



## Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları'nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi

*The Role Of The Concept Of Femvertising In The Advertising Strategies Of Institutions: An Examining The Advertisement Published By Turkish Airlines For International Women's Day On March 8, 2021 Using The Semiotic Analysis Method*

Murat TOKSARI<sup>1</sup> 

Amine Feyzanur AYDAR<sup>2</sup> 

**ÖZ:** Günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre markalarının farkındalığını oluşturmak isteyen tüm kuruluşlar, geleneksel medya ile yeni medya araçlarını çok aktif kullanmaktadır. Özellikle medya araçları yoluyla mesajlarında erkek figürüne daha fazla ağırlık veren markaların bu stratejileri son dönemlerde etkisini azaltmış ve her kurum markalarının tanıtımında kadınları daha güçlü karakterler olarak göstermeye başlamıştır. Bu çabaların sonucunda toplumdaki kadınlara özgü stereotipler yok edilmiş ve kadınların da iş hayatında önemli değerler olduğuna vurgu yapan mesajlar verilmiştir. Bu çalışmada, Türk Hava Yolları (THY) markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmi femvertising (Female Empowerment Advertising) kapsamında değerlendirilmiş ve göstergibilimsel yöntemle (sahne ve kesit içerikleri görsel ve dilsel göstergeler ile çözümlenmiştir) analiz edilmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmada, Türk Hava Yolları (THY) markasının femvertising kavramına yönelik vermek istediği mesajları göstergibilimsel analiz yöntemi ile sentezleyerek farklı alanlarda hizmet veren kurumların da kadın imgesini markalarının tanıtımında daha fazla tercih etmesini sağlamaktır. Çalışma aynı zamanda femvertising kavramının kurumlar açısından önemine vurgu yaparak, okuyucuları konu ile ilgili yapılabilecek farklı araştırma yöntemlerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Kadınların Toplumdaki Rolü, Reklamlarda Kadın İmgesi, Femvertising

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi e-posta: mtoksari@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0002-4941-4664

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı e-posta: feyzanuraydar@gmail.com ORCID: 0000-0003-2671-5242

**Atf/Citation:** Toksarı, M. ve Aydar, A.F. (2022). Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları'nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 9(16) 97-119. doi: 10.56133/intermedia.1021721.

**Extended Abstract:** In today's world, all organizations that want to create awareness of their brands according to the wishes and needs of consumers use traditional media and new media tools very actively. In today's environment, where competition is intensely felt and brand perception is changing, many institutions focus on advertising messages that will create a brand perception in the target audience in order not to remain indifferent to these problems. Recently, the place of women in society, the characteristics attributed to women, or stereotype judgments that restrict women are reflected in commercials created by brands. This situation, which is reflected in the commercials, negatively affects the strategies of the brands that turn to the male figure in their messages through the media, and every institution shows women as stronger characters in the promotion of their brands. As a result of these efforts, stereotypes specific to women in the society are destroyed and messages emphasizing that women have important values in business life are included.

Every corporate management, which has the ability to think professionally, especially within the plans it has recently targeted, gives more space to women in the promotion of their brands, both in the traditional media and in the new media. In this context, in recent years, it has been seen that every institution that wants to have an impact on the perceptions of the target audiences has given more space to the female figure in the promotion of their brands and aims to destroy traditional female stereotypes by making use of the concept of femvertising, which adds a different dimension to its use in advertisements. Thanks to femvertising advertisements, every corporate manager has begun to realize that women are talented and successful and that they can show themselves in every field. Feminist advertising, known as femvertising, goes beyond the stereotypes that society has determined for women, creates commercials that will highlight strong, leading, and successful female figures, and draws attention to gender equality. Focusing on how women are objectified through marketing and the media, femvertising regularly demonstrates that women can be successful in all areas of life by defying stereotypes such as being a housewife and relying on male power in advertising messages. At the same time, femvertising, which aims to encourage women, prevents the objectification of women and highlights women's values with their own selves rather than their physical appearance. Femvertising, which has recently added a new dimension to the advertising content that brands want to give, has been introduced to the literature as a new concept for women to be more involved in many platforms.

In this study, after giving information on femvertising, which has emerged as a female-centered advertising format, the advertisement with the content of "Happy International Women's Day" published by Turkish Airlines (THY), the most valuable brand of Turkey according to the data of 2021, for March 8, International Women's Day. The film was evaluated within the scope of femvertising (Female Empowerment Advertising). In this study, the messages that the Turkish Airlines (THY) brand wants to convey about the concept of femvertising have been synthesized with the semiotic analysis method (stage and section contents, signifier (denotation), and signified (connotation)) and are also used by institutions serving in different fields. It has been determined that if they prefer the female image more in the promotion of their brands, they can position them in the perceptions of their target audiences. In this context, when the commercial film is analyzed with the semiotic analysis method, the message that Turkish Airlines (THY) wants to convey shows that women can do all the occupational groups that men can do, as well as highlighting the place and importance of women in working life. At the same time, with this commercial, Turkish Airlines (THY), which focuses on the positive and strong features of the woman image in business life, avoids stereotypes and shows that women are experts in their field and can work very comfortably in business lines.

Turkish Airlines (THY) celebrated its gratitude for the labor power of all its female employees on March 8, International Women's Day, by making use of the femvertising dimension and presenting the ongoing female image in the society to the audience in a different way in the commercial is released. The brand, which created awareness through the commercial film, the female characters emphasizing that they have a long-lasting working life in the advertisement stages, conveyed to the audience that dreaming is the basis of success, and brought a new perspective to the commercials that will be created by institutions and organizations serving in different fields. At the same time, Turkish Airlines' (THY) commercial, which was broadcast on March 8, International Women's Day, states that other brands should advertise in this direction, and that the image of woman is a strong, leader, talented and successful woman who can show herself good or bad not only as a housewife but also in every field. It is thought that it will contribute positively to the image of the brand and the brand association before the target audiences.

This study, which is examined with semiotic analysis, can contribute to future studies with different research techniques on the concept of femvertising, as well as positively affect the perceptions of brands before their target audiences.

**Key Words:** *Public Relations, The Role of Women in Society, The Image of Women in Advertisements, Femvertising*

## GİRİŞ

Tüketiciler nezdinde etkin marka algısı oluşturmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen her kurum için doğru reklam mesajını belirlemek oldukça önemlidir. Tüketicilerin algılarında çağrışım gücü daha yüksek olan reklam mesajını vermek isteyen her kurum yöneticisinin amacı, hem markalarının varlığını hedef kitlelerinin subliminal algılarında oluşturmak hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçirerek marka sadakatini sağlamak üzerinedir. Özellikle rekabetin çok yoğun şekilde hissedildiği ve marka algısının sürekli değiştiği günümüz dünyasında tüketicilerin algılarında pozitif etki bırakmak isteyen her kurum, sürekli olarak yeni stratejiler bulma çabası içine girmiştir. Bu kapsamda son dönemlerde kurumların stratejileri, hem rakiplerinin zayıf olan noktalarını tespit ederek kurumun lehine dönüştürmek üzerine hem de hedef tüketici kitlesinin kimlerden oluşacağına karar vererek bilinirliklerini artırmak üzerine kurulmaktadır.

Geçmişten günümüze tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerine ürünlerini oluşturan ve ürünlerinin varlığını hedef kitlelerine duyurmak isteyen her kurum yöneticisi kitle iletişim araçlarını çok etkili şekilde kullanmaktadır. Özellikle geçmiş dönemler analiz edildiğinde kitle iletişim araçları üzerinden markalarının farkındalığını oluşturmak isteyen kurumların erkek figürleri daha fazla tercih ettiği, kadın figürleri ise son dönemlerde daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Son yıllarda daha fazla tercih edilen kadın figürünün reklamlarda kullanımına farklı bir boyut kazandıran femvertising, geleneksel kadın stereotiplerini yıkmayı amaçlamaktadır. Femvertising reklamlar sayesinde her kurum yöneticisi, kadınların yetenekli ve başarılı olduklarını ve kendilerini her alanda gösterebileceklerini kavramaya başlamış ve bunun sonucunda markalarının tanıtımında kadın figürüne daha fazla yer vermişlerdir.

Bu kapsamda çalışmada, femvertising üzerine bilgiler verildikten sonra, 2021 yılı verilerine göre Türkiye'nin en değerli markası olan Türk Hava Yolları'nın (THY) femvertising (feminist reklamcılık) kavramına yönelik 8 Mart 2021 tarihinde yayınlamış olduğu "Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun" içerikli reklam filmi göstergebilim analiz yöntemi ile gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) kapsamında incelenecektir.

### 1. Kadının Toplumdaki Rolü

Geçmişten günümüze var olan tarihsel süreçte toplumlar, kadınları ve erkekleri birbirinden ayırarak toplumsal cinsiyet kavramının oluşmasına neden olmuşlardır. Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal yapının kültürel normlarına ve beklentilerine yönelik olarak kadınlara ve erkeklere atfettikleri roller şeklinde ifade edilmiştir (Bingöl, 2014, s. 108). Ataerkil toplum değerlerinin baskın olduğu günümüz toplum koşullarında kadınları belirli bir kalıba yerleştiren ideal kadın özellikleri bulunmaktadır (Işıkören, 2015, s. 116). Genellikle kadın ile ev arasındaki ilişkiye odaklanan bu özellikler kadınları iyi bir anne, iyi bir ev hanımı veya iyi bir eş olarak konumlandırmaktadır. Örneğin herhangi bir iş alanında çalışmayan kadın ev hanımı olarak nitelendirilirken, çalışmayan erkekler için herhangi bir basmakalıp yargı bulunmamaktadır. Bu bağlamda kadınlar, toplum tarafından inşa edilen stereotiplere maruz kalmakta ve kendi benliğini oluşturmada güçlük çekmektedir (Blesio, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2020 verilerine göre, kadınların istihdam oranı %28,7, erkeklerin ise %63,1 olarak belirlenmiştir. Eğitime yönelik oranlar incelendiğinde ise, okuma yazma bilmeyenlerin oranı kadınlarda %2,8 erkeklerde %1,29 olarak belirlenmiş olup, kadınların %18,5'inin üniversite mezunu olduğu erkeklerin ise yüzde %23,1 oranında üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2021).

### 2. Reklamlarda Kadın İmgesi

Günümüz tüketim kültüründe insanlar reklamlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. İzleyiciler reklamlar sayesinde farklı fikirlere, ürünlere, hizmetlere veya kurumlara ilişkin bilgilere sahip oluyorken, aynı zamanda reklamlar vasıtasıyla gördüklerini ve duyduklarını günlük yaşamlarıyla da ilişkilendirmektedirler (Elden, 2009, s. 136). Pazarlamada iletişim aracı olarak etkisi oldukça yüksek olan reklamlar, yaşanan toplumsal değer ve değişimleri içerisine alacak şekilde kurgulanmaktadır. Üretilen reklam içerikleri, hedef kitlelere hem ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta hem de toplumun oluşturduğu imgelerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Timisi, 1997, s. 35). Hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik oluşturulan reklamlar, daha çok toplumun belirlemiş olduğu rol dağılımı ile kadın imgesini ön plana çıkartmaktadır. Bu bağlamda reklamlar kadın imgesini ataerkil bakış açısı ile yeniden oluşturmakta, toplumun kontrolünün ve baskısının bir aracı olarak izleyicilere sunmaktadır (Karaca & Papatya, 2011, s. 482).

Kadın imgesinin reklam içeriğinde sunulan ürün ve hizmetler ile ilişkisi olmadığı halde ya toplumun atfettiği özellikler ile ya da fiziksel çekicilik ile ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum kadınların kim olduklarından ziyade benliklerinin ve bedenlerinin niteliklerine göre salt bir metaya dönüştürüldüğünü göstermektedir (Gulati, 2014, s. 79). Örneğin kadınların otomobil reklamlarında sıklıkla kullanılması reklamı yapılan ürünün çekiciliğinin artmasına neden olmaktadır (Çetinkaya, 1993, s. 481).

Son dönemlerde kadın izleyicilerin daha fazla tercih ettiği gündüz reklamlarında, kadın figürleri ev hanımı olarak ya da temizlik yapan ve yemek pişiren bireyler olarak nitelendirilmekteyken hafta sonu ve öğleden sonra yayınlanan reklamlarda ise ağırlıklı olarak üründen ziyade kadınlar üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Patterson, O'Malley, Story, & Story, 2009, s. 14).

Özellikle kurgulanan reklamlarda çirkin veya bakımsız kadınlarla karşılaşmamakta, daha çok çekici, bakımlı ve güzel kadınlara yer verilmektedir. Bakımsız, kilolu veya çirkin kadınların reklamlarda kullanımı ise; "kurtulması gereken görünüm veya olmaktan kaçınılan imaj" şeklinde resmedilmektedir (Şenkal, 2016, s. 96). Markalar oluşturdukları reklamlarda ürünün niteliğine veya hedef kitleye bakılmaksızın kadın imgesini ön plana çıkaracak görsellere daha fazla yer vermektedir. Reklamlarda kullanılan kadın imgesi zamanla kadınların geleneksel basmakalıp yargıları içselleştirmesine neden olmaktadır. Bu durum kadınların benlik yapılarının oluşmasını engelleyerek, kadın imgesini reklam mesajları vasıtasıyla ticari bir nesneye dönüştürmektedir.

### **3. Kavramsal Boyutuyla Femvertising**

Tüketiciler nezdinde marka algısının oluşmasında, işletmelere rekabet avantajı kazandırmada ve ürünlerin/ hizmetlerin varlığını devam ettirmesinde reklamlar işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Günümüzde markalarının farkındalığını artırmada kadınları rol model olarak kullanan kurumların tüketicilerin zihinlerinde oluşan stereotipleri kaldırdıkları ve daha dikkat edici mesaj içerikleri oluşturdukları görülmektedir.

Özellikle reklam metinlerinde kullanılan kadın imgesi, toplumun temsil ettiği kodlanmış anlamında da kullanılmaktadır. Yapısal olarak oluşturulan engellerin üstesinden gelme fikrine odaklanan bu kavram, sosyal adalet aktivisti ideolojilerin üstesinden gelmek için tasarlanmıştır (Dobson & Kanai, 2018, s. 6). Kadınların pazarlama ve medya aracılığı ile nasıl nesnelleştirildiğine odaklanan femvertising kavramı, kadın imgesini, kadın erkek eşitliğini ve kadının güçlenmesini neoliberal şekilde işaret etmeyi amaçlamaktadır (Otnes & Zayer, 2012, s. 68).

Femvertising kavramı ilk defa 2014 yılının Ekim ayında kadın reklamcılığı ile ilgili reklam haftası panelinde reklam kampanyaları için bir etiket olarak kullanılmıştır (Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, s. 796). Feminist reklamlar veya kadını güçlendiren reklamlar olarak da bilinen femvertising kavramının temelinde feminizm düşüncesi yatmaktadır.

Literatürde farklı bakış açılarıyla açıklanan femvertising kavramı, modern tüketim kültüründe kadın kimliğini yüksek statülü ve güçlendirilmiş rollerde göstermek isteyen kurumların reklam mesajlarında ve sloganlarında bu temaya ağırlık vermesi şeklinde ifade edilmiştir (Lima & Casais, 2021, s. 608).

Femvertising, kadınları güçlendirmek için kadın yanlı mesajlar ve görüntüler kullanan reklamcılık faaliyetleri olarak ifade edilmiştir (Drake, 2017, s. 594). Femvertising, yükselen kültürel düşünceye ulaşmayı ve bir ürün ailesinin kurumsal kültürüne ilaveyi içeren sosyal hareket pazarlaması olarak ifade edilmiştir. Femvertising reklamcılığın, tüketicilerin markalara karşı tutumsal davranışları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve modası geçmiş stereotipleri sürdüren reklamları son dönemlerde fazla reddeden kadın tüketicilere hitap ettiğini gösteren çalışmalar vardır (Abitbol & Sternadori, 2020, s. 180).

Kadınlar düzenli olarak reklam mesajlarında, ev hanımı olmak ve erkek gücüne güvenmek gibi geleneksel rol modeli ile fiziksel çekiciliğe odaklanmayı içeren dekoratif rol görselleri aracılığıyla tasvir edilmektedir (Champion, Sterbenk, Windels, & Poteet, 2019, s. 1243).

Kadınlar medyada yer alma konusunda artık daha bilinçlidir ve markalardan reklamlarda kendilerine daha fazla değer vermesini talep etmektedir. Bu bağlamda femvertising (feminist reklamcılık), kadın imgesinin pa-

zarlama nasıl temsil edildiğini analiz etmektedir ve aynı zamanda kurumların markalarını tüketicilere sunarken kadınlara biçilen rolleri reklamlara nasıl yansıttığına odaklanmaktadır (Baki, 2019, s. 48). Femvertising'in (feminist reklamcılık) ilk örneğini, Dove markasının dünya çapında ses getiren "Gerçek Güzellik" kampanyası oluşturmaktadır. 2004 yılında gerçekleştirilen bu kampanya, çeşitli bedenlere ve ten renklerine sahip kadınları bir araya getirerek kadınların her haliyle güzel olduğuna dikkat çekmektedir (Özdemir, 2021, s. 187). Femvertising kavramının ortaya çıkması ve gelişimi açısından önemli bir yere sahip olan Dove markası, toplum tarafından belirlenen ideal kadın konumlandırmasını yıkarak kadınların daha önce reklamlarda görülmeyen taraflarını ortaya çıkartıp kadınları cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır (Kadioğlu, 2011, s. 5314). Tabuları yıkan bir diğer femvertising üzerine yapılan reklam kampanyası ise Nike'nin 2012 yılında başlattığı "Voices" reklamıdır. 2017 yılında Serena Williams, LeBron James, Kevin Durant ve Gabby Douglas gibi dünyaca ünlü sporcuların da dahil edildiği "Bizi Böyle Bilin" sloganıyla başlatılan kampanya da beyaz kadınların idealize görüntüleri ile güçlü siyah kadınların aynı reklam içeriğinde sunulmuştur. Kampanya sporda ırkçılık ve ayrımcılıktan ziyade başarıya odaklanılmasına vurgu yapmakta ve güçlü kadınların basmakalıp yargılara indirgenmemesine dikkat çekmektedir (Sobande, 2019, s. 3). Reklam kampanyalarına yönelik yapmış olduğu çalışmada kadın imgesine yer veren Becker, beş temel özelliğin var olduğunu ileri sürmüştür. Bu beş özellik şu şekilde ifade edilmiştir (Becker, 2016, s. 18-19):

- 1. Çeşitli kadın tiplerinin kullanımı:** Femvertising reklamları üzerine verilmek istenen mesajların içerikleri farklı yaş aralıklarını, farklı beden gruplarını ve farklı ırkları hedef aldığından dolayı diğer reklamlardan ayırt edici şekilde tasarlanmaktadır.
- 2. Kadın yanlı mesajlaşma:** Femvertising kampanyalarından gelen önemli mesajlar güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcı olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla verilen mesajlar, izleyiciyi teşvik ederek güven duygusu aşılacaktır. Bu durum tüketicilerin motivasyonlarını artıracak niteliktedir.
- 3. Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin sınırlarını zorlamak:** Reklamlarda kadınlar, var olan basmakalıp yargıların dışında gösterilmektedir. Kampanyalarda toplumun belirlediği normların tersine ev işleri, evlilik veya annelik ile ilişkilendirilmeyen diğer kadınlara yer verilmektedir. Femvertising kadınları genellikle atletik veya rekabetçi bir ortamda tasvir edilmektedir.
- 4. Kadınları özgün biçimde betimlemek:** Femvertising reklamlarında kadınlar, reklamın tüm yönlerini ifade edecek yetenek, ürün, senaryo ve stilleri ile özgün bir şekilde ifade edilmektedir.

Kadın odaklı reklamlar, güçlenen kadın veya lider kadın kavramlarına dikkat çekmektedir (Aydınlioğlu, 2019, s. 267). Femvertising reklamların içerikleri kadınların nesneleştirilmesini engelleyerek, kadınların değerlerinin sadece bedensel görünümüyle ölçülmediğini aynı zamanda benliklerini keşfederek kim olduklarını ve güçlü yönlerini göstermeyi amaçlamaktadır (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Bozbay ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada (2019, s. 171) son dönemlerde cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kadın temalı reklamların sayısının arttığını belirterek bu durumun kadının toplum içindeki rolünün değişmesinde önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapmışlardır.

Kadının gerçek yönlerini yansıtan femvertising, kadınların bedenlerinden ziyade akılları, yetenekleri, ek-sik yönleri veya doğal görünümüyle erkeklerle eşit yaşam koşullarına sahip olmasını sağlamaktadır (Cihangiroğlu, 2018, s. 48). Stratejik kültür pazarlamasının güçlü temeli üzerine inşa edilen femvertising reklamcılık ile kadınları pasif gösteren kalıplaşmış reklam içerikleri yok edilmiş ve kurumların kadınları daha aktif ve güçlü gösteren reklam içeriklerine odaklanması gerektiği belirtilmiştir (Klenkel, 2019).

#### 4. Çalışmanın Metodolojisi

##### 4.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketiciler nezdinde marka algısının oluşmasında ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmada stratejik öneme sahip olan ve tutundurma karmasının önemli bileşenlerinden olan reklamların önemi günümüz dünyasında daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Son dönemlerde markaların vermek istediği reklam içeriklerine yeni boyut kazandıran femvertising, kadınların birçok platformda daha fazla yer almasına yönelik yeni bir kavram olarak literatüre kazandırılmıştır.

Çalışmada örnekleme dahil edilen Türk Hava Yolları'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmindeki her bir kare analiz edilerek (*femvertising kavramına göre*) mesajların etkisi tespit edilmeye çalışı-

lacaktır. Bu doğrultuda reklam filminin bütün kareleri göstergibilimsel yöntemle analiz edilerek, farklı markaların da bu kapsamda mesaj içerikleri oluşturması ve toplumun kadınlara yönelik oluşturduğu stereotipilerin yok edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte femvertising kavramına yönelik yapılan çalışma sayısının literatürde az olduğu tespit edilerek yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **4.2. Çalışmanın Örnekleme**

Türk Hava Yolları markasının Türk markası olması, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" adlı raporu kapsamında Türk Hava Yolları'nın (THY) ilk sırada yer alması bu çalışmanın önemini artırmaktadır (Sağlam, 2021). Hem ülkemizin en değerli markası olan hem de uluslararası pazarlarda ülkemizi tanıtan, başarılı reklamlar yaparak tüketicilerin subliminal algılarında pozitif etki bırakan, marka farkındalığı yüksek olan ve evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu düşünülen Türk Hava Yolları markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapmış olduğu reklam mesajı (*femvertising kavramını içermesinden dolayı*) örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı, femvertising kavramına uygun dilsel ve görsel içeriğe göre hazırlanan Türk Hava Yolları (THY) markasının 8 Mart 2021 tarihinde televizyonlarda ve resmi Youtube hesaplarında kadınlar günü için yayınladıkları reklam filmi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, femvertising içeriğine uygun olarak kurgulanan reklam filmleri incelenerek amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışma kapsamında tek bir örneklem üzerinden gidilerek femvertising kavramı Türk Hava Yolları markası dahilinde detaylı olarak incelenmiştir.

#### **4.3. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Literatürde ele alınan reklamlarda kadın imgesi ve femvertising kavramının, örnekleme dahil edilen reklam filmindeki görsel ve dilsel göstergeler ile ilişkisini ortaya koymak adına bu araştırma yöntemi tercih edilmektedir.

Göstergibilim, kişinin içinde bulunduğu yaşam koşulları dahilinde anlam ifade eden her şeyi temsil etmektedir (Bahadıroğlu, 2018). Göstergibilim, var olan görüntü karşısında zihinde oluşan ikinci görüntüyü gösterge dizileri kapsamında inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 1994, s. 31). Bir anlamlandırma süreci olarak ifade edilen göstergeler, kendi yapı ve eylemlerinden ziyade başka şeylerin yerine geçebilen yapılardır. Fiske'ye (2003, s. 63) göre göstergeler, toplumsal ilişkilerin pratiği bağlamında başkalarına aktarılmak için hazır hale getirilmektedir.

Dünyanın anlamlandırılma sürecinin dil vasıtasıyla olduğunu savunan Roland Barthes, bir göstergenin anlamlandırılma sürecini düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğini dolaysız bir şekilde ifade ederken yan anlam göstergenin ne şekilde temsil edildiğini ifade etmektedir (Bircan, 2015, s. 19). Çalışma kapsamında izleyicilere sunulan reklam filminde dolaysız biçimde görülen düz anlamların dışında yan anlamların zihinde oluşan ikinci anlamın sunulmasına önem verilmektedir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmi, Roland Barthes'ın göstergibilimsel çözümleme yöntemleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

#### **4.4. Çalışmanın Bulguları**

Çalışma kapsamında Türk Hava Yolları'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filminin anlamsal ifadeleri içeren gösterge, gösteren/düz anlam ve gösterilen/yan anlam şeklinde göstergibilimsel yöntem ile çözümlenmektedir. Reklam filmi, kadınların çalışma hayatındaki rolüne vurgu yaparak kadın erkek eşitliği konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla kurgulanmıştır.



Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 1: Kesit 1-2-3-4 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	Stories Inspiring You To Follow Your Dreams (Hayallere Yol Açan Hikayeler)	Esinlendirmek, Teşvik etmek, Örnek Göstermek, İlham Vermek
Yazılı	Ahu Nur TÜRKOĞLU	İsim Bilgisi
İnsan	Kadın Pilot	Kadın Gücü, Kadın İstihdamı, Basmakalıp Ön Yargıları Kırma, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Kadın Hostesler	Kadın İşi Olarak Görülen Meslek, Uçaktaki Düzenin Yöneticileri, Yolcuların Rahatlığını Sağlayan Görevli
İnsan	Yardımcı Erkek Pilot	Uzun Mesafeli Yolculuklara Verilen Destek
Nesne	Havaalanının İçsel Görünümü	Uçağa Binmeden İşlemlerin Yapıldığı Alanlar, Bekleme ve Yemek Yeme Alanları
Nesne	Takım Elbise	Resmi Kıyafet, Ciddiyet
Nesne	Pilot Kıyafeti	Kurumsal İş Kıyafeti, Uygunluk
Nesne	Bavul	Yolculuk, Seyahat

Dilsel	"Merhabalar, ben Ahu Nur Türkoğlu. Türk Hava Yolları'nda Pilotum. Bir şekilde gökyüzünde olma tutkusunu daha küçük bir kız çocuğuyken hayalim olmuştu. Türk Hava Yolları vasıtası ve desteği ile ön yargıları kırmayı ve pilot olmak isteyen genç kadınlara yol göstermeyi umut ediyorum"	Hayallerin Peşinden Gitmek, Algıları Yıkamak, Kadınlara İlham Olmak, Verilen Desteğin Önemi
--------	---	---

Tablo 1'de yer alan dört kesit incelendiğinde kadın pilot ve kadın hosteslerin aynı sahnede yer alması, kadınların çalışma hayatındaki yerlerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda özellikle kadın pilotun ön plana çıkarılmasıyla cinsiyete dayalı mesleki kalıpların yıkılması amaçlanmaktadır. Yazılı ve görsel göstergeler bakımından zengin olan bu tablo, erkeklerin pilot mesleği ile özdeşleştiği algısını yok ederek kadınların da her meslek alanında varlığını gösterebileceğini ve erkeklerle eşit çalışma hakkına sahip olabileceklerini göstermektedir. Kesit 4'te yer alan sahnede kadın pilotun erkek pilotun önünden yürümesi kadınların liderliğine, yol göstericiliğine ve güçlü yanına vurgu yapmaktadır. Kadın pilot Ahu Nur Türkoğlu'nun yaptığı konuşma toplumda mesleklerle yönelik var olan algıları yıkarak sadece erkeklerin pilot olmadığını göstermeye yöneliktir. Bir şeyi çok isteyip hayal ettikten sonra çıkan her engelin aşılabileceğine vurgu yapan pilot Ahu Nur Türkoğlu, kadınlara ilham vermektedir. Kesitlerin çekim ölçeklerine bakıldığında yüz çekimi, bel çekimi, omuz çekimi ve genel çekimin kullanıldığı gözükmektedir. Kullanılan çekim ölçekleri ile beden dili ve mimik kullanımındaki mutluluk ve gururlu ifade, mekân gösterimine ve çevreye dikkat çekmektedir. Kamera açısı normal açı ile gösterilmekte olup 'Truck' kamera hareketi olarak bilenen sağa-sola paralel kaydırma tekniği kullanılmıştır.

Kesit 5



Kesit 6



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 2: Kesit 5-6 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	SEVDA TANTAN Focc Chief Dispatcher (Focc Baş Sevki Memuru)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
İnsan	Sarı Küt Saçlı Kadın	Alanın Uzman, Yetkili Kişi
Nesne	Resmi Kıyafet	Kurumsal Giyim, İş Ortamına Uygun Kıyafet
Nesne	Telefon	İletişim, Bilgi Aktarımı
Nesne	Bilgisayar	Veri Toplama, İşleme ve Analiz Etme
Nesne	Mikrofon	Yönetim, Yönlendirme, Talimat Verme



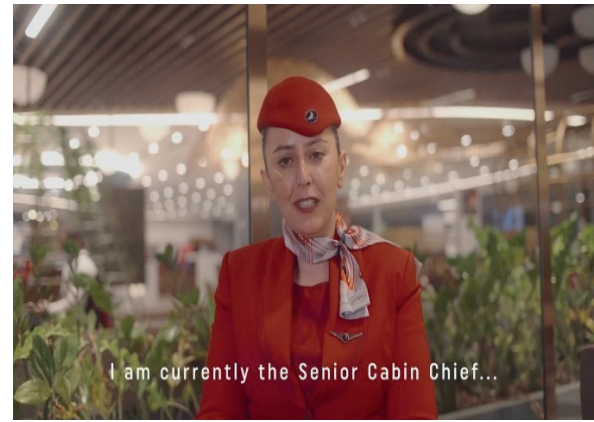
Dilsel	“İsmim Sevda TANTAN, Türk Hava Yolları’nda 27. yılım. Entegre operasyon başkanlığında baş kontör olarak görev yapıyorum”	Bulunduğu İş Konumunun Tanıtımı, Görev Süresinin Rakamsal Değeri, İşe Bağlılık
--------	--	--

5 ve 6. kesitin incelendiği Tablo 2’ de, Baş kontör Sevda Tantan’ın kadınların ev hayatları dışında başka alanlarda da yaşamlarını devam ettirdiklerini göstermektedir. Sahne içinde yer alan göstergeler izleyicilere ilgili iş alanına yönelik yönlendirme sürecini göstermektedir. Dilsel göstergelerde ise çalışma hayatı süresine dikkat çekilerek kadınların iş gücüne katılımına ve kurum bağlılığına vurgu yapılmaktadır. Kesitler normal açı ile ‘Truck’ kamera hareketi kullanılarak çekilmiştir. Yüz, omuz ve göğüs çekiminin kullanıldığı bu kesitler, memnuniyeti ve işe odaklanışı göstermektedir.

Kesit 7



Kesit 8



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 3: Kesit 7-8 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	AYŞE EVRİM FİDAN Cabin Chief (Kabin Memuru)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
	Hostes Giyimli Kadın	Alanında Yetkili Kişi
Nesne	Kırmızı Takım Elbise	Kurumsal Giyim, Resmîyet, Türk Bayrağı Vurgusu
Nesne	Fular	Yapılan İş Temsil Eden Kalıplaşmış Aksesuar
Nesne	Rozet	Marka Vurgusu
Nesne	Arka Planda Dünya Haritası	Dünya Çapında Her Yere Ulaşım, Geniş Ağ, Dünya Şirketi
Nesne	Türk Hava Yolları Logosu	Marka Vurgusu, Tanıtım, Dikkat Çekme
Dilsel	“Ayşe Evrim Fidan ben, 21 senedir Türk Hava Yolları’nda çalışıyorum. Şu anda Airbus 330 uçaklarında sorumlu kabin amiriyim”	Uzun Süreli Çalışma Hayatına Vurgu, Kurumsal Bağlılık, Görev Tanıtımı

Kesit 7 ve 8’in içinde yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, kabin amiri Ayşe Evrim Fidan’ın içinde bulunduğu iş alanını ve kurumda çalışma süresini yüzündeki mutluluk ifadesi ile anlatması kurumdan memnun olduğunu, kurumsal aidiyet duygusu ile hareket ettiğini ve kurumun ise çalışan personelinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate

arak kurumsal motivasyonu sağladığını göstermektedir. Sahnede kullanılan dünya haritası, rozet ve logo gibi göstergeler Türk Hava Yolları markasının tanıtımına dikkat çekmektedir. Özellikle Kesit 7'de sahne arkasında kullanılan dünya haritası, markanın uluslararası marka olduğunu ve farklı kültürlerle hizmet verdiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak bel çekimine yer veren bu sahne, normal açı aracılığıyla sabit kamera açısı kullanılmıştır.

Kesit 9



Kesit 10



Kesit 11



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

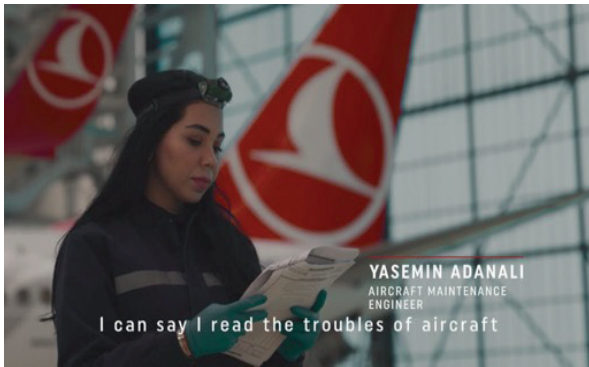
Tablo 4: Kesit 9-10-11 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	ARZU ŞAHİN Cargo Import Coordination Supervisor (Kargo İthalat Koordinasyon Sorumlusu)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
İnsan	Uzun Sarı Saçlı Yetkili Kadın	Yönlendiren, Alanında Uzman, Saha Kontrolü Yapan Yetkili Kişi,
İnsan	Alan Sorumlusu Erkek	Yönlendirilen, Alan Durumu Hakkında Bilgi Veren Kişi
Nesne	Malzeme Deposu	Ürün Bekletme Alanı, Yedek Parça Deposu, Muhafaza Edilen Malzeme Alanı
Nesne	Klasik Kadın Kıyafeti	Resmiyet, Kurumsal Giyim Tarzı
Nesne	İş Güvenlik Yeleği	Riski Çalışma Ortamına Karşı Alınan Önlem
Nesne	Forklift	Kısa Mesafeli Paket Taşıma Aracı, İstifleme Aracı, Yüksek Raflara Erişim Kolaylığı

Dilsel	“Ben Arzu ŞAHİN. Kargo ithalat koordinasyon şefi olarak görev yapıyorum”	Görev Tanıtımı
--------	--	----------------

Kesit 9-10-11'in içinde yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde 'Kargo İthalat Koordinasyon Şefi' olarak yer alan Arzu Şahin, bir kadının lojistik alanında da aktif olarak çalışabildiğini ve ilgili alan kapsamında yönetici olabileceğini göstermektedir. Sahne içerisinde Şahin'in, yönlendiren yetkili kişi olarak ele alınması ve alt biriminde çalışan alan sorumlusu personellerin erkek olması, erkeklerin çalışma hayatında kadınlardan daha üstün olduğu algısını minimize etmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal giyim tarzı, alan hakimiyeti, yönetim biçimi, beden dili ve mimik kullanımı ile güçlü kadın imgesini izleyicilere aktarmaktadır. Sahne Truck kamera açısı aracılığıyla normal açıda çekilmiştir. Ayrıntı çekim ile mekân bilgisi veren bu sahne aynı zamanda boy, omuz ve yüz çekim ölçeklerine de yer verilerek mekânı oyunculardan soyutlamadan izleyicilere sunulmuştur.

Kesit 12



Kesit 13



Kesit 14



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı



Tablo 5: Kesit 12-13-14 gösterge analiz tablosu

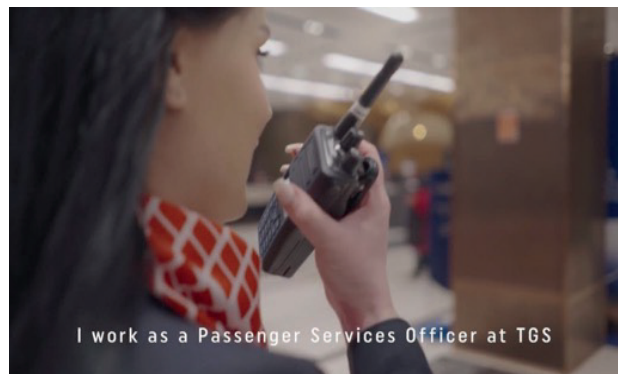
Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	YASEMİN ADANALI (Aircraft Maintenance Engineer) Uçak Bakım Mühendisi	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
Ortam	Hangar	Bekleme Alanı, Koruma, Onarım ve Bakım Alanı, Güvenlik
İnsan	Siyah Uzun Saçlı Esmer Tenli Kadın	Alanında Uzman Kişi, Kabiliyet, Erkek Mesleği Olarak Görülen Algıyı Yıkamak, İşe Hakimiyet,
Nesne	İş Kıyafeti	Sahada Görülen İş, Kire-Bakım Yağına veya Toza Karşı Tasarlanmış Koyu Renkli Kıyafet
Nesne	Kafa Feneri	Yapılan İşe Yönelik Detaylı Görüş Açısını Yakalamak, Aydınlık, İnce İşçilik
Nesne	Mavi İş Eldiveni	Güvenlik, Çıplak Elle Yapılamayacak İş
Nesne	Türk Hava Yolları Uçağı	Markanın Ön Plana Çıkardığı Ana Ürün
Nesne	Elde Tutulan Bilgi Notları	Yapılmasını Gereken İşlerin Listesi, Sorun Tespiti,
Nesne	Uçak Motoru	Uçağın Kalbi, Güvenli Uçuş Sağlamak
Nesne	Papağan Pense	Tamir, Onarım, İnce Dokunuş, Problem Çözümü
Dilsel	"İsmim Yasemin, uçakların derdini dinliyorum diyebilirim. 737 uçak filosuna bakıyorum, ben mühendisim ve bir kadını"	Görev Tanıtımı, Uçakların Arıza Durumları ile İlgilenmek, Cinsiyete Bağlı Eşit Olmayan Meslek Dağılımına Vurgu, Kadın İş Hayatındaki Gücü

Kesit 12-13-14'ün içinde yer aldığı Tablo 5'te yer alan görsel ve dilsel göstergeler incelendiğinde sahne- de ana karakter olarak ele alınan Mühendis Yasemin Adanalı, cinsiyete dayalı mesleki eşitsizliğe dikkat çekerek mesleğini belirtirken kadın olduğunun altını çizmektedir. İş kıyafetleri ile uçak bakımı yapan Adanalı, kesitlerin içeriğinde kullanılan kafa feneri, iş eldiveni, papağan pense ve bilgi notları gibi göstergeler ile işe olan hakimiyetini göstererek kalıplaşan meslek cinsiyetlerine karşı gelmektedir. Sahne kadınların iş hayatında erkekler ile aynı mesleği yapabileceğini göstermekle birlikte kadınların meslek seçiminde var olan basmakalıp yargılarını eleştirmektedir. Sahne kullanılan genel çekim ölçeği içinde bulunulan mekân ve çevreyi gösterirken ayrıntılı çekim ölçeği yapılan ince ve zorlu işin önemine dikkat çekmektedir. Normal açı kapsamında çekimi sağlanan kesitler, Truck ve sabit kamera hareketlerinden yararlanılmıştır.

Kesit 15



Kesit 16



Kesit 17



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 6: Kesit 15-16-17 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	BURCU ŞEN Passenger Services Officer (Yolcu Hizmetleri Sorumlusu)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
Ortam	Hizmet Verilen Resepsiyon Alanı	Sorun Çözümü, Bilgi ve İşlem Sağlama Alanı, Danışma Alanı,
Yazılı	Turkish Airlines	Marka İsmi Vurgusu, Dikkat Çekmek
Nesne	Türk Hava Yolları Logosu	Marka Logo Vurgusu, Görsel Bilinirlik
İnsan	Siyah Uzun Saçlı Beyaz Tenli Kadın	Alan Sorumlusu, Yönlendirme ve Bilgi Aktarımı Sağlayan Yetkili Kişi
Nesne	Takım Elbise	Kurumsal Giyim, Ciddiyet
Nesne	Yaka Kartı	Tanıtım, Kişi Bilgisi
Nesne	Telsiz	İletişim, Komut Verme, Yönlendirme
Nesne	Bilgilendirici Panolar	Kurum, Prosedür, Uygulamalar veya Kurallar Hakkında Bilinçlendirme
Dilsel	“Ben Burcu ŞEN, TGS ‘de yolcu hizmetleri memuru olarak görev yapıyorum. Havacı olmayı hayal ettim ve oldum”	Görev Tanıtımı, Hayallerin Peşinden Gitmek, Hedef Belirlemek, İstenilenden Vazgeçmemek

Tablo 6’da yer alan üç kesitin göstergelerine dayanarak, hayal etmenin başarılı olma yolunda atılan en önemli adım olduğu görülmektedir. Dilsel gösterge kapsamında havacı olmayı hayal ederek bu meslekte yer edindiğini ifade eden yolcu hizmetleri memuru Burcu Şen, memnun oluşunu mimikleri ile ifade etmektedir. Sahnenin çekildiği ortam ve kullanılan telsiz gibi göstergeler içinde bulunulan işin tanıtımını sağlamaktadır. Ayrıntılı çekim ölçeği ile mekân gösterimi sağlanırken bel çekim ölçeği ile yakın çekim ölçeğinden de yararlanılmıştır. Normal açı kapsamında Truck, Zoom ve sabit kamera hareketleri kullanılmıştır.



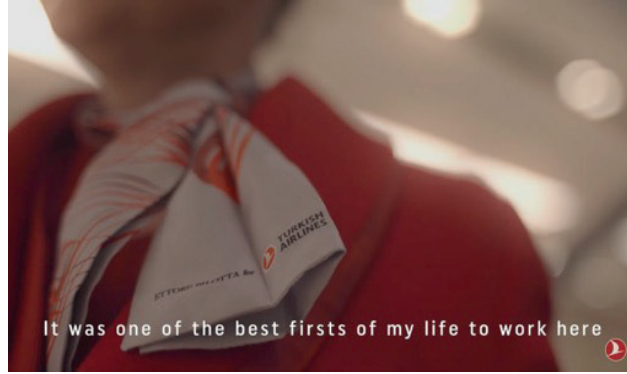
Kesit 18



Kesit 19



Kesit 20



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 7: Kesit 18-19-20 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Nesne	Türk Hava Yolları Logosu	Markanın Görsel Hafızada Canlı Tutulmasını Sağlama, Marka Vurgusu
Nesne	Rütbe Gösteren Omuz Üstü Arma	Rütbe, Yetkili Kişi, Üst Birim, Yöneten Kişi
Nesne	Marka İsminin ve Logosunun Üzerinde Olduğu Fular	Marka Vurgusu, Tanıtım, Dikkat Çekme
Dilsel	"Ailemde hiç havacı yok. Ama bir hayalim vardı tüm dünyayı dolaşmak"	Türk Hava Yolları'nın Hayalleri Gerçekleştiren Bir Marka Olduğu, Kadınların Hayali Amaç ve Hedefleri Olduğu.
Dilsel	"Burası benim ilk işim, üniversiteyi bitirdikten ilk olarak burada işe başladım. Her zaman söylüyorum hayatımın en güzel iyikilerinden biri oldu burada çalışmak"	İş Doyumuna Ulaşılması, Memnuniyet, İşe Verilen Değer, Kurumsal Sadakat

Kesit 18-19-20'nin içinde yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde Türk Hava Yolları (THY) markasının isim ve logosunu içeren göstergelere yer verilerek marka vurgusuna ve tanıtımına dikkat çekilmektedir. Rütbe gösteren omuz üstü arma gibi göstergelerin gösterimi ile dilsel gösterge geçişli bir şekilde bütünlük oluşturmaktadır. Rüt-

be gösteren omuz üstü arma kadınların üstün mevkilerde yer alacağını göstererek yöneten ve lider kadın imgesi oluşturmaktadır. Dilsel göstergelere bakıldığında Türk Hava Yolları'nın (THY) kadınlara ve kadınların kurduğu hayallere destek olan bir marka olduğuna dikkat çeken bu sahne, çalışanlarını yüksek seviyede iş doyumuna ulaştırarak memnuniyetlerini sağladığını göstermektedir. Ailenin veya toplumun yakıştıacağı bir meslek yerine birey olarak kendi tercihlerinin ve hayallerinin peşinden gidilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Normal çekim açısının kullanıldığı bu sahne, Truck ve zoom kamera hareketleri ile markanın vermek istediği mesajları göstergeler aracılığıyla aktarılmıştır. Çekim ölçeğinde ise yüz, omuz ve baş çekimine yer verilmiştir.

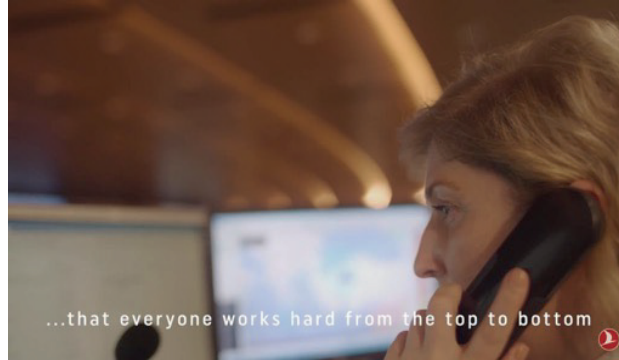
Kesit 21



Kesit 22



Kesit 23



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 8: Kesit 21-22-23 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan	Bilgisayarda İşlem Yapan Kadın	Yetkilinin Çalıştığı Pozisyonun Gösterimi, İşe Odaklanma, Çaba, Başarı, Memnuniyet, Güven ve Konfor Sağlama
İnsan	Uçak Merdivenini Çıkan Kadın	Yetkilinin Çalıştığı Pozisyonun Gösterimi, İşe Odaklanma, Çaba, Başarı, Memnuniyet, Güven ve Konfor Sağlama
İnsan	Telefonda Görüşme Yapan Kadın	Yetkilinin Çalıştığı Pozisyonun Gösterimi, İşe Odaklanma, Çaba, Başarı, Memnuniyet, Güven ve Konfor Sağlama
Nesne	Bilgisayar	Veri Girme, İşleme ve Analiz Etme
Nesne	Uçak	Ana Ürüne Dikkat Çekme

Nesne	Telefon	İletişim, Bildiri Sağlama, Yönetme
Dilsel	"Eğer sevdiğin işi yapıyorsan çalışmış sayılmazsın. 27 sene geçmesine rağmen çalıştığımı hissetmedim bile"	Kurumsal Bağlılık, Uzun Süreli Çalışmanın Temeli İş Severek Yapmaktan Geçer
Dilsel	"Türk Hava Yolları'nın bu derece başarılı olmasının sebebi; en üst en alt pozisyona kadar herkesin canla başla çalışması bence. Elinden gelenin en iyisini yapmak bence THY için bir şirket politikası"	Kurumsal Bütünlük, Ortak İş Gücü, Çalışılan Pozisyonda Gösterilen Çaba, Zirveye Ulaşmak, Başarıya Ulaşma Politikası

Tablo 8'te bulunan göstergelerden hareketle farklı çalışma pozisyonlarında işine odaklanan kadın çalışanları gösterilerek kadınların çalışma hayatındaki aktifliğine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte dilsel göstergelerin dış ses olarak görüntüler ile birleştirilmesi verilmek istenilen mesajı izleyicilere net bir şekilde aktarmaktadır. Severek yapılan bir işte zamanın nasıl geçtiğini bilmeden veya yorulmadan işi severek çalışmanın verdiği duygu tarif edilerek çalışanların kurumsal sadakatine vurgu yapılmaktadır. Dilsel göstergelerde kullanılan ifadelerle Türk Hava Yolları'nın (THY) farklı çalışma alanlarındaki her çalışanına değer vermesinin hem iş performansına pozitif yönde etkisi olacağı hem de bu markanın çatısı altında olma isteğini daha fazla artıracaklarını göstermektedir. Normal çekim açısı ile birlikte detaylı, omuz ve yüz çekim ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda ayrı sahnelerin gösterimi sağa-sola açı hareketleriyle çevrinme olarak bilinen Pan kamera hareketi kullanılmıştır.

Kesit 24



Kesit 25



Kesit 26



Kesit 27



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

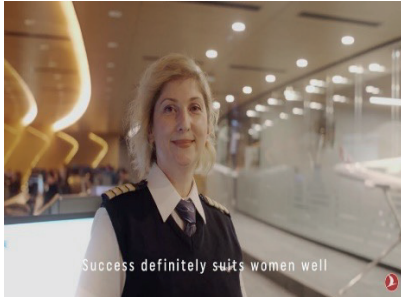


Tablo 9: Kesit 24-25-26-27 gösterge analiz tablosu

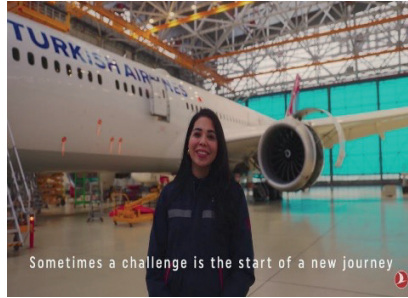
Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	TURKISH AIRLINES	Marka İsmi, Dikkat Çekme
Nesne	THY Logosu	Tanıtım, Görsel Hafızada Kalıcılık
İnsan	Sarı Uzun Saçlı Kadın	Saha Yetkilisi -Yönetici-Alan Sorumlusu
İnsan	İş Kıyafetli Adam	Saha Çalışanı- Alan Hakkında Bilgi Aktaran Kişi
Nesne	3 Kadının İçinde Bulunduğu Siyah Beyaz Renkli Fotoğraf Tablosu	Güçlü Marka Geçmişi, Köklü Marka, Geçmişten Bugüne Çalışan Kadın Vurgusu
Dilsel	“Atatürk der ki: Kadınlar omuzlar üzerinde göklerde yükselmeye layıktır. Mesleğim bana bu ayrıcalığı tanıyor, kendimi bu yüzden şanslı hissediyorum”	Kanaat Önderi ve Güçlü Lider Gösterimi, Kadına Verilen Değer, Güçlü Kadın İmgesi, Toplumda Kadının Yüceltilmesi, Çalışan Kadın, Mesleki Cinsiyet Eşitliği

Tablo 9’da bulunan Kesit 24-25-26-27 incelendiğinde, bir önceki sahne ortamlarının devamlılığı sağlanarak kurum içinde asılı olan üç kadının içinde bulunduğu siyah beyaz renkli fotoğraf tablosuna odaklanılmıştır. Bir uçağın önünde üç kadının gururlu bir eda ve mutlu bir yüz ifadesiyle yürümesi geçmişten bugüne Türk Hava Yolları’nın (THY) kadın çalışanlara verdiği değerin göstergesidir. Kadınların üstün ve güçlü olduğunu gösteren bu tablonun hem çalışanlar üzerinde hem de kurumdan hizmet alan yolcular üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. İlham veren bu tablo tüm kadın çalışanları gururlandırmakla birlikte farklı sektörlerde hizmet veren kurumlara örnek olmaktadır. Bununla birlikte Mustafa Kemal Atatürk’ün kadınlara yönelik kurmuş olduğu cümlelerin dilsel gösterge ile izleyicilere aktarılması kadının hayatın her alanında değerli kılınmasına işaret etmektedir. Türk Hava Yolları’nın (THY) kadın istihdamına verdiği önemi gösteren bu sahne kadınları çalışmaya ve hayal kurmaya teşvik etmektedir. Truck ve Zoom kamera hareketi kullanarak çekilen bu sahne, normal açı ile ele alınmakla birlikte omuz, genel, yüz ve detaylı çelime ölçeği kullanılmıştır.

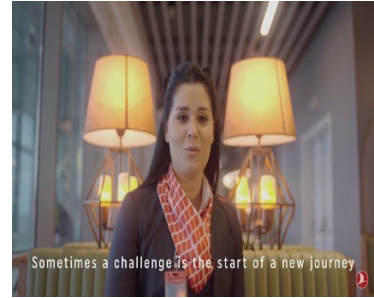
Kesit 28



Kesit 29



Kesit 30



Kesit 31



Kesit 32



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 10: Kesit 28-29-30-31-32 gösterge analiz tablosu

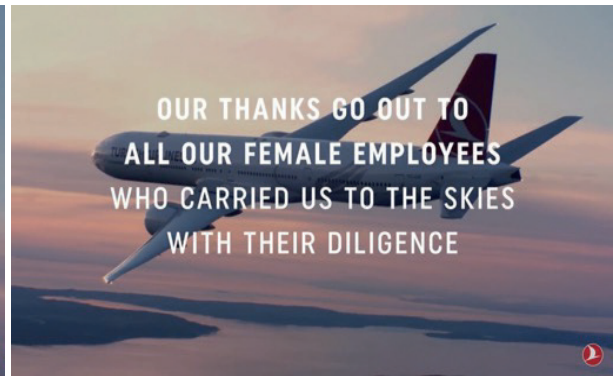
Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan	Fooc Baş Sevk Memuru: Sevda TANTAN	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Uçak Bakım Mühendisi: Yasemin ADANALI	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Yolcu Hizmetleri Sorumlusu: Burcu ŞEN	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Kargo İthalat Koordinasyon Sorumlusu: Arzu ŞAHİN	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Pilot: Ahu Nur TÜRKOĞLU	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
Dilsel	"Başarı kesinlikle kadınlara çok yakışıyor"	Hayatımızda Kadının Yeri ve Önemi, Teşvik Etmek, Örnek Olmak
Dilsel	"Bazen bir zorluk yeni bir yolculuğun başlangıcı olur"	Başarılı Bir Yolculuk İçin Cesaretlendirmek, Yeni Başlangıçlar İçin Korkmamak
Dilsel	"Unutmayın ki Hayaller ile gerçekler arasında yalnızca bir adım vardır"	Hedef Koymak, İstekli Olmak, Hayal Etmekten Korkmayıp Gerçekleşmesi İçin Çaba Sarf Etmek

Tablo 10'da yer alan kesitler incelendiğinde, reklam içeriğinin önceki sahnelerinde yer alan kadın çalışanların iş ortamlarında gösterimi sağlanmış ve aynı kurumun farklı iş bölümünde çalışan kadınların verdiği ortak mesaja dikkat çekilmek istenmiştir. Bu mesaj kadınların her türlü iş alanında başarı göstereceğine, lider kadın vurgusuna, başarı ile hayal kurma arasında güçlü bir ilişkinin olduğuna, toplumun belirlediği kalıplara yönelik cinsiyetçi söylem eleştirisine, kadın imgesini ev kavramının dışında tutarak erkeklerin yapabileceği her işi kadınların da yapabileceğine dikkat çekmektedir. Cinsiyete dayalı eşit iş hakkını savunan bu sahne, kadınların hayal kurmaktan korkmadan belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda adım atmaya teşvik etmektedir. Kesit 28-29-30-31-32' de yer alan kadınlar bel, yüz ve genel çekim ölçeği kullanılarak normal açı ile çekimi sağlanmıştır. Reklam filminin içeriğinde yer alan bu sahnede, kadınlar beden hareketleri ve mimikleri için içinde bulunduğu iş ortamından mutlu olduklarını, toplumda var olan kadın imgesini yıkıp çalışan, hayal eden kadın olmaya teşvik ettikleri için gururlu olduklarını göstermektedir.

Kesit 33



Kesit 34





Kesit 35



Kesit 36



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 11: Kesit 33-34-35-36 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Ortam	Gökyüzü	Uçsuz Bucaksız Alan, Huzur, Dinginlik
Nesne	Uçak	Markayı Temsil Eden Ana Ürün ve Hizmet Gösterimi
Yazılı	Rate Of Female Employees %46 (Kadın Çalışan Oranımız %46)	Kadın Çalışana Verilen Önem, Sayısal Veri, Kadın İstihdamı, Mesleklerde Cinsiyet Eşitliği
Yazılı	Our Thanks Go Out To All Our Female Employees Who Carried Us To Skies With Theis Diligence (Emekleri ile Bizleri Göklere Çıkaran Tüm Kadın Çalışanlarımıza Teşekkürler)	Minnet Duyma, Değerli Kılma, Bütünlük Sağlamak, Emeğe Gösterilen Saygı
Yazılı	Happy International Women's Day (8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun)	Özel Günleri Önemli Kılmak, Kadının Yerine ne Öneme Dikkat Çekmek, Değer Gösterimi
Yazılı	Turkish Airlines (Türk Hava Yolları)	Marka İsmi Uçak ve Gökyüzü Kavramları ile Özdeşleştirme

Tablo 11'de yer alan kesitler incelendiğinde uçak göstergesi markanın hizmet verdiği sektöre dikkat çekerek yazılı göstergeler ile güçlendirilmiştir. Reklam filminin son sahnesi olarak ele alınan bu tabloda, çalışan kadınların kurum içerisindeki değerine vurgu yapılarak verilen emeklere yönelik teşekkür edilmiştir. Türk Hava Yolları'nın (THY) kadınların özel günlerini dikkate alarak oluşturduğu reklam filmi, var olan basmakalıp yargıları yıkarak 8 Mart Dünya Kadınlar Günü' nü kutlamıştır. Toplumda çalışan kadının önemini izleyicilere aktaran Türk Hava Yolları (THY), kadınların sadece ev, anne, eş kavramlarından ziyade yetenek, başarı ve güç kavramları ile anılmasını sağlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın (THY), kadın imgesini oluşturduğu reklam filminde farklı bir bakış açısı ile kadınlara ilham vermeyi amaçlamaktadır. Sahne Truck kamera hareketi ve genel çekim ölçeği aracılığıyla normal açıdan çekilmiştir.

## SONUÇ

Günümüz dünyasında insanların karşılaştığı ve çözüm üretmekte zorlandığı sayısız sorun bulunmaktadır. Rekabetin yoğun şekilde hissedildiği ve marka algısının değiştiği günümüz dünyasında her kurum yaşanan bu sorunlara kayıtsız kalmamak için hedefledikleri kitleler nezdinde marka algısı oluşturacak reklam mesajlarına ağırlık vermektedir. Son zamanlarda kadının toplumdaki yeri, kadına atfedilen özellikler veya kadını kısıtlayan stereotip yargılar markaların oluşturdukları reklam filmlerine de yansımaktadır. Kadın imgesinin reklam içeriklerinde bu şekilde

kullanılmasının önüne geçen femvertising (Female Empowerment Advertising) kavramı, reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Kavram toplumun kadınlara yönelik belirlemiş olduğu stereotiplerin ötesine geçerek güçlü, lider ve başarılı kadın figürlerini ön plana çıkartacak reklam filmlerini oluşturmakta ve kadın erkek eşitliğine dikkat çekmektedir.

2021 yılı için yayınlanan raporlarda Türkiye'nin en değerli markası olan Türk Hava Yolları'nın (THY) yapmış olduğu reklam filmi birçok markaya örnek olmuştur. Bu doğrultuda Türk Hava Yolları'nın (THY) 8 Mart 2021 tarihinde yayınlamış olduğu reklam filmi ile kadınları önemli, değerli ve güçlü hissettirecek mesajlara ağırlık verdiği ve geniş kitleleri pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yurtdışındaki femvertising çalışmaları incelendiğinde bazı büyük markalar (Dove, Pantene, Barbie) içinde bulunduğu toplumlarda femvertising'e yönelik dikkat çekici kampanyalarda bulunmuştur. Femvertising akımına yönelik yapılan bu faaliyetler, diğer marka ve kurumların kadın haklarını ve kadın erkek eşitliğini savunmasını sağlamıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında seçilen bu marka Türkiye'de çok az bilinen femvertising kavramını geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda araştırmanın örneklemine Türkiye'nin en değerli markasının seçilmesi diğer kurum, kuruluş ve markaların kadın haklarını savunmasına ve toplumda var olan problemlere çözüm arayarak toplum tarafından değer gören bir marka haline nasıl gelinebileceğini göstermektedir.

Sosyo-kültürel açıdan toplumun birçok kesiminde kadınlar daha çok ev hanımı, iyi bir anne veya iyi bir eş olarak nitelendirilmektedir. 8 Mart 2021 tarihi için yayınlamış olduğu reklam filmi ile kadınların çalışma hayatındaki yerine ve önemine dikkat çeken Türk Hava Yolları'nın (THY), erkeklerin yapabildiği tüm meslek gruplarını kadınların da yapabileceğini göstermiştir.

Kadın merkezli reklam biçimi olarak ortaya çıkan femvertising, Türk Hava Yolları'nın (THY) yayınladığı reklam içeriğinde, kadın imgesinin çalışma hayatındaki olumlu ve güçlü özelliklerine odaklanmaktadır. Kadın figürünü ev alanının dışında gösteren reklam filmi, basmakalıp yargıların önüne geçerek kadının alanında uzman olduğu, iş kollarında da çok rahat bir şekilde çalışabileceklerini göstermektedir. Reklam sahnelerinde uzun ömürlü çalışma hayatlarının olduğunu vurgulayan kadın karakterler, başarılı olmanın temelinde hayal kurmanın olduğunu izleyicilere aktarmaktadır. Kadınların pazarlama ve medya aracılığı ile nasıl nesnelleştirildiğine odaklanan femvertising, Türk Hava Yolları'nın (THY) oluşturduğu reklam içeriği gibi reklamların artmasını, kadın imgesinin sadece ev kadını olarak değil her alanda kendini iyi veya kötü gösterebilen güçlü, lider, yetenekli ve başarılı kadın imgesine odaklanmaktadır. Türk Hava Yolları (THY), yayınladığı reklam filmi ile tüm kadın çalışanlarının emek gücüne minnet duyduğunu belirterek 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlamıştır. Kadın çalışanlarına değer veren Türk Hava Yolları (THY), çalışanlarının iş doyumuna ulaşmalarını sağlayarak memnuniyetlerini sağlamaktadır. Bu bağlamda Türk Hava Yolları (THY), yayınladıkları reklam filminde markasının tanıtımına dikkat çekerken aynı zamanda femvertising boyutundan yararlanarak toplumda süregelen kadın imgesini farklı biçimde izleyicilere sunmaktadır.

Dünya çapında femvertising üzerine yapılan reklamlar, faaliyetler, kampanyalar ve literatür incelendiğinde kadınların her alanda kendilerini savunmasının gerekli olduğu, kadın erkek eşitliğine vurgu yapıldığı, kadınların her haliyle güzel, başarılı ve güçlü olabileceği ile ilgili mesajların verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Türk Hava Yolları'nın (THY) 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapmış olduğu reklam filmi göstergibilim analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve çıkan sonuçlara göre hem literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracak hem de markaların farkındalığının artmasına pozitif yönde katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Bu bağlamda femvertising üzerine yapılan bu gibi çalışmalar Türkiye'de femvertising kavramının daha çok duyulmasını sağlayarak kavramın popülerleşmesinin önünü açacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2020). Consumer Location and ad Type Preferences as Predictors of Attitude toward Femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "Like a Girl": Toward a better Understanding of "Femvertising" and its Effects. *Psychology Marketing*, (34), 795-806.
- Aydınlioğlu, Ö. (2019). Televizyon Reklamlarındaki Kadın Stereotiplerine Bir Başkaldırı Olarak Feminist Reklamcılık: Bir Alımlama Analizi. *3.Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, (s. 260-278). Van.
- Bahadıroğlu, D. (2018, Ocak 4). *Göstergebilim Nedir?* Haziran 25, 2021 tarihinde makaleler.com: <https://www.makaleler.com/gostergebilim-nedir> adresinden alındı
- Baki, L. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında "Femvertising": Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blesio, E. (2014). The Woman: The Role of Women in today's Society. *The World Community Of Indian Culture & Traditional Disciplines*, Conference, 1-30.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Minnesota: University of Minnesota's Digital Conservancy, Unpublished Master Thesis, University of Minnesota's.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), 108-114.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bozbay, Z., Gürşen, A., Akpınar, H., & Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar Ve Femvertising Kavramı*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Programı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How Brand-Cause fit Shapes Real World Advertising Messages: A Qualitative Exploration of "Femvertising". *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Dobson, A., & Kanai, A. (2018). From "Can-Do" Girls to Insecure and Angry: Affective Dissonances in Young Women's Post-Recessional Media. *Feminist Media Studies*, 19(6), 1-16.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7 (3 Ağustos), 593-599.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Guraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Gulati, M. (2014). Analysis Of Projection of Women In Advertisements on Society. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 78-81.

- Işıkören, N. D. (2015). Kadın İmgesi ve Tarih Boyu Değişimi. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (16), 115 - 131.
- İnceoğlu, İ., & Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kadioğlu, C. T. (2011). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5304-5331.
- Karaca, Y., & 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.
- Klenkel, M. (2019, Temmuz 19). *Why The Rise of Femvertising is Good PR*. Haziran 23, 2021 tarihinde PR NEWS: <https://www.prnewsonline.com/prnewsblog/femvertising/> adresinden alındı
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer Reactions towards Femvertising: A Netnographic Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 3(26), 605-621.
- Otnes, C. C., & Zayer, L. (2012). *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York: Routledge.
- Özdemir, B. D. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" Örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 185 - 208.
- Patterson, M., O'Malley, L., Story, V., & Story, V. (2009). Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Sağlam, M. F. (2021, Haziran 15). *Türkiye'nin En Değerli 100 Markası (2021)*. Haziran 25, 2021 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2021/> adresinden alındı
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *ABMYO Dergisi*, (42), 91-114.
- Sobande, F. (2019). Woke-Washing: "Intersectional" Femvertising And Branding "Woke" Bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2-36.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.
- TÜİK. (2021, Mart 5). İstatistiklerle Kadın, 2020. Haziran 1, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadin-2020-37221&dil=1> adresinden alındı
- Youtube. (2021, Mart 8). *8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun!* - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları’nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Doç. Dr. Murat Toksarı) %50, ikinci yazar (Amine Feyzanur Aydar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** The first author (Assistant Professor Murat Toksarı) contributed 50%, while the second author (Amine Feyzanur Aydar ) contributed 50% to this study titled “The Role Of The Concept Of Femvertising In The Advertising Strategies Of Institutions: An Examining The Advertisement Published By Turkish Airlines For International Women’s Day On March 8, 2021 Using The Semiotic Analysis Method”.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*