reklamlarındaki söylemleriyle şirket içerisinde uyguladıkları politikanın tutarlı olmasını beklemektedir. Böyle bir tutarlılık gördüklerinde ise yapılan iletişim çalışmasının gerçekçi olduğunu düşünerek markaya karşı olumlu bir tutum sergileyebilmektedirler.

“Migros’ta sorgulamaya gitmedim çünkü Migros doğru olmayan bir şeyi yapmadığı bir şeyi söylememiş, yaptığını göstermiş. Migros’un kadın kuryesi de var kadın kasiyeri kasabı fırıncısı da var. Doğru ve bunu göstermesi de güzel çünkü ben de böyle düşünüyorum yani. Kadının yeterliliği tutuyorsa eğer yapmalı, yapmasında bir sakınca yok. Bir kadın çok güzel bir kasap olabilir ya da motor sürebilir, kurye olabilir bunda bir sıkıntı yok.” - E3

Migros kuryelerinden kendi kapısına da geldiğini söyleyen ve markanın reklamındaki söylemini birebir deneyimleyen bir kadın katılımcı, markanın kar amacı gütmek için böyle bir reklam yaptığının tam aksini düşünmektedir.

“Beko reklamında özellikle bunlar kadın işi söylemini alıp üretim noktasına kadını dahil ediyoruz evet bunlar kadın işi şekilde yansıtmaları ve bu fikirler bunların gerçekten olduğunu biliyoruz. Her yerde kadınlar. Az önce örnek verdiğim gibi Migros kuryesi. Dolayısıyla bunların ben sadece kar amacı gütmek için olduğunu sadece kendi çıkarları için olacağını düşünmüyorum. Bence burada bir gönüllülük esası var.” – K7

- ***Eyleme Dökme***

Katılımcılar markalardan net bir şekilde eylem görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Markalardan reklamlar yanında ilgili soruna yönelik eylemler de gördükleri takdirde katılımcılar markaların samimiyetlerine güvenebilmektedir.

“Ben eylem görmek istiyorum yani. Ben biraz realist bir insanım benim düşüncelerim bu şekilde yani. Benim bir şeyler görmem lazım yani. Vaatler çok fazla ama icraat yapan insan çok az. Bizim buna değer vermemiz lazım.” - E2

“Gerçekleştiğini görsem hissederdim. Yani mesela Ariel bir şey yaptı geçen sefer işte köy çocuklarına bir şey yapacağım köy çocuklarına okul yapacağım. (OMO diye düzeltildi) Omo mesela öyle bir şey yaptı çocukların orada oynadığını gördüm bu etkiledi mesela beni. Bir etkinlik görmek istiyorum ve bunun gerçekten kitleyi mutlu ettiğini görmek istiyorum.” – E1

- ***Reklamda ürün tanıtımının yapılmaması***

Hunt (2017) femvertisinge ilişkin reklamlarda gerçekçi olarak görünebilme çabalarının en etkili görünenin reklamda üründen bahsetmemek olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada katılımcıların ifadeleriyle alanyazının uyuştugu görülmüştür. Toplumsal bir durum hakkında yapılan reklamlarda markanın kendisine ve ürünlerine dair herhangi bir gösterimin ya da vurgunun olmaması katılımcıların markanın iletişim çalışmasına dair inancını artırmaktadır ve bu nedenle katılımcılar bir sorgulamaya gitmemektedir.

“Dove burada tamamen ürünü aşan bir noktaya değinmiş. Ürün bazında hiçbir tanıtım yok burada tamamen kadınların özgüveni üzerinden, asıl sahip oldukları daha değerli oldukları ve buna inandıkları bir çalışma olmuş” - K7

“Dove’unki biraz daha bana samimi geldi açıkçası. Yani reklam odağı farklı bir yönde gibi hissettim. Tamam herkes reklamını yapmak isteyebilir ama marka kendiyile alakalı hiçbir şey paylaşmıyor reklamın içerisinde. Sadece en sonunda Dove amblemi geliyor. Hani reklam boyunca onun ne çıkacağını bilmiyorsun. Yani konu belli. İçinden başka bir şey çıkmıyor. Mesela ‘Dove ile beraber yüzünü yıkayan kadınlar böyle böyle’ gibisinden girmiyor yani. O mesela hoş açıkçası samimi geldi.” – E1

- ***Büyük markaların yapması***

Katılımcılar femvertisingin kim tarafından yapıldığına da dikkat etmektedirler. Katılımcıların ifadesiyle büyük ve kendini kanıtlamış markaların bu sosyal sorunu kullanarak çıkar elde etmeye ihtiyaçları yoktur. Dolayısıyla büyük markalardan bu tarz reklamlar görmek bir noktada katılımcılara samimi gelebilmektedir.

“Ama şimdi baktığımız zaman Nike olsun Elidor olsun bunlar hani öyle küçük markalar değil yani büyük markalar. Bu insanlar evet algı yaratırlar ama bence kesinlikle amaçları şey değil yani buradan pazarlama ve para kazanma taktiği değil yani bence, ben öyle düşünüyorum.” – E2

Büyük markaların güven ve sadakat yaratmış olduğunu ifade eden bir kadın katılımcı bu gibi markalardan femvertisinge ilişkin reklamlar gördüğünde bu reklamlar ile ilgili duygulandığını ve bu reklamların samimi olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

“Artık köklü diyebileceğimiz markalar bunu yapabiliyorlar. Biz o marka ile ilgili bir ürün görmesek de o markanın zaten pek çok ürünü alıp kullanmış oluyoruz. Bir güven yaratmış bir marka sadakati yaratmış oluyorlar zaten. Onun için biz onu gördüğümüzde sadece arkamıza yaslanıp uygulanmakla ve bunun samimiyetine inanmakla meşgulüz. Ben yine olumluyum. Çok da ihtiyaçları olduğunu düşünmüyorum ayrıca büyük markaların yani kadın söylemini kullanıp ürün satmaya ihtiyacı olmayan markalar bunlar. Belki yeni bir marka görsem bir düşünebilirim.” – K7

- ***Kadınlara yönelik ürün satan markaların yapması***

Femvertising yapan markanın kadınlara yönelik olması ve o ürünlerin satıcılarının hali hazırda zaten kadınlardan oluştuğunun düşünülmesi kadınlara markaların yalnızca çıkarlarını gözeterek femvertising yapmadığını düşündürmektedir.

“Bahsettiğimiz hijyen ürünleri satan firmalar yapsa ne yapmasa ne baktığım zaman. Çünkü hani zaten kadınlara hizmet ediyorlar. Kadınlar zaten onlardan ürün alıyorlar yani. O yüzden bence gerçekçi yani. Bir durumu hissettirmek için yapıyorlar. Gerekli bence bunlar.” E2

“Sadece kadın odaklı çalışan markalar zaten başka amacı olmadığı için gerçekten bunu bir fayda için yapıyor olabilirler. Örneğin şampuan markaları işte Panten, Elidor, Dove. Daha sonra ped markaları işte Orkid, Molped gibi bu tarz firmalar, markalar zaten direkt o kesime hitap ettikleri için bunu ek olarak bir de kadınlara bir fayda olarak da yapabilirler. – K3

4.2.7. Katılımcıların uzun dönemli femvertising yapan markalar ile kadınlar gününde femvertising yapan markalara yönelik yaklaşımlarına ilişkin bulgular

Femvertisinge yönelik iletişim yapma şekli markalar tarafından farklılık gösterebilmektedir. Femvertisingi marka misyonu ve varoluş şekli haline getirerek iletişim biçimini sürekli bir şekilde uzun döneme yaymanın yanında yalnızca kadınlar gününe özel olarak tasarladıkları reklamlarda da femvertising stratejisini uygulayan markalar da vardır. Katılımcıların bu iki türdeki reklamları değerlendirdiğinde tutumlarında herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun yaklaşımında bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılık gören katılımcıların çoğunluğunu ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların yalnızca bir tanesi iki uygulama arasında bir fark görmemektedir. Kadın katılımcıların çoğunluğu ise herhangi bir fark olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların tutumlarındaki farklılık durumları Tablo 4.4.’te verilmiştir.

Tablo 4. 4. Katılımcıların tutumundaki farklılık durumları

Katılımcı	Tutumda Farklılık	
	Var	Yok
K1		✓
K2	✓	
K3	✓	
K4		✓
K5	✓	
K6		✓
K7		✓
K8		✓
E1	✓	
E2	✓	
E3	✓	
E4		✓
E5	✓	
E6	✓	
E7	✓	

Araştırmadan elde edilenlere göre katılımcıların çoğu iki iletişim biçimi arasında bir fark görmektedir. Uzun dönemli olarak iletişim yapan ve marka misyonu haline getiren markanın kendilerine daha samimi geldiğini ve daha çok ilgi çektiğini ifade etmektedirler.

“Yani geçiştirme gibi olduğunu düşünüyorum sadece kadınlar gününde yapanların. Benim mesela görüşümde mesela Dove’da mesela şunu söylemiştim demiştim ki samimi olmayabilirler. Şu fikrim değişti Dove’un daha çok samimi olduğunu düşünüyorum çünkü bunu daha çok sürekliliğe yaymış. Sadece kadınlar gününde dikkat çekmeye çalışmamış diye düşünüyorum şu an.” – E7

“Yani uzun süreli olanlarda en azından daha samimi gelebilir. Kadın tüketicileri olsa bile eğer ki devam ettiriyorlarsa bu tutumlarını yıllarca devam ettiriyorlarsa o yüzden benim için kısa süreliyle nazaran daha fazla ilgimi çekebilirler yani daha olumlu bakarım.” – K5

Bir erkek katılımcı herhangi bir bilgisi olmasa dahi Dove markasının uzun süre femvertising yapmasından dolayı bir eylem planı olduğunu düşünmektedir. Fakat kadınlar gününe özgü reklam yapan markaların bu konuda bir eylem planı olmasının ihtimalinin daha az olduğunu düşünmektedir.

“Tabiki de fark var yılda bir kere çıkıp kadınlar iyidir kadınlar güçlüdür kadınlar da vardır diyip geri kalan 364 günde hiçbir şekilde ağzı açılmayan bir markayla yirmi yıldır bunu her kampanyasında her iletişiminde dile getiren bir marka tabiki de bir değil. Bu yüzden dediğim gibi bu bir marka kimliğine marka duruşuna dönüşmeli. Bununla ilgili bir eylem planı yapılmalı ve eyleme geçilmeli. Dove’un çok bilmiyorum yani var mı öyle şeyleri.. illa ki vardır bence. En azından onu düşündürtebiliyor. Migros’un öyle bir şeyinin olacağını mesela şu an çok düşünmüyorum çünkü yılda bir kere çıkıp kadınlarla ilgili bir şey diyor. Vardır, varsa şaşırmam ama Dove’un olduğunu düşünüyorum çünkü çok uzun süredir bir duruşları var, bir kimlikleri var onlar kesin yapıyordur bile diyebilirim. Yani öyle bir güven veriyor.” – E6

Yalnızca kadınlara hitap etmeyen markaların femvertisingi kimliklerine yedirmeyip uzun dönemli çalışmalar yapmamasını normal karşılayan bir kadın katılımcı, Dove’un kadın odaklı bir marka olmasından dolayı bunu yapabildiğini ifade etmiştir. Katılımcı, yalnızca kadınlara hitap etmeyen markaların tüketici kitlesinde erkeklerin de yer alması nedeniyle bu markaların femvertisinge ilişkin reklamlarını kısa dönemli olarak yapmalarını normal karşılamaktadır.

“Dove uzun süreden beri bu şekilde bir reklam çalışması yapıyor ama Dove’un da baktığımızda çoğu kitlesi kadınlarla ilgili. Diğer markalar Beko, Migros daha da işte erkeklerin de satış odaklı olduğu yerler olduğu için biraz daha sadece yüzde elli yüzde elli bakıyorum onların satış kitlesine. O yüzden belki kısa dönemli reklamları tercih ediyor olabilirler. Ama Dove gibi bir marka yani daha fazla zaten güzellik markalarında kadın odaklı çalışmaların daha fazla ve daha uzun süreli olduğunu görüyorum.” - K5

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma soruları ve amaçları ekseninde araştırmadan elde edilen sonuçlara bu bölümde verilmiş, ilgili sonuçlar tartışılarak sektör çalışanlarına ve araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Markaların pazarda farklılaşmak ve değişen tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla iletişim çalışmalarında sosyal ve çevresel konu ve sorunlara sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Bazen bir reklam iletişiminde bazen bir sosyal medya gönderisinde markaların toplumsal olaylara dikkat çektiğine ya da ilgili sorunları iyileştirmeye yönelik olarak yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerine rastlanılmaktadır. Markaların bu gibi iletişimlerde bulunması alanyazında marka aktivizmi kavramıyla açıklanmaktadır (Shetty, 2019; Kumar, 2020; Moorman, 2020; Sarkar ve Kotler, 2020). Bu çalışmada tüketicilerin markalardan toplumsal olay ve sorunlar hakkında bir duruş sergilemesi yönünde beklentilerinin olup olmadığı tespit edilerek katılımcılardaki bu beklentilerin nelere yönelik olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin çoğundan markalardan toplumsal konular hakkında bir ses çıkarmasını istedikleri yönünde cevaplar alınmıştır. Moorman'a (2020) göre markaların bir konuda pozisyon alması başka kişileri üzebilmektedir. Tüketiciler bazı aktivist hareketlerinden bir kısım tüketicinin rahatsız olabileceğine ilişkin düşüncelerini de dile getirerek aktivist harekette bulunmamanın markanın zararına olabileceğini dile getirmiştir. Dolayısıyla alanyazın ile uyumlu bir şekilde katılımcıların marka aktivizminin riskli doğasının (Pöyry ve Laaksonen, 2022) farkında olduğuna ilişkin bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Markaların reklamlar tasarlayarak aktivist hareketlerde bulunduğu sosyal sorunlardan biri de klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar üzerinde oluşturduğu toplumsal baskılarla ilişkilidir. Toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıların oluşması ve gelişmesi konusundaki temel kuram olan "Sosyal Rol Kuramı" na göre küçük yaştan itibaren toplumsallaşmaya başlayan bireyler, cinsiyetlerin nasıl olması gerektiğine dair öğretilere ailede, iş hayatında ya da sosyal ortamlarda maruz kalmaktadır. Öğrenilen ve gittikçe kalıplaşmış hale gelen toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkek bireyleri toplumsal hayatta kısıtlayarak davranışlarından tutumlarına kadar cinsiyetlerine dair beklentilerle onları çerçevelemektedir. Gerbner tarafından geliştirilen Ekme Kuramı'na göre medya, bir toplumda egemen olan değer ve tutumları

bir nevi bireylere ekmektedir (Yaylagül, 2021, s. 74). Ekme Kuramı'na göre düşünülürse medyada gösterilen toplumsal cinsiyet rolleri de tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olabilmektedir.

Medyada toplumsal cinsiyete dair rollerin temsiline ilişkin araştırmaların tarihi oldukça eskidir. Bu araştırmalara göre kadınlar medyada ve özellikle reklamlarda belli kalıplarda gösterilmektedir. Kadınlar sosyal hayatta aktif bir şekilde gösterilmekten ziyade ev hayatına mahkûm edilmiş ve yalnızca eve ilişkin karar alıcı şeklinde gösterilmiştir. Kadınlar, önemli kararlar almayan ve erkek korunmasına muhtaç bir şekilde gösterilmektedir (Courtney, Lockeretz, 1971, s. 94-95). Kadınları kalıplaşmış rollerde gösteren reklamlara karşı kadını güçlendiren pazarlama iletişimi çalışmaları da baş göstermeye başlamıştır. Bu çalışmalar bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Meta Feminizmi Teorisine göre (Goldman, 1991) özgürlük, bağımsızlık, cinsiyet temsili gibi feminizme dair idealler reklamlarda markanın yararına bir biçimde yeniden düzenlenmektedir (Erbaş, 2018).

Kadının belli streotiplerde gösterildiği reklamlara karşı femvertising diye bir kavram doğmuştur. İlk defa 2015 yılında SheKnows Media tarafından ortaya konulan femvertising kavramı, kadınları ve genç kızları güçlendirmeye yönelik olarak kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini reddeden, yapaylıktan uzak daha sahici gösterimlerin yer aldığı reklamcılık türü olarak tanımlanmaktadır. Hem dünyada hem de ülkemizde sosyal aktivizm (Sarkar ve Kotler, 2020) türüne giren bu tarz reklam örnekleri ile sıkça karşılaşılmaktadır.

Femwashing kavramı ise femvertisinge ilişkin reklamların başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Markanın kadınları odağa alarak yaptığı reklamlara karşı markalar kendilerini niyetlerinin sorgulandığı bir noktada bulabilmektedir. Özellikle akademik dünyada genellikle feminist kuram temelli sorgulanan bu çalışmaların yanında markaların yalnızca kendi çıkarlarını gözeterek femvertising yaptığı ve aslında ilgili toplumsal sorunu gerçekten de benimsemediğine yönelik düşünceler de ortaya konulmuştur (Sterbenk vd., 2022; Hainneville vd., 2022).

Bu çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin femvertisinge ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymak ve tüketicilerin yaklaşımını femwashing kavramı penceresinden değerlendirmek amaçlanmıştır. Analiz sırasında elde edilen kod ve kategoriler toplam 7 tema altında toplanmıştır. Bu temalar; katılımcıların marka aktivizmine yönelik beklentileri, katılımcıların femvertisinge yönelik yaklaşımları, femvertisingin faydalı

bulunması, femwashing algısı, femwashing algısının oluşmaması, uzun dönemli femvertising yapan marka ile kadınlar gününde femvertising yapan markalara yönelik yaklaşımlar şeklindedir.

Tüketicilerde markaların femvertising yapmasına yönelik bir beklentinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin beklentilerinin nedenlerine dair verilere de ulaşılmıştır. Tüketiciler markaların toplumu bilinçlendirebileceğini düşünmekte, bu nedenle de onlardan toplumsal olaylar ile ilgili iletişim çalışmaları yapmalarını beklemektedir. Moorman (2020) markalar ve şirketlerin de bir problem çözücü ve öğretmen olabileceğini ifade etmiştir. Tüketicilerin markalara “öğretici” sorumluluğunu yükleyerek kişileri bilinçlendirmeleri yönünde beklentilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin femvertisinge yönelik yaklaşımlarında keskin bir çizgiden bahsetmek mümkün değildir. Elde edilen başka bir sonuca göre tüketicilerin femvertisinge karşı olan yaklaşımlarının basit bir şekilde olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmemesi gerektiridir. Nitel araştırma sayesinde tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler yapmak tüketicilerin bu konudaki görüşlerinin ve yaklaşımlarının derinine inme imkânı tanımıştır. Böylelikle tüketicilerin femvertisinge yönelik yaklaşımlarının “olumlu” ve “koşullu olumlu” olarak ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Femvertisinge karşı tamamen olumsuz bakan tüketicilerden ziyade tüketicilerin kendi beklentileri doğrultusunda femvertising yapıldığı takdirde olumlu bir tutum sergileyebilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketiciler markaların marka aktivizmine yönelik faaliyetlerini bir noktada çıkar amaçlı yaptıklarının farkındadır ve markaların çıkar gözetmeleri çoğu katılımcı tarafından normal karşılanmıştır. Tüketiciler, markalar kendi çıkarlarını gözetse dahi femvertisinge ilişkin reklamların yapılması gerektiğini çünkü faydalı olabileceğini düşünmektedir.

Tüketicilerin çoğunda femvertising yapılmasına yönelik bir beklenti olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yalnız kadın tüketicilerdeki beklenti oranı erkek katılımcılardan fazladır. Bu beklentinin kadın tüketicilerde daha fazla olmasının sebebi ise konunun esas olarak asıl kadınların dertleriyle alakalı olması olabilir. Kendi dertleriyle ilgili olan bu reklamların yapılmasına dair kadınlarda mevcut bir istek olduğu ortaya çıkmıştır.

Kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler arasındaki femvertisinge ilişkin reklamlara dair beklentiler bazı noktalarda farklılaşabilmektedir. Erkek tüketicilerin reklamın içeriğiyle daha fazla ilgilendiği görülmektedir. Dolayısıyla reklamın içeriğine ilişkin beklentilerin hemen hepsi erkek tüketicilerden gelmiştir. Reklam içeriğe yönelik

beklentiler; reklamın diline, konusuna ve reklamda kadın tasvirine yönelik beklentiler olarak kategorilere ayrılmıştır. Erkek tüketiciler femvertisinge ilişkin reklamların “feministliğe kaçmadan” yapılmasını istediğini ifade etmiştir. Feministliğe kaçmadan ifadesinden kastettikleri ise bazı reklamlarda sürekli olarak kadının güçlü olduğunun vurgusu yapılarak kadınların erkeklerden daha üstün bir noktada gösterildiğinin düşünülmesidir. Bu durum erkek tüketicilerde reklama karşı olumsuz bir tutum takınmaya sebep olabilmektedir. Buna göre feminizmin, erkekler tarafından kadınların erkeklerden üstün olduğunu savunan bir ideoloji olarak düşünüldüğü anlaşılabilmektedir. Oysa feminizm aslında erkek karşıtlığı ya da kadınların daha üstün olduğunun savunulmasıyla ilgili değildir. bell hooks (2012), feminizmi cinsiyetçi baskıyı sona erdirmeye mücadelesi olarak tanımlamıştır (hooks, 1984, s.24’den aktaran hooks, 2012). hooks’a göre asıl sorun cinsiyetçiliktir ve bunun kimin yaptığının bir önemi yoktur. Feminizm, erkek karşıtlığı değil, cinsiyetçilik karşıtlığıdır (hooks, 2012, s. 24-25).

Ayrıca yine erkek tüketicilerden bazıları femvertisinge ilişkin reklamlardaki kadın tasvirlerinin daha genelleyici olması gerektiğini yalnızca toplumun kısıtlı bir kesimini yansıtmaması gerektiğini düşünmektedir. Femvertisinge ilişkin reklamlarda genel olarak geleneksel kadın rolleri gösterilmemektedir. Bazı erkek tüketiciler tarafından bu reklamlar ilgili reklamların bir tarafı överken başka bir tarafı da dışladığı şeklinde algılanabilmektedir. Bu da katılımcılarda olumsuz bir duygu yaratabilmektedir. Bu nokta Hainneville ve arkadaşlarının (2022) elde ettiği bulgular ile uyushmaktadır. Çalışmada (Hainneville vd., 2022), Becker-Herby’nin çalışması (2016, s. 19) refere edilerek femvertisinge ilişkin reklamlarda ev işi yapan kadınlara, evlilik, annelik ile ilintili olan başka görevleri yapan kadınlara nadiren yer verildiği ifade edilmiştir. Bu da reklamı otantik olmaktan çıkarak otantik olmayan bir noktaya taşımaktadır. Dolayısıyla bazı tüketicilere göre femvertisinge ilişkin reklamlardaki temsiliyet daha kapsayıcı olmalıdır. Ek olarak mevcut sorunun farklı yönlerden ele alınarak dikkat çekici konuların femvertisinge ilişkin reklamlarda işlenmesi ise yine tüketici beklentileri arasında yer almaktadır. Tüketiciler birbirine benzeyen reklamların ötesinde daha çarpıcı ve farklı işler görmek istemektedir. Femvertisinge ilişkin reklamlar daha çok kadınlara yönelik markalar tarafından yapılmaktadır fakat özellikle erkek katılımcılardan erkeklere yönelik markalardan da femvertisinge ilişkin reklamlar yapması yönünde bir istek mevcuttur.

Tüketiciler femvertisingin mevcut sorunun tamamen çözülmesini sağlamasa da bazı noktalardan faydalı olacağını düşünmektedir. Femvertisingin farkındalık yaratması ve kişileri bilinçlendirmesi açısından faydalı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hainneville vd.'nin (2022) çalışmasında tüketicilerde hem femwashing hem de femvertisinge ilişkin algıların aynı anda var olabildiği ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışma ile elde edilen sonuca göre de tüketiciler belirli sorgulamalara giderken aynı zamanda da femvertisinge ilişkin reklamların kendilerine samimi geldiği durumların var olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazındaki çalışmalarda (Bozbay vd., 2019; Doğan, 2022) tüketicilerin markalardan eylem görmeleri yönünde bir beklentisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmadan elde edilenler de alanyazındaki çalışmalar ile uyushmaktadır. Markanın sadece reklam yaparak konuyla ilgili başka hiçbir eylemde bulunmaması markanın samimiyetini sorgulatabilmektedir. Tüketiciler markalardan somut eylemler görmek istemektedir. Bu eylemler hem markanın kurum içindeki uygulamalarına yönelik hem de dışarıda var olan sorunu iyileştirmeye yönelik olan eylemleri içermektedir. Markaların kurum içinde kadın ve erkek çalışanlarının haklarına yönelik olarak bir denge sağlaması ve ilgili soruna yönelik etkinlik ve projeler üretmesi beklenmektedir. Hatta kimi durumlarda markalar meclise yasa tasarısı sunma yönünde lobicilik faaliyetleri de yapmalıdırlar.

Markaların söylem ve eylemlerinde tutarlı olması gerekmektedir. Tüketiciler markalardan söylemlerinin aksine bir davranış ya da tutum gördüklerinde sorgulamaya gitmektedir ve reklamın gerçekçiliğine dair inanç ortadan kalkmaktadır. Femvertisinge ilişkin reklamların yalnızca özel günlerde yapılması da tüketici tarafından sorgulanan bir nokta olmaktadır. Tüketicilerin çoğu, kadınlar gününde yapılan femvertisingin markalar tarafından yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda, gösteriş amaçlı yaptığını ve bir göz boyama olmaktan ileri gitmediğini düşünmektedir.

Erkek tüketicilerin erkeklere yönelik markalardan femvertising yapmalarına yönelik bir beklentisinin olmasının yanında hedef kitlesi yalnızca kadınlar olmayan markaların femvertising yapması bazı tüketicilere samimi gelmeyebilmektedir. Özellikle kadın katılımcılar, yalnızca kadın tüketicilere hitap etmeyen markaların femvertisinge ilişkin reklamlarına ilişkin bir sorgulamaya gidebilmektedir. Bu reklamların kadınların ilgisini çekmek ve kadın tüketicileri mevcut tüketicisi konumuna getirmek üzere yalnız çıkar amaçlı yapıldığı düşünülmektedir. Markanın reklamlarda

kendini ön plana çıkararak bir reklam yapması da başka bir sorgulama noktası olmaktadır. Markaların çıkar gözeten gruplar olması da bazılarına göre yapılan iletişim çalışmalarının samimi olmadığını düşündürmektedir. Bazı tüketicilere göre markanın yaptığı her şey kendi çıkarları doğrultusunda planladıkları bir strateji dahilinde ve “Tüketicuyu daha çok nasıl çekerim?” prensibiyle yapılmaktadır. Bazı çalışmalara göre (Havas Anlamlı Markalar, 2019; Edelman Güven Barometresi, 2018) tüketicilerin markalardan toplumsal sorunlar ile ilgili olumlu yönde etkileri olabileceğine yönelik beklentileri ve inançları olduğuna yönelik veriler ortaya konulmuştur.

Bazı durumlarda ise tüketiciler markaların toplumsal sorunlara dikkat çeker bir şekilde tasarladıkları reklam çalışmalarını samimi olarak algılamakta ve markanın toplum yararını gözeterek bu çalışmaları yapabileceğini de düşünebilmektedirler. Markaların femvertisinge ilişkin reklamlarıyla ilgili olarak femwashing algısının oluşmamasını sağlayan farklı boyutlar vardır. Markaların femvertisinge ilişkin reklamlarını tek seferlik ya da kısa dönemli olarak yapmalarından ziyade bu iletişim çalışmalarını uzun yıllar sürekli bir şekilde yapması inandırıcılığı artırmaktadır. Markanın söylemlerini eyleme dökmesi ve bunu tüketicileri ile doğru bir şekilde paylaşması da markanın tüketici gözünde samimiliğini artırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere göre markanın reklamlardaki söylemleri ile eylemlerinin tutarlı olduğunun görülmesi de markanın femwashing yapmadığına işaret olarak görülmektedir. Örneğin markanın reklamında kendi bünyesinde çalışan kadınlara dair bir gösterim yapması ile tüketicilerin ilgili pozisyonlarda çalışan kadınları görmesi tüketicinin olumlu bir tutum takınarak iletişim çalışmasının ve markanın samimi ve gerçekçi olduğunu düşünmesini sağlamaktadır.

Büyük markaların femvertising yapması, tüketicilere markaların yalnızca kendi çıkarları için değil gerçekten toplumsal bir fayda sağlamak amacıyla yaptıklarını düşündürtebilmektedir. Tüketicilere göre büyük markaların böyle bir konudan çıkar sağlamaya ihtiyaçları yoktur dolayısıyla tüketiciler tarafından büyük markaların bu konuyu kullanarak kendilerine çıkar sağladıkları algısı oluşmayabilmektedir. Bu durum, yapılan iletişim çalışmasının tüketici gözünde inandırıcılığını artırmaktadır. Femvertising yapan markanın hedef kitlesinin kadın tüketicilerden oluşması nedeniyle bazı tüketiciler, kadınlara yönelik markaların femvertisinge ilişkin reklamlarını yalnızca kendi çıkarları için yapmadıklarını düşünmektedir. Bunun nedeni ise kadınlara yönelik ürün satan markaların tüketicilerinin zaten kadınlardan oluşması ve kadın tüketicilerin

hali hazırda o markalardan alışveriş yaptığının düşünülmesidir. Fakat bazı katılımcılara göre ise kadınlara yönelik olmayan markaların bunu yapıyor olması daha inandırıcıdır çünkü bu markaların doğrudan kadınlardan bir çıkarı yoktur.

Hunt (2017), femvertisinge yönelik reklamlarda gerçekçi olarak görünebilme çabalarının en etkili görünenin reklamda üründen bahsetmemek olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada bu araştırmadaki katılımcıların ifadeleriyle alanyazının uyduğu görülmektedir. Toplumsal olaylar hakkında yapılan reklamlarda markanın kendisine ve ürünlerine dair herhangi bir gösterimin ya da vurgunun olmaması tüketicilerin markanın iletişim çalışmasına inancını artırmaktadır ve bu nedenle tüketiciler markaların niyetlerine dair bir sorgulamaya gitmemektedir.

Genel olarak femvertisinge ilgili erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla sorgulamaya gittiği sonucuna ulaşılmıştır. Bozbay vd., (2019)'nin çalışmasına göre bazı durumlarda tüketiciler, femvertising yapan markaların ticari bir kaygı taşıdığının farkında olup reklamlarla ilk hedeflenenin ticari olduğunu düşünürken dahi reklamların tüketici üzerinde farkındalık yaratması noktasında olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada da tüketiciler tarafından benzer bir değerlendirme yapılmıştır. Özellikle kadın tüketiciler ilgili reklamlara erkek tüketicilerden daha olumlu yaklaşarak bu tür reklamları yapmaktaki amaç ne olursa olsun daha fazla yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Tüketicilerde her ne kadar markaların kendi çıkarları için bu gibi reklam çalışmalarını yapılabildiği bilgisi bulunsu da tüketiciler buna rağmen femvertisingin yapılması gerektiğini, bu reklamların farkındalık ve bilinçlendirme konusunda faydalı olacağını ifade etmiştir. Yani tüketicilerde markaların çıkarlarını gözettikleri yönünde bir düşünce olsa dahi bu her zaman salt negatif olarak değerlendirilmemelidir. Özellikle kadınların böyle hissetmesinin sebebi ise kadınlara ilişkin sorunları günlük hayatlarında yaşamış olma ihtimallerinin olduğu ve bu yüzden empati yapmanın onlar için daha kolay olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla kadının sosyal hayatta daha güçlü bir şekilde var olabilmesinin, kalıplaşmış rollerin yıkıldığının medya yoluyla kitlelere aktarılması kadın tüketicilerin hoşuna gitmektedir. Yalnız atlanılmaması gereken nokta şudur ki, katılımcıların hiçbirinde derinlemesine feminist kuram okumaları yoktur. Bu nedenle femvertisinge ilişkin yapılan feminizm temelli eleştirilerin hiçbirini yapmamışlardır. Markaların da tüketici profilinde feminist sorgulamalara gidebilecek kaç kişi vardır bilinmez. O yüzden femvertisinge ilişkin yaklaşımların feminist okumaları olan kişiler tarafından değil sıradan tüketiciler

tarafından nasıl olduğunun ortaya konulması bu araştırmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Feminist okuması olmayan katılımcılar, femvertisingi sorgulamaya gitmişlerdir fakat bu sorgulama daha çok tüketici gözündeki sorgulamalar ile ilişkili olmuştur.

Markalar femvertisingi bir marka kimliğine yedirerek iletişimlerinin çoğunu aynı eksen üzerinde devam ettirebilmektedirler. Örneğin Dove, 2004 yılında başlattığı “Gerçek Güzellik” kampanyası ile kadınların özgüvenini artırmayı kendine adeta bir misyon edinmiştir. Dolayısıyla yaptığı pazarlama iletişimi çalışmalarında bu amaca dair vurgular sıklıkla yapılmaktadır. Diğer yandan markalar femvertisingi marka kimliğine yedirmeden ve femvertisingi varoluş şekilleri olarak yansıtmadan da reklamlar yapabilmektedir. Özellikle kadınlar gününde markalar femvertising stratejisini reklamlarında kullanabilmekte, kısa dönemli olarak femvertising yapabilmektedir. Tüketicilerin bu iki femvertising türüne karşı yaklaşımlarının nasıl olduğu bu çalışma ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuca göre tüketicilerin çoğu iki iletişim türü açısından bir fark görmektedir. Farklılık gören katılımcıların çoğunluğunu ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yine burada kadınların femvertisinge ilişkin reklamları sorgulama düzeyinin daha düşük olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Kadın tüketicilere göre önemli olan nokta bu tür iletişim çalışmalarının daha fazla yapılmasıdır. Katılımcılar markalardan femvertisingi marka kimliğine ve marka duruşuna dönüştürerek sürekli ve tutarlı bir şekilde yapmalarına olumlu bakarak bu şekilde yapılan bir iletişim çalışmasının kendilerine samimi geleceğini ifade etmiştir. Yalnız burada başka bir nokta da ortaya çıkmıştır ki; alanyazında aslında femvertisinge örnek gösterilen baş markalardan olan Dove’a ilişkin, Dove’un yapmış olduğu iletişimlere yönelik bilgi tüketicilerde aslında yok denecek kadar azdır. Katılımcıların az bir kısmı Dove’u femvertisinge ilişkin reklamları ile hatırlamaktadır. Katılımcıların çoğu ise Dove’u nem, pürüzsüzlük ve sabunu ile hatırlamaktadır. Dove yapmış olduğu iletişim çalışmalarına rağmen tüketicilerin zihninde kadın odaklı bir marka olarak konumlanmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre femvertisingi marka duruşu haline getiren bir marka tüketiciler gözünde yoktur fakat olması yönünde bir beklentileri vardır.

Sonuç olarak alanyazında yeni yeni tartışılan bir konu olan femvertisinge ve bu reklamcılık türüne yönelik tüketici yaklaşımlarına bakıldığı zaman bu yaklaşımların olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde hala kalıplaşmış toplumsal yargıların var olması ve bu yargıların sosyal hayatta kadınların önüne bir zorluk olarak

çıkması sorunu devam etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler markaların bu soruna ilişkin reklamlar yaparak, toplumdaki bilinç ve farkındalık düzeyinin artmasına yardımcı olması gerektiğini düşünmektedir. Tüketicilere göre reklam çalışmaları bu sorunu tamamen çözmese de en azından toplumda bir farkındalık oluşturarak sorunun çözümüne yardımcı olabilir. Dolayısıyla her ne kadar markaların kendi çıkarları doğrultusunda bu iletişim çalışmaları yapıyor olsa da özellikle kadın tüketicilerde bunun bir öneminin olmadığı bu çalışmalara devam edilmesi gerektiği yönünde bir istek olduğu ortaya konulmuştur.

Markalar elbette femvertising yaparken dikkat etmesi gereken bazı boyutlar olduğunu unutmamalıdır. Marka, reklamdaki söylemlerini eylemleri ile destekler, davranışları ile söylemleri ters düşmez ve sürekli olarak bu iletişimlerini devam ettirirse tüketicilere daha samimi gelerek femwashing yaptığı yani yalnızca çıkarı için bu toplumsal sorunu kullandığı algısının önüne geçebilirler. Her ne kadar bu tarz iletişimlerin niyet ne olursa olsun yapılması gerektiğini düşünen tüketiciler çoğunlukta olsa da marka niyeti kimi tüketiciler tarafından özellikle de erkek tüketiciler tarafından sorgulanabilmektedir. Dolayısıyla markanın toplumsal cinsiyete dair bu sorunu benimsemesi, bir misyon edinerek marka aktivizmi yapması, kendi kültürüne yedirmesi önemlidir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu aşamasında sektör çalışanlarına ve araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

5.2.1. Sektör çalışanlarına yönelik öneriler

Tüketicilerin beklentileri ve yaklaşımları doğru anlaşıldığı ve buna göre hareket edildiği takdirde femvertising doğru bir reklam stratejisi olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler bu gibi reklamları daha fazla görmek istediklerine yönelik olarak beklentilerini dile getirmiş ve bu reklamların faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir. Hala kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sıkıntıların devam ettiği günümüzde reklamlar bir bilinçlendirme aracı olarak kullanılabilir. Yalnız bunu yaparken markaların dikkat etmesi gereken oldukça farklı parametrelerin olduğu da ifade edilmelidir. Sektör çalışanları femvertisinge ilişkin reklamlar tasarlarken hedef kitlesinin yaklaşımlarını ve beklentilerini iyi kavramalı ve buna yönelik reklam

alışmaları tasarlamalıdır. Tüketiciler femvertisinge ilişkin reklamları daha fazla görmek istediklerini dile getirmiştir. Dolayısıyla bu gibi reklamlara talep vardır.

Alanyazındaki diğerkalışma sonuçlarını da destekler bir biçimde bu araştırma sonucundan da katılımcıların markalardan eylem görmek istediğı sonucunu çıkmıştır. Bu durumda toplumsal sorunlar hakkında reklamlar yapan markaların o sorun hakkında bir eylem planı tasarlaması da faydalı olabilir.

Tüketiciler markaların söylemleri ile uyuşmayan davranışlarını ya da tutumlarını gördükleri zaman o markaya ve iletişim çalışmasına karşı olumsuz bir tutum geliştirebilmekte ve marka samimiyetini tüketici gözünde yitirebilmektedir. Dolayısıyla markalar femvertising yaparken bunu bir kurum kültürü haline getirerek kurum içerisindeki dengelere de bu yönde dikkat etmeli ve bunun iletişimini de yine tüketiciyi rahatsız etmeyecek bir şekilde yaparak tüketicilerin haberinin olmasını sağlamalıdır.

Tüketiciler markalardan kişileri eğitmesini beklemekte markaların iletişimlerinin bilinç yükseltme ve farkındalık yaratma konusunda faydalı olabileceğini düşünmektedir. Özellikle kadın tüketiciler femvertisingin markanın çıkarı ne olursa olun yapılması gerektiğini, çok daha fazla görmek istediklerini çünkü buna ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla özellikle erkek tüketicilerdeki yanlış konumlanan feminizm algısının yıkılmasına yönelik iletişim çalışmaları tasarlanabilir. Kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin yıkılmasında aslında kadın ve erkeğin işbirliği içerisinde olması gerektiğı tüketicileri bir ayırıştırmaya ya da kutuplaştırmaya götürmeyecek doğru bir reklam diliyle anlatılabilir.

5.2.2. Araştırmacılara yönelik öneriler

Katılımcıların görüşlerinden reklamın içeriğinin katılımcıların tutumunda oldukça etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Bu araştırma spesifik olarak reklam içerikleri ile ilgili tüketici yaklaşımını ölçmeye yönelik tasarlanmamıştır. Sonraki çalışmalarda hangi reklam içeriklerinin daha etkili olduğu, hangi içeriklerin kimleri ne şekilde rahatsız ettiği ya da hangi içeriklerin kimler tarafından beğenildiğine yönelik çalışmalar tasarlanabilir. Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı femvertisinge ilişkin içeriklerine de aynı şekilde analizler ve incelemeler yapılabilir.

Tüketicilerdeki reklamı yapan markaya yönelik beklentiler de değişiklik göstermektedir. Kadınların femvertisinge ilişkin reklam yapmalarını daha samimi bulanlara karşın erkeklere yönelik markalardan da femvertisinge ilişkin reklamlar

görmek isteyen tüketiciler olmuştur. Dolayısıyla kadınlara yönelik ürünleri olan markaların femvertising yapmasıyla hedef kitlesi yalnızca kadınlar olmayan ya da erkeklere hitap eden ürünler satan bir markanın femvertisinge ilişkin reklamlar yapmasının tüketicide nasıl bir algı farklılığına yol açtığı incelenebilir.

Araştırmadan çıkan sonuca göre tüketicilere göre femvertisingi bir duruş haline getirerek marka kimliğine ve misyonuna yediren bir marka henüz bulunmamaktadır. Alanyazında her ne kadar Dove'un iletişim çalışmaları bu konuda sıklıkla tartışılıyor olsa da aslında tüketicide bu yönde bir algı olmayabilmektedir. Çalışmanın nitel bir çalışma olması ve asıl araştırma sorusunun bu olmamasından dolayı tüketicilerin bu konudaki algısına yönelik genelleşici bir veri ortaya koymak bu çalışma ile mümkün değildir. Dolayısıyla aslında tüketicilerde femvertisingi marka duruşu haline getiren kadın odaklı bir marka olarak algılanan markaların olup olmadığı başka araştırmalar ile ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, P., Tyler, M. and Wallace, C. (2006). *An introduction to sociology: Feminist perspectives*. Routledge.
- AÇER, T. M. (2022). Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi mi?. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 312-329.
- Akar, A. (2021). *Feminist öğelerin (femvertising) reklamlara yansımaları: Geleneksel medya ve sosyal medya reklamları üzerine bir analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Åkestam, N., Rosengren, S., and Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Amos, A. and Haglund, M. (2000). From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco control*, 9(1), 3-8.
- Araslı, O. (2021). Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi. *Fe Dergi*, 13(1), 107-126.
- Arat, N. (2022). *Feminizmin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Aydın, N. F. (2021). The perspectives of the advertising professionals about the gender construction and femvertising in the digital advertising industry of Turkey. Yüksek Lisans Tezi.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: kadın imgesi üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baltacı, Ö. (2022). Feminizm kuramları bağlamında reklamlarda vurgulanan feminist söylemlerin femvertising kavramı üzerinden incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Barthel, D. (1989). *Putting on appearances: Gender and advertising*. Temple University Press.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).

- Baykara, C. (2022). Reklamda femvertising kavramı: feminist bir bakışla spor reklamlarının göstergebilimsel analizi. Yüksek Lisans Tezi.
- Beasley, C. (1999). *What Is Feminism? An Introduction to Feminist Theory*. Sage Publications.
- Beauvoir, S. (1986). *Kadın*. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.
- Belkaoui, A. and Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.
- Bentley, M. (1945). Sanity and hazard in childhood. *The American Journal of Psychology*, 58(2), 212-246.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. and Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.
- Blackstone, A. M. (2003). Gender roles and society.
- Bogdan, R.C. and Biklen, S.K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. 5th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., ve Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Bozkurt, V., & Sosyoloji, D. D. (2015). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bozkuş, B. N. *Feminist reklamlar (Femvertising) üzerine bir alımlama çalışması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bradley, H. (2013). *Gender*. John Wiley & Sons.
- Butler, J. (1998). *Sex and gender in Simone de Beauvoir's Second Sex*. na.
- Butler, J. (2008). Cinsiyet belası. *İstanbul: Metis Yayınları*.
- Camgöz, Z. (2020). *Commodification of Feminism Within Neoliberalism: The Notion of Femvertising* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carter, D. (1987). *Current conceptions of sex roles and sex typing: Theory and research*. Praeger Publishers.

- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2).
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda kadın temsiliinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Connell, R. (2009). *Gender* (Vol. 14). Polity.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of marketing research*, 8(1), 92-95.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni (Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları)[Research Design (Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches)]. Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Curtis, (2018). Femvertising' does nothing for feminism
<https://thenextweb.com/news/femvertising-does-nothing-for-feminism#:~:text=According%20to%20Banet%2DWieser%2C%20femvertising,it%20down%20to%20a%20hashtag> (Erişim Tarihi: 12.05.2022)
- Çıtak, A. (2008). *Kadınların çalışmasına yönelik tutum: Cinsiyet, cinsiyet rolü ve sosyoekonomik düzeye göre bir karşılaştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dabak Özdemir, B. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” Örneği . *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi* , 8 (1) , 185-208 . DOI: 10.24955/ilel.935748
- Dahlen ve Rosengren. (2016) “If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising”, *Journal of Advertising*, 45:3
- Demirci, K. (2017). *Reklam Dayatır*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Diekman, A. B. and Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and social psychology bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Doğan, E. (2022). *Feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketicinin satın alma davranışına etkisi* (Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doyle, J. A., and Paludi, M. A. (1985). Sex and gender The human experience.

- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 7(3), 593-599.
- Ecevit, Y. (2021). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Temel Kavramları. CEİD Yayınları. (<https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/1417>)
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak . *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1) , 75-88 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/euljss/issue/38233/442129>
- Erzeybek, B. (2015). *Anne-babaların çocuklarını yetiştirirken benimsedikleri toplumsal cinsiyet rolleri tutumları* (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Fidan, Ö. D. (2022). Toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretimi ve feminist mücadelenin metalaştırılması: Femvertising reklamlar üzerine eleştirel bir analiz. Yüksek Lisans Tezi.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York, NY: W. W. Norton.
- Furlow, Nancy E. (2010). “Greenwashing in the New Millennium”, *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), pp. 22-25.
- Goffman, E. (1979). Gender advertisements.
- Goffman, E. (2020). *Toplumsal Cinsiyetçi Reklamlar*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Goldman, R., Heath, D. and Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication*, 8(3), 333-351.
- Greaves, L. (1996). *Smoke screen: women's smoking and social control*. Scarlet Press.
- Greer, G. (1970). *The Female Eunuch*. London: Harper Perennial.
- Güven, G. Ö. (2020). *Feminist reklamların (femvertising) Aristoteles’ in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haggren, A., Larsson, J., & Wigerdt, J. (2022). The Perception of Femwashing-A qualitative study of how women perceive femwashing.
- Hainneville, V., Guèvremont, A. and Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1-9.

- Hawkins, D. I. and Coney, K. A. (1976). Advertising and differentiated sex roles in contemporary American society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 418-428.
- Heywood, L. (2006). *The women's movement today. An Encyclopedia of the Third*. Greenwood Press.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *Journal of marketing*, 51(3), 95-103.
- Hooks, B., Aydın, E., Kurt, B., Özgün, Ş. and Yıldırım, A. (2012). *Feminizm herkes içindir: Tutkulu politika*. İstanbul: Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu.
- Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising* (Doctoral dissertation, Boston College. College of Arts and Sciences).
- Kaiser, S. B. (2013). *Fashion and cultural studies*. Berg Publishers.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya . Gaziantep University Journal of Social Sciences , 17 (2) , 563-576 . DOI: 10.21547/jss.363932
- Kendall, Mikki. (2013). “#SolidarityIsForWhiteWomen: women of color’s issue with digital feminism.” The Guardian. Posted on August 14th 2013. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/aug/14/solidarityisforwhitewomen-hashtag-feminism>.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J. and Olson, E. M. Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity , 2021 <https://Offcampus.Anadolu.Edu.Tr:2206/10.1080/0965254X.2021.1904435>. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Khoo-Lattimore, C., Yang, E. C. L., and Je, J. S. (2019). Assessing gender representation in knowledge production: a critical analysis of UNWTO’s planned events. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Kılany, A. (2023). *Femvertising: The effect of female athlete representation on purchase intention in Under Armour consumers*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma . Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi , 6 (1) , 55-66 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trkefd/issue/21483/230242>
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Köktürk, G. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak "feminist" reklamcılığın (femvertising) postfeminizm ve meta feminizmi bağlamında incelenmesi ve kadın tüketiciler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, N. (2020). Study The Impact Of Brand Activism And Political Activism On Marketing Trends, (*European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10)
- Kürüm, Ö. (2022). *Femvertising activities' effects on consumer buying behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Loza, S. (2014). Hashtag feminism,# SolidarityIsForWhiteWomen, and the other# FemFuture.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469.
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738.
- Malkan, S. (2007). *Not just a pretty face: The ugly side of the beauty industry*. New Society Publishers.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, çev. *Osman Akınhay-Derya Kömürcü*. Ankara: *Bilim ve Sanat Yayınları*.
- McArthur, L. Z. and Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology*, 97(2), 209-220.
- Mendes, K., Ringrose, J. and Keller, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.
- Meyerowitz, J. (2008). A history of "gender". *The American Historical Review*, 113(5), 1346-1356.
- Michel, A. (1984). Feminizm (Çev. Şirin Tekeli). *İstanbul: Kadın Çevresi Yayınları*.

- Moorman, C., (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39, (4), 388-392
- Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. <http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/200> (Erişim Tarihi: 20.04.2023)
- Mukherjee, S. and Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave?. *Political insight*, 4(2), 22-25.
- Onaylı şengöl, G. (2018). *Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ökten, ř. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: güneydoğu anadolu bölgesi'nin toplumsal cinsiyet düzeni. *Journal of International Social Research*, 2(8).
- Öymen, G., ve Çiligöl, B. (2022). Dijital Marka Aktivizminde Hashtag Feminizmi Kavramı: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Femvertising Stratejileri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(22), 341-367.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özüdoğru, B. (2018). Beyaz feminizm ve öteki kadınlar. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 304-319.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage
- Pöyry, E. and Laaksonen, S.-M. (2022), "Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 13, pp. 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Rampton, M. (2015). Four waves of feminism. *Pacific University Oregon*, 25, 1-10.
- Ritshel C. (2019). "Gillette Accused Of Sexism Over 'Pink Tax' After Company Praised For Tackling Toxic Masculinity", <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-ad-commercial-pink-tax-controversy-toxic-masculinity-metoo-a8731821.html> (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

- Ritson, M. (2020). "If 'Black Lives Matter' to brands, where are your black board members?", <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-black-lives-matter-brands/> (Erişim Tarihi: 15.04.2022)
- Roberts, J. J. (2017). "Airbnb's Super Bowl Ad Is Not What It Seems, Critics Say", 2017 <https://fortune.com/2017/02/06/super-bowl-2017-airbnb-ad/> (Erişim Tarihi: 16.04.2022)
- Sarioğlu, S. (2022). *Feminist reklamcılık (Femvertising) ile tüketicici algısı ve yaşam tarzı ilişkisinin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rize: Recep Tayyip Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarkar, C. ve Kotler, P., (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Savransky, R. (2018). Airbnb ad: 'Let's open doors, not build walls' <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/371346-airbnb-ad-lets-open-doors-not-build-walls/> (Erişim Tarihi: 16.04.2022)
- Scott, W, J. (1996). *Only Paradoxes to Offer: French Feminists and the Rights of Man*. London: Harvard University Press.
- Serin, N. and Sinha, J. (2021). "Is Brand Activism the New Normal? Scale Development and Application", *Association For Consumer Research*, 535-536.
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B. and Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 2018:163–175. [https://doi.org/10.21511/PPM.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/PPM.17(4).2019.14)
- Smith, B. G. (2022). Kadın Çalışmaları: Temeller. Çev. Özde Çakmak). *İletişim Yayınları*.
- Snyder-Hall, R. C. (2010). Third-wave feminism and the defense of "choice". *Perspectives on Politics*, 8(1), 255-261.
- Sobande, F. (2019a). "Femvertising and fast fashion: feminist advertising or fauxminist marketing messages?", *International Journal of Fashion Studies*, Vol. 1 No. 1, pp. 105-112.
- Sobande, F. (2019b). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European journal of marketing*, 54(11), 2723-2745.

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. and Shelton, S. (2022). Is Femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75.
- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(44), 146-172.
- Tandiwe Myambo, M. (2020). The spatial politics of chick lit in Africa and Asia: sidestepping tradition and fem-washing global capitalism?. *Feminist Theory*, 21(1), 111-129.
- Tanyolu, S. (2022). *Reklamcılıkta femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve satın alma niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarrant, S. (2006). *When sex became gender*. Taylor & Francis.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri Ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3 (5) , 0-0.
- Tor-Kadioğlu, C. (2021). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi . *OPUS International Journal of Society Researches* , 17 (38) , 5304-5331 . DOI: 10.26466/opus.821650
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. John Wiley & Sons.
- Varghese, N. and Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Vredenburg, J., Sommer K., Amanda S. and Joya A. Kemper. (2020). “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?” *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 4: 444–60. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.
- Wagner, L. C. and Banos, J. B. (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 10(000002), 213.
- Walker, R. (1992). Becoming the 3rd wave. *Ms Spring*, 12(2), 86.

- Watson, C. E. (2017). "When Being Woke Goes Wrong: Pepsi, Black Lives Matter & Conscious Branding" <https://www.okayplayer.com/originals/pepsi-black-lives-matter-conscious-branding.html>, (Erişim Tarihi: 15.04.2022)
- Wernick, A. (1996). Promosyon K lt r : Rekl m, İdeoloji ve Sembolik Anlatım.  ev. Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat.
- West, M., Kraut, R. and Ei Chew, H. (2019). *I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416.page=1>
- Wienclaw, R. A. (2011). Gender roles. *Sociology reference guide: Gender roles and equality*, 33-40.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız,  . S. (2019). Toplumsal Cinsiyet  alışmaları. Ed: Altunoğlu, A. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.
- Yoon, H. J., and Lee, M. (2021). A femvertising campaign always# LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 1-12.

İnternet Kaynakları

- http-1: https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/ (Erişim Tarihi: 08.04.2022)
- http-2: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (Erişim Tarihi: 08.04.2022)
- http-3: <https://www.dove.com/tr/home.html> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

- http-4: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf (Erişim Tarihi: 08.04.2022)
- http-5: <https://www.benjerry.com/about-us/media-center/dismantle-white-supremacy> (Erişim Tarihi: 08.04.2022)
- http-6: <https://www.patagonia.com/home/> (Erişim Tarihi: 12.03.2022)
- http-7: <https://www.thebodyshop.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 12.03.2022)
- http-8: <https://www.meaningful-brands.com/> (Erişim Tarihi: 08.04.2022)
- http-9: <https://www.pewresearch.org/> (Erişim Tarihi: 15.04.2022)
- http-10: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/suffragette> (Erişim Tarihi: 16.03.2022)
- http-11: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 (Erişim Tarihi: 16.04.2022)
- http-12: <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose> (Erişim Tarihi: 12.03.2022)
- http-13: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2022)

Ek-1. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

Görüşme Soruları	
Katılımcıların duyarlılık seviyeleri	1- Sosyal, çevresel ya da ekonomik toplumsal olay ya da sorunlarla ilgili misiniz? Bu sorunların yaşanıyor olması sizi rahatsız eder mi yoksa umursamaz mısınız?
Marka aktivizmi: Politika, ekonomi, çevre, sosyal sorunlar ve benzeri diğer sorunlar hakkında markaların kamuoyu karşısında bir duruş sergileyerek ilgili toplumsal soruna dikkat çekmesi, sorunun iyileşmesi yönünde eylemlerde bulunması ve buna yönelik iletişim faaliyetleri yapması.	
Katılımcıların marka aktivizmine yönelik beklentileri	2- Toplumsal sorunlar hakkında markaların ses çıkarması gerektiğini düşünüyor musunuz? Böyle bir beklentiniz var mı? <i>Sondaj soru:</i> Sizce markalar hangi toplumsal sorunlar ile ilgili ses çıkarılması gerekir?
Femvertising / Kadın Odaklı Reklamlar: Markaların kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini reddederek kadınları ve genç kızları güçlendirmeye, onlara ilham vermeye yönelik olarak mesaj ve görüntüler kullanması.	
Katılımcıların femvertising'e ilişkin beklentileri	3- Markaların kadın odaklı reklamlar yapmasına ihtiyaç var mıdır? Markalardan bu yönde bir beklentiniz mevcut mu?
Katılımcıların femvertising'e ilişkin bakış açıları	4- Markaların kadın odaklı reklamlar yapmasını olumlu olarak mı olumsuz olarak mı değerlendirirsiniz? Neden? 5- Markaların kadın odaklı reklamlar yapması mevcut

	sorunun çözümüne yarar sağlar mı? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? 6- Kadın odaklı reklam yapan bir markanın ürününü satın alırken ilgili amaca yardım ediyormuş gibi hissediyor musunuz?
Katılımcıların femwashing'e ilişkin algıları	7- Sizce markalar, kadın odaklı reklamlarını kendi tanıtımlarını yapmak üzere yalnızca kendi çıkarları için mi yürütmektedir yoksa toplumsal bir fayda sağlamak için mi? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? 8- Sizce markalar kadın odaklı reklamlar yaparken kendilerini gerçekte olmadıkları halde duyarlıymış gibi mi konumlandırmaktadır yoksa misyonu gerçekten sahiplenmekte midir? 9- Kadın odaklı yapılan reklamları gerçekçi buluyor musunuz? Eğer bulmuyorsanız gerçekçi bulmanız için markaların ne yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?
Katılımcıların Femvertising yapan markalara ilişkin bilgileri	10- Kadın odaklı reklamcılık dendiğinde aklınıza ilk hangi markalar geliyor?
Görüşmenin bu esnasında katılımcılara Dove markasının “Gerçek Güzellik” kampanyası ile ilgili bilgilendirme yapılır. Dove, 2004 yılında Gerçek Güzellik adı altında bir iletişim kampanyası başlatmıştır. O tarihten bu yana “Güzelliğin bir kaygı değil, bir özgüven kaynağı olması gerektiğine inanıyoruz.” İfadelerini web sitelerinde kullanmaktadırlar. Markanın bu adımı belli bir süre içinde başlayıp biten kısa süreli bir sosyal sorumluluk projesi olmamıştır. Günümüzde yaptığı farklı pazarlama iletişimi çalışmalarıyla marka amacını desteklemektedir. Markanın yaptığı projelerden bazıları, “Rakamların Ötesinde”,	

“Ezberlerin Ötesinde”, “Özgüven Projesi”, “Gerçek Güzellik Çizimleri” dir. Ezberlerin Ötesinde Reklam Filmi: https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s Rakamların Ötesinde Reklam Filmi: https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4	
Katılımcıların Femvertising’i uzun dönemli olarak işleyen marka kimliğine işlemiş markaya (Dove) yönelik düşünceleri	11- Dove markası hakkındaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyim? 12- Sizce Dove markası, kadın odaklı reklamlarını sadece kendi çıkarı için mi yürütmektedir yoksa toplumsal bir fayda sağlamak için mi? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? 13- Dove markasının yaptığı reklamları samimi buluyor musunuz? Sizce markanın misyonuyla uyumakta mıdır?
Görüşmenin bu esnasında katılımcılara markaların kadınlar femvertising yapması ile ilgili bilgi verilerek örnek reklamlar izletilir. Markalar, bayramlarda ve özel günlerde o güne özgü reklamlar yayınlamaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ise markaların bu güne özgü reklamlar yayınladıkları günlerden bir tanesidir. Markalar, 8 Mart’a özel olarak yayınladıkları reklamlarda femvertising stratejisini kullanabilmektedir. Yani kadınlara dayatılan toplumsal rol baskısını reddeden, kadın gücünü ortaya koyan ve kadını daha sahici gösteren reklamlar bu özel günlerde kısa dönemli olarak markalar tarafından yayınlanmaktadır. 2022 Kadınlar Günü reklam örnekleri izletilir. Kadınlar Günü Reklamları (2022) Boyner – Türkiye’de Kadın Olmak: https://www.youtube.com/watch?v=diYmvjWde5Q Beko – Kadının İş Gücü: https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg Migros – Burası Migros. Burada Her Şeye Kadının Eli Değer. https://www.youtube.com/watch?v=BS-q0Vhwtqo	

Katılımcıların Yalnızca 8 Mart Kadınlar gününde Femvertising yapan markalara ilişkin düşünceleri	14- Markaların kadınlar gününde kısa dönemli olarak yayınladıkları kadın odaklı reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz? 15- Bahsi geçen markalar bu tür reklamları sadece kendi tanıtımlarını yapmak üzere kendi çıkarları için mi yürütmektedir yoksa toplumsal bir fayda sağlamak için mi? 16- Bu reklamları samimi buluyor musunuz?
Karşılaştırmaya yönelik düşünceleri	17- Uzun dönemli olarak yapılan reklamlar ve kadınlar günü reklamları arasında bir fark görüyor musunuz? Nasıl bir fark görüyorsunuz?
Katılımcıların ek olarak ifade etmek istedikleri	18- Konuyla ilgili eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Ek-2. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 14.06.2023

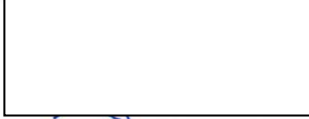
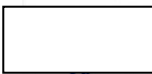
Protokol No: 539371

Tarih: 22.06.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Marka Aktivizminde "Femvertising" Kavramına İlişkin Tüketici Yaklaşımları
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. G. Motif ATAR
TEZ YAZARI:	Betül ARTUKARSLAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

 Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	 Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
 Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Betül ARTUKARSLAN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

- Lisans: 2020, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Mesleki Geçmiş

- 2022-halen, Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yayınları:

- Bayçu, S. ve Artukaslan, B. (2023). Sanal bir Influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. İNİF EDergi, 8(1), 189-205.