



**T.C.**

**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FEMVERTISING REKLAMCILIKTA ALGI**

**YÖNETİMİ;**

**KADININ REKLAMDAKİ YERİNİN İNCELENMESİ**

**Duygu YAMAN**

**1940201016**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR**

**ISPARTA - 2024**

# **DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAGI**





T.C.

**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Femvertising Reklamcılıkta Algı Yönetimi; Kadının Reklamdaki Yerinin İncelenmesi**” adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

**İmza**

**Duygu YAMAN**

**28.03.2024**



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Duygu YAMAN
Öğrenci Numarası	1940201016
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Programı	İŞLETME
Programın Türü	( ) Tezli Yüksek Lisans ( X ) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR
Tez Başlığı	Femvertising Reklamcılıkta Algı Yönetimi; Kadının Reklamdaki Yerinin İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	2245263984

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 352 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 02/12/2023 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14'üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

%11'dir.

<p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>
--

<b>Gerekçe:</b>
-----------------

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

28/03/2024

(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet  
SONGUR

YAMAN, Duygu, *Femvertising Reklamcılıkta Algı Yönetimi; Kadının Reklamdaki Yerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Isparta, 2024

## ÖZET

Femvertising, reklamlarda kadının gücüne, sosyal kimliğine ve modern rol dağılımı bağlamında konumlandırılmasına yönelik kullanılan bir reklam stratejisidir. Çalışmanın amacı reklamlarda yer alan kadının rol dağılımını ortaya çıkarmak ve medya temsilcilerinin kadının toplumsal cinsiyet dağılımı bağlamında konumlandırılmasına yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda EFFIE Organizasyonu 2022 Yılı Kazananları örneklem olarak belirlenmiş ve ilgili markaların hem ödül aldıkları hem de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yayınlamış oldukları reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamda 18 markanın 36 reklam filmi analiz edilmiştir. Yanı sıra İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Mediacat 2022 En İyi Reklam Ajansları kategorisinde ödül alan ve yine içerik analizinde örneklem olarak seçilen markalar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler betimleyici fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde ele alınarak MAXQDA programı aracılığı ile analiz edilmiştir. İçerik analizi sonuçlarına göre EFFIE Organizasyonunda ödül alan reklamlarda sıklıkla bağlı olma gereksinimi vurgulanırken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında başarı ve güç gereksiniminin vurgulandığı, EFFIE Organizasyonunda ödül alan reklamlarda daha az femvertising vurgu bulunurken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında daha çok femvertising vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonuçlarına göre ise katılımcılar reklamların toplum üzerinde etkisini olduğunu ve kadının geleneksel rolünü pekiştirmekten uzak durduklarını belirtmişlerdir. Femvertising uygulamasının artma sebebi olarak amacın tüketicide sempati yaratmak ve ticari kar elde etmek olduğunu belirten katılımcılar femvertising uygulamaların da reklam taktiği olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada femvertising kavramının reklam veren ve reklam ajansları tarafından kavramsal olarak farklı algılandığı sonucuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Rol, Algı Yönetimi, Femvertising, Reklam, Feminist Pazarlama.

YAMAN, Duygu, *Perception Management in Femvertising Advertising; Examining the Place of Women in Advertisement*, Phd. Thesis, Isparta, 2024

### ABSTRACT

Femvertising is an advertising strategy used in advertisements to focus on women's power, social identity and positioning them in the context of modern role distribution. The aim of the study is to reveal the role distribution of women in advertisements and to reveal the perspectives of media representatives regarding the positioning of women in the context of gender distribution. In this context, the EFFIE Organization 2022 Winners were determined as a sample, and the commercials that the relevant brands received awards for and published on March 8, International Working Women's Day, were examined with the content analysis method. In this context, 36 commercials of 18 brands were analyzed. In addition, semi-structured interviews were held with brands operating in Istanbul and awarded in the Mediacat 2022 Best Advertising Agencies category and selected as samples in the content analysis. The interviews were handled within the framework of a descriptive phenomenological approach and analyzed through the MAXQDA program. According to the results of the content analysis, while the need for affiliation is frequently emphasized in the advertisements that won awards in the EFFIE Organization, the need for success and power is emphasized in the advertisements for March 8, International Working Women's Day. has been reached. According to the results of semi-structured interviews, participants stated that advertisements had an impact on society and that they stayed away from reinforcing the traditional role of women. Participants stated that the reason for the increase in femvertising applications is to create sympathy in the consumer and to gain commercial profit, and also stated that femvertising applications are advertising tactics. The study also concluded that the concept of femvertising is perceived conceptually differently by advertisers and advertising agencies.

**Keywords:** Gender, Social Role, Perception Management, Femvertising, Advertising, Feminist Marketing.

## İÇİNDEKİLER

<b>DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI</b> .....	<b>i</b>
<b>YEMİN METNİ</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER TABLOSU</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>RESİMLER DİZİNİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

<b>1.1. Algı Kavramı ve Algı Yönetimi</b> .....	<b>4</b>
1.2. Algı Yönetiminin Terminolojisi .....	10
1.2.1. Algı Yönetimi ve Kadın .....	13
1.3. Algı Türleri.....	21
1.3.1. Algı Sürecini Etkileyen Faktörler ve Algı Süreci Aşamaları .....	23
1.3.2. Algı Yönetimi Araçları.....	26
1.4. Kitlesel İletişim Araçları ve Algı Yönetimi .....	28
1.4.1. Rıza Mühendisliği .....	31
1.4.2. Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar .....	33
1.4.2.1. Gestalt Kuramı .....	33
1.4.2.2. Kurgusal Yaklaşım.....	37
1.4.2.3. Öğrenme Yaklaşımı .....	38
1.5. Reklamlarla Algı İnşası .....	39
1.5.1. Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü .....	42
1.5.1.1. Medya Manipülasyonu.....	43
1.5.1.2. Korku Pazarlaması .....	45

1.5.1.3. Reklamlarla Algı Yönetimi.....	47
---	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### FEMVERTISING PAZARLAMA

<b>2.1. Pazarlama, Feminizm ve Feminist Kuramlar .....</b>	<b>53</b>
2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Pazarlama .....	57
2.3. Reklamlarda Kadın İmgesi ve Stereotipler .....	60
2.4. Medyada Kadının Manipülasyonu .....	66
2.4.1. Emtia Olarak Feminizm .....	70
2.4.2. Reklam ve Kadın Temalı Reklamcılık.....	73

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

<b>3.1. Araştırmanın Amacı.....</b>	<b>99</b>
3.2. Araştırmanın Konusu .....	100
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	102
3.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği.....	105
3.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi.....	110
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	112
3.7. Araştırma Deseni ve Değerlendirme Ölçütleri.....	114
3.8. İçerik Analizi ve Sonuçları.....	122
3.9. Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması .....	250
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>260</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>267</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>290</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>348</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Literatürde Algı Kavramları.....	7
<b>Tablo 2.</b> TOBB Kurulan-Kapatılan Şirket İstatistikleri Verileri.....	49
<b>Tablo 3.</b> G.T.İ.P. Esaslı Kozmetik Ürünleri İhracatı Karşılaştırması (\$).....	50
<b>Tablo 4.</b> Türkiye Kozmetik İhracat Tablosu .....	51
<b>Tablo 5.</b> Reklamda Kullanılan Kadın İmgesine Tüketicilerin Bakış Açısı.....	74
<b>Tablo 6 .</b> Reklamlarda Kadın Figürüne Yönelik Akademik Çalışmalar .....	76
<b>Tablo 7.</b> Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması .....	78
<b>Tablo 8.</b> Fowles’ın Çekicilik Gereksinimleri .....	80
<b>Tablo 9.</b> Reklamda Çekicilik Tipolojisi ve Uygulama Örnekleri.....	82
<b>Tablo 10.</b> Reklam Anlatım Biçimi .....	84
<b>Tablo 11.</b> Reklam Bilgi Kriterleri .....	86
<b>Tablo 12.</b> Ürün Hizmet Kategorileri .....	88
<b>Tablo 13.</b> Reklam Çekim Ögeleri.....	90
<b>Tablo 14.</b> Reklamlarında Kullanılan Duygusal Temelli Çekicilikler.....	90
<b>Tablo 15.</b> Reklam Mesaj Stratejileri.....	91
<b>Tablo 16.</b> Yaratıcı Yapım Uygulamaları Cetveli .....	93
<b>Tablo 17.</b> Reklam Filmlerinde Kullanılan Anlatım Formatları.....	93
<b>Tablo 18.</b> Fiziksel Çekiciliğin Fiziksel Olan ve Fiziksel Olmayan Boyutları.....	94
<b>Tablo 19.</b> Model Olmak için Aranılan Ölçütler.....	95
<b>Tablo 20.</b> Reklam Mesaj Biçimleri .....	97
<b>Tablo 21.</b> EFFIE Türkiye 2022 Örnekleme Tablosu.....	113
<b>Tablo 22.</b> İçerik Analizi Değerlendirme Ölçütleri Kaynakları.....	115
<b>Tablo 23.</b> İçerik Analizi Uygulanan Reklam Filmleri.....	119
<b>Tablo 24.</b> The Cat Report: 2022’nin En İyileri Kategorisi Çeşitli Alanlarda Ödüller Alan Reklam Ajansları.....	189
<b>Tablo 25.</b> Markaların Reklam Tutundurma Amacı .....	204
<b>Tablo 26.</b> Ajansların Reklam Tutundurma Amaçları .....	204
<b>Tablo 27.</b> Markalara Göre Mekân ve Kadının Toplumsal Statüsü İlişkisi.....	205
<b>Tablo 28.</b> Reklam Ajanslarına Göre Mekân ve Kadının Toplumsal Statüsü Arasındaki İlişki .....	206

<b>Tablo 29.</b> Markalara Göre Kadın Odaklı ve Feminist Pazarlama Kavramları .....	207
<b>Tablo 30.</b> Reklam Ajanslarına Göre Kadın Odaklı ve Feminist Pazarlama Kavramları.....	208
<b>Tablo 31.</b> Markalara Göre Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi.....	210
<b>Tablo 32.</b> Reklam Ajanslarına Göre Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi.....	211
<b>Tablo 33.</b> Cinsiyet Bazlı Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi Çapraz Tablo Analizi.....	212
<b>Tablo 34.</b> Markalara Göre Reklamın Toplum Etkileme Gücü .....	213
<b>Tablo 35.</b> Reklam Ajanslarına Göre Reklamın Toplum Etkileme Gücü.....	214
<b>Tablo 36.</b> Markalara Göre Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu .....	215
<b>Tablo 37.</b> Reklam Ajanslarına Göre Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu .....	216
<b>Tablo 38.</b> Ajanslara Göre Feminizm Algısının Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu (Cinsiyet Bazlı) .....	217
<b>Tablo 39.</b> Markaların Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci .....	218
<b>Tablo 40.</b> Reklam Ajanslarının Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci....	218
<b>Tablo 41.</b> Markaların Reklamlarda Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri .....	219
<b>Tablo 42.</b> Reklam Ajanslarının Reklamlarda Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri.....	220
<b>Tablo 43.</b> Markalara Göre Reklamda Kadın Oyuncunun Rolü.....	221
<b>Tablo 44.</b> Reklam Ajanslarına Göre Reklamda Kadın Oyuncunun Rolü .....	222
<b>Tablo 45.</b> Markaların Reklamlarda Dış Ses Tercihi.....	223
<b>Tablo 46.</b> Reklam Ajanslarının Reklamlarda Dış Ses Tercihi .....	223
<b>Tablo 47.</b> Markalara Göre Reklamda Kadın Figür ile Verilen Mesaj.....	225
<b>Tablo 48.</b> Reklam Ajanslarına Göre Reklamlarda Kadın Oyuncu ile Verilen Mesaj .....	225
<b>Tablo 49.</b> Markaların Reklam Anlatım Biçimi.....	227
<b>Tablo 50.</b> Reklam Ajanslarının Reklam Anlatım Biçimi .....	227
<b>Tablo 51.</b> Ajansların Kadın Figür Konumlandırmaya Yönelik Duruşları.....	228

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Şekil- Zemin İlişkisi .....	35
Şekil 2. Yakınlık Yasası.....	35
Şekil 3. Benzerlik Yasası .....	35
Şekil 4. Tamamlama Yasası.....	36
Şekil 5. Devamlılık (Süreklilik) Yasası .....	36
Şekil 6. Basitlik Yasası .....	36
Şekil 7. Pragnanz Yasası.....	37
Şekil 8. Taktiksel Soru Şablonu.....	109
Şekil 9. Araştırma Tasarımı .....	114
Şekil 10. Görüşme Tekniğinin Aşamaları.....	187
Şekil 11. Belge Değişkenleri İstatistiği Aracılığıyla Katılımcıların Demografik Özellik İstatistikleri.....	196
Şekil 12. Demografik Özelliklerin Çapraz Tablo İstatistiği .....	197
Şekil 13. Kadın Cinsiyeti Temelli Tek Vaka Modeli .....	198
Şekil 14. Erkek Cinsiyeti Temelli Tek Vaka Modeli.....	199
Şekil 15. Cinsiyet Temelli İki Vaka Modeli .....	200
Şekil 16. Demografik Özellik ve Katılımcılar Temelli İki Vaka Modeli .....	201
Şekil 17. Demografik Özellikler Hariç Tutularak Katılımcılar Temelli İki Vaka Modeli .....	202
Şekil 18. Reklam Ajanslarının Reklam Amacı Kod Bulutu Görüntüsü .....	230
Şekil 19. Reklam Ajanslarının Feminist Pazarlama Kavramı Düşünceleri Kod Bulutu Görüntüsü.....	231
Şekil 20. Reklam Ajanslarının Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebepleri Düşünceleri Kod Bulutu Görüntüsü.....	231
Şekil 21. Reklam Ajanslarının Kadın Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü.....	232
Şekil 22. Reklam Ajanslarının Erkek Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü.....	232
Şekil 23. Markaların Reklam Tutundurma Amaçları Kod Bulutu Görüntüsü.....	233
Şekil 24. Markaların Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebepleri Düşünceleri Kod Bulutu Görüntüsü .....	233
Şekil 25. Markaların Feminizmin Reklam Dili Değişimi Düşüncesi Kod Bulutu Görüntüsü.....	234

<b>Şekil 26.</b> Markaların Kadın Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü .....	234
<b>Şekil 27.</b> Markaların Erkek Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü.....	235
<b>Şekil 28.</b> Katılımcıların En Sık Kullandıkları Kelime Kombinasyonları .....	235
<b>Şekil 29.</b> Reklam Ajanslarının En Sık Kullandıkları Kelime Kombinasyonları .....	236
<b>Şekil 30.</b> Reklam Ajanslarının Temel Tutundurma Amaçları Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	237
<b>Şekil 31.</b> Markalar Temel Tutundurma Amaçları Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü ..	237
<b>Şekil 32.</b> Reklam Ajanslarının Kadın ve Mekân Yerleşimi Rol Tanımlaması Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü .....	238
<b>Şekil 33.</b> Markalar Kadın ve Mekân Yerleşimi Rol Tanımlaması Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	238
<b>Şekil 34.</b> Markalar Feminist Pazarlama Kavramı Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü ..	238
<b>Şekil 35.</b> Reklam Ajansları Feminist Pazarlama Kavramı Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	239
<b>Şekil 36.</b> Ajanslar Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebebi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	240
<b>Şekil 37.</b> Markalar Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebebi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	241
<b>Şekil 38.</b> Markalar Reklamların Toplumu Etkileme Gücü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	242
<b>Şekil 39.</b> Ajanslar Reklamın Toplumu Etkileme Gücü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	242
<b>Şekil 40.</b> Markalar Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	242
<b>Şekil 41.</b> Reklam Ajansları Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	243
<b>Şekil 42.</b> Markalar Kadın Reklam Oyuncusu Sorumluluk Bilinci Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	243
<b>Şekil 43.</b> Reklam Ajansları Kadın Reklam Oyuncusu Sorumluluk Bilinci Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	244
<b>Şekil 44.</b> Markalar Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	244
<b>Şekil 45.</b> Reklam Ajansları Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	245
<b>Şekil 46.</b> Markalar Kadın Oyuncu Rolü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	245
<b>Şekil 47.</b> Reklam Ajansları Kadın Oyuncu Rolü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü ...	246

<b>Şekil 48.</b> Markalar Dış Ses Tercihi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü .....	246
<b>Şekil 49.</b> Reklam Ajansları Dış Ses Tercihi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü .....	247
<b>Şekil 50.</b> Markalar Kadın Oyuncu ile Verilen Mesaj Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	247
<b>Şekil 51.</b> Reklam Ajansı Kadın Oyuncu ile Verilen Mesaj Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	248
<b>Şekil 52.</b> Markalar Reklam Anlatım Biçimi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	248
<b>Şekil 53.</b> Reklam Ajansları Reklam Anlatım Biçimi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	249
<b>Şekil 54.</b> Reklam Ajansların Kadın Figür Konumlandırma Bilinçleri Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü.....	249



## RESİMLER DİZİNİ

<b>Resim 1.</b> Atlas Jet Reklam Afişi, 2019 .....	17
<b>Resim 2.</b> Colgate Crest Diş Macunu Reklamı .....	18
<b>Resim 3.</b> Citroen Araba Reklamı .....	19
<b>Resim 4.</b> Nike Reklamı .....	20
<b>Resim 5.</b> Dove Reklamı .....	21
<b>Resim 6.</b> Coca Cola, Yaz ve Susuzluk Temalı Afişler .....	22
<b>Resim 7.</b> Coca Cola Şişesi .....	34
<b>Resim 8.</b> Sümerbank Reklam Afişi .....	40
<b>Resim 9.</b> 1950 ve 1960'lı Yılların Reklam Afişleri .....	61
<b>Resim 10.</b> “We Can Do It” Kampanyası Broşürü, 1942 .....	67
<b>Resim 11.</b> Clinton Vakfı Reklam Afişleri .....	69
<b>Resim 12.</b> İş Bankası Reklamı .....	123
<b>Resim 13.</b> Finish Reklamı .....	125
<b>Resim 14.</b> Elidor Reklamı .....	127
<b>Resim 15.</b> Vestel Reklamı .....	128
<b>Resim 16.</b> Vodafone Reklamı .....	129
<b>Resim 17.</b> Trabzonspor Reklamı .....	131
<b>Resim 18.</b> Hepsiburada Reklamı .....	132
<b>Resim 19.</b> Getir Reklamı .....	133
<b>Resim 20.</b> LcWaikiki Reklamı .....	135
<b>Resim 21.</b> Mavi Reklamı .....	136
<b>Resim 22.</b> Beko Reklamı .....	138
<b>Resim 23.</b> Arçelik Reklamı .....	139
<b>Resim 24.</b> Madame Coco Reklamı .....	141
<b>Resim 25.</b> Tat Reklamı .....	142
<b>Resim 26.</b> Ülker Reklamı .....	143
<b>Resim 27.</b> Yapı Kredi Reklamı .....	145
<b>Resim 28.</b> Koroplast Reklamı .....	147
<b>Resim 29.</b> BluTV Reklamı .....	148
<b>Resim 30.</b> İş Bankası Kadınlar Günü Reklamı .....	150

<b>Resim 31.</b> Finish Kadınlar Günü Reklamı.....	152
<b>Resim 32.</b> Elidor Reklamı .....	154
<b>Resim 33.</b> Vestel Kadınlar Günü Reklamı .....	155
<b>Resim 34.</b> Vodafone Kadınlar Günü Reklamı .....	157
<b>Resim 35.</b> Trabzonspor Kadınlar Günü Reklamı .....	158
<b>Resim 36.</b> Hepsiburada Kadınlar Günü Reklamı .....	159
<b>Resim 37.</b> Getir Çarşı Kadınlar Günü Reklamı .....	161
<b>Resim 38.</b> LcWaikiki Kadınlar Günü Reklamı.....	162
<b>Resim 39.</b> Mavi Kadınlar Günü Reklamı .....	164
<b>Resim 40.</b> Beko Kadınlar Günü Reklamı .....	166
<b>Resim 41.</b> Arçelik Kadınlar Günü Reklamı.....	167
<b>Resim 42.</b> Madame Coco Kadınlar Günü Reklamı .....	169
<b>Resim 43.</b> Tat Markası Kadınlar Günü Reklamı .....	170
<b>Resim 44.</b> Ülker Kadınlar Günü Reklamı.....	171
<b>Resim 45.</b> Yapı Kredi Kadınlar Günü Reklamı.....	173
<b>Resim 46.</b> Koroplast Kadınlar Günü Reklamı.....	174
<b>Resim 47.</b> BluTV Cevaplarını Arayan Kadınlar Günü Soruları Reklamı .....	176
<b>Resim 48.</b> MAXQDA Programı Veri Girişi Görüntüsü .....	195

## KISALTMALAR DİZİNİ

**DPT:** Devlet Planlama Teşkilatı

**EFFIE:** Avrupa İletişim Ajansları Birliği'ne Üye Reklam Ajansları ve Reklamveren Derneklerince Düzenlenen Pazarlama ve Reklam Etkinliği Yarışması

**GTİP:** Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**vb.:** Ve benzeri

**vd.:** Ve diğerleri

## ÖNSÖZ

İnsan yaşamı boyunca gerek kendi gerekse çevrenin etkisi ile farklı bir varoluş mücadelesi içindedir. Bu mücadele boyunca sendeleyip düşenler olduğu kadar düştüğü yerden kalkma gücünü kendinde bulanlar ve birilerinin hayatına dokunabilme şansını elde edenlerde vardır, ben onlardan biriyim. Bende hayatımın çeşitli dönemlerinde tökezledim, düştüm. Ayağa kalkarken etrafımda var olan ailemi, arkadaşlarımı ise hep minnet ile andım. Liseden tasdikname ile ayrıldığım gün hayatımın en büyük hayal kırıklığını yaşadım. Bu süreçte başaramazsın diyenlerin yanında bir kadın olarak ayakta durmalısın, kendi geleceğini inşa etmelisin, başarmak zorundasın cümlelerini kuran ailem ise hep yanımdaydı. Gençlik insana hatalar yaptırır mühim olan hataları başarılarla çevirebilmektir. Okudukça okumayı daha çok sevdim, başarmak mutluluğu tüm tatların en güzeliydi, ailemin gözündeki gurur ışıltısı yakama takılan yüzlerce madalyaydı. Pes etmedim, kendi bozduğumu kendim tamir ettim, üzüntüm gururum oldu.

Ülkemde alnım açık, başım dik, benim gibi tökezleyenleri kaldırmak için hep başucunda duran, varoluşumu, kendimi gerçekleştirmeyi mümkün kılan Türk milletinin önderi Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e, tüm süreçlerimde bana inancını bir an olsun yitirmeyen aileme, sevgili arkadaşlarıma, kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Songur hocama, desteklerini hiç esirgemeyen tüm hocalarıma minnettığım. Roma döneminden kalma bir güneş saatinin üzerinde "*serius est quam cogitas*" yani "*vakit sandığından da geç*" cümlesini tersine çevirmenin, var olan güzellikleri kendi vaktimde gerçekleştirmenin mutluluğu içerisindeyim. Vakti belirleyen, güneşi doğduran veya batıran bizleriz, mücadele etme gücümüz. Mücadeleyi bırakmayan, var olmaktan vazgeçmeyen kadınlara, kız kardeşlerime sevgiyle, saygıyla.

Duygu YAMAN

## GİRİŞ

Kadın figürlerin reklam filmlerinde yer alması süreci çok eskiye dayanmaktadır. Geleneksel rol dağılımının baskın olduğu zamanlarda reklam filmlerinde kadınlar sıklıkla anne, eş, sevgili vb. roller ile karşımıza çıkarken modern rol dağılımlarının yaygınlaştığı zamanlarda kadınları artık iş kadını, güçlü ve bağımsız, özgür bireyler olarak görmeye başlamaktayız.

Toplumsal düzlemde yaşanan değişiklikler kadının ekrana yansıtılma biçimini de değiştirerek daha eşitlikçi bir rol dağılımı ve eşit bir dili hayatımıza dahil etmiştir. Artık kadın figür mutfakta, ev işlerinde gösterilmesinin yanında işyerlerinde yönetici ve çalışan pozisyonunda, dış dünyada bireysel ve özgür bir tasvir ile gösterilmeye başlanmıştır. Toplumsal değişim mi reklamların bu değişimini tetiklemektedir yoksa reklamlar aracılığı ile toplumun genel kabulleri mi değiştirilmektedir bir tartışma konusudur. Medya gücünü elinde bulunduran markalar ve reklam ajanslarının kadın figürleri belirli dönemlerde belirli rol tanımlamaları ile izleyici karşısına çıkardıkları durumu bir gerçektir.

Son yıllarda artış gösteren ve kadın figürleri modern rol dağılımlarında ele alarak bağımsız bireyler olarak gösteren reklam çalışmaları literatürde kadın odaklı pazarlama, feminist pazarlama olarak isimlendirilmektedir. Çalışmada bu kavram Avrupa literatüründe de kullanıldığı şekliyle femvertising olarak ele alınmıştır. Femvertising yeni bir reklam stratejisidir ve kadınları gelenekselleşmiş ve tekdüze bir rol algısından çıkararak özgür, kendi başına gösteren bir reklam stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın burada bir anne veya eş olmanın ötesinde bir bireydir. Ancak tıpkı feminizm olgusunda olduğu gibi femvertising olgusunda da bu bir dayatma şeklinde olmamalıdır. Kadının özgür, başarılı, dik başlı, asi vb. arketiplere girmesine veya dışında kalmasına yine kadın karar vermektedir. Günümüz reklam dünyasında ise bu strateji anlamından koparak farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz medyasında femvertising konsepti ile kadın hep güçlü, hep başarılı olarak lanse edilmektedir. Oysaki femvertising düşüncesi feminizm düşüncesine vurgu yaparak başarılı veya güçlü olma durumunu kadına bırakmaktadır. Kadın

isterse güçsüz de olabilir, hep güçlü olmak zorunda değildir. Başarısız da olabilir başarılı olmak bir kural değildir. Tıpkı feminizm düşüncesinde olduğu gibi olmak istediği yeri dayatmalarla değil kendi isteğiyle belirlemektedir. Bazı medya organlarınınca ise kadın genel yayın dönemi reklamlarında gelenekselleşmiş rollerle karşımıza çıkarılırken özel günlerde, örneğin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü gibi günlerde tam tersi modern rol dağılımı ile izleyicinin karşısına çıkarılmaktadır. Günümüz medya kuruluşlarının çoğu bu durumu farklı bir şekilde ele alarak tek tipleştirilmiş cinsiyet dayatmasını sürdürerek kadını belirli kalıplarda gösterme çabalarında bulunmaktadır. Araştırmanın konusu da bu tezatlık durumunu ele almaktadır.

Uluslararası bir organizasyonda ödül alan çeşitli markalar örnekleme dahil edilerek bu markaların ödül aldıkları reklam filmleri ile aynı markaların benzer dönemlerde yayınlamış oldukları 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü konseptli reklamlar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu sayede markaların femvertising vurgusunu moda, reklam taktiği veya ticari kâr amacı ile mi yoksa gerçek bir toplumsal sorumlulukla mı kullandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. İçerik analizi sonuçları ile karşılaştırılmasının yapılabilmesi amacı ile bir diğer nitel analiz yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme ile de reklam ajansları ve markalar ile görüşmeler gerçekleştirilerek reklamdaki kadın figürün konumlandırılmasında kullandıkları yaklaşımlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada nitel analiz yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılarak örnekleme dahil edilen markaların ödüllü ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlamış oldukları reklam filmleri belirlenen değerlendirme kriterlerine göre ele alınmıştır. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliği sağlamak amacı ile ikinci bir nitel araştırma yöntemi kullanılmasının doğru olacağı düşünülmüştür. Bu karar doğrultusunda çeşitli organizasyonlarda ödül alan reklam ajansları ve içerik analizi yönteminde incelenen markalar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren reklam ajansları ve markalar tarafından elde edilen bulgular ile karşılaştırılarak konunun derinliğine inilmeye gayret edilmiştir. İçerik analizinin uygulanmasında geliştirilen içerik analizi tablosu kullanılırken, yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarının analiz

edilmesinde Maxqda programı kullanılmıştır. Araştırma akademik ve bilimsel etik ilkelere uygun hareket edilerek görüşme gerçekleştirilen kişi ve kurumlardan izin alınarak, etik beyan formu temin edilerek gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algı yönetimi kavramına ve algı yönetimi kavramının tarihçesine, örneklerine, türlerine ve araçlarına yer verilmiştir. Ardından modern zamanlarda uygulanan algı yöntemleri ve medya aracılığı ile algı konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde feminizm kavramı, terminolojisi, feminist kuramlar, toplumsal cinsiyet stereotipleri ve femvertising uygulaması ele alınmıştır. Son bölümde ise araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Aynı bölümde içerik analizi sonuçları, yarı yapılandırılmış görüşme sonuçları, her iki uygulamada da elde edilen verilerin karşılaştırılması ile sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

Pazarlama kararlarının temelini tüketici algıları oluşturmaktadır. Tüketici ne ölçüde anlaşılabilirse pazarlama kararları da o ölçüde başarılı olacaktır. Tüketici davranışı kavramı yalnızca satın alım esnasındaki davranışları değil satın alım öncesi ve sonrası davranışlarını da kapsamaktadır. Satın alım sonrası davranışlar içerisinde en önemlisi geri bildirimdir. Russel (2001, s.2) algı yönetimi sürecinde geri bildirimlerin oldukça önemli ve değerli olduğunu söylemektedir. Geribildirimler yapılan faaliyetlerin tüketici üzerindeki ölçüsünü tespit etmek ve gerekiyorsa değişiklik yapılması için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

### 1.1. Algı Kavramı ve Algı Yönetimi

Tüketim insanların biyolojik veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için alım faaliyetlerinde bulunması olarak tanımlanmaktadır. Öteden beridir insanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için üretim-tüketim ve değiş tokuş faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüketici davranışı, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, pazarlama, ekonomi gibi insan davranışlarını ele alan bilimlerin ortak çalışma alanlarını barındıran sosyal bir bilimdir (Aytimur, Buran, Dinçer ve Savaşkan, 2020, s.74)

Çoğu kaynak tüketici davranışlarının bir bilim olarak ele alınmasını 1960'lı yıllara (Seven, Yücel ve Kürklü, 2017 s. 1) bazı kaynaklar ise 1940'lı yıllara (www.wikipedia.org) dayandırmaktadır. Pazarlamanın alt bir disiplin alanı olarak kabul edilen tüketici davranışları bireylerin satın alım faaliyetlerinde nelere göre güdülendiklerini, kararlarını nasıl aldıklarını, tüketicinin zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkileri de dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin alımını, kullanımını ve elden çıkarılmasını incelemektedir. Pazarlama alanı doğrudan tüketici davranışları ile ilintilidir. Tüketicilerin ürüne ilişkin kararlarından ürünün tasarımına, hizmetin

sunumuna, marka ve marka imajına, ambalaj ve etiketine vb. ilişkin tüm kararların temelinde tüketici davranışı olgusu yer almaktadır.

Genel bir tanımlamaya göre tüketici davranışı, birey veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacı ile malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri tercih ederken, satın alıp kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği tüm davranışlar olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı anlık bir durum değil bir süreçtir ve satın alma sonrasında da devam eden birçok davranış ile ilgilidir (Okumuş, 2013, s. 7).

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken birçok karar sürecinden geçtiği bilinmektedir. Psikolojik veya fiziksel olarak güdülenmenin yanında satın alım kararlarında algı faktörü de ortaya çıkmaktadır. Algı; duyu organları tarafından fark edilen uyarılara kişi tarafından anlam verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Duyu organlarımızca fark edilen veriler algı süreci aracılığı ile anlamlı bir bütüne dönüşmektedir (Seven vd. 2017, s. 4). Türk Dil Kurumu sözlüğü algı kavramını “bir olguya dikkati yöneltmek o olgunun bilincine, farkına varma, idrak” olarak tanımlamaktadır (<http://tdk.gov.tr/>).

Algılama duyu organlarınca fark edilen olguları yorumlama, anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Bunun yanı sıra algılama kavramı sadece fizyolojik bir olgu olarak tanımlanamamaktadır. Algılama sadece fizyolojik yani sadece duyu organlarınca tanımlanan olgulardan oluşsaydı benzer geçmişleri, deneyimleri olan insanlar olguları aynı biçimde tanımlarlardı. Ancak benzer şartlarda yaşayan insanlar aynı olguları farklı algılama eğiliminde olabilirler. Burada karşımıza bilişsel süreçler çıkmaktadır. Yarı dolu bir bardağa bakan bir kişi bardağın yarısını boş olarak görürken diğer kişi yarısını dolu olarak görme eğilimindedir. Bilişsel süreç ve fizyolojik süreç her kişide farklı olarak ortaya çıkma eğiliminde olduğundan algılama kavramı da her bireyde farklı olarak ortaya çıkabilmektedir (Boztepe Taşkırın, 2021, s. 271).

Algılama olgusunun doğuştan mı oluştuğu yoksa yaşantılar doğrultusunda sonradan mı öğrenildiği birçok araştırmacı tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Kant (1968) ve Descartes (1994) gibi ünlü düşünürler bireylerin algı yeteneklerini doğuştan getirdiklerini öne sürerken Berkeley ve Locke gibi düşünürler ise algılamanın çevresel şartlar ve deneyimler ile oluştuğunu söylemiştir. Modern bilim

doğrultusunda ise algılama bir olgunun davranışa geçmeden önce bir zihin süzgecinden geçtiğini söylemektedir. Bu süreç içerisinde ise karşımıza algılama dediğimiz kavram çıkmaktadır. Algılama süreci ise bireyin kişilik özellikleri, kültürü ve tecrübelerinden etkilenerek oluşmaktadır. Tüm bu görüşler doğrultusunda algılamayı zihinsel ve tecrübeye dayalı algılama olarak ikiye ayırmak yanlış olmayacaktır. Tecrübeye dayalı algıda duyu organları devreye girerken zihinsel algıda zihinsel süreçler devreye girmektedir. Zihinsel süreç içerisinde aynı zamanda tecrübeler, kişilik, çevresel etkenlerde çokça etkili olmaktadır. Aynı zamanda algılama süreci durağan bir süreç de değildir. Kişilerin yaşları, yaşantıları, çevreleri değiştikçe olayları ve durumları algılama biçimi de sürekli olarak değişebilmektedir (Argın, 2018, s. 16).

Beyin nöron ve gliya adı verilen milyarlarca hücreden oluşmaktadır. Her hücre bir diğer hücreye elektrik sinyalleri gönderir. Bilgi taşıma işini üstlenen nöronlar beyindeki önemli işlemlerin çoğunu üstlenmektedir. Birey nöronlar aracılığı ile taşınan bu bilgileri işine yarayacak enformasyona dönüştürmektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019 s. 53). Kısaca algı, duyu organlarınca taşınan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve uyarılara anlam verme sürecini algılama olarak tanımlanmaktadır. Daha öncede değinildiği gibi algı sadece duyu organları aracılığıyla anlamlandırmadan çok daha öte bir kavramdır. Türk Dil Kurumu bir olguya dikkati yöneltmek ve o olgunun farkında olmak gibi kabaca bir tanım yapmaktadır. Yani algıda duyu organlarına ek olarak bilişsel bir süreçte devreye girmektedir (Boztepe Taşkıran, 2021, s.16).

Algı kavramı için birçok araştırmacı ve kurum tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Temelde insanların düşüncelerini bir yöne doğru çekmek olarak tanımlansa da diğer tanımlamaları görmekte de fayda vardır.

**Tablo 1.** Literatürde Algı Kavramları

“Duyusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlemesi”	Işıklar G. (2017) Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi
“Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak”	TDK
“Belleğin katkıları ve duyusal izlenimle ortaya çıkan karmaşık, nesnel bilinç içeriği”	Aydınlatma Terimleri Sözlüğü
“Bir şeye dikkati yönelterek duyular yoluyla o şeyin bilincine varma.”	Felsefe Terimleri Sözlüğü (Akarsu, B.)
“Dış dünyanın duyusal etkilemelerinin bilinçte uyandırdığı izlenimler, söz konusu etkilemeler”	Fizik Terimleri Sözlüğü (Avundukluoğlu, M.A.)
“Bir olay ya da bir nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla edinilen yalın bilinç durumu”	Ruhbilim Terimleri Sözlüğü (Hançerlioğlu, O.)
“Nesnel dünyanın başta görme örgeni <sup>1</sup> olmak üzere insanın duyu örgenlerini etkilemesi ve böylece nesnelere bilinçte yansması”	Toplumbilim Terimleri Sözlüğü (Ozankaya, Ö.)
“Olay, nesne ve durumlar karşısında; duyular aracılığıyla kazanılan ilk bilinç”	Yöntembilim Terimleri Sözlüğü (Sencer, M.)
“Duyu organları tarafından elde edilen bilgilerin zihinde oluşturduğu tasarı” “Dış dünyadan duyu organları aracılığıyla zihnimize gelen veri alınımının kontrol edilmesi süreci”	Çamur, Ö. (2020) Kamu Yönetimi ve Kurumsal Algı Yönetimi
“Zihinsel canlandırmanın duyusal gözlemle olan ilişkisi”	Erdem, Ö., (2015), Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj

<sup>1</sup> Örgen: canlı bir gövdenin, belirli bir işlevi olan ve sınırları kesin biçimde belirli bulunan bölümü (<https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/> Erişim: 28.09.2021)

Tablo 1 devamı

“Nesneler ve nesneler arasında ortaya çıkan bilinçli deneyimler”	Bakan & Kefe, (2012), Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi
“Duyu organlarımızla elde ettiğimiz bilgileri anlamlandırma süreci”	Teryima & Anna, (2016), Perception Management: A Strategy for Effective Decision Making and Productive Managerial Performance in Business Organizations: A Survey of Selected Manufacturing Firms in Nigeria,
“İnsanların çevreden gelen uyarılarla olayları yorumlaması süreci”	Göksu O, (2016), Reklamı Anlamlandırmak
"Nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepki"	Arğın (2018) Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir. İnceleme

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Algı kavramının öneminin fark edilmeye başlandığı dönemlerde özellikle ulus devletler algının yönetilebildiğinin de farkına varmışlardır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın algılama yönetimi konusunu sıkça kullandıkları çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir. ABD'nin siyasi kararlarına ilişkin halkının destek ve onayını almak için kamuoyunu istenilen biçimde şekillendirmesinde algı yönetimi sıkça kullanılan bir propaganda aracı olmuştur (Seven vd. 2017 s. 6). Bir mesajın hedef kitlelerce benimsenmesini sağlamak veya kitleleri manipüle etme amacı ile etkin bir şekilde kullanılan algı yönetimi siyaset başta olmak üzere birçok alanda etik değerler göz önüne alınmadan kullanılmaktadır (Çalış, 2018, s. 88). Özellikle siyasi alanda ele alınan algı yönetiminde kurgu ve gerçek arasındaki çizgi siyasi ellerce bulanıklaştırılmaktadır. Amerikalı siyaset insanı Henry Kissinger “*önemli olan bir olgunun gerçek olması değil gerçek olarak algılanmasıdır*” diyerek algı yönetiminin gerçek ve kurgu arasındaki çizgisinin nasıl bilinçli olarak bulanıklaştırıldığını göz önüne sermektedir (Arğın, 2018, s. 93).

Özellikle siyasi erkler tarafından kullanılan benzer bir diğer yöntem de “Spin Doctor” kavramıdır. 1984’de William Safire’in “*Political Dictionary*” kitabında

kullanılan bu tabir medyanın gücünün farkında olan kişilerce kullanılan ara sınıfı ifade etmektedir. Bu kavram medya ve kamuoyunun manipüle edilmesini amaçlayan güçlü elleri işaret etmektedir. Açılımı “significant progress in the news” olan kelime Türkçede spin yani döndürmek, çevirmek, masal anlatmak gibi anlamlarla ifade edilmektedir. Spin Doctor olarak tabir edilen bu kişi veya kişiler temsil ettikleri kişi veya kurumlar hakkında hedef kitle ve kamuoyunu etkileyebilecek kötü ve olumsuz durumları önlemeye çalışan, önleyemediği durumlarda ise lehine döndürmeye çalışan kişilerdir. Aynı zamanda bu kişiler medyayı yönetebilir, olan olayları olmamış ya da olmayan olayları olmuş gibi lanse ederek kitlelerin dikkatini istedikleri yöne çekebilir (Özgen ve Bayraktar, 2014, s. 2-5).

Algı yönetiminin tarihsel gelişimine ve ülkeler bazında örneklerine ilerleyen başlıklarda ayrıntılı olarak değinilecektir. Algı yönetimi sürecini etkileyen faktörler temelde üç başlık altında ele alınabilir (Bakan ve Kefe, 2012, s. 23, Otara, 2011, s. 23):

- Bireyin özellikleri; bireyin geçmiş tecrübeleri, kişiliği.
- Nesnenin özellikleri; kişi, nesne, eşya, canlı- cansız tüm varlıklar.
- Ortam; algılama sürecinin yaşandığı ortamın özellikleri.

Algılama sürecini etkileyen faktörler ise;

- Alışkanlıklar; zaman içerisinde ve çeşitli deneyimler ile oluşan kalıplar.
- Motivasyon; gereksinimlerin güdülenmesinin bireyin algılama biçimini etkilemesi.
- Öğrenme; bilgi düzeyinin algılamayı etkilemesi.
- Uzmanlaşma; algılanılan olaya yoğunlaşma seviyesi.
- Sosyal geçmiş; sosyal kimlik nedeni ile her bireyin farklı algılamada bulunması olarak sınıflandırmıştır.

Değişim ve etki kavramı insanlık tarihinin her döneminde varlığını hissettirmiştir. Bu varlık içerisinde kişiler, devletler, politikacılar ve baskı grupları kişiler üzerinde üstünlük kurmak, çıkarları doğrultusunda bireyleri yönlendirmek amacı ile birçok yola başvurmuşlardır. Başvurulan yollar kendi içerisinde farklılaşsa da en sık kullanılan, düşünceleri yönlendirmek olarak kendini göstermiştir (Özcan, 2018, s. 11). İnsanların düşünce ve davranışlarını yönlendirmek amacı ile yeri geldiğinde şiddet, yeri geldiğinde

ödüllendirme- cezalandırma kullanılsa da en manipülatif olanı insanları düşünmediği şeyleri düşündüğüne, inanmadığı şeyleri inandığına, istemedikleri şeyleri istediklerine inandırmaktır.

Algı yönetimi kavramı kimi araştırmacılar tarafından hedef kitlenin düşüncelerini çıkarlar doğrultusunda yönlendirme disiplini, kimi araştırmacılara göre ürün, hizmet ve fikirlerin pazarlanması için kullanılan ikna etmenin en iyi yolu olarak açıklanmıştır. Çinli bir general olan Sun Tzu “*Savaş Sanatı*” isimli eserinde “*önemli olanın silah ve asker değil önemli olanın düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmek*” olduğunu söylemekte geleneksel güç mekanizmalarının artık kullanışlı olmadığını 2500 yıl önce dile getirmektedir. Savaş tekniklerinin artık önemini kaybettiğini fark etmek için yakın tarihe bir göz atacak olursak Irak işgalini başlatan ABD, silah gücünden ziyade algı yönetimini oldukça başarılı kullanmıştır. Irak halkına ülkeye geliş sebeplerini petrol olarak değil halkı bir diktatörün elinden kurtarmak olarak lanse etmiş ve ülke içinde kendisine destekçiler bulmuştur. Amacın petrol ve ülkenin zenginlikleri değil barış, adalet ve demokrasi olduğunu dile getirmiştir. Elbette bu algı sadece Irak hakkında değil tüm dünya ülkelerinde inandırıcı olmalıydı. Bu yüzden 2004 yılında “*Voices of Iraq*” adlı bir belgesel yayınlanmış, film içerisinde Saddam döneminde halka yapılan baskı ve işkenceler gösterilmiş ABD’nin ülkeye girişi ile beraber ise eğlenceli futbol karşılaşmaları, mezuniyet görüntüleri paylaşılmıştır. ABD algı yönetimini en iyi kullanan ülkelerden biri olarak bir ülkenin işgal edilmesini bile haklı sebeplere dayandırmış, kamuoyu desteği kazanmış ve algı yönetimini başarılı bir şekilde uygulamıştır (Özcan, 2018, s. 12-13).

## **1.2. Algı Yönetiminin Terminolojisi**

Algı yönetimi insanlık tarihinin başlangıcından beri farklı isimlerle adlandırılrsa da varlığını hep hissettirmiştir. İnsan yaradılışı gereği meraklıdır, araştırmak bilmek ister. İnsan ırkı gelişim gösterdikçe, zaman değiştikçe insanlar arayışlarını ve merakları giderebilmek adına araştırma yapmaya, bilmeye, öğrenmeye yönelmişlerdir. Düşünsel faktörler çok fazla devreye girince ve buna insan deneyimleri de eklendikçe genel düşünsel yetenek insanları farklı gelişim evrelerine sürüklemiştir. Bu

dönemlerde insanları yönlendirebilme ve çoğu zaman manipülasyon yeteneğine sahip kanaat önderleri kendini göstermiş, insanlığı bazen barışa bazen savaşa ama çoğu zaman kendi isteklerine olacak şekilde çeşitli yollara yönlendirmişlerdir.

Manipülasyon yeteneğini iyi kullanabilen liderler çoğu zaman insanları kendi düşüncelerine doğru çekmiş ya da en azından sessiz kalmalarını sağlayabilmiştir. Algının yönetilebilir bir şey olduğunu tarihte çok fazla deneyimleyip görsek de kitaplar ilk örneğin M.Ö 500 yıllarda Çinli bir komutan olan Sun-Tzu tarafından yapıldığını söylemektedir. “*Harp Sanatı*” isimli çalışmasında harp durumu ve askeri teknikler veren komutan algı yönetiminin başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sun-Tzu kitabında düşmanı manipüle etme, toplumu yönlendirme konularında çeşitli önerilerde bulunmuştur (Uydur, 2019, s. 15);

- Düşman ülkelerde iyi olan şeyleri değersizleştirip gözden düşürün.
- Düşman ülke liderlerini halkın gözünde düşürün, başarılarını küçük gösterin.
- Aşağılık ve adi kimselerle iş birliği yapın.
- Düşman halkın anlaşmazlıklarını körükleyin.
- Düşmanınızın değerlerini ve geleneklerini komik hale getirin.

Tarihe bakacak olursak algı yönetimini başarılı bir şekilde kullanabilmiş tek liderin Sun-Tzu olmadığı, tarihte birçok devlet insanının bu tekniği başarılı şekilde kullanabildiği görülecektir. Kullandığı psikolojik savaş teknikleri ile düşmanını harp meydanına gelmeden yenilgiye uğratan Cengiz Han, İstanbul’u fethederek bir çağı kapatıp başka bir çağı açan Fatih Sultan Mehmet, yokluk içindeki halkı ayağa kaldırıp Anadolu mücadelesini başlatan Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Küba’da Komünist rejimin öncülerinden olan Che Guevara, İran’da İslam devrimini gerçekleştiren Ruhullah Humeyni, ırkçılık ateşini körükleyerek milyonlarca insanın öldürülmesine sebep olan Adolf Hitler, Pakistan gibi ataerkil bir ülkede serbest seçimi kazanıp başa gelen, Müslüman ülkenin kadın başbakanı Benazir Butto gibi birçok lider algıları bazen kendi çıkarları, bazen milletlerinin çıkar ve refahları için başarılı şekilde kullanmışlardır. İç savaşları kendi lehine olacak şekilde kullanan, toplumun algılarını yöneten Çinliler Göktürk ve Moğol İmparatorlukları bu sayede parçalayabilmişlerdir. Henüz savaş meydanına gelmeden kendi devletlerini vahşi, acımasız ve çok güçlü olarak dillendiren ve bu şekilde propaganda yapan Moğollar savaş meydanına

gelmeden savaş kazanmışlardır. Osmanlı Devleti ise korkutmak yerine saygı uyandırarak, fethettikleri yöre halkına iyi davranarak algı yönetimi gerçekleştirmiştir.

Algı yönetimi tanımlaması insanlık tarihi kadar eski olsa da bu zamana kadar birçok farklı isimle anılmıştır. Algı yönetimi tanımlamasının ilk olarak Pentagon ve CIA tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir. ABD ikna ve inandırma yöntemleri aracılığı ile kişilerde, ülkelerde tutum ve davranış değişikliği yaratma adına profesyonel çalışmalar yapmış, devlet destekli araştırma ekipleri oluşturmuştur (Uydur, 2019 s. 17). Algı yönetimi kavramı ABD Savunma Bakanlığı tarafından; *“bilgiyi yöneltmek, yönlendirilen bilgiyi hakimiyet altına alarak yaymak, medyayı yönetmek ve insanlar üzerinde üstünlük sağlamak amaçları ile çalışmalar yapılan bir uygulama alanı”* olarak belirtilmektedir. Daha eskiye gidecek olursak dinlerinde algı yönetimindeki yeri oldukça büyüktür. Özellikle semavi dinlerin yayılmasında insanların algılarının doğru yöneltmesi oldukça etkili olmuştur. Çoğu zaman mükafatlar ile kimi zaman korkularak, cezalandırılma korkusu ile birçok insan ortaya çıkan çeşitli dini inanışlara doğru çekilmiştir. Örneğin Katolik inancın propagandasını yapmak amacı ile insanlara saldırmanın ve öldürmenin işe yaramadığını gören dönemin kilisesi *"Congragatio de Propaganda Fide"* isimli *"İnancı Yayma Cemiyeti"* organizasyonu kurmuştur. Aynı zamanda var olan inancı güçlendirmek amacı ile "Papa 15. Gregory Papalık Propaganda Ofisi" kurulmuş bu sayede kişilerin algıları yönetilmeye ve Protestanlığa karşı Katolik inanç yüceltmeye çalışılmıştır (Özarslan, 2014, s. 33).

Algı yönetiminin en sık kullanıldığı zamanlardan birinin de 2. Dünya Savaşı zamanları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Savaş içerisinde devletler hem askerlerinin moralini yüksek tutmak hem işgal altındaki ülkenin vatandaşlarını pes etme noktasına getirmek hem de kendilerini kendi ülke vatandaşlarına haklı gösterebilmek amacı ile algı yönetimi kavramı üzerinde profesyonel olarak durmuşlardır. Burada kullanılan algı yönetimi çoğu zaman gerçeği manipüle edip yalanı doğru göstermek üzerine kurulmaktaydı. Tarihler 1945'i gösterdiğinde Japonlar teslim olma şartlarını kendi halkından gizlerken ABD radyo kanalları, broşürler vasıtası ile bunu tüm dünyaya duyurmuş, Japon halkın psikolojisini ve inancını yıkmaya çalışmıştır. Yapılan bu algı yönetimi sayesinde Japon halk ve askerler çok direnmeden teslim olmak zorunda kalmışlardır (Yiğit, 2016, s. 87).

### 1.2.1. Algı Yönetimi ve Kadın

Algı yönetimi hedef kitle üzerinde geçici veya köklü düşünce ve tavır değişikliklerini beraberinde getirmektedir. Önceleri nutuk şeklinde olsa da günümüzde algıyı yönetebilecek birçok araç bulunmaktadır. Genellikle televizyon, radyo, görsel ve basılı medya, günümüzde ise sıklıkla sosyal medya aracılığı ile algılar yönlendirilebilmekte ve kitleler harekete geçirilebilmektedir. Günümüz medyası insanların manipüle edilmesi, düşüncelerinin değiştirilmesi ya da sabit kalması gibi amaçlara aracılık etmektedir. McLuhan'ın (1967) söylediği gibi artık araç mesajdır. Artık önemli olan mesaj değil mesajın hangi araç vasıtası ile iletildiğidir.

Günümüz perspektifinden bakacak olursak sosyal medya kullanmayan ya da televizyon izlemeyen/izlememiş kişi neredeyse yoktur. Günümüzde dünya dediğimiz kavram bir köy haline gelmiş insanlar arasında mesafeler ortadan kalkmıştır. Haliyle düşüncelerin yayılma durumu da hız kazanmıştır. Chomsky'ye (2016) göre günümüz medyası gerçeği manipüle eden bir araç görevi üstlenmektedir. Chomsky medyanın planlanmış ve dizginlenmiş hazır metinleri servis ettiğini, belirli ideolojilerin ortaya çıkarıldığını ve bu metinlerin halka servis edildiğini söylemektedir. Medya aracılığı ile tarihte silah zoruyla, baskı ile yapılan algı yönetimi çalışmaları artık tatlı dille, fark ettirilmeden ve sinsice yapılmaya başlanmıştır. Ancak temelde manipüle etme, çıkarlar doğrultusunda insan düşüncelerini etkileme isteği hiç azalmamış tarih boyunca devam etmiştir (Utma, 2018, s. 2906).

Algı yönetiminin manipülatif yönünün insanlık tarihi kadar eski olduğuna değinilmişti. Günümüz 21. Yüzyılında manipülasyon aracı olarak sıklıkla görsel ve basılı medya kullanılmakta bunlara ek olarak artık neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya da algı yönetimi konusunda araç olmaktadır. Bilgi kirliliği, çarpıtılmış gerçeklik gibi birçok sorun ile uğraşılırken söz konusu sosyal medyada cinsiyetler üzerinden de algı yönetimi gerçekleştirilmektedir. “Kadın dediğin, erkek dediğin” gibi cümleler ile cinsiyet rolleri sosyal medyada şekillenmekte, bu tarz davranmayan kişiler toplumsal baskı ile karşı karşıya gelebilmektedir. Paulo Freire (1995) insan bilincinin manipüle edilmesini bir çeşit fetih aracı olarak adlandırmaktadır. Özellikle siyasi alanda karşımıza çıkıp iktidarların toplumsal bilinci

şekillendirmek amacı ile manipüle edilse de insan zihninin günlük hayattaki rollerde de şekillendirildiği bilinen bir gerçektir. Manipülasyon ister iletişim kanalları isterse mitler ve tabular aracılığı ile olsun kişilerin hem bilinç altını hem de toplumsal rollerini normlara göre şekillendirmeye devam etmektedir (Utma, 2018, s. 2906)

Günümüz medyası gücünün farkındadır. Sosyal adalet ya da linç gibi konular, kanunun vicdani konularda istenilen kararları verememesi nedeniyle yükselen sesler, Twitter gibi sosyal medya araçları vasıtası ile sağlanan adaletler, Facebook gibi araçlarla sosyalleşen insanlar, Instagram gibi uygulamalarla hayatlarını reklam aracı haline getiren bireyler, haber kanalları aracılığı ile saniyelere düşen toplumsal hafızalar. Tüm bunlar günümüz insanının anlık yaşayışını, teyit etme ihtiyacı hissetmeden yansıttıkları ve inandıkları gerçeklikleri göz önüne sermektedir. Neil Postman'ın “*TV: Öldüren Eğlence*” (2020) kitabında değinildiği gibi haber kanallarında artık tek muhatabımız spikerlerin vücut dilleri ve mimikleridir. Toplumu yaralayan haberlerin saniyelik olması bir yana artık kameraya bakan spikerin gülümsemesi ile yas tutamaz hale gelmiş bir toplumdan bahsetmekteyiz. Şehit haberleri en fazla iki dakika, kameraya bakıp hafif gülümseyerek haberi aktaran spikerin kahve içme molasında verilmektedir. Postman'ın da söylediği gibi artık televizyon, sosyal medya gibi araçlar toplumun yaşam ve bilincini şekillendirmekte, insanlar bile isteye manipüle edilip eğlenceye kapılmayı tercih etmektedir.

*Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı* kitabında değinildiği gibi günümüz insanları manipüle edilmek istenmektedir. Orwell insanlığa dışarıdan dayatılan baskıların insanlığa boyun eğdireceğine inanırken Huxley böyle bir baskıya ihtiyaç olmayacağını, insanların süreç içerisinde baskıdan hoşlanmaya başlayacaklarını ve düşünce yetilerini işlevsiz kılan teknolojilere yöneleceğini söylemektedir. Orwell kitapların yasaklanmasından korkarken Huxley kitap okumak isteyen kimsenin kalmayacağını vurgulamaktadır. Orwell gerçeğin insanlardan gizlenmesinden Huxley ise gerçeğin dikkate değer bir olgu olmaktan çıkmasından korkmaktadır (Songur, 2019, s. 1). Günümüzdeki duruma bakacak olursak Huxley'in öngörülerinin çoktan gerçekleşmiş olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Teknoloji ile beraber kadının toplumsal yeri de şekillenmektedir. Kadın cinayetleri daha büyük felaketlerle unutulmakta ve ancak belli başlı sosyal medyalarda dile

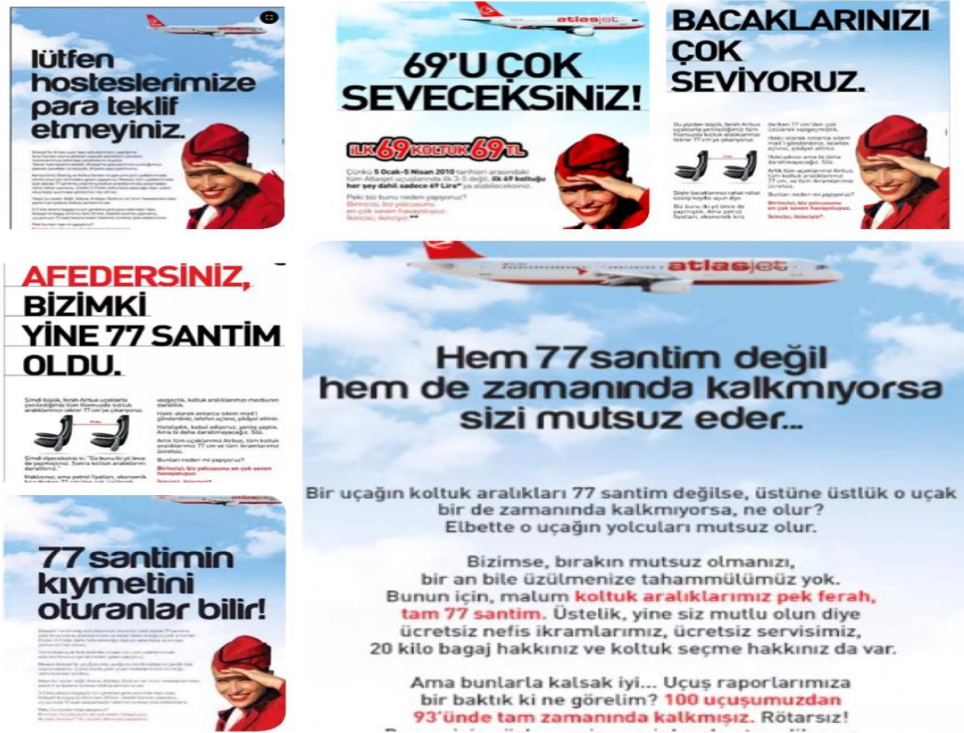
getirilince dikkat çekmektedir. Kadının yeri çocuğunun ve kocasının yanı, mutfağı ve biçimlenmiş işyerleridir. Tartışma programlarında tecavüzler için ne giymiş, orada ne işi varmış cümleleri kurulmaktadır. Tır şoförlüğü yapan, sanayide çalışan, taksi şoförlüğü yapan kadınlar sanki mucize başarmış gibi lanse edilmekte, mesleklere bile cinsiyet rolleri biçilmektedir. Zaten olması gereken, her mesleğin her cinsiyet tarafından yapılabileceği algısı yerine “sanayideki tek kadın, tır şoförü kadın, pilot kadın” vs. gibi mesleklerin yanına “*bakın kadın yapıyor*” algısı yerleştirilmektedir. Aynı mesleği yapan erkekler için “erkek pilot, erkek tır şoförü” gibi cümleler kullanılmamaktadır. Yanı sıra hâkim yerine hâkime, müdür yerine müdüre, muallim yerine muallime gibi mesleklere cinsiyet transferleri de yapılmaktadır.

Medyanın algı yönetimi konusunda ne kadar baskın olduğu bilinen bir gerçek olmasının yanı sıra çoğu zaman siyasi erk düşünceleri de haberlerine yansımaktadır. Söz gelimi İstanbul Sözleşmesi konusu kapsamında kimi haber kanalları sözleşmenin kaldırılması, söz konusu sözleşmenin kabul edilen aile düzenine zarar verdiğini söylerken bazı haber kanalları ise sözleşmenin kaldırılmasının kadın cinayetlerini ve tacizleri arttıracaklarını söyleyerek bu haberleri haftalarca ekranda tutmuştur. Kanalların hem siyasi hem ideolojik bağlantıları haber içeriklerine, gerçeğin manipüle edilmesine, tartışma programlarında kadınlar yerine sadece erkeklerin olduğu oturumlarda tartışılmasına kadar gitmektedir. Kadınların bulunmadığı ortamlarda erkekler kadın hakları üzerine konuşmakta ve kadınlar adına kararlar vermektedir. Kısacası sadece reklamlar değil tartışma programları, siyaset meydanları münakaşaları da kadınlar üzerinden yürütülmektedir. 2021 yılında Afganistan’ın dinci bir örgüt olan Taliban tarafından ele geçirilmesini göz önüne alalım. Bu ele geçirme konusu bile tamamen kadınların ne giyeceği, çalışıp çalışmayacağı, yanlarında erkek olmadan dışarı çıkıp çıkamayacakları konusu üzerinden şekillenmektedir. Ülkelerin yönetimi, inandıkları dini değerler, tanrı ve din algılayışları, gündelik yaşantıları tamamen kadın bedeni ve kadın söylemleri üzerinedir. Örnekler sadece Taliban rejimi ile sınırlı kalmamakta en çağdaş ülkelerde bile tüm propagandalar ya kadını yücelterek ya da evlere hapsederek yapılmaktadır.

Algı yönetiminde kadının metalaştırılması en sık reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle bilinçaltı reklamcılıkta en sık kullanılan obje kadın bedenidir. Örneğin erkeklere hitap eden tıraş losyonu, pahalı ve lüks araba reklamlarında sıklıkla çekici,

erkeğe kendini değerli hissettiren ve itaat eden kadın figürleri kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın bedeninin kullanılması artık alışlageldik bir durum olsa da bazen tepkilerden çekinen reklam şirketleri ve markalara da rastlamak mümkündür. Bu tepkileri aşabilmek adına birçok şirketin 25. Kare Tekniği adı verilen ve bilinçaltını etkileyerek mesaj vermeye çalışan subliminal araçları da bulunmaktadır. Biyolojiye göre insan gözü saniyede en fazla 24 kare algılayabilmektedir. Sinema şeritlerinde her karenin ortasında bir kontrol aralığı bulunmaktadır. Bu kontrol çubuklarının kesilmesi ile bir karelik boşluk oluşturulmakta ve bilinçaltına işlenmek istenen görüntü oluşturulan bu 25. Kareye yerleştirilmektedir. 25. Kare tekniği literatüre göre ilk olarak "Picnic" isimli sinema filminde kullanılmıştır. 1957 yılında yayınlanan sinema filmine her beş saniyede saniyenin 1/3000'ine denk gelecek biçimde "Coca Cola iç, mısır ye" mesajı yansıtılmıştır. Bu sayede film arasında mısır satışlarında %57, Coca Cola satışlarında ise %18'lik bir artış sağlanmıştır (Bozoğlu ve Arslantay, 2020, s. 39-40).

Reklamlarda cinselliğin ve buna dayalı olarak kadının kullanımının en sansasyonel örneği geçmiş yıllarda yayınlanan Atlas Jet reklamıdır. Reklam afişinde "69'u çok seveceksiniz, bacaklarınızı çok seviyoruz, 77 santimin kıymetini oturanlar bilir" gibi kolayca başka yönlere çekilebilecek sloganlar kullanılmıştır. Rakip firma olan Pegasus'un o zamanki Yönetim Kurulu Başkanı olan Ali Sabancı ise Atlas Jet reklamına "Bizimki 77 santim değil ama tam zamanında kalkıyor" diyerek bir karşılık vermiştir. Atlas Jet reklamında kullanılan kadın figürünün üzerindeki kıyafetin rengi çoğu zaman cinsellik ile bağdaştırılan kırmızıdır (Bkz. Resim 1).



Resim 1. Atlas Jet Reklam Afişi, 2019

**Kaynak:** Bozoğlu Ç. ve Arslantay A. (2020). Havacılık İşletmelerinde Reklam, *Bilinçaltı Reklam ve Müşteri Algısı İlişkisi*, 45,

İnsan zihninin derinliklerini her geçen gün yeni bir boyutla keşfetmeye çalışan işletmeler reklam çalışmalarında sıklıkla cinsellik vurgusu yapmakta ve kadın bedenini kullanmaktan kaçınmamaktadır. Cinsellik kişide biyolojik, fiziksel ve psikolojik duyguların tetiklendiği bir güdü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda mesajların yazılı, görsel, işitsel olarak hazlara hitap etmesi durumu reklamda cinsellik olarak tanımlanmaktadır (Reichert, La Tour ve Jooyoung, 2007, s. 64). Günümüz modern dünyasında örtülü veya açık bir şekilde pek çok reklam filminde cinsellik ögesi kullanılmaktadır.

Reklamlarda her zaman bakımlı, toplumsal standartlara göre güzel olarak nitelendirilen kadınlar boy göstermekte hatta çoğu zaman ürünün kendisi ikinci plana atılmaktadır. Alakalı alakasız birçok reklam filminde kadın figürü ve cinsellik vurgulanmaktadır. Örneğin Colgate markasının Crest diş macunu reklamında erkek ve kadın figürleri öpüşecek şekilde resmedilmekte ve diş macunu reklamı üzerinden cinsellik vurgusu yapılmaktadır (Bkz. Resim 2).



**Resim 2.** Colgate Crest Diş Macunu Reklamı

**Kaynak:** Eldem Ü., (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, 173

Bireylerin dikkatini çekerek rakiplerinden farklılaşmaya çalışan markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamayı amaç edinmektedir (Moon ve Millison, 2003, s. 30). Amaç beklenti karşılamak olsa da birçok markanın temel amacı tercih edilen ve akılda kalan olmaktır (Crosthwaire, 2001, s. 259). Günümüz markaları da dahil olmak üzere tarih boyunca birçok marka da akılda kalmayı ve tercih edilmeyi çeşitli reklam çalışmaları ile sağlamaya çalışmışlardır. Burada da karşımıza sıklıkla kadın figürü ve cinsel çağrışımlı reklamlar çıkmaktadır.

Bir araba markası olan Citroen de reklamlarında kadın figürünü kullanan markalardandır. Erkek tüketiciye söz konusu markayı kullanarak bir çekicilik elde edeceğini ve kadınların bu çekicilik karşısında dayanamayacağı algısı yaratılmaktadır (Bkz. Resim 3).



**Resim 3.** Citroen Araba Reklamı

**Kaynak:** Dündar F. (2021). *Reklam Grafiğinde Manipülasyon*, Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities, 162.

Örneklerden de görülebileceği üzere kadın bedeni, genelde cinsel çağrışım yapacak şekilde reklamlarda kullanılmaktadır. Birçok araştırma kadınların satın alım faaliyetlerinde belirleyici kimlik olduğunu söylemektedir. Bu durumda hem kadınlara satmak isteyen hem de bunun için kadın bedenini kullanan markalar büyük bir çelişki içerisinde kalmaktadır. Çoğu reklamda kadına “*güzel kadın budur, başarılı, bakımlı kadın budur*” şeklinde algı yönlendirilmesi yapılmakta ve kadınlar belirli kalıplara yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

21. yüzyılda dahi kadınların konumu ilkçağlardan beridir süre gelen çeşitli kalıplarla kullanılmaktadır. Öteden beridir kadınlar hep güzellik simgesi, narin, belirli kalıplarda yaşaması gereken figürler olarak resmedilmektedir. Günümüz kadınları evlerden çıkıp iş hayatına atılsa da maddi imkanları doğrultusunda kendi kendilerini idare edebilecek durumda olsa da hala markalar, işletmeler tarafından görünmez prangalar ile belirli kalıplara hapsedilmeye devam edilmektedir. Feminizm algısının önem kazanmaya başladığı 2000’li yıllarda ise durum bir miktarda olsa değişiklik göstermeye başlamıştır. Özellikle kadın cinayetlerinin, tacizlerin ve mobbinglerin arttığı son yıllarda bazı markalar feminizm tabanlı ve kadın gücüne vurgu yapan reklam çalışmalarını piyasaya sürmeye başlamıştır. Örneğin Nike markasının 2017

yılında yayınlanan reklam filminde aile fotoğrafı içerisinde yer alan kız çocuğunun gülümsemesi ile yeşil boksör ağızlığını görürüz (Bkz. Resim 4). Hamur yoğuran kadının ellerini una vurması ile sahne halter kaldırmasına geçer (Şengül, 2018, s. 20).



**Resim 4.** Nike Reklamı

**Kaynak:** Şengül G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*, 22

Feminizm vurgulu reklamların çoğu zaman yanlış kullanılması da söz konusudur. 2004 yılında Dove markası çeşitli ten renginde ve bedensel özellikte kadınlarla bir reklam çalışması yapmıştır. Dove yaptığı açıklamada güzelliğin asırlardır belirlenmiş kalıplar içerisinde tanımlandığını ve artık bunu yıkmanın zamanının geldiğini söylemiştir. Yapılan reklam çalışmalarında kadınların tek tipleştirilmesi eleştirilmektedir ancak bunu yaparken kadınların yarı giyinik olduğu ve yine ekranlara bir arzu nesnesi ve meta olarak yansıtılması da gözden kaçmamaktadır (Bkz. Resim 5).

Dove Firming. As tested on real curves.



**Resim 5.** Dove Reklamı

**Kaynak:** Şengül G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*, 55

Feminizm hareketinin önem kazanmasının yansımaları reklam çalışmalarına da yansımaktadır. Markalar kadın hareketlerine kendilerinin dahil olduğunu, kadın gücünün destekçisi olduğu imajını vermeye çalışmaktadır. Beden olumlaması ile kadın yarı giyinik gösterilip yine seyirlik bir malzeme olarak kullanılmakta, çeşitli roller kadın kimliğine iliştilerilerek farkında olunarak ya da olunmayarak yine kadın rolleri sınırlandırılmaya çalışılmaktadır.

### 1.3. Algı Türleri

Algılama kavramı çeşitli bilim insanları tarafından sıklıkla ele alınan bir konu olmuştur. Algılama insanın fizyolojik, duygusal, bedensel vb. birçok durumundan etkilenmekte ve çeşitli durumlara göre şekillenmektedir. Yarı dolu- yarı boş bardak teorisine bakacak olursak kişinin duygu durumu, hayat görüşü, yaşayış tarzı gibi birçok durumun bakış açısını değiştirdiğini söylemek mümkündür.

Duygusal algı; algılama sürecinde kişinin inanç, ideoloji, duygusal deneyim gibi birçok etkenin algılama biçimine etkisini belirtir. Kişi daha önce yaşadığı bir deneyimin etkisi, hayat görüşü ve hayata bakış şekli gibi çok çeşitli uyaranların etkisi

altında kalarak algısını belirleyebilir. Kısacası algılama sadece duyu organları ile değil kişinin duygusal tutum ve düşüncelerinden de etkilenmektedir. Seçimleyici algı; kişinin yaşadığı sosyal çevrenin etkilerinin algısını etkilemesidir. Çevresel etkenler bireyin kültürel ortamını etkilemektedir. Bu nedenle benzer olay ve durumlar farklı bakış açılarına sahip kişiler tarafından farklı değerlendirilmektedir (Erdem, 2015, s.30). Simgesel algı; tıpkı seçimleyici algı gibi kişinin içinde yaşadığı toplum etkilerinin görüldüğü algı çeşididir. Semboller aracılığı ile soyut olan imgeler gerçeğe dönüştürülür. Örneğin bir ülke bayrağı diğer ülke vatandaşları için bir şey ifade etmezken o ülkenin vatandaşı için bir anlam ifade edecektir. Görsel algı; kişinin görü yoluyla elde ettiği algıdır. Bu aşamada algılamanın gerçekleşebilmesi için görmek eylemi ön şart olsa da tek başına yeterli değildir. Görsel algıda devreye kişinin gördüğü şeyi anlamlandırması girecektir. Toplumsal hayatta bir kişinin dış görünüşüne bakarak onun hakkında bir yargıya varma durumu sıklıkla karşımıza çıkar. Burada devreye giren görsel algıdır ve gözün gördüğü imge insan zihninde anlamlandırılmakta ve kategorize edilmektedir. Reklamlarda sıklıkla kadın figürlerinin kullanmasında da görsel algıdan yararlanılmaktadır. Ürün tanıtımlarında kullanılan seksi, güzel, çekici, cefakâr vb. kadın figürleri görsel algımızı şekillendirmektedir. Örneğin Coca Cola markasının 2007 yılında piyasa sunduğu afişlerde amacın susuzluğu gideren içecek mesajı yaratmak olduğu düşünülürken markanın afişinde kadın bedeni ifşa edilmektedir (Bkz. Resim 6).



**Resim 6.** Coca Cola, Yaz ve Susuzluk Temalı Afişler

**Kaynak:** Bedir Erişti S., Urgun G. (2016). *Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi*, 326

İşitsel algı; verilerin duyu aracılığı ile toplanması ve anlamlandırılmasıdır. Reklam çalışmalarında kullanılan melodik marka isimleri kişilerin işitsel algısına hitap

etmek amacı ile kurgulanmaktadır. Bununla beraber tat algısı ve koku algısı gibi algı çeşitleri de bulunmaktadır. Tat algısında özellikle kör test diye bilinen testler insan algının nasıl şekillendiğini anlamlandırabilmek için önemlidir. Marka ismi verilmeden kişilere tattırılan benzer ürünler satış rakamlarından ve marka popülaritesinden farklı sonuçlar çıkarmaktadır. Tat algısını oluşturabilmek içinde köklü markalar farklı ülkelere farklı menüler hazırlayabilmektedir. Mc. Donalds markasının Japonya’da yosun çorbası Türkiye’de köfteli hamburger satması bu duruma örnek olarak verilebilir (Taşkıran, 2021, s. 58). Deneysel algı; duyu organlarınca oluşturulan algıdır. Görme, duyma, dokunma gibi nispeten kolay elde edilebilir, genelleştirilebilir ve kabul edilebilir düzeydedir. Zihinsel algı; deneysel algıya oranda daha zor elde edilir ve genelleştirilebilir. Zihinsel algının sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için karşı tarafın algılama sınırlılıklarının bilinmesi ve mesajın buna göre verilmesi gerekmektedir (Özarslan, 2014, s. 10).

Algılama süreci süreklidir ve yeni bilgiler ile sürekli olarak şekillenmektedir. Her ne kadar çevresel koşullar ve yetiştirilen çevre kişinin algılarını etkilese de Platon’un dediği gibi insan sosyal/toplumsal bir hayvandır ve girdiği her ortama göre kişilik ve tutum değişiklikleri meydana gelebilmektedir. Yeni girdiler sonucu kişinin sahip olduğu düşünceler ve tutumlar değişebilmekte, sağlamlaşmakta ya da bütünüyle ortadan kalkabilmektedir.

### **1.3.1. Algı Sürecini Etkileyen Faktörler ve Algı Süreci Aşamaları**

Algı kavramının kişiden kişiye değişiklik göstermesi, algının bireysel, sosyolojik ve psikolojik birçok faktörden etkilenmesine dayalıdır. Algıyı etkileyen faktörler şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2019, s.12-13) :

- Dikkat; algının başlayabilmesi için gerekli olan ön koşuldur.
- Yoğunluk; söz konusu algı nesnesinin boyutsal olarak kapladığı alandır.
- Büyüklük; algılanan nesnenin şekil boyutudur.
- Yer; nesnenin algı noktasına olan mesafesi, konumudur.

- Renkler; görsel uyaranları harekete geçirecek olan algının anlamsal boyutudur.
- Tecrübe; algının geçmiş deneyimler ile yoğrulması ve anlamlandırılmasıdır.
- Kişisel özellikler; kişinin yaş, cinsiyet, psikolojik durumu gibi etmenlerdir.
- Sosyal etkenler; algının çevresel ve kültürel özelliklere göre biçimlenmesidir.
- Ortam koşulları; kişinin bulunduğu ortama sağladığı uyum algı sürecini etkilemektedir.
- Beklentiler; algı sürecini etkileyen ve şekillendiren etmenlerdendir.
- Önyargılar; kişinin nesne hakkındaki inanç ve düşünceleri algı sürecini doğrudan etkilemektedir.

Aynı zamanda deneyimler, ihtiyaçlar, eğitim düzeyi, toplumsal ve kültürel etkenler, inançlar da algıyı etkileyen faktörlerdendir (Arslan, Akova, 2018, s. 133). Algılama süreci bir bilgi işleme sürecidir. Algılama duyularla elde edilen bilgilerin seçilmesi, öğütlenmesi ve yorumlanmasına yöneliktir. Algılama sürecinde elde edilen bilgilerin süzgeçten geçirilmesi ve uyumlaştırılması faaliyetleri yer alır. Duyular aracılığı ile elde edilen ham veriler süzgeçten geçirilerek mevcut bilgilerle karşılaştırılır.

Algılama sürecinde bireyi etkileyen faktörler karşımıza üç grupta çıkmaktadır. Bunlar uyarıcıdan kaynaklanan, ortamdaki kaynaklanan ve algılayıcıdan kaynaklanan nedenlerdir. Bu üç unsur algılama sürecinde bireyi etkilemektedir (Argın, 2018, s. 24-33):

Uyarıcıdan kaynaklanan faktörler, algılanan nesnenin büyüklük, şekil, renk, benzerlik vb. özellikleridir. Uyarıcı biçimsel olarak ne kadar yer kaplarsa algılanma olasılığı da o oranda artacaktır. Aynı zamanda çevrede algılanan ortam unsurlarından farklı özelliklere sahip uyarıcıda daha kolay algılanacaktır. Reklamlarda kullanılan kırmızı renk, çekici bir kadın bedeni uyarıcıları harekete geçirdiğinden sıklıkla kadın figürleri karşımıza çıkmaktadır.

Ortamdan kaynaklanan faktörler, ortak kültürel değerlerin algıları biçimlendirmesi niteliğini taşımaktadır. Benzer çevrelerde büyümüş, ortak bir kültüre sahip kişilerin bir nesne, olay ya da olguyu tanımlama biçimlerinde bir benzerlik söz konusudur. Örneğin domuz eti Hıristiyan toplumlarda normal bir öğün olarak görünürken Müslüman

toplumlarda uzak durulması gereken, yasaklı et olarak algılanmaktadır. Kişiler içinde buldukları toplumlara göre şekillenmektedir. Toplumların kadınlara bakış açısının farklı olmasının altında da bu sebep vardır. Batılı ve modern olarak tanımlanan ülkelerde kadınların yüksek statülerde bulunması, çalışması, arzu ettikleri gibi giyinmesi ve davranması olağan bir durumken, dışa kapalı, dindar ve baskıcı toplumlarda kadınlar için bu tarz pozisyonlar mümkün değildir. Kadının çalışması, özgürce giyinmesi, kendi arzularına göre hareket etmesi toplumsal baskı ile engellenmiştir.

Algılayıcıdan kaynaklanan faktörler, algının algılayacak olan kişinin beklentileri, karakteri, duyguları, kültür ve değer yargıları, anlık ruh hali, ait olduğu grubun özellikleri, deneyimleri gibi birçok faktörden etkilenmesidir. Bireyin kendine has kişilik özellikleri algısını etkilemektedir. İnsan görmek istediğini görür, duymak istediğini duyar sözü aslında algılamada güdülenmenin rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Aynı toplumda, grupta hatta aynı ailede yer alan bireylerin bile çoğu zaman olaylara bakış açıları ve algılamaları farklılık göstermektedir. Çünkü karakter özellikleri her birey için farklıdır. Elbette benzer grup ve çevreler benzer algıları beraberinde getirecektir ancak kişisel farklılıklar ve herkesin kendine has karakter özelliklerine sahip olması algının bazı durumlarda çeşitlenmesine sebep olacaktır.

Algılama sürecinde önceden yaşadığımız olayların ve deneyimlerin de etkisi büyüktür. Bu sebeple algılama her ne kadar dışarıdan gelen uyaranlardan etkilense de öznel bir süreçtir. Algılama kişinin çevresindeki uyaranları seçtiği, seçilen bilgileri düzenlediği ve anlamlı hale getirdiği bir süreçtir. Gestalt psikologları algılama sürecini anlık ve bütünsel bir süreç olarak görmektedir. Algı sürecinde yapısal faktörler, çevresel uyaranlar, kişinin sinir sisteminde uyarılan tepkiler oldukça önemlidir. Krech ve Chutchild (1977) ise algının fonksiyonel olduğunu ve kişinin duyu organlarına ulaşan çevresel uyaranları tarafsız ve eşit bir şekilde almaya hazır olmadığını söylemektedir. Algılama sürecinde önemli olan ikna edici mesajların kişiye ulaştırılmasıdır. Algılama süreci ele alındığında karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır (Demir, 2016, s. 14-17). Bunlar;

*Seçici algılama*, bireyin mevcut durumuna uygun olan uyaranları alıp diğer uyaranları görmezden gelmesi durumudur.

*Algısal örgütlenme*, kişi gruplama, benzerlik, tamamlama, süreklilik ve devamlılık, şekil- zemin ilişkisi, basitlik, yakınlık, ayırt etme ve değerlendirme, tekrar süreçlerinden geçerek uyarıyı zihinsel bir süreçten geçirerek örgütlemektedir. Örgütlenen ve zihne aktarılan bu durum, sonrasında uyaranlara verilecek olan tepkinin hafızada yer edinmesini sağlayacaktır.

*Algısal yorumlama*, kişilerin kendilerine gelen uyarıcılara anlam ve tepki vermesi durumudur. Kişinin o an ile daha önceki karşılaştırması sonucunda organizma o an vereceği algıyı belirlemektedir. Örneğin aynı reklamı izleyen kişiler reklama farklı tepkiler verebilir. Bu farklılıkların nedeni karşımıza ilgiler, güdüler ya da geçmiş deneyimler olarak çıkar. Kişiler gördükleri ya da idrak ettikleri durumları zihinsel bir süreçten geçirerek ilerleyen dönemlerin algısını oluştururlar. Örneğin yeni bir ürünün pazara sunumu son derece önemlidir çünkü olumsuz bir ilk etkinin giderilmesi oldukça güç olacaktır veya bir reklamın başlangıç sahnelerine oldukça dikkat etmek gerekir çünkü genel tüketici reklam izlemeyi sevmez ve aklında sadece reklamın ilk saniyeleri kalır. Buna dayanarak da ürün hakkında genel bir çıkarımda bulunur (Güler, 2008, s. 41).

### **1.3.2. Algı Yönetimi Araçları**

Kişilerin düşüncelerini yönetebilmek, onları bir amaç doğrultusunda bir yöne yöneltmek öteden beri hem siyasi erklerce hem de marka sahiplerince önemli bir amaç olmuştur. Algıyı yönetebilenler gücü elinde bulundurarak amaçları doğrultusunda kullanabilme yeteneğine sahip olacaktır. Kişinin zorunlu ya da istekli, farkında olarak ya da olmayarak ikna edilmesini veya algısının değiştirilmesini amaç edinen algı yönetimi insanlık tarihinin her döneminde varlığını korumuştur. Amaç hep aynıyken geçen zaman ve gelişen teknoloji ile bu amaca ulaşmada kullanılan yöntemler ve gereçler çeşitlenmiştir.

Algıların yönetimi teknolojinin gelişmesi ve bilgilendirmenin daha hızlı bir şekilde yayılımı sayesinde yeni bir boyuta evrilmiştir. Günümüz teknoloji çağında insanların bilgiye ulaşma hızı artmıştır. Bu durum olumlu bir durum gibi görünse de bilgi kirliliği dediğimiz duruma da sebep olmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinden bilgiler çoğu

zaman teyit edilmeden yayılmakta, toplum geneline olay ve durumlar olduğundan farklı aksettirilmektedir (Ceng, 2018, s. 665).

Öteden beridir geleneksel reklam faaliyetlerini kullanan markalar ve işletmeler günümüzde kendilerine yeni reklam platformları aramak zorunda kalmaktadır. İnsanların çoğu reklam izlemeyi tercih etmemekte, kanal değiştirmekte veya dijital platformlara yönelerek televizyon ile olan bağlarını kopartmaktadır. Haberler ve olaylar artık basılı yayın yerine bilgisayar, telefon ekranlarından takip edilmektedir. Televizyonun ve basılı yayının gücünün ve kitlelere ulaşma potansiyellerinin azalmaya başladığını gören markalarda tüketici kitlesine ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında yer almak zorunda kalmaktadır. Bu platformlarda ürün tanıtımı yaparak, çeşitli kişilerin ürün tanıtımı yapmasını sağlayarak potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışan markaların ilgi çekmek adına kullanabilecekleri birçok yöntem bulunmaktadır. Gerek sosyal sorumluluk projeleri ile gerek kitlelerce takip edilen kişilerin reklam yapmasını sağlanarak sosyal medya araçları vasıtası ile algı yönetimi yapabilmektedirler.

Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarına göre en önemli avantajı anında ve çok geniş bir kitleye ulaşabilme imkanına sahip olmasıdır. Le Bon (2014, s. 127) sunulan mesajın yayılımı için kişilerin aynı yerde toplu halde bulunmasının şart olmadığını söylemektedir. Le Bon'a göre önemli olan, kitlelere sunulan mesajların bulaşma mekanizması ile hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Mesajın kişiler arasında hızla yayılması ve verilen mesajın etkileme gücü doğrudan algı yönetimi üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medyadaki bilgilerin yayılma hızı ve etkileme hızının bu kadar yüksek olmasının sebebi de kişinin bir zümreye ait olma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Yüksek sesle dile getirilen bir düşünce dikkat çekecek ve kişi ne kadar bireysel hissetse de kendini bir gruba ait olmaktan ve dile getirilen düşünceyi destekler görünmekten uzak kalamayacaktır. Birey grup içerisinde coşku duygusu yaşamaktadır. Bu duyguda bireyin tutumlarının oluşumunu ve değişimini doğrudan etkilemektedir. Söz gelimi sosyal medyada yayılan ve yükselen bir tek sesliliğinin ülkemizde çoğu yargı kararını etkilediği görülebilmektedir. Kadına yönelik bir şiddet veya taciz davasında mahkemede serbest bırakılan zanlının sosyal medyada yükselen tepkiler sayesinde tekrar yargılanıp tutuklandığı örnekleri sıklıkla görmekteyiz. Yükselen feminizm düşüncesi de sosyal medyada kendisine çok fazla destekçi

bulmaktadır. Bu kadar yüksek sesin ve kadın hakkı savunuculuğunun yanında kadınları aşağılayan veya hor gören bir söylemde bulunmak çokta mantıklı bir hareket olmayacaktır. Sosyal medyanın gücünün farkında olan marka sahipleri de reklam çabalarını sosyal medya araçları vasıtası ile sürdürmekte, toplumun tek sesliliğini ve dikkatinin çekildiği konuları desteklemekte ve buradan kendi markalarının tanıtım çabalarını yürütmektedirler.

Bilgiye kolay ulaşımın sağlanması dünyayı Luhan'ın (2020) teorisiyle örtüşür bir hale getirerek küresel bir köye dönüştürmüştür. Yayılan bilginin her zaman doğru bilgi olmaması da bireyleri suistimale açık bir hale getirmiştir. Kadın imgesinin yaratılması, kadınların biçimlenen kimliklere ve kalıplara oturtulmaya çalışılması da bunun sonucudur. Siegel (2005, s. 120) küresel medya, devamlı haber döngüsü, anlık haberdar olma, gerçek zamanlı bilgi, internetin yayılım hızı ve haber yayma kolaylığı gibi sebepler yüzünden bilginin risk içeren yönüne dikkat çekmektedir (Bakan vd., 2012, s. 25).

Algı yönetimi araçları olarak karşımıza yazılı ve görsel medya, sosyal medya, bildiri ve afişler, reklam gibi kişilere kolay ulaşma imkanına sahip araçlar çıkmaktadır. Bunun yanında kulaktan kulağa duyular aracılığı ile de algı yönetilebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama dediğiniz kavramda markaların memnun müşterileri bu memnuniyetleri yakın çevreleri ile paylaşarak markaya daha çok müşteri çekmektedir. Aynı durum memnun kalmayan müşteriler için de geçerlidir. Memnuniyetsiz bir müşteri markanın kötü reklamını çevresine yapacaktır ve marka farkında bile olmadan potansiyel müşterilerini kaybedecektir. Tüm bu araçların ana amacı tüketicilerin zihinlerinde yer işgal etmek ve algılarını yönlendirebilmektir (Özarlan, 2014, s. 41).

#### **1.4. Kitleleşim Araçları ve Algı Yönetimi**

Ünlü filozof Aristoteles insanı düşünen bir hayvan olarak tanımlamıştır. İnsanlar iktisatçılara göre homo economicus olarak nitelendirilir. Yani insan alışveriş davranışlarında rasyoneldir ve çıkarlarını gözeterek mübadele faaliyetinde bulunur.

Peki gerçekte durum bu mudur? Cemil Meriç liberalizmde özgürlük anlayışını “*hür kümeste hür bir tilki*” deyimini ile özetlemektedir. Orwell’in distopyasında insanlar sürekli olarak gözetlenmektedir. Daha öncede değinildiği gibi Huxley distopyanın benimsenmesinin artık daha olağan olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar baskıdan hoşlanacak, araştırma gereği duymayacak, yaptıkları her şeyin bilinmesini ve görülmesini isteyeceklerdir. Bu durumda insanların rasyonel davrandıklarını söylemek çokta mümkün değildir.

Veblen’in (2007, s.52) gösterişçi tüketim kavramına göre insanlar ihtiyaçları olduğu için değil bir sınıfa, gruba ait olmak için tüketim yapmaktadır. Algı yönetimi konusu da burada devreye girmektedir. Kişi ayırık ve farkı görünmemek adına diğerlerine benzemekte, diğerleri gibi davranmakta ve diğerleri gibi tüketmektedir. Medyada hazırladığı reklam çalışmaları, kullandıkları bilinçaltı stratejileri ile tüketicilerin algılarına yön vermekte ve kendi istediği tüketici topluluğunu yaratmaktadır. Kişiler farklı olmaktan, toplumdan farklı görünmekten, alışılmış normların dışında olmaktan korkarlar. Adorno (2016, s.183)’ya göre genele uyum sağlamak tek çare haline gelmiştir Modern zamanlarda kötü olaylar dahi hediye paketi içerisinde sunulmaya başlanmıştır. Savaşlar, kıtlıklar, cinayetler reklam veya dizi gibi servis edilmektedir. Bireylerin kendi hallerine bırakılmamaları, sürekli olarak algılarının yönetilmesi gerekliliği 20. Yüzyılda iyiden iyiye anlaşılmaya başlanmıştır. Bu sebeple günümüzde görünüm ve imajlar hakikatlerden daha önemli hale gelmiştir. Algı yönetimini iyi kullanan profesyonellerin ana amacı gerçekleri değiştirmekten ziyade algıları sürekli olarak istedikleri yöne yönlendirmektir. Çünkü günümüz toplumunda algılar yönetilmeden hakimiyet kurulabilmesi mümkün değildir. Schiller (1993, s. 230) yaşadığımız çağda kaba kuvvet ve baskı ile insanların kontrol edilmesinin artık mümkün olmadığını söylemektedir.

Baskı uygulayanın ve algıyı yönlendirenin başarısı kullandığı iletişim metotları ve mesajlarına bağlıdır. Heidegger (2008) modern zamanlarda var olmanın en önemli belirtisinin algılama olduğunu söylemektedir. Dünya global bir köy haline gelmiştir. Artık hislerimiz, duygularımız tarafından oluşturulan dünya yok olmuş onun yerini gösterilen ve bizlere sunulan dünya almıştır. Bizlere sunulan dünya imajı artık benimsememiz gereken ve doğru olan tek dünyadır ve modern dünyanın tek gerçeği artık bize sunulan bu dünyadır (Altıntaş, 2018, s. 39-59).

Sosyalleşme yolu ile kendine bir gerçeklik yaratan insan aynı zamanda kitle iletişim araçlarının mesajlarına göre de kendini güncellediğinden bir bocalama durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Algı ve gerçeklik arasındaki uçurumun artması Lippmann'a (1998) göre modern dünyada daha da genişlemiş, kitle iletişim araçları ile bu uçurum daha da büyümüştür. Lippmann kitle iletişim araçlarının sanal bir dünya yarattığını, şekil değişikliğine uğrayan enformasyonun gerçeklikten çıkarak simülasyon haline geldiğini ve hakikatle bağının koptuğu tezini savunmaktadır. Artık yaşadığımız dünya gerçek değil onun yansıması ve bozulmuş hali olan bir simülasyon evrenidir (Altıntaş, 2018, s. 60). Postman (2016, s. 28) ise yaşadığımız bu dönemi gösteri çağı olarak nitelendirmektedir. Hakikatin imaja yenik düştüğünü, her şeyin sahteleştiğini ve süslü bir şekilde sunulduğunu dile getirmektedir.

Medya politik, sosyal ve idari birçok konu hakkındaki düşünceleri şekillendirme gücüne sahiptir. Medya toplumun algılarını yönlendirebilir (Burton, 2008, s. 83). Medya olgu ve olayların sadece belirli bir yönünü öne çıkararak kişilerin dikkatini belirli bir yöne yönlendirmektedir. Bu şekilde insanların algıları sadece belirli bir noktaya çekilmekte ve şekillendirilmektedir. Medya eliyle bir dünya yaratılır ve insanlar kendilerini bu dünyaya aitmiş gibi bir simülasyona dahil edilirler (Altıntaş, 2018, s. 62). Medya sadece siyasi veya sosyal konuları şekillendirmekle kalmamakta insanlara ne yiyecekleri ne giyecekleri, nasıl davranacaklarını da göstermektedir. Toplumsal bir düzlem yaratarak insanlara farklı görünmemek ve dışlanmamak için nasıl kalıplarda olması gerektiğini de servis etmektedir. Zaten bu sebeple kozmetik ve giyim sektörü birbirini taklit eden uzantılar haline bürünmüştür. Kadınlara "güzel" görünmek için nasıl makyaj yapmaları gerektiği, değerli hissetmek için kocalarına/sevgililerine aldırımları gereken mücevherleri, moda ayakkabıları için nasıl giyinmeleri gerektiğini söyleyen hep bu medyadır.

Kişilerin dışlanma korkusu ile genel kabul görmüş düşüncelere karşı çıkmaya cesaret edememeleri "*Suskunluk Sarmalı*" olarak tanımlanmaktadır. Noelle Neumann' a göre (2010) medyanın savunduğu fikirler toplumun genel kabulü gibi yansıtılmaktadır. Kişiler medyanın dayattığı bu genel kabulleri genelin kanaati olarak düşündüklerinden zamanla kendi düşünceleri dile getiremez olurlar. Bu durum da zamanla farklı düşünen kişilerin silinmelerine yani Suskunluk Sarmalı'na neden olur (Altıntaş, 2018, s. 62). Medya aracılığı ile toplumda yaratılan bu kitlesel baskı gitgide

ortak kanaatler bütünlüğü oluşturmuş ve bireylerin fikirlerinin basmakalıp ve tekdüze olmasına, standardize edilmesine yol açmıştır.

Castells'in (2008, s.41) ağ toplumu olarak betimlediği toplumda kişiler küresel ve yerel olarak çevrelenmiş, birbiriyle bağlantılı ağ toplumu içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan internet, sosyal ağlar, akıllı telefonlar sivil toplumu yeniden yaratmaktadır. Sosyal ağlar toplumun birleştiği kamusal alanlar haline gelmiş ve farklı düşünce ve fikirlerin değişimine imkân sağlamıştır. Oysa basılı yayın, radyo, televizyon gibi merkezden yayılan iletiler sadece tek taraflıdır. Sosyal ağlarda ise durum daha farklıdır ve iletişim çift yönlü olarak yer değiştirmektedir (Altıntaş, 2018, s. 70).

#### **1.4.1. Rıza Mühendisliği**

Bernays 1947 yılında aynı adla yayınladığı makalesinde rıza mühendisliğini toplumu yönlendirme sanatı olarak tanımlamaktadır. Bernays kültürel ve entelektüel birikime sahip olmayan, ahlak kurallarını benimsemeyen bir toplumun hileli yönlendirmelere açık olacağını belirtmektedir (Altıntaş, 2018, s. 53). Noam Chomsky ve Edward Herman (2012) "*Rıza İmalatı*" isimli kitaplarında kişilerin normalde karşı çıkacakları devlet ve şirket davranışlarına medya manipülasyonları üzerinden nasıl olumlu baktıkları veya tepkisiz kaldıklarını anlatmaktadır.

Rıza mühendisliği ya da bir diğer adıyla rıza imalatı/üretimi demokratik toplumlarda geniş halk kitlelerinin olurlarını almak için şiddete başvurmadan gerektiğinde gerçekleri ustaca çarpıtarak çeşitli iletişim kanallarıyla ikna etmek olarak tanımlanabilir. Toplum iktidarın ya da otoritenin istediği kalıplara sokmak ve egemen gücün istekleri doğrultusunda yönlendirebilmek amacıyla kullanılan en etkili araç kitle iletişim araçlarıdır (Güler, 2018, s. 76). Gücü elinde bulunduranların ve pazarı yönlendirenlerin kitleleri harekete geçirmesi veya istedikleri şeyleri düşünmeleri için kullandıkları bu kitle iletişim araçları manipüle edilmektedir.

Rızanın İmalatı tabiri ilk kez 1922 yılında Lippmann'ın yayınladığı "*Public Opinion*" kitabında kullanılmıştır. Lippmann yazmış olduğu kitapta rızanın imalatı

için dışımızdaki dünya, şaşkın sürü gibi kavramlar kullanmıştır. Burada belirtilen şaşkın sürüler üzerinde kitle iletişim araçlarının baskın olarak kullanıldığına değinmektedir. Önceleri Lippmann kişilerin rasyonel düşünebildiğini ve bilgilendirme için kişilerin rızasının alınması gerektiğini savunurken sonraları insanları rasyonaliteden uzak ve bilgisiz halk tabakası olarak tanımlamış ve toplumun elit ve uzman kişiler tarafından yönlendirilmesi gerektiğini savunmuştur (Güler, 2018, s. 76). Benzer şekilde Bernays (1947, s. 116) “*zihinleri şekillendirme görevi üstlenen kitle iletişim araçları akıllı azınlık tarafından kullanılarak aptal kitleleri doğru yolda tutmak durumundadır*” demektedir. Schiller (1993, s. 10) baskı ve zorbalıkla yönetilen toplumlarda rıza mühendisliğine ihtiyaç olmadığını, bunun sadece yarı uyanmış olarak tabir edilen bireysel özgürlüklerin ön planda tutulduğu ve liberal demokrasiye önem veren toplumlarda gerekli olduğunu belirtmektedir. Burada toplumu yönlendirmek için de en önemli araç kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın konusu ile ilintili olarak kadın figürünün algı yönetimi ve manipülasyon aracı olarak nasıl kullanıldığının en iyi örneklerinden biri 1920’lerde Bernays tarafından verilmektedir. New York’ta çok sayıda kişinin katıldığı bir törende Bernays elit ve üst tabaka bir grup kadına tören esnasında sigara yakmalarını söylemiştir. Aynı zamanda basına da haber veren Bernays sigarayla özgürlük meşalesi olarak lanse ederek bunun tüm toplum tarafından duyulmasını sağlamıştır. Bu olay Amerika başta olmak üzere birçok ülkede duyulmuş ve kadınların sigara içmesi totaliter rejime başkaldırı ve özgürlük bildirgesi olarak kodlanmıştır. Bir kadının sigara içmesi özgür, bağımsız ve güçlü olduğunu göstermektedir düşüncesini yayan Bernays kısa sürede kadınlara yönelik sigara satışını arttırmıştır. Bu örnek ile Bernays halk kitlelerinin yönlendirilmeye açık olduğunu, arzuları ile tüketim mallarını ilişkilendirerek bir ürünün satışlarının manipülasyon ile nasıl arttırılacağını göstermiştir (Schiller, 1993). Ayrıca bir ürün tanıtımı ya da satış arttırma çabası olarak yine kadın kullanılmış, kadın figürü zararlı bir tüketim nesnesinin reklam aracı haline getirilmiştir.

Toplumsal yaşam içerisinde birilerinin hep yönlendiren birilerinin ise yönlendirilen taraf olması manipülasyon, rıza mühendisliği, algı yönetimi gibi kavramların hep hayatımızda olmasına neden olmuştur. Rızanın üretilmesi veya algı yönetimi iktidarların ve marka sahiplerinin egemen güçlerini sürdürebilmeleri,

iktidarlarını ve sermayeyi elde tutmalarını sağlamada son derece önemli araçlar olmuşlardır. Toplumun iknası ve rızasının sağlanması için bilinçli faaliyetler dizisi gerçekleştirilerek yönetenlerin yönetilenler üzerindeki iktidarının dirençle karşılaşmasının önüne geçilmesi amaç edinilmektedir (Güler, 2018, s. 99).

#### **1.4.2. Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar**

Algı ve algının yönetilmesi kavramı uzun yıllar boyunca çeşitli bilim insanları tarafından ele alınan bir konu olmuştur. Kant (1668) ve Descartes (1594) gibi felsefeciler algının doğuştan geldiğini söylerken Locke (1632) gibi felsefeciler algının gözlemler yolu ile kazanılacağını savunmuştur. Esasen her iki görüşte doğru olarak kabul edilmektedir. Bir bebek doğduğu andan itibaren geçen bir sürede koku, hareket, ses gibi durumları fark etmeye başlayacak zaman geçtikçe ve sosyalleştikçe algıladığı durumlar çeşitlenecektir.

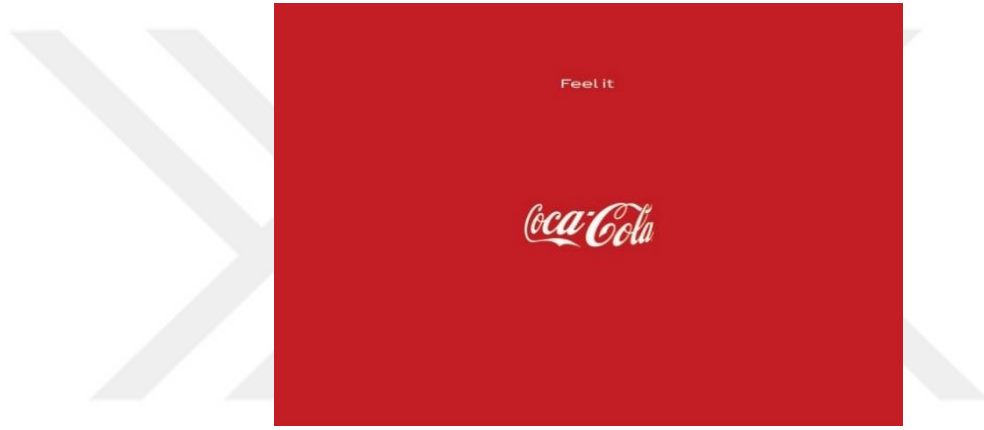
Algılama konusunda çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Temelde üç kuram çerçevesinde ele alınan algı kuramları Gestalt Kuramı, Kurgusal Yaklaşım Kuramı ve Öğrenme Kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yiğit, 2016, s. 75-76).

##### **1.4.2.1. Gestalt Kuramı**

Almanca bir kelimenin kökünden gelen gestalt sözcüğü şekil, yapı, biçim anlamlarına gelmektedir. Temeli Marx Wertheimer tarafından 1920'lerde atılan bu kuram bütüncül yaklaşımı esas almaktadır. Kişinin görsel algısının nasıl organize düzenlendiğini inceleyen bu yaklaşıma göre bütünler parçalardan daha kolay anlaşılabilir ve öğrenilmektedir. Gestalt kuramcılarının göre parçaların nesne ve zemin bağlantısı içerisinde bütünleştirilerek algılanması söz konusudur ve algı süreci basite doğru bir yönelim göstermektedir. Birleştirilen zemin ve nesnenin ne olacağına ise o anki gereksinim karar vermektedir. Nesne ilginin odağıdır, zemin ise nesnenin yer aldığı çevredir. Nesne ile zemin arasında bir bütün yani gestalt oluşturulmalıdır. Gestalt kuramının incelikleri şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- Kişi çevreden gelen uyarımları mesafe, benzerlik ve sürelerine göre gruplara ayırır.
- Nesne ya da figür zeminden daha çok dikkat çekmektedir ve kişi için önemli olan ve ilgisini çeken nesnelere diğere nesnelere ayrılır.
- Kişinin tamamını duyumsayamadığı uyarımlar tamamlanır. Örneğın kesik kesik çizgilerden oluşan şekil zihnen tamamlanarak algılanır.

Gestalt kuramı için sıkça verilen örneklerden biri Coca Cola şişesidir. Kırmızı zemin üzerinde Coca Cola yazısını gördüğümüzde zihnimiz otomatik olarak rengin üzerine şişeyi yerleştirmektedir (Bkz. Resim 7).



**Resim 7.** Coca Cola Şişesi

**Kaynak:** URL 1.

Gestalt kuramını kısaca şekil- zemin ilişkisi, yakınlık yasası, benzerlik yasası, tamamlama yasası, devamlılık yasası, basitlik yasası, pragnanz yasası olarak sınıflandırmak mümkündür (<http://handegrafik.blogspot.com>).

Şekil- zemin ilişkisinde şekil kişinin dikkatini çeken unsurdur. Zemin ise şeklin ötesinde kalan ve direkt olarak dikkat edilmeyen unsurdur. Bu durumda şekil unsuru zeminden daha dikkat çekicidir.



Şekil 1. Şekil- Zemin İlişkisi

**Kaynak:** URL 2.

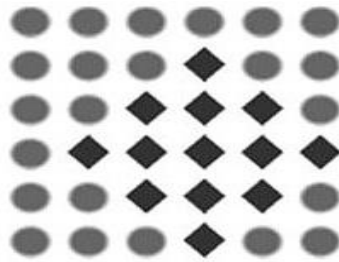
Yakınlık yasası organizmanın birbirine yakın olan nesnelere gruplandırarak algıladığını öne sürmektedir.



Şekil 2. Yakınlık Yasası

**Kaynak:** URL 3.

Benzerlik yasası aynı boyut, şekil ve kalitedeki nesnelerin birbirinden farklı olarak gruplandırıldığını söyler.



Şekil 3. Benzerlik Yasası

**Kaynak:** URL 4.

Tamamlama yasasına göre insan zihni tamamlanmamış görüntüleri tamamlar. Psikoloji bilimine göre de insan zihni tamamlanmamış ve yarım kalmış olay ve

yaşantıları daha net bir şekilde hatırlama eğilimindedir. Bu duruma “Zeigarnik Etkisi” adı verilmektedir.



şekil 4. Tamamlama Yasası

**Kaynak:** URL 5.

Devamlılık (süreklilik) yasası aynı yönde olan nokta ve çizgilerin gruplandırıldığını ve bu şekilde algılandığını söylemektedir.



şekil 5. Devamlılık (Süreklilik) Yasası

**Kaynak:** URL 6.

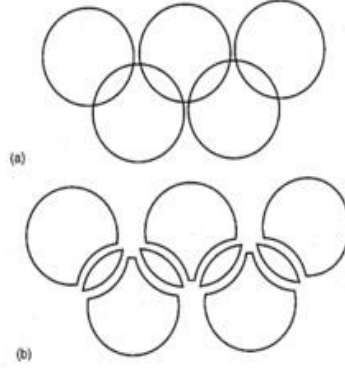
Basitlik yasası insan zihninin basit ve düzenli olan nesnelere daha kolay algılandığını öne sürmektedir.



şekil 6. Basitlik Yasası

**Kaynak:** URL 7.

Pragnanz yasası bir denge yasasıdır. İyi biçim ve şeklin iyi bir bütün olma eğiliminde olduğunu söylemektedir.



**Şekil 7.** Pragnanz Yasası

**Kaynak:** URL 8.

Gestalt kuramı için yapılan en büyük eleştiri algılamayı görmeye dayandırmasıdır. Genetik sorunları veya sonradan meydana gelebilecek engelleri göz ardı eden kuram tüm teorisini görme eylemine odaklanmaktadır.

Gestalt algı kuramı Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) ve Kurt Koffka (1886-1941) gibi araştırmacılar tarafından derinlemesine ele alınan bir konu olmuştur. Gestalt kuramına göre görsel algılama sürecinde algılanan kavrama ait özelliklerin kimi öne çıkarılırken kimisi de arka plana atılmaktadır. Öne çıkan kavram kişinin özelliklerine göre belirlenmektedir (Bedir Erişti, Urgan, 2016, s. 314). Örneğin bir reklam izlenirken kimi ürünün fiyatına, kimi kalitesine, kimi rengine, biçimine dikkat etmektedir. Gestalt kuramı da burada devreye girmektedir. Hedef kitlenin ilgilenim düzeyi hangi özellik üzerinde yoğunlaşırsa birey o konuya odaklanacaktır. Yani Gestalt yaklaşımında amaç görsel materyallerin ne şekilde düzenlenmesi gerektiği konusunda işletmelere bilgi sağlamaktır.

#### **1.4.2.2. Kurgusal Yaklaşım**

Kurgusal yaklaşım işletmeye/markaya olan parça parça mesajların hedef kitlenin algılarında nasıl depolandığını, beyin tarafından nasıl bir bütün haline getirildiğini ve işletmeye yönelik algının nasıl şekillendiği ile ilgilenmektedir.

Kurgusal yaklaşıma göre algı uyaranlara ilişkin elde edilen verilerin kurgulanması ile oluşmaktadır. Gestalt kuramının aksine kurgusal yaklaşımda en önemli rol bellektedir. Bu yaklaşım algılamanın bir kurgulama işlemi olduğunu ve nesneden alınan verilerin zihinde kurgulanarak algıların ortaya çıkarıldığını ileri sürmektedir. Uyaranların sinir sisteminde yaptığı etkiyle oluşan duyumlar bellekte depolanan ve seçilen bilgiler ile etkileşime girerek algıları ortaya çıkarmaktadır. Gündelik hayatta soldan sağa bakıldığında gözümüz birçok nesneyi görmektedir. Ancak bu nesnelere zihnimize bir film şeridi gibi yer almamaktadır. Bunun yerine zihnimiz bu görüntülerden tek bir görüntü kurgulamaktadır (Boztepe Taşkiran, 2021, s. 77).

Kurgusal / bilişimsel algı kuramına göre algıyı oluşturan her nitelik kendi içinde öznedir ve birey bölünmüş olan algılamaya ilişkin özellikleri sentezlemektedir. Reklam çabalarında pazarlamacılar da küçük mesajlar vermekte ve söz konusu hedef kitle bu mesajları bir araya getirerek kendisine özel bir mesaj yaratmaktadır (Bedir Erişti vd., 2016, s. 324).

### **1.4.2.3. Öğrenme Yaklaşımı**

Öğrenme yaklaşımı kişilerin geçmiş deneyimlerinin algılama sürecini etkilediğini savunmaktadır. Kişiler karşılaştıkları uyaranlara anlam yüklerken hep geçmiş deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Kuramın temsilcileri Piaget (1896), Vygotsky (1985), Vico (1744) ve Dewey (2004)'dir. Kuram kişinin öğrenmesinin nasıl oluştuğu ile ilgilenmektedir. Kurama göre kişi öğreneceği bilgiyi kendisi oluşturmaktadır. Öğrenme durumu bireyin eski öğrendiklerinin yeniden yapılandırılması ile oluşmaktadır. Yapılandırmacı kuramı diğer kuramlardan ayıran en büyük fark yeni bilginin kişi tarafından oluşturulmasına, yorumlanmasına ve geliştirmesine fırsat vermesidir (Aydın, Can ve Kılıç, 2002). Rotter (1993, s.274) insanı yaşam deneyimlerini etkileyebilme yeteneğine sahip bilinçli bir varlık olarak nitelendirmektedir ancak dış uyarıcılar davranışları etkileyebilmektedir. Bu dış uyarıcılar iç ve dış uyarıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

İç uyarıcılara göre hareket eden insanlar pekiştirmenin kendi davranışlarına bağlı olduğunu düşünür ve buna uygun davranışlar sergiler. Dış uyarıcılara göre hareket eden insanlarsa pekiştirmenin dış uyarıcılara bağlı olduğunu ve bu uyarıcıların sahip oldukları yetenek ve davranışları çok az değiştirebileceğine inanırlar. Bu sebeple kendilerini değiştirmek için çaba sarf etmezler ya da çok az çaba sarf ederler (Akan, 2009, s. 30)

### **1.5. Reklamlarla Algı İnşası**

Reklamların esas amacı ürün veya hizmet tanıtımı olsa da çoğu zaman toplumda radikal değişiklikleri sağlamak için de kullanıldığı görülmektedir. Yeni bakış açıları sunma gücüne sahip olan reklamlar bazı zamanlarda toplumsal ikilikler de yaratmaktadır. Örneğin günümüz reklamlarında kullanılan kadın figürü bakımlı, çekici, modern çizgilerde yer almaktadır. Bu reklam filmini izleyen ve sıradan olarak tanımlanan kadınlar ise bu reklam filmleri yüzünden kendilerini ötekileştirilmiş hissetmekte ve o kadınlar gibi olmak istemektedir.

Cumhuriyetin ilanı sonrası toplumda topyekûn bir yenileşmeye ve modernleşmeye gidilmiştir. Modernleşme sürecinde Osmanlı döneminde sıklıkla arka planda kalan, yeri geldiğinde nüfus sayımlarında hayvanlardan sonra sayılan kadınlar modern Türkiye’de yüceltilmiş ve modernleştirilmiştir. Tabi bu modernlik inkılaplarda kadının sosyal statüsündeki değişim olarak yapılmak istense de bazı dönemlerde bu modernlik kadınların fiziksel görünüşleri ve kıyafetlerine indirgenmiştir. Cumhuriyet sonrası dönemde Sümerbank tarafından yayınlanan reklam afişinde iki kadın figürü yer almaktadır (Bkz. Resim 8). Batılı ve modern görünen kadın figürü gülücükler saçarken kapalı ve yarı peçeli kadın figürü yorgun ve mutsuz görünmektedir (Şişli, 2017, s. 77).



**Resim 8.** Sümerbank Reklam Afişii

**Kaynak:** Şişli F. (2017), Reklamlarda Oryantalist ve Re-Oryantalist Söylem “Türk Hava Yolları ve Coca Cola” Örneği, 77

Atatürk İlke ve İnkılaplarının esas amacı yeni Türkiye Cumhuriyeti’ni akılda, bilimde, sosyal hayatta modernleştirmek ve daha ileriye taşımak iken çeşitli markaların reklam çalışmalarında yine farklı mesajlar kadın bedeni üzerinden verilmektedir. Frankurt Okulu’ndan Marcuse (1968), kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun homojenleştirildiğini ve tek tipleştirildiğini söylemektedir. İzleyiciler söz konusu iletiler aracılığıyla düşünce ve tavırlarını değiştirmekte ve yaratılan bu toplum düzenine ayak uydurmak zorunda hissetmektedir.

Toplumun giyiniş şeklinden, konuşmasına, nasıl davranması gerektiğinden nasıl düşünmesine kadar biçimlenmesinde medya olgusu hep olmuştur. Özellikle son yıllarda sosyal medya kanalları vasıtasıyla da kişilerin yaşam tarzları ve düşünceleri medya destekli değişmekte şekillenmektedir. Yaygınlaşan iletişim ağı sayesinde medyanın psikolojik baskı gücü sınır tanımaz bir halde güçlenmiş, medya aracılığıyla toplumların kimlikleri inşa edilmiş, algıları yönetilebilmiştir. Temelde medyanın ana fonksiyonu bilgilendirmekken günümüz marka sahipleri tarafından artık kimlik ve fizik inşası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Utma, 2018, s. 2907). Örneğin 1950 ve 1980 yılları arasında medyada sarışın olan kadınların daha seksi ve çekici olduğu algısı yaratılmıştır. Bu algı moda, güzellik ve saç boyası sektöründe büyük bir artışa neden

olmuş ve suni bir talep patlaması yaratılmıştır. Daha sonraları erkekler arasında yapılan bir araştırma erkeklerin sadece %35'inin sarışın kadınları çekici bulduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadınlar arasında yapılan araştırmada ise kadınların %84'ünün erkek bireylerin sarışın kadın sevdiği düşüncesinde olduğu görülmüştür (Bozoğlu ve Arslantay, 2020, s. 93).

20. yüzyılın başlarında Amerikalı Charles Sanders Peirce (1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1913) tarafından çağdaş göstergebilimin temelleri atılmıştır. Göstergebilim gösterilen ile anlatılmak istenen arasındaki ayrımı yapmaya çalışan bir bilim dalı olarak adlandırılmaktadır. Çeşitli imajlar ve mesajlar ile piyasaya sürülen reklamlar da 1960'lı yıllardan beri göstergebilimin araştırma alanı olmuştur. Özellikle Barthes (1990, s.123) çalışmalarını anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmış ve mit kavramı derinleştirmeye çalışmıştır. Mit kavramını analiz eden Barthes üç boyutlu bir düzlemi öne sürmektedir; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes reklamlarda kullanılan mesajların düz anlam ve yan anlam olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Düz anlam reklamda direkt olarak gösterilen şey anlamına gelmektedir, gösterge aşikardır. Ekranda görünen şey bir otel ise o gerçekten bir oteldir. Yan anlam ise göstergenin duygu, düşünce, kültürel değer yüklenmiş halidir. Barthes'in yan anlam diye nitelendirdiği olgu aslında mitlerdir. Mitler egemen sınıfın ideolojik amaçlarını yücelten birer iletişim sistemidir ve yeni düzenin değerlerini meşrulaştırma görevini üstlenmektedir. Örneğin kadınların çocuk büyütme ve temizlik konularında erkeklerden daha iyi oldukları, bu sebeple kadının yerinin evi ve çocuk bakımı, ev temizliği olduğu erkeğin görevinin ise güçlü olması nedeniyle dışarıda çalışıp eve ekmek getirmesi olduğu birçok reklamda sıklıkla dayatılmaktadır. Mit kavramı gösterilen bu imgelerin ve yerleştirilmeye çalışılan bu düşünce yapısının evrenselleştirilmesinde ve adil görünmesinde aracı olarak kullanılmaktadır. Medya ve medyanın kullandığı tüm araçlar en büyük mit üretme ve yayma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon aracılığı ile izlediğimiz bir reklam sadece bir reklam değildir ve altında toplumun cinsiyet kalıplarını ve rollerini belirleyen mesajlar barındırmaktadır (Şişli, 2017, ss. 84-86).

### 1.5.1. Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü

Yeni yüzyılda ortaya çıkan ve gündün güne gelişen teknoloji reklamın anlamını da değiştirmiştir. Reklamlar çeşitlendikçe yayın organları da aynı oranda çeşitlenmektedir. Tek kanallı televizyonlardan, az sayıda gazete ve dergilerden çok kanallı görsel medyaya ve yüzlerce basılı kaynağa geçilmiştir. Bununla kalmayan enformasyon gelişmesi internet, sosyal ağlar gibi çeşitlerle yeni medya mecraları oluşturmuştur.

Sosyal medya aracılığı ile eskiye oranla haberlerin daha hızlı yayılması, insanların daha fazla etkileşime girmesi de ortaya yeni yeni tüketici profillerini çıkarmaktadır. Pek çok alışkanlık yıkılmakta, yepyeni trendler ortaya çıkmaktadır. Medya kanalları sosyal medyanın geleneksel reklama kıyasla daha hızlı ve daha az maliyetli olduğunu fark edince yatırımların çoğunun da dijital dünyaya kayması kaçınılmaz olmuştur. Dijitalin gücünü fark eden markalar eskiden ürün ve hizmetleri tanıtmak için yoğun çaba sarf ederken yatırımlarını ünlü kişilere, viral reklamlara kaydırarak daha fazla görünüyor olmaya çalışmaktadır. Tüketici gerek geleneksel reklam araçlarında gerekse sosyal medyada sürekli önüne sunulan, tercih edilen, takip edilen ürün ve hizmetlere tepkisiz kalamamaktadır.

Medya psikolojisi kavramı klasik medyanın tüketiciyi etkilemek ve yönlendirmek için oluşturduğu süreç anlamına gelmektedir. Medyanın buradaki görevi bireyi sadece bilgilendirmek veya eğlendirmek değil bireyin zihinsel inşasını da biçimlendirmektir. Lewis Mumford, Platon'a gönderme yaparak insanların bulunduğu mekânın artık bir site olamayacak kadar genişlediğini ancak iletişim sayesinde bu sitenin alanlarının çizilebildiğini dile getirmiştir. Küreselleşme beraberinde enformasyon hızını getirmekte ve mekânsal engeller artık ortadan kalkmaktadır. Medya gerçeğin boyutlarını değiştirme gücünü elinde tutmaktadır. Görülmesini istediği şeyleri servis etmekte diğerlerini ise ustalıkla gizleyebilmektedir. Bu sayede toplum şekillendirilmekte ve cinsiyetler istenen kalıplar için şekillendirilebilmektedir (Utma, 2018, s. 2907-2910). Mumford'un (1996, s.45) deyimiyle mekanik yeni bir dünya kurulmuştur. Teknolojiye ve bilgiye dayalı olan bu yeni dünya, toplumları manipüle etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

### 1.5.1.1. Medya Manipülasyonu

Medya psikolojisi tabiri gelişen teknoloji ve yaygınlaşan iletişim ağları aracılığıyla medyanın seyirci veya okuru etkileme ve yönlendirme amacıyla yarattığı süreci ifade etmektedir (Utma, 2018, s. 2907). Bu tabirin var olması bizlere günümüz medyasının amacının sadece bilgilendirme ve eğlence olmadığını kişilerin zihinsel inşasını da içerdiğini göstermektedir. Medya aracılığı ile toplumun benliği şekillenmekte, bireylere yeni kimlikler kazandırılmaktadır. Günümüz bireyleri çevresinden etkilenmeye, medyada gördükleri bilgileri çoğu zaman sorgulamadan inanmaya meyillidir. Algı yönetimi kavramı hedef kitleyi kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirme amaçlı bir iletişim disiplini olarak tanımlanmaktadır (Öksüz, 2013, s. 12). Medyanın da günümüzde rolünün bu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1992 yılında İtalya’da bilim insanı Giacomo Rizzolatti öncülüğünde nöroloji alanında yapılan bir çalışma ile ayna nöronlar adı verilen ve taklide dayalı bir keşif olan durum fark edilmiştir. Ayna nöronlar bir eylem gerçekleştirirken aynı eylemi başka birinde gözlemlerken veya bir şey okurken harekete geçen nöronlar olarak tasvir edilmektedir. Kısacası ayna nöronlar başkalarında gördüğümüz davranışı taklit etmemizden sorumludur. Bunun farkında olan medya tüketicilere artık ürün değil imaj satmaya başlamıştır çünkü ayna nöronlar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Fırat, Kömürçüoğlu, 2016, s. 29-32). Yapılan birçok araştırma kişilerin satın alma kararlarında rasyonel değil duygusal hareket ettiklerini göstermektedir. Yine araştırmalar yeni bir ürünün sürekli olarak yazılı ve görsel medyada göstermesinin tüketici arzu ve isteğini arttırdığını da ortaya koymaktadır (Seven vd., 2017, s. 10). Günümüzde kişilerin reklamlardan ve çevrelerinden etkilenerek satın alma faaliyetinde bulunduğu bilinen bir gerçektir. Bunun farkında olan medya da gerek manipülatif eylemlerle gerek tanıtım çabalarıyla kişileri satın alma faaliyetine yönlendirmektedir.

1957 yılında Vance Packard tarafından kaleme alınan “*The Hidden Persuaders*” adlı kitapta bilinçaltı kavramı ele alınmıştır. Amerikalı iş insanları bu kitap aracılığı ile tanıtım ve pazarlama ile reklam uygulamalarında bilinçaltı

kavramının kullanılabilir olduğunu fark etmişlerdir. Vance kitabında bilinçaltı vasıtasıyla inançlardan değer yargılarına, ürün ve hizmetlere bakış açısından sanata bilime birçok farklı konu ve olaya değinmiştir. Vance'e göre kişiler düşüncelerinde hür değildir ve bilinçaltı kuramının farkında olan kişilerce seçim hakları ellerinden alınarak yönlendirilebilmeleri mümkün olmaktadır. Benzer şekilde Profesör Wilson Bryan Key (1974-1993)'de yayınlamış olduğu kitaplarında toplumların bilinçaltı tekniklerde uzun yıllardır ikna edildiğine ve satın alım faaliyetlerine yönlendirildiğine değinmiştir. Reklamlarda seks öğeleri kullanılarak tüketicilerin bilinçaltına etki edildiği de yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulan bulgulardan biridir. Freud'un süper ego teorisini ele alan McLean (2021) seks içerikli iletilerle beyne sinyaller gönderildiğini, bu erotik görüntülerin beynin sağ lobunda depolandığını ileri sürmüştür (Eldem, 2009, s. 153-154). Uzun yıllar önce ortaya atılan bu teorilerin günümüz reklam dünyasında hala kullanılması şaşırtıcı değildir. "Çıplaklık sattırır, kadın bedeni sattırır, seks sattırır" gibi pazarlama sözcükleri aktif olarak hem geleneksel medyada hem de sosyal medya mecralarında hala kullanılmaktadır.

Tabi reklamcıların seks her zaman sattırır teorisini çürüten bazı araştırmalarda bulunmaktadır. Londra Üniversitesinde 2007 yılında yaşları 18 ila 31 arasında değişen iki gruba bir deney yapılmıştır. Gruplardan birine *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinde geçen cinsel içerikli bir bölüm izletilmiş diğer gruba ise aynı dizilerin cinsel unsuru bulunmayan başka bir bölümü izletilmiştir. Dizilerin reklam aralarında deneye dahil edilen iki gruptan birine cinsel içerikli şampuan, bira ve çeşitli parfüm reklamları diğer gruba ise herhangi bir cinsellik barındırmayan reklamlar izletilmiştir. Deney sonucunda cinsel içerikli reklamları izleyen grubun ürün ve marka isimlerini pek hatırlayamadıkları buna karşın erotizm içermeyen reklamları izleyen denek gruplarının reklamdaki ürün ve marka isimlerini daha iyi hatırlayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Fırat vd., 2016, s. 35). Cinsel içeriklerin ürün- hizmet sattırıp sattırmama mevzusundan ziyade cinsellik ve kadın bedeninin seks çağrışımlı olarak kullanılması ve bir arzu nesnesi haline getirilmesi durumunun ayrıntılı yasal düzenleme ve net sınırlama olmaması durumunda uzun yıllar kullanılacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

### 1.5.1.2. Korku Pazarlaması

Tüketim toplumu kavramı beraberinde hırs ve tutku gibi kavramları da getirmektedir. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Toplumu Teorisi (2007) insanların sosyal statü sağlamak, belirli bir gruba ait olmak gibi sebeplerle tüketime yönlendiğini söylemektedir. Kişiler dışlanmaktan korktukları için çoğu zaman ihtiyaçları dahilinde olmasa bile tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu sebeple işletmelerin var olan pazar yapılarını korumak veya daha da arttırmak amacı ile psikolojik bir savaş yöntemi olarak da görebileceğimiz korku pazarlamasını kullanmaktadırlar (Papatya, 2010, s.5). Burada kişileri tüketime yönlendiren iç güdü ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ya da dışlanma korkusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun farkında olan pazarlamacılar da korku pazarlamasını kullanmaktadır.

Korku pazarlaması tüketicileri satın alım faaliyetine yönlendiren etkili bir güçtür. Başka bir ifadeyle korku pazarlaması bireyi harekete geçmeye motive eden ve istenmeyen bir durumu önleme tehdidinde dayanan önemli bir unsurdur (Williams, 2012, s. 1). Korku pazarlamasının dayandığı unsur korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği kişilere önemsedikleri durumlarla ilgili tehditleri göstererek korkuyu oluşturmak, sonrasında söz konusu tehditle mücadele edebilmek adına teklif niteliğinde tavsiye sunan inandırıcı nitelikte mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Korku çekiciliği üç önemli unsura dayanmaktadır. İlk unsurda korku oluşturan durumun kişiye vereceği zararın büyüklüğü gösterilerek koruma önerileri sunulmaktadır. İkinci unsurda korkuyu oluşturan unsurun oluşma ihtimali üzerinde durulmaktadır. Üçüncü olarak ise koruyucu olarak sunulan unsurun etkinliği gösterilmektedir (Rogers, 1982, s. 476).

Medya tarafından yıllardır biçimlendirilen kadın ideası da bu korku pazarlamasından payına düşeni almıştır. Yaşlanma korkusu, çirkin görünme korkusu gibi çeşitli korku unsurları kadınların bilinçaltına gerek geleneksel medya aracılığıyla gerek sosyal medya kanalları vasıtasıyla sürekli olarak işlenmektedir. Yaşlanmanın doğal bir süreç olduğunun ve her yaşın ayrı bir güzelliğinin olduğunu kabul etmek istemeyen ve bu korku ile baskı altına alınan kadın tüketiciler de pazarlamacıların bu manipülasyonlarına kapılmaktadır. Yüzdeki bir kırışıklık için botoks uygulaması veya

kremler, saçlarda görülen beyazlamalar için saç boyaları, kilolu olma ya da zayıf olma durumları için çeşitli cerrahi işlemler kadın bedeninin kendisini dışlamasına neden olmaktadır. Medya kadınları korkutmakta kadın tüketicide bu yönlendirmeye ayak uydurmaktadır. Medyanın sunduğu gereklilikleri sağlayan tüketicinin ise artık korkmasına gerek kalmamaktadır (Papatya, 2010, s.10).

Korku pazarlamasının etkili olmasını sağlamak için bazı değişkenler gereklidir. Bunlardan ilki algılanan tehlikedir. Algılanan tehlike mesaj verilen kitlenin kendini o konuda tehlikede hissetmesini sağlamaktır. Mesaj verilen kitle bu olayın kendi başlarına geleceklerine inanmazsa verilen mesaj başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bir diğeri mesajda sunulan önerinin belirginliğidir. Verilen korkunun nasıl ortadan kaldırılacağına dair bir öneri sunulmalıdır. Bir diğer değişken mesajda sunulan önerinin yerleştirilmesidir. Sunulan önerinin etkili olabilmesi için mesajın belirgin olması gerekir. Bu sebeple önerinin korku mesajından hemen sonra verilmesi gerekmektedir. Dördüncü değişken mesajda sunulan öğelerin kalitesidir. Sunulan çözümün kalitesi kişilerin ikna edilmesinde önemli olacaktır. Beşinci değişken mesaj verilen kitlenin onurudur. Yüksek onurlu olarak nitelendirilen ve korkuyu ortadan kaldırmaya taraf olan kişilerin verilen korku mesajındaki çözümü uygulamaya daha yatkın olduklarını öne sürülmektedir. Altıncı ve son değişken ise mesaj verilen kitlenin endişe düzeyidir. Verilen korku mesajının iletisini net olarak alan ve bir an önce harekete geçmeye hevesli olan kitleler verilen mesaja daha hızlı reaksiyon göstereceklerdir (Fırat, 2013, s. 190). Bu değişkenleri bir kadının yaşlanması korkusu ile örneklendirebiliriz. Reklamda kadın tüketiciyi etkileyecek şekilde kırışıklıkların onu çirkin göstereceği, yaş almanın durdurulamadığı gibi korku unsurları verilir. Bilinç düzeyi yüksek olan kadın tüketicisi bu ileti karşısında paniğe kapılacaktır. Ardında korku pazarlaması yolu ile reklamı yapılan bir krem kurtarıcı olarak sunulacaktır. *“Yaşlanma durdurulamaz ancak X marka kremi kullanarak yaşlanmayı yavaşlatabilir ve kırışıklık görünümüne son verebilirsiniz”* gibi bir kurtarıcı öne sürülecektir. Bilinçli tüketicisi olarak nitelendirilen izleyici kurtarıcı olarak bu kremi görecektir ve hemen tedarik etmek isteyecektir.

Reklamcılar uzun yıllardır çeşitli vaatlerde bulunarak veya hedef kitleyi korkutarak alışveriş faaliyetlerini canlı tutmaktadır. Çoğu zaman reklam çalışmalarında da korku unsurları kullanılarak kitleler tüketime yönlendirilmektedir.

### 1.5.1.3. Reklamlarla Algı Yönetimi

Reklam ürün ya da hizmetlerin önceden ücreti ödenerek duyurumu olarak tanımlanabilmektedir. Reklam bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme gibi çeşitli işlevleri yerine getiren bir tutundurma faaliyetidir (Fırat vd., 2016, s. 27). Firmaların ana amacı reklam aracılığı ile ürün ve hizmetlerinin satışını arttırmak olduğundan pazarlama ve reklam çalışmaları firmanın en önde gelen kullanım alanı olmaktadır. Bir ürün müşteri tarafından bilinmiyorsa üretilmesinin ya da sunulmasının bir anlamı olmayacaktır.

Latour ve Zaltman tarafından 2006 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin alım faaliyetlerinde bilinçsiz davrandığı sonucunu ortaya koymuştur. Reklama maruz kalan birey tüketim faaliyeti gerçekleştirmekte ancak bu davranışın ihtiyaca yönelik olup olmadığını düşünmemektedir (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, s. 28-29). Diğer taraftan tüketici ilk kez gördüğü ya da duyduğu markalara karşı mesafeli olacaktır. Reklamın bir fonksiyonu olan hatırlatma ise burada devreye girecektir. Bireye aynı markanın reklamlarının sürekli olarak gösterilmesi veya toplumca güvenilen veya beğenilen kişilerin reklamlarda oynatılması tüketicinin bu yabancılaşma duygusunu ortadan kaldıracak ve birey markaya ilgi göstermeye başlayacaktır. Estetik unsurların ön plana çıkarıldığı, toplumsal hassasiyetin kadın ve feminizm tabanlı arttığı bu dönemde neden kadın reklamlarının bu kadar ekrana yansıdığı ve çoğu markanın reklamlarında güçlü ya da güzel kadın vurgusunu yaptığı anlaşılabilir olacaktır.

Nöropazarlamaya göre eski beyin olarak adlandırılan beynin bölümü satın alım faaliyetine karar veren bölümdür. Bu sebeple markalar reklamlarında tüketicinin eski beyin bölümüne ulaşmaya çalışmaktadır. Eski beyne ulaşmayı sağlayan beş dikkat çekici bulunmaktadır (Fırat vd., 2016, s. 29);

*Mini tiyatrolar;* diğer rakip ürünün kalitesizliğine vurgu yaparak kendi markasının daha kaliteli olduğu söyleyen işletme tüketicinin bu ürünü almazsa sağlıksız ya da mutsuz olacağı mesajını iletmektedir. Kadınlara yönelik yapılan kırışıklık kremleri veya saç boyaları reklamları bu konseptte uygundur. Reklamda kadın tüketicie kırışıklıklara izin verirse yaşlı görüneceği, saçlarını boyamazsa beyazlaşma ile karşı

karşıya kalacağı mesajı verilmekte ve yaşlılığın üzücü ve sağlıksız bir durum olduğu mesajı iletilmektedir.

*Kelime oyunları*; bu yöntemde reklam içerisine mizah, tutku, heyecan unsurları dahil edilmekte ve bu şekilde tüketicinin aklında kalınmaya çalışılmaktadır. Örneğin Magnum markasının reklamlarında sıklıkla tutkulu ve seksi kadınlar kullanılmakta ve reklam sloganı olarak “*haz peşindeysen*” ifadesi kullanılmaktadır. Kadın Magnum yerse seksidir ve hazlarının kontrolündedir mesajı verilmektedir.

*Retotik sorular*; bu reklamlarda tüketiciye soru sorulmakta, bilinçaltına hitap edilerek verilecek cevabın kendi markaları olmasına çalışılmaktadır. “*Kırışıklıklardan mı şikayetçisiniz? Sayısız doğal içeriklerin olduğu X kremi bu şikayetlerinizi çözmek için tek yol*” gibi yönlendirmeler söz konusudur.

*Aksesuarlar*; ürün kullanımı sonucu müşteriye sunulabilecek olan kazançlara vurgu yapılmaktadır. Bu ürün kullanılırsa kırışıklıklardan eser kalmayacaktır.

*Dikkat çekici hikayeler*; tüketiciye ürünü kullanmadan öncesi ve sonrası ile ilgili ikna edici mesajlar verilmelidir. Söz gelimi X marka kremi kullanmadan önce yüzdeki kırışıklık ve akne izlerinin belirli bir süre sonra nasıl geçtiği gösterilmektedir.

Kişileri tüketime yönlendirmek adına kullanılan reklam çalışmaları sıklıkla nöropazarlamanın konusu içerisine dahil edilmiştir. Özellikle ayna nöronların etkisi markalar tarafından kullanılmaktadır. Başkasında gördüğüne imrenme ve elde etme arzusunu tetikleyen ayna nöronlar reklamlarda markalar tarafından kullanılmaktadır. Genç, güzel, ilgi çekici kadınlar reklamlarda kullanılmakta kadınlara onlar gibi olması telkin edilmekte erkeklere ise bu tarz kadınlara ilgi duyması gerektiği dikte edilmektedir. Bu da toplumsal normlarda tek tipleşmeye neden olmakta, estetik bakış açısının sınırlandırılmasına ve doğallığa ket vurulmasına sebep olmaktadır. Küçük ve basit bir reklam çabası olarak görünen ve sadece markayı tanıtmaya ve satış arttırma çabası ile sunulan bu reklamlar bilinçli veya bilinçsiz toplumun normlarını ve bakış açısını değiştirmekte, kültürel bir erozyona neden olmaktadır.

Marka yaratmak ve marka olmak kavramları ilk üretim faaliyetlerinin başladığı andan itibaren firmaların odak noktası olmuştur. Benzerlerden farklılaşmak ve yüksek pazar payı elde etmek isteyen işletmeler markalar yaratmış, bu markalarının piyasada

var olmaya devam edebilmeleri içinde pazarlama ve reklam çalışmalarında bulunmuşlardır. Eskiden üretimin sınırlı olduğu dönemlerde bir marka yaratabilmek ve satış arttırıcı çabalarda bulunmak nispeten kolayken günümüz serbest piyasa ekonomisinde işletmelerin rekabet etmeleri gereken daha fazla işletme vardır. Bu kadar büyük bir pazar yapısında işletme olabilmek ve bir marka değeri yaratabilmek çok zorken birde hedef kitle tüketicilerine yönelik tutundurma çalışmaları yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Büyük ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı global pazar yapısında halihazırda çok fazla marka ve firma varlıklarını devam ettirmeye çalışırken diğer yandan tüketicilere yönelik, akılda kalıcı ve ilgi çeken reklamlar yapma zorluğu da kendini göstermektedir. Bu rekabet piyasasında ayakta kalamayan birçok şirkette kapanmakta veya müşteri kaybı yaşamaktadır.

TOBB tarafından yayınlanan kurulan ve kapanan şirket istatistikleri raporu Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2.** TOBB Kurulan-Kapatılan Şirket İstatistikleri Verileri

Bir önceki aya göre kurulan şirket sayısı	%16,6 artış
Ocak 2022'de, Ocak 2021'e göre kurulan şirket sayısı	%0,6 artış

**Kaynak:** URL 9.

Tablo 2'ye göre her yıl kurulan işletme sayısı artış göstermekte bu da işletmeler için daha fazla rekabet edilecek şirket anlamına gelmektedir. Bu kadar büyük bir pazarda tüketicilerin ilgisini çekmek, akılda kalan ve tercih edilen marka olabilmek oldukça zordur. Bu sebeple işletmelerin yaratıcı ve etkileyici reklam çabalarında bulunmaları gerekmektedir. Hedef kitlesini doğru belirleyen şirketler nispeten bu rekabetten çıkabilme imkanına sahip olabilmektedir. Yapılan araştırmalar (Karahan, Adak, 2019, s.118) tüketimin daha fazla kadınlar tarafından yapıldığını ve en fazla tüketilen tüketim malzemelerinde başı çeken kategorinin kozmetik ve kişisel bakım kategorisi olduğunu göstermektedir. Bu durum da özellikle kişisel bakım ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin kadınlara yönelik tutundurma çalışmalarına ağırlık verdiğini göstermektedir.

Tablo 3'de Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2022 yılı kozmetik sektöründe faaliyet gösteren dünyanın en büyük ihracat ülkeleri yer almaktadır.

**Tablo 3.** G.T.İ.P. Esaslı Kozmetik Ürünleri İhracatı Karşılaştırması (\$)

Sıra	Ülke	Değer (1.000 \$)		Değişim
		2021	2022	%
1	Birleşik Devletler	6.859.651	9.703.073	41,5
2	Irak	10.187.753	8.364.523	-17,9
3	Rusya Federasyonu	5.412.743	5.733.075	5,9
4	Almanya	4.376.320	4.618.977	5,5
5	İran (İslam Cum.)	4.493.213	4.509.787	0,4

**Kaynak:** URL 10.

Ülkeler bazında ele alındığında Irak dışındaki ilk beş ülkede kozmetik sektörü ihracatı istikrarlı bir şekilde yükselmektedir. Türkiye kozmetik sektöründe genel olarak fason üretim merkezi olarak tercih edilmektedir. Çoğu marka üretimini Türkiye’de yapmakta ve buradan dünya pazarına açılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de kozmetik sektörü her yıl %10 büyümektedir. Bu kozmetik ürünlerinin içerisinde makyaj malzemeleri, esanslar, kremler ve saç bakım ürünleri bulunmaktadır. Tablo 4’te Türkiye’nin kozmetik ürün ihracat oranları gösterilmektedir.

**Tablo 4. Türkiye Kozmetik İhracat Tablosu**

GTİP <sup>2</sup>	Ürün	Değer (1.000\$)		Değişim (%)	Pay (%)
		2021	2022		
3301	Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri ve Terpenli Yan Ürünler, Çözeltiler	37.917	44.419	17,1%	3,3%
3302	Sanayide ve İçecek İmalinde Hammadde veya Koku Verici Maddeler ve Karışımlar	196.146	249.402	27,2%	18,5%
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	125.145	137.219	9,6%	10,2%
3304	Güzellik, Makyaj ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremi ve Müst. Dahil), Manikür	232.799	264.149	13,5%	19,6%
3305	Saç Müstahzarları	234.720	300.943	28,2%	22,4%
3306	Ağız veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlarda)	12.219	16.534	35,3%	1,2%
3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, vb.	272.867	332.156	21,7%	24,7%

**Kaynak:** URL 11.

Tablo 4'e göre Türkiye'nin kozmetik sektöründe ihracatta 2021 yılında payı en yüksek deodorant ve banyo ürünleri, saç ürünleri ile güzellik, makyaj ve cilt bakım ürünleridir. Bir sonraki yılda aynı kalemler yine artış gösterse de kozmetiğin payında da azalma görülmemekte, istikrarlı bir şekilde artış yaşanmaktadır.

Görüldüğü üzere kozmetik sektörü hem Türkiye'de hem dünya genelinde çok yüksek pazar payına sahiptir ve her yıl bir önceki yıla oranla artış yaşanmaktadır. Bu kadar büyük bir pazarda faaliyet gösteren işletmelerde rakiplerinden farklılaşmak ve öne çıkmak adına daha fazla reklam bütçesi ayırmakta ve doğrudan pazarın büyümesine neden olmaktadır. Büyüyen pazar kadın bedenini meta haline

<sup>2</sup> GTİP: Gümrük tarife istatistik pozisyonu

getirebilmekte, cinsiyetler arası çizgiyi silikleştirmekte ve doğallıktan uzak bir toplum yaratılmasına sebep olabilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### FEMVERTISING PAZARLAMA

Tüketim ve üretim arasındaki dengenin kaymaya başladığı zamanlarda ortaya çıkan pazarlama faaliyetleri işletmelerin ürün ve hizmetlerini duyurmak amacı ile yaratıcı yollar aramalarına sebep olmuştur. Üretimin artmasına paralel olarak pazarlama çabaları ile desteklenen tüketim kültürü pazardaki tüketicinin seçenekler arasında kararsız kalmasına ve ürün/hizmet dışında farklı özelliklere dikkatlerini kaydırmaya başlamıştır.

*Yeni Pazarlama Trendleri* (2008) kitabının paylaştığı bilgilere göre ev işleri ve alışveriş faaliyetleri kadınların kontrolünde bulunmaktadır. Verilen bilgilere göre potansiyel tüketicilerin %61'i reklamlar başladığında ya kanalı değiştirmekte ya da başka bir iş ile ilgilenmektedir. Bunun farkında olan işletmelerde kadınlara yönelik reklam çabalarında sıklıkla daha güzel, daha alımlı görünmelerini sağlamak için reklam çabalarına ağırlık vermektedir. Ancak özellikle 2000'li yıllardan sonra önemi artan feminizm hareketlerinin reklamlara yansımaları kaçınılmaz olacaktır ve markaların güzellik ve alımlı olmanın yanı sıra güçlü ve başarılı kadın portresi de çizmesi gerekecektir (Baysal, 2008, s. 17).

#### 2.1. Pazarlama, Feminizm ve Feminist Kuramlar

İşletmeler benzer veya aynı ürünleri kendi müşterilerine ve potansiyel müşterilerine tanıtmayı amaçlamaktadır. Özellikle görsel medyada dikkat çekici unsur olarak ise kadın figürü sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlar aracılığı ile tanıtılan ürünler söz konusu kadın figürler ile eşleşmekte ve ürün ile oyuncu arasındaki ayrım ortadan kalkmaktadır. Bir noktadan sonra ürün tanıtımını yapan model ürünün önüne geçmekte ve artık önemli olan ürünün fonksiyonları veya sunduğu hizmet olmaktan çıkmaktadır.

Feminizm temelde kadının sosyal, ekonomik ve siyasal düzende erkek birey ile eşit haklara sahip olduğunu savunan bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek bir ülke veya bölge ile sınırlandırılmayan bu ideoloji dünyanın her yerinde kadınlar

üzerinde kurulan her türlü baskı ve dayatmayı reddeden bir kuramdır. Feminist teorinin amacı yaradılıştan beri süregelen erkek kadından üstündür, kadın korunması gereken, kırılgan ve naif olandır ve bir erkek tarafından yönlendirilmelidir düşüncesini ortadan kaldırmaktır. Feminizm düşüncesinin güç kazandığı zamanlardan itibaren de feminizm kavramı çeşitlenmiş ve çeşitli araştırmacılar tarafından farklı feminist kuramlar ortaya atılmıştır (Şenkal, 2016, ss. 97-102).

Simone de Beauvoir (2019:63) tarafından geliştirilen Varoluşçu Feminist Kuram erkek bireyin kadını yansıtamayacağını, kadının erkeğin gerisinde konumlandırılmasının kadının özgürlük ve kendini gösterme yeteneklerini körelttiğini öne sürmektedir. Beauvoir'e göre kadının sürekli korunup kollanması onun özünde olan yeteneklerini köreltmekte ve kadın kendini gösterebileceği bir alanı yaratamamaktadır. Bu korunma ve kollanma statüsünün ortadan kaldırılması kadınların ezildikleri ve güçsüz oldukları konuları fark etmelerini sağlayacak ve kadın da bu zayıflığı ortadan kaldırmak için mücadele edecek ve dönüşecektir.

Freud ise kadın ve feminizm bağlamını Psikanaliz Yaklaşım üzerinden ele almaktadır. Freud'a göre kadın ve erkek arasındaki farklılık biyolojik değil psikolojik farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu kuram üzerinden çıkarım yapan Betty Friedan (1963) ataerkil yapının kökenini araştırarak söz konusu yapının kadının pasif kabul edilmişinden kaynaklandığını söylemektedir. Kadın, erkek baskısına pasif bir şekilde boyun eğmekte bu sebeple kadın figürü erkek figürünün arkasında kalmaktadır.

Bir diğer teori Liberal Feminizmdir ve bireycilik temeline göre inşa edilmektedir. Yaklaşım tüm insanların eşit ahlaki temele ve değerlere sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tüm bireyler kadın ya da erkek olmasına bakılmaksızın eşit davranış görme hakkına sahiptir. Ayrımlar cinsiyete göre değil sadece kişilik, yetenek ve özsaygı çerçevesinde ele alınmalıdır. Liberal feministlere göre kadınlar erkekler gibi akıl sahibi kimselerdir ve cinsiyet eşitsizliğinin temelinde yatan asıl sebep kadın erkek ayrımı değil insan haklarını sorunudur.

Bir diğer feminist teori Marksist Feminizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teoriye göre kadının özgürlüğü ev işlerinden kurtulmasına bağlıdır. Kadın figürü eve hapsolmakta ve dışarıda parayla yapılabilecek olan ev işi ve çocuk bakımı gibi şeyleri bedavaya yapmaktadır. Kadının bu işleri göreviymiş gibi yapması temelde erkeğin

kadının haklarına zorla el koyması manasına gelmektedir. Kadının feminist kuramda özgürleşmesinin tek yolu da ev işlerinden kurtulmasıdır. Ev işleri, çocuk bakımı gibi süreçlerin toplumsallaştırılması ve cinsiyetler arasında eşit dağılımının sağlanması kadının ikinci plana atılmasını ortadan kaldıracaktır.

Marksist feminizmin devamı olarak öne çıkan bir diğer kuram Sosyalist Feminizm'dir. Sosyalist feminizm kuramı Radikal Feminizm'in patriyarki<sup>3</sup> kavramı ile Marksist Feminizm'in üretim kavramını bir araya getirerek patriyarkal düzenin maddi unsurları üzerinde durmuştur. Sosyal feministlere göre kadınların ev içine hapsedilmesi ve ev işlerinin kadının görevi olarak addedilmesinin temelinde kapitalizm vardır. Kapitalizm bir nevi kadınların ev işi yapması, buna dayalı olarak alışveriş faaliyetlerinin sürdürülmesi veya kadınların evde kendileri ile ilgilenmeye fazla vakit ayırmalarının temelinde şekillenmektedir ve kapitalist sistemi ayakta tutan unsur kadındır.

Kadınların toplumsal kimlikte ve ev halkı içerisinde nasıl görüldüğü hakkında 1988 yılında DPT tarafından bir araştırma yapılmıştır. Veriler eski olsa da bu kemikleşmiş Türk aile yapısının kimliği niteliğindedir. Yapılan anket çalışmasına göre kadınların aile içindeki en önemli görevleri ev işlerini yapmak, çocuk bakımı ile ilgilenmek, eş ve çocuğuna manevi destekte bulunup işlerini kolaylaştırmak ve aile bütçesine katkı sağlamak olarak sıralanmıştır. TÜİK tarafından 2006 yılında ele alınan bir araştırmaya göre ise yemek ve ütü yapmak, sofrayı hazırlamak gibi müşterek işler kadının görevi olarak görülmekte, evin gelirini sağlamak ve faturaları ödemek gibi işler ise erkeklerin görevi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2013, s. 55). Bu sonuçlar bize kadınların evde yapmış oldukları çeşitli ev işlerinin sorumluluğu ve görevi olan işler olarak toplum yapısında kanıksandığını göstermektedir. Radikal feministlere göre ise kadını baskı altında tutan unsur kapitalizm değil ataerkil düzenin ta kendisidir. Ataerkil düzen var olmaya devam ettiği sürece kadın figürü ikinci planda kalmaya ve ezilmeye devam edecektir.

Son olarak Postmodern Feminizm kuramı ise her kadının aynı olmadığı görüşüne dayanmaktadır. Postmodern feministlere göre her kadının aynı olması mümkün değildir çünkü her kadının sosyal sınıf ve konumu aynı değildir. İnsanlık, tarihi

---

<sup>3</sup> Patriyarki/patriarka: Erkek egemenliği, ataerkil düzen

boyunca birçok dönemden geçmiştir ve her dönemin kendine özgü yaşayış biçimi bulunmaktadır. Feminizmde bu farklılıklar ve dönemler bazında ele alınmalıdır. Bu da bizlere feminizm kuramının ilerleyen dönemlerde de farklı bakış açıları ile ele alınacağını göstermektedir.

Kadınlara yönelik reklamların neredeyse çoğu ataerkil sistemi güçlendirmektedir. Çünkü bu reklamlarda kadın imgesi kendini erkeğe beğendirmeye çalışan, ev işleri ile ilgilenen, çocuğunun bakımını üstlenen bireyler olarak tasvir edilmektedir. Reklam çabaları kurgu pazarlamanın temeline dayanmaktadır. Haliyle reklamlarda gösterilen kadın figürünün de doğal olmadığı, yapaylık sunumu olduğunu söylemek mümkündür. Reklam çabaları ve sunulan figürler zamanla değişiklik gösterse de kadının reklamın ana karakteri olması olgusu değişmemektedir. Aynı zamanda reklam çabaları dönemin düşünce yapısını da yansıtmakta ve dönemin ideolojisinin kadını nasıl tanımlanmasını istediğini yansıtmaktadır. Dikkat edilirse reklamlarda erkek figürünün işinde, başarılı, güçlü bir şekilde kadın figürünün ise neşeli, evinde ve çocuğu ile resmedildiği görülecektir. Bu klasikleşmiş reklam filmleri bile aslında toplumsal cinsiyetin şekillenmesine etki etmektedir.

Postmodern feminizmin öngördüğü her kadın farklı değerlendirilmelidir çünkü her kadın aynı dönem ve koşullara, imkanlara sahip değildir öngörüsü sosyal kimlik inşasında da karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkek bireylerin kişisel kimlikleri ile dahil oldukları aile, sosyal çevre, statü gibi faktörler kimlik inşasında son derece önemlidir. Kısaca aile ve toplum içerisinde cinsiyetlerin aktarımı kişinin büyüdüğü aile ve çevre tarafından etkilenmektedir. Kadın ve erkek bireylerin yer aldıkları sosyal gruplara özgü kültür yapılarını benimseyerek sosyalleşmeleri sağlanmaktadır. Bu sosyalleşme sürecinde özellikle kadına ki bu kadın kırsal alanda yaşayan bir kadınsa ve geleneksel roller ile büyümesi sağlandıysa kız çocuk, genç kız, eş, anne vb. gibi sıfatlar eklenmekte ve kadın bir erkeğin koruma ve kollanmasına muhtaçmış gibi tasvir edilmektedir (Aktaş, 2013, s. 57). Haliyle bu şekilde yetiştirilen çoğu kadın ilerleyen dönemlerde bu etiketleri benimsemekte ve kendi çocuklarını da bu görüş doğrultusunda yetiştirmektedir. Şehir yaşamında ise endüstrileşme ve kadının iş hayatında katılımının artması ile kültürel doku daha farklı ele alınmaktadır. Buradaki kadın figürü olabildiğince kendi parasını kazanmaya ve kendi alanını korumaya çalışmaktadır. Kırsalda yaşayan kadın da kendi parasını kazanabilmektedir elbette

ancak burada eril figürün gölgesi her an hissedilmektedir. Kozmopolit yaşam içerisinde yaşamını sürdüren kadın figürü iş hayatında bakımlı, güçlü vb. gibi özelliklere odaklanarak kişisel harcamalarını ağırlıklı olarak kozmetik, giyim gibi alanlara aktarmaktadır. Kadının yaşadığı dönemler veya büyümekte olduğu sosyal çevreler yaşayış biçimini etkilemekte ve kadının gündelik yaşamı buna göre şekillenmektedir.

Feminizm kavramının tarihçesine bakacak olursak da kadınların sosyal gruplarının ayrıştığını görebilmekteyiz. Feminizm hareketlerinin ilk olarak başladığı 17. yüzyıl İngiltere’inde başkaldıran ve ezilmeye direnen kadınlarda, işçi kesimini temsil eden kadınların ağır çalışma koşulları ve düşük ücretlere, burjuva kesimi kadınların ise ekonomik ve siyasal haklarını elde etme amacı ile ayaklanmalara katıldığını görürüz. Kadınların yer aldığı sosyal sınıf farklılaştıkça aradıkları hakların kimliği de değişmektedir. Sonuç olarak modern olarak nitelendirilen toplumlarda ve post-modern dediğimiz modern sonrası toplumlarda kadınlar yaşadıkları çevre, aile, kültür, sosyal gruplar gibi birçok etken tarafından kimliklerini şekillendirmekte ve ataerkil değerlerin baskısı baskın veya silik bir şekilde her an hissetmeye devam etmektedir.

## **2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Pazarlama**

Toplumsal cinsiyet tabiri 1968 yılında cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı bir olgu olduğunu vurgulamak amacı ile Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır. Toplumsal katmanlar arasında biyolojik cinsiyetlere dayalı olarak farklı rol algıları meydana gelmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanamadığı toplumlarda negatif etkiler genellikle kadınlar üzerinde görülmekte ve sosyal hayat ve mesleki şartlarda kadınlar negatif ayrımcılığa maruz kalmaktadır. Toplumsal yaşamda kadın ve erkek figürlerinin toplumsal rolleri, konumları ve eşitlik algıları üzerine birçok araştırma yapılmıştır ve yapılmaktadır. Ancak literatürde sıklıkla karşımıza çıkan belirli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar (Değirmenci, 2019 s. 6):

**Çatışma Yaklaşımı:** Çatışma yaklaşımı terminolojisini kadın ve erkeğin kapitalist sistem içinde ekonomisine göre konumlandırılmıştır. Kurama göre kapitalist sistem erkek iktidarını güçlendirmiş kadını ise tüketen konumuna yerleştirmiştir. Kadın ve

erkeğin yaradılışının çatışmayı meydana getirdiğini söylenen yaklaşım iki cinsiyetinde buna ayak uydurduğunu; erkeğin iktidarı elinde bulundururken kadının da bunu benimsediğini söylemektedir. Birçok toplumda erkek ve kadın figürlerinin daha doğmadan belirlendiği, kimi toplumlarda erkek çocuğun arzu edilen çocukken kız çocuğunun istenmeyen ve kıymetsiz olduğu düşüncesine vurgu yapılmaktadır. Bu bakış açısı ile iktidar olan taraf erkekken ezilen ve istimara açık olan figür kadın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Engels (1989) ataerkil düzenin yani özellikle ailede erkeğin söz hakkının geçmesinin erkeğin ekonomik kaynaklar üzerinde daha fazla söz hakkına sahip olmasına bağlamaktadır. Engels'e göre kapitalist sistem erkek egemenliğini güçlendirmiştir çünkü kapitalist sisteme göre erkek çalışan ve eve para getirenken kadın evde oturan ve tüketen konumundadır. Çoğu toplumda kadın, erkek egemenliğini kabul edip benimsemektedir hatta bazı kadınlar bu durumu arzu edilebilir bulmaktadır (Demirbilek, 2007, s. 17).

**Etkileşimci Yaklaşım:** Yaklaşımına göre insan doğduğu andan itibaren iletişim halindedir ve bu şekilde biyolojik cinsiyet kavramını benimsemektedir. İletişim devam ettikçe ve insan diğerleri ile etkileşim içinde kalmaya devam ettikçe toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkar ve insan bu kavramı da sonradan benimsemeye başlar.

Her toplum kadın ve erkeklere farklı roller tanımlamaktadır. Toplumda yaşayan kişilerinde bu rolleri benimsemeleri beklenir hatta öyle ki rolleri dışına çıkanlar toplum tarafından ayıplanır ve dışlanır. Etkileşimcilere göre toplumsal roller aileden, sosyal çevreden ve medyadan öğrenilir ve benimsenir. Toplumsal öğrenme ile erkekler baskıcı ve girişken olmaya yönlendirilirken kadın cinsiyetinin bağımlı ve pasif konumda olması dikte edilmektedir. Etkileşimcilere göre toplum tarafından benimsenen bu roller değiştirilebilir özelliktedir. Buna göre kız çocuklarının daha girişken olmaya sevk edilmesi erkek çocukların ise daha sakin ve uyumlu olmaya sevk edilmesi gerekmektedir (Demirbilek, 2007, s. 20).

**Fonksiyonalist Yaklaşım:** Fonksiyonalist yaklaşım kadın ve erkek figürlerinin geleneksel rol dağılımlarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre ilk insandan itibaren kadınlar çocuk doğurma ve ev işleri ile ilgilenirken erkekler sıklıkla avcılık faaliyetini üstlenmektedirler. Bu da geleneksel rol dağılımının genetik kodlamasına

yansımaktadır. Diğer yandan fonksiyonalist yaklaşım bu geleneksel rol dağılımının eşitsizliği neden olduğunu ve rol dağılımlarının tekrar yapılması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. Çünkü bu geleneksel rol dağılımı ekonomik zeminde başarıyı engellemekte ve eşitsizliği ortaya çıkarmaktadır. Fonksiyonalistlere göre bu eşitsizlik düzeltilebilir özelliğindedir. Ekonomik güç eşit bir zemine oturtulabilir, kadın rolleri yeniden yapılandırılabilirse eşitsizlik durumunun engellenebileceğini öngörmektedirler. Buna dayalı olarak kurumların ve medyanın desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır. Onlar tarafından da bu eşitsizliğin ortadan kaldırılması için girişimde bulunulmalıdır.

Fonksiyonalistler eşitsizliğin başlangıcı olarak endüstri öncesi toplumlardaki rol dağılımını göstermektedir. Kadın evde ve çocuğunun bakımdayken erkeğin dışarıda çalışıp avlanması veya para kazanması gerekmektedir. Bu rol dağılımı aynı zamanda yaradılıştan da gelmektedir. Kadınlar yapıları itibari ile daha duygusaldır ve çocuk bakımını doğal olarak üstlenmektedirler (Demirbilek, 2007, s. 17).

**Feminist Yaklaşım:** Kadınların toplumsal açıdan erkeklerden daha düşük statüde konumlandırılması yıllar boyu kadın hareketlerinin başlangıcına zemin hazırlamıştır. Mary Wollstonecraft'ın "*A Vindication of the Rights of Woman*" (1792) adlı eseri ve John Stuart Mill ve Harriet Taylor Mill'in "*The Subjection of Women*" (1869) adlı eserleri feminizm hareketlerinin kıvılcımlarını başlatmış ve devam eden ayaklanmalar yasal zeminde kadın haklarının korunma altına alınmasını ve eşitlik ideasının başlangıcını oluşturmuştur. Feminist yaklaşım kadının toplum içerisinde aşağılanmasını, şiddete ve tecavüze uğrayarak üzerinde hak iddia edilmesini geniş kapsamlı olarak ele almış ve feminist yaklaşımı liberal feminizm, sosyalist feminizm ve radikal feminizm olmak üzere ayrı ayrı incelemiştir (Demirbilek, 2007, s. 17). Bu ayrımlara "*Feminizm ve Pazarlama*" başlığı adı altında değinildiği için ayrıca açıklanmayacaktır.

Toplumsal cinsiyet olarak isimlendirdiğimiz kavram biyolojik temelli değil toplumsal temelli öğretiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyükkayacı Duman, Yılmazel ve Akbulut Başçı'nın (2014) yaptıkları reklam incelemeleri araştırmasında iyi kadınlarda sakinlik, duyarlılık, itaatkarlık ve sevimlilik gibi özellikler varken asilik, bağımsızlık, rekabetçilik ve hırslı olma gibi özellikler kötü kadın özellikleri olarak

sunulmaktadır. Kadın özelliklerinin bu şekilde sunumu toplumsal düzlemde çıkan kadınların kötü yaftası almasına zemin hazırlarken aynı zamanda ataerki düzeni ve erkek egemen toplum yapısını güçlendirmektedir (Hülür, Çat, 2018, s. 6).

İngilizce family (aile) kelimesinin kökeni dil üzerindeki ataerkiyi yansıtmaktadır. Engels kelimesinin kökenini şu şekilde açıklamaktadır: “*Famulus ev kölesi anlamına gelmektedir, familia ise tek bir adama ait köleler anlamına gelmektedir.*” Bu köleler topluluğunun içerisinde yer alan kişilerin kadınlar ve çocuklar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta birden fazla kadın ve birden fazla kadından dünyaya gelen ve tek bir ataya sahip olan tüm çocuklar bu gruba dahil edilebilmektedir (Oğuz, 2006, s. 42).

Tarih boyu biyolojik kimliği nedeniyle kadın cinsiyeti sosyal tabakanın güçsüz, narin ve korunmaya muhtaç bir figürü olarak görülmüştür. İlk çağlardan itibaren kadınlar bir erkeğin korumasına muhtaç konumda kalmış, endüstri devrimi ile beraber ise evde çocuklarının başında, korunaklı yuvasında yerini almıştır. Modernleşme dediğimiz zamanlarda bile dışarıda çalışan kadının sonraki görevi evine gidip yemeğini yapmak ve kocası, çocuğu ile ilgilenmek olmuştur. Yaklaşımlar farklı isimler olsa da temelde değinilen konu cinsiyet temelinde kadın ve erkeğin sosyal hayatta işgal ettikleri kimlikleri ve bu kimliklere dayalı olarak yüklenen görev ve sorumluluklarıdır.

### **2.3. Reklamlarda Kadın İmgesi ve Stereotipler**

Medyanın ürün tanıtımı amacı ile reklam faaliyetlerinde bulunmasının yanında toplumu şekillendirmek ve toplumda hâkim olan cinsiyet rollerini inşa etmek gibi rolleri de bulunmaktadır. Medya organları bu görevlerini yaratılan kadın figürünü ilgi çekici, alımlı ve kapitalizmin beklentileri karşılayacak düzeyde inşa etmektedir. Yaratılan kadın figürü toplumsal zeminde kadın kimliğini inşa etmekte bu da beraberinde daha çok birbirine benzeyen kadın figürü ortaya çıkarmaktadır. Reklam kelimesi Latince “*advertere*” kökünden gelmekte ve Türkçeye “*yönelmek*” olarak çevrilmiştir. Bu durumda reklam kavramı verilen mesajlar ile tüketiciyi reklamı yapılan ürüne yönlendirmek anlamına gelmektedir (Aydınlioğlu, 2019, s. 262).

Stereotip kavramı ise tek tipleşme manasına gelmekte ve temelde bir bütünü özet bilgiler ve temsiller aracılığı ile anlamını kolaylaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın konusu ile ilintili olan cinsiyet stereotipini tanımlamak gerekmektedir. Cinsiyet stereotipi erkek ve kadını birbirinden ayıran semboller olarak tanımlanmaktadır (Eisend, 2010). Medya aracılığı ile bu cinsiyet sembolleri belirli kalıplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin kadın stereotipi kırılgan, narin, teslimiyetçi ve güçsüzken erkek stereotipi baskın, güçlü ve egemen olarak betimlenmektedir.

Medyada var olan veya var edilmeye çalışılan kadın stereotipleri üzerinde birçok çalışma yürütülmüştür ve yürütülmektedir. Yapılan çalışmalarda yaratılan cinsiyet rollerinin yanı sıra söz konusu cinsiyet rollerinin değişimine de değinilmektedir. Örneğin günümüz reklamlarında feminizm hareketlerinin hız kazanması sebebi ile femvertising dediğimiz ve kadının özgürlüğü ve gücünü vurgulayan reklamlar görülmekteyken bu durum eski zamanlarda daha farklı bir seyir izlemektedir. Örneğin 1950’li yıllarda resmedilen kadın figürü ev işleri ile uğraşan, kocasına ve çocuklarına bağlı ve bu bağlılıktan mutluluk duyan teslimiyetçi kadın figürüyken 1980’li yıllara geldiğimizde kadın figürünü işyerinde, kariyer sahibi olarak görmekteyiz. Kısacası reklamlar ve medya aracılığı ile kadın kimliği güncellenmekte ya da güncellenen kadın kimliği ile medya ve reklam dünyası şekillenmektedir. Örneğin 1950 ve 1960’lı yıllarda medyada kadın ev işleri ile ilgilenen, kocasının ve çocuklarının memnuniyeti için didinen bir rolde karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 9).



**Resim 9.** 1950 ve 1960’lı Yılların Reklam Afişleri

**Kaynak:** URL 12.

Resim 8’de yer alan reklamlarda kadının toplumsal rol ve statüsü net olarak gözler önüne serilmektedir. Sırasıyla “*kadın ne kadar çalışırsa o kadar sevimli görünür*” derken kadını ev işinde göstermekte, “*ona dünyanın erkeklere ait olduğunu göster*” derken eşine itaat etmesi yönünde telkin vermekte, “*çocuk doğurmak ve bez değiştirmek benim görevim*” derken kadına sadece çocuk bakımı yüklenmekte, “*cennette başka bir gün*” derken evini temizleyen kadının mutluluğu resmedilmekte ve “*kocasısı için doğru kahveyi seçmeyen kadınların sonu*” derken dayak ve şiddeti meşrulaştırmaktadır. Kadınlar ev dışında gösterilmemekte tüm rol ve varoluş sebepleri evleri, kocası ve çocuğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kemp (2017) yaptığı çalışmasında kadın figürünü altı stereotipte ele almaktadır. Bunlar;

- Evine bağlı kadın: Ev işleri ile ilgilenen, temizlik yapan kadın figürü.
- Özverili anne: Ailesi ve başkaları için kendinden feragat eden kadın figürü.
- Seks objesi: Arzu edilen, çekici ve alımlı kadın figürü.
- Ulaşılmaz tanrıça: İstekleri harekete geçiren, çekici, fiziksel olarak arzu edilen kadın figürü.
- İşkolik kadın: İş ile ilgilenen, yoğun ve kızgın kadın figürü.
- Eksik etek: Erkeğin arkasından giden ve onu takip eden, itaatkâr kadın.

Friedman (1977) kadının reklamlarda kullanılması durumunu belirli tarihsel süreçlerde ele almıştır. Örneğin 1910’larda kadın anne, aşçı rolleri ile karşımıza çıkarken 1920’lerde modayı takip eden, 1930’larda hizmetçi, 1940’larda güzellik ikonu, 1950’lerde ev aletlerini kullanan, 1960’larda kozmetik ve gıda ürünleri tüketicisi, 1970’lerde ise cinsel özgürlüğün simgesi konumundadır.

Kadınların reklamlarda kullanım durumu birçok araştırmacı tarafından ele alınan bir konu olmuştur. 1970’lerde Amerika’da reklamlarda cinsiyet rollerini ele alan bir çalışmada kadın ve erkek figürünün farkı şekillerde yansıtıldığı ortaya konmuştur. Araştırmaya göre reklamlarda kullanılan kadınlar erkeklere oranla daha genç, çekici ve evli olarak resmedilmektedir. İş hayatına katılım bakımından ele alındığında ise kadınlar ya çalışmamakta ya da sadece kadınlara özgü ve kadınların yapabilecekleri meslek gruplarında istihdam edilmektedir. Dış ses kullanımında ise kadın dış ses

kullanımı yok denecek kadar azdır (Gilly, 1988, s. 76). Courtney ve Lockert (1971) reklamlarda kullanılan kadın rolleri ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çalışma oranları kadınlarda %4 olurken erkeklerde %45’lerde karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmada kadınlar reklamlarda cinsiyet ile alakalı dört rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu roller ev hanımı, önemli kararları almaktan yoksun, erkeğine bağlı ve seks objesi kadın olarak gösterilmektedir. 1980’li yıllara gelindiğinde ise yine aynı kadın figürleri bu sefer daha fazla kariyer odaklıdır ve erkeğe olan bağımlılığı birazda olsa azalmıştır. Tabi burada bir devrimden bahsedebilmek mümkün değildir çünkü aynı yıllarda kadın reklamlarda yine erkeğine bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Platon’un ideası ile ilişkili olan arketip kavramı C.G. Jung (2019, s. 20) tarafından literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Bu kavrama göre arketipler insan ırkının gizil güçlerini ifade etmekte ve çeşitli olaylar ve durumlar karşısında duygusal tepkiler olarak dışarıya çıkmaktadır. Bu varsayımına göre cinsiyet, ırk, toplumsal görüş gibi unsurlardan bağımsız olarak atalarımızdan kalan miras olan arketipler çoğunlukta benzer tutumlar ortaya çıkarmamıza neden olmaktadır. Jung persona, gölge, anima ve animus olmak üzere dört farklı arketipin var olduğunu ve bu arketiplerin farklı özellikler ve karakteristiklerden meydana geldiğini ileri sürmektedir. Buna göre persona birey ve toplum arasındaki uzlaşmacı zemin olarak kabul edilmektedir. Gölge, persona tarafından onaylanmayan yani toplum tarafından kabul görmeyen bu sebeple birey tarafından baskılanan karanlık yön olarak ifade edilmektedir. Anima birey tarafından doğuştan gelen imgeler için kullanılırken animus ise bireyin bu imgeyi anlamlandırmak için kullandığı yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklendirecek olursak erkeğin bilinçaltında var olan kadın imgesi anima iken kadının bilinçaltında oluşturmuş olduğu erkek algısı animus olmaktadır.

Jung’ın bu dört temel arketipini geliştiren Mark ve Pearson (2001, s.61) markalara anlam kazandırma bağlamında 12 imgeden oluşan kişilik arketipi geliştirmişlerdir. Markalar çeşitli arketipleri kullanarak tüketici zihninde markalarını canlı hale getirmektedirler. Kısacası her markanın bir kişiliği bulunmaktadır. Pinokyo efekti olarak da ifade edilen bu arketip kavramına göre markalara çeşitli kişilik özellikleri tanımlanarak tüketici ve marka arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır.

Bu arketipler ve özellikleri şu şekildedir (Yıldız, 2021, ss. 176-181);

- Masum arketipi saf, çocuksu ve masum karakterleri temsil etmektedir.
- Kâşif erketipi özgür ruhlu ve bağımsız bir karakteri temsil etmektedir.
- Bilge arketipi bilgilendirici ve hayat tecrübesi yüksek karakteri temsil etmektedir.
- Kahraman arketipi iradesi sağlam ve rekabetçi, engellerin üstesinden gelen ve meydan okuyan karakteri temsil etmektedir.
- Asi arketipi geleneklere karşı çıkan ve isyankâr karakteri temsil etmektedir.
- Sihirbaz arketipi vizyon sahibi, şifacı, rüyalarını gerçekleştirmeyi arzulayan karakteri temsil etmektedir.
- Sıradan biri arketipi sadelikten yana olan, iddiasız karakteri temsil etmektedir.
- Aşık arketipi duygusal ve tutkulu, şehvetli ve romantik karakteri temsil etmektedir.
- Şakacı arketipi sürekli olarak eğlence peşinde olan durağanlığı sevmeyen, tabuları yıkan ve alaycı karakteri temsil etmektedir.
- Koruyucu arketipi yardımcı, fedakâr, hayırsever karakteri temsil etmektedir.
- Yaratıcı arketipi sanatçı, yazar mucit vb. gibi tasvir edilen hayal gücü yüksek karakteri temsil etmektedir.
- Hükümdar arketipi sorumluluğu üstlenen, kontrolü elinde tutan karakteri temsil etmektedir.

Markalar bir imaj oluştururken bu ve benzeri arketiplerden faydalanarak kendilerine bir kişilik oluşturmakta ve kolay kolay da oluşturmuş oldukları bu arketipi değiştirmemektedir. Kadınların yıllar içinde reklamlarda yaşadığı değişim yadsınamamakla beraber hala alt metinde kadının evine ve erkeğine, çocuklarına bağlı olduğu algısı kendini hatırlatmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın stereotiplerinde kadınların çoğunlukla yardıma muhtaç bir şekilde kimliklendirildiği de söylenebilmektedir. Örneğin temizlik ürünlerinin kullanımı kadınların rolü gibi sunulmaktadır ancak bu reklamlarda kadın ne yapacağını bilmeyen, çaresiz bir imge ile karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kadının bir erkeğin gücüne ihtiyaç duyması söz konusudur ve bu amaçlar Mr. Muscle gibi kahramanlar gösterilerek çaresiz kadına yardım edilmektedir. Reklamda ürünü kullanan kadın olsa bile ürünün gücü ve kadının

kurtarıcısı yine erkektir (Akdağ, 2011, s. 59). Kula Demir'e göre (2006) kadının kişiliği gözleyen ve gözlenen şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrıma göre gözleyen kadın hem hemcinslerinin hem de karşı cinsin yaşam stillerini ve davranışlarını gözlemleyerek kendisini buna adapte etmektedir. Gözlenen kadın ise gözlenme bilinci ile hareket etmekte ve en iyi hareketlerini sergileyerek beğenilme çabası içine girmektedir. Kısacası benzetmek ve kendini beğendirmek kavramları kadın kimliği ile her zaman servis edilmekte ve kadınların yaşayış biçimleri de bu minvalde şekillenmektedir.

Erving Goffman (1976) *Gender Advertisements* adlı çalışmasında içerik analizi yolu ile yaptığı çalışmasında reklamlarda kadın ve erkek karakterler arasında farklılıkların olduğunu söylemiştir. Kadınların sıklıkla şehvetli gösterilirken erkeklerin daha çok otorite ya da uzmanlık konularında karşımıza çıktığını dile getirmektedir. Yine Goffman (1974) izleyiciler üzerinde yaptığı çalışmasında kadınların reklamlarda kullanılış biçimlerini altı kategoride ele almıştır:

**Nispi boyut:** Üstün cins olarak erkek figürünün simgelenmesi kadın figürün ise daha önemsiz olarak betimlenmesi.

**Kadın dokunuş:** Kadınların reklamı yapılan ürüne veya kendi bedenlerine temas etmeleri, dokunmaları.

**İşlevsel öncelik:** Kadın figürün erkeğin altında pozisyonlara yerleştirilmesi.

**Aile görüntüleri:** Kadın figürün anne veya çocuklarla ilgilenen rolünde resmedilmesi.

**Önemsizlik betimlemesi:** Kadın figürün çekici, cilveli ya da çocuksu, saf rollerde resmedilmesi.

**Geri çekilme:** Kadın figürün betimlendiği mekânda alakasız olarak resmedilmesi.

Reklam filmlerinde kadınlar dönemsel olarak farklı bir karakter ve kimlik tanımlaması ile karşımıza gelmeye devam etmektedir. Medya tarafından şekillenen kadın figür markaların dönemsel ihtiyaçlarına göre de farklılaşmaya devam edecektir.

## 2.4. Medyada Kadının Manipülasyonu

Kitle iletişim araçları olarak kullanılan televizyon, radyo, basılı yayın organlarıncı kadın bedeni sürekli olarak kullanılmaktadır. İlk reklam çabalarının başlamasından ve hız kazanmasından önce bile basılı yayın organlarında kadın bedeninin kullanımı hep revaçta olmuştur. Kitle iletişim araçlarında reklam çalışmalarının en yoğun televizyon ekranlarında karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Neredeyse her evde bulunan televizyon ile hem roller ve algılar tüketiciye aktarılmakta hem de ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Basmakalıp cinsiyet rollerine bakıldığında bunların yıllar içinde değişim gösterdiğini söyleyebilmemiz mümkündür. Chinon (1987) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1900'lü yılların başlarından 1980'li yıllara kadar reklamda kadın temsili %23 oranında ev hanımı, %15 oranında cinsel obje ve arzu nesnesi, %9 oranında özgür ve kendine güvenen şekilde yansıtılmaktadır (Atsız Güreşçi, 2019, s. 6). 1912 yılında kadınların sigara içmesine teşvik edilmesi amacı ile Nebo Cigarettes markası tarafından "*Keşke Erkek Olsam*" isimli bir reklam çalışması hazırlanmıştır. ABD'de gerçekleştirilen söz konusu kampanyada kadınların kamuya açık alanlarda sigara içmemesine yönelik bir başkaldırı söz konusu edilmiştir. Söz konusu reklamın alt planında kadın ve erkeğin eşit olmadığı da vurgulanmıştır ve iki cinsiyet arasındaki eşitsizlik açıkça sergilenmiştir. 1942 yılına gelindiğinde ise İkinci Dünya Savaşı sürecinde kadına olan bakış açısı bu sefer güçlü kadın imgesine evrilmiştir. "*We Can Do It*" sloganı ile yürütülen "*Rosie the Riveter*" isimli kampanyada kadın güçlü, ayakları üzerinde durabilen şekilde servis edilmiştir. Amaç ise kadınları İkinci Dünya Savaşı sırasında iş gücüne, silah ve mühimmat üretimine katılıma teşvik etmektir (Bkz. Resim 10).



**Resim 10.** “We Can Do It” Kampanyası Broşürü, 1942

**Kaynak:** URL 13.

Ancak bu afişte dikkat edilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. Kadının güçlü olabilmesinin koşulu resmedildiği üzere kaslı kollara sahip olması ile özleştirilmiştir. Aynı zamanda kadının üzerinde bulunan mavi gömlek dönemin mavi yakalı erkekleri gibi eşleştirilmektedir.

1968’li yıllarda yine Amerika’da yapılan “*Çok Uzun Bir Yoldan Geliyoruz Bebeğim*” adlı reklam kampanyasında kadın figürü özgür ve kendine güvenli bir temada yansıtılmaktadır. (Atsız Güreşçi, 2019, s. 5,15). Takip eden 1972 yılında AT&T markası “*Evdeki Leydi Öldü*” sloganı ile bir reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklamda kadın figür elektrik teknisyeni rolünde bir direkt ve telefon ile konuşurken gösterilmektedir. Geleneksel kadın rolünün dışına çıkmış ve kadın, erkeğin yaptığı bir iş ile resmedilmiştir. Ancak burada kadın yine erkek ile kıyaslanmış ve onun bir adım gerisinden gelir şekilde gösterilmiştir. 1980’li yıllara geldiğimizde kadın artık açıkça arzu nesnesi haline getirilmektedir. “*24 Saatlik Bir Kadın İçin 8 Saatlik Parfüm*” isimli reklam Anjoli markasının 1978’de yayınlamış olduğu reklamdır. Bu reklamda kadın bir arzu nesnesi olarak yansıtılmıştır. Ayrıca söz konusu reklam kadının cinselliği ile ortaya konulduğu ilk çalışma olarak kabul edilmektedir.

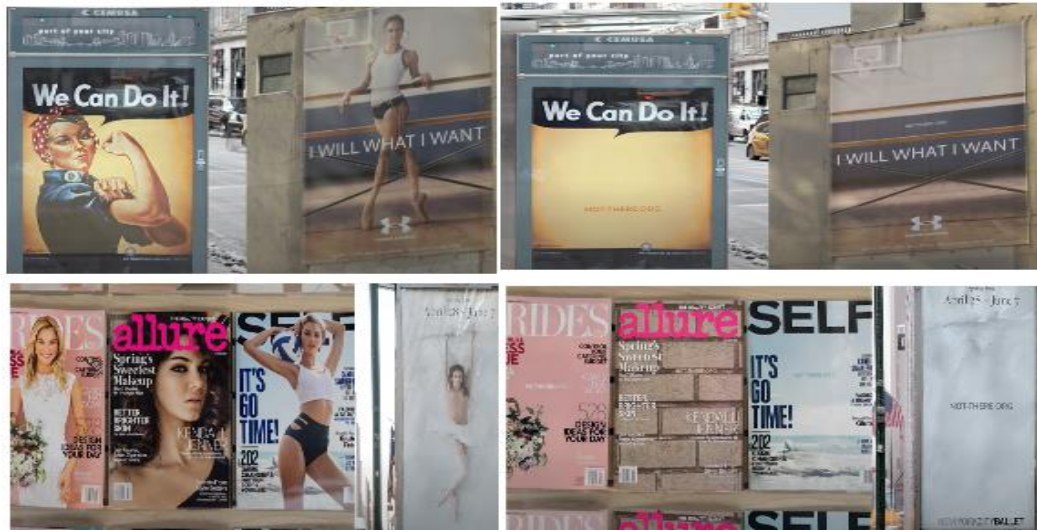
Türk televizyonları açısından ele alacak olursak televizyonda kadın figürü 1990 öncesi ve sonrası olarak iki döneme ayrılabilir. Bu tarihin bu kadar önemli olmasının sebebinde ise tek kanallı yayın döneminden çoklu kanal stratejisine geçilmesidir. 1970’lerde reklamda gösterilen kadın figürü evine bağlı, anaç, ataerkil aile yapısına uygun ve güçsüz bir şekilde resmedilmektedir. 1970-1990 yıllarında yayımlanan TV reklamlarını ele alan bir çalışmaya göre reklamlarda kadın figürü %23 beyaz eşya, %12 kozmetik, %34 yiyecek/içecek, %6 kadın giyim, %25 kadınsal ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970’lerde arzu nesnesi 1980’lerde ise anne kimliği ile resmedilen kadın figürü tarihsel süreç içerisinde bu iki eksen arasında hareket ettirilip durmuştur. 1980’lerde yayımlanan Beko markasının merdaneli çamaşır makinesi reklamında kadın ev işleri ile ilgilenen ve sorumluluk sahibidir. 1982’li yıllarda ise Demir Döküm markasının fırın reklamında yine geleneksel anne rolündedir ve becerikli, ev işleri ile ilgilenen, toplum nezdinde kabul gören kimlikte karşımıza çıkmaktadır (Atsız Güreşçi, 2019, s. 12).

Tabuları yıkma noktasında ilk reklam filminin ise Hürriyet gazetesinin Hürriyet Pazar Express eki için yayımlanan televizyon reklamı olduğu belirtilmektedir. Söz konusu reklamda erkek karısına sabah kahvaltısı hazırlayan ve yatağına getiren, gazetesini veren bir şekilde resmedilmektedir ve bu durum normalize edilmektedir. Bu reklam filmi ile kadın aile içerisinde erkek ile eşit konumda yer almaya başlamıştır. Benzer şekilde 1990 yılında Vim markası tarafından bir baba ve kızı ev temizliği yapmakta ve anne figürü eve gelmeden temizliği bitirerek anneyi mutlu etmeye çalışmaktadır. Ülkemizde kadını yönetici pozisyonunda resmeden ilk reklam filmi ise 1997 yılında yayımlanan Vakıfbank reklamıdır. Bu reklamda kadın yöneticidir, ayakları üzerinde durmakta ve güçlü bir şekilde resmedilmektedir (Akdağ, 2011, s. 63).

Araştırmacılara göre Türk televizyonlarında kadının asıl dönüşümü 2000 ve sonrasında kendisini göstermektedir. Örneğin 2001 yılında “Çocuk Da Yaparım Kariyer De” isimli Orkid markasının yayımlanmış olduğu reklam filminde kadın özgür, başına buyruk, cesur bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Ongan, 2014, s.45). Yine bu dönemlerde Vivident markasının bir reklamında kadın figür öpüşmeyi başlatan kişi olarak görünmektedir. Bu da kadını baskılar altında ezilmeyen, cesur ve cesaretli, erotizme hayatında yer veren bir figür olarak yansıtmaktadır. 2000’li yıllarda kadın

figürün artık evden, mutfaktan ve çocuk bakımından nispeten uzaklaştığını söyleyebiliriz. Kadın artık işyerinde, yönetici pozisyonunda, sokakta, istediği her yer ve her alanda karşımıza çıkmaktadır. Markalarda reklamlarında güçlü kadın imgesini sıklıkla kullanarak karşımıza çıkmaktadır. Sensodyne markası 20008'den bu yana reklamlarında kadın figürleri diş hekimi olarak kullanmaktadır. Benzer şekilde Akbank reklamlarında ekonomi ile kadın figür ilişkilendirilmektedir. Kadın figürünün senelerdir seks objesi ve arzu nesnesi olarak kullanılmasına bir başkaldırı niteliğinde olan Biscolata reklamı ise 2010 yılında karşımıza çıkmaktadır. İlk kez erkek temsili karşımıza cinsel bir öge olarak çıkmaktadır (Akdağ, 2011, s. 63).

8 Mart 2015 yılında Clinton Vakfı tarafından kadının toplumsal varlığının önemine ve kadın haklarına dikkat çekmek için ilginç bir çalışma ortaya konmuştur. Bu çalışmaya göre ikonik kadın figürler resimlerden, billboardlardan kaldırılmıştır. Kadınların resminin olması gereken yere ise “not-there.org” adresi eklenmiştir. İlgili adrese gidildiğinde görünmeyen kadınların serzenişleri dile gelmeye başlamaktadır (Bkz. Resim 11).



**Resim 11.** Clinton Vakfı Reklam Afişleri

**Kaynak:** URL 14.

Reklam çalışmasının mesajı net ve açıktır. Kadınların olmadığı bir toplumda boşluk büyük olacaktır ve kadınların var olmadığı bir toplumda her şey eksik kalacaktır. Bu çalışmanın örnekleme içerisinde incelenen Elidor markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladıkları “Biz Yokuz” isimli reklam filminin

ana metin mesajı da bu çalışmaya benzemektedir. Reklam çalışmasında kadınların yokluğunun yaratacağı boşluğa değinilmektedir. Elidor markasının reklam filminde de “toplumsal yargılar varsa biz yokuz” denilerek bir başkaldırı dile getirilmektedir.

Reklam filmlerinde kadınlar çeşitli rollerle karşımıza çıkmaktadır. Kadınların sadece arzu nesnesi olarak değil güzellik unsuru olarak da çok defa kullanıldığını görmekteyiz. Kadınlar için kullanılan bu güzellik vurgusu kadını nesneleştirmenin bir başka biçimidir çünkü kadının dış görünümü ile kendisine verdiği değer arasında doğrudan bir bağlantı kurar. “*Ben buna değerim, en iyisini hakediyorum, sizde böyle bir yüze/vücuda sahip olabilirsiniz*” vb. ifadeler kadınların olduğundan daha iyi görünmesi gerektiği konusunda baskı uygulamakta ve kadını manipüle etmektedir. Kadınların söz konusu ürünü kullanmadan eksik veya çirkin olduklarına vurgu yaparak tamamlanmanın sadece bu ürünün kullanımı ile gerçekleştirileceği vurgulanmaktadır (Akdağ, 2011, s. 68).

#### **2.4.1. Emtia Olarak Feminizm**

Kadın bedeninin medya aracılığı ile kullanılması ister ürün tanıtımını gerçekleştirmek için ister sansasyon yaratmak amacı ile olsun hep kullanılagelmiştir. Medyada sunulan kadın imgesi feminist bakış açısına göre kadın bedeninin suistimali yolu ile gerçekleştirilmektedir ve erkeklerin arzu ve bilinçaltını harekete geçirmeyi amaç edinmektedir. Friedan (1963) yapmış olduğu çalışmasında medya ve sosyal değişimin doğasını ele almış ve medyanın stereotipleşmiş yani tek tipleştirilmiş kadın imajlarını güçlendirdiğini savunmuştur.

Keller ise kadın figürünün medyada kullanımını tarihsel süreç içerisinde ele almıştır. Buna göre kadın figürü annelik çerçevesinde ele alındığında 1960’lı yıllarda geleneksel ideoloji, 1970’lerde feminist ideoloji, 1980’li yıllarda ise neogeleneksel ve annelik imgesini besler nitelikte servis edilmiştir. Geleneksel ideolojide anne modeli kendini çocuklarına adanmış, ev bakımından sorumlu, ev dışında çalışmayan ve görev almayan bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Feminist ideolojik modelde çocuk ve ev sorumluluğunda ebeveynler eşit sorumluluğa sahiptir. Neogeleneksel ideolojide kadın işinden istifa etmiş ve evine dönmüştür. Çocuğunun gelişimi için kitaplar okumakta

ve araştırma yapmaktadır. Ekonomiyi besleyen ideolojik yaklaşımda ise kadın üst ve orta sınıftadır ve çocuklarına lüks ürünler almak için araştırmalar yapmaktadır (Erbaş, 2018, s. 80).

Emtia olarak feminizm kavramı 1991’de Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon Smith tarafından özgürlük, bağımsızlık gibi feminist ideallerin ekseninde erkek egemen bireyciliğe döndüğünü savunmaktadır. Farklı bir perspektife göre ise Dick ve Christine (2002) emtia olarak feminizmi güçlü olmayı arzu eden kadınları doğru tüketim alışkanlıklarına yönlendirilmesine yol açtığını iddia etmektedir. Ancak Goldman ana akım feminizm olgusuna dikkat edilmesi gerektiğini söylemektedir. Sebebi ise sahte feminizm dediğimiz yani feminizm kavramını manipüle eden amacı sadece markasının daha fazla satılmasını sağlamak olan şirketlerin bu ideolojiyi gasp etmeleri ve kadın haklarını ihlal etmeleridir (Erbaş, 2018, s. 81). Çalışmanın konusu da Goldman’ın bu düşüncesi ile ilintilidir. Reklam ajansları ve markaların femvertising unsuru kullanırken ne kadar dürüst olduklarının sorgulandığı bu çalışma söz konusu reklam stratejisinin kullanım amacını sorgulamaktadır.

Feminist odaklı reklamların iyi mi yoksa kötü mü olduğu uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Dahlbeck (2016) feminizm hareketinin medya tarafından manipüle edildiğini ve asıl amacından saptırıldığını ve bu istismarın da feminizmin sonunu getireceğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Fladi’de postfeminizm adı altında feminizm kavramının bütün değerlerinin ortadan kaldırılarak kariyer sahibi, çalışan kadınların hasta, endişeli, paranoyak şekilde gösterildiğine değinmiştir. Karşıt görüş olarak ise Dick (2002) feminist söylem kullanan reklam çalışmalarının faydalı olduğunu çünkü bu sayede feminizm algısının yaygınlaştığını öne sürmektedir. İkinci dalga feminizm olarak adlandırılan 1960 ve 1970’li yıllarda tüketim faaliyetlerinde son karar verici ve satın almada söz sahibi olan kadın figürün pazarda bu kadar güçlü olduğunu fark eden markalarda reklam dillerini kadınlara yönelik değiştirmeye başlamışlardır. Zamanla kadınların iş yaşamına katılımı ve ekonomik özgürlüklerini ele almaları da bu reklam mesajlarının dilinin değişmesine neden olmuş ve feminist pazarlama dediğimiz bu kavram ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda üçüncü dalga feminizm döneminde ise bu söylemler daha da ağırlık kazanmış ve kadınların desteğini alabilmek için markalar tarafından güçlü ve özgür kadın vurgusu üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır.

Feminizm düşüncesinin reklam etkinliklerinde kullanılması bazı feminist savunucular tarafından desteklenmemektedir. Feministler bu tarz reklam çabalarını yüzeysel ve gerçeklikten uzak olarak nitelendirmektedir. Zmuda ve Diaz (2014) tarafından bu tarz feminist reklamlar “*pink washing*” yani sabun köpüğü gibi gelip geçici reklamlar olarak nitelendirilmektedirler. Baxter (2015) yaptığı çalışmasında feminizm odaklı bu reklamları “*ad-her-tising*” olarak isimlendirerek bu çabaların samimiyetten uzak ve gelip geçici olduğuna değinmiştir. (Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Komitoğlu, 2019, s. 174)

Farklı görüşler biryana bırakılacak olursa kadını ve feminist reklam kavramını ele alan çoğu araştırmacı bile erkektir. Kısacası kadını eleştiren, kadını odağa koyan markaları eleştiren, kadın böyle gösterilmelidir ya da böyle gösterilmemelidir noktasında seslerini çıkaranlar yine erkek araştırmacılarıdır. İşin bu tarafı trajikomik olsa bile kadın bedeni ve benliği konusunda az ya da çok doğru ya da yanlış çok fazla kişinin görüşü vardır. Feminist reklam uygulamalarında geleneksel rol dağılımının zıttı bir şekilde kadınlar modern rollerde karşımıza çıkarılmaktadır. Bu kadınlar çalışmakta, para kazanmakta, yönetici olabilmekte yeri geldiğinde isyan edebilmektedir. Burada da yine bir stereotipleşme karşımıza çıkar. Kadın ya o ya da bu olmak zorunda mıdır? Bozkuş’a göre (2022, s.84) feminist reklamlarda da belirli değer yargıları ve tek tipleştirme söz konusudur. Bu reklamlarla kadına kalıpları yıkmak için nasıl olması gerektiği gösterilmektedir. Cinsellik ve kadınsılık kavramı silikleştirilmekte, kadınlara maskülenlik<sup>4</sup> aşılanmaktadır ve iddialara göre kadın bu şekilde özgürleştirilmektedir. Durum böyleyken feminist reklam çalışmaları Dick’in söylediği gibi iyidir veya Dahlbeck ve Fladi’nin söylediği gibi kötüdür diyerek kesin bir yargıya varmak doğru olmayacaktır. Burada ortaya atılabilecek tek yargı kadının bedeni, reklam çabalarında kullanımı, satış ve tanıtım faaliyetlerinde kadın figürün öne çıkarılması hiç değişmeyecek bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Kadın ister meta olarak kullanılsın ister ideolojiyi yayma amaçlı kullanılsın her hâlükârda kullanılmakta ve arka planda marka ve ürün tanıtımlarının öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>4</sup> Erkeğe benzeyen, erkeği andıran, erkeksi.

Femvertising stratejisini kullanan ve reklam çalışmalarında buna dikkat eden markaların dürüstlüğü uzun süredir sorgulanmaktadır. Reklamlarda kadın odaklı stratejiyi benimseyen birçok markanın şirket içi kültürde kadın ve erkek çalışanlar arasında çeşitli ayrımlar yapıldığı söylenmektedir. Sterbenk vd. (2021) tarafından yapılan bir araştırmaya göre feminist reklamcılık temasını benimseyen şirketlerden bazılarında liderlik rolünde kadın çalışanların olmadığı, ücretlendirmelerde kadın ve erkek çalışanlar arasında adil olmayan bir dağılımın olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple yalnızca reklamlarda feminist söylem kullanan bu marka ve işletmelerin sahte feminizm yaptıklarını belirtmektedir.

#### **2.4.2. Reklam ve Kadın Temalı Reklamcılık**

Kitle iletişim araçları ile servis edilen reklamlar cinsiyet kimliğinin yanı sıra toplumsal cinsiyet kavramını ele almakta ve kadın kimliğini yaratmaktadır. Reklam kavramı düşünüldüğünde genelde akla gelen şey kadın imgesidir ve bu imge aracılığı ile ya kadınlara bir şey satılmaya çalışılır ya da kadın satılan şey ile özdeşleştirilerek servis edilir.

Feminist pazarlama bir diğer adı ile kadın temalı reklamcılık faaliyetleri Becker-Herby (2016) tarafından incelenmiş ve reklamların kadın temalı olarak tanımlanması için çeşitli özellikler taşıması gerektiğini belirtmiştir. Bu özelliklerin ilki reklam çalışmalarında kadınlara özgü özelliklerin kullanılmasıdır, ikincisi mesaj olarak kadınları motive edici ve kendine güven duymasını sağlayan mesajların verilmesidir, üçüncüsü geleneksel rol dağılımına karşı çıkan geleneksel kadınlık görevlerine başkaldıran mesajların ve görüntülerin servis edilmesidir, dördüncüsü ise erkek bakış açısına göre cinselliği çağrıştırmayan bir şekilde kadınlığın kullanımınıdır.

Kadın figürü günümüz modern dünyasında çalışma hayatının içinde resmedilse de reklamlarda kullanım biçimi hala ya ev kadını ya anne ya da seksi ve çekici kadındır. Kadın çalışma hayatına aktif katılım gösterse de ondan beklenen ve kimliği ile özdeşleşen sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. Reklamlarda kadın figürünün kullanılması temelde iki nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi kadınlar reklamın hedef kitlesi ve satın almaya karar vericidir, ikincisi ise kadın figürü

kullanılarak hedef kitle ki bu ister kadın ister erkek olsun etkilenmeye çalışılır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 24). Bir diğer açıdan reklamda kullanılan kadın figürünün izleyiciler üzerinde etkisi de önemli bir konudur ve birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Tablo 5’te kısaca reklamlarda kullanılan kadın figürüne yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını ele alan araştırmaların sonuçları verilmektedir.

**Tablo 5.** Reklamda Kullanılan Kadın İmgesine Tüketicilerin Bakış Açısı

Bello vd. (1983)	Reklamda kullanılan cinsellik faktörü reklama yönelik ilgiyi arttırmıştır ancak ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etki yaratmamıştır.
Whipple ve Courtney (1985)	Reklamlarda kullanılan özgür ve modern kadın imgesi geleneksel olarak resmedilen kadın imgesine göre daha çok etki oranına sahiptir. Özgür ve modern kadınların kullanıldığı reklam çalışmalarında ürünü almaya karşı daha yüksek olumlu tavır sergilenmektedir.
LaTour (1990)	Basılı reklamlarda çıplaklığı baskın olarak servis edilen kadın figürüne karşı kadınlar daha olumsuz ve agresif yaklaşırken çalışmaya katılan erkeklerin çıplaklık içeren reklamlara daha olumlu duygularla yaklaştığı tespit edilmiştir.
Harker vd. (2005)	Bir grup yüksek özgüvenli kadınlar reklamlarda kadın tasvirinin küçük düşürücü olarak algılandığını düşünmektedir fakat diğer kadın gruplarının küçük düşürülme gibi bir düşüncesi bulunmamaktadır.
Eisend ve Möller (2007)	Reklamlarda kullanılan vücut görüntüleri erkek bireylerde televizyon izleme ve tüketim davranışlarında artışa yol açarken kadınlar içinse ideal beden olarak tanımlanan bedenlere ulaşma arzusunu tetiklemektedir. Her iki grup içinde televizyon izlemek vücut hoşnutsuzluğunu arttırmakta ve ideal vücut algısını değiştirmektedir.

**Kaynak:** Papatya N. ve Karaca Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi, 29/1, 76-79.

Kadın figürü reklam çalışmalarında ilk geleneksel reklamcılık çalışmalarından itibaren kullanılmaktadır. Daha öncede değinildiği gibi kadın sıklıkla anne, ev hanımı, çekici ve cüretkâr vb. stereotipler ile karşımıza çıksa da kadın hareketleri ve feminizm algısının yerleşimi ile reklamda kullanımı değişmeye başlamıştır. Kadın hareketi

olarak karşımıza çıkan feminist reklamcılık hareketinin en akılda kalıcı örneği Dove markasının 2004 yılında yayınlamış olduğu “gerçek güzellik” kampanyasıdır (Bkz. Resim 5). Kampanya kapsamında farklı beden ve ten renklerinde kadın figürler “*tüm kadınlar güzeldir*” mottosu ile reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Marka kadınları farklı tiplerde karşımıza çıkarmakta ve güzel olmayı Dove ürünlerini kullanmaya bağlamaktadır (Murray, 2012, s.4). Ancak bu reklam kampanyasının birde diğer yüzüne bakmak uygun olacaktır. Reklam çalışmasında kadınların tek tipleştirilmesine karşı çıkma durumu söz konusu olsa da reklam afişinde kullanılan kadınların yarı çıplak şekilde servis edilmesi işin bir başka tarafı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydınlıoğlu, 2019, s. 268). Kısacası kadının doğallığına ve özden gelen güzelliğine vurgu yapılırken bile kadının bedeni kullanılmakta ve çıplaklığa vurgu yapılmaktadır.

Kadın figürünün reklamlarda kullanımını birçok araştırmacı ele almıştır. Akdağ (2011) kadınların reklamda kullanımını üç bağlamda ele almıştır. Bunlar cinsellik açısından kadının kullanımı, güzellik açısından kadının kullanımı ve kariyer açısından kadının kullanımınıdır. Bu reklamların hedef kitlesi ise yine yüksek oranda kadınlardır. Kadın bedeni her nasıl kullanılırsa kullanılsın çoğu reklam çalışmasında ve görsel duyurumlarda kadın bedeni veya kadının konumlandırılması neredeyse hiç değişmemektedir. Kadın cinsel bakımında kullanılsa ve çıplaklığa vurgu yapılsa da ev içerisine yerleştirilip anneliğine ve ev işlerine vurgu yapılsa da veya iş yerine yerleştirilip feminist vurgular yapılsa da kadın hiç değişmemekte, her zaman reklamın gizli öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda kadının toplumsal düzleme yerleştirilmesi bir yana cinsel bir arzu nesnesi olarak kullanımı da ele alınan bir başka konudur. Anne ve ev kadını olan kadın bazı reklamlarda kışkırtıcı ve baştan çıkarıcıdır. Metaforik anlamda pek çok marka cinsel söylemleri kullanmış ve kullanmaya devam etmektedir. Bir sabunun duruluğu, aynanın berraklığı, baharın güzelliği, motor yağının kayganlığı gibi. Bunun yanı sıra reklamlarda cinselliği ön plana çıkaran başka perspektiflerde vardır (Taşkaya, 2009, s. 122):

*Hareketler, mimikler, tavırlar;* vücut reklamda odak nokta seçilirken vücudun okşanması, vücuda dokunulması, gözleri süzme, dudakları ısırma, duş görüntüleri veya kıyafet giyme, çıkarma.

*Görüntüler;* reklamda kadın figürün dudaklarına, omzuna, bacaklarına, göğüs veya göbek bölgelerine odaklanmak.

Cinsel söylem veya odaklanmanın yanında reklamlarda cinsellik imajları ve göstergeleri de bulunmaktadır.

*Cinsel çekicilik imajı;* karşı cinsin reklamdaki kadın figüre ıslık çalması, laf atması, süzmesi, dudaklarını ısırması.

*Zenginlik imajı;* lüks mekanların, pahalı kıyafet veya takıların, kokuların kullanılması.

*Karizmatik imaj;* kendinden emin ve özgüvenli duruş, güçlü görüntü.

*Neşeli imaj;* tatil beldesinde, müzik kulübünde paylaşılan görüntüler.

Karaca ve Papatya (2011) reklamlarda kadın imgesini ele aldıkları çalışmalarında birçok araştırmanın içeriğini derlemişlerdir. Buna göre kadın figüre ağırlık veren reklamlar 1970’li yıllardan itibaren üzerinde durulan bir konu olmuştur. Bu tarihten itibaren kadın figürü gazete, dergi, televizyon reklamı gibi çeşitli mecralarda görüldüklerinden birçok araştırmacı tarafından ele alınmaya başlanan bir konu olmuştur. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalar Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Reklamlarda Kadın Figürüne Yönelik Akademik Çalışmalar

Araştırma	Konu	Sonuçlar
Courtney ve Lockeretz (1971)	Basılı yayın organlarına yönelik içerik analizi	Reklamdaki erkek figürlerin (%45) çalışır bir rolde görüldükleri kadınların ise sadece %9’unun çalışan rolünde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ağırlıklı olarak kadın model evde konumlandırılmaktadır.
Sexton ve Haberman (1974)	1950-1970 yılları arası beş dergiye yönelik içerik analizi	Yıllara göre kadın figürün çalışırken gösterilme sayısı artış gösterirken bu meslek dağılımlarının geleneksel meslekler şeklinde yansıtıldığı belirlenmiştir.
Venkatesan ve Losco (1975)	1959-1971 yılları arası dergi reklamları içerik analizi	Kadın figürün fiziksel güzelliğinin arttığı buna karşın cinsel nesne olarak gösterilmesinin azalmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6 devamı

Mcarthur ve Resko (1975)	1971 yılı TV reklamı model dağılımı	Kadınların erkeklerden daha fazla reklamlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Nelson ve Paek (2005)	Yedi farklı ülke dergilerinde cinsellik vurgusunun incelenmesi	Brezilya, Fransa, Çin, Hindistan, Güney Kore, Tayvan ve Amerika dergilerinde yapılan araştırmaya göre batı ülkelerinin modellerinde daha fazla cinsel özgürlük ve cinsellik mesajının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Lin ve Yeh (2009)	Tayvan dergi reklamlarına yönelik bir içerik analizi	Araştırmaya göre sıklıkla ünlü kişi kullanımı saptanmış söz konusu ünlü kişilerin ürün tanıtımında kişisel deneyimlerini paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan modellerde sıklıkla klasik güzel stereotipinin kullanıldığı cinsellik ögesinin ise az kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Kaynak:** Papatya N. ve Karaca Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi, ss.83-86

Genel anlamda kadın karakter reklamda hangi rol modelde kullanılırsa kullanılsın değişmez ana veya yardımcı figür niteliğindedir ve bazı durumlarda tanıtımı yapılan ürünün önüne geçmektedir. Yapılan araştırmalar cinsellik satar söylemini desteklese de kadın figürüne gereğinden fazla cinsellik atfedilmesi markanın toplumsal zemin ve düzlemde uzaklaşmasını, sığ olarak tanımlanmasını sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra çoğu kültür ve dini inanışta kutsal kabul edilen kadın bedeninin bir ürün tanıtımında cinsel bir obje olarak kullanılması ve servis edilmesi de ahlaki açıdan problemleri beraberinde getirmektedir.

Piyasada faaliyet gösteren birçok marka ve bu birçok markanın yayınladığı çok sayıda reklam bombardımanının arasından sıyrılabilme ve tüketici tarafından dikkat çeken, tercih edilen bir marka olmanın ön koşullarından biri reklamları çekici hale getirmektir.

### ***Reklam Çekicilik Sınıflandırılması***

Reklam çekiciliği tüketicilerin dikkatini çekmek onlarda ilgi ve istek uyandırmak için kullanılan bir unsurdur (Dix ve Marchegiani, 2013, s. 393). Birçok marka reklamlarını ilgi çekici hale getirmek amacıyla mizah, korku, cinsellik, eğlence vb. gibi mesajlar aracılığı ile tüketicilerin karşısına çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra

toplum tarafından bilinen ve sevilen simaların kullanılması dini ve milli duygulara vurgu yapılması gibi farklı reklam çekicilikleri de kullanılmaktadır. Literatürde çekicilik kavramı birçok farklı açıdan ele alınmaktadır. Reklam çekiciliklerini rasyonel, duygusal, hedonik ve toplumsal/ahlaksal olmak üzere dört boyutta ele almak mümkündür.

**Tablo 7.** Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Rasyonel çekicilik unsurları		Duygusal çekicilik unsurları		Hedonik çekicilik unsurları	Toplumsal /ahlaksal çekicilikler
Ürün üstünlükleri ve faydaları	Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün.vb.)	Duygusalılık	Mucizevi	Müzik	Ahlaki değerler
Fiyat, kalite, miktar avantajları	Güvenlik	Mizah, Komedi	Yenilik, tazelik, dinamiklik	Cinsellik	Toplumsal değerler
Ekonomiklik	Etkililik/Verimlilik	Korku	Merak uyandırma (denemelisiniz, vb.)	Ünlü kullanımı	Sosyal olgular
Denemeler ve kanıtlamalar	Performans	Kaygı	Nostalji	Çevrecilik	Dürüstlük
Ödüllandirmeler	Sağlık	Cinsellik	Güzellik	Doğallık	Doğruluk
Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin.	İşlevsellik, kolaylık	Milliyetçilik, Vatanseverlik	Gurur	Sosyal Statü	Uygunluk
Tasarruf (maliyet, zaman)		Heyecan	Sevinç	Benlik	Kültürel değerler
		Sağlık	Suçluluk		Alışkanlıklar
		Müzik			

**Kaynak:** Russel, Lane, 1993; Uztuğ, 2003, s. 211, Moriarity (1991, s. 78, Çekiç Akyol 2011, s. 120

Rasyonel çekiciliklerde ürünün farklılığına, kullanım kolaylığına, ortaya koyduğu iddia ve üstünlüğüne odaklanılmaktadır. Bu çekicilik türünde tüketicinin

rasyonel düşünmeye teşvik edilmesi durumu söz konusudur. Rasyonel çekicilikler bilgilendirici içeriğe sahiptirler.

Duygusal çekiciliklerde mizah ya da korkutma gibi uyaranlara vurgu yapılarak tüketici ikna edilmeye çalışılır. Ürünün arzu edilmesi ve tüketicide duygusal hisler uyandırılması amaç edinilmektedir. Tüketicide aşk, neşe, mutluluk, korku, cesaret, nostalji gibi duyguları harekete geçirmeye çalışır.

Hedonik çekicilikte ürünün estetik ve sosyal kimliğine vurgu yapılmakta ve tüketicinin haz duygusuna odaklanılmaktadır.

Toplumsal çekicilikte ise toplumun ortak ve milli değerlerine vurgu yapılmakta sosyal dayanışma ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin ramazan dönemlerinde yapılan reklam filmleri toplumun bir değeri ortaya çıkararak duygusal yönden etkilemeyi amaçlamaktadır.

*Bunlar dışında kullanılan diğer yaklaşım çeşitleri ise;*

Olumsuz yaklaşım; reklamda sunulan ürüne sahip olunmaması durumunda yaşanabilecek olumsuzluklarla tüketicide korku ve kaygıların harekete geçirilerek satın alma eyleminin ortaya çıkarılmasıdır. Çamaşır makinesi rezidansının kireçlenme korkusu reklamlarında olduğu gibi.

Olumlu yaklaşım; reklamda sunulan ürüne sahip olunması durumunda elde edilecek yararlar vurgulanmaktadır. Örneğin Becel markasının kalp sağlığını koruduğunu vurgulaması gibi.

Fiyat yaklaşımı; tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin fiyatı üzerinden reklam metninin düzenlendiği bir yaklaşımdır. Fiyat avantajı, kredi kolaylığı, indirim şansı vb. gibi konulara vurgu yapılmaktadır.

Duyusal yaklaşım; belli duyularla algılanabilen unsurlara yönelik reklam çalışmalarının yapılmasıdır. Ürünün tadına, kokusuna, görünüşüne, ambalajına vurgu yapılır. Parfüm reklamlarında çiçek motiflerinin kullanılması yemek reklamlarında oyuncunun yemeği koklaması bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir.

Fowles (2007) reklamcıların ana amacının tüketicinin zihnine girmek ve güdülerini harekete geçirmek olduğunu söylemektedir. Fowles tüketici gereksinimleri doğrultusunda 15 gereksinim tanımlamaktadır.

**Tablo 8.** Fowles'ın Çekicilik Gereksinimleri

Cinsellik gereksinimi	Reklamda cinselliği çağrıştıran öğelerin (renk ses tonu, mimik vb.) kullanılması
Bağlı olma gereksinimi	Bireyciliğe karşı aidiyet ve bağlılık duygusuna vurgu yapılması. Romantizm, aile, dostluk vb. gibi unsurlara yer verilmektedir.
Beslenme /bakım gereksinimi	Yardıma ihtiyaç duyan hayvan, çocuk, bebek, yaşlı ve engelli bakımına vurgu yapıldığı reklamlardır.
Rehberlik gereksinimi	Tüketicinin ilgiye olan ihtiyacının reklamda kullanılan uzman, bilge, ünlü ve rehber kişiler aracılığıyla karşılanmasıdır.
Saldırma gereksinimi	Reklamda insana gösterilemeyen öfkenin cansız varlıklara gösterilmesidir. Kirlerle savaşmak mikropları öldürmek gibi.
Başarma gereksinimi	Kişinin cesaretine vurgu yapmaktadır. Başarmaya yönelik istek ve arzuları tetiklemekte, engelleri aşmakta rakipleri alt etmektedir.
Üstün olma gereksinimi	Reklamda kişinin çevresini kontrol etmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların femvertising kapsamında işyerinde yönetici olarak gösterilmesi veya mutfakta hakimiyeti elinde tutması ve erkek karakterlerle kıyaslanması bu uygulamaya bir örnektir.
Şöhret gereksinimi	Kişiyi toplumsal sınıf içerisinde üst mertebeye konumlandıran reklamlardır. Pırlantalar, lüks yaşam merkezleri veya pahalı arabalar örnek olarak verilebilir.
Dikkat çekme gereksinimi	Kişinin kendini gösterme ve dikkat çekme arzusuna hizmet eden reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Giyim ve kozmetik sektörü tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.
Özerklik gereksinimi	Rehberlik gereksiniminin tam zıttı olan bu tarzda kişinin bağımsızlığına ve özgürlüğüne vurgu yapılmaktadır.

Tablo 8 devamı

Kaçma gereksinimi	Tüketiciyi günlük hayatın karmaşasından uzaklaşmaya davet eden reklam metinleridir. Tüketiciyi sorumlulardan uzaklaşmaya maceraya ve tek başına kalmaya davet etmektedir. Sıklıkla özgürlük vurgusu yapılmaktadır
Kendini güvende hissetme gereksinimi	Kişinin kendisini ve aileni koruma dürtüsünü harekete geçiren reklamlardır. Ürünün sağlamlığına ve garantisine sıklıkla vurgu yapılmaktadır.
Estetik duygusu gereksinimi	Görsel olarak kişiye hoş gelecek nesne ve kişilerin kullanımına yer verilmektedir. Sıklıkla kozmetik ve giyim reklamlarında kullanılmaktadır.
Merakı doyurma gereksinimi	Reklamın açık ve net olmasını sağlamakta ve tüketicinin aklında soru işareti bırakmamaya yönelik reklam çabalarıdır. Soru cevap formatında hazırlanan reklamlar buna örnek olarak verilebilmektedir.
Fizyolojik gereksinimler	Yeme içme sektöründe sıklıkla kullanılan reklamlardır. Yiyecek ve içeceklerin iştah açıcı ve arzu edilen bir şekilde servis edilmesi sağlanmaktadır.

**Kaynak:** Çekiç Akyol A. (2011). *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*, s. 23

Fowles gibi çeşitli araştırmacılar tarafından çekicilik sınıflandırılmaları yapılmıştır (Çekiç Akyol, 2011, s. 30). Pollay (1983) 30 farklı çekicilik tanımlaması yapmıştır. Etkileyicilik, sağlamlık, kullanışlılık, dekoratiflik, ucuzluk, kıymetlilik, özgünlük, popülerlik, doğallık (safılık), sihir (mucize, mistisizm), verimlilik (üretkenlik, başarı, kariyer), olgunluk, gençlik, güvenlik, evcilleştirilmiş olma, alçakgönüllülük, doğallık, sadelik, kırılabilirlik, macera, yabancılik, özgürlük, gelişmiş güzellik, gösterişlilik, statü (mevki), bağlılık (aidiyet), ilgilenme, minnet, aile ve toplum Pollay'ın çekicilik sınıflandırmalarıdır.

Oyedele ve arkadaşları (2009, s. 521,541) çalışmalarında çekicilikleri Hedonik çekicilikler ve diğerleri diye sınıflandırmıştır. *Hedonik çekicilikler*: Güzellik, eğlence, lüks, prestij, seks, aşk için kur yapmak *diğerleri* ise: bakım, kolaylık, naziklik, ekonomi, eğitim, etkililik, bağışlayıcılık, sağlık, boş vakit, sihir, modernlik, zariflik, beslenme, kalite, açıkgozlülük, tinsellik (manevilik), üstünlük (mükemmellik), teknoloji, eşsizlik, çalışmak ve gençliktir. Moriarity (1991, s. 78) ise reklamda yaygın kullanılan çekicilikleri şöyle sıralamaktadır: *Bilgi temelli çekicilikler*; sahip

olma/kazanımlar (para, mal, mülk, zengin olma, materyalizm vb.), estetik (hoşlanma, güzelliğin takdir edilmesi), iştah, bağlanma arzusu (başarı, kendini gerçekleştirme), çekicilik, temizlik, rahatlık (konfor), uygunluk (zaman ve çaba tasarrufu, kullanım kolaylığı), ekonomi (zaman, para tasarrufu), etkinlik, bencillik (tanınma, onay, gurur, statü, prestij). *Duygusal çekicilikler ise:* heyecan, korku, aile (sevgi, özen), suç, aşk (şefkat, romantizm), nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), dokunaklılık, gurur, üzüntü (hüzün), rahatlama (sıkıntıdan kurtulma), sağlık, özdeşleşme (saygı, kahramanlık, rol model), lüks, zihinsel uyarı (merak, katılım), vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duyusal haz (dokunma, koku, tat, ses), seks, tutumluluktur.

**Tablo 9.** Reklamda Çekicilik Tipolojisi ve Uygulama Örnekleri

Reklam çekicilikleri	Reklam uygulaması	Reklam amaçları
Bilgisel reklam çekicilikleri	Kontrol listesi Soru-cevap Tanımlama Haber ve duyurular	Farkındalık yaratmak
Sebepler gösteren		Ürüne yönelik ilgi ve ayrıcalık yaratma
Kanıt gösterme	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grup Uzman Gösterim Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik yaratma
Marka bilinirliği	Tekrarlanan iddialar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Güvence verme Rahatlatma
Merak ve keşif	Belirsizlik (kışkırtma) Mistik Fantezi Şüphe	Akılda kalıcılık yaratma İlgi uyandırma

Tablo 9 devamı

Duygusal (ürün kullanımı ile elde edilecek olan kazançlar ve kullanmamakla kaybedilecekler, korku, suçluluk, şüphe vb.)	Ruh hali Yaşamdan kesit	Ürünün arzulanan ve tercih edilen olmasını sağlama
Teşvik edici (fiyat- değer ilişkisi)	Numuneler İndirimler Opsiyonlar Kolaylıklar Miktar avantaj ve kısıtlılıkları	Ürüne yönelik ilgi yaratma Satın alma davranışı yaratma

**Kaynak:** Moriarty S. (1991). *Creative advertising theory and practice, Prentice Hall. New Jersey, Second Edition, s.78*

Reklam çalışmalarının amaçlarından biri ilgi çekmek, izleyicide merak ve istek uyandırarak harekete geçirmektir. Bu harekete geçme dürtüsünü tetiklemek amacı ile reklamlarda tüketicilere ürünü satın almaları sonucunda hangi duyguları yaşayacakları aktarılmaya çalışılır. Satın alım davranışları yönlendirmek amacı ile de reklamlarda ilgi çekici görseller mesajlar, müzikler ve karakterler kullanılmaktadır. İlgi çekmek bağlamında kullanılan çekicilik kavramı tüketicilerde gizli olan arzuları harekete geçirecek gereksinim duygusunu reklam mesajları ile güdülemek olarak betimlenebilmektedir. Bu noktada çekicilik unsurları reklam çekiciliği ikna çekiciliği, mesaj çekiciliği gibi çeşitli boyutlarda karşımıza çıkmaktadır. Marka ve reklam kavramları birbirleri ile doğrudan ilintili olduğundan da reklamda kullanılan çekicilik boyutları ile markanın amaçlarının uyumlu olması gerekmektedir.

Reklamlarda kullanılan çekiciliklerin amaçları şöyledir (Toker Solak 2020, s. 93):

- Reklamın rakip reklamlardan farklılaşmasını ve ayırt edilmesini sağlamak.
- Reklam ile tüketiciler arasında ilişki kurulmasını sağlamak.
- Mesajın dikkat çekici bir hale getirilmesini sağlamak.
- Tüketici güdülerini harekete geçirmek.
- Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak.

Markaların reklam çalışmalarında bulunmalarının temel sebeplerinden biri tüketicileri ikna etmektir. İkna etme işlevini geçerli hale getirebilmek için de her markanın farklı stratejisi ve reklam yaklaşımı ulunmaktadır. Aristoteles *Retotik* adlı

eserde iknanın temeli olarak tanımladığı çekiciliği Logosethos ve Pathos olarak sınıflandırmıştır. Açıklayacak olursak antik Yunancada logos us ile anlama manasına gelmektedir. Ethos konuşmacının karakter kişilik mimik ve ses tonu gibi kişisel özellikleri içermektedir. Pathos ise dinleyicilerde belirli bir ruh halinin oluşturularak duygularına hitap etmektir. İşte Aristoteles'e göre iknanın oluşabilmesi de bu üç boyuta bağlıdır (Çekiç Akyol 2011, s. 20).

Tüketicilerin ikna edilebilmesi için markanın hedefleri ile ilişkili çeşitli reklam çekiciliklerinin kullanılması gerekmektedir. Literatürde birçok farklı araştırmacı tarafından ele alınan reklam çekiciliği kavramı EK 3'te özetlenmiştir.

Reklamlar tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alım isteğini harekete geçirmek amacı ile hazırlanan tutundurma elemanlarından biridir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma dürtüsünü harekete geçirmek amacıyla kullanılan dil, oyuncu seçimi, dekor vb. birçok konunun ayrıntılı olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Reklamcılıkta sıklıkla kullanılan altı anlatım biçimi bulunmaktadır (Bkz. Tablo 10).

**Tablo 10.** Reklam Anlatım Biçimi

Mizahi anlatım	Dikkat çekmek amacı ile yapılan reklam filmlerinde kullanılan mizah ögesi tüketiciyi eğlendirirken aynı zamanda reklamın izlenebilirliğini arttırmayı amaçlamaktadır.
Rasyonel anlatım	Bu anlatım tarzında reklam mesajı ile tüketicinin zihnine hitap edilmekte ve markayı kullanarak elde edilecek işlevsel ve pratik faydalara dikkat çekilmektedir.
Duygusal anlatım	Tüketici ile marka arasında bir bağ kurmak isteyen markaların sıklıkla tercih ettiği anlatım biçimlerinden biridir. Markanın eskiliğine ve köklerine her zaman toplum ve tüketici ile birlikte olduğuna vurgu yapılmaktadır.
Abartılı anlatım	Tüketicinin dikkatini çeken ve rakip markaların çürütemeyeceği iddialarda bulunulan bir reklam dilidir. Toplum arasında marka reklamını yaygınlaştırmak ve öne çıkmak için birçok marka tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 10 devamı

Gerçekçi anlatım	Ürünün tanıtımında rasyonel verilerin kullanılması tüketicinin ürünü satın alması için rasyonel vaatler öne sürülmektedir. Tanım olarak rasyonel anlatıma benzeyen gerçekçi anlatımın bir farkı bulunmaktadır. Rasyonel anlatımda ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiler verilir ve kullanım nedenlerine yönelik açıklamalar yapılır. Gerçekçi anlatım tarzında ise söz konusu gerçekler bir vaat veya iddia şeklinde sunulmaktadır.
Ciddi anlatım	Bu reklam türünde ürünün özellikleri net bir şekilde açıklanmakta ve bir haber havası şeklinde sunulmaktadır. Reklamda herhangi bir mizah veya abartı bulunmamaktadır. Açıklaması sebebiyle rasyonel anlatıma benzeyen ciddi anlatımın bir farkı bulunmaktadır. Rasyonel anlatım ile hazırlanan reklamda ciddiyet şart değildir ve hatta istenirse reklama mizahi veya duygusal öğeler eklenebilmektedir.

**Kaynak:** Batı U., Karabağ A., Karahan B. ve Kıvanç B. (2007). Genç hedef kitleye yönelik ürünlerin TV reklamlarının duygusal mesaj repertuarına ilişkin tematik bir içerik analizi, ss.4-21.

Reklamlarda kullanılan görsel öğeler reklamın izlenebilirliğini arttıran ve tüketiciyi ekran başında tutan değerlendirme ölçütleri başında gelmektedir. Etkili ve görsel seyir keyfi veren reklamlar fark edilebilirliği arttırarak tüketiciyi satın alma noktasında ikna kabiliyeti sağlayabilecektir. Reklamlarda kullanılan görsel öğeler şu şekildedir (Çekiç Akyol, 2011, s. 69):

*Ürünün kendisi:* Reklamda doğrudan ürünün fiziksel görüntüsü yer almaktadır. Ürünün tek başında reklamda kullanılması iddialı bir yaklaşımdır. Ürünün salt kendisi kullanılarak tek başına tüm mesajın verildiğine kanıt olarak kabul edilmektedir.

*Detay:* Ürünün kullanımını veya bir kısmını gösteren detaylı resmedilmedir.

*Belli bir ortamda ürün:* Ürünün kullanım yerini gösteren veya dış ses ile yerinin dile getirildiği reklam türüdür.

*Ürünün test edilişi:* Ürün ya da hizmetin kullanım öncesi ve sonrasına yer verildiği reklam türüdür. Bu sayede ürünün kullanımını ile elde edilecek faydaya vurgu yapılmaktadır.

*Ürünün değişik özellikleri:* Ürünün rakiplerle kıyaslanması ve bu sayede üstün özelliklerinin ortaya konulmasıdır.

*Tüketicinin ürün kullanımı ile kazanımları:* Ürünü kullanan tüketicinin elde edeceği çıkarımlara yer verilir. Beyaz dişler, kozmetik ürünleri, sağlıklı ve gür saçlar, bakımlı ciltlerin betimlendiği reklamlarda sıklıkla uygulanmaktadır.

*Tüketicinin ürünü kullanmazsa kaybedecekleri:* Tüketicinin ürünü kullanmayarak kaybettiği değerlere vurgu yapılmaktadır. Çamurlu ve solmuş kıyafetler, bakımsız saçlar, çürümüş dişler örnek olarak gösterilebilir. Özellikleri bakımında korku pazarlamasına benzemektedir.

*Firma veya fabrika görüntüleri:* Genellikle kurumsal reklamlarda kullanılan bir türdür. Ürün ya da hizmeti üreten firmanın tanıtımı, personelinin ve çalışma ortamının görüntülendiği kareler şeklinde yansıtılmaktadır.

*Tanık kullanımı:* Genellikle ünlü kişilerin kullanıldığı bu stratejide tüketicilerin dikkati çekilmeye ve beğendiği ünlülerle aynı statüde yer alacakları vurgusuna yer verilmektedir.

Resnik ve Stern tarafından literatüre kazandırılan reklamda kullanılan içeriklerin bilgi kriterleri bakımından ele alındığı değişken tablosunda farklı kriter bulunmaktadır. 2011 yılında Çekiç Akyol tarafından farklı kriterlerin eklenmesi ve değişikliğe uğraması ile reklamda kullanılan bilgi kriterleri çeşitlenmiştir. Çalışmada Resnik ve Stern tarafından literatüre kazandırılan ve Çekiç Akyol tarafından revize edilen tablo reklamda sunulan mesaj başlığı altında çalışmaya dahil edilmiştir.

**Tablo 11.** Reklam Bilgi Kriterleri

<b>Reklamda kullanılan bilgi kriterleri</b>
1. Fiyat Değer
2. Kalite
3. Performans
4. İçerik
5. Bulunabilirlik (ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları)
6.Özel Teklifler

Tablo 11 devamı

7. Yeni Fikirler
8. Garanti ve Yetkiler (satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri)
9. Ürün Çeşitleri

**Kaynak:** Resnik, A. ve Stern, B. (1977). An analysis of information content in television advertising, *41*(1), 50-53, s.51.

*Fiyat-değer:* Reklamda ürünün fiyatına, satın alım şekillerine ve imkanlarına vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Kalite:* Ürünün malzemesine, teknolojisine, yeterliliğine vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Performans:* Ürünün nitelikleri, rakiplerine göre üstünlüklerine vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*İçerik:* Ürünün hammadde, yarı mamul, üretim şekilleri vb. gibi muhteviyatına ilişkin vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Bulunabilirlik:* Ürünün satın alınabileceği noktalar, satın almada varsa özel durumlarının belirtilmesi, satın alımda bir şart bulunup bulunmadığına vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Özel teklifler:* Fiyata ek olarak sunulan ekstra değerlere vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Yeni fikirler:* Tanıtımı yapılan ürünün daha önce piyasada olmayan yepyeni bir ürün olduğuna vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Garanti koşulları:* Ürünün satımı sonrası tüketiciye sunulan hizmetlere vurgu yapılıp yapılmaması durumu

*Ürün çeşitleri:* Ürünün değişik renk, model, biçim, ebat, tat vb. bakımdan farklı çeşitlerinin olup olmasına vurgu yapılıp yapılmaması durumu

Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından (Çekiç Akyol, 2011, s. 147, Batu, 2010, s. 181, Biel ve Bridgewater, 1990, s. 38) ele alınan ve kategorize edilen *ürün-hizmet kategorileri* de çalışmada kullanılmaktadır.

**Tablo 12.** Ürün Hizmet Kategorileri

Ürün/hizmet kategorisi
1. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri
2. Ev Dayanımlı Tüketim Malları
3. Alkollü İçecekler ve Sigara
4. Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım
5. Temizlik Ürünleri
6. Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar
7. Yayın, Medya ve Bilgi
8. Gıda ve Alkolsüz İçecekler
9. İlaç, Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri
10. Hizmet & Servis
11. Kurumsal Reklam
12. Ev ve Ev Dekorasyon Ürünleri
13. Turizm, Eğlence
14. Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler
15. Diğer

**Kaynak:** Çekiç Akyol A. (2011) s. 147, Batu N. (2010) s. 181, Biel A ve Bridgewater C. (1990) s. 38

#### *Ürün Hizmet Kategorisi Tanımları*

1. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri: Otomobiller, bisiklet, motosiklet, araba lastiği, otomobil ses sistemi, motor yağı, yedek parça,
2. Dayanımlı Tüketim Malları: Beyaz eşya, TV setleri, küçük ev aletleri, mobilya,
3. Alkollü İçecekler ve Sigara: Her türlü alkollü içecek şarap, rakı, bira vs. sigara, pipo vb. tütün ürünleri

4. Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım: Saç bakım ürünleri, parfüm, krem, diş macunu, sabun, duş jeli, tıraş donanımları vs.
5. Temizlik Ürünleri: Deterjanlar, temizlik bezleri, çamaşır suyu, beyazlatıcılar, mutfak, banyo temizlik gereçleri, kireç çözücüler vs.
6. Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar: Erkek, kadın, çocuklar için üretilmiş ev içi ve ev dışı kıyafetler, iç çamaşırları, mayo, bikini, terlik, plaj havlusu, bot, çizme, ayakkabı, çanta, cüzdan, saat, güneş gözlüğü, numaralı gözlük, lens, deri aksesuarlar vs.
7. Yayın, Medya ve Bilgi: Kitap, ansiklopedi, dergi, gazete, TV ve radyo kanalları, TV programları vs.
8. Gıda ve Alkolsüz İçecekler: Şişe su, çay, kahve, yiyecek, gıda, atıştırma ürünleri, gazlı içecekler, doğal katkısız gıdalar vs.
9. İlaç, Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri: Her türlü ilaç, tıbbi termometre, fitness ya da spor malzemeleri, göz sağlığı merkezleri, estetik cerrahi merkezleri, ağda ya da saç nakli hizmetleri, lazer epilasyon, zayıflama, güzellik merkezleri vs.
10. Hizmet ve Servis: Bankacılık, finansal hizmet, yatırım, emeklilik vb. sigorta, oto servis ve diğer servis hizmet reklamları
11. Kurumsal Reklam: Çeşitli kurumların reklamları; eğitim, sivil toplum kuruluşları, vakıf vs. ile kurumsal imaj ve sosyal sorumluluk reklamları
12. Ev ve Ev Dekorasyon Ürünleri: Ev boyası, çatı kaplama, pencere ve kapı sistemleri, duvar kâğıtları, çit sistemi, aydınlatma ile ilgili ürünler, yer kaplaması, kilim, halı, klozet sistemi, ev tekstili, ayna, gayrimenkul, emlak reklamları vs.
13. Turizm, Eğlence: Seyahat, havayolları, restoran ve kafeler, oyunlar, filmler, gösteri ve sergiler, tiyatro, sinema vs.
14. Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler: Cep telefonu, GSM operatörleri, kontrollü telefon kartları, bilgisayar, yazıcı, tarayıcı, fotokopi makinesi ve diğer bilgisayar parçaları, kamera, ses ve görüntü sistemleri, teknik servis, web siteleri, elektronik oyunlar, internet vs.
15. Diğerleri: Yukarıdaki kategorilerden birine uygun olmayan diğer ürünler.

Reklamlar tanıtımı yapılan ürün-hizmet veya markanın pazara bakış açısı doğrultusunda farklı senaryolar ile karşımıza çıkmaktadır. Reklam filmlerinin çekiminde üç öge vardır. Sırası ile bu çekim tarzları Tablo 13'deki gibidir.

**Tablo 13.** Reklam Çekim Ögeleri

Yapım tarzları	Yapım formatları	Yapım teknikleri
Rasyonel	Ürün gösterme	Canlı çekim
Duygusal	Örnek olay ve sorun çözümü	Animasyon
Ciddi	Yaşamdan kesit	Özel efektler
Mizahi	Sunucu	
Gerçekçi	Devamlı kullanılan karakter	
Abartılı	Tanıklık	
	Öykü	
	Cıngıl	
	Kişileştirme	
	Simgesel anlatım/benzetme	
	Duran hareket	

**Kaynak:** Baldwin H. (1989). How to create effective tv commercials. *Lincolnwood, Ntc Publishing Group*, ss.95-121.

Reklam çekim ögeleri kategorisi yapım tarzları, formatları ve yapım teknikleri olarak ele alınmaktadır (Bkz. Tablo 13).

**Tablo 14.** Reklamlarında Kullanılan Duygusal Temelli Çekicilikler

Reklam çekicilikleri				
Zevk	Aşk	Nostalji	Haz	Gurur

Tablo 14 devamı

Cinsellik	Sorumluluk	Heyecan	Mizah	Vatanseverlik
Sağlık	Güvenlik	Suç	Korku	
Lüks	Aile	Üzüntü	Özdeşleşme	

**Kaynak:** Laskey H. A., Day E. ve Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18.

Araştırma çerçevesinde kullanılan diğer bir cetvel ise, mesaj stratejilerine ilişkindir. Mesaj stratejileri cetveli için Laskey, Day ve Crask'ın 1989 yılında geliştirdikleri tipoloji esas alınmıştır.

**Tablo 15.** Reklam Mesaj Stratejileri

Ana mesaj	Alt mesaj	Operasyonel tanım
Bilgisel (Informational)		Bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi/uygun marka bilgisinin açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içerir. Bilgisel mesaj, tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesini sağlar.
	Jenerik (Generic)	Marka yerine ürün kategorisine yönelim. O kategorideki tüketimin artırımı amaçlanır.
	Karşılaştırmalı (Comparative)	Ürünün diğer markanın ürünleri ile karşılaştırıldığı reklamlar. Ürünün üstünlüğü ile ilgili kanıtlar, demonstrasyonlar ve iddialar ve sunulur. Karşılaştırmalı reklamlar ülkemizde kısmen yasak olduğu için, diğer markanın ismi verilmez, ima yolu ve üstü mozaikli ürün gösterimi gibi alternatif yöntemlerle yapılır.
	Biricik Satış Önerisi (USP)	Marka biricik bir iddia/vaat sunuyor mu? İlk ve tek” gibi sözcükler ile kelime oyunu yapılabilir.
	Öncü Üstünlük (Preemptive)	Ürün kategorisinde ortak olan nitelik ya da yarara vurgu yaparak bu nitelik ya da yararı sahiplenmek
	Abartı (Hyperbol)	Reklamdaki iddia/vaat’ in abartılarak sunulması. Reklamdaki abartı ile karıştırılmamalı, abartı mutlaka vaat ya da iddia ile ilgili olmalı

	Promosyon	Promosyon, taksit, indirim gibi kampanyaların duyurulduğu reklamlar. Birçok reklamın packshot'ında bu bilgiler yer alabilir, ama bizim için önemli olan reklamın asıl amacının ne olduğudur. Yani bir reklama promosyon diyebilmemiz için reklamın asıl amacının promosyonun duyurumu olması gerekir
	Diğer	Yukarıdaki sınıflamalara girmeyen bilgisel reklamlar.
Transformasyonel		Transformasyonel reklamcılık markayı kullanım ya da tüketim deneyimi ile çağrışımı kılarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendirir. Transformasyonel reklamcılık, marka kişiliği ve marka imajı ile ilişki içindedir. Bu tür reklamda ürünün kullanım deneyimi ya da satın alma sonucunda dönüştürme (transform) amaçlı bir iletişim söz konusudur.
	Marka İmajı (Brand Image)	Reklamda marka kişiliği kullanılarak, marka imajının geliştirildiği reklamlar.
	Kullanıcı Kişiliği (User Image)	Kullanıcı kişiliği üzerine odaklanan reklamlar. Reklamda kullanıcı kişilikleri gösterilir ya da tarif edilir.
	Kullanım Fırsatı (Use Occasion)	Reklamlarda ürün için yeni bir kullanım fırsatının sunulması. Ürünün kullanım alanlarını artırarak, mevcut tüketicinin ürünü daha çok kullanmasını hedefler.
	Toplumsal Sorumluluk	Reklamda marka imajına katkı sağlamak amacıyla toplumsal sorumluluk, sponsorluk, halkla ilişkiler etkinliklerinin duyurumunun gerçekleştirildiği reklamlar.
	Diğer	Yukarıdaki sınıflamalara girmeyen bilgisel reklamlar.

**Kaynak:** Laskey H. A., Day E. ve Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18.

Literatür taraması kapsamında ortaya çıkan sonuçlardan hareketle yaratıcı yapım uygulamaları için de Shimp (1976) ve Baldwin'in (1982) geliştirmiş olduğu sınıflandırmalardan yararlanılarak yeni bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu bağlamda yaratıcı yapım uygulamaları cetveli, dört ana başlık altında düzenlenmiştir. Sırasıyla bunlar; yapım tekniği, anlatım tarzı, anlatım biçimi ve reklamda kullanılan kişi şeklindedir.

**Tablo 16.** Yaratıcı Yapım Uygulamaları Cetveli

	<b>Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı Açısından</b>
Düz Anlatım	Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılır
Mizahi Anlatım	Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak amacıyla kullanılır. Mizahın kullanımı ile hatırlanırılığın artması hedeflenir.
Abartılı Anlatım	Anlatımdaki abartıyı içerir. Reklama yönelik ilgi çekmeyi ve hatırlanırılığın arttırılmayı amaçlar. Abartılmış oyuncular, abartılmış mekanlar, abartılmış ses efektlerin kullanılması gibi
Ünlü Kişi Kullanımı	Reklamdaki ünlü kişi rol yapmamalı, kendisini oynamalıdır. Ünlü kişi deneyim, beğeni, görüş ve bilgilerini paylaşmalıdır. Ünlü kişi sadece bir karakter canlandırıyorrsa, bu sınıfa girmez.
Sıradan Kişi Tanıklığı	Sıradan bir kişinin tanıklığı, deneyim veya bilgilerinin aktarımı.
Karakter Canlandırma (ünlü kullanımı)	Ünlü bir kişinin reklamda oyunculuk yapması veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunulmasıdır. Cinsiyet, ünlü olduğu alan, kullanılan ünlü sayısı gibi değişkenlere de bakılmalıdır.
Karakter Canlandırma(ünsüz)	Reklamda sıradan bir kişinin tanıklık amaçlı olmadan kullanılmasıdır. Kişinin reklamda bir karakteri canlandırmasıdır. Cinsiyet değişkeni bakılmalıdır
Uzman Tanıklığı	Reklamda konunun uzmanı olan kişinin tanıklığıdır. Cinsiyet değişkenine bakılmalıdır.

Kaynak: Elmasoğlu K. (2020). *Reklam Filmlerinde Hipergerçeklik Aracı Olarak Popüler Sanat İmgeleri Kullanımı*, s.210.

**Tablo 17.** Reklam Filmlerinde Kullanılan Anlatım Formatları

<b>Anlatım formatları</b>	
Gösterim	Belgelere ve gerçek görüntülere dayanan format
Müzikal	Tanıklık
Öyküsel	Doğanın kullanımı
Dizi öykülü anlatım	Sunucu ya da seslendiren kullanımı
Hayattan örnekler ve problem çözümü	Duran fotoğraflar ve sanat eserli anlatım
Kısa kısa görüntülerle anlatım	Benzetme
Fantezi	

**Kaynak:** Bakır U. (2012). *Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü*, s.304.

**Tablo 18.** Fiziksel Çekiciliğin Fiziksel Olan ve Fiziksel Olmayan Boyutları

<b>Fiziksel Olmayan</b>	<b>Fiziksel Olan</b>
Canlı, dengeli, kibar, duyarlı, duygusal, parlak, canlı, sıcak, sağlıklı, çekici, büyüleyici, klasik, emin, kültürlü, terbiyeli, güzel konuşan, enerjik, çekici, hevesli, büyüleyici, arkadaş canlısı, komik, zarif, sağlıklı	Canlı, sıcak, sağlıklı, çekici, büyüleyici, klasik, emin, kültürlü, terbiyeli, güzel konuşan, enerjik, çekici, hevesli, büyüleyici, arkadaş canlısı, komik, zarif, sağlıklı güzel, orantılı, pürüzsüz, yumuşak, şehvet uyandıran, çekici, şık, sevimli, zarif, narin, neşelendirici, parlak, iyi görünümlü, muhteşem, yakışıklı

**Kaynak:** Langmeyer L. ve Shank M. D. (1994). Body and soul: beyond physical attractiveness-implications for consumer behavior *Advances in Consumer Research*, 22, ss.746-752.

Çekicilik kavramı kadın ve erkek stereotipi bağlamında çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Reklamlarda oyuncu seçimi de bu çekicilik kavramı etrafında şekillenmektedir. Çekicilik ve güzellik çok boyutlu bir kavramdır. Solomon 1992’de yaptığı araştırması sonucunda *güzellik eşleşme hipotezi* kapsamında farklı güzellik motiflerinin farklı ürünler için farklı etkiler yaratacağı görüşünü ortaya atmıştır. Bu hipoteze göre reklam mesajı kişilerde Gestalt Psikolojisi’nde olduğu gibi bir bütün olarak algılanmaktadır. Güzelliğin boyutu, reklamı yapılan ürün ve tüketicinin beklentileri ile eşleşen bir mesaj kaynağının sunduğu mesajların kabul edilme olasılığın yüksek olacağını varsaymaktadır. Bu sebeple reklamlarda güzel olarak nitelendirilen çekici modeller kullanılmaktadır. Solomon reklamlarda kullanılan sekiz tip güzellik tanımlamaktadır (Solomon, 1992, s. 255). Şöyle ki:

- **Klasik güzel (Classic Beauty):** Mükemmele yakın fiziksel güzelliğe, özellikle de yüz güzelliğine sahip kişilerdir. Genellikle sarı, parlak saçlara ve beyaz ten rengine sahiptirler.
- **Sevimli (Cute):** Çocuksu masumiyete ve şirinliğe sahip kişilerdir. Genç görünüm, hareketlilik, doğallık ve sakarlığın kombinasyonu, reklamlarda bu kategoride yer alan kişilerde gözlemlenen ortak özelliklerdendir.

- Seksi kedicik (Sex kitten): Genç ve seksi görünümlü kişilerdir. Bu kategoride yer alan modeller reklamlarda cinselliği çağrıştıran bakışları, giyim kuşamları ile dikkat çekmektedirler.
- Şehvet Düşkünü (Sensual): Seksi görünümlü, cinsel arzu uyandıran kişilerdir.
- Komşu Kızı (Girl-Next-Door): Doğal, makyajsız, sıradan görünümlü kişilerdir. Çoğunlukla oldukça atletik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.
- Egzotik (Exotic): Yanık tenli, beyaz ırka mensup olmayan kişilerdir.
- Kadınsı (Feminine): Yumuşak, romantik bakışlara sahip kişilerdir. Yaş grubu olarak diğer modellerle karşılaştığında biraz daha orta yaşa yakın olarak reklamlarda yer alırlar.
- Trendi (Trendy): Sıra dışı, kusursuz olmayan dış görünüme sahip kişilerdir. Klasik güzelin tersi özellikler barındırır.

Reklamlarda sıklıkla toplum tarafından güzel olarak nitelendirilen kişilerin oynatılmaları durumu söz konusudur. Güzellik kavramı tarihsel süreç içerisinde ele alındığında bir dönem kilolu ve balık etli kadınlar için güzel tabiri kullanılırken ilerleyen dönemlerde zayıf ve sıfır beden olarak tanımlanan kadınların güzel olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz.

**Tablo 19.** Model Olmak için Aranılan Ölçütler

Kalçalar ve göğüs çevresi en geniş yerlerinde, 2,5 ila 5 cm.'den az ya da çok olmamak üzere 90 cm, bel çevresi de bundan en fazla bundan en fazla 25 cm az yani 65 cm olmalıdır. Bu ölçüler yukarı ya da aşağı ölçeklenebilir. Ancak ölçüler modelin boyuna göre değişirken, orantılar hemen hemen aynı olmalıdır. Örneğin; 85 cm olan kalçalar ve göğüs çevresi için bel çevresi 60 cm olmalıdır. Fotoğraf açısından, modelin orantıları dikey düzlemde dört eşit parçaya bölünüyorsa, boyu nispeten önemsizdir.	The Photography of Women Dergisi, 1965.
Önemli olan orantı yani beden parçalarının özel inceleme koşulları altındaki ilişkisidir. Bir model bedeninin parçaları en uyumlu şekilde gelişmiş, iyi orantılı ve normal bedene sahip kişidir	Atlas of Foreshortening, 1984.
En az 168 m boyunda. İnce yapılı ve orantılı (çoğu model 10/12 bedendir). Muntazam bir yüz. Çıkıntı ya da kavissiz, düz bir burun. Aralıklı olmayan, muntazam beyaz dişler	Honey Dergisi, 1986

**Kaynak:** Francette P. (2005). *Güzellik Semptomu*, Çev. Erol B.

Reklam filmlerinde dikkat edilen tek olgu oyuncunun fiziksel özellikleri değildir. Bunun yanında kamera açıları, renk, reklam biçimleri gibi çeşitli kıstaslarda incelikle belirlenmektedir. Reklam içeriğinde kameranın kadrajı konusu da araştırma içerisinde ele alınan konulardan biridir.

### ***Kamera Açıları, Hareketler ve Geçişler***

*Çok yakın çekim (Extreme close-up):* Bu açı ile gösterilmesi gereken unsur, çok yakın çekilir. Yüzün bir kısmı, ürünün detayı gibi.

*Yakın çekim (Close-up):* Bu açıda yüz ekranın tamamını kaplamaktadır ya da ürüne odaklanılarak izleyicinin dikkati çekilmektedir. Görseli vurgulamada kullanılır. Dikkati dağıtmadan izleyicinin görmek istediğine unsura odaklanılır.

*Orta çekim (Medium-shot):* Belden yukarısı gösterilen iki kişinin diyalogunu gösteren açıdır. Bu açı eylemin çerçevesini sağlayan bazı evrelerin, birileri tarafından tanımlanabilmesini sağlamaktadır.

*Uzun çekim (Long shot):* Geniş alan çekimlerinde kullanılır. Çekimin nerede yapıldığını göstermektedir. Örneğin; bulutlarda, mutfakta çalışırken ve egzersiz yaparken kişi kameraya yansımaktadır. Reklamın nerede geçtiği bilinsin isteniyorsa uzun çekim kullanılmalıdır ya da başlangıçta mekân saklanacaksa yakın çekimle başlanmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 235).

### ***Kamera hareketleri***

*Zoomlama/Uzaklaştırma (Zoom in/out):* Özneye yönelik bir harekettir. Zoomlamada lensin döndürülmesiyle görüntü yaklaştırılır ya da uzaklaştırılır.

*Çevrinme (Pan):* Kameranın sağa ve sola hareketidir. Kamera bir taraftan diğerine döndürülür ya da karşıdan karşıya geçen hareket halindeki bir objeyi izlemektedir.

*Tilt (Yükselme (Boom)/ Vinç çekimi (Crane shot):* Pan hareketlerinin dikey versiyonu olup kameranın aşağıya veya yukarıya doğru hareket ettirilmesidir (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 236).

### ***Geçişler***

Kamera hareketlerinin geçişleri bir noktadan diğerinedir fakat bu çok kısa bir zamanda gerçekleşir. Özellikle 30 saniyeliklerde zamanlama kritik olarak belirtilmektedir.

*Kesme (Cut):* Kesme, anlık olarak bir açıdan diğerine geçmeyi sağlayan temel geçiş hareketidir. Örneğin; yakın çekimden orta çekime doğru bir geçiş böyle bir yöntemdir. Bir saniye içinde yakın çekimden aniden kesme ile orta çekime geçilir.

*Zincirleme (Dissolving):* Zincirlemede görüntüler arası aşama aşama yumuşak geçiş yapılmaktadır. Birinci görüntünün ardından ikinci görüntü opaklaşır. Saçlarını şampuanlayan bir kadının görüntüsünde önemli olan sonuç olduğundan, beş dakika boyunca gösterilmez. Reklamdaki bu geçişler, ilişkili olmayan bir yer ve zamanda açılar arasındaki bağıntılar yoluyla hikâyeyi anlatmada veya daha yumuşak bir ruh hali yaratmada kullanılmaktadır.

*Açılma/Kararma (Fade):* Siyah-beyaz arasındaki görüntü geçişidir.

Reklamlarda verilen mesajlarda reklamı yapılan ürün, reklamda oynayan oyuncu gibi önemli bir unsurdur.

**Tablo 20.** Reklam Mesaj Biçimleri

Anlaşılır (Straightforward)	Bilgi içerikli mesajların özel bir sunum, duygu ve özel efektler olmadan iletilmesidir.
Gösterme	Anlaşılır tonla ürünün nasıl kullanılacağına ya da kişiye faydasının ne olacağına gösterilmesidir.
Karşılaştırma	İki veya daha fazla ürünün karşılaştırıldığı ve reklamı yapılan markayı daha üstün bulmadır. Karşılaştırma, doğrudan yapılır, rakiplerden söz edilir veya dolaylı yoldan öncü markalar referans edilir. Karşılaştırma, göstermedeki gibi inandırıcı görülür.

Tablo 20 devamı

Problem çözme/Problemden sakınma	Problem çözme biçiminde ‘ürün kahramandır’. Mesaj, problemle başlar ve çözüm, üründür. Problemden kaçınma yaklaşımı ise ürünün problem yaratan şeyi bertaraf etmesidir. Problemden kaçınma yaklaşımı, reklamcılar tarafından sıklıkla kişisel bakım ürünlerinde ve sigorta reklamlarında kullanılır.
Yaşamdan kesit	Bu biçim, problem çözümünü drama şeklinde resmeder. Sıradan kişilerle ortak sorunlar konuşulur ve çözüme ulaştırılır.
Sözcü/ünlü	Bu format, saygı duyduğumuz uzmanların, benimsediğimiz ünlülerin, karakterlerin kullanıldığı ya da bize benzer birilerinin ürünün güvenilirliği hakkında bize tavsiyelerde bulunmasıdır.
Tanıtım filmi	Reklamın gizemli olması ürünün gösterilmemesi ya da yeterince bilgi verilmemesi şeklindedir. Tanıtım filmi (teasers), merak yaratır, ısrarlı satış antipatisi olan gençlerin ilgisini çeker.

**Kaynak:** Wells A. (2000). Emotional disorders and metacognition: Innovative cognitive therapy. *Adrian Wells John Wiley & Sons Ltd.*

Yukarıda ayrıntılı şekilde açıklanan literatür kaynakları ve araştırmacının eklemiş olduğu çeşitli değerlendirme ölçütleri içerik analizi uygulanan reklam filmlerine uygulanmıştır. Her bir reklam filminde kullanılan ilgili değerlendirme ölçütleri EK 4’de bütün olarak verilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

Araştırma reklam filmlerinde yer alan kadın figürlerin toplumsal cinsiyet bağlamındaki rolüne ve yansıtılışına odaklanmaktadır. Bu kapsamda çeşitli kriterlere göre belirlenen reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve medya sektörü temsilcileri olan reklam ajansları ve markalar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma reklamlarda kadın figürünün kullanılması ve kadın bedeni üzerinden yapılan algı yönetimi konusuna odaklanmaktadır. Kadın figürlerin reklam filmlerinde yansıtılış biçimi ve konumu ele alınmaktadır.

Araştırma reklam faaliyetlerinde yer alan kadın figürünün reklamlarda kullanım amacını ve toplumsal kimliğini ortaya çıkarmayı amaç edinmektedir. Reklamlarda kullanılan kadın karakterler cinsel obje olarak kullanılarak ürüne dikkat çekmeye mi çalışılmakta, belirli mesajlar mı verilmeye çalışılmakta yoksa reklamda kadın figürler femvertising konsepti içerisinde ele alınarak kadının toplumsal hayattaki kimliği şekillendirilmeye mi çalışılmaktadır sorusuna cevap aranmaktadır. Reklam filmlerinde yer alan kadın figürlerin toplumsal rol anlamında geleneksel rol dağılımına göre mi modern rol dağılımına göre mi yer aldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kadın figürlerin gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada çeşitli mesajlar ile yeniden inşasının söz konusu olduğu düşünülmektedir. Söz konusu inşa toplumsal değer yargıları ile ilintili olabileceği gibi genel kanıların dışına da çıkabilmektedir. Burada da karşımıza geleneksel rol dağılımı ve modern rol dağılımı şeklinde iki kimliklendirme çıkmaktadır. Araştırmada belirlenen çerçevede reklam filmlerinde yer alan kadın figürlerin hangi perspektifte konumlandırıldığı, bunun yanı sıra bu konumlandırmayı yapan medyanın kadının kimliklendirilmesi ve

şekillendirilmesine yönelik bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı/amaçları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

\* Reklamdaki kadın figürün toplumsal cinsiyet bağlamında rolünü ortaya koymak.

\* Reklam filmlerinde femvertising vurgunun bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak.

\* Geleneksel ve modern rol dağılımını belirlemek, araştırmada belirlenen çerçevede reklam filmlerinde yer alan kadın figürlerin hangi perspektifte konumlandırıldığı ortaya çıkarmak.

\* Bunun yanı sıra bu konumlandırmayı yapan medyanın kadının kimliklendirilmesi ve şekillendirilmesine yönelik bakış açısını ortaya koymak.

\* Reklam sektörü (ajanslar ve markalar) kadın figürü reklamlarda konumlandırırken tanımlanan cinsiyet rollerini bilinçli olarak mı dağıtmaktadır sorularına cevap aramaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Konusu**

Çalışmanın konusu reklamlarda yer alan kadın figürünün toplumsal cinsiyet bağlamında tanımlanan rolüdür. İlk markaların ortaya çıkıp reklam faaliyetlerinin başladığı günden itibaren kadın bedeni çoğunlukla reklamın ana unsuru olmuştur (Topsakal ve Şardağı, 2021, s.711). Mutfakta, alışverişte, temizlikte, bebek bakımında, kozmetik ürünlerin tanıtımında karşımıza sıklıkla kadın figürü çıkmaktadır. Kadın reklamlarla şekillenmekte kimlik kazanmaktadır.

Araştırma reklam filmlerinde kullanılan kadın figürünün reklamlarda metalaştırılma amacı ile mi yoksa ürün tanıtı mı amacı ile mi ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu amaçla seçilen çeşitli reklamların içerik analizi yapılarak durum ortaya konmaya çalışılmıştır. Reklamların seçiminde normal yayın döneminde çekilen marka reklamlarının EFFIE (Avrupa İletişim Ajansları Birliği'ne Üye Reklam Ajansları ve Reklamveren Derneklerince Düzenlenen Pazarlama ve Reklam Etkinliği

Yarışması) organizasyonunun 2022 yılında ödül alan markaları ile aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde çekmiş olduğu reklamlar kıyaslanmakta ve söz konusu markaların samimiyeti sorgulanmaktadır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak amacı ile çeşitli kriterlere göre belirlenen marka temsilcileri, pazarlama departmanı uzmanları ve reklam ajansları ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile belirli sorular üzerinden yüz yüze, çevrimiçi ve e-posta aracılığı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede çalışmada hem içerik analizi yöntemi kullanılmış hem de sektör tecrübesi olan ve doğrudan reklam konseptine müdahale yetkisi bulunan markalar ve reklam ajansları ile görüşülerek iki çalışmanın birbiri ile uyumlu olması sağlanmıştır.

Son yıllarda reklam çalışmalarında ülkemizde ve tüm dünyada yükselen ve feminizm dediğimiz ideolojinin etkisini de görebilmemiz mümkündür. Feminizm kavramı çoğu kişi tarafından erkek düşmanlığı, kadın üstünlüğü gibi algılsa da feminizm olgusu kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olduğu, siyasal ve toplumsal haklar bakımından aralarında bir ayrım olmadığını öne süren 18. yüzyılda Fransa'da çeşitli filozoflar ve kadın yazarlarca ortaya atılan bir ideolojidir (Balcı, 2022, s.39). Günümüz reklamlarında da kadın gücüne vurgu yapılmakta ve femvertising denilen feminizm odaklı kadın reklamları kendini göstermektedir ancak bu yapılırken yine kadının bir tüketim nesnesi haline getirildiği, yine bir meta olarak ele alındığı düşünülmektedir.

Algı yönetimi oldukça geniş bir konudur ve birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada kadının hem bir tüketim nesnesi haline getirilmesi hem de direkt olarak pazarlanmak istenen ürünün satın alıcısı olarak kodlanması yapıldığı ele alınmıştır. Kadın figür tüketime davet edilirken tüketilmekte ve bu çoğu zaman yapılan reklam çalışmalarında algının yönlendirilmesi yolu ile yapılmaktadır.

Nicel araştırmalarda değişkenlerin sınırlarını belirleyip aralarındaki ilişkileri açıklamak daha kolay ve ölçülebilirken nitel araştırmalarda aralarındaki ilişkiyi ölçmek daha zor olmaktadır. Sosyal olgular ortaya konulmaya çalışılırken nitel araştırmalarda olduğu gibi olay ve olguların detaylı analizi ve olgular arasında ancak genel bir çerçevede sunulabilmektedir. Çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların

genellenebilmesi bu sebeple mümkün değildir. Söz konusu sonuçlar sadece bu araştırmanın ulaştığı sonuçlar olarak düşünülmelidir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada iki farklı araştırma yöntemi uygulanmıştır. İlk olarak feminist reklam olarak adlandırılan femvertising konsepti içerisinde yayınlanan çeşitli reklam çalışmaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sözel, görsel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajları anlam bakımından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma ve çeşitli çıkarımlarda bulunarak yorumlamak olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2011, s. 144). Wolcott (1994) veri analizinde kullanılan üç yol olduğunu belirtmektedir. İlk yol toplanan orijinal verilerin aslına sadık kalınarak araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yapmaktır. İkinci yol birinci yola ek olarak bazı neden-sonuç ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak maksadı ile sistematik analiz yapmaktır. Üçüncü yaklaşım ise bu iki yolun birleştirilmesi ve ek olarak araştırmacının kendi yorumlarını da analize dahil etmesidir. Tez çalışmasının yorumlanması kısmında bu üçüncü yaklaşım benimsenmektedir. Reklam çalışmalarında modellerin kullandığı cümleler, dış ses direktifleri ile araştırmacının konu hakkındaki yorumu ve geliştirilen ölçeklerin literatürdeki kanıtları esas alınarak ise içerik analizi uygulanmıştır.

Çalışma nitel analiz yöntemi ile ele alınacağından konu hakkında ayrıntılı bilgi vermek gerekmektedir. Nitel veri dört aşama halinde karşımıza çıkmaktadır. Tema analizi araştırmanın temalarını belirlemek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir. Nitel araştırma tekniği olan tema analizi Anglo-Saxon geleneğe göre verilerin sayısallaştırılmasını ele almadığından nitel verilerin önce anlaşılması sonrada yorumlanmasının esas olduğunu kabul eden çeşitli araştırmacılar vardır. George Alexander (1959) yayınladığı “*İçerik Analizinde Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*” isimli makalesinde bu görüşü savunmaktadır. Bir diğer analiz çeşidi betimsel analizdir. Bu analiz yönteminde mülakat yapılan görüşmecilerle doğrudan alıntılar ile paylaşılmaktadır. Kısaca bu yöntemde toplanan veriler üzerinde değişiklik yapılmadan doğrudan okuyucuya sunulmakta ek olarak da tema analizinde belirlenen temalar

arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İçerik analizi yöntemi ise tema ve betimsel analiz yöntemlerini de içeriğine dahil eden bir analiz tekniğidir. İçerik analizini kullanabilmek için tema analizinde temaların ve alt kategorilerin belirlenmesi, betimsel analizde ise mülakat görüşleri ile bu temaların desteklenmesi gerekmektedir. Sonraki adımda ise içerik analizi ile belirlenen temalar incelemeye alınmaktadır. Bu sebeple içerik analizi bir nevi önceki iki analizin sınırdışı bir analiz olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizi yönteminde araştırmacı tema ve betimsel analizde saptadığı bulgulara kendi yorumunu da katarak buzulun görünmeyen kısmını göstermekte ve kendi çıkarımları ile konuyu yorumlamaktadır. Elbette bunu yaparken rastgele bir bakış açısından ziyade diğer iki yöntemde elde ettiği verilerin bağlantısını kurarak bu varsayımları sağlamaktadır. Araştırmacının içerik analizi yapabilmesi ve verilerini sınamaya tabi tutması için tema ve betimsel analizde çeşitli kodlama ve sınıflandırma teknikleri kullanması gerekmektedir.

Bu çalışmada da içerik analizinde değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesinde literatür taranmış ve çeşitli araştırmacılar tarafından kazandırılan kodlamalar esas alınmıştır. Sonraki aşama olan görüşmede soruların belirlenmesi için ise içerik analizinde kullanılan kodlamalar doğrultusunda ortaya çıkan sınıflamalara göre görüşme soruları hazırlanmıştır (Günbayı, 2019, s. 128).

Nitel araştırmalarda sayılar yerine sözcüklere odaklanılmakta ve incelenen olguya dayalı neden-sonuç ilişkisini kurmakta açıklamalardan yararlanılmaktadır. Gerek görüşmeler yolu ile elde edilen bilgilerle gerekse yapılan içerik analizi ve dokümanlarla ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenilirliğine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırmada ulaşılabilecek sonuçlar ile araştırmanın literatür kısmında yer alan algı yönetimi, feminizm, kadın odaklı pazarlama gibi kavramlar birleştirilmeye ve kuramsal bir çerçeveye ilişkin işlevsel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Nitel araştırmalarda olgusal araştırmalara geçmeden önce olgunun dayandırılacağı kuramsal perspektif belirlenmelidir. Lawrence Neuman (2012) toplumsal araştırma yöntemlerini farklı perspektifler içerisinde değerlendirerek ele almaktadır. Buna göre yorumlayıcı yaklaşım konuşma, yazıya aktarılmış cümleler veya görsel materyallerden oluşan metinlerin ayrıntılı bir şekilde okunması ve incelenmesidir. Bu perspektife göre

toplumsal yaşam toplumsal etkileşimlere dayanmaktadır. Bu anlayış ile parçaların bütünlüğe nasıl ilişkilendirildiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Eleştirel yaklaşım perspektifinde ise kişinin toplum tarafından inşa edilen benliğine ve kişinin öznel deneyimlerine dayanmaktadır. Eleştirel yaklaşım ile toplumsal ilişkiler eleştirilmeye ve hatta dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre toplumdaki değişim her zaman görünür olmamakta ve rahatça gözlemlenmemektedir. Bu nedenle detaylı analiz yapılması gerekmektedir (Eğmir, 2016, s. 128).

Çalışmada farklı araştırmacılar tarafından literatüre kazandırılan çeşitli değerlendirme ölçütleri belirli kategorilerde kodlanmış ve araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. İçerik analizi çalışmasını desteklemek amacı ile ikinci bir bilimsel yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme çerçevesinde önceden tasarlanan ve özelden genele gidecek şekilde bir dizi sorunun olduğu bir soru formu hazırlanmıştır. Görüşmeler esnasında yeni bilgilerin ortaya çıkma veya konu hakkında verilen bilginin detayına inme ve eksik noktaların tamamlanması amacı ile sorular evet- hayır şeklinde değil katılımcının yorum yapabilmesine imkân sağlaması amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde organize edilmiştir. Bu bağlamda 13 reklam ajansı ve üç marka ile yüz yüze, çevrimiçi ve e-posta üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklı olarak görüntülü görüşmeler 10-15 dakika, yüz yüze görüşmeler ise ortalama 30-35 dakika olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sohbet havasında olmasına gayret edilmiş ve katılımcının samimi duyguları öğrenilmeye çalışılmıştır. Tüm görüşmeler öncesinde katılımcılara sorular gönderilmiştir. E-posta üzerinden alınan cevaplarda açıklayıcı olmayan veya cevaplanmayan sorular için tekrar iletişime geçilerek net cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırma kapsamında yeni sorular eklenebilme esnekliğini bulundurmakta ve konunun belirsizliğini ortadan kaldırılarak araştırılmasına imkân sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırma tekniklerinden biri olarak kabul edilen görüşme tekniğinin üstünlükleri katılımcılardan daha derinlemesine yanıtlar alabilmek için sorularda esneklik yapılabilmesi, katılımcının verdiği yanıtlara bağlı olarak farklı konulara değinebilme esnekliği, incelenen konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunabilmesi, yüz yüze görüşmenin üstünlüklerinden olan katılımcının beden dili, mimik ve jestlerinin araştırmacıya katkı

sağlayabilmesi, katılımcının anlayamadığı soruların açıklanabilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma konusu yorum yapmaya imkân verdiği için en uygun yöntemin yarı yapılandırılmış görüşme olduğu düşünülmüştür.

### 3.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimde ve olabildiğince yansız bir şekilde gözlemesi anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller, 1986). Araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaşılan sonuçları teyit etmesi için de ek yöntemler bulunmaktadır. Bu ek yöntemler karşımıza çeşitleme, katılımcı teyidi ve meslektaş teyidi olarak çıkmaktadır. Geçerliliği oluşturan bir diğer unsur araştırmacının görüşülen katılımcının alıntılarını doğrudan vermesi bu doğrudan verilen alıntılar üzerinden yol açılarak sonuçlarını açıklamasıdır. Görüşülen katılımcılara sıklıkla *“bunu mu kastettiniz? Kurduğunuz cümleden bunu mu anlamalıyım?”* gibi sorular sorarak katılımcı teyidi almak geçerliliği arttırmaktadır (Sandelowski, 1986, s. 31). Bunun yanı sıra araştırmacı verilerini incelemesi amacı ile bir uzmana sunarak veya meslektaş teyidi olarak da geçerliğe olumlu anlamda katkı sağlamaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008, s. 34).

Söz konusu çalışmanın içerik analizi uygulaması kısmında değerlendirme ölçütleri belirlenirken hem söz konusu ölçekleri literatüre kazandıran kişiler esas alınmış hem de ilgili ölçütlerin belirlenmesinde Pazarlama ve İşletme Anabilim Dalında akademisyenlerden söz konusu değerlendirme ölçütlerini inceleyerek değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmanın geçerliliği bu şekilde sağlanmıştır. Araştırmanın yapısal geçerliliği literatür taraması sonucu ve içerik analizi yardımıyla sağlanmış, içerik geçerliliği ise söz konusu değerlendirme kriterlerinin konuda uzman akademisyenlere danışılarak onay alınması ile sağlanmıştır.

Geçerlik iç geçerlik ve dış geçerlik olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. İç geçerlik araştırmacının veri toplama süreçlerinde verilerin analiz ve yorumlamasında tutarlı olması ve tutarlılığını nasıl sağladığını açıklaması olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacının kendisini ve araştırma süreçlerini eleştirel bir gözle sorgulaması ve elde ettiği bulguların ve sonuçların gerçeği yansıtıp yansıtmadığını

denetlemesi istenmektedir. Söz konusu kontrolün nasıl yapıldığı konusunda okuyucuyu tatmin edici açıklamaların yapılması, net ve anlaşılır olunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra iç geçerliliğin sağlanması amacı ile uzman incelemeleri sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 270). Çalışmanın iç geçerliliğinin sağlanması amacı ile İşletme Anabilim Dalı'nda görev alan akademisyenlerin bilgisine başvurulmuştur.

Miles ve Huberman (1994) dış geçerliliğin sağlanması için sorulması gereken soruları şu şekilde açıklamaktadır:

- Bulgular kendi içinde anlamlı ve tutarlı mıdır, ortaya çıkan kavramlar anlamlı bir bütün oluşturmakta mıdır?
- Araştırmada elde edilen bulgular farklı veri kaynakları, farklı veri toplama yöntemleri ve farklı analiz stratejileri kullanılarak teyit edilmiş midir?
- Elde edilen bulgular daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve veya kuramla uyumlu mudur?
- Bulgular araştırmaya katılan bireyler tarafından gerçekçi bulunmuş mudur?

İçerik analizi sonucunda elde edilen verilerin literatür ile karşılaştırılması yapılmış ve elde edilen veriler literatür ile desteklenmiştir. Benzer şekilde içerik analizi verileri sonuçları yarı yapılandırılmış görüşmenin gerçekleştirildiği katılımcılar ile paylaşılarak iç geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. İç geçerliliğin sağlanması konusunda araştırmacının gerek veri toplama süreçlerinde gerekse verilerin analiz ve yorumlanmasında tutarlı olması gerekmektedir.

Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine ilişkindir. Eğer araştırma sonuçları benzer ortamlar ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliliğinin de sağlandığı kabul edilmektedir.

Miles ve Huberman (1994) dış geçerliliğin sağlanması için araştırmacının şu sorulara cevap vermesi gerektiğini belirtmektedir:

- Araştırmanın örneklem, ortam ve süreçleri başka örneklemlemler ile karşılaştırma yapabilecek düzeyde ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış mıdır?
- Örneklem genellemeye izin verecek ölçüde çeşitlendirilmiş midir?
- Okuyucu araştırma sonuçlarını kendi deneyimleri ile ilişkilendirebiliyor mu?

- Araştırma bulguları benzer ortamlarda kolaylıkla test edilebilir mi?

Nitel araştırmalarda yüzde yüz oranında bir genelleme yapılabilmesi mümkün olmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 273). Ancak sonuçlar literatür ile desteklenerek genel bir kanıya varılabilmesine imkân sağlamaktadır. Çalışmada içerik analizi verileri literatür temeline dayandırılarak yapısal geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Dış geçerliliğin sağlanabilmesi için ise Miles ve Huberman'ın da belirttiği kıstaslar dikkate alınmıştır. Örneğin araştırmanın içerik analizi örneklemini EFFIE Türkiye organizasyonunun her yıl yayınladığı kazanan markalar ve bu markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yayınlamış oldukları reklam filmleri olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede ise anakütle yine EFFIE Türkiye Organizasyonunda yer alan ve içerik analizine dahil edilen markalar ile MediaCat tarafından her yıl yayınlanan ve *The Cat Report: 2022'nin En İyileri* kategorisinde ödül alan çeşitli reklam ajanslarıdır. Seçilen anakütle ve örneklem markaların ve ajansların katıldığı ve çeşitli ödüllerin verildiği, uluslararası geçerliliği olan organizasyonlardan oluşmaktadır ve örneklemin genellenebildiği ve çeşitlendirildiği söylenebilmektedir.

Güvenilirlik konusu ise nitel yöntemlerin nicel yöntemlere oranla biraz daha zorlandığı bir kısım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi nitel yöntemlerin genellikle durağan olmayan şeyleri örneğin insan davranışlarını ölçmesidir. İnsan davranışları sürekli bir değişim ve dinamizm içerisindedir. Bu sebeple ulaşılan sonuçların genellenebilmesi veya tekrarlandığında aynı sonuçlara ulaşılabilmesi son derece güçtür. Bu güçlüğü ortadan kaldırabilmenin yolu araştırmacının yapmış olduğu çalışmada gerçekleştirdiği tüm adımları ayrıntılı olarak anlatması ile giderilebilir.

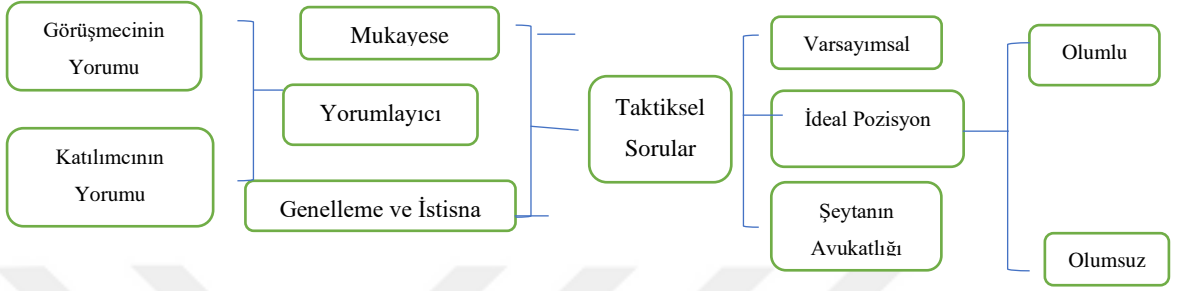
Lecompte ve Goetz (1982) güvenilirliğin sağlanması için bazı stratejiler önermektedir. Buna göre toplanan verilerin herhangi bir yorum eklenmeden doğrudan okuyucu ile paylaşılması ilk stratejidir. Yani araştırmacı elde ettiği verilere herhangi bir yorum katmadan bunu doğrudan okuyucuya aktarmalı yorum yapmayı sonraya bırakmalıdır. Bir diğer strateji aynı araştırmanın birden fazla araştırmacı tarafından yapılmasıdır. Bu sayede araştırmanın başkaları tarafından da kabul edilmesi sağlanmış olacaktır. Bir diğer strateji gözlem ile elde edilen verilerin görüşmeler ile teyit edilmesidir. Dördüncü strateji benzer araştırmaların sonuçlarının söz konusu araştırma

sonuçları ile kıyaslanmasıdır. Son olarak ise araştırmacının kavramsal çerçeveyi nasıl oluşturduğunu ve bu çerçeveye dayalı olarak veri analizini nasıl yaptığını okuyucuya anlatması gerekmektedir. Güvenilirliğin sağlanmasında sıklıkla üçgenleme kullanılmaktadır. Üçgenleme birden fazla veri toplama yönteminin sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Bu sayede yöntemlerden birinin zayıflığını diğer yöntem telafi edebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 275).

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen markalardan ve ajanslardan elde edilen veriler olduğu gibi paylaşılarak, yorum yapma kısmı daha sonraya bırakılmıştır. Bunun yanı sıra içerik analizinden elde edilen sonuçlar ile sektör temsilcilerinin reklamdaki kadın figürüne olan bakış açıları ortaya çıkarılarak görüşme ve içerik analizi sonuçlarının karşılaştırılmasının gerçekleşmesi sağlanmıştır. Araştırmada iki farklı nitel yöntemin kullanılması ve içerik analizi sonuçları ile içerik analizine dahil edilen markalarında olduğu marka temsilcileri ve reklam ajansları ile yapılan görüşme sonuçlarının paylaşılması üçgenleme yönteminin de kullanıldığını göstermektedir. Bu sayede içerik analizinde yargıya dayalı yorum yapılma ihtimali ortadan tamamen kaldırılarak sektördeki markaların reklamdaki kadın figürüne bakış açısı yansız bir şekilde paylaşılabilir. Bu da araştırmanın güvenilirliğini sağlayacaktır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kriterlerinden biri olan yansıtıcılık tekniğinin kullanılması soru stiline düzene konması açısından oldukça önemlidir. Araştırmacı tıpkı bir katılımcıymış, sorular kendisine yöneltiliyormuş gibi düşünerek sorularını düzenlemelidir (Maxwell, 2013, s.103). Araştırmacılar tarafından önerilen birçok soru tipi bulunmaktadır. Ballena (2021) tarafından literatüre kazandırılan görüşmelerin soru tipolojisi kapsam, dil, soru soruş tarzı gibi birçok farklı perspektiften ele alınmıştır. Dilsel yapı bakımından katılımcılara yönlendirilen görüşme sorularında “*Değil mi? Böyle mi?*” gibi soru tipleri kullanılarak cevaplar teyit edilmeye çalışılır. Yanı sıra dilsel yapıda katılımcının cevabını anlatması-açıklaması-tanımlaması arzu edilmektedir. İşlev bakımından soru tipolojisinde ise yorumlama tekniği sıkça kullanılmaktadır. Katılımcının verdiği cevaptan emin olması arzu edildiğinden “*Bu şekilde mi? Böyle mi?*” gibi teyit sorularının yönlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu sayede konu açıklığa kavuşturularak yanlış anlamaya mahal verilmeyecektir (Bellena, 2021, s.99).

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirilme sebeplerinden biri de soru hakkında farklı perspektiflerden değerlendirme yapabilmek, katılımcıları farklı sorulara yönlendirmek ve konu hakkında daha ayrıntılı cevaplar alabilmektir. Bu tarz detaylı ve kapsayıcı bilgi ve yorum elde etmek için düzenlenen sorulara taktiksel sorular adı verilmektedir (Polat, 2022, s.174).



**Şekil 8.** Taktiksel Soru Şablonu

**Kaynak:** Merriam ve Tisdell (2015); Rubin ve Rubin (2012); Kvale ve Brinkmann (2009). Aktaran; Polat (2022). s.175; Kvale S. (1994), *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*.

Çalışma feminizm vurgulu reklamları ele aldığından yarı yapılandırılmış görüşmelerde en sık uygulanan taktiğin şeytanın avukatlığı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Şeytanın avukatlığı olarak isimlendirilen sorular ikilemli ve doğrudan cevap vermenin zor olabileceği konularda katılımcıların esas duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için uygulanan bir taktiktir (Bkz. Şekil 8). Sorularda “*Sizce nasıldır? Siz nasıl hissedersiniz/hissederdiniz?*” vb. şeklinde ifade edilen sorularla katılımcıların feminist pazarlamaya yönelik salt düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde ideal pozisyon soruları bir olgunun pozitif ve negatif yanlarını, avantajlı veya dezavantajlı boyutlarını katılımcının gözünden görebilmek adına yöneltilen sorulardır. Bu sorular sayesinde olgu, katılımcının tarafından öznel olarak değerlendirilerek samimi cevaplar alınabilecektir.

Yarı yapılandırılmış görüşmede amaç sadece soru yöneltmek değil katılımcının esas düşüncesini ortaya çıkarabilmektir. Bu sebeple yönlendiricilikten uzak ve katılımcıyı yargılamadan sorular yöneltilmelidir. Görüşme sorularının katılımcının

düşünce, bilgi, görüş ve duygularına ulaşabilecek bir ses tonu, yüz ifadesi ve üslupta yönlendirilmesi gerekmektedir. (Polat, 2022, s.176)

### 3.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmacının araştırma sonuçlarına ulaşmak için sonuçlara kimden ulaşacağını belirlemesi gerekmektedir. Araştırmanın kimlerle yapılacağı belirlenmeden araştırma sürecine başlamak mümkün değildir. Bu süreçte araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak da önemlidir. Örneklem seçiminde kullanılan birçok teknik bulunmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniği olan amaçsal (monografik) örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklemede araştırmacı evreni temsil ettiği, evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü alt bir grubu örneklem olarak seçmektedir. Bu yöntemde araştırmacı cevaplara ulaşabileceğini düşündüğü bir grubu, sektörü, yöreyi seçmekte daha derinlemesine bilgi sahibi olmak ve görüşülen kişi sayısını azaltmak istediği durumda ise ikinci bir alt örnekleme yapabilmektedir (Lin, 1976, s. 158; Sencer ve Sencer, 1978, s. 482).

Araştırma kadın figürlerin reklamlarda temsili ile ilgilidir. Bu sebeple öncelikle İstanbul'da faaliyet gösteren altı reklam şirketi ile yapılandırılmamış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda üç reklam şirketi reklam metinleri ve dramatisasyon şemasını müşterilerinin yani markaların belirlediğini, kendilerinden istenen doğrultusunda reklam filmlerinin çekildiğini belirtmiştir. Bu sebeple çalışmada daha doğru verilere ulaşılabilmesi amacı ile reklam ajansları da yarı yapılandırılmış görüşmeye dahil edilmiş ve hem markalar hem de reklam ajanslarından veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede anakütle yine EFFIE Türkiye Organizasyonu'nun ödül alan ve içerik analizine dahil edilen markalar ile MediaCat tarafından yayınlanan *The Cat Report: 2022'nin En İyileri* kategorisinde yer alan reklam ajansları olarak belirlenmiştir. Görüşme yapmayı kabul eden ve tüm soruları cevaplayan markalar ve reklam ajansları da yarı yapılandırılmış görüşmenin örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmada dünya çapında 55 ülkede Avrupa İletişim Ajansları Birliği (EACA)'ne üye Reklam Ajansları Dernekleri ve Reklamveren Dernekleri tarafından ortaklaşa olarak düzenlenen pazarlama ve reklam etkinliği yarışması olan EFFIE organizasyonunun 2022 yılında düzenlenen yarışmasında altın, gümüş ve bronz ödül alan reklam çalışmaları anakütleyi oluşturmaktadır.

Söz konusu yarışma programlarından EFFIE organizasyonu her yıl düzenlenmekte ve çeşitli markaların başvurularını sektörün bilirkişileri ile değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda markalara altın, gümüş ve bronz olacak şekilde çeşitli derecelendirmeler yapılmakta ve markanın hangi sektör içerisinde yer aldığı ve reklamın başarı oranı değerlendirilmektedir. EK 1'de EFFIE Türkiye 2022 Kazananlar Listesi yer almaktadır. Yarışma sonucuna göre EFFIE organizasyonunda 18 altın, 19 gümüş, 29 bronz toplamda 66 markanın ödül aldığı tespit edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanabilmesi için de anakütle ve örneklem belirlenmesi yapılmıştır. Buna göre içerik analizi sonuçlarını tek taraflı bir yargı ile ele almamak adına EFFIE organizasyonunda çeşitli kategorilerde ödül alan ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde reklam filmi yayınlayan ve içerik analizinin örneklemini oluşturan markalar yarı yapılandırılmış görüşme tekniği için örneklem olarak kabul edilmiştir. Söz konusu markalara e-posta gönderilerek konu hakkında bilgi verilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları iletilerek geri dönüş yapmaları istenmiştir. Eksik veya cevaplanmamış sorular için tekrar bağlantı kurularak kendileri ile telefon görüşmesi ve görüntülü görüşmeler gerçekleştirilerek yarı yapılandırılmış görüşmenin gereklilikleri sağlanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında birçok marka yönetimsel yaklaşımlarının herhangi bir araştırma ve tez çalışmasına katılımı kabul etmediğini belirterek çalışmaya katılmayı kabul etmemiştir. Bu sebeple yarı yapılandırılmış görüşmenin uygulanabilmesi için örneklem çeşitlendirilmesine gidilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede anakütle yine EFFIE Türkiye Organizasyonu'nun ödül alan ve içerik analizine dahil edilen markalar ile MediaCat tarafından yayınlanan *The Cat Report: 2022'nin En İyi Yileri* kategorisinde yer alan reklam ajansları olarak belirlenmiştir.

MediaCat aylık yayınlanan pazarlama iletişimi dergisi olarak bilinmektedir. 1993 yılında Kapital Medya tarafından yayınlanan dergi reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve medya alanında global haberler, araştırma yazıları yayınlamaktadır. Dergi tarafından 2006 yılından itibaren Felis Ödülleri adı ile medya ödülleri verilmektedir. MediaCat dergisi 2010 yılı itibariyle her yıl Cat Report istatistikleri yayınlamakta ve ulusal ve uluslararası piyasada faaliyet gösteren markaların ve ajansları çeşitli kategorilerde aldıkları ödüllerin yayınlanmasını sağlamaktadır. MediaCat derginin 2022 yılında Felis, Curious Felis, Cannes Lions, EFFIE Avrupa, EFFIE Türkiye ve Kristal Elma yarışmalarında çeşitli kategorilerde ödül alan reklam ajansları yılın yaratıcı ajansı, yılın bağımsız ajansı, yılın markalı içerik ajansı, yılın medya ajansı, yılın prodüksiyon ajansı, yılın çıkış yapan ajansı ve yılın en etkili ajansı kategorilerinde ödül alan reklam ajanslarını yayınlamıştır. Bu kategorilere göre;

*Yılın yaratıcı ajansı:* Tribal Worldwide İstanbul

*Yılın bağımsız ajansı:* Consept

*Yılın en etkili ajansı:* arthuR İstanbul

*Yılın markalı içerik ajansı:* Circus

*Yılın çıkış yapan ajansı:* Zon Project Management

*Yılın reklam ajansı:* Mediacom olarak açıklanmıştır.

Çeşitli yarışmalarda ödül alan ve yarı yapılandırılmış görüşmenin anakütlesini oluşturan reklam ajansları listesi Ek 2’de paylaşılmaktadır. Ek 2’de yer alan tüm reklam ajanslarına yarı yapılandırılmış görüşme hakkında bilgi verilmiş, çalışmaya katılmayı kabul eden ve tüm sorulara eksiksiz cevap veren reklam ajansları çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

### **3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma genelinde EFFIE yarışmasında 2022 yılında ödül kazanan markalar anakütleyi oluşturmaktadır. Araştırmada aynı yıl birden fazla kez ödül alan markalardan sadece biri esas alınmıştır. Aynı zamanda araştırmanın konusu olan kadın figürünün reklamdaki temsiline yönelik karşılaştırmayı daha net yapabilmek için 8

Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yayınlanan reklam filmlerinden en yenisi alınmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde herhangi bir reklam çalışması yapmayan markalar örneklem dışı bırakılmıştır.

**Tablo 21.** EFFIE Türkiye 2022 Örneklem Tablosu

KAMPANYA ADI	MARKA ADI	ÖDÜL
1-Müşteri Olmak İstiyorum	Türkiye İş Bankası	ALTIN
2-Çare Biziz	Finish	GÜMÜŞ
3- #DedimOlabilir	Elidor	GÜMÜŞ
4-Biz Voleybol Ülkesiyiz	Vestel	ALTIN
5- #BenVarım %100 eşitlik	Vodafone Türkiye	GÜMÜŞ
6-Kemençenin Rüyası	Trabzonspor	BRONZ
7-Aşk Burada Hepsiburada	Hepsiburada	GÜMÜŞ
8-Kapına Gelen Çarşı, Getir Çarşı	Getir Çarşı	GÜMÜŞ
9-LC Waikiki Laboratuvarı	LC Waikiki	GÜMÜŞ
10-Mavi Dönüşüm Başladı	Mavi	BRONZ
11-Sadece kurutma makinesi değil, aynı zamanda ütü!	Beko	ALTIN
12-Arçelik, Sevgi Gibi Kalıcı	Arçelik	BRONZ
13-Ooo Madame Coco!	Madame Coco	BRONZ
14-Sen Bi' Tat	Tat	GÜMÜŞ
15-Ülker Çikolatalı Gofret ile Keyfi Extra Yaşa	Ülker Çikolatalı Gofret Extra	BRONZ
16-Yapı Kredi ile POS Cepte	Yapı Kredi	ALTIN
17-Koroplast'la birlikte kolay	Koroplast	BRONZ
18-Terapi Yorum	BluTV	ALTIN

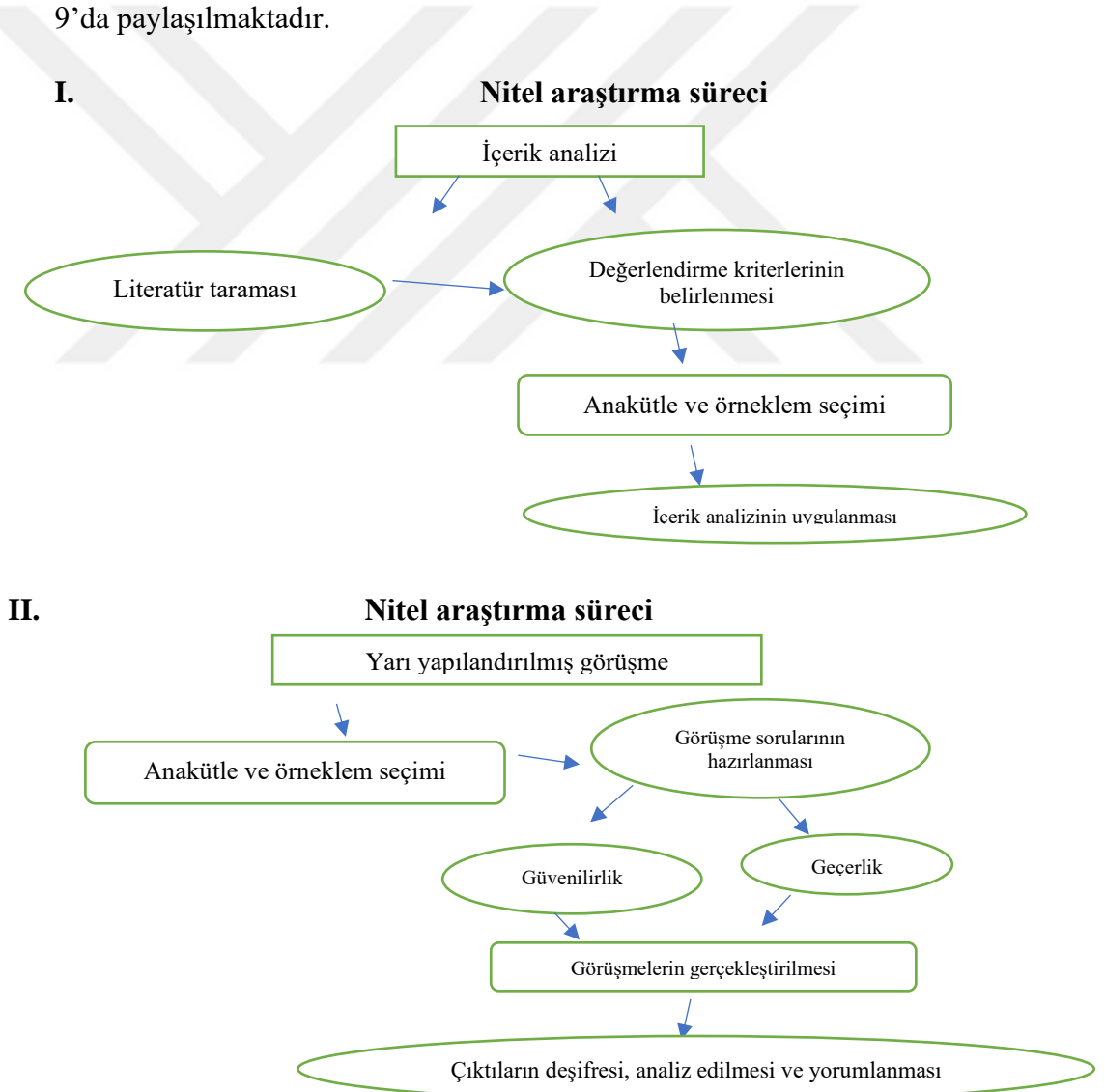
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu durumda EFFIE organizasyonunda 18 marka içerik analizi ile incelenmiş ve markaların standart zamanda yaptıkları reklam filmleri ile 8 Mart Dünya Emekçi

Kadınlar Günü'nde yaptıkları reklam çalışmaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan sınırlamalar doğrultusunda içerik analizine tabi tutulan ve incelenen reklam filmleri Tablo 21'de paylaşılmıştır.

### 3.7. Araştırma Deseni ve Değerlendirme Ölçütleri

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlaması amacı ile iki nitel yöntemin bir arada kullanılması sağlanmıştır. Yöntemlerden ilki çeşitli kriterlere göre seçilen ve örnekleme dahil edilen reklam filmlerine uygulanan içerik analizidir. Bir diğer yöntem ise içerik analizi sonuçlarını desteklemek amacı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmedir. Araştırmanın tasarımı ve uygulama adımları Şekil 9'da paylaşılmaktadır.



Şekil 9. Araştırma Tasarımı

Örnekleme dahil edilen reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde ilgili reklam filmlerini ayrıntılı analiz edebilmek adına çeşitli değerlendirme ölçütleri geliştirilmiştir. İlgili değerlendirme ölçütleri Tablo 22’de verilmektedir.

**Tablo 22.** İçerik Analizi Değerlendirme Ölçütleri Kaynakları

Türk dergi reklamlarındaki kadın rol modeli ve kadın imgesinin Amerikan dergi reklamları ile karşılaştırılması olarak incelenmesi	Akdağ (2011)
Ataerkil söylemin medyadaki izdüşümü: Rinso reklam filmi üzerine bir inceleme	Hekimoğlu (2019)
Feminist pazarlama: Kadın hareketleri tarafından dile getirilen taleplerin reklam iletilerinde sunumu	Karabaş (2020)
Kadın merkezli reklamlar/femvertising	Değirmenci (2019)
İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar	Başfıncı, Ergül ve Özgüden (2017)
Televizyon reklamlarındaki kadın stereotiplerine başkaldırı olarak feminist reklamcılık: Bir alımlama analizi	Aydınlıoğlu (2019)
Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış	Şenkal (2016)
Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi	Papatya ve Karaca (2011)
Feminist olma öyküleri ve deneyim anlatıları üzerinden Türkiye’de feminist hareketin dönüşümü	Morsünbül (2019)

Tablo 22 devamı

Arketip”	Jung (2019)
Reklam mesajları kategorisinin belirlenmesinde	Hetsroni A. (2000)
Reklam bilgi kriterleri kategorisinin belirlenmesinde	Resnik A. ve Stern B. (1977)
Güzellik tanımları kategorisinin belirlenmesinde	Solomon C. (1992), Langmayer L. ve Shank M. (1994)
Fowles’in çekicilik unsurları kategorisinin belirlenmesinde	Fowles J. (1982)
Reklam yapım formatı kategorisinin belirlenmesinde	Baldwin H. (1989), Hooper J. (1986)
Kamera hareketleri kategorisinin belirlenmesinde	Drewniany B. ve Jewler A. (2008)
Modelin reklamdaki rolü kategorisinin belirlenmesinde	Sexton D. ve Haberman P. (1974), Uray N. ve Burnaz Ş., (2003)
Modelin mekânsal konumu kategorisinin belirlenmesinde	Schneider K. ve Schneider S. (1979), Fernandez F. ve Vicante J. (2007)
Reklam anlatım biçimi kategorisinin belirlenmesinde	Batı U., Karabağ A., Karahan B. ve Kıvanç B. (2007)
Çekicilik unsurları kategorisinin belirlenmesinde	Clow K. ve Baack D. (2002), Uztuğ F. (2003), Moriarity S. (1991), Çekiç Akyol A. (2011)
Reklam vaadi kategorisinin belirlenmesinde	Hetsroni A. (2000), Moon D. (2005), Chen M. (2004), Oyedele A. Minör M. ve Ghanem S. (2009)
Dış ses kategorisinin belirlenmesinde	McArthur L. ve Resko B. (1975), Gilly M. (1988)

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İçerik analizinin yanı sıra reklam ajansları ve markalar ile de yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Amaç kadının reklamdaki yerini ve konumunu incelemek olduğundan ilgili görüşme soruları bu çerçevede belirlenmiştir. Görüşmeyi gerçekleştirebilmek ve araştırmanın çeşitli cevaplara ulaşabilmesi amacı ile fenomenolojik desen kullanılmıştır. Fenomenoloji olayları ve ilgili görüşleri ilgili aktörler tarafından doğrudan doğruya algılandığı şekliyle ele almaktadır (Yalçın, 2022, ss.215-220). Söz konusu görüşmelerde de reklam ajansları ve markaların kısaca medya sektörünün kadının reklamda konumlandırılmasına ve cinsiyet rollerine dayalı algılarını ortaya çıkarmak amaç edinildiğinden ilgili fenomen toplumsal cinsiyet rolü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada yorumlayıcı ve betimleyici fenomenolojik yaklaşımlardan betimleyici fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Buna göre betimleyici fenomenolojik yaklaşımın odak noktası nesnelere veya fenomenleri anlamaya odaklanmaktadır. Veri toplama aşamasında araştırmacı önyargılarından arınarak tarafsız bir şekilde konuya yaklaşmak durumundadır (Kıral, 2021, s.95). Araştırmacı veri analizinde yorumları ile değil katılımcıların açıklamaları ile ilgilenmektedir. Çalışmada veri toplama ve yorumlama aşamasında katılımcıların ilgili sorulara verdikleri cevaplar herhangi bir yorum yapılmadan doğrudan verilmektedir. Yanı sıra veri kodlama aşamasında da sözlü mülakatlar yazıya dönüştürülmüş, benzer cevaplar ortak kodlar ve kategorilerde toplanmıştır.

Fenomenolojide araştırılacak olan ana noktaya vurgu yapılmaktadır. Fenomenolojide farkında olduğumuz ancak derinlemesine bilgi sahibi olmadığımız olgular üzerine odaklanılmaktadır. Olguların bireyler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markaların kadının toplumsal rolü bağlamında reklamlardaki yerine yönelik bakış açıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Fenomenolojik çözümlenmelerde kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşamamaktadır fakat elde edilen bilgiler ile duruma yönelik çıkarımlarda bulunabilmektedir. Çalışmanın ana konusu reklamda kadın figürüdür ve bu toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınmaktadır. Fenomenolojik araştırmada genelleme yapma hedefi yoktur ve genelleme yapılamaması nitel araştırmaların temel özelliklerinden biridir. Fenomenolojide araştırmaya başlanmadan önce fenomen belirlenmektedir. Araştırmamız medya sektörünün kadın reklam

figürlerine karşı bakışını ortaya koymaktadır. Toplanan veriler belli temalar altında birleştirilmektedir (Bkz. Ek 46).

Öncelik araştırma probleminin belirlenmesidir. Araştırma medya sektörünün kadın reklam figürlerine yönelik bakışını ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple geliştirilen değerlendirme ölçütleri ile içerik analizi yapılmış, görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ortaya çıkarmak istediği sorular şu şekildedir:

1. Reklamlarda yer alan kadın figürün toplumsal cinsiyet bağlamındaki rolü neye göre belirlenmektedir?
2. Reklam filmlerinde yer alan kadın figür geleneksel cinsiyet rollerinde mi modern cinsiyet rollerinde mi karşımıza çıkmaktadır?
3. Reklamlarda femvertising uygulaması kullanılmakta mıdır?
4. Medya sektörünün feminist pazarlama stratejisine yönelik bakış açısı nedir?
5. Reklamda kadın figürün konumu ve kimliği bilinçli olarak mı oluşturulmaktadır?
6. Feminist pazarlama marka ve reklam ajanslarının samimi oldukları bir hareket midir yoksa kullanımında başka amaçlar var mıdır?
7. Medya sektörü reklamda kadının toplumsal rolünü belirlerken bir sorumluluk duymakta mıdır?

Araştırmanın ikinci aşaması araştırmacının önyargılarından arınması ve elde ettiği verileri doğrudan paylaşmasıdır. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcıların rızası alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış, görüntülü görüşmelerde görüşme kaydı alınmış, e posta verileri ise değiştirilmeden doğrudan paylaşılmıştır.

Fenomenolojik araştırmalar ilgili fenomeni deneyimlemiş 5-25 kişi arasında değişen bireylerle yapılmaktadır (Creswell, 2018, s.81). İlgili çalışma 13 reklam ajansı ve 3 marka temsilcisi, toplamda 16 kişi ile gerçekleştirilmiştir. İlgili veriler toplandıktan sonraki aşama veri kodlama ve analiz aşamasıdır. Araştırmacı tarafından görüşme gerçekleştirilen kişilerden elde edilen veriler, en sık kullanılan kelime ve cümleler ortaya çıkarılarak nitel analiz programı olan MAXQDA aracılığı ile analiz edilmiştir. Programda analiz edilen veriler araştırmacı tarafından çıktı haline

dönüştürülerek araştırma sorularının cevapları ortaya konmuş ve medya sektörünün kadının toplumsal cinsiyet bağlamındaki rolüne yönelik bakış açıları belirlenmiştir.

Örnekleme, değerlendirme ölçütleri ve sınırlılıklar dahilinde içerik analizi uygulanacak olan markaların normal zamanlarda çekmiş oldukları ve EFFIE organizasyonunda dereceye girerek ödül almış reklam filmleri ile en yakın tarihli yayınlamış oldukları 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamları toplu bir şekilde Tablo 23’de gösterilmektedir.

**Tablo 23. İçerik Analizi Uygulanan Reklam Filmleri**

<b>EFFIE Türkiye Ödül Alan Reklam Filmleri</b>	<b>Marka Adı</b>	<b>8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklam Filmleri/Tarihi</b>
1. Müşteri Olmak İstiyorum	Türkiye İş Bankası	Bekle-Dinle-Gör Beni /2022
2. Çare Biziz	Finish	Mutfakta Birlikte Hayatta Birlikte /2019
3. #Dedimolabilir	Elidor	Biz Yokuz/ 2019
4. Biz Voleybol Ülkesiyiz	Vestel	#Bugününardındanıcedünvar/2022
5. #Benvarım %100 Eşitlik	Vodafone Türkiye	Kendilerine Yakıştırdıkları Her Alanda #Benvarım Diyen Kadınların Yanındayız! /2022
6. Kemeçenin Rüyası	Trabzonspor	Trabzonspor'dan Dünya Kadınlar Günü Mesajı /2022
7. Aşk Burada Hepsiburada	Hepsiburada	Hikayeleriyle İlham Veren Kadınlar /2022
8. Kapına Gelen Çarşı, Getir Çarşı	Getir Çarşı	Birbirinden Özel Tüm Kadınların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Kutlu Olsun!/ 2020
9. Lc Waikiki Laboratuvarı	Lc Waikiki	Kadının Yeri /2019
10. Mavi Dönüşüm Başladı	Mavi	#İsmimizisminiz /2021
11. Sadece Kurutma Makinesi Değil, Aynı Zamanda Ütü!	Beko	Kadının İşi, Gücü! /2022

Tablo 23 devamı

12. Arçelik, Sevgi Gibi Kalıcı	Arçelik	Eşit Sözlük /2018
13. Ooo Madame Coco!	Madame Coco	#Teksesolduk /2021
14. Sen Bi' Tat	Tat	8 Mart Dünya Kadınlar Günü /2020
15. Ülker Çikolatalı Gofret ile Keyfi Extra Yaşa	Ülker Çikolatalı Gofret Extra	8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun /2022
16. Yapı Kredi ile Pos Cepte	Yapı Kredi	Yapı Kredi Kadınlar Günü Reklam Filmi   Afife Jale / 2020
17. Koroplast'la Birlikte Kolay	Koroplast	Gonca Vuslateri 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklamı / 2021
18. Terapi Yorum	BluTV	Cevaplarını Arayan Kadınlar Günü Soruları/ 2022

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İçerik analizi bulgularını desteklemek ve çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacı ile içerik analizi örnekleminde yer alan markalar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Patton'a göre görüşme; sohbet türü görüşme, genel görüşme ve açık uçlu standartlaştırılmış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır. Görüşme yöntemi ile ilgili farklı sınıflandırmalarda bulunmaktadır. Literatürde sıklıkla yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme kullanılmaktadır (Tekin, 2012, s. 104). Araştırma kapsamında Patton'a göre sohbet türü görüşme, genel literatüre göre ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sektörde faaliyet gösteren markalar ve reklam ajansları ile yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiş ve içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular desteklenmeye çalışılmıştır.

Veri toplama aşamasında örnekleme dahil edilen birçok marka etik kuralları ve yönetsel bakış açılarını öne sürerek herhangi bir tez çalışmasına katkı sağlamayacaklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra reklamların senaryolaştırılmasının reklam ajansları tarafından ortaya konulduğunu, markaların sadece onay veya ret durumlarında sürece dahil olduklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple yarı yapılandırılmış görüşmenin örneklemini genişletilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede anakütle yine EFFIE Türkiye Organizasyonu'nun ödül alan ve içerik analizine dahil edilen markalar

ile MediaCat tarafından yayınlanan *The Cat Report: 2022'nin En İyileri* kategorisinde yer alan reklam ajansları olarak belirlenmiştir. Görüşme yapmayı kabul eden ve tüm soruları cevaplayan markalar ve reklam ajansları bu durumda çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Sohbet havasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmede konudan sapmamak amacı ile belli başlı sorular sohbet havası içerisinde sorulmuş ve görüşme yapılan kişiler görüşme boyunca ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Yüz yüze görüşmenin gerçekleştirilmediği katılımcılar ile de e-posta üzerinden yazılı olarak ve Zoom programı üzerinden 10-15 dakikalık görüntülü görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Ses kaydının alındığı görüşmelerde ses üzerinde çözümleme yapılarak araştırmacıların feminizm, feminist pazarlama, kadının reklamda kullanılması gibi konularda genel fikirleri alınmıştır.

EK 5'de yarı yapılandırılmış görüşme sürecinde sorulan ve üzerine konuşulan soruların bulunduğu form yer almaktadır. İlgili form örnekleme dahil edilen markalar ve marka temsilciliklerine gönderilen soruları oluşturmaktadır.

Örnekleme dahil edilen bir diğer grup da MediaCat tarafından yayınlanan ve çeşitli organizasyonlarda ödül alan reklam ajanslarından oluşmaktadır. EK 6'da yarı yapılandırılmış görüşme sürecinde sorulan ve üzerine konuşulan soruların bulunduğu form yer almaktadır. İlgili form örnekleme dahil edilen reklam ajanslarına gönderilen soruları oluşturmaktadır.

Markalara ve reklam ajanslarına yöneltilen sorular yüksek oranda aynıdır. Farklılık olarak markalara yönlendirilen sorularda “markanız” ifadesi yer alırken reklam ajanslarına yönlendirilen sorularda “ajansınız” ifadesi yer almaktadır. Bir diğer farklılık ise reklam ajanslarına sorulan ve beğenilmeyen/uygun bulunmayan bir senaryo isteğine karşın müşteriye/markalara itiraz etme veya etmeme noktasındaki duruşlarını öğrenmek için sorulan son sorudur.

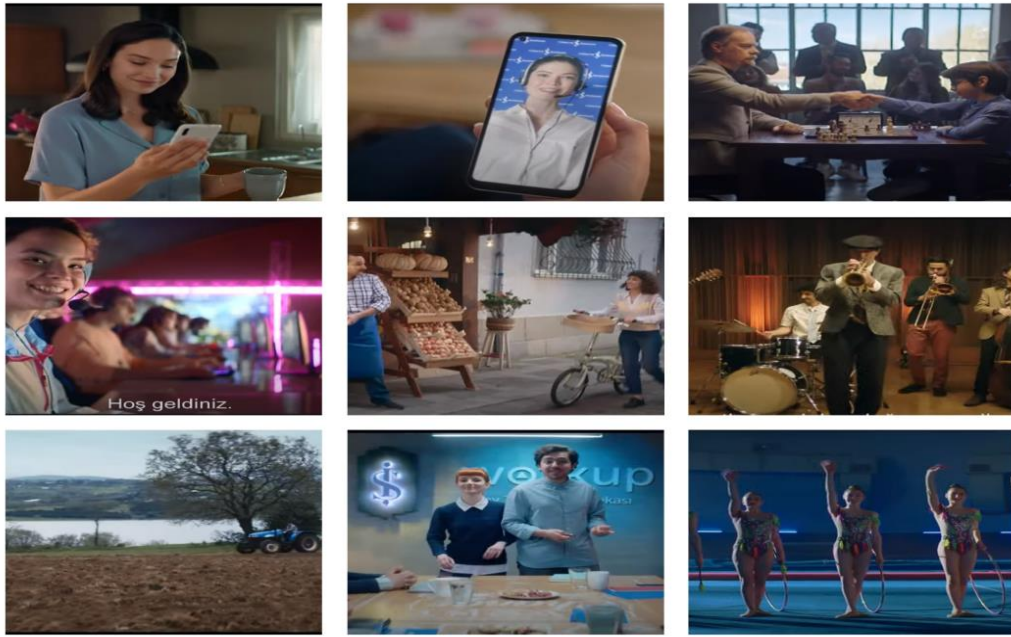
### 3.8. İçerik Analizi ve Sonuçları

Çalışma içerisinde bütünlük sağlamak amacı ile analizde öncelikle EFFIE organizasyonunda ödül alan markaların reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenecek ardından aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yayınlamış oldukları reklam filmleri ele alınacaktır. Söz konusu reklam filmlerinin içerik analizlerinin ardından genel bir yorumlama ve çözümleme yapılacak ardından sektörde faaliyet gösteren reklam ajanları ve markalar ile yapılan görüşmelerin çözümlemelerine geçilecektir.

#### Reklam 1: İş Bankası Reklamı

İçerik analizinde ele alınacak ilk reklam filmi EFFIE organizasyonunda altın ödül alan Türkiye İş Bankası markasının “*Müşteri Olmak İstiyorum*” isimli reklam filmidir. Reklam filmi 1 dakika 12 saniyedir ve reklam içerisinde hem erkek hem de kadın oyunculara yer verilmektedir. Reklam filminin başlangıcında evin mutfağından salonuna geçen elinde bir içecek kupası tutan ve telefonu aracılığı ile bankanın müşteri hizmetleri ile görüşen bir kadın oyuncu yer almaktadır. Reklam metnine göre kadının evden çıkmasına gerek olmadan telefonundan, evinin salonundan işlerini halledeceği mesajı verilmektedir. Aynı zamanda kadının görüşme yaptığı müşteri hizmetleri yetkilisi de bir kadındır. Reklam filminin devamında kalabalık bir salonda satranç oynayan küçük bir erkek çocuk ve yetişkin bir erkek görülmektedir. Etrafındaki insanlar satranç oyununu seyretmektedir ve erkek çocuğun süreyi durdurması ile karşısında oturan yetişkin erkeği yendiği gösterilmektedir. Ardından genç bir kadının mutlu bir şekilde bilgisayar oyunu oynadığı sahne gelmektedir. Sonraki sahnede orta yaşlı bir erkek yağın yağmur altında tarlasını sürmektedir. Bu sahnede sadece erkek figür kullanılmakta kadın figüre yer verilmemektedir. Bir diğerinde küçük bir kız çocuğu yaşlı dedesini gülümseyerek salıncakta sallanmaktadır. Sonraki sahnede bir manavın önündeki iki erkeğin yanına bisikleti ile bir kadın yaklaşmaktadır. Sonraki sahne bir caz konseridir ve bu sahnede herhangi bir kadın figüre yer verilmemiş tüm figürasyon erkek oyuncularından seçilmiştir. Bir sonraki sahnede İş Bankası'nın toplantısı yapılmakta ve masanın etrafında erkek ve kadınlar yer almaktadır. Sunumda

ise hem erkek hem kadın çalışanlar güler yüzlü bir şekilde ayakta durmaktadır. Bir sonraki sahnede köpekler ile eğlenen bir kadın ve sonrakinde ise jimnastik sporu ile ilgilenen birden çok genç kız görülmektedir. Reklam filmin sonunda parkta yürüyüş yapan orta yaşlı bir kadın telefonu ile görüntülü konuşmakta ve beyaz yakalı genç bir erkek birey işyerinde telefonu ile görüşmekte ve bankacılık işlemlerini halletmektedir. Değişen her bir sahnede yer alan tüm oyuncular izleyiciyi gülümseyerek ve “*hoş geldiniz*” diyerek karşılamaktadır.



**Resim 12.** İş Bankası Reklamı

**Kaynak:** URL 15.

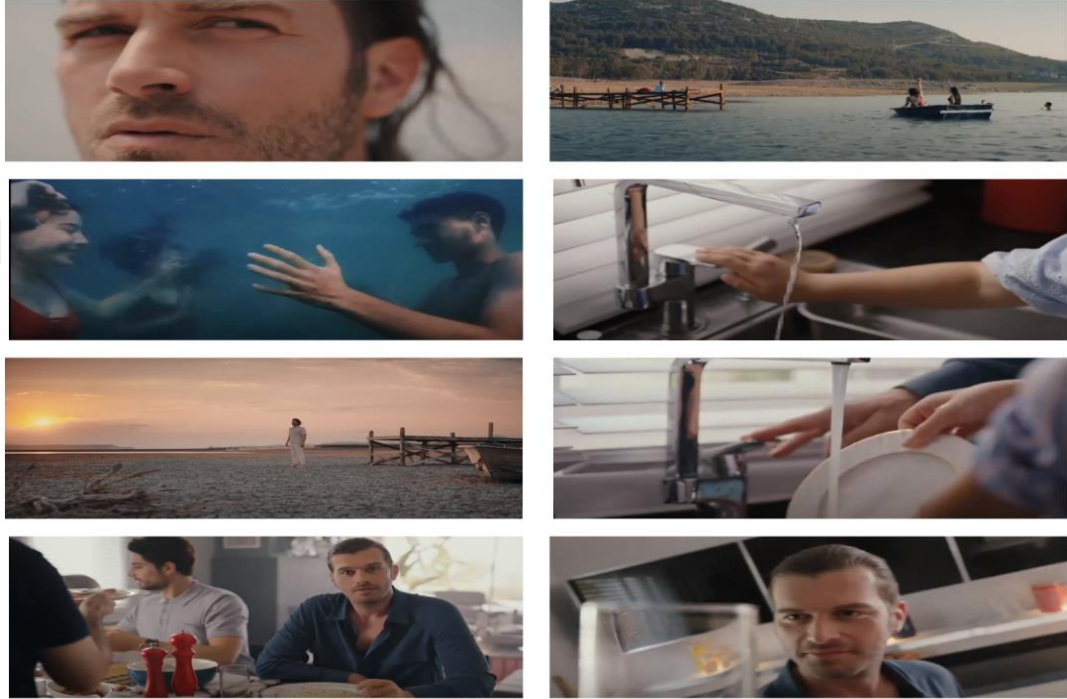
Reklam boyunca çeşitli cinsiyetlerde ve pozisyonlarda insan bizleri karşılamaktadır. Markanın reklamında yapılan bu yerleşimler bizlere ayırım yapılmadığı ve kapılarının herkese açık olduğu mesajını iletmektedir. Aynı zamanda ana oyuncu olan kadının evden çıkmadan işlemini halledip markanın müşterisi olduğu için mutlu olduğu da gösterilmektedir. Yerleşimi yapılan diğer görselde kullanılan erkek ve kadın figürlerin reklamın mesajı ve müşteri olma kolaylığı ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Oyuncular sadece işlerini yaparken gülümseyerek “*hoş geldiniz*” demektedir. Bunun yanında ana figür kadın oyuncuya odaklanılarak ilgili tablo doldurulmuş ve EK 7’de paylaşılmıştır.

Söz konusu reklam filminde kadın figürün meta olarak kullanıldığı algısı yaratılmamaktadır. İzlenen reklam filminde hem erkek hem kadın oyunculara yer verilmektedir. Ancak reklamda dikkat çeken bazı unsurlar bulunmaktadır. İlk olarak ana oyuncu olan kadın figürün evinde yani iç mekânda yerleştirilmesidir. Reklamlarda kadınların sıklıkla evde yerleştirilmesi örneğini bu reklam filminde de görmekteyiz. Diğer taraftan ana figürün yer aldığı sahne dışındaki neredeyse tüm sahnelerde erkek figür ana ekranda yansıtılmasa bile mutlaka yer almaktadır ancak tarlasını süren çiftçinin olduğu kısım ve caz konserin verildiği kısımlarda herhangi bir kadın figürün yer almaması dikkat çekicidir. Erkek figürün kullanılmadığı ise iki kısım yer almaktadır. Köpekleri ile açık alanda vakit geçiren kadın figür ve jimnastik yapan genç kızların olduğu kısımlarda erkek oyuncuya yer verilmemektedir. Diğer taraftan reklamın dış sesinin erkek olması da dikkat çeken bir diğer kısımdır. Yapılan araştırmalar reklamın muhatabının cinsiyeti fark etmeksizin çoğunlukla erkek dış sesin kullanıldığını göstermektedir. Bu reklam filminde de müşterileri ikna etmek için kullanılan ses erkek sesidir ancak reklamın ana oyuncusu kadın olarak seçilmiştir.

### Reklam 2: Finish Reklamı

EFFIE organizasyonunda gümüş ödül alan Finish markasının “Çare Biziz” isimli reklam filmi 2 dakika 37 saniyedir. Reklam filminde ana oyuncu erkektir ve ilgili reklam su tüketimine dikkat çekmek için hazırlanmış bir reklam filmidir. Reklamda oyuncu, çocukluğunun geçtiği bölgedeki sulak alandan bahsetmekte ve çocukluğunda arkadaşlarıyla geçirdiği eğlenceli zamanları ekrana kesit olarak sunmaktadır. Çocukken geçirdiği eğlenceli vakitlerde suda kız ve erkek arkadaşları ile yüzmekte ve eğlenceli vakit geçirmektedir. Günümüze gelindiğinde ise oyuncunun çocukken vakit geçirdiği sulak alanın kurduğunu görmekteyiz. Bu kuraklıkla karşılaşmamak adına ve suyun ömrünü uzatmak amacı ile çözüm yolu olarak markanın ürününü kullanmamız gerektiği mesajı verilmektedir. Reklamın devamında erkek bireylerin bir yemek masası etrafında toplandıklarını görmekteyiz. Erkekler masa etrafında toplanmışken bir kadın lavabonun başında bulaşık tabağını sudan geçirmektedir. Ana oyuncu masadan kalkıp kadının yanına gider ve kadının kullandığı lavabonun musluğunu kapatır. “Değişimi mutfaktan başlatmalıyız” derken kadının yüzüne bakar.

Burada alt metinde bizlere verilen mesajda mutfakta bulaşık yıkayanın kadınlar olduğu ve buna bağlı olarak su tasarrufu yapmanın kadının sorumluluğunda olduğu mesajı verilmektedir. Çünkü musluğun başındaki kadındır ve erkek tarafından musluk kapatılarak kadına su tasarrufu yapması gerektiği öğütlenmektedir. Sonrasında kısa kısa musluk kapatma anları ekrana yansımaktadır. Burada dikkat çeken nokta musluğu kapatan ellerin ya kadın eli olması ya da küçük kız çocuğu elleri olmasıdır.



**Resim 13.** Finish Reklamı

**Kaynak:** URL 16.

Kadın son karede markanın ürününü bulaşık makinesine yerleştirmekte ve makineyi çalıştırmaktadır. Ardından yıkanmış ve temizlenmiş bulaşıkların olduğu makinenin kapağını açıp eline bardağı alan ise erkek oyuncudur. Kadın görevini yapmış, bulaşıkları yıkamış erkek oyuncu ise temiz bardağa ulaşmıştır. Reklam filminin geliştirilen değerlendirme ölçütleri bazında analizi EK 8'te verilmektedir.

Reklamın ana görüntülerinde direkt olarak cinsiyetçi bir mesaj verilmese de arka plan çözümlerinde musluğun başındaki figürün kadın olması, ardından küçük kesitleri paylaşılan lavabo önündeki insan ellerinin kadın ve kız çocuklarına ait olması ve tüm temizlik işlemi bittikten sonra erkeğin temiz bardağı alması aslında bilinçaltına gönderilen mesajlarla doludur.

### Reklam 3: Elidor Reklamı

EFFIE organizasyonunda gümüş ödül alan Elidor markasının “#Dedimolabilir” isimli reklam filmi 34 saniyedir. Kamuoyu tarafından başarılı bir voleybol oyuncusu olmasının yanı sıra cinsel kimliği ve tercihi nedeniyle de çokça göz önünde olan bir kadın figür reklam filminin ana oyuncusudur. Bu oyuncu tercihinin marka tarafından bilinçli yapıldığı düşünülmektedir çünkü günümüz dünyasında feminizm hareketlerinin önemi kavranmakta ve reklamcılarının da bu hareketi isteyerek veya zorunluluk doğrultusunda reklamlara yansıtıklarından bahsedilmektedir. Söz konusu oyuncu feminizm hareketinin hem özgür cinsel tercihin hem de isyanın bir idolü şeklinde tasvir edilmekte ve kamuoyunda böyle bir imaj çizmektedir. Reklamın söz konusu kadın saç bakım ürününde de bu asi duruş ile karşımıza çıktığını görmekteyiz. Senelerdir kadın şampuanlarında kullanılan kadın modellerin aksine bu oyuncu kısa saçlı ve farklı bir renk tercihi ile, pembe renk bir saç ile kamera karşısına geçmektedir. Burada asıl maksadın markanın saçta yapacağı değişiklik olmadığı açıkça bellidir çünkü kısa saçın ne sağlıkla uzaması ne doğal renklerinde gösterilmesi söz konusu değildir. Reklamın ana amacı kadının gücü, azmi, dik başlılığı ve cesaretidir. Ancak yine söylenmesi gerekmektedir ki marka bu kadına yönelik dik duruşu ticari kaydı amacı ile mi yoksa kadınların değişen toplumsal rolüne destek amacı ile mi yaptığını net olarak belli etmemektedir.



**Resim 14.** Elidor Reklamı

**Kaynak:** URL 17.

Reklam filmi incelendiğinde duyurumu yapılan markanın ve ürününün ana konu olarak karşımıza gelmediğini görmekteyiz. Bir şampuan reklamında kısa saçlı ve doğal renklere uzak bir saç rengine sahip oyuncu kullanılması bize bu reklamın ticari bir mesaj içermesinden ziyade feminist harekete destek amacı ile çekildiğini göstermektedir. Amaç kadının olmaz denileni oldurabileceğini, yılmaması ve sözlere kulak asmaması gerektiği mesajını iletmektedir. Bu unsurları sebebi ile ilgili reklam femvertising unsurlu bir reklam olarak kabul edilmektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi EK 9’da verilmiştir.

#### Reklam 4: Vestel Reklamı

EFFIE organizasyonunda altın ödül alan Vestel markasının “Biz Voleybol Ülkemiz” isimli reklam filmi 58 saniyedir. Reklamın genel konseptini Türkiye resmi kadın voleybol takımının oyuncularını oluşturmaktadır. Reklamın genelinde Vestel markasının voleybol takımı için yaptığı sponsorluk vurgulanmaktadır. Bunun yanında milli duygulara da vurgu yapılmakta tüm ülkenin yaşlısından gencine, kadından erkeğine voleybol takımını desteklediği gösterilmektedir.



**Resim 15.** Vestel Reklamı

**Kaynak:** URL 18.

Reklamda voleybol takım oyuncularının ve voleybol oynayan diğer genç kızların gücüne, hırsına ve cesaretine vurgu yapılmaktadır. İlgili reklam filminin içerik analizi EK 10'da yer almaktadır.

Reklam genelinde birçok farklı oyuncu yer almaktadır. İçerik analizinde de reklamda yer alan kadınlar odak noktaya alınmıştır. Sponsorluk faaliyeti amacı ile çekilen reklam filminde söz konusu markanın ürünlerine vurgu yapılmamaktadır. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk faaliyeti konseptine alınmıştır. Marka kadınları ve kadınların yer aldığı spor faaliyetini sonuna kadar desteklediğini çünkü bunun ülke başarısını da etkilediğini vurgulamaktadır. Reklamda kullanılan kadınlar çıplaklık konseptinde değil güç ve başarı konseptinde ele alınmıştır. Bu sebeple ilgili reklam filmi femvertising konsepti örneğidir. Amaç ürünün tanıtımını yapmak ya da kadın bedeninin çıplaklığını kullanmak değil voleybol takımının başarısına dikkat çekmektedir.

Reklam 5: Vodafone Reklamı

Vodafone Türkiye'nin “#BenVarım %100 Eşitlik” isimli gümüş ödül alan reklam filmi 41 saniyedir. Reklam genelinde kadınların sosyal hayatındaki eşitsizliğine vurgu yapılmakta ve konu eleştirilmektedir. Marka Beşiktaş Futbol Takımı'nın sponsorudur ve konsept genelinde futbol oynayan kadın oyuncular gösterilmektedir. Kadınların forma numaraları üzerinden çarpıcı sonuçlar paylaşmaktadır. Reklam metninde “*Lisanslı futbolcuların sadece %2'si kadın, futbol antrenörlerinin sadece %1'i, iş hayatındaki kadın yönetici oranı %18, kadın istihdam oranı ise sadece %26*” bilgileri paylaşmakta ve bu eşitsizlik izleyici ile paylaşmaktadır. Söz konusu veriler TÜİK'in 2010-2019 yılları arasında paylaşmış olduğu bültenden alınmıştır. Kadınların eşitlik isteği dile getirilmekte ve marka bu eşitlik isteğine destek olduğunu belirtmektedir.



**Resim 16.** Vodafone Reklamı

**Kaynak:** URL 19.

Reklamda kadın ve erkek oyuncular birlikte bir futbol maçı yapmaktadır. Eşitlik söz konusu olduğu için sahada da pozitif ayrımcılık yoktur ve hem erkek hem kadın oyuncular eşit şartlarda oynamaktadır. Takımın teknik direktörü kadındır ve oyunculara direktifler vermektedir. Takımın gol atmasını kadın ve erkek takım oyuncularını birbirlerine sarılarak kutlamaktadır. Kısacası reklam filmi bir eşitlik örneğidir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 11'de yer almaktadır.

Reklamın ana mesajı kadın ve erkek eşitliğidir. Sponsorluk faaliyeti kapsamında çekilen bu reklam filminde markanın doğrudan kullanımı ve vurgusu yapılmamakta, marka kendini ikinci plana atarak toplumsal hayattaki kadın ve erkek eşitsizliğine vurgu yapmaktadır. Reklam filmi ağırlıklı olarak karanlık bir ortamda çekilmiş bu da söz konusu eşitsizliğin tüm toplumu karanlığa götürebileceği vurgusunu hissettirmiştir. Markanın reklam filminde ürün tanıtımının ikinci plana atılması, cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapılması ve markanın bu eşitsizlik ile mücadelede kadınların yanında olduğunu vurgulaması gibi nedenler yüzünden reklam filmi bir femvertising örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### Reklam 6: Trabzonspor Reklamı

Trabzonspor'un “Kemençenin Rüyası” isimi reklam filmi EFFIE organizasyonunda bronz ödül almıştır. Reklam filmi 1 dakika 58 saniyedir ve futbol takımının yeni sezon formalarının tanıtımı için çekilmiştir. Reklam boyunca Karadeniz bölgesi insanının çeşitli anlarından görüntüler paylaşılmakta ve Trabzonspor'a olan bağlılıkları yansıtılmaktadır. Reklamda birçok kadın ve erkeğe yer verilmekte ve çoğunun profesyonel olmayan oyuncular olması göze çarpmaktadır. Ağırlıklı olarak erkek oyuncuların yer aldığı reklam filminde kadın oyuncu sayısı gözle görülebilecek kadar azdır. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 12'de yer almaktadır.

Reklam filminde belirli bir cinsiyete yönelik bir mesajdan ziyade futbol kulübüne vurgu yapılmakta ve Karadeniz insanının Trabzonspor'a bağlılığı gösterilmektedir. İnsan bir kemençeye benzetilmekte ve kemençenin telleri gibi çıkan her sesin farklılığına vurgu yapılmaktadır. Reklamdaki kişiler yeri geldiğinde coşkulu yeri geldiğinde mağrur, yeri geldiğinde hüzünlü olarak kadraja yansımaktadır. Kadın oyunculara yer verilse de ağırlıklı olarak erkek oyuncular gösterilmekte ve reklam genelinde bir ataerki vurgulanmaktadır.



**Resim 17.** Trabzonspor Reklamı

**Kaynak:** URL 20.

Bir karede iki kız çocuğu odalarının penceresinden dışarıya bakmaktadır. Pencerenin kapalı olması dikkat çekmektedir. Araba kasasında seyahat eden üç kişinin olduğu sahnede de kadın ortada oturmakta ve yanındaki erkeğin koruyup kollarmış bir şekilde elini kadının omzuna attığı görülmektedir. Tarlada olduğu anlaşılan bir kadın elindeki çiçek buketini havaya fırlatmaktadır. Pederşahi<sup>5</sup> görüntülerin ve erkek vurgusunun ağırlıklı olduğu reklam filminde bölge insanının Trabzonspor'a bağlılığı ve desteği vurgulandığından bu reklam filminde femvertising vurgusunun bulunmadığı, erkek egemen görüntülerin paylaşıldığı dikkat çekmektedir.

#### Reklam 7: Hepsiburada Reklamı

Hepsiburada markasının “Aşk Burada Hepsiburada” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda gümüş ödül almıştır. Reklam filmi üç farklı reklam çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Üç reklam filminde de hayvanlar belgeseli söz konusudur ve çiftler belgesel izlemektedir. Ekranda hayvanlar aleminde aşkın nasıl gösterildiği ekrana gelmektedir. Çiftler hayvanlar gibi aşklarını gösteremediklerinden sevgilerini ifade etme yolu olarak Hepsiburada sitesinden birbirlerine hediyeler

<sup>5</sup> Ataerkil

almakta ve aşklarını bu şekilde göstermektedirler. Söz konusu marka doğrudan bir tüketim vurgusu yapmakta ve sevginin aşkın gösterilmesi için hediyeler alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Aşk ve sevgi metalara indirgenmekte ve birbirlerine hediye alan çiftlerin birbirlerini sevdikleri mesajı iletilmektedir. Üç reklam filminin de metin mesajı ve vurgusu aynı olduğu için içlerinden bir tanesi analize dahil edilecektir. İlk yayınlanan reklam filmi “Penguin” bu bağlamda ele alınmış ve içerik analizi tablosu Ek 13’de paylaşılmıştır.

Birbirlerini seven insanların bu sevgiyi göstermek için birbirlerine hediye alma ve mutlu etme, sürpriz yapma sorumluluğu vardır. Reklamda sevgi, aşk gibi duyguların metalara bağlanması reklamın içeriğinin tamamen ticarete dönük olduğunu göstermektedir. Doğadaki hayvanlar karşı cinsi etkilemek için kanat çırpmakta, şekiller yapmakta, birbirlerini beslemek için zorlu doğa koşullarında mücadele etmektedir. İnsan ırkı ise oturdukları yerden markanın uygulaması aracılığı ile birbirlerine hediye almaktadır ve bu sevgilerini göstermek için yeterlidir.



**Resim 18.** Hepsiburada Reklamı

**Kaynak:** URL 21.

Penguin reklam filminde hediye alan kadındır ve bu hediye ile partnerine sevgisini göstermektedir. Romantik duyguların hediyeler ile ifade edilmesi pek çok reklam filminde karşımıza çıkmaktadır. Genelde hediye alınan kadın hediye alan ise erkek olarak karşımıza çıksa da markanın söz konusu üç reklam filminin ikisinde

hediyeyi alan erkek partner birinde ise kadın partnerdir. Tüketim maddelerinin aracı olarak kullanıldığı reklam filmlerinin bir örneği olarak karşımıza çıkan bu reklam filminde de herhangi bir feminizm vurgusunun yapılmadığı dikkat çekmektedir.

### Reklam 8: Getir Reklamı

Getir markasının “*Kapına Gelen Çarşı, Getir Çarşı*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda gümüş ödül almıştır. Reklam filmi bir mahalleyi esas almakta ve mahalledeki insanların gündelik yaşamlarından kesitler sunmaktadır. Markanın uygulaması olan Getir, mahallede hizmet vermeye başlamakta ve tüm mahalle sakinleri bundan mutluluk duymaktadır. Çalışmamızın konusu açısından ele alınacak olursa reklam filminde bir eşitsizlik göze çarpmaktadır. Örneğin mahalledeki esnafların hepsi erkektir ve kadın bir işyeri sahibi bulunmamaktadır. Reklamda kadın karakterlerden biri mutfakta yemek yapmakta ve sipariş vermektedir, erkekler ise işyerinde işlerinin başındadırlar.



**Resim 19.** Getir Reklamı

**Kaynak:** URL 22.

Reklamda meslek ataması yapılan tek bir kadın karakter yer almaktadır o da markanın moto-kuryesidir. Burada verilmek istenen mesajın toplumda kadın çalışan olmasa bile biz kadınlarımızı da istihdam ediyoruz minvalinde bir mesaj olduğu düşünülmektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 14’de yer almaktadır.

Reklam filminin son kısmında bir kadın evine patlıcan siparişi vermekte ve uygulama aracılığı ile bir erkek çalışan siparişi getirmektedir. Patlıcanların içerisinde bir de portakal vardır ve kadın portakal siparişi vermediğini söylemektedir. Çalışan “portakalı Hüseyin amcanın gönderdiğini çünkü kadının sabah halsiz görüldüğünü iletmesi” söylemektedir. Burada bir erkek figürün kadını koruma görevi üstlendiğini görmekteyiz. Kadın hasta görüldüğü için ona vitamin alması amacı ile portakal göndermiş ve kadının sağlığını önemseydiğini göstermiştir. Alt metin mesajında ise yine kadının bir erkek tarafından düşünülmesi, korunması ve kollanması ve onun adına vitamin alması için bir karar verildiğini söylemek mümkündür. Çoğu reklam filminde olduğu gibi kadın yine ince ve narindir ve erkek figür onu düşündüğünü ve koruduğunu hissettirmektedir.

#### Reklam 9: Lc Waikiki Reklamı

Lc Waikiki markasının “Lc Waikiki Laboratuvarı” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda gümüş ödül almıştır. Reklam filminde markanın ürünlerinin test edildiği ve çeşitli araştırmalarının yapıldığı bir laboratuvar gösterilmektedir. Ağırlıklı olarak laboratuvarında çalışanlar kadındır. Markanın çalışanlarının işlerine duydukları saygı ve insan hayatını önemsemelerine vurgu yapılmaktadır. Reklam filmi doğrudan markanın ürünlerinin ne kadar sağlıklı ve hijyenik olduğu mesajı ile karşımıza çıkmaktadır. Erkek çalışanlara oranla kadın çalışanların çokluğu ise özel olarak vurgulanmaktadır. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 15’de yer almaktadır.

Reklam filminin çekim amacının ürün tanıtımı ve ürünün arka planda gerçekleşen aşamalarını yansıtmak olduğu net bir şekilde görülmektedir. Ana amaç ürün tanıtımyken ağırlıklı olarak kadın çalışanların kullanılması ve bu kadın çalışanların iş ortamında gösterilmesi ise markanın feminist pazarlama doğrultusunda söz konusu reklam filmini çektiğini göstermektedir.



**Resim 20.** LcWaikiki Reklamı

**Kaynak:** URL 23.

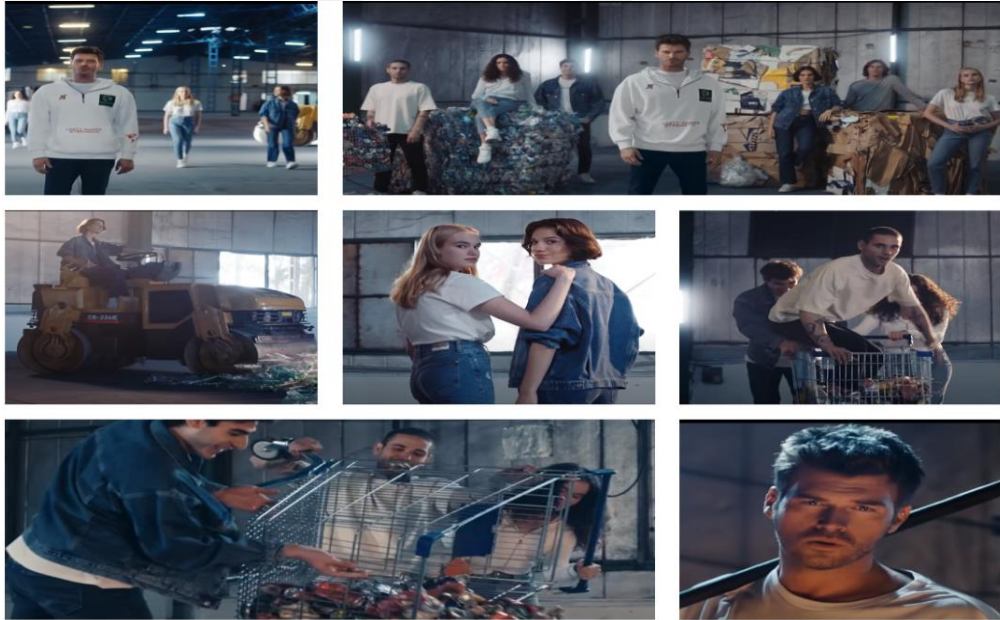
Diğer reklamlarda olduğu gibi kadın mutfakta ya da oturma odasında değil bir laboratuvaradadır ve beyaz önlüğü ile bilim yapmaktadır. Bu açıdan ele alındığında söz konusu reklam filmi femvertising örneğidir.

#### Reklam 10: Mavi Reklamı

Mavi markasının “*Mavi Dönüşüm Başladı*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda bronz ödül almıştır. Reklamın içeriğinde plastik gibi doğada kendiliğinden yok olmayan malzemelerin geri dönüştürülerek giyecek olarak değerlendirildiği, bu sayede hem doğanın korunduğu hem de üretilen jeanler ile karizmatik bir giyim tarzının ortaya konulacağı mesajı verilmektedir. Reklam filminin ana oyuncusu erkek bir figürdür. Genç kadın ve erkek oyuncuların yer aldığı reklam filminde büyük bir depoda yerlerde atılmış plastik şişeleri görmekteyiz. Bir kadın oyuncu forklifte binerek yerdeki plastik şişeleri ezmektedir. Burada kadının bir iş makinesini kullanırken gösterilmesi bir femvertising örneğidir. Oyuncular geri dönüştürülmüş plastikten üretilen kot pantolon ve kot ceketleri ile poz vermekte, gülerek plastikleri bir alana yığmakta ve yaptıkları bu işten hem keyif almakta hem de

gururlu bakışlar ile kadraja bakmaktadır. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 16’da yer almaktadır.

Reklam filmi hem doğaya zararlı bir madde olan plastiğin geri dönüşüm ile kıyafet olarak değerlendirilmesi hem de kadın figürün iş makinesi kullanması açısından ele alındığında femvertising konseptinde karşımıza çıkmaktadır ancak reklamın 38. saniyesinde erkek oyuncu bedensel güç kullanarak plastikleri eritmeleri için bir kuyuya atmaktadır. Burada bedensel bir güç kullanılırken kadın figürün kullanılmaması dikkat çekicidir. Alt metinde bedensel güç gerektiren bir eylemin erkek tarafından yapılması söz konusuysen reklam genelinde oynayan kadın figürler ya bedensel güç gerektirmeyen forklift kullanımında ya da yanlarındaki erkek figürlerin yardımı ile plastik taşıırken gösterilmektedir.



**Resim 21.** Mavi Reklamı

**Kaynak:** URL 24.

Reklamın 37. saniyesinde bir alışveriş arabasındaki plastikler devrilerek boşaltılmaktadır. Burada bir kadın oyuncu varken iki erkek oyuncu kullanılmaktadır. Kadınların bedensel güç gerektiren kaldırma veya dökme işlemlerinde ya kullanılmadıkları ya da yardımcı olarak karakterize edildikleri, asıl işi erkek oyuncunun yaptığı çünkü erkeğin bedensel olarak kadından daha güçlü olduğu imgesinin yerleştirildiği görülmektedir.

### Reklam 11: Beko Reklamı

Beko markasının “*Sadece Kurutma Makinesi Değil, Aynı Zamanda Ütü*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda altın ödül almıştır. Reklamda bir baba ve kızı doğum günü olan anne için hediye hazırlamaktadır. Burada kadın figürün dışarıda olduğu önermesi verilmektedir. Kadın figür ev içerisinde yerleştirilmemiştir. Kız çocuk annesi için resim yaparken erkek figür olan baba da karısı için bir hediye paketi hazırlamaktadır. Burada hediye içeriği hakkında herhangi bir bilgi verilmemektedir. Baba dışarı çıkmak için kıyafetlerin yıkanmasının bitmesini beklemekte ve sonra da ütülemek istemektedir. Evin içerisinde telaşla ütü arayan baba kızına ütünün nerde olduğunu sormaktadır. Kız çocuk kurutma makinesini babasına göstermekte ama babasının bu ütü değil diyerek ikna olmadığını görmekteyiz. Nihayetinde reklamı yapılan kurutma makinesinin aynı zamanda ütü işlevi de gördüğü mesajı verilerek reklam sona ermektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 17’de yer almaktadır.

Reklam genelinde ev işi olarak görülen çamaşır yıkama ve ütü işlerinin teknolojik alet vasıtasıyla sorun olmaktan çıktığı ve zahmet gerektirmediği mesajı verilmektedir. Genellikle temizlik, hijyen, çamaşır yıkama, ütü yapma gibi reklam filmlerinde kadın oyuncuların kullanıldığını görsek de bu reklam filminde bir erkek oyuncu kullanılmıştır. Aynı zamanda erkek oyuncunun bu yenilikten haberdar olmamasının sebebi -ki bu makine reklam metnine göre ortak yaşadıkları evde bulunmaktadır- erkek figürün daha önce bu işlemler ile hiç ilgilenmediği mesajını da vermektedir. Kadın figür evde yoktur ve erkek figür evde böyle bir ürünün varlığından haberdar değildir çünkü daha önce hiç kullanmamıştır. Kız çocuk ise babasına başından beri makinenin aynı zamanda ütü olduğunu söylemekte ancak babası buna ikna olmamaktadır.



**Resim 22.** Beko Reklamı

**Kaynak:** URL 25.

Kız çocukların annelerinin evde yaptıkları işler hakkında bilgi sahibi olduğu erkek bireyin ise bu işler ile daha önce ilgilenmediği mesajı net olarak verilmektedir. Söz konusu reklamda kız çocuk yerine, ki toplumsal kalıp yargılara göre kız çocuk anneden ev işlerini öğrenir ki ilerde kendi evinde de bu alışkanlığını devam ettirebilsin, erkek çocuk kullanılsaydı bu reklama iyi bir femvertising örneğidir diyebilirdik. Ancak babanın evdeki işler hakkında daha öncesinde bilgi sahibi olmadığı ve evdeki teknolojik aletin bu işlevinden haberdar olmaması ve kız çocuğun bu durumu bilmesi reklamı feminist bakış açısından uzaklaştırmaktadır. Bunun yanı sıra temizlik, ütü, çamaşır vb. konseptli bir reklam filminde kadın yerine erkek cinsiyetinin seçilmesi ve oynatılması açısından ele alacak olursak toplumsal yargılara bir başkaldırı olması ve erkekleri de ev işlerinde resmetmesi açısından başarılı bir örnek olduğunu da söylemek mümkündür.

### Reklam 12: Arçelik Reklamı

Arçelik markasının “*Sevgi Gibi Kalıcı*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda bronz ödül almıştır. Reklam filminin başlangıcında bir kadın mutfığa girmekte ve öncesinde yaptığı fırındaki yemeğine övgüyle bakmaktadır.

Burada ilk aşamada kadın mutfakta konumlandırılmıştır ve yemek yapmaktadır gibi geleneksel rol dağılımı perspektifinden düşünülmektedir. Sonrasında kadın hamile olarak tekrar mutfağına girmektedir. Burada erkek figürün yemek hazırladığı kadının tezgâhtan çektiildiğini görmekteyiz. İlk olarak hamile olduğu için yemek işleri ile erkek figür ilgileniyor algısı ortaya çıkmaktadır. Kadının mutfağına üçüncü girişinde artık evin çocuklarının masada olduğunu görürüz ancak ocağın başında yine erkek figür vardır ve kahvaltılık için bir şeyler pişirmektedir. Burada kadına yüklenen geleneksel söylem olan evin yemeğini kadın yapar, mutfak kadının alanıdır algısının yıkıldığını görürüz. Kadının dördüncü kez mutfağına girişinde ise kız çocuk ocağın başında yemek yaparken erkek çocuk da tezgâhta salatayı hazırlamaktadır. Burada da geleneksel algının yıkıldığı kız ve erkek çocuğun eşit konumlandığını görmekteyiz. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 18’de yer almaktadır.

Reklam genel olarak ele alınacak olursa erkek ve kadın figürlerin reklamda eşit konumlandırılması, ev işi olan mutfakta yemek hazırlama faaliyetinin rol dağılımı olmadan yapıldığını görmek mümkündür. Bu açıdan ele alınacak olursa reklam başarılı bir femvertising örneğidir.



**Resim 23.** Arçelik Reklamı

**Kaynak:** URL 26.

Feminizm denilen olgunun herhangi bir cinsiyet üstünlüğünü kabul etmediğini, kadın ve erkek cinsiyetlerin toplumsal, siyasal ve sosyal hayatta eşit olması gerektiğini

dile getiren bir yaklaşım olduğuna değinmiştik. Bu reklam filminde de kadın ve erkeğin eşit konumlanmasının örneğini görmekteyiz.

### Reklam 13: Madame Coco Reklamı

Madame Coco markasının “*Ooo Madame Coco!*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda bronz ödül almıştır. Reklam genelinde sadece kadın oyuncuların kullanımına yer verilmiştir. Madame Coco markası giyimden ev aletlerine, mutfak eşyalarından dekorasyon ürünlerine kadar çok çeşitli ürünleri sunan bir markadır. Geleneksel bakış açısına göre mutfak eşyaları gibi ev içerisinde sıklıkla kullanılan malzemeler kadınların beğenisine sunulmakta ve alıcı olarak sıklıkla kadın tüketicilere hitap edilmektedir. Reklam genelinde de kadınlara çağrı yapıldığı ve söz konusu markanın ürünlerinin kadınlara hitap ettiği açıkça görülmektedir. Reklamda yer alan modeller Madame Coco markası ile özdeşleşen marka şarkısını seslendirerek keyifli bir şekilde dans etmektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 19’da yer almaktadır.

Reklamda ilgili markanın ürünlerini gösteren ve kullanan kadınlar neşe içinde dans etmektedir. Masa etrafında çeşitli yiyeceklerin olduğu masada bir grup kadın markanın şarkısını söyleyerek dans figürleri sergilemektedir. Burada markanın mutfak eşyalarının tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Mutfak tezgahının yer aldığı sahnede tencereler ve porselen tabaklar ile dans eden kadınları görmekteyiz. Ardından banyo olduğunu anladığımız bir mekânda bornozlu üç kadın dans etmektedir. Bir yatak odasında yatağı toplayan kadınlar markanın nevresim takımlarını tanıtmaktadır. Birbirlerine markanın ürünlerini hediye eden ve bundan büyük mutluluk duyan bir grup kadın sonrasında üzerlerine battaniye alarak danslarını devam ettirmektedir. Birçok kadın figürünün kullanıldığı reklamın şarkı sözleri ve melodisi oldukça akılda kalıcıdır. Reklamda oyuncu seçiminde ise özellikle standartlara göre güzel olarak tanımlanan, genç, güzel ve zayıf modeller kullanılmaktadır.



**Resim 24.** Madame Coco Reklamı

**Kaynak:** URL 27.

Reklam farklı bir açıdan ele alındığında kadınların neredeyse her birinin aynı boy uzunluğu ve kiloda olduğu, aynı klasik model kıyafetleri giydiği, aynı figürlerle dans ettiğini ve her birinin tırnaklarında aynı ojenin olduğunu görmekteyiz. Kısaca reklamda kullanılan tüm kadın figürler tektipleştirilmiştir ve aynı mimikler ve gülümse ile markanın ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Marka net bir şekilde ürünlerin kullanımını kadın cinsiyeti ile özdeşleştirilmiş ve mutfaktan banyoya oturma odasından yatak odasına kadar kullanılan tüm marka ürünlerinde kadın oyuncuların kullanımına yönelmiştir. Reklam, ürünleri kullanan kadınların mutlu olacağı mesajını iletilmektedir ancak kadın figürlerin tektipleştirilmesi ele alındığında söz konusu reklam için feminist bir reklamdır demek mümkün olmayacaktır.

#### Reklam 14: Tat Reklamı

Tat markasının “*Sen Bi’ Tat*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda gümüş ödül almıştır. Reklam, markanın ketçap mayonez ve hardal soslarını tanıtmak amacıyla çekilmiştir. Bazı insanların genelde pek tercih etmediği pilav üzerine ketçap sıkma sahnesi ile başlayan reklam çeşitli oyuncuların ketçap, mayonez gibi sosları kullanması ile devam etmektedir. Reklam genelinde hem kadın hem de erkek oyuncuların kullanımına ağırlık verilmektedir. Reklamın başlangıcında seyyar

arabasında pilav satan erkek oyuncunun yanına orta yaş üstü başka bir erkek oyuncu gelmekte ve pilav istemektedir. Satıcı pilava ketçap sıkmakta, ilk başta itiraz eden müşteri daha sonra rap şarkısı söyleyerek ketçabın pilava dökülmesini onaylamaktadır. Sonraki sahnede kızılı erkekli bir grup kişi yemek masasının etrafında gülümseyerek pizza yemektedir ve burada erkek bir oyuncunun kadın oyuncuya pizza dilimi uzattığını görmekteyiz. Salatasını hazırlayan bir kadın sos olarak hardal kullanmakta, mutfakta makarnasını yiyen genç bir erkek dolabı açarak sos aramaktadır. Mutfakta çalışan kadın bir şef hazırladığı hamburgerine sos dökerek iştahla yemektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 20’de yer almaktadır.

Reklam genelinde hem erkek hem kadın oyuncu kullanımı bulunmaktadır. Direkt olarak feminizm odaklı bir vurgu görülmemektedir.



**Resim 25.** Tat Reklamı

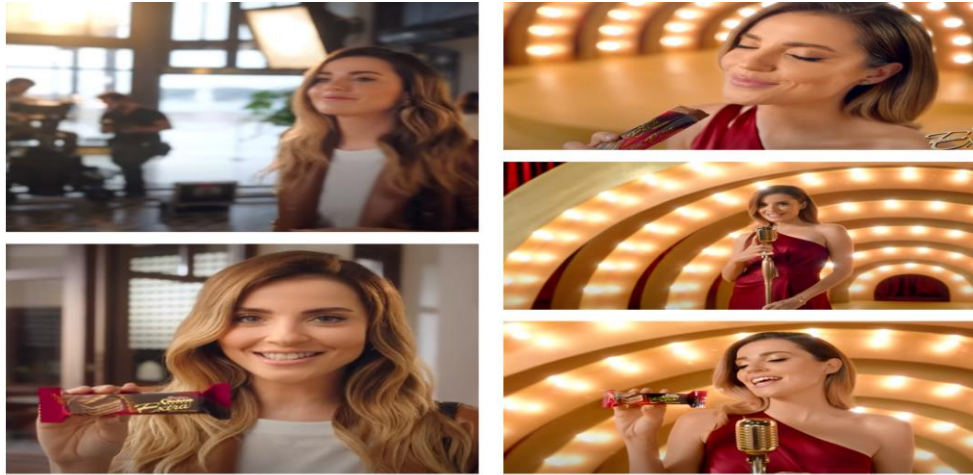
**Kaynak:** URL 28.

Bir sahnede mutfakta şef olarak çalıştığı belli olan bir kadın figüre yer verilmekte ve sadece bu sahnede kadın oyuncuya bir meslek ataması yapılmaktadır. Başlangıçtaki seyyar satıcı ve müşterisinin konumunu göz ardı edecek olursak diğer oyuncuların hiçbirinde bir meslek ataması yapılmadığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple kadın oyuncuların da ev hanımı vb. gibi geleneksel bir kimliğe büründüklerini söylemek mümkün değildir.

### Reklam 15: Ülker Reklamı

Ülker Çikolatalı Gofret Extra markasının “*Ülker Çikolatalı Gofret ile Keyfi Extra Yaşa*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda bronz ödül almıştır. Reklamın başlangıcında film, dizi, reklam vb. bir çekimin sonuna gelmiş ve oyuncu selam vererek çekim yapılan alandan çıkmaktadır. Ardından markanın gofretini açarak ısırmakta ve gözlerini kapatarak kendinden geçtiğini izleyiciye anlatmaya çalışmaktadır. Ardından oyuncuyu bordo bir elbise ile altın renkli bir mikrofonun başında görmekteyiz. Elinde markanın ürünü tutan oyuncu hafif hareketlerle sallanmakta, şarkı söylemekte ve çikolatayı göstermektedir. Şarkıyı söylediği anlarda gözlerini kısmakta, süzmekte, seksi bakışlar atmakta ve çikolata ile hazzı birleştirerek ürünün haz verdiğini söylemektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 21’de yer almaktadır.

Reklam filmi aslında bir gofret markasının tanıtımı için çekilse de oyuncunun ürünün önüne geçme ve alakasız mesajlar verme durumunu bu reklamda net olarak görmekteyiz. Kadın oyuncunun elinde ürün ile gözleri süzerek şarkı söylemesi, bunu yaparken üzerinde abiye bir kıyafet olması ve şarkının sözlerinde “*ekstra haz*” gibi bir ifade kullanılarak tat vurgusunun yanında hedonizmi körükleyen ve cinsellikle bağdaştırılabilecek haz vurgusunun yapılması ürünü ikinci plana atmakta ve oynayan kadın oyuncuyu çekiciliği ile öne çıkarmaktadır.



**Resim 26.** Ülker Reklamı

**Kaynak:** URL 29.

Bir gofret gıda maddesi olduğundan tadı ile öne çıkmalıyken bu reklamda kadının bedeninin kullanıldığını ve öne çıkarıldığını, bunu yaparken kadın oyuncunun seksi bakışlar atmasını, göz süzmesini, gözlerini kısarak ekstra haz vurgusu yapmasını gıda ürünü ile bağdaştırmak anlamsız olacaktır. Söz konusu markanın reklam filmi kadının bedeninin reklamlarda metalaştırılması ve ürün tanıtımının ikinci plana atılması konusuna iyi bir örnektir.

#### Reklam 16: Yapı Kredi Reklamı

Yapı Kredi markasının “Yapı Kredi ile Pos Cepte” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda altın ödül almıştır. Reklam filminde sıklıkla hizmet sektöründe faaliyet gösteren esnafın pos makinesi ile ilgili yaşadıkları sıkıntılara ağırlık verilmektedir. Pos makinesinin unutulması, olmaması vb. durumlar esprili bir şekilde ekrana taşınmakta ve pos makinesinin hem esnafı hem de müşterileri rahatlatan bir cihaz olduğuna değinilmektedir. Markanın yaptığı yeni uygulama ile artık pos makinelerinin olmaması veya unutulması gibi problemler cep telefonları aracılığı ile de ödemenin gerçekleştirilmesiyle ortadan kaldırılmakta ve her iki tarafa da kolaylık sağlamaktadır. Reklam filmin başlangıcında yemek siparişi getiren bir kurye yemeği kadın oyuncuya teslim etmek üzereyken pos makinesinin araçta kaldığını söyleyerek hızlı adımlarla geri dönmektedir. Yemeğini yiyip esnafa kartını uzatan bir kadın oyuncu ise reklamın ikinci kısmında karşımıza çıkmaktadır. Esnaf pos makinesini aramakta ama makinenin servis için götürüldüğünü öğrenmektedir. Çiçekçi dükkânı işleten kadın oyuncu pos makinesini aramaktadır. Dekorasyon ürünleri satan bir başka dükkândan alışveriş yapan bir kadın pos makinesi sormakta genç kız yaşlı kadın oyuncuya bakarak ve gözlerini büyüterek poslarının olmadığını söylemektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 22’de yer almaktadır.

Reklamda karşımıza çıkan ve esnaf olarak rol dağılımı yapılan oyuncuların büyük çoğunluğu erkektir. Kadın oyuncuların işyerinde konumlandırıldığı reklam filminde bir kadın oyuncu dükkânını işleten çiçekçi rolünde bir diğeri/diğerleri dekorasyon ürünleri satılan dükkânda görülmektedir. Genç kız ve yaşlı kadının yer

aldığı sahnede genç kız teknolojik bir ürün olan pos makinesinin olmadığı söylerken çekinen bakışlar atarak arkada sert bir şekilde oturan yaşlı kadına bakmaktadır. Burada yaşlı kadın oyuncunun mimiklerinden böyle bir yenilik ve teknolojik uygulamayı kullanmak istemediği ve gelenekselci olduğu mesajı verilmektedir.



**Resim 27.** Yapı Kredi Reklamı

**Kaynak:** URL 30.

Erkeklerin çoğunlukla işyerlerinde ekrana yansıtıldığı reklam filminde bu iki sahne dışında çalışan kadın sahnesi bulunmamaktadır. Reklam genelinde yerleştirilen kadınlar sıklıkla alışveriş yapan müşteri rolünde karşımıza çıkmaktadır. Bir kadın evine yemek siparişi vermekte, bir diğeri mekânda yediği tostü ödemek için kasaya yanaşmakta, biri aldığı dekoratif eşyaların ücretini ödemekte bir diğeri manavdan alışveriş yapmaktadır. Burada da kadınların ağırlıklı olarak tüketici konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

### Reklam 17: Koroplast Reklamı

Koroplast markasının “Koroplast’la Birlikte Kolay” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda bronz ödül almıştır. Koroplast markası saklama, pişirme, temizlik ürünleri ve çöp torbası gibi ürünlerin üretimimin yapıldığı bir markadır. Reklam

genelinde de bu ürünlerin tanıtımına yer verilmektedir. Reklamın başlangıcında deniz ortasında bir teknede kadın ve erkeklerin ağ çektiğini ve balık tuttıklarını görürüz. Sonraki sahnede ise tutulan balıklar ile bir kadının yemek masası hazırladığını görmekteyiz. Bir diğer sahnede yaşlı bir erkek, orta yaşlı bir kadın ve genç bir kadının bezelye ayıklayarak bunu markanın saklama poşetlerine doldurduğunu görmekteyiz. Bir sonraki sahnede odalarında oyun oynayan ikiz kız çocuklarının yanlarına gelen anne ve babaları çocukları ile beraber odadaki oyuncakları toplamaktadır. Köy okullarına yardım gönderilen bir diğer sahnede eşyaları toplayan annenin yanına gelen oğlu oyuncak ayısını vermekte ve bunun da yardım olarak gönderilmesini sağlamaktadır. Devamındaki sahnede ise köy okulundaki öğretmenler çocuklara gelen oyuncakları dağıtmakta ve çocuklar mutluluk içinde oyuncaklara bakmaktadır. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 25’de yer almaktadır.

Reklam genelinde yapılan tüm işlerde; balık tutma, bezelye ayıklama, çocuk odası toplama, yardım malzemesi gönderme, yardım malzemesi dağıtma gibi tüm faaliyetlerde en az bir kadın bir erkek figür yer almaktadır. Bu açıdan reklam eşit rol dağılımı ve sorumlulukların cinsiyeti olmadığı alt mesajını verdiği için başarılı bir femvertising örneğidir. Kadınların erkeklerle birlikte teknede balık ağı çekmesi ve arkadaki reklam müziğinde “*zor işleri başarması birlikte kolay*” sözleri, anne ve babanın çocukların düzeni ve bakımı ile beraber ilgilenmesi, mutfak işlerinde erkek ve kadınların birlikte çalışması, yardım malzemelerini düzenleyen anneye oğlunun yardım etmesi ve okulda öğrencilerine gelen oyuncakları kadın ve erkek öğretmenin dağıtması cinsiyet eşitliği açısından başarılı bir mesaj vermektedir. Hem güç hem çocuk bakımı gerektiren çeşitli işler sadece erkek veya sadece kadın figüre ithaf edilmemiş her iki cinsiyette beraber yerleştirilmiştir.



**Resim 28.** Koroplast Reklamı

**Kaynak:** URL 31.

Reklam müziğinde de birliktelik vurgusunun yapılmasının hem toplumsal birliktelikten hem de cinsiyet eşitliğinden bahsetmesi reklamın başarılı bir metin mesajı vermesi açısından önemlidir. Çoğu reklam filminde balık tutmanın erkeklerle, çocuk odası toplamanın kadınlarla ilişkilendirildiği ve geleneksel bakış açısında mesajların bu yönde verilmesi sebebi ile Koroplast markasının bu reklam filmi cinsiyet eşitliğini ve feminizm olgusunu ele alışı bakımından benzerlerinden ayrılmakta ve feminizm kavramında başarılı bir örnek olarak gösterilmesine sebep olmaktadır.

#### Reklam 18: BluTV Reklamı

BluTV markasının “*Terapi Yorum*” isimli reklam filmi EFFIE organizasyonunda altın ödül almıştır. Reklamda ilgili dijital platformda yayınlanan *İlk ve Son* isimli dizinin bir sahnesini paylaşılmaktadır. Diziden paylaşılan sahnede oyuncular repliklerini okurken platforma eklenen bir içerik gösterilmektedir. Dizi izlenirken aynı zamanda uzman psikologlar aracılığı ile oyuncuların ruh hali hakkında da çözümler yapılmaktadır. Dizin izlendiği esnada dublaj sekmesinin altında yer alan terapist seçeneği aracılığıyla izleyiciler ister altyazı şeklinde isterse de dış ses aracılığı ile karakterlerin ruh hallerini uzman bir psikolog aracılığıyla

öğrenebilmektedir. Reklam aynı zamanda bir dizininde tanıtımını yapmaktadır. Filmde paylaşılan sahnede kadın figür karşısındaki erkek figüre aşağılayıcı sözler söylemekte, karşısındaki erkeği bir çocuk gibi davranmakla suçlamakta, erkek karaktere “ezik, zavallı” gibi sözler söylemekte sonrada hışımla yanından ayrılmaktadır. Kadın karakter bu cümleleri söylerken erkek karakter gülümseyerek ve tepki vermeden kadını dinlemektedir. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 27’de yer almaktadır.

Reklamda kadın ve erkek figürün orijinal dizi içerisindeki rollerini görmekteyiz. Paylaşılan sahnede sadece kadın oyuncu konuşmakta erkek oyuncu sadece mimiklerini kullanmaktadır. Kadın cümlelerini söylerken karşısındaki erkek oyuncuya karşı aşağılayıcı ve sinirlidir. Söylediği cümlelere rağmen erkek figürün hiç cevap vermemesinin kadını daha da sinirlendirdiğini görmekteyiz. Kurduğu cümlelerin yanında aynı zamanda kadının bakışları da oldukça aşağılayıcıdır. Erkek figür ise acı bir şekilde gülümsemekte ve onun söylemediği cümleleri terapist eklentisi ile bir terapist yorumlamaktadır.



**Resim 29.** BluTV Reklamı

**Kaynak:** URL 32.

Burada paylaşılan dizi bölümü üzerinden yapılan reklam filmine femvertising özelliklerini taşıyor veya taşıyor dememiz çok doğru olmayacaktır çünkü herhangi bir üstünlük veya eşitlik vurgusu bulunmamaktadır. Ancak konuşanın kadın olması erkeğin ise cevap vermemesi kadına bir üstünlük sağlıyor gibi göstermektedir. Diğer yandan kadının üstünlüğüne feminizm, bu reklama da femvertising özellikleri taşıyan bir reklam denilememektedir çünkü feminizm ideolojisi kadın üstünlüğünü değil kadın ve erkek eşitliğini savunmaktadır.

Örnekleme dahil edilen ve EFFIE organizasyonunda çeşitli ödüller alan markalarının içerik analizleri ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu kısımda ise aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlamış oldukları reklam filmleri içerik analizi ile incelenecektir. Analizler sonucunda söz konusu markaların normal yayın dönemlerinde yayınladıkları reklam filmlerinde kadın figürler ile 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlamış oldukları reklamlarındaki kadın figürlerin kıyaslaması yapılacaktır. Bu sayede markaların normal yayın döneminde reklam filmlerinde kadını konumlandırışı ile kadınlar gününde reklam filmlerinde kadınları konumlandırmaları, iki reklam döneminde de kullandığı veya kullanmadığı femvertising vurguları, kadının reklamda statüsü, reklamda kadının kullanım amacı vb. gibi unsurlar ortaya çıkarılmış olacaktır. Bu bağlamda içerik analizinde ele alınacak ilk reklam filmi İş Bankasının 2022 yılında yayınlamış olduğu “*Bekle-Dinle-Gör Beni*” isimli reklam filmi olacaktır.

#### *Reklam 1: İş Bankası 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

İş Bankasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlamış olduğu reklam filminde oyuncu olarak çocuklar seçilmiştir. Reklam müzikal bir anlatıma sahiptir ve dünyayı çocukların gözünden renkli ve güzel şekilli olarak tasvir etmektedir. İlgili reklamın içerik analizi Ek 28’de yer almaktadır

Reklam filminde çocuklar ekrana gülücükler saçmakta ve renkli iç dünyalarının reklama yansıtılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Reklamda melodili bir şekilde eşitlik vurgusunun yapılması dikkat çekmektedir. Söz konusu reklam şarkısı Cem

Karaca'nın *Bekle Beni* isimli şarkısında uyarlanmaktadır. Reklam filminde dinlediğimiz şarkının sözleri şu şekildedir:

*“İnsanın varlığının, birlikte yaşamının,*

*Eşit bir dünya kurmanın değerini bileceğim.*

*Kadın farklı erkek farklı hiçbir ayırım yapmadan ben,*

*Baktığım herkesi eşit göreceğim.*

*Adım adım cesaretle, bile bile göre göre bu dünyaya ben eşit bakacağım.*

*Bekle beni ben geleceğim”*

Şarkı sözlerinden de anlaşılacağı üzere reklam filmi tamamen kadın erkek eşitliği vurgusu yapmakta ve bunu çocuk oyuncular kullanarak değişimin çocuklardan başladığı noktasına değinmektedir. Eşitlik vurgusu yapılması, kadın ve erkeğin eşitliğinden melodik bir şekilde bahsedilmesi akılda kalıcılığı arttırmakta, çocukların reklam filminde yer alması ise reklama duygusallık katmaktadır. Aynı zamanda reklamda tekrarlanan bir söz olan “*ben geleceğim*” ibaresi ise bankanın eşit bir dünya hayalinde olduğuna ve değişimin çocuklar sayesinde şekilleneceğine vurgu yapmaktadır.



**Resim 30.** İş Bankası Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 33.

Reklam genelinde söz konusu markaya vurgu yapılmamakta sadece reklamın sonunda kadınlar gününün kutlanmasının ardından reklamın isim ve logosuna yer verilmektedir. İş Bankası'nın EFFIE organizasyonunda ödül alan ve içerik analizi uygulanan diğer örneğinde bu şekilde bir eşitlik vurgusunun yapılmadığı dikkat çekmektedir. Kadın ve erkek çalışanlar reklam filminde gösterilse de açık ve net bir şekilde feminizm vurgusunun yapılmadığı EFFIE organizasyonunda ödül alan 2022 tarihli reklam filminde kadının erkek ile eşitliği gerek iş gerek ev hayatında beraberlik ve birliktelik vurgusunun yapılmaması dikkat çekicidir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan bu reklam filminde ise sıkça kadın erkek eşitliğine yer verilmektedir.

#### Reklam 2: Finish 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı

8 Mart 2019 yılında Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan Finish markasının reklam filminin adı "*Mutfakta Birlikte Hayatta Birlikte'dir*". Reklam filmi genelde temizlik ürünlerinde kadın oyuncu kullanılır algısını yıkmakta ve ilgili reklam filminde sadece erkek oyunculara yer verilmektedir. İlgili reklam filmi içerik analizi EK 23'de yer almaktadır.

Reklam filminde dört farklı erkek oyuncu mutfakta sohbet etmekte ve kameraya karşı düşüncelerini dile getirmektedir. Erkek oyuncular eş olduklarını söylemekte ve "*eş isek eşitiz*" mesajı vermektedir. Reklam filmi genelde yaygınlaşmış bir toplumsal kalıp olan ev işleri, mutfak işleri kadının sorumluluğundadır cümlesine bir başkaldırı niteliğindedir. Reklam filminde erkek oyuncular toplumda sıklıkla dile getirilen "*erkek adamın mutfakta işi ne*" eril bakış açısına karşı çıkmakta ve erkeğinde tıpkı kadın gibi ev içindeki işlere katılımının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.



**Resim 31.** Finish Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 34.

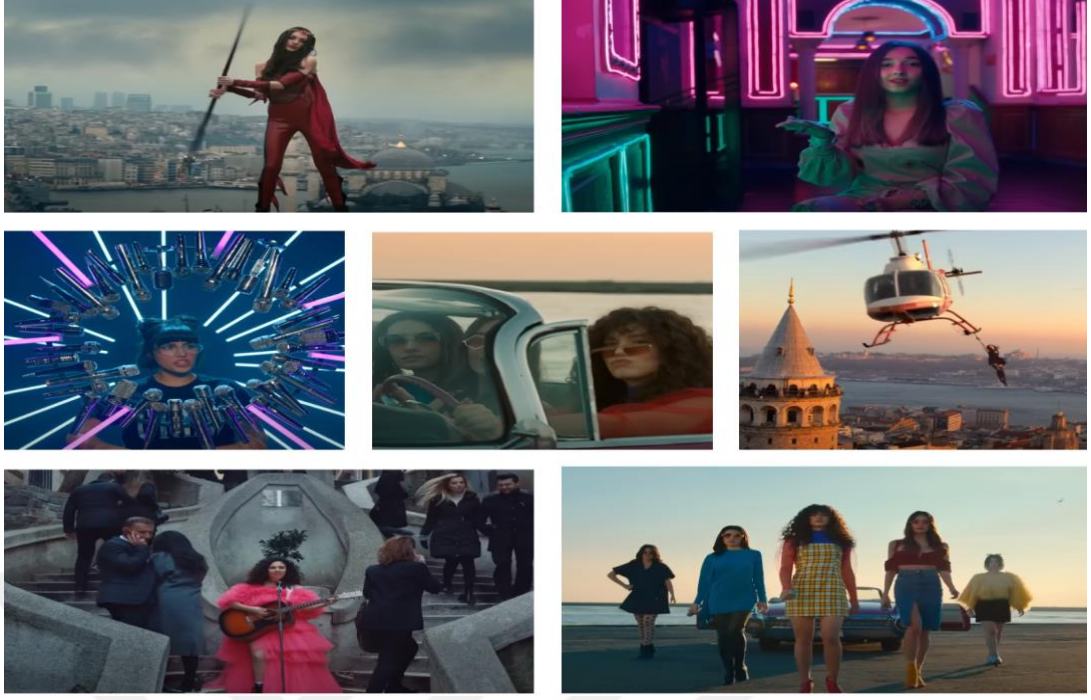
Kadının ev işlerinden sorumlu tek kişi olarak düşünülmesi erkeklerin ise ev işlerine karışmadan “*salon erkeği*” tabiri kullanılarak salonda yatması, sert bir dille eleştirilmektedir. Hayat müşterektir vurgusu çerçevesinde şekillenen reklam filminde erkek oyuncular hem konuşmakta hem yemek yapmakta hem de bulaşıkları makineye ve rafa yerleştirmektedir. Reklamda kadın oyuncuya hiç yer verilmemesi, erkeklerin mutfakta eşitlik mesajı vermesi ve bunu bir lütuf gibi değil olması gereken şey olarak iletmesi reklam filminin başarılı bir femvertising örneği olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

*Reklam 3: Elidor 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Elidor markasının 2019 yılında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filminin adı “*Biz Yokuz*” dur. Reklam filminde birçok kadın özgürlüğe vurgu yaparak Ajda Pekkan’ın *Sana Ne Kime Ne* şarkısının sözlerini söylemektedir. Reklam filminde kullanılan ve kadınların şarkı söyledikleri mikrofonlar bir metafor gibi algılanmaktadır. Kadınlar mikrofonu şarkı sözlerini söyledikten sonra toplumsal yargıları ve sözleri kırmak adına mikrofonları yere atıp

kırmaktadır, bu da toplumsal cinsiyet kalıplarına bir başkaldırı olarak düşünülmektedir. Reklam filminde yer alan kadınlar rollerinde hep güçlü, özgür, bağımsız ve dik başlıdır. Reklam filminin genelinde kadınlar hem sosyal rolleri ile (doktor, basketbol oyuncusu, haber sunucusu vb.) hem de süper kahraman rolleriyle (helikopterden sarkma, mızrak sallama gibi) karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar hem mikrofon ile şarkı söylemekte hem de gitar çalmaktadır. Kadınlardan oluşan oyuncular hem kendi başlarına hem de oluşturmuş oldukları kadın toplulukları ile toplumun kendilerine dayattığı baskılara baş kaldırmakta, “*istediğimi yaparım, sana ne*” diyerek seslerini yükseltmektedir. Metafor olan mikrofonlar bu reklam filminde öncesinde kadının konuşamadığı bir araçken reklam filmi devam ettikçe bağırarak şarkı söyledikleri bir başkaldırı aracına dönüşmektedir. Reklam filminin başında sahnede yer alan kadının etrafında mikrofonlar bir yuvarlak şeklinde karşımıza çıkmakta bu da toplumun gözünün kadının üzerinde olduğu mesajı ile metaforik bir şekilde yerleştirilmektedir. Tek gösterge mikrofon da değildir. Reklamın bir kısmında pembe kıyafetleri ile şarkı söyleyen genç kadının etrafından siyah elbiseli insanlar geçip gitmektedir. Söz konusu marka reklam filminde kullanım amacı olan saç bakımına vurgu yapmamakta, sadece toplumsal kalıpları eleştirmektedir. Reklamın sonlarına doğru hastasına müdahale eden kadın doktor rolündeki oyuncu kameraya sert bir bakış atarak “*saçında uzun aklında*” demekte, reklamın son kısmında ise “*aklımız saçımızla ölçülüyorsa biz yokuz*” diyen kadınlar ellerindeki mikrofonları yere atarak kırmaktadır. Reklam filmi feminizm vurgusu olarak cinsiyet eşitliğine ve kalıplaşmış eril düzene bir başkaldırı olduğundan başarılı bir femvertising örneği olarak kabul edilebilmektedir. İlgili reklamın içerik analizi Ek 24’te yer almaktadır.

Aynı markanın EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filminde de femvertising vurgusu Ebrar Karakurt aracılığı ile net bir şekilde verilmektedir.



**Resim 32.** Elidor Reklamı

**Kaynak:** URL 35.

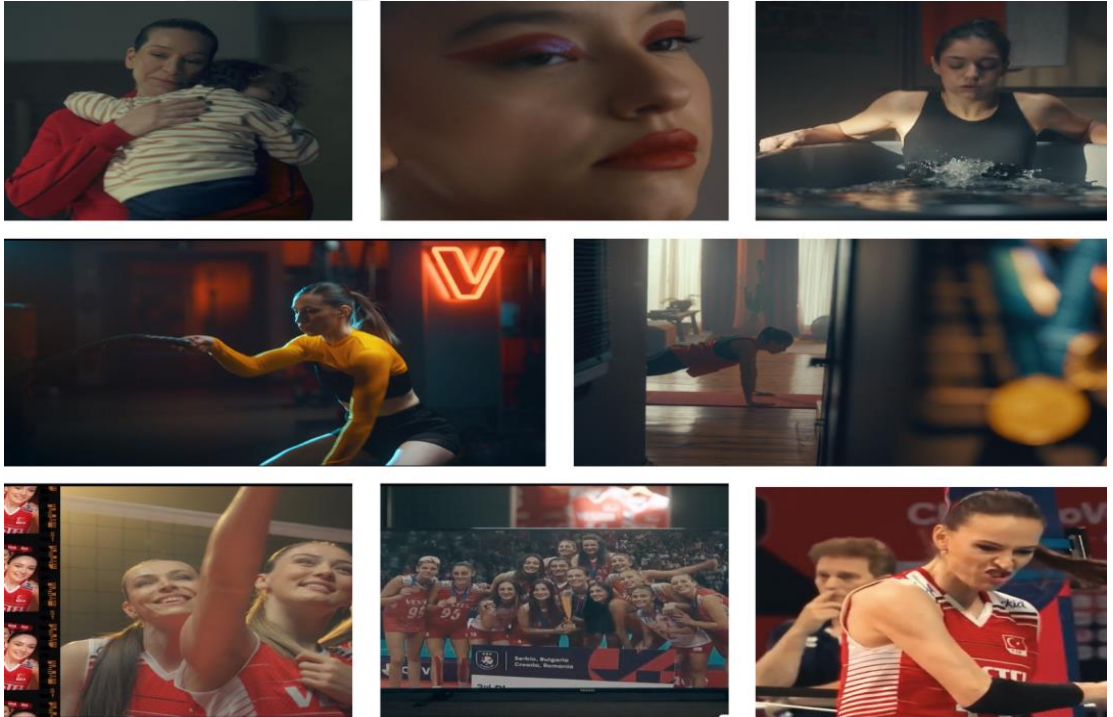
İki reklam filminde de kadınlar toplumsal güzellik standartlarına göre değil, başkaldıran kimlikleri ile ekrana gelmektedir. Bu da markanın çizgisini bozmadığı ve feminist reklamları marka sadakati veya ürün satma amaçlı yapmadığı kanısını uyandırmaktadır. Diğer taraftan içerik analizi ile ilgili olmasa bile reklam yayınlandığı dönemde bazı kesimlerden tepki almıştır. Reklam sloganı olan “*biz yokuz*” cümlesine bazı kadınlar ve kadın dernekleri “*kadın hayatın her alanında, her türlü zorluğa ve baskıya karşı vardır ve var olmaya devam edecektir. Yokuz ifadesi bir vazgeçiştir*” diyerek reklam sloganını eleştirmiştir (<https://www.indyturk.com>).

*Reklam 4: Vestel 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Vestel markası 2022 yılında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için “*Bugünün Arkasında Nice Dün Var*” isimli bir reklam yayınlamıştır. Marka sponsoru olduğu kadın sporculara reklam filminde yer vermektedir. Kadın sporcuların azmine, başarısına vurgu yapılan reklam filminde Vestel markası sponsor olarak karşımıza çıkmakta, sporcuların formalarının üzerinde markanın ismi yer almaktadır. Reklamda

Türk Milli Takımının voleybolcu kadın oyuncularından Zehra Güneş, Eda Erdem, Cansu Bozbay, jimnastikte ülkemize altın ödül getiren Ayşe Begüm Onbaşı, Sıla Karakuş gibi sporcular, yanı sıra hentbol takımı kadın oyuncuları ile yelken sporcusu Okyanus Arıkan reklam filmi oyuncuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminin içerik analizi Ek 25'te paylaşılmaktadır.

Reklam filminde kadın sporculara yer verilmekte, marka bu sporcuların sponsoru olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan kadın sporcuların günlük rutinleri reklam filminde karşımıza gelmektedir. Sabah erken saatlerde kalkıp antrenmanına giden kadınlar zorlu antrenmanlarını yapmakta ve hatta küçük çocuklarını kucaklarında taşıyarak antrenmana gitmektedir. Yorulan, sakatlanan, stresli günler geçiren kadın sporcular yine de pes etmemekte ve antrenmanlarına, yarışmalarına devam etmektedir. Bir sahnede antrenman çıkışında bir davete gideceği belli olan kadın sporcu kadının hem sportif anlamda gücüne hem de bakımlı ve kendine güvenli haline dikkat çekilmektedir.



**Resim 33.** Vestel Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 36.

Reklam filminde müzikal bir şekilde kadınları motive edici şarkı sözleri tekrarlanmaktadır. “*Senin günün bugün, bir gün değil bugün, ardında nice dün var*” diyerek kadınların çalışkanlıklarına, azmine vurgu yapılmaktadır. Reklamda kadınlar maskülen tarzda karşımıza çıkmamakta, bakımına dikkat etmekte, makyajını yapmakta, spor sonrası davete katılmak için sıkça hazırlanmaktadır. Bu da kadınların hem sportif yönlerine hem emekçi kimliğine hem de günlük bakımlarına önem verdiği mesajını izleyiciye iletmekte, “*kadın her koşulda, her zaman hırslıdır, güzeldir, bakımlıdır*” alt mesajını iletmektedir.

#### Reklam 5: Vodafone 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı

Vodafone markasının 2022 yılında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladığı reklam filminin adı “*Kendilerine Yakıştırdıkları Her Alanda #Benvarım Diyen Kadınların Yanındayız*’dır. Reklam filminde Beşiktaş Kadın Futbol Takımı oyuncusu ve kaptanı Başak Gündoğdu yer almaktadır. Oyuncu, formasını giyerken “*istesem başka formalar da giyerdim*” diyerek aşçıdan hemşireye, baletten ev kadına birçok kostüm ile ekrana yansımaktadır. Reklamın ilerleyen kısımlarında çeşitli meslek gruplarını temsilen başka kadınlar futbol sahasında boy göstermekte ve *Ben Varım* demektedir. İlgili reklamın içerik analizi tablosu Ek 29’da paylaşılmıştır.

Reklam filminde Vodafone markası sponsor olarak karşımıza çıkmaktadır. Beşiktaş Kadın Futbol Takımının sponsoru olan marka kendi ürün ve hizmetleri ile değil sponsorluk ve desteği ile karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ana karakteri olan kadın figür sert, özgür ve bir açıdan da maskülen görünmektedir. Reklamın bir kısmında oyuncunun balerin elbisesi giymesinin bu masküleniteyi ortadan kaldırmaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Reklamda kadının isterse her mesleği yapabileceği, mesleklerin cinsiyetinin olmadığı bir kadının istediği şekilde hayatta var olabileceği mesajı verilmektedir. Kadın oyuncu “*Bana yakıştırılanı değil, kendime yakıştırdığım formayı giyerim, ben 10 yıl önce formamı seçtim*” diyerek isteğinin peşinden gittiğinin, toplumsal baskılara karşı çıktığının ve ideallerinden vazgeçmediğinin mesajını vermektedir.



**Resim 34.** Vodafone Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 37.

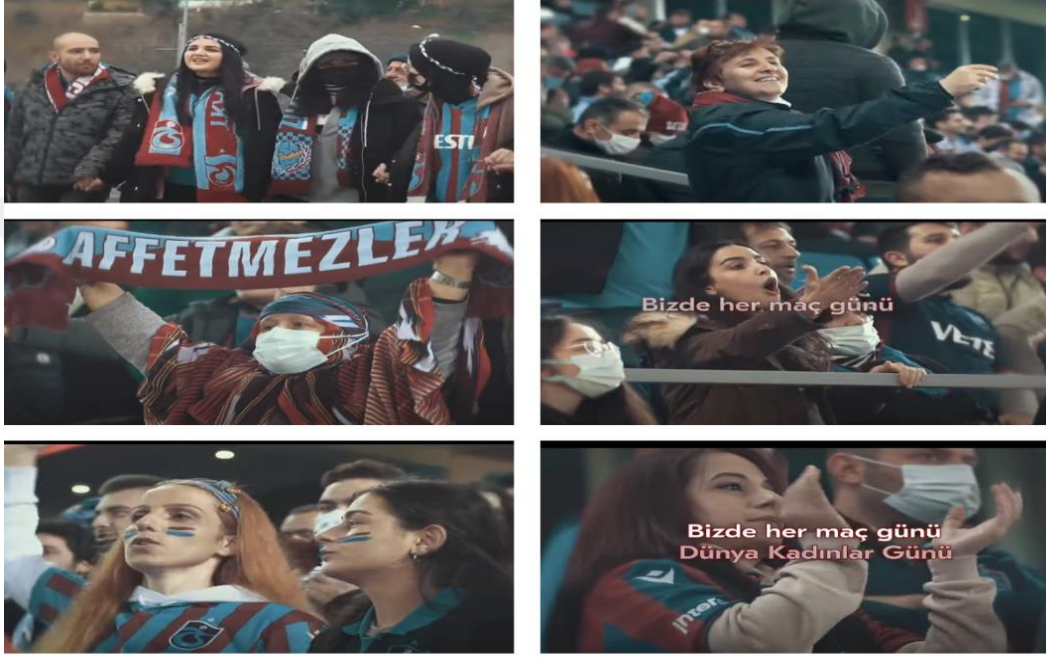
Reklamın sonunda çeşitli meslekleri simgelemek amacı ile kıyafetleri ile ekrana gelen diğer kadın oyuncular ve Beşiktaş Kadın Futbol Takımının diğer oyuncuları futbol maçlarının klasikleşmiş toplu pozunu vermekte ve kadınların istedikten sonra engellenemez bir cesaret ve özgüven ile sosyal kimliklerini kazanacağı mesajını vermektedir.

*Reklam 6: Trabzonspor 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Trabzonsporun'un 2022 yılında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladığı reklam filminin adı "Trabzonspor'dan Dünya Kadınlar Günü Mesajı"dır. EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filmi *Kemençenin Rüyası* reklamına kıyasla bu reklam filminde kadınlar ana rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda Trabzonspor forması giyen ya da formanın renklerini taşıyan kadınlar maç izlerken, horon teperken ekrana gelmektedir. Doğal bir akış halinde verilen görüntülerden

kadınların profesyonel oyuncu olmadığı, gerçekten Trabzonspor Takımı taraftarları olduğu düşünülmektedir. Reklam filminin içerik analizi Ek 30'da paylaşılmıştır.

Reklam filminde Trabzonspor takımının kadın taraftarları yer almaktadır. Görüntüler ve çekim açılarına bakıldığında kadınların profesyonel oyuncular olmadığı gerçek taraftarlar olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar horon teperken ve maç izlerken reklam filminde karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 35.** Trabzonspor Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 38.

Yeri geldiğinde gergin, yeri geldiğinde sinirli yeri geldiğinde heyecanlı ve neşeli olarak kadraja giren kadınlar futbolun bir erkek oyunu olmadığını, kadınlar tarafından da heyecanla takip edilen bir spor dalı olduğunu göstermektedir. Ancak futbol takımında oynayanların kadın olmaması, kadınların sadece seyirci olarak ekrana yansması söz konusu reklam filmini femvertising özellikli olmaktan uzak tutmaktadır. Aynı spor kulübünün EFFIE organizasyonunda ödül aldığı reklam filminde de daha çok erkek figür kullanıldığı ve maskülen bir bakış açısı ile yansıtıldığı dikkat çekmekteydi. Bu reklam filminde de kadınlar ana figür değil seyirci konumundadır.

Reklam 7: Hepsiburada 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı

Hepsiburada markanın kadınlar günü için yayınladığı reklam filminin adı “*Hikayeleriyle İlham Veren Kadınlar’dır*. Reklam filminde çeşitli iş kollarından kadınlara yer verilmektedir. Kadınlar çektikleri zorlukların, sağlık problemlerinin onları yıldırmadığından ve durmadan çalıştıklarından, azimlerinden bahsetmektedir. Hizmet ve ticaret sektöründe çalışan kadınlar kısa konuşmalar ile yaptıkları işlerinden bahsetmekte, arka planda başka kadınların futbol takımı oyuncusu, fabrika çalışanı, girişimci, kargo çalışanı, arıcı gibi meslek rolleri ile reklam filminde yer aldığı görülmektedir. Markanın reklam filmi içerik analizi Ek 31’de paylaşılmıştır.

Reklam filminde gerçek hayattan gerçek rolleri ile kadınlar karşımıza çıkmakta ve azimlerinden, çalışkanlıklarından bahsetmektedir. Çeşitli meslek dallarında çalışan kadınların yer aldığı reklam filminde kadınlar emekçi kimlikleri ile karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 36.** Hepsiburada Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 39.

Reklamın bir kısmında bir kadının “*güç bilek gücünde değil yürek gücündedir*” diyerek toplumsal bir değer olan erkeğin kadından fiziksel olarak güçlü olması kısmını

vurgulayarak önemli olanın fiziksel güç değil amaçsal güç olduğunu, önemli olanın başarmak istemek ve çabalamak olduğu mesajını vermektedir. Her yaştan kadının yer aldığı reklam filminde meslek sahibi kadın figürler orta yaşlı, futbol oynayan kadın figürler ise daha genç yaşlıdır. Bu şekilde başarılı olmanın her yaşta mümkün olduğu ve başarmak için küçük yaştan itibaren kadınların azmetmesine vurgu yapıldığı düşünülmektedir.

*Reklam 8: Getir 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Getir markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filminin adı “*Birbirinden Özel Tüm Kadınların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Kutlu Olsun*” dur. Markanın EFFIE organizasyonunda ödül aldığı reklam filminde kullandığı strateji yerine burada kendi bünyesinde çalışan kadınlara yer verildiği görülmektedir. Markanın bünyesinde görev alan ve çeşitli kademelerde çalışan kadınlar kamera karşısına geçerek sevdikleri şeyleri dile getirmektedir. İlgili markanın reklam filmi içerik analizi Ek 32’de paylaşılmıştır.

Reklam filminde yer alan kadınlar profesyonel oyuncu değil markanın kendi çalışanlarıdır. Reklamda kadınlar sevdikleri ve ilgi duydukları alanlardan bahsetmektedir. Bunun içerisinde kokoreç yemek, sanayide vakit geçirmek, makyaj yapmak, yeni deneyimler kazanmak, programlama modellerine ilgi duymak gibi çeşitli hobiler yer almaktadır. Reklamda markanın kendi çalışanlarına yer verilmesi açısından ele alındığında bunun başarılı bir reklam olduğunu söylemek mümkündür ancak reklamda toplumsal yargılar ile genel kabul haline gelmiş olguların -ki bunlar kokoreci erkek sever, araba ve sanayide erkek vakit geçirir, boks erkek sporudur gibi yargılar yer almaktadır- kadınların bunları bende yapıyorum diyerek dile getirmesi iki cinsiyetin karşılaştırması olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 37.** Getir arşı Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 40.

Femvertising konseptinde belirleyici kriter kadının gücüne, çalışma azmine ve başarılarına vurgu yapılmasıdır. Bu reklam filminde ise bunların erkekler tarafından yapıldığı kabul edilerek kadın olarak bende severim bende yaparım minvalinde bir dil geliştirilmektedir. Reklam genelinde kadınların başarılarına yer verilmemesi sebebi ile bu reklam çalışmasının femvertising olarak nitelendirilmesi doğru olmayacaktır. Reklamın sonunda “*hepsi farklı şeylerle mutlu oluyor, hepsi eşsiz, hepsi kadın*” ibaresi yer almaktadır. Burada marka kendi kadın çalışanlarının yer aldığı görseller ile kadınların kadınlar gününü kutlamaktadır. Reklamda kadın çalışanların yer alması markanın kadın personel istihdam oranına da vurgu yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kadınların iş sahibi olması, farklı hobilerini dile getirmeleri vb. açılardan değerlendirildiğinde markanın misyonu ile doğru orantılı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür.

*Reklam 9: Lc Waikiki 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Lc Waikiki markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladıkları reklam filminin adı “*Kadının Yeri*”dir. Reklamda çeşitli kademelerde

yönetici rolünde olan kadınların markanın birimlerinde hangi görevleri aldığı belirtilmektedir. Marka söz konusu reklam filminde kendisinin kadınları en çok istihdam eden şirket olduğunu öne sürmektedir. İlgili markanın içerik analizi Ek 33'de paylaşılmaktadır.

Reklamda farklı fiziksel görünümdeki kadınlar “kadının yeri” cümlesinden sonra kamera ile göz göze gelmektedir. Burada toplumsal bir kalıp olan “kadının yeri evidir, kadının yeri çocuğunun kocasının yanındır” gibi cümlelere başkaldırı niteliğinde reklamda kadının yeri Lc Waikiki denmekte ve markanın kadın yönetici ve personel sayıları dile getirilmektedir. Kadınlar herhangi bir ayrıma veya hor görmeye maruz kalmadan markanın çeşitli kademelerinde çalışmakta ve günümüzde Cam Tavan Sendromu<sup>6</sup> olarak adlandırılan ve kadınların şirket kademelerinde üst kademelere gelmesinde engel olan kalıpların bu markada uygulanmadığı dile getirilmektedir. Reklamda marka kadın istihdam verilerini paylaşmaktadır. Bu verilerle ve görüntüler harmanlanarak kadınlar yönetici, laborant, güvenlik görevlisi, terzi, çay servis hizmeti görevlisi gibi çeşitli rollerde kameraya yansımaktadır. Bu sayede marka hem reklamlarında hem de gerçek hayatta kadın gücü ve istihdamını desteklediğini belirtmektedir.



**Resim 38.** LcWaikiki Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 41.

<sup>6</sup> Cam Tavan Sendromu: Toplumda kadınların ve/veya azınlık grubu oluşturan kişilerin maruz kaldıkları ve mevcut hiyerarşik düzende belli bir seviyenin üstüne yükselmelerine engel olan soyut ayrımcılığı ifade eden bir metaforudur (<https://tr.wikipedia.org/>).

Verilerin kullanılması markanın diğer markalarla kendisini üstü kapalı olarak da olsa kıyaslaması anlamı taşımaktadır. Kadınların söz konusu marka tarafından istihdam edilmesine önem verildiğine ve kadınların tüm kademelerde çalışabileceğine vurgu yapılması açısından markanın bu reklam filmi femvertising özelliği taşımaktadır denilebilir. Söz konusu markanın EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filminde de kadın çalışanlara vurgu yapılmakta, kadınlar laboratuvarlarda beyaz önlükleri ile kameraya yansımaktadır. Her iki reklam filminde de kadınların meslekleri ile ön plana getirilmesi ve kadın çalışanların markanın personel gücü olarak resmedilmesi markanın kadına bakış açısı bakımından tutarlı olduğu algısı yaratmasına sebep olmaktadır.

*Reklam 10: Mavi 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Mavi markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filminin adı “#İsmimizisminiz”dir. Reklam filminde herhangi bir oyuncu veya mekân yer almamaktadır. Ekranda çeşitli kadın isimleri hızlıca geçmekte ve bir erkek dış ses tarafından açıklamalar yapılmaktadır. İlgili reklam filminin içerik analizi Ek 34’de paylaşılmaktadır.

Mavi markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladıkları reklam filminde herhangi bir oyuncu veya görsel dekor kullanılmamaktadır. Ekranda farklı kadınların isimleri hızlıca akarken bir erkek tarafından seslendirme yapılmaktadır. Bu seslendirmede erkek dış ses markanın 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için marka adının kadınlara ithaf edildiğini söylemektedir. Marka bugün için kendi bünyelerinde çalışan kadınların hikayelerini dinleyerek isimlerini profillerine taşıdıklarını dile getirmektedir. Kadını anlamının yolunun kadını dinlemekten ve anlamaya çalışmaktan geçtiğini dile getirmektedir. Ancak bu reklam filminde herhangi bir kadın sesi ve düşüncesi dile getirilmemektedir.



**Resim 39.** Mavi Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 42.

Marka bizlere herhangi bir kadının başarısını veya karşılaştığı zorlukları göstermemektedir. Reklamın dış sesinde dahi bir erkeğin sesi duyulmaktadır. Bu sebeple markanın bu reklam filmine femvertising özellik taşıyor demek doğru olmayacaktır. Markanın EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filminin başrolünde de bir erkek oyuncu yer almaktaydı ve yine bu reklamda da femvertising özellikli bir görsel bulunmamakta veya dil kullanılmamaktaydı.

*Reklam 11. Beko 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Beko markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filminin adı “Kadının İşi, Gücü!” dür. Reklam filminde bir kız çocuğunun büyüme evrelerine tanık olmakta ve onun toplumsal değer yargılarına rağmen nasıl başarılı bir iş kadınına dönüştüğünü izlemekteyiz. Geleneksel toplum yapısında karşılaştığımız evin tüm işinin kadın tarafından yapılması yargısına karşı çıkılan reklamda eskiden küçük bir kız çocuğu olan iş kadını tüm dayatmalara ve söylemlere karşı çıkararak bir iş kadınına dönüşmesini ve kendi kızına karşılaştığı durumları

anlatarak bunların üstesinden nasıl geldiğini anlatmaktadır. İlgili markanın içerik analizi Ek 35’de paylaşılmaktadır.

Reklam filminin başlangıcında oyun oynayan ve çeşitli işleri kendi aralarında bölüştüren çocuklar görmekteyiz. Kız çocukları yemek yapmakta, çamaşır yıkamakta, evi düzenlemektedir. Bu sırada arka tarafta orta yaş erkekler oturup sohbet etmekte kadınlar ise çay kahve ikramında bulunarak onlara hizmet etmektedir. Kız çocuklarının arasında kalan erkek çocuk *“bana süpürge kaldı, ben erkeğim bunu yapmam”* demekte başrolde göreceğimiz kız çocuğu ise bu cümleye bir anlam verememektedir. Bir sonraki kesitte büyüyen ve ergenlik çağında gördüğümüz kız çocuğu sohbet eden kadınları dinlemektedir. Kadınlar birbirlerine kocalarının hiçbir ev işi yapmadıklarından bahsetmektedir. Kız çocuğu ise eşe işin nasıl yapılacağı gösterilse onunda yapabileceğinden gülerek bahsetmektedir. Sonraki sahnede ütü yapan kadın kız çocuğuna ütü yapmasını öğrenmesini ilerde bunu kendi kız çocuğuna öğretmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Reklam filminin bu kısmına kadar gördüğümüz her bir olgu geleneksel toplum stereotipidir. Reklamın sonunda yaşadıklarını küçük bir kız çocuğuna anlatan kadın *“beni böyle büyütmeğe çalıştılar, ütü, yemek vb. şeyleri öğretmeye çalıştılar çünkü bunların benim işim olduğunu dile getirdiler. Bense bunları gerçekten kendi işim yaptım ve bayi patronu oldum”* demekte ve başarısından bahsetmektedir. Kız çocuğunun gözlerine bakan başrol *“senin de işin kendi ayakları üzerinde duran güçlü bir kadın olmaktır”* diyerek öğüt vermektedir. Reklamın sonunda Beko markasının çeşitli illerinde bayi sahibi olan kadınlara yer verilmekte ve markanın kadın istihdamının destekleyicisi olduğunun altı çizilmektedir.



**Resim 40.** Beko Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 43.

Kadınlara desteğin yanı sıra pozitif ayrımcılık yapıldığından da bahsedilmektedir. Pozitif ayrımcılık yapıldığı mesajını göz ardı edersek reklam toplumsal değer yargıların karşı çıkışı ve kadın istihdamını ve gücünü destekleyici bir dil kullanması açısından başarılı bir femvertising örneğidir. Göz ardı edersek denmesinin sebebi ise feminizm olgusunun herhangi bir cinsiyetin üstünlüğünü savunmamasına dayanmaktadır. Feminizm cinsiyet eşitliğini savunmakta, bir cinsiyetin diğerine göre üstün olması varsayımını -ki bu bir kadın üstünlüğü de olsa- reddetmektedir.

***Reklam 12: Arçelik 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı***

Arçelik markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filminin adı “Eşit Sözlük” tür. Bir uygulama olan ve Arçelik markasının sunduğu bu uygulama mesaj dilinde cinsiyetçi söylemleri kaldırmayı amaçlamaktadır. Dilimize yapışan ve yıllardır kullanılan, cinsiyetçilik içeren sözcüklere başkaldırı niteliğinde olan bu uygulamanın reklamı 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde

karşımıza çıkmaktadır. İlgili markanın reklam filmi içerik analizi Ek 36’da paylaşılmaktadır.

Reklam, cinsiyetçi kalıpların haberlerde, sosyal medyada ve hatta “*ben yapmam*” diyenlerin bile dilinde olduğunu belirterek başlamaktadır. Reklamda kadın ve erkek oyuncular geleneksel toplumda sıklıkla dile getirilen “*erkek adam ağlamaz, elinin hamuruyla erkek işine karışma, saçı uzun aklı kısa, er meydanı, sportmen, adam gibi adam, bayan yanı*” gibi sözcükleri parçalamakta ve bu cinsiyetçi söylemlerin insanları kışkırdığını göstermektedir. Çalışmanın bir bölümünde de dile getirildiği gibi mesleklere bile cinsiyet atamaları yapılmaktadır. Kadın şoför, kadın mühendis denilmekte ama erkek şoför, erkek mühendis cümleleri kullanılmamaktadır. Ya da kırılğan veya narin olmak kadınlar ile bağdaştırılmakta erkekler bunları yaptıklarında kadın gibi olmakla itham edilmektedir. Sanki kadın gibi olmak bir suç veya aciziyet belirtisi gibi lanse edilmekte ve bunlar kalıplaşmış cümleler olarak toplumdan topluma aktarılmaktadır.



**Resim 41.** Arçelik Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 44.

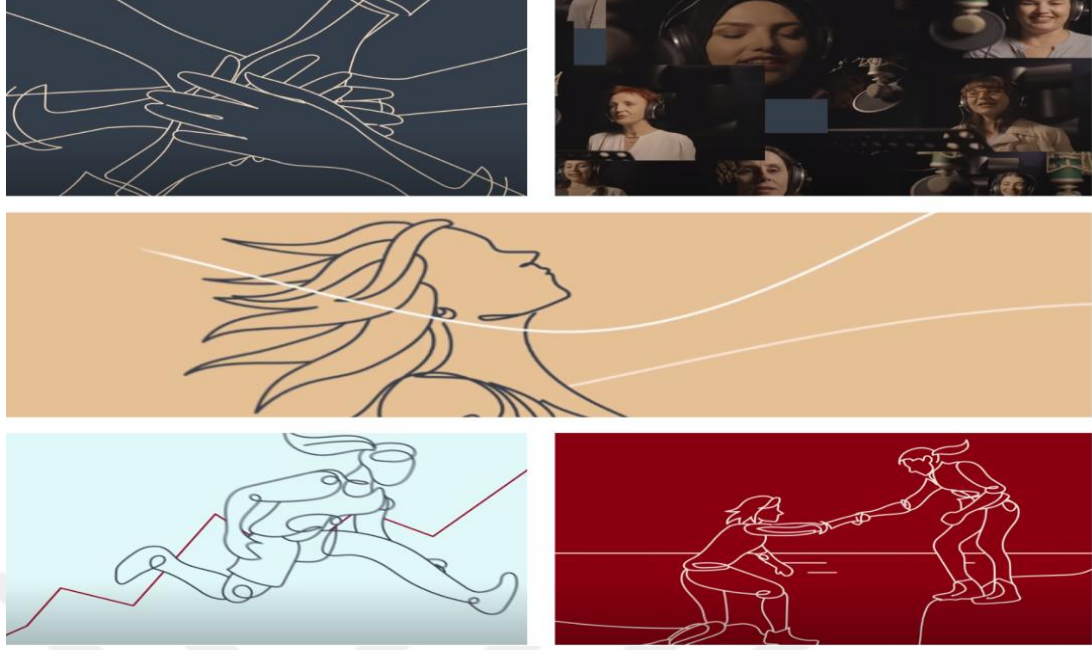
Marka sunduğu bu uygulama aracılığı ile cinsiyetçilik belirten kelimeleri ortadan kaldırarak insanlık belirten bir dil oluşturmayı amaç edindiğini belirtmektedir.

Toplumda kanıksanmış bu cinsiyetçi dili değiştirmek için reklamı izleyen kişileri bu uygulamayı indirmeye ve değişimi ellerinde ve dillerinde başlatmayı teklif etmektedir. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyetçi kelimeleri kaldırma ve eşitliği savunma açısından söz konusu reklam başarılı bir femvertising örneği olarak kabul edilmektedir.

*Reklam 13: Madame Coco 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Madame Coco markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filminin adı “#teksesolduk”dur. Madame Coco markası ev dekorasyon malzemeleri, kozmetik ürünler, mutfak eşyası vb. malzemeleri satan ve genel kabul görmüş bakış açısı gereği kadınlara hitap ettiği düşünülen bir markadır. Marka bugün için yayınladığı reklam filminde kendi markalarının kadın çalışanlarının seslerini kaydederek ortak bir ses haline getirmektedir. Analize tabi tutulan, ortak bir frekans ve ses tonu yakalanan sesler özel bir algoritma ile tek bir ses haline getirilmekte ve reklamda da bu yapılan çalışmadan bahsedilmektedir. İlgili markanın içerik analizi Ek 37’de paylaşılmaktadır.

Reklam filmi animasyon tarzında karşımıza çıkmakta reklamın son anına kadar herhangi bir model kullanımına rastlanmamaktadır. Reklamda özel bir algoritma ile Madame Coco marka elçilerinin seslerinin birleştirildiğinden ve tek bir sesin ortaya çıkarıldığından, bu tek sesin de kadınların sesi olduğundan bahsedilmektedir. Ortak ses, kadınların kendi ayakları üstünde durması gerektiğinden, çalışma hayatına yeniden başlayan kadınlardan, kadınların ekonomik özgürlüğünün ne kadar önemli olduğundan, dayanışmadan, umut ve mutluluktan, kadınların özgürlüğünden bahsedilmektedir.



**Resim 42.** Madame Coco Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 45.

Reklam mesajı kadınların ayakları üzerinde durarak maddi güçlerini ellerinde bulundurmalarına yöneliktir. Reklamın sonunda marka kendi kadın çalışanların sesleri olduğundan bahsederek kendi markaları bünyesinde kadın istihdamı gerçekleştirdikleri mesajının verilmesini sağlamıştır. Markanın verdiği feminist mesaj ile reklam filminde kendi kadın çalışanlarını kamera karşısına geçirmeleri tutarlı bir reklam dili oluşturulması açısından önemlidir.

*Reklam 14: Tat 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Tat markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filminde tarlada çalışan emekçi kadınlar yer almaktadır. EFFIE organizasyonunda ödül aldığı reklam filminde müzikal bir anlatım dili benimseyen marka bu reklam filminde orta yaş ve orta yaş üstü, kırsal kesimde yaşayan çoğunlukla kendi tarlaları ve bahçelerinde toprak işlerinde emek veren kadın profiller ile karşımıza çıkmaktadır. İlgili markanın reklam filmi içerik analizi Ek 38’de paylaşılmıştır.

Reklam metninde kadınlar günü için “*Bugün gülümseyenlerin günü, sevgisini sonuna kadar veren, daima yanımızda olanların günü*” denilerek kadınlara vurgu

yapılmaktadır. Kadınların vericiliği, sevgisi, desteğinin vurgulandı bu reklam filminde kırsalda yaşayan kadınlar tarlada, bahçede karşımıza çıkmaktadır. Toprağı eken kadın betimlemesi simgesel anlatım kategorisine girerek toprak ana kalıbına vurgu yapmaktadır.



**Resim 43.** Tat Markası Kadınlar Günü Reklamı

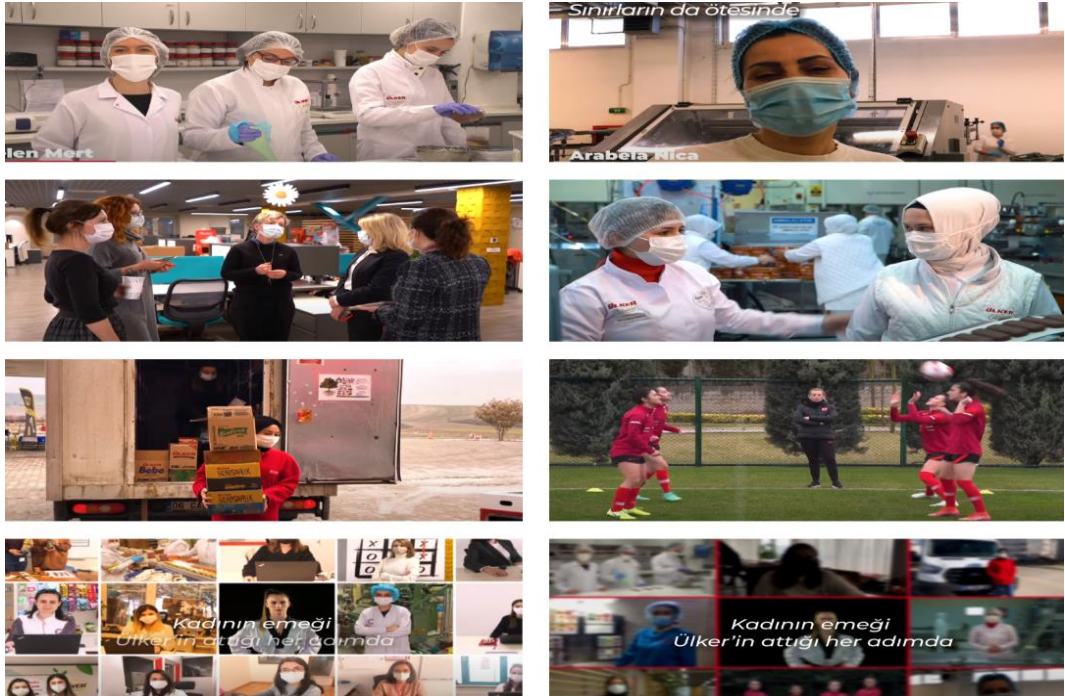
**Kaynak:** URL 46.

Toprağı eken, fidan diken kadın figürü besleme ve büyütmeyle bağdaştırılmaktadır. Yanı sıra çocuğunu seven, ona kol kanat geren anne betimlemesi de reklam filmi içerisinde karşımıza çıkan simgesel betimlemelerdir. Markanın reklamını yaptığı ürün, salça kategorisidir ve ana madde olan domates bu kadınların emeği ve sevgisi ile toprakta can bulmaktadır. Simgesel yerleşimin çokça kullanıldığı bu reklam filminde doğrudan kadın ekonomik özgürlüğü içerisinde gösterilmediği, fedakarlığı ile karşımıza çıktığı için söz konusu reklam için femvertising özellik taşıyor denilememektedir.

Reklam 15: Ülker 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı

Ülker markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladığı reklam filminde hem kendi bünyesinde çalışan hem de sponsorluk faaliyeti ile desteklediği kadın sporcuların yer aldığı bir reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filminde kadınlar markanın çeşitli kademelerinde personel ve yönetici kimlikleri ile karşımıza çıkmakta bunun yanı sıra spor faaliyetleri ile de kamera karşısında yerini almaktadır. Markanın içerisinde yer alan kadınlar neden çalıştıklarını, neyi başarmak istediklerini söylemekte ve bunu yaparken sosyal ve ekonomik özgürlüklerine vurgu yapmaktadır. İlgili markanın içerik analizi Ek 39'da paylaşılmaktadır.

Reklam filminde kullanılan kadın karakterler markanın bünyesinde çalışan kadın çalışanlardan ve markanın desteklediği kadın sporculardan oluşmaktadır. Reklamda kadınlar fabrika içerisinde işlerinin başındayken veya spor yaparken karşımıza çıkmaktadır. Marka kadınları ürün üretiminden pazarlamaya taşımacılıktan yönetime kadar çeşitli birçok alanda istihdam ettiğini göstermekte bunun yanında çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren kadın sporcuları da sponsorluk faaliyeti kapsamında desteklediğini göstermektedir.



**Resim 44. Ülker Kadınlar Günü Reklamı**

**Kaynak:** URL 47.

Reklam filminde karşımıza çıkan kadınlar güçlü ve ayaklarının üzerinde duran kadın imajı çizmektedir. Reklam metninde kadınlar güçlü olmak, örnek olmak, başarılı olmak, her işi başarabileceğini göstermek, ülkelerini gururlandırmak ve temsil etmek için çalıştıklarını dile getirmekte feminizm kavramına doğrudan vurgu yapmaktadır. EFFIE organizasyonunda uygulanan reklam stratejisinden farklı olan bu reklam filminde kadınlar bir meta olarak kullanılmamakta, işleri ve başarıları ile karşımıza çıkmaktadır.

*Reklam 16: Yapı Kredi 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Yapı Kredi markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladığı reklam filmi adı “*Afife Jale*”dir. Marka reklam filminde Türk tiyatrosunda sembol bir isim olan ve Müslüman-Türk kadınlarının sahneye çıkmalarının yasak olduğu bir dönemde bir devrim gerçekleştirerek tiyatro sahnesine çıkan ilk kadın olan Afife Jale’nin karakterini canlandırmıştır. Marka zorluklara meydan okuyan, geri adım atmayan, azmeden ve başaran Afife Jale gibi kadınların yanında olduğunu dile getirmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yaparak engelleri kaldırmak isteğine vurgu yapmaktadır. İlgili reklam filminin içerik analiz ek 40’da paylaşılmaktadır.

Reklam filminde Türk tarihinde büyük bir önemi olan Afife Jale karakterinin canlandırılmasına yer verilmektedir. Afife Jale kadınların tiyatro sahnesine çıkmasının yasak olduğu bir dönemde mahalle baskısına, devlet yasaklarına, ailesinin kısıtlamalarına karşı çıkarak sahneye çıkan ve bu alanda ilk olma özelliği taşıyan başarılı Türk tiyatro oyuncusudur. Reklam filminde Afife Jale’nin tiyatro sahnesine çıkma kararı ile mahallesinde yaşadığı ve “mahalle baskısı” olarak isimlendirebileceğimiz zorluklarından bir kesit karşımıza gelmektedir. “*Kadının sahnede ne işi var*” tepkileri altında kaçma stratejisini benimseyen Afife Jale babasının da evlatlıktan reddetme tehdidinde rağmen içindeki sahneye çıkma aşkında vazgeçmemiş ve sahneye çıkmıştır. Reklam filminde bu olayın canlandırması karşımıza çıkmakta ve reklam filmi boyunca aklına koyduğu şeyden asla vazgeçmeyen, dışlanmayı, tutuklanmayı, reddedilmeyi göze alan bir kadının tarihe adını nasıl yazdığını izlemekteyiz.



**Resim 45.** Yapı Kredi Kadınlar Günü Reklamı

**Kaynak:** URL 48.

Marka Afife Jale gibi zorluklar içerisinde ayakta kalmaya çalışan, sınır tanımayan ve inandığı şeylerden vazgeçmeyen, eşitlik için mücadele eden tüm kadınlarının yanında olduğunu dile getirerek toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunmayı amaçladığını dile getirmektedir. Reklam, tarihi bir karakter olan ve Türk toplumunda feminist bir karakter olarak bilinen Afife Jale'nin yaşamından kesitler sunarak bu ve benzer baskılar altında olan kadınları yalnız bırakmamayı hedeflediğini dile getirmektedir.

*Reklam 17: Koroplast 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı*

Koroplast markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladığı reklam filmin adı “*Cinsiyetler Değil Çöpler Ayrışsın*”dır. Markanın reklam filminde oyuncu Gonca Vuslateri yer almaktadır. Reklam filminde oyuncu ellerindeki çöp torbalarını ayrıştırılmış kutulara atmakta ve çöpler için ayrıştırmayı desteklediğini söylemektedir. Oyuncu “*Ayrımcılığı destekliyorum ama bu sadece çöpler için geçerli*”

cümlesini kullanarak cinsiyetler arası ayrımın olmaması gerektiğini ifade etmektedir. İlgili markanın içerik analizi Ek 41’de paylaşılmıştır.



**Resim 46.** Koroplast Kadınlar Günü Reklamı

Kaynak: URL 49.

Reklam filminde oyuncu kamera karşısına elinde iki çöp torbası ile geçmektedir. Çöpler ilgili markanın poşetlerine konulmuştur. Oyuncu çöpleri kendileri için ayrılmış olan özel çöp kovalarına koyarken ayrımcılığın cinsiyetler arasında değil çöpler arasında olması gerektiğini dile getirmektedir. Bu reklam filminde hem sosyal bir örnek olarak çöp ayrıştırmaya hem de kadın ve erkek cinsiyetleri arasında ayrımcılık yapılmaması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. İlgili reklam filminde doğrudan kadının haklarına, özgürlüğüne ve gücüne vurgu yapılmamakta ancak eşitlik vurgusuna yer verilmektedir. Söz konusu reklam filminde cinsiyet ayrımcılığının yanlış bir şey olduğu ve ayrıştırmamanın insanlar arasında değil atıklar arasında söz konusu olduğunu ve sürdürülebilirlik kavramının mümkün olduğunu dile getirilmektedir.

Reklam 18: BluTv 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamı

BluTV'nin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladığı reklam filminin adı “*Cevaplarını Arayan Kadınlar Günü Soruları*”dır. Online bir video platformu olan BluTVde yayınlanan *Hard Talk* programı sunucusu Cansu Canan Özgen reklam filminde tek kadın oyuncu olarak yer almaktadır. İlgili reklam filminde yaptığı yayın formatına uygun olarak sorular soran Cansu Canan Özgen kadınların yaşam hakları ve sosyal hakları ile ilgili soruları artarda sıralamaktadır. İlgili reklamın içerik analizi Ek 42’de paylaşılmıştır.

Reklam filmini bir haber spikeri rolünde sunan oyuncu toplumu ilgilendiren ve gündemden aşına olduğumuz çeşitli olay ve kişi adları ile karşımıza çıkmaktadır. Kadın cinayetlerinden tacize, kadınlara yapılan maddi sömürüden toplumsal eşitsizliğe kadar birçok soru sorulmakta ve bu soruların cevabı bulunmadan bir kadınlar günü olmayacağından bahsetmektedir. Reklam oyuncusunun sorduğu sorular çocuklara taciz edilmesinin ardından bazı siyasi kişilerin “*Bir kereden bir şey olmaz*” sözüne karşı “*Bir kereden bir şey olmaz mı, İstanbul sözleşmesinden neden çıkıldı, kravat takmak iyi hal göstergesi mi, aynı işi yapan kadın ve erkek neden aynı maaşı almıyor, namus kavramı sadece kadınlar için mi var, Türkiye kadınlarını neden koruyamıyor vb.*” sorulardır. Oyuncu reklam filminin sonunda “*Bu soruların cevaplarını korkmadan dile getirebildiğimiz gün kadın günü kutlu olacak*” sözleri ile noktalamaktadır.



**Resim 47.** BluTV Cevaplarını Arayan Kadınlar Günü Soruları Reklamı

**Kaynak:** URL 50.

Reklam filminde hem kadın cinayet ve tacizlerine hem cinsiyet eşitsizliğine hem sosyal ve siyasal hayatta kadına yapılan ayrımcılığa hem de kadın cinayetlerinin yeteri kadar dile getirilmeden davaların kapatılmasına yönelik bir serzeniş bulunmaktadır. Daha öncede değinildiği gibi bir reklam filminde femvertising özellik taşıyor demenin belli başlı koşulları bulunmaktadır. Bu koşullar kadının reklam filminde güçlü gösterilmesi, eşit hak mücadelesini kazanmış bir şekilde resmedilmesidir. Bu reklam filminde ise toplumsal yaralara parmak basılmakta ve hesap sorulmaktadır. Bu sebeple ilgili reklam filmi için femvertising özellik taşıyor denilmemektedir.

EFFIE organizasyonunda çeşitli kategorilerde ödül alan 18 reklam filmi ile aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlamış oldukları reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Birçok markanın ödül aldıkları reklam filminde femvertising vurgusu yapmazken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladıkları reklam filminde femvertising vurgusu yaptığı belirlenmiştir. İçerik analizleri literatürden elde edilen ve araştırmacı tarafından geliştirilen kriterler esas

alınarak uygulanmıştır. Birçok reklam filminde kadınların doğrudan gücüne ve sosyal kimliğine vurgu yapılmaksızın geleneksel rol dağılımının sürdüğü dikkat çekmiştir. EFFIE organizasyonunda ödül alan ve içerik analizi uygulanan reklam filmleri toplam kriterler tablosu Ek 43'de, 8 Mart Dünya Emekçi Kadın Günü'nde yayınlanan ve içerik analizi uygulanan reklam filmleri toplam kriterler tablosu Ek 44'de ve her iki kategori reklamlarının da toplam değerlendirme tablosu Ek 45'de bir bütün halinde sunulmuştur. Bu eklerde hangi kriterin kaç reklam filminde kullanıldığı ifade edilmektedir. Bazı reklam filmlerinde birden fazla kriter uygulandığından sayılar farklılık gösterebilmektedir. Bazı reklam filmlerinde ise belirlenen kriterlere herhangi bir vurgu yapılmadığından ilgili alan boş bırakılmıştır.

EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filmlerine yapılan içerik analizi sonuçlarına göre kriterler toplu değerlendirmeye alınmıştır (Bkz. Ek 43). Değerlendirme sonuçlarına göre reklamlarda *modelin cinsiyeti* kriterine göre reklamlardaki her iki cinsiyetinde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. *Reklamın muhatabı* kategorisinde her iki cinsiyete de seslendiği görülmektedir.

Reklam *dış ses* kategorisinde en fazla dış ses kullanılmadığı sonucuna sonrasında ise erkek dış ses kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlar genelinde kadın dış sesin kullanıldığı reklam filmi sayısı sadece üçtür. *Ürün hizmet kategorilerinde* en fazla kıyafet/ayakkabı/aksesuar ürünlerinin reklamının yapıldığı görülmektedir. Ana karakter olan modelin *reklamdaki rolünde* ise model karşımıza en çok herhangi bir karakter tanımlaması olmadan çıkmaktadır. İzleyen sırada ise en fazla erkek oyuncu kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Model sıklıkla *dış mekânda* karşımıza çıkmaktadır. Takip eden konum ise mutfak olmaktadır. Reklam *anlatım biçimi* kategorisinde reklamlar genelinde en çok müzikal anlatımın uygulandığı ardından ise rasyonel anlatım biçiminin uygulandığı görülmektedir. Reklam genelinde *bilgi kriterleri* bazında en çok ürünlerin çeşitleri gösterilmekte ardından ise izleyicilere özel tekliflerin sunulduğu kriter gelmektedir.

Reklam *yapım formatı* kategorisinde en çok reklamı yapılan ürünün test edilmesi ardından ise ürünün değişik özelliklerinin gösterimi gelmektedir. *Kamera hareketleri* kategorisinde en çok uzun çekim metodu kullanılmakta ve modelin net bir uzvuna odaklanılmadığı görülmektedir. *Reklam mesajları* kategorisinde en çok

ürünün net bir şekilde gösterildiği kategori gelmektedir. Gösterme kriteri ile ürünün nasıl kullanılacağı ve net olarak modelin ürün ile temas halinde olması anlaşılmaktadır. *Reklam vaadi* kategorisinde ise en çok kolaylık vurgulanmaktadır.

*Çekicilik unsurları* kategorisinde *rasyonel çekicilik* unsuru olarak en sık tekrarlanan kriter ürünün üstünlük ve faydasıdır. *Duygusal çekicilik* unsurları kategorisinde en sık vurgulanan kriterler heyecan ve mizah/komedyken *ahlaksal ve toplumsal çekicilik* unsurları kategorisinde en sık vurgulanan kriter sosyal olgulardır. *Güzellik tanımları* kategorisinde kadın reklam oyuncularında en çok karşılaştığımız güzellik sınıflandırması klasik güzeldir. *Fowles'ın çekicilik gereksinimleri* kategorisinde ise en çok bağlı olma gereksinimin vurgulandığını görmekteyiz. Bağlı olma kriteri araştırma kriterlerinin açıklandığı kısımda söylendiği gibi bir gruba, aileye ait olmak, bireyciliğe karşı kolektivizm unsuruna vurgu yapılması için kullanılan bir sınıflandırmadır. Reklamlar genelinde bakıldığında altı reklam filminde femvertising özellikler bulunurken 12 reklam filminde ise kadının gücüne, sosyal ve ekonomik konumuna pozitif yönde bir vurgu yapılmadığını yani femvertising özelliklerin mevcut olmadığını görürüz.

EFFIE organizasyonuna katılan ve çeşitli kategorilerde ödül alan reklam filmleri, geliştirilen kriterlere göre sıralanmış ve toplam kriterler sayısı ayrıntılı olarak paylaşılmıştır. EFFIE organizasyonunda ödül alan aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan reklamları da en yakın tarihli çekim yılı esas alınarak yukarıda değinildiği gibi içerik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 23'de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde reklam yayınlayan ve içerik analizine tabi tutulan reklamların tablosu paylaşılmaktadır. Tüm reklam filmleri için karşılaştırma yapılabilmesi açısından EK 45 hazırlanmış ve içerik analizleri bir bütün halinde sunulmuştur. EK 45'te hangi kriterin kaç reklam filminde kullanıldığı ifade edilmektedir. Bazı reklam filmlerinde birden fazla kriter uygulandığından sayılar farklılık gösterebilmektedir.

İlgili markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklamların içerik analizi ayrıntıları EK 44'te paylaşılmıştır. Buna göre reklam filmlerinde en çok kadın cinsiyeti başrol olarak kullanılmaktadır.

*Reklamın muhatabı* kategorisinde her iki cinsiyete de seslenildiği görülmektedir. *Ürün hizmet kategorisinde* ilgili markalar ağırlıklı olarak hizmet ve servis kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Reklamda ana karakter olarak kullanılan oyuncular ağırlıklı olarak iş kadını kimliği ile karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan ana karakterlerin *mekânsal* ağırlıklarında sıklıkla bir yer bildirimini yapılmadığını görmekteyiz. Bunu takip eden kriter ise dış mekân olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam *anlatım biçimi* kategorisinde reklam dili olarak sıklıkla duygusal anlatım tarzı benimsenmektedir. Duygusal anlatım tarzı kriterlerde de açıklandığı üzere izleyiciye hep yanında olduğu hissiyatını aktarmak isteyen markaların sıklıkla tercih ettiği bir anlatım biçimidir. Bunu takiben gelen anlatım biçimi ise müzikal anlatımdır.

8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında dikkat çeken olgulardan biri marka reklamının bariz bir şekilde yapılmıyor oluşudur. Bu sebeple reklam bilgi kriteri ve reklam yapım formatları kategorisi EFFIE organizasyonunda içerik analizi yapılan reklamlara göre daha az karşımıza çıkmaktadır.

*Kamera hareketleri* kategorisinde çekim tekniğinin en fazla uzun çekim olduğunu bunu kesme tekniğinin takip ettiğini görmekteyiz. Reklam *mesajlarında* sıklıkla yaşamdan kesit kategorisinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kriterin bu denli kullanımı reklamlarda kadınların istihdamına yönelik olarak ekrana yansıtılmasına bağlanmaktadır. İlgili reklamlarda *vaat* olarak sıklıkla başarı vurgusunun yapıldığı ve kadının gücüne dikkat çekildiği gözlemlenmiştir.

*Duygusal çekicilik unsurları* kategorisinde gurur en çok kullanılan kriterdir. Kadınların gücünden ve çalışma azminden gurur duyması olgusu reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra duygusallık dili de söz konusu reklam filmlerinde sıkça kullanılmaktadır. *Ahlaksal ve toplumsal çekicilik* unsurları kategorisinde kadının toplumsal kimliğine çokça vurgu yapıldığını ve en çok toplumsal değerler ve sosyal olgular kriterlerinin karşımıza çıktığını görmekteyiz.

*Güzellik tanımları* kategorisinde modellerin güzellik kriterinin en çok klasik güzel şeklinde karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. *Fowles'in çekicilik unsurları*

kategorisinde ise en çok vurgulanan kriter başarıma kriteridir. Bu da reklamlarda kullanılan modeller üzerinden kadınlara başarılı olmanın kadınlara ne denli yakıştığı mesajının iletilmesi amacı ile kullanılmaktadır. Kadınların günü konsepti ile reklamı yapılan markaların kullandığı bir diğer çekicilik gereksinimi ise bağlı olma gereksinimidir. Duygusalıık unsuruna dayalı olarak burada kullanılan bağlı olma gereksiniminde kadının toplumsal ve maddi kimliğinin yanında yine aileye sahip olma, ait olma duygularının iletmeye çalışıldığını görmekteyiz. Bu da reklam dilinin hala bireysellikten uzak aile temelli ilerlediğini göstermektedir.

8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için çekilen ve yayınlanan söz konusu reklam filmlerinde femvertising kategorisinde değerlendirme yapıldığında çekilen 13 reklam filminin femvertising özelliği taşıdığını yani kadının sosyal, ekonomik hayatta eşitliğine, gücüne, azmine vurgu yapıldığını ancak beş reklam filminde bu ve benzeri bir vurgunun yapılmadığını görmekteyiz. Değinildiği gibi 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde çekilen ve feminizm olgusu çerçevesinde yayınlandığı düşünülen beş reklam filminde herhangi bir feminist ögeye rastlanmamakta kadının hala bireysellik yerine eş, anne rolleri ile karşımıza çıktığını görmekteyiz. Çalışma verilerine göre her iki kategori kriterleri ve toplam kategori değerlendirmeleri Ek 45’de paylaşılmıştır.

Her iki kategoride yapılan içerik analizi sonuçlarına göre reklamlarda kullanılan modellerin cinsiyetinde her iki cinsiyetinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak genel ağırlığa göre kadınların erkeklerden daha fazla reklamlarda karşımıza çıktığını görmekteyiz. Kadının reklamlarda ana karakter olarak sıkça karşımıza çıktığını literatür kısmında çeşitli araştırmacıların yaptığı akademik çalışmalarda da görülmektedir.

İçerik analizi sonuçlarına göre reklamlarda ana muhatap her iki cinsiyet olarak karşımıza çıkmaktadır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü dolayısı ile yayınlanan reklamlarda kadın muhatap erkek muhataptan daha fazla olarak karşımıza çıksa da toplamda her iki cinsiyete de reklamlarda mesaj verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen reklamlarda ana modelin rolü ağırlıklı olarak iş kadınıdır. Reklam filmlerinde 16 ana karakterde herhangi bir meslek tanımlaması bulunamamıştır. Söz

konusu modellerin çalışan bir kadın mı yoksa ev hanımı mı olduğunu tespit etmek için yeterli veri reklamlarda saptanamamıştır.

Tanıtımı yapılan veya 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü dolayısıyla reklam filmi yayınlanan markaların ürün hizmet kategorisine bakıldığında en çok reklam filmi yayınlayan markanın hizmet/servis kategorisinde tanımlanan markalar olduğunu görmekteyiz. Bunu kıyafet/ayakkabı/ aksesuar markaları takip etmektedir. Söz konusu reklamlardan hiçbiri otomotiv, ilaç/sağlık ürünleri ve hizmetleri, turizm/ eğlence markası değildir.

Reklam filmlerinde yer alan ana modelin konumuna bakıldığında oyuncunun genellikle dış mekânda konumlandırıldığı söylemek mümkündür. Modelin tam olarak konumu hakkında fikir beyan etmeyen reklamlar ise karşımıza 13 olarak çıkmaktadır. Literatür araştırmalarına göre sıklıkla kadın karakterler mutfakta, çocuk odasında veya evin herhangi bir odasında konumlandırılmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlar kategorisinde mutfakta beş, yatak odasında bir, çocuk odasında bir, oturma odasında ise üç modelin yerleştirildiği 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamında ise mutfakta bir, oturma odasında bir, çocuk odası veya yatak odasında ise herhangi bir modelin yerleştirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam anlatım biçimi kategorisinde en sık kullanılan kategorinin müzikal anlatım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün/hizmet tanıtımı yapılırken veya 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında olduğu gibi destek belirtilirken de sıklıkla kullanılan müzikal anlatımı rasyonel ve duygusal anlatım biçimi takip etmektedir. Rasyonel anlatım izleyicinin zihnine hitap ederek markayı kullanım sonucu elde edilecek pratik faydalara dikkat çekmek için kullanılan veya tüketiciye gerçek hayatta nasıl destek sunulduğunu göstermek için kullanılan bir anlatım biçimidir. Duygusal anlatım ise izleyici ve marka arasında bir bağ kurmak isteyen markaların sıklıkla kullandığı bir stratejidir. Araştırmada özellikle kadınlar günü kategorisinde bu stratejiyi kullanan markaların kadınlara desteklerini dile getirirken bu stratejiyi kullandığı net bir şekilde görülmektedir.

Reklamın içerik ve verdiği bilgilerin değerlendirilmeye tabi tutulduğu reklam bilgi kriterleri kategorisinde en çok ürün çeşitlerine vurgu yapıldığı sonucuna

ulaşmıştır. Reklamı yapılan ürünün diğer eklentileri sadece EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlarda görülmektedir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınlanan reklam filmlerinde bu kriter hiç kullanılmamaktadır. Bu da bize kadınlar günü mesajlarının ürün tanıtımı gayesi ile çekilmediği mesajını vermektedir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında sadece birer defa özel teklifler ve garanti/yetki kriterinin kullanıldığını görmekteyiz.

Reklam yapım formatı kategorisinde en çok kullanılan metot reklamda ürünün test edilmiştir. Bu kriterin sadece EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamların değerlendirmesinde görmekteyiz. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınlanan reklam filmlerinde ise en çok kullanılan yapım formatı yaşamdan kesittir. İzleyicilere 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü çerçevesinde ya kadının yaşamı ya yaşamda karşılaştığı sıkıntıları ya da yaşamda karşılaşılabileceği her durum için yanında bulunduğu mesajı verilmektedir.

Reklam mesajları kategorisinde en çok gösterme ve yaşamdan kesit kriterleri kullanılmaktadır. EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlarda en çok gösterme kriteri kullanılırken yani anlaşılır bir şekilde ürünün veya hizmetin nasıl kullanılacağı veya kullanıcıya faydaları anlatılırken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan reklam filmlerinde en çok yaşamdan kesit kriterinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Reklamın dış sesinin cinsiyetine bakıldığında her iki kategorinin toplamında dış ses kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filmlerinde kadına oranla en çok erkek dış ses, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında ise en çok kadın dış ses kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan çoğu araştırmaya göre reklamlarda ikna kabiliyetinin daha yüksek ve otorite belirtisi olması sebebi ile erkek dış sesin daha fazla kullanıldığı belirtilmektedir (Özdengül ve Çam, 2018, s.5; Kula Demir, 2006, s.293; Özgür, 2006, s.111; Sanay ve Şener, 2021, s.1299; Kurtuluş, 2021, s.37). Bu araştırmaya göre 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında altı kadın dış ses, üç erkek dış ses kullanılırken dokuz reklam filminde kadın veya erkek bir dış ses kullanımı bulunmamaktadır. Reklamların ana modelinin kadın olduğu sonucuna dayanarak erkek dış ses kullanım oranının kadın

dış ses kullanım oranından fazla olması reklamlarda karşılaşılan bu tezatlığı öne süren literatür araştırmalarını destekler niteliktedir.

Reklam vaadi kategorisinde en çok başarı vaadi kullanılmaktadır. Başarı vaadini kolaylık vaadi takip etmektedir. EFFIE organizasyonunda analiz edilen reklam filmlerinde en çok kolaylık vaadi vurgulanırken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan reklam filmlerinde ise en sık vurgulanan vaat başarıdır. Genel olarak kadınlar gününde analiz edilen reklam filmlerinin kadınların gücüne, cesaretine vurgu yaptığı görüldüğünden vurgulanan başarı vaadi reklam filmleri ile uyumlu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çekicilik unsurları kategorisinde rasyonel çekicilik unsurlarında en sık tekrarlanan kriterler ürünün üstünlük ve faydası ile kolaylık/konfordur. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının çoğunda tanıtımı yapılan bir ürün/hizmet olmadığından bu kategorinin çoğu kriterinde 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamları toplama dahil edilememiştir. Duygusal çekicilik unsurları kategorisinde en sık kullanılan kriter gurur ve duygusallıktır. Bu da rasyonel çekicilik unsuru kategorinin zıttı olarak 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında daha çok karşımıza çıkan bir kriterdir. EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlarda bu kategoriye göre en çok mizah/komedi ve heyecan kriterleri karşımıza çıkmaktadır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında ise en çok gurur ve duygusallık kriterinin baskın olduğunu söylemek mümkündür. Ahlaksal/toplumsal çekicilik unsurları kategorisinde EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlarda en çok sosyal olgulara değinilmiştir. Bu sosyal olgular reklamlarda kadın ve erkeğin beraber iş yapması olarak gösterilmektedir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında ise en çok toplumsal değerlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Burada toplumsal değerler kadının erkekten daha düşük seviyede olduğu düşüncesine karşı çıkılarak, kadının sosyal hayatta ve iş hayatında erkekle aynı düzeyde aynı güçte ve yetkinlikte olduğuna vurgu yapılarak toplumda gelenekselleşmiş kadın ve erkek rollerine karşı çıkılarak yapılmaktadır.

Güzellik tanımları kategorisine göre reklamlarda en çok klasik güzel olarak tanımlanan model kullanımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Klasik güzel yüz güzelliğine sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar genelinde karşımıza

çıkan kadın ana karakterlerin bu tanıma uygun olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra sevimli, seksi, komşu kızı ve trendi kriterlerine uygun olan modellerin de reklamlarda karşımıza çıkması söz konusudur. Solomon'a göre sevimli güzel tanımlaması şirin ve masumiyete sahip modeller için, seksi güzel tanımlaması cinselliği çağrıştıran bakışlara sahip olanlar için trendi güzel tanımlaması ise kusursuz olmayan sıra dışı güzelliğe sahip modeller için kullanılan terimlerdir.

Fowles'ın çekicilik gereksinimleri kategorisinde en sık tekrarlanan kriter başarıma kriteridir. Özellikle 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınlanan reklam filmlerinde başarıma kriterinin sıklıkla tekrarlandığını görmekteyiz. Fowles'a göre başarıma, reklamlarda kişinin cesaretine vurgu yapılması, engelleri aşmak için motive edilmesi için kullanılan bir reklam dilidir. Bu kriterin de en çok 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında karşımıza çıktığını görmekteyiz. EFFIE organizasyonunda analiz edilen reklam filmlerinde ise en sık tekrarlanan kriter bağlı olma gereksinimidir. Fowles'a göre bağlı olma gereksinimi bireyselliğe karşı aidiyet ve bağlılık duygusuna vurgu yapılması, aile ve dostluk gibi unsurlara yer verilmesi anlamına gelmektedir. Ödül alan reklam filmlerinde bir aileye, gruba üye olma vurgusu sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bunun tam zıttı olan kaçma ve özerklik kriterlerinin ise sadece birer defa kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özerklik gereksinimi EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlarda bir kere kullanılırken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında üç kere kullanılmaktadır. Fowles'a göre özerklik gereksinimi kişinin bağımsızlığına, özgürlüğüne vurgu yapmaktır. Bu unsur normal yayın dönemi reklamlarında çok karşımıza çıkmazken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında daha çok tercih edilmiştir. Bu kriter çerçevesinde reklamlarda kadınların gücüne, hırsına, başarısına ve cesaretine vurgu yapıldığını göstermektedir.

Kamera hareketleri kategorisinde en sık kullanılan tekniğin uzun çekim olduğu görülmektedir. Uzun çekim tekniğinde çekimin nerede yapıldığı ve modelin olduğu ortam net olarak görülmektedir. İçerik analizi yapılan reklamlarda sıklıkla birden fazla model ve ortamın kullanıldığı tespit edildiğinde uzun çekim tekniğinin çokça kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uzun çekimden sonra en çok kullanılan ikinci teknik ise kesme tekniğidir. Kesme tekniği anlık olarak bir açıdan başka bir açıya geçişte kullanılan tekniktir, yakın çekimden orta çekime geçilmesi gibi. Bu veriler bize

reklamı yapılan ürün/hizmetin veya 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde verilen mesajın yayınlanırken tek bir kişi veya ortama odaklanmadan genel bir konsept içinde verildiği sonucunu göstermektedir. Reklamın ana unsuru tek bir kişi veya ürün/hizmet değildir.

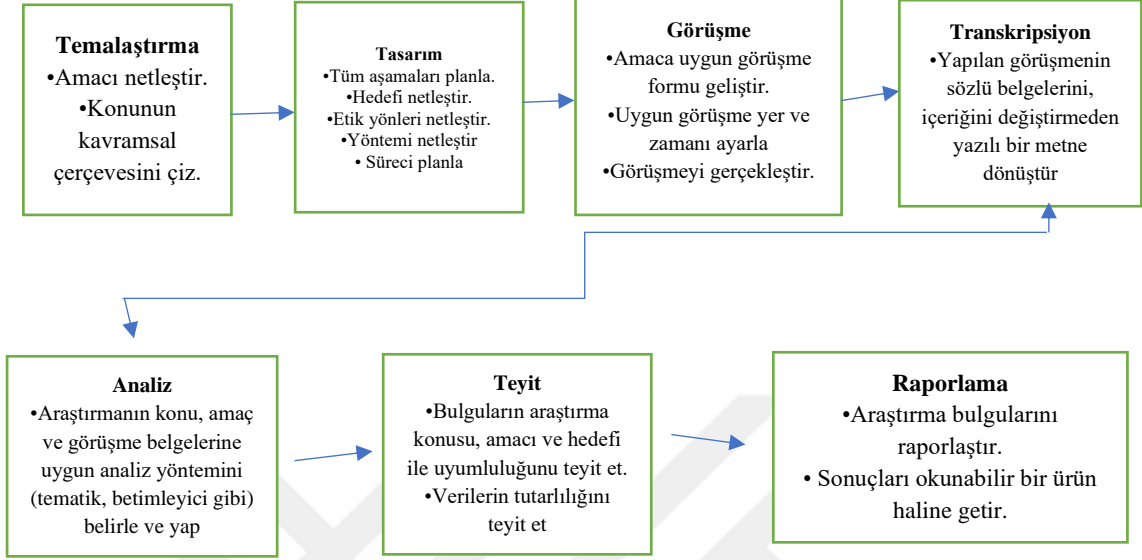
İçerik analizi sonuçlarına göre reklamların femvertising özelliğe sahip olup olmaması durumunda ise karşımıza EFFIE organizasyonunda ödül alan reklamlar ile aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında zıt bir sonuç çıkmaktadır. Ödül alan marka reklamlarının 12'sinde herhangi bir femvertising özellik bulunmazken kadınlar gününde yayınlanan 13 reklamda femvertising özellik bulunmaktadır. Femvertising feminizm hareketi doğrultusunda reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin savunulması ve kadınların güçlü olarak resmedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ödül alan reklam filmlerinin 12'sinde herhangi bir femvertising unsuruna rastlanmamakta altısında ise femvertising vurgusu yapılmaktadır. Bir diğer kategorisi olan aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklamlarda ise 13 reklamda femvertising özellikler bulunurken beş reklamda bu vurgunun yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre hem EFFIE organizasyonunda ödül alan hem de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filmlerinde femvertising özelliği kullanan altı markanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elidor, Vestel, Vodafone, LcWaikiki, Koroplast ve Arçelik markaları hem Effie organizasyonuna katıldıkları reklam filmlerinde hem de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filmlerinde femvertising reklamcılık yöntemini kullanmışlar, reklamları içerisinde kadınların eşitliğine, gücüne vurgu yapmışlardır. Bunun dışında kalan markalar olan İş Bankası, Finish, Hepsiburada, Beko, Madame Coco, Ülker, Yapı Kredi markaları EFFIE organizasyonunda ödül aldıkları reklam filmlerinde femvertising vurgusunda bulunmazken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü nedeniyle yayınladıkları reklam filmlerinde femvertising yöntemini kullanmışlardır. Trabzonspor, Getir, Mavi, Tat ve BluTV markaları ise ne EFFIE organizasyonunda ödül aldıkları reklam filmlerinde ne de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için yayınladıkları reklam filmlerinde femvertising unsurunu kullanmamışlardır.

### 3.7. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Uygulaması ve Sonuçları

Araştırmanın subjektif yargılara dayandırılmaması, sektörde yer alan markaların görüşlerinin alınmasının önemli olması ve içerik analizi ile ilişki kurulması amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Görüşme yönteminin kullanım amacı genellikle bir hipotezi test etmekten ziyade diğer insanların deneyim ve düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Bu sebeple odaklanılan nokta diğer insanların anlattıkları, paylaştıkları, fikirleri ve düşünceleridir (Seidman, 1991, s. 3). Görüşme yöntemi ile araştırmacı, görüştüğü kişinin iç dünyasına girmeye ve olayları onun perspektifinden anlamaya ve öğrenmeye çalışır. Diğer araştırma yöntemleri ile elde edilemeyen birçok verinin görüşme tekniği ile ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır (Patton, 1987, s. 109; Kvale, 1996, s. 1).

Görüşme tekniği kendi arasında çeşitlenmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede araştırmacının elinde herhangi bir soru formu bulunmamakta ve konuşma sohbet havasında geçmektedir. Çoğu zaman görüşülen kişi kendisi ile görüşme yapıldığını fark edemeye bilmektedir (Gall, Borg ve Gall, 1996, s. 310). Yapılandırılmış görüşmede araştırmacı tarafından sorular belirlenmiştir ve katılımcıya açık uçlu yanıt seçeneği bırakılmamaktadır. Araştırmacı görüşülen her kişiye aynı soruyu aynı şekilde sormakta ve cevaplarını almaktadır (Robson, 1993, s. 231; Wragg, 1994, s. 272). Yarı yapılandırılmış görüşmede ise yapılandırılmış görüşme gibi keskin sınırlar yer almamaktadır. Bu teknikte araştırmacı sormayı düşündüğü soruları önceden hazırlamakta ve görüşmenin gidişatına göre sorularda esneklik sağlayabilmekte veya yeni sorular sorabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 148). Yarı yapılandırılmış görüşme için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmenin orta noktası denilebilmektedir. Bu stratejide araştırmacı bir yol haritasına sahiptir ancak görüşülen kişilerin özelliklerine veya görüşmenin gidişatına göre soru üzerinde değişiklik yapma veya soru ekleyip çıkarma yoluna gidebilmektedir. (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım: 2017, s. 46). Bu yöntemin kullanılma sebebi konunun derinliğine inmek ve amaca uygun bir şekilde bilgi elde etmeyi sağlamaktır.

Kvale (1996) görüşme tekniğinin yedi aşaması olduğunu belirtmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanması ve verilerin toplanmasında bu aşamalar takip edilmiştir.



**Şekil 10.** Görüşme Tekniğinin Aşamaları

**Kaynak:** Kvale S. (1996), *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*; Akman Dönbekci H. ve Erişen M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği, 22(2) s.147.

Görüşme sorularının hazırlanması esnasında geçerlik ve güvenilirlik kriterlerinin sağlanması amacı ile ön test yapılması gerekliliği bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanması esnasında araştırmacı soruları öncelikle kendine sormalı ve mantıksal bir zemine oturtmaya gayret etmelidir (Maxwell, 2013, s. 103). Görüşme soruları oluşturulurken bu unsura dikkat edilmiştir. Soruların oluşturulmasının ardında pilot görüşmeler yapılmış ve sorular sınanmıştır. Soruların içerik analizinde kullanılan değerlendirme kriterlerine vurgu yapacak şekilde oluşturulmasına gayret edilmiştir. Pilot görüşmeler esnasında katılımcılara araştırmanın konusu hakkında bilgi verilmiş ve ardından araştırmacı tarafından oluşturulan sorular yöneltilmiştir. 16 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Bunlardan 12’si İşletme Yönetimi ve Pazarlama Yönetimi alanlarında çeşitli kademelerde görev alan öğretim üyeleri, 3’ü çeşitli mesleklerde faaliyet gösteren akademik görevi olmayan

kişiler, 1 kişi ise üniversite öğrencisidir. Yapılan ön test sonucunda sorularda küçük değişiklikler yapılarak ve soruların yerleri değiştirilerek formun son hali verilmiştir. Araştırmada genelden özele olacak şekilde soruların düzenlenmesine gayret edilmiştir. Bu sebeple öncelikle görüşme yapılan markaların tutundurma faaliyetlerinde odaklandıkları unsurlar, algı yönetimi ve feminizm kavramına yer verilmiş ilerleyen sorularda kadın figürün reklamdaki rolü ve konumlandırılması sorularına geçiş yapılmıştır. Toplamda reklam ajansları için 13, markalar için 12 soru oluşturulmuştur ve e-posta üzerinden yazılı olarak, görüntülü görüşme gerçekleştirilerek ve yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı ile de kayıt altına alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılmayı kabul eden reklam ajansları ve markalar çalışmanın örneklemini oluşturduğundan 13 reklam ajansı ve üç marka söz konusu görüşmenin örneklemini oluşturmuştur. Verilerin analiz edilmesinde bilgisayar programlarından da yararlanılarak araştırmanın güvenilirliğinin artırılması sağlanmıştır. Bilgisayar programlarının kullanılması araştırmacıya araştırma verilerinin analizinde kolaylıklar sağlamaktadır (Silverman, 2010, s. 251-266; Creswell, 2015, s. 253). Bu araştırmada MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Kayıt altına alınan sesler ve toplanan veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir ve ilgili veriler organize edilmiştir. Nitel araştırmanın gereği olarak verilerden önce kodlar oluşturulmuş ardından benzer kodlar aynı tema altında toplanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme için seçilen *The Cat Report: 2022'nin En İyileri* kategorisinde yer alan reklam ajansları listesi Tablo 24'deki gibidir. İlgili ajanslar yılın reklamvereni, yılın markası, yılın yaratıcı ajansı, yılın bağımsız ajansı, yılın markalı içerik ajansı, yılın medya ajansı, yılın prodüksiyon ajansı, yılın çıkış yapan ajansı ve yılın en etkili ajansı kategorilerinde ödüller almıştır.

**Tablo 24.** The Cat Report: 2022'nin En İyileri Kategorisi Çeşitli Alanlarda Ödüller Alan Reklam Ajansları

Ajans	Felis	Curious Felis	Kristal Elma	Effie Turkey	Effie Europe	Cannes Lions	Toplam Ödül
1. Tribal Worldwide Istanbul	22		15				37
2. TBWA\Istanbul	15		16	1			32
3. Havas Turkey	16	1	6	1			24
4. Concept	10	1	9	1			21
5. Circus	18		3				21
6. 4129Grey	10		8				18
7. VMLY&R	10		7				17
8. Rafineri	7	1	6	2			16
9. Lokal	12						12
10. PunchBBDO	4		2	1			7
11. MullenLowe Istanbul	5		1	1			7
12. Zon Project Management	6						6
13. aRthuR İstanbul	3	3					6
14. BLAB İstanbul	2	1	3				6
15. KAF			5				5
16. Medina Turgul DDB	2		1	3			6
17. Publicis Groupe Turkey	2	3	1				6
18. Titrifikir	3		3				6
19. judo,	2		3				5
20. Cheil Worldwide Turkey	1		3				4

Tablo 24 devamı

21. ogilvy İstanbul	3						3
22.Ahtapot Sosyal Medya	3						3
23.The Zero Point Project	3						3
24. BÜRO	1		1				2
25.Happy People Project			2				2
26. Muhabbet	2						2
27.Reklmania Creative				2			2
28. Scope Digital	2						2
29. Tazefikir	2						2
30. Mediacom	3		5				8
31. PHD Turkey	3		1				4
32. OMD Türkiye	3		1				4
33. Carat	3						3

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada yapılan kodlamanın güvenilirliğini ve doğruluğunu ölçülemek amacıyla nitel araştırma alanında uzman 12 akademisyenin görüşleri alınmış ve kodlamaların doğruluğu hakkında fikirlerini değerlendirmiştir. Söz konusu kodlamaların tutarlılık oranlarının hesaplanması amacıyla araştırmacı ve akademik meslek sahibi 12 kişi tarafından dört farklı görüşmeye dair veriler ayrı ayrı kodlanmış ve habersiz (blind) bir şekilde yapılan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranları ortaya konmuştur. Kodlar arası tutarlılık oranının %80'nin üzerinde olması durumunda yapılan kodlamanın yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Miles ve Huberman, 2015, s. 64). Bu araştırmada kodlar arası tutarlılık (kod uyum oranı) oranının hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır. Aşağıdaki formül kullanılarak yapılan güvenilirlik analizinde kod uyum oranı %83 olarak bulunmuştur.

**Güvenirlilik** = Görüş Birliği Sayısı / Toplam Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı Sayısı

Görüşme gerçekleştirilen 12 uzmandan ikisi (ilk görüşülen kişiler) sorular üzerinde ön kabul, yönlendirme vb. unsurlar tespit etmişlerdir. Bunların kaldırılması sonrası soru formunun onaylanması sonucuna ulaşılabilmiştir. Ardından görüşülen 10 kişi ise düzeltilmiş form üzerinde herhangi bir ikilem veya yönlendirme olmadığını, soruların genelden özele gittiğini, araştırma amacına uygunluğunu ve içerik analizi ölçekleri ile uyumluluğunu denetleyerek ilgili soru formunun yeterli olduğu noktasında fikir bildirmişlerdir. İlk hali ele alınacak olursa çalışmanın güvenilirliği şu şekilde karşımıza çıkmaktadır;

**Çalışmanın güvenilirliği:**  $10 / 10 + 2 = 0,8333$

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen markalardan ve reklam ajanslarından elde edilen veriler olduğu gibi paylaşılarak, yorum yapma kısmı daha sonraya bırakılmıştır. Bunun yanı sıra içerik analizinden elde edilen sonuçlar ile sektör temsilcilerinin reklamdaki kadın faktörüne olan bakış açıları ortaya çıkarılarak görüşme ve içerik analizi sonuçlarının karşılaştırılmasının gerçekleşmesi sağlanmıştır. Araştırmada iki farklı nitel yöntemin kullanılması ve içerik analizi sonuçları ile içerik analizine dahil edilen markalarında olduğu sektör temsilcileri ve reklam ajansları ile yapılan görüşme sonuçlarının paylaşılması üçgenleme yönteminin de kullanıldığını göstermektedir. Bu sayede içerik analizinde yargıya dayalı yorum yapılma ihtimali ortadan tamamen kaldırılarak sektördeki markaların ve reklamcılarının reklamdaki kadın faktörüne bakış açısı yansız bir şekilde paylaşılabilmiştir. Bu da araştırmanın güvenilirliğini sağlamıştır.

Araştırmada elde edilen verilerinin çözümlenmesinde tematik analiz tekniği kullanılarak, tematik analizin aşamaları takip edilmiştir. Tematik analizin en önemli yönlerinden biri verilerin kodlanmasıdır. Verilerin kodlanmasındaki amaç, metin içindeki mevcut ya da desteklenen anlamı ortaya çıkarmaktır (Glesne, 2014, s. 259-265; Berg ve Lune, 2017, s. 396).

Verilerin kodlanmasına geçmeden önce tüm veriler dikkatlice okunmuş ve bu okuma tekrar edilmiştir. Verilerin okunması işlemi kodlamada zihinsel olgunluğa erişim için farklı günlerde de tekrar edilmiş ve kodlamaların doğruluğundan emin

olunmuştur. Okumalar sonrasında tüm veriler analitik dosyalara ayrılarak başlangıç kodlama şeması geliştirilmiştir. Programa verilerin girilmesinden sonraki ilk aşama verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada, öncelikle içerik analizi çerçevesinde verilerin anlamlı bölümlere ayrılması ve isimlendirilmesi işlemi olarak tanımlanan kodlamalar yapılarak, görüşme verilerinin kavramsallaştırılması yapılmış ve ilgili kodlamaların içerik analizi ölçütlerini desteklemesi amaçlanmıştır. Verilerin kodlanmasıyla aynı biçimde kodlanmış tüm veriler tekrardan okunarak öncelikli olarak kodun özü saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla derinlemesine betimleme yapmak amacı ile durum çalışması yapılmıştır. Durum çalışması güncel ve karmaşık olabilecek olay ya da olguları doğal bir şekilde ve bütüncül bir bakış açısıyla araştırma ve keşfetme imkânı sağlayan görgül bir araştırma yöntemidir. (Yin, 2009, s. 70).

Reklam filmlerinde yer alan oyuncuların rolü, geleneksel veya modern rollerle izleyiciye yansıtılma durumu, söz konusu reklamların senaryoları ve oyun süreçleri markalar veya reklam ajansları tarafından belirlenmektedir. Veri toplama süreçleri esnasında bazı markalar sürece müdahale etmediklerini ve senaryolaştırma süreçlerinin ajanslar tarafından dizayn edildiğini söylerken bazı reklam ajansları ise markaların kendilerine belli bir senaryo ve konsept ile geldiklerini ve kendilerinin bu konseptte sadık kalarak reklam inşa sürecini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Tek ve doğru bir işaret etme olmadığından bu çalışmada her iki tarafında doğru söylediği varsayılarak çeşitli kategorilendirmelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu kategoriler kapsamında MAXQDA programında hem ajansların cevaplarına hem de markaların cevaplarına yer verilerek cevapların derinliğine inilmeye gayret edilmiştir.

MAXQDA programında kodlamalar, kategoriler ve temalar söz konusudur. Görüşme soruları kodlamalar başlığı altında ele alınmıştır. Verilen cevaplar ise çeşitli kategorilere ayrılarak sunulmuştur. Tıpkı göstergebilim yönteminin kullanıldığı çalışmalarda olduğu gibi reklam filmlerinin gösteren ve gösterilen tarafları bulunmaktadır. Göstergebilim ses, resim, müzik ve kelimelerin anlamlandırılması amacı ile kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çakı, 2018, s. 66). Bu alanda birçok çalışması olan Saussure'a göre göstergeler üç temel olguya göre karşımıza çıkmaktadır. Gösterge olgusu herhangi bir şeye gönderme yapılması durumudur. Gösteren olgusu nesne ve/veya ses aracılığıyla fiziksel boyutun birbirine ilintilenmesidir. Gösterilen ise asıl anlama vurgu yapan bir olgudur. Yapılan

çalışmalar ile bu olgulara düzanlam ve yananlam kavramları da dahil edilmiştir. Buna göre düzanlam bir olay ya da olgunun gerçek anlamını nitelerken yananlam ima edilenle ilgilidir (İncirkuş, 2020, s. 617). Saussure ve Barthes tarafından geliştirilen söz konusu göstergebilim yönteminin çözümleme şeması şu şekildedir (Küçükşen, 2020, s. 43);

Gösteren + gösterilen = gösterge/göstergebilim

Gösterge kavramı gösteren ile gösterilenin beraber ifade ettiği anlamdır.

Söz konusu reklam filmlerinde de gösterilen ve ima edilen kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bir kadının mutfakta konumlandırılması başta sadece bir reklam filmi olarak algılansa da reklamın derinliğinde yani yananlamında kadının ev ve ev işleri, mutfak ile ilişkilendirilmesi durumu söz konusudur. Benzer reklam filminde bir erkeğin koltukta otururken kadının ona bir şeyler ikram etmesi aile sıcaklığı gibi gösterilse de yananlamında erkeğin bir iş yapmaması ve kadının ona hizmet etmesi durumu söz konusudur.

Çalışma genelinde yapılan içerik analizi ve görüşme sonuçları ile gerçekleştirilen MAXQDA analizi ile ortaya çıkarılmaya çalışılarda bu gösterilen ve aslında anlatılmak istenen durumlara dikkat çekmektir. MAXQDA kullanılan ve görüşme soruların kategorilendirildiği tablo EK 46'daki gibidir. Söz konusu tabloda kodlar kısmı görüşme yapılan kişilerin cevaplarının deşifre edilmesi ile ortaya çıkarılmıştır. Görüşülen katılımcıların en sık kullandıkları veya ilgili soruya verilen cevaplar deşifre edilerek kodlara ayrılmıştır. Temalar kısmı ise katılımcılara yöneltilen soruların ortaya çıkarmak istediği ana kavramlardır.

Kodlama aşamasında araştırmacı topladığı verileri deşifre etmeye çalışmaktadır. Deşifre sonucunda katılımcının sıklıkla tekrarladığı sözcük veya söz öbekleri gruplanmaktadır ve bu şekilde kodlar ortaya çıkarılmaktadır (Kvale, 1994; Morse, 2016; Silverman, 2016). Bu aşamadan sonra kodların belirli kategoriler altında toplanması ve temaların oluşturulması gerekmektedir. Bu aşamada elde edilen kodlar bir araya getirilerek ortak özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Çankırı, 2021, s. 91).

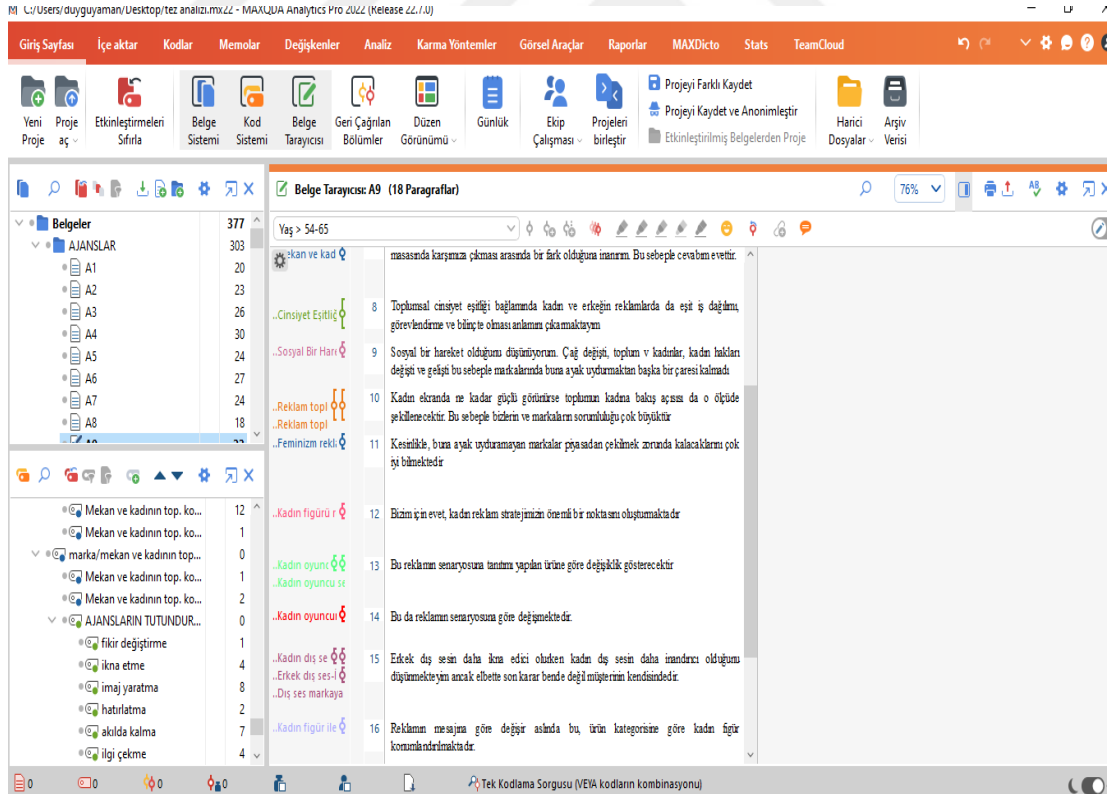
Temaların oluşturulması için yapılan tematik kodlamada farklı özellikleri olan kodların benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmakta ve birbiriyle ilişkili kodların gruplanması söz konusu olmaktadır (Strauss ve Corbin, 1990). Bu işlem bir kategorilere ayırma işlemidir. Aynı türden oluşan kategoriler ise temaları oluşturmaktadır. Çalışmada belirtilen kategoriler, temalar ve kodların oluşturulması amacı ile üç farklı kodlayıcı çalışmaya dahil edilmiştir. İçerik analizinde kullanılan değerlendirme ölçütlerini destekleyecek şekilde üç kişi tarafından yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve cevapları okunarak kör test şeklinde kodlama gerçekleştirilmiştir. Ön kodlama amacı ile reklam ajansları ve markalardan örnekler seçilmiştir, kodlayıcılar tarafından ön kodlamalar yapılmıştır. Ardından kodlayıcılar yapmış oldukları kodlamaların karşılaştırmasını yapmış ve ortak karar ve uzlaşma ile Ek 46 oluşturulmuştur.

Söz konusu kategorilerin oluşturulmasında benzer özelliklerin gruplandırılmasına dikkat edilmiştir. Örneğin reklamdaki kadın oyuncuların seçim kriterlerine yönelik sorulan soruda görüşme yapılan markalar/reklam ajansları kriterlerini ürüne, senaryoya, bütçeye, hedef kitleye, imaja, mesaja göre değişir vb. gibi cevaplandırmışlardır. Burada kadın oyuncu seçim kriterinin bütçeye göre değişmesi durumu maddi değişkenleri nitelemektedir ve maddi temayı oluşturmaktadır. Benzer şekilde hedef kitleye, mesaja veya senaryoya göre kadın oyuncu seçiminin değişmesi müşteriye bağlı değişkenlerdir. Ürün ve hizmetin tanıtılmak istendiği müşteri kitlesine göre reklam organize edildiğinden hedef müşteri kitlesine göre mesaj ve senaryo belirlenecektir. Bu durumda bu kodlama bizlere müşteriye bağlı değişkenler kategorisini çıkaracaktır. Başka bir kıstas olan güzel, başarılı, güçlü vb. kadın oyuncu seçimi ise reklam ajansının veya markanın öznel yargıları ve öznel değişkenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

MAXQDA nitel veriler ile çalışan araştırmacılar için tema, kategori ve kodların oluşturulması ile kodlanması ve görselleştirilmesine olanak sağlarken nicel verilerin de analiz edilmesine imkân sağlaması nedeniyle çalışma için uygun bir yazılım programıdır. MAXQDA programı temelde nitel verilerin deşifre edilmesi (transkript), kodlanması, notların (memoların) oluşturulması, tema ve kategorilerin nicelleştirilmesi, nitel verilerin görselleştirilmesi ve modellerin oluşturulması gibi konularda çalışmaya katkı sağlamaktadır. MAXQDA veri düzenleme ve veri

analizinin yanı sıra araştırmacılar için verilerin özetlenmesine, sunumuna ve raporlamasına da olanak sağlayan lisanslı bir yazılım programıdır (Dereli, 2023, s. 150).

Araştırma amacı kadının reklamdaki yerini ortaya çıkarmak olduğundan görüşme yapılan reklam ajansları ve markalara yarı yapılandırılmış görüşme çalışması kapsamında çeşitli sorular yönlendirilmiştir. Ajanslara yöneltilen sorularda ticari kaygı dışında sosyal kimlik atamalarında kendilerinde bir sorumluluk hissedip hissetmedikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda markalara yönlendirilen sorulardan farklı bir soru görüşmeye dahil edilmiştir. Gizliliği korumak amacı ile ajansların ve markaların adı kullanılmamış, bunun yerine her bir ajans ve marka için bir kodlama esas alınmıştır. Buna göre ajanslar A1, A2, A3 gibi kodlanırken markalar M1, M2, M3 şeklinde kodlanarak çalışmaya dahil edilmiştir. MAXQDA programı aracılığı ile yapılan tüm görüşmeler ajanslar ve markalar bazında ayrı ayrı ele alınmıştır.

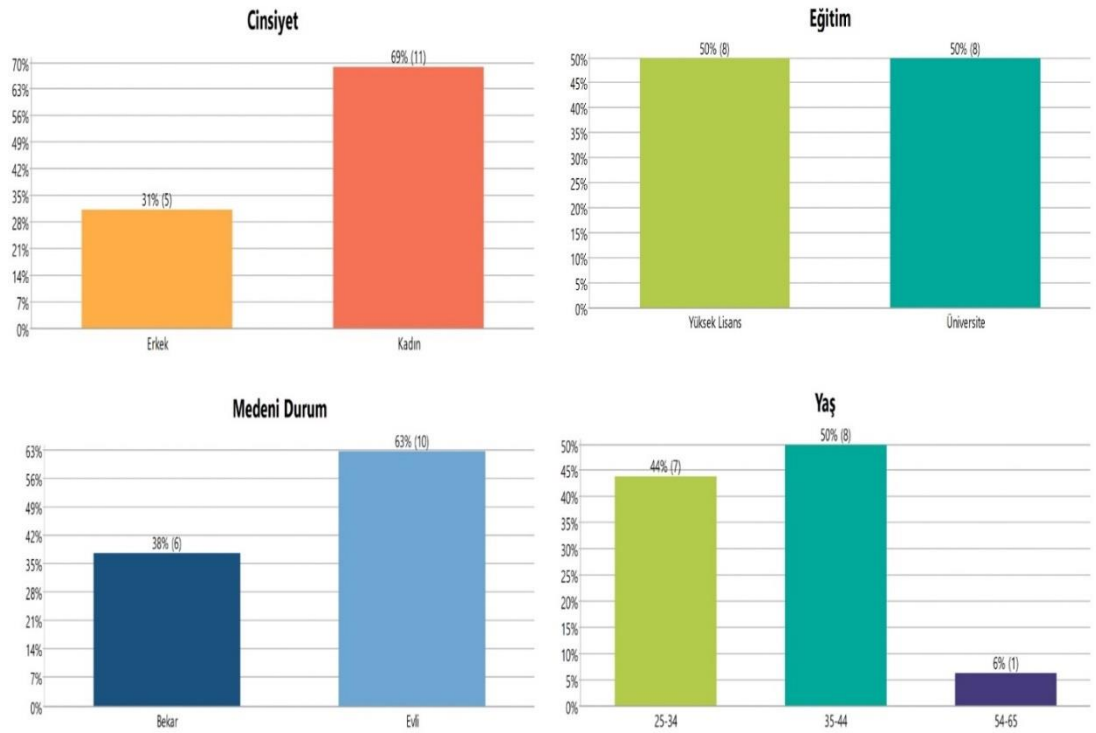


Resim 48. MAXQDA Programı Veri Girişi Görüntüsü

Kodlamaların belirlenmesinde yapılan görüşmelerin deşifreleri kullanılmıştır. Hem markalar hem de ajanslar tarafından verilen cevaplarda en fazla nitelenen söz öbekleri MAXQDA programında kodlar kategorisinde ele alınmıştır.

Toplanan veriler deşifre edilip bir bütün haline getirildikten sonra ilgili programda her bir harf ve rakam bir reklam ajansı veya marka tanımlayacak şekilde kodlanarak belgeler kategorisine dahil edilmiştir. Katılımcıların verilen sorulara karşılık cevaplarında en sık kullanılan kelimeler belirlenerek kod sistemi altında kategorize edilmiştir. Bu kısımda hem markalar için hem de ajanslar için ayrı ayrı kodlamalar yapılarak analizin farkı gruplarda ele alınmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma sorularına geçmeden önce katılımcıların demografik özellikleri hakkında da bilgiler toplanmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve medeni durumları hakkında veriler elde edilmiştir.



**Şekil 11.** Belge Değişkenleri İstatistiği Aracılığıyla Katılımcıların Demografik Özellik İstatistikleri

İstatistiğe göre görüşme yapılan toplamda 16 katılımcıdan 5'i erkek, 11'i kadındır. Katılımcıların 7'si 25-34, 8'i 35-44, 1'i ise 54-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların 8'i

lisans diğer 8'i ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcılardan 6'sı bekar 10'u ise evlidir.

Programda kullanılan çapraz tablolar, değişkenler arasındaki ilişkiyi izlememize olanak sağlamaktadır (Sweet ve Grace Martin, 2003). Çapraz tablo analizi;

- Bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini göstermek
- Bir grubun dağılımını belirlemek
- Çaprazlanan değişkenlerin sonucunda ortaya çıkarılan olası alt grupların bütün içerisindeki kompozisyonunu belirlemek için kullanılmaktadır.

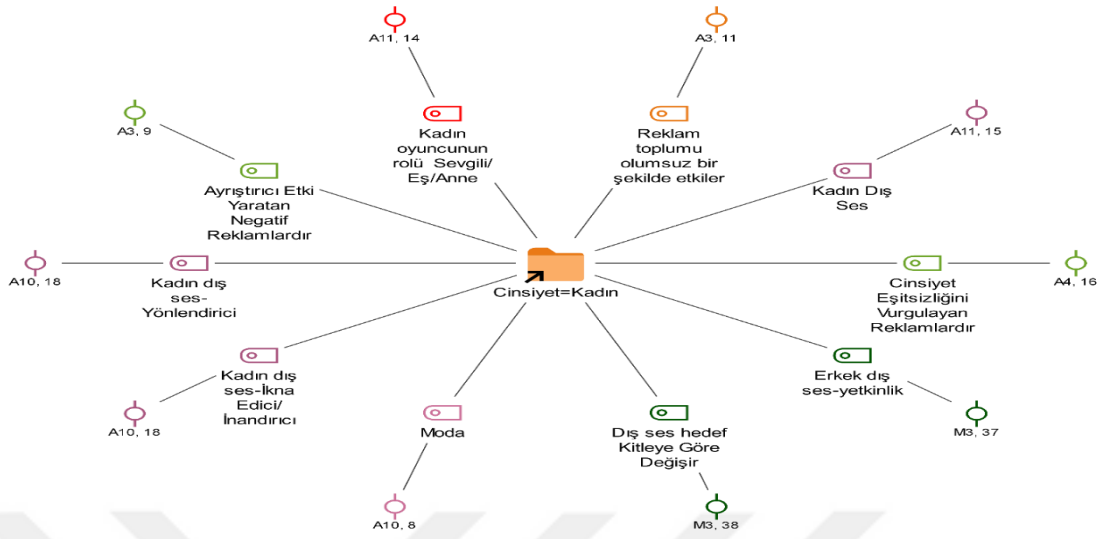
Çalışmada çapraz tablo kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ortaya çıkarılmış ve Şekil 12'de paylaşılmıştır.

	Erkek	Kadın	25-34	35-44	54-65	Üniversite	Yüksek Lisans	Bekar	Evli	Toplam
<b>Medeni Durum</b>										
Evli	2	8	4	5	1	5	5		10	40
Bekar	3	3	3	3		3	3	6		24
<b>Eğitim Durumu</b>										
Doktora										
Yüksek Lisans	2	6	4	4			8	3	5	32
Üniversite	3	5	3	4	1	8		3	5	32
Lise										
İlkokul										
<b>Yaş</b>										
54-65	1				1	1			1	4
45-54										
35-44	3	5		8		4	4	3	5	32
25-34	1	6	7			3	4	3	4	28
18-24										
<b>Cinsiyet</b>										
Erkek	5		1	3	1	3	2	3	2	20
Kadın		11	6	5		5	6	3	8	44
<b>TOPLAM</b>	20	44	28	32	4	32	32	24	40	256
<b># N= Belgeler/Konuşmacılar</b>	5 (31,3%)	11 (68,8%)	7 (43,8%)	8 (50,0%)	1 (6,3%)	8 (50,0%)	8 (50,0%)	6 (37,5%)	0 (62,5%)	16 (100,0%)

Şekil 12. Demografik Özelliklerin Çapraz Tablo İstatistiği

Araştırmaya katılan katılımcıların vermiş oldukları cevapların çözümlenmesi ile kategorilerin oluşturulduğundan bahsedilmişti. MAXQDA programı aracılığı ile katılımcıların kadın ve erkek olma durumlarına göre yöneltilen sorulara en sık verdikleri cevaplar tek vaka modeli ile analiz edilmiştir.

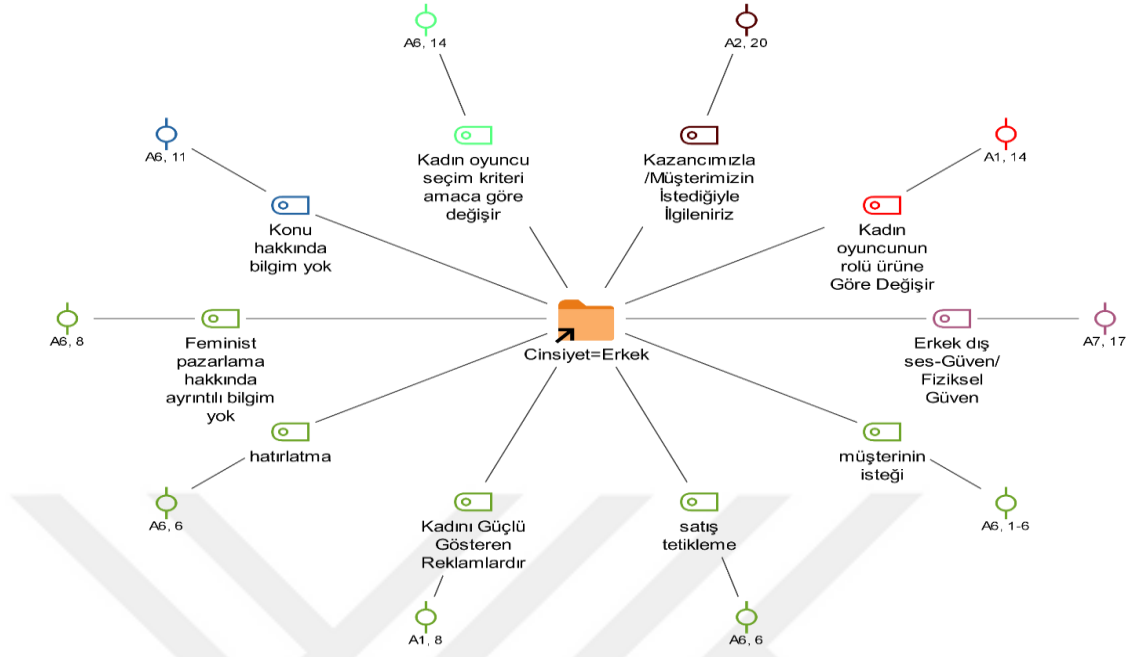
## Tek-Vaka Modeli



**Şekil 13.** Kadın Cinsiyeti Temelli Tek Vaka Modeli

Buna göre araştırmaya katılan kadın katılımcılar kadın dış sesi yönlendirici, erkek dış sesi yetkinlik gösterici, feminist reklamları ayrıştırıcı etki yaratan negatif reklamlar, femvertising uygulamalarını moda, femvertising kavramını cinsiyet eşitsizliğini vurgulayan reklam çalışmaları olarak belirtmişlerdir. Yanı sıra reklamlarda kadın oyuncuların sevgili, anne, eş olarak karşımıza çıktığını, reklamların toplumu olumsuz anlamda etkileyen bir faaliyet olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçların genellenebilmesi mümkün olmamakla beraber araştırmaya katılan 11 kadının en belirgin cevapları tek vaka modeline göre bu şekilde ortaya çıkmıştır. Benzer vaka modellemesi erkek katılımcılar içinde gerçekleştirilmiştir.

## Tek-Vaka Modeli



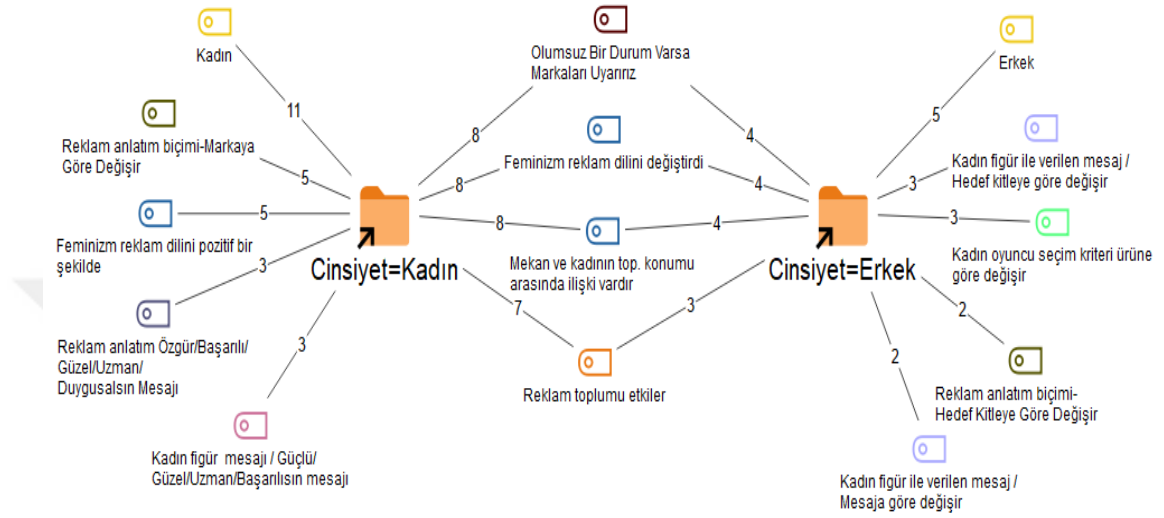
Şekil 14. Erkek Cinsiyeti Temelli Tek Vaka Modeli

Cinsiyet bazlı bu analize göre erkek katılımcılar feminist reklamları kadını güçlü gösteren reklamlar olarak tanımlamışlardır. Feminist pazarlama ve femvertising kavramları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmadığını da belirten erkek katılımcılar reklam metinlerinin yazılması veya kadına rol ataması yapılması konusunda son kararı verenin reklamı yaptıran marka/müşterileri olduğunu belirtmektedirler.

Bu sonuçlar genellenmemekle beraber katılımcıların en sık vurguladıkları ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşılaştırmalı olarak ele alacak olursak kadın katılımcıların bazıları erkek dış sesi yetkinlik göstergesi olarak betimlenirken erkek katılımcıların bazıları erkek dış sesi güven verici olarak betimlenmektedir ve bu çoğu zaman fiziksel bir güvendir. Kadın katılımcıların bazılarına göre reklamdaki kadın oyuncunun rolü sıklıkla eş, anne, sevgili olarak betimlenirken erkek katılımcıların bazılarına göre kadın oyuncunun rolü tanıtımı yapılan ürüne göre değişmektedir. Kadın katılımcıların bazıları feminist reklamları ayrıştırıcı etki yaratan negatif reklamlar olarak tanımlarken erkek katılımcıların bazıları bunu kadını güçlü olarak gösteren reklamlar olarak tanımlamaktadır.

Her iki cinsiyetinde analize dahil edilmesi durumunda farklılaşan ve ortak paydada buluşulan kodlar ise Şekil 15’deki gibidir.

## İki-Vaka Modeli



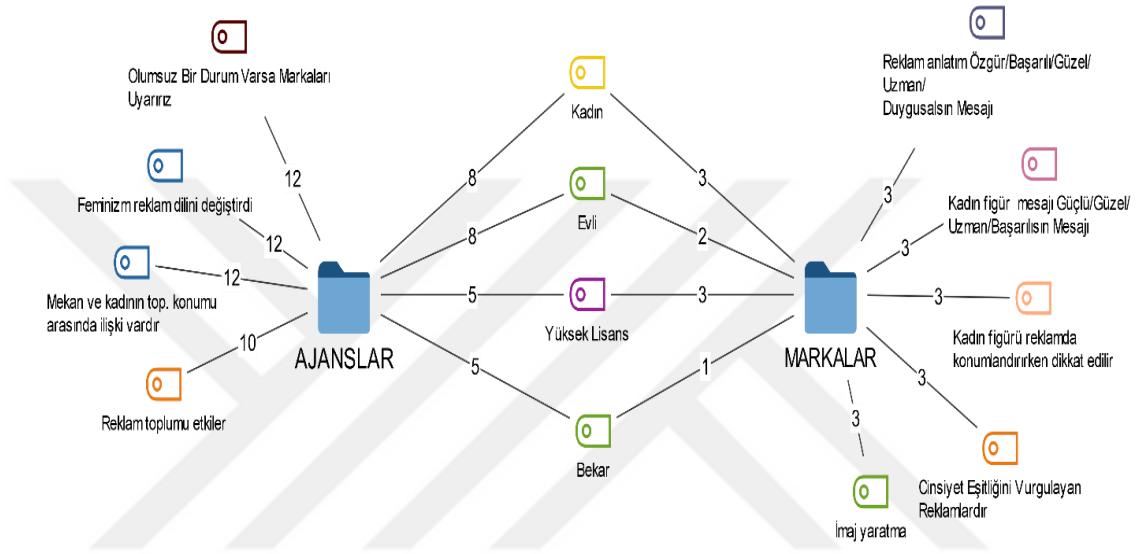
Şekil 15. Cinsiyet Temelli İki Vaka Modeli

Her iki cinsiyetinde ele alındığı iki vaka modelinde iki cinsiyet içinde geçerli olan unsurlar reklamın toplumu etkilediği, reklamda kullanılan mekân ve kadının toplumsal rolü arasında bir ilişki olduğu, feminizm düşüncesinin reklam dilini değiştirdi ve markaların kadını yerecek veya geleneksel rol baskısı neticesinde kadını daha aşağıda gören bir reklam fikrine karşı markaları uyaracağı yönündedir. İki cinsiyetin farklılaştığı noktalarda ise reklam anlatım biçiminde kadının konumlandırılmasının analizinde erkek katılımcılar hedef kitleye göre reklam anlatım biçimi değişir ifadesini daha sık kullanırken kadın katılımcılar reklam anlatım biçiminde karşımıza çıkan kadın figürlerde özgürlük, başarı, güzellik ve uzman olma gibi kabiliyetlerin vurgulandığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde erkek katılımcılar kadın figürler ile verilmek istenen mesajı ürünün mesajına göre değişir cevabını verirken kadın katılımcılar kadın figürü ile güçlü, güzel, başarılı ve uzman olduğu mesajının verilmek istendiğini belirtmişlerdir.

Reklam ajansları ve markaların görüşmede verdikleri cevapların analizi için ilgili programda vaka analizi de yapılmıştır. İki değişken grubun karşılaştırmasını daha

net yapabilmek adına MAXQDA programında iki vaka modelinin uygulanması ve örüntülerin ortaya çıkarılması uygun bulunmuştur. İki vaka modeli reklam ajansları ve markaların tüm kodlar arasında en sık ifade ettikleri kodların karşılaştırmasını göstermektedir.

## İki-Vaka Modeli



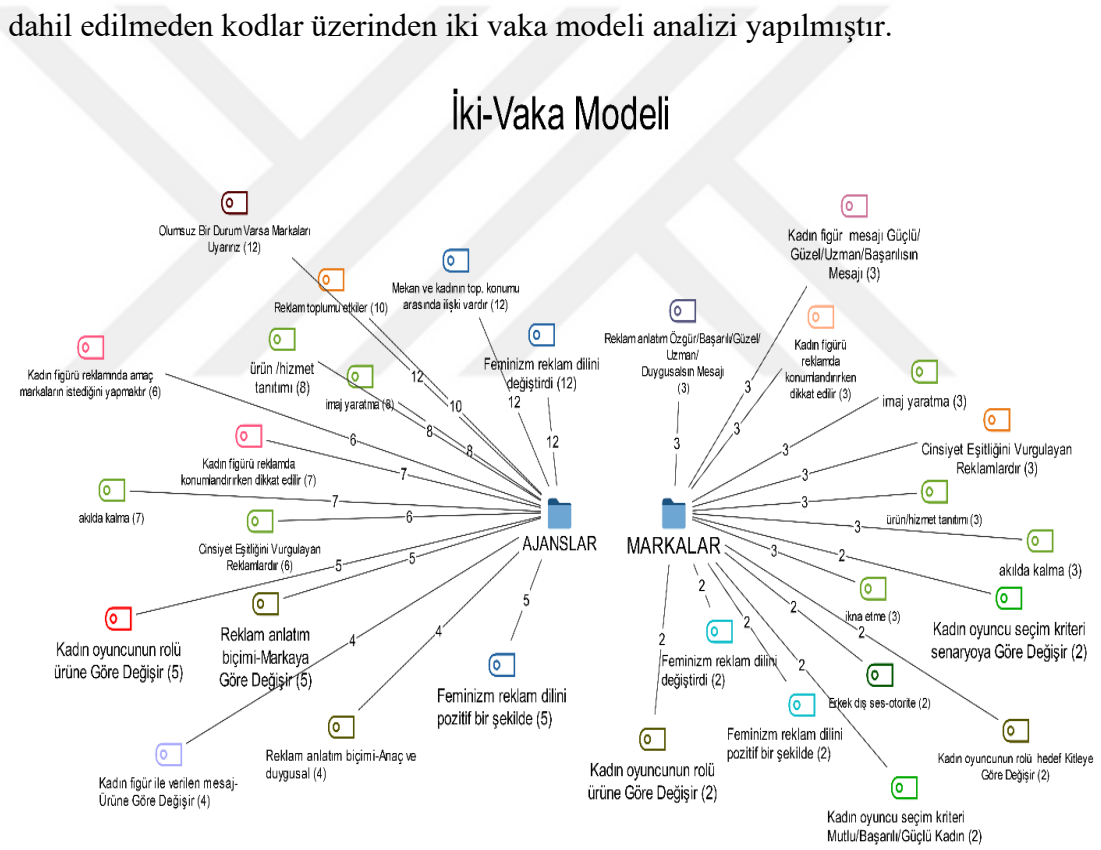
**Şekil 16.** Demografik Özellik ve Katılımcılar Temelli İki Vaka Modeli

İki vaka modelinde reklam ajansları ve markaları temsil eden katılımcıların hem demografik özellikleri hem de ilgili sorulara en sık verdikleri cevaplar paylaşılmaktadır.

Buna göre reklam ajansı katılımcılarının demografik özellikleri şu şekildedir; katılımcılardan 8'i kadındır bu durumda diğer 5 katılımcı erkektir. Katılımcılardan 8'i evli 5'i bekar. 5 katılımcı en az yüksek lisans mezunudur. Reklam ajansı katılımcılarının en sık kullandıkları kodlamalara bakıldığında 12 katılımcı feminizm algısının reklam dilini değiştirdiğini ve reklamda kullanılan mekânsal ortam ile kadının toplumsal konumu arasında bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. 10 katılımcı reklamın toplumu etkilediğini söylemiş 12 reklam ajansında markalardan kadının toplumsal rolünü yerecek bir reklam teklifi gelmesi durumunda markaları bu konuda uyarıp durduracaklarını belirtmektedir.

İki vaka modeline göre markaları temsilen araştırmaya katılan katılımcıların üçü de kadındır. Katılımcılardan 2'si evlidir ve her üç katılımcıda en az yüksek lisans mezunudur. Marka katılımcılarına göre reklamlarında ana amaç imaj yaratmaktır. Feminist reklamları cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Reklamlarda kullandıkları kadın figürler ile güçlü, güzel ve başarılı kadın mesajı vermeye çalıştıklarını belirten markalar reklam anlatım dillerinde benzer şekilde özgür, başarılı, uzman vb. gibi iletleri kullanmaktadırlar. Aynı markalar kadın figürleri reklamlarda konumlandırırken toplumsal rollerine dikkat ettiklerini de belirtmişlerdir.

Daha ayrıntılı bir analizi mümkün kılmak adına demografik özellikler analize dahil edilmeden kodlar üzerinden iki vaka modeli analizi yapılmıştır.



**Şekil 17.** Demografik Özellikler Hariç Tutularak Katılımcılar Temelli İki Vaka Modeli

İki vaka analizine göre reklam ajansları belirlenen kodlamalarda en sık şu ifadeleri kullanmışlardır.

Reklamlarda kadın figürlerin rolleri belirlenirken amaçlarının çoğunlukla markalar tarafından belirlendiğini ve söz konusu müşterilerinin yani markalarının istekleri doğrultusunda kadın figürün rolünün belirlendiğini söylemişlerdir. Reklamın toplumu etkileyen bir güç olduğunu belirten reklam ajansları aynı zamanda feminizm algısının reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdiğini de belirtmişlerdir. Feminist reklamcılığı cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklamlar olarak tanımlamışlar ve reklamdaki kadın oyuncuya tanımlanan rolün tanıtımı yapılan ürüne göre değiştiğini belirtmişlerdir.

Markaları ele aldığımızda benzer şekilde markalarda feminizm olgusunun reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdiğini belirtmişlerdir. Üç markadan ikisi erkek dış sesin otoriteyi vurguladığını belirtirken reklamlarında kadın oyuncularını seçerken mutlu, başarılı ve güçlü kadın figürleri seçtiklerini belirtmişlerdir.

İki vaka modelinde ulaşılan bulgular ağırlıklandırılmış verilerden oluşmaktadır ve tüm katılımcıların konu hakkında aynı şeyi söyledikleri anlamına gelmemektedir. Katılımcıların en sık kullandıkları ve benzer ifadeleri kullandıkları veriler karşımıza çıkmaktadır.

Görüşme yapılan reklam ajansları ve markalara yapmış/yaptırılmış oldukları reklam çalışmalarında temel motivasyonlarının ve ana tutundurma amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Ajans ve markaların ilgili soruya verdikleri cevapların belge temelli frekans tablosu Tablo 25'deki gibidir.

Frekans bir değerın gözlenme sıklığı, tekrar sayısıdır. Söz konusu sıklığın ve istatistiksel verilerin oluşturduğu tabloya ise frekans tablosu adı verilmektedir. Frekans tablosu ne gibi ölçümlerin gözlendiğini ve bu ölçümlerin tekrar sayısını, hangi ölçümlerin kaç birey tarafından tekrarlandığını göstermektedir (Arıcı, 1998).

**Tablo 25.** Markaların Reklam Tutundurma Amacı

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
İmaj yaratma	3	100,0	100,0
Hatırlatma	0	0,0	0,0
Akılda kalma	3	100,0	100,0
İlgi çekme	1	33,3	33,3
İkna etme	3	100,0	100,0
Ürün/hizmet tanıtımı	3	100,0	100,0
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

Markalara yöneltilen “Reklamlarda temel tutundurma amaçlarınız nelerdir?” sorusuna görüşmeye katılan markaların verdikleri belli başlı cevaplar şu şekildedir:

*M1: Bizler uzun yıllardır sektörde faaliyet gösteren bir markayız. Yaptığımız reklam çalışmalarında öncelikli hedefimizi akılda kalmaktır, ürünlerimizin unutulmamasını isteriz bu sebeple sık sık hatırlatma reklamları hazırlamaktayız. Ardında marka imajımızı tüketicilerimizin zihnine yerleştirmek bir diğer hedefimizdir. Yanı sıra ürün tanıtım ve ikna etmekte sayılabilir.*

*M2: Bizler ürünlerimizin tanıtımında sıklıkla jingleimizi kullanarak dikkat çekmeye çalışıyoruz. Bu sebeple bu soruya ilk tercih olarak akılda kalma diyebiliriz. Çok çeşitli ürün gruplarımız bulunmaktadır. Bu sebeple hangi ürünümüzün hangi amaçla kullanıldığına dikkat çekmek için ürün tanıtımı ikinci seçeneğimiz oluyor. Ardından marka imajı yaratmak ve tüketicileri ikna etmek bizler için oldukça önemli.*

**Tablo 26.** Ajansların Reklam Tutundurma Amaçları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fikir değiştirme	1	7,7	7,7
İkna etme	4	30,8	30,8
İmaj yaratma	8	61,5	61,5
Hatırlatma	2	15,4	15,4
Akılda kalma	7	53,8	53,8
İlgi çekme	4	30,8	30,8
Marka konumlandırma	2	15,4	15,4
Sadakat yaratma	1	7,7	7,7
Satış tetikleme	2	15,4	15,4
Ürün /hizmet tanıtımı	8	61,5	61,5
Müşterinin isteği	4	30,8	30,8
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklam ajanslarına yöneltilen “Reklamlarda temel tutundurma amaçlarınız nelerdir?” sorusuna ajansların verdikleri belli başlı cevaplar şu şekildedir:

*A1: Amacımız çoğunlukla markalar için akılda kalıcılığı sağlamak veya yeni markalarını tanıtmaktır. İki strateji de bizler için aynı anlama gelmektedir.*

*A2: İlk amacımız ürün tanıtımıdır ve olabildiğince ilgi çekmeye çalışırız. Amacımız vurucu ve akılda kalıcı reklamlar ortaya çıkarmaktır.*

*A3: Bu durum markanın o dönemki ihtiyacına göre değişiklik gösterir, o yüzden sorunun tek bir cevabı olamaz. Markanın dönemsel ihtiyacı bilinirlikse, marka imajı ürün özelliklerini anlatmaktan önce gelir. Marka konumlandırmasına göre bilinirliği yaratmak adına ürünü geri planda tutan, markanın tüketicide yaratacağı hissi ön plana çıkaran çalışmalar yapılır.*

*A6: Bu amaç markadan markaya ve kampanyadan kampanyaya değişiklik gösteriyor. Alt detaylardan bağımsız 2 temel hedef odağında iletişim kampanyası hayata geçiriliyor: İmaj ve satış tetikleme. İmaj uzun vadeli marka değerini artırma satış ise promosyon vs. gibi direkt satışa dönmesi beklenen iletişimler. İmaj iletişimlerinde birinci unsur kuşak kalabalığından ayırmak adına (aynı anda 30-40 reklam yayının yapıldığı dünyada) reklamın dikkat çekiciliği ikinci unsur ise reklamın hatırlanurluğu.*

*A7: Brief özelinde ilgi çekmek genel olarak tüm çalışmalarımızın temel motivasyonu keza ikna edicilik ve akılda tutundurma tüm reklam enstrümanlarının ortak hedefi.*

*A8: Önem sıralamamız müşterimizin isteğidir. Müşteri o an ürününü tanıtmak istiyorsa bu, imaj yaratmak ve hayranlık uyandırmak istiyorsa amacımız bu olur.*

*A9: Yaptığımız reklamlarda sıklıkla akılda kalmaya çalışırız. Bunu da sansasyonel veya eğlenceli reklam metinleri aracılığıyla yaparız. Ardından marka imajı yaratma, tüketiciyi ikna etme gibi diğer amaçlar kendini göstermektedir.*

*A10: Amacımız müşterimizin ihtiyacına göre şekillenmekle beraber sıklıkla ürün tanıtımı ekseninde ilerliyor.*

*A12: Amacımız genelde müşterinin ürününü tanıtmaktır. O süreç içerisinde markanın hedefi ne ise bu ürünü tanıtmak ya da varolan ürünlerini hatırlatmak olabilir buna uygun bir amaç belirler ve buna göre çalışmalar yaparız.*

Ortaya çıkarılmak istenen bir diğer konu marka ve ajanslara göre reklamda kadın figürün konumlandırıldığı mekân ile toplumsal rol ve statüsü arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Bu soru doğrultusunda reklam ajansları ve markaların vermiş oldukları cevapların belge temelli frekans analizi Tablo 27’deki gibidir.

**Tablo 27.** Markalara Göre Mekân ve Kadının Toplumsal Statüsü İlişkisi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Mekan ve kadının top. konumu arasında ilişki yoktur	1	33,3	33,3
Mekan ve kadının top. konumu arasında ilişki vardır	2	66,7	66,7
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

Markalar sorulan “Reklamdaki kadın figürün konumlandırıldığı mekân ile toplumsal rol ve statüsü arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna markaların verdiği belli başlı cevaplar aşağıdaki gibidir:

M1: Vardır. Bizler kadın oyuncuların mümkün olduğunca dış mekânda veya işyerinde konumlandırılmasından yanayızdır.

M2: Biz reklamlarımızı oluştururken hep kadının ev içinde konumlandırıldığı yerde bir erkek konumlandırmaya gayret ederiz ancak tek başına bu yeterli olmaz olamaz. Bazen buna dikkat çekmek için çok komik reklamlar yapılabiliyor.

M3: Evet. Çoğu reklam stereotiplerden oluşuyor ve genelde kadının ev hanımlığı, erkeğin yardımcılığı, dekoratif bir obje olarak kullanıldığı ortamlar mevcut.

**Tablo 28.** Reklam Ajanslarına Göre Mekân ve Kadının Toplumsal Statüsü Arasındaki İlişki

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Mekân ve kadının top. konumu arasında ilişki vardır	12	92,3	92,3
Mekân ve kadının top. konumu arasında ilişki yoktur	1	7,7	7,7
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklam ajanslarına sorulan “Reklamdaki kadın figürün konumlandırıldığı mekân ile toplumsal rol ve statüsü arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna reklam ajanslarının verdiği belli başlı cevaplar aşağıdaki gibidir:

A2: Doğrudan ilişkili olduğunu düşünmüyorum. Cinsiyetlere tanımlanan belirli roller var malum biz bunları biraz daha modern dünyaya uydurarak vermeye çalışıyoruz. Aslında bu konuda çok özgür değiliz çünkü toplumun değer yargılarına göre bu rolleri ekrana çıkarırız.

A3: Tabii ki de var. Örneğin bir bulaşık deterjanı reklamında hala bir ev veya mutfağı kadına ait olduğunu göstermek için dizayn ediliyor ve bunu yaparken istemeden de olsa kadının toplumsal rolü ve statüsü yansıtılıyor.

A4: Evet aralarında bir korelasyon olduğunu düşünüyorum. Reklamların insanlar üzerinde yarattığı etki bazen “tam da benim hayatımdaki gibi” ya da “tam da benim düşündüğüm gibi” diyebilecekleri kendi iç görüşlerinden yola çıkarak gerçekleşir, bazen de maruz kalan kişinin hiç düşünmediği ya da bilmediği bir şeyi ortaya koyarak çarpıcı bir etki yapmasıyla gerçekleşir. Kadını toplumun alışık olduğu mekânlarda, rollerde görmek tüketicinin mesajı almasını kolaylaştırır. Ancak cesur iletişim yapan markalar bunu bir adım öteye taşır ve kadını alışılmadık mekân ve rollerin dışına çıkararak hikâyesini daha çarpıcı hale getirir. Bu da aslında iletişimini daha dikkat çekici hale getirir. Bir kadını yemek yaparken göstermek mesajı kolayca karşıdakine geçirebilir, ancak küçük bir balıkçı teknesinde balık tutarken göstermek reklamın etkisini artıran, dikkat çekici bir sahne olacaktır.

A6: Reklam oyuncusu hedeflenen tüketiciyi sembolize ettiği için, yansımaları da o tüketicinin yaşadığı hayatın “idealize” hali olmakta genellikle. Toplumsal roller de bu idealize hale mutlaka geçiyordur ama bu bilinçli bir kreatif karar sonucu değil.

A7: Reklamlarda kullanılan her imajın hatta diyalogun sadece mekân değil aksesuar, eşya, kılık kıyafet vb. Kadının ve erkeğin toplumsal rolü ve statüsü arasında pek tabii sıkı bir ilişkisi bulunur.

A8: Tabii, bunun bilincindeyiz. Bu sebeple kadın cast kullanırken bunun geleneksel rollerin dışında olmasına gayret ederiz.

A9: Bir kadının evin mutfağında bulaşıkla boğuşurken karşımıza çıkması ile bir holdingde masasında karşımıza çıkması arasında bir fark olduğuna inanırım. Bu sebeple cevabım evettir.

A10: Tabii, kadını mutfakta yerleştirmekle ofiste yerleştirmek arasında fark olduğuna inanırım. Kadın figürü evin içerisinde herhangi bir odada yerleştirmekle dışarıda veya işyerinde yerleştirmek arasında farklar vardır.

A11: Eskiden çok dikkatli olmasam da bu konuda artık evet kesinlikle reklamdaki kadın figürle kadının sosyal statüsü arasında bir bağ olduğunu düşünüyorum.

A12: Tabii, kadını konumlandırduğumuz yer kadının toplumdaki yerini de belirtir. Bebek bakımında sadece anne figürünü konumlandırırsak bu babanın orada yeri olmadığı manasına gelebilir bu sebeple mekân ve toplumsal rol arasında mutlaka bir ilişki vardır.

A13: Bir ev ürünleri markasından sorumlu olduğum için özellikle evde geçen iletişim çalışmalarımızda ağırlıklı olarak kadın kullanmamız sebebiyle kadının toplumsal rolünün etkili olduğunu düşünüyorum.

Ulaşılmak istenen cevaplardan bir diğeri reklam ajansları ve markaların feminist pazarlama kavramı hakkındaki bilgileridir. Marka ve ajanslara feminist pazarlama, kadın odaklı pazarlama nedir sorusu sorulmuş ilgili cevapların frekans analizi Tablo 29 ve Tablo 30’da paylaşılmıştır.

**Tablo 29.** Markalara Göre Kadın Odaklı ve Feminist Pazarlama Kavramları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Klişe Rollerin Dışına Çıkmaktır	0	0,0	0,0
Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlar	0	0,0	0,0
Toplumsal Algıları Değiştirme Çabası	0	0,0	0,0
Ayrıştırmacı Etki Yaratıcı Negatif Reklamlar	0	0,0	0,0
Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır	3	100,0	100,0
Muhatabın Kadın Olduğu Reklam	0	0,0	0,0
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

Markalara “Feminist pazarlama ve kadın odaklı pazarlama kavramı sizce nedir, konu hakkındaki bilgileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan markaların konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

M1: Reklamlar sayesinde insanların evlerine girmekteyiz bu da bizler için büyük bir sorumluluk. Feminizm kavramı kadın erkek eşitliğinin her alanda olmasına vurgu yapar. Bizlerde reklamlarımızda kadın ve erkeği eşit şartlarda konumlandırmaya çalışırız.

M2: Kadın odaklı pazarlama deyince aklıma reklamın ana unsuru olarak kadının konumlandırılması geliyor feminist pazarlama kavramı ile de kadını erkekle eşit konumlandırma sonucunu çıkarıyorum.

M3: 1990'lı yıllarda, feminizmin de dünyada öneminin giderek artması ve cinsiyet ayrımcılığına olan tepkilerin de giderek artması reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarını içeren femvertising akımının ortaya çıkmasını sağlamış ve kadın toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında gösterilmeye başlanmıştır.

**Tablo 30.** Reklam Ajanslarına Göre Kadın Odaklı ve Feminist Pazarlama Kavramları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Feminist pazarlama hakkında ayrıntılı bilgin yok	1	7,7	7,7
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket	0	0,0	0,0
Klişe Rollerin Dışına Çıkmaktır	2	15,4	15,4
Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlardır	2	15,4	15,4
Toplumsal Algıları Değiştirme Çabasıdır	2	15,4	15,4
Ayrıştıracı Etki Yaratın Negatif Reklamlardır	1	7,7	7,7
Kadını Güçlü Gösteren Reklamlardır	1	7,7	7,7
Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır	6	46,2	46,2
Muhatabın Kadın Olduğu Reklamlardır	1	7,7	7,7
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklam ajanslarına yöneltilen “Feminist pazarlama ve kadın odaklı pazarlama kavramı sizce nedir, konu hakkındaki bilgileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.

İlgili cevaplardan başlıcaları şu şekildedir:

A1: Kadın odaklı pazarlama bana göre reklamın ana unsuru olarak kadını konumlandırmaktır feminist pazarlama ise kadını güçlü ve özgüvenli özelliklerde eşit cinsiyet dağılımıyla göstermektedir.

A2: Az önce bahsettiğim toplumsal yargıların dışına çıkmak bence. Kadın oyuncu ev dışında konumlandırılır, yemek yapıyorsa erkek yanındadır. Çalışıyordur başarılıdır. Bu tarz görseller ve metinler bence feminist pazarlamadı. Bazı reklamlarda mesela kadını patron olarak gösterirler çalışanları erkektir. Bence bu da feminist pazarlama

**\*\*\*\* Feminist pazarlama dediğimiz olgu sizce kadının patron erkeğin çalışan rollerinde mi gösterilmesidir.**

Bence değil aslında. Ama çoğu insan için feminizm kadın üstünlüğü olarak düşünülüyor aslında amaç eşitlik ama reklamcılar bile bunu böyle anlayıp bu tarz işler ortaya çıkarabiliyor, ben izlerken komik geliyor bunlar bana

A3: Kadın odaklı pazarlama zaten mevcut problemleri besleyen ve eskimesi gereken bir durum. Kadın hakları ve eşitlik konularını, güçlü kadın, her şeyi yapabilen kadın, futbol oynayabilen kadın gibi bunları bağırarak iletişim yapıldığında farkında olmadan eşitsizliği daha çok ön plana çıkarıyor. Oysaki kadınlar zaten bunları yapıyor. Aslında kadın odaklı pazarlama derken bile bu eşitsizliği

besliyoruz. Hedef kitle odaklı pazarlamadan bir farkı yok. Hedef kitlen kadınsa kadın odaklı pazarlama yaparsın. Erkekse de erkek odaklı. Kadın odaklı pazarlama kavramını ortaya atmak yine ayrıştırıyor. Bunu, “evde alışverişi kadın yapar, bu yüzden kadınlara seslenmeliyiz” şeklinde yaptığımızda zaten hedef kitleye uygun iletişim yapmayı amaçladığımızda eşitsizliği beslemiş olmuyoruz.

A4: İletişim çalışmalarında kadının klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rolünün dışına çıkılarak konumlandırılması, böylece toplumsal normlarda da değişikliğe yol açabilecek mesajların direkt ya da dolaylı olarak verilmesi diye yorumlayabilirim. Bu normların değişimi kadının üzerine yapıştırılan ya da yapıştırılmaya çalışılan rollerden sıyrılmasını sağlayarak güçlenmesine katkıda bulunuyor. Ayrıca kadın odaklı pazarlama ve iletişim çalışmaları, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine karşı durarak bence daha sağlıklı normların da gelişimini sağlıyor.

A5: Türkiye’deki karşılığının çoğu zaman ancak toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının gözetilmesi olarak ortaya çıktığını düşünüyoruz. Aslında yapılan feminist pazarlama değil yalnızca eşitliğin yansıtılması. Nadiren feminist pazarlama örneklerini de görmekle birlikte bu niyetle yola çıkılan kampanyalar tüm süreçler tamamlanıp hayata geçtiğinde ancak eşitlik seviyesini sağlamış oluyorlar.

A6: Konu hakkında derinlemesine bilgin olmadığı için net bir yorum yapamayacağım.

A7: Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik ya da eşitsizliğine dikkat çekici pazarlama faaliyetlerini kapsadığını düşünüyorum.

A8: Toplumsal değer yargılarına başkaldırı olarak müşterek hayatta kadın ve erkeğin benzer rollerde karşımıza çıkması manasına gelir. Mutfaksa beraber, okulsa işse beraberdir.

A9: Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadın ve erkeğin reklamlarda da eşit iş dağılımı, görevlendirme ve bilinçte olması anlamını çıkarmaktayım.

A10: Ürünleri kadına satmakla ilgili olduğunu ve muhatabın kadın olduğu reklamlar olarak düşünüyorum. Feminist pazarlamanın ise kadını işyerinde, çalışırken veya ev işleriyle ilgilenmezken göstermek olduğunu düşünüyorum.

A11: Bence bu kavramlar feminizm yani cinsiyet eşitliği bağlamında kadınında reklamlarda erkek figür gibi güçlü, iş sahibi gibi gösterilmesidir.

A12: Feminizm demeseniz kadın odaklı pazarlamayı kadınlara ürün satmak olarak tanımlardım. Ama verdiğiniz bilgilerle bu kavram artık benim için kadın ve erkeği eşit durumda göstererek reklam filmleri çekmek anlamına geliyor.

A13: Yaklaşık 10-15 yıl önceye kadar tüm domestik ürün ve hizmet iletişimlerinin kadınların üzerinden ilerlemesi söz konusuydu. Feminizm kavramının iletişim dünyasında popülerleşmesi tüm sektörü etkiledi. Önceki dönemlerde temizlik ürünleri, mutfak ürünleri iletişimlerinde tamamen kadın odaklı iletişim/cast kullanımı varken günümüzde neredeyse tüm markalar bu konuda hassasiyet göstermeye başladı. Artık mutfakta temizlikte erkek görmeye daha çok rastlıyoruz. En kötü durumda kadın-erkek birlikte gördüğümüz iletişimler yoğunlukta. Feminizmin reklam sektöründe uzun süren popülerliği uzun vadede ürün bağımsız iletişimlerdeki kadın-erkek dengesini daha eşit bir noktaya getireceğini düşünüyorum. Diğer yandan Hollywood ve reklam sektörünün el ele verip yarattığı kadın bedeninin nesneleştirilmesi konusu var.

Sektörün feminist pazarlama konusunda yıldan yıla olumlu adımlar atmasına rağmen hala, çoğunlukla FMCG ürünlerinde (dondurma, çikolata) gibi reklam filmlerinde kadın ve kadın bedeni arzu nesnesi olarak gözümüze çarpıyor. Bu konuda da uzun yolumuz olduğunu düşünüyorum. Öte yandan tüm yorumlarım kadın-erkek temsiliyeti üzerinden vermek zorunda kaldım, çünkü non-binary ya da LGBTQ+ bireylerin henüz sektörde (celebrity değilse) herhangi bir temsiliyeti olduğunu düşünmüyorum. Burada yolun başında olduğumuzu bile düşünüyorum.

Bir diğ er soru son dönemlerde artan ve markalar tarafından sıklıkla kullanılmaya çalışılan kadını geleneksel rol modellerinin dışına çıkararak erkeklerle eşit hak ve hürriyetlerde göstermek olarak tanımlanan feminist pazarlamanın yaygınlaşma sebebidir. Marka ve ajansların ilgili soruya verdikleri cevaplar Tablo 31 ve Tablo 32’de paylaşılmaktadır.

**Tablo 31.** Markalara Göre Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Reklam Taktiği	2	66,7	66,7
Popüler Bir Hareket	0	0,0	0,0
Trendleri Yakalama Çabası	0	0,0	0,0
Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar	1	33,3	33,3
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket	0	0,0	0,0
Sosyal Bir Hareket	1	33,3	33,3
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

*M1: Ben bunun sosyal bir hareket olduğuna inananlardanım. Zaman ve bakış açılarımız değişti, kadının toplumdaki yeri de öyle. Bizlerde markalar olarak buna destek vermeli sosyal bir mesaj olarak reklam bilincimizi buna uygun şekillendirmeliyiz.*

*M2: Kadın olmadan pazarlama olamaz. Kadın aracılığıyla tanıtım yapar ve çoğunlukla ürünlerimizi kadınlara satarız. Bu sebeple kadın odaklı pazarlama dediğimiz şey bizlerin ana unsurudur ancak çoğu marka bu hitap dilini sonradan değiştirmiştir. İsim vermek istemem ama bariz ortadadır bu markalar. Bu sebeple genelleme yaparsam reklam taktiği yani ortama ve koşullara ayak uydurma var diyebilirim.*

*M3: Günümüzde kadın odaklı reklam çalışmaları ile kadının güçlenmesi ve özgürlüğü vurgulanmak amaçlanırken, güçlü kadın imgesi verilmek istenen reklamların aynı zamanda ticari hedeflere ulaşma kaygısı taşıdığını düşünmekteyim.*

*Çoğu marka kadınlar üzerinden reklam taktiği uygulamaktadır.*

**Tablo 32.** Reklam Ajanslarına Göre Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamannın Yaygınlaşma Sebebi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Vazgeçilmesi Gereken Olumsuz Bir Uygulama	1	7,7	7,7
Moda	1	7,7	7,7
Popüler Bir Hareket	0	0,0	0,0
Trendleri Yakalama Çabası	1	7,7	7,7
Reklam Taktiği	4	30,8	30,8
Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar	0	0,0	0,0
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket	3	23,1	23,1
Sosyal Bir Hareket	3	23,1	23,1
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklam ajanslarına sorulan “*Feminist pazarlama sizce neden yaygınlaşmıştır, markalar neden bu stratejiyi benimsiyor?*” sorusuna reklam ajanslarının verdikleri belli başlı cevaplar aşağıdaki gibidir:

*A2: Tamamen ortama ayak uydurma. Eşitliğe inanmasa da markalar bunu yapmak zorunda. Moda deyin taktik deyin ama samimi değil çoğu. Amaç taktik uygulayarak sempati yaratarak kârını daha da arttırmak.*

*A4: Öncelikle pazarlama iletişiminde marka tarafındaki temsilcilerde, yöneticilerde, iletişim çalışmalarını üreten reklam yaratıcıları da bu konuda bundan 15-20 yıl öncesine göre çok daha bilinçli ve duyarlı diye düşünüyorum. Ayrıca artık tüm dünyada bu konudaki hassasiyetler önceliklendiriliyor ve bu bakış açısıyla işler değerlendiriliyor. Eskiden reklamlarda kadını yeren ya da klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yapılan espriler/mesajlar şimdi tepki çekeceği düşünülerek kullanılmıyor. Zaten sosyal medyanın da gücüyle bu tür işlere tüketici tarafından hemen tepki de veriliyor....*

*A5: Marka konumlandırmaya pozitif etki, kadın hedef kitlenin ilgisini çekme, kurumsal imajı güçlendirme, trendleri yakalama. Kadın odaklı pazarlama bir trend. Pazarlama dünyasının ana refleksi trendleri kaçırmamak, bu akımı da aynı kapsamda değerlendirebiliriz.*

*A6: Marka duruşlarının çoğunun (kadın odaklı pazarlama, sürdürülebilirlik vs.) reklam taktiği olmadığını samimi hislerle ortaya konduğuna inanıyorum. Marka iletişim karar vericileri oranının son yıllarda çoğunlukla kadınlar lehine gelişmesinin etkisinin çok olduğuna inanıyorum.*

*A7: (...) Yani cevap olarak toplumsal cinsiyet eşitliği toplumda bir moda ve trendse pazarlama faaliyetlerinde de aynı şekilde moda ve trend olarak gelip geçici olarak yüzünü gösterir. Hedef kitle yönelimlerini kullanmak ise evet bir reklam taktiğidir bu cinsiyet eşitliği de olabilir, milliyetçilik de olabilir.*

*A8: Sosyal hareket demeyi bilinçli yapıldığını söylemeyi çok isterdim ancak ben bu tarz reklam çalışmalarının reklam taktiği olduğuna inananlardanım. Çoğu marka samimiyetten uzak ticari kâr peşinde bunları yapmaktadır.*

*A9: Sosyal bir hareket olduğunu düşünüyorum. Çağ değişti, toplum ve kadınlar, kadın hakları değişti ve gelişti bu sebeple markalarında buna ayak uydurmaktan başka bir çaresi kalmadı.*

A 10: Günümüzde çoğu markanın popüler kültüre göre hareket ettiğine inanıyorum. O dönem Lgbt moda olduysa buna yönelik reklam isterler, feminizm revaçtaysa buna yönelik isterler. Yani markalar maddi çıkarları doğrultusunda hareket eder. Bu durumda kadın odaklı pazarlamanın da moda olduğuna inanıyorum.

A11: Ben bir reklamcı olarak feminizm vurgulu bu reklamların markaların bir reklam taktiği olduğunu düşünüyorum. Toplum değiştikçe markalar da değişmek zorunda kalmıştır.

A12: Kadın reklamın her zaman ana rolüydü. Erkeğe bir şey satmaya çalışsanız bile hep kadın figürasyon kullanılırdı. Ama bu feminist algılarla beraber artık kadın odaklı pazarlama kadını daha güçlü ve özgür göstererek evin içine hapsetmeyerek yapıyor. Bunu ne kadar dürüst yapıyorlar bilemem ama durum bu. Ha moda mıdır dersiniz sanmam. Markalar ve reklamcılar güçlerinin farkındalar ve kadını daha özgür göstererek bu sorumluluklarını yerine getiriyorlar.

A13: Hem dünyada hem de Türkiye’de eskiden beri varolan ama son 20 yıldır gücünü ve sesini arttırmış bir sosyal harekettir. Özellikle Me Too hareketi ile sektörde de gücünü arttırmış bir hareket...

Feminist reklamların yaygınlaşma sebebi hakkında bir genelleme yapılabilmesi araştırma için oldukça değerli bilgilere ulaşılmasını sağlayabilecektir. Feminist pazarlamanın yaygınlaşma sebebini cinsiyet bazlı ele alabilmek amacı ile MAXQDA programında çapraz tablolar oluşturulmuştur.

**Tablo 33.** Cinsiyet Bazlı Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi Çapraz Tablo Analizi

	Erkek	Kadın	Toplam
▼ Ajans/Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi			
Vazgeçilmesi gereken olumsuz bir uygulama		1	1
Moda		1	1
Popüler Bir Hareket			
Trendleri Yakalama Çabası		1	1
Reklam Taktiği	2	2	4
Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar			
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket	2	1	3
Sosyal Bir Hareket	1	2	3
▼ Marka/Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi			
Reklam Taktiği		2	2
Popüler Bir Hareket			
Trendleri Yakalama Çabası			
Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar		1	1
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket			
Sosyal Bir Hareket		1	1
Σ TOPLAM	5	12	17
# N= Belgeler/Konuşmacılar	5 (31,3%)	11 (68,8%)	16 (100,0%)

Buna göre reklam ajanslarında görev alan ve görüşme gerçekleştirilen kadın katılımcılardan en az bir tanesi bu faaliyetlerin moda ve vazgeçilmesi gereken olumsuz bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Kadını yapay bir şekilde güç vurgusu ile ekrana yansıtmayı sahtelik olarak tanımlayan katılımcı bu tarz reklam faaliyetleri ile kadınlara daha fazla yük yüklediğinin ve kadının zaruri olarak mükemmel olmaya

zorlandığının söz konusu olduğunu belirtmiştir. Reklam ajansından görüşülen en az 2 erkek katılımcı feminist reklamları reklam taktiği veya markaların samimi olduğu bir reklam etkinliği olarak görmektedir. Cinsiyet bazında ele alındığında kadın ve erkek katılımcıların konu hakkında farklı düşünceleri ve bakış açıları olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Reklam faaliyetlerinin belirli ürün ve hizmetleri tanıtmak amacı ile uygulanan bir tutundurma faaliyeti olduğu konusuna literatür kısmında değinilmiştir. Sorulardan biri reklam faaliyetlerinin toplumu etkileme gücüdür. Bu önermeye marka ve reklam ajanslarının verdikleri cevaplar Tablo 34 ve Tablo 35'deki gibidir.

**Tablo 34.** Markalara Göre Reklamın Toplum Etkileme Gücü

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Reklam toplumu etkileyemez	1	33,3	33,3
Reklam toplumu etkiler	2	66,7	66,7
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

Görüşmeye katılan markalara “Reklamlar toplumu etkileyebilir mi?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşme yapılan markaların konu hakkında düşünceleri şu şekildedir:

*M1: Elbette. İnsanların büyük çoğunluğu hala televizyon seyrediyor bu sayede topluma etki ediyor ve toplumdaki etkileniyoruz. Sorumluluğumuz oldukça büyük.*

*M2: Bu soruya cevabım kesinlikle evet. Medya topluma şekil verir. Ekranda görünen şey insanlar tarafından benimsenir ve takip edilir. Bu sebeple bizde reklamlarımızda ve ürün tanıtımlarımızda eşitlikçi bir dil ve görsel sunum benimseriz. Modelimizin kıyafetleri önemlidir, çıplaklık vurgusu yapmayız, evde iş bölümü önemlidir ev işinde sadece kadını ekrana yansıtmayız.*

*M3: Reklamlar genellikle bir ürünü cazip hale getirmek, bir fikri veya değeri yaymak gibi hedeflere yönelik olarak oluşturulabilir ve belirli bir mesajı iletmek için bireylerin, grupların veya toplumun değerlerini, inançlarını ve algılarını etkileyebilir.*

*Ancak, toplumsal algıyı sadece reklamların yönlendirebildiği bir faktör olarak görmek doğru değildir. Toplumsal algıyı şekillendiren birçok etken bulunmaktadır, bunlar arasında eğitim, kültürel faktörler, kişisel deneyimler ve daha birçok faktör yer almaktadır. Biz de ...(marka adı geçiyor) olarak toplumun değerlerini ana merkezimize alıp, toplumsal hassasiyetleri gözetip, reklamlarda cinsiyet eşitsizliği algısı uyandıracak her türlü imgeden ve mesajdan kaçıyoruz.*

**Tablo 35.** Reklam Ajanslarına Göre Reklamın Toplumu Etkileme Gücü

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Reklam toplumu olumlu bir şekilde etkiler	4	30,8	30,8
Reklam toplumu olumsuz bir şekilde etkiler	1	7,7	7,7
Reklam toplumu etkileyemez	3	23,1	23,1
Reklam toplumu etkiler	10	76,9	76,9
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklam ajanslarına “Reklamlar toplumu etkileyebilir mi?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşme yapılan ajansların konu hakkında düşünceleri şu şekildedir:

*A1: Tabi ki de düşünüyorum. Reklamlar toplumu şekillendirir*

*A2: Bizler tek başımıza bu kadar büyük bir değişim yaratamayız, etkimiz vardır tabi ama tek başına algıları yönlendiremeyiz. Ama kalıp yargıları yıkma gayemiz var tabi, eşitlikçi hareket etmek istiyoruz ama bu müşterimizin isteği ile olacak bir şey.*

*A4: Reklamlar da toplumsal algının değişimine katkıda bulunuyor, toplumsal algıdaki değişimler de reklamların içeriklerinin oluşumuna katkıda bulunuyor. İkisi de birbirini besliyor diyebilirim.*

*Eski iletişimlerde ped markalarının sürekli beyaz pantolon giyip voleybol oynayan, aktif, canlı, aşırı mutlu kadın karakterleri olan reklamlar yerine artık karnı ağrıyan kadınların gösterildiği, gerçekçi, kan lekesinin olduğu ve dış sesin “regl” kelimesini kullandığı reklamlar işleniyor. Bu işler reklam ödülleriyle kreatif olarak da ödüllendiriliyor, toplumda da büyük bir içtenlikle seviliyor. Tabii ki Türk toplumunun bir kısmı tarafından topa tutuluyor ama bu Türkiye'nin çok kutuplu olmasından kaynaklanıyor. Yeni yetişen kutuplaşmamış nesil için reklamda “regl” kelimesi kullanmak normalleşti, gündelik hayatta da normalleşiyor. Bu da reklam iletişiminin ufak ufak da olsa toplumsal algıdaki etkilerini gösteriyor.*

*A5: Reklamların toplumsal algıyı yönlendirme ihtimali her zaman var. Bu nedenle reklamverenlerin brief inde yer alsın ya da almasın muhakkak toplumsal cinsiyet eşitliği esaslarını ön planda tutuyoruz. Tüm içerik üretimlerinde ekipleri karma bir yapıda olmasını sağlıyoruz. Yalnızca kadın/erkek değil LGBT+ bireylerin de hassasiyetlerini gözeterek şekilde kararlar alıyoruz.*

*A6: Günde onlarca dakika maruz kalınan bir şeyin etkisi göz ardı edilemez. Ancak reklam ajansları oturup bu “yönlendirmeye” neden olan yapılar değil, işimiz müşterinin “brief”i doğrultusunda “sipariş” edileni hakkıyla ortaya koymak. Birbirinden ayrı ayrı yapılan onlarca iletişim bir etkiye yol açıyordur mutlaka ama ben bu etkinin özellikle son 10 yılda topluma negatiften ziyade pozitif etki yaptığına inanıyorum.*

*A7: Reklamların toplumsal algıyı net olarak tek başına yönlendirdiğini düşünmüyorum. Yönlendirdiği ve yönlendirmeyi amaçladığı tek algı hedef kitlenin söz konusu ürün ya da hizmetin kabul edilmesine yöneliktir. Ancak burada yukarıda da anlatmaya çalıştığım gibi toplumun genelinde gerçekleşmiş ve kabul görmüş durumlara dikkat etmek gerekir. Kadının toplumdaki yeri toplumda tartışılırken güncel bir kampanyada hedef guruplarda kadının geleneksel yaşam pratikleri geçerli dahi olsa mesajların toplum genelinin hassasiyetleri göz ardı edilerek hazırlanamaz.*

A8: Tek başına etkileyemez ama evet bir miktar etkisi vardır. Bunun yanında TV dizileri veya insanların yaşadığı sosyal çevrenin çok daha etkili olduğunu düşünürüm. Ama yönlendirme ve şekillendirme gücü vardır reklamların ve metinlerde de dramatisasyonda da buna dikkat etme gayretimiz vardır.

A12: Tabi dediğim gibi sorumluluk büyük. İnsanlar reklamlara bakarak kendi hayatlarını düzenliyorlar neredeyse. Moda neyse ona uydurur hale gelen bir toplum var. Bizim yanlış yönlendirmemiz toplumsal algıları olumsuz yönlendirebilir. Bu sebeple reklam çekimlerinde senaryolaştırma süreçleri eşit cinsiyet rolü üzerine kurulur, bu şekilde yaparız.

A13: Televizyon ve dijital içeriklerinin toplumsal algıyı yönlendirmesinden ziyade toplumsal algıyı yarattığını düşünüyorum. Ekran sürelerimizin gitgide arttığı, bireyselleşmenin her geçen yıl arttığı bir dünyada medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde %100 etkisi olduğunu düşünüyorum. Erkek cast kullanımımız her geçen yıla göre çoğalıyor. Ülke gerçekliğini ve saptanan hedef kitlenin de gerçekliğinden kopmayarak iletişimlerimizde erkek kullanımını arttırıyoruz en kötü durumda kadın-erkek birlikte gösterimine gitmeye özen gösteriyoruz. Eril dil ve söylemlerden uzak durmak en büyük filtremiz.

Reklamın toplumu etkileme gücünden sonra yöneltilen bir diğer soru feminizm algısının reklam dilini değiştirip değiştirmediğidir. Söz konusu feminizm hareketinin reklam dilinde değişim yaratıp yaratmama, değişim yarattıysa bu durumun olumlu ya da olumsuz etkileri bağlamında marka ve reklam ajanslarının belge temelli frekans analizi Tablo 36 ve Tablo 37'deki gibidir.

**Tablo 36.** Markalara Göre Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdi	2	66,7	66,7
Reklam dilini negatif bir şekilde değiştirdi	0	0,0	0,0
Feminizm reklam dilini değiştirmede	0	0,0	0,0
Feminizm reklam dilini değiştirdi	3	100,0	100,0
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

Görüşmeye katılan markalara “Feminizm algısı ve hareketi reklam dilinde değişim yaratmış mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Markaların konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

M1: Elbette. Kadının bu kadar güçlü yansıtılmadığı dönemleri düşünün. Çoğunlukta hep mutfaktadır kadın ya da koltukta oturan erkeğe bir şeyler ikram eder. Biz ..... markası olarak bunu değiştirmeyi hedefliyoruz. Kadın mutfaktaysa erkek de yanında aynı işi yaparak konumlandırılır. Bebekle biri ilgileniyorsa diğeri de yanındadır. Bu tarz işlerde hep görev dağılımını vurgulamaktayız.

M2: Söylediğim gibi kadınların sesleri duyulmaya başlandıkça markaların buna uyum sağlamaktan başka bir çaresi kalmadı. Ne kadar samimidir tartışılır ama evet bu algı markaları değişime zorlamıştır.

M3: Reklam dilinde feminizm algısı olduğundan beri daha önce görülmeyen kadınları güçlendiren, cinsiyet stereotiplerini yıkan ve kadınların gerçek hayattaki çeşitliliğini yansıtan anlatımlar kullanılmaya başlanmıştır.

**Tablo 37.** Reklam Ajanslarına Göre Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Feminizm reklam dilini pozitif bir şekilde	5	38,5	38,5
Feminizm reklam dilini negatif bir şekilde	0	0,0	0,0
Konu hakkında bilgim yok	1	7,7	7,7
Feminizm reklam dilini değiştirmede	0	0,0	0,0
Feminizm reklam dilini değiştirdi	12	92,3	92,3
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Görüşmeye katılan ajanslara “feminizm algısı ve hareketi reklam dilinde değişim yaratmış mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Reklam ajanslarının konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

A2: Evet, dediğim gibi uymak zorundalar düzene, yarın eril dil moda olsa bunu da yaparlar. Amaç her zaman daha çok kardır.

A3: Son yıllarda çoğu markanın duruşu ve reklamların dili feminizm etkisine göre pozitif evrildi.

A4:(...) Dolayısıyla feminizm algısı, toplumda gelişen duyarlılıklar, cinsiyet eşitsizliğine karşı duruşlar reklamlara da sirayet ediyor. Bence reklamlarda işlenen eşitlikçi tutum da günlük hayata pozitif yönde katkı sağlıyor.

A5: Olmuştur. Hali hazırda eşitliği gözeten markalarda daha güçlü söylemler görmeye başladık. Eşitlik konusunun gündemde olmadığı markalarda ise bir çeşit toplumsal baskı nedeniyle konu gündeme gelmiş oldu.

A6: Konu hakkında derinlemesine bilgin olmadığı için net bir yorum yapamayacağım.

A7: Kesinlikle değiştirdi ve toplumsal gücü arttıkça değiştirmeye de devam edecek. Yine anlatmaya çalıştığım gibi toplum genelinin algısı değiştiği ya da değişmeye başladığı andan itibaren pazarlama faaliyetlerinin tümüne bu yansır, yansımalıdır.

A8: Olmaz mı, kadını daha aşağıda gören bir reklam hazırlatın bakalım tüketici sizi nasıl tefe koyuyor.

A9: Kesinlikle, buna ayak uyduramayan markalar piyasadan çekilmek zorunda kalacaklarını çok iyi bilmektedir.

A11: Daha önceki cevabımda da belirttiğim gibi markalar feminizm algısı ile değişmek zorunda kalmıştır. Bu artık bir tercih değildir. Kadına değer vermediğini fark ettiren bir markanın piyasada tutunabilmesi mümkün değildir.

A12: Olmaz mı, feminizmle beraber eril dilden uzaklaşılacak durumda kalındı ve çok da güzel oldu.

A13: Birçok marka için etkili oldu, ajanslarda senaryoların iç onay süreçlerinde bu konuya özellikle dikkat edildiğini düşünüyorum. Feminizmin çok derin bir konu olması sebebiyle elbette sektöre bu konuda ‘fail’ eden işler elbette çıkıyor. Ama bunların birçoğunun kasıtlı olmadığını gerekli süzgeçlerden (kadınların) geçemediği için olduğunu düşünüyorum. Sektörümüzde kadın copywriter sayısı erkeklere nazaran daha az bunun önemli bir sebep olarak görüyorum. 8 Mart iletişimlerinin bile birçoğu erkekler tarafından üretiliyor.

Çalışmada feminizm olgusunun kişiler üzerinde yarattığı etkide ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Hem reklam ajanslarından hem de markalardan görüşülen kişilerin aynı cinsiyetten olmaması çalışma için cinsiyetler bağlamında çıkarım yapmaya imkân sağlamıştır. Kadın katılımcıların ve erkek katılımcıların feminist pazarlama, feminizm, kadının reklamdaki yeri vb. gibi konularda cinsiyet bazında düşüncelerini öğrenebilmenin araştırma için değerli olduğu düşünülmektedir.

MAXQDA programı aracılığı ile yapılan çapraz tablo analizi ile seçilen kodlar cinsiyetler bazında ele alınabilmektedir. Feminizm algısının reklam dilinde bir değişim yaratıp yaratmadığı hem görüşme yapılan markalar hem de reklam ajanslarına sorulan bir sorudur.

**Tablo 38.** Ajanslara Göre Feminizm Algısının Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu (Cinsiyet Bazlı)

	Erkek	Kadın	Toplam
<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ajans/Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu</li> <li>Feminizm reklam dilini pozitif bir şekilde</li> <li>Feminizm reklam dilini negatif bir şekilde</li> <li>Konu hakkında bilgim yok</li> <li>Feminizm reklam dilini değiştirmede</li> <li>Feminizm reklam dilini değiştirdi</li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marka/Feminizmin Reklam Dilini Değiştirmesi Durumu</li> <li>Reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdi</li> <li>Reklam dilini negatif bir şekilde değiştirdi</li> <li>Feminizm reklam dilini değiştirmede</li> <li>Feminizm reklam dilini değiştirdi</li> </ul> </li> </ul>			
		5	5
	1		1
	4	8	12
		2	2
		3	3
<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>TOPLAM</li> <li>N= Belgeler/Konuşmacılar</li> </ul> </li> </ul>	5	18	23
	5 (31,3%)	11 (68,8%)	16 (100,0%)

Çapraz tabloya göre konu hakkında kadın ve erkek katılımcıların görüşlerini ayırt etmek mümkün olmaktadır. Örneğin reklam ajansları ile yapılan görüşmelerde 4 erkek katılımcı feminizm reklam dilini değiştirdiğini belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 38). Bu sayı kadın katılımcılarda 8’dir. Markalarla yapılan tüm görüşmeler kadın katılımcılarla gerçekleştirildiğinden burada erkek cinsiyeti görünmemektedir.

Marka ve reklam ajanslarına kadın figürlerin reklam filmlerinde rol dağılımları ve sosyal statüleri belirlenirken bu duruma ne kadar dikkat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Marka ve reklam ajanslarının ilgiliyi soruya verdikleri cevapların frekans analizi Tablo 39 ve Tablo 40'daki gibidir.

**Tablo 39.** Markaların Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilmez	0	0,0	0,0
Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilir	3	100,0	100,0
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

Markaların kadına yönelik bilinç düzeyini ölçmek amacıyla sorulan soruda “Yaptığınız reklam filmlerinde toplumsal bir sorumluluk hissediyor musunuz, reklam metinlerini buna göre düzenler misiniz, senaryoyu buna göre çizer misiniz?” sorusu sorulmuştur. Markaların cevapları şu şekildedir:

*M1: Evet, dilimiz her zaman kadın erkek eşitliğini vurgular, reklam metinlerinde de buna çok dikkat ederiz. Bunun yanı sıra kadın destekli sponsorluk faaliyetlerimizle de bunun sadece kâr amaçlı bir tanıtım olmadığını gerçek hayatta da her zaman kadının yanında olduğumuzu nitelemek önemli bir görevimizdir.*

*M2: Değindiğim gibi bizler ürünlerimizin tanıtımında bu kimliklendirmeye ve görev dağılımına çok dikkat ederiz. Bu bizim genel stratejimizdir.*

*M3: ...(marka adı sıkça kullanılıyor)... Toplumsal cinsiyet eşitliğine de aynı çok önem veriyoruz ve bu maksatla toplumda farkındalığın yükselmesi adına birçok projeye imza atıyoruz.*

**Tablo 40.** Reklam Ajanslarının Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın figürü reklamında amaç markaların istediğini yapmaktır	6	46,2	46,2
Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilmez	2	15,4	15,4
Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilir	6	46,2	46,2
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklam ajanslarının kadına yönelik bilinç düzeyini ölçmek amacıyla sorulan soruda “Yaptığınız reklam filmlerinde toplumsal bir sorumluluk hissediyor musunuz, reklam metinlerini buna göre düzenler misiniz, senaryoyu buna göre çizer misiniz?” sorusu sorulmuştur. Reklam ajanslarının başlıca cevapları şu şekildedir:

*A1: Biz reklamcılar müşterilerimizin istekleri doğrultusunda senaryo oluştururuz. Bu sebeple tanıtılan ürüne göre reklam dilimiz değişmektedir.*

*A2: Samimi olacağım hayır. Bizler reklam ajanslarıyız işimiz müşterinin ürününü parlatmak ve tercih edilir hale getirmektir. Bu sebeple belirli bir çizgi üzerinde gidemeyiz, yollar yöntemler değişir. Kadınlar gününde kadınlar çiçektir normal günlerde iş kadınıdır, annedir. Anlatabiliyor muyum?*

*A3: Hiçbir ajans için bunun genel bir tutundurma stratejisi olduğunu düşünmüyorum. Çünkü sektörün kendisi tamamen trendler üzerine kurulu. Herhangi bir iletişim biçimini sahiplenmek veya bunu yapıldığını söylemek gerçekçi olmaz.*

*A8: Bizim için kadının başarısına vurgu yapmak ya da en kötü ihtimalle eşit rol dağılımını yapmak çok önemli. Bu sebeple buna evet cevabını verebilirim.*

*A10: Markalar gibi bizlerde maddi çıkarlarımızı önde tutmak zorundayız. Bu sebeple kırmızı çizgilerimiz var demek samimi olmayacaktır. Müşterimizin isteği doğrultusunda stratejimizde değişir.*

*A11: Bizim için evet, kadını reklamlarda hangi rolde olursa olsun güçlü ve mutlu göstermeye gayret ederiz.*

*A12: Evet dersem bu çok ciddi bir iddia olur, piyasa değiştikçe bizde şekilleniyoruz çünkü. Markaya göre bizim stratejimizde değişir.*

*A13: Bu konuda hem ajansımızın kurum kültüründe hem de iletişimlerimizde hassas olan bir ajansız. Ama bunu genel ajans stratejimiz olarak okumuyorum.*

Bir diğer soru reklam filmlerinde yer alan kadın oyuncunun seçim kriterleri ile ilgilidir. İlgili soruya markalar ve reklam ajanslarının verdikleri cevaplar Tablo 41 ve Tablo 42’deki gibidir.

**Tablo 41.** Markaların Reklamlarda Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın oyuncu seçim kriteri ürüne göre değişir	1	33,3	33,3
Kadın oyuncu seçim kriteri senaryoya göre değişir	2	66,7	66,7
Bütçeye göre değişir	0	0,0	0,0
Kadın oyuncu seçim kriteri hedef kitleye göre değişir	1	33,3	33,3
Kadın oyuncu seçim kriteri imaja göre değişir	0	0,0	0,0
Kadın oyuncu seçim kriteri mesaja göre değişir	1	33,3	33,3
Kadın oyuncu seçim kriteri Mutlu/Başarılı/Güçlü Kadın	2	66,7	66,7
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

*M1: Bu reklamın konseptine göre değişiklik gösterir ama genel olarak hep gülümseyen kadın figür isteriz. Kadın gülerse dünya güler.*

**Tablo 42.** Reklam Ajanslarının Reklamlarda Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın oyuncu seçim kriteri amaca göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın oyuncu seçim kriteri markaya göre değişir	3	23,1	23,1
Kadın oyuncu seçim kriteri senaryoya göre değişir	3	23,1	23,1
Kadın oyuncu seçim kriteri bütçeye göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın oyuncu seçim kriteri hedef kitleye göre değişir	3	23,1	23,1
Kadın oyuncu seçim kriteri imaja göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın oyuncu seçim kriteri mesaja göre değişir	2	15,4	15,4
Kadın oyuncu seçim kriteri ürüne göre değişir	3	23,1	23,1
Kadın oyuncu seçim kriteri Mutlu/Başarılı/Güçlü /Güzel Kadındır	3	23,1	23,1
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Ajanslara da sorulan sorulardan biri reklam filmlerinde yer alan kadın oyuncunun seçim kriterleri ile ilgilidir. “Kadın figür reklamlarda hangi sosyal rolü tanımlamak için seçilmektedir, seçim esnasında nelere dikkat edilir?” sorusuna reklam ajanslarının verdikleri başlıca cevaplar aşağıdaki gibidir.

*A2: Müşterimizin kafasında kurguladığı bir reklam vardır. Bu reklamda önce ürüne bakarız, kullanım amacına ve kullanana, buna göre cast belirleriz. Cast dağılımında da eldeki verileri kullanarak kriterler belirlenir.*

*A3: Bu tamamen markanın duruşu ve imajına bağlı. Elbette güzel ve sempatik kadınları seçme çabası var ama son yıllarda daha doğal, fiziksel özelliklerin gerçekçi olmasına bakılıyor.*

*A4: Bugüne kadar ajans içinde hayata geçirdiğimiz ya da bugüne kadar kendi imzam olan işlerde seksi bir kadından komik mimikli bir ev kadına, gayet karizmatik ve güçlü bir duruşu olan voleybolcudan 70’li yaşlarda ünlü bir şarkıcıya, sevimli ve modern genç kadından geleneksel bir Anadolu köylüsü kadınına kadar her türlü kadın karakter yer aldı. Dolayısıyla kadın figürler de diğer figürler de hikâyeye göre seçiliyor.*

*A5: Bu reklamveren bütçesine, briefine ve markanın ihtiyacına göre değişir.*

*A6: İşin niteliğine ve amacına göre büyük değişiklikler göstermekte. Ünlü seçimi bambaşka bir dünya ama “cast” seçimi marka/yönetmenin isteğine göre hedeflenen kitleyi en iyi “sembolize” eden kişi olarak belirlenir. Yalnızca “güçlü”, yalnızca “güzel” gibi kriterlere bakılmaz. Reklam gerçek hayatı mümkün oldukça replike eder.*

*A8: Önemli olan mutlu kadındır. Bizler kadın figürün mutlu olmasını isteriz.*

*A10: Bu tamamen müşterinin hedeflediği kitleye göre değişir. Müşteri çekici bir kadın figürasyon isterse toplumsal normların dışına çıkmadan kastı buna göre seçeriz mesela*

**\*\*\* Çekici kadın kast seçiminde çekicilikten kasıt fiziksel güzellik midir sizler için?**

*Toplumda çekici olarak sınıflandırılan çeşitli fiziksel özellikler var malum. Temiz ve parlak bir yüz, bakımlı görünüş vs gibi. Aslında çekici derken net bir şey tanımlayamam ama ürüne göre kafamızda bir imge oluşur.*

*\*\*\*Peki bu da kadınları belirli geleneksel rollerde tanımlamak ve şu şekilde olmalısın gibi bir dayatma unsurunun ortaya çıkmasına neden olmaz mı sizce, feminist pazarlama düşüncesinin aksine bir durum olmuyor mu?*

*Dediğim gibi feminizm algısı markalar ve ne yazık ki ajanslar tarafından ticari kaygılarla uygulanan bir strateji. Bu sebeple üzülerken söylüyorum ki bizler henüz bu kavramı uygulayabilmek için çok yolun başındayız.*

*A11: Bu müşterinin isteğine göre değişir ancak şu ana kadar organize ettiğimiz reklamlarda hep güçlü kadın figürler kullanmaya gayret ettik.*

*A12: Bu reklamın hikayesine göre değişir. Bebek ve çocuk varsa bir kadın oluyor hep toplumsal yargılar gereği, mutfaksa kadın da olur erkekte olur. Değişiyor yani.*

Reklamlarda kadın oyuncunun rol dağılımı yapılırken nasıl bir tanımlama yapılmaktadır, kadın oyuncunun rolü neye göre belirlenmektedir sorusuna marka ve reklam ajanslarının vermiş oldukları cevaplar Tablo 43 ve Tablo 44'deki gibidir.

**Tablo 43.** Markalara Göre Reklamda Kadın Oyuncunun Rolü

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın oyuncunun rolü senaryoya göre değişir	0	0,0	0,0
Kadın oyuncunun rolü hedef kitleye göre değişir	1	33,3	33,3
Kadın oyuncunun rolü mesaja göre değişir	0	0,0	0,0
Kadın oyuncunun rolü amaca göre değişir	0	0,0	0,0
Kadın oyuncunun rolü ürüne göre değişir	2	66,7	66,7
Kadın oyuncunun rolü Güçlü/Başarılı/Mutlu kadındır	1	33,3	33,3
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

*M1: Bu reklamın konseptine göre değişiklik gösterir ama genel olarak hep gülümseyen kadın figür isteriz. Kadın gülerse dünya güler.*

*M3: Kadın figürünün seçiminde cinsiyet stereotiplerine dikkat etmek önemlidir. Reklamlar, kadınları sadece fiziksel görünüşleriyle değil, yetenekleri, zeka, liderlik gibi diğer değerleriyle de temsil etmelidir.*

Bir diğer soru “Reklamlarınızda kadın oyuncular seçerek rol dağılımında nelere dikkat ediyorsunuz, kadın sıklıkla hangi rolde çıkıyor karşımıza?” sorusuydu. İlgili soruya markaların verdiği başlıca cevaplar aşağıdaki gibidir:

*M1: Ürünün kullanım durumuna göre değişir ancak kadın kişiliğinin daha estetik olduğunu düşündüğümüzden en fazla kadın kast isteriz ama dediğim gibi hep şu rol ön sıradadır diyemem.*

*M2: Bu da değişkenlik gösterir. Dönem dönem satış stratejimiz değişir, öne çıkartmak istediğimiz ürün grubu değişir. Bu değiştikçe rolde değişir.*

*M3: Reklamın hedef kitlesi göz önüne alınarak kadın figürü seçiyoruz. Hedef kitlenin demografik özellikleri, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi faktörler, reklamda kullanılacak kadın figürünün seçiminde belirleyici rol oynar.*

**Tablo 44.** Reklam Ajanslarına Göre Reklamda Kadın Oyuncunun Rolü

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın oyuncunun rolü markaya göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın oyuncunun rolü senaryoya göre değişir	4	30,8	30,8
Kadın oyuncunun rolü hedef kitleye göre değişir	3	23,1	23,1
Kadın oyuncunun rolü mesaja göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın oyuncunun rolü amaca göre değişir	2	15,4	15,4
Kadın oyuncunun rolü ürüne göre değişir	5	38,5	38,5
Kadın oyuncunun rolü Sevgili/Eş/Anne olur	1	7,7	7,7
Kadın oyuncunun rolü Güçlü/Başarılı/Mutlu kişidir	0	0,0	0,0
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Reklamlarda kadın oyuncunun rol dağılımı yapılırken nasıl bir tanımlama yapılmaktadır, “*Kadın oyuncunun rolü neye göre belirlenmektedir?*” sorusuna reklam ajanslarının vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir.

*A2: Üzerinde ayrıntılı düşünüyoruz dersem bu yalan olur. Demin söylediğim gibi eldeki verilere dayalı rol tanımlaması yapılır.*

*A3: Bu da tamamen marka ve reklamı yapılan ürüne bağlı. Kime satmak istediğimize göre değişir*

*A7: Yukarıda belirtmeye çalıştığım gibi fikir, mesaj bir brief özelinde ortaya çıkıyor. Kullanılacak cast da hedef kitle dikkate alınarak mesajın tonuna ve söylediği şeye göre kadın erkek baba anne gibi belirleniyor.*

*A10: Aslında ürüne göre değişir. Bir bebek, çocuk ürünü ise tanıtılacak olan şey anaç ve güler yüzlü kadın kast, bir mücevher ise çekici (tırnak içinde) kadın kast seçimi yapılır. Kadın kast anne de olur, sevgili de iş kadını da.*

*A11: Ağırlıklı olarak aksesuar kategorisinde reklamlar yapan bir ajansınız bu durumda kullandığımız kadın figürler karşımıza genelde sevgili veya eş olarak gelmektedir.*

*A12: Bu da değişir aslında. Çocuk varsa reklamda annedir, bakım varsa genç ve özgür bir kadındır. Yanında bir erkek cast varsa eş veya sevgilidir.*

Dış ses konusu birçok araştırmacı tarafından ele alınan bir konudur. “*Reklamlarda dış ses seçiminde cinsiyet neye göre belirlenmektedir, erkek ve kadın dış ses neyi çağrıştırmakta ve hangi özelliği vurgulamaktadır, sizler reklamlarınızda genelde hangi cinsiyetin sesini kullanmaktasınız?*” sorusuna marka ve reklam ajanslarının vermiş oldukları cevapların frekans analizi Tablo 45 ve Tablo 46’daki gibidir.

**Tablo 45.** Markaların Reklamlarda Dış Ses Tercihi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Erkek dış ses	0	0,0	0,0
Kadın Dış Ses	1	33,3	33,3
Dış ses işe göre değişir	0	0,0	0,0
Dış ses senaryoya göre değişir	1	33,3	33,3
Dış ses markaya göre değişir	0	0,0	0,0
Dış ses ürüne göre değişir	0	0,0	0,0
Dış ses hedef kitleye göre değişir	1	33,3	33,3
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

M1: Bunun üzerine araştırmalar yapıldığını biliyorum. En fazla erkek dış sesin kullanıldığını da biliyorum daha otoriter ve itaat edici bir etkisi olduğu düşünülür. Ancak bizler kadın genelinde ürün tanıtımı yapan bir markayız. Kadına satmak istediğimiz markamızın sesi de her zaman kadın olmuştur.

M2: Bunun yönlendirmesini bizlere çalıştığımız reklam ajansları yapıyor. Şu ürün için, bu senaryo için bu uygundur derler, bizler bu konuya çok müdahale etmeyi doğru bulmuyoruz. Sonuçta bu onların uzmanlık alanı.

M3: Evet önemlidir. Markanın kimliği ve stratejisi, dış sesin cinsiyetini etkileyebilir. Bazı markalar, kadın dış sesini markalarının özgürlük, güzellik veya zarafet gibi değerleri yansıttığına inanırken, diğer markalar erkek dış sesini markalarının güç, otorite veya teknik yetkinlik gibi özellikleri vurgulamak için tercih edebilir.

Biz ana marka dış sesini erkek olarak kullanırken içeride yaptığımız çoğu işte kadın dış ses de kullanıyoruz tamamı ile hedef kitlenin marka ile ilişkilendirilmesi ile alakalıdır

İlgili soru reklam ajanslarına da sorulmuştur. Reklam ajanslarının dış sesin cinsiyeti bağlamında ilgili soruya verdikleri cevaplar Tablo 46'daki gibidir.

**Tablo 46.** Reklam Ajanslarının Reklamlarda Dış Ses Tercihi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Erkek Dış Ses	0	0,0	0,0
Kadın Dış Ses	1	7,7	7,7
Dış ses işe göre değişir	1	7,7	7,7
Dış ses senaryoya göre değişir	0	0,0	0,0
Dış ses markaya göre değişir	3	23,1	23,1
Dış ses ürüne göre değişir	4	30,8	30,8
Dış ses hedef kitleye göre değişir	2	15,4	15,4
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

A1: Ürüne göre dış ses de şekillenmektedir. Ancak bizlere göre erkek dış ses daha otoriterken kadın dış ses daha cezbedicidir.

A2: Burada da kalıp yargılar için içine giriyor. Elektronikse erkek sesi teknik yeterliliğe daha hâkim gibi geliyor. Kozmetik, kişisel bakım, giyim takı vs. ise kadın sesi daha ikna edici. Bu ürünler erkeklere satılsa da kadın sesi daha ikna edici. Bu sektörler kadınların üzerinden dönüyor malum.

A4: Markanın ya da kampanyanın iletişim tonuna göre dış ses seçimlerini yapıyoruz. Ama bankaysa erkek olmalı, bebek beziyse kadın olmalı gibi klişelerden kaçınmaya gayret ediyoruz. Bazen ürüne göre de değişiklik gösterebiliyor. Örneğin bir otomobil markasının ağırlıklı olarak kadın hedef kitleye yönelik piyasaya çıkardığı bir modeli için karizmatik, güçlü bir kadın sesi kullanıyoruz. Ya da geleceğe dair babacan tavırdaki fikir veren bir dış sesle, orta yaşlı, tok bir erkek sesi olabiliyor. Açıkçası bu konu da hikâyeye göre, o hikâyeye ses veren dış ses metnine göre çok değişkenlik gösterebiliyor.

A7: Burada da toplumsal kabuller hedef kitle algısı ön planda. Reklamcılar derneğin toplumsal cinsiyet eşitliği ve reklamlardaki kadının rolü üzerine bir reklam kampanyası vardı. Dış seslerde kalıpları yıkılacağından da bahsediliyordu. Yukarıdaki sorulardan birine iyi bir cevap olabilir toplumdaki hassasiyetin pik yaptığı dönemde bu kampanya epey ses getirmişti. O dönem hatta bazı markalar bu dış ses değişimlerini kullandı. Ancak toplumda tam olarak değişiklik gerçekleşmediği için ki bu araştırma verileriyle de desteklenemedi. Hala banka ve araç reklamlarında dış ses genel olarak erkek, hızlı ve evsel tüketim ürünlerinde kadın dış ses kullanılır. Buradaki ön kabul primitive olarak erkek sesinin fiziksel, kadının sesinin duygusal güven vermesi.

A8: Dış ses kullanımı çok karmaşık. Bazı markalar bize gelen ve yıllardır kullandığı bir dış sesi vardır. Biz genelde buna dokunmayız. Ama onlara kadın dış sesin daha samimi olacağını mutlaka belirtiriz. Bu konunun güncel hale gelmesi için daha çok yolumuz var gibi. Erkek dış sesi güvenle bağdaştırıyorlar sanki kadın sesi güvensizmiş gibi.

A9: Erkek dış sesin daha ikna edici olurken kadın dış sesin daha inandırıcı olduğunu düşünmekteyim ancak elbette son karar bende değil müşterinin kendisindedir.

A10: Genelde bizlere gelen markaların uzun senelerdir kullandıkları bir dış ses oluyor aslında, genelde buna bağlı kalmamızı isterler. Ancak sıklıkla kadınların dış ses olmasının daha ikna edici olduğuna inanırım. Kadın kadına hitap ederken inandırıcı ve hedef kitleyle bağ kurucu, erkeklere hitap ederken de yönlendirici olabilir.

A12: Kadın ses genelde daha şefkatli gelir bizce, ama kalıp yargılara uyuyoruz maalesef. Teknolojik ürünse erkek dış ses çıkar karşımıza otoriter ve bilgedir çünkü. Şefkat varsa kadın girer devreye. Bizde cinsiyetçi yaklaşıyoruz sanırım ne yazık ki.

Her reklamın bir mesajı olduğu bilinmektedir (Ersan, 2022, s.1742; Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s.18; Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçeaslan, 2020, s. 313). Bu ister bir ürün/hizmet tanıtımı olsun isterse farklı bir duyurum olsun reklamların temelinde bir mesaj iletme çabası bulunmaktadır. Görüşme yapılan marka ve reklam ajanslarına “Bugüne kadar yapmış olduğunuz reklam filmlerini ve bu reklam filmlerinde kullandığınız kadın figürleri düşününüz, yer alan kadın figür ile vermek istediğiniz bir mesaj var mıydı?” sorusu sorulmuştur. Marka ve reklam ajanslarının ilgili soruya verdikleri cevaplar Tablo 47 ve Tablo 48’deki gibidir.

**Tablo 47.** Markalara Göre Reklamda Kadın Figür ile Verilen Mesaj

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın figür ile verilen mesaj işe göre değişir	0	0,0	0,0
Kadın figür ile verilen mesaj / kapsayıcılık	0	0,0	0,0
Kadın figür ile verilen mesaj / samimiyet	0	0,0	0,0
Kadın figür mesajı / Güçlü/Güzel/Uzman/Başarılısın mesajı	3	100,0	100,0
Kadın figür ile verilen mesaj senaryoya göre değişir	1	33,3	33,3
Kadın figür ile verilen mesaj ürüne göre değişir	0	0,0	0,0
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

M1: Daha önceki soruda da değindiğim gibi bizim mesajımız hep aynı, kadın gülerse dünya güler. Bu yüzden vaadimiz ve anlatımımız hep neşe ve mutluluk üzerine kuruludur, bunun yanında kadının gücüne de vurgu yapmayı atlamamaya gayret etmekteyiz.

M2: Reklamın senaryolaştırmasına göre değişkenlik gösterecektir. Biz genelde ürün odaklı kolaylık vurgusu yaparız. Bizim ürünlerimizi erkek ve kadın müşterilerimizin işlerini kolaylaştırır. Ürünü olabildiğince kullanım halinde göstermelerini isteriz ajanslardan sanırım bu da uzman görüşüne dahil edilebilir. Ben kullandım biliyorum, sizde bu şekilde kullanabilirsiniz gibi mesajlar vermeye gayret ederiz.

M3: ....(marka adı geçiyor) olarak, bir kadının dünyayı değiştirebileceğine ve dokunduğu her şeyi farklı bir noktaya getireceğine inanıyoruz ve reklamlarda kullandığımız mesajları da bu amacımıza uygun seçiyoruz.

**Tablo 48.** Reklam Ajanslarına Göre Reklamlarda Kadın Oyuncu ile Verilen Mesaj

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Kadın figür ile verilen mesaj / Çeşitlilik	1	7,7	7,7
Kadın figür ile verilen mesaj /İşe göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın figür ile verilen mesaj / Kapsayıcılık	0	0,0	0,0
Kadın figür ile verilen mesaj / Samimiyet	1	7,7	7,7
Kadın figür ile verilen mesaj / Özgürlük ve Başarı	0	0,0	0,0
Kadın figür ile verilen mesaj /Senaryoya göre değişir	2	15,4	15,4
Kadın figür ile verilen mesaj / Mesaja göre değişir	2	15,4	15,4
Kadın figür ile verilen mesaj /Hedef kitleye göre değişir	3	23,1	23,1
Kadın figür ile verilen mesaj /Markaya göre değişir	1	7,7	7,7
Kadın figür ile verilen mesaj / Güçlü/Güzel/Başarılısın mesajı	2	15,4	15,4
Kadın figür ile verilen mesaj / Ürüne göre değişir	4	30,8	30,8
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

Aynı soru reklam ajanslarına da yöneltilmiştir. “Reklamlarda belirlediğiniz kadın figürler ile vermeyi amaçladığınız bir mesaj var mıdır?” sorusuna reklam ajanslarının başlıca cevapları aşağıdaki gibidir:

A3: *Feminizmi popülerleşmesiyle birlikte gelen özgürsün, başarılısın, her halinle güzelsin, her şeyi yapabilirsin mesajları genel olarak verilmeye çalışılıyor diyebiliriz. Fakat bu da yine marka ve markanın duruşuna göre değişebiliyor.*

A4: *Yine burada aynı cevabı vereceğim, her hikâyeye göre kadın karakterin verdiği mesaj da değişir. Ama tabii ki yaptığımız işlerde kadını meta olarak kullanmıyoruz, sadece güzellik, seks, ev hayatı, vb. gibi alanlara kadın karakterlerimizi sıkıştırmıyoruz. Kadın karakterlerimiz yeri geliyor otomobil modelinin motor performansından da bahsediyor, yeri geliyor dünyanın en büyük markalarından birinin sürdürülebilirlik için yaptığı projelerden de bahsedebiliyor. Her işte mesaj değişeceği gibi o işteki kadın figürler üzerinden verilecek mesaj da değişir. Bir radyo kanalının reklamındaki kadın figür eğlence mesajı verir, bir inşaat firmasının reklamında kadın çocuğu için geleceğe yapacağı yatırımdan bahseder, bir şampuan reklamındaki kadın da saçlarının güzelliğinden, sağlıklı olmasından, vb. bahseder. Hayatta her türlü kadın figürü ve mesajı olduğu gibi reklamlardaki hikâyelerde de her çeşit kadın ve mesaj yer alabilir. Önemli olan yapılan işlerde sadece klişelere yer verilmemesi, toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmemesi için çeşitlilik sağlanmaya çalışılması.*

A5: *Kişisel bakım kategorisinde güzellik veya doğallık tercih edilirken ev temizlik kategorisinde “uzman/otoriter” görünümlü ev kadını profili tercih edilebilir. Bu seçim reklam filminin senaryosuna göre yapılır.*

**\*\*\* Burada kadın profil demenizin bir sebebi var mı? Yani erkek oyuncular ev- temizlik kategorisinde yer almamalı mı?**

*Erkek oyuncu çokça tercih ettik, etmeye de devam ediyoruz. Soru kadın profiller özelinde sorulduğu için kadın özelinde yanıt vermiştim. Yoksa yaptığımız Finish, Cillit Bang, Calgon, Marc reklamlarına bakarsanız erkekleri de ev işlerinde görebilirsiniz.*

A7: *Herhangi bir cinsiyet reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmak için bir araçtır. Mesajda ne varsa ona özel cast seçeriz.*

A8: *Ürün neyi ortaya çıkarmaya çalışıyor diye bakarız. Güç mü, güzellik mi, garanti mi. Önce buna bakmak lazım.*

A10: *Bu da ürüne göre değişir. Müşterimize başarı satarız ama müşterimiz müşterisine ne satar bilemeyiz.*

A11: *Sıklıkla güzele vurgu yapmaktayız çünkü kadınların hangi yaş gurubunda veya fiziksel özellikte olursa olsun güzel olduğuna inanırız.*

A13: *Kendi markam için samimiyet diyebilirim. Ancak yukarıda da bahsettiğim gibi dondurma reklamlarında hala “güzel” ve “seksi” kadınların kullanılması bu süreçte daha uzun yolumuz olduğunu gösteriyor.*

*Kendi markam özelinde özellikle kaçındığımız bir durum yok. Ama kadınları daha çok uzman ve duygusal anlatımlarda kullandığımızı söyleyebilirim.*

Birçok reklam filmi yayınlatan ve çeken firmalarla olan bu görüşmede yer alan sorulardan biride reklam anlatım biçimi ile ilgilidir. Marka ve reklam ajanslarına yaptıkları/yaptırdıkları, akıllarında kalan reklam filmlerini düşünmeleri ve reklamda

yer alan kadın figürün reklam anlatım biçimi hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Söz konusu “*Reklamda kadın figür eğlenceli, uzman, güzel, çekici vb. bir şekilde mi ürünü tanıtmaktadır, konuşmaları ve mimikleri hangi doğrultuda şekillenmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Marka ve reklam ajanslarının ilgili soruya verdikleri cevaplar Tablo 49 ve Tablo 50’deki gibidir.

**Tablo 49.** Markaların Reklam Anlatım Biçimi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Reklam anlatım biçimi- İşe Göre Değişir	0	0,0	0,0
Reklam anlatım biçimi-Markaya Göre Değişir	0	0,0	0,0
Reklam anlatım biçimi-Hedef Kitleye Göre Değişir	0	0,0	0,0
Reklam anlatım biçimi-Ürüne Göre Değişir	0	0,0	0,0
Reklam anlatım Özgür/Başarılı/Güzel/Uzman/...	3	100,0	100,0
Kodlanmış BELGELER	3	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	3	100,0	

*M1: Genelde eğlenceli ve neşeli kullanıma gayret ediyoruz.*

*M2: Bizler uzman kadın görüşlerine dikkat ederiz. Kadının bildiği bilgi sahibi olduğu ve erkekleri ikna edici olduğuna inanırız. Bu sebeple uzman görüşü diyebilirim.*

İlgili soru reklam ajanslarına da sorulmuştur. Reklam ajanslarının verdikleri cevaplar Tablo 50’deki gibidir.

**Tablo 50.** Reklam Ajanslarının Reklam Anlatım Biçimi

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Reklam anlatım biçimi-Senaryoya Göre Değişir	1	7,7	7,7
Reklam anlatım biçimi-Anaç ve Duygusal	4	30,8	30,8
Reklam anlatım biçimi-İşe Göre Değişir	1	7,7	7,7
Reklam anlatım biçimi-Markaya Göre Değişir	5	38,5	38,5
Reklam anlatım biçimi-Hedef Kitleye Göre Değişir	2	15,4	15,4
Reklam anlatım biçimi-Ürüne Göre Değişir	3	23,1	23,1
Reklam anlatım biçimi-Mesaja Göre Değişir	0	0,0	0,0
Reklam anlatım biçimi-Samimiyet	0	0,0	0,0
Özgür/Başarılı/Güzel/Uzman/Duygusalın Mesajı	2	15,4	15,4
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

*A1: Bazı ürünlerde mizahi yöne vurgu yaparken bazı ürünlerde örneğin çocuk ürünlerinde daha duygusal bir anlatımı tercih etmekteyiz.*

A2: Olabildiğince anaç ve duygusal ama bazen ürüne göre kendinden emin kadın konuşmaları gerekir. Ürüne göre değişiyor diyebilirim bu soruya.

A4: (...) Espri bir kimliği olan sakız markası kadın figür kullanıp sadece “uzman görüşü” anlatımı seçmeyeceği gibi, bir ilaç markası da kadın figür kullanıp sadece “mizahi” anlatım yoluna gitmeyecektir. (Bir ilaç firmasının da mizahi bir reklamı olabilir ama sadece böyle olmak zorunda değildir.) İletişim çalışmalarının ses tonu kadın figürlere göre değil markanın ses tonuna, kişiliğine, o reklamda işlenen hikâyeye göre belirlenir. O yüzden de esprili bir markanın reklamında yer alan kadın figür espri yapabilir, uzman bir ses tonu olan bir markanın reklamında yer alan kadın figür profesyonel bir tutumda uzman görüşü verebilir ya da sıcak, duygusal bir tonu olan marka da kadın figüre şefkatli, duygusal bir rol verebilir.

A8: Burada firmanın düşüncesi önemli. Biz iki üç demo çekeriz. İçinde ciddi anlatımda vardır duygusal anlatım da. Onlar markalarının imajı ile bağlantılı birini seçerler ve çalışmalarımız bunun üzerinden ilerler.

A9: Bu biraz genelleme olabilir ama ciddi dil nadiren kullanılır en azından bizlerin bugüne kadar yaptığı reklamlarda bu şekildeydi. Bizler ağırlıklı olarak duygusal bir anlatımı tercih ederiz. Yukarıda da değindiğim gibi kadınların daha ikna edici olduklarını düşünmekteyiz.

A10: 12 yıllık sektör tecrübeme göre ben ağırlıklı olarak yaptığım işlerde duygusal anlatım kullandım. Kadın takımları destekleyen sponsorluk reklamlarımızda oldu mesela bunlarda da hep güç ve cesarete vurgu yaptık. Dediğim gibi müşterinin ihtiyacı değiştikçe bizde değişiyoruz.

A11: Genelde eğlenceli ve duygusal anlatım tarzını harmanlamaktayız.

A12: Bana kalsa kadını hep uzman görüş olarak çıkarırım. Bizden iyi bile yok malum ama bu durum da ürüne göre değişir. Kozmetikse eğlenceli, ev ürünüyse uzman gibi.

A13: (...) Kadınları daha çok uzman ve duygusal anlatımlarda kullandığımızı söyleyebilirim.

Markalara yöneltildenden farklı olarak bir soru reklam ajanslarına yöneltiştir. Reklam ajanslarına markaların isteklerine yönelik tutum düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bu soruda “Bir marka ürün veya hizmetinin tanıtımı için gelse ve sizden kadını geleneksel rol dağılımını göre göstermenizi, bunun yanı sıra erkek figürü güçlü, kadın figürü ise zayıf bir şekilde betimlemenizi istese tepkiniz ne olur?” sorusu yönlendirilmiştir. Reklam ajanslarının ilgili soruya vermiş oldukları cevapların frekans analizleri Tablo 51’deki gibidir.

**Tablo 51.** Ajansların Kadın Figür Konumlandırmaya Yönelik Duruşları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Olumsuz Bir Durum Varsa Markaları Uyarınız	12	92,3	92,3
Samimi Olmaya Dikkat Ederiz	0	0,0	0,0
Kazancımızla/Müşterimizin İstediyiyle İlgileniriz	1	7,7	7,7
Kodlanmış BELGELER	13	100,0	100,0
Kodlanmamış BELGELER	0	0,0	
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,0	

A1: Elbette, dediğim gibi reklamlar toplumsal yapı üzerinde son derece etkilidir. Bizde bu noktada etik olmayan veya kadını bir meta gibi gösteren isteklerle gelen müşterilerimize bunun daha iyi yapılabileceği senaryoları gösteririz. Şimdiye kadar bu gibi istekle gelen hiç markamız olmadı, bu kendi bacaklarına sıkılmak olur çünkü. Ama diyelim ki geldi elbette bunun kötü bir fikir olduğunu, markaya zarar vereceğini söyleriz.

A2: Önceliğimiz müşterimizin arzu ve istekleridir. Onlar kafalarında bir şeyle gelir biz olabildiğince bunu yapmaya çalışırız. Ama belli kurallar var. Mesela RTÜK çıplaklığa izin vermez. Müşteri böyle bir şey istese de yapamayız, yapmayı da istemeyiz çünkü çok şekilci olur orası ayrı. Bazen müşteri mutfak eşyası için gelir. Mutfakta bir kadın iş yapıyordur diye söze girer. Bizler yanına bir de erkek yerleştirelim deriz mesela. Olabildiğince o bahsettiğim yargılardan çıkmaya çalışırız. Ama son söz işi verenindir tabii.

A3: Şöyle söyleyeyim yeni sorunuz içinde, baktığım markalar heforshe'yi benimseyen ve temsil eden markalar o yüzden kadının rolü markalar için çok değerli. Reklamlarımızda bile evin içinde bir olay gösterirken kadın-erkek eşitliğine dikkat eden, tüm ev işlerini kadın yapıyormuş gibi göstermeyen, ev işlerinin erkeğin de sorumluluğu olduğunu yansıtan markalarla çalışıyorum ki bu şekilde çalıştığım için çok mutluyum. Global firmalar veya köklü holdingler asla böyle taleplerle gelmiyor, geldiğinde de ajans olarak buna karşı bir duruş sergileyeceğimizi düşünüyorum.

A4: Kişisel olarak da ajans olarak da kadını yerecek, küçük düşürecek, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine negatif anlamda katkı sağlayacak durumlara her zaman itiraz ediyoruz. Nedenlerini de açıklayarak markayla paylaşıyoruz ve gerektiğinde direniyoruz. Mesela küçük örnek vermek gerekirse “hayır helikopter oyuncağıyla oynayan çocuk bir kız çocuğu olsun, lütfen toplumsal cinsiyet normlarını biraz da olsa değiştirelim” diye bir toplantıda müşteriye direndiğimi hatırlıyorum. Şunu da söylemek istiyorum, “Kadınlar sadece ev yaşamında, yemek yapan, çocuk bakan kadın olarak gösterilmelidir” fikri kadar “kadınlar her zaman beyaz yakalı güçlü iş hayatında gösterilmelidir” fikri de sağlıklı değil bence. Eşitlikçi bir bakış açısı olmalı ve kadına durmadan bazı “güç gösterisi” yüklemeleri de yapılmamalı. İsteyen çocuk da yapar kariyerde, isteyen çocuk yapmaya karşıdır, isteyen kariyerini yakıp karavanla seyahate çıkar. Önemli olan kadının gücünü özgür bir bakış açısıyla özümsemek. Reklamcılar olarak 8 Mart işlerinde “kadınlar güçlüdür” söylemlerinden de biraz kaçınmaya başladık artık. İsterse güçlüdür, isterse zayıftır. Zayıf olmak bir suç da değildir. Bir şeyleri yaftalamamak lazım. Bir şeyleri toksik bir şekilde körüklemek lazım. Hassasiyetler bazen kör edebiliyor insanı, ama her alanda olduğu gibi reklamlarda da bu aşamalardan geçip sağlıklı bir evreye erişebileceğiz diye umut ediyorum. Bunun yanında toplumun çok farklı kesimlerine ulaşabilecek, pek çok eve girebilecek bir araç olan reklam bazen bir insanın bile kafasında farklı pencereler açabilir, unutmamak lazım. O yüzden de reklamcılar olarak verdiğimiz her mesajı 2 kere 3 kere düşünüp vermeliyiz. Bazen bir slogan bile toplumu değiştirecek bir söyleme dönüşebiliyor.

A7: Sorularda da bahsetmeye çalıştım burada reklama konu olan ürün ya da hizmetin içeriği ve hedef kitlenin yaşam standartları düşünce yapısı, yine yaşam pratikleri göz önünde bulundurularak mesaj ya da olay örgüsü oluşturulur. Mesela ev kadınlarına yönelik bir ürün/hizmetse geleneksel kadın yaşam pratiği içerisinde mesajı anlatılabilir ama burada kadının bu rolün içinde hapsedilmesini pekiştirecek olay örgüsünden bahsetmiyoruz. Örneğin bir mutfak gereçleri satan bir markamız varsa ve karar verici ev hanımları ise olay örgüsü diye tanımladığımız reklam akışında kadının ev içinde yemek yaparken ki görüntüleri durumundan hareketle fikir oluşturulabilir ancak biz yine önceki sorularda ifade etmeye çalıştığım gibi toplum yönelimlerine dikkat ederek kadının yanında erkeği de mutfağın içinde yapıma katılan bir birey olarak kullanabiliriz. Sorunuz özeline yaklaşırsak da markamızdan kadının toplumsal rolünün sınırlandırılmasına yönelik bir istek gelirse biz markaya bunun çalışmaya, markaya zarar vereceğini ve kullanılmaması gerektiğine dair uyarıda bulunuruz. Ama dediğim gibi akli başında hiçbir marka yöneticisi bu gibi bir istekle gelmez

A9: Bugüne kadar çalıştığımız herhangi bir marka bizlere bu şekilde bir istekle gelmedi ancak kadın figürü aşığılama ihtimali olan veya seks objesi olarak göstermeye çalışan bir müşteri isteği olursa buna

elbette karşı çıkılacaktır. Ama günümüz koşullarında markaların bu tarz bir şeye cesaret edebileceklerini düşünmüyorum.

A10: Toplumu galeyana getirecek veya markayı çarmıha gerdirecek bir reklam dili ve formatı hiç kullanmadık. Zaten müşterilerde böyle bir şey istemezler ama diyelim ki kadın kasti yarı çıplak ve seksi göstermek istedi marka buna öncelikle zaten RTÜK izin vermez, ikincisi piyasada marka taşlanır. Bunu ne marka ister nede biz müsaade ederiz. Sonuçta yaptığımız iş başarılı olmazsa maddi kaybımız olur.

Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan MAXQDA programı toplanan verilerde en sık vurgulanan cümle, cümle kalıpları ve ifadeleri de analiz edebilmektedir. Kadına yönelik bakış açısını ölçmek ve markalar ile reklamların kadın figürler ile vermeye çalıştıkları alt mesajların neler olduğunu ortaya çıkarmak amacı ile düzenlenen ve katılımcılara yöneltilen sorulardan bazılarında sıklıkla tekrarlanan ve programda kodlamalar konusunda yol gösterici olan çeşitli sözcükler kelime bulutu şeklinde aşağıda paylaşılmaktadır. Bu kod bulutları sayesinde markalar ve reklam ajansları tarafından ilgili sorularda en sık kullanılan kelimeler ortaya çıkarılmıştır. İlgili görselde en sık tekrarlanan ifade resmin ana noktasında yer almakta ve nispeten diğer ifadelere oranla daha büyük bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ajansların “Tutundurma çalışmalarındaki temel amacınız nedir?” sorusuna verdikleri cevapların kod bulutu şeklinde görünümü Şekil 18’de paylaşılmaktadır.



Şekil 18. Reklam Ajanslarının Reklam Amacı Kod Bulutu Görüntüsü

Ajansların “Kadın odaklı pazarlama/feminist pazarlama nedir, size ne ifade etmektedir” sorusuna verdikleri cevapların kod bulutu şeklinde görünümü Şekil 19’da paylaşılmaktadır.

Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlardır

Toplumsal Algıları Değiştirme Çabasıdır  
Kadını Güçlü Gösteren Reklamlardır  
ayrıntılı bilgim yok

**Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır**

Ayrıştırmacı Etki Yaratan Negatif Reklamlardır  
Muhatabın Kadın Olduğu Reklamlardır  
KADIN NİHAZİNİN DİŞİNİNE ÇIKIYORAKTIR  
\*Bilgin Yok

**Şekil 19.** Reklam Ajanslarının Feminist Pazarlama Kavramı Düşünceleri Kod Bulutu Görüntüsü

Ajanslara yöneltilen “Sizce kadın odaklı pazarlama/feminist pazarlama uygulamaları yaygınlaşmış mıdır, neden bu kadar yaygınlaşmıştır?” sorusuna verdikleri cevapların kod bulutu şeklinde görünümü Şekil 20’deki gibidir.

Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket

Moda  
**Reklam Taktiği**  
**Sosyal Bir Hareket**

vazgeçilmesi gereken olumsuz bir uygulama  
Trendleri Yaratma Çabası

**Şekil 20.** Reklam Ajanslarının Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebepleri Düşünceleri Kod Bulutu Görüntüsü

Reklam ajanslarının neden kadın veya erkek dış ses kullandıkları, hangi kriterlere ve özelliklere göre bu tercihleri yaptıkları sorusu da yöneltilmiştir. Reklam ajanslarının “*Kadın dış ses tercih sebepleriniz nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevapların kod bulutu şeklinde görünümü Şekil 21’deki gibidir.



Şekil 21. Reklam Ajanslarının Kadın Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü

Benzer şekilde erkek dış ses tercih sebepleri de sorulmuştur. Reklam ajanslarının erkek dış sesin neden kullanıldığına yönelik soruya verdikleri cevabın kod bulutu şeklinde görünümü Şekil 22’deki gibidir.



Şekil 22. Reklam Ajanslarının Erkek Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü

Reklam ajanslarına benzer ve çalışma sorularının özeline inmeye yardımcı olan kelimeler ve kelime öbeklerinin ortaya çıkarıldığı kod bulutu markalara da

uygulanmıştır. Buna göre markaların reklamlarında temel tutundurma amaçlarını sıraladıkları kod bulutu Şekil 23'deki gibidir.

**İkna etme**  
**İmaj yaratma**  
**İlgi çekme**  
**Akılda kalma**  
**Ürün/hizmet tanıtımı**

**Şekil 23.** Markaların Reklam Tutundurma Amaçları Kod Bulutu Görüntüsü

Markalara sorulan “*Kadın odaklı/feminist reklamların yaygınlaşma sebebi nedir?*” sorusuna çalışmada yer alan üç markanın kod bulutu Şekil 24'deki gibidir.

**Sosyal Bir Hareket**  
**Reklam Taktiği**  
**Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar**

**Şekil 24.** Markaların Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebepleri Düşünceleri Kod Bulutu Görüntüsü

Markalara sorulan “*Feminizm reklam dilini değiştirmiş midir?*” sorusuna üç markanın en çok verdiği cevabın kod bulutu Şekil 25'deki gibidir.

## Feminizm reklam dilini değiştirdi

Feminizm reklam dilini değiştirmede

Reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdi

### şekil 25. Markaların Feminizmin Reklam Dili Değişimi Düşüncesi Kod Bulutu Görüntüsü

Markalara neden kadın veya erkek dış ses kullandıkları, hangi kriterlere ve özelliklere göre bu tercihleri yaptıkları sorusu yöneltilmiştir. Markaların “*Kadın dış ses tercih sebepleriniz nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevapların kod bulutu şeklinde görünümü şekil 26’daki gibidir.

## Kadın dış ses-özgürlük

## Kadın Dış Ses

Kadın dış ses-zarafet

### şekil 26. Markaların Kadın Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü

Markaların “*Erkek dış ses tercih sebepleriniz nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevapların kod bulutu şeklinde görünümü şekil 27’deki gibidir.

# Erkek dış ses-güç

## Erkek dış ses-otorite

### Erkek dış ses-yetkinlik

Şekil 27. Markaların Erkek Dış Ses Tercih Sebepleri Kod Bulutu Görüntüsü

Görüşmeler boyunca hem markalarla hem de reklam ajansları ile sorular özelinde uzun süreli sohbetler gerçekleştirilmiştir. Gerekli izinler alınarak ses kaydında her bir cümle not alınarak, kaydedilerek deşifre işlemleri gerçekleştirilmiştir. Konuşmalar boyunca markalar ve reklam ajanslarının sık sık kullandıkları bazı kelime kombinasyonları dikkat çekmektedir. Şekil 28’de markaların en fazla kullandıkları kelimelerin kombinasyonu bulunmaktadır.



Şekil 28. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Kelime Kombinasyonları

Benzer kelime bulutu reklam ajansları içinde yapılmıştır. Görüşme yapılan reklam ajanslarının en sık kullandıkları kelimelerin derlemesi Şekil 29’da paylaşılmaktadır



Şekil 29. Reklam Ajanslarının En Sık Kullandıkları Kelime Kombinasyonları

Reklam ajanslarının feminist pazarlama kavramı ve bu konuya yönelik tutumları araştırma için son derece önemlidir. Reklam metinlerinin hazırlanması, cinsiyetlere yönelik rol dağılımının yapılması ve geleneksel ile modern roller arasındaki dağılımın belirleyicisi bir noktadan sonra reklam ajansları olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ajanslarının feminizm ve feminist pazarlamaya yönelik bakış açıları bu sebeple önemlidir.

MAXQDA programında reklam ajanslarının feminist pazarlama kavramı ve bu kavramın yaygınlaşmasına yönelik ifadelerinin matris tarayıcısı ile analizi gerçekleştirilmiştir. Kod matris tarayıcı belge ve belge gruplarında, odak grup görüşmelerinde yer alan kodların dağılımı hakkında bilgi sunmaktadır.

Çalışmada deşifreler sonucunda belirlenen kodlar içinde kod matris tarayıcısı oluşturulmuştur. Bu kod tarayıcısı oluşturulurken sembol büyüklükleri her bir grup için kendi içinde hesaplanmıştır. Kısacası reklam ajansları reklam ajansları ile markalar markalar ile analiz sürecine tabi tutulmuştur. Bu sayede her grubun kendi içinde daha yoğun ifade ettiği konular ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Reklam ajanslarına sorulan yapmış olduğunuz “*Reklamlarda temel tutundurma amaçlarınız nelerdir?*” sorusuna ajansların vermiş oldukları cevapların kod matris tarayıcı görüntüsü Şekil 30’daki gibidir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
AJANSLARIN TUTUNDURMA AMACI														0
Fikir değiştirme					■									1
İkna etme					■		■		■		■			4
İmaj yaratma			■	■	■	■	■		■		■		■	8
Hatırlatma						■						■		2
Akılda kalma	■	■	■	■			■		■		■			7
İlgi çekme			■			■	■				■			4
Marka konumlandırma			■	■										2
Sadakat yaratma					■									1
Satış tetikleme						■							■	2
Ürün /hizmet tanıtımı	■	■	■				■			■	■	■	■	8
Müşterinin isteği				■		■	■	■		■			■	4
TOPLAM	2	2	5	4	4	5	5	1	3	2	5	2	3	43

**Şekil 30.** Reklam Ajanslarının Temel Tutundurma Amaçları Kod Matris Tarayıcı Örneği

Markalara sorulan yapmış olduğunuz “*Reklamlarda temel tutundurma amaçlarınız nelerdir?*” sorusuna markaların vermiş oldukları cevapların kod matris tarayıcı görüntüsü Şekil 31’deki gibidir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
MARKALARIN TUTUNDURMA AMACI				0
İmaj yaratma	■	■	■	3
Hatırlatma				0
Akılda kalma	■	■	■	3
İlgi çekme			■	1
İkna etme	■	■	■	3
Ürün/hizmet tanıtımı	■	■	■	3
TOPLAM	4	4	5	13

**Şekil 31.** Markalar Temel Tutundurma Amaçları Kod Matris Tarayıcı Örneği

Reklam ajanslarına sorulan “*Sizce reklam filmlerinde belirli mekanlara yerleştirilen kadın figürler ile kadınların toplumsal rol ve statüsü arasında ilişki var mıdır?*” sorusuna ajansların vermiş oldukları cevapların kod matris tarayıcı görüntüsü Şekil 32’deki gibidir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
ajans/mekan ve kadının toplumsal statüsü arasındaki ilişki														0
Mekan ve kadının top. konumu arasında ilişki vardır	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12
Mekan ve kadının top. konumu arasında ilişki yoktur		■												1
Σ TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

**Şekil 32.** Reklam Ajanslarının Kadın ve Mekân Yerleşimi Rol Tanımlaması Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulan “Sizce reklam filmlerinde belirli mekanlara yerleştirilen kadın figürler ile kadınların toplumsal rol ve statüsü arasında ilişki var mıdır?” sorusuna markaların vermiş oldukları cevapların kod matris tarayıcı görüntüsü Şekil 33’deki gibidir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
marka/mekan ve kadının toplumsal statüsü ilişkisi				0
Mekan ve kadının top. konumu arasında ilişki yoktur		■		1
Mekan ve kadının top. konumu arasında ilişki vardır	■		■	2
Σ TOPLAM	1	1	1	3

**Şekil 33.** Markalar Kadın ve Mekân Yerleşimi Rol Tanımlaması Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

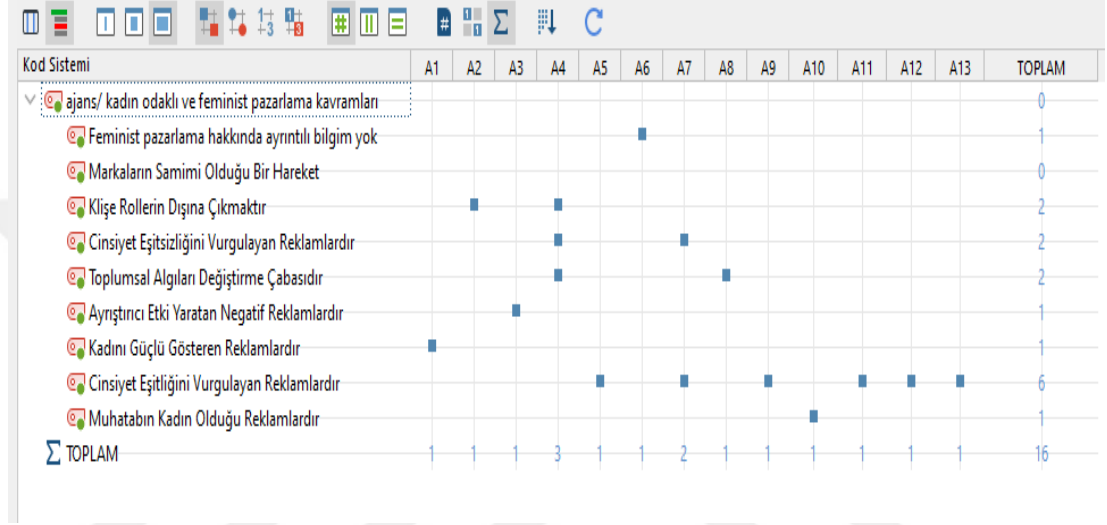
“Kadın odaklı pazarlama kavramı, feminist pazarlama kavramı sizlere ne ifade etmektedir?” sorusuna araştırmaya katılan üç markada aynı cevabı vermiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
Marka/ kadın odaklı ve feminist pazarlama kavramları				0
Klişe Rollerin Dışına Çıkmaktır				0
Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlar				0
Toplumsal Algıları Değiştirme Çabası				0
Ayrıştırmacı Etki Yaratan Negatif Reklamlar				0
Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır	●	●	●	3
Muhatabın Kadın Olduğu Reklam				0
Σ TOPLAM	1	1	1	3

**Şekil 34.** Markalar Feminist Pazarlama Kavramı Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Görüşmeye katılan üç markada feminist pazarlama kavramını cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklamlar olarak tanımlamıştır.

Benzer şekilde reklam ajanslarına “*Feminist pazarlama kavramı size ne ifade ediyor, sizce feminist pazarlama nedir?*” sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya reklam ajanslarının vermiş oldukları cevapların kod matris tarayıcısında görünümü Şekil 35’deki gibidir.



Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
ajans/ kadın odaklı ve feminist pazarlama kavramları														0
Feminist pazarlama hakkında ayrıntılı bilgim yok						1								1
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket														0
Klişe Rollerin Dışına Çıkmaktır		1		1										2
Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlardır				1			1							2
Toplumsal Algıları Değiştirme Çabasıdır				1				1						2
Ayrıştıracı Etki Yaratıcı Negatif Reklamlardır			1											1
Kadını Güçlü Gösteren Reklamlardır	1													1
Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır					1		1		1		1	1	1	6
Muhatabın Kadın Olduğu Reklamlardır										1				1
Σ TOPLAM	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16

Şekil 35. Reklam Ajansları Feminist Pazarlama Kavramı Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Analize göre en az altı ajans feminist pazarlamayı cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklam olarak tanımlamıştır. Söz konusu analiz reklam ajanslarına uygulanan bir analizdir. Katılımcılardan biri olan ve reklam ajansında çalışan ilgili katılımcılardan biri bu soruya feminist pazarlama kavramı hakkında bilgim yok, ayrıntılı bilgi sahibi değilim cevabını vermiştir. Söz konusu reklam faaliyetlerini yapan ve piyasada var olan cinsiyet eşitliği ya da eşitsizliğini vurgulayan reklam çalışmalarının sıkça karşımıza çıktığı günümüz piyasasında bir reklam ajansı çalışanının feminist reklam kavramı hakkında bilgi sahibi olmamasının dikkate değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi														0
Vazgeçilmesi Gereken Olumsuz Bir Uygulama			1											1
Moda										1				1
Popüler Bir Hareket														0
Trendleri Yakalama Çabası					1									1
Reklam Taktiği		1					1	1			1			4
Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar														0
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket	1					1						1		3
Sosyal Bir Hareket				1					1				1	3
Σ TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

**Şekil 36.** Ajanslar Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebebi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Kod matris tarayıcısında sütunlar farklı belgeleri listelemektedir. Görseldeki (Bkz. Şekil 36) sütunda yer alan her bir ifade görüşme yapılan bir reklam ajansını nitelemektedir. Ajanslara sorulan “*Feminist pazarlamanın yaygınlaşma sebebi nedir?*” sorusuna her bir ajansın verdiği cevap Şekil 36’da gösterilmektedir.

Görseldeki her bir sütun bir reklam ajansını temsil etmektedir. İlgili görselde dört reklam ajansı (A2, A7, A8, A11) feminist pazarlama uygulamalarının bir reklam taktiği olduğunu belirtirken bir ajans (A10) bunun bir moda olduğunu bir diğer reklam ajansı ise (A3) vazgeçilmesi gereken olumsuz bir reklam uygulaması olduğunu dile getirmektedir. Burada katılımcı bunun neden vazgeçilmesi gereken bir reklam faaliyeti olduğu sorusuna aşağıdaki cevabı vermiştir

A3: “*Kadın odaklı pazarlama zaten mevcut problemleri besleyen ve eskimesi gereken bir durum. Kadın hakları ve eşitlik konularını, güçlü kadın, her şeyi yapabilen kadın, futbol oynayabilen kadın gibi bunları bağırarak iletişim yapıldığında farkında olmadan eşitsizliği daha çok ön plana çıkarıyor. Oysaki kadınlar zaten bunları yapabiliyor. Kadın odaklı pazarlama kavramını ortaya atmak yine ayrıştırıyor. Bunu, “evde alışverişi kadın yapar, bu yüzden kadınlara seslenmeliyiz” şeklinde yaptığımızda zaten hedef kitleye uygun iletişim yapmayı amaçladığımızda eşitsizliği beslemiş oluyoruz.”*

Çalışmaya dahil olmayı kabul eden marka sayısı sınırlı olduğundan markalar hakkında genellenebilecek bir yargıya ulaşılması mümkün olmayacaktır. Çalışma kapsamında ağırlıklı olarak ajanslar ile markaların konular hakkındaki ortak veya farklı görüşleri paylaşılarak her iki tarafında femvertising ve kadın figüre bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Benzer nitelikteki sorulardan biri olan feminist

pazarlamanın yaygınlaşma sebebi de markalara sorulmuştur. Araştırmaya katılan üç markanın konu hakkındaki görüşlerinin kod matris tarayıcı ile ilişkilendirilmiş hali Şekil 37’deki gibidir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
Marka/Kadın Odaklı /Feminist Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebebi				0
Reklam Taktiği		●	●	2
Popüler Bir Hareket				0
Trendleri Yakalama Çabası				0
Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar			●	1
Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket				0
Sosyal Bir Hareket	●			1
<b>Σ TOPLAM</b>	1	1	2	4

**Şekil 37.** Markalar Feminist Pazarlama Yaygınlaşma Sebebi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Feminist reklamların yaygınlaşma sebebi olarak markalardan biri (M3) bunun hem ticari kaygı ile yapılan reklam çalışması hem de reklam taktiği olduğunu belirtmiştir. Bir diğer marka feminist pazarlamayı yine reklam taktiği olarak nitelerken diğer marka (M1) bunun sosyal bir hareket olduğunu dile getirmiştir. Amaçlarından biri kar elde etmek olan markaların/işletmelerin ilgili soruya verdikleri dürüst cevaplar dikkat çekicidir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar şu şekildedir:

*M3: Kadın olmadan pazarlama olamaz. Kadın aracılığıyla tanıtım yapar ve çoğunlukla ürünlerimizi kadınlara satarız. Bu sebeple kadın odaklı pazarlama dediğimiz şey bizlerin ana unsurudur ancak çoğu marka bu hitap dilini sonradan değiştirmiştir. İsim vermek istemem ama bariz ortadadır bu markalar. Bu sebeple genelleme yaparsam reklam taktiği yani ortama ve koşullara ayak uydurma var diyebilirim.*

*M2: Günümüzde kadın odaklı reklam çalışmaları ile kadının güçlenmesi ve özgürlüğü vurgulanmak amaçlanırken güçlü kadın imgesi verilmek istenen reklamların aynı zamanda ticari hedeflere ulaşma kaygısı taşıdığını düşünmekteyim. Çoğu marka kadınlar üzerinden reklam taktiği uygulamaktadır.*

Markalara “Reklam faaliyetlerinin toplumu etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusu yönlendirilmiştir. İki marka reklamın toplumu etkilediğini belirtirken bir marka reklamın tek başına toplumu etkileyemeyeceğini dile getirmiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
Marka/ Reklamın Toplumu Etkileme Gücü				0
Reklam toplumu etkileyemez			1	1
Reklam toplumu etkiler	1	1		2
Reklam toplumu olumsuz bir şekilde etkiler				0
Reklam toplumu olumlu bir şekilde etkiler				0
<b>Σ TOPLAM</b>	1	1	1	3

**Şekil 38.** Markalar Reklamların Toplumu Etkileme Gücü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına “*Reklam faaliyetlerinin toplumu etkilediğini düşünüyor musunuz?*” sorusu yönlendirilmiştir. 10 reklam ajansı reklam faaliyetlerinin toplumu etkilediğini belirtirken üç reklam ajansı bunun tek başına yeterli olamayacağını söylemiştir. Yanı sıra dört reklam ajansı reklam faaliyetlerinin toplumu pozitif yönde etkilediğini belirtirken bir reklam ajansı reklamların negatif yani olumsuz bir etki gücü olduğunu belirtmiştir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
Ajans/Reklamın Toplumu Etkileme Gücü														0
Reklam toplumu olumlu bir şekilde etkiler				1		1			1				1	4
Reklam toplumu olumsuz bir şekilde etkiler			1											1
Reklam toplumu etkileyemez		1					1	1						3
Reklam toplumu etkiler	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	10
<b>Σ TOPLAM</b>	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	18

**Şekil 39.** Ajanslar Reklamın Toplumu Etkileme Gücü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulan “*Feminizm düşüncesi reklam dilinin değişmesine, özellikle kadınlara yönelik hitapların değişmesine neden olmuş mudur?*” sorusuna M1 ve M3 olarak kodlanan markalar “*evet, değiştirdi*” cevabını vermiş ve aynı markalar bunun pozitif yani olumlu bir değişme olduğunu belirtmiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
Marka/Feminizmin Reklam Dilini Değiştirme Durumu				0
Reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdi	1		1	2
Reklam dilini negatif bir şekilde değiştirdi				0
Feminizm reklam dilini değiştirmede				0
Feminizm reklam dilini değiştirdi	1	1	1	3
<b>Σ TOPLAM</b>	2	1	2	5

**Şekil 40.** Markalar Feminizmin Reklam Dilini Değiştirme Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına sorulan “*Feminizm düşüncesi reklam dilinin değişmesine, özellikle kadınlara yönelik hitapların değişmesine neden olmuş mudur?*” sorusuna 12 reklam ajansı “*değiştirdi*” yanıtını vermiştir ve beş reklam ajansı bunun olumlu bir değişim olduğunu belirtmektedir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/Feminizmin Reklam Dilini Değiştirme Durumu														0
• Feminizm reklam dilini pozitif bir şekilde			■	■	■							■	■	5
• Feminizm reklam dilini negatif bir şekilde														0
• Konu hakkında bilgim yok						■								1
• Feminizm reklam dilini değiştirmede														0
• Feminizm reklam dilini değiştirdi	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	12
Σ TOPLAM	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	18

**Şekil 41.** Reklam Ajansları Feminizmin Reklam Dilini Değiştirme Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalar sorulan “*Kadın figürleri reklam filmlerinde konumlandırırken kadının toplumsal statüsüne dikkat eder misiniz, geleneksel rolleri pekiştirmeden reklam filmi yapar mısınız?*” sorusuna üç markada kadınların reklam filmlerinde konumlandırıldığı alana ve sosyal statüsüne dikkat ederiz cevabını vermiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
▼ Marka/Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci				0
• Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilmez				0
• Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilir	■	■	■	3
Σ TOPLAM	1	1	1	3

**Şekil 42.** Markalar Kadın Reklam Oyuncusu Sorumluluk Bilinci Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına sorulan “*Kadın figürleri reklam filmlerinde konumlandırırken kadının toplumsal statüsüne dikkat eder misiniz, geleneksel rolleri pekiştirmeden reklam filmi yapar mısınız?*” sorusuna reklam ajanslarının yedisi “*dikkat ederiz*” cevabını verirken iki reklam ajansı ayrıntılı bir şekilde dikkat edilmediğini bazı durumlar ve senaryolarda geleneksel rol kalıplarının geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında altı reklam ajansı amaçlarının kadının gelenekselleşmiş rol algısı veya sosyal kimliğinin oluşturulması değil kazançları yani müşterilerinin (markaların) istediği olduğunu belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/ Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci														0
☐ Kadın figürü reklamında amaç markaların istediğini yapmaktır	1	1				1	1			1		1		6
☐ Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilmez		1	1											2
☐ Kadın figürü reklamda konumlandırırken dikkat edilir				1	1			1	1		1		1	6
Σ TOPLAM	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14

**Şekil 43.** Reklam Ajansları Kadın Reklam Oyuncusu Sorumluluk Bilinci Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulan “Reklam filmlerinde kadın oyuncularını belirlerken hangi kriterlere dikkat edersiniz?” sorusuna markalar birden çok cevap vermiştir. Markalar iki defa bu durumun senaryolaştırılma sürecine göre, bir defa reklamı yapılan ürüne, bir defa hedef kitleye göre, bir defa reklamda verilmek istenen mesaja iki defa da mutlu, özgür, başarılı, güçlü resmedilen kadın figürasyona göre yapıldığını belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
▼ Marka/Reklamlarda Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri				0
☐ Kadın oyuncu seçim kriteri ürüne göre değişir		1		1
☐ Kadın oyuncu seçim kriteri senaryoya göre değişir	1	1		2
☐ Bütçeye göre değişir				0
☐ Kadın oyuncu seçim kriteri hedef kitleye göre değişir			1	1
☐ Kadın oyuncu seçim kriteri imaja göre değişir				0
☐ Kadın oyuncu seçim kriteri mesaja göre değişir			1	1
☐ Kadın oyuncu seçim kriteri Mutlu/Başarılı/Güçlü Kadın	1		1	2
Σ TOPLAM	2	2	3	7

**Şekil 44.** Markalar Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına sorulan “Reklam filmlerinde kadın oyuncularını belirlerken hangi kriterlere dikkat edersiniz?” sorusuna reklam ajansları da birden fazla seçenek ile cevap vermişlerdir. Reklam ajansları ağırlıklı olarak en çok bu durumun markanın istek ve duruşuna, reklam filminin senaryosuna, hitap edilen hedef kitleye ve ürüne göre değişiklik göstereceğini belirtmişlerdir. Reklam ajanları üç defa ise reklamlarında mutlu, başarılı, güçlü veya güzel kadınları seçtiklerini söylemişlerdir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/Reklamlarda Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri														0
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri amaca göre değişir						1								1
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri markaya göre değişir					1					1	1			3
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri senaryoya göre değişir				1					1			1		3
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri bütçeye göre değişir					1									1
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri hedef kitleye göre değişir		1				1							1	3
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri imaja göre değişir			1											1
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri mesaja göre değişir							1						1	2
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri ürüne göre değişir	1	1							1					3
☞ Kadın oyuncu seçim kriteri Mutlu/Başarılı/Güçlü /Güzel Kadındır			1					1			1		1	3
Σ TOPLAM	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	20

**Şekil 45.** Reklam Ajansları Kadın Oyuncu Seçim Kriterleri Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulan “Kadın oyuncularını reklamlarda yerleştirirken ağırlıklı olarak hangi rol dağılımına göre konumlandırılırsınız, oyuncular hangi toplumsal rol ile ekran karşısına gelmektedir?” sorusu markalar iki defa bunun hedef kitleye göre değişkenlik göstereceğini söylerken bir defa tanıtımı yapılan ürüne göre değişiklik göstereceğini, bir defada güçlü, başarılı veya mutlu kadın rolü ile ekran karşısına geldiğini belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
▼ marka/Reklamda Kadın Oyuncunun Rolü				0
☞ Kadın oyuncunun rolü senaryoya göre değişir				0
☞ Kadın oyuncunun rolü hedef kitleye göre değişir			1	1
☞ Kadın oyuncunun rolü mesaja göre değişir				0
☞ Kadın oyuncunun rolü amaca göre değişir				0
☞ Kadın oyuncunun rolü ürüne göre değişir	1	1		2
☞ Kadın oyuncunun rolü Güçlü/Başarılı/Mutlu kadındır			1	1
Σ TOPLAM	1	1	2	4

**Şekil 46.** Markalar Kadın Oyuncu Rolü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına sorulan “Kadın oyuncularını reklamlarda yerleştirirken ağırlıklı olarak hangi rol dağılımına göre konumlandırılırsınız, oyuncular hangi toplumsal rol ile ekran karşısına gelmektedir?” sorusuna reklam ajansları beş defa tanıtımı yapılacak ürüne göre, dört defa reklam filminin senaryosuna, üç defa hedef kitleye göre değişir cevabını vermişlerdir. Bir reklam ajansı ise kadın figürlerin genellikle sevgili, eş veya anne rolü ile ekrana geldiğini belirtmiştir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/Reklamda Kadın Oyuncunun Rolü														0
☐ Kadın oyuncunun rolü markaya göre değişir					1									1
☐ Kadın oyuncunun rolü senaryoya göre değişir				1	1				1			1		4
☐ Kadın oyuncunun rolü hedef kitleye göre değişir						1	1						1	3
☐ Kadın oyuncunun rolü mesaja göre değişir												1		1
☐ Kadın oyuncunun rolü amaca göre değişir		1				1								2
☐ Kadın oyuncunun rolü ürüne göre değişir	1		1					1		1			1	5
☐ Kadın oyuncunun rolü Sevgili/Eş/Anne olur											1			1
☐ Kadın oyuncunun rolü Güçlü/Başarılı/Mutlu kişidir														0
Σ TOPLAM	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	17

Şekil 47. Reklam Ajansları Kadın Oyuncu Rolü Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara “Reklam filmlerinizin seslendirmesinde kadın dış ses mi erkek dış ses mi kullanırsınız, bunu neye göre belirlersiniz, sizce kadın veya erkek dış ses hangi nitelikleri vurgulamaktadır?” sorusu sorulmuştur. İlgili soruya bir marka dış seslerinin kadın olduğunu söylemiştir. Yanı sıra markalar bunun senaryoya veya hedef kitleye göre değişiklik göstereceğini belirtmişlerdir. Markalara göre kadın dış ses özgürlük ve zarafeti vurgularken erkek dış ses güç, otorite ve yetkinliği vurgulamaktadır.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
▼ Marka/Dış Ses Tercihi				0
▼ Erkek dış ses				0
☐ Erkek dış ses-güven				0
☐ Erkek dış ses-güç			1	1
☐ Erkek dış ses-otorite	1		1	2
☐ Erkek dış ses-yetkinlik			1	1
▼ Kadın Dış Ses				0
☐ Kadın dış ses-duygusal güven	1			1
☐ Kadın dış ses-özgürlük			1	1
☐ Kadın dış ses-zarafet			1	1
☐ Kadın dış ses-güç				0
☐ Dış ses işe göre değişir				0
☐ Dış ses senaryoya göre değişir		1		1
☐ Dış ses markaya göre değişir				0
☐ Dış ses ürüne göre değişir				0
☐ Dış ses hedef kitleye göre değişir			1	1
Σ TOPLAM	2	1	6	9

Şekil 48. Markalar Dış Ses Tercihi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına “Reklam filmlerinizin seslendirmesinde kadın dış ses mi erkek dış ses mi kullanırsınız, bunu neye göre belirlersiniz, sizce kadın veya erkek dış ses hangi nitelikleri vurgulamaktadır?” sorusu sorulmuştur. İlgili soruya bir reklam ajansı kadın dış ses kullanırız cevabını vermiştir. Bunun yanında reklam ajansları dış

ses kullanım durumunun ürüne, markanın duruşuna ve tercihine, hedef kitleye göre değiştiğini belirtmişlerdir. Reklam ajansları kadın dış sesi yönlendirici, ikna edici ve inandırıcı bulurken erkek dış sesi otoriter ve yetkin bulmaktadır.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/ Dış Ses Tercihi														0
▼ Erkek Dış Ses														0
Erkek dış ses-Güven/Fiziksel Güven				■			■	■					■	4
Erkek dış ses-Güç														0
Erkek dış ses-Otorite	■											■		2
Erkek dış ses-Yetkinlik		■										■		2
Erkek dış ses-Samimi														0
Erkek dış ses-İkna Edici									■					1
Erkek dış ses-Yönlendirici														0
▼ Kadın Dış Ses														1
Kadın dış ses-şevkat														1
Kadın dış ses-duygusal Güven							■							1
Kadın dış ses-özgürlük														0
Kadın dış ses-güzellik														0
Kadın dış ses-zarafet/çekicilik	■													1
Kadın dış ses-güç				■										1
Kadın dış ses-ikna edici/inandırıcı		■								■	■			3
Kadın dış ses-samimi								■						1
Kadın dış ses-yönlendirici											■			1
Dış ses işe göre değişir						■								1
Dış ses senaryoya göre değişir														0
Dış ses markaya göre değişir				■		■			■					3
Dış ses ürüne göre değişir	■		■	■	■									4
Dış ses hedef kitleye göre değişir					■									2
Σ TOPLAM	3	2	1	4	2	2	3	2	3	2	1	3	1	29

Şekil 49. Reklam Ajansları Dış Ses Tercihi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulan “Reklamlarda kullandığınız kadın figürler ile hangi mesajı vermeye çalışırsınız?” sorusuna markalar üç defa güçlü, güzel, başarılı vb. mesajları vermeye çalıştıklarını, bir defa ise bu durumun senaryoya göre değişebileceği cevabını vermişlerdir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
▼ Marka/Reklamda Kadın Figür ile Verilen Mesaj				0
Kadın figür ile verilen mesaj işe göre değişir				0
Kadın figür ile verilen mesaj / kapsayıcılık				0
Kadın figür ile verilen mesaj / samimiyet				0
Kadın figür mesajı / Güçlü/Güzel/Uzman/Başarılısın mesajı	■	■	■	3
Kadın figür ile verilen mesaj senaryoya göre değişir		■		1
Kadın figür ile verilen mesaj ürüne göre değişir				0
Σ TOPLAM	1	2	1	4

Şekil 50. Markalar Kadın Oyuncu ile Verilen Mesaj Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına sorulan “Reklamlarda kullandığınız kadın figürler ile hangi mesajı vermeye çalışırsınız?” sorusuna reklam ajansları üç defa hedef kitleye,

dört defa tanıtımı yapılacak ürüne göre değişeceğini, iki defa ise güçlü, güzel, başarılı vb. mesajının verilmeye çalışıldığını belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/Reklamda Kadın Figür ile Verilen Mesaj														0
Kadın figür ile verilen mesaj / Çeşitlilik				1										1
Kadın figür ile verilen mesaj / İşe göre değişir						1								1
Kadın figür ile verilen mesaj / Kapsayıcılık														0
Kadın figür ile verilen mesaj / Samimiyet												1		1
Kadın figür ile verilen mesaj / Özgürlük ve Başarı														0
Kadın figür ile verilen mesaj / Senaryoya göre değişir				1	1									2
Kadın figür ile verilen mesaj / Mesaja göre değişir		1							1					2
Kadın figür ile verilen mesaj / Hedef kitleye göre değişir		1				1	1							3
Kadın figür ile verilen mesaj / Markaya göre değişir			1											1
Kadın figür ile verilen mesaj / Güçlü/Güzel/Başarılısın mesaj			1								1			2
Kadın figür ile verilen mesaj / Ürüne göre değişir	1							1		1		1		4
Σ TOPLAM	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	17

**Şekil 51.** Reklam Ajansı Kadın Oyuncu ile Verilen Mesaj Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulan “*Reklam anlatım biçiminiz neye göre değişir, hitabet dili olarak neyi tercih edersiniz?*” sorusuna “*özgür, güzel, başarılı bir kadınsınız dilini kullanarak bunu vurgularız*” cevabını vermişlerdir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	TOPLAM
▼ Marka/Reklam Anlatım Biçimi				0
Reklam anlatım biçimi- İşe Göre Değişir				0
Reklam anlatım biçimi-Markaya Göre Değişir				0
Reklam anlatım biçimi-Hedef Kitleye Göre Değişir				0
Reklam anlatım biçimi-Ürüne Göre Değişir				0
Reklam anlatım Özgür/Başarılı/Güzel/Uzman/ Duygusalın Mesajı	1	1	1	3
Σ TOPLAM	1	1	1	3

**Şekil 52.** Markalar Reklam Anlatım Biçimi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Reklam ajanslarına sorulan “*Reklam anlatım biçiminiz neye göre değişir, hitabet dili olarak neyi tercih edersiniz?*” sorusuna reklam ajansları beş defa bunun müşterilerinin isteğine yani markalara göre değişeceğini söylerken iki defa özgür, başarılı, güzel, uzman vb. bir kadınsın dilini kullandıklarını ve bu mesajı vermeye çalıştıklarını, anlatım biçimi olarak bunu kullandıklarını belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajans/Reklam Anlatım Biçimi														0
☑ Reklam anlatım biçimi-Senaryoya Göre Değişir				1										1
☑ Reklam anlatım biçimi-Anaç ve Duygusal		1							1	1	1			4
☑ Reklam anlatım biçimi-İşe Göre Değişir						1								1
☑ Reklam anlatım biçimi-Markaya Göre Değişir			1	1	1			1		1				5
☑ Reklam anlatım biçimi-Hedef Kitleye Göre Değişir						1	1							2
☑ Reklam anlatım biçimi-Ürüne Göre Değişir	1	1										1		3
☑ Reklam anlatım biçimi-Mesaja Göre Değişir														0
☑ Reklam anlatım biçimi-Samimiyet														0
☑ Özgür/Başarılı/Güzel/Uzman/Duygusalın Mesajı										1			1	2
Σ TOPLAM	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	18

**Şekil 53.** Reklam Ajansları Reklam Anlatım Biçimi Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara sorulandan farklı bir soru olan “Kadınların reklam filmlerinde konumlandırılması, geleneksel rollerin pekiştirilmesi veya modern rol tanımları yapılması noktasındaki duruşunuz nedir, burada kendinizde bir sorumluluk hissediyor musunuz, markalar yani müşterileriniz sizlerden reklamlarınızda geleneksel rol dağılımını pekiştirici bir reklam dizayn etmenizi isterse duruşunuz ne olur?” sorusuna reklam ajanlarının 12’si “bu tarz bir teklifle gelen markaları uyarır ve bunun markaya zarar verecek bir yaklaşım olduğunu belirtiriz” derken bir reklam ajansı buna itiraz etmeyeceklerini ve müşterileri yani markalar ne isterse onu yapacaklarını belirtmiştir.

Kod Sistemi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	TOPLAM
▼ Ajansların Kadın Figür Konumlandırmaya Yönelik Duruşları														0
☑ Olumsuz Bir Durum Varsa Markaları Uyarınız	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
☑ Samimi Olmaya Dikkat Ederiz														0
☑ Kazancımızla/Müşterimizin İstediyiyle İlgileniriz		1												1
Σ TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

**Şekil 54.** Reklam Ajanslarının Kadın Figür Konumlandırma Bilinçleri Kod Matris Tarayıcı Örüntüsü

Markalara ve reklam ajanslarına yöneltilen her bir sorunun içerik analizinde kullanılan kriterler ile örtüşmesi amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarının elde edilmesi ve analizinin tamamlanmasından sonraki aşama içerik analizi sonuçları ile yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarının karşılaştırılması ve ulaşılan sonuçların denk olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

### 3.9. Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

Örnekleme dahil edilen ve içerik analizi uygulanan reklam filmlerinin analizi sonucunda en çok kadın figürlerin reklamlarda kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. EFFIE organizasyonunda analiz edilen reklam filmlerinde her iki cinsiyetin ağırlıkta olduğu üç reklam filminde sadece kadın figürün kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için analiz edilen reklam filmlerinde en çok kadın figürün kullanıldığı, sadece kadın figürün olduğu altı reklam filmi olduğu tespit edilmiştir. Her iki kategorinin toplamı ele alındığında reklam filmleri genelinde karşımıza en sık her iki cinsiyetin, sonrasında ise ağırlıklı olarak kadın figürlerin çıktığını görmekteyiz.

İçerik analizinde ele alınan reklam filmlerinde muhatabın en çok her iki cinsiyet olduğu görülmektedir. EFFIE organizasyonunda ödül olarak analize dahil olan markalarda 17, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için analize dahil edilen markalarda 13 reklam figürünün kadın ve/veya erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İçerik analizi uygulanan reklam filmlerinde en sık kullanılan ürün/hizmet kategorisinin hizmet/servis kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. EFFIE organizasyonunda ödül olarak örnekleme dahil edilen reklam filmlerinde en sık kıyafet, ayakkabı, aksesuar kategorisi karşımıza çıkarken (14 reklam filminde) 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde analiz edilen reklam filmlerinde en sık hizmet/servis kategorinin vurgulandığı görülmektedir.

İçerik analizinde ele alınan dış ses kullanım durumuna bakıldığında EFFIE organizasyonunda ödül olarak analiz edilen reklam filmlerinde kadınlara oranla en sık erkek dış ses kullanılırken; 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında dokuz reklam filminde dış ses kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu kategoride kadın dış ses sayısı altıyken erkek dış ses sayısı üç olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz edilen reklamlar toplamında ise dış ses kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı ölçeğin ele alındığı ve reklam ajansları ve markalar ile görüşmeler yapılması sonucunda reklam filmlerinde kullanılan dış ses tercihleri ele alınmıştır. Buna göre reklam ajanslarının beşi dış ses tercihinin ürüne göre dördü senaryoya göre değiştiğini

belirtmişlerdir. Markalar ise dış ses tercihinin senaryoya ve hedef kitleye göre değişiklik göstereceğini belirtirken bir marka dış ses tercihlerini kadın figür olarak belirtmiştir. İki uygulamayı karşılaştıracak olursak içerik analizinde ele alınan markalarda en çok hizmet ve servis kategorisinin kullanıldığına değinilmişti. EFFIE organizasyonunda ele alınan reklam filmlerinde en sık kıyafet, ayakkabı, aksesuar kategorisi karşımıza çıkarken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günündeki reklamlarda bu kategori hizmet ve servis kategorisi olarak karşımıza çıkmaktaydı. Reklam ajanslarının dış ses ürüne göre değişir çıkarımı ele alınacak olursa reklam filmlerinde kıyafet ayakkabı ve aksesuar kategorisinde sıklıkla kadın ürünlerinin kullanıldığı bilinmektedir. Bu kategoride kadına hitap edildiği bilindiğine göre dış ses tercihinde reklam ajanslarının cinsiyet belirtmekten uzak cevapları tezatlık oluşturabilmektedir. Markaların dış ses tercihlerindeki değişiklik durumunu senaryoya bağlaması da benzer bir tezatlık olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü mülakat gerçekleştirilmeden yapılan görüşmelerde reklam ajansları senaryonun markalar tarafından yaratıldığını ajansların burada sadece dramatizasyon işlemlerine yardımcı olduğu belirtilmekteydi.

Kadınların reklam filmlerinde hangi rol tanımlamaları ile karşımıza çıktığı bir başka soruydu. EFFIE organizasyonunda ödül alan markaların içerik analizi sonuçlarına göre kadın figürlerde belirli bir rol tanımlaması yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde ele alınan markaların reklamlarında ise kadın figürler karşımıza iş kadını olarak çıkmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları kadın figürlerin reklam filmlerindeki rol dağılımının ürüne göre ve senaryoya göre değişeceğini belirtmişlerdir. Görüşme gerçekleştirilen markalar ise rol belirlemenin ürüne göre değişiklik göstereceğini söylemişlerdir. Gerçekten de sıklıkla EFFIE organizasyonunda ödül alarak analiz edilen reklam filmlerinde belirli bir rol tanımlaması olmadığı tespit edilmiştir. Ancak 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde kadın figür 10 reklam filminde iş kadını olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar günü konseptli reklam filmlerinde kadınların sıklıkla iş kadını, maddi gücünü elinde bulunduran ve mücadele eden bireyler olarak karşımıza gelmesi ancak normal zamanlarda yayınlanan reklam filmlerinde; iki reklam filminde eş, iki reklam filminde anne, iki reklam filminde sevgili olarak karşımıza çıkması bir tezatlık oluşturmakta ve reklam ajansları ile markaların samimiyetlerinin sorgulanmasına neden olabilmektedir.

Ele alınan konulardan biride kadın figürlerin reklam filmlerinde yerleştirildiği mekanlardır. Kadının ev içerisinde veya dış mekânda ya da iş yerinde resmedilmesinin toplumsal rol dağılımında etkili olabileceğine literatür kısmında değinilmiştir. Buna göre EFFIE organizasyonunda ödül alan ve analize dahil edilen reklam filmlerinde kadın figürlerin en sık dış mekânda (yedi reklam filminde) sonrasında ise mutfakta (beş reklam filminde) karşımıza çıktığını görmekteyiz. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan reklam filmlerinde ise en çok bir yer tanımlaması olmadan (sekiz reklam filminde) sonrasında ise işyeri (altı reklam filminde) ve dış mekânda (altı reklam filminde) kadın figürlerin karşımıza çıktığını görmekteyiz. Dış mekânda kadın figürlerin karşımıza çıkması geleneksel rol modellerini pekiştirmemektedir ancak bu durum feminist bir yaklaşım olarak da ele alınamamaktadır. Yanı sıra EFFIE organizasyonunda ödül alan reklam filmlerinde ikinci sırada gelen kadın figürün mutfakta karşımıza çıkması durumu ise geleneksel rol modellerini pekiştirmekte ve feminizm anlayışının zıttı olarak kadının ev içerisinde, mutfakta veya ev işlerinde karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markalara kadın figürün reklamlarda belirli mekanlarda kullanılması ile (ev içi, mutfak, çocuk odası, işyeri vb. gibi) kadının toplumsal statüsü arasında bir ilişki var mıdır sorusu sorulmuştur. Bu soruya 12 reklam ajansı vardır cevabını verirken bir reklam ajansı bunun geleneksel rol dağılımını pekiştirmediğini belirtmiştir. Benzer şekilde ilgili soruya iki marka vardır cevabını verirken bir marka ise ilgisi yoktur cevabını vermiştir. Ağırlıklı olarak reklam ajansları ve markalar reklamlarda karşımıza çıkan kadın figürün konumlandırıldığı mekân ile kadının sosyal ve toplumsal hayatta konumlandırıldığı mekân arasında bir ilişki olduğu konusunda hemfikirdir. Bunun bilincinde olunmasına rağmen reklam filmlerinde kadın figür hala yanında sıklıkla erkek başka bir figür olmadan mutfakta, çocuk odasında veya evin herhangi bir yerinde konumlandırılmaktadır. Yanı sıra 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde kadınlara hitap etmeye çalışan markaların ise kadın figürü işyerinde konumlandırması yine samimiyetin sorgulanmasına neden olabilmektedir.

Ele alınan konulardan bir diğeri reklam anlatım biçimidir. EFFIE organizasyonunda ödül olarak analiz edilen reklam filmlerinde en sık müzikal anlatımın kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için analiz edilen reklam filmlerinde ise en sık kullanılan reklam anlatım biçimi duygusal

reklam biçimidir. İlgili konu görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markalara da yöneltilmiştir. Reklam filmlerinde sıklıkla kullandığımız reklam anlatım biçimiz nedir sorusuna reklam ajansları bu durumun markaya göre değişeceğini belirtmiştir. Markalara da aynı soruyu yöneltilmiş, markalar ise reklam anlatım biçimlerinde kadınların gücüne, güzelliğine, uzman olmasına ve başarılı olmasına dayalı bir reklam anlatım biçimi kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu durumu ya reklamlarda kullanılan müziklerle ve etkileyici sözlerle yapmaya çalışmaktadırlar.

Ele alınan konulardan bir diğeri reklam filmlerindeki bilgi kriterleridir. Reklamlarınızda en sık hangi bilgiler verilmektedir, hangi konu ele alınmaktadır sorusu hem içerik analizinde hem de yarı yapılandırılmış görüşmelerde ele alınan bir konu olmuştur. EFFIE organizasyonunda ödül alan ve analiz edilen reklam filmlerinde en sık ürün çeşitlerine vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılrken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde ele alınan mesajlarda bariz marka vurgusu yapılmadığı ve bir bilgi kriterinin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlar toplamında ise en sık ürün çeşitlerine vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan reklam ajansları ve markalara bu soru reklamlarınızda en sık hangi tutundurma amacına yönelik bilgiler vermektedir, amacınız ürün veya hizmet tanıtımı veya ürünlerinizin kullanım biçimi midir yoksa başka konulara mı odaklanmaktasınız sorusu yöneltilmiştir. Görüşme yapılan reklam ajansları ilgili soruya en sık marka imajı yaratmak ve ürün/hizmet tanıtımı yapmak cevabını vermişlerdir. Görüşülen markalar ise ilgili soruya marka imajı yaratmak, akılda kalmak, ürün/hizmet tanıtımı yapmak ve tüketiciyi ikna etmek cevaplarını vermişlerdir. Birden çok cevap bulunan bu soru ile içerik analizi sonuçlarını kıyaslayacak olursak, içerik analizi yapılan reklam filmlerinde sıklıkla ürün ve ürünün çeşitleri, özel teklifler, garantiler gibi konulara odaklanıldığı görülürken reklam ajansları ve markalar odaklanılan konunun marka imajı olduğunu belirtmişlerdir. Burada içerik analizi ve görüşme sonuçlarının örtüşükleri veya zıtlıklarına yönelik bir yorum yapmak doğru olmayacaktır çünkü markanın reklamında ürün ve ürün çeşitlerine dikkat çekilirken aynı zamanda garantide vurgulanarak marka imajı yaratılmaya çalışılması oldukça olasıdır.

İncelenen bir diğeri unsur reklam yapım formatıdır. Bilgi kriteri ile ilintili olan ölçütte reklamlarda karşımıza çıkarılan ürün veya hizmetin ana figür olarak karşımıza çıkıp çıkmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ürün net olarak gösterilmekte midir,

ürünün nasıl kullanılacağını vurgu yapılmakta mıdır, ürünü kullanan ve yaşamdan bir kesit sunan figürün cinsiyeti nedir gibi konuların ele alındığı reklam yapım formatında EFFIE organizasyonunda ele alınan reklamlarda en sık ürünün test edilerek karşımıza çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu arada test eden reklam figürleri ise en sık her iki cinsiyet olarak karşımıza çıkmaktadır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için analiz edilen reklam filmlerinde ise bariz bir ürün/hizmet veya marka vurgusunun yapılmadığı görülmektedir. Görüşme yapılan reklam ajanslarına ilgili soru reklamların tutundurma amaçları doğrultusunda yöneltilmiştir. Reklam filmlerinizde ana unsur ve tutundurma perspektifiniz ürünün kendisi ve kullanımı mıdır yoksa başka değişkenler midir sorusuna reklam ajanları en sık imaj yaratacak kurgular olduğunu söylemişlerdir. Benzer şekilde markalarda amaçlarının imaj yaratma ve akılda kalacak şekilde reklam organize etmeye çalışırız cevabını vermektedir.

Kamera hareketleri içerik analizi yapılan reklam filmlerinde ele alınan bir konudur. Buna göre EFFIE organizasyonunda analiz edilen reklam filmlerinde en sık uzun çekim metodu kullanılmaktadır. Bu sayede modelin konumu, bulunduğu mekân ve etrafındaki kişi ve unsurlar net olarak görülebilmektedir. Benzer bir tablo 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için analiz edilen reklam filmlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu grupta analiz edilen reklam filmlerinde de en sık uzun çekim metodunun kullanıldığı tespit edilmiştir.

Reklam filmlerinde verilen mesaj da oldukça önemli bir konudur ve bu ölçüt hem içerik analizinde hem de yarı yapılandırılmış görüşmede ele alınmıştır. Reklam filmlerinde verilmek istenen mesaj ürün veya hizmetin ta kendisi midir yoksa bunu kullanan cinsiyetin belli edilmesi midir sorusu çerçevesinde ele alınan ölçeğin içerik analizi sonuçlarına göre EFFIE organizasyonunda ödül alan ve analiz edilen reklam filmlerinde en sık ürünün net olarak gösterilmesi ve herhangi bir figür üzerinde durulmadığı görülürken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan ve incelenen reklam filmlerinde kadın istihdamına yönelik yaşamdan kesitlerin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ilgili soruya bu durumun ürüne ve hedef kitleye göre değişeceğini söylemektedir. Markalar ise reklam mesajlarında kadına güçlü, güzel, uzman ve başarılı olduğuna yönelik mesajların verilmeye çalışıldığını söylemişlerdir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde ele alınan reklam filmlerinde kadın istihdamına, iş hayatına ve gücüne vurgu yapılması ile

markaların söylemiş oldukları kadının gücüne, güzelliğine, cesaretine vb. unsurlara vurgu yapılması sonucu örtüşmektedir ancak bu çıkarımın genellenebilmesi ve her markanın bunu yaptığını söylemek doğru olmayacaktır.

Reklam filmlerinde verilen vaatlerin ele alındığı bir diğer ölçekte tanıtımı yapılan ürün/hizmetle veya reklam filmlerinde kullanılan model ile izleyiciye hangi vaatler verilmektedir, neler değer olarak sunulmaktadır sorusu ele alınmıştır. Olasılıklı cevaplar macera, güzellik, kolaylık, başarı vb. değişkenler olarak belirlenmiştir. EFFIE organizasyonunda ele alınan reklam filmlerinde en sık kolaylık vaadine vurgu yapılırken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında en sık başarıya, kadının gücüne vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam ajansları ve markalar ise ilgili soruya bunun döneme göre, ürün veya hizmete göre, birçok değişkene göre değişiklik göstereceğini söyleyerek net bir cevap vermekten kaçınmışlardır.

Ele alınan konulardan bir diğeri çekiciliktir. Çekicilik ölçeği rasyonel, duygusal ve toplumsal çekicilik türleri olarak üç başlıkta ele alınmıştır. Buna göre rasyonel çekicilikte ürünün ortaya koyduğu iddia ve üstünlüğü vurgulanmakta ve izleyici rasyonel düşünmeye sevk edilmektedir. Duygusal çekicilikte izleyicinin ürünü arzu etmesi için duygusal hisler uyandırılmaya çalışılması ana amaçtır. Toplumsal çekicilikte ise sosyal dayanışma ön plana çıkarılarak ortak değerlere vurgu yapılmaktadır. EFFIE organizasyonunda ele alınan reklam filmlerinde rasyonel çekicilikte en sık ürünün üstünlük ve faydaları, duygusal çekicilikte en sık heyecan ve mizah/komedi, toplumsal çekicilikte ise en sık sosyal olguların vurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde analiz edilen reklam filmlerinde ise rasyonel çekicilikte karşılaştırma, duygusal çekicilikte gurur, toplumsal çekicilikte ise toplumsal değerlere vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki kategoride de rasyonel çekicilikte en sık ürünün üstünlük ve faydası ile kolaylık ve konfor, duygusal çekicilikte gurur ve duygusallık, toplumsal çekicilikte ise sosyal olgulara vurgu yapıldığı görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markalara bu soru reklam filmlerinde karşımıza çıkardığınız kadın oyunculara seçim kriterleriniz nelerdir, kadın oyuncuların seçiminde dikkat ettiğiniz, toplumsal roller veya geleneksel/modern algılar bulunmakta mıdır şeklinde yöneltmiştir. Reklam ajansları bu durumun markanın duruşuna ve isteklerine, seslenilmeye çalışılan hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir cevabını verirken markalar bu durumun senaryoya göre

değişeceğini ve mutlu, başarılı, güçlü kadın figürler seçtiklerini belirtmişlerdir. Reklam ajanslarının markaya veya hedef kitleye göre değişir cevabı ile içerik analizi sonucu ulaşılan ürünün üstünlük ve faydalarına odaklanma, heyecan, mizah kullanma ve sosyal olgulara odaklanma cevapları birbiri ile örtüşebilecek niteliktedir. Markalarında mutlu, başarılı, güçlü kadın seçimi ile gurur ve toplumsal değerler vurgusu birbirini tamamlar niteliktedir.

Reklamlarda karşımıza çıkan kadın figürlerin güzellik tanımlamalarının ele alındığı bir diğer kriterde reklamda karşımıza çıkan kadınların sevimli mi, güzel mi, çekici mi vb. standartlarda mı yoksa beden olumlama hareketi ile bağlantılı olarak mı karşımıza çıkarıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre EFFIE organizasyonunda ele alınan reklam filmlerinde en sık klasik güzel olarak tanımlanan yani yüz güzelliğine sahip, beyaz tenli, fiziksel olarak ilgi çekici kadın figürlerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan ve analiz edilen reklam filmlerinde de en sık klasik güzel kategorisinde ele alınan kadın figürlerin karşımıza çıktığı görülmektedir. İlgili konu reklam ajansları ve markalara duygusal çekicilik türlerinde de olduğu gibi benzer bir şekilde yöneltilmiştir. Reklamlarımızda yer alan kadın figürleri hangi özelliklere göre seçersiniz sorusuna reklam ajansları markaya, hedef kitleye göre değişir yanı sıra mutlu, başarılı, güzel, güçlü kadın figür tercih ederiz cevabını verirken markalar bu durumun senaryoya göre değişeceğini ve yine benzer bir şekilde mutlu, başarılı, güzel kadın figür kullanmaya gayret ettiklerini belirtmişlerdir. Burada reklam ajanslarına ve markalara güzel kadından kastınız nedir sorusu da yöneltilmiştir. İlgili soruya görüşme yapılan kişiler net bir cevap vermemekle beraber gülümseyen kadın güzel kadındır, mutlu kadın güzel kadındır vb. cevaplar vermişlerdir.

Fowles'ın çekicilik gereksinimleri kategorisinde reklam filmlerinde cinsellik, başarıma, üstün olma, dikkat çekme, özerlik, bağlı olma vb. durumlar ele alınmıştır. Buna göre EFFIE organizasyonunda analiz edilen reklam filmlerinde en sık bağlı olma gereksinimi (bir gruba dahil olma) vurgulanırken 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için çekilen ve analiz edilen reklam filmlerinde en sık vurgulanan unsurun başarıma gereksinimi olduğu görülmektedir. İlgili soru görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markalara farklı sorular olarak yönlendirilmiştir.

İlk olarak reklam ajansları ve markalara kadın odaklı/feminist pazarlama kavramlarından ne anladıkları sorulmuştur. Reklam ajansları ilgili soruya en sık feminist pazarlama cinsiyet eşitliğini vurgulayan reklamlardır cevabını verirken markalar da ilgili soruya en sık aynı cevabı vermişlerdir. Ardından reklam ajanslarına sizce reklamların toplumu etkileme gücü var mıdır sorusu sorulmuştur. Reklam ajanslarının çoğunluğu bu soruya etkiler, sorumluluğumuz büyük cevabını vermiş markalarda çoğunlukla etkilediğini düşündüğünü belirtmişlerdir. Ardından reklam ajansları ve markalara reklam filmlerinin toplumu etkileme gücü olduğuna inanıyorsanız bu konu hakkında bir sorumluluğa da sahip olduğunuza inanıyor musunuz, kadın figürleri reklam filmlerinde üstün veya cinsellik çağrıştırmacı gösterme durumlarında veya geleneksel rol vurgusu yapılmasında/modern bir rol dağılımı durumunda toplum üzerinde de bir etkiye sahip olma gücünüz olup olmaması noktasında düşünceleriniz nelerdir sorusu sorulduğunda reklam ajanlarından altısı bu durumların farkındayız ve reklamlarımızı çekerken toplum üzerindeki etki gücümüzü bilerek kadın figürleri konumlandırırız, geleneksel rol algısının dışına çıkmaya çalışır ve kadını feminizm vurgusunun var olduğu güçlü ve başarılı figürler olarak göstermeye gayreti içerisine gireriz cevabını verirken altı reklam ajansı durumun farkında olduklarını ancak amaçlarının müşterinin isteğini yerine getirmek olduğunu belirtmişlerdir. Kısacası marka yani müşterileri geleneksel bir rol dağılımı vurgusu isterse reklam ajanlarının bunu uygulayacağı sonucu karşımıza çıkmaktadır. Aynı soru markalara da yöneltilmiştir. Burada görüşme gerçekleştirilen üç markada sorumluluklarının farkında olduğundan ve kadın figürleri reklam filmlerinde güçlü, başarılı ve feminist pazarlamanın gerektirdiği şekilde konumlandırıldığından bahsetmişlerdir.

İçerik analizinde ele alınan son unsur incelenen reklam filmlerinde femvertising unsurların olup olmadığıdır. Bunu belirlemek için tüm reklam filmleri defalarca, çok dikkatli bir şekilde ve her bir kare durdurularak incelenmiştir. Reklamın genelinde vurgunun olup olmadığından emin olunana dek reklam filmleri izlenmiştir ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularının belirlenmesinde sürece katkı sağlayan kişilerce de izlenerek (yedi kişi) yorumlanmıştır. İlgili analizler sonucunda EFFIE organizasyonunda ödül alan ve incelenen reklam filmlerinin altısında femvertising vurgusu varken 12 reklam filminde herhangi bir femvertising vurgusunun olmadığı

sonucuna ulaşılmıştır. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınlanan ve analiz edilen reklam filmlerinin ise 13'ünde femvertising vurgusu varken beş reklam filminde herhangi bir femvertising unsuru bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hem EFFIE organizasyonunda ödöl alan ve analiz edilen reklam filmlerinde hem de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde ilgili markaların yayınladıkları reklam filmlerinde ayrı bir inceleme yapılmıştır. Bu incelemeye göre her iki kategorideki reklam filmlerinde de femvertising vurgusu yapan altı markanın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Elidor, Vestel, Vodafone, LcWaikiki, Koroplast ve Arçelik markaları hem EFFIE organizasyonunda ödöl aldıkları ve analize dahil edilen reklam filmlerinde hem de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filmlerinde femvertising vurgusu yapmışlardır. EFFIE organizasyonunda ödöl aldıkları reklam filmlerinde femvertising vurgusu bulunmayan ancak 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında femvertising vurgusu bulunan reklam filmleri markaları ise İş Bankası, Finish, Hepsiburada, Beko, Madame Coco, Ülker ve Yapı Kredi markalarıdır. Femvertising vurgunun ne EFFIE nede 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde bulunmadığı markalar ise Trabzonspor, Getir, Mavi, Tat ve BluTV markaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Femvertising vurgusu görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markalara da sorulan bir sorudur. Reklam ajansları ve markalara öncelikle feminizm algısı sizce reklam dilinin değişmesine neden olmuş mudur sorusu yöneltilmiştir. Görüşülen 12 reklam ajansı bu soruya evet cevabını vermiş beşi bunun pozitif yönde bir değişim olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen iki markada feminizm algısının reklam dilini pozitif bir şekilde değiştirdiğini belirtmişlerdir. Sorulan bir diğer soru sizce femvertising konseptli reklam filmleri son dönemlerde artmış mıdır, böyleyse sizce neden bu kadar yaygınlaşmıştır sorusudur. Reklam ajansları çoğunlukla buna evet artmıştır ve bu bir reklam taktiğidir cevabını vermiş markaların reklam taktiği uygulayarak izleyicide sempati yaratmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Üç reklam ajansı ise bunun markaların samimi olduğu bir hareketi olduğunu ve markaların kadının toplumsal rol dağılımında erkekler ile eşit seviyede olması gerektiğinden bunu reklamlarda vurguladığından bahsetmişlerdir. Aynı soruya markaların çoğunluğu evet artmıştır ve bu bir reklam taktiğidir cevabını verirken daha azı bunun ticari kaygılar ile yapılan çalışmalar ve sosyal bir hareket olduğu cevabını vermektedirler. Hem

reklam ajansları hem de markalar genelinde femvertising konseptli reklamların yaygınlaşmasının sebebinin reklam taktiği olduğu konusunda çoğunluk olma durumu vardır. Burada markaların ve dolaylı olarak feminizm vurgulu reklam filmlerini sürekli olarak ekranda karşımıza çıkaran ve izleyicilere bu vurgunun yapıldığı reklam filmlerinin samimiyetinin sorgulama durumunu ortaya çıkabilecektir.

Markalardan farklı olarak reklam ajanslarına sorulan sorulardan biri ise reklam ajanslarının maddi kaygı veya toplumsal sorumluluk noktasındaki duruşlarını öğrenmeye yöneliktir. Markalarla görüşmeler gerçekleştirilmeden önce yapılan saha araştırmalarında markalar “*bizler reklamlara pek karışmayız, ürünü söyleriz reklam ajansları da ona uygun bir şey çekerler*” cümlesini sıklıkla kurmuşlardır. Durumun bu şekilde olduğu kabul edilerek reklam ajanslarının toplumsal rollerin tanımlanması ve kadının toplum içerisinde konumlandırılması noktasında daha fazla sorumluluğa sahip olduğu varsayılarak “*Bir marka sizlere kadının geleneksel rolünün vurgulandığı, bunun yanında erkek figürün ataerkiyi destekleyecek şekilde güçlü ve emredici gösterilirken kadın figürün daha geleneksel ve nispeten itaatkar gösterildiği bir senaryo ile gelirse tavrınız ne olur, buna karşı çıkarak işi reddeder misiniz yoksa sorumluluğum bu diyerek işi kabul eder misiniz?*” gibi bir soru yöneltmiştir. İlgili soruya görüşme yapılan 12 reklam ajansı bu duruma itiraz eder, markayı uyarırız cevabını verirken bir reklam ajansı önceliğimiz müşterimizin bizden isteğidir, biz müşterimizin bizden ne istediğine odaklanır ve bunu yaparız cevabını vermişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kadın figürlerin reklam filmlerindeki rol dağılımlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaçla ilk olarak belirlenen reklam filmleri içerik analizi yöntemi ile incelenerek reklamlarda kullanılan kadınların rol dağılımları incelenmiştir. Reklam filmlerinin çözümlenmesinde yargısal olma riskine karşı da belirlenen reklam ajansları ve markalar ile konu perspektifinde yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Kadın figürün reklamda kullanım amacı, kadın figür ile izleyiciye verilen mesaj, araştırmanın konusu olan femvertising uygulaması ile söz konusu reklamlar arasında olan veya olmayan bağlantı araştırmacının gözü ve sürece katkı sağlayan izlemciler tarafından ortaya konmuştur. Söz konusu seçilen reklamlar rastgele reklamlar değildir ve ödül almışlardır. Bu sayede medya sektörünün de ödül algısı ortaya konularak hangi kıstaslara göre reklamın başarılı kabul edildiği, dolaylı olarak başarılı olarak kabul edilen reklam filmlerindeki kadının rol dağılımı ortaya konmaya çalışılmıştır. Örnekleme dahil edilen reklam filmleri yıllık bazda yapılan reklam filmleridir ve marka vurgusu ana unsurdur. Aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yapmış oldukları reklam filmleri ise çalışmaya bambaşka bir perspektiften bakmaya imkân sağlanmıştır. Ticari kar güdüsü ile hareket ederek ürün ve hizmet tanıtımı yapan söz konusu markalar kadınlara özel olarak lanse edilen bir gündeki reklam filmlerinde ticari kar ile mi hareket etmektedir sorusu dahilinde seçilen reklam filmlerine içerik analizi uygulanmıştır. Birçok markanın kadınlar günü reklam filmlerinde feminist reklamcılık örneklerine rastlanmadığı ve kadının geleneksel rol dağılımında almış olduğu rollerle ekrana yansıtıldığı görülmüştür.

Araştırmanın ilk çıktısı reklam filmlerindeki kadın figürlerin rol tanımlaması üzerinedir. Geleneksel rol dağılımına dayalı olarak kadın figürlerin ekranlara eş, anne, sevgili vb. rollerde karşımıza çıktığına literatür kısmında değinilmiştir. İçerik analizi uygulanan reklam filmlerinde bir tezatlık dikkat çekmektedir. EFFIE organizasyonunda ödül alan ve içerik analizi uygulanan filmlerde karşımıza çıkan kadın figürlerde yüksek bir oranla (en az altı reklam filminde) geleneksel bir rol dağılımı kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadınlar bir ailenin parçasıdır, bu durum kimi

zaman bir anne kimi zaman bir eş olarak resmedilmekte ve kadın figürlere herhangi bir meslek ataması yapılmamaktadır. Büstan (2015) reklamda kadın figüre yönelik yaptığı çalışmasında benzer bir sonuca ulaşarak kadının reklam filmlerinde geleneksel rolünün pekiştirildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde geleneksel rol dağılımı perspektifinde kadın oyuncunun konumlandırıldığı mekanlarda bizlere fikir vermektedir. EFFIE organizasyonunda ödül olarak içerik analizi uygulanan reklam filmlerinde kadın figür ev içinde, mutfakta konumlandırılırken aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarında yer tanımlaması olmadan (ev veya işyeri değil) ardından en sık işyerlerinde konumlandırılması normal yayın dönemlerinde geleneksel rollerin pekiştirildiğine yönelik bir bulgudur. Aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filmlerinde ise (en az 10 reklam filminde) kadınlar karşımıza en çok iş kadını olarak çıkmaktadır. Normal yayın döneminde geleneksel rol dağılımını tercih eden markalar kadınlara atfedilen özel bir günde kadınları emekçi, iş kadını, güç sahibi bireyler olarak göstermektedir. Bu durum kadın figürleri reklam filmlerinde izleyicide sempati uyandırmak, ticari kar elde etmek, marka imajı yaratmak vb. sebepler neticesinde farklı rol tanımlamalarında reklamlarda görmemize sebep olduğu düşünülmektedir. Nitekim görüşme gerçekleştirilen marka ve ajanslarda ilgili reklam faaliyetlerinin ticari kar dürtüsü ile gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir.

Kadın figürlerin reklamlarda kullanım biçimlerini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada geleneksel ve modern rol tanımları da detaylıca ele alınmaya çalışılmıştır. Modern yaşayış tarzının yaygınlığının arttığı günümüz dünyasında kadın bireylerin çoğunun sosyal konumunun bilincinde ve çalışarak parasını kazanma gayretinde olduğu söylenebilmektedir. Bu konu reklam filmlerinde nasıl ele alınmıştır sorusuna cevap aranırken içerik analizinde kadın figürasyonda geleneksel mi yoksa modern bir kadın betimlemesi mi yapılmıştır perspektifinden de reklam filmleri incelenmiştir. Araştırmada bu özelliklerle örtüşen birçok reklam filmi karşımıza çıkmıştır. Ancak bazı reklamlarda kadının hala geleneksel rollerde karşımıza çıkarıldığını, seks objesi olmasa da belirli güzellik kalıplarında ekrana yansıtıldığını da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Reklamlarda kadın çalışma hayatında gösterilse de hala geleneksel rolünün altı çizilmektedir. Hala kadından beklenen ve toplumsal kimliği ile özdeşleşen rolleri yerine getirmesi durumu söz konusudur. Bu reklamlar kadını kimi zaman mutfakta

gösteren reklamlar olarak kimi zaman da tek başına çocuğu ile ilgilenen dişi bir birey olarak görmemize sebep olmaktadır.

Şener (2020) kadının toplumsal rolünü ele aldığı çalışmasında reklamlarda kalıp yargılara karşı çıkılır gibi görülse de aslında geleneksel rollerin yeniden üretildiğini belirtmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyelerince yapılan 2018-2019 yılı EFFIE organizasyonu toplumsal cinsiyet rollerinin temsil edilme biçimleri araştırmasına göre reklamlarda kadınlara oranla 2 kat daha fazla erkek karakter kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dış ses kullanımında ise %89 erkek dış ses kullanımı bulunduğu açıklanmaktadır. Erkek reklam modelinin en çok elektronik, otomotiv, telekomünikasyon ve finansal ürün/hizmet tanıtımında kullanılırken kadın reklam karakterlerinin en çok ev temizlik ürünleri, moda ve kozmetik ürünlerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre kadınlara reklamda biçilen rol %22 oranında evde çocukları ile ilgilenen kadın rolü olurken çalışan rolündeki kadın oranı sadece %31'dir. 2016-2018 yıllarındaki EFFIE organizasyonu sonuçlarına göre ise kadın ana karakterlerin hiçbiri işyerinde gösterilmemiştir (Şener, Öztürk, Yönet ve Bilsel, 2018). Yine Bahçeşehir Üniversitesi öğretim görevlileri tarafından hazırlanan EFFIE organizasyonunun 2020 yılı reklamları analizine göre kadınların reklamda görünürlüğü geçen yıla göre artış göstermiştir. 2019 yılında kadın ana karakterin reklamda kullanımı %40 iken bu sayı 2020 yılında %48'e yükselmiştir. Bunun yanı sıra ev temizlik ve kişisel bakım gibi ürünlerin kategorilerinde erkek ana karakterlerin kullanımı yükselmekte ve banka/finans ve telekomünikasyon kategorilerinde ise kadın ana karakter kullanımı geçen seneye göre artış göstermektedir. 2020 verilerine göre reklamda kadın dış ses kullanımı %16'dır. Bu sayı 2019'da %12 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan 2020 verilerine göre çalışan rolündeki kadın oyuncu kullanımı %24'dür. Bu sayı 2019 yılında %31 gibi bir oran olarak karşımıza çıkmıştır. 2020 yılı verilerine göre evde konumlandırılan kadın ana karakter oranı %45 olarak belirlenmiştir. Bu oran 2019 yılında %34 olarak kaydedilmektedir. 2020 verilerine göre kadın ana karakter erkek ana karakterden üç kat daha fazla evle ilgilenirken görünmektedir ancak 2019 yılına kıyasla erkeklerde bu oran iki kat artış ile %4 olarak belirlenmiştir. 2020 verilerine göre TV reklamlarında kadınlar en çok % 18'lik bir oranla otorite figürü ve komik kadın imajı ile karşımıza çıkmaktadır (Şener, Öztürk, Yönet, Acarbay ve Kantoğlu,

2021). Bu çalışmada da hala birçok reklam filminde kadın figürün geleneksel rol dağılımı ile ekrana yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı feminist reklamların yaygınlaşma sebebinin ortaya konmasıdır. Görüşme gerçekleştirilen reklam ajansları ve markalara *“Sizce feminist reklamcılık son zamanlarda artmış mıdır, böyle düşünüyorsanız bunun sebebi sizce nedir?”* sorusu sorulmuştur. Reklam ajanslarının ve markaların çoğu buna *“Düşünüyoruz ve bu bir reklam taktiğidir”* cevabını vermiştir. Doğrudan medya gücünü ellerinde bulunduran bu kişi ve kurumlar bile bu uygulamanın bir reklam taktiği olduğunu dile getirmekte ve samimi olunmadığını söylemektedir. Genel kanaate göre medya kullandıkları bu eşitlikçi dil ve modern rol tanımlamalarında samimi değildir ve amaçları sadece ticari kar elde etmektir.

Çalışmanın bir diğer çıktısı reklam ajanslarının kadın figürasyonları reklam filmlerinde kullanırken bir sorumluluk hissedip hissetmediklerine ilişkindir. Medya aracılığı ile toplumun algısının nasıl yönlendirildiği literatür kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bunun önemli bir güç olduğu düşünüldüğünden reklam ajanslarına *“Toplumsal güç anlamında kadınların ekrana yansıtılması noktasında sorumluluğunuz olduğunu düşünüyor musunuz, öyleyse, geleneksel rol dağılımında ısrar eden markaları nasıl yönlendiriyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Çoğu reklam ajansı sorumluluk bilinci ile markaları geleneksel rol ısrarları olursa uyaracaklarını ve geleneksel rol dağılımını sürdürmeyeceğini belirtirken *“Bizim için önemli olan müşterimizin istekleridir, biz kazandığımız para ile ilgileniriz”* diyen reklam ajansları da olmuştur. Sadece ticari kar dürtüsü ile hareket eden ve aynı zamanda toplum üzerinde reklamlar aracılığı ile etki gücünün farkında olan reklam ajanslarının bu güçlerini yanlış kullanması büyük toplumsal sorunlara neden olabilmektedir. 21. yüzyılda hala kadının ikinci plana atıldığı, söz hakkına sahip olmadığı, sadece ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenmesi gerektiğini dikte eden, bir çalışma veya sosyal hayatının olmasının kabul görmediği toplumlar söz konusudur. Bu ve bunun gibi düşünce yapısında kişilerin yaşadığı bir dünyada kadının *“ben varım ve buradayım”* diyebilmesi için iletişim mecra gücünü elinde bulunduran kişi ve kurumların sorumluluğunun farkında olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan reklam faaliyetlerinde bu ve bunun gibi eşitlikçiliği sağlamaya yönelik faaliyetlere dikkat edilmesi, kadının belli kalıplara sokulmaması, geleneksel rol dağılımında ısrarcı

olunmaması gibi unsurlar son derece önemlidir. Bu aşamada sorumluluk bilincinin yüksek olduğu reklam faaliyetlerinin yürütülmesi de istekten çok zaruriyet olarak kendisini göstermektedir.

Çalışmanın çıktılarında biri de içerik analizi uygulanan reklam filmlerinde femvertising konseptinin kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarılmasıdır. Buna göre EFFIE organizasyonunda ödül alan ve içerik analizi uygulanan reklam filmlerinin altısında femvertising vurgusu yapılırken 12 reklam filminde femvertising vurgunun bulunmadığı gözlemlenmiştir. Tezat bir şekilde aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde yayınladıkları reklam filmlerinin içerik analizi sonuçlarına göreyse de beş reklam filminde femvertising unsuru bulunmazken 13 reklam filminde bu vurgunun yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum normal yayın dönemlerinde geleneksel rol dağılımı yapılırken kadınlara özel olduğu düşünülen günde modern rol dağılımı yapılarak feminizm konseptinde femvertising uygulamasının yapıldığını göstermektedir. Bu durum marka ve ajansların belirtmiş olduğu gibi ticari kâr amacı unsuru karşımıza çıkarmaktadır.

Araştırmanın bir diğer çıktısı geleneksel rol dağılımının devam ettiği ve kadınların feminizm vurgulu olduğu iddia edilen reklamlarda dahi geleneksel rollerle karşımıza çıktığıdır. Markaların feminist reklam uygulamalarını doğru bir şekilde yansıtmadığı, normal yayın dönemlerinde karşımıza çıkan reklamlarında bu unsura dikkat edilmediği çalışmanın bulgularından biridir. Kadınlara atfedilen özel gün reklamlarında ise feminizm algısının karşımıza çıktığını ve feminist pazarlama perspektifinin yansıtıldığı karelerin ekranlara geldiğini söylemek mümkündür. Ancak medya tarafından servis edilen bu reklam filmlerinde feminist pazarlama olgusu yanlış olduğu düşünülen bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Femvertising vurgulu söz konusu reklam filmlerinde kadının hep güçlü, hep başarılı hatta baskın olduğu mesajı verilmektedir. Feminizm anlayışında ise kadının istediği zaman güçlü istediği zamanda zayıf olabileceğini vurgulanmaktadır. Bu algıya göre kadın belirli kalıplara sokulmamalı, tek tipleştirilmemelidir. Olmak veya olmamak istediği şeylerde özgürdür ve belli kalıplara sokulmamalıdır. Çoğu reklam filminde ise bu durumun zıttı olarak hep güçlü, hep başarılı, hep mutlu kadın örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Kadın bedeninin cinsel bir obje olmaktan çıkarılması bunun yanı sıra geleneksel rollerin pekiştirilmemesinin toplumsal açıdan faydalı bir uygulama olduğu düşünülse de yanlış

olduğu düşünölen femvertising uygulamaları ile kadınlar yine belli kalıplara sokulmaktadır. Feminizm ideolojisine göre kadın istediği kişidir. İstenilen bu unsurlar başarısızlık, bakımsızlık veya kendi isteği ile gelenekselleşmiş roller de olabilmektedir. Ele alınan reklam filmlerinin incelemesinde de femvertising uygulamasının yanlış olduğu düşünölen reklam filmleri örnekleri karşımıza çıkmıştır. Farklı bir açıdan ele alınacak olursa burada markaların samimiyeti de sorgulamaya açılmaktadır. Normal yayın dönemlerinde kadınları sıklıkla geleneksel rollerde karşımıza çıkaran markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde bunun tam tersi modern rollerde karşımıza çıkarması normal yayın dönemi reklamlarında evde, mutfakta karşımıza çıkardıkları kadınları 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde işyerlerinde karşımıza çıkarması tezatlık yaratan bir durumdur. Burada markaların sadece ticari kar güdüsü ile ve popüler olanı yakalamaya çalışması ile yargılanması durumunun karşımıza çıkabileceği düşünölmektedir.

Araştırma EFFIE organizasyonunda ödöl alan ve aynı markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yayınladıkları reklamlar ile İstanbul'da faaliyet gösteren belirli reklam ajansları ve markalarla yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Örneklemin çeşitlenmesi toplumsal cinsiyet, cinsiyet kalıpları, cinsiyete dayalı belirlenen roller ve medya sektörünün yayınlanan reklamlardaki duruşunu ortaya koyabilecektir. Bu araştırma kapitalist sistem tarafından şekillenen cinsiyete dayalı rolleri ortaya koymaktadır. Bu rollerin tanımlanması ve reklam dilinde yaşanan değişimde medya sektörünün ticari kar unsuru söz konusu olduğunda nasıl reklam taktikleri yaptıklarını göz önüne sermektedir. Görüşölen kişiler toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kullanılan femvertising uygulamalarının ticari kar dürtüsü ile yapıldığını ve ilgili reklamlar yapılırken medyanın samimi olmadığını net bir şekilde dile getirmektedir.

Bilimsel literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alınan femvertising konseptinin daha önce bir doktora çalışmasında ele alındığına rastlanmamış olması çalışmanın değerli bir katkısı olarak düşünölmektedir. Yanı sıra içerik analizi çalışmasında iki farklı perspektiften 18 markanın 36 reklamına içerik analizi uygulanmış olması, sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren reklam ajansları ve markalar ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirilmesi, içerik analizi ölçekleri ile görüşmenin tema ve kodlarının uyumlu bir şekilde araştırmaya dahil

edilmesinin çalışmanın hem kapsayıcılık bakımından hem de derinlemesine bir analize imkan sağlaması bakımında literatür için kapsamlı bir katkı sunduğuna inanılmaktadır.

Son olarak gelecek çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulacaktır. Toplumun şekillendirme gücünü elinde bulunduran, belirli düşünce ve davranış kalıpları oluşturabilen, reklamlar aracılığı ile toplum ile iletişim kurabilen markaların ve reklam ajanslarının güçlerinin denetlenmesi ve yapmış oldukları uygulamaları eşitlikçi zeminde yapmaları için yönlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu etki gücünün boyutları, toplumda yaratılabilecek etkileri, markaların ve reklam ajanslarının yapmış oldukları reklam faaliyetlerindeki etik sorumlulukların ele alınmasının faydalı olacağına inanılmaktadır. Sonraki çalışmalarda anakütle seçimi farklılaştırılarak çalışmaların sadece reklam filmlerine yönelik olarak değil, kadın figürlerin yer aldığı filmlere, dizilere, sosyal medya içeriklerine, dergi ve gazetelere de uygulanması farklı perspektiflerden konunun değerlendirilmesinin literatüre değerli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Reklam ajansları ve markaların yapılan femvertising uygulamalarda samimiyetleri odak nokta olarak belirlenerek toplumda yarattığı olumlu ve olumsuz etkilere ışık tutulmasının önemli olduğuna inanılmaktadır. Medyanın etik sorumlulukları ele alınarak toplum üzerinde yaratabileceği olası negatif etki ortadan kaldırılabilir. Reklamcılar Derneği tarafından etik konusunda politikaların geliştirilmesi, ilgili bakanlıklar tarafından incelemelerin yapılması ve sektörün denetlenmesi ile toplumsal cinsiyet eşitliğinin destekleneceği düşünülmektedir. Yanı sıra söz konusu reklam filmlerine tüketicinin bakış açısı ölçülerek ilgili reklam dilinin mesaj iletkenliği ele alınabilir. Tüketiciden samimi yanıtlar alınarak medya sektörüne yönelik bakış açısı ortaya konulabilir.

## KAYNAKÇA

Adorno, T. W., (2016), *Negatif diyalektik* (1. baskı), Çev. Şeyda Öztürk, İstanbul, Metis Yayınları.

Akan, G., (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), s.30.

Akarsu B., (1998), *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

Akdağ, N., (2011), *Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları ile Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi, (Yüksek Lisans Tezi), ss.59-68

Akman Dönbekci, H. ve Erişen, M. A., (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2) s.147.

Aktaş, G., (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: Erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), ss.55-57.

Algı Kavramı ve Algı Yönetimi,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/t%c3%bcketici\\_davran%c4%b1%c5%9f%c4%b1](https://tr.wikipedia.org/wiki/t%c3%bcketici_davran%c4%b1%c5%9f%c4%b1)  
Erişim: 28.09.2021.

Altıntaş, A., (2018). *Televizyon Reklamlarında Algı Yönetimi*. T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (Uzmanlık Tezi), ss.39-70.

Argın, E., (2018). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), ss.16-93.

Arıcı, H., (1998), *İstatistik: Yöntemler ve Uygulama*, Ankara, Meteksan A.Ş.

Arslan, M., N. ve Akova, S., (2018). Kültürel markalaşma uygulamalarında algı yönetiminin önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), s. 133.

Aslaner A. ve Aydın Aslaner D., (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), s. 18

Atsız Güreşçi, S., (2019). *Hijyenik Ped Reklamlarında Kadının Dönüşümü*. Kadir Has Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), ss.5-15.

Avundukluoğlu, M. A., (2007), *Fizik Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, Ötüken Neşriyat.

Aydın B., Can G. ve Kılıç M., (2004), *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Ankara, Pegem A Yayıncılık.

Aydınloğlu, Ö., (2019). Televizyon Reklamlarındaki Kadın Stereotiplerine Başkaldırı Olarak Feminist Reklamcılık: Bir Alımlama Analizi. *Ispec 3. Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı*, Haziran 10-12, Siirt, s.262.

Aytimur, G., Buran, İ., Dinçer, Ö., ve Savaşkan, E., (2020), Davranışsal ekonomi perspektifinden işletme yönetimi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), s. 74.

Bakan, İ. ve Kefe, İ., (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss.23-25.

Bakır, U., (2012). *Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s.304.

Balcı, H., (2022). Feminist sanatta kadın el emeğinin gündeme gelişi ve direniş biçimi olarak kullanımı. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 28, 39-52, s.39

Baldwin, H., (1989). How to create effective tv commercials. *Lincolnwood, Ntc Publishing Group*, ss.95-121. Erişim Adresi: <https://archive.org/details/howtocreateeffec0000bald>

Barthes, R., (1990), *Çağdaş Söylemler*, Çev., Tahsin Yücel, İstanbul, Hürriyet Vakfı.

Başfıncı Ç., Ergül B. ve Özgüden B., (2017). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uiid-Ijeas*, (20), ss.199-216.

Batı, U., Karabağ, A., Karahan, B. ve Kıvanç, B., (2007). Genç hedef kitleye yönelik ürünlerin TV reklamlarının duygusal mesaj repertuarına ilişkin tematik bir içerik analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, ss.4-21.

Batu, N. M., (2010). *Marka Konumlandırma Yaratıcı Reklam Stratejileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s.181.

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

Baysal A., (2008), *Yeni Pazarlama Trendleri*, İstanbul, Mediacat.

Beauvoir, De S., (2019), *İkinci cinsiyet* (1.baskı), Çev. Gülnur Acar Savran, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.

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

Erişim

Adresi:

[https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20final%20capstone_2016.pdf?sequence=1&isallowed=Y)

[Herby\\_%20final%20capstone\\_2016.pdf?sequence=1&isallowed=Y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20final%20capstone_2016.pdf?sequence=1&isallowed=Y)

Bedir Erişti S. ve Urgan G., (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), ss.314-324.

Berg B. L. ve Lune, H., (2017), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Çev. Asım Arı, Konya, Eğitim Yayınevi.

Bernays, E. L., (1947). The engineering of consent. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science Table Of Contents*, 250(1), s.116.

Biel, A. L. ve Bridgewater, C. A., (1990). Attributes of likeable television commercials. *Journal Of Advertising Research*, 30(3), 38-44, s.38.

Biz

Yokuz

İsimli

Reklam

Sloganı,

<https://www.indytrk.com/node/17721/haber/elidor%e2%80%99un-feminizm->

[vurgulu-%e2%80%9cbiz-yokuz%e2%80%9d-kampanyas%c4%b1na-feministlerden-](https://www.indytrk.com/node/17721/haber/elidor%e2%80%99un-feminizm-vurgulu-%e2%80%9cbiz-yokuz%e2%80%9d-kampanyas%c4%b1na-feministlerden-)

[itiraz-var-biz](https://www.indytrk.com/node/17721/haber/elidor%e2%80%99un-feminizm-vurgulu-%e2%80%9cbiz-yokuz%e2%80%9d-kampanyas%c4%b1na-feministlerden-) Erişim: 26.05.2023.



[https://api.pageplace.de/preview/dt0400.9781292411347\\_a42194215/preview-9781292411347\\_a42194215.pdf](https://api.pageplace.de/preview/dt0400.9781292411347_a42194215/preview-9781292411347_a42194215.pdf)

Coca Cola Şişesi, <https://bigumigu.com/haber/coca-cola-sisesini-gormesenez-de-orda-oldugunu-biliyorsunuz/> Erişim: 22.10.2021

Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E., (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Courtney A. E. ve Lockeretz S. W., (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal Of Marketing Research*, 8(1).

Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. Baskıdan Çeviri). Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Siyasal Kitapevi.

Crosthwaite, J., (2001). Teaching ethics and technology- what is required? *Science & Education*, 10, 97-235, s. 259. Doi: <http://dx.doi.org/10.1023/a:1008757414097>

Crouse-Dick C., E., (2002), She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during ally mcbeal. *Women and Language*, 25(1), 18-28.

Curtis, A., (2002) *The Century Of The Self*, London, British Broadcasting Corporation.

Çakı, C., (2018). Mitinglerin propagandadaki rolü: Nürnberg mitinglerine ait fotoğrafların göstergebilimsel analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), s.66.

Çalış A., (2018). *Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), s.88.

Çankırı N., (2021). *Kurumsal Girişimcinin Kurumların Çözülmesi Sürecinde Gerçekleştirdiği Eylemler Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Liman Endüstrisi Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s.91.

Çekiç Akyol A., (2011). *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), ss.23-120.

Dahlbeck Jalakas, L., (2016). *The Ambivalence Of Femvertising Exploring The Meeting Between Feminism And Advertising*. Through The Audience Lens, Sweden: Lund University (Master Thesis).

Davies, M., (1993) Developing combinations of message appeals for campaign management, *European Journal Of Marketing*, 27, s.27.

Değirmenci B. (2019). Kadın merkezli reklamlar/femvertising. Bahçeşehir Üniversitesi, Ders Notları, s.6, Erişim adresi: [https://www.academia.edu/38157897/FEMVERTISING\\_Kad%C4%B1n\\_Merkezli\\_Reklamlar\\_](https://www.academia.edu/38157897/FEMVERTISING_Kad%C4%B1n_Merkezli_Reklamlar_)

Demir, Z., (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), ss.14-17.

Demirbilek S., (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(511), ss.17-20.

Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S., (2008). *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*, California, Sage Publications Inc. Erişim Adresi: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7631980/mod\\_folder/content/0/3.%20the%20landscape%20of%20qualitative%20research%20theories%20and%20issues%20volume%201%20by%20norman%20k.%20denzin%2c%20yvonna%20s.%20lincoln%20%28z-lib.org%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7631980/mod_folder/content/0/3.%20the%20landscape%20of%20qualitative%20research%20theories%20and%20issues%20volume%201%20by%20norman%20k.%20denzin%2c%20yvonna%20s.%20lincoln%20%28z-lib.org%29.pdf)

Dereli Aytaç, B., (2023). Maxqda: Yaratıcı veri analizi üzerine notlar. *Journal of Karadeniz Communication Researches*, 13(1), s.150.

Dix S. ve Marchegiani C., (2013). Advertising appeals. *Journal Of Promotion Management* 19(4), 393-394, s.393. Doi: 10.1080/1049649.2013.817218

Drewniany, Bonnie. L. ve Jewler, A. Jerome., (2008). *Creative Strategy İn Advertising*. Boston, Thomson Wadsworth. s. 235 Erişim Adresi:

<https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/creative%20strategy%20in%20advertising.pdf>

Dünder, F. N., (2021). Reklam grafiğinde manipülasyon. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*,6 (13).

Edward H. S. ve Chomsky, N. (2012) *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, BGST Yayınları.

Effie Türkiye 2022- Kazananlar Listesi, <https://www.affieturkiye.org/media/31071/effie-turkiye-2022-kazananlar.pdf> Erişim: 28.09.2022.

Eğmir, E., (2016). *Eleştirel Düşünme Becerisi Öğretim Programının Hazırlanması, Uygulanması ve Değerlendirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), s.128.

Eisend, M., (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising, *Journal Of Academic Marketing Sciences*, 38, 418-440.

Eldem, Ü. İ., (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), ss.153-154.

Elmasoğlu, K., (2020). *Reklam Filmlerinde Hipergerçeklik Aracı Olarak Popüler Sanat İmgeleri Kullanımı*, Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı (Doktora Tezi), s.210.

Er, E., (2013)., *Moda ve Reklam: Toplumsal Değişimin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Moda Reklamlarında İncelenmesi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).

Erbaş, S., (2018). Varolmanın dayanılmaz zorluğu: kadın olmak, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 75-88, ss.80-81.

Erdem, Ö., (2015). *Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), s.30.

Erdem, D., (2011). Türkiye’de 2005–2006 yılları arasında yayımlanan eğitim bilimleri dergilerindeki makalelerin bazı özellikler açısından incelenmesi: betimsel bir analiz, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2(1), s.144.

Ersan, M., (2022). Reklam tasarımıda bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), s.1742

Fernandez, F. ve Vicente, J., (2007). Gender stereotypes in spanish television commercials, *Sex Roles*, 56.

Fırat A., ve Kömürcüoğlu F., (2016). Etkili bir reklam için nöropazarlama, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), ss.27-35.

Fırat, D., (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: İşletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyum var mı? *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi* 5(1), s.190.

Fowles, J., (1982). Advertising eighteen basic appeals. *Et Cetera*, 19(3), 273-290.

Francette, P., (2005), *Güzellik Semptomu*, Çev. Banu Erol, İstanbul, Ayrintı Yayınları.

Friedan, B., (1963). *The Feminine Mystique*, New York, Norton Company.  
Erişim Adresi:  
<https://Nationalhumanitiescenter.Org/Ows/Seminars/Tcentury/Femininemystique.Pdf>

Friedman, L. J., (1977). *Sex Role Stereotyping in the Mass Media: An Annotated Bibliography*. New York, Garland Pub.

Gall, M. D., Barg, W. R. ve Gall, J. P., (1996). *Educational Research: An Introduction*, New York, Longman. Erişim Adresi:  
[https://books.google.com.tr/books/about/educational\\_research.html?id=2lcty5kcmfkc&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/educational_research.html?id=2lcty5kcmfkc&redir_esc=y)

George, A.L., (1959). *Quantitative And Qualitative Approaches To Content Analysis*, ed. I. D.S. In Pool, Trends in content analysis 7-32, Urbana, University of Illinois Press.

Gestalt Kuramı, [http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram\\_27.html](http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html) Erişim: 09.03.2023.

Gilly, M., (1988). Sex roles in advertising, a comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States. *Journal Of Marketing*, 52(2), s.76, doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200>

Glesne C., (2014), *Nitel Araştırmaya Giriş*, 4. Baskı, Çev. Ed. Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, Ankara, Anı Yayıncılık.

Goffman, E., (1974). *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*, New York, Harper & Row.

Göksu O., (2016), *Reklamı Anlamlandırmak*, Ed. Seda Çakar Mengü, İstanbul, Derin Yayınları.

Güler, M., (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), ss.76-99.

Güler, H., (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), s.41.

Günbayı, İ., (2019). Nitel araştırmada veri analizi: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi ve analitik genelleme. *Nirvana Sosyal Bilimler*, s. 128 Erişim adresi: <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html>

Hamzaçebi, A.B. ve Yozgat U., (2019). Turizm sektöründe algı yönetiminin rolü, *International Journal of Management and Administration*, Ijma 3(5), s,53.

Hançerlioğlu O. (1988). *Ruhbilim Sözlüğü*. İstanbul, Remzi Kitabevi.

Hekimoğlu, G., (2019). Ataerkil söylemin medyadaki izdüşümü: Rinso reklam filmi üzerine bir inceleme. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4).

Hetsroni, A., (2000). The relationship between values and appeals in israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-68. ss.60-61.

Hooper, J. W., (1986). Strategy-related characteristics of discrete-event languages and models. *Simulation, Sage Journals* 47(5), 153-159, ss.17-36. Doi: <https://doi.org/10.1177/0037549786047005>

Hsu, C.M., Chen, K.Y.ve Chen, M.C., (2004). Batching orders in warehouse by minimizing travel distance with genetic algorithms, *Computers in Industry*, 56, 169-178.

[http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram\\_27.html](http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html) Erişim: 09.03.2023.

<http://www.yfu.com/sozluk/aydinlatmasozlugu.pdf> Erişim: 04.08.2021.

<https://bigumigu.com/haber/coca-cola-sisesini-gormeseniz-de-or-da-oldugunu-biliyorsunuz/> Erişim: 22.10.2021

<https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/> Erişim: 28.09.2021.

<https://mediacat.com/the-cat-report-2022nin-en-iyileri/> Erişim: 03.08.2023.

<https://onedio.com/haber/bizimki-77-cm-atlas-jet-in-cinsellik-gondermeli-reklamlarinin-detaylari-ve-kampanyanin-arkasindaki-isim-1082406> Erişim: 16.12.2023

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 04.08.2021.

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 04.08.2021.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/cam\\_tavan#:~:text=cam%20tavan%2c%20toplumda%20kad%c4%b1nlar%c4%b1n%20ve,ayr%c4%b1mc%c4%b11%c4%b1%c4%9f%c4%b1%20ifade%20eden%20bir%20metafordur](https://tr.wikipedia.org/wiki/cam_tavan#:~:text=cam%20tavan%2c%20toplumda%20kad%c4%b1nlar%c4%b1n%20ve,ayr%c4%b1mc%c4%b11%c4%b1%c4%9f%c4%b1%20ifade%20eden%20bir%20metafordur) Erişim: 01.06.2023.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/feminizm> Erişim: 28.09.2021.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/we\\_can\\_do\\_it!](https://tr.wikipedia.org/wiki/we_can_do_it!) Erişim: 30.01.2023.

<https://www.effieturkiye.org/media/31071/effie-turkiye-2022-kazananlar.pdf> Erişim: 28.09.2022

<https://www.indyturk.com/node/17721/haber/elidor%e2%80%99un-feminizm-vurgulu-%e2%80%9cbiz-yokuz%e2%80%9d-kampanyas%c4%b1na-feministlerden-itiraz-var-biz> Erişim: 26.05.2023.

Hülür B. ve Kalafat Çat, A., (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), s.6.

Işıklar, G., (2017). *Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi), s.26.

İnceoğlu, İ. ve Onaylı Ş. G., (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* 1(2), s.24

İncirkuş, B., (2020). Çağdaş sanat yapıtının göstergebilimsel incelenmesi: Joseph Kosuth'un "Bir ve Üç Sandalye" adlı çalışması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), s.617.

Jung, C.G., (2019), *4 Arketip*, İstanbul, Metis Yayınları.

Karahan, F. D. ve Adak N., (2019). Tüketicinin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148, s.118.

Keller, K., (1994). *Mothers and Work in Popular American Magazines*, Westport: Ct, Greenwood Press. Erişim Adresi: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=aone&u=googlescholar&id=gale|a449661278&v=2.1&it=r&sid=aone&asid=e0efdb8f>

Kemp, N., (March 2017). *Six Stereotypes of Women in Advertising*, <http://www.campaignlive.co.uk/article/six-stereotypes-women-advertising/1426391>.

Kıral, B., (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: Türleri ve araştırma süreci, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 2146-9199.

Kirk, J. ve Miller, M. L., (1986). *Reliability And Validity İn Qualitative Research*. Beverly Hills, Ca: Sage. Erişim Adresi: [https://books.google.com.tr/books?id=ydfzql\\_km88c&pg=pa41&hl=tr&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=ydfzql_km88c&pg=pa41&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Kula Demir, N., (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansımaları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.

Kurtuluş, G., (2021). Bir sembolik şiddet sunumu ve ön plana çıkarılmış kadınlık temsili olarak Temizlik Benim İşim yarışması örneği, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), s.37

Küçükşen, K., (2020). Covid-19 günlerinde ev hallerinin karikatürlere yansımaları göstergebilimsel bir analiz, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 7(6), s.43.

Kvale, S., (1994), *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*. Ca, Sage Publications, Inc.

Kvale, S., (1996), *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*. California, Thousand Oaks, Sage.

Langmeyer, L., ve Shank M., D., (1994). Body and soul: beyond physical attractiveness-implications for consumer behavior *Advances in Consumer Research*, 22, s.746-752.

Laskey, H. A., Day, E. ve Crask, M. R., (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18, 36–41.

Lawrence W. N. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 2.Cilt, Çev. Sedef Özge, İstanbul, Yayın Odası.

Le Bon, G. (2014), *Kitleler Psikolojisi*, Ed. İpekçi Esra Damla, Ankara, Tutku Yayınevi.

Lecompte, M.D., ve Goetz, J.P., (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52, 31-60.

Lin N. (1976), *Foundations of Social Research*, USA, Mcgraw-Hill.

Literatürde Algı Kavramı, <http://www.yfu.com/sozluk/aydinlatmasozlugu.pdf>

Mark, M. ve Pearson, C.S., (2001). The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes. New York, Mc.Graw-Hill. s.61.

Erişim

Adresi:

[https://books.google.com.tr/books?id=l6qxxgitld1sc&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=l6qxxgitld1sc&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Maxwell, J. A., (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Los Angeles, Sage. s.103. Erişim Adresi: <https://www.scirp.org/%28s%28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2486954>

Mcarthur, L., Z. ve Resko, B. G., (1975). The portrayal of men and women in american television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97.

Mediacat 2022 eşitli Yarışmalarda dl Alan Reklam Ajansları Listesi, <https://mediacat.com/the-cat-report-2022nin-en-iyileri/> Erişim: 03.08.2023.

Miles, B.M. ve Huberman, A.M., (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, C, Sage Publications*. s.64 Erişim Adresi: <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>

Miles, M. B. ve Huberman, A. M., (2015), *Nitel Veri Analizi: Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap* (1. Baskı), ev. ed. Sadegl Akbaba Altun, Ali Ersoy, Ankara, Pagem Akademi.

Miller, A., Nancy D. ve Gelb, Betsy D., (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), s.62.

Moon, D.H. Song, C.ve Ha, J.H., (2005). A dynamic algorithm for the control of automotive painted body storage, *Simulation*, 81(11), 773-787.

Moon, M. ve Millıson D. (2003), *Ateşten Markalar İnternet ağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, ev. ř. Tanju Kalkay, İstanbl, Mediacat Kitapları.

Moriarty, S., (1991). *Creative advertising theory and practice*, Prentice Hall. New Jersey, Second Edition, s.78. Erişim Adresi: <https://Archive.Org/Details/Creativeadvertis00mori>

Morse, J. M., (2016). *Mixed Method Design: Principles and Procedures*, New York, Routledge. Erişim Adresi: [https://Www.Academia.Edu/45131885/How\\_To\\_Use\\_Mixed\\_Method\\_In\\_Scientific\\_Studies](https://Www.Academia.Edu/45131885/How_To_Use_Mixed_Method_In_Scientific_Studies)

Morsünbül Bilgen, C., (2019). *Feminist Olma Öyküleri ve Deneyim Anlatıları Üzerinden Türkiye’de Feminist Hareketin Dönüşümü*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).

Mueller, D. J., (1986). Measuring social attitudes: a handbook for researchers and practitioners. *New York, Teachers’ College Press*. s.18.

Mumford, L. (1996), *Makina Efsanesi*, Çev. Fırat Oruç, İstanbul, İnsan Yayıncılık.

Murray, D. P., (2012). Branding “real” social change in dove’s campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), s.4.

Neuman, W. L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar, (5. Baskı), İstanbul, Yayın Odası.

Northeastern University Press. Erişim Adresi: [https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/erving\\_goffman\\_bennett\\_berger\\_frame\\_analysis\\_bookfi.pdf](https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/erving_goffman_bennett_berger_frame_analysis_bookfi.pdf)

Oğuz, H. Ş., (2006). *Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), s.42.

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Ongan, A., (2014). *Tüketim Kültürünün Yeniden Üretimi: Hollywood Sineması Örneği*. Maltepe Üniversitesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), s.45

Otara, A., (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal Of Management And Strategy*. 2(3), ss. 21-24.

Oyedele, A. M., Michael S. ve Ghanem, S., (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets, *International Marketing Review*, 26 (4/5), 521-541. ss.521-541.

Ozankaya, Ö., (1995), *Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, Cem Yayınevi.

Öksüz, H., (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12-15, s.12.

Örgen Terimi, <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/> Erişim: 28.09.2021.

Özarslan, M. Z., (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), ss.10-41.

Özcan, İ., (2018). *Hollywood Sinemasında Kahraman Yaratma ve Algı Yönetimi: Bir Örnek Vietnam Savaşı ve Rambo Filmleri*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), ss:11-13.

Özdengül A. ve Çam M., (2018). Televizyon reklamlarındaki çocuk karakterler ve stereotiplerin temsili, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), s.5

Özgen E., Bayraktar N., (2014). Spin doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler, *Marmara University Journal of Communication*, 21, ss.2-5.

Özgür, A., (2006). Tür filmi olarak melodramların ve TV programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme, *Selçuk İletişim*, 4(2), s.111

Öztürk, M. H., (2019). *Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinema ve Postmodern Sinema ile Algı Yönetimi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), ss.12-13.

Papatya, N., (2010). Korku pazarlaması: İronik ve eleştirel bir katkı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi*, 9(31), 1-17, ss. 5-10.

Papatya N. ve Karaca Y., (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29/1, ss. 69-100.

Patton, Q. M., (1987). How to use qualitative methods in evaluation. *London, Sage Pub.* s.109. Erişim Adresi: <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>

Plassmann, H., Ramsey, T. Z., ve Milosavljevic, M., (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Society for Consumer Psychology*, 18-36, ss.28-29.

Pollay, R. W., (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92, ss.80-84.

Postman, N. (2016), *Televizyon Öldüren Eğlence*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Reichert, T., Latour, M. S. ve Kim J. Y., (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 63-76, s.64.

Resnik, A. ve Stern, B., (1977). An analysis of information content in television advertising, *Journal Of Marketing*, 41(1), 50-53, s.51.

Robson, C., (1993). *Real world research*. Oxford, Blackwell Publishers Ltd. s.231. Erişim Adresi: [https://www.scirp.org/\(s\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1644344](https://www.scirp.org/(s(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1644344)

Rogers, R. W., (1982). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The Journal Of Psychology*, 91(1), s.476.

Rosthwaite, A., (2001), *Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü*, Derleyen Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev. Muharrem Ayın Vd. İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Russel, T. J. ve Lane, W. R., (1993). Kleppner's advertising procedure. (12th Edition), *New Jersey, Prentice Hall*. Erişim Adresi: [https://books.google.com.tr/books/about/kleppner\\_s\\_advertising\\_procedure.html?id=xaryaaaamaaj&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/kleppner_s_advertising_procedure.html?id=xaryaaaamaaj&redir_esc=y)

Russell, J., (2011). Are you managing perception? *Leadership Manage*, 1(2), s. 2.

Sadakaoğlu M. ve Karabaş S., (2020). Feminist pazarlama: Kadın hareketleri tarafından dile getirilen taleplerin reklam iletilerinde sunumu”, *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(29).

Sanay Y. ve Şener G., (2021). Kristal elma ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri üzerine bir içerik analizi, *Vizyoner*, 12(32), s.1299

Sandelowski, M., (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27–37. s. 34. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1097/00012272-198604000-00005>

Schiller, H., (1993), *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları.

Schneider, K. C. ve Schneider, Sharon. B., (1979). Trends in sex roles in television commercials, *Journal Of Marketing*, Vol. 43.

Seidmanü, I., (1991). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences. *New York, Teachers College Press*, s.3.

Sencer M., (1981), *Yöntembilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978), *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.

Seven B., Yücel G. ve Kürklü M. F., (2017). *Algı ve Nöropazarlamanın Tüketici Davranışında Etkisi*, s.1-10 Erişim adresi: [https://www.academia.edu/36442970/algı\\_ve\\_n%3%96ropazarlamanın\\_t%3%9ck\\_et%4%b0c%4%b0\\_davranı%5%9eında\\_etk%4%b0s%4%b0](https://www.academia.edu/36442970/algı_ve_n%3%96ropazarlamanın_t%3%9ck_et%4%b0c%4%b0_davranı%5%9eında_etk%4%b0s%4%b0)

Sexton, D. E. ve Haberman, P., (1974). Women in magazine advertisements, *Journal Of Advertising Research*, 14(4).

Shank, M. D. ve Langmeyer, L., (1994), Does personality influence brand image?, *Journal Of Psychology* 128(2), ss.746-752.

Shao, Q., Li, C.S. ve Chiren, B., (1982). Origin and evolution of cultivated barley: Wild barley from Western Szechuan and Tibet China, *Barley Genet Newslett*, 12, 37-42, s.66.

Siegel, P.C., (2005). Perception management: Io's stepchild?, *Low Intensity Conflict And Law Enforcement*, 13(2), ss.117-134.

Silverman, D., (2016). *Qualitative Research*. Sage Publications Ltd,

Silverman, D., (2010). *Doing Qualitative Research*, (3rd. Edition). Great Britain, London, Sage Publications Ltd. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/279187183\\_doing\\_qualitative\\_research\\_a\\_practical](https://www.researchgate.net/publication/279187183_doing_qualitative_research_a_practical)

Solomon, C. R., (1992). *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*, Oxford University Press, s. 255. Doi: 10.1086/293672

Songur A. (2019), *Dijital Çocukluk ve Dijital Ebeveynler, Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı*, ed. Hasan Hüseyin Aygül, Erdal Eke, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. ve Shelton, S., (2021). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal Of Business Ethics*, 177(3), 491-505. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>

Strauss, A. ve Corbin, J., (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. ABD, Sage Publications, Inc.

Sweet, A. S. ve Karen G. M., (2003). *Data Analysis With Spss: A First Course in Applied Statistics*. Boston, Allyn & Bacon. Erişim Adresi: [https://docplayer.biz.tr/171839454-journal-of-social-sciences.html#google\\_vignette](https://docplayer.biz.tr/171839454-journal-of-social-sciences.html#google_vignette)

Şener, G., (2020). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi, *Kültür ve İletişim* 22(2), 146-172.

Şener, G., Öztürk E., Yönet Ö. ve Bilsel H. (2018). Effie Türkiye TV reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması. Erişim: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf>

Şener, G., Öztürk, E., Yönet, Ö., Acarbay, H. ve Katoğlu A., (2020). Effie Awards toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması. Erişim: <http://rd.org.tr/assets/uploads/f14130eb-d83c-4b32-8e64-97aab41c55dd.pdf>

Şengül, G., (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), s.20.

Şenkal, Y., (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış, *ABMYO Dergisi*, 42, ss.97-102.

Şişli, F., (2017). *Reklamlarda Oryantalist ve Re-Oryantalist Söylem “Türk Hava Yolları ve Coca Cola” Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), ss.77-86.

Taşkaya, M., (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: Ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı, *Toplumbilim*, 24, s.122.

Tekdemir Dökeroğlu, Ö. ve Gökçeaslan A., (2020). Basılı reklam araçlarında mizah kullanımı üzerine bir değerlendirme, *Journal of Arts*, 3(4), s.313

Tekin, H. H., (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), s.104.

Teryima J. ve Anna U. V., (2016). Perception management: A strategy for effective decision making and productive managerial performance in business organizations: A survey of selected manufacturing firms in Nigeria, *Journal of Business and Economics*, 7(1).

Toker A. ve Solak H., (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11, 117-133, s.93.

Topsakal, T. ve Şardağı E., (2021). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: Anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir

değerlendirme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 711-729, s.711

Uray, N. ve Burnaz, Ş., (2003). An analysis of gender roles in Turkish television advertisement, *Sex Roles*, 1(2).

URL 1. <https://bigumigu.com>

URL 10. G.T.İ.P. Esaslı Kozmetik Ürünleri İhracatı Karşılaştırması (\$). Erişim Adresi,

<https://www.ikmib.org.tr/files/cms/Ocak%202022%20Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf>

URL 11. T.C. Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023>

URL 12. 1950 ve 1960'lı Yılların Reklam Afişleri, <https://www.blog.com/hikayesever/> Erişim: 12.09.2023.

URL 13. “We Can Do It” Kampanyası Broşürü, 1942, [https://tr.wikipedia.org/wiki/we\\_can\\_do\\_it!](https://tr.wikipedia.org/wiki/we_can_do_it!) Erişim: 30.01.2023.

URL 14. <https://www.nytimes.com/2015/03/09/business/media/not-there-campaign-removes-women-from-ads-for-international-womens-day.html> .Erişim: 26.05.2023.

URL 15. <https://www.youtube.com/watch?v=bbq3kqNERBs>

URL 16. [https://www.youtube.com/watch?v=pEgzhtX\\_oY8](https://www.youtube.com/watch?v=pEgzhtX_oY8)

URL 17. <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

URL 18. <https://www.youtube.com/watch?v=c3rpixUYQCc>

URL 19. <https://www.youtube.com/watch?v=9ovHSQC7AHw>

URL 2. <https://bigumigu.com>

URL 20. <https://www.dailymotion.com/video/x828598>

URL 21. <https://vimeo.com/676451770>

URL 22. [https://www.youtube.com/watch?v=g-\\_M6Y3Za1w](https://www.youtube.com/watch?v=g-_M6Y3Za1w)

URL 23. <https://www.facebook.com/LCWaikikiKariyer/videos/lc-waikiki-test-laboratuvar%C4%B1/1431873353538302/>

URL 24. [https://www.youtube.com/watch?v=xmx\\_Nkscsig](https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig)

URL 25. <https://www.youtube.com/watch?v=LdzPkPFRz4g>

URL 26. 19: <https://www.youtube.com/watch?v=26fBJaUeqcA>

URL 27. <https://www.youtube.com/watch?v=dXRu3XkBPg0>

URL 28. [https://www.youtube.com/watch?v=v1N-pXP\\_b5U](https://www.youtube.com/watch?v=v1N-pXP_b5U)

URL 29: <https://www.youtube.com/watch?v=TNllqi8tH7E>

URL 3. <https://bigumigu.com>

URL 30: <https://www.youtube.com/watch?v=esmBNow5f7E>

URL 31: <https://www.youtube.com/watch?v=fwmbd13NiCU>

URL 32: <https://www.youtube.com/watch?v=XsPeQXzgHBU>

URL 33: <https://www.youtube.com/watch?v=IvUwAk30d-A>

URL 34: <https://www.youtube.com/watch?v=2PkwECJP9ho>

URL 35: <https://www.youtube.com/watch?v=HbpM7MnMZW0>

URL 36: <https://www.youtube.com/watch?v=YK0odKKjR3Q>

URL 37. URL 61: <https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEUqnq2A>

URL 38: <https://www.youtube.com/watch?v=C9sQeoyoJwQ>

URL 39: <https://www.youtube.com/watch?v=-eLBEt0nnUs>

URL 4. <https://bigumigu.com>

URL 40: <https://www.facebook.com/getir/videos/birbirinden-%C3%B6zelt%C3%BCm-kad%C4%B1nlar%C4%B1n-8-mart-d%C3%BCnya-emek%C3%A7i-kad%C4%B1nlar-g%C3%BCn%C3%BC-kutlu-olsun/1808397272631002/>

URL 41: <https://www.youtube.com/watch?v=qQCrPugG9V0>

URL 42: <https://www.youtube.com/watch?v=TuS9shBgY60>

URL 43: <https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg>

URL 44: <https://www.youtube.com/watch?v=B8IB0HR0soA>

URL 45: <https://www.youtube.com/watch?v=5pJzu-10L64>

URL 46: <https://www.youtube.com/watch?v=gfohfEj7GNQ>

URL 47: <https://www.youtube.com/watch?v=251GH-OBtU8>

URL 48: <https://www.youtube.com/watch?v=za5hBBwOHis>

URL 49: <https://www.youtube.com/watch?v=dQTxIt0Ujyw>

URL 5: <https://bigumigu.com>

URL 50: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_Hr7nScZvg](https://www.youtube.com/watch?v=E_Hr7nScZvg)

URL 6: <https://bigumigu.com>

URL 7: <https://bigumigu.com>

URL 8: <https://bigumigu.com>

URL 9. Tobb Kurulan-Kapatılan Şirket İstatistikleri Verileri, <https://www.tobb.org.tr/bilgierisimmudurlugu/sayfalar/kurulankapanansirketistatistikleri.php> Erişim: 27.03.2022.

Utma, S., (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, ss.2906-2910.

Uydur, M., (2019). *Algı Yönetimi Perspektifinden Reklamlarda Oryantalist İmgelerin Üretilmesi: Coca Cola Reklam Örnekleri*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), ss.15-17.

Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Veblen, T., (2007), *Thorstein, The Theory of the Leisure Class* ed. Martha Banta. Oxford, GBR: Oxford University Press. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219663>

Wells, A., (2000), *Emotional Disorders And Metacognition: Innovative Cognitive Therapy*. Adrian Wells John Wiley & Sons Ltd. Erişim Adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9780470713662.fmatter>

Williams, K.C., (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21, s.1.

Wolcott, H. F., (1994), *Niteliksel Verileri Dönüştürme: Tanımlama, Analiz ve Yorumlama* ed. Bütün Mesut, Demir Selçuk. ABD, Oregon Üniversitesi. Erişim Adresi:

[https://books.google.com.tr/books?id=bmqxx\\_tawne&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=bmqxx_tawne&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Wragg, E., C., (1994), *Conducting and Analysing Interviews*, The British Library.

Yalçın, H., (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), ss.213-232.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2018), *Sosyal Bilimler Nitel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Yıldız, M., (2021). Arketipsel teori bağlamında reklamlarda sunulan kadın temsillerinin göstergebilimsel analizi, *19 Mayıs Journal of Social Sciences*, 2(1), ss. 176-181

Yiğit, M., (2016). *Vatandaşın Sosyal Yardım Hizmet Algısı ve Yönetimi: Diyarbakır Örneği*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi), ss.75-87.

Yin, R. K., (2009). Case study research: Design and methods. California, *Sage Publications*, 14(1), ss. 69-71 s.70.

Zmuda, N. ve Diaz, A. C., (Eylül 2014). *Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap?*. Advertising Age. Erişim Adresi: <https://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-soft-feminism/294740>

## EKLER

### EK 1. EFFIE Türkiye 2022 Kazananlar Listesi

KAMPANYA ADI	MARKA ADI	ÖDÜL
<b>OTOMOTİV</b>		
Hayat İş Hayatından Büyüktür	Renault	BRONZ
<b>OTOMOTİV ÜRÜN VE HİZMETLERİ, SATIŞ SONRASI ÜRÜN VE HİZMETLER</b>		
Fark Arayanlar İçin Ultramarket	Opet	ALTIN
Opet Ultra Force Her Yolda Fark Eder	Opet	GÜMÜŞ
<b>BANKA VE FİNANS KURULUŞLARI</b>		
Müşteri Olmak İstiyorum	Türkiye İş Bankası	ALTIN
Bankacılığa Daha Az, Hayata Daha Çok Zaman	ING	BRONZ
<b>KARTLAR, ALTERNATİF ÖDEME SİSTEMLERİ VE SADAKAT PROGRAMLARI</b>		
İşte Benim Maximum'um	Maximum	GÜMÜŞ
Zor Kazandığım Parayı FUPS Diye Yönet	FUPS	GÜMÜŞ
İndirene, okutana, KazandıRio	KazandıRio	BRONZ
İstanbul Seni Seviyor	İstanbulkart	BRONZ
<b>EV TEMİZLİK VE BAKIM ÜRÜNLERİ</b>		
%100 Geri Dönüştürülebilir Cif Krem	Cif	GÜMÜŞ
Çare Biziz	Finish	GÜMÜŞ
En Zorlu Lekelere Karşı Etkili Doğaya Daha Duyarlı	Omo	GÜMÜŞ
Yine Kirlen Yine Temizleriz	Omo	GÜMÜŞ
<b>KOZMETİK- GÜZELLİK ÜRÜNLERİ VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ</b>		

Ek 1 devamı

#DedimOlabilir	Elidor	GÜMÜŞ
Herkes Terler, Bir Emotion Yeter	Emotion	GÜMÜŞ
Her Gün Yeniden Her Gün Yenilen	Bepanthol Derma	BRONZ
<b>SAĞLIK- KİŞİSEL KORUNMA</b>		
Gerisi Çözülür	Redoxon	GÜMÜŞ
Pişği Bekleme Önle	Bepanthol Baby	GÜMÜŞ
Bebekler Değişir Uni Baby Yetişir	Uni Baby	BRONZ
Hayat Senin, Kontrol Senin!	Bepanthol SensiDaily	BRONZ
<b>MEDYA- YAYIN - DİJİTAL PLATFORMLAR</b>		
Terapi Yorum	BluTV	GÜMÜŞ
<b>RESTORAN</b>		
Makarnos	Domino's	BRONZ
<b>SPOR KULÜPLERİ, SPOR SPONSORLUKLARI VE MARKALI SPOR ETKİNLİKLERİ</b>		
Biz Voleybol Ülkesiyiz	Vestel	ALTIN
#BenVarım %100 eşitlik	Vodafone Türkiye	GÜMÜŞ
Kemençenin Rüyası	Trabzonspor	BRONZ
Uğurlu Uğurlama	ING	BRONZ
<b>ONLINE / OFFLINE PERAKEDE VE PAZAR YERİ</b>		
Aşk Burada Hepsiburada	Hepsiburada	GÜMÜŞ
Kapına Gelen Çarşı, Getir Çarşı	Getir Çarşı	GÜMÜŞ
Black Friday	Hepsiburada	BRONZ
İkinci El Araba Alırken Macera Yaşamayın	Otoplus Letgo	BRONZ
<b>MODA- TEKSTİL - AKSESUAR</b>		
LC Waikiki Laboratuvarı	LC Waikiki	GÜMÜŞ
Önümde Hayat Tarzım Da Waikiki	LC Waikiki	GÜMÜŞ
Mavi Dönüşüm Başladı	Mavi	BRONZ
<b>DAYANIKLI EŞYA- KÜÇÜK EV ALETLERİ</b>		
Sadece kurutma makinesi değil, aynı zamanda ütü!	Beko	ALTIN

Ek 1 devamı

Unlimited Serie I 6: Bi' Başladın mı Duramazsın	Bosch Ev Aletleri	GÜMÜŞ
Arçelik, Sevgi Gibi Kalıcı	Arçelik	BRONZ
<b>EV DEKORASYON- ZÜCCACİYE</b>		
Ooo Madame Coco!	Madame Coco	BRONZ
<b>TEMEL GIDA</b>		
Arda Türkmen Yollarda	Knorr	GÜMÜŞ
Sen Bi' Tat	Tat	GÜMÜŞ
Bu Yemek Aşmış, Kreması Sütaş'mış	Sütaş Krema	BRONZ
Tamek'se Koy Sepete	Tamek	BRONZ
<b>TATLI TUZLU ATIŞTIRMALIKLAR</b>		
Çikolataya Doymak İsteddiğimde	Tadelle	GÜMÜŞ
Eti Browni Mutlu Et Kendini	Eti Browni	GÜMÜŞ
Patilere Desteğin Cheetos Şekli	Cheetos	BRONZ
Ülker Çikolatalı Gofret ile Keyfi Extra Yaşa	Ülker Çikolatalı Gofret Extra	BRONZ
<b>İÇECEK</b>		
DİMES Kapışması	DİMES Milkshake & DİMES Smoothie	ALTIN
Şalgam Kırmızı Çizgimiz	Doğanay	ALTIN
Haydi Gel İçelim	NESCAFÉ Xpress	GÜMÜŞ
Her yemeğin yanında çalkala Sütaş Ayran'ı	Sütaş Ayran	BRONZ
<b>B2B PAZARLAMA</b>		
Otobil'le Fark Eder	Opet	ALTIN
Yapı Kredi ile POS Cepte	Yapı Kredi	ALTIN
Çalışan Türkiye	Yapı Kredi	GÜMÜŞ
Dijital Pazarlama Danışmanlığı	Vodafone Business	BRONZ
<b>SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI</b>		
Yarıda Kalmasın	Türk Eğitim Vakfı	GÜMÜŞ
Başrolde Siz Varsınız #Kahraman4381	Kansersiz Yaşam Derneği	BRONZ
<b>DİĞER</b>		
Bunu Bi' Düşünün	Royal Canin	BRONZ
Koroplast'la birlikte kolay	Koroplast	BRONZ
<b>MARKALI İÇERİK</b>		

Ek 1 devamı

DİMES Kapışması	DİMES Milkshake & DİMES Smoothie	ALTIN
<b>MEDYADA YENİLİKÇİLİK</b>		
Terapi Yorum	BluTV	ALTIN
<b>ÇEVRESEL VE SOSYAL FAYDA</b>		
Adamak Kampanyası	Nestlé Damak	ALTIN
Temizken Güzel	Cif	ALTIN
<b>LANSMAN</b>		
Arda Türkmen Yollarda	Knorr	ALTIN
<b>KÜÇÜK BÜTÇEYLE BÜYÜK BAŞARI</b>		
Görünmez Dilekçeler	Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	ALTIN
<b>ÖZEL GÜNLERDE BAŞARANLAR</b>		
Kararan Hikayeler	Vodafone Türkiye	ALTIN
<b>DATADAN YÜRÜYENLER</b>		
İndirene, okutana, KazandıRio	KazandıRio	ALTIN
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI</b>		
Yarının Suyunu Kurtarmak	Finish	ALTIN
<b>REKLAMDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ</b>		
#DedimOlabilir	Elidor	ALTIN

**Kaynak:** <https://www.etturkiye.org/media/31071/effie-turkiye-2022-kazananlar.pdf> (Erişim: 28.09.2022)

**EK 2. MediaCat 2022 Çeşitli Yarışmalarda Ödül Alan Reklam Ajansları Listesi**

<b>Ajans</b>	<b>Felis</b>	<b>Curious Felis</b>	<b>Kristal Elma</b>	<b>Effe Turkey</b>	<b>Effe Europe</b>	<b>Cannes Lions</b>	<b>Toplam Ödül</b>
Tribal Worldwide Istanbul	22		15				37
TBWA\Istanbul	15		16	1			32
Havas Turkey	16	1	6	1			24
Concept	10	1	9	1			21
Circus	18		3				21
4129Grey	10		8				18
VMLY&R	10		7				17
Rafineri	7	1	6	2			16
Lokal	12						12
PunchBBDO	4		2	1			7
MullenLowe Istanbul	5		1	1			7
Zon Project Management	6						6
aRthuR İstanbul	3	3					6
BLAB İstanbul	2	1	3				6
KAF			5				5
Medina Turgul DDB	2		1	3			6

EK 2 devamı

Publicis Groupe Turkey	2	3	1				6
Titrifikir	3		3				6
judo,	2		3				5
Cheil Worldwide Turkey	1		3				4
ogilvy İstanbul	3						3
Ahtapot Sosyal Medya	3						3
The Zero Point Project	3						3
BÜRO	1		1				2
Happy People Project			2				2
Muhabbet	2						2
Reklmania Creative				2			2
Scope Digital	2						2
Tazefikir	2						2
Mediacom	3		5				8
PHD Turkey	3		1				4
OMD Türkiye	3		1				4
Carat	3						3

**Kaynak:** <https://mediacat.com/the-cat-report-2022nin-en-iyileri/> (Erişim: 03.08.2023)

### EK 3. Reklam Çekicilik Türleri

Çekicilik Türleri	Kaynak
Fiyat/Değer, Kalite, Performans, İçerikler/Bileşenler, Bulunabilirlik, Özel Teklifler, Tat (Lezzet), Paketleme/Şekil, Garanti/Kefalet, Güvenilirlik, Beslenme, Bağımsız Araştırma, Firma Araştırması, Yeni Fikirler	Resnik ve Stern (1977, s. 51)
Özgünlük, Özgürlük, Bağımsızlık, Popülarite, Sevgi beklentisi, Aile, Toplum, Aitlik (Bağlılık), Süslülük, Kıymetli (Değerli, Pahalı), Beğenilme, Statü, Sağlık, Cinsellik, Bilgelik, Ahlaklılık, Bakım, Güvenilirlik, Evcillik, Düzenlilik, Sıradanlık, Macera, Yabanilik, Sihir, Gençlik, Etkililik, Sağlamlık, Ucuzluk, Uygunluk, Güvenlik, Üretkenlik, Rahatlık, Zevk, Hassaslık, Doğal, Mütevazilik, Sadelik, Geleneksel, Olgunluk, Modern, Teknolojik, Alçakgönüllülük	Pollay (1983, s. 80-84)
Geleneksel Çekicilikler (Grup Fikir Birliği, Yumuşak/Kolay Satış, Büyüklere ve Geleneklere Saygı, Statü, Doğa ile Bütünleşme/Doğallık), Modern ve Batılı Çekicilikler (Bireysel ve Bağımsızlık, Zor Satış, Gençlik ve Modernlik, Ürün Meziyetleri, Doğanın Yönlendirmesi)	Mueller (1986, s. 18)
Bilgilendirici, Nedenci, Kanıtsal, Marka Aşinalığı, Merak/Keşif, Duygusal, Teşvik Edici	Davies (1993, s. 51)
Bağımsızlık, Özgünlük, Özsaygı, Popülarite, Aitlik (Bağlılık), Aile, Sevgi Beklentisi, Toplum, Süslülük, Beğenilme, Kıymetli (Değerli, Pahalı), Statü, Ucuzluk, Alçakgönüllülük, Bakım, Sadelik, Güvenilirlik, Evcillik, Sağlamlık, Macera, Yabanilik, Sihir, Gençlik, Sıradanlık, Etkililik, Uygunluk, Üretkenlik, Doğallık, Hassaslık, Mütevazilik	Albers-Miller ve Gelb (1996, s. 62)
Gruba Aitlik, Mizah, Prestij, Bireysellik, Kolektivizm (Ortaklaşacılık), Gençlik, Modernlik, Duygusalılık, Materyalizm, Bilgelik, Yaşlılara Saygı, Geleneksellik	Shao ve Diğ. (1982, s. 66)
Macera, Güzellik, Kolektivizm (Ortaklaşacılık), Rekabet, Kolaylık, Nezaket, Tutumluluk, Eğlence, Aile, Sağlık, Bireysellik, Rahatlık, Modernlik, Vatansızlık, Popülarite, Kalite, Güvenlik, Cinsellik, Geleneksellik, Zenginlik, Bilgelik, Gençlik, Bağış, Verimlilik, Mükemmellik	Hetsroni (2000, s. 60-61)

Oyun, Macera, Modernlik, Havalı olmak, Kolaylık, Eğlence, Finansal Güvenlik, Sağlık, Cesaret, Hayvan Sevgisi, Toplama, Fırsatları değerlendirmek, Cinsellik, Düzenlilik, Bakım, Yaratıcılık, Aşk, Bireysellik, Fiziksel Çekicilik, Kişisel Özgürlük, En iyiye sahip olmak, Bir gruba dahil olmak, Çocuk Sevgisi, Rekabet, Aile Bağları, Doğal-Organik yemek ve giysilere sahip olmak, Kabiliyet, Benlik Saygısı (Özsaygı), Enerji, Zevk, Kariyer

Buijzen ve Valkenburg (2002, s. 355)

EK 3 devamı

Korku, Mizah, Cinsellik, Müzik, Rasyonellik, Duygusalılık, Kıtlık	Clow ve Baack (2002, s. 306)
Macera, Güzellik, Kolektivizm (Ortaklaşıcılık), Rekabet, Kolaylık, Nezaket, Ekonomik, Etkililik, Zevk, Aile, Sağlık, Bireysellik, Rahatlık, Sihir, Modernlik, Doğallık, Düzenlilik, Bakım, Vatanseverlik, Popülarite, Kalite, Büyüklere Saygı, Güvenlik, Cinsellik, Sosyal Statü, Teknoloji, Geleneksellik, Teklik, Zenginlik, Bilgelik, Çalışma, Gençlik	Moon ve Chan (2004, s. 22-23)
Hedonik Çekicilikler (Güzellik, İthallik, Eğlence, Lüks, Prestij, Cinsellik, Flört), Bakım, Kolaylık, Nezaket, Ekonomi, Eğitim, Etkililik, Affedicilik, Sağlık, Rahatlık, Sihir, Modernlik, Düzenlilik, Beslenme, Netlik, Kalite, Ruhanilik, Üstünlük, Teknoloji, Teklik, Çalışma, Gençlik	Oyedele, Minor ve Ghanem. (2009, s. 530)
Grup Fikir Birliği, Yumuşak/Kolay Satış, Zor Satış, Büyüklere Saygı, Modernlik/Gençlik, Statü, Ürün Meziyetleri, Bireysellik/Bağımsızlık, Doğa ile Bütünleşme/Doğallık, Zaman Odaklılık	Lin (2011, s. 89)

**Kaynak:** Çekiç Akyol A. (2011). *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*

s. 95-97

## EK 4. İçerik Analizinde Kullanılan Değerlendirme Ölçütleri

Modelin Cinsiyeti	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>												
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekân ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Tanıklığı ( )	Kişi Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülerite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azhk (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereklerini</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gerekisini ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gerekisini ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( )										

## EK 5. Markalara Yöneltilen Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

**“Femvertising Reklamcılıkta Algı Yönetimi; Kadının Reklamdaki Yerinin İncelenmesi” isimli doktora çalışması kapsamında markalara yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme soruları**

### GÖRÜŞME SORULARI

Yaşınız: 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 54 ve üzeri ( )

Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( ) Diğer ( )

Eğitim durumunuz: İlkokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora ( )

Medeni durumunuz: Bekar ( ) Evli ( )

1. Yaptığınız reklam çalışmalarınızda temel tutundurma amaçlarınızı en önemliden en az önemliye doğru sıralar mısınız? (Ürün tanıtımı, marka imajı yaratma, ilgi çekmek, akılda kalma, ikna etme vb. gibi)
2. Reklamlarda kullanılan ortamın mekânsal özellikleri ile kadının toplumsal rolü ve statüsü arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?
3. Kadın odaklı pazarlama\* ve feminist pazarlama kavramları size ne ifade ediyor?
4. Günümüzde kadın odaklı pazarlama sizce hangi sebeplerle tercih edilmektedir?
  - Kadın odaklı pazarlama sizce bir etiket mi, moda mı, reklam taktiği mi, sosyal bir hareket midir, konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
5. Reklamlarınızın toplumsal algıyı yönlendirdiğini düşünüyor musunuz, öyleyse bu konu hakkında reklam dilinizde ve stratejinizde bir sorumluluğa yer veriyor musunuz? (Toplumsal /ahlaki değerler, kadının toplumdaki yeri gibi)
6. Feminizm algısı markaların reklam dilini değiştirmesine sebep olmuş mudur, konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
7. Kadın odaklı reklamlar markanız için genel bir tutundurma stratejisi midir? (Genel reklam stratejisi veya sadece 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde bu reklam dilinin kullanılması gibi)
8. Reklamlarınızda yer vermiş olduğunuz kadın figürünü hangi kriterlere göre seçiyorsunuz? (Güçlü, sevimli, çekici kadın, ünlü kişi kullanımı vb. gibi)
9. Reklamlarınızda yer alan kadın figürün rolünü belirlerken hangi rol veya rol gruplarına göre bu tercihinizi gerçekleştiriyorsunuz? (Eş, anne, sevgili, iş kadını, ev kadını vb. gibi)
10. Reklamlarınızda kullandığınız dış sesin cinsiyeti sizin için önemli midir, neden? Kadın/erkek dış ses kullanmanızın sebebi nedir, reklamlarda kullandığınız dış ses seçimlerinde nelere dikkat edersiniz, tercih sebepleriniz neler olabilir?
11. Reklamlarda kullandığınız kadın figürler ile vermeyi amaçladığınız mesajlar var mı (Reklam vaadi/mesajı: eğlence, seks, başarı, güzellik, karşılaştırma vb. gibi), varsa bunlar nelerdir?
12. Kadın figürlerinin yer aldığı reklamlarınızın anlatım biçimi (ciddi, mizahi, duygusal anlatım, uzman görüşü vb. gibi) hakkında bilgi verir misiniz?

## EK 6. Reklam Ajanslarına Yöneltilen Yarı Yapılandırılmış

### ***“Femvertising Reklamcılıkta Algı Yönetimi; Kadının Reklamdaki Yerinin İncelenmesi” isimli doktora çalışması kapsamında reklam ajanslarına yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme soruları***

#### **GÖRÜŞME SORULARI**

Yaşınız: 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 54 ve üzeri ( )

Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( ) Diğer ( )

Eğitim durumunuz: İlkokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora ( )

Medeni durumunuz: Bekar ( ) Evli ( )

1. Yaptığınız reklam çalışmalarınızda temel tutundurma amaçlarınızı en önemliden en az önemliye doğru sıralar mısınız? (Ürün tanıtımı, marka imajı yaratma, ilgi çekmek, akılda kalma, ikna etme vb. gibi)
2. Reklamalarda kullanılan ortamın mekânsal özellikleri ile kadının toplumsal rolü ve statüsü arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?
3. Kadın odaklı pazarlama\* ve feminist pazarlama kavramları size ne ifade ediyor?
4. Günümüzde kadın odaklı pazarlama sizce hangi sebeplerle tercih edilmektedir?
  - *Kadın odaklı pazarlama sizce bir etiket mi, moda mı, reklam taktiği mi, sosyal bir hareket midir, konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*
5. Reklamlarınızın toplumsal algıyı yönlendirdiğini düşünüyor musunuz, öyleyse bu konu hakkında reklam dilinizde ve stratejinizde bir sorumluluğa yer veriyor musunuz? (*Toplumsal /ahlaki değerler, kadının toplumdaki yeri gibi*)
6. Feminizm algısı markaların reklam dilini değiştirmesine sebep olmuş mudur, konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
7. Kadın odaklı reklamlar ajansınız için genel bir tutundurma stratejisi midir? (*Genel reklam stratejisi veya 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününde bu reklam dilinin kullanılması gibi*)
8. Reklamlarınızda yer vermiş olduğunuz kadın figürünü hangi kriterlere göre seçiyorsunuz? (*Güçlü, sevimli, çekici kadın, ünlü kişi kullanımı vb. gibi*)
9. Reklamlarınızda yer alan kadın figürün rolünü belirlerken hangi rol veya rol gruplarına göre bu tercihinizi gerçekleştiriyorsunuz? (*Eş, anne, sevgili, iş kadını, ev kadını vb. gibi*)
10. Reklamlarınızda kullandığımız dış sesin cinsiyeti sizin için önemli midir, neden? Kadın/erkek dış ses kullanmanızın sebebi nedir, reklamlarda kullandığımız dış ses seçimlerinde nelere dikkat edersiniz, tercih sebepleriniz neler olabilir?

11. Reklamlarda kullandığınız kadın figürler ile vermeyi amaçladığınız mesajlar var mı (*Reklam vaadi/mesajı: eğlence, seks, başarı, güzellik, karşılaştırma vb. gibi*), varsa bunlar nelerdir?
12. Kadın figürlerinin yer aldığı reklamlarınızın anlatım biçimi (*ciddi, mizahi, duygusal anlatım, uzman görüşü vb. gibi*) hakkında bilgi verir misiniz?
13. Ajansınıza gelen reklam çalışmalarında markaların sizden istediği olay örgüsünde kadının geleneksel bir rol ile veya güçsüz, vasıfsız vb. bir şekilde ekran karşısına çıkması noktasında itirazlarınız olur mu, bu canlandırma isteğini reddetme veya değiştirmeyi talep etme noktasındaki duruşunuz nedir?



## EK 7. Türkiye İş Bankası “Müşteri Olmak İstiyorum” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)								
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/ 1:12												
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)										
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )										
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve İçecekler ( )	Alkolsüz ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi teknolojileri ve elektronik ürünler ( )
	Dİğer ( )												
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)					
<b>Modelin Mekanısal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( ***)	Dış Mekan ( )	Diğer ( )						
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )		
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( ***)	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )				
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( ***)	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/ Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( ***)		
	Tanık kullanımı ( )												
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )						
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılr ( ***)	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )						
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )			
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( ***)	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( ***)	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( ***)	
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )						
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )				
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Dışkınıtı ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )					
<b>Fowles'in Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Hissetme ( )	Güvende ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( ***)	Fizyolojik Gereksinim ( )											
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)											

## EK 8. Finish “Çare Biziz” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( ***)	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/2:37											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün / Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve otomotiv ürünleri ( )	Dayanıklı tüketim malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik ürünleri ( ***)	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve alkolsüz içecekler ( )	İlaç/sağlık ürünleri ve hizmetleri ( )	Hizmet/servis ( )	Ev dekorasyon ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi teknolojileri ve elektronik ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( ***)	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( ***)	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Özellikleri ( )	Değişik ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım ( Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( ***)	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tantım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( ***)	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( ***)	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Aışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşküntü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 9. Elidor “Dedim Olabilir” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:34											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( ***)	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün / Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve otomotiv ürünleri ( )	Dayanıklı tüketim malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( ***)	Temizlik ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve İçecekler ( )	Alkolstüz ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( ***)			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( ***)											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılr ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Ahşkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( ***)				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( ***)	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 10. Vestel “Biz Voleybol Ülkesiyiz” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( *** )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:58											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( *** )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( *** )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve otomotiv ürünleri ( )	Dayanıklı tüketim malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( *** ) Sponsörlük											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( *** )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( *** )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( *** )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( *** )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım ( Benzetim ) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( *** ) Kadın voleybol takımı											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( *** )	Kesme ( )	Zincirleme ( *** )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( *** )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( *** )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kamflama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Erkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( *** )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( *** )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Aışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünlü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarına ( *** )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( *** )	Mevcut değil ( )										

## EK 11. Vodafone Türkiye “BenVarım %100 Eşitlik” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:40											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( ***) Sponsorluk											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( ***)	Ciddi Anlatım ( ***)	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( ***)	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( ***)	Karşılaştırma ( ***)					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 12. Trabzonspor “Kemençenin Rüyası” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( *** )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:58											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( *** )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( x*** )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Akseuar ( *** )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( *** )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( *** )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( *** )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( *** )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( *** )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( *** )	Kesme ( )	Zincirleme ( *** )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( *** )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( *** )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etiklilik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( *** )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( *** )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( *** )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( *** )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( *** )										

## EK 13. Hepsiburada Markasının “Aşk Burada Hepsiburada” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:28											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malların ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( ***)	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( ***)	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( ***)	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( ***)			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( ***)	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( ***)	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( ***)	Uzun Çekim ( )	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcük/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( ***)
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( ***)	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( ***)	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 14. Getir Markasının “Kapına Gelen Çarşı, Getir Çarşı” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( ***)	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:51											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duygusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( ***)			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( ***)	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( ***)	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözütü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( ***)	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( ***)	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( ***)
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( ***)					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 15. LC Waikiki Markasının “Lc Waikiki Laboratuvarı” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:00											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malların Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( ***)	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( ***)	Performans ( )	İçerik ( ***)	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( ***)	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( ***)	Ömek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( ***)	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( ***)	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( ***)	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( ***)	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( ***)	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( ***)	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( ***)	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( ***)	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 16. Mavi Markasının “Mavi Dönüşüm Başladı” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:58											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( ***)	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Behirtmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( ***)	Uzman Tanklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( ***)	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( ***)	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( ***)	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( ***)	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( ***)	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadın ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( ***)	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 17. Beko Markasının “Sadece Kurutma Makinesi Değil Aynı Zamanda Ütü” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:49											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( ***)	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( ***)	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( ***)	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( ***)	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( ***)	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( ***)	Kazanımlar ( ***)	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşandan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşandan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( ***)	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kamtlama ( ***)	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( ***)	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( ***)	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 18. Arçelik Markasının “Sevgi Gibi Kalıcı” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:59											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( ***)	Güzellik/ Kozmetik/ Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( ***)	Anne ( ***)	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( ***)	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( ***)	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Katlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( ***)	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kayıgı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 19. Madam Coco Markasının “Ooo Madame Coco!” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:59											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( ***)	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( ***)	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( ***)	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( ***)	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( ***)	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( ***)			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( ***)	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılr ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( ***)	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( ***)	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( ***)	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( ***)	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 20. Tat Markasının “Sen Bi Tat” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:55											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakbabi/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( ***)	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( ***)	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( ***)			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Karşılaştırma ( ***)	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )	
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( )	Mizah/Komedi ( ***)	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadını ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( ***)										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 21. Ülker Çikolata Gofret Extra Markasının “Ülker Çikolata Gofret ile Keyfi Extra Yaşa” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:12											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( ***)	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence Ürünleri ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( ***)	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( ***)											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( ***)	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( ***)	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( ***)	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( ***)	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( ***)	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( ***)	Bağlı Gereksinimi Olma ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( ***)										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 22. Yapı Kredi Markasının “Yapı Kredi ile Pos Cepte” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>		Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)						
<b>Reklam Süresi</b>		0:00/0:49										
<b>Reklamın Muhatabı</b>		Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)								
<b>Reklam Dış Sesi</b>		Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )								
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>		Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( ***)
		Diğer ( )										
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>		Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( ***)	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)			
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>		İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )				
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>		Mizahi Anlatım ( ***)	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanklığı ( )	Karakter Canlandırma ( ***)	Sıradan Kişi Tanklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>		Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( ***)	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )		
<b>Reklam Yapım Formatı</b>		Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( ***)	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )
		Tanık kullanımı ( )										
<b>Kamera Hareketleri</b>		Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )				
<b>Reklam Mesajları</b>		Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )				
<b>Reklam Vaadi</b>		Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )	
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( ***)	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( )	Mizah/Komedi ( ***)	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>		Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )			
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>		Cinsellik ( )	Bağlı Gereksinimi Olma ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )
		Merak Doyurma ( ***)	Fizyolojik Gereksinim ( )									
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>		Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)									

## EK 23. Koroplast Markasının “Koroplast’la Birlikte Kolay” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:35											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( ***)											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( ***)	Anne ( ***)	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( ***)	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( ***)	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( ***)			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( ***)	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( ***)	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( ***)	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doğurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 24. BluTV Markasının “Terapi Yorum” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:23											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( ***)	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( ***)	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( ***)	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( ***)	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( ***)	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( ***)	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( ***)	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( ***)	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülerite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( ***)	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kayı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Aalışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( ***)	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 25. İş Bankası Markasının “Bekle-Dinle-Gör Beni” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>												
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( ***)	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( ***)	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( ***)	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azhk (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kayıgı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( ***)	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 26. Finish Markasının “Mutfakta Birlikte Hayatta Birlikte” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( ***)	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:00											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( ***)	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( ***)	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( ***)	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( ***)	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( ***)	Sıradan Kişi Tanıklığı ( ***)	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kamtlama ( )	Karşılaştırma ( ***)	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kayıgı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Aışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 27. Elidor Markasının “Biz Yokuz” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:16											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( ***)	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolstüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Dİğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu ( )	Dİğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Dİğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( ***)	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılr ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( ***)	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( ***)				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( ***)	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 28. Vestel Markasının “Bugünün Arkasında Nice Dün Var” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:45											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( ***)	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( ***)	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tanıtm Filmli ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülerite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( ***)	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( ***)			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

**EK 29. Vodafone Türkiye Markasının “Kendilerine Yakıştırdıkları Her Alanda #Benvarım Diyen Kadınların Yanındayız!” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi**

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:50											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( ***)	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( ***)	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( ***)	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusal ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 30. Trabzonspor Markasının “Trabzonspor'dan Dünya Kadınlar Günü Mesajı” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:28											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( ***)	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( x*** )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( ***)											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( ***)	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tank kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( ***)	Mükemmellik ( )	Popülerite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( ***)					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( ***)	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( ***)	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 31. Hepsiburada Markasının “Hikayeleriyle İlham Veren Kadınlar” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:40											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( ***)	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri V-ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duyusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( ***)	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

**EK 32. Getir Çarşı Markasının “Birbirinden Özel Tüm Kadınların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Kutlu Olsun!” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi**

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:58											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( ***)	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşandan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( ***)	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşandan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

### EK 33. Lc Waikiki Markasının “Kadının Yeri” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:48											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( ***)	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Behirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( ***)	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( ***)	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( ***)					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( ***)	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarırma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 34. Mavi Markasının “#İsmimizisminiz” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )	<i>Model Kullanılmıyor.</i>						
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:00											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( ***)	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )	<i>Model Kullanılmıyor.</i>			
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ) <i>Model Kullanılmıyor.</i>					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( ***)	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşandan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( ***)	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşandan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )	<i>Model Kullanılmıyor.</i>			
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( ***)	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 35. Beko Markasının “Kadının İşi, Gücü!” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:57											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( ***)	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( ***)	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( ***)	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( ***)	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( ***)	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( ***)	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülerite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Gereksinimi ( )	Olma ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 36. Arçelik Markasının “Eşit Sözlük” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:58											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün / Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( ***)	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( ***)	Duyusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( ***)	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( ***)	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( ***)	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 37. Madame Coco Markasının “#Teksesolduk” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:57											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik/ Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( ***)	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( ***)	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( ***)	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 38. Tat Markasının “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:32											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( ***)	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( ***)	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( ***)	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitliliği ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( ***)	Yaşamdan Kesit ( ***)	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( ***)	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( )	Sevimli ( ***)	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma ( ***)	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***)										

## EK 39. Ülker Markasının “8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( ***)	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:53											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( ***)	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***)	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***)	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( ***)	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( ***)	Gerçekçi Anlatım ( ***)	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( ***)	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( ***)											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( ***)	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( ***)	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kantlama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***)	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Ahşkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 40. Yapı Kredi Markasının “Afife Jale” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:59											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( ***)	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Malları ( )	Tüketim	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( ***)	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( ***)	Sıradan Kişi ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( ***)	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( )	Uzun Çekim ( ***)	Kesme ( )	Zincirleme ( ***)	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( ***)	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( ***)		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )	
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( ***)	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( ***)	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( ***)	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( ***)	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( ***)	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 41. Koroplast Markasının “Cinsiyetler Değil Çöpler Ayrışsın” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***)	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/0:27											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***)									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***)									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( )	
	DİĞER ( ***)											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	DİĞER/ Belirtilmiyor ( ***)				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	DİĞER ( ***)					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( ***)	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Özellikleri ( )	Değişik Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel (Benzetim) Anlatım ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( ***)											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( ***)	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( ***)	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( ***)
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( ***)	Sosyal Olgular ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***)	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınısı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağlı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( ***)	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( ***)	Mevcut değil ( )										

## EK 42. BluTV Markasının “Cevaplarını Arayan Kadınlar Günü Soruları” İsimli Reklam Filmi İçerik Analizi

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın ( ***) ( )	Sadece Erkek ( )	Kadın Ağırlıklı ( )	Erkek Ağırlıklı ( )	Her İki Cinsiyet ( )							
<b>Reklam Süresi</b>	0:00/1:07											
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın ( )	Erkek ( )	Her İki Cinsiyet ( ***) ( )									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses ( )	Erkek Dış Ses ( )	Dış Ses Yok ( ***) ( )									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri ( )	Dayanıklı Tüketim Malları ( )	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım ( )	Temizlik Ürünleri ( )	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar ( )	Gıda ve Alkolsüz İçecekler ( )	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri ( )	Hizmet/Servis ( )	Ev Dekorasyon Ürünleri ( )	Turizm/ Eğlence ( )	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler ( ***) ( )	
	Diğer ( )											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş ( )	Anne ( )	Çocuk ( )	Sevgili ( )	İş Kadını ( ***) ( )	Ev Kadını ( )	Erkek Oyuncu Kullanımı ( )	Diğer/ Belirtilmiyor ( )				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri ( ***) ( )	Mutfak ( )	Yatak Odası ( )	Çocuk Odası ( )	Oturma Odası ( )	Dış Mekan ( )	Diğer ( )					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım ( )	Rasyonel Anlatım ( )	Duygusal Anlatım ( )	Abartılı Anlatım ( )	Gerçekçi Anlatım ( )	Ciddi Anlatım ( ***) ( )	Ünlü Kişi Kullanımı ( )	Uzman Tanıklığı ( )	Karakter Canlandırma ( )	Sıradan Kişi Tanıklığı ( )	Müzikal Anlatım ( )	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer ( )	Kalite ( )	Performans ( )	İçerik ( )	Bulunabilirlik ( )	Özel Teklifler ( )	Yeni Fikirler ( )	Garanti ve Yetkiler ( )	Ürün Çeşitleri ( )			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi ( ***) ( )	Ürün Detayı ( )	Belli Bir Ortamda Ürün ( )	Ürünün Test Edilişi ( )	Ürünün Değişik Özellikleri ( )	Kazanımlar ( )	Kaybedilecekler ( )	Simgesel Anlatım (Benzetim) ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Firma/Fabrika Görüntüleri ( )	Örnek Olay ( )	
	Tanık kullanımı ( )											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim ( )	Yakın Çekim ( )	Orta Çekim ( ***) ( )	Uzun Çekim ( )	Kesme ( )	Zincirleme ( )	Açılma ( )					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır ( )	Gösterme ( )	Problem Çözme ( )	Yaşamdan Kesit ( )	Sözcü/Ünlü Kullanımı ( )	Tanıtım Filmi ( )	Karşılaştırma ( )					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera ( )	Güzellik ( )	Kolaylık ( )	Eğlence ( )	Mükemmellik ( )	Popülarite ( )	Güvenlik ( )	Gençlik ( )	Cinsellik ( )	Başarı ( )		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları ( )	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı ( )	Ekonomiklik ( )	Deneme ve Kanıtama ( )	Karşılaştırma ( )	Azlık (Kıtlık) ( )	Güvenlik ( )	Etkililik/ Verimlilik ( )	Performans ( )	Sağlık ( )	Kolaylık/ Konfor ( )
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık ( )	Mizah/Komedi ( )	Korku/Kaygı ( ***) ( )	Aşk/Cinsellik ( )	Gurur ( )	Heyecan ( )					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler ( )	Toplumsal Değerler ( )	Sosyal Olgular ( ***) ( )	Dürüstlük ( )	Doğruluk ( )	Uygunluk ( )	Kültürel Değerler ( )	Alışkanlıklar ( )			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik ( ***) ( )	Sevimli ( )	Seksi ( )	Şehvet Düşkünü ( )	Komşu Kızı ( )	Egzotik ( )	Kadınsı ( )	Trendi ( )				
<b>Fowles’in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik ( )	Bağı Olma Gereksinimi ( )	Saldırma ( ***) ( )	Başarma ( )	Üstün Olma ( )	Şöhret ( )	Dikkat Çekme ( ***) ( )	Kaçma ( )	Özerklik ( )	Kendini Güvende Hissetme ( )	Estetik Duygusu ( )	
	Merak Doyurma ( )	Fizyolojik Gereksinim ( )										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut ( )	Mevcut değil ( ***) ( )										

## EK 43. Effie Türkiye Organizasyonunda Ödül Alan Reklam Filmleri Kriter Değerlendirme Tablosu

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın 3	Sadece Erkek	Kadın Ağırlıklı 2	Erkek Ağırlıklı 3	Her İki Cinsiyet 11							
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın 2	Erkek	Her İki Cinsiyet 17									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses 3	Erkek Dış Ses 7	Dış Ses Yok 8									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri	Dayanıklı Malları 2	Tüketim 1	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım 1	Temizlik Ürünleri 1	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar 4	Gıda ve Alkolsüz İçecekler 2	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri	Hizmet/Servis 3	Ev Dekorasyon Ürünleri 1	Turizm/ Eğlence	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler 2
	Diğer 3											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş 2	Anne 2	Çocuk 1	Sevgili 2	İş Kadını 5	Ev Kadını 1	Erkek Kullanımı 7	Oyuncu	Diğer/ Belirtilmiyor 9			
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri 3	Mutfak 5	Yatak Odası 1	Çocuk Odası 1	Oturma Odası 3	Dış Mekan 7	Diğer 5					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım 2	Rasyonel Anlatım 5	Duyusal Anlatım 3	Abartılı Anlatım	Gerçekçi Anlatım 2	Ciddi Anlatım 2	Ünlü Kişi Kullanımı 2	Uzman Tanıklığı	Karakter Canlandırma 1	Sıradan Kişi Tanıklığı	Müzikal Anlatım 6	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer	Kalite 2	Performans 3	İçerik 3	Bulunabilirlik 1	Özel Teklifler 4	Yeni Fikirler 2	Garanti ve Yetkiler	Ürün Çeşitleri 6			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi	Ürün Detayı 3	Belli Bir Ortamda Ürün 1	Ürünün Test Edilişi 8	Ürünün Değişik Özellikleri 4	Kazanımlar 3	Kaybedilecekler	Simgesel Anlatım (Benzetim) 2	Yaşamdan Kesit 2	Firma/Fabrika Görüntüleri 1	Örnek Olay 1	
	Tanık kullanımı 3											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim	Yakın Çekim 1	Orta Çekim 2	Uzun Çekim 15	Kesme 4	Zincirleme 5	Açılma					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır 2	Gösterme 10	Problem Çözme 1	Yaşamdan Kesit 4	Sözcü/Ünlü Kullanımı 2	Tanıtım Filmi 4	Karşılaştırma					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera 1	Güzellik	Kolaylık 9	Eğlence 1	Mükemmellik 1	Popülarite	Güvenlik 1	Gençlik 1	Cinsellik	Başarı 4		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları 4	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı	Ekonomiklik	Deneme ve Kanıtlama 2	Karşılaştırma	Azlık (Kıtlık)	Güvenlik 1	Etkililik/ Verimlilik 3	Performans 3	Sağlık 1	Kolaylık/ Konfor 3
	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>	Duyusalılık 2	Mizah/Komedi 3	Korku/Kaygı	Aşk/Cinsellik 1	Gurur 1	Heyecan 3					
	<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler	Toplumsal Değerler 2	Sosyal Olgular 4	Dürüstlük 1	Doğruluk	Uygunluk 2	Kültürel Değerler	Ahşkanlıklar			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik 9	Sevimli 2	Seksi 1	Şehvet Düşkünü	Komşu Kızı 1	Egzotik	Kadınısı	Trendi 1				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik 1	Bağlı Gereksinimi 5	Olma	Saldırma	Başarma 3	Üstün Olma	Şöhret	Dikkat Çekme	Kaçma 1	Özerklik 1	Kendini Güvende Hissetme 1	Estetik Duygusu 1
	Merak Doğurma 4	Fizyolojik Gereksinim 2										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut 6	Mevcut değil 12										

## EK 44. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamları Kriter Değerlendirme Tablosu

<b>Modelin Cinsiyeti</b>	Sadece Kadın 6	Sadece Erkek 1	Kadın Ağırlıklı 6	Erkek Ağırlıklı	Her İki Cinsiyet 4							
<b>Reklamın Muhatabı</b>	Kadın 4	Erkek 1	Her İki Cinsiyet 13									
<b>Reklam Dış Sesi</b>	Kadın Dış Ses 6	Erkek Dış Ses 3	Dış Ses Yok 9									
<b>Ürün /Hizmet Kategorisi</b>	Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri	Dayanıklı Tüketim Malları 3	Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım 1	Temizlik Ürünleri 1	Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar 3	Gıda ve Alkolsüz İçecekler 2	İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri	Hizmet/Servis 5	Ev Dekorasyon Ürünleri	Turizm/ Eğlence	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler 1	
	Diğer 2											
<b>Modelin Reklamdaki Rolü</b>	Eş 1	Anne 1	Çocuk 2	Sevgili	İş Kadını 10	Ev Kadını	Erkek Oyuncu Kullanımı	Diğer/ Belirtilmiyor 7				
<b>Modelin Mekânsal Konumu</b>	İş Yeri 6	Mutfak 1	Yatak Odası	Çocuk Odası	Oturma Odası	Dış Mekan 6	Diğer 8					
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>	Mizahi Anlatım	Rasyonel Anlatım 3	Duygusal Anlatım 5	Abartılı Anlatım	Gerçekçi Anlatım 1	Ciddi Anlatım 1	Ünlü Kişi Kullanımı 1	Uzman Tanıklığı	Karakter Canlandırma 2	Sıradan Kişi Tanıklığı 2	Müzikal Anlatım 4	
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>	Fiyat/Değer	Kalite	Performans	İçerik	Bulunabilirlik	Özel Teklifler 1	Yeni Fikirler	Garanti ve Yetkiler 1	Ürün Çeşitleri			
<b>Reklam Yapım Formatı</b>	Ürünün Kendisi 1	Ürün Detayı	Belli Bir Ortamda Ürün	Ürünün Test Edilişi	Ürünün Değişik Özellikleri 1	Kazanımlar 1	Kaybedilecekler	Simgesel Anlatım (Benzetim) 1	Yaşamdan Kesit 5	Firma/Fabrika Görüntüleri 3	Örnek Olay 1	
	Tanık kullanımı 1											
<b>Kamera Hareketleri</b>	Çok Yakın Çekim	Yakın Çekim	Orta Çekim 2	Uzun Çekim 14	Kesme 7	Zincirleme 2	Açılma					
<b>Reklam Mesajları</b>	Anlaşılır 2	Gösterme 1	Problem Çözme 1	Yaşamdan Kesit 7	Sözcü/Ünlü Kullanımı 5	Tanıtım Filmi 1	Karşılaştırma 1					
<b>Reklam Vaadi</b>	Macera	Güzellik	Kolaylık 2	Eğlence 1	Mükemmellik	Popülerite	Güvenlik	Gençlik	Cinsellik	Başarı 9		
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>	Ürün Üstünlük ve Faydaları	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı	Ekonomiklik	Deneme ve Kanıtlama	Karşılaştırma 2	Azlık (Kıtlık)	Güvenlik	Etkililik/ Verimlilik	Performans 1	Sağlık	Kolaylık/ Konfor 1
	<b>Duygusal Çekicilik Unsurları</b>	Duygusalılık 7	Mizah/Komedi	Korku/Kayıgı 1	Aşk/Cinsellik	Gurur 9	Heyecan 1					
	<b>Ahlaksal- Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>	Ahlaki Değerler 1	Toplumsal Değerler 8	Sosyal Olgular 6	Dürüstlük	Doğruluk	Uygunluk	Kültürel Değerler 3	Ahşkanlıklar 1			
<b>Güzellik Tanımları</b>	Klasik 12	Sevimli 1	Seksi	Şehvet Düşkünü	Komşu Kızı 1	Egzotik	Kadınsı	Trendi 1				
<b>Fowles'in Çekicilik Gereksinimleri</b>	Cinsellik	Bağlı Gereksinimi 3	Olma	Saldırma 1	Başarma 10	Üstün Olma	Şöhret	Dikkat Çekme 1	Kaçma 1	Özerklik 3	Kendini Güvende Hissetme 1	Estetik Duygusu
	Merak Doyurma 1	Fizyolojik Gereksinim										
<b>Reklamın femvertising özelliği taşıma durumu</b>	Mevcut 13	Mevcut değil 5										

## EK 45. Kategoriler Toplamı Değerlendirme Tablosu

Kriterler	Effie Organizasyonu Ödül Alan Reklamlar	8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamları	Toplam	Kriterler	Effie Organizasyonu Ödül Alan Reklamlar	8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamları	Toplam
<b>Modelin Cinsiyeti</b>				<b>Reklam Mesajları</b>			
				Anlaşılır	2	2	4
Sadece Kadın	3	6	9	Gösterme	10	1	11
Sadece Erkek		1	1	Problem Çözme	1	1	2
Kadın Ağırlıklı	2	6	8	Yaşamdan Kesit	4	7	11
				Sözcü/Ünlü Kullanımı	2	5	7
Erkek Ağırlıklı	3		3	Tanıtım Filmi	4	1	5
Her İki Cinsiyet	11	4	15	Karşılaştırma		1	1
				<b>Reklam Dış Ses</b>			
<b>Reklamın Muhatabı</b>				Kadın Dış Ses	3	6	9
				Erkek Dış Ses	7	3	10
Kadın	2	4	6	Dış Ses Yok	8	9	17
Erkek		1	1				
Her İki Cinsiyet	17	13	30	<b>Reklam Vaadi</b>			
<b>Modelin Rolü</b>				Macera	1		1
Eş	2	1	3	Güzellik			
Anne	2	1	3	Kolaylık	9	2	11
Çocuk	1	2	3	Eğlence	1	1	2
Sevgili	2		2	Mükemmellik	1		1
İş Kadını	5	10	15	Popülarite			
Ev Kadını	1		1	Güvenlik	1		1
Erkek Oyuncu Kullanımı	7		7	Gençlik	1		1
Belirtilmiyor	9	7	16	Cinsellik			
<b>Ürün Hizmet Kategorisi</b>				Başarı	4	9	13
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri				<b>Çekicilik Unsurları</b>			
Dayanıklı Tüketim Malları	2	3	5	<b>Rasyonel Çekicilik Unsurları</b>			

Güzellik/ Kozmetik / Kişisel Bakım	1	1	2	Ürün Üstünlük ve Faydaları	4		4
Temizlik Ürünleri	1	1	2	Fiyat/Kalite/ Miktar Avantajı			
Kıyafet/Ayakkabı/ Aksesuar	4	3	7	Ekonomiklik			
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	2	2	4	Deneme ve Kanıtlama	2		2
İlaç/Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri				Karşılaştırma		2	2
Hizmet/Servis	3	5	8	Azlık (Kıtlık)			
Ev Dekorasyon Ürünleri	1		1	Güvenlik	1		1
Turizm/ Eğlence				Etkililik/ Verimlilik	3		3
Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ürünler	2	1	3	Performans	3	1	4
Diğer	3	2	5	Sağlık	1		1
<b>Mekânsal Konum</b>				Kolaylık/Konfor	3	1	4
İş Yeri	3	6	9	<b>Duyusal Çekicilik Unsurları</b>			
Mutfak	5	1	6	Duygusalık	2	7	9
Yatak Odası	1		1	Mizah/Komedi	3		3
Çocuk Odası	1		1	Korku/Kaygı		1	1
Oturma Odası	3	1	4	Aşk/Cinsellik	1		1
Dış Mekân	7	6	13	Gurur	1	9	10
Diğer	5	8	13	Heyecan	3	1	4
<b>Reklam Anlatım Biçimi</b>				<b>Ahlaksal-Toplumsal Çekicilik Unsurları</b>			
Mizahi Anlatım	2		2	Ahlaki Değerler		1	1
Rasyonel Anlatım	5	3	8	Toplumsal Değerler	2	8	10
Duygusal Anlatım	3	5	8	Sosyal Olgular	4	6	10
Abartılı Anlatım				Dürüstlük	1		1
Gerçekçi Anlatım	2	1	3	Doğruluk			
Ciddi Anlatım	2		2	Uygunluk	2		2
Ünlü Kişi Kullanımı	2	1	3	Kültürel Değerler		3	3
Uzman Tanıklığı				Alışkanlıklar		1	1
Karakter Canlandırma	1	2	3	<b>Güzellik Tanımları</b>			
Sıradan Kişi Tanıklığı		2	2	Klasik	9	12	22
Müzikal Anlatım	6	4	10	Sevimli	2	1	3
<b>Reklam Bilgi Kriterleri</b>				Seksi	1		1
Fiyat/Değer				Şehvet Düşkünü			

Performans	3		3	Komşu Kızı	1	1	2
Kalite	2		2	Egzotik			
İçerik	3		3	Kadınsı			
Bulunabilirlik	1		1	Trendi	1	1	2
Özel Teklifler	4	1	5	<b>Fowles'ın Çekicilik Gereksinimleri</b>			
Yeni Fikirler	2		2	Cinsellik	1		1
Garanti ve Yetkiler		1	1	Bağlı Olma Gereksinimi	5	3	8
Ürün Çeşitleri	6		6	Saldırma		1	1
<b>Reklam Yapım Formatı</b>				Başarma	3	10	13
Ürünün Kendisi		1	1	Üstün Olma			
Ürün Detayı	3		3	Şöhret			
Belli Bir Ortamda Ürün	1		1	Dikkat Çekme		1	1
Ürünün Değişik Özellikleri	4	1	5	Kaçma	1	1	2
Kazanımlar	3	1	4	Özerklik	1	3	4
Kaybedilecekler				Kendini Güvende Hissetme	1	1	2
Simgesel Anlatım (Benzetim)	2	1	3	Estetik Duygusu	1		1
Yaşamdan Kesit	2	5	7	Merak Doyurma	4	1	2
Firma/Fabrika Görüntüleri	1	3	4	Fizyolojik Gereksinim	2		2
Örnek Olay	1	1	2	<b>Kamera Hareketleri</b>			
Tamık Kullanımı	3	1	4	Çok Yakın Çekim			
				Yakın Çekim	1		1
				Orta Çekim	2	2	4
				Uzun Çekim	15	14	29
				Kesme	4	7	11
				Zincirleme	5	2	7
				Açılma			
				<b>Femvertising Özelliği</b>			
				Mevcut	6	13	18
				Mevcut Değil	12	5	18

**EK 46. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Deşifresi ile Ortaya Konulan Kategoriler, Kodlar ve Temalar**

Markalar			Reklam Ajansları		
Kategori	Tema	Kod	Kategori	Tema	Kod
Özel Amaç	Tutundurma Amacı	İmaj Yaratmak Akılda Kalmak İlgi Çekmek	Özel Amaç	Tutundurma Amacı	Fikir Değişirme İkna Etme İmaj Yaratma Marka Konumlandırma Sadakat Yaratma
Ticari Amaç		Hatırlatma İkna Etme Ürün/Hizmet Tanıtımı	Ticari Amaç		Hatırlatma Akılda Kalmak İlgi Çekme Satış Tetikleme Ürün/Hizmet Tanıtımı Müşteri İsteği
	Mekân ve Kadının Toplumsal Statüsü Arasında İlişki	* İlişki Vardır * İlişki Yoktur		Mekân ve Kadının Toplumsal Statüsü Arasında İlişki	* İlişki Vardır * İlişki Yoktur
Toplumsal Sorumluluk	Kadın Odaklı Pazarlama/Feminist Pazarlama Kavramları	*Muhatabın Kadın Olduğu Reklamlardır *Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır *Ayrıştırıcı Etki Yaratın Negatif Reklamlardır *Toplumsal Algıları Değişirme Çabasıdır *Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlardır *Klişe Rollerin Dışına Çıkmaktır	Toplumsal Sorumluluk	Kadın Odaklı Pazarlama/Feminist Pazarlama Kavramları	*Muhatabın Kadın Olduğu Reklamlardır *Cinsiyet Eşitliğini Vurgulayan Reklamlardır *Kadını Güçlü Gösteren Reklamlardır *Ayrıştırıcı Etki Yaratın Negatif Reklamlardır *Toplumsal Algıları Değişirme Çabasıdır *Cinsiyet Eşitsizliğini Vurgulayan Reklamlardır *Klişe Rollerin Dışına Çıkmaktır
Dönemsel Amaç	Kadın Odaklı /Feminist Pazarlama Yayımlanma Sebeleri	*Popüler Bir Hareket *Trendleri Yakalama Çabası	Dönemsel Amaç	Kadın Odaklı /Feminist Pazarlama Yayımlanma Sebeleri	*Moda *Popüler Bir Hareket *Trendleri Yakalama Çabası
Ticari Amaç		Reklam Taktiği *Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar	Ticari Amaç		*Reklam Taktiği *Ticari Kaygı ile Yapılan Çalışmalar
Toplumsal Amaç		*Sosyal Bir Hareket *Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket	Toplumsal Amaç		*Sosyal Bir Hareket *Markaların Samimi Olduğu Bir Hareket
	Reklamın Toplu Etkileme Gücü	*Etkiler **Olumlu Bir Şekilde Etkiler **Olumsuz Bir Şekilde Etkiler *Etkileyemez		Reklamın Toplu Etkileme Gücü	*Etkiler **Olumlu Bir Şekilde Etkiler **Olumsuz Bir Şekilde Etkiler *Etkileyemez

	Feminizmin Reklam Dilini Değiştirme Durumu	*Değiştirdi **Negatif Bir Şekilde Değiştirdi **Pozitif Bir Şekilde Değiştirdi * Değiştirmede		Feminizmin Reklam Dilini Değiştirme Durumu	*Değiştirdi **Negatif Bir Şekilde Değiştirdi **Pozitif Bir Şekilde Değiştirdi *Değiştirmede *Bilgi Yok
<b>İşletmenin Duruşu ile İlgili Değişkenler</b>	Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci	*Senaryoda Kadının Konumuna Dikkat Edilir *Senaryoda Kadının Konumuna Dikkat Edilmez	<b>İşletmenin Duruşu ile İlgili Değişkenler</b>	Kadın Odaklı Reklamlarda Sorumluluk Bilinci	* Senaryoda Kadının Konumuna Dikkat Edilir * Senaryoda Kadının Konumuna Dikkat Edilmez
			<b>Ticari Kaygı ile İlgili Değişkenler</b>		*Amaç Markaların İstedğini Yapmaktır
<b>Ürüne Bağlı Değişkenler</b>	Reklamda Kadın Oyuncunun Seçim Kriterleri	Ürüne Göre Değişir	<b>Markaya Bağlı Değişkenler</b>	Reklamda Kadın Oyuncunun Seçim Kriterleri	*Markaya Göre Değişir *İmaja Göre Değişir
<b>Maddi Değişkenler</b>		*Bütçeye Göre Değişir	<b>Maddi Değişkenler</b>		*Bütçeye Göre Değişir
<b>Müşteriye Bağlı Değişkenler</b>		*Senaryoya Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir	<b>Ürüne Bağlı Değişkenler</b>		*Ürüne Göre Değişir
<b>Markaya Bağlı Değişkenler</b>		*İmaja Göre Değişir	<b>Müşteriye Bağlı Değişkenler</b>		*Amaca Göre Değişir *Senaryoya Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir
<b>Öznel Değişkenler</b>		*Mutlu/Başarılı/Güçlü Kadın	<b>Öznel Değişkenler</b>		*Mutlu/Başarılı/Güçlü Kadın
<b>Müşteriye Bağlı Değişkenler</b>	Reklamda Kadının Oyuncunun Rolü	*Senaryoya Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir *Amaca Göre Değişir	<b>Markaya Bağlı Değişkenler</b>	Reklamda Kadının Oyuncunun Rolü	*Markaya Göre Değişir
<b>Ürüne Bağlı Değişkenler</b>		*Ürüne Göre Değişir	<b>Müşteriye Bağlı Değişkenler</b>		*Senaryoya Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir *Amaca Göre Değişir
<b>Öznel Değişkenler</b>		*Güçlü/Başarılı/Mutlu Birey	<b>Ürüne Bağlı Değişkenler</b>		*Ürüne Göre Değişir
			<b>Öznel Değişkenler</b>		*Güçlü/Başarılı/Mutlu Birey *Sevgili/Eş/Anne
<b>Müşteriye Bağlı Değişkenler</b>	Dış Ses Tercihleri	*İşe Göre Değişir *Senaryoya Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir	<b>Markaya Bağlı Değişkenler</b>	Dış Ses Tercihleri	*Markaya Göre Değişir
<b>Markaya Bağlı Değişkenler</b>		*Markaya Göre Değişir	<b>Müşteriye Bağlı Değişkenler</b>		*İşe Göre Değişir *Senaryoya Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir

Ürüne Bağlı Değişkenler		*Ürüne Göre Değişir	Ürüne Bağlı Değişkenler		*Ürüne Göre Değişir
Kadın Dış Ses Psikolojik Etmenler		*Duygusal Güven *Özgürlük *Zarafet	Kadın Dış Ses Psikolojik Etmenler		*Şefkat *Duygusal Güven *Özgürlük *İkna Edici/İnandırıcı *Yönlendirici *Samimi
Fiziksel Etmenler		*Güç *Güzellik	Fiziksel Etmenler		*Güç *Zarafet/Çekicilik *Güzellik
Erkek Dış Ses Psikolojik Etmenler		*Yetkinlik *Otorite *Güven	Erkek Dış Ses Psikolojik Etmenler		*Otorite *Yönlendirici *İkna Edici *Samimi *Yetkinlik
Fiziksel Etmenler		*Güç	Fiziksel Etmenler		*Güç *Fiziksel Güven
Müşteriye Bağlı Değişkenler	Reklamda Kadın Figür ile Verilen Mesaj	*İşe Göre Değişir *Senaryoya Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir	Markaya Bağlı Değişkenler	Reklamda Kadın Figür ile Verilen Mesaj	*Markaya Göre Değişir
Ürüne Bağlı Değişkenler		*Ürüne Göre Değişir	Müşteriye Bağlı Değişkenler		*Hedef Kitleye Göre Değişir *İşe Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir *Senaryoya Göre Değişir
Öznel Değişkenler		*Güçlü/Güzel/Başarılısın Mesajı *Samimiyet *Kapsayıcılık	Ürüne Bağlı Değişkenler		*Ürüne Göre Değişir
			Öznel Değişkenler		*Güçlü/Güzel/Başarılısın Mesajı *Özgürlük ve Başarı *Samimiyet *Kapsayıcılık
Markaya Bağlı Değişkenler	Reklam Anlatım Biçimi	*Markaya Göre Değişir	Markaya Bağlı Değişkenler	Reklam Anlatım Biçimi	*Markaya Göre Değişir
Müşteriye Bağlı Değişkenler		*Hedef Kitleye Göre Değişir *İşe Göre Değişir	Müşteriye Bağlı Değişkenler		Senaryoya Göre Değişir *İşe Göre Değişir *Hedef Kitleye Göre Değişir *Mesaja Göre Değişir *Ürüne Göre Değişir
Ürüne Bağlı Değişkenler		*Ürüne Göre Değişir	Öznel Değişkenler		*Anaç ve Duygusalın Mesajı *Özgür/Başarılı/Güzel/Uzman/Duygusalın Mesajı *Samimiyet

<b>Özel Değişkenler:</b>		*Özgür/Başarılı/Güzel/Uzman/ Duygusalın Mesajı
<b>İşletmenin Duruşu ile İlgili Değişkenler</b>	Kadın Figür Konumlandır maya Yönelik Duruşları	*Samimi Olmaya Dikkat Ederiz *Olumsuz Bir Durum Varsa Markaları Uyarırız
<b>Ticari Kaygı ile İlgili Değişkenler</b>		*Kazancımızla/Müşterimizin İstedığıyle İlgileniriz

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Duygu YAMAN

### Eğitim Durumu

#### **Lisans Öğrenimi:**

Kamu Yönetimi / Anadolu Üniversitesi

İşletme / Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

#### **Yüksek Lisans Öğrenimi:**

İşletme ABD. / Üretim Yönetimi ve Pazarlama / Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

### Yabancı Dil

İngilizce

### İş deneyimi

Öğretim Görevlisi – Beykoz Üniversitesi

### Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar

- Marangoz M. ve Yaman D. (2019). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyadan Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” Eurefe Kongresi Tam Metin Bildiriler Kitabı. ISBN: 978-975-8254-87-3.
- Marangoz M. ve Yaman D. ve (2019). “Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyadan Satın alma ve Satın Alma Sonrası Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.” III. Uluslararası EUREFE Kongresi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İktisat Fakültesi. Aydın.
- Marangoz M. ve Yaman D. (2020). “Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, DOI: 10.30794.
- Songur A. ve Yaman D. (2020). “Sağlık Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminlerine Yönelik Literatür İncelemesi” SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi, 2/2, s.80-100, ISSN: 2757-5888.
- Yaman D. (2021). Tutundurma Çalışmalarının Yeni Yüzü: Şarkılarda Marka Yerleştirme Uygulamaları, Beykoz Akademi Dergisi, 9/2, s. 73-84.
- Yaman D. (2022). Dijital Çağ ve Yeni Nesil İşletmecilik. Acar, P., Bekaroğlu, A., (Ed.) *Tedarik ve Lojistik Sürecinde Dijitalleşme*, (81-96). Nobel Yayınevi, İSTANBUL
- Songur A. ve Yaman D. (2023). Femvertising as a Marketing Strategy: The Case of Elidor and a Feminist Approach in Advertising Campaigns, (1313-1337). Eurasian Journal of Social and Economic Research (EJSER), ISBN 978-625-6501-03-4.
- Songur A. ve Yaman D. (2023). Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Elidor Örneği. 11. Asead International Symposium Social Sciences, Lozan, İsviçre.
- Songur, A. ve Yaman D. (2024). The concept of gender and representation of women in advertisements. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 303-326.