

DUYARLILIK MI? DUYAR KASMA MI? MARKA AKTİVİZMİNE YÖNELİK TEPKİLERİN KULLANICI İÇERİKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Serdar YILDIZ*

Gönderim Tarihi: 30.06.2022 - Kabul Tarihi: 28.09.2022

Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 10, 156-185.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.174

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma, marka aktivizmine yönelik tepkileri kullanıcı içerikleri üzerinden incelemektedir. Tüketiciler, marka aktivizmi uygulamalarını toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamaları açısından desteklemektedir. Ancak markanın sahiplendiği aktivist duruşa karşı olan ya da eylemlerini samimi bulmayan tüketicilerin tepkileri olumsuz olabilmektedir. Çalışmada, *Elidor*'un, milli voleybol oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı kampanya hakkında, *Ekşi Sözlük* platformu üzerinde gelişen tartışma ele alınmıştır. Konuyla ilgili kullanıcı görüşleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, kampanyanın desteklendiği gibi eleştirildiğini de ortaya koymaktadır. Markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik genel eğilimin olumlu olduğu, marka aktivizmi odağındaki tartışmada ise olumsuz görüşlerin öne çıktığı görülmüştür. Olumlu görüşler, markanın kalıpların dışına çıktığı, cesur ve duyarlı davrandığı yönünde; olumsuz görüşler ise markanın popülist ve samimiyezsiz olduğu ve duyar kasma girişiminde bulunduğu yönündedir. Ek olarak kampanya, arka planda var olan toplumsal ve siyasal tartışmayla ilişkilendirilmiştir. Birbirine taban tabana zıt görüşler ve karşıt görüşteki kullanıcıların birbirlerine yönelik ötekileştirici ifadeleri, mevcut toplumsal kutuplaşmanın yansıması olarak okunabilir.

Anahtar Kelimeler: marka aktivizmi, reklam, femvertising, kullanıcının ürettiği içerik, *Ekşi Sözlük*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, serdar.y@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1565-3552

WOKE OR WOKE-WASHING? EVALUATION OF REACTIONS TO BRAND ACTIVISM THROUGH USER-GENERATED CONTENT

Serdar YILDIZ*

Received: 30.06.2022 - Accepted: 28.09.2022

Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 10, 156-185.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.174
This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study examines reactions to brand activism through user-generated content. Consumers support brand activism practices since they contribute to the solution of social problems. However, the reactions of consumers who are against the brand's activist stance or find their actions insincere can be adverse. The study investigates the debate that took place on *Ekşi Sözlük* about *Elidor's* gender equality-focused campaign, which was carried out in cooperation with the national volleyball player Ebrar Karakurt. User remarks were examined with content analysis method. The findings reveal that the campaign was criticized as well as supported. The general attitudes towards the brand, the campaign, and the celebrity are positive, while negative opinions come to the fore in the debate regarding brand activism. Positive opinions are those the brand breaks stereotypes and acts courageously and sensitively; negative opinions are those the brand is populist, insincere, and engaging in woke-washing. Additionally, the campaign was associated with the social and political debate that existed in the background. Completely dissimilar views and the othering discourse of users with opposing views towards each other can be evaluated as a reflection of the current social polarization.

Keywords: brand activism, advertising, femvertising, user generated content, *Ekşi Sözlük*.

Giriş

Markaların toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmaları ve gerektiğinde olası çözümlere katkı sağlamları beklenmektedir. Uzun yıllardır, sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık gibi kavramlar odağında ele alınan bu konuyla ilgili son dönemde marka aktivizmi kavramı öne çıkmaktadır. Marka aktivizmi, sosyal sorumluluğun yeni biçimi (Sarkar ve Kotler, 2020) ya da siyasal bağlamla daha yakından ilişkili marka eylemleri (Moorman, 2020) olarak tarif edilebilir. Markaların aktivist eylemlerde bulunduğu konulardan biri toplumsal cinsiyet eşitliğidir. Reklamcılık özelinde daha çok reklamda kadın temsili üzerinden gelişen hassasiyet ve buna bağlı olarak gündeme gelen *femvertising* (kadın odaklı reklamcılık) olgusu, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamındaki aktivist çabaların en görünür unsurlarından biridir.

Bu çalışmada, *femvertising* bağlamında öne çıkan bir marka aktivizmi uygulamasına yönelik tepkiler, *Ekşi Sözlük* platformundaki konuyla ilgili kullanıcı içerikleri üzerinden incelenmiştir. Araştırmaya konu edilen uygulama *Elidor* markasının, Türkiye kadın milli voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği *#DedimOlabilir* adlı kampanyadır. Kampanyanın lansman filmi sonrasında gelişen ağızdan ağıza iletişim süreci ve çıktıları gerek marka aktivizminin desteklenmesi ya da eleştirilmesi açısından gerek bir biçimde dahil olduğu toplumsal ve siyasal tartışma açısından ilginç bir örnektir. Koç ve Tor-Kadıoğlu (2021) aralarında *Elidor*'un "Dedim Olabilir" sloganlı reklamı da olan kadının gücü odaklı reklam filmlerini cinsiyet eşitliği kültürü ve *femvertising* bağlamında değerlendirmişlerdir. Sarkar ve Kotler'in (2020) marka aktivizmi sınıflaması açısından bakıldığında, markanın toplumsal aktivizm içerisinde bulunduğu söylenebilir. Geleneksel olarak reklamlarda "toplumsal cinsiyetin kodladığı ve toplum tarafından uyulması beklenen davranış kalıplarının yansıttığı" görülmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26). *Elidor* reklamında ise gerek ünlü seçimi gerek reklamdaki davranış ve söylemlerin söz konusu beklentilerle çatıştığı söylenebilir. Bu çatışma, bazı tüketicilerden olumsuz tepkiler alınmasına neden olduğu gibi, bazı tüketicilerin markayı ve duruşunu sahiplenmesini ve markanın aktivizm çabası olarak görülen iletişiminin desteklenmesini sağlamıştır.

Marka aktivizmine yönelik görüşlerin olumlu ya da olumsuz oluşu, arka plandaki toplumsal ve siyasal tartışma dışında, markanın ne derece samimi algılandığıyla da ilgilidir. Markanın samimi ve tutarlı davranmadığı algısı öne çıktığında, marka aktivizmi eylemi duyarlılık olarak değil, duyarlı görünmeye çalışma biçiminde değerlendirilebilmektedir. İngilizce literatürde "woke-washing" olarak adlandırılan ve otantik marka aktivizminin karşıtı olarak değerlendirilen (Vredenburg vd. 2020: 445) bu durum, markaların eylemleriyle desteklemedikleri hâlde kendilerini sosyal konularla ilgiliymiş gibi pazarlamaya çalışması (Sobande, 2019: 2740) şeklinde tanımlanabilir. Çetinkaya ve Dondurucu (2022: 79) sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki yaygın kullanıma uygun olarak *woke-washing* kavramını "duyar kasma" biçiminde Türkçeye çevirmişlerdir. Pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmalarda *woke-washing* olarak karşılık bulan duyar

kasma kavramı, özellikle siyasal ve toplumsal tartışmalarda öne çıkan “virtue signaling” kavramının da Türkçe karşılığıdır. Paşalı-Taşoğlu ve Çağlayan (2021: 494) *virtue signaling* kavramı için duyar kasma söz öbeği yerine Türkçeye ve akademik dile daha uygun olacağını düşünerek “gösterişçi duyarlılık” ifadesini önermişlerdir. Birbirine yakın anlamlar içeren bu iki kavramı ayırıştırmak adına, bu çalışmada *woke-washing* kavramına karşılık olarak, pazarlama iletişimi alanında mevcut Türkçe çeviri önerisi olan “duyar kasma” (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79) ifadesi kullanılmıştır.

Marka aktivizmine konu olan hemen her alanda olduğu gibi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve *femvertising* odaklı aktivizm çabaları da iki kutuplu bir tartışmayı gündeme getirmektedir. Konuyu feminist bakış açısı ve eleştirel yaklaşımla ele alanlar; feminizmin markaların daha fazla kâr elde etmesi için araçsallaştırıldığını (Dabak-Özdemir, 2020: 203); bunun bir tür sahte aktivizm (Baxter, 2015) olduğunu düşünmektedir. Öte yandan kurumsal perspektiften, sosyal sorumluluk bağlamında konuya yaklaşanlar ise bu reklamların diğer reklamlara kıyasla yararlı olacağını düşünmektedir. Konuyla ilgili akademik alandaki tartışma, ağırlıklı olarak reklam çözümlenmeleri üzerinden yürütülmektedir. Bu çalışma ise söz konusu reklamlara ve ilişkili uygulamalara dair kullanıcı görüşlerine odaklanarak mevcut tartışmaya farklı bir açıdan katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Sosyal Sorumluluk ve Marka Aktivizmi

Markaların, içerisinde bulunduğu topluma ve dünyaya karşı sorumlu davranmaları gerektiği uzun yıllardır kabul gören ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı altında ele alınan bir anlayıştır. Gerek toplumun bu yönde beklentileri gerek kurumsal amaçlar doğrultusunda, günümüzde pek çok kurum sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kotler ve Lee (2005: 3) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplum refahını iyileştirme taahhüdü” olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda KSS, kurumların mevcut iş uygulamalarını toplumun refahına katkı sağlayacak ve doğal çevreyi koruyacak biçimde sürdürmesinden, belirli sosyal amaçlara doğrudan ve kurumsal düzeyde katkı yapmaya kadar uzanan çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkili olarak yakın dönemde öne çıkan kavramlardan biri ise marka aktivizmidir. Sarkar ve Kotler’e (2020) göre, kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde marka aktivizmine doğru evrilmektedir. KSS faaliyetleri, iyi bir kurumsal vatandaş olmanın gereği olarak görülen, pazarlama ve kurum odaklı yaklaşımın ürünleridir. Marka aktivizmi ise toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil sorunlara yönelik temel endişeler tarafından yönlendirilir. Bu endişeleri gidermek için markanın hem bir duruş sergileyip konuşması hem de çözüme yönelik aksiyon alması gerekir. Marka ancak bu sayede değer odaklı olabilir.

Günümüzde tüketiciler, markalardan sosyopolitik konularda tavır almalarını beklemektedir. Markaların, aktivist mesajlarını, amaçlarını ve değerlerini toplum yararına kurumsal uygulamalarla eşleştirmeleri, marka için kazanımlar yaratmanın yanı sıra, toplumsal değişime de katkı sağlayabilecektir (Vredenburg vd. 2020: 444). Özellikle sosyal, kültürel ve çevresel konulara karşı ilgili olan bireyler, bu konularla ilgili olarak toplum yararına duruş sergileyen ve aksiyon alan markaları daha olumlu değerlendirmekte; bu markaları diğerlerine kıyasla tercih etme eğiliminde olmaktadır. Ancak, gerçekçi ve samimi olmayan aktivist eylemler beklenenin tam tersi etkiler yaratabilecek, hatta markayı boykot etmeye kadar varan sonuçlar doğurabilecektir (Shetty vd. 2019: 172). Günümüzün en büyük demografik gruplarından biri olan Y kuşağı, çevresel ve toplumsal açıdan problemlerle dolu bir dünya içerisinde yaşamaktadır. Bu nedenle, markalardan, söz konusu problemlere ilgi göstermeleri ve çözümün bir parçası olmaları yönünde yüksek beklenti içindedirler. Öte yandan giderek daha fazla söz sahibi olmaya başlayan Z kuşağının da politik duruş sergilemekte kendinden bir önceki kuşaktan geri durmadığı gözlenmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020).

Manfredi-Sánchez (2019: 343) marka aktivizmini, sosyal ve siyasal değerlerle ilişkili mesajlar ve içerikler aracılığıyla tüketicileri etkilemeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlamış; bunun kurumsal iletişim yönetimi ve sosyal sorumluluk uygulamaları açısından bir dönüşümü içerdiğini vurgulamıştır. Vredenburg vd. (2020: 445) ise markanın amaç ve değerlerinin, aktivist pazarlama mesajlarının yanı sıra topluma yararlı kurumsal uygulamalarıyla uyumlu hâle getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Otantik marka aktivizmi olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım ve uygulamanın aksine, markanın yalnızca pazarlama iletişimi mesajları ile aktivist görünme çabası içerisinde olması hem marka değerlerine hem de toplumsal değişim potansiyeline zarar verecektir. Buna göre, marka aktivizminin amaç ve değer odaklı bir stratejiye işaret ettiği söylenebilir. Kapsamlı bir tanım vermek gerekirse, "marka aktivizmi, toplumsal açıdan olumlu gelişmeleri destekleme veya olumsuz durumları engelleme arzusuyla sosyal, siyasal, ekonomik ve/veya çevresel konularda yaşanan değişimleri desteklemek, engellemek veya yönlendirmek için sarf edilen çabalar" (Sarkar ve Kotler, 2020) biçiminde tarif edilebilir. Söz konusu pazarlama çabalarını desteklemek ve iletişimini sürdürülebilmek için en sık başvurulan pazarlama iletişimi araçlarından biri reklamdır. Markalar, diğer tüm planlanmış mesajlarını iletmek için olduğu gibi aktivist mesajlarını hedef kitleleriyle buluşturmak için de reklamları kullanmaktadır. Bu noktada bütüncül ve stratejik bir duruşu yansıtan marka aktivizmi kavramı altında, taktiksel düzeyde yer alan söz konusu reklam uygulamaları aktivist reklam (Shoenberger vd. 2021) olarak adlandırılabilir.

Vredenburg vd. (2020: 449) marka aktivizmini "aktivist pazarlama mesajları" ve "toplum yararına kurumsal uygulamalar" olarak adlandırdıkları iki eksen üzerinde değerlendirmiş ve dört farklı marka aktivizmi boyutunu içeren bir tipoloji sunmuşlardır. Buna göre, markanın hem aktivist mesaj paylaşımı hem toplum yararına kurumsal uygulamalara katılımı düşük düzeydeyse "marka

aktivizminin yokluğu” söz konusudur. Marka, toplum yararına uygulamalara yüksek düzeyde katılım göstermesine rağmen, bunu iletişimine yansıtıyorsa “sessiz marka aktivizmi”; tam aksine aktivist mesaj paylaşımı yüksek olmasına rağmen, topluma dokunan uygulamalarda bulunmuyorsa “otantik olmayan marka aktivizmi” söz konusudur. İdeal olarak tarif edilen “otantik marka aktivizmi” ise markanın hem toplum yararına uygulamalara yüksek düzeyde katılımı hem de bunun iletişimini etkin biçimde yapmasıyla mümkün olabilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri genellikle toplumun çoğunluğu tarafından faydalı olarak görülürken, marka aktivizmi faaliyetleri bu tarz bir uzlaşıdan yoksun olabilir. Marka hem toplumsal değişim hem pazarlama başarısı yaratmak için kurumsal olarak tartışmalı olabilecek sosyopolitik konularda tarafsız olmayan bir duruş benimseyebilir. Örneğin, kanserle mücadele ya da sigara karşıtlığı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sıklıkla ele alınan konular iken, marka aktivizmi söz konusu olduğunda göçmenlik, ırkçılık, cinsiyet eşitliği, LGBT hakları, iklim değişikliği gibi konular öne çıkmaktadır (Vredenburg vd. 2020: 446). Marka aktivizmini daha politik bir düzlemde tarif eden Moorman’a (2020: 389) göre, markanın toplumsal konularda kendini belirli bir tarafta konumlandırması gerekir. Marka, aktivist eylemle ilişkili konuda statükoya meydan okuyabilir ya da onu savunabilir. Bu noktada, bazı hassas konularda marka, kimi zaman tüketiciler ya da ilgili siyasal kurumlarla karşı karşıya kalabilir.

Aydınlıoğlu ve Susur (2021: 851) marka aktivizminin olası iki temel riskine dikkat çekmişlerdir. İlki, markanın aktivist duruşuna karşıt görüşte olan tüketicilerin markayı boykot etmeye kadar varabilecek tepkiler gösterebilecek olmasıdır. İkinci olarak ise markaların aktivizm hareketleriyle asıl amaçlarının daha fazla kâr etmek olduğunu düşünen tüketicilerin markaya şüpheli yaklaşmalarıdır. Söz konusu şüphelilik, aktivizm eyleminin, markanın toplumsal konulara duyarlılığı olarak değil, duyar kasma (*woke washing*) girişimi (Vredenburg vd. 2020) olarak değerlendirilmesine neden olabilecektir. Siyasal ya da toplumsal konularda bir duruş sergileyen markaların, bunu ne düzeyde yaparlarsa yapsınlar, tüketiciler tarafından daha fazla sorgulandıkları görülmektedir (Holt 2002: 86). Bu sorgulama, markanın gerçek amacının ne olduğu ya da eylemlerinin bunu ne derece desteklediği ile ilgili olabilir.

Manfredi-Sánchez (2019: 344) *Nike*’ın Coelin Kaepernick’i marka yüzü olarak kullanması gibi reklam örnekleri üzerinden, markalar ve siyasal alan arasında günümüzde çok güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Bu ilişki ve markaların ilgili aktivist eylemleri, farklı tüketici gruplarından farklı partizan tepkiler alınmasına neden olabilmektedir. Markaların özellikle toplum içerisinde kutuplaştırıcı olabilecek bir konuda aktivist tavır almaları bazı tüketicilerin markaya “yabancılaşmasına” neden olabilecek (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79); hatta karşıt görüşteki tüketicilerde “marka nefreti” söz konusu olabilecektir (Aydınlıoğlu ve Susur, 2021: 852). Tüketicilerin bir markayı sevmemesinden çok daha yoğun bir duygusal tepki olarak tanımlanan marka nefreti, olumsuz geçmiş deneyimin yanı sıra, marka ve tüketici arasındaki sembolik uyumsuz-

luk ve ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanmakta; markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan intikam alma gibi davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Hegner vd. 2017: 17). Holt'a (2002: 70) göre markalar günümüzde, yükselen bir karşı kültür hareketinin saldırısı altındadır. Bu kapsamda, postmodern tüketici kültürü ile marka iletişimi çabalarının bir tür mücadelesinden söz edilmektedir.

Aktivizm hareketinde bulunan markaların, destekledikleri hareketlerle tutarlı davranışlar sergilemeleri; şüphe yaratacak ifade ve eylemlerde bulunmamaları önemlidir (Aydınoğlu ve Susur, 2021: 862). Konuya kurumsal markalar açısından bakıldığında, örneğin *P&G* ya da *Unilever* gibi, çok sayıda alt markayı bünyesinde barındıran kurumların aktivist stratejiyi uygulamada tutarlı davranışları daha zor olabilecektir. Baxter (2015) bu çalışmada ele alınan toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında bir örnekle bu durumu somutlaştırmıştır. Yazar, gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, çok sayıda alt markayla farklı tüketici gruplarını hedefleyen söz konusu küresel kurumların kadınlara hitap eden markaları için kadını güçlendiren, cinsiyet eşitliği ekseninde reklamlar yayınlarken; erkeklere hitap eden farklı markaların reklamlarında bunun tam aksi yönde hareket edebildiklerini göstermiştir.

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve *Femvertising*

Reklamcılık endüstrisi, pek çok ülkede sıklıkla, toplumsal cinsiyet rollerini birtakım geleneksel kalıplar içerisine hapsediği yönünde eleştiriler almaktadır. Özellikle kadınların erkek egemen yaklaşımla, ev ortamında, annelik rolüyle ya da cinselliği ile ön plana çıkarılması akademik araştırmalara da konu olmaktadır. Yakın dönemde ise gerek feminist hareketin etkisiyle gerek markaların bu konudaki toplumsal dönüşümü desteklemeleri ya da bunu kâr getirecek bir fırsat olarak değerlendirmeleri nedeniyle, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği açısından birtakım kazanımlar sağlandığı söylenebilir. Feminizm, "kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan, cinslerin eşitliği kuramına dayanan siyasal bir akım" (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 25) olarak tanımlanabilir. Feminist perspektifte ele alınan reklamcılık çalışmaları ise kadınların pazarlama iletişimi mesajlarında nasıl temsil edildiği ve markaların onları nasıl etkilemeye çalıştığı ile ilgilenmektedir (Sobande, 2019: 2725).

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği için gereken dönüşüm, yanlış ya da eksik temsillerin son bulmasının yanı sıra, kadın imajını güçlendiren reklamların artmasına da ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde pek çok marka, bu yönde stratejiler ile hareket etmekte, kadın bakış açısıyla ve kadın odaklı reklamlara yönelmektedir. Söz konusu reklamlar "ad-her-tising" (Baxter, 2015) olarak da anılmakla birlikte, *femvertising* kavramının çok daha yaygın olarak kabul gördüğü söylenebilir. *Femvertising* teriminin özellikle 2014 yılından itibaren yaygınlaşmaya başladığı ve reklamcılıkta kullanılan geleneksel kadın cinsiyet klişelerini sorgulayan çağdaş reklam kampanyaları için bir etiket olarak kulla-

nıldığı bilinmektedir (Akestam vd. 2017: 796). *Femvertising* kavramının gerek reklamcılık endüstrisi içinde gerek akademik çalışmalarda giderek daha fazla duyulmaya başladığı, eş zamanlı olarak bu yaklaşıma uygun reklam uygulamalarının da arttığı söylenebilir. *Femvertising* reklamlarının artıyor olması kadınların ekonomiye katılımı ve satın alma gücünün artmasıyla da ilişkilendirilmektedir (Kapoor ve Munjal, 2019).

Literatürde yaygın olarak kabul gören adıyla *femvertising* ya da kadın odaklı reklamcılık, “geleneksel kadın reklam stereotiplerine meydan okuyan” (Akestam vd. 2017: 795) ya da “farkındalık yaratmaya ve kadınların toplumdaki rolünü çevreleyen klişeleri kırmaya çalışan” (Kapoor ve Munjal, 2019: 140) reklamcılık yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Bu reklamlarda, alışılmış toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılması (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26); kadınların yeteneklerinin, güçlü yönlerinin gösterilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin reklamlara yansması (Çalışır vd. 2021: 137) söz konusudur. *Dove*’un “Real Beauty (Gerçek Güzellik)” ya da Türkiye’de *Orkid* adıyla bilinen *Always*’in “Like a Girl (Kız Gibi)” reklam kampanyaları *femvertising* örnekleri olarak gösterilmektedir (Drake, 2017; Akestam vd. 2017). Ebrar Karakurt’un rol aldığı *Elidor* reklamı da “hayal kuran, başaran ve özgüvenli bir kadın temsili” ile güncel bir *femvertising* örneği olarak değerlendirilmektedir (Koç ve Tor-Kadioğlu, 2021: 2278). Yazarlar, bu gibi temsillere yer veren markaların cinsiyet rollerine dair kalıp yargıları yıkmaya ve toplumsal cinsiyet eşitliği için gereken dönüşüme katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bu noktada söz konusu reklam, ünlü tercihi açısından, ikili cinsiyet sisteminin ötesinde, daha kapsayıcı bir duruşu temsil ettiği yönünde de okunabilir.

Giderek yaygınlaştığı gözlenen *femvertising* uygulamalarının etkileri üzerine yakın dönemde gerçekleştirilmiş ampirik araştırmalar (Akestam vd. 2017; Drake, 2017; Kapoor ve Munjal, 2019) da mevcuttur. Akestam vd. (2017) tarafından sunulan bulgular; kadın odaklı reklamların, geleneksel reklamlara kıyasla reklama yönelik tepkiyi azalttığını, bunun özellikle kadın hedef kitlede reklama ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Drake (2017) reklama ve markaya yönelik olumlu görüşlerin yanı sıra, satın alma niyeti ve markayla duygusal bağ kurma üzerindeki olumlu etkilere işaret etmiştir. Kapoor ve Munjal (2019: 148) ise *femvertising* reklamlarına yönelik olumlu tutuma sahip bireylerin söz konusu reklamları paylaşma olasılığının yüksek olduğunu; ancak bu olumlu ilişkinin satın alma niyeti açısından her koşulda geçerli olmayabileceğini bildirmiştir.

Femvertising olgusunun olumlu etkilerini öne çıkaran çalışmalar olduğu gibi, konuya feminist perspektifte eleştirel olarak yaklaşan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Dabak-Özdemir (2021: 190) kadın odaklı reklamların, “neoliberal post-feminist kültürün, feminist mücadelenin kazançlarını yok etme stratejilerinden biri” olarak okunabileceğini iddia etmektedir. Kadınları güçlendirme temalı reklamlar yayınlayan markaların asıl amacının feminist hareketi desteklemek olmadığı, bunun çoğu zaman kâr amaçlı ve manipülatif

“sahte aktivizm” olduğu düşünülmektedir (Baxter, 2015). Dabak-Özdemir’in (2021: 204) araştırma bulguları “Türkiye’de üretilen femvertising reklamcılığın feminizmi ticari, apolitik, bireysel tercihlerle şekillenen bir yapı olarak pazarladığı ve bunu yaparken feminizmin kendi söylemlerini kullandığı için de barındırdığı iktidar ilişkilerini örtbas edip, gizlediği ve bu nedenle tehlikeli bir zemin ürettiği” yönündedir. Markaların söz konusu reklamları tercih etmesinin altında yatan neden, kendilerini politik ve kültürel olarak bilinçli, cinsiyet eşitliğine önem veren bir marka olarak konumlandırmaları ya da kadın haklarını savunma rolü üstlenerek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını pekiştirme çabası olabilmektedir (Bozbay vd. 2019: 176).

Araştırmacılar için söz konusu olduğu gibi tüketicilerin de *femvertising* konusunda iki kutba ayrıldığı söylenebilir. Bu tarzdaki reklamları destekleyen tüketiciler kadınları güçlendirme temelinde samimi ve olumlu bulurken, eleştirilenler bunu bir pazarlama taktiği olarak değerlendirmektedir (Çalışır vd. 2021: 140). *Femvertising* uygulamalarına ilişkin tüketicilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen bir araştırmanın (Bozbay vd. 2019: 186) öne çıkan bulgularından biri feminizmin popülerleştirilmesine yönelik görüşlerdir. Kadın hareketinin reklamlar aracılığıyla popülerleştirilerek içinin boşaltıldığını düşünenler olduğu gibi, reklamların bu konuda farkındalık yaratıcı ve eğitici bir rolü olabileceğini düşünenler de vardır. Söz konusu reklamlara olumlu bakan katılımcılar markaların reklam dışında diğer uygulamalarıyla da konuya dair somut çıktı sunması gerektiğini düşünmektedir. *Femvertising* uygulamalarının post-feminist kültürün popülerleşmesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol üstlendiğini düşünen ve post-feminizme feminizmin kazanımlarının neoliberalleşmesi olarak yaklaşan Dabak-Özdemir’e (2021: 193) göre, kadın odaklı reklamlar, neoliberalleşen ve market girdisine dönüşerek ticarileşen feminizmin ana taşıyıcı eksenlerinden birini oluşturmaktadır.

Markaların aktivist eylemlerine yönelik tepkilerin, kâr amacını gizleyen bir tür aldatmaca, göz boyama ya da duyar kasma olarak adlandırılması gibi, toplumsal cinsiyet eşitliği özelinde söz konusu olan aldatıcılık eleştirisi, *pinkwashing* (pembeye boyama) kavramını gündeme getirmektedir. Blackmer (2019: 171) *pinkwashing* kavramının tanımı ve tarihine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur. Buna göre, kavram temelde aklama ya da örtbas etme anlamına gelen *whitewashing* terimiyle ilişkilidir. Aklama, suçları ve kusurları gizlemek için aldatıcı biçimde iyi niyetli eylemler içinde görünme çabası olarak tarif edilebilir. Tıpkı çevreci sosyal sorumluluk iddialarında bulunan ama bunu eylemleriyle desteklemeyen kurumların yeşile boyama (*greenwashing*) bağlamında sorgulanması gibi, kadın hareketi, LGBT hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği konularında benzer aldatıcı tutum içerisinde olan kurumlar da pembeye boyama (*pinkwashing*) ile suçlanmaktadır.

Pembeye boyama, büyük Hollywood film yapımcıları tarafından, cinsel çeşitlilik konusunda hoşgörülü endüstriler olarak algılanmak ve böylece LGBT izleyicileri çekmek için kullanılan pazarlama stratejisi olarak da karşılık bul-

maktadır. Bu bağlamda *pinkwashing* kavramına ek olarak; “film, dizi veya kitap benzeri eserlerde LGBT topluluğu ile özdeşleştirilen davranışlarda bulunan ancak bu topluluğa ait olduğu açık olarak söylenmeyen karakterlerin kullanılması” (Tureng, ty.) anlamına gelen *queerbaiting* kavramı da gündeme gelmektedir (Sánchez-Soriano ve García-Jiménez, 2020: 95).

Pembeye boyama yalnızca markalar, reklamcılık ve medya endüstrisi için geçerli bir kavram değildir. Hatta bu alanda duyulmasından da önce siyasal bağlamda çokça tartışılmıştır. Özellikle İsrail devletinin, kendisini kadın hakları savunucusu ve LGBT dostu, diğer Orta Doğu ülkelerini ise bunun tam karşısı olarak konumlayarak işgalci politikalarını haklı gösterme çabası ilgili alanyazında pembeye boyama olarak değerlendirilmektedir (Blackmer, 2019: 172). Sonuç olarak ister devletler ister markalar tarafından yapılsın feminizmin, kadın ya da LGBT hareketinin farklı amaçlar için araçsallaştırılması, dikkatlerin daha fazla çekilmesine ve arzulanan etkinin tersi yönde tepkilerle karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Dijital medyanın bireysel kullanıcıların gücünü arttırması ve seslerini daha fazla duyurmaya olanak tanınması söz konusu tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesini de mümkün kılmaktadır.

Kullanıcının Ürettiği İçerik ve Ekşi Sözlük

Bu çalışmada, marka aktivizmine yönelik tepkiler, Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri ve popüler bir katılımcı sözlük olan *Ekşi Sözlük*’te yer alan kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın temel kavramsal çerçevesini oluşturan marka aktivizmi ve *femvertising* kavramlarına ek olarak, kullanıcının ürettiği içerik olgusuna da değinmek yararlı olacaktır.

Kullanıcının ürettiği içerik ya da İngilizce yaygın olarak bilindiği şekilde “User Generated Content (UGC)” internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan evreye geçilmesiyle birlikte gündeme gelmiştir. Web 2.0 kavramının duyulmaya başlaması Ekim 2004’te *O’Reilly* ve *MediaLive International* tarafından düzenlenen Web 2.0 konferansı sonrasında denk gelmektedir. Kavramın ve ilgili uygulamaların tartışıldığı bu konferansta öne çıkan ve Web 2.0’ın daha iyi anlaşılmasını sağlayacak anahtar kavramlar; internet ağının bir platform olarak değerlendirilmesi, kullanıcı katılımına olanak tanınması, kolektif zekâyı öncelenmesi, kullanıcı verisinin önem kazanması, profesyonel olmayan bireysel kullanıcılar için uygun basit yazılımlar ve ara yüzler sağlanması şeklinde sıralanabilir (O’reilly, 2007). Bu teknolojinin sunduğu olanaklar sonucunda ortaya çıkan kullanıcının ürettiği içerik, internet kullanıcıları tarafından, profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında üretilen, belirli bir miktar yaratıcı çaba içeren ve internet üzerinde diğer kullanıcıların erişimine açık olarak dolaşıma giren içerikler (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 9) biçiminde tanımlanabilir.

Kullanıcının ürettiği içeriğin yaygınlaşması, pazarlama ve marka iletişimi

uygulamaları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Tüketiciler artık kendilerine iletilen marka mesajlarının pasif alıcıları değil, aksine ürünler ya da markalar hakkında birbirleriyle ve hatta markalarla etkileşime geçerek, tüketici davranışlarını ve markaların karar alma süreçlerini etkileyebilen aktif medya kullanıcılarıdır (Fader ve Viner, 2012: 369). Dolayısıyla, markalar hakkında internet ağında dolaşıma giren iletişim içeriklerinin kontrolü zorlaşmaktadır. Öte yandan kullanıcının ürettiği içerik markalar için oldukça değerli bilgi kaynakları olarak da değerlendirilmektedir (Fader ve Viner, 2012: 370). Marka ile ilişkili olarak internette dolaşıma giren olumlu ya da olumsuz mesajlar denildiğinde akla öncelikle ürünler hakkında yapılan yorumlar ve kullanıcı deneyimleri gibi içerikler gelmektedir. Ancak internet kullanıcıları ya da pazarlama bakış açısıyla tüketiciler tıpkı ürünler ve marka deneyimleri hakkında olduğu gibi, markaların reklamlar başta olmak üzere iletişim çalışmaları hakkında da görüşlerini bildirmekte; bu bağlamda içerikler üreterek marka ile ilişkili mesajları dolaşıma sokabilmektedir.

Katılımcı sözlükleri de içerisine dahil edebileceğimiz, kullanıcı katılımı ve etkileşimine olanak tanıyan ortamlar Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, 2004 yılı sonrasında yaygınlaşmaya başlamış olsa da Türkiye’de *Ekşi Sözlük* gibi katılımcı sözlük platformları 1999 yılı itibarıyla yayına başlamıştır (Duman ve Özdoğru, 2018: 84). *Ekşi Sözlük*, “her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük (collaborative hypertext dictionary) özelliği gösteren bir web sitesi” (Gürel ve Yakın, 2007: 204) biçiminde tarif edilebilir. Doğu vd. (2009) *Ekşi Sözlük* içeriklerini web temelli yazarlık bağlamında kullanıcının ürettiği içerik olarak değerlendirmişlerdir. *Ekşi Sözlük* yazarları, bağlantılar sayesinde görsel, video vb. farklı biçimlerde içeriklere yönlendirme sağlayabilse de *Ekşi Sözlük* temel olarak “metin” (*text*) biçimli bir mecradır. Kullanıcının ürettiği içerikle ilgili OECD raporuna göre metin biçimi, kullanıcı tarafından üretilen temel içerik biçimlerinden biridir. Özellikle *wiki*, sözlük vb. platformlar metin biçimli kullanıcı içeriklerinin yayınlanmasına olanak sağlayan ortamlardır (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007).

“Katılımcı sözlüklerin artan popülaritesi onu akademik araştırmaların önemli bir konusu hâline getirmeye başlamıştır. Sözlükler son yirmi yıl içerisinde akademik çalışmalarda ilgi odağı konular arasında yer almaktadır. Katılımcı sözlük üzerine çalışmalar genel olarak söylem ve içerikler üzerine eğilimli olmuştur” (Duman ve Özdoğru, 2018: 84). *Ekşi Sözlük*, Türkiye’deki katılımcı sözlük uygulamalarının ilki ve en popülerleri olması sebebiyle, iletişim ve sosyoloji başta olmak üzere farklı bilim alanlarından araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu yönüyle sözlük, internet kullanıcılarının bilgiye erişmek için yararlandıkları kaynaklardan biri olmasının yanı sıra, bir araştırma ortamı olarak da işlev görmektedir.

Diğer pek çok kullanıcı katılımlı platform gibi katılımcı sözlükler de Surowiecki’nin (2005) işaret ettiği “kalabalıkların bilgeliği (wisdom of crowds)” kapsamında değerlendirilebilir. Katılımcı sözlüklerdeki içerikler, bir olay hak-

kında yeteri kadar görüş, kanaat ve ifade toplandığında, bu görüş, ifade ve kanaatlerin ortalamasının doğruya ya da doğruya yakın bir sonuca işaret edebileceği varsayımı açısından kalabalıkların bilgeliği yaklaşımıyla ilişkilidir (Yücel ve Arık, 2020: 162). Öte yandan “Ekşi Sözlük, doğru kavramının ne denli değişken olabileceğini ve doğruya pek çok farklı açıdan bakılabileceğini ortaya koymaktadır” (Gürel ve Yakın, 2007: 204). Sözlüğün mottosu olan “kutsal bilgi kaynağı” ifadesi her ne kadar ironi içerse de *Ekşi Sözlük*, pek çok kavram, olgu, kişi ya da olay hakkında farklı bakış açılarını yansıtan bilgilere ulaşılabilecek önemli bir platformdur. Doğu ve diğerlerinin (2009: 13) belirttiği gibi sözlük, farklı alt kültürleri ve dünya görüşlerini temsil eden bireylerin bir araya geldiği, homojen olmayan bir web topluluğudur. Söz konusu topluluk herhangi bir sınıfı, ideolojiyi ya da grubu temsil etmemektedir. Benzer ve farklı düşüncelerin bir arada bulunması ve yazarların gerçek kimliklerini ortaya koymaksızın fikirlerini özgürce ifade etmesi açısından “bir tartışma platformu” (Gürel ve Yakın, 2007: 213) olarak değerlendirilen *Ekşi Sözlük*, farklı görüşlerin ortaya çıkması ve bu görüşlerin birbiri ardına kronolojik olarak listelenmesi biçiminde yapılandırılan tartışma ortamı ile pek çok konuda kamuoyu oluşumunu da mümkün kılmaktadır (Doğu vd. 2009: 12). Gürel ve Yakın’a (2007: 215) göre *Ekşi Sözlük*, “dünyada ve Türkiye’de yaşananların bireylerde -yazarlarda- yarattığı duyguların ve bıraktığı izlerin en iyi gözlenebileceği mecradır. Günümüz gerçeğini en iyi yansıtan oluşum olan Ekşi, tarihi bir belge olarak da ele alınabilmektedir”.

Yücel ve Arık (2020: 162) dijital ortamlarda üretilen içeriklerin sadece fikir ve ifade hürriyeti kapsamında sarf edilen sözler olarak değil, diğer kullanıcıların ve okuyucuların takdirine, onayına, beğenisine sunulan üretimler olduğunu vurgulamışlardır. Beğeni ya da onaylanma beklentisi söz konusu içerikleri biçimlendirmektedir. Her ne kadar değerli birer araştırma alanı olsalar da sosyal medya, sözlük vb. ortamlardaki içerikleri değerlendirirken bu durumun göz önünde bulundurulması gerektiğini not etmek gerekir.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesidir. Araştırmaya konu marka aktivizmi uygulaması *Unilever*’in kişisel bakım kategorisindeki markalarından biri olan *Elidor*’un 2021 yılı Eylül ayı içinde lansmanı yapılan *#DedimOlabilir* kampanyası ve ilgili uygulamalarıdır. Söz konusu kampanya aşağıda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi hem çok sayıda ödül alarak diğer kampanyalar arasında öne çıkmış hem de bir biçimde neden olduğu ya da denk geldiği toplumsal ve siyasal tartışma nedeniyle sosyal medya ve katılımcı sözlükler gibi platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin oluşmasını sağlamıştır. Çalışmada, *Ekşi Sözlük* platformu üzerinde kampanya ile ilgili olarak açılan başlık altındaki metinler nitel içerik analizi ile incelenmiştir.

Elidor markasının, *Medina Turgul DDB* reklam ajansı ile birlikte, Türkiye kadın milli voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği

kampanya, *femvertising* örneği olmasının yanı sıra, reklam kampanyası ve onunla bütünleşik olarak gerçekleştirilen diğer pazarlama iletişimi uygulamaları, kadınları destekleme ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında, marka aktivizmi olarak değerlendirilebilecek bir çabaya işaret etmektedir. Markanın “Kendi Yolumuzda” adlı mikro sitesinden¹ ayrıntılarına ulaşılabilir uygulamaları, aktivist çabayı destekleyen uygulamalar olarak kabul edilebilir. #DedimOlabilir kampanyası, 2021 yılında düzenlenen yarışmalarda bu kapsamda çok sayıda ödül kazanmış; gerek sektörde gerek tüketiciler arasında çokça konuşulmuş ve tartışılmıştır. Kampanyanın sosyal sorumluluk ve reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilişkili olarak aldığı ödüller arasında; Reklamcılar Derneği tarafından otuz üçüncüsü düzenlenen Kristal Elma (2021) Yarışmasında Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ‘Kristal Elma’, *MediaCat* (2021) tarafından on altıncısı düzenlenen Felis Ödülleri yarışmasında ‘Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümü Büyük Ödülü’ ile Kadınlar ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ‘Felis Ödülü’, İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB-*Interactive Advertising Bureau*) tarafından on ikincisi düzenlenen MIXX Awards (2021a; 2021b) Türkiye yarışmasında ‘Yılın En İyi Ödülü’ nün yanı sıra Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ‘Altın MIXX’ gibi ödüller öne çıkmaktadır.

Reklamcılık endüstrisinin önemli aktörleri tarafından başarılı bulunan ve ödüllendirilen kampanya, pek çok tüketici tarafından takdirle karşılandığı gibi, olumsuz eleştirilerin de hedefi olmuştur. Marka aktivizmi çabaları açısından beklendiği olan bu durumun söz konusu örnek özelinde nasıl karşılık bulunduğu bu çalışmanın temel araştırma problemidir. Bu kapsamda, araştırmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Kampanyaya yönelik tepkiler genel olarak hangi (olumlu/nötr/olumsuz) yöndedir?
2. Kullanıcılar, markanın aktivist çabasını ne oranda desteklemekte ya da eleştirmektedir?
3. Reklamda kullanılan ünlüye yönelik görüşlerin dağılımı (olumlu/olumsuz) nasıldır?
4. Markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerin içeriği nedir?
5. Kullanıcılar, markanın aktivist çabasını (duyarlılık ya da duyar kasma ekseninde) nasıl değerlendirmektedir?
6. Kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen sosyo-politik tartışmada öne çıkan unsurlar nelerdir?

Yukarıda sıralanan araştırma sorularını yanıtlamak üzere, nitel içerik analizi-ne başvurulmuştur. Ek olarak, kullanıcı görüşlerinin genel eğilimini belirlemek ve veriyi, ana kategoriler (olumlu, olumsuz, nötr) altında derlemek amacıyla, her bir analiz birimi söz konusu kategoriler altında kodlanmıştır. Araştırma

¹ Bkz.: (Kendi Yolumuzda, ty.)

problemi açısından anlamlı ve nitel bulguların değerlendirilmesinde yararlı olduğu düşünülen bu analiz sonuçları da bulgu olarak sunulmuştur.

İçerik analizi, genellikle nicel araştırma yaklaşımına uygun bir yöntem ya da veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Neuendorf (2017: 19) içerik analizini kısaca “mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel ve nicel analizi” olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre incelenen içerikte, önceden belirlenmiş birtakım özellikler aranır; bu özellikler sayısal olarak kodlanır ve olabildiğince nesnel, nicel sonuçlara ulaşılır. Ancak, sosyal bilimler araştırmalarında ele alınan araştırma nesnelere kimi zaman daha derinlemesine ve nitel sorgulamaları da gerektirebilir. Örneğin, iletişim içeriklerini yalnızca sayısal kodlar biçiminde incelemek altta yatan farklı anlamların gözden kaçmasına yol açabilir. Bu gibi kaygılar nedeniyle yakın dönemde gerçekleştirilmiş pek çok araştırmada nitel içerik analizine başvurulduğu görülmektedir. Krippendorf (2004: 87) sayısallaştırmanın içerik analizini tanımlamak için gerekli bir kriter olmadığını belirtmiş; metinleri analiz ederken her iki yaklaşımın da değerli olduğunu vurgulamıştır. Sayısal ve nesnel kodlar yerine, sözel ve araştırmaya özgü kategorilerin de kullanılabilmesini belirten yazar, örnek olarak, metinde geçen belirli sözcükleri saymak yerine, metinden alıntılarını listelenebileceğini belirtmiştir. Bu durumda ilgili araştırma soruları, yorumlamacı bir yaklaşımla yanıtlanabilecektir. Ek olarak, nicel ve nitel içerik analizi, araştırma problemi ve ilgili içerik için uygun olması durumunda birlikte de kullanılabilir (Oleinik, 2011). *Ekşi Sözlük* içerikleri doğası gereği mizah ve ironi içerebilmektedir (Akgül, 2020: 76). Bu noktada, metin içerisinde belirli kavram ve kelimeleri aramanın ötesinde, altta yatan anlamları açığa çıkarmak üzere nitel bir sorgulamanın yapılması gerekli görünmektedir.

Araştırmaya konu olan kampanya hakkında, sosyal medya platformları başta olmak üzere çeşitli dijital ortamlarda çok sayıda içerik oluşturulmuş; gerek marka ve reklam uygulamaları gerek reklamdaki ünlü üzerinden çeşitli tartışmalar yürütülmüştür. Bu araştırmanın kapsamı, söz konusu tartışmanın *Ekşi Sözlük* üzerinde mevcut “entry” içerikleriyle sınırlıdır. “*Ekşi Sözlük*’te bir başlık altına sözlük yazarları tarafından yazılan açıklama, tanım ya da yorumlara entry adı verilmektedir” (Yaşa ve Öksüz, 2020: 1404). Sözlük üzerinden yapılan arama sonucunda konuyla doğrudan ilgili ve en fazla sayıda *entry* içeren, lansman filminin yayınlanmasının ardından, 22 Eylül 2021 tarihinde açılmış olan “e-brar karakurt’lu elidor reklamı” başlığı araştırma için veri kaynağı olarak seçilmiştir (Ekşi Sözlük, 2021). Sözlükte farklı başlıklar altında da konuyla ilgili olabilecek içerikler tespit edilmiş, ancak tek başlık altındaki tartışmanın bütünlüğünü bozmamak adına, farklı odaklar bağlamında oluşturulmuş ve bu çalışma için oldukça sınırlı bir veri sağlayacak olan diğer içerikler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmaya konu başlık altındaki içerik; yazar, *entry* metni ve favori sayılarını içerecek biçimde bir *Excel* tablosu üzerinde derlenmiştir. Her bir *entry*, bir analiz birimi olarak ele alınmış; ulaşılan 226 adet *entry*, *Excel* tablosu üzerinde

numaralandırılmış ve ana kategoriler altında kodlanmak üzere hazırlanmıştır. Konu ile ilgisiz ya da yalnızca “bakınız (bkz.)” vb. biçimde bağlantılar veren, kodlama için gerekli asgari düzeyde bir anlam içermeyen 14 *entry* kapsam dışında bırakılmış; analizler 212 *entry* üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yalnızca *entry* metinleri dikkate alınmış; bağlantılar aracılığıyla erişilebilecek farklı ortamlardaki içerikler analize dâhil edilmemiştir.

Genel olarak kullanıcı görüşleri bağlamında ya da *Ekşi Sözlük* özelinde gerçekleştirilmiş farklı çalışmalarda (Alp, 2016; Yaşa ve Öksüz, 2020) olduğu gibi, her bir *entry* özelinde markaya, kampanyaya ya da ünlüye yönelik genel görüşü kodlamak üzere “olumlu, olumsuz, nötr” biçiminde ana kategoriler oluşturulmuştur. Ek olarak, bazı ‘entry’lerin nötr olarak kodlanamayacak düzeyde lehte ve aleyhte görüşleri birlikte içermesi durumunda kullanılmak üzere “hem olumlu hem olumsuz” biçiminde dördüncü bir kategori oluşturulmuştur. Genel eğilime ek olarak, marka aktivizmi bağlamında öne çıkan, markanın aktivizmini destekleyen ya da eleştiren görüşler ve reklamdaki ünlüye yönelik yorumlar ayrıca incelenmiştir. Her bir kategori altında ne kadar *entry* olduğunu tespit etmenin yanı sıra, kategori altındaki ‘entry’lerin aldığı ‘favori’ sayıları üzerinden, hangi içeriklerin daha fazla ilgi çektiği ya da hangi görüşlerin daha fazla öne çıktığı değerlendirilmiştir. Favori özelliği, “Ekşi Sözlük’te bir gönderiyi beğenmek ve oluşturulan başlık altında diğer kullanıcıların ‘entry’leri arasında ön plana çıkarmak” şeklinde tanımlanmıştır (Yaşa ve Öksüz, 2020: 1404). Sözlük yazarları arasında sıklıkla bu şekilde kullanıldığı bilinen favorilere ekleme özelliği aslında net bir beğeni ya da destek bildiriminden ziyade, ‘entry’lere daha sonra ulaşabilmek için kaydetme işlevi görmektedir. Favori özelliğinin muğlaklığına işaret eden bu durum, “favorilere ekle butonunun yanlış kullanılması” başlığı (Ekşi Sözlük, 2019) altında sözlük yazarları tarafından da tartışılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmada favori sayıları üzerinden yapılan değerlendirmenin sözlükteki genel eğilime uygun olarak bir tür beğeni ya da görüşü destekleme olarak kabul edilebileceği, öte yandan ilgili bulguların bu tartışma ve favori özelliğinin muğlaklığı göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiği not edilmelidir.

Olumlu, olumsuz, nötr biçimindeki kodlamanın ardından, her *entry* yorumlamacı yaklaşımla nitel analize tabi tutulmuştur. Bu analizde ortaya çıkan bulgular, temalar altında derlenmiş; ilgili ‘entry’lerden yapılan alıntılar ile desteklenmiştir. Her ne kadar incelenen içerik kamuya açık olsa da ileride ortaya çıkması olası, öngörülemez bir kişisel veri ihlaline neden olmamak amacıyla, alıntılar yazar isimleriyle değil, her bir *entry* için tanımlanan numaralar ile paylaşılmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları, gerçekleştirilen analizlere paralel olarak, öncelikle kampanyaya yönelik görüşlerin genel eğilimini ortaya koyan veriler, ardından nitel bulgular derlenerek sunulmuştur. *Tablo 1’de entry ve favori sayılarının ana*

kategorilere göre dağılımı gösterilmektedir. *Entry* sayıları üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, görüşlerin genel olarak olumlu yönde olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte olumsuz görüşlerin de azımsanmayacak oranda olduğu dikkat çekmektedir. Hangi görüşlerin daha fazla desteklendiği ya da ilgi gördüğünü anlamak adına favori sayılarına bakıldığında, olumlu görüşlerin aldığı favori oranı ile olumsuz görüşlerin aldığı favori oranı arasındaki farkın daha belirgin olduğu görülmektedir.

Tablo 1. *Entry ve favori sayılarının ana kategorilere göre dağılımı*

Ana Kategori	<i>Entry</i> Sayısı	Oran	Favori Sayısı	Oran
Olumsuz	67	31,6	360	19,2
Nötr	18	8,5	136	7,3
Olumlu	108	50,9	1163	62,1
Hem Olumlu Hem Olumsuz	19	9,0	213	11,4
Toplam	212	100,0	1872	100,0

'Entry'lerin içeriği ayrıntılı olarak incelendiğinde içeriklerin ağırlıklı olarak, reklam kampanyası, markanın aktivist eylemi ve reklamdaki ünlü olmak üzere üç temel unsuru odağa aldığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın amacı, reklamı değerlendirmekten öte, marka aktivizmine yönelik tepkileri değerlendirmek olduğundan, reklam özelindeki görüşler yerine, marka aktivizmine ve bu aktivist duruşu besleyen temel unsur olan reklamdaki ünlüye yönelik görüşler ayrıntılı olarak incelenmiş ve bulgular aşağıda ayrı tablolar hâlinde sunulmuştur. Bunlar dışında kalan görüşler ise genel olarak reklamı beğenme ya da beğenmeme biçiminde olumlu ve olumsuz görüşlerdir. Olumlu görüşler arasında, az sayıda (8 *entry*) olmasına rağmen kampanya nedeniyle ürünü tercih edeceğini belirten yazarlar dikkat çekmiştir. Marka aktivizminin satın alma niyetine ya da davranışına etkisi açısından bu bulgunun değerli olduğu düşünülmektedir. Buna karşılık yalnızca bir yazar ise markayı boykot edeceğini belirtmiştir. Marka aktivizmine yönelik olası olumsuz tepkilerden biri olan boykotun bu araştırma örneği özelinde ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Nötr olarak kodlanan 'entry'lerin içerikleri, kampanyaya yönelik ne olumlu ne olumsuz nitelikte ifadeler ya da kampanyaya yönelik görüşlerden öte diğer yazarlara ve 'entry'lere yanıt niteliğinde içeriklerdir. Hem olumlu hem olumsuz olarak kodlanan 'entry'lerde ise reklam, marka ya da ünlü unsurlarının bazıları için olumlu, diğerleri için olumsuz ifadeler gözlenmiştir. Örneğin, reklama ya da markaya yönelik olumsuz olmasına rağmen, Ebrar Karakurt'a destek içeren

'entry'ler söz konusudur. Ek olarak, gerçekleştirilen uygulamayı tümüyle desteklemediği hâlde, olumlu yanlarına işaret eden içerikler gözlenmiştir.

*Tablo 2'*de markanın aktivizmine yönelik destek ya da eleştiri içeren *entry* ve favori sayıları gösterilmektedir. Buna göre, kampanyaya yönelik genel olumlu görüş eğiliminin aksine marka aktivizmi odağındaki tartışmada olumsuz görüşlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Favori sayılarına bakıldığında ise daha az sayıda olumlu 'entry'nin aldığı toplam favorinin, olumsuz 'entry'lerin aldığından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. *Entry* sayısı açısından azınlıkta olan olumlu görüşlerin favori sayısı açısından üstünlüğü markanın aktivist yaklaşımına yönelik dolaylı bir destek olarak yorumlanabilir. Marka aktivizmi odağındaki içeriklerde nötr olarak değerlendirilebilecek görüşe rastlanmamıştır.

Tablo 2. Marka aktivizmine yönelik görüşlerin dağılımı

Görüş	Entry Sayısı	Oran	Favori Sayısı	Oran
Olumsuz	28	51,9	248	32,2
Hem Olumlu Hem Olumsuz	4	7,4	45	5,8
Olumlu	22	40,7	477	61,9
Toplam	54	100,0	770	100,0

Marka aktivizmine yönelik görüşler ayrıntılı olarak incelendiğinde, olumsuz görüşler içinde 'popülizm' kavramının öne çıktığı görülmektedir. Marka, popülist olarak algılanmasının yanı sıra, samimiyetsiz olduğu, asıl amacının kâr elde etmek olduğu, feminizmi ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hassasiyetleri bu amaçla sömürerek duyarlı görünmeye çalıştığı yönünde eleştirilmektedir. Marka aktivizmini destekleyen, olumlu görüşler içinde ise markanın cesur davrandığı, güçlü kadın imajını yansıttığı, klişeleri yıktığı, kadınları desteklediği, LGBT bireylerin görünürlüğüne destek olduğu ve farklılıklara saygıyı öne çıkardığı yönünde ifadelere rastlanmıştır. Az sayıda da olsa konuyla ilgili hem olumlu hem olumsuz görüş bildiren yazarların 'entry'lerinde "popülist, ama olsun", "ticari kaygıyla, ama...", "kötü yanı da var, ama..." gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir.

*Tablo 3'*te markanın reklam yüzü olan Ebrar Karakurt hakkında olumlu ve olumsuz görüş içeren *entry* ve favori sayıları gösterilmektedir. Asıl odağı reklam olması beklenen başlığın "ebrar karakurt'lu elidor reklamı" biçiminde açılmasının da etkisiyle tüm 'entry'lerin yaklaşık üçte birinde (74 *entry*) reklamdaki ünlüye odaklanan içerikler olduğu gözlenmiştir. Bu 'entry'lerdeki ünlüye yönelik görüşlerin büyük oranda olumlu olduğu; olumsuz görüşlerin, olumlu olanların yaklaşık olarak yarısı düzeyinde kaldığı görülmektedir. *Tablo 3'*te

görülebileceği üzere favori sayıları açısından ortaya çıkan sonuç *entry* sayıları ile benzer şekildedir.

Tablo 3. Reklamdaki ünlüye yönelik görüşlerin dağılımı

Görüş	Entry Sayısı	Oran	Favori Sayısı	Oran
Olumsuz	24	32,4	203	30,3
Hem Olumlu Hem Olumsuz	6	8,1	22	3,3
Olumlu	44	59,5	444	66,4
Toplam	74	100,0	669	100,0

Ünlüye yönelik görüşler ayrıntılı olarak incelendiğinde olumlu görüşler içinde; “samimi, sempatik, tatlı, renkli, farklı, hayat dolu, başarılı, özgüvenli, cesur, örnek” gibi sıfatlar dikkat çekmektedir. Ek olarak, Ebrar Karakurt’un reklamda oynamasından dolayı hoşnut olduğunu belirten ve “tam destek” gibi ifadelerle ünlüyü desteklediğini belirten yazarlardan söz edilebilir. Olumsuz görüşler içinde ise “itici” sıfatının sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir. Ek olarak, reklamda dil çıkartmak gibi davranışlarını onaylamayan; cinsel yönelimini, hatta ses tonunu dahi eleştiren içerikler söz konusudur. Reklamda oynaması ile ilgili olumsuz görüşler arasında, bunu “para için” yapması, “sırf cinsel kimliği nedeniyle reklamda oynaması” ve kendisine “gereksiz yere pozitif ayrımcılık yapıldığı” düşüncesi öne çıkmaktadır.

Nitel içerik analiziyle, markanın aktivist çabasının (duyarlılık ya da duyar kasma ekseninde) nasıl değerlendirildiği ve kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen tartışmada öne çıkan unsurların neler olduğu incelenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan temalar aşağıda sıralanmış; öne çıkan görüşleri somutlaştırmak adına ilgili ‘entry’lerden yapılan alıntılar² *entry* numaraları (e...) ile kodlanarak sunulmuştur.

Olumlu görüşler

Kalıpların dışına çıkma

Markanın aktivist duruşuna olumlu yaklaşan ve onu destekleyen içeriklerde öne çıkan ilk tema ‘Kalıpların Dışına Çıkma’ biçiminde adlandırılabilir. Bu tema altındaki ‘entry’lerde, markanın geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının dışı-

² Alıntılar, okunurluğu ve anlaşılabilirliği engellemesi olası hatalı harf ya da karakter kullanımlarına ilişkin basit düzeltmeler dışında, yazım ve noktalama hatalarına müdahale edilmeksizin, yazarların kendi ifadeleriyle ve sözlük içeriklerinin karakteristiğine uygun olarak yalnızca küçük harfler kullanılarak verilmiştir.

na çıkması, ikili cinsiyet sistemi dışında daha kapsayıcı bir duruş sergilemesi ve klişe reklam temsillerinin ötesinde hareket etmesi takdir edilmekte ve desteklenmektedir. İlgili 'entry'lerde öne çıkan; "kadın imajının bilindik, sıradan kalıpların dışına çıkartılması güzel olmuş. bravo elidor ve ebrar!" (e2), "en sevdiğim yönü ise çizilen kalıpların dışına çıkabilen kadınların temsili." (e62), "önce taraf olmak önemli ... 'şampuan reklamlarındaki kadın' klişesini yıkmış." (e120) gibi ifadeler bu görüşe dair örneklerdir. Ek olarak Ebrar Karakurt, reklam filminde başarılı sporcu kimliğiyle öne çıkarılmış olsa da ünlü kullanılan reklamlarda sıklıkla karşılaştığı gibi, bu kampanyanın da ünlünün özel hayatı ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Marka, kampanya genelinde kadınları destekleme ve kadın imajını güçlendirme yönünde hareket etmekte olsa da markanın reklam yüzü nedeniyle kampanya, reklamda LGBT bireylerin temsili yönünde de okunmuş; bu durum hem olumlu hem olumsuz görüşler arasında dikkat çekmiştir. Olumlu görüşlere "güzel bir hareket ... bazılarınız istiyor ki eşcinsel birisi asla hiçbir yerde gözlerine görünmesin hayattan tamamen silinip görünmez olsunlar." (e46) ifadesi örnek olabilir. Buna ek olarak, Ebrar Karakurt'un bir rol model olabileceği, bu nedentle reklamın farklılıkların temsili açısından değerli olduğu görüşü "bu reklamı izleyen bir çocuğun veya gencin, farklı görünse bile, toplumsal kalıplara uymasa bile dünya çapında bir sporcu olabileceğini, başarılar kazanabileceğini, televizyonda ve medyada görünür olabileceğini, destekleneceğini hissetmesi benim için çok daha anlamlı ve değerli." (e57) ifadesiyle somutlaşmaktadır.

Cesaret

Marka aktivizmine yönelik olumlu değerlendirmeler arasında öne çıkan bir diğer tema ise 'Cesaret' kavramı ile tanımlanabilir. Reklamdaki ünlü hakkında, kampanyadan bağımsız olarak daha önce var olan tartışmaları göz önünde bulduran bazı yazarlar, yalnızca ünlü tercihi açısından dahi markanın cesurca davrandığını düşünmektedir. Bu görüş, "vayyyy elidordaki cesarete bak dedim. bizim gibi bir ülkede bu kadar dedikodudan sonra bu kızı oynatmak gerçekten iyi cesaret istiyor. ... bir başkaldırı reklamı." (e115) ve "muktedirin yoğun tepkisini almış birini reklamında oynatmak cidden cesurca bir hamledir." (e25) gibi ifadelerle karşılık bulmuştur. Markanın bu tercihinin "cesaret" olarak değerlendirilmesine eleştirel bir parantez açan "ülke standartlarına göre (maalesef) cesur bir reklamdır." (e136) gibi ifadelerin yanı sıra, markalardan bu yönde "cesur" adımlar beklediği de "markaların cesur olmasına ihtiyaç var türkiye'de." (e80) ve "böyle protest şeylere toplumun ihtiyacı var. akıllı yapıldığı sürece. bu ülkede herkes sesini duyuracak, herkesin eşit yaşam hakkı olacak." (e73) gibi ifadelerle dikkat çekmektedir.

Markanın duyarlılığı

Marka aktivizmine yönelik son olumlu tema ise 'Markanın Duyarlılığı' bağlamında öne çıkmaktadır. Araştırmanın odaklandığı temel sorulardan birine yanıt niteliğindeki görüşlerde, markanın kadınlara desteği ve reklamlarındaki kadın temsillerinin takdir edildiği "elidor sürekli kadınlara desteğin, eğitimin,

pozitif ayrımcılığın altını çiziyor. samimi bulursun bulmazsın bunu yaptığı için öncelikle kendilerine teşekkür ediyorum.” (e31) ve “elidor’un kadınları bu kadar desteklemesi gururlandırıyor.” (e103) gibi ifadelerle karşılık bulmuştur. Markanın bu yaklaşımında tutarlı olduğu düşüncesi “elidor’un son yıllarda çektiği reklamlar kadın kimliğini ve gücünü ortaya koyan reklamlar zaten.” (e86) ifadesiyle, hatta bunun ideolojik bir tavır olarak görülebileceği ise “elidor’u ideolojisinden dolayı tebrik ediyorum.” (e154) ifadesiyle dikkat çekmektedir.

Olumsuz Görüşler

Popülizm

Marka aktivizmine yönelik olumsuz görüşler arasında öne çıkan ilk tema ‘Popülizm’ kavramıyla nitelenebilir. Bu tema altında öne çıkan ‘entry’lerde, markanın güncel bir toplumsal konuyu sahiplenerek bundan ticari bir çıkar elde etmeye çalıştığı düşüncesi “bu da çok kapitalist bi yaklaşım gibime geliyor ... popüler kültüre hitap edecek iş yap: hop nemalan” (e69) ve “haksızca yaşanan bir mağduriyeti popülizmle paraya çeviren bir şirketin reklamıdır.” (e116) gibi ifadelerle somutlaşmaktadır. Ek olarak, söz konusu davranışı başka markaların da yaptığı düşünülmekte; “hoşumuza giden ne olsa kara sinekler gibi markaların üstümüze üşüşmesi bana çok itici geliyor.” (e5) ve “popülist, feminist, postmodernist zibilyarlarca reklamdan biri.” (e174) gibi ifadelerden, markanın benzer yönde hareket eden diğer markalarla birlikte değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Samimiyetsizlik

Marka aktivizmine yönelik olumsuz görüşlerin odaklandığı bir diğer kavram “Samimiyetsizlik” olarak adlandırılabilir. Bu görüş doğrudan “samimiyetten uzak, yapay ve yapmacık.” (e65) gibi ifadelerle belirgin olmasının yanı sıra, markanın asıl amacının kâr elde etmek olduğu düşüncesi ile birlikte gerekçelendirilerek de dile getirilmiştir. “feminizmin ve veganizmin küresel sermayenin kullanışlı enstrümanlarından biri olduğu gerçeği” (e165) ve “pozitif ayrımcılık desen o da değil çünkü ucunda kazanç var.” (e150) ifadeleri bu görüşe örnek gösterilebilir. Markanın samimiyetsiz olarak algılanması, arkasındaki kurumsal markayla ve markanın geçmişte yaptığı faaliyetlerle yapılan ilişkilendirmeden de kaynaklanmaktadır. “böyle bir reklamı ünilever gibi 100 milyarlarca dolarlık bir firmanın yapması bana hiç samimi gelmiyor.” (e184) ve “kadını metalaştırdığı ve sınıflandırdığı için bazı kesimlerce eleştirilen güzellik yarışmalarının da (bkz: miss turkey) yıllardır ana sponsorluğunu yapan bir markadır aynı zamanda elidor.” (e125) ifadeleri bu yaklaşımı net biçimde ortaya koymaktadır.

Duyar kasma

Marka aktivizmine yönelik olumlu görüşlerden ‘Markanın Duyarlılığı’ gibi bir tema ortaya çıkmış olsa da olumsuz görüşler tam tersi yönde ‘Duyar Kasma’ olarak tanımlanabilecek bir temaya işaret etmektedir. Sosyal medya argosu

olarak da değerlendirilebilecek olan bu popüler kavrama olumsuz görüş bildiren 'entry'lerde rastlanmıştır. "içerik olarak çöp (lgbt, feminizm duyarı). ... sırf duyar kasarak bugün binlerce kişiye "pembeş ebrar şampunu" diye satın aldıracak ürünü." (e157) ya da "gereksiz duyarlar da azalarak biter." (e121) gibi ifadeler söz konusu kavramı kullanan, bu temayla ilişkili örneklerdir. Bazı yazarlar ise "rainbow marketing" ve "pink washing" gibi kavramları kullanarak hem mevcut kampanyayı hem benzer diğer uygulamaları eleştirmişlerdir. Kâr amaçlı ticari kurumlar olan markaların toplum yararına görünen uygulamalarını duyarlılık değil, duyar kasma olarak tarif eden görüşler, "şu kapitalizmin rainbow marketinginden de midem bulanmıyor değil hani. ... amerika'da büyük şirketlerin black lives matter diyip de çin'e gidince taiwanese lives matter diyememesi ya da dünyada lgbt reklamları yaparken satışlar düşmesin diye arabistan'da falan hiç seslerini çıkarmamaları..." (e32) ve "başlık altında birisi rainbow marketing demiş: ben de pink washing kavramıyla el arttırıyım. ... sermaye tıkandığı sektörlerde kamu spotlarıyla alan açar." (e26) ifadeleriyle somutlaşmaktadır.

Hem olumlu hem olumsuz görüşler

"Popülist ve kâr amaçlı ama gerekli"

Son olarak, marka aktivizmine yönelik hem olumlu hem olumsuz görüş içeren 'entry'ler incelendiğinde 'Popülist ve Kâr Amaçlı ama Gerekli' olarak adlandırılabilir bir tema ortaya çıkmaktadır. Reklamı ve markanın yaklaşımını temelde eleştirmekle birlikte toplum için gerekli ve yararlı olabileceğine işaret eden görüşlere şu ifadeler örnek verilebilir:

lgbt+ kültürün toplumda daha görünür olması ve geniş kitleler tarafından destekçi bulmasının markalar tarafından sömürüldüğünü düşünüyorum. ... bana samimi gelmiyor. ... gelelim türkiye ve elidor reklamına. türkiye için desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum böyle işlerin. çünkü biz lgbt+ bireyleri ve kültürünü red ediyoruz. toplum homofobik dolu. ... böyle işleri televizyonlarda görünce seviyorum açıkçası. (e83);

gerçekten benimsedikleri için mi, bu işin ekmeğini yemek için mi yapıyorlar bu reklamları? ama zihin olarak bu konularda o kadar kötü bir yerdeyiz ki buna bile ihtiyacımızın olduğunu görüyorum, bu bile iyi geliyor bize. oh be dışlamadı diye seviyoruz. keşke sadece normal gelse. (e41)

Ek olarak, her ne kadar popülist ve kâr amaçlı eylemler olarak görülse de ortaya çıkaracağı olası fayda açısından kampanyayı destekleyen görüşler; "evet popülist çok kullanıyorlar ama bazı kesimin de bu şekilde kafasına vurmaları gerekiyor gerçekleri." (e10) ve "her ne kadar ticari kaygıyla yapılmış olsa da övgüyü hak eden reklam" (e15) gibi ifadelerle karşılık bulmuştur.

Karşıt görüşler

Gerek markaya, reklama ve reklamdaki ünlüye yönelik yorumlarda gerek marka aktivizmi odağındaki tartışmada gözlenen birbirine taban tabana zıt gö-

rüşler, bazı 'entry'lerde karşıt görüştekilere yönelik ötekileştirici ifadeleri de açığa çıkarmıştır. Kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen tartışmanın marka, reklam ve ünlü odağının yanı sıra siyasal bir zeminde de sürdüğü, toplumsal kutuplaşmanın kampanya özelindeki tartışmada görünür hâle geldiği belirtilebilir. Ötekileştirici ve kutuplaştırıcı dile ağırlıklı olarak kampanyaya yönelik görüşleri olumlu olan yazarların 'entry'lerinde rastlanmış olsa da bu durum her iki taraftaki yazarlar açısından geçerlidir.

Olumsuz görüşler

Olumsuz görüşe sahip yazarların 'entry'lerinde az sayıda da olsa kampanyayı destekleyenlere yönelik olarak; "çakma aydın, şuursuz, yozlaştırıcı" gibi ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Söz konusu söyleme; "bu ülkenin çakma aydınını seviyorum ya. *önlerine* parlak bir obje tutuyorsun. kedi gibi hoplamaya zıplamaya başlıyorlar." (e121), "şampuan reklamı ile yobazlığın ne alakası var ... kapitalist düzenin şuursuz insanları" (e168), "eşcinsellerle isidcilerin farkı yok ikisi de dünyayı yozlaştırıyor." (e185) ifadeleri örnek verilebilir.

Olumlu görüşler

Olumlu görüşe sahip yazarların 'entry'lerinde ise karşıt görüşteki yazarlara ve onların temsil ettiğini düşündükleri toplumsal kesime yönelik olarak; "malum kesim, yobaz, homofobik" gibi ifadeler kullanıldığı görülmüştür. İlgili 'entry'lerde, reklamın karşıt görüştekilere yönelik bir "cevap", hatta "tokat" niteliğinde olduğu yorumları yapılmıştır. Söz konusu söyleme; "malum kesimin suratına tokat gibi çarpmaktadır" (e1), "bazı kesimin de bu şekilde kafasına vurmak gerekiyor gerçekleri" (e10), "malum kesime kapak gibi bir cevap" (e94), "malum kesimin gözüne gözüne sokması iyi bir şey" (e111) gibi ifadeler örnek verilebilir. Ek olarak, reklamda verilen mesajların ve markanın aktivist duruşunun karşıt görüştekileri "çıldırttığı" ya da daha amiyane bir tabirle "kudurttuğu" düşüncesi, yine söz konusu ötekileştirici söylemle ortaya çıkmıştır. "yobazları çıldırtıyor" (e171), "yobazlar bu reklamı izlerken kudurabilir" (e19), "ağlasanız da, kudursanız da, çok güzel, çok yerinde olmuş reklamdır" (e39), "bu ezikler seküler her şeye burunlarını sokmasa olmaz ... kudurun reklam güzel" (e56) gibi ifadeler söz konusu söyleme örnek verilebilir. Son olarak, "homofobik" ifadesinin ise çoğunlukla reklamı beğenmeyenlere yönelik olarak, benzer üslupla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, "genel olarak homofobiklerin beğenmediği reklam" (e63), "beğenmeyen homofobiktir" (e124), "sen bir homofobiksin ve tedavi olman gerekiyor" (e97) ve "homofobiklerin kudurduğu başarılı reklam" (e140) gibi ifadelerle dikkat çekmektedir. Özetle, toplumsal ve siyasal bağlamda iki kutuplu bir tartışmaya dönüşen diyalogun her iki tarafında bulunan bireylerin ötekileştirici ve kutuplaşmayı arttırıcı ifadelerle başvurduğu söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, marka aktivizmine yönelik tepkiler, kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Veri kaynağı olarak, Türkiye'deki ilk ve en popüler katılımcı sözlük uygulaması olan *Ekşi Sözlük* tercih edilmiş; aktivizme konu kampanya hakkında açılan başlıktaki içerikler incelenmiştir. Sözlük, forum vb. kullanıcı içeriklerini incelemek pazarlama ve reklamcılık sektörü araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Çalışmada, benzer yaklaşımdan hareketle, sistematik ve bilimsel araştırma metodolojisine uygun biçimde araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmış, bu sayede hem akademik hem uygulama alanına dönük çıkarımlar sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmaya konu olan *Elidor* markasının, Türkiye kadın milli voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt'u marka yüzü olarak kullandığı *#DedimOlabilir* kampanyası, marka aktivizmi bağlamının yanı sıra bir *femvertising* uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Koç ve Tor-Kadioğlu, 2021). *Femvertising* uygulamalarının ağızdan ağıza iletişimi başlatma ve viral olarak yayılma potansiyelinin yüksek olduğu bilinmektedir (Akestam vd. 2017: 795). Bu çalışmaya konu uygulama da *femvertising* içeriğinin yanı sıra, denk geldiği toplumsal ve siyasal gündem nedeniyle çokça tartışılmış ve kullanıcı içeriklerine konu olmuştur. Günümüz tüketicilerinin, diğer tüketicilerin davranışlarını ve markaların karar alma süreçlerini etkileyebilen aktif medya kullanıcıları (Fader ve Viner, 2012: 369) olduğu düşünüldüğünde söz konusu içerik değerli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada bulgular hem marka aktivizmi hem *femvertising* uygulamalarına yönelik tepkileri anlamlandırmak adına önem arz etmektedir.

Araştırmada kampanyaya yönelik görüşlerin genel eğilimini belirlemek üzere gerçekleştirilen analiz sonucunda markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik görüşlerin genel anlamda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Olumlu görüşler arasında, az sayıda da olsa, önceki araştırma bulgularını (Drake, 2017) destekler nitelikte, marka aktivizminin satın alma davranışına yol açabileceğine dair ifadeler dikkat çekmiştir. Olası olumsuz tepkiler arasında beklenen boykot davranışının (Shetty vd. 2019: 172) ise yalnızca bir 'entry'de tespit edildiği ve bu örnek özelinde söz konusu olmadığı belirtilebilir. Olumlu ve olumsuz *entry* sayılarının yanı sıra, favori sayıları da genel eğilimi anlamak adına incelenmiştir. Favori sayıları üzerinden net bir yargıya varmanın tartışmaya açık olacağını not etmekle birlikte, genel olarak olumlu görüşlerin daha fazla destek bulduğu ya da ilgi gördüğü sonucuna ulaşılabilir.

Markanın aktivizmini odağa alan görüşler incelendiğinde ise genel eğilimin aksine olumsuz görüşlerin olumlulardan fazla olduğu anlaşılmıştır. Marka aktivizmine yönelik tepkiler açısından önemli ve dikkat çekici olan bu durum ayrıca tartışmaya değer görünmektedir. Shetty vd. (2019) *millennials* olarak da adlandırılan Y kuşağına mensup (1980-2000 arası doğumlu) bireylerin marka aktivizmine yönelik algılarını incelemişlerdir. Söz konusu çalışmanın örnekleme ile bu araştırma arasında bir benzerlik kurulabilir. Her ne kadar incelenen içerikleri yazarların kimlikleri ve demografik bilgileri bilinmese de genel olarak *Ekşi*

Sözlük yazarları arasında Y kuşağı bireylerin yoğun olduğu düşünülmektedir. Shetty ve diğerlerine (2019: 164) göre Y kuşağı, önceki kuşakların aksine reklam kirliliğine daha fazla maruz kalmış, markaların pazarlama iletişimi çabalarına karşı daha bilgili ve farkındalığı yüksek bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle markaların mesajlarını daha eleştirel ve rasyonel bir yaklaşımla değerlendirebilmekte; aldatıcı buldukları içeriklere karşı çıkmaktadırlar.

Marka aktivizmine yönelik olumsuz görüşler; markanın popülist ve samiyetsiz davrandığına, feminizmi ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hassasiyetleri daha fazla kâr elde etmek için kullandığına ve eylemlerinin duyarlılık olarak değil, duyar kasma olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Kadın hareketinin reklamlar aracılığıyla popülerleştirilerek içinin boşaltıldığına yönelik algılara önceki çalışmalarda (Bozbay vd. 2019: 186) rastlanmıştır. Marka aktivizmini destekleyen, olumlu görüşler içinde ise markanın cesur davrandığı, reklamlardaki kalıplaşmış kadın imajını yıktığı, kadınların ve LGBT bireylerin olumlu temsillerle görünürlüğüne destek olduğu ve farklılıklara saygıyı öne çıkardığı yönünde ifadeler dikkat çekmiştir. Kullanıcı içeriklerinde öne çıkan bu ifadelerin *femvertising* tanımlarıyla (Akestam vd. 2017: 795; Kapoor ve Munjal, 2019: 140) uyumlu olduğu görülmektedir.

Markanın kampanya için Ebrar Karakurt'u tercih etmesi, buna bağlı olarak marka aktivizminin reklamdaki ünlünün imajı ve duruşu üzerinden şekillenmesi, tıpkı *Nike*'in Coelin Kaepernick'i marka yüzü olarak kullanmasında olduğu gibi (Manfredi-Sánchez, 2019: 344) markayı ve kampanyayı siyasal alanla yakından ilişkili hâle getirmiştir. Kampanyanın farklı kesimlerden farklı tepkiler alması bu durumla ilişkilidir. Kampanya içerisinde kapladığı yerin önemi göz önünde bulundurularak, araştırmada reklamdaki ünlüye yönelik görüşler de incelenmiştir. Sonuç olarak, diğer tüm unsurlar arasında en yüksek düzeyde olumlu görüşün reklamdaki ünlüye yönelik olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgunun, markanın ünlü seçimindeki doğru kararı olarak okunabileceği, ancak bu değerlendirmeyi yaparken mevcut araştırmanın sınırlılığını göz önünde bulundurmak gerektiği belirtilmelidir.

Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımıyla, markanın aktivist çabasının nasıl değerlendirildiği ve kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen tartışmada öne çıkan unsurların neler olduğuna odaklanılmıştır. Genel olarak bakıldığında, markanın aktivist çabasını destekleyenler kadar eleştirenlerin de olması marka aktivizmi açısından beklenen bir durumdur (Manfredi-Sánchez, 2019; Aydınlioğlu ve Susur, 2021). Dahası bu çalışmada, aynı olgu hakkında taban tabana zıt görüşler olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, daha derinlemesine bir sorgulamayı gerektirmekle birlikte 'Ekşi Sözlük'ün homojen olmayan bir web topluluğu olması ve herhangi bir sınıfı, ideolojiyi ya da grubu temsil etmemesiyle (Doğu vd. 2009: 13) de ilişkilidir.

Olumlu görüşlerde markanın toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki tavrı, duyarlılığı ve bunu sürdürmekteki tutarlılığı takdir edilmektedir. Söz konusu tutarlılık algısı, markanın eylemlerinin otantik marka aktivizmi (Vredenburg

vd. 2020) olarak değerlendirildiği şeklinde yorumlanabilir. Olumsuz görüşlerde öne çıkan popülizm, samimiyetsizlik ve duyar kasma temaları ise markaların asıl amaçlarının daha fazla kâr etmek olduğunu düşünen tüketicilerin şüpheli yaklaşımları (Aydınlioğlu ve Susur, 2021: 851) ile açıklanabilir. Söz konusu tüketiciler markanın toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki duruşunu duyarlılık olarak değil, ticari çıkar için yapılan duyar kasma girişimi (Vredenburg vd. 2020) olarak değerlendirmektedir. İlgili kullanıcı görüşleri arasında, literatürde öne çıkan *pinkwashing* (Blackmer, 2019) gibi kavramlara atıf yapıldığı da görülmüştür.

Marka aktivizmi uygulamalarının yaygınlaşıyor olması günümüz tüketicilerinin markalardan toplumsal ve siyasal konularda tavır almaları yönündeki beklentileriyle ilişkilendirilmektedir (Vredenburg vd. 2020: 444). Bu durum, nitel analizde öne çıkan 'Cesaret' teması altında görünür olmuştur. Tüketiciler, markalardan toplumsal konularda aksiyon almalarını, gerektiğinde siyasal cesur adımlar atmalarını beklemektedir. Markaların güçlü kültürel aktörler olmaları ve eğitici roller üstlenmeleri (Moorman 2020: 390) marka aktivizmi eylemlerini de şekillendirmektedir. Buna göre, markalardan kültürel değişimin bir parçası olmaları ya da tüketicilere yeni fikirler ve davranış değişikliği önerileri sunarak toplumsal dönüşüme katkı sunmaları beklenmektedir. Bu çalışmada *Elidor*'un kampanyasının desteklenmesi ya da eleştirilmesinin altında yatan neden markanın kültürel bir aktör olmasıyla ilgilidir. Söz konusu kültürel değişimi destekleyenler ve buna karşı olanların farklı görüşleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Marka aktivizmi, markanın toplumsal konularda belirli bir duruş sergilemesini gerektirmektedir. Ancak, markanın sahiplendiği duruş, toplumdaki tüm bireyleri mutlu etmeyebilecektir. Markanın aktivist duruşuna karşıt görüşte olan tüketiciler, reklama ve markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilecektir (Aydınlioğlu ve Susur, 2021: 851). Örneğin, göçmenlik konusunda yoğun tartışmaların yaşandığı bir dönemde *Starbucks*'ın Suriyeli göçmenleri istihdam edeceğini açıklaması bazı tüketicilerden olumsuz tepkiler alınmasına yol açmıştır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79). Benzer şekilde, Manfredi-Sánchez'in (2019: 344) verdiği *Nike* örneğinde, markanın ırkçılık karşıtı duruşu toplumun bazı kesimlerinden destek görürken, karşıt görüşten tüketicilerin tepkisini çekmiştir. Bu çalışmada ele alınan *Elidor* örneğinde de benzer bir durumun söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Markanın sahiplendiği konunun kullanıcılar arasındaki tartışmada siyasal alana çekilmesi ya da zaten bir biçimde siyasal alanla ilişkili olması, markayı toplumsal kutuplaşmanın görünür olduğu bir tartışmanın ortasında bırakmıştır. Bu örnekte *Elidor*'un Ebrar Karakurt'u reklam yüzü olarak kullanmasının, kadın hareketinin yanı sıra, LGBT temsili açısından da farklı bir tartışmaya denk geldiği görülmektedir. Araştırma bulgularında sunulan, reklama ya da markaya yönelik tepkilerin bir kısmı bu tartışma ile birlikte değerlendirildiğinde daha doğru anlamlandırılabilir.

Olumlu ve olumsuz görüşler arasındaki uçurum ve karşıt görüştekilere

yönelik ötekileştirici ifadeler, yalnızca markaya, kampanyaya ya da ünlüye yönelik tepkilerin karşılığı değil, aynı zamanda mevcut toplumsal kutuplaşmanın da yansıması olarak değerlendirilebilir. Kampanyayı destekleyenlerin “çakma aydın, şuarsuz, yozlaştırıcı”, eleştirenlerin ise “malum kesim, yobaz, homofobik” olarak nitelenmeleri araştırmaya konu kampanyanın ve marka aktivizminin ötesinde bir tartışmaya işaret etmektedir. Bununla birlikte söz konusu tartışmanın markaya yansıması kaçınılmaz görünmektedir. Böylesi durumlarda markanın duruşunun net olması ve alacağı kararlar önem arz etmektedir. Moorman’a (2020: 389) göre, markanın toplumsal konularda kendini belirli bir tarafta konumlandırması gerekebilir. Yakın dönemde gerçekleşmiş örneklerde bazı markaların tepkilere göre tavır değiştirirken bazılarının mevcut duruşlarını korudukları görülmüştür (Aydınoğlu ve Susur, 2021). Marka aktivizminin yol açacağı olumsuz tepkiler kimi zaman boykota ya da daha büyük krizlere dönüşebilecek ve markanın geri adım atması gerekebilecektir. Öte yandan geri adım attığında markanın, aktivizmi destekleyen mevcut kitlesini kaybetmesi de söz konusu olabilmektedir. Çetinkaya ve Dondurucu’ya (2022: 97) göre, “Türkiye’deki sosyal ve siyasal iklim, markaların aktivist hareketler içinde yer almalarını güçleştirmektedir”. Araştırmaya konu olan *Elidor* örneği üzerinden ortaya çıktığı gözlenen tartışma bu kaygıyı doğrular niteliktedir.

Marka ve tüketici arasında, değerler bağlamında oluşması muhtemel ideolojik uyumsuzluk marka aktivizmi eylemlerinden kaynaklanabilmektedir. Söz konusu uyumsuzluk, olası olumsuz sonuçlarından biri olan marka nefretine neden olabilecektir (Hegner vd. 2017: 16). Bu araştırma sonucunda ortaya koyulan bulgular, marka aktivizminin, genel olarak olumlu görünen tepkilerin yanı sıra, bazı tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Söz konusu olumsuz etkiler arasında marka nefreti ile ilişkilendirilen “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” (Hegner vd. 2017: 17) tepkisi bu örnek özelinde de gözlenmiştir.

Yücel ve Arık (2020: 166) kamusal tartışmaları etkilemek isteyen çevrelerin katılımcı sözlüklerde etkinlik gösterebildiğini ve kendi çıkarlarına hizmet eden içeriklerle kamuoyunu yönlendirebileceklerini belirtmişlerdir. Gerek siyasal gerek ticari amaçlı girişimler sözlük yazarları ya da iletişim ajansları aracılığıyla planladıkları mesajları dolaşıma sokabilmektedir. Dijital katılımcı sözlüklerde yer alan içerikler değerlendirilirken bu durumun dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışmada, söz konusu duruma kanıt ya da işaret olarak kabul edilebilecek bir veri mevcut olmamakla birlikte, bulguların bu durum göz önünde bulundurularak okunması gerekebilir. Kullanıcı içerikleri aracılığıyla oluşan tartışmaların seyri sosyal ağ analizi gibi yöntemlerle ya da içerik üreticileri ve reklamcılık endüstrisi uygulamacılarına yönelik araştırmalarla incelenebilecektir.

Bu çalışma, *femvertising* bağlamında ve tek bir markanın gerçekleştirdiği aktivizm kampanyası özelinde gerçekleştirilmiştir. İklim değişikliği, göçmenler, azınlıklar gibi farklı konularda ve farklı markalar tarafından gerçekleştirilmiş aktivizm uygulamalarına yönelik tepkiler yeni araştırmaların konusu olabilir.

Katılımcı sözlükler dışında farklı sosyal medya platformları üzerinde marka aktivizmine yönelik olarak gelişen tepkileri incelemek gerek akademik alana gerek uygulamaya dönük önemli katkılar sunabilecektir.

Kaynakça

- Akestam, 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.
- Akestam, 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.
- Akgül, M. (2020). Çevrimiçi ortamlarda nefret söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 57-78.
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.
- Aydınoğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 6(1), <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>. 26 Haziran 2022.
- Blackmer, C. E. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24(2), 171-181.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Çalışır, G., Aydoğan-Kılıç, T. ve Aksoy, F. (2021). Türkiye'de femvertising yazını: Meta-tematik açıdan değerlendirme. E. Diker ve G. Çalışır (der.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* (137-152). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. B. (2022). Twitter'da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 73-103.
- Dabak-Özdemir, B. (2021). Kadın odaklı reklamcılığa feminist bir eleştiri: Dove "benim saçım ezberlerin ötesinde" örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 185-208.
- Doğu, B., Ziraman, Z. ve Ziraman, D. E. (2009). Web based authorship in the context of user generated content: An analysis of a Turkish web site: Eksi Sozluk. D. Riha ve A. Maj (der.), *The real and the virtual: Critical issues in cybercultures* (119-125). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femverti-

- sing). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Ekşi Sözlük*. (2019). Favori ekle butonunun yanlış kullanılması. <https://eksisozluk.com/favorilere-ekle-butonunun-yanlis-kullanilmasi--6098693>. 17 Temmuz 2022.
- _____ (2021). Ebrar Karakurtlu Elidor reklamı. <https://eksisozluk.com/eb-rar-karakurtlu-elidor-reklamı--7038971>. 25 Haziran 2022.
- Fader, P. S. ve Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- Gürel, E. ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219.
- Hegner, S., Fetscherin, M. ve Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- 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.
- Kendi Yolumuzda. (tarih yok). <https://kendiyolumuzda.com/>. 29 Haziran 2022.
- Koç, E. ve Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 2273-2284.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kristal Elma. (2021). Kristal elma 2021 - kazananlar. <https://kristalelma.org.tr/media/12832/kri-stal-elma-kazananlar-2021.pdf>. 29 Haziran 2022.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- MediaCat*. (2021). Felis Ödülleri 2021'in tüm kazananlar. <https://mediacat.com/wp-content/uploads/2021/11/felis-odulleri-2021-tum-kazananlar-00.pdf>. 29 Haziran 2022.

- Mixx Awards. (2021a). Kazananlar – kategoriler – yılın en iyisi. https://www.mixxawards-tr.org/2021_YilinEnIyisi.html. 29 Haziran 2022.
- _____ (2021b). Kazananlar – kategoriler – toplumsal cinsiyet eşitliği. https://www.mixxawards-tr.org/2021_22_ToplumsalCinsiyetEsitligi.html. 29 Haziran 2022.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd Ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Oleinik, A. (2011). Mixing quantitative and qualitative content analysis: Triangulation at work. *Quality & Quantity*, 45(4), 859-873.
- O’reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Paşalı-Taşoğlu, N. ve Çağlayan, S. (2021). Dijital siyasal iletişimde gösterişçi duyarlılık davranışı ve ABD eski başkanı D. J. Trump’ın politik söylemleri üzerine bir inceleme. T. Yazıcı, İ. Karlı ve Z. B. Dondurucu (der.), *Dijital dünyada siyasal iletişim* (493-552). Konya: Literatürk.
- Queerbaiting. (tarih yok). *Tureng*. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/queerbaiting>. 06.07.2022.
- Sánchez-Soriano, J. J. ve García-Jiménez, L. (2020). The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. ve Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Shoenberger, H., Kim, E. ve Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wunsch-Vincent, S. ve Vickery, G. (2007). Participative web and user generated content: Web 2.0, wikis and social networking. Organisation for Economic Co-

- peration and Development (OECD). <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Yücel, R. ve Arık, M. B. (2020). Bir dijital kültür örneği olarak katılımcı sözlükler ve Türkiye'deki görünüşleri. *MEDIAJ*, 3(2). 156-169.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.