

Reklamlarda Kadın Temsili Araştırmalarının Sistemik Literatür İncelemesi

Fatih ÇELİK* 

*Trabzon Üniversitesi, Vakıfkebir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye

Makale Bilgisi

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 23.05.2024

Kabul Tarihi: 28.07.2024

Yayın Tarihi: 21.09.2024

Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,
Reklamda Kadın Temsili,
Cinsiyet Stereotipleri,
Sistemik Literatür
İncelemesi,
Bibliyometrik Analiz

Reklamlarda kadınların temsili konusu uzun bir süredir birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve bu doğrultuda temsil değişikliklerini araştırmak için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Fakat, literatüre yönelik kapsamlı ve sistemik bir incelemenin eksikliği nedeniyle bu bilgi birikimi dağınık haldedir. Bu çalışma, reklamda kadın temsili ile ilgili yapılan araştırmaların durumuna ilişkin sistemik ve kapsamlı bir genel bakış sunmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için son 50 yıl içerisinde Scopus veri tabanında yer alan 181 farklı dergide yayınlanan 298 makalenin sistemik literatür incelemesi yapılmıştır. Verilerin analizinde bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Performans analizi açısından bulgular, özellikle 2019 yılı itibarıyla makale sayısının arttığını, Michael LaTour'un en üretken yazar olduğunu, en çok yayın yapılan dergilerin Sex Roles, International Journal of Advertising ve Journal of Advertising şeklinde sıralandığını ve ABD'nin literatüre en çok katkı yapan ülke olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, toplam atıf sayısı odağında konu ile ilgili en etkili olan makaleler belirlenmiştir. Öte yandan, bilimsel haritalama açısından, tematik gelişim analizi üç evre halinde değerlendirilmiş ve ortak kelime analizi sonucunda araştırmaların odaklandığı üç küme ortaya çıkmıştır: (1) Toplumsal cinsiyet rolü, tüketici eğilimleri ve feminizm, (2) medya türleri ve ideolojik bakış, (3) cinsel çekicilik ve moda reklamlarında kadın bedeni. Sonuç olarak, bu çalışma reklamda kadın temsili araştırmalarının sistemik ve kapsamlı bir incelemesini sunarak literatüre ve uygulamaya katkıda bulunmaktadır.

A Systematic Literature Review of Studies on Female Representation in Advertisements

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 23.05.2024

Accepted: 28.07.2024

Published: 21.09.2024

Keywords:

Advertising,
Representation of Females in
Advertisements,
Gender Stereotypes,
Systematic Literature Review,
Bibliometric Analysis

Many researchers have long been interested in the issue of female representation in advertisements and have conducted numerous studies to investigate changes in representation. However, this body of knowledge is scattered due to the lack of a comprehensive and systematic review of the literature. This study aims to provide a holistic and comprehensive overview of the state of research on the representation of females in advertisements. To achieve this goal, I conducted a systematic literature review of 298 articles published in 181 different journals in the Scopus database over the last 50 years. I employed a bibliometric analysis technique to analyze the data. In terms of performance analysis, the findings reveal an increase in the number of articles, particularly since 2019. Michael LaTour is the most productive author, the most published journals are Sex Roles, International Journal of Advertising, and Journal of Advertising, and the USA is the country that contributes the most to the literature. In addition, I identified the most influential articles on the topic, focusing on their total number of citations. In terms of scientific mapping, I evaluated the thematic evolution analysis in three phases. The co-word analysis also showed the research primarily concentrated on three clusters: (1) gender roles, consumer trends, and feminism, (2) media types and ideological perspectives, and (3) sex appeal and the female body in fashion advertising. In conclusion, this study contributes to the literature and practice by providing a systematic and comprehensive review of research on the representation of females in advertising.

To cite this article:

Çelik, F. (2024). Reklamlarda Kadın Temsili Araştırmalarının Sistemik Literatür İncelemesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(Kadın Özel Sayısı), Sayfa 86-112. <https://doi.org/10.51117/metder.2024.63>

*Corresponding Author: Fatih Çelik, fatihcelik2842@gmail.com



GİRİŞ

Reklam, pazarlamacıların tüketicileri ikna etmek, manipüle etmek ve davranışlarını şekillendirmek için kullandıkları en etkili araçlardan biridir (Das ve Sharma, 2023) ve ortaya çıkışından günümüze kadar insanların yaşamlarına uyum sağlamış ve gerçek dünya resmini yansıtmıştır (Kitsa ve Mudra, 2020). Bu süreçte, reklamların kültürel değerleri yayabileceği, belirli yaşam tarzlarını ve stereotipleri (kalıp yargıları) pekiştirebileceği sıklıkla dile getirilmektedir (Navarro-Beltrá ve Martín-Llaguno, 2013). Özellikle TV reklamcılığının ortaya çıkmasıyla birlikte, reklamlar kültürel normların göndericileri haline gelmiştir (Arumugam vd., 2022). Öte yandan reklamlar, kültürel bağlamda kadınların toplumdaki rolünü sergilemek için güçlü bir araç görevi görmektedir (Das ve Sharma, 2023). Reklamlarda kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet stereotiplerinin izlerini bulmak mümkündür ve aslında oldukça yaygın bir uygulamadır (Kiper ve Ulema, 2021). Reklamcılar, insanların toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel tasvirine aşina olduğu hipotezine dayanarak sıklıkla toplumsal cinsiyet stereotip yargılarını kullanmaktadır (Das ve Sharma, 2023).

Kim vd.'ne (2024) göre, toplumsal cinsiyet stereotipi, sosyal ve mesleki rollere ilişkin inançlar da dahil olmak üzere, bireyler ve gruplar hakkında sahip olunan toplumsal cinsiyete dayalı inançlar olarak tanımlanabilir. Örneğin, kadınlar kadınsı stereotip rollere, özellikle de kadınsı özellikler gösterenlere (örneğin, şefkatli, yardımsever) en uygun kişiler olarak algılanırken, erkekler erkeksi stereotip rollere, özellikle de erkeksi özellikler gösterenlere (örneğin, agresif, rekabetçi) en uygun kişiler olarak algılanmaktadır. Kadın cinsiyet stereotipinden bahsederken, genellikle “hassasiyet, sıcaklık, yumuşaklık, dışsal çekicilik, bakım, sadakat, ev işi ve aile” nitelikleriyle ilişkilendirilen kadınların geleneksel özelliklerine dayanan ‘kadın’ ve ‘kadınlık’ kavramıyla ilgili stereotipler öne çıkmaktadır. Ancak “zayıflık, hoşgörüsüzlük, duygusal dengesizlik, kabalık” gibi olumsuz özelliklere de mevcuttur (Kitsa ve Mudra, 2020). Kadına yönelik stereotiplerin meydana gelmesinde toplumsal cinsiyete dayalı inançların yanı sıra reklamların da önemli bir etkisi vardır. Özellikle reklamlarda kadın temsili stereotiplerin oluşmasında dikkat çekici roller üstlenmektedir. 1970’ler itibariyle araştırmacılar reklamda kadın temsiline yönelik araştırmalara ilgi duyarak bu doğrultuda konuların nasıl sunulduğuna dair önemli çalışmalar yapmışlardır. Bu yıllar aynı zamanda feminist hareket ile birlikte kadın ve erkeklere ilişkin stereotiplerin ve temsillerin nasıl evrim geçirdiğine dair anlayışın oluşması açısından da büyük önem taşımaktadır (Adalı vd., 2024; Zotos ve Tschla, 2014).

Kadınların rol tasvirlerindeki sürekli değişim, birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bu doğrultuda, kadınların reklamlarda temsil değişiklikleri araştırmak için çok sayıda çalışma yapılmıştır (Das ve Sharma, 2023). Bu araştırmaların belli başlı odak noktaları vardır. İlk çalışmalar, ev kadınları, bir erkeğin korumasına bağımlı kadınlar ve cinsel nesneleştirme tasvirleri gibi geleneksel tasvirlerin yaygınlığını ortaya koymuştur (Zotos ve Tschla, 2014). Daha sonraları, reklamlarda seks ve çıplaklık, tüketim mallarına dikkat çekmek için bir ikna aracı olarak görülmüş ve pazarlamacılar için etkili ve nüfuzlu araçlar olduğuna inanılmıştır. Özellikle cinsel açıdan çekici kadınlar, ürünlerin cinsellikle ilgili olup olmadığına bakılmaksızın reklamlarda yaygın olarak kullanılmaya devam edilmiştir (Digout vd., 2017; Jafar vd., 2022; Kiper ve Ulema, 2021). Özetle reklamcılar, markanın daha fazla ilgi çekmesini sağlamak ve tüketicilerin duygularına hitap etmek için reklamlarda cinsel çekicilik unsurlarını sıklıkla kullanmışlardır (Digout vd., 2017; Kiper ve Ulema, 2021). Fakat, kadınların reklamlarda sıklıkla cinsel obje olarak resmedilmesi kadın olma statüsünü zedelemekte ve yanlış stereotiplerin meydana gelmesine katkıda bulunmaktadır (Cheung vd., 2013). Bunu engellemek için günümüzün sosyal medya çağında, kadın tüketiciler markalar konusunda giderek daha dikkatli davranmakta, reklamlarda doğru temsiller ve daha fazla toplumsal cinsiyet eşitliği talep etmektedir (Gomez-Borquez vd., 2024).

Bu talepler ile birlikte son dönemde reklamcılık alanında yeni anlayışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin, feminizmin reklamcılık sektöründeki tezahürü olarak geleneksel kadın stereotiplerine meydan okuyan ‘femvertising’ kavramı kadınların güçlenmesine ilişkin anlatıları içermekte ve feminist ideolojiyle uyum göstermektedir (Das ve Sharma, 2023; Gomez-Borquez vd., 2024). Femvertising, farklı sektörlerdeki markalar tarafından marka bilinirliğini ve satışları artırmak için kullanılan yeni bir sosyal sorumluluk nedeni olarak ortaya çıkmıştır (Gomez-Borquez vd., 2024). Bunun yanı sıra, son on yılda markalar için bir hayli önemli hale gelen influencer pazarlamasının femvertising ile birleştirildiğinde ortaya çıkan ‘femluencing’ kavramı da araştırmalarda öne çıkmaya başlamıştır (Sharma ve Bumb, 2022). Fakat, bu tür çeşitli iletişim ve pazarlama stratejilerine rağmen, son araştırmalar reklamlarda kadın temsiline hatalı olmaya devam ettiğini ve tüketiciler arasında cinsiyet eşitsizliğini sürdürdüğünü göstermektedir (Adalı vd., 2024; Gomez-Borquez vd., 2024). Bu anlamda, kadın temsili odaklı reklam araştırmalarının kat ettiği mesafeyi haritalandırmak ve tanımlamak önem arz etmektedir (Adalı vd., 2024).

Reklamda kadın temsili üzerine yapılan araştırmaların geniş kapsamı, çeşitli araştırma teknikleri, içgörüler ve teorik çerçevelerle alana çeşitli bağlamlarda katkıda bulunmuşlardır (Adalı vd., 2024). Fakat, bu araştırmaları genel olarak sistematik bir şekilde derleyen çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bildiğimiz kadarıyla, reklamlarda kadın temsili konusunda şimdiye kadar bu türden çabalar gösterilmemiştir. Güncel olmayan bir çalışma, sadece basılı reklamlar odağında kadın stereotipleri olgusunu bütüncül bir bakış açısıyla incelemeye çalışmıştır (Zotos ve Tsihla, 2014). Fakat bu çalışmada bir sistematik literatür incelemesi (review) (SLR) metodoloji kullanılmamış; sadece içerik analizi doğrultusunda bulgular sunulmuştur. İçerik analizi, küçük ölçekli yayın külliyatını sentezlemek ve analiz etmek için idealdir (Kraus vd., 2022), ancak geniş bir külliyatta subjektif olmasının yanı sıra derinlemesine bir analiz sağlamak yerine konuların yüzeysel özelliklerine odaklanma gibi bariz sınırlılıklara sahiptir (Liu vd., 2023). Öte yandan, konuyla yakından ilgili olacak şekilde bazı SLR’ler gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Gomez-Borquez vd. (2024) reklamcılıkta feminizmi evrelere ayırarak kadın stereotipleri ve kadınların güçlendirilmesi konusundaki 2022 yılına kadar olan çalışmaları sistematik bir şekilde incelemişlerdir. Şekil 2’de de görüldüğü gibi bu tarihten sonra reklamlarda kadın temsili konusunda birçok makale yayınlanmıştır. Bunun yanı sıra yazarlar, analiz tekniği olarak tematik analiz yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu yaklaşım, objektif kriterlerden ziyade nitel bir şekilde subjektif değerlendirmelere dayanmak ve az sayıdaki yayınları sentezlemek için tercih edilmektedir (Kraus vd., 2022; Liu vd., 2023). Öte yandan, Navarro-Beltra ve Martín-Llaguno (2013), 1988 ve 2010 yılları arasında yayınlanan makaleler yoluyla basılı ve görsel-işitsel medya odağında cinsiyetçilik ve reklam araştırmalarının bibliyometrik analizini yapmışlardır. Benzer şekilde Adalı vd. (2024), toplumsal cinsiyet ve reklamcılık üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik bir incelemesini yapmışlardır. Bu tür bibliyometrik çabalar SLR metodolojisi içerisinde bir analiz tekniği olarak değerlendirilmektedir (Kraus vd., 2022). Bu analiz tekniği, daha büyük külliyata sahip olan veri setlerini istatistiksel ve matematiksel hesaplamalara dayanarak analiz edebildiğinden nesnel bir doğası vardır. Bu nedenle, özellikle araştırma eğilimlerini ve gelişmelerini belirleme sürecinde içerik analizi gibi farklı tekniklerin sahip olduğu temel sınırlıklarının üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır (Kraus vd., 2022; Liu vd., 2023).

Sonuç olarak, bildiğimiz kadarıyla, sadece reklamda kadın temsiline odaklanan SLR şeklinde bibliyometrik bir çaba henüz gösterilmemiştir. Bu boşluktan hareketle, çalışmanın amacı, reklamda kadın temsili çalışmalarına sistematik ve nesnel genel bir bakış sağlayarak araştırma eğilimlerini tespit etmeye çalışmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için aşağıdaki araştırma sorularına (AS) cevap aranacaktır:

AS 1: Reklamda kadın temsili konusundaki yayınların performans göstergeleri (büyüme eğilimi, sık kullanılan anahtar kelimeler, en üretken ve etkili dergiler, en üretken yazarlar, üretken ülkeler ve ülkelerarası iş birliği ve en etkili makaleler) nelerdir?

AS 2: Reklamda kadın temsili konusundaki yayınların tematik eğilimleri nasıldır ve kavramsal yapıları nasıl şekillenmektedir?

METODOLOJİ

Bu çalışma, araştırmanın amacını gerçekleştirmek ve araştırma sorularına cevap bulabilmek için SLR yaklaşımı kullanmaktadır. Bağımsız çalışmalar olarak kabul edilen literatür taraması türlerinden biri olan SLR'ler, mevcut çalışmaları tespit eden, katkıları belirleyen ve değerlendiren, verileri analiz ve sentez eden ve neyin biliniyor neyin bilinmediği konusunda yeterince net sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak şekilde kanıtları raporlayan özel bir metodolojidir (Denyer ve Tranfield, 2009; Kraus vd., 2022).

Kraus vd.'ne (2022) göre, SLR metodolojinin merkezinde; "alan, teori ve yöntem" şeklinde üç ana odak noktası vardır. Alan odağının içerisinde, kavram, bağlam, disiplin gibi farklı türler yer alırken, teorinin içerisinde belirli bir teoriyi veya metodun içerisinde sadece belirli bir metodu odağına almış SLR türleri bulunmaktadır. Ayrıca, bunların karma yaklaşım türleri de mevcuttur. Bu çalışmada, bir kavrama (yani reklamda kadın temsili) odaklanarak alan odaklı bir SLR yaklaşımı benimsenmiştir (Kraus vd., 2022). Öte yandan, SLR'nin hangi türü benimsenirse benimsensin araştırmanın bir protokol doğrultusunda bu metodolojiyi uygulanması, tutarlılık, şeffaflık ve tekrar edilebilirlik açısından çok önemlidir (Çelik vd., 2023; Paul vd., 2021). Bu çalışmada, Şekil 1'de de görüldüğü gibi, reklamcılık alanındaki günceller SLR'ler takip edilerek (Çelik vd., 2023; Gomez-Borquez vd., 2024) 'SPAR-4-SLR' protokolü uygulanmıştır (Paul vd., 2021). Bu protokol üç ana bölüm ve altı alt aşamadan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 1).

Toplama

Toplama bölümü, tespit etme ve elde etme şeklinde iki aşamadan oluşmaktadır. Tespit etme aşamasında, ilk olarak konu ve araştırma soruları belirlenmiştir (Bkz. Giriş bölümü). Daha sonra, literatürdeki kaynaklara erişim için kaynak türü olarak bilimsel dergiler seçilmiştir. Bu tür dergilerde yayınlanan makaleler, konferans bildirilerinin aksine tamamlanmış çalışmalardır ve sıkı bir hakem değerlendirilmesinde geçtiğinden nispeten yüksek kalitelidirler (Kraus vd., 2022). Öte yandan, kaynağın niteliği olarak Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Scopus, yüksek kaliteli hakemli dergileri indekslemenin yanı sıra Web of Science'a (WoS) göre daha fazla dergiyi bünyesinde bulundurmakta ve yayınlanan makaleleri hızlı bir şekilde veri tabanına eklemektedir (Polat vd., 2023, 2024). Scopus ayrıca reklamda kadın tasviri kullanımı gibi daha küçük araştırma alanlarını daha derinlemesine ele almak için oldukça faydalıdır ve kalite ile kapsam arasında iyi bir denge sağlamaktadır (Çelik vd., 2023).

Elde etme aşamasında, Scopus veri tabanında başlangıç ve bitiş tarihleri serbest bırakılarak 2 Mayıs 2024 tarihinde arama gerçekleştirilmiştir¹. Takip eden sözdizimi aramada kullanılmıştır: TITLE ("advertisement" OR "advertising") AND TITLE ("female" OR "women" OR "girl"). Bu anahtar kelimeler önceki çalışmalardan yola çıkarak meydana getirilmiştir (Örn: Gomez-Borquez vd., 2024). Bu arama sonucunda, 748 yayına ulaşılmıştır.

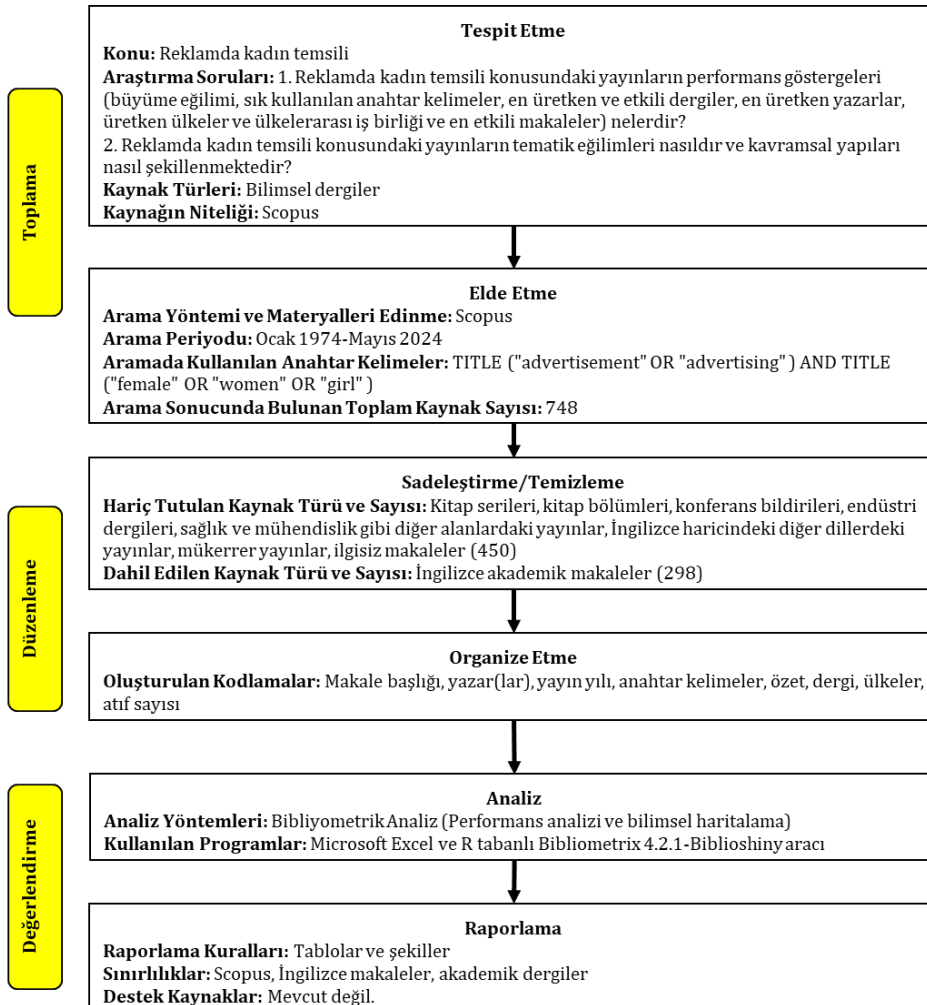
¹ Sonraki aşamalarda yer alan ekleme/dışlama kriterlerinden sonra tarih aralığı 1974-2024 şeklinde meydana gelmiştir.

Düzenleme

Düzenleme bölümü, sadeleştirme ve organize etme şeklinde iki aşamadan oluşmaktadır. Sadeleştirme aşamasında öncelikli olarak, “gri literatür” olarak adlandırılan kitap, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve endüstri dergileri hariç tutulmuştur. Önceki SLR ve kılavuzların belirttiği gibi gri literatürde yer alan çalışmalar, daha sınırlı erişilebilirliğe sahiptir ve çoğu zaman sıkı hakem denetimi yapılmadığından dışlanması tavsiye edilmektedir (Bichler vd., 2022; Paul vd., 2021). Bu dışlama sonucunda 114 yayın çıkartılarak geriye 634 bilimsel dergi makalesi kalmıştır.

Şekil 1.

SPAR-4-SLR Protokolünü İçeren SLR Prosedürü



Daha sonra, önceki SLR’lerde olduğu gibi diğer dillerde yazılmış 68 makale de çıkartılmış ve geriye 566 İngilizce makale kalmıştır (Çelebi vd., 2023; Tosik-Gün ve Güyer, 2019; Tosunoğlu vd., 2021). Bir sonraki adımda, sağlık ve mühendislik gibi alanlardaki makaleler çıkartılmış ve geriye sadece sosyal bilimler alanında yayınlanan 461 makale bırakılmıştır. Kalan bu makaleler Excel olarak indirilmiştir. Daha sonra yazar, veri setinde mükerrer makale veya farklı bir sorun olup olmadığını dikkatlice kontrol etmiş ve bir makalenin mükerrer olduğu tespit ederek ilgili makaleyi veri setinden çıkarmıştır. Bir sonraki adımda, SLR’nin güvenilirlik ve geçerliğini artırmak için ilgili/ilgisiz kodlama aşamasına geçilmiştir. Bunun için sadece reklamlarda kadın tasviri kullanımı odaklı olan makaleler tutulurken hem erkek hem de kadın olanların dışlanması hedeflenmiştir. Kalan 460 makale, yazar ve

bir alan uzmanı tarafından ilgili/ilgisiz kodlaması yapılmıştır. Daha sonra, her iki kodlayıcının kodlamaları tek tek karşılaştırılmış; farklı kodlamalar olduğunda üzerinde tartışma yapılarak bir uzlaşıya varılmıştır (Polat vd., 2024; Tosunoğlu vd., 2021). Bichler vd. (2022), bu tür kodlama süreçlerinde “kodlayıcılar arası güvenilirlik” gibi istatistiksel hesaplamalar yerine elde edilen kodların eleştirel bir şekilde tartışılarak bir uzlaşıya varılmasının daha makul olabileceğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım ayrıca, aynı çalışma içeriğini değerlendirirken birden fazla kodlayıcı arasında uzlaşmayı gerektiren Krippendorff’un (2004) ‘tekrarlanabilirlik’ ilkesiyle de uyumludur (Polat vd., 2023, 2024). Kodlama sonucunda, 162 makale ilgisiz olduğundan çıkartılmış ve geriye doğrudan ilgili 299 derleme ve araştırma makalesi kalmıştır.

Organize etme aşaması, veri setinde nihai olarak kalan makaleler ile ilgili bazı bilgileri kaydedilme sürecidir. Bibliyometrik analiz için bu makaleler bir Excel dosyasında yazar ad(lar)ı, yıl, dergi ismi, özet, anahtar kelimeler, atıf sayısı, ülke gibi bazı unsurlar kodlanmıştır (Paul vd., 2021).

Değerlendirme

Değerlendirme bölümü, analiz ve raporlama şeklinde iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk olarak, verilerinin analizinde SLR metodolojisinde sıklıkla kullanılan bibliyometrik analiz tercih edilmiştir (Yıldız-Yılmaz vd., 2023). Bibliyometrik analiz, büyük miktarda veriyi algoritma, matematik ve istatistik kullanarak nicel bir şekilde analiz eden bir literatür analiz tekniğidir (Kraus vd., 2022). Bu teknik, belirli bir alanındaki bilimsel gelişmeleri geriye dönük olarak değerlendiren yayınlanmış literatüre ilişkin bir bakış sağlar (Guleria ve Kaur, 2021). Bibliyometrik analizler, performans analizi ve bilimsel haritalama şeklinde iki ana yaklaşıma dayanmaktadır (Donthu vd., 2021). Performans analizi, bilimsel alanın gelişimini anlamak için nesnel ve ölçülebilir bilgiler sağlayan metriklere odaklanmaktadır. Aynı zamanda ilişkisel bibliyometri olarak da adlandırılan bilimsel haritalama, ortak kelime, ortak atıf, kaynakça eşleşmesi ve ortak yazarlık analizi gibi tematik, kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları incelemek için yayınlar arasındaki ilişkileri tanımlar ve araştırma alanının yapısını ve gelişimini keşfetmeye odaklanır (Guleria ve Kaur, 2021; Koseoglu vd., 2022; Polat vd., 2023).

Bu çalışmada, performans analizi olarak yıllık makale sayıları, üretken anahtar kelimeler, üretken ve etkili dergiler, üretken yazarlar, ülkeler arası iş birlikleri ve en etkili makalelere odaklanılmaktadır. Bilimsel haritalamada, ilk olarak tematik gelişim analizi uygulanmıştır. Tematik gelişim analizi, uzun bir süre boyunca ortaya çıkan alanın gelişim bağlantılarını, gelişim yönlerini ve popüler konuları ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Tematik gelişim, bilgi alanının tematik ilerlemesini göstermede ve bu temaların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak açısından önemli bir etkiye sahiptir (Arici, Arasli, vd., 2023; Guleria ve Kaur, 2021). Bu analiz için makale özetlerini kullanarak Sankey diyagramı oluşturulmuştur (Guleria ve Kaur, 2021). İkinci olarak, araştırma alanının kavramsal yapısını ortaya çıkarmak için ortak kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, anahtar kelimeler aracılığıyla gerçekleştirilerek birbirine ağda yakın bir şekilde bulunan iki veya daha fazla anahtar kelimenin bir tür tematik ilişkiye sahip olduğu varsayımından hareket etmektedir (Donthu vd., 2021). Son olarak, yukarıda bahsedilen tüm analizler için R tabanlı Bibliometrix 4.2.1-Biblioshiny aracı kullanılmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Raporlama aşaması, bulguları sunmak için tablo ve şekillerin yanı sıra bulguların tartışılmasını içermektedir. Ayrıca, çalışmanın sonunda araştırmanın sınırlılıkları ve destek kaynakları (fon alınmamıştır) açıklanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Performans Analizi

Genel performans göstergeleri

Tablo 1 incelendiğinde, reklamda kadın temsili konusundaki çalışmaların, 1974'ten 2024'e kadar uzanan geniş bir zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Toplamda 280'i araştırma makalesi türü olmak üzere toplam 298 makalenin 50 yıllık bu süreçte yayınlanması, kadın temsillerinin reklamda nasıl geliştiğini anlamak için geniş bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca, konunun 181 farklı akademik dergide ele alınması, geniş bir literatür tabanına sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yıllık %4,71'lik bir büyüme oranı ve 14,4'lük ortalama makale yaşı konunun araştırmacılar tarafından ilgi gördüğünü ve çalışmaların köklü ve gelişen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, her bir makale ortalama 25,88 atıf almakta ve bu da çalışmaların etkili ve önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 13,116 kaynakça sayısı bu alandaki literatürün geniş ve derin olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, anahtar kelime analizleri, 259 veri tabanı anahtar kelimesi ve 670 yazar anahtar kelimesi ile alanın tematik çeşitliliğini yansıtmaktadır. Ayrıca, 591 farklı yazar, alandaki çalışmaların geniş bir yazar tabanına sahip olduğunu göstermesine rağmen 88 tek yazarlı makale, bu alandaki çalışmaların bir kısmının bireysel olarak yapıldığını göstermektedir. Her bir makalede ortalama 2,23 yazar bulunması alanda genellikle iş birliği ile çalışıldığını göstermektedir. Uluslararası iş birliği oranı, %13,09'dur ve bu da alandaki bazı çalışmaların uluslararası perspektife sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 1

Genel Performans Göstergeleri

Tanımlayıcı Bilgiler	Bulgular
Zaman Aralığı	1974:2024
Kaynaklar (Dergiler)	181
Makaleler	298
Yıllık Büyüme Oranı (%)	4,71
Ortalama Makale Yaşı	14.4
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	25,88
Makale Türleri	
Araştırma Makalesi	280
Derleme	18
Makale İçeriği	
Veri Tabanı Anahtar Kelimesi	259
Yazar Anahtar Kelimesi	670
Yazarlar	
Yazar Sayısı	591
Tek Yazarlı Makalelerin Sayısı	88
Çok Yazarlı Makalelerin Sayısı	503
Makale Başına Ortak Yazarlık Sayısı	2,23
Uluslararası Ortak Yazarlık (%)	13,09

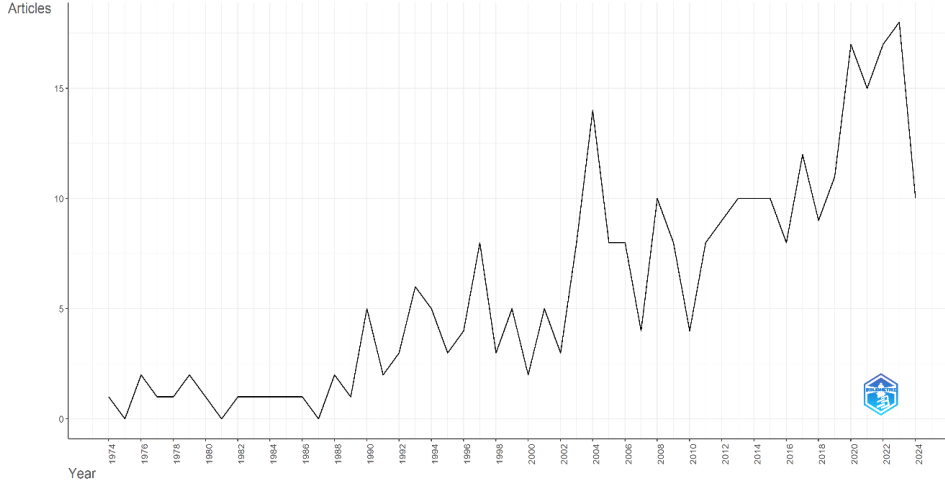
Yıllık makale üretimi

Konu ile ilgili yıllık yayınlanan makale sayılarına detaylı bakıldığında, alandaki akademik ilginin zamanla önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başına kadar yayın sayısı 10'un altında kalmış ve istikrarlı olmayan bir dağılım göstermiştir. Örneğin, 1997 yılında konu ile ilgili sekiz makale yayınlanıyorken, bir sonraki yıl bu sayı üçe düşmüştür. 2000'li yıllar itibariyle

özellikle dijital reklamcılığın gelişimi ile birlikte, reklamda kadın temsili konusundaki akademik makalelerin sayısında da bir artış yaşanmış fakat istikrarlı bir büyüme bu dönemde de gerçekleşmemiştir. 2004 yılı itibariyle yayın sayısı ciddi ölçüde artsa da takip eden diğer yıllarda sayı yine düşmüştür. Fakat, son yıllarda bu sayı dikkat çekici bir şekilde yeniden artmış ve artmaya devam etmektedir. Özellikle son dönemde, akademik ilginin artması, reklamda kadın temsili konusunun daha fazla ilgi çektiğini ve bu konuda daha fazla farkındalık yaratıldığını göstermektedir.

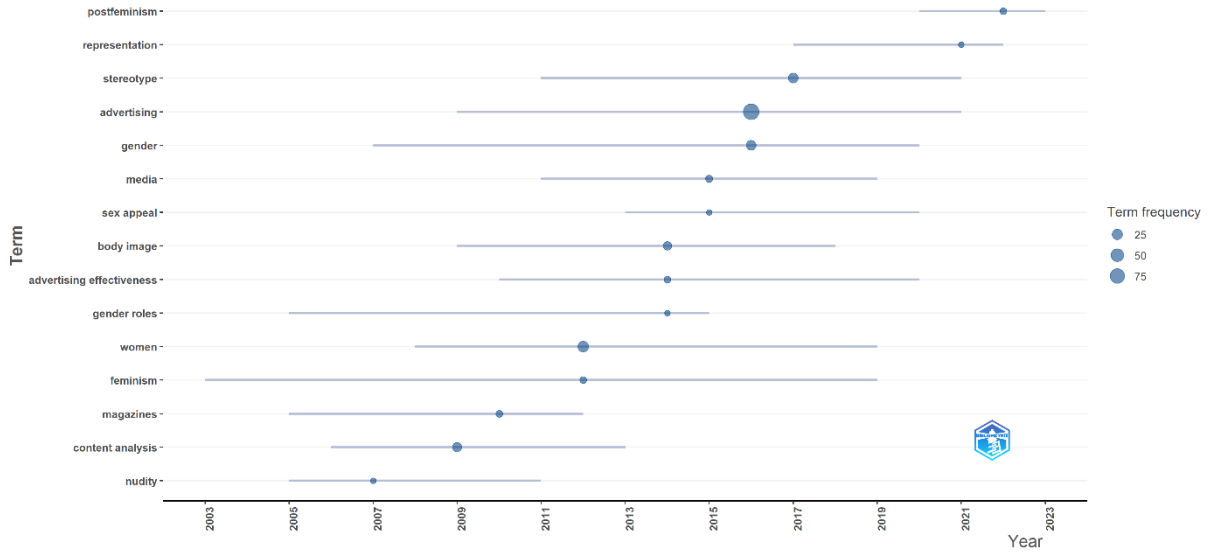
Şekil 2

Yıllık Düzeyde Makale Sayıları



Yıllara göre anahtar kelime kullanımı

Şekil 3, reklamlarda kadın temsili konusunda literatürdeki anahtar kelimelerin ve bunların zaman içindeki popülerliklerinin çıktılarını göstermektedir. Her bir kelime, yıllar içinde ne sıklıkta kullanıldığını gösteren çizgilerle temsil edilmiştir. Dairelerin boyutları, kelimelerin belirli yıllardaki kullanım sıklığını yansıtmaktadır. Detaylandırmak gerekirse, özellikle 'feminizm' terimi 2003'ten başlayarak 2019'a kadar literatürde ilgi görmüştür. Bu, feminizm konusunun reklamcılık alanında sadece geçici bir trend olmadığını, aksine uzun süreli ve artan bir ilgiye sahip olduğunu işaret eder. Feminizmden sonra 'post-feminizm' terimi de dikkat çekmektedir. Post-feminizm 2020 yılından itibaren literatürde belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu, reklamlardaki kadın temsiline post-feminist yaklaşımların daha yeni ve güncel bir ilgi alanı olduğunu göstermekte, kadınların toplumdaki rollerinin nasıl değiştiği ve bu değişimin medya tarafından nasıl yansıtıldığı üzerine yoğunlaşılmasına işaret etmektedir. 'Beden imajı' terimi, 2009'dan 2018'e kadar sürekli bir ilgi görmüş. Bu, reklamların kadın beden imajı üzerindeki etkilerinin reklamcılık literatüründe önemli ve sürekli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Kadınların bedenlerinin reklamlar aracılığıyla nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin kadınların kendilerine bakış açılarını nasıl etkilediği üzerine araştırmaların yoğunlaştığı söylenebilir. Ayrıca, 'reklamcılık' ve 'stereotip' terimleri, sırasıyla 2009'dan 2021'e ve 2011'den 2021'e kadar literatürde yoğun olarak kullanılmıştır. Bu, reklamlardaki stereotiplerin ve reklamcılık pratiklerinin, kadınlar üzerindeki etkilerini ve bu pratiklerin toplumsal algıları nasıl şekillendirdiğini sürekli sorgulayan bir literatür olduğunu göstermektedir. Son olarak, bazı anahtar kelimeler azalan trendlere de işaret etmektedir. Örneğin, 'dergi' terimi, 2012 yılına kadar ilgi görmüştür. Bu, tüketici alışkanlıklarının ve medya tüketiminin dijital platformlara kaymasıyla, basılı dergi reklamlarının etkisinin ve ilgisinin azaldığını göstermektedir.

Şekil 3*Reklamdan Kadın Tasviri ile ilgili Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Kullanımı**En üretken ve etkili dergiler*

Tablo 2, reklamlarda kadın temsili literatürüne yönelik en üretken ve etkili dergileri göstermektedir. Öncelikle, konu hakkında en üretken dergi olan Sex Roles dergisi, h-endeksi, g-endeksi ve m-indeksinin yanı sıra toplam atıf sayısında da listenin en üst sırasında yer almaktadır. Bu derginin bilimsel toplulukta yüksek bir itibara sahip olduğunu ve kadın çalışmalarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer üretken dergiler olan International Journal of Advertising ve Journal of Advertising, yüksek h-endeksine ve geniş bir toplam atıf sayısına da sahiptir. Bununla birlikte, bu dergilerin indeksleri Sex Roles ile karşılaştırıldığında biraz daha düşüktür. Feminist Media Studies dergisi, 2013 yılında kurulmasına rağmen kısa sürede etkili olmuştur, bu da feminist medya çalışmaları ve kadın temsili konularında yükselen bir ilgiye işaret etmektedir. Diğer taraftan, Journal Of Consumer Marketing, European Journal of Marketing ve Psychology & Marketing gibi bazı dergiler, nispeten daha düşük endekslere sahip olmalarına rağmen, toplam atıf sayıları bu dergilerin reklamlarda kadın temsili konusunda önemli ve etkili çalışmalar sunduğunu göstermektedir.

Tablo 2*En Üretken ve Etkili Dergiler*

Dergiler	Makale Sayısı	Toplam Atıf	h_index	g_index	m_index	Yayına Başlama Tarihi
Sex Roles	16	1156	16	16	,410	1986
International Journal of Advertising	14	201	9	14	,273	1992
Journal of Advertising	10	556	8	10	,167	1977
Feminist Media Studies	7	60	5	7	,417	2013
Journal of Advertising Research	6	147	5	6	,179	1997
Journal of Current Issues and Research in Advertising	5	89	5	5	,192	1999
Body Image	5	136	4	5	,250	2009
Journal of Promotion Management	5	64	4	5	,174	2002
Journal of Consumer Marketing	5	141	3	5	,088	1991
European Journal of Marketing	4	147	4	4	,114	1990
Journal of Consumer Culture	4	94	4	4	,182	2003

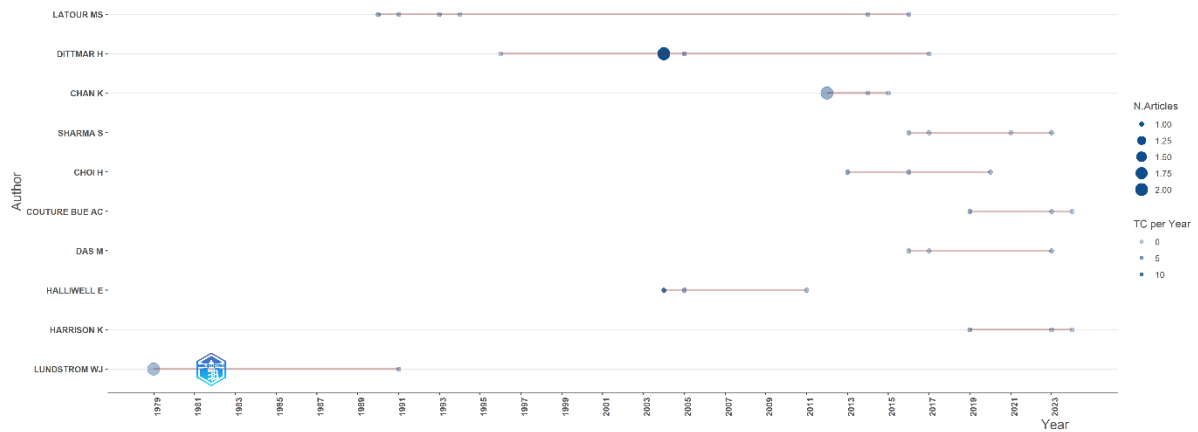
Psychology ve Marketing	4	262	4	4	,190	2004
Women's Studies in Communication	4	35	3	4	,111	1998
Consumption Markets and Culture	4	27	2	4	,222	2016

Üretken yazarlar

Şekil 4, veri setindeki yazarların üretkenliğini ve etkinliğini görselleştirmektedir. Çizgiler bir yazarın makale yayınladığı toplam yılları temsil etmektedir; baloncunun boyutu belirli bir yıldaki toplam yayınları yansıtırken baloncunun rengi de belirli bir yıldaki toplam atıfları yansıtmaktadır. Dolayısıyla, daha büyük bir baloncuk çok sayıda yayımla verimli bir yılı gösterirken, daha yoğun bir renk yazarın o yıl çok sayıda atıf aldığını göstermektedir (Chorozidis vd., 2024). Michael LaTour toplam altı makale ile konu hakkında en üretken yazar olurken, aynı zamanda yıl bazında en uzun üretkenliği göstermiştir (1989-2016 yılları arası). 1995'ten 2017'ye kadar toplam beş yayın yapan Helga Dittmar 2004 yılında toplam 282 atıf alarak öne çıkmıştır. Sangeeta Sharma'nın bilimsel üretimi, alana geç girdiği göz önünde bulundurulduğunda, toplam dört çalışmasını 2016-2023 yılları arasında yayınlamıştır. Öte yandan, William Lundstrom en erken dönemde (1979-1991 yılları arası) yayın yapan yazar olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 4

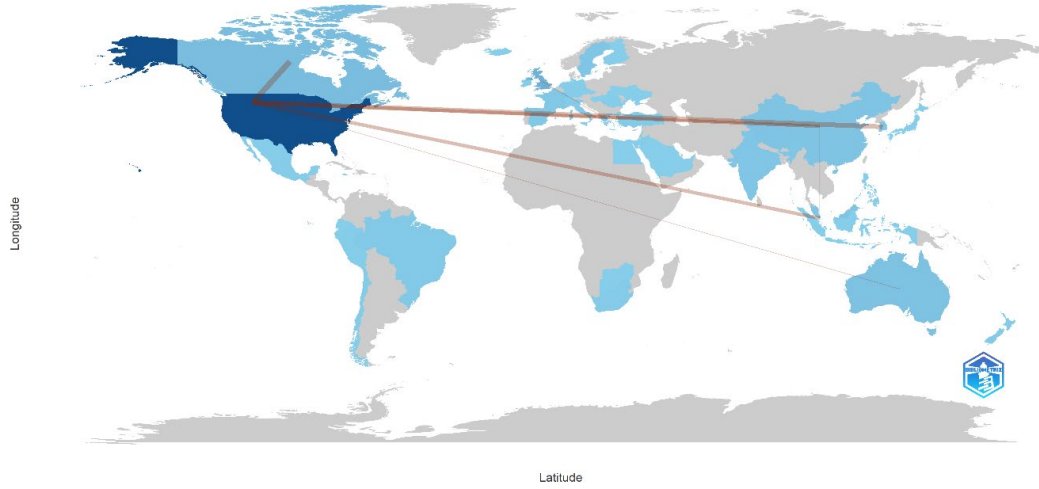
Yazarların Yıllara Göre Üretkenliği



Ülkelerarası iş birliği

Şekil 5, ülkelerin iş birliklerini temsil eden bir eşleştirme modelini göstermektedir. Renk yelpazesi, araştırma alanındaki bilimsel yayınların sayısını temsil etmektedir: Açık mavi düşük üretimi, koyu mavi ise yüksek verimliliğe işaret etmektedir (Arici, Aydın, vd., 2023). Ayrıca, ülkeler arasındaki çizginin inceliği ve kalınlığı iş birliği sıklığını göstermektedir. Üretkenlik açısından, ABD toplam 266 yayın ile açık ara ilk sırada yer alırken Birleşik Krallık 54, Avustralya 29 ve Kanada 25 makale ile ABD'nin ardından gelmektedir. Türkiye toplam sekiz makale ile 16. sırada yer almaktadır. İş birliği açısından, ABD ile Kanada, Kore, Çin ve Singapur arasındaki iş birlikleri öne çıkmaktadır. Ayrıca, Çin ile Singapur ve Birleşik Krallık ve Yunanistan arasında da az da olsa iş birlikleri söz konusudur.

Şekil 5
Ülkelerarası İş Birliği Haritası



En etkili makaleler

Tablo 3, konuyla ilgili en çok atıf alan başka bir deyişle en etkili makaleleri göstermektedir. Gill (2008) ve Tiggemann ve McGill (2004) çalışmaları hem toplam atıf hem de ortalama yıllık atıf sayılarında en üst sırada yer almaktadır. Yıl bazında bakıldığında makalelerin eski tarihli olduğu dikkat çekmektedir. Bu makaleler, reklamlarda kadın temsiliyle ilgili önemli konuları ele almaktadır. Örneğin, Gill (2008), feminist postyapısalcı bir yaklaşım ile kadın cinselliğinin reklamlarda nasıl tasvir edildiğini incelerken, bu temsillerin kadınların güçlendirilmesi ve cinsiyetçilik üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Tiggemann ve McGill (2004) dergi reklamları odağında sosyal karşılaştırmanın kadınların beden imajı üzerindeki etkisini incelemiş ve bulgular, sosyal karşılaştırmanın kadınların kendilerine yönelik algısını olumsuz etkileyebileceğini (vücut memnuniyetsizliği gibi) ortaya çıkarmıştır. Martin ve Kennedy (1993), reklamların sosyal karşılaştırmaya neden olduğunu ve bunun genç kadınlar üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ortaya koymuşlardır. Myers ve Biocca (1992), TV'nin kadınların beden imajı üzerindeki etkilerini incelerken, medya temsillerinin kadınların kendilerini nasıl gördüklerini etkileyebileceğini göstermektedir. Yazarlar, 30 dakikalık TV programı ve reklam izlemenin bir kadının vücudunun şekline ilişkin algısını değiştirebileceğini ileri sürmektedir.

Tablo 3

En Çok Atıf Alan Makaleler

Makale	Toplam Atıf	Ortalama Yıllık Atıf
Gill (2008)	507	29,82
Tiggemann ve McGill (2004)	421	20,05
Myers vd. (1992)	314	9,52
Halliwell ve Dittmar (2004)	203	9,67
Martin ve Kennedy (1993)	197	6,16
Kang (1997)	173	6,18
Frith (2005)	166	8,30
Lavine vd. (1999)	166	6,38
Pope vd. (2001)	152	6,33
Stankiewicz ve Rosselli (2008)	149	8,76

Öte yandan etkili makaleler, medya türlerine göre farklılık göstermektedir. Bunlardan bazıları TV reklamları üzerine odaklanırken (Lavine vd., 1999; Myers ve Biocca, 1992), diğerleri sıklıkla

basılı veya dergi reklamları üzerine odaklanmaktadır (Stankiewicz ve Rosselli, 2008; Tiggemann ve McGill, 2004). Sonuç olarak, bu etkili makaleler, reklamlarda kadın temsili konusundaki literatürde önemli bir yeri olan, medyada kadınların cinselleştirilmesi ve bunun kadınların beden imajı üzerindeki etkileri gibi temel noktalara odaklanmaktadır (Gill, 2008; Martin ve Kennedy, 1993; Myers ve Biocca, 1992; Tiggemann ve McGill, 2004).

Bilimsel Haritalama

AS 2'ye cevap bulmak için bilimsel haritalama (ilişkisel bibliyometri) teknikleri kullanılarak tematik gelişim ve ortak kelime analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tematik gelişim analizi

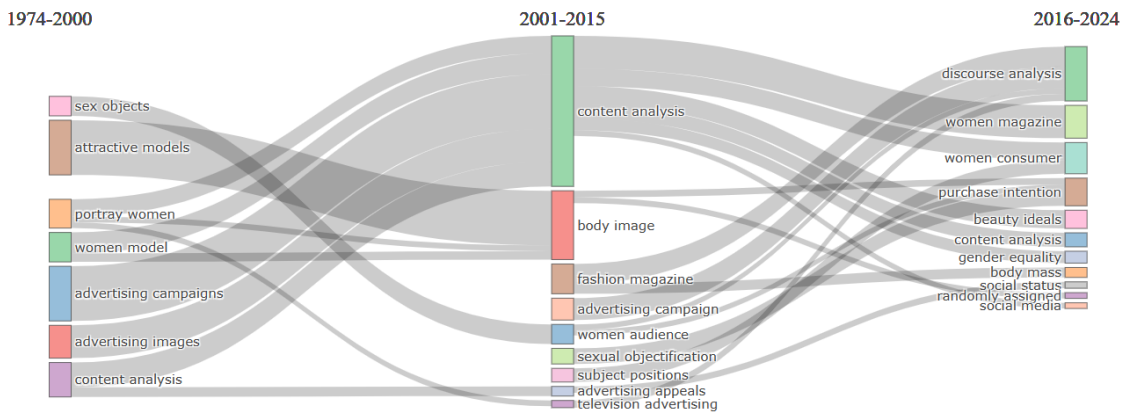
Şekil 6, makale özetleri yoluyla meydana getirilen Sankey diyagramında, reklamlarda kadın temsiliyle ilgili temaların zaman içinde nasıl evrildiğini ve birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarını göstermektedir.

İlk olarak, 1974-2000 dönemine baktığımızda, 'cinsel objeler' ve 'çekici modeller' gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Bu, kadınların bu dönemde genellikle cinsel çekicilik ve fiziksel güzellik odaklı olarak reklamlarda tasvir edildiğini göstermektedir. 'Reklam kampanyaları' ve 'reklam görselleri' gibi temaların varlığı, reklamcılıkta kadın temsili konusunun bu dönemde önemli bir ilgi alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dönemde aktif olan 'içerik analizi' teması, bu tasvirlerin incelenmesinde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir analiz tekniği olmuştur.

2001-2015 döneminde, 'beden imajı' ve 'moda dergisi' gibi temalar dikkat çekmektedir. Bu, reklamlarda kadınların moda ve beden imajı üzerinden nasıl temsil edildiğine odaklanan araştırmaların varlığına işaret etmektedir. Ayrıca, 'TV reklamcılığı' bu dönemde TV'nin reklamcılık alanındaki baskın rolünü ve 'cinsel objeleştirme' kadınların cinsel olarak objeleştirilmesi araştırmalarda ele alındığını göstermektedir. Adalı ve diğerleri de (2024) cinsel objeleştirme ile ilgili benzer bulgulara ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, 'içerik analizi' bu dönemde de önemli bir tema olarak kalmıştır. Bir önceki dönemdeki 'reklam kampanyaları' ile bu dönemdeki 'içerik analizi' arasındaki kalın şerit, reklam kampanyalarının içerik analizi yoluyla daha derinlemesine incelenmeye başladığını göstermektedir. Ayrıca, önceki benzer inceleme çalışmalarında da bu tekniğin reklam araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanıldığı bulunmuştur (Adalı vd., 2024; Zotos ve Tsihla, 2014).

Şekil 6

Reklamdan Kadın Tasviri Literatürünün Tematik Gelişimi



Son dönem olan 2016-2024'e bakıldığında, 'sosyal medya', 'kadın dergisi', 'kadın tüketici', 'satın alma niyeti' ve 'vücut kitle endeksi' gibi temalar öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bu dönemde reklamcılığın ve kadın tasvirinin önemli bir mecrası haline geldiğini söylemek mümkündür. Kadın

tüketici vurgusu ve satın alma niyeti temaları, kadınların tüketici olarak reklamcılıkta artan rolüne işaret ediyor. Bu, reklamcılığın kadınların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve bu kararların reklamcılıktaki temsilleri nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Öte yandan, vücut kitle endeksi teması kadınların beden imajı ve sağlığı konusundaki hassasiyetlerini yansıtıyor. Bu, reklamcılıkta kadınların bedenleri üzerinden yapılan tasvirlerin ve bu tasvirlerin sağlık ve beden algısı üzerindeki etkilerinin önemini gösteriyor. Diğer taraftan, bu dönemde ‘söylem analizi’ bir analiz tekniği olarak öne çıkmaktadır. Söylem analizinin yanı sıra ‘içerik analizi’ teması da diğer dönemlerde olduğu gibi önemini korumaktadır. Bu, içerik analizinin reklamcılıkta kadın tasvirini analiz etmek için önemli bir teknik olmaya devam ettiğini göstermektedir. Son olarak, ‘tesadüfi atama’ teması yöntem olarak bu dönemde deneysel araştırmaların da yapıldığını ortaya koymaktadır.

Ortak kelime analizi

Şekil 7, reklamda kadın temsili araştırmalarının kavramsal yapısını ortaya koyan ortak kelime analizi bulgularını sunmaktadır. Bu analiz yazarların makalelerde kullandıkları anahtar kelimeler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda üç küme ortaya çıkmış, kümelerde belirgin olan konulara dayanarak kümeler isimlendirilmiş ve bunlar ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

Küme 1- “Toplumsal cinsiyet rolü, tüketici eğilimleri ve feminizm”

Öncelikli olarak, kırmızı renkli olan birinci kümede reklamda kadın temsiline toplumsal cinsiyet rolü, beden imajı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Önceki bazı çalışmalar, toplumsal cinsiyet ve güzellik normlarının merkezi yönü olarak model vücut şekli veya imajına odaklanmaktadır (Gill, 2008; Tiggemann ve McGill, 2004; Yang vd., 2023). Örneğin, güncel bir deneysel çalışma, sadece ürün içeren iç çamaşırı reklamlarının, kadın modeli içerenlere göre daha olumlu değerlendirildiğini ve daha olumlu bir beden imajı meydana getirdiğini bulmuştur. Aynı çalışma, gösterişli kadınsı özellik gösteren reklamlara maruz kalanların, gösterişsiz maruz kalanlara kıyasla toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha geleneksel tutumlar sergilediğini ortaya koymuştur (Gan ve Chen, 2024). Öte yandan, Branchik vd. (2021), reklamda kadın imgeleri kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin X ve Y kuşağına göre değişip değişmediğini incelemiştir. Deneysel bir tasarıma sahip olan bu çalışmada, alkollü içecek reklamlarının farklı model sayısı, model yaşları ve reklam mesajlarına göre değerlendirilmesi yapılmıştır. X kuşağındaki kadın tüketiciler, değer odaklı mesajlar içeren ve birden fazla kadın modeli bulunan reklamları tercih ederken, Y kuşağındakiler model sayısı veya mesaj türüne dair belirgin bir tercih göstermemektedir. Ancak, kadınlara yakınlık hissi yüksek olanlar, model sayısı ne olursa olsun, birden fazla model içeren reklamları tercih etmiştir. Son olarak, tüketicilerle kadın modeller arasındaki yaş yakınlığı, reklamlara karşı tutumlarını etkilemiştir.

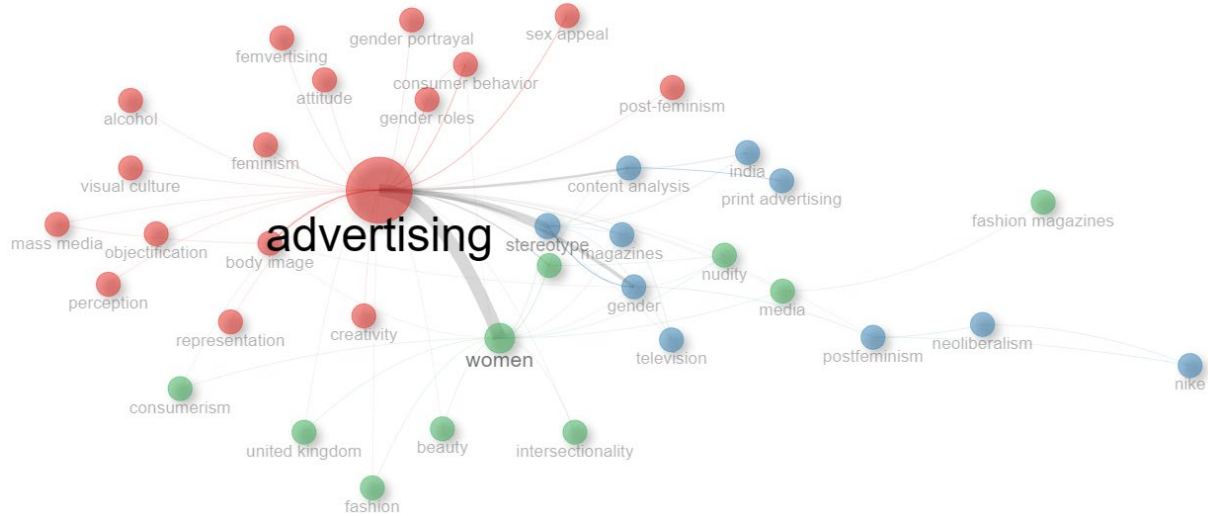
Bir başka güncel çalışma, reklamlarda ‘rötuşsuzdur’ uyarılar ekleme ve çıplak tenli modelleri tasvir etme trendlerinden esinlenerek, tüketicilerin muhtemelen değişen ahlaki gereksinimleri ve Çinli kadınlar arasındaki güzellik normları bağlamında ‘rötuşsuzdur’ uyarıların reklam etkinliğini araştırmıştır. Bulgular, kadınların kusursuz cilde sahip bir modelin yer aldığı reklamları gördüklerinde satın alma niyetlerinin arttığını ortaya koymuştur. Ancak, ‘rötuşsuzdur’ uyarısı yapılan reklamın (özgün ve gerçekçi cilt), kusursuz modeli gösteren reklama göre kadınların reklama olan güven duygusunu artırmış ve satın alma niyetini en üst düzeye çıkarmıştır (Yang vd., 2023). Cheung vd. (2013), Çinli kadınların cinsel çekicilik kullanılan reklamlara verdikleri tepkiler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, kadınların çıplaklık içeren reklamlara kıyasla cinsel davranış içeren reklamlara karşı genellikle daha olumlu bir tutum ve daha yüksek satın alma niyeti sergilediklerini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, kadın çıplaklığı içeren reklamlar Çinli kadınların benlik kavramlarıyla uyuşmamakta, bu da olumsuz tutumlara ve daha düşük satın alma niyetlerine yol açmaktadır.

Bu kümede ayrıca 'feminizm' ve 'femvertising' gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Feminizm kavramı, kadınların reklamlardaki temsillerini eleştirel bir perspektiften nasıl değerlendirildiğini ve cinsiyet eşitsizliklerinin medyada nasıl ele alındığını göstermektedir. Feminizmin dördüncü dalga aşaması olarak değerlendirilen femvertising gibi modern yaklaşımlar, kadınları güçlendiren içeriklerle reklamcılığın nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Gomez-Borquez vd., 2024).

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin feminist tutumlarının, reklamlardaki cinsel kadın imgelerine ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Choi vd., 2020). Örneğin, Choi vd. (2020), Kore'de yaptıkları araştırmada, muhafazakâr ve liberal feminist perspektiflere sahip tüketicilerin, radikal feminist perspektife sahip tüketicilere kıyasla, kadınların yer aldığı cinsel içerikli reklamları daha olumlu değerlendirdiklerini ve daha etik bulduklarını tespit etmişlerdir. Raslie ve Zaidi (2022), feminist bakış açısıyla Instagram'daki kadın imgesi içeren güzellik ürünleri reklamlarında kullanılan dili incelemişler ve reklamlardaki üslup öğelerinin kadınlara stereotipler olarak atfedilen özellikleri içerdiğini bulmuşlardır. Yazarlar ayrıca, bir pazarlama taktiği olarak ataerkilliğin, stereotiplerin ve kadının cinselleştirilmesinin kapsamlı etkisinin reklamlarda öne çıktığı tespit etmişlerdir. Drake ve Radford (2021), kadın fitness reklamlarının postyapısalcı feminist teori perspektifinden değerlendirmiş ve reklamlarda kadın bedeninin bir makine gibi gösterdiğini ve atletizm takıntısının teşvik edilip normalleştirildiğini ortaya koymuşlardır. Bu reklamlar ayrıca, ideal koşu bedenini yüceltirken, kadınların spordaki potansiyelini ve spor dünyasına katkılarını göz ardı ettiği yazarlar tarafından iddia edilmiştir.

Şekil 7

Yazar Anahtar Kelimelere Göre Ortak Kelime Analizi



Feminizm ve reklamcılık kelimelerinden türetilerek feministler tarafından ortaya sürülen femvertising kavramı, "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görüntüler kullanan reklamlar" olarak tanımlanmaktadır (Gillespie, 2016, par. 1). Önceki bir çalışma, femvertising'in doğrudan kadınları güçlendirme mesajları verdiğini, tüketicilerin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlılığına yol açtığını, toplumda kadın potansiyelini ve fırsatlarını desteklediğini ve kadınlara saygı ve özgürlüğü teşvik ettiğini ileri sürmüştür (Lima ve Casais, 2021). Negm (2024), femvertising ve toplumsal cinsiyete dayalı reklamlara maruz kalmanın kadın ve erkekler üzerinde farklı etkileri olduğu bulmuştur. Örneğin, her iki reklam türü de her iki cinsiyetinde toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumlarını etkilemektedir. Femvertising, kadın tüketicilerin marka tutumunu etkilese de satın alma niyetlerini etkilememiştir. Ancak, toplumsal cinsiyete dayalı

reklamlar, erkek tüketicilerin marka tutumunu ve satın alma niyetlerini etkilerken, kadın tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilememiştir.

Küme 1'deki çalışmalar, iç çamaşırı, alkollü içecek ve kozmetik reklamlarında kadın temsilinin etkilerini incelemiştir. Ayrıca, Instagram'daki güzellik ürünleri reklamları da ele alınmıştır. Öte yandan, 'rötuşsuzdur' etiketli reklamların yanı sıra, çıplaklık ve cinsel davranış içeren reklamlar, femvertising örnekleri ve kadın fitness reklamları gibi çeşitli türler analiz edilmiş. Bu örnekler, kadın temsilinin tüketici davranışları, beden algısı ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkilerini göstermektedir. Sonuç olarak, reklamlarda kadın temsilinin toplumsal cinsiyet algıları ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi farklı reklam örnekleri odağında karmaşık ve kültüre bağlı görünmektedir.

Küme 2- "Medya türleri ve ideolojik bakış"

Mavi renkli küme 2'de, öncelikli olarak televizyon ve basılı reklamlar gibi geleneksel kitle iletişim araçları öne çıkmaktadır. Bu araçlarda yer alan ve kadınları tasvir eden reklamlar farklı kültürler bağlamında sıklıkla reklam araştırmacıları tarafından incelenmiştir.

TV içeriğinin bir parçası olan reklamlar, çoğu zaman insanların bilincinde toplumdaki cinsiyet rolleriyle ilgili stereotipler oluşturabilmektedir (Das, 2011; Kitsa ve Mudra, 2020). Bu bağlamda, Ukrayna'da yapılan bir araştırmada, TV'deki cinsiyetçi reklamlarda kadınların çoğunlukla "ev kadını, çocuk bakıcısı, koruyucu, hizmetçi ya da güçlü erkeklerin dekorasyonu" olarak stereotiplerle tasvir edildiğini göstermektedir (Kitsa ve Mudra, 2020). Bu pre-feminist dönemin izlerinin halen reklamlarda mevcut olabileceğini göstermektedir (Gomez-Borquez vd., 2024). Jafar vd. (2022), TV'deki kozmetik reklamlarında kadın tasvirlerinin nasıl kullanıldığına yönelik araştırmalarında, reklamlarda kadınların kişilikleri ve rollerine göre daha aşağı düzeyde sunulduğunu ve marka hatırlanmasının sağlanması için kadınların bir arzu objesi olarak tasvir edildiğini bulmuşlardır. Fakat son zamanlardaki TV reklamlarında kadınların bağımsız düşünce ve eylem kapasitelerinin giderek daha fazla kabul görmeye başladığına yönelik bazı bulgular da mevcuttur (Arumugam vd., 2022).

Bu kümede medya türü bağlamında, TV'nin yanı sıra basılı reklamlar da (örneğin, dergi reklamları) dikkat çekmektedir. Dergi reklamlarındaki sosyal karşılaştırmanın kadınların beden imajı üzerinde vücut memnuniyetsizliği gibi olumsuz etkileri olduğu önceki araştırmalarda bulunmuştur (Tiggemann ve McGill, 2004). Ayrıca önceki bir çalışma, iki dergi reklamından birinin kadınları cinsel obje olarak tasvir ettiğini bulmuştur. Dergi türleri açısından bakıldığında, erkek, kadın moda ve kadın ergen dergilerinin kadınları cinsel obje olarak gösterme olasılığı, haber ve iş dünyası, özel ilgi veya moda dışı kadın dergilerine göre daha yüksek olduğu aynı çalışmada tespit edilmiştir (Stankiewicz ve Rosselli, 2008). Öte yandan, Güney Afrika'daki basılı reklamlarda kadınların tasvir edilme biçimlerini belirlemek için yapılan bir başka araştırmada, öncelik verilen değerlerin güç ve başarı olduğu bulunmuştur (Jere, 2014).

Reklamın kültürel bağlamının da medya türleri ile birlikte vurgulandığı Şekil 7'de görülmektedir. Örneğin, Hindistan odağında reklamda kadın tasvirlerinin hem TV (Das, 2011; Das ve Sharma, 2023) hem diğer medya türlerinde (Kumari ve Shivani, 2015) ele alındığı söylenebilir. Örneğin, Das ve Sharma (2023) Hint TV reklamlarında kadınların nasıl tasvir edildiğini ve bu tasvirlerin ürün kategorilerine göre nasıl değiştiğini araştırmışlardır. Bu reklamlarda kadınların özellikle süslenme, aile ve cinsel obje rolünde olduğu bulunmuştur. Ürün kategorisi açısından, sağlık ve hijyen ile yiyecek ve içeceklerle ilgili ürünlerle kadınların aile rolü ilişkilendirilmiş; vücut güzelleştirme ve evle ilgili ürünlerde nadiren özgür ve çalışan rolünde işlenmiş; ürün cinsel bir çekicilik gerektirmese bile, kadınların birçok reklamda cinsel obje olarak tasvir edildiği belirlenmiştir. Benzer bir şekilde, Kumari ve Shivani (2015) Hindistan'daki hem TV hem de basılı reklamları

incelemiştir. Yazarlar, kadınların çoğunlukla ev hanımı olarak tasvir edildiği, ağırlıklı olarak ev ürünlerini desteklediği ve reklam verenler tarafından marka tanıtımı için çoğunlukla genç kadın modellerin tercih edildiğini bularak, Hint reklamcılığında kadın stereotipleri ortaya çıkarmışlardır.

Şekil 7’de de görüldüğü gibi, bu kümede analiz tekniği olarak içerik analizi öne çıkmaktadır (Das, 2011; Das ve Sharma, 2023; Kitsa ve Mudra, 2020; Kumari ve Shivani, 2015; Stankiewicz ve Rosselli, 2008). İçerik analizi, farklı medya türlerinde yer alan reklamlarda kadın temsiline veya stereotiplerinin incelenmesinde oldukça uygun bir tekniktir.

Küme 2’de, ‘post-feminizm’, ‘neoliberalizm’ ve ‘Nike’ kavramlarının bir alt küme oluşturduğu görülmektedir. Post-feminist ve neoliberal ideolojilerin reklamcılık stratejileri ve cinsiyet rolleri üzerindeki etkilerini, özellikle global bir marka olan Nike üzerinden ele alındığı söylenebilir. Yakın tarihli bazı çalışmalar (Posbergh, Andrews, vd., 2023; Posbergh, Clevenger, vd., 2023), Nike’ın reklamlarında kadınları spor ve fiziksel aktivitelerde cesur ve kararlı bir şekilde göstermesine rağmen, bu temsillerin kültürel çeşitliliği yansıtmadığını, bu stratejilerin aslında Batı merkezli neoliberal ve post-feminist idealleri evrenselleştirdiğini ve mevcut sosyal eşitsizlikleri pekiştirdiğini iddia etmektedirler. Markanın evrenselleştirme çabalarını aslında Batı dışındaki kadınların spor ve cinsiyet eşitliği mücadelelerini desteklemek yerine, onları bir pazarlama stratejisi olarak kullanmakla ilgili olduğu çalışmalarda belirtilmektedir. Diğer taraftan, neoliberal ideoloji odağında Gür vd. (2021), 1980-1990 yılları arasında Türkiye’deki kadın dergi reklamlarında en sık geçen kelimelerin “güzel, yaşamak, yeni, cilt ve genç” olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar ideolojik açıdan, kadın dergilerindeki bu reklamların hem dönemin egemen değerlerini yaymak hem de gelişmekte olan neoliberal toplumun arzu edilen kadın kimliklerinin gelişimi için gerekli olan tüketim odaklı değerlerin kadınlar tarafından gayri resmi olarak içselleştirilmesini sağlamak açısından etkili olduğu ileri sürmüşlerdir.

Sonuç olarak, küme 2’deki çalışmalar, Nike’ın spor reklamları, Türkiye’deki kadın dergilerindeki reklamlar, Ukrayna’daki TV reklamları ve Hint TV reklamları gibi çeşitli reklam türlerini incelemektedir. Bu reklamlarda kadınlar farklı şekillerde temsil edildiği söylenebilir. Örneğin, Nike reklamlarında cesur ve kararlı sporcular olarak; Türk dergi reklamlarında güzellik ve gençlik vurgusuyla; Ukrayna TV reklamlarında geleneksel ev kadını rolleriyle; Hint TV reklamlarında ise aile rolleri, süslenme ve bazen cinsel obje olarak kadınları temsi etmektedir. Bu örnekler, reklamlardaki kadın temsiline kültüre, medya türüne ve ürün kategorisine göre değiştiğini, ancak genellikle belirli kalıpları sürdürdüğünü gösteriyor.

Küme 3- “Cinsel çekicilik ve moda reklamlarında kadın bedeni”

Son olarak, yeşil renkli küme 3’te, medyada yer alan reklamlarda kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet normları ve cinsel objeleştirme üzerindeki etkileriyle ilgili ipuçları sunulmaktadır. Medyanın, kadınları cinsel çekicilik ve çıplaklık aracılığıyla nasıl objeleştirdiğini ve bunun tüketici davranışları ve toplumsal algılar üzerindeki etkileri literatürde sıklıkla ele alınmaktadır. Reklamlardaki kadın çıplaklığı kullanılarak cinsel çekiciliğin objeleştirilmesi reklama yönelik dikkat ve tutumu, marka hatırlanabilirliğini, tüketicinin satın alma kararını ve satış oranını olumlu yönde etkilediği önceki araştırmalarda ortaya konulmuştur (Digout vd., 2017). Kiper ve Ulema (2021), otellerin kadınların yer aldığı reklam görsellerinde özellikle tam ya da kısmi çıplaklık içeren görüntülerde cinsel çekicilik olarak nesneleştirildiğini ortaya koymaktadır. Kısaca, cinsel çekicilik, özellikle çıplaklık, reklamcılar tarafından onlarca yıldır kullanılan yaygın bir müşteri çekme taktiğidir (Kiper ve Ulema, 2021). Reklamcılar, müşterilerin bir markayla ilgili motivasyonlarının zayıf olduğu durumlarda ürünlere dikkat çekmek için giderek daha yaygın bir şekilde cinsel kaynakları kullanmaktadırlar (Digout vd., 2017). Ancak reklamlarda kadınları cinsel objeler olarak tasvir edilmesi cinsiyete yönelik olumsuz stereotipleri pekiştirdiği bilinmektedir (Bronstein, 2008).

Ayrıca, bu kümeye göre, moda ve güzellik endüstrileri, idealize edilmiş kadın imajlarını kullanarak tüketici davranışlarını yönlendirdiği söylenebilir. Özellikle moda dergilerinin, bu idealleri en yoğun şekilde teşvik eden medya türlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda güncel bir çalışma, Çinli kadın tüketicilerin kadın moda reklamlarına verdikleri tepkileri araştırmıştır. Çalışma, tüketiciler reklamlara yanıt verirken modelin ırkını, güzellik tipini ve kadınsılık durumlarını dikkate aldıklarını tespit etmiştir (Gan, 2023). Srivastava vd. (2022), Finlandiya'daki hızlı moda şirketlerinin Facebook sayfalarında bulunan kadınların yer aldığı reklamları incelenmişlerdir. Görsel bir söylem analizi sonucunda, kadınlar heteroseksüel, özenli, masum, seksi poz verenler, aktif olarak kendini tanıtan ve imajlarını kontrol eden, kaygısız ve çevreci aktivistler olarak betimlendiği ortaya çıkmıştır. Şili'de kız çocuklarını ve ergenleri hedefleyen üç iç çamaşırı ve ayakkabı reklam kampanyası hakkında gerçekleştirilen bir vaka çalışmasında, markaların pazarlama ve ticari amaçlarla çocuk ve ergen imajlarını cinselleştirmekle suçlandığı tespit edilmiştir. Bulgular ayrıca, moda endüstrisinin çocukluğa kadar uzanan karakteristik kadın cinsiyet stereotiplerine başvurulduğunu ortaya çıkarmıştır (Condeza-Dall'Orso vd., 2021).

Sonuç olarak küme 3, reklamlarda kadın bedeninin ve cinsel çekiciliğin kullanımına odaklanmaktadır. Otel reklamlarındaki çıplaklık içeren görseller, moda dergilerindeki idealize edilmiş kadın imajları, Facebook'taki hızlı moda reklamları ve çocuk/ergen odaklı iç çamaşırı ve ayakkabı reklamları gibi örnekler, kadınların genellikle cinsel obje olarak veya stereotipik rollerde (seksi, masum, çevreci aktivist gibi) tasvir edildiğini göstermektedir. Bu örnekler, reklamcılarının tüketici davranışlarını etkilemek için kadın bedenini ve cinsel çekiciliği yaygın olarak kullandığını ortaya koymakta, aynı zamanda bu uygulamanın toplumsal cinsiyet normları üzerindeki etkisini de gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Adalı vd. (2024) ifade ettiği gibi reklam araştırmalarının gelişimini sistematik olarak değerlendirmek için birçok bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalar, alanın ilerlemesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu geniş alanda, reklamlarda kadın temsili üzerine odaklanan bu çalışmada, mevcut ve yeni bilgileri kapsamlı ve ayrıntılı bir bibliyometrik analizle birleştirerek, var olan boşluğu gidermeyi amaçlanmıştır. Bu sayede, reklamda kadın temsili konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunulmakla kalmayıp, gelecekteki araştırmalar için de değerli bilgiler ve bir yol haritası sunulmaktadır.

Reklamda kadın temsili üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, 1974'ten 2024'e kadar uzanan 50 yıllık süreçte yayınlanan 298 makaleyi inceleyerek, konunun geniş bir akademik ilgi alanı olduğunu ve zaman içinde önemli ölçüde büyüdüğünü göstermiştir. Çalışmalar, genel olarak kadınların reklamlardaki temsillerinin nasıl evrildiğine, cinsel objeleştirme, beden imajı ve feminizm gibi anahtar kavramlar etrafında yoğunlaşmaktadır. Yıllar içinde, feminizm ve post-feminizm terimlerinin literatürde önem kazandığı, reklamcılıkta kadın imajının, özellikle dijital reklamcılığın yükselişiyle birlikte, toplumsal cinsiyet normları ve cinsel objeleştirme açısından daha fazla sorgulandığı gözlenmiştir. Bu bulgular araştırmacılara, konunun hangi yönlerinin daha fazla incelenmeye ihtiyaç duyduğunu ve hangi alanların doyunluğa ulaştığını göstermektedir.

En üretken ve etkili dergiler arasında Sex Roles, International Journal of Advertising ve Journal of Advertising gibi dergiler yer almakta; bu dergilerin yüksek atıf sayıları ve indeks oranlarıyla bilimsel toplulukta önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu durum, reklamda kadın temsili konusunda çalışmalar yapacak olan araştırmacılara hangi mecralarda yayın yapma imkanlarının daha yüksek olduğu konusunda önemli ip uçları vermektedir. Ayrıca, 591 farklı yazar, alanda yapılan çalışmalara katkı sunmuş ve Michael LaTour toplam altı makale ile bunlar içerisinde en üretken yazar olarak öne çıkmıştır. Helga Dittmar, 1995'ten 2017'ye kadar beş yayın yapmış ve 2004 yılında aldığı 282 atıfla

dikkat çekmiştir. Bu bulgular, alandaki çalışmaların geniş bir yazar tabanına sahip olduğunu ve bireysel olarak da önemli katkılarda bulunulduğunu göstermektedir. Uluslararası iş birlikleri açısından ABD, Birleşik Krallık ve Kanada gibi ülkeler öne çıktığı, bu iş birliklerinin alandaki çalışmaların uluslararası perspektifte gelişimine katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Yazar ve ülkeler bağlamındaki bu bulgular, özellikle yeni araştırmacılara alanda kimlerle iş birliği yapabilecekleri konusunda fikir vererek uluslararası ağlarını genişletmelerine olanak tanıyabilecektir.

En etkili makaleler, reklamda kadın temsili konusunda derinlemesine analizler sunarak bu alandaki akademik tartışmaları şekillendirmiştir. Gill (2008) ve Tiggemann ve McGill (2004) gibi çalışmalar, kadınların cinsel objeleştirilmesi ve medya temsillerinin beden imajı üzerindeki etkileri gibi konularda öne çıkmıştır. Bu makaleler, yüksek atıf sayıları ile alanın önemli referans kaynakları haline gelmiş ve reklamda kadın temsiliyle ilgili kritik meseleleri aydınlatmıştır. Bu, araştırmacıların alandaki temel referanslara kolayca erişim konusunda yardımcı olabilecektir. Araştırmacılar bu makaleleri, kendi çalışmalarını şekillendirirken başlangıç noktası olarak kullanabileceklerdir.

Reklamda kadın temsili araştırmalarına tematik gelişim açısından bakıldığında, 1974-2000 arasında cinsel objeler ve çekici modeller gibi temalar hakimken, 2001-2015 döneminde beden imajı ve moda dergisi gibi konulara odaklanılmıştır. 2016-2024 yılları arasında, sosyal medya ve kadın tüketici gibi modern temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, reklamda kadın temsillerinin, toplumsal ve teknolojik değişimlerle birlikte nasıl dönüştüğünü ve bu dönüşümün araştırma konularına nasıl yansıtıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan, reklamda kadın temsili literatüründe içerik analizinin sürekli olarak önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu analiz tekniği, reklamlardaki kadın imajlarının nasıl değiştiğini ve bu değişimin tüketici algıları ve toplumsal cinsiyet normları üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamada kilit bir analiz tekniği olarak benimsenmiştir. Bu süreklilik, içerik analizinin reklamcılıkta kadın temsillerini incelemek için etkili bir araç olduğunu ve bu alanın araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, son yıllarda söylem analizi ve deneysel tasarımlar da dikkat çekmektedir. Bu bulgular, araştırmacılara bu alandaki değişen eğilimleri, öncelikleri ve gelecekteki çalışmaların hangi konulara odaklanması gerektiği konusunda yardımcı olabilir.

Son olarak, reklamda kadın temsili literatürünün kavramsal yapısını belirlemek için uygulanan ortak kelime analizi sonucunda araştırmaların odaklandığı üç temel küme ortaya çıkmıştır. Bu kümeler yapılan araştırmaların farklı yönlerini temsil etmektedir. Örneğin, reklamda kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet rolleri, beden imajı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini “toplumsal cinsiyet rolü, tüketici eğilimleri ve feminizm” kümesi ele almaktadır. Feminizm ve femvertising gibi kavramlar bu kümede öne çıkmakta, kadınların güçlendirilmesine odaklanan içeriklerin reklamcılıkta nasıl bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. İkinci küme olan “medya türleri ve ideolojik bakış”, TV ve basılı reklamlar gibi geleneksel medya türlerinde kadın temsillerinin nasıl işlendiğini ele almakta ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet stereotipleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, post-feminizm ve neoliberalizm gibi ideolojilerin reklamcılık stratejileri ve cinsiyet rolleri üzerindeki etkilerine de odaklanmaktadır. Son küme olan “cinsel çekicilik ve moda reklamlarında kadın bedeni” kümesinde, reklamlardaki kadın çıplaklığının ve cinsel çekiciliğin kullanımını ve bu unsurların tüketici davranışları ve toplumsal algılar üzerindeki etkileri irdelenmektedir. Moda ve güzellik endüstrilerinin tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiği ve idealize edilmiş kadın imajlarının kullanımı bu kümede dikkat çekmektedir. Kısaca bu kümeler, reklamda kadın temsilleri üzerine yapılan araştırmaların çok yönlü ve dinamik doğasını göstermekte ve akademik tartışmalarda hangi konuların öne çıktığını belirlemektedir. Böylece, kavramsal yapıya ait bu bulgular, araştırmacılara alandaki önemli konuları ve eğilimleri tanımlama imkânı vererek gelecekteki çalışmalar için yönlendirici bilgiler sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, bu bibliyometrik çalışma yukarıda vurgulandığı gibi reklamda kadın temsili literatürüne önemli teorik katkılar/çıkarımlar sağlamaktadır. Araştırma, farklı bileşenlerin katkılarıyla birlikte literatürün gelişim sürecini vurgulamanın yanı sıra alanın performans analizini ve bilim haritalamasını sunarak mevcut bilgiyi genişletmiştir (Verma ve Yadav, 2021).

Bu SLR, reklamlarda kadın temsili tarihsel gelişimini ve mevcut durumunu ortaya koyarken, gelecekteki araştırma yönleri ve potansiyel eğilimler hakkında da bazı somut fikir vermektedir. Mevcut araştırma eğilimleri ve toplumsal değişimler göz önüne alındığında, önümüzdeki yıllarda reklamlarda kadın temsili çeşitli yönlerde gelişmesi beklenebilir. Örneğin, farklı yaş, etnik köken, vücut tipi ve mesleklere sahip kadınların reklamlarda daha sık görülmesiyle daha fazla çeşitlilik ve kapsayıcılık öne çıkabilir. Bununla birlikte, geleneksel olmayan kadın rollerinin artması da muhtemeldir. Reklamlarda kadınların liderlik pozisyonlarında, teknik alanlarda veya geleneksel olarak erkeklere atfedilen rollerde daha sık gösterilmesi beklenebilir. Aynı zamanda, ev içi rollerin daha eşitlikçi bir şekilde temsil edilmesi de olası bir gelişmedir. Öte yandan, 'Femvertising' olarak adlandırılan, kadın güçlendirme mesajlarını ön plana çıkaran reklam kampanyalarının yaygınlaşması da beklenen bir diğer eğilimdir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında influencer pazarlamasının kadın temsili üzerindeki etkisinin artması öngörülmektedir (Sharma ve Bumb, 2022). Instagram, TikTok gibi platformlarda kadın influencerların marka temsilcileri olarak daha fazla rol alması, bu trendin bir göstergesi olabilir. Buna paralel olarak, sanal (yapay zekâ) influencerlarının da bu kampanyalarda kullanılması yeni içgörüler sunacaktır. Öte yandan, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ve Metaverse gibi yeni teknolojilerin reklamcılıkta kullanımının yaygınlaşmasıyla, kadın temsili bu platformlarda nasıl şekilleneceği de önemli bir araştırma konusu haline gelebilir.

Bu makalenin uygulamacılara yönelik katkıları (pratik çıkarımlar) da bulunmaktadır. Örneğin, marka yöneticileri için bu çalışma, reklamlarda kadın temsili nasıl olması gerektiğini belirlemede kritik bir stratejik rehber niteliğindedir. Bu sayede, toplumsal cinsiyet eşitliği ve gelişmiş temsil arayan tüketicilerle daha derin ve kalıcı bağlar kurma fırsatı yakalayabilirler (Gomez-Borquez vd., 2024). Özellikle dikkat çeken bir strateji, reklamlarda kadınları daha çeşitli ve gerçekçi rollerle temsil ederek, sadece geniş bir kitleye hitap etmek değil, aynı zamanda toplumsal değişimin öncüsü olmaktır. Ayrıca, reklamlarda kadınlarla ilgili geleneksel stereotiplere cesurca meydan okumak, kadına ilişkin değişen toplumsal bakış açılarıyla uyumlu, daha etkileyici ve ilham verici reklam mesajları kullanmak reklamcılar için güçlü bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Adalı vd., 2024). Bu bağlamda, kadınların güçlendirilmesine odaklanan reklam stratejileri, sadece marka sadakatini artırmakla kalmayıp, markanın toplumsal değerlerle uyumlu bir lider olarak algılanmasını sağlayabilir. Ayrıca, bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, reklamda kadın kullanımının toplumsal algıları şekillendirmedeki rolünü gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, reklamcılar ve markalar, tüketicilerin medya okuryazarlığını artırmaya yönelik kampanyalar düzenleyebilir. Bu hem markaların sosyal sorumluluğunu gösterecek hem de bilinçli tüketici kitlesinin oluşmasına katkıda bulunacaktır. Son olarak, bu çalışmada ortaya çıkan temaların ve konuların dikkatlice incelenerek anlaşılması, reklamcılarının buna göre gelecek stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır (Verma ve Yadav, 2021).

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, çalışmada sadece reklamda kadın temsiline odaklanılmıştır. Gelecek araştırmacılar erkeklerin reklamlarda temsiline yönelik bibliyometrik bir çaba gösterebilirler. İkinci olarak, çalışmada veri seti sadece Scopus veri tabanında yer alan İngilizce makalelerden meydana getirilmiştir. Gelecekte WoS veya diğer veri tabanlarında yer alan makaleler de veri setine dahil ederek daha fazla sayıda çalışma analiz edilebilir. Ayrıca, Türkçe ve diğer dillerde yayımlanan çalışmalar özelinde de benzer araştırmalar yapılabilir. Üçüncü olarak, bu çalışmaya gri literatür dahil edilmemiştir. Gelecekte bu kaynakların (raporlar, kitap, tezler vb.) dahil edilmesi alana katkı sunacaktır. Dördüncüsü, seçilen anahtar kelimelerin kapsamı dışında kalan ilgili çalışmalar gözden kaçmasına yol açmış olabilir. Beşincisi, bu çalışmada

bilimsel haritalama tekniği olarak sadece tematik gelişim analizi ve ortak kelime analizi uygulanmıştır. Alanın gizil entelektüel yapısını ortaya çıkartabilen ortak atıf analizi ve kaynakça eşleşmesi gibi farklı analizlerin de gelecekte yapılması ve tartışılması önemlidir. Son olarak, SPAR-4 SLR protokolünün uygulandığı bu araştırmada organize etme aşamasında belirli bir çerçeve benimsenmemiştir. Gelecekteki araştırmacılar, ADO, TCM, TCCM (Bkz. Paul vd., 2023) gibi farklı çerçeveler kullanarak alanın nomolojik ađ ve kavramsal çerçevenin yanı sıra sık kullanılan teorileri, bağlamları ve metodolojileri derinlemesine ortaya çıkartabilir.

Etik Kurul Onayı

Çalışmanın metodolojisi sistematik literatür incelemesine dayandığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları

Yazarın çalışmadaki katkı oranları %100 şeklindedir.

Finans

Finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Desteklemiyor

KAYNAKLAR

- Adalı, G., Yardibi, F., Aydın, Ş., Güdekli, A., Aksoy, E., & Hoştut, S. (2024). Gender and advertising: A 50-year bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2343291>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arici, H. E., Arasli, H., Köseoglu, M. A., Sokmen, A., & Arici, N. C. (2023). Job embeddedness in hospitality and tourism scholarship: Past, present, and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103417. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103417>
- Arici, H. E., Aydın, C., Koseoglu, M. A., & Sökmen, A. (2023). Sports tourism research: A bibliometric analysis and agenda for further inquiry. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231218106. <https://doi.org/10.1177/14673584231218106>
- Arumugam, T., Latha Lavanya, B., Karthik, V., Velusamy, K., Kommuri, U. K., & Panneerselvam, D. (2022). Portraying women in advertisements: An analogy between past and present. *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(1), 207-223. <https://doi.org/10.1111/ajes.12452>
- Bichler, B. F., Petry, T., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2022). Get on task: A pragmatic tutorial on planning and conducting a systematic literature review. İçinde F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh, & S. Jahani (Ed.), *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism* (ss. 39-53). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221004>
- Branchik, B. J., Ghosh Chowdhury, T., & Sacco, J. S. (2021). Different women, different viewpoints: Age, traits and women's reaction to advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 614-625. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3789>
- Bronstein, C. (2008). No more black and blue: Women against Violence against women and the warner communications boycott, 1976—1979. *Violence Against Women*, 14(4), 418-436. <https://doi.org/10.1177/1077801208314832>
- Cheung, M.-C., Chan, A. S., Han, Y. M., Sze, S. L., & Fan, N. H. (2013). Differential effects of Chinese women's sexual self-schema on responses to sex appeal in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(3), 373-391. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.787382>
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 163-178. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-010>
- Chorozidis, G., Georgiou, K., Mittas, N., & Angelis, L. (2024). Knowledge and research mapping of the data and database forensics domains: A bibliometric analysis. *Information and Software Technology*, 171, 107472. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2024.107472>
- Condeza-Dall'Orso, R., Lobos, P. M., & Vergara-Leighton, E. (2021). Stereotypes and sexualization of girls and adolescent girls in chilean advertising: A case study. *Tripodos*, 50, Article 50. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2021.50p187-204>
- Çelebi, C., Demir, U., & Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematiik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 535-560. <https://doi.org/10.51119/ereegf.2023.67>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Das, M. (2011). Gender role portrayals in Indian television ads. *Sex Roles*, 64(3-4), 208-222. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9750-1>

- Das, M., & Sharma, S. (2023). Should I be portrayed like this? An exploration of Indian women in television advertising. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1819-1836. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1996424>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. İçinde *The Sage handbook of organizational research methods* (ss. 671-689). Sage Publications Ltd.
- Digout, J., Salloum, C., Hajjar, L., & Taha, N. (2017). Effectiveness of female nudity in e-advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 331. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.087715>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Drake, C., & Radford, S. K. (2021). Here is a place for you/know your place: Critiquing “biopedagogy” embedded in images of the female body in fitness advertising. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 800-826. <https://doi.org/10.1177/1469540519876009>
- Gan, C. (2023). Race, beauty type, and femininity in fashion advertising: Analysis of young Chinese female consumers’ responses. *International Journal of Advertising*, 42(4), 662-681. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2106673>
- Gan, C., & Chen, H.-T. (2024). Sex, race, and femininity: Young Chinese females’ responses to lingerie advertising. *International Journal of Advertising*, 43(2), 234-253. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2179283>
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gillespie, C. (2016, Eylül 27). The #Femvertising Awards celebrate brands that challenge gender stereotypes, but men need to get on board. *SheKnows*. <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>
- Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13010. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>
- Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001-1024. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0218>
- Gür, F., Seggie, F. N., & Başgürboğa, G. K. (2021). Informal adult learning: Advertisements in women’s magazines in Turkey. *Adult Education Quarterly*, 71(4), 315-337. <https://doi.org/10.1177/0741713621991842>
- Jafar, H., Adnan, H. M., & Ahmad, R. (2022). The portrayal of women in persuasive advertisement: Semiotic analysis of Deeja cosmetic tv commercial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 297-313. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-18>
- Jere, M. G. (2014). An investigation of the cultural characteristics associated with female message sources in south african print advertisements in Drum magazine. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p36>
- Kim, J. D., Gabriel, U., Gyax, P., & Siyanova-Chanturia, A. (2024). Stimulus selection based on gender ratios: Gender ratios are indicative of both stereotypical and conceptual gender. *Psychological Reports*, 00332941241253582. <https://doi.org/10.1177/00332941241253582>
- Kiper, V. O., & Ulema, Ş. (2021). A semiotics view through objectification of females in tourism related advertisements. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(2), 148. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2021.116092>

- Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574857>
- Koseoglu, M. A., Yee Yick, M. Y., King, B., & Arici, H. E. (2022). Relational bibliometrics for hospitality and tourism research: A best practice guide. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 316-330. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.002>
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., Mukherjee, D., Corvello, V., Piñeiro-Chousa, J., Liguori, E., Marqués, D. P., Schiavone, F., Ferraris, A., Fernandes, C., & Ferreira, J. J. (2022). Literature reviews as independent studies: Guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16, 2577-2595. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). Sage.
- Kumari, S., & Shivani, S. (2015). Mapping the portrayal of females in contemporary Indian advertisements. *Media Watch*, 6(2), 173-187. https://doi.org/10.15655/mw_2015_v6i2_65660
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Liu, Y. Y. (Jennifer), Koseoglu, M. A., Wong, A. K. F., & Kim, S. (Sam). (2023). Contributions of people with disabilities to the research on the intellectual structure of the hospitality and tourism literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 42-55. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.007>
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100605>
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>
- Navarro-Beltrá, M., & Martín-Llaguno, M. (2013). Bibliometric analysis of research on women and advertising: Differences in print and audiovisual media. *Comunicar*, 21(41), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-10>
- Negm, E. (2024). Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal). *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1078-1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0128>
- Paul, J., Khatri, P., & Kaur Duggal, H. (2023). Frameworks for developing impactful systematic literature reviews and theory building: What, Why and How? *Journal of Decision Systems*, 1-14.
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1147-1147. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Köseoglu, M. A. (2023). Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: A systematic literature review and future direction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 894-914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296655>

- Posbergh, A., Andrews, D. L., & Clevenger, S. M. (2023). "Willpower knows no obstacles": Examining neoliberal postfeminist messaging in Nike's transnational advertisements for women. *Communication & Sport*, 11(4), 724-743. <https://doi.org/10.1177/216747952111063537>
- Posbergh, A., Clevenger, S. M., & Kane, C. E. (2023). Caster Semenya as a "can-do" hero for "at-risk" girls: Analyzing Nike's neoliberal postfeminist advertisements. *Critical Studies in Media Communication*, 40(2-3), 77-91. <https://doi.org/10.1080/15295036.2023.2228382>
- Raslie, H., & Zaidi, A. N. M. (2022). A feminist stylistic analysis of female representation in Malay beauty product advertisements on Instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(4), 374-396.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032493>
- Srivastava, S., Wilska, T.-A., & Sjöberg, J. (2022). Girls' portrayals in fast fashion advertisements. *Consumption Markets & Culture*, 25(6), 501-524. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2067149>
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579-589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>
- Tosik-Gün, E., & Güyer, T. (2019). Bilgi işlemsel düşünme becerisinin değerlendirilmesine ilişkin sistematik alanyazın taraması. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 99-120. <https://doi.org/10.38151/akef.597505>
- Tosunoğlu, E., Yılmaz, R., Özeren, E., & Sağlam, Z. (2021). Eğitimde makine öğrenmesi: Araştırmalardaki güncel eğilimler üzerine inceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 178-199.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (eWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yang, T., Lou, C., & Tandoc Jr., E. C. (2023). Realistic skin vs. flawless skin: Explicating the appeal of retouch-free advertising among Chinese women. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1315-1351. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2164835>
- Yıldız-Yılmaz, N., Esen, S., & Akandere, O. (2023). Türkiye'de köy enstitülerine yönelik çalışmaların sistematik incelemesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(3), 941-958. <https://doi.org/10.38151/akef.2023.93>
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

EXTENDED ABSTRACT

Advertising is one of the most effective tools used by marketers to persuade, manipulate, and shape consumer behavior (Das & Sharma, 2023). Since its inception, advertising has adapted to people's lives, reflecting real-world images (Kitsa & Mudra, 2020). Advertisements can disseminate cultural values and reinforce specific lifestyles and stereotypes (Navarro-Beltrá & Martín-Llaguno, 2013). Gender stereotypes in advertisements are a common practice (Kiper & Ulema, 2021). Advertisers often use them based on the hypothesis that people are familiar with traditional portrayals of gender roles (Das & Sharma, 2023). Gender stereotypes involve beliefs about individuals and groups based on their gender, including social and professional roles (Kim et al., 2024). For instance, people perceive females as fitting into feminine stereotypical roles (e.g., caring, helpful), while they perceive males as fitting into masculine roles (e.g., aggressive, competitive) (Kitsa & Mudra, 2020).

Research on female representation in advertising has been extensive, covering various themes such as domestic roles, dependency on male protection, and sexual objectification (Zotos & Tsihla, 2014). Recent studies underscore the persistent use of sexual appeal in advertisements, irrespective of the product's relevance (Digout et al., 2017; Jafar et al., 2022). Despite numerous studies addressing representation changes, the accumulated knowledge remains fragmented due to the absence of a comprehensive and systematic literature review (SLR). Previous reviews, such as those by Zotos and Tsihla (2014), lacked a SLR methodology, instead relying on content analysis, which is suitable for small-scale publications but has limitations for extensive datasets (Kraus et al., 2022; Liu et al., 2023). Other SLR efforts include Gomez-Borquez et al. (2024), who systematically reviewed feminist approaches in advertising, and Navarro-Beltra and Martín-Llaguno (2013), who conducted a bibliometric analysis of sexism and advertising research in print and audiovisual media. Adalı et al. (2024) also provided a bibliometric review of gender and advertising research. However, a dedicated SLR focusing exclusively on female representation in advertisements is still missing. Given the absence of a comprehensive bibliometric effort exclusively on female representation in advertisements, this study aims to provide a systematic and objective overview of research trends and developments in this field. We will seek answers to the following research questions (RQs) to achieve this goal. (1) What are the performance metrics (growth trend, frequent keywords, most productive and influential journals, most productive authors, productive countries, cross-country collaboration, and most influential articles) of publications on female representation in advertisements? (2) What are the thematic trends in publications on female representation in advertising, and how do their conceptual structures form?

I adopted the SLR approach to achieve the research objectives and answer the research questions. SLR is a specialized methodology that identifies, evaluates, and synthesizes existing studies, providing clear conclusions about what is known and unknown in a particular field (Denyer & Tranfield, 2009; Kraus et al., 2022). Following the SPAR-4-SLR protocol (Paul et al., 2021), this study focuses on the representation of female in advertising. First, in the assembling phase, I selected scientific journals as the source type due to their rigorous peer-review process, ensuring high-quality research (Kraus et al., 2022). I selected the Scopus database due to its extensive coverage and rapid indexing. An initial search on May 2, 2024, using keywords related to advertising and female representation, yielded 748 articles. Secondly, during the arrangement process, I eliminated non-peer-reviewed literature, which resulted in a dataset of 634 articles. Further exclusion of non-English articles and those outside the social sciences left 461 articles. We meticulously checked these for duplicates, resulting in 460 unique articles. The author and

an expert conducted a coding process that specifically addressed female representation in advertisements. Disagreements were resolved through discussion, ensuring reliable and relevant data. This process culminated in 298 articles deemed directly relevant. During the final phase of assessment, I utilized bibliometric analysis, a quantitative method that utilizes algorithms and statistics, to evaluate the data. Using the Bibliometrix 4.2.1-Biblioshiny tool, I conducted a performance analysis to identify the performance metrics of publications in the field, as well as a thematic evolution analysis and keyword co-word analysis to reveal thematic trends and conceptual structure, respectively.

This study highlighted the significant growth and evolution of academic interest in the topic. The findings reveal that research has predominantly focused on how female portrayals in advertisements have evolved, with key themes including sexual objectification, body image, and feminism. Over the years, the terms feminism and post-feminism have gained prominence, with increasing scrutiny of gender norms and sexual objectification, particularly with the rise of digital advertising. Furthermore, the most productive and influential journals on this topic are *Sex Roles*, *International Journal of Advertising*, and *Journal of Advertising*, all of which offer high-quality publication opportunities for researchers. Prominent contributors include Michael LaTour and Helga Dittmar, who have significantly shaped the discourse on female representation in advertising. International collaborations, notably among the USA, UK, and Canada, underscore the global perspective on this research topic. Key articles, such as those by Gill (2008) and Tiggemann and McGill (2004), have profoundly influenced academic debates by exploring the sexual objectification of females and the impact of media representations on body image. Thematic development analysis indicated a shift from themes like sexual objects and attractive models (1974–2000) to body image and fashion magazines (2001–2015) and, more recently, to modern themes like social media and female consumers (2016–2024). Finally, conceptual structure analysis reveals three main clusters: "gender roles, consumer tendencies and feminism," "media types and ideological perspectives," and "sexual appeal and the female body in fashion advertising." These clusters reflect the multifaceted nature of research on female representation in advertising, guiding future studies on critical issues and trends in the field. In conclusion, this bibliometric study provides important theoretical contributions and implications to the literature on female representation in advertisements.