



*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.1131673

# Kriz İletişiminde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” Reklamı Örneği

Başvuru Tarihi: 16.06.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 28.10.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Gülten Adalı<sup>1</sup>

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Reklamcılık Bölümü, Antalya  
[gultenadali@akdeniz.edu.tr](mailto:gultenadali@akdeniz.edu.tr)  
 ORCID: 0000-0002-7068-4482

## Pelin Ügümü Aktaş<sup>2</sup>

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Antalya  
[pelinugumu@gmail.com](mailto:pelinugumu@gmail.com)  
 ORCID: 0000-0002-3204-8063

## Şükrü Aydın<sup>3</sup>

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Antalya  
[sukruaydin@akdeniz.edu.tr](mailto:sukruaydin@akdeniz.edu.tr)  
 ORCID: 0000-0002-9756-240X

## Öz

*Bu çalışma, 2021 yılında Dardanel Ton markasının sosyal medyada paylaşılan üretim videolarının başlattığı hijyen krizi ve bu bağlamda markanın yönettiği kriz iletişim stratejisi ve uygulamalarının izleyici tarafından nasıl alımlandığı üzerine kurulmuştur. Kadın odaklı reklamları (femvertising) kullanan markaların bu stratejiyi tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak konumlandırmalarıdır. Bu makalede örnek olay olarak incelenen Dardanel Ton 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için hazırladığı “Elinize sağlık” reklamında da sosyal medya kanallarında birtakım videoları yayınlanan ve tüketicinin tepkisiyle karşılaşan markanın bir cevap niteliği olarak femvertising stratejisi ile krizin üstesinden gelmeye çalıştığı görülmektedir. Bu reklamla marka karşılaştığı krizden kurtulmak için tüketicinin güvenini kazanma amacıyla femvertising stratejisinden yararlanmaya çalışmıştır. Bu çalışmada sosyal bilimler alanında son yıllarda sıklıkla başvurulan netnografi yöntemi benimsenmiştir. İzleyicinin reklama ilişkin yorumları MAXQDA 2020 programı aracılığı ile analiz edilerek kriz iletişiminin başarılı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda yapılan analizlerde izleyicinin maruz kaldığı reklam videosuna karşı tepkisel olduğu ve markanın kriz iletişiminde yetersiz bir kaldığı görülmektedir. Femvertising stratejisini gelecekte reklam çalışmalarında kullanacak markalar için stratejinin ruhuna uygun ve tüketiciye samimi bir etki bırakacak şekilde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kriz iletişimi, reklam, femvertising, tüketici, netnografi.

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>3</sup> Araştırma Görevlisi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1131673

# The Use of Femvertising Strategy in Crisis Communication: The Case of Dardanel Ton “Elinize Sağlık (Thank You)” Ad Campaign

Application Date: 16.06.2022

Accepted Date: 28.10.2022

Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

**Gülten Adalı<sup>4</sup>**

Akdeniz University, Faculty of Communication,  
Department of Advertising, Antalya  
[gultenadali@akdeniz.edu.tr](mailto:gultenadali@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-7068-4482

**Pelin Ügümü Aktaş<sup>5</sup>**

Antalya AKEV University, Faculty of Art and Design,  
Department of Radio, Television and Cinema, Antalya  
[pelinuqumu@gmail.com](mailto:pelinuqumu@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-3204-8063

**Şükrü Aydın<sup>6</sup>**

Akdeniz University, Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television and Cinema, Antalya  
[sukruaydin@akdeniz.edu.tr](mailto:sukruaydin@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-9756-240X

## ABSTRACT

This study is focused on the “hygiene crisis” sparked by the Dardanel Ton brand’s production videos circulated on social media in 2021, and the audience reception of the crisis communication strategy and practices employed by the brand within this context. One of the most important reasons why brands using women-oriented advertisements (femvertising) prefer this strategy is to position their brand identities as politically and culturally conscious and a brand mindful of gender equality. It is seen that Dardanel Ton brand, the focus of this case study, which was faced with a crisis of considerable magnitude and the consumer reaction after some workplace videos went viral on social media channels, has strived for overcoming the crisis with the femvertising strategy employed in the “Thank You” (Elinize Sağlık) ad campaign prepared for the 8 March International Women’s Day. With this advertisement, the brand tried to benefit from the femvertising strategy in order to regain the trust of the consumer in order to manage crisis it faced. In this research, we examined and analyzed the audience’s reaction on social media using MAXQDA 2020 and sought an answer to the question of whether the brand’s crisis communication was a success or failure. The results of the research indicate that the audience mostly reacted negatively to the advertising videos they are exposed to and the brand is insufficient in managing the crisis communication. It has been concluded that the brands that are likely to use the femvertising strategy in future advertising works must employ it in accordance with the spirit of the strategy in a way that will leave a sincere effect on the consumers.

**Keywords:** Crisis communication, advertising, femvertising, consumer, netnography.

<sup>4</sup> Assistant Professor

<sup>5</sup> Assistant Professor

<sup>6</sup> Research Assistant





## GİRİŞ

Günümüzde markaların her an olası bir kriz ile karşı karşıya kalmaları an meselesidir. Durumun böyle olmasında şüphesiz kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimlerin payı vardır. Sosyal medyanın her geçen sene artan kullanıcı sayısı tüketicinin markalarla iletişimde değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Tüketici pasif konumundan sıyrılarak aktif biçimde iletişim çalışmalarının bir katılımcısı konuma gelmektedir. Artık markaların işi tüketicisi ile dijital mecralar üzerinden bağ kurmak, güven tesis etmek, onları dinlemek, istek ve önerilerine kulak vermektir.

Krizin kaynağı her zaman erkenden tespit edilemeyebilir ya da ön görülse dahi önlenmesi mümkün olmayabilir. Kriz literatürünün çoğu, dikkatleri krize çeken tetikleyici olayların altını çizer ve en yüksek düzeyde aracı krizler kolayca tanımlanabilir (Kernisky, 1997, s. 844). Günümüzde sosyal medyanın anlık ve hızlı yapısı bu tip krizlerin çok çabuk ortaya çıkabileceği ve hızla yayılabileceği bir zemin yaratmaktadır. Bu çalışmada ele alınan markanın yaşamış olduğu hijyen krizi de bu tanımlamaya uymaktadır. Markanın üretim sürecine dair bir kesitin sosyal medyada paylaşılmasıyla tüketici tarafından olumsuz tepkiler kullanılan ve paylaşılan hastagler<sup>7</sup> ile marka için bir krize dönüşmüştür.

Kriz durumları, belirsizlikle karakterize olmaktadır. Bu belirsizlik ortamının fırsat ve kısıtları aynı anda içinde barındırma potansiyeli vardır. İyi yönetilebilen krizler fırsata dönüşebilirken, yönetiminin başarısız olduğu krizler felakete dönüşebilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen kriz iletişimde Dardanel Ton markası 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün yakın tarihte olmasından dolayı femvertising stratejisini kullanmıştır. Krizin patlak vermesinin hemen sonrasında kısa bir basın açıklamasının ardından geleneksel ve dijital mecralarda reklam videoları dönmeye başlamıştır. İçine düştükleri krizden kurtulmanın yollarını arayan marka çalışanlarının kadın olduğunu vurgularken, krize sebebiyet veren videolarda her şeyin olması gerektiği gibi olduğunu reklamda kullandığı “ellerinize sağlık” sloganıyla da desteklemektedir.

Kriz iletişimde iletişim aracı olarak kullanılan reklamda femvertising stratejisinin kullanımının incelenmesi bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Kriz iletişimi ve yeni bir strateji olan femvertising olgularının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne bir hafta kala yayınlanmaya başlayan reklamlarda kullanımı ve tüketicinin bu birlikteliğe verdiği tepkinin araştırılması alan için değerli görülmektedir.

## Kriz Yönetimi ve İletişimi

Kriz, örgütlerin kaçınılmaz olarak, farklı düzeylerde karşılaştığı ve örgütün itibarından hedef kitlesi ile ilişkisine dek birçok önemli unsuru olumsuz etkileme potansiyeli taşıyan istenmeyen ve olağan işleyişin dışındaki olayları ifade eder. Literatürde bu kavrama dair pek çok tanımlamaya karşılaşılmaktadır. Hays (1985), krizi “bir örgütün beklentileri ile çevresinde olup bitenler arasındaki büyük uyumsuzluk” olarak tanımlarken; Weick (1988) ise krizin düşük olasılık ve örgütün en temel hedeflerini tehdit eden büyük sonuçlarla karakterize edilebileceğini ifade eder

<sup>7</sup> #dardanelözürdile / #dardanEl





(Kernisky, 1997, s. 844). Krizleri karakterize eden özellikler de krizin tanımlanması için önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz durumunun önceden tahmin edilemez bir durum olması ve örgütün tahmin ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalması krizin temel özelliklerindedir; örgütün amaç ve varlığını tehdit etmesiyle karakterize olur (Ilıcak Aydınalp, 2020, s. 6). Fink de, krizin karakteristik özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir (Akt.Woodyard, 1998, s. 9):

- Belirgin değişimlerle sonuçlanan yoğun, dengesiz bir durum olması.
- Daha iyi ya da daha kötü bir duruma yönelen kritik bir dönüm noktası olması.
- Nihai sonucun olumlu ya da olumsuz olabilmesi.
- Alınan kararların, hayatta kalma ve gelişme yeteneğini belirlemesi.
- Normal işleyişi bozan planlanmamış ve beklenmeyen olaylar.

Krizin kaynağı her zaman erkenden tespit edilemeyebilir ya da sezilse dahi önlenmesi mümkün olmayabilir. Kriz literatürünün çoğu, dikkatleri krize çeken tetikleyici olayların altını çizer ve en yüksek düzeyde aracılı krizler, tetikleyici olaylarıyla kolayca tanımlanabilir (Kernisky, 1997, s. 844). Krizler ağırlıklı olarak risk taşınan konularda ortaya çıkabileceği gibi hiç beklenmedik ve bilinmeyen bir konuda da olabilir. Krizler mevcut risklerden ortaya çıkabileceği gibi beklenmedik konularda da gerçekleşebilmektedir. Parsons (Akt. Aksu, 2009, s. 2437) üç tip krizden bahsetmektedir. Bunlar:

1. Ani gelişen krizler: Gelişinde çok az uyarı veren ya da hiç uyarı vermeyen krizlerdir.
2. Zamanla ortaya çıkan krizler: Yavaş yavaş ortaya çıkarlar, önceden kestirilmezler.
3. Uzun süre devam eden krizler: Haftalarca, aylarca hatta yıllarca süren krizlerdir.

Krizlerin ilk sinyallerini vermeye başladığı andan itibaren geçirdiği aşamalar da literatürün başka bir tartışma konusudur. Bu konuda da ortak yönleri sahip olmakla birlikte farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır.

Fearn-Banks, krizi beş aşamada ele alır (2007, s. 7):

1. Tespit
2. Önleme/Hazırlık
3. Sınırlama
4. Düzeltme
5. Öğrenme

Tespit aşaması, uyarıcı işaretlerin fark edilmesiyle başlayabilir. Her kriz olmasa da çoğu kriz ön belirtilere sahiptir. Devam eden halkla ilişkiler programları ve düzenli iki yönlü iletişim yapısı önemli hedef kitleler ile ilişki yaratır ve böylece krizleri önlemek, krizlerin darbelerini azaltmak veya krizlerin süresini sınırlamak mümkün olabilir. Krizi önleme aşaması bu süreçle ilgilidir. Krize hazırlık ise önlenemeyen krizlerle başa çıkmak için gereklidir. Sınırlama, krizin süresini sınırlamak ya da örgütü etkileyecek başka alanlara da sıçramasına engel olma çabalarını içerir. Düzeltme aşaması şirketi her zamanki gibi işe döndürme çabalarını içerir. Örgütler krizi geride bırakarak bir





an önce normale dönmek isterler. Düzeltme aynı zamanda hedef kitlelerin güvenini yeniden kazanmak anlamına da gelir. Öğrenme aşaması ise, krizi inceleme ve neyin kaybedildiğini, neyin kazanıldığını ve organizasyonun krizde nasıl performans gösterdiğini belirleme sürecidir. Krizi gelecek için bir ön belirti haline getirmek için tasarlanmış bir değerlendirme prosedürüdür (Fearn-Banks, 2007, s. 8-11).

Koçak (2020) ise kriz aşamalarını *öncü kriz aşaması*, *akut kriz aşaması*, *kronik kriz dönemi* ve *kriz çözme aşaması* olarak dört başlıkta ele almaktadır. Öngörü ve deneyim sahibi yöneticilerin bulunduğu örgütlerde öncü kriz aşaması sezilebilir ancak krizi engellemek her zaman mümkün olmadığından akut kriz aşamasından kaçınılamayan durumlarla karşılaşılır. Bu aşamada krizin tüm gerçekleşme biçimleri ortaya çıkar. Bu dönemde müdahalenin yetersiz olduğu durumlarda kronik kriz aşamasına geçilir. Bu dönemde kriz artık hedef kitlelerce bilinir duruma gelmiştir ve kontrolden çıkma riski taşır. Bu süreci kriz çözme aşaması takip eder ve bu noktada krizin artık planlı bir şekilde organizasyonel ve iletişimsel düzeyde ele alınması gerekmektedir (Koçak, 2020, s. 53).

Krizler ile ilgili tanımlamalar, karakteristik özelliklerine ve aşamalarına dair yaklaşımlar ne kadar çeşitlense de, tüm görüşlerde ortak nokta, krizin tamamen kaçınılabılır ya da önlenebilir olmadığıdır. Ilicak Aydınalp (2020, s. 6) krizlerin, insanlar, örgütler ve ülkeler için olağan yaşam döngüsünün bir parçası olduğunu vurgularken; Woodyard da krizlerin asla siyah beyaz olmadığını, farklı aşamalarda oluşabileceğini ve kriz kelimesinin nasıl tanımlandığına bakılmaksızın, araştırmaların, hazırlık ve kurtarma çabalarına rağmen krizlerin meydana geleceği fikrini desteklediklerini ifade etmektedir (1998, s. 10). Bu noktada, krizlerin hissedildikleri ilk andan itibaren planlı kriz yönetimi çalışmaları ile kontrol altına alınması önem kazanmaktadır.

Kriz durumları, belirsizlikle karakterize olmaktadır. Bu belirsizlik ortamının fırsat ve kısıtları aynı anda içinde barındırma potansiyeli vardır. İyi yönetilebilen krizler çoğu zaman fırsata dönüşebilirken, yönetiminin başarısız olduğu krizler felakete dönüşebilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelediğimiz Dardanel Ton markası da kriz iletişimini reklam çalışmasında femvertising stratejisini kullanarak fırsata çevirmek istemiştir. Coombs’a göre (2010, s. 20) “krizlerle mücadele etmek ve vereceği zararları azaltmak için tasarlanmış bir dizi etmen” olarak tanımlanmaktadır ve bir krizin olumsuz sonuçlarını önlemeyi veya azaltmayı ve böylece organizasyonu, paydaşları ve/veya endüstriyi hasardan korumayı amaçlar. Bu anlamda çalışmanın örneklemini oluşturan marka içinde bulunduğu zor durumdan kurtulmanın yollarını tasarladığı reklam ile aşmaya çalışmıştır.

Kriz yönetimini oluşturan etmenler üç kategoriye ayrılabilir: *Kriz öncesi*, *kriz* ve *kriz sonrası*. Kriz öncesi, krizleri önleme ve kriz yönetimine hazırlanma çabalarını içerir. Kriz, gerçekleşen olaya verilen tepkidir. Kriz sonrası ise, krizden ders çıkarma çabalarını ifade eder (Coombs, 2010, s. 20). Kriz yönetimi sürecinde yönetim sorumlusu, krize müdahale stratejisini seçmeye, kriz türünü yani kamunun krizi değerlendirmek için kullandığı çerçeveyi tanımlayarak başlar. Buradaki amaç, kişisel kontrolün ya da örgütün olayı kontrol etme yeteneğini, kriz sorumluluğunu ya da örgütün krizde örgütün ne kadar hatalı olduğunu değerlendirmektir (Coombs, 2007, s. 167). Bu noktada çalışma kapsamında incelenen Dardanel Ton “Elinize Sağlık” reklam videosunda marka krize sebep olan hijyen koşullarının yetersizliği durumunu kabul edip bunun bir eksiklik olmadığı, aksine işin doğasına uygun ancak böyle yapılabileceği vurgusunu “ellerinize sağlık” sloganıyla





vurgulamıştır. Kriz sonrası sergilenen bu tutum tüketicinin markaya olan yaklaşımında önem taşımaktadır.

Kriz yönetimi sürecinin en önemli unsurlarından biri de kuşkusuz ki iletişimin yönetimidir. İçinde yaşadığımız iletişim çağında doğru zamanda doğru kişilere doğru mesajların aktarılmasının önemi tartışılmaz noktadadır. Özellikle kriz dönemlerinde iletişim, hayati önem taşır. İnsan doğası kriz anında belirsizlikler, güvensizlikler ve bilgi eksikliğiyle uzun süre baş edemez (Pira ve Sohodol, 2020, s. 229). Bununla birlikte, kurumun güvenilirliğinin ve ürünün olumsuz bir medya ilgili tarafından tehdit edildiği kriz durumlarında en fazla ihtiyaç duyulan şey güvendir (Esenel Eyüpoğlu, 2020, s. 83). Bu noktada güvensizliklerin giderilerek ilişkilerin iyileştirilmesi ve hedef kitlelerin algılarının örgüt lehine yönlendirilmesi, iletişimin etkili kullanımı ile mümkündür. İletişimin en temel amacı karşılıklı anlayış ve bilgi aktaran diyalogları kurmaktır. Normal şartlarda iletişim basit görünse de karmaşıktır. Mesaj kaynak tarafından etkilenebilir, araçtan aktarım sırasında bozulabilir ya da alıcı tarafından yanlış yorumlanabilir. Kriz sırasında ise bu süreç kafa karışıklığı, korku, stres ve baskıdan da etkilenir (Woodyard, 1998, s. 11). İncelediğimiz kriz iletişimi sürecinde marka önce bir basın açıklaması ile duruma açıklık getirmeye çalışmış ardından reklamı bir iletişim aracı olarak kullanarak tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır.

Bir kuruluşun itibarı, yani kamu tarafından nasıl algılandığı, krizler tarafından tehdit edilen değerli bir kaynaktır. İyi bir stratejik iletişimsel yanıt, kriz durumunu değerlendirerek ve kriz durumuna uygun bir strateji seçerek itibarı korumak için en iyi yoldur (Coombs, 2007, s. 167). Kriz iletişimi, olumsuz olay öncesinde, sırasında ve sonrasında örgüt ile kamu arasındaki diyalogdur. İletişim ayrıntıları stratejileri ve taktikleri, kuruluşun imajına verilen zararı en aza indirecek şekilde tasarlanmıştır (Fearn-Banks, 2007, s. 7). Coombs'a göre kriz iletişiminin iki türünden bahsedilebilir: *Kriz bilgi yönetimi* ve *paydaş tepki yönetimi*. Kriz bilgi yönetimi, kaynakları tanımlamayı, bilgi toplamayı, bilgiyi analiz etmeyi -bilgi yaratmayı- bilgiyi paylaşmayı ve karar vermeyi içerir. Sürecin perde arkasıdır. Paydaş tepki yönetimi ise paydaşların krizi, örgütün krizdeki durumunu ve örgütün krize tepkisini algılayış biçimlerini etkileyecek iletişim çabalarını –sözleri ve eylemleri- içerir (2010, s. 25).

Etkili kriz yönetimi, yalnızca krizi hafifletmek veya ortadan kaldırmakla kalmayıp aynı zamanda bazen kuruluşa kriz öncesine göre daha olumlu bir itibar kazandıran kriz iletişimlerini içerir (Fearn-Banks, 2007, s. 7). Krizlerde felaketler de fırsatlar da iletişim eylemlerinden doğabilirler. Hedef kitlenin örgüte ve kriz bakış açısını belirlemek, yönetmek, yönlendirmek ve krizden en hafif zararla –ve daha olumlu senaryolarda fırsatlarla- ayrılmanın en önemli aracı iletişim yönetimidir.

Kriz sonrası iletişim çalışmalarında kullanılacak slogan, mesaj, başlık, kampanya ya da sosyal sorumluluk projesi gibi çalışmalarda yer alacak tüm söylemsel unsurların, pozitif, krizin olumsuz etkilerini ve algılarını gidermeye yönelik, krizden olumsuz etkilenen kitlelere anlayış ve destek geliştirme yönünde, gerçekçi ve tutarlı olması gerektiğini vurgulayan Koçak (2020, s. 63), kriz sonrası iletişim çalışmalarının sahip olması gereken söylem özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Pozitif içerikte hazırlanmış söylemler
- Anlayış ve destek içeren söylemler
- Sorumluluk içeren söylemler
- Gerçekçi ve tutarlı söylemler





- Sade, yalın, açık ve yalnızca durumu açıklamaya yönelik söylemler
- Her hedef kitleye özgü ayrı ayrı hazırlanan ancak ortak mesaj olacak şekilde tasarlanmış söylemler
- Yalnızca krizin iletişimine yönelik değil, genel olarak kuruluşun imajını destekler özellikler de barındıran nitelikte söylemler
- Tüm hedef kitlelerin yasal hak ve özgürlüklerini dikkate alan söylemler
- Ayrımcılıktan uzak, eşitlikçi ve bütünleştirici söylemler

Kriz iletişiminin en önemli noktalarından birisi hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkilerin ve bu araçlardan yayılacak mesajların doğru belirlenip organize edilmesidir. Kitle iletişim araçlarının krizi yönlendirme etkisi oldukça fazladır; krizin etkilerini azaltmaları da birden arttırmaları da mümkün olabilmektedir (İlıcak Aydınalp, 2020, ss. 12-13) Geleneksel iletişim araçlarının etkileri devam ederken, günümüzde yeni medya da bu etkinin önemli bir aracıdır ve kriz iletişimde kilit role sahiptir. Günümüz küresel ekonomileri ve toplumsal yapıları kriz yönetim sürecini olduğu gibi kriz iletişimini de etkili yönetme ihtiyacını arttırmıştır çünkü kriz ortamlarında bilgi hızla algılamaya dönüşmektedir (Koçak, 2020, s. 56). Bu bağlamda kriz iletişimde sosyal medyanın rolünün özellikle son dönemlerdeki artışı, yönetim sürecinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Krize dair yaklaşımların ortak noktası olarak, her örgütün beklenmedik anlarda krizlerle karşı karşıya kalabileceği gerçeğidir. Esenel Eyüpoğlu (2020) bilgi çağına getirdiği hızlı değişim koşullarına ve bunun sonucunda ortaya çıkan uyumsuzlukların yarattığı kriz toplumlarına dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak, eskiden duyulması krizin yönetilme şekline bağlı olan krizler günümüzde kitleler tarafından hızlıca duyulmakta ve tepki yaratmaktadır. Benzer şekilde Bağcan da (2020) iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve yaygınlaşmasının, internet hızının küresel çapta artmasının, haberleşmenin, e-ticaretin ve sosyal medyanın olağanüstü gelişiminin ve birbirleriyle entegrasyonun günümüzde kişi, marka ve örgütleri hızla yükseltebildiği gibi bir anda krizlere de sürükleyebildiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, geleneksel medyada zamanla ve nispeten daha az yayılan bilgi ve haberlerin iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla çok daha hızlı yayıldığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağların sağladığı geniş ve iki yönlü iletişim olanağı, özellikle kriz durumlarında, örgüte yönelik algıyı hızlıca değiştirebilecek güçtedir. Burada asıl kontrol altına alınması gereken, bu algının yönüdür. Nitekim bu çalışmanın ele aldığı krizin başlangıç noktası da sosyal medyada olmuştur. Markanın üretim tesislerinde çekilen videoların sosyal medyada paylaşılmasıyla tüketiciler de bu paylaşımların parçası olmuş videoların yayılımını artırma noktasında kilit rol oynamışlardır. Kumar ve Gupta (2016, s. 302)'nin da vurguladığı gibi, pazarlama ortamının güç dinamikleri değişmiş durumdadır ve artık şirketler sadece agresif rakiplerini değil, aynı zamanda gücü elinde bulunduran ve sınırlı dikkat sürelerine sahip tüketicileri de hesaba katmak durumundadır. Birbirine sosyal ağlar yoluyla bağlanan bireyler ve toplumların algılarının hızlıca değişebildiği bir atmosfer yaratmakta ve kriz durumlarında da bu durum hayati önem kazanmaktadır. Pira ve Sohodol (2020, s. 229) da kriz yönetiminin en tehlikeli yanının, şirket krizlerinin görünür hale gelmesi olduğunu vurgulamakta ve medya evrimi sonucunda yalnızca krizlerin değil, şirketin karşı karşıya kaldığı her olayın örgütle ilgili hedef kitlelerin gündemine girdiğine dikkat çekmektedir.

Ürün çeşitliliğinin artması, kolay internet erişimi ve sosyal medya, reklamcılık alanını radikal biçimde değiştirmiştir. Bu değişim beraberinde birçok zorluk da getirmektedir. Günümüzde tüketiciler daha iyi bilgilenmekle kalmamakta, aynı zamanda dünyanın geri kalanıyla daha iyi bağlantı kurabilmektedir. Tüketiciler artık kişisel veya sanal bir güvenilir kaynaktan duymadıkça reklama inanmamaktadır (Kumar ve Gupta, 2016, s. 302). Araştırma kapsamında tüketici







yorumları analiz edildiğinde bu görüşü destekleyici bir sonuca varıldığı görülmektedir.

Tüm bu tartışmalar ışığında, krizlerin kaçınılmaz olduğunu ve her örgütün farklı ölçeklerde krizlerle beklenmedik anlarda karşılaşabileceğini ifade etmek doğru olacaktır. Bu bağlamda krizlerin sezildiği andan itibaren uygulamaya koyulacak etkili kriz yönetimi ve kriz iletişimi, kurtarıcı, fırsat yaratıcı olabileceği gibi; başarısız kriz yönetimi girişimleri de örgütü olumsuz sonuçlara sürükleyecektir. Krizlerin içindeki fırsatlar da felaketler de iletişimden doğmaktadır. Bu noktada iletişimin gücü ve geleneksel medya kadar sosyal medyanın gün geçtikçe artan etkisi de göz ardı edilmemelidir.

### **Reklamcılıkta Yeni Bir Strateji: Femvertising**

Yaşadığımız çağda reklamlar, ürün ve hizmet tanıtımı yapmanın ötesinde kültürel ve ideolojik anlamları yeniden üretme işlevini de yerine getirmektedir. Egemen ideolojilerin reklamlarda, temsiller aracılığıyla yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Bu üretimlerden biri de toplumun kadın ve erkeğe atfettiği sosyal ve kültürel normları içeren toplumsal cinsiyet kalıplarıdır. Toplumsal cinsiyet normlarının, kadının ve erkeğin sosyal hayattaki rolünü yeniden inşa etme gibi bir fonksiyonu vardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda, bu rollerin benimsenmesinde reklamlar belli bir öneme sahiptir ve reklamlarda kadın genellikle toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde resmedilmektedir (Onaylı Şengül, 2018). Bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini meşrulaştırdığı ve bu eşitsizlikleri yeniden ürettiği için eleştirilmekte, kadının reklamlarda aciz, erkeğe bağımlı, daha çok ev içinde yaşamını sürdüren, en önemli vasfı iyi bir eş ve mükemmel bir anne olmak olan, erkeğin bakmaktan zevk alacağı seyirlik bir malzeme olarak tasvir edilmesinden vazgeçilmesi, stereotiplerin değişmesi ile birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesinde bir adım olarak görülmektedir (Nas, 2015). Tam da bu noktada reklamcılık sektöründe devrim olarak adlandırılan, son yıllarda büyük markalar tarafından etkili kampanyalarda kullanılan femvertising stratejisi cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemini hissettirmektedir.

Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan "femvertising" kavramı temelde cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan "kadın gücü" temalı reklamları adlandırmak için kullanılan bir terimdir. Kadınların güçlü bir şekilde konumlandırıldığı bu reklamlar kadının toplum içindeki rolünün değişimi ve küreselleşmenin getirdiği etkilerin sonucu olarak yorumlanabilir (Bozbay vd, 2019, s. 171). Bu stratejinin etkisinde kaldığı feminizmi en yalın haliyle tanımlamak gerekirse, kadın/erkek ayrımcılığına karşı çıkararak, cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan görüştür denilebilir (İmançer, 2006, s. 23). Tüm ideolojileri, eylemleri ve politikaları içine alan feminizmin amacı, kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmak ve toplumdaki erkek egemenliğini sona erdirmektir (Kırca Schroeder, 2007, s. 46). Diğer bir ifadeyle, kadını erkeğe bağımlı kılan yaklaşımı tartışan feminizm erkeğin kadın üzerindeki sömürsünü sona erdirmek, kadını erkek üstünlüğünden kurtarmayı amaçlayan siyasi bir kuram ve pratiktir (Mutlu, 2008, s. 106).

Bir toplumsal mücadele alanı olarak feminizmin uzun yıllar uğraş vererek kadınlar için elde ettiği kazanımlar medyada özellikle reklamlarda göz ardı edilmiş, kadın günümüze kadar kalıplaşmış anlayışla yansıtılmıştır. Kadınlar reklamlarda kendi kararlarını kendi verebilen, kişisel iradesi ile







seçimler yapabilen, üretken, düşünen, okuyan, çalışan, kendini geliştiren bir birey olarak resmedilmekten çok uzak; ev hanımı, fedakâr eş, tüm amacı ailesinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan kişi olarak ya da sadece güzelliği ile göz dolduran, genç ve daima bakımlı kalabilen kadın olarak yer almıştır (Şenkal, 2016). Bu temsil sorunu kırk yılı aşkın süredir tartışma konusu olmuş, kadını uygunsuz ve aşağılayıcı kalıba soktukları gerekçeleriyle reklamcılar eleştirilmiştir (Patterson vd. 2009). Femvertising ile bu durumun değişmeye başlaması ise toplumsal eşitsizliğin giderilmesinde umut verici bir gelişme olarak görülmekte ve reklamcılık alanında heyecanla karşılanmaktadır.

Baxter (2015), femvertising terimini şöyle tanımlamaktadır: kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini, eşitliğini konu alan ve kadınları hedefleyen reklamcılık faaliyetlerinin tümü. Literatürde ve internet ortamında kadının gücüne vurgu yapan bu reklamlar ile geleneksel kadın stereotiplerinin dışına çıktığı vurgulanırken; femvertising teriminin Türkçede “kadın odaklı reklamcılık” olarak adlandırıldığı görülmekte ve ülkemizde de konuyla ilgili az da olsa çalışma bulunmaktadır. Reklamlarda feminist ve stereotipleştirilmemiş mesajlara sahip içeriklerin yaratılması gerektiğini savunan bu stratejiye göre reklamların kadınlar için olumlu ve güçlendirici etkilere sahip olmasının yolu toplumsal cinsiyet kalıplarından olabildiğince uzak durmaktır. Burada birincil hedef reklamcılıkta nesneleşmeyi sona erdirerek kadınların değerinin fiziksel görünümüyle ilgili olmadığını göstermek ve kadınların kim olduklarına, ne istediklerine ve neler yapabileceklerine kendilerinin karar vermesini sağlamaktır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 4). Bu anlamda, femvertising, tüketicilerin sahip olduğu cinsiyet stereotiplerinin çoğuna meydan okurken; reklamcılıkta görmeye alışmış olunan kalıpların dışında markaların kadın tüketicilere ulaşması için yeni bir yol sunarken toplumsal düşünceleri değiştirme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır (Becker-Herby, 2016, s. 7). Femvertising stratejisinin gelişiminde reklam kampanyalarında kullanılan mesajlar belirleyici rol oynamıştır. Kadınların güçlü bir imajla anlatılması, toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okunması, kadınların farklı ve güçlü yönleriyle betimlenmesi, üretimde kadın istihdamını geliştirmenin vurgulanması stratejinin gelişiminde kilit noktalar olarak görülmektedir (Nisan ve Fişenççi, 2018, s. 248).

Son zamanlarda çok sayıda marka, feminizmi pazarlama aracına çevirerek büyük reklam kampanyaları ile dikkat çekmeye uğraşırken, kadınlara çizilen geleneksel rollerin ötesine geçmeye çalışmakta; kalıpların dışına çıkabilmek için reklamlarda kadınlar daha güçlü, bağımsız ve özgür resmedilirken aslında kadın tüketicilerin alım gücünden yararlanmak için duygularına hitap edilmektedir. Kadın tüketicilerin geçmişe oranla ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alım gücünün artması pazarlamacılar için bir fırsat olarak görülürken femvertising reklamverenlerin kullandığı en sıcak trend olarak tüm dünyada yayılmaktadır (Kapoor ve Munjal, 2017).

Markaların son zamanlarda femvertising stratejisinden yararlanmasının çeşitli sebepleri olduğunu belirten Hunt (2017) bu durumun başlıca nedenini marka konumlandırmasının politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak tüketicinin zihninde kendisine yer edinmesi olarak açıklar. Bir diğer neden ise markanın bu durumu bir sosyal sorumluluk meselesi olarak lanse ederek kamuoyunda kadın hakları savunucusu rolünü üstlenmesidir. Son olarak kadınların satın alma karar süreçlerinde etkin olmasıyla reklamcılık alanında kadın odaklı reklamlara ilgiyi artırdığı düşünülmektedir.





Kadın tüketiciler ile yapılan bir araştırmada femvertisingin reklam ve marka fikirleri, satın alma niyetleri ve markalarla duygusal bağ üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Drake, 2017). Bu stratejiyi kullanan markalar kadın tüketicilerden olumlu tepkiler alırken hem müşteri sadakati yaratma konusunda avantajlı bir konum elde eder hem de satışlarının artmasını sağlayabilirler. Bu sebeplerden dolayı bu stratejiyi reklam kampanyalarında kullanan markaların sayısı günden güne artmakta, bu alanda her yıl verilen özel ödüllerle markalar teşvik edilmektedir.

Görüldüğü üzere bir kesim femvertisingi, kadının toplumdaki yerinin değişimini yansıtan ve farkındalık yaratmada etkili olabilecek bir reklam ve pazarlama çabası olarak nitelendirirken; diğer bir kesim ise bu yaklaşımı yüzeysellik ve feminizmin içinin boşaltılması, ticarete konu edilerek değersizleştirmeye çalışılması, başka bir ifadeyle feminizmin metalaşması olarak değerlendirmektedir (Bozbay vd, 2019, s. 172).

İlgili literatür tarandığında yapılan çalışmaların (Baxter, 2015; Abitbol ve Sternadori, 2016; Jalakas, 2016; Becker-Herby, 2016; Drake, 2017; Hunt, 2017; Kapoor ve Munjal, 2017; Champlin ve diğerleri 2019; Sternadori ve Abitbol, 2019) başlangıç düzeyinde olduğu görülürken, ülkemizde ise bu konuda yapılan çalışmaların da oldukça yeni ve az sayıda olduğu söylenebilir (Şenkal 2016; Inceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018; Nisan ve Fişenkçi, 2018; Cihangiroğlu, 2018; Baki, 2019; Bozbay, 2019, Adalı ve Aydın, 2021). Femvertising, AdWeek ve The Huffington Post gibi başyazılarda ve sektöre ilişkin yayınlarda kendisine yer bulsa da, bu yeni reklamcılık eğilimi hakkında bilimsel araştırmalar yeterli düzeyde değildir (Baki, 2019, s. 46).

Femvertising stratejisinin temel amacının reklamlarda gösterilen kadın figürlerini çekingen ve pasif konumdan çıkartmak ve kadın bedeninin seyirlik biçimde kullanılmasını engellemek olduğu söylenebilir. Bu reklamlarda kadın figürleri olumlu ve kararlı bir anlayışa hizmet etmektedir; başarısıyla, doğal haliyle, aklıyla ve diğer eksik-hatalarıyla dikkat çeken kadın figürleri daha fazla yer almaya başlamıştır. Böylece kabul görmeyen-istenmeyen yönleri kadınların ötekileştirilmemesi, onların olduğu gibi kabullenilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Cihangiroğlu, 2018, s. 10).

Kadını daha özel ve güçlü konumlandıran femvertising kampanyaları kadınlar tarafından ilgi görmekte; kadınlar bir anne, lider ya da yönetici olarak bu pazarlama içeriklerinin özgüvenlerini artırmakta önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Kadınların uymaya zorlandığı stereotiplere karşı koyan femvertising kadın tüketiciler için marka sadakati oluşturmada da işlevsel olarak kullanılmaktadır. Marka ile özdeşlik kuran kadınlar markayı savunma ve destekleme tutumu sergilemektedir (Jalakas, 2016).

İlgili literatür incelendiğinde reklamlarda kadın temsili konusunda pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda varılan sonuç genellikle kadınların medyadaki temsiliinin edilgen ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edildiği ve böylece geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğidir; elbette ki son yıllarda yapılan bazı akademik araştırmalarda bu durumun değişmeye başladığına vurgu yapılmaktadır. Bu çalışma ise kadının medya temsiliinde yeni ortaya çıkan ve son on yıldır kadınları dayatılmış toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında sunan eğilimleri anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi ve özgünlüğü de buradan gelmektedir.





Ügümü Aktaş araştırmasında kadının toplumda değişen yerinin reklam metinlerinde de değişime neden olduğunu vurgularken; kadınların onlara biçilen geleneksel rollerin dışına çıkmakta; özgür, güçlü, ataerkinden bağımsız, toplumsal kalıplara boyun eğmeyen, standartlaşmaktan kaçınan, biricik özelliklerini ortaya koyan bir duruş sergilediği sonucuna ulaşmaktadır (2018, s. 99). Reklam metinlerinde meydana gelen bu değişim femvertising stratejisinin gelecekte daha da güçlenerek etkisini sürdüreceğini düşündürmektedir. Yaşanan toplumsal değişimlere paralel olarak özgürlüğün ve kendi olmanın dayanılmaz hazını yaşayan kadın tüketicilerin kendilerini geleneksel rollerde resmetmeye ısrarla devam eden markalara karşı olumsuz bir tutum geliştirebileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamlarda daha güçlü, daha özgür, daha kendi gibi ve ona biçilen rollerin içine sıkışıp kalmak ya da her zaman mükemmel görünmek zorunda olmadığının bilincine varan kadın tüketicilerin reklam metinlerinde geleneksel stereotiplerde sunulmasının giderek azalacağı, reklamlarda yaşanan bu dönüşümün gündelik yaşam pratiklerine de olumlu şekilde yansıtacağı ön görülmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada kriz iletişiminde bir iletişim unsuru olarak reklamda femvertising stratejisinin kullanımına tüketicilerin yaklaşımı netnografi yöntemiyle incelenmiştir.

### Amaç

Bu çalışmada, 2021 yılında Dardanel Ton markasının sosyal medyada paylaşılan üretim videolarının başlattığı kriz ve bu bağlamda markanın yönettiği kriz iletişim stratejisi kapsamında yayınladığı reklamın tüketici tarafından nasıl yorumlandığının ortaya konulması ana amaçtır. Marka tarafından reklamda femvertising stratejisinin kullanımına ilişkin tüketicinin tepkilerini anlamak yine çalışmanın amaçlarından. Bu anlamda çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- 1- Tüketici feminist değerlerin bu reklamda bir strateji olarak kullanıldığının farkına varmış mıdır?
- 2- Bu reklamda "8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü" temasından faydalanılması tüketici tarafından nasıl algılanmıştır?
- 3- Tüketiciler reklamı samimi bulmuşlar mıdır yoksa bir kriz çözüm aracı olarak mı değerlendirmişlerdir?
- 4- Reklamda kadınların ön plana çıkarılması tüketici tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
- 5- Reklama yapılan yorumlarda öne çıkan değerler nedir?

### Yöntem

Dardanel markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nden hemen önce yayınladığı reklam





filmine<sup>8</sup> Youtube üzerinde yapılan toplamda 1661 yorum, içerik analizi yöntemi kullanılarak MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir. YouTube’da markaya ait reklamlara yapılan izleyici duvar yorumları ile bu yorumlara cevap olarak yazılan ikinci düzey yorumlar incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

İçerik analizinde araştırmacı incelediği içeriği sunulma ve ortaya çıkma sıklığına göre oluşturduğu temalarla tanımlayarak analiz eder (Spencer, Ritchie & O’Connor, 2003, s. 200). İçerik analizi verilerin kodlanmasında ve kodların nicel sayımlarının yorumlanmasında açıklayıcı bir yaklaşımı benimser (Vaismoradi, Turunen & Bondas, 2003, s. 400). Elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı aracılığı ile iki araştırmacı tarafından ana kodlar ve alt kodlar oluşturulacak şekilde kodlama sürecine tabi tutularak analiz edilmiştir.

Araştırmada “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “tipik durum” örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, yeni bir uygulamanın araştırılması ve ortaya konması amacıyla en tipik bir ya da birkaç örneğin araştırılması anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu reklam filminin seçilmesinin ana nedeni de sosyal medya üzerinden başlayan hijyen krizine karşı markanın femvertising stratejisini 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne denk getirerek stratejik bir krizden kurtulma fırsatı olarak görmesidir. Kamuoyunda olumsuz şekilde anılan imajını toparlayabilmek için marka, dünya üzerinde geçerliliği olan ve ülkemizde de özellikle son yıllarda kutlanan bir gün olan Kadınlar Günü’nü seçmiştir ve bu yönüyle de tipik durum örneklemesine uygun düşmektedir.

Yaşadığımız dijital çağ, benzer amaç, ilgi ve değerlere sahip tüketici gruplarını zaman ve mekândan bağımsız şekilde bir araya getirir; bu yeni nesil insan topluluklarına iletişim kuracakları yeni platformlar, yeni sosyal alanlar verir. Bu ortamların kendilerine has özellikleri vardır ve etnografinin bu ortamlara özel olarak uyarlanması ihtiyacından netnografi tekniği doğmuştur (Varnalı, 2013). Dijital çağda gelinen noktada postmodern tüketiciyi anlayabilmenin yolu netnografik araştırmalardan geçmektedir (Özbölük & Dursun, 2015, s. 245). Markalar kendileri hakkında yapılan yorumları, ürünlerine ilişkin beklenti ve istekleri dijital ortamda bulabilir. Bu sayede tüketicinin nabzı yakından takip edilir, tüketicilerin kendi aralarında kurduğu iletişim izlenir, pazarlama stratejileri oluşturulurken bu verilerden faydalanılabilir. Marka hakkındaki blog yazıları, öneri ve yorumlar, değerlendirmeler, şikayetler ve her türlü geri bildirimler nitel ölçümlere örnek verilebilir (Özmen, 2015, s. 30).

Netnografik araştırma yapılabilecek başlıca alternatif kanallar şöyle sıralanabilir: İnternet siteleri, sözlükler, bloglar, forumlar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler, etkileşimli çok oyunculu oyun platformları, wikiler, tartışma sayfaları ve Facebook, Twiter, Youtube, Linkedingibi sosyal medya uygulamaları (Özkaynar vd, 2019, s. 154). Netnografik araştırma, haber grupları, sohbet odaları, e-posta grupları ve sanal ortamda bilgi paylaşımı amacıyla oluşturulmuş diğer sanal topluluklarda tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütülen etnografik bir araştırma tekniği olarak özetlenebilir (Kozinets, 2002, s. 61).

Netnografik yöntemin pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanımı ile çevrimiçi tüketici topluluklarının beklentileri, davranış kalıpları, olumlu ya da olumsuz tecrübeleri ve kullandıkları

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2umjENiVI-s> (Erişim tarihi: 15.04.2022)





göstergesidir. Videonun kutlama içeriğine sahip olması reklam olduğu gerçeğinin önüne geçememiştir.

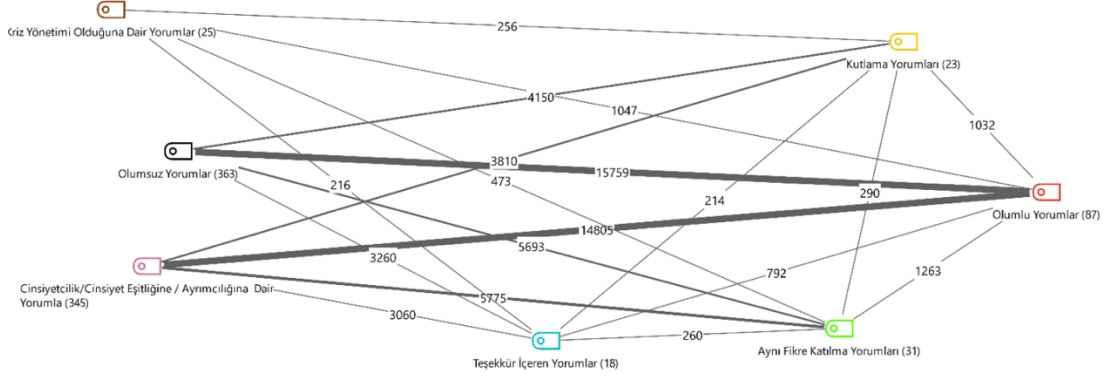
**Tablo 1.** Yorumların frekans tablosu

Yorum Türleri	Frekans	Yüzde
Olumsuz yorumlar	363	% 33,99
Cinsiyetçilik yorumları	345	% 32,30
Marka adı içeren yorumlar	123	% 11,52
Olumlu yorumlar	87	% 8,15
Tanımlama içeren yorumlar	53	% 4,96
Aynı fikre katılma yorumları	31	% 2,90
Kriz yönetimi olduğuna dair yorumlar	25	% 2,34
Kutlama yorumları	23	% 2,15
Teşekkür içeren yorumlar	18	% 1,69
Toplam	1068	% 100,00

Tablo 1’de yorumların kodlanmasında ortaya çıkan dağılımlar kategoriler bazında gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde öne çıkan 9 kategorinin olduğu görülmektedir. Tabloda bu kategoriler frekans sıklıklarına göre en fazladan en aza doğru sıralanmıştır. Olumsuz yorumların oldukça yüksek (%34) çıktığı görülürken, bunu reklamın cinsiyetçi olduğuna, cinsiyet ayrımı yaptığını ya da cinsiyet eşitliğini hiçe saydığına ilişkin yorumlar (%32) takip etmektedir. Olumsuz yorumlara karşı olumlu yorumların oranı %8’de kalırken, marka adı içeren yorumların (11,5) ise hashtag<sup>9</sup> kullanımları göze çarpmaktadır. Tanımlama içeren yorumlarda (%5) reklamda kullanılan ve sıklıkla eleştirilere maruz kalan “adam” sözcüğünün TDK’ya göre anlamı verilmekte ve uzun tanımlamalar yapılmaktadır. Diğer yorumlara cevap niteliği taşıyan aynı fikre katılma yorumlarının yaklaşık %3’lük bir orana sahip olduğu görülürken, reklamın bir kriz yönetimi aracı olarak kullanıldığını düşünen reklam izleyicisinin oranı ise yaklaşık %2,5’tur. Kutlama ve teşekkür yorumları ise yaklaşık olarak (%2) aynı oranlara sahiptir. Bu kategoriler altında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne dair kutlama mesajları yorum olarak paylaşılmış ya da izleyenler tarafından kadınlara yer verildiği için markaya teşekkür mesajları iletilmiştir. Özellikle teşekkür yorumları incelendiğinde markanın kadın istihdamına önem vermesi markaya teşekkür edilmesinin başat bir nedeni olarak görünmektedir.

<sup>9</sup> #dardanelözürdile / #dardanEl





Şekil 2. Kod birlikte oluşma modeli

Şekil 2’de yorumlara dair kod birlikte oluşma modeli incelendiğinde “olumlu yorumlar” temasının altında “kutlama”, “teşekkür” ve “aynı fikre katılma” kategorilerinin yer aldığı görülmekte iken; “olumsuz yorumlar” temasının altında ise “cinsiyetçilik” ve “kriz yönetimi” kategorileri öne çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz yorumların arasındaki çizgilerin kalın bir hatta ilerliyor olması ise yorumların arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde yorumlar kategoriler altında netnografi tekniğiyle incelenecektir. Kategoriler başlıklandırılarak frekans sıklığına göre (çoktan aza) sıralanmış ve yorumlanmıştır.

### Reklama Dair Olumsuz Yorumlar

Araştırmada frekansı en yüksek olan kategori “reklama dair olumsuz yorumlar” kategorisidir. Bu sonuçtan hareketle markanın kriz iletişimi için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü gibi özel bir günü kullanmasının tüketiciler tarafından hoş karşılanmadığı çıkarımı yapılabilir. Reklama yöneltilen olumsuz yorumların başında reklamın samimi bulunmadığı da vurgulanmaktadır. Aşağıda bu kategoriye ait yorumlardan örnekler sunulmuştur:

“Adamlık kelimesini hakaret olarak kullanmanız cahilliğinizi ve alçaklığınızı gösteriyor” (B. B.F.)

“Gerzekce yapılan algı reklamı” (K.)

“İşçilik berbat, Reklam ayrı berbat” (O.)

“İnternette gezen pis ortamda yapılan dolumdan sonra hic inandiriciliginiz kalmadı. Adınız çıktı ne yapsanızda temizlenmez” (M. A.)

“Üretim görüntülerinizdeki iğrençlik ve türk lezzetlerini aşağıladığınız reklamı gördükten sonra asla ama asla almam” (İ. G.)



## Cinsiyetçilik/ Cinsiyet Eşitliği / Cinsiyet Ayrımcılığına Vurgu Yapan Yorumlar

Olumsuz yorumlardan sonra en yüksek frekansa sahip kategori “Cinsiyetçilik/Cinsiyet Eşitliği/Cinsiyet Ayrımcılığına Vurgu Yapan Yorumlar” kategorisidir. Yapılan yorumlarda markanın kadınları öne sürerek sosyal medyada yaşadığı krizin üstünü örtmek istediği bunu da Kadınlar Günü’nü alet ettiği ifadeleri sıklıkla yer almaktadır. Ayrıca bu kategoride öne çıkan bir diğer görüşte reklamda erkek çalışanların yok sayılması suretiyle cinsiyetçilik yapıldığı görüşüdür. Bu fabrikada kadınların yanı sıra erkeklerin de çalıştığı ama reklamda kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yapıldığı hatta erkeklerin küçümsendiği ifade edilmektedir. Bu yorumlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

“Ne kadar iğrenç cinsiyetçi bir reklam” (K.)

“Adamlar yapmış demek sucusa, kadınlar yapmış demek suç değil mi?Bilmem kaç bin kusur erkek çalışanınız elma armut mu topluyor fabrikada ?Ovduğunuz konservenin tasarımını reklamdaki boburlenen kadın mi yapmış?Çok meraklıysanız konservelerin üzerine yazın kocaman sadece kadınlar icindir diye de rahat edin.Nedir bu son zamanlarda ki kadın hakları adı altında yapılan otekileştirme cabaları, pozitif ayrımcılığın bokunu çıkarmalar.Az biraz insan olun adamdan kadından önce”. (C.)

“Bu kadar itici bir reklam nadir gördüm yani o kadar itici ki buraya da yazma gereği duydum adamlık cinsiyet değil şahsiyet meselesidir erkekler yapmış denmiyor adamlar deniyor TDK’de sözlük anlamına bakın önce siz kadınları önemseyecez diye cinsiyetçi bir reklam yapmışsınız” (M.)

“Bu reklamı izleyenlere sorar mısınız? Reklamdan sonra akıllarında ne kalmış? Balık mı? Aşağılanan erkekler mi? Amaçlanan şey nedir? Biri çıkıyor, "kız sözü" diyor. Diğer biri Bilim adamı demeyi gurur yapıyor, "Bilim insanı" diyor. Kadın ve erkekleri karşı karşıya getirmekle neyi amaçlıyorlar. Bu reklamı şiddetle kınıyorum.” (M. A. B.)

“Yaptığınız reklamı ben adamlığın cinsiyeti olmaz”. (D. H.)

“Adamlık cinsiyet meselesi değil, karakter meselesidir”. (F.)

“Dünyaya biraz da kadın cinsiyetçiliği gerekiyor”. (C.T.)

“Cinsiyetçilik yapıyorsunuz. Para için kullanamayacağınız argüman yok.” (Y.E.)

## Marka Adının Doğrudan Geçtiği Yorumlar

Marka adının yorumlarda bu kadar çok geçmesi aslında izleyicinin marka farkındalığının yüksek olduğuna ilişkin yorumlanabilir. İzleyiciler videonun bir reklam olduğunun son derece farkındadırlar ve marka adının geçtiği yorumlarda markaya seslenerek özür dilemesini istemektedirler. Hashtaglerin de yoğun olarak kullanıldığı bu kategoride reklamdan önce sosyal medyada krize yola açan paketlemelerin eldivensiz yapılması videosuna gönderme yapmak için marka adı “#dardanEl” şeklinde yazılarak tepkiler ortaya koyulmuştur. Az sayıda yorumda ise marka adı kullanılarak markaya teşekkür edilmekte ya da markayı destekleyici ifadeler kullanılmaktadır.





"#dardanelözürdile" (birden fazla kez farklı isimler tarafından yazılmıştır).

"Dünyanın hiç bir yerinde ton balığı eldivenle işlenmiyor.Bu gıda şirketini ziyaret etme şansınız olsa ne kadar hijyen çalışıldığını görmüş olurdunuz.Çalışanların el bakımları kontrol ediliyor.Sağlık kontrolleri düzenli yapılıyor.Herkesin içi rahat olsun hijyen konusunda problem yok". (S. Y.)

"Dardan El" kendini iyice batırdı son birkaç reklamdır." (P.)

"Dardanel Erkeklerden özür dile Kadın Erkek eşit Ayrımcılık yapma #dardanelözürdile" (S. Y.)

"Tertemiz yapıyorlar Ellerinize saglik. Dardaneli cok sevyorum Surekli kullanyorum 👍👍👍" (S. S.)

"Çıplak elle yapılan Lahmacunu, kebapı, çiğ köfteyi yiyip de burda dardanel'e laf çakan iki yüzlüdür. Yürü be dardanel." (E. S.)

"Bu reklamı izleyince kendimi iyi hissetiyorum ❤️ teşekkürler dardanel ton ❤️ bu kalp da sana dardanel ton ❤️" (P. K.)

## Reklama Dair Olumlu Yorumlar

Reklama yapılan eleştirilere karşın bir grup izleyici tarafından reklam beğenilmiş özellikle kadın haklarını koruyucu olarak nitelendirilmiştir. Kimi olumlu yorumlarda reklam videosuna değinilirken kimisinde ise markaya dair olumlu düşünceler dile getirilmiştir. Bu olumlu görüşlerden bazıları şu şekildedir:

"Bence çok güzel bir reklam olmuş 🌈". (K.V.)

"Helal olsun kadınlara bize elleiyle hijyenik balık yedirdiler" (A. O.)

"Paketleme de çıplak elle uygulamaya sorun yok. Video da da cesurca değinmişsiniz. Boykotluk bir durum yok. Her şey standartlara uygun". (A. U.)

"Cok güzel reklam olmus gurur duydum elinize saglkk" (E. D.)

"Kadınlar gününde bence en anlamlı reklam olmuş tebrikler dardanel tebrikler niyazi önen ve ekibi... 🙌🙌🙌" (S. Şen)

"Dardanelton'u 25 senedir tanıyorum orda 2 sene çalıştım çok disiplinli temiz ve titiz her şey özenle hazırlanıyor reklam amaçlı dedil gerçekten de reklamdaki gibi her şey mükemmel bir şekilde hazırlanıyor. Sahibi de çok yardım sever ve her çalışana ayrı ayrı değer veriliyor. Gösteriş değil hiç bir şey. Saygılar." (D.)

"Ben Bu Reklamı İlk Seyrettiğimde Tüm Samimiyetimle Söylüyorum Bayan Kardeşimizin O Güzel Sözü: Adamlar Mı? Sözü Öyle Hoşuma Gitti Ve Bir O Kadar Gururlandım Ve Reklamı Ayakta Alkışladım." (T.)

"Şahane reklam olmuş. Prodüksiyon süper. Kurgu devamlılık müthiş. Eline sağlık yapanların." (Ş. K.)





## Tanımlama İçeren Yorumlar

Reklam filminin metninde yer alan “adam” sözcüğü yorumlarda birçok kişi tarafından tanımlanarak verilen ve aslında reklamda yanlış kullanıldığı düşünülen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok izleyici adam sözcüğünün kelime anlamını TDK’yi referans göstererek açıklamış ve örneklendirmiştir. Buna ilişkin yorumlardan bazıları şu şekilde örneklendirilebilir:

“Adam kelimesinin cinselliği yoktur. anlamını tdk'dan araştırmanızı öneririm.” (J.)

“TDK'ye göre adam kelimesi anlamı şu şekildedir:- İnsan- Erkek kişi- Birinin yanında bulunan ve işini yapan kimse- Birinin yararlandığı, kullandığı kimse- Daima birinin yanında olan, onu destekleyen, isteklerini yerine getiren kimse- Görevli kimse- İyi huylu, güvenilir kimse- Bir alanı benimseyen kimse- Eş, koca” (Ö. K.)

“Ulan zaten adamın bir sürü anlamı var onlardan biri insan demek bu kadar cahilmi bizim milletimiz” (Hülya Türker)

“Adam cinsiyeti belirtmiyor İnsanoğlu demek. Bunu TDK'dan bakıp reklam yapın lütfen”. (M.)

“ADAM sözcüğünün Arapça karşılığı insan, bir diğer anlamı ise; iyi yetişmiş, değerli insan anlamındadır. Kelimenin cümle içindeki işlevi kullanımına göre değişir.” (T. Ö.)

“Adam sadece erkek değildir adam bir bireye denir yani adam kadına da denir! 😊” (Z.U.)

## Aynı Fikre Katılma Yorumları

Bu kategori altında bazı başat fikirlerin bazı izleyici grupları tarafından benimsendiği ve fikre katılım sağlandığı görülmüştür. Yorum oranlarına bakıldığında yaklaşık %3'lük bir grubun bir fikre katılmak için yorum yaptığını söylemek mümkündür. Bir fikre katılım ifadeleri ise genellikle şöyle ifade edilmektedir:

“Aynen kardeşim hepiniz kralınız” (E.K.)

“Çok doğru söylüyorsun abi” (H. K.)

“Adam haklı dağılın” (F. K.)

## Reklamı Bir Kriz İletişimi Olarak Değerlendiren Yorumlar

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan markanın sosyal medyada üzerinden dağılan videosuyla başlayan hijyen krizi reklam izleyicilerinin küçük bir bölümü tarafından fark edilmiştir. Yorumların yalnızca %2,34'ünde bu krizin örtülmesi için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün ve kadınların kullanıldığı yazılmıştır. Yorumların az olmasına rağmen bu yorumlara gelen beğeniler ve bu yorumların diğer yorumlayanlar ve video izleyenler tarafından da okunabilir olması tüketici zihninde bir farkındalık yaratabilir. Bu kategorideki görüşler araştırma için büyük önem taşımaktadır ve bir bölümü aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:





"Ayıbınızı örtmek için günümüzün en geçerli akçesi olan Kadınlarımızı kullanmak da iyi fikirmiş...Reklam ajansınızı tebrik ederim... Batıyorsunuz, yazık..." (M.)

"Duyar kasmadan çok öncelikle sağlıklı ve hijyenik gıda üretimindeki eksikliklerin giderilmesi gerek. Kusura bakmayın yemedik". (K. K.)

"Reklam nedir, nasıl yapılamaz, bir kere hatamız çıktı ve nasıl toparlanamaz adlı çalışma için basta metın yazarları, reklamcılar olmak üzere onay veren herkesi kutlarım. Her mağdur edebiyatından yurumek isteyen ya "kadın, kadına verilen değer" temasından gıdıyor ya da "muhtac, garıban kesime yardım, bağış" temasından stratejiler değışmeli cunku ı ih sığ duruyor yemiyoruz yutmuyoruz". (N.)

"Kadınları ve kadınlar gününü kullanarak bir çok firma iyi pr yaptı reklam bastı her yere" (R.)

"Kendi ayıbını ortmek için 8mart kullanmak yemiş gibi yapıyoruz" (K.)

"Paketlemedeki rezalet görüntülerden sonra şimdi de kadınları kullanıp rezilliğini örtbas etmeye mi çalışıyorsunuz?" (A.)

"Millet aptal değil gerçek görüntüleri tüm dünya izledi , kadınları kullanarak kendini haklamaya çalışıyor , yazık , çok basit bir yol" (H. E. Y.)

"Elleriyle dolum yaptıkları ortaya çıkınca hemen bu reklamlarla ört bas ediliyor bayanlar kullanılarak 😊" (M. C.)

"Bir skandala imza attınız zaten bare reklamda eldiven kullansaydınız ya bide yaptığınız skandalı örtmek için kadınları kullanmanız olmadı yalnız". (Ö. B.)

## Kadınlar Günü'nü Kutlayan Yorumlar

Bir grup izleyici reklamda kadınların çalışan, üreten ve güçlü duruşundan etkilenmiş Kadınlar Günü'nü yorumlarda kutlamışlardır. Bu kutlama mesajlarının olumlu bir tonda olduğu anlaşılmaktadır:

"Dünya kadınlar günümüz kutlu olsun 🇹🇷🇺🇦❤️" (Z. A.)

"Dünya kadınlar günü kutlu olsun istese kadınlar her şeyi yapabilir kadınlar ezik değildir" (D. M.)

"arkadaşlar buradan bayanların bayanlar gününü canı gönülden bir bayan olmasam da bayanların bayanlar gününü bayanlar için kutluyorum". (T.)

"Bütün kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyor, eşitlik, özgürlük ve mutluluk dolu bir yaşam sürmelerini diliyorum". (M.)

"KADINLAR YAPMIS ❤️ KADINLAR GÜNÜ KUTLU OLSUN ❤️" (N.)

"Calsan Kadınların Kadınlar günü kutlu olsun Ellerine emegine sağlık 🙌🙌🙌🙌❤️❤️🌹🌹🌹🌹" (S. .S)

## Teşekkür İçeren Yorumlar





Çalışmada yer alan kategorilerin sonucusu olan “teşekkür içeren yorumlar” da ise markaya duyulan güven, markanın bir Türk markası olmasından duyulan övünç ve sevinç duyguları paylaşılmaktadır. Markanın yarattığı istihdama değinilen yorumlarda markaya teşekkür edilmektedir. Dahası reklamda yer alan kadınlar çalışkanlıklarından dolayı takdir edilmekte ve kendilerine teşekkür edilmektedir.

“Kim ne derse dersin , 2000 küsur aileye ekmek sağladınız için , bu ülkeye katkı sağlayıp sadece çalışanlarınızın yanında daha on binlerce insana ekmek kapısı açtığınız için teşekkürler dardanel.. iyi ki varsınız ve iyi ki bu toprakların üzerindesiniz .. Arkanız da durmaktan vazgeçmeyegiz.” (Y. A.)

“Adamlar size kurban olsun elleri öpülesi koca yürekli kadınlar...Teşekkürler” (İ.B.)

“Elinize, Emeğinize Sağlık Güzel Ülkemin Üreten Annelerimiz, Ablalarımız, Kız Kardeşlerimiz Elinize Emeğinize Sağlık 🌻🌻🌻🌻🌻” (H. E.)

## SONUÇ

Kriz iletişimi, reklam ve feminizm üçgenini anlamaya çalışan bu araştırmada Dardanel markasının sosyal medyada patlak veren hijyen krizini yönetmek için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün ruhuna uygun olduğunu düşündüğü bir reklam videosu yayınlamıştır. Geleneksel reklam mecralarında yayınlanan reklam filmi aynı zamanda dijital platformlarda da sıklıkla yer alarak markanın resmi sayfalarından paylaşılmıştır. Dijitalin interaktif yapısı reklam videosuna gelen yorumlar ve beğeni sayıları gibi faktörlerde ön plana çıkmıştır. Bu araştırmada Youtube sayfası üzerinde yayınlanan reklam videosuna yapılan izleyici yorumları 15.03.2022 tarihinde Maxqda2020 programına aktarılarak analiz edilmiş, çıkan veriler bulgular başlığı altında paylaşıldıktan sonra ise çalışmada “neden ve nasıl” sorularının cevabını bulabilmek için netnografi tekniğinden faydalanılmıştır. Belirlenen kategori başlıkları altında belirleyici yorumlara yer verilerek analiz tamamlanmıştır.

Araştırmada sonucunda öne çıkan kategoriler incelendiğinde %34 “olumsuz yorumlar” ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç araştırma açısından önemlidir çünkü izleyicinin markanın kriz iletişimi olarak öne sürdüğü ve femvertising stratejisi ile süslediği bu reklamı içten bulmadıkları anlamına gelmektedir. Yine olumsuz kategorisine oldukça yakın olan “cinsiyetçilik” %32,3 oranında yorumlarda yer bulmuştur. Reklamda kullanılan femvertising stratejisi izleyici tarafından olumlu bulunmadığı gibi dahası marka cinsiyetçilik/cinsiyet ayrımcılığı yapmakla eleştirilmektedir. Bu yorumların geneline bakıldığında markanın Kadınlar Günü'nü hiç de ruhuna yakışmayan şekilde kullandığı, erkekleri küçümsediği hatta yok saydığı düşünceleri ön plana çıkmıştır. Reklamı pozitif ayrımcılık yapan bir medya metni şeklinde yorumlayan izleyici sayısı da azımsanamayacak orandadır. Üçüncü kategoride “marka adı içeren yorumlar” gelmektedir, bu oranın %11,5 olması izleyenlerin videonun bir reklam olduğunun farkında oldukları markayı ön plana çıkaran bir reklam olmamasına karşın yorumlarda direkt olarak marka adını yazmaları aslında muhatap olarak markayı almak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu yorumlardan bazılarında marka adını içeren hastag kullanımı göze çarparken kimi yorumlar da markaya kadınlar için sağladığı istihdam sebebiyle teşekkür edilirken kimisinde ise marka hijyen politikalarından dolayı eleştirilmektedir. “Olumlu yorumlar” kategorisinin sadece %5'te kalması markanın kriz iletişim yönteminin izleyicide doğru bir etki bırakmadığı şeklinde yorumlanabilir.







“Tanımlama içeren yorumlar” kategorisinde yer alan ifadeler incelendiğinde ise sıklıkla ‘adam’ sözcüğünün tanımının verildiği, reklamda anlatılmak istenenin yanlış şekilde aktarıldığına ilişkin açıklamalar yapıldığı görülmüştür. Bir diğer kategori olan “aynı fikre katılma yorumları” genellikle yapılan bir yoruma cevaben yazılmış katılım içeren ifadelerdir ve bir kategori olarak ele alınmasının çalışma açısından önemli olduğu düşünülmektedir çünkü yorumların okunduğunun ve görüşlerin paylaşıldığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çalışma açısından belki de en çok merak edilen kategori “kriz yönetimi olduğuna dair yorumlar”; izleyicinin markanın yaşadığı krizden sıyrılmak ve bozulan imajını düzeltmek için kadınları ve Kadınlar Günü’nü kullandığının farkında olduğunu ifade eden izleyici markayı samimiyetsiz bulmaktadır. Bu oran (%2,3) oldukça küçük görünse de izleyiciler arasında yorumların okunduğu ve bir görüş oluşturmada etkili oldukları varsayıldığında marka için önem kazanacaktır. Araştırmanın son iki kategorisini ise “teşekkür yorumları” ve “kutlama yorumları” oluşturmaktadır. Daha çok olumlu tonda yazılan bu yorumlarda markaya sağladığı iş olanakları ve büyüyen istihdam oranları için teşekkür eden izleyicilerin yanı sıra reklamda bahsi geçen Kadınlar Günü’nü kutlama mesajları da paylaşılmıştır.

Elbette bu yorumların oranları kadar içeriği de araştırılmaya değerdir tam da bu sebepten dolayı araştırmacıları tarafından her bir yorum tek tek okunarak kodlandıktan sonra bir de netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Femvertising stratejisini kullanan markaların bu stratejiyi tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak konumlandırmalarıdır. Bu makalede örnek olay olarak incelenen Dardanel Ton 8 Mart Dünya Kadınlar günü için hazırladığı “Elinize sağlık” reklamında da sosyal medya kanallarında birtakım videoları yayınlanan ve tüketicinin tepkisiyle karşılaşan markanın cevap niteliği olarak femvertising stratejisi ile krizin üstesinden gelmeye çalıştığı görülmektedir. Çalışmada tüketici yorumları incelendiğinde ise bu amaca ulaşamadığı görülmektedir. Analiz sonucunda izleyicinin maruz kaldığı reklam videosuna karşı tepkisel olduğu anlaşılmaktadır. Femvertising stratejisini gelecekte reklam çalışmalarında kullanacak markalar için stratejinin ruhuna uygun ve tüketiciye samimi bir etki bırakacak şekilde kullanması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 1-32.

Aksu, A. (2009). Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (15), 2435-2450.

Bağcan, S. (2020). Sosyal medyada kriz iletişimi. Ş.G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (153-172). Nobel Akademik Yayıncılık.

Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: kadın imgesi üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>





Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 1-3. Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. The University of Minnesota Digital Conservancy.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.

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.

Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamlarda toplumsal cinsiyet açısından kadın temsilleri ve femvertising kavramı. *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*. İstanbul.

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.

Coombs, W.T. (2010). Parameters for crisis communication. W.T. Coombs and S.J. Holladay (Eds.) *In the handbook of crisis communication* (p. 17-53). Wiley-Blackwell.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*. 7(3), 593-599.

Ebren, F., Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. (2021). Reklam araştırmalarında etnografi ve netnografi tekniklerinin kullanımı. S. Karaçor (Ed.) *Reklam Araştırmaları* (s. 289-307). Çizgi Kitabevi Yayınları.

Esenel Eyüpoğlu, D. (2020). Halkla ilişkiler ve kriz iletişimi. Ş.G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 81-102). Nobel Akademik Yayıncılık.

Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communication: a casebook approach*. Routledge.

Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: a critical analysis of femvertising*. [Doktora tezi. Boston College University]. [https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Selling+empowerment:+a+critical+analysis+of+femvertising.&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Selling+empowerment:+a+critical+analysis+of+femvertising.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Jalakas, L. D. (2016). *The ambivalence of femvertising: exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. [Master Thesis, Lund University]. Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266





İlıcak Aydınalp, Ş.G. (2020). Kriz iletişiminin boyutu. Ş.G. İlıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 1-22). Nobel Akademik Yayıncılık.

İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, İ. & Onaylı Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 20-36.

Kapoor, D., & 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.

Kernisky, D.A. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow chemical's issues management bulletins 1979–1990, *Journal of Business Ethics* (16), 843–853.

Kırca Schroeder, S. (2007). *Popüler feminizm Türkiye ve Britanya'da kadın dergileri*. Bağlam Yayıncılık.

Koçak, S. (2020). Kriz sonrası iletişim çalışmaları mesaj stratejisinde bütünlük yaklaşım. Ş.G. İlıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 51-79). Nobel Akademik Yayıncılık.

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. 39, 61–72.

Kumar, V. & Gupta, S. (2016) Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317.

Mutlu E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Kitapevi.

Nas, A. 2015, Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.

Nisan, F., & Fişenççi, S., (2018). *Femvertising Bağlamında NİKE Reklamının Alımlanması*. 2. Uluslararası Sanat, Estetik Sempozyumu ve Sergisi. 19 - 21 Nisan 2018.

Pira A. ve Sohodol, Ç. (2020). *Kriz yönetimi: halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*, İletişim Yayınları.

Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu*. [Yüksek Lisans Tezi. TC Kadir Has Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.



Özkaynar, K., Altunışık, R. & Yolcu, T. (2019). Siyasal pazarlama için etnograf ve netnograf temelli araştırmaların kullanımına yönelik bir araştırma: twitter üzerinden yapılan anketler ile 2017 referandumu resmi sonuçlarının karşılaştırılması. *Zeitschrift für die Welt der Türken*. 11/2, 147-167.

Patterson, M., O'malley, L, & Story,V, (2009). Women in advertising: representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20, 9-14.

Özmen, S. (2015). Araştırma yöntemlerinde yeni yönelimler: sosyal medyada ölçme ve analiz. (Ed.) F. Aydoğan. *İletişim çalışmaları*. (s. 27-36). Derin Yayınları.

Spencer, L., Ritchie, J. & O'Connor, W. (2003). *Analysis: practices, principles and processes. In Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, Sage.

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*.36 (6), 740-750.

Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.

Vaismoradi, M., Turunen, H. & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.

Varnalı, K. (2013) *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar*. Mediat Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Woodyard, T. M. (1998). *Crisis communication: A commanders guide to effective crisis communication*, air university air command and staff college, Alabama. <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA398906>

