

REKLAMLARDA FEMVERTISING STRATEJİSİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: EFFİE VE KRİSTAL ELMA ÖDÜLLÜ REKLAMLARI ÖRNEĞİ

A CONTENT ANALYSIS ON THE USE OF FEMVERTISING STRATEGY IN ADVERTISEMENTS: THE
EXAMPLE OF EFFIE AND CRYSTAL APPLE WINNING ADVERTISEMENTS

Kadriye YEŞİLMEN

Giresun Üniversitesi

kadriye.yesilmen1@gmail.com

ORCID No: 0000-0001-8491-3445

ÖZ

Reklamlar, hedef kitlede satın alma davranışı oluşturmak amacıyla birçok farklı strateji kullanmaktadır. Bunlardan biri; femvertising stratejisidir. Kadın odaklı reklamcılık olarak tanımlanan femvertising, son yıllarda markalar tarafından sıklıkla kullanımına başvurulmuş bir pazarlama stratejisi haline almıştır. Kadın odaklı reklamlarda güçlü kadın temsillerine yer verilmekte ve geleneksel cinsiyet kalıp yargılarına ve cinsiyet eşitsizliğine meydan okuyan mesajlar ile hedef kitleye seslenilmektedir. Çalışmada, femvertising stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığı, hangi temaların ön plana çıkarıldığı ve buradan hareketle reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının geçirdiği değişimi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak örneklem; 2018-2023 yılları arasında Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül kazanan 26 reklam filmi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile reklamlardaki temsillerin cinsiyeti, yaşı, baskın cinsiyet rolleri, bulundukları mekân, reklamların sektörleri, temaları ve reklamlardaki dış ses kullanımı incelenmiştir. Analiz sonucunda reklamların genellikle mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğine meydan okuduğu görülmektedir. Reklamlarda geleneksel normların eleştirisi yapılırken kadının gücü ve cesareti vurgulanarak eşitsizlik içeren cinsiyet rollerini daha eşitlikçi rollere çevirme isteği ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlardaki dış sesin cinsiyeti, kadınların temsil edildiği mekânlar, kadın temsillerinin baskın cinsiyet rolleri literatürle taban taban zıttır. Ayrıca reklamlarda; kadının gücü ve başarısı, kadının istihdamına yönelik destek, eşitlik, adil iş bölümü, geleneksel cinsiyet rollerinin dönüşümü gibi olgular ön plana çıkarılmış, kadına yönelik şiddet ve LGBT+ bireylerin eşitsizlik karşısında verdikleri mücadele ele alınmıştır. Çalışma bulgularına bakıldığında, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül alan reklamların, geleneksel reklamların mevcut cinsiyetçi rollerini pekiştirici nitelikteki işlevinin aksi biçimde bir işlev yerine getirdiği ve femvertising stratejisini kullanarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kurguladığı söylenebilir.

ABSTRACT

Advertisements use many different strategies to create purchasing behavior in the target audience. One of these is the femvertising strategy. Defined as women-focused advertising, femvertising has become a marketing strategy frequently used by brands in recent years. Women-focused advertisements feature strong female representations and appeal to the target audience with messages that challenge traditional gender stereotypes and gender inequality. The study aims to reveal how the femvertising strategy is used in advertisements, which themes are highlighted, and the changes traditional gender stereotypes have undergone in advertisements. In this direction, the sample was determined as 26 advertisements that won awards in the Gender Equality category of the Effie and Crystal Apple Advertising Awards between 2018-2023 using the purposive sampling method. The gender, age, dominant gender roles, location, sectors and themes of the advertisements, and the use of voice-over in the advertisements were examined with the content analysis method. As a result of the analysis, it is seen that the advertisements generally challenge existing gender inequality. While the advertisements criticize traditional norms, the power and courage of women are emphasized and the desire to change unequal gender roles to more egalitarian roles is highlighted. The gender of the voice-over in the advertisements, the spaces where women are represented, and the dominant gender roles of women are completely opposite to the literature. In addition, the advertisements highlight issues such as women's power and success, support for women's employment, equality, fair division of labor, and the transformation of traditional gender roles, and address violence against women and the struggle of LGBT+ individuals against inequality. When the study findings are examined, it can be said that the relevant advertisements that received awards in the gender equality category serve a function that is the exact opposite of the traditional advertisements' function of reinforcing existing sexist roles and reconstruct gender stereotypes by using the femvertising strategy.

Geliş Tarihi:

17.04.2025

Kabul Tarihi:

13.05.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Femvertising,
Reklam, İçerik
Analizi, Toplumsal
Cinsiyet

Keywords

Femvertising,
Advertisement,
Content analysis,
Gender

DOI: <https://doi.org/10.69851/car.1678593>

Atf/Cite as: Yeşilmen, K. (2025). Reklamlarlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir İçerik Analizi: Effie Ve Kristal Elma Ödüllü Reklamları Örneği. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 90-106.

Giriş

Reklam, hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan modern pazarlamanın önemli aktörlerindendir. Temel amacı tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını sağlamak olan reklamlar, günümüz toplumlarının tüketim odaklı bir kültürü benimsemesinde etkin rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerin sayısındaki artış ile tüketim hegemonyasının hâkim olduğu günümüz koşullarında reklam, kapitalist sistemin çarklarının dönmesine yardımcı olmaktadır.

Reklamlar, tüketimin artarak devam etmesi ve markaların tüketicin hafızasında yer edinebilmesi için farklı stratejilere yer vermektedir. İzleyiciyi etkilemek amacıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet vurgusu reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet faktörünün vurgulandığı reklamlarda satış etkinliklerinin arttığı görülmektedir. (bkz. Scott,1994; Stern ve Holbrook, 1994; Reichert, 2004). İlgili vurgu ile hazırlanan reklam iletileri, toplumda daha hızlı karşılık bulmaktadır. Reklamlar, cinsiyet kodlarını kullanmaktan ve geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer vermekten çekinmemektedir.

Toplumsal ve teknolojik koşullardaki gelişmeler ve değişimlerle reklamın işlevlerinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Reklamlar, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel değerlerin de aktarıcısı haline gelmiştir. Postmodernist yaklaşım ile bir yaşam tarzı haline gelen tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olma özelliğini kaybederek daha çok kültürel boyutuyla ön plana çıkmaya başlamıştır (Aydın ve Aslaner, 2015: 25). Reklamlar da göstergeler, imajlar ve temsilleri kullanarak toplumsal düşüncenin ve kültürel değerlerin aktarılmasını kolaylaştıran araçlardan biri olmuştur. İzleyicilere aktarılan önemli meselelerden biri toplumsal cinsiyet rolleridir. Reklamlar, kadın ve erkek temsilleri aracılığıyla kadınların aleyhine olacak şekilde toplumsal cinsiyet davranışları üretmektedir. Fakat son yıllarda feminizmin popülerleşmesi ve yaygınlaşmasıyla pazarlama ve reklamcılık sektörü bu düşünceden etkilenmeye başlamıştır.

Feminist değerlerin toplumsal hayata dâhil olması, reklamlardaki kadın temsiline değıştiren önemli bir gelişme olmuştur. Geleneksel kalıp yargılarla oluşturulmuş reklamlar, eleştirilmeye ve tepki görmeye başlamıştır. Goldman’a göre yeni kadın temsili; güçlü, eşit, özgür ve feminist vizyona sahiptir (1992: 106). Kadınların ve erkeklerin toplumsal roller açısından daha eşit temsil edilmeye başlanmasıyla kadınlar, “ev işleri yapmak ve çocuk bakmak” gibi geleneksel rollerini terk edip “iş hayatında ve toplumsal hayatta” yer bulmaya başlamıştır. Reklamlarda, bedeniyle ön plana çıkan kadının aksine akıllı, özgüveni ve bağımsızlığı ile öne çıkan kadın figürleri gösterilmeye başlanmıştır. Günümüz reklamlarındaki kadın temsilleri artık erkek bakışının edilgen nesneleri olmak yerine; aktif, bağımsız ve güçlü kadınlara olarak temsil edilmektedir. Kadın temsillerindeki bu değışim, yeni bir kavram olan femvertising reklamcılık anlayışını ortaya çıkarmıştır. Kadın odaklı reklamcılığın yaygınlaştığı, kadın ve erkek temsillerinin değıştiğı reklamcılık endüstrisinde bir dönüşüm yaşandığını söylemek mümkündür.

Literatürde kadının reklamdaki sunumunu inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Fakat yeni bir strateji olan femvertising uygulamalarda hangi unsurlara yer verildiğı, kadının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl temsil edildiğı ve temsillerde bir değışim olup olmadığını ortaya koyan bir çalışma yoktur. Kadının geleneksel sunumundan farklı biçimde güçlü kadın imajıyla resmedildiğı kadın odaklı reklamlar, mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğine meydan okumayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri gibi temel kavramların açıklaması yapılacaktır. Bu başlık içerisinde reklamların geçirmiş olduğı dönüşüm ortaya konduktan sonra femvertising kavramı açıklanacak ve reklamlarda kadın temsillerinin incelenmesine yönelik literatür hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın devamında analiz sonuçları ele alınarak bulgular değerdendirilecektir.

1. Cinsiyet, Toplum Cinsiyet ve Cinsiyet Roller

Cinsiyet ev toplumsal cinsiyet kavramları, birbiriyle bağlantılı fakat anlam bakımından birbirinden farklı olgulardır. İngilizcede cinsiyet için sex, toplumsal cinsiyet için ise gender kelimeleri kullanılmaktadır.

Dökmen'e (2004: 4) göre cinsiyet; kadın veya erkek olmanın biyolojik tarafını ifade ederken; Acker'a (1992: 565) göre; kadın ve erkek vücutlarındaki hormonal ve bedensel farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik temelli bir kavram olan cinsiyet, bireylerin dünyaya gelirken yanında getirdikleri bir özelliktir.

Cinsiyet biyolojik ve demografik bir kategori olarak tanımlanırken toplumsal cinsiyet, toplumsal ve kültürel anlamları, davranış biçimlerini ve beklentilerini ifade etmektedir (Dökmen, 2009: 20). Connell (2017: 190) toplumsal cinsiyeti; "insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik" olarak tanımlamaktadır. Yani toplumsal cinsiyet doğuştan gelmeyen bir kavramdır. Toplumların kadın ve erkeği birbirinden ayırt etme şeklini ve toplumların bireylere yüklediği toplumsal cinsiyet rollerini anlatmak için kullanılmaktadır. Bireylerin bu rollere uygun bir şekilde "kadınsılık" ve "erkeksilik" davranışları geliştirmelerine yol açmaktadır (Zara ve Özdemir, 2013: 3). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki güç ilişkilerini anlamada ve cinsiyet rolleri arasındaki eşitsizliklerin sorgulanması konusunda önemli bir kavramdır (Ecevit, 2011: 4).

Toplumsal cinsiyet rolü; kadın ve erkeğe toplum tarafından verilen ve bireylerin yerine getirmesi beklenen beklentileri ifade etmektedir (Dökmen, 2004: 16). Kadın ve erkek toplumdaki bütün bireylerin toplum tarafından onlara yazılan bu rollere uyması beklenmektedir. Toplumsal hayatta kadından temizlik yapması ve çocuk bakım işlerinden sorumlu olması beklenmektedir (Vefikuluçay, 2007: 28). Erkekten ise, eve ekmek getirmesi ve iş hayatında aktif olması beklenmektedir (Bhasin, 2003: 12). Bu normlar, toplum tarafından normal kabul edilen ve herkesin uyması gereken davranış biçimleridir.

Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı eşitsizlik, kadınların erkeklerle eşit şekilde haklarını kullanmalarını, iş gücüne katılmalarını ve eğitim ve sağlık gibi hizmetlere erişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Sanay ve Şener, 2021: 1301). İşsizlik endişesi, bireylerin mezun oldukları bölüme ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve iş gücü piyasasındaki eşitsizlikler, kadınlar ve erkekler arasında bu kaygının düzeyini etkileyebilmektedir (Elden, 2024). Kadınlara atfedilen cinsiyet rolleri, kadının iş gücüne katılımını ve ekonomik gücünü olumsuz yönde etkileyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretmektedir. Çalışmalar, kadının algılanan başlıca görevlerinin çocuklarına bakmak yani annelik olduğunu ortaya koymaktadır. (Vatandaş, 2007). Meslek sahibi olduğu halde kariyer yapmak isteyen kadınlar, toplumun ondan beklediği annelik rolünü üstlenmez istemeseler de toplum tarafından bastırılmaktadır. Kadınların karşı karşıya kaldığı bu dayatmalar, kadını sancılı bir sürece zorlamaktadır.

2. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Reklâm, reklâmı yapılan ürün, hizmet veya markayla tüketicinin karşılaştığı, hedef kitle ile iletişim kurulan ortamlardan biridir. Reklamda amaç; hedef kitlenin tutumlarında değişim yaratabilmek amacıyla ürün, hizmet veya markanın olumlu yönlerini onlara aktarmak ve hedef kitleyi satın alma davranışında bulunmaya ikna etmektir. Reklâmda tanıtımı yapılan ürün, veya hizmetin dikkat çekici yönlerinden söz edilerek tüketicide ihtiyaç yaratmak ya da var olan ihtiyacı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Yeygel ve Elden, 2015: 61-62). Reklam mesajları, hedef kitlede satın almaya yönelik tutum değişikliği yaratmak amacıyla idealleştirilmiş temsilleri ve kişiselleştirilmiş kalıp yargıları sunmaktadır.

Reklamlarda kadının geleneksel cinsiyet rolleri içerisinde temsil edilişi, uzun yıllar boyunca reklamcılık endüstrisinde kendisine yer bulmuştur. Kadınlar reklamlarda, ev halkına hizmet eden, eve ve eşine bağımlı halde gösterilmekte ve reklamdaki ürünü kullanması halinde kadına günlük hayatta yaşadığı stresten kurtulacağı söylenmektedir. Reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet temsiline yönelik 1300 prime-time reklamı üzerinde yapılan araştırmaya göre, mal ve hizmetlerin çoğunu satın alan taraf kadınlar olmasına rağmen, sağlık ve güzellik ürünlerine yönelik reklamlar dışında ilgili reklamlarda kadın temsillerinin değersiz olarak temsil edildikleri bulunmuştur (Chu vd., 2016: 108). Ayrıca

erkeklerin eve ekmek getiren konumda temsil edilmeleri, erkeklere değerli ve güçlü oldukları mesajını vermektedir. Kadınlara verilen şefkatli olma ve bağımlı olma gibi geleneksel roller, kadınların kişisel gelişim süreçlerine etki ederek gelişim fırsatlarını sınırlandırmaktadır (Eisend, 2010).

Cinsiyet rollerini içinde barındıran reklamlar, kadının toplumdaki statüsüne etki etmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Kadının toplumdaki yeri, belirli kalıplar çerçevesinde sunulmakta ve yeniden üretilmektedir. Reklamlarda kadınlar; hedef kitleyi etkilemek amacıyla genç ve çekici bir biçimde temsil edilmelerinin yanı sıra (Dumanlı, 2011: 134) mükemmel ev hanımları, ailelerinin bakımından sorumlu ve ilgili eş olarak temsil edilmektedir (Furnham ve Mak, 1999; Şenkal, 2016). Bu temsillerin aksine reklamlarda kariyer odaklı çalışan kadın rolüne fazla yer verilmemektedir.

Kadının geleneksel rollerle sınırlandırılıp değersizleştirildiği reklamlarda son yıllarda bir değişim yaşanmış, reklamlarda kadına güçlü kadın imajı yüklenmeye başlamıştır. Reklamlar, artık geleneksel bakış açısından ve kalıp yargılarından sıyrılıp güçlü kadın temsilleri ile hedef kitleye seslenmektedir. Gill, bu değişimin arkasında yatan iki gelişmenin altını çizmektedir (2008: 35). İlk neden, kadınların iş hayatına katılımlarının artmasıdır. Ekonomik bağımsızlıklarını güçlendiren kadınlar, reklamcıların hedef kitleye seslenirken daha geleneksel temsilden farklı özgür ve güçlü kadın temsillerine yer vermesine yol açmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre 2023 yılında %31,3 olan kadın istihdam oranı 2024 yılında %36,8 olarak belirlenmiştir. Kadının iş gücündeki oranı giderek artmaktadır (Tüik, 2024). Bu bağlamda, reklamcıların kadın hedef kitleleri için reklam mesajlarını ve reklamlarda yer alan kadın temsillerini gözden geçirerek kadınların lehine bir bakış açısıyla yeni bir reklam stratejisi geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir.

Reklamlarda kadın temsiliinin dönüşümünün ikinci sebebi ise; kadınların kendilerini bağımlı ve edilgen karakterlerle temsil eden ya da cinsel bir obje olarak gösteren geleneksel bakış açısıyla hazırlanmış reklamlara göstermeye başlamalarıdır (Gill, 2008: 35). Markalar ve reklamcılar artık kadınların geleneksel cinsiyet rollerinin ve mevcut aile yapılarının değişmesi ile karşı karşıyadır. Bu noktada geleneksel kalıp yargılara meydan okuyan kadınlar ile karşı karşıya kalan markalar, reklam ve medya içerik üreticileri, kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü kadın temsillerini kullanmaya başlamıştır. Yeni kadın temsiline yönelik mitler, kadınlara yönelik geleneksel kalıp yargıları tümüyle reddetmese de evrimsel bir değişime öncülük etmiştir (Fiske, 2003: 121).

Reklamlarda kadın temsiliinin değişiminin altında yatan sebepleri açıklamaya çalışan diğer araştırmacılar ise Grau ve Zotos (2016)'tur. Araştırmacılar, değişimin üç sebebin; ikinci dalga feminist hareket ile yükselmeye başlayan kadın hareketi, kadının iş gücüne katılımının artması ve ailelerde değişen rol yapısı olduğunu belirtmektedir. Öncelikle ikinci dalga feminist hareket ile başlayan “kız kardeşlik” hareketi, reklamların belirli bir grup kadın için değil, her kadın için yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Berkday, 2013: 6). Bu argüman, reklam endüstrisindeki geleneksel kalıpların ve temsillerin değişmesini beraberinde getirmiştir.

Gill'in de vurguladığı gibi kadın istihdamının artmış olması, dünya genelinde kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerinde daha eşitlikçi yönde bir değişime neden olmuştur. Kadının iş gücüne katılımı arttıkça, ekonomik geliri de artmış ve sonuç olarak satın alım gücü yükselmiştir. Dünya Reklamcılar Derneği'nce hazırlanan rapora göre; tüketicinin kadınların tekelinde olduğu ve satın alma kararlarının %70'inin kadınlar tarafından alındığı ifade edilmiştir. Cinsiyet eşitliği odaklı markaların reklamlardaki tutumu, kadın tüketicileri etkileme noktasında büyük fayda sağlamaktadır.

Kadın ve erkek rolleri arasındaki değişimi olumlu anlamda etkileyen ve reklamlardaki kadın temsiliini dönüştüren üçüncü gelişme, ailedeki rol yapısının değişimidir. Toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki farkın azalması ve normlardaki değişiklik, kadının gerek kıyafet gerekse meslek seçimine etki etmiştir

(Tosun ve Ülker, 2016: 228). Bu doğrultuda, aile içinde kadın lehine daha eşitlikçi şekilde yeniden biçimlenen roller, reklamlara yansımaya başlamıştır.

Reklamlardaki geleneksel kalıp yargıların ortadan kalmasına yönelik küresel ölçekte ciddi adımlar atılmaktadır. Bu adımlardan en önemlisi; 2017 yılında Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi ile Dünya Reklamverenler Federasyonu'nun aralarında bulunduğu reklam ve pazarlama sektörünün öncü kuruluşlarının, Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı'nı (Unstereotype Alliance) kurmuş olmalarıdır. İttifak; reklam verenlerin ve reklam içerik üreticilerinin ürettikleri reklam uygulamalarındaki temsiller üzerinden kültür ve toplumu olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduklarını savunmaktadır. Bu girişimin çıkış noktası; erkek ve kadınlara dair geleneksel ve zararlı kalıp yargıların ortadan kaldırılmasıdır (WFA, 2018). Diğer önemli adım; 2004 yılında Geena Davis tarafından medyada Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü'nin kurulmasıdır. Enstitü; medya sektöründe kadınların daha eşitlikçi bir biçimde temsil edilmesine yönelik aştırmaları yürütmektedir.

Günümüzde bazı reklamlar, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer veriyor olsa da reklamlarda kadının temsiliyle ilgili bir değişim olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda özgüveni yüksek ve bağımsız güçlü kadın temsilleri daha sık görünürdür. Kadın ve erkek temsillerinin reklamlardaki sunumunun değişimi, reklamcılık endüstrisinde bir dönüşüm yaratarak yeni bir reklamcılık anlayışı olan femvertising yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

3. Femvertising

Femvertising kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi çok eskilere dayanmamaktadır. İlk olarak 2014 yılında She Knows Media tarafından düzenlenen Reklamcılık Haftası Panelinde kamuoyuna duyurulan femvertising kavramı, “kadınları güçlendiren reklamcılık” anlamına gelmektedir (Akestam, vd., 2017: 795). Femvertising yaklaşımda kadınların doğal ve güçlü halleri ön plandadır. Feminist yaklaşımın giderek önem kazanması ile birlikte hedef kitleleri kadınlar olan markalar, reklam kampanyalarında değişikliğe giderek kadınların özgürlüğü ve gücü gibi konulara daha sık yer vermeye başlamıştır.

Femvertising; kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini ve eşitliği güçlendirmeye yönelik nitelikleri barındırmaktadır (Abitbol ve Sternadori, 2019; Drake, 2017; Rodríguez Pérez ve Gutiérrez, 2017). Kadınların iş ve aile yaşamlarındaki değişimi ile reklamlardaki temsilleri arasındaki farkın azaltılmasına yanıt veren yeni bir reklam biçimi olan femvertising; reklamlarda artık daha gerçekçi kadın tasvirleri görebilmeyi mümkün hale getirmektedir.

Kadın odaklı reklamcılık olarak da adlandırılan femvertising yaklaşımın temeli, kadınların güçlü, basmakalıp rollerin dışında, özgüvenleri ve başarıları ile tanımlandıkları toplumsal cinsiyet eşitsizliğine medyan okuyan reklamcılık anlayışı yatmaktadır (Çalışır, vd. 2021). Geleneksel reklamlarda bedenleriyle tanımlanan ve cinsel bir obje olarak tasvir edilen kadın temsili değişiklik göstermiştir. Güçlenen kadına yönelik vurgunun olduğu femvertising uygulamalarda kadının arzu nesnesi haline dönüşmesi engellenerek bedensel görünümüne indirgenemeyeceği vurgulanmaktadır. Kadınların benliklerinin farkına varmalarını sağlamak amacıyla güçlü yönlerine yer verilmektedir (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 22). Femvertising yaklaşım ile kadınları pasif gösteren kalıplaşmış reklamlar yok edilmiş ve kadınları daha aktif ve güçlü gösteren reklam içeriklerine odaklanılmaya başlanmıştır.

Geleneksel bakış açısıyla oluşturulmuş reklamlarda kadın temsillerin anneliği, dış güzelliği veya seksiliği vurgulanarak hem kadınlar arzu nesnesi haline dönüştürülmekte hem de mevcut kalıp yargılardan sıyrılmamaktadır. Femvertising (kadın odaklı reklamcılık) ise, reklamlarda kadınların yeteneklerinin, güçlü yönlerinin gösterilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin reklamlara yansımaları noktasında geleneksel bakış açısına karşıt bir yaklaşımı benimseyen reklamcılık anlayışıdır (Çalışır vd., 2021). Bu reklam anlayışında kadınlar sadece bedenleri ile tanımlanmamakta; akli, duyguları, başarıları, kusurları, özgüvenleri ve istediklerini elde edebilecek güce sahip olarak tasvir edilmeye çalışılmaktadır.

Femvertising, reklamlardaki kadın temsillerinin ve kadın rollerinin değişmesine vurgu yapan ve geleneksel kadın imajlarına eleştirel yaklaşan bir reklamcılık türüdür.

4. Literatür Taraması

Literatürde kadının reklamlardaki sunumunu inceleyen birçok çalışma vardır. Reklamlardaki cinsiyet rolleri ve dağılımı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda kadının geleneksel rollerde temsili ortaya konmuştur (Çağrı ve Durukan, 1989; Çık, 2017; Duman vd. 2014; Uray ve Burnaz, 2003; Dumanlı, 2011; Karaca ve Papatya, 2011). Çalışmalardaki genel bulgular, televizyon reklamlarında kadınların genellikle ev içerisinde geleneksel roller ile resmedildiğini göstermektedir. Ayrıca çalışan rolündeki kadın ve çalışma ortamında gösterilen kadın temsili oldukça sınırlıdır ve kadının bağımlı rollerde temsili devam etmektedir.

Literatürde bu araştırmanın konusuna paralel olarak Karaca ve Papatya (2011)'nin çalışması yer almaktadır. Araştırma, 1990-2009 yılları arasında Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarını incelemiş ve bu televizyon reklamlarında kadınların yine en fazla gıda ve ev gereçleriyle ilişkilendirildiğini ve kadınların ev hanımı, anne, eş veya sevgili rollerinde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Ödüllü reklamlar üzerinde yapılan diğer bir çalışmada Sanay ve Şener (2021), 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma Yarışmasında ödül kazanan reklam filmleri üzerine yıllara göre karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Çalışma bulguları, ilgili televizyon reklamlarının, çoğunlukla geleneksel kadın ve erkek temsillerine yer verdiğini ve reklamların eşitsiz dağılıma sahip ilerici cinsiyet rollerini barındırdığını göstermiştir.

Femvertising uygulamalar, kadının daha güçlü temsiline odaklanmasına rağmen birçok çalışmalarda reklamlarda kadının sunumunda herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür (Erbaş, 2018; Şengül, 2018; Şener, 2019). Çalışmalarda, kadının geleneksel sunumunun devam ettiğini, özellikle ideal kadın temsili hala vurgulanmaya devam ettiği ve markaların feminizmin gerçek amacını desteklemeyerek ilgili reklamları kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarını ortaya konmuştur.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendiren diğer bir çalışma (Çilingir Ük, 2019), reklamlarda kadının temsile ediliş biçimini ele almış ve ilgili reklamlarda kadının daha eşitlikçi bir bakış açısıyla temsil edildiğini ortaya koymuştur. 2000'li yıllardan itibaren reklamlarda kadın ve erkeğin temsil biçiminin değişiklik gösterdiğini öne süren çalışmalar da mevcuttur (Başfıncı vd., 2017; Aktaş, 2018). Çalışmalarda geleneksel cinsiyet kalıp yargılarının aksi kadın temsillerinin kullanıldığı görülmüştür. Literatürde güçlü kadın temsillerinin yer aldığı femvertising uygulamalara yönelik çalışmalar, kadının temsili noktasında daha olumlu ve eşitlikçi bir yaklaşıma sahiptir (Cihangiroğlu, 2018; Aydınoğlu, 2019; Baki, 2019; Bozbay, 2019; Akar, 2021; Çalışır, 2021; Kadioğlu, 2021; Erdoğan, 2021; Yıldız, 2021).

Olumlu yaklaşıma sahip araştırmalar, kadın odaklı reklamcılık olarak adlandırılan femvertising uygulamalar aracılığıyla geleneksel kalıp yargıların yıkıldığını ve kadınların cinsel obje ve pasif temsil ediliş biçimlerinden uzaklaşıldığını ortaya koymaktadır. İzleyiciler, reklamlardaki güçlü kadın temsillerini beğendiklerini ve reklamı yapan marka ile aralarında duygusal bir bağ kurduklarını ifade etmektedir. Femvertising uygulamaların izleyicilerin markalara yönelik tutumlarını olumlu anlamda etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma, reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımını ve toplumsal cinsiyet rollerine bağlı değişimin olup olmadığını ödüllü reklamlar üzerinden ele alarak ilgili reklamlarda yer alan unsurları ve kadın temsillerinin görünümünü analiz edecektir. Reklam içerikleri ve reklamlardaki temsillere yönelik toplumsal cinsiyet algıları içerik analizi yardımıyla ele alınacaktır. Femvertising yaklaşımın temel argümanı olan “güçlü kadın” temsili reklamlardaki sunumu bütüncül bir şekilde değerlendirilecektir.

5. Yöntem

Araştırmanın amacı, Effie ve Kristal Elma Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül kazanmış reklamlarda femvertising stratejisinin nasıl kullanıldığını ortaya koymak ve toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılara yönelik algılarda bir değişim olup olmadığını irdelemektir. Reklam Ödüllerine Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisi 2018 yılında eklenmiştir. Bu nedenle çalışmada analiz edilecek reklamlar, 2018-2024 yılları arasında ilgili kategoride ödül alan reklamları kapsamaktadır. Effie Reklam Ödülleri'nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde 7 reklam ödül almaya hak kazanırken; Kristal Elma Reklam Ödülleri'nde 21 reklam ödül kazanmıştır. Opet markasına ait “Kadın Gücü” ve Elidor markasına ait “Dedim Olabilir” reklam kampanyaları hem Kristal Elma hem de Effie’de ödül kazanmıştır. Bu sebeple 28 reklam filmi ödül almışken; aynı kampanya iki kez analiz edilemeyeceğinden 26 reklam filmi örnekleme yer almaktadır. Araştırma kapsamının içerik analizine tabi tutulan reklam filmleri ve Youtube platformundaki izlenme sayıları Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Çalışmada, reklamlarda hangi unsurların kullanıldığı ve reklamlarda kadınların nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metnin içeriğini analiz etme yöntemidir ve analize tabi tutulan içerik, iletilen sözcükler, resimler, semboller ve temalar herhangi bir iletiye gönderme yapmaktadır. Metin, bir iletişim ortamı olarak herhangi yazılı, görsel veya sözlü öğeyi ifade etmektedir (Neuman, 2009: 466). Araştırmada içerik analizi uygulanacak metinler ise örnekleme oluşturan reklam filmleridir. Bu yöntem ile reklam metinlerinin objektif bir şekilde genel özellikleri ve farkına varılması güç yönleri ortaya konmaktadır.

İçerik analizi, sosyal bilimlerde popüler hale gelmiş ve kullanımı hızla yaygınlaşan tekniklerden biridir. Yöntemin temelinde yazılanların ve söylenenlerin kategorileştirilerek ortaya konması yatmaktadır. Teknik, mesajın sistematik, objektif ve nitel bir biçimde analizini kapsamaktadır. İçerik analizi; birbirine benzeyen verileri ilişkili temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek bu verileri okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 162). Kavramlar bir araya getirilip analiz edildikten sonra mevcut temalar oluşmakta ve bulgular bu temalara uygun biçimde organize edilebilmektedir. Araştırmadaki içerik analizi kodlama kriterleri; reklamların sektörleri, temaları, reklamlardaki karakterlerin cinsiyeti, ana karakterlerin baskın cinsiyet rolü, reklamlardaki karakterlerin sektör bazlı dağılımı, mekânı, yaşı, dış ses kullanımı ve cinsiyetidir.

Kodlama kriterlerinin oluşturulmasında Gilly (1988), Uray ve Burnaz (2003), Yılmaz (2007), Karaca ve Papatya (2011), Arslan (2015), Çilingir Ük (2019) ve Sanay ve Şener’in (2021) çalışmalarından faydalanılmıştır. Reklamlarda yer alan her bir karakter, iki kodlayıcı tarafından kodlanmış, kodlayıcılar arasında fikir birliğine varılarak bulgular sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Ele Alınan Reklamlar

Yıl	Marka Adı	Kampanya Adı	Youtube İzlenme Sayısı
2018	Elidor	Bu Kızın Öyküsü	2.257
2019	Cif	Hepimizin Elinde	8.393.913
2019; 2021	Opet	Kadın Gücü	6.616
2019	Gmag	Özel Günler İletişimi	10.168
2019	Fox	Hayran Olunacak Kadınlar	8.287
2019	Finish	Finish Kadının Yanında	5.202.681
2019	Alzheimer Derneği	Alzheimer 8 Mart Dünya Kadınlar Günü	-
2020	Gmag	Ne Fark Eder	41.730
2020	Marc	Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi	562.108
2020	Gmag	Onursuz Olmasın Aşk	129.905

2020	Samsung	Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz!	397
2020	Borusan Holding	Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz	588.765
2020	Beşiktaş Belediyesi	İstanbul Sözleşmesini Okudun Mu?	188
2020	Reklamverenler Derneği& Reklamcılar Derneği	Reklamlar Değişir, Toplum Değişir	438
2021	Eczacıbaşı	Okey Nirvana Taklidini Değil, Gerçeğini Yaşa	77.829
2021; 2022	Elidor	Dedim Olabilir	3.993.888
2021	Beşiktaş Belediyesi	Kadının Adı Var	305
2021	Meyhanedeyiz.biz	Yüzleşme	66.112
2022	Beko	Kadının İşi Gücü	6.601.116
2022	Supradyn	Hafıza Testi	684
2022	Banvit	Eşitlik Varsa Tamam	2.549.532
2022	We Are The Walkers	Yürüyoruz Di Mi?	2.497.938
2023	Vodafone	Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim	72.857
2023	Cache İstanbul	The Symbols of Change	281
2023	UN Women	She Said No!	119
2023	Sabancı Vakfı	Bir Kız Çocuğu Değiştir, Dünya Değişir	4.835.318

4. Bulgular

4.1. Yıllara Göre Reklam Dağılımları

Reklam ödüllerine “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisi, 2018 yılında eklediğinden ilgili kategoride ödül alan kampanya sayısı azdır. Effie Reklam Ödülleri’nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde 7 reklam ödül almaya hak kazanırken; Kristal Elma Reklam Ödülleri’nde 21 reklam ödül kazanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere örneklem içerisinde toplam 28 kampanya yer alırken, ilk yıldan itibaren ödül kazanan kampanya sayısı artmış ve ilerleyen yıllarda da önemli bir düşüş göstermeyerek sayısal olarak yerini korumuştur.

Tablo 2: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Ödüllü Reklam Sayısı	Yüzdelik
2018	1	%3,1
2019	6	%18,8
2020	7	%21,9
2021	5	%15,6
2022	5	%15,6
2023	4	%12,5
Toplam	28	%100

4.2. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Reklamların sektörel dağılımını analiz edebilmek için 11 farklı sektör belirlenmiştir. Analiz edilen 26 reklam kampanyasının sektörlere göre dağılımına bakıldığında; sivil toplum kuruluşu ve kamu kuruluşu (26,7) ve medya ve yayın (%20,0) sektörlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Devamında temizlik ürünleri ve sağlık sektörleri (%10) yoğunluğun fazla olduğu sektörlerdir. Elektronik, kişisel bakım ve kozmetik

ve tekstil-moda (%6,7) sektörleri ikiye reklam ile reklamlarda kendine yer bulurken; akaryakıt, bilişim teknolojileri, gıda, tekstil ve moda ve diğer kategorisinde ise yalnızca bir reklam filmi yer almaktadır. Tablo 3'te reklamların sektörel dağılımı ayrı bir biçimde verilmiştir.

Tablo 3: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Reklamı Yapılan Ürün Hizmet Kategorileri	Reklam Sayısı	Yüzdelik
Medya ve Yayın (Geleneksel-Dijital)	6	%23,2
Sivil Toplum ve Kamu Kuruluşu, Dernek	6	%23,2
Temizlik Ürünleri	3	%11,5
Kişisel Bakım ve Kozmetik	2	%7,7
Elektronik	2	%7,7
Sağlık	2	%7,7
Akaryakıt	1	%3,8
Bilişim Teknolojileri	1	%3,8
Gıda	1	%3,8
Tekstil ve Moda	1	%3,8
Diğer (Holding)	1	%3,8
TOPLAM	26	100

4.3. Reklamların Temaları

Reklamların temalarına yönelik gerçekleştirilen bu analizde; aynı reklamda birden fazla temanın bulunduğu görülmüştür. Reklamların temaları belirlenirken reklamdaki en baskın tema ele alınmıştır. Femvertising yaklaşım; geleneksel reklamlardan farklı olarak, mevcut kalıp yargılara ve eşitsizliğe yönelik meydan okumayı içermektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı çıkma ve toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsiz dağılımına yönelik bir eleştiri vardır. Femvertising stratejisinin kullanımına yönelik reklamlarda yer alan diğer temalar, ayrıntılı bir biçimde Ek 1'de gösterilmiştir.

Reklamlar, tematik olarak çözümlendiğinde; altı temaya ulaşılmıştır. Tablo 4'de görüldüğü gibi reklamlarda en fazla öne çıkan tema; mevcut cinsiyet klişelerine yönelik meydan okumadır. Reklamların yaklaşık yarısı (%46,2), eşitsizliğe dayalı mevcut kalıp yargıları ve özellikle kadınlara yönelik ön yargıları eleştirmektedir. Temaların %19,2'si kadına şiddete yönelik farkındalık oluşturmaya yönelik iken; %15,3'ü kadının gücü ve başarısını vurgulamakta; %11,5'i ise LGBT+ bireylerin verdikleri eşitlik mücadelesini içermektedir. Reklamlarda kadının güçlendirilmesine yönelik destek ve kadın istihdamına vurgu temaları, %3,9 ile eşit oranda eşit oranda yer almaktadır.

Tablo 4: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlarda Öne Çıkan Baskın Temaların Oransal Dağılımı

Reklamda Öne Çıkan Tema	Reklam Sayısı	Temaların Oransal Dağılımı
Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	12	%46,2
Kadına şiddete yönelik farkındalık	5	%19,2
Kadının gücü ve başarısı	4	%15,3
Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadele	3	%11,5
Kadının güçlendirilmesine yönelik destek	1	%3,9
Kadın istihdamına vurgu	1	%3,9
Toplam	26	%100

4.4. Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Analiz edilen 26 reklam filminin %63,3'ünde dış ses kullanılmışken; %36,7'sinde dış ses kullanılmamıştır. Reklam filmlerindeki dış sesin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında; en fazla kadın dış sesin kullanıldığı görülmektedir. 11 reklam filminde (%57,9) kadın dış ses kullanılırken, 7

reklam filminde (%36,9) erkek dış ses kullanılmış ve yalnızca bir reklam filminde (%5,2) her ikini cinsiyet de dış ses olarak kullanılmıştır. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırma Karnesi'ne (2021) göre; reklamlarda kullanılan dış sesin yalnızca dörtte birinin kadın olduğu sonucu göz önüne alındığında bu sonuçlar, eşitliğin sağlanması noktasında önemli bir veri sunmaktadır.

Tablo 5: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamların Cinsiyete Göre Dağılımı

Dış Ses Kullanımı	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı
Var	19	%63,3
Yok	11	%36,7
Toplam	30	100
Dış Sesin Cinsiyeti	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Cinsiyetlere Göre Dağılımı
Kadın	11	%57,9
Erkek	7	%36,9
İkisi de	1	%5,2
Toplam	19	100

4.5. Reklamlarda Yer Alan Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Reklamlarda yer alan karakterler incelendiğinde; toplam 125 karakterin 70'i kadın (%56); 37'si erkek (%29,6) ve 18'i ise (%14,4) çocuktur. Tablo 6'da gösterildiği gibi; toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı reklamlardaki kadın karakterlerinin görünürlüğü fazladır.

Tablo 6: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Ana Karakterlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ana Karakter	Ana Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Kadın Ana Karakter	70	%56
Erkek Ana Karakter	37	%29,6
Çocuk Ana Karakter	18	%14,4
Toplam	125	%100

4.6. Reklamlarda Yer Alan Karakterlerin Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 7'de reklamlarda yer alan karakterlerin yaşa göre dağılımına yer verilmiştir. Reklamlardaki kadın karakterlerin yaşları değerlendirildiğinde; %52,8'inin genç, %38,6'sının orta yaşlı, %8,6'sının ise yaşlı oldukları söylenebilir. Erkek karakterlerin ise; %67,6'sının orta yaşlı, %18,9'unun genç ve %13,5'inin yaşlı oldukları görülmektedir.

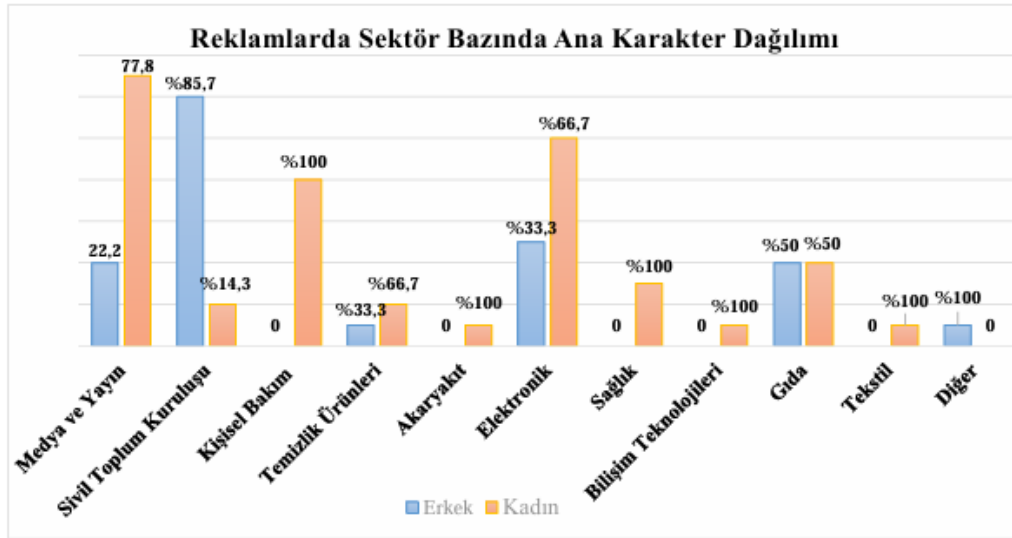
Tablo 7: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Ana Karakterlerin Yaşa Göre Dağılımı

Kadın Karakter	Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Genç	37	%52,8
Orta Yaş	27	%38,6
Yaşlı	6	%8,6
Toplam	70	%100
Erkek Karakter	Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Genç	7	%18,9

Orta Yaş	25	%67,6
Yaşlı	5	%13,5
Toplam	37	100

4.7. Reklamlarda Sektör Bazında Karakter Dağılımı

Kadın ve erkek karakterlerin sektörel dağılımına bakıldığında; kadın karakterlerin erkek karakterlere göre daha fazla reklamda yer aldığı görülmektedir. Erkek karakterin hiç yer almadığı kadın karakterlerin egemen olduğu sektörler; akaryakıt, kişisel bakım, sağlık, tekstil ve bilişim teknolojileri olmuştur. Ayrıca medya – yayın, temizlik ürünleri ve elektronik sektörlerinde kadın ana karakterlerin daha yüksek oranda temsil edildiği görülmektedir. Erkek ana karakterlerin en fazla görünür olduğu alan ise; sivil toplum ve kamu kuruluşlarının reklam filmleridir. Kadın ve erkek ana karakterlerin eşit oranda temsil edildiği tek sektör ise; gıda sektörüdür.



Şekil 1: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Karakterlerin Sektörlere Göre Dağılımı

4.8. Reklamlardaki Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü

Reklamlardaki kadın karakterlerin baskın cinsiyet rolleri analiz edildiğinde; altı cinsiyet rolüne ulaşılmıştır. Reklamlarda, kadınların en fazla temsil edildikleri rol, %42,9 ile kariyer kadını olmuştur. İkinci sırada; %20 ile sıradan insan rolü yer almaktadır. Ev kadını rolünde gösterilen kadın ana karakterlerin oranı %17,1; geleneksel dışı rollerdeki temsiller %8,6'dır. Çekici kadın rolü %7,1; otoriter kadın ise %4,3 oranında temsil edilmektedir.

Tablo 8: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Kadın Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rollerine Göre Dağılımı

Kadın Karakterin Cinsiyet Rolü	Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Kariyer Kadını	30	%42,9
Sıradan İnsan	14	%20
Ev Hanımı	12	%17,1
Geleneksel Dışı	6	%8,6
Çekici Kadın	5	%7,1
Otoriter Kadın	3	%4,3
Toplam	70	%100

4.9. Reklamlardaki Ana Karakterlerin Mekânı

Reklamlarda yer alan 84 ana karakterin mekânları, ev, iş yeri ve dış mekân olmak üzere üç kategoride

incelenmiştir. Dış mekan; ev ve iş yeri dışarısında kalan bahçe, otopark ve alışveriş merkezi gibi kamusal alanları kapsamaktadır. 57 kadın ana karakterin %47,4'ünün evde; %38,6'sının iş yerinde; %14'ünün ise park, bahçe ve otoyol gibi açık alanlarda bulundukları görülmektedir. Erkek ana karakterin ise %51,9'u açık alanlarda; 44,4'ü evde; %3,7'si ise iş yerinde bulunmaktadır.

Tablo 9: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Ana Karakterlerin Mekânlara Göre Dağılımı

KADIN ANA KARAKTERLER		
Mekân	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı
Ev	27	%47,4
İş Yeri	22	%38,6
Dış Mekân	8	%14
Toplam	57	%100
ERKEK KARAKTERLER		
Mekân	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı
Ev	12	%44,4
İş Yeri	1	%3,7
Dış Mekân	14	%51,9
Toplam	27	100

Sonuç

Reklam endüstrisi, son yıllarda kadın haklarına ve feminist mesajlara daha çok yer vermektedir. Reklamlarda öz güvenli, güçlü, cesareti ve başarısıyla ön planda olan kadın temsilleri daha fazla kullanılmaktadır. Markaların güçlü kadın temsilleri ile tüketicilere seslenmesi hem marka imajlarının güçlenmesini ve hem de tüketicilerin marka ile bağ kurarak satın alma eyleminde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Kadın odaklı reklamcılık olarak bilinen femvertising, markaların tercih ettikleri önemli bir reklam stratejisi olarak reklam sektöründeki yerini almıştır.

Bu çalışmada Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül almaya hak kazanan 26 reklam filmi analiz edilmiştir. İçerik analizi gerçekleştirilen çalışmada kodlama kriterleri; reklamların sektörleri, temaları, reklamlardaki karakterlerin cinsiyeti, mekânı, yaşı, dış ses kullanımı ve cinsiyeti, reklamlarda öne çıkan unsurlar olarak belirlenmiştir.

Femvertising yaklaşım; geleneksel reklamlardan farklı olarak, mevcut kalıp yargılara ve eşitsizliğe yönelik meydan okumayı içermektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı çıkma ve toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsiz dağılımına yönelik bir eleştiri vardır. Bu doğrultuda, örneklemde yer alan reklamların genellikle mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğine meydan okumak amacına hizmet ettiği görülmektedir. İncelenen reklamlardan yaklaşık yarısı kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumaktadır.

Kadının reklamdaki rolü, femvertising uygulamalarda, dikkat çeken önemli unsurlardan biridir. Reklamlarda geleneksel normların eleştirisi yapılırken kadının gücü ve cesareti vurgulanarak eşitsizlik içeren cinsiyet rollerini daha eşitlikçi rollere çevirme isteği ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca reklamlarda kadının her alanda başarılı olabileceği vurgulanırken, markaların kadınların iş yaşamında güçlendirilmesine yönelik destekleri de yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül kazanan kampanyaların çoğunun tema olarak geleneksel reklamlardan farklı

olduğunu ve reklamlarda yer alan kadın temsillerinin kariyer odaklı ve başarılı, cesaretli ve özgüveni yüksek bir biçimde yer aldığı görülmektedir.

Reklamlarda mevcut cinsiyet eşitsizliğine yönelik meydan okuma, kadınların gücü, cesaret ve başarıları, kadın istihdamına yönelik destek söylemlerinin yanı sıra kadınlara yönelik olumsuz tutum ve davranışlar ile şiddet ve istismar gibi toplumsal sorunlara da değinildiği görülmektedir. Ayrıca reklamlarda, toplumdaki dezavantajlı gruplardan olan LGBT bireylerin verdikleri eşitlik mücadelesi ve bu mücadeleye yönelik farkındalık oluşturmak da ele alınmaktadır.

Reklamların sektörlere göre dağılımına bakıldığında; medya yayınları ve sivil toplum kuruluşları ilk iki sırada yer almaktadır. Özellikle kadına şiddete yönelik farkındalık temalı reklamların çoğunun STK'lar tarafından yapıldığı görülmektedir. Karakterlerin sektör bazlı dağılımlarında ise; genellikle kadın temsiller ile özdeşleşen sektörlerden olan kişisel bakım sektöründe hala kadın egemenliği devam ederken; erkek egemenliğinde olan akaryakıt, sağlık ve bilişim teknolojileri gibi alanlarda bilinenin aksine kadın görünürlüğünün daha fazla olduğu görülmektedir.

Reklamlarda dış seslerin reklam hikayesini çerçeveleme ve tüketici algısını yönlendirme işlevleri düşünüldüğünde, dış sesin cinsiyeti, önemlidir. Literatürde Kristal Elma ve Effie ödüllü reklamlarında dış sesin cinsiyetin kullanımına yönelik yapılan çalışmalar erkek egemen bir tablo çizmektedir (Karaca ve Papatya, 2011; Şener ve Öztürk, 2018; Sanay ve Şener, 2021). Literatürün aksine bu çalışmada dış sesin yarısından fazlası kadındır. Dış sesin cinsiyetinin toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı reklamlarda daha eşitlikçi bir görünüme evrildiği görülmektedir.

Reklamlardaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın ana karakter sayısı toplam ana karakterlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Kadın ana karakterlerin baskın cinsiyet rollerine bakıldığında; temsillerin yaklaşık yarısının kariyer kadını oldukları görülmektedir. Kariyer kadını rolü önceki yıllara göre görünürlüğünü en fazla arttıran cinsiyet rolü olmuştur. Ev kadını temsil oranlarında, önemli bir düşüş söz konusudur. Önceki çalışmalarla taban tabana zıt olan bu durum, cinsiyet eşitliği odaklı reklamlarda çalışan, işinde başarılı ve güçlü temsiller aracılığıyla kadınların güçlendirilmesinin amaçlanmasıyla açıklanabilir. Yeni bir reklam anlayışı olarak femvertising, güçlü kadın temsillerine yer vermekte ve geleneksel cinsiyet rollerine meydan okumaktadır.

Kadın ana karakterlerin yaşı incelendiğinde; yarısından fazlasının genç, olduğu görülmektedir. Reklamlardaki erkek ana karakterler ise, daha çok orta yaşlı yetişkinlerden oluşmaktadır. Bulgular, kadınların yaş temsillerindeki çeşitliliğin daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki yaşlanma hızıyla beraber değişen nüfus yapısı göz önüne alındığında; orta yaş ve 50 yaş üstü kadın karakterlerin görünürlüğünü artırmak, reklamı toplumsal gerçekliğe yaklaştıracaktır.

Reklamlardaki karakterlerin bulundukları mekânlara yönelik bir değerlendirme yapıldığında; kadınların dış mekânlarda çok az temsil edildiğini; ev ve iş yerinde birbirine çok yakın oranlarda temsil edildikleri görülmektedir. Eşitlik odaklı reklamlarda kadınlar, en fazla temsil edildikleri mekân olan ev ortamından uzaklaşıp iş yerinde daha sık gösterilmeye başlanmıştır. Erkek karakterlerin mekânlarında ise dış mekânlar hala egemen iken; ev içi mekânda görünürlükleri artmaktadır.

Reklamlar, sadece ürünleri satmayı değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri de satmayı amaçlamaktadır (Kellner, 1991: 82). Çalışmanın bulguları, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül alan ilgili reklamların, geleneksel reklamların mevcut cinsiyetçi rollerini pekiştirici nitelikteki işlevinin tam aksi biçimde bir işlev yerine getirdiği ve femvertising stratejisini kullanarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kurguladığı söylenebilir. İlgili reklamlar, eşitlik odaklı içerikler ile toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Acker, J. (1992). From Sex Roles to Gendered Institutions. *Contemporary Sociology*, 21(5), 565-569.
- Akestam, N. vd., (2017). Advertising "Like A Girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and its Effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87- 101.
- Arslan, E. (2015). A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed in Turkish Television Commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251.
- Başfıncı, Ç. vd., (2017). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216.
- Berktaş, F. (2014). Feminist Teoride Açılımlar. Ecevit, Y. ve Kalkın, N. (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. 4. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bhasin, K. (2003), *Toplumsal Cinsiyet*, (Çev. Ayşe Coşkun), Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Chu, K. vd., (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Çalışır, G. vd., (2021). *Türkiye'de femvertising yazını: Metatematik açıdan değerlendirme*. E. Diker ve G. Çalışır (der.). İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar, 137-152.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5(9): 88-101.
- Dökmen, Z. Y. (2004), *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duman, N. B. vd., (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 132-149.
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising, *Journal of Academic Marketing Sciences*, 38, 418-440.
- Elden, B. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğitiminin İşsizlik Kaygısına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Aracı Rolü. *Kapadokya Akademik Bakış*, 8(1), 74-85.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 75-88.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Furnham, A. ve Mak T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413-437.
- Gill, R. vd. (2005), "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity", *Body & Society*, 11(1), 37-62.
- Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85.
- Goldman, R., H. ve Smith, S. L. (1992). Commodity Feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351.
- Grau, S. L. ve Yorgo C. Z. (2016). "Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research." *International Journal of Advertising*, 35(5): 761-770.
- Harms, J. ve Kellner, D. (1991). "Toward a Critical Theory of Advertising." *Current Perspectives in Social Theory*, 11: 41-67.

- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar: 1. cilt*. Yayınodası.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora. İstanbul: Güncel.
- Sanay, Y., & Şener, G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Roller Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315.
- Scott, Linda M. (1994) Images in Advertising: The Need for Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21: 252-73.
- Stern, B., & Holbrook, M. (1994). *Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text*. *Gender Issues and Consumer Behavior*. Janeen Arnold Costa (der.) içinde. California: Sage. 11-41.
- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, (44), 146-172.
- Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2015). Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Uray, N. ve Burnaz Ş. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1-2), 77-87.
- Ük, Z. Ç. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, (24), 1-16.
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56(9-10), 691-699.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Vefikuluçay, D. vd., (2007), Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 14(2), 26-38.
- Yeygel, S., & Elden, M. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.

EK 1: Analiz Edilen Reklamlarda Öne Çıkan Temalar Bağlamında Femvertising Stratejisinin Reklamlarda Kullanımı

Kampanya	Reklamda Öne Çıkan Temalar	Reklamdaki Baskın Tema
Elidor - Bu Kızın Öyküsü	Kadının gücü ve başarısı Kadının güçlendirilmesine yönelik destek	Kadının gücü ve başarısı
Cif - Hepimizin Elinde	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi Eşitlik vurgusu Eşit iş bölümü	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Opet – Kadın Gücü	Kadın istihdamına vurgu Kadını güçlendirilmesine yönelik destek Kadının gücü ve başarısı Eşitlik vurgusu	Kadının gücü ve başarısı
Gmag - Özel Günler İletişimi	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadeleye yönelik farkındalık Önyargıların eleştirisi Eşitlik vurgusu	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadeleye yönelik farkındalık
Fox - Hayran Olunacak Kadınlar	Kadın istihdamına vurgu Kadını güçlendirilmesine yönelik destek Önyargıların eleştirisi	Kadın istihdamına vurgu
Finish – Finish Kadının Yanında	Güçlü kadın vurgusu	Kadının gücü ve başarısı
Alzheimer Derneği - 8 Mart Dünya Kadınlar Günü	Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Gmag - Ne Fark Eder	Önyargıların eleştirisi Eşitlik vurgusu	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadeleye yönelik farkındalık
Marc - Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Eşit iş bölümü	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Gmag - Onursuz Olmasın Aşk	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadele	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadele
Samsung - Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz!	Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Borusan Holding - Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Eşitlik vurgusu	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Beşiktaş Belediyesi - İstanbul Sözleşmesini Okudun Mu?	Kadına şiddete yönelik farkındalık Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Reklamverenler Derneği & Reklamcılar Derneği - Reklamlar Değişir, Toplum Değişir	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Eczacıbaşı - Okey Nirvana Taklidini Değil, Gerçeğini Yaşa	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Elidor – Dedim Olabilir	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Kadının gücü ve başarısı	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma

Beşiktaş Belediyesi - Kadının Adı Var	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Meyhanedeyiz.biz - Yüzleşme	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi Eşit iş bölümü Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Beko - Kadının İşi Gücü	Kadın istihdamına vurgu Kadının güçlendirilmesine yönelik destek Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi	Kadının güçlendirilmesine yönelik destek
Supradyn - Hafıza Testi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Banvit - Eşitlik Varsa Tamam	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Eşit iş bölümü Eşitlik vurgusu	Eşitlik vurgusu
We Are The Walkers – Yürüyoruz Di Mi?	Kadının güçlendirilmesine yönelik destek Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Kadının gücü vurgusu	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Vodafone - Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Cache İstanbul - The Symbols of Change	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Kadın istihdamına vurgu	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
UN Women - She Said No!	Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Sabancı Vakfı - Bir Kız Çocuğu Değiştir, Dünya Değişir	Kadının gücü ve başarısı Kadının eğitim hayatına destek Kadının güçlendirilmesine yönelik destek	Kadının gücü ve başarısı