



CİNSİYET EŞİTLİĞİ KÜLTÜRÜYLE FEMVERTISING AKIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF FEMVERTISING TREND WITH GENDER EQUALITY CULTURE

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi
erdogankoc@yahoo.com
ORCID No: 0000-0003-3183-2574

Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR KADIOĞLU
Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası
Ticaret ve Lojistik Bölümü
cansu@tarsus.edu.tr
ORCID No: 0000-0003-1663-9282

ÖZET

Günümüzde reklamların genelinde, kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulandığı görülmektedir. Sosyal öğrenme teorisi incelendiğinde, davranışların deneyimlerle ya da modelleme yoluyla öğrenildiği bilinmektedir. O halde toplumu derinden etkileyen reklamların doğru mesajlar vermesini sağlamak gerekmektedir. Femvertising, reklamcılıkta kadın stereotiplerini değiştirerek feminizme katkıda bulunma stratejisi olarak pazarlama alan yazınında karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, feminizm ve kadının gücü odaklı reklamların kesiştiği noktalara kronolojik bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla reklamlarda kadın imgesinin kullanımı ve kadın odaklı reklam kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Kadının reklamlardaki yeri kültürlerarası bağlamda anlatılmıştır. Kadınların gücünü ön plana çıkaran reklamlardan 12 örnek reklam filmi seçilerek incelenmiştir. Bu çalışma, pazarlamada kadının gücü odaklı reklamlara dikkat çeken sayılı çalışmalardan bir tanesidir. Femvertising konusunda akademik farkındalık yaratılması ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine pazarlama perspektifinden bakılması gibi kaygılar taşıyan çalışmanın, sektörel ve akademik anlamda faydalı olması beklenmektedir.

ABSTRACT

Today, it is seen that the gender roles imposed on women are emphasized in general advertisements. When social learning theory is examined, it is known that behaviors are learned through experience or modeling. Therefore, it is necessary to ensure that the advertisements that deeply affect society give the right messages. Femvertising appears in the marketing literature as a strategy to contribute to feminism by changing the stereotypes of women in advertising. This study aims to provide a chronological view of the intersections of feminism and women's power-oriented advertisements. For this purpose, information is given about the use of the image of women in advertisements and the concept of woman-oriented advertisement. The place of women in advertisements is explained in an intercultural context. 12 examples of advertisements highlighting the power of women were selected and examined. This study is one of the few studies that draws attention to women's power-oriented advertisements in marketing. The study, which has concerns such as raising academic awareness about femvertising and looking at gender inequality from a marketing perspective, is expected to be beneficial in terms of sector and academic.

Geliş Tarihi:

18.11.2021

Kabul Tarihi:

31.12.2021

Yayın Tarihi:

31.12.2021

Anahtar Kelimeler

Femvertising

Kültür

Cinsiyet

Keywords

Femvertising

Culture

Gender

GİRİŞ

Reklam, izleyicilerin yaşam tarzları, değerleri, tutumları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Zayer ve Coleman, 2015). Jahllly'e göre reklam, modern toplumda en etkili sosyalleşme kurumudur (Jahllly, 1990). Tüketicinin duyularına hitap edip bilgilendirmesinin yanı sıra, toplumu kültürel yönden de etkilemektedir. Pazarlamacılar reklamın ikna ediciliğinin bilincindedir, ancak reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rollerindeki değişiklikleri yansıtma konusunda duyarlılıktan yoksun oldukları düşünülmektedir (Matthes ve diğerleri, 2016; Grau ve Zotos, 2016). Belirli özelliklerin, tutumların, mesleklerin ve faaliyetlerin belirli bir cinsiyete ait olduğu varsayımı, toplumsal cinsiyet rolleri veya toplumsal cinsiyet kalıp yargıları olarak bilinmektedir (Ashmore ve Del Boca, 1981). Halen ekranlarda kadınları; ev hanımı, meta, cinsel nesne, cinsel açıdan güçlü ve güzellik objesi gibi gösteren klişe reklamlar bulunmaktadır (Gill ve Elias 2014; Grau ve Zotos 2016; Middleton vd., 2020). Kadınları olumsuz bir toplumsal cinsiyet rolüyle temsil eden reklamların, onların benlik saygısını ve güvenini olumsuz etkilediğinden, reklamlarda verilen mesajlar son derece önemlidir. Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyetle ilgili davranışların incelenmesi de pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Koç, 2002: 257). Dar tanımlanmış toplumsal cinsiyet tasvirlerine yer veren reklamlarınsa, toplumun seçimlerini, isteklerini ve cinsiyet kimliği inşasını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Middleton vd., 2020).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 2020 İnsani Gelişme Raporu'nun bir bölümünde, dünya genelinde insani gelişme, toplumsal cinsiyet gelişimi, cinsiyet eşitliği ve çok boyutlu yoksulluk hakkında bir dizi ülke bazlı istatistik ve sıralama paylaşmıştır. Bu sıralama incelendiğinde ülkemizin, kadın ve erkekler arasında orta ila düşük eşitliğe sahip ülkelerden oluşan Grup 4'te yer aldığı, cinsiyet eşitliği bakımından da 162 ülke arasında 68. sırada olduğu görülmektedir (BIA News Desk, 2021). Dünya Ekonomik Forumu 2020 yılında açıklanan Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'ne göre ise ülkemiz, 156 ülke arasında 133. sırada yer almaktadır. Resmi rakamlara göre yalnızca 2020 yılında 265 kadın erkek şiddeti sebebiyle hayatını kaybetmiştir (UNFPA, 2021). Reklamlarda verilen mesajlarla kadının toplumdaki yerine dair algının değişebileceği varsayımıyla hareket edildiğinde, bu araştırma kültürel ve toplumsal açıdan kadına verilen değerlerin artması, kadının gücünün vurgulandığı reklamların normalleşmesine hizmet etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Tüketicilerin; televizyon, sosyal medya, radyo ve sinemada gördükleri kadın figürünü kolaylıkla içselleştirmesi kaçınılmazdır. Varghese ve Kumar (2020:2) bu durumu, sosyal öğrenme teorisine dayandırarak; davranışların yakın çevrenin modellenmesiyle oluştuğunu, toplumun medya ile kendini özdeşleştirebileceği ve hatta taklit edebileceği şeklinde ifade etmektedir. Reklamda cinsiyet tasviri, akademik yazında kırk yıldır önemli bir ilgi görmektedir (Goffman 1979; Furnham ve Mak 1999; Koç, 2012; Wolin, 2003; Wirtz, Sparks, ve Zimbres, 2017). Ancak, reklamlarda geleneksel kadın rolünün kapsamı hakkında tartışmalar son yıllarda artmıştır (World Federation of Advertisers, 2018). Pollay, reklamcılığı belirli değerleri, davranışları ve tutumları seçici olarak yansıtan ve şekillendiren, kadınların benlik kavramına yetersizlik duygusu aşlamak da dâhil olmak üzere; bazı istenmeyen kültürel sonuçlar yaratan çarpık bir ayna olarak tanımlamaktadır (Pollay, 1986). Modası geçmiş kalıp yargılar ve sosyal normların vurgulandığı reklamların, kadınların kariyerleri ve kişisel yaşamları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (UN Women, 2019).

Reklamın pazarlama için ne denli önemli olduğunu Deloitte 2020 raporu da açıkça göstermektedir. Söz konusu raporda ülkemizin reklam yatırımlarına ait bütçenin 16 milyar TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir. New York Times'da yer alan bir çalışmaya göre, bir tüketicinin günde 3 bin ila 20 bin mesaja maruz kaldığı; dijital iletişim araçlarının da eklenmesi ile 9 saniyede bir pazarlama mesajı ile karşı karşıya kaldığı ifade edilmiştir (Sayın, 2020). Reklamların, farkında olmadan veya bilerek kadının toplumdaki ikincil rolünü pekiştirdiklerini söylemek mümkündür. Kadınların reklamlarda kırılğan, evde oturan, aşırı duygusal, çocuk bakımı ve ev işlerinin en büyük sorumlusu gibi rollerde gösterilmesi, bu kalıpların içselleşmesine ve davranışa dönüşmesine yol açabilmektedir. Kadınların bakımlı, fedakâr, o dönem moda olan vücut şekline sahip olması gerektiği gibi alt mesajlar veren reklamlar yerine, kadınların gücünü ön plana çıkaran reklamlar da görülmektedir. Cinsiyetçi reklamlara karşı sosyal

medya üzerinden yapılan tüketici eleştirilerinin artmasıyla, bazı firmalar klasik toplumsal cinsiyet klişelerini kırmak için, kadınların yeteneklerini ve güvenini vurgulayan reklamlar üretmeye başlamıştır (Maclaran, 2015; Zawisza vd., 2018). Feminizmin reklamcılar tarafından sahiplenilmesi, reklamcılarının zamanın işaretlerini okuyabildiğinin, yanıt verebildiğinin ve uyum sağlayabildiğinin bir kanıtıdır. Bu çalışmanın temel kaygısı, toplumsal cinsiyet kalıplarına, erkek egemen algıya karşı çıkarak, kadının gücünü ön plana çıkaran reklamlara dikkat çekip, artmasını sağlamaktır.

1. KADIN ODAKLI REKLAMLAR

Reklam içeriği, tüketimi teşvik etmeyi ve marka sadakati yaratmayı amaçlamaktadır (Tek, 1991; Mutlu, 1998; Kocabaş ve Elden, 2001; Koç, 2012). Ancak farklı dönemler boyunca yapılan çalışmalar; vücut imajına yönelik mesajların kadınsı kullanımı nedeniyle reklam görüntülerinin tüketicileri rahatsız ettiğini ortaya koymuştur (Lynn, Hardin ve Walsdorf, 2004; Garcia ve Martinez, 2008; Feliu ve Fernandez, 2010; Knoll, Eisen ve Steinhagen, 2011; Navarro ve Martin, 2011; Hernandez, Martin ve Belendez, 2012; Vega, Barredo ve Merchan, 2019). Reklamlar, giderek artan toplumsal cinsiyet eşitliği rollerini göstererek ve toplumsal cinsiyet klişeleriyle karşı karşıya kalarak toplumdaki kültürel değişiklikleri yansıtmaya eğilimindedir (Branchik ve Chowdhury, 2013; Fowler ve Thomas, 2015; Hatzithomas vd. 2016; Grau ve Zotos, 2016).

Femvertising dünya çapında önem kazanan bir pazarlama stratejisi olarak, kadınların gücünü vurgulamak için tasarlanmış bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Drake 2017:593; Akestam vd., 2017; Kapoor ve Munjal, 2019). Fransız dilinde “kadın” anlamına gelen “femme” ve İngiliz dilinde “reklam” anlamına gelen “advertising” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan ‘femvertising’; toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı, erkek egemen algıyı dönüştürmeye yönelik bir pazarlama stratejisidir. Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali’nde 2015 yılından bu yana toplumsal cinsiyet eşitsizliği veya önyargı konularını açık bir şekilde ele alan reklamlara ödül verilmektedir. Bu kavramın doğuşu, kadınların yaşam kalitesini iyileştiren feminist bir sosyal adaletin sonucu olarak ortaya çıkmamakta; kökenini pazarlama, tüketim ve ticaretten almaktadır. Terim, 2014 yılında New York’ta düzenlenen Reklamcılık Haftası sırasında SheKnows Media tarafından yürütülen ve olumlu imajlar oluşturmanın markalar için faydalı olduğunu gösteren bir anketin sonuçlarının sunumuyla gün yüzüne çıkmıştır (SheKnows, 2016). 4.000 kişiyle yapılan bu araştırmaya katılan kadınların %90’dan fazlasının, kadınları seks metası olarak gösteren reklamların “zararlı” olduğunu; kadınların reklamlarda kullanımının kız çocuklarının öz saygısını etkilediğini ve reklamların toplumun kadınlara bakışını doğrudan etkilediğini düşündüğünü göstermektedir. Bu oran erkeklerde kadınlara kıyasla daha az (%65 ve altında) görülmektedir. Femvertising, geleneksel toplumsal cinsiyet klişelerinin kullanımını bir kenara bırakıp ve kadınların reklam ve pazarlama anlatısında başrol oyuncusu olmasını sağlamaktadır (Becker-Herby, 2016:18).

"Cinsiyet-pozitif" reklamcılık ile kitlelerin cinsiyet eşitliğini teşvik eden markalar, tüketicilerin olumlu tutumlarını kazandığından firmalar tarafından tercih edilmektedir (Association of National Advertisers 2016; Facebook Business 2017; Unstereotype Alliance 2018). Åkestam, Rosengren ve Dahlen (2017:796), femvertisinge olan ilginin, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rollerini ortadan kaldırmak için artan baskıları yansıtmak amacıyla artış gösterdiğini ifade etmektedir. Firmalar, çeşitli nedenlerle femvertising’i stratejik bir pazarlama uygulaması olarak kullanmaktadır. Birincisi, şirketler kendilerini siyasi ve kültürel açıdan bilinçli ve toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı olarak konumlandırarak kamuoyuna hitap edebilmektedir. İkincisi, kendilerini kadınların savunucusu olarak öne çıkaran şirketler, kadın tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmak için bu akımı kullanmaktadır. Son olarak, şirketlerin satışları ve kârları artırabileceği umuduyla femvertising akımından faydalandığı düşünülmektedir (Um, 2021:67-68).

Femvertising stratejisi son yıllarda büyümesine rağmen, pazarlama alan yazını incelendiğinde femvertising reklamlar üzerine yapılan sayılı bilimsel araştırma olduğu görülmüştür (Banet-Weiser 2012; Mahdawi 2014; Zmuda ve Diaz 2014; Abitbol ve Sternadori 2016; Åkestam vd. 2017; Cihangiroğlu, 2017; Pérez ve Gutiérrez 2017; Onaylı-Şengül, 2018; Kapoor ve Munjal 2019; Baki,

2019; Abitbol ve Sternadori, 2019; Aksakal, 2020; Abitbol ve Sternadori, 2020; Tor-Kadioğlu, 2021). Kadın odaklı reklamcılık, daha fazla kadın tüketicuyu çekmek ve gelecekteki kadın tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmak için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Reklamın toplumu derinden etkilediği bilindiğinden kadın odaklı reklamcılığın çoğalmasında daha sağlıklı bir toplum olmak için önem arz etmektedir.

2. CİNSİYET EŞİTLİĞİ KÜLTÜRÜ

Bireyler, çeşitli toplumsal cinsiyet eşitlikçiliği düzeylerine sahip farklı toplumlarda yetişmektedir. Elder (1977) tarafından yapılan ilk araştırmalar, toplumdaki kadın ve erkek rollerine ilişkin farklı beklentilerin; erkek ve kız çocuklarının kimlik oluşturma, ailedeki ve okuldaki sorumluluklar, haklar ve ayrıcalıklarla ilgili rolleri üstlenme biçimlerini etkilediğini göstermiştir. Daha sonraki çalışmalar, bu tür cinsiyetçi kimlik oluşum süreçlerinin, bireylerin eğitim ve gelecekteki meslek, aile, çalışma kariyerleri ile ilgili seçimlerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Moen, 1996; Elder, 1999). Cinsiyet eşitlikçiliği, farklı roller üstlenen kadın ve erkeklerin uygunluğu ile haklılığına ilişkin normatif toplumsal inançlar olarak tanımlanmaktadır (Inglehart ve Baker 2000). Cinsiyet eşitlikçiliği, bir toplumun cinsiyet rol farklılıklarını ve cinsiyet ayrımcılığını en aza indirme derecesidir (Grove, 2005; House vd. 2002). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin küresel liderlik ve örgütsel davranış etkililik boyutu işlevsel hale getirilmesi açısından farklı olsa da; reklamlarda tasvir edilen cinsiyet rolüne tepki olarak bireylerin algısını yönlendiren baskın değerleri anlamada literatüre yeni bilgiler ekleyebileceği düşünülmektedir (Prieler ve Kohlbacher, 2016; Prieler vd., 2017).

Cinsiyet eşitliğinin düşük olduğu toplumlarda annelik ve “bakım verme” sorumlulukları kadınlar için ana rollerken; erkeklerin “geçimi sağlayan” rolü üstlendiği görülmektedir (Connell 2005). Bu toplumlarda evlilik ve annelik gibi yaşam boyu olaylar, kadınlar için eğitimden ve işgücü piyasasına girmekten daha değerli olarak algılanmaktadır. Cinsiyet eşitliğinin daha yüksek olduğu diğer toplumlarda ise normlar, kadınların ve erkeklerin yaşamları boyunca belirli statülere ulaşmaları konusunda daha az kısıtlayıcıdır. Örneğin, ebeveynlik zamanlamasındaki farklılıklar artmış, çocuksuzluk ve boşanma daha normal hale gelmiş; aile başına doğan çocuk sayısında azalma ve dolayısıyla kadınların çocuk bakım sorumluluklarında azalma olmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin yüksek olduğu toplumların özellikleri; otorite pozisyonlarında daha fazla kadın; daha az mesleki cinsiyet ayrımı, erkekler ve kadınlar için benzer eğitim seviyeleri ve topluluk işlerinde karar alma rollerinde kadınlar için daha fazla hükümler olarak sıralanabilir.

Birçok ülke, geçtiğimiz on yıllarda toplumsal cinsiyet eşitliğine verilen desteğin zaman içinde arttığına tanık olmuştur (Bolzendahl ve Myers, 2004; Dorius ve Alwin, 2012; Inglehart ve Norris, 2003; Lee vd., 2007). Sosyal değişim teorilerine göre, demografik değişimler toplumda kamuoyundaki değişikliklerin arkasındaki itici güçtür (Firebaugh, 1992; Ryder, 1965). Kültürlerarası marka ve reklam etkisine dair araştırmalarda tüketicilerin tutumları incelenirken sıklıkla başvurulan kaynaklardan biri de Geert Hofstede’in geliştirdiği kültürel boyutlardır (Zhang ve Gelb, 1996; Lepkowska-White vd., 2003). Hofstede’e göre, her insan ait olduğu toplumun kültürünün özelliklerini dört kültür boyutu- güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, eril/kadın değerler ve bireycilik toplumculuk- açısından yansıtmaktadır. Maskülenlik ve feminenlik boyutu, toplumlar arasındaki farklılıkları, her birinin atılganlık ve rekabet gibi erkeksi değerlere karşı; bakım veya dayanışma gibi kadınsı değerlere ne kadar vurgu yaptığına ilişkin farklılıkları yansıtmaktadır (Hofstede, 2001). Hofstede’nin kültürel boyutları reklam araştırmalarında uygulanırken; görsel formlarla (Bu ve diğerleri, 2009), ünlü kullanım etkisiyle (Paek, 2005), reklam stratejisiyle (Liu ve diğerleri, 2009), bilgi içeriğiyle (Taylor, Miracle ve Wilson, 2009), reklam çekiciliğiyle (Bang, Raymond, Taylor ve Moon, 2005), mobil bankacılık kullanımı (Baabduallah, Alalwan, Rana, Kızıgın ve Patil, 2019) ile ilişkilendirilmiştir. Bu kültürel boyutlar göz önüne alındığında ülkemizdeki reklamların çoğunda erkekler için atılgan, korkusuz, güçlü, cesur, aktif roller uygun görülürken; kadınlar için sevecen, fedakâr, narin, pasif roller tanımlandığı söylenebilmektedir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 2020 İnsani Gelişme Raporu'nun bir parçası olarak, dünya genelinde insani gelişme, toplumsal cinsiyet gelişimi, cinsiyet eşitliği ve çok boyutlu yoksulluk hakkında bir dizi ülke bazlı istatistik ve sıralama paylaşmıştır. UNDP, Türkiye için hazırladığı brifing notunda, Türkiye'nin 2019 GII (Gender Inequality Index / Cinsiyet Eşitsizliği İndeksi) endeksine göre 0,306 puanla, 162 ülke arasında 68'inci sırada yer aldığı görülmektedir (BIA News Desk, 2021). Bu istatistikler de göz önüne alındığında toplumumuzda reklamlar üzerinden verilen her mesaj büyük önem taşımaktadır.

3. FEMVERTISING TEMALİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ

Ülkemizde kadınların güçlü yönlerini ön plana çıkaran reklamların sayısı gittikçe artmaktadır. Tablo 1'de reklam yılı, reklamı yapan markanın adı, kullanılan slogan, verilmek istenen temel mesaj, reklamda kullanılan dış sesin cinsiyeti ve erişim linkine dair bilgiler sunulmuştur. Orkid, Ford, Elidor, Nike, Selpak, Koç, Opet, Dove, Lassa, Vestel gibi küresel firmaların kadınların gücünü ve potansiyelini ön plana çıkaran reklamlar yayınladığı görülmektedir. Bu reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan dış sesin cinsiyeti de kadındır. 2015-2021 yılları arasında yayınlanan 12 reklam filminde de kadınların potansiyelini vurgulayan ve onları yücelten senaryolar mevcuttur.

Tablo 1. Türkiye’deki Kadın Odaklı Reklamların İncelenmesi

Reklam Yılı	Marka Adı	Reklam Sloganı	Verilen Mesaj	Reklamın Dış Sesi	Erişim Linki
2015	Orkid	Kız Gibi	Kız gibi ifadesinin kötü ya da eksik bir anlam taşımadığı, aksine çok daha güçlü bir anlam taşıması gerektiği anlatılmıştır.	Yok	https://www.youtube.com/watch?v=KX7xtKtdU4
2017	Ford	Eline Sağlık	Kadınların toplumda zannedildiği üzere mutfak işlerinde değil, otomotiv sektörünün farklı alanlarında başarılı olduğu gösterilmiştir.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=UIIhiRfhP4s
2017	Elidor	Güç Doğamızda Var	Kadının toplum tarafından dayatılan yaşam şeklinin ve konumunun yanlış bilindiği anlatılmaktadır.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=wjLzEII1FIA
2017	Nike	Bizi Böyle Bilin	Kadınların kendilerinden beklenen toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlı kalmak zorunda olmadıkları vurgulanmıştır.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI&t=8s
2018	Selpak	Ön Yargıları Silelim	Toplum tarafından sorgulanmadan kabul edilen bazı ön yargıların, kadınların başarılarıyla kırdığı gösterilmiştir.	Erkek Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=0p_r77rrams
2018	Koç	HeForShe	Cinsiyetlere dair kalıp yargıları ortadan kaldırmanın her şeyden önce fark etmekle başladığını anlatmaktadır.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=i6P0_o7qBbk&list=PLPhkk0vyAtnEwx7OLK3IxfHct9BzSOe
2018	Opet	Kadın Gücü	Kadının toplumsal cinsiyet rollerinden ve evden çıkıp, iş hayatına katılması ve başarması normalleştirilmektedir.	Yok	https://www.youtube.com/watch?v=gZs5rDID_jE
2018	Dove	Rakamların Ötesinde	Kadınların yaşamlarıyla ve hikâyeleriyle rakamlara yeni anlamlar kazandırdığı anlatılmaktadır.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=WxDZTWT96xM
2018	Lassa	Kadın Gibi Sağlam	İşlerin sağlam olmasının, kaliteli olması, doğru karar alınması kadınların sağlam, kaliteli ve doğru işler yapmasından kaynaklandığı anlatılmaktadır.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=HnzONowESRs
2020	Ford	Birlikte Kırabiliriz	Kadınların iş hayatında başarılarının ve yükselişlerinin engellenmesine yani cam tavan sendromuna dikkat çekilmiştir.	Yok	https://www.youtube.com/watch?v=D8mesupTeTE
2021	Vestel	Duruşun İlham Olsun	Kadınların çalıştığı kazandığı dik durduğu ve ilham olduğu vurgulanmıştır.	Kadın Dış Ses	https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk
2021	Elidor	Dedim Olabilir	Kadın voleybol milli takım oyuncumuz Ebrar Karakurt’un rol aldığı reklamda, hayal kuran, başaran ve özgüvenli bir kadın temsili gösterilmektedir.	Yok	https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU

SONUÇ

Cinsiyet eşitlikçiliği, bir toplumun cinsiyet rol farklılıklarını ve cinsiyet ayrımcılığını en aza indirme derecesidir. Cinsiyet eşitliğinin düşük olduğu toplumlarda annelik ve bakım verme sorumlulukları kadınlar için biçilmiş rollerken; erkeklerin “evin kazancını sağlayan, aileye bakan, kazanan, başaran” rollerini üstlendiği görülmektedir. Bu toplumlarda evlilik ve annelik gibi görevler, eğitimden ve iş hayatında olmaktan çok daha kıymetli görülmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Dünya Ekonomik Forumu gibi kurumların son yıllarda yaptığı araştırmalara göre Türkiye cinsiyet eşitliğinin düşük olduğu bir ülkedir. Reklamlarda kadının yeri incelendiğinde bu eşitsizliği pekiştiren öğeler, sloganların, mesajların ve reklam senaryolarının varlığı tespit edilmiştir. Artık kadınların aşırı duygusal, güçsüz, narin, kırılgan, ev işi ve çocuk bakımı gibi konuların tek sorumlusu gibi gösterilmediği reklamlara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu toplumsal kalıplar defaten izlendiğinde, kadını ikinci plan atan reklam mesajlarına defaten maruz kalındığında, bu kalıplar toplumca daha da içselleşmektedir. O halde reklamların, bilerek ya da bilmeyerek kadının toplumdaki pasif ve ikincil rolünü pekiştirdiklerini söylemek mümkündür.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili verilen istatistikler incelendiğinde toplumun değişime ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırma ile de değişime reklamlarda verilen mesajlardan başlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu değişime ayak uyduran Orkid, Ford, Elidor, Nike, Selpak, Koç, Opet, Dove, Lassa, Vestel gibi küresel firmaların reklam filmleri incelenmiştir. Reklam yılı, reklamı yapan markanın adı, kullanılan slogan, verilmek istenen temel mesaj, reklamda kullanılan dış sesin cinsiyeti ve erişim linkine dair bilgiler sunulmuştur. 2015-2021 yılları arasında yayınlanan 12 reklam filminde de kadınların potansiyelini vurgulayan ve onları yücelten senaryoların kullanıldığı görülmüştür. Kadının toplumsal cinsiyet rollerinden ve evden çıkıp, iş hayatına katılmasının ve başarmasının normalleştirildiği, kendilerinden beklenen toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlı kalmak zorunda olmadıkları ve cinsiyetlere dair kalıp yargıları ortadan kaldırmanın önemi vurgulanmıştır

Pazarlamada “femvertising” olarak anılan kadın odaklı/kadının gücünü ön plana çıkaran reklamların artmasının önemli olduğu anlaşılmıştır. Markaların toplumdaki geleneksel cinsiyet klişelerini kırmaya odaklanırken; “beden imajı kaygılarını ele almak, olumsuz özeleştiriyeye karşı koymak ve regl olmak” gibi kadınlarla ilgili tabu konuları ele alarak, "kadınların güçlendirilmesini" birçok farklı şekilde yorumladığı görülmüştür.

Son yıllarda yapılan reklamlar incelendiğinde, kadın ürünleri satan markaların reklamlarında kadınların “gerçekten” olduğuna inandıkları şeyi aktarmaya odaklandığı tespit edilmiştir. Alan yazında ise pazarlama alanında çalışan bilim insanlarının “femvertising” konusunda yaptıkları çalışmaların artış gösterdiği söylenebilir. Kadın temsilcilerini eski toplumsal kalıplara sığdırmayan bir reklam dünyasına ulaşabilmek için, femvertising akımına akademik anlamda dikkat çekmek önem arz etmektedir. Kadınların gücünü vurgulayan reklamlara, sloganlara ve reklam mesajlarına dair farkındalık yaratılmasının, toplumsal dönüşüme katkı sunacağı düşünülmektedir. Kadının toplumdaki yerini ve kalıplaşmış ön yargıları değiştirebilmek için büyük adımlar atılması gerekmektedir. Bu anlamda reklamlarda kadının yerini yüceltmenin de etkili bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Åkestam N, Rosengren S. ve Dahlen M. (2017). Advertising “like a girl”: toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing* 34(8):795-806.
- Ashmore, R. D., ve Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In ‘Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior’, 1-37.
- Association of National Advertisers (2016). “#SeeHer.” <https://seeher.com/about>. (Erişim tarihi: 10.11.2021).

- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- Bang, H.-K., Raymond, M. A., Taylor, C. R., ve Moon, Y. S. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis. *International Marketing Review*, 22(3), 309–326.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
- Branchik, B. J., ve Chowdhury, T. G. (2013). Self-oriented masculinity: advertisements and the changing culture of the male market. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 160-171.
- BIA NEW DESK (2021). <https://bianet.org/english/gender/238628-undp-turkey-ranks-68th-in-gender-equality>. (Erişim Tarihi:05.10.2021).
- Bolzendahl, C.I ve Myers, D.J., (2004). Feminist attitudes and support for gender equality: opinion change in women and men, 1974-1998. *Soc. Forces* 83 (2), 759e789.
- Bu, K., Kim, D., ve Lee, S.-Y. (2009). Determinants of visual forms used in print advertising: A cross-cultural comparison. *International Journal of Advertising*, 28(1), 13–47.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. ve 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.
- Cihangiroğlu, E. (2017). Reklamda kadın temsiline cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Connell, R. W. (2005). A Really Good Husband: Work/Life Balance, Gender Equity and Social Change. *Australian Journal of Social Issues* 40 (3): 369–383.
- Deloitte Raporu (2020). Reklamcılar derneği Türkiye'de medya ve reklam yatırımları. Erişim tarihi: 21.08.2021.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Dorius, S.F. ve Alwin, D.F. (2012). *The Global reach of egalitarianism: Worldwide trends in gender beliefs*. Unpublished Thesis. Iowa State University.
- Elder, G. H. (1977). Family History and the Life Course. *Journal of Family History* 2 (4): 279–304.
- Elder, G. H. (1999). *Children of the great depression: social change in life experience*. Boulder, CO: Westview Press.
- Facebook Business (2017). How gender-positive ads pay off. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>. (Erişim tarihi: 10.11.2021).
- Feliu, A., ve Fernandez, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. La representacio de genere a la publicitat del segle XXI. Consulta 23/07/2020. Disponible en:<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroni-ques/congenere>.
- Firebaugh, G. (1992). Where does social change come from? Estimating the relative contributions of individual change and population turnover. *Popul. Res. Policy Rev.* 11 (1), 1e20.
- Fowler, K., ve Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Furnham, A., ve T. Mak. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles* 41, no.5/6: 413–37.
- Garcia, N., ve Martinez, L. (2008). La recepcion de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximacion cualitativa. *Comunidad y Sociedad*, 111-128.
- Gill, R., ve A.S. Elias. (2014). ‘Awaken your incredible’: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics* 10,2: 179–188.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.
- Grau, S.L., ve Y.C. Zotos. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research *International Journal of Advertising* 35,5: 761–70.
- Grove, C. N. (2005). Introduction to the GLOBE research project on leadership worldwide, available at: www.grovetwell.com/pub-GLOBE-intro.html (Erişim tarihi: 10.11.2021).

- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., ve Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.
- Hernandez-Ruiz, A., Martin, M. ve Belendez, M. (2012). La representacion de la mujer en publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad espanola. *Estudios sobre el Mensaje Periodistico*, 18, 521-530. doi: 10.5209/revESMP 2012.v18.40931.
- Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-17.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P. ve Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: An introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37 (1), 3-10.
- Inglehart, R., ve W. E. Baker. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review* 65 (1): 19–51. doi:10.2307/2657288.
- Inglehart, R.F ve Norris, P. (2003). *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Kapoor, D., ve Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private tv channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Koç, E. (2002). The impact of gender in marketing communications: The role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257-275.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? a conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21:4, 402-429.
- Lee, K.S., Alwin, D.F. ve Tufis, P.A. (2007). Beliefs about women's labour in the reunified Germany, 1991-2004. *Eur. Sociol. Rev.* 23 (4), 487e503.
- Liu, F., Cheng, H., ve Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*. 26(4) 501-520.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T.G. ve Weinberger, M.G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States. *Journal of Advertising*, 32(3): 57-67.
- Lynn, S., Hardin, M. ve Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349.
- Mahdawi, A. (2014). How feminism became a great way to sell stuff. *The Guardian* 23.
- Moen, P. (1996). Gender, age, and the life course." in *handbook of aging and the social sciences*, Edited by R. H. Binstock and L. K. George, 171–187. 4th ed. San Diego, CA: Academic Press
- Navarro, M. ve Martin, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitacion de conceptos e indicadores de genero. *Estudio empirico de la produccion cientifica. Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73.
- Paek, H. J. (2005). Understanding celebrity endorsers in cross-cultural contexts: A content analysis of South Korean and US newspaper advertising. *Asian Journal of Communication*, 15(2), 133–153.
- Onaylı-Şengül, G. (2018). Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pérez, M. P. R., ve Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
- Prieler, M. ve Kohlbacher, F. (2016). *Advertising in the Aging Society: Understanding Representations, Practitioners, and Consumers in Japan*; Palgrave Macmillan: London, UK.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. ve Arima, A. (2017). Gender portrayals of older people in Japanese television advertisements. *Journal of Asian Women*, 33,
- Ryder, N.B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *Am. Sociol. Assoc.* 30 (6), 843e861.

- Sayın, H. (2020). <https://www.huseyinsayin.com/asiri-iletisim-ve-mesaj-patlamasi/> (Erişim tarihi: 02.09.2021)
- She Knows (2016). <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-surveyinfographic/>. (Erişim tarihi: 02.09.2021)
- Taylor, C. R. Miracle, G. E. ve Wilson, R. D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1–18.
- Tor Kadioğlu, C. (2021). Pazarlamada femvertising: Selpak reklam filminin analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5304-5331.
- Um, N. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- UN Women (2019). “I want to change the way the world looks at itself.” <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2019/4/speech-ed-phumzile-unstereotype-alliance-summit> (Erişim tarihi: 02.10.2021).
- UNFPA (2021). <https://turkey.unfpa.org/tr/topics/toplumsal-cinsiyet-e%C5%9Fitli%C4%9Fi> (Erişim tarihi: 02.10.2021).
- Unstereotype Alliance (2018). “Beyond Gender. The Invisible Stereotypes.” <https://www.unstereotypealliance.org/-media/files/un%20women/unsta/resources/unstereotype%20alliance%20beyond%20gender%20report.pdf?la=en> (Erişim tarihi: 02.10.2021)
- Varghese, N., ve Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 104965
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., ve Merchán Clavellino, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya*.
- Wirtz, J.G., J.V. Sparks, ve T.M. Zimbres. (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising* 487: 1–31.
- Wolin, L.D. (2003). Gender issues in advertising an oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research* 43,(1): 111–29.
- World Federation of Advertisers (2018). A Guide to Progressive Portrayals in Advertising. The Case for Unstereotyping Ads. https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/05/WFA-Genderguide_final.pdf. (Erişim tarihi: 12.10.2021)
- Zayer, L., ve Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals’ perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12.
- Zhang, Y.ve Gelb, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products’ use conditions. *Journal of Advertising*, (25): 29-46.
- Zmuda, N. ve Diaz, A. C. (2014). Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap. *Advertising Age* 2

EXTENDED SUMMARY

Purpose

This study is one of the few studies that draws attention to women's power-oriented advertisements in marketing. The study, which has concerns such as raising academic awareness about femvertising and looking at gender inequality from a marketing perspective, is expected to be beneficial in terms of sector and academic.

Methodology

In this research, 12 commercials suitable for the femvertising trend shown in Turkey were examined. Information about the year of the advertisement, the name of the brand that made the advertisement, the slogan used, the main message to be given, the gender of the voice-over used in the advertisement, and the access link was presented. It is seen that global companies such as Orkid, Ford, Elidor, Nike, Selpak, Koç, Opet, Dove, Lassa, and Vestel publish advertisements highlighting the power and potential of women. The gender of the voice-over mostly used in these advertisements is also female. There are also scenarios emphasizing and glorifying women's potential in 12 commercials released between 2015 and 2021.

Findings

Advertising has a significant impact on the lifestyles, values, attitudes, and behavior of the audience. Marketers are aware of the persuasiveness of advertising but are considered to lack sensitivity to reflect changes in gender roles in advertising. Today, it is seen that the gender roles imposed on women are emphasized in general advertisements. When social learning theory is examined, it is known that behaviors are learned through experience or modeling. Therefore, it is necessary to ensure that the advertisements that deeply affect society give the right messages. There are still stereotypical advertisements on screens that portray women as housewives, commodities, sexual objects, sexually strong and beauty objects. The messages given in the advertisements are extremely important as advertisements that represent women in a negative gender role negatively affect their self-esteem and confidence. It is thought that advertisements that include narrowly defined gender depictions will adversely affect the choices, aspirations, and gender identity construction of society.

In part of its 2020 Human Development Report, the United Nations Development Program (UNDP) has shared a series of country-based statistics and rankings on human development, gender development, gender equality and, multidimensional poverty around the world. When this ranking is examined, it is seen that our country is in Group 4, which consists of countries with medium to low equality between men and women, and is in 68th place among 162 countries in terms of gender equality.

Acting on the assumption that the perception of women's place in society can change with the messages given in the advertisements, this research is important in terms of increasing the cultural and social value given to women and serving the normalization of advertisements that emphasize the power of women.

It is possible to say that advertisements unwittingly or knowingly reinforce the secondary role of women in society. The fact that women are portrayed in roles such as fragile, stay-at-home, overly emotional, childcare, and household chores in advertisements can lead to the internalization of these patterns and their transformation into behavior.

Instead of advertisements that give subordinate messages such as that women should have a well-groomed, self-sacrificing body shape that was fashionable at that time, advertisements highlighting the power of women are also seen. According to the World Economic Forum's Gender Inequality

Index announced in 2020, our country ranks 133rd among 156 countries. When the given statistics are examined, it is understood that social needs change. With this research, it was emphasized that the change should start from the messages in the advertisements. The main concern of this study is to oppose gender stereotypes and male-dominated perception and to draw attention to advertisements that highlight the power of women and to increase them.

Conclusion and Discussion

Although the femvertising strategy has grown in recent years, it is known when the marketing literature is examined. Femvertising is seen as a marketing strategy that gains worldwide importance, a marketing strategy designed to highlight the power of women. Femvertising abandons the use of traditional gender stereotypes and empowers women to become protagonists in the advertising and marketing narrative. Since it is known that advertising affects society deeply, the increase of women-oriented advertising is important for a healthier society. In our country, the number of advertisements highlighting the strengths of women is increasing.