

# "FEMVERTISING" BİR DEVRİM Mİ YOKSA PAZARLAMA STRATEJİSİ Mİ? SİSTEMATİK BİR ANALİZ

Gülten ADALI<sup>1</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 17.08.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 04.10.2023  
DOI: 10.55055/mekcad.1344711

Adalı, G. (2023). "Femvertising" bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 62-74. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1344711>

## ÖZ

Femvertising (kadın odaklı reklamcılık), reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılmasıdır. Bu çalışmanın amacı; son yıllarda popülerleşen ve çeşitli medya iletileriyle de kamuoyunda ilgi çeken feminist hareketten etkilenerek toplumsal cinsiyet eşitliği olgusunun reklam metinlerine yansımaları olarak görülen "femvertising" kavramının akademik çalışmalarda bir pazarlama stratejisi olarak mı yoksa bir devrim mi olarak mı değerlendirildiğini incelemektir.

Bu araştırmada da kullanılan sistematik derleme tekniği, bir alanda benzer yöntemler ile yapılmış olan çalışmaların kapsamlı ve detaylı bir biçimde taranması; derlemeye girecek çalışmaların çeşitli seçme ölçütleri kullanılarak belirlenmesi, belirlenen çalışmaların yapılandırılmış ve kapsamlı bir kalite değerlendirmesinin ve sentezinin yapılması esasına dayanan bir araştırma yaklaşımıdır. Çalışmada ele alınan unsurların derinlemesine incelenmesinin feminizm ve reklam dikotomisinde daha nitelikli, daha orijinal ve güçlü reklam çalışmaları geliştirebilmek için araştırmacılara güncel bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir. Femvertising konusunda akademik farkındalık yaratılması ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine reklamcılık perspektifinden bakılmasının sektörel ve akademik anlamda faydalı olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Femvertising, WOS, Sistemantik Analiz.

## IS "FEMVERTISING" A REVOLUTION OR A MARKETING STRATEGY? A SYSTEMATIC ANALYSIS

### ABSTRACT

Femvertising (female - empowerment advertising) refers to creating advertising content with representations and messages that go beyond male-female stereotypes and gender norms, influenced by the feminist movement in advertising. The aim of this study is to examine whether the concept of "femvertising", which is seen as the reflection of the

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, [gultenadali@akdeniz.edu.tr](mailto:gultenadali@akdeniz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-7068-4482

phenomenon of gender equality in advertising texts influenced by the feminist movement that has become popular in recent years and attracted public attention with various media messages, is considered as a marketing strategy or a revolution in academic studies.

This study employs systematic review, which is a research approach based on a comprehensive and detailed scanning of studies conducted in a field using similar methods; the determination of studies to be included in the review using various selection criteria, and the structured and comprehensive quality assessment and synthesis of the identified studies. It is thought that a thorough examination of the elements addressed in the study will provide researchers with a current roadmap for developing more qualitative, more original, and stronger advertising work in the dichotomy of feminism and advertising. Academic awareness of femvertising and looking at gender inequality from an advertising perspective is expected to be beneficial in both industry and academic terms.

**Keywords:** Advertising, Femvertising, WOS, Systematic Analysis.

## GİRİŞ

Bu çalışmanın ana amacı "advertising" ve "feminism" kavramlarının bir birleşiminden meydana gelerek reklamcılık literatüründe son yıllarda çalışılan "femvertising" olgusunun akademik camia tarafından bir pazarlama stratejisi mi yoksa toplumsal cinsiyet kalıplarını değişim ve dönüşüme uğratan bir devrim mi olduğu konusundaki bakış açısını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı ise literatürde yeni bir kavram olan ve birçok ülkede büyük ve köklü markalar tarafından reklamlarda tercih edilen bu kavramın akademik çalışmalarda kendisine nasıl yer bulduğunu ortaya koymak ve gelecek çalışmalar için fikir ve ilham vermektir. Çalışmanın örneklem seçiminde ise Web of Science tarama dizininde yer alan çalışmalar ele alınmıştır; bu sayede küresel ölçekte bir tablonun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada sistematik derleme tekniğinden yararlanılmıştır. "Sistematik derleme, meta analiz vb. çalışmaların ortaya çıkışının temel nedeni karmaşık, dağınık ya da çelişkili görünen sonuçlardan daha basit, anlamlı, derli toplu ve uygulanabilir sonuçlar elde etmektir. Bu bağlamda sistematik derlemelerin en önemli özelliği bulguların genellenebilirliğini artırmasıdır" (Yılmaz, 2021: 1461).

Sistematik derleme türündeki çalışmalarda incelenen bir soruya yanıt oluşturmak amacıyla o alanda daha önce yapılmış olan çalışmalar kapsamlı bir biçimde taranmaktadır. Bu tür çalışmalarda incelenecek çalışmaların belirlenmesinde belli bir takım dâhil etme ve dışlama ölçütleri kullanılmakta ve incelemeye dâhil edilen çalışmalar sentezlenmektedir (Karaçam, 2013: 27). Bu çalışma bağlamında cevabı aranan soru, "femvertising kavramının reklamcılıkta kullanılan bir pazarlama stratejisi mi yoksa bir devrim olarak mı görüldüğüdür." İncelenen makalelerde kavrama ilişkin tutumlar analiz edilerek akademinin toplumsal cinsiyet, reklam ve feminizm konusunu "femvertising" özelinde bakışı ortaya konulacaktır. Diğer yandan Gough vd.,'e göre, sistematik bir biçimde yapıldığında derleme çalışmaları belli bir konudaki bilgi birikiminin ne düzeyde olduğunu ve bunun zamanla nasıl değiştiğini anlama açısından oldukça faydalı olabilmektedir (2012: 13). Alanın gelişim ve dönüşümünün ortaya konulmasında oldukça yararlı görülen bu tekniğin uygulanması çalışmanın doğasına uygunluk göstermektedir.

## Femvertising: Devrim mi Pazarlama Stratejisi mi?

Cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan kadın gücü temalı reklamlar literatürde Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle “femvertising” kavramı olarak ifade edilmektedir. Feminizm, her zaman medya ile ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Feminizmin medya ile ilişkisinin sonuçları kızgınlık, kışkırtıcılık ve katılımcılık gibi farklı şekillerde dışa vurulmuştur (Lilburn ve diğerleri, 2000). Özellikle reklam etkinliklerinde feminizm ve kadın etkisini hissetmek mümkündür. Bu durumun erken örneklerinden biri olarak 1960’larda Virginia Slims’in ürünlerini pazarlamak için güçlü kadın imajına vurgu yaptığı reklamlar gösterilmiştir. Buna karşın, toplumda kadının rolünün dönüşümü ve feminist yaklaşımın anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artmasıyla bu tür reklamların pazarlama iletişimde tüketicilerle kişisel değerleri üzerinden iletişime geçmede ve onları ikna etmede etkili olduğunu ortaya koymuştur (Bozbay, 2019: 175).

Dilimizde kadını güçlendirici reklamlar ya da kadın odaklı reklamlar olarak kullanılabilen femvertising kavramı, alan yazına girdikten sonra reklam dünyasında artış yaşayan bir reklam türü olmuştur. Kadının gücünü vurgulayan reklamlar kurgulayan markalar hem feminist harekete destek verip hem de olumlu bir imaj çizerek satışlarını arttırmaktadır. Bu tarz reklam yapan markaların tüketicilerde ileriye dönük satın alma niyeti yarattığı yapılan bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Kapoor & Munjal, 2019). Kadın temelli reklamlar, günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılan küresel bir strateji haline gelmiştir (Johnstone & Taylor 2008; Rodrigues, 2016; Pérez & Gutiérrez, 2017).

Femvertising kavramına dair araştırmacılar ikiye ayrılmıştır denilebilir; bir bölümü kadınların reklamlarda güçlü biçimde temsil edilmesinin feminist politikalara hizmet ettiğini, toplumda yerleşmiş kadın imajının yerini çalışan, üreten, güçlü kadına bıraktığını savunurken diğer kesim ise bunun sadece bir pazarlama stratejisi olduğunu reklamın her şeyi olduğu gibi feminizmin de içini boşaltarak onu metalaştırdığını savunmaktadır. Reklam toplumun aynası mı yoksa topluma yön veren şey midir? Aslında bu ayrım bu soruya verilen cevaba göre şekillenmektedir. Femvertising kavramına olumlu anlamlar atfedenler reklamların topluma yön verdiğini düşünürken; bu kavramın içinin boşatıldığını öne sürenler ise toplumda yaşanan dönüşümlerin toplumun aynası olarak reklamlara yansıdığını savunmaktadır. Bu çalışma ile en prestijli veri tabanlarından biri olan Web of Science’ta konu ile ilgili yayımlanan makalelerde hangi perspektifin öne çıktığı araştırılmaktadır.

Baxter, çalışmasında bu reklamları kadını güçlendiren, feminizm, kadın aktivizmi, kadın liderliği ve eşitliği gibi konulara odaklanan reklamlar olarak tanımlamış olsa da aynı zamanda bu reklamları samimiyetsiz bulmaktadır (2015). Söz konusu reklamlar sabun köpüğü gibi gelip geçici olarak nitelenmekte, bu reklamlarla “pembe yıkama” (pink washing) yapıldığı belirtilmektedir (Zmuda & Diaz, 2014). Basının ve pazarlamanın feminizmi ürünleri satma amaçlı kullanmaları sıklıkla eleştirilmektedir (Mahdawi, 2014). Adalı ve diğerleri tarafından femvertising ve kriz iletişim konusu bağlamında yapılan araştırma sonucunda izleyicinin maruz kaldığı reklam videosuna karşı tepkisel olduğu ve markanın kriz iletişimde yetersiz bir kaldığı görülmüştür (2022: 259). Diğer yandan bazı çalışmalarda bu kavramın toplumsal cinsiyet açısından faydalı ve işe yarar olduğunu

savunmuşlardır. Murray, tarafından yapılan çalışmada, örneklem olarak incelenen reklam kampanyasının farkındalık yaratması noktasında olumlu karşılanabileceğini söylemiştir (2013). Kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise söz konusu reklamların markaya ilişkin görüşler, satın alma niyeti ve marka ile kurulan duygusal bağ üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Drake, 2017). Konu üzerine araştırma ve yayınları bulunan Akestam ve arkadaşları femvertising sayesinde geleneksel kadın imajına meydan okunduğunu düşünmektedirler (2017).

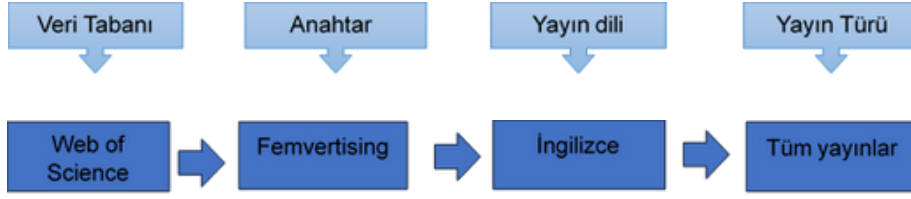
Yine başka bir çalışmada incelenen reklamlarda kadınların gücüne, cesaret ve başarılarına, kadınlara verilen değere, kadının çalışma hayatındaki yerine, istihdam oranlarına odaklanıldığı; dahası eşitlik, adil iş bölümü, önyargıların yıkımı, geleneksel cinsiyet rollerinin dönüşümü gibi olguların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yapılan araştırma ile reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargıların yine reklamlar yoluyla dönüştürülebileceği sonucuna varılmıştır (Adalı & Aydın, 2021: 61).

## Yöntem

Bu çalışmada Web of Science yayınlarında "femvertising" anahtar sözcüğü ile tarama gerçekleştirilmiş elde edilen akademik çalışmaların sistematik incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sistematik inceleme; mevcut çalışmaları belirleyen, verileri analiz eden ve sentezleyen, bilinen ve bilinmeyen hakkında makul ölçüde net sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacak şekilde raporlayan özel bir metodolojidir (Denyer & Tranfield, 2009). Sistematik bir inceleme, ilgili araştırmayı belirlemek, seçmek, eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve özetlemek için sistematik ve açık yöntemler kullanarak önyargıyı en aza indirmeye çalışan, açıkça formüle edilmiş bir sorunun gözden geçirilmesi olarak tanımlanabilir (Needleman, 2002: 6). Sistematik inceleme belirli bir konu çerçevesinde yapılmış çalışmaların taranarak, araştırmacı tarafından belirlenen kriterlere uygun olan çalışmaların incelenmesi ve ortaya çıkan bulguların sentezlenmesi sonucu literatüre yeni katkılar sağlanması olarak tanımlanabilir (Karasar, 2013).

29.07.2023 tarihinde Web of Science tarama ekranına "femvertising" sözcüğü yazılarak tüm dosyalar işaretlenerek ilgili çalışmalara ulaşılması hedeflenmiştir. Tarama sonucunda 53 çalışmaya ulaşılmış ve çalışmaların tamamının tam metni taramanın yapıldığı gün içinde indirilip dosyalandıktan sonra yazar tarafından ilk okumaya tabi tutulmuştur. İlk incelemenin ardından ise detaylı analiz için derinlemesine okunmuş ve bu çalışmada kullanılacak bölümlerin tercümesi yapılmıştır.

Sistematik derleme yöntemi kullanılarak belirli bir konu hakkında gerçekleştirilen çalışmaların çeşitli kriterlere göre aranması, karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve kavramsal bir çerçeve ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma amacına en uygun içerikteki yayınlara ulaşmak bu yöntemin odak noktasını oluşturmaktadır (Shafiee vd., 2019). Bu çalışmada uygulanacak sistematik derleme için belirlenen arama kriterleri Şekil 1'de gösterilmektedir.



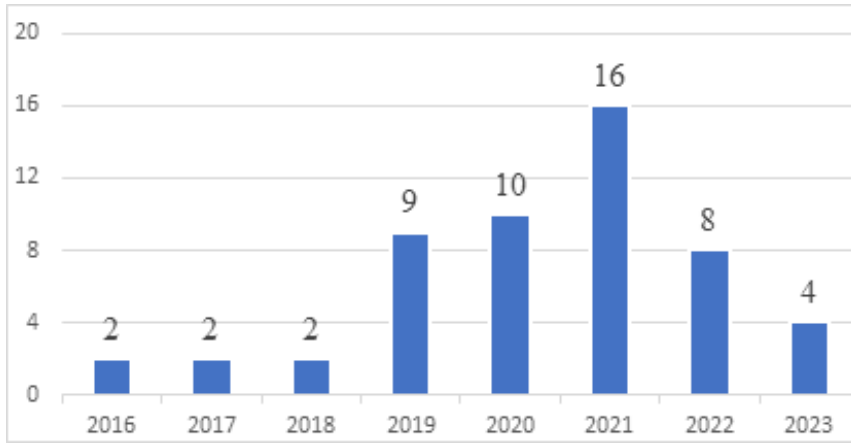
Şekil 1. Sistematik Derleme İçin Belirlenen Arama Kriterleri

Sistematik analiz çalışmalarında çalışmanın amacına göre çalışmanın künyesi ile ilgili bilgiler, çalışmanın amacı, örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemleri gibi metodolojik unsurlar, ele alınan kavramlar, elde edilen çıktılar ile sistematik inceleme amacına uygun temel bulgular analiz edilmelidir (Peters vd., 2015). Bu çalışmanın amacı özellikle femvertising konulu çalışmaların kavrama ilişkin yaklaşım ve sonuçlarını anlamak olduğundan bu doğrultuda bir analiz yapılmıştır.

## Bulgular

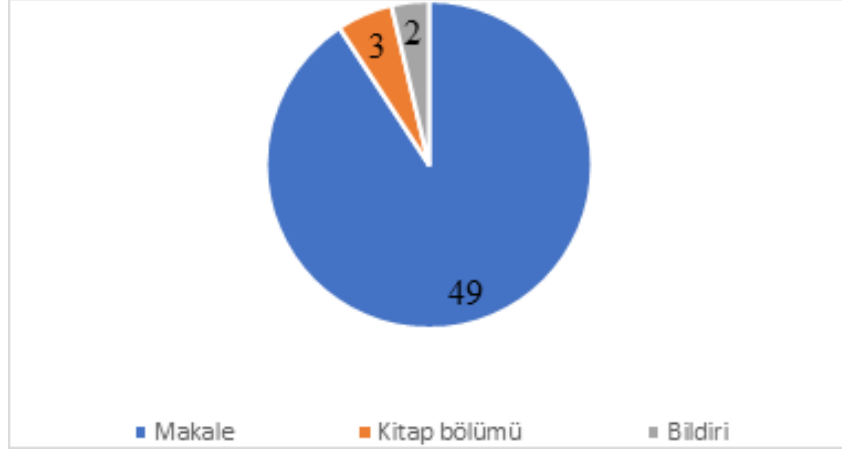
Bu bölümü, çalışma kapsamında belirlenen kategorilere göre mevcut araştırma kapsamında incelenen araştırmalardan elde edilen verilere ait bulgular aşağıdaki sıralamaya göre sunulmuştur;

1. İncelenen araştırmaların genel özellikleri (yayın yılı, yayın türü ve disiplin alanı),
2. İncelenen araştırmaların yöntemlerine ilişkin özellikleri (araştırma modeli ve araştırma yöntemi),
3. İncelenen araştırmaların ortak sonuçları. Femvertising kavramına ilişkin tutumları.



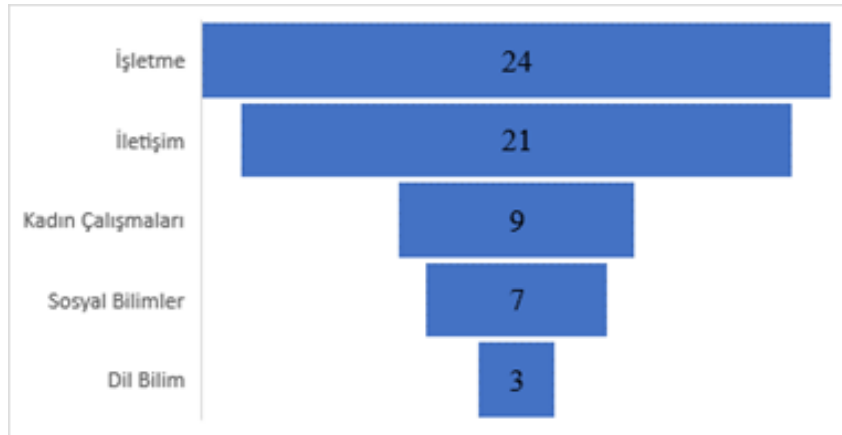
Grafik 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Bir pazarlama stratejisi mi yoksa toplumsal cinsiyet normlarını değiştirmeye yönelik bir hareket mi olduğu akademik çevrelerce tartışmalı olsa da femvertising olgusuna ilişkin çalışmaların tarihi 8 yıl öncesine dayanmaktadır. Bilindiği üzere reklamlar kültürü etkilediği gibi içinde yaşadığı kültürden de etkilenmektedir, bu anlamda kadın hareketlerinin tüm dünyada ivme kazanması reklam metinlerinde de bir değişim rüzgarı estirmiştir. Kadınların daha güçlü, kariyer sahibi rolleri geleneksel ve ev içindeki gösterimlerinin yerini almıştır. Markalar özellikle kadın tüketicilerin gönlünü fethetmek için bu stratejiyi kullanma yarışına girerken sektördeki bu hareketlilik akademinin de ilgisini çekmiştir.



**Grafik 2.** Yayın Türü

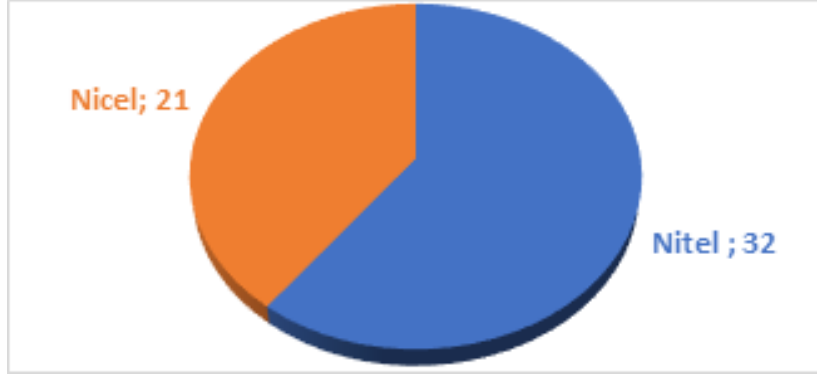
Web of Science veri tabanında yapılan tarama neticesinde yayınların büyük oranda makalelerden oluştuğu görülmüştür. Kitap bölümü olarak sadece 3 yayına rastlanırken 2 adet de bildiri olduğu görülmüştür. Bu çalışma kapsamında ise bildirilerin tam metni yayınlanmadığından dolayı sadece makale ve kitap bölümleri değerlendirmeye alınmıştır.



**Grafik 3.** Yayınlanan Çalışmaların Alanı

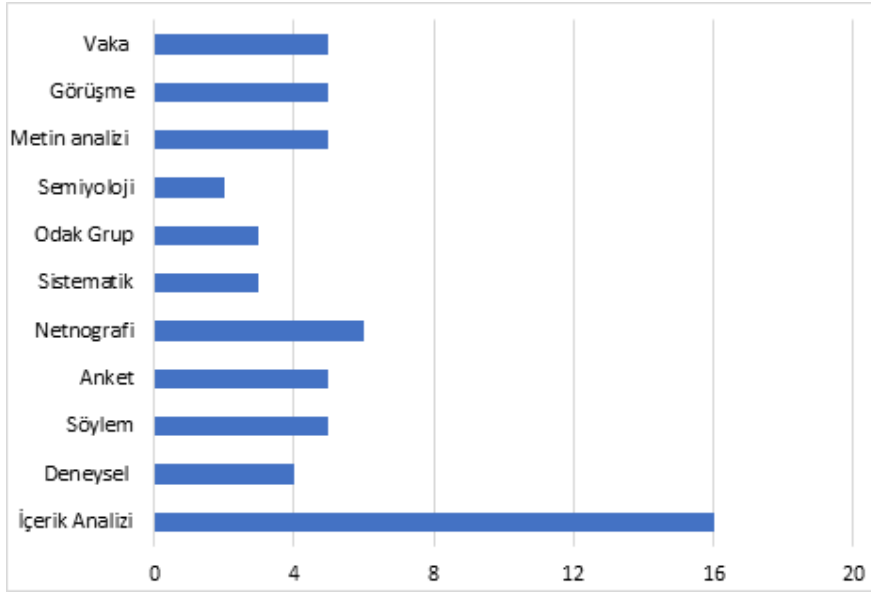
Yayınların disiplinlere göre dağılımına bakıldığında ilk sırada İşletme gelmektedir, özellikle İşletme ana bilim dalı altında Pazarlama bölümlerinde alana dair çalışmalar yapıldığı saptanmıştır. İletişim alanında ise daha çok içerik analizi, metin analizi gibi yöntemlerle stratejinin kullanıldığı reklamlar analiz edilmiş, örnek kampanyalar vaka analizi olarak çalışılmıştır. Kadın çalışmaları konunun çalışıldığı üçüncü önemli alandır ve burada yapılan çalışmaların daha çok feminizm-postfeminizm ekseninde eleştirel bağlamda sürdürüldüğü söylenebilir. Sosyal bilimler alanında özellikle örnek olaylardan yola çıkılarak sosyal medya üzerinden analizler yapıldığı, netnografi tekniklerinin kullanılarak kullanıcı yorumlarının değerlendirildiği görülmüştür. Dil bilim alanında ise daha çok kampanyalarda kullanılan slogan ve metinlerin analizi ön plana çıkmıştır. Grafikte gösterilen alanlar dışında sadece 1'er çalışmanın yer aldığı alanlar ise şöyle sıralanabilir: Aile çalışmaları, Hukuk, Tarih, Sinema Televizyon, Felsefe ve Sosyoloji. Yeni bir kavram olmasına karşın farklı disiplinlerden ilgi görmesi aslında konunun birçok farklı açıdan incelemeye değer olduğu şeklinde yorumlanabileceği gibi gelecek çalışmalarda da yer tutacağı anlamına gelmektedir.





**Grafik 4.** Araştırma Yöntemi (Nitел/Nicel)

Yayınlanmış makaleleri incelemek, araştırmacılar tarafından kullanılan farklı yöntemleri ve eğilimleri belirlemek için elverişlidir. Reklam literatürü son yıllarda dijital reklamcılığında gelişimine paralel olarak önemli ölçüde değişip geliştiği için, genel olarak feminizm ve reklam ikilisine odaklanan ve son zamanlarda yayınlanan çalışmaların güncel bir incelemesini yapmak önemsenmektedir. Baş döndürücü bir değişimin yaşandığı reklam alanının kadın odaklı reklamlarda nasıl bir etki oluşturduğunu, buna yönelik genel eğilimin araştırma yöntemi açısından ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmaların dağılımına bakıldığında yaklaşık %60'nın nitel %40'ının ise nicel yöntemle kaleme alındığı görülmektedir. Farklı tekniklerin benimsendiği bu çalışmalarda kullanılan araştırma metotlarına aşağıdaki grafikte değinilmiştir.



**Grafik 5.** Araştırma Modeli (Teknik)

Çalışmalar araştırma modellerine göre incelendiğinde ilk sırada içerik analizi tekniğinin geldiği görülmektedir. İletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir teknik olan içerik analizinde reklam veya kampanyaların değerlendirmesi nicel veya nitel bazen de her ikisi kullanılarak yapılabilir. Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası olması sebebiyle tüketicinin nabzını tutabilmek için netnografi tekniğinin de sık kullanılan tekniklerinden biri olduğu söylenebilir. Vaka analizi, yarı yapılandırılmış görüşme, metin analizi teknikleri aynı oranda tercih edilirken; odak grup, semiyoloji ve sistematiк analiz tekniklerinin de benzer oranlara sahip olduğu görülmüştür. Kavrama ilişkin araştırma teknikleri bakımından çeşitlilik olması aslında konunun birçok farklı açıdan incelenebileceği

şeklinde yorumlanabilir.

Alanla ilgili atıf hareketlerini görmek için en çok atıf alan 10 çalışma tabloda gösterilmiştir. Çalışmaların içeriklerine dair bilgiler tablonun altında yorumlanmıştır.

**Tablo 1. Kritik Yazarlar ve Atıf Sayıları**

Yazar	Yıl	Çalışma Adı	Atıf Sayısı
Grau & Zotos	2016	Gender stereotypes in advertising: a review of current research	120
Akestam, Rosengren & Dahlen	2017	Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects	85
Sobande	2020	Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery	74
Windels vd.	2020	Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses	34
Champlin vd.	2019	How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ?femvertising?	30
Sterbenk	2022	Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality	24
Feng, Chen & He	2019	Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube	24
Vargese & Kumar	2022	Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising	21
Perez & Guterrez	2017	Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials	19
Tsai, Shata & Tian	2021	En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis	16

Atıf sayıları incelendiğinde alanda bir kavram olarak "femvertising" in çalışılmaya başlandığı yıl olan 2016'da Grou ve Zotos tarafından yayınlanan makalenin öncü bir eser niteliğinde olduğu ve kendisinden sonraki çalışmalara ışık tuttuğu söylenebilir. Çalışmada reklamcılıkta cinsiyet tasvirlerinin gelecekteki araştırma yönünün ana hatları çizilmeye çalışılmıştır. Markaların bir zamanlar büyük ölçüde göz ardı edilen LGBTQ+ tüketici segmentine dikkat etmeye başladığı ve son dönemdeki reklamlarında femvertising olarak adlandırılan güçlendirilmiş kadınlara odaklandığı ifade edilmiştir. Çalışma alanda bu kavramın kullanıldığı ilk eser olduğundan önemlidir ve atıf sayısı sıralamasında da ilk sıradadır.

Akestam ve arkadaşlarının yaptığı vaka incelemesi (2017) çarpıcı bir sonuca imza atmıştır.



Pazarlamacıların reklamlarında kullandıkları kadın tasvirlerine daha proaktif ve dikkatli bir yaklaşım benimseyerek kazanacakları çok şey olduğu önermesi gelecek çalışmalara da ilham olmuştur.

Sobande tarafından yapılan çalışma (2020), reklamların yorumlayıcı ve eleştirel bir söylemsel analizini içermekte; feminist reklamcılık "femvertising" olarak adlandırılan ve siyahların sosyal adaletinden yararlanan pazarlama örneklerini aktivist fikirler bağlamında incelemektedir. Irkçılık ve cinsiyetçilikle ilgili kesişen konuların eleştirel söylem analizi ile tartışıldığı makale dikkat çekici bir atıf sayısına sahiptir. Aynı yıl Windels ve arkadaşlarının kaleme aldığı çalışmada nitel ve nicel içerik analizleri birlikte kullanılmış ve ödüllü femvertising reklamlarındaki postfeminist ifadeleri analiz edilmiştir. Sonuçlar, postfeminizmin yaygın olarak kullanılan altı söylem ve unsurunu ortaya koymaktadır: meta feminizmi, bireyselleşme, kendini gözetleme, kadınlığın kucaklanmasına yeni bir bakış, güven kültürü ve bedenini sev. Her iki çalışma da, güçsüzleştirici söylemlerin kadın güçlendirme reklamlarında nasıl ve ne sıklıkla ortaya çıktığını göstermesi bakımından önemlidir. Benzer bir içerik analizi de Champlin ve arkadaşları (2019) tarafından yapılmıştır ve kadın odaklı reklamcılık alanında ödül alan reklamların niteliksel analizi yoluyla, marka-amaç uyumu yüksek ve düşük olan markalar arasındaki mesaj temalarındaki farklılıklara, özellikle de hedef kitle marka-amaç uyumuna ışık tutmuştur. Aynı yazar ekibi tarafından 2022 yılında femvertising stratejisini reklamlarında kullanan markaların kurumsal sosyal sorumluluk raporları incelemeye tabi tutulmuştur. Sonuç olarak reklamlarda kullanılan bu değerlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında yeterince yer almadığı kanısına varılmıştır.

Feng, Chen ve He (2019) tarafından bir vaka analizi olarak tasarlanan araştırmada metinsel analiz, insan tabanlı içerik analizi ve makine öğrenimi tabanlı veri madenciliğinin bir kombinasyonunu benimsenerek, Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası" örneğini kullanarak sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği analiz etmek için bir prosedür önerilmiştir. Bu yenilikçi yaklaşımı çalışmayı en çok atıf alan ilk 10 çalışma içerisine sokmuştur.

Varghese ve Kumar çalışmalarında (2020) gelecekteki femvertising çalışmalarının, hem femvertisingin mevcut durumunun tam bir resmini oluşturmak hem de değişen sosyal ve ideolojik ortamda gelecekteki yapısını anlamak için, özgünlük eksikliği, feminist söylemin sulandırılması, sosyal hareketlerle bağlantı ve reklamcılıkta kadınların artan temsili ile bağlantılar gibi konuların ele alınmasını önermişlerdir. Makalede ayrıca femvertising akımının doğup büyümesinde etkili olan koşul ve faktörlere de detaylı biçimde değinilmiştir.

Perez ve Gutierrez tarafından yapılan çalışma (2017) kadınları güçlendiren reklamları üreten şirketlerin eşitliğe farklı derecelerde bağlılık gösterdiklerini, ancak bazı durumlarda sahte aktivizmle kullanıcıları daha fazla kâr için manipüle etmeyi amaçladıklarını savunulmaktadır. Bir örnek olaydan yola çıkan yazarlar Desigual'in "Tú decides" reklamının detaylı bir analizini yaparken; kullanıcıların sözde feminist bir kampanyayı reddetme gücünü ortaya koymuşlardır.

Tsai ve arkadaşlarının 2021 yılında kaleme aldıkları çalışmada "femvertising" ve "dadvertising" gibi toplumsal cinsiyet temalı güçlendirme reklamlarının artan trendini anlamak için içerik analizinden yararlanılarak; kadınları, erkekleri ve genel izleyici kitlesini hedefleyen dergi reklamlarında güç ve güçlendirmenin kapsamı ve yapılandırılması değerlendirilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada dünyada kadın odaklı reklamcılık olarak adlandırılan “femvertising” konusunda yayımlanan çalışmaların başlangıcından itibaren nasıl bir gelişim gösterdiğinin ve bu makalelerin nasıl bir temel eğilim sergilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle 2016-2023 yılları arasında yayımlanmış ve Web of Science’da taranan 53 çalışmaya ulaşılmış ve bu makalelere sistematik analiz uygulanmıştır. Sistematik analiz çalışmalarında çalışmanın amacına göre çalışmanın künyesi ile ilgili bilgiler, çalışmanın amacı, örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemleri gibi metodolojik unsurlar, ele alınan kavramlar, elde edilen çıktılar ile sistematik inceleme amacına uygun temel bulgular analiz edilmesinin ardından alanda en çok atıf alan ilk 10 makaleye değinilerek çalışma tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan “femvertising” bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? araştırma sorusuna cevap aramak için seçilen yayınlara sistematik analiz uygulanmıştır. İncelenen yayınlar göstermektedir ki, bu alanda çalışan farklı disiplinlerden akademisyenler büyük oranda femvertising’in bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünmektedir. Femvertising kavramına olumlu anlamlar atfedenler reklamların topluma yön verdiğini düşünürken; bu kavramın içinin boşatıldığını öne sürenler ise toplumda yaşanan dönüşümlerin toplumun aynası olarak reklamlara yansıdığını savunmaktadır. Bu çalışma ile en prestijli veri tabanlarından biri olan Web of Science’ta konu ile ilgili yayımlanan makalelerde hangi perspektifin öne çıktığı araştırılmıştır.

Yapılan çalışmalarda göze çarpan ortak bir özellik yazarların markaların bu stratejiyi seçmesindeki nedenlere odaklanılması olmuştur. Dünyanın içinde bulunduğu konjektürel durum, feminizmin yükselişi, kadınların sesinin daha gür çıkması, insan haklarında meydana gelen tartışma ve iyileşmeler markaların kendilerini sosyal sorumluluk anlamında da bir yere konumlandırması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Kadınların önemli bir tüketici kitlesini oluşturduğunu düşündüğümüzde markaların tüketiciye ulaşmak için bu stratejiyi kullanması anlaşılırdır. Yazarların küçük bir bölümü femvertising içerikli reklamların olumlu yanlarına değinmiş, reklamlarda başlayan toplumsal cinsiyet temsillerindeki değişimlerin gündelik hayatı da etkileyebileceğini savunarak; femvertisingi gelecekteki araştırmalar için umut verici bir alan olarak teşhis etmişlerdir (Grau & Zotos, 2016; Akestam vd., 2015; Becker-Herby, 2016). Çoğunluk ise bunun bir devrimden çok uzakta satışları arttırmak için bir pazarlama strateji olduğu görüşündedir (Zmuda, 2014; Baxter, 2015; Drake, 2017). Hangi açıdan bakarsak bakalım femvertising akımının daha uzun bir süre reklamcılık sektörünü meşgul edeceği ön görülmektedir. Makalenin, femvertising’in toplumsal cinsiyet normları, pazarlama stratejileri ve reklam içerikleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından bir referans kaynağı olarak alana katkı sunması beklenmektedir. İlerleyen çalışmalarda akademinin, tepkisel bir iletişim biçimi olarak femvertising’in köklerini ve olumlu, demokratikleştirici etkilerini daha derinlemesine araştırması gerektiği düşünülmekte; feminist iletişim teorisinin femvertising ile olan ilişkisi ifade edilmeli ve çağdaş dijital medya çağında feminist aktivizmin pazarlamadaki etkisini açıklayacak çalışmalar yapılmalıdır. Kadın odaklı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların daha kapsamlı şekilde ele alınması alana katkı sunacaktır. Feminizm ve reklamcılık ekseninde kesişen tutumların marka aktivizmi ile marka çağrışımları, marka tanınırlığı ve marka sevgisi gibi faktörler arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olup olmadığını incelemek de

gelecek çalışmalar için bir seçenek olabilir. Dijital reklam türlerine her geçen gün bir yenisi eklenirken dijital reklam mecralarında femvertising stratejisinin nasıl kullanıldığına dair araştırmaların yapılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Adalı, 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.

Adalı, G., Ügümü Aktaş, P. & Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton "Elinize Sağlık" reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5 (2), 259-282.

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. (Erişim Tarihi: 10.07.2023), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000404919600004>

Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1).

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers. Retrieved from The University of Minnesota Digital Conservancy.

Bozbay, Z., Gürşen., A, Akpınar, H. & Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *İleti-ş-im*, 31 (31), 169 - 190. 10.16878/gsuilet.509226

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, (Erişim Tarihi: 10.07.2023), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000493613500017>

Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, (671-689). Sage Publications Ltd.

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

Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48 (3), 292-301. (Erişim Tarihi: 10.07.2023), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000470373300001>

Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2012). Introducing systematic reviews. In D. Gough, S. Oliver ve J. Thomas (Eds.), *An introduction to systematic reviews*, (1-16). London: Sage.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35 (5), 761-770. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000381376300002>

Johnston, J. & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33 (4), 941-966.

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.

Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6 (1), 26-33.

Karasar, N., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Lilburn, S., Magarey, S., & Sheridan, S. (2000). Celebrity Feminism as Synthesis: Germaine greer, the female eunuch and the Australian print media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 14(3), 335-348.

Mahdawi, A. (2014). How feminism became a great way to sell stuff, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/23/feminism-adverts-great-way-sell-stuff>

Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in Dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13 (1), 83-101.

Needleman, I. G. (2002). A guide to systematic reviews. *Journal of Clinical Periodontology*, 29 (3): 6-9.

Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 337-351. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000418750300003>

Pérez, M. P. R. & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8 (2), 337-351.

Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13 (3), 141-146.

Rodrigues, R. A. (2016). Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Sobande, F. (2019). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54 (11), 2723-2745. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000596506400005>

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177 (3), 491-505. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000619377000001>

Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (1), 19-33. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000620127800002>

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22 (2), 441-459. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000574678200001>

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49 (1), 18-33. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000499269800001>

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1457-1490.

Zmuda, N., & Diaz, A. C. (2014). Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap? *Advertising Age*, 2.