MAKALE

TRT akademi

ISSN 2149-9446 | Cilt 8 | Sayı 19 | Eylül 2023 | Dijital Ebeveynlik

Dijital Ebeveynlik ve Reklamcılık Odağındaki Araştırmaların Bibliyometrik İncelemesi: Mevcut Eğilimler ve Gelecek Yönelimleri

Hediye AYDOĞAN*

Öz

Dijital reklamcılık alanında yapılmış çalışmaların odak noktası olan çocukların bilinçlendirilmesi yönünde önemli sorumluluklar üstlenen ebeveynlerin dijital çağla birlikte edinmesi gereken dijital ebeveynlik nitelikleri önem kazanmış ve çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ancak bu eksende alanda yürütülen araştırmaların temel noktalarını belirleyen ve gelecek yönelimlerine ışık tutan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, dijital ebeveynlik ve reklamcılık konulu mevcut akademik araştırmalardaki önemli eğilimleri niceliksel olarak değerlendirmek ve gelecekteki araştırmalar için alanyazındaki boşlukları tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, WEB of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan 1830 çalışma BiblioShiny ve VOSViewer uygulamalarında bibliyometrik olarak incelenmiştir. Performans analizi ve bilim haritalama yoluyla ulaşılan bulgular en üretken ülkelerin Amerika ve Avustralya olduğunu, 2010 yılı sonrasında yayın ve atıf sayılarının arttığını, önde gelen dergilerin fen bilimleri dergileri olduğunu, ülkeler arasında işbirliklerin çoğunlukla gelişmiş ülkeler arasında yapıldığını, yıllar içinde tütün, alkol ve gıda reklamlarının yerini sosyal medya reklamlarındaki beden imgesine bıraktığını ve son dönemlerde kovid-19 salgınının alanyazında etkisini hissettirdiğini göstermiştir. Gelecek araştırmaların salgın sonrası dönemde dijital ebeveynlerin reklam okuryazarlığı becerileri geliştirmesi, algoritmalar, yapay zekâ ve toplumsal cinsiyet konusuna odaklanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ebeveynlik, Reklamcılık, Bibliyometrik Analiz, Performans Analizi, Bilim Haritalama

*Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 16.07.2023
Revizyon Tarihi: 21.08.2023
Kabul Tarihi: 04.09.2023

ORCID: 0000-0001-9696-8742
DOI: .37679/trta.1328217

TRTakademi

ISSN 2149-9446 | Cilt 8 | Sayı 19 | Eylül 2023 | Dijital Ebeveynlik

A Bibliometric Analysis of Research on Digital Parenting and Advertising: Current Trends and Future Directions

Hediye AYDOĞAN

Abstract

The digital parenting qualities that parents, who take important responsibilities in raising the awareness of children, which are the focus of studies in the field of digital advertising, should acquire with the digital age, have gained importance and various studies have been carried out. However, to this end, no studies have been found that determine the main points of the research carried out in the field and shed light on the future directions. This study aims to quantitatively assess the current trends in the digital parenting and advertising research and identify potential gaps for future research. Thus, bibliometric analysis of 1830 documents extracted from WoS and Scopus was conducted on BiblioShiny and VOSViewer. The findings obtained through performance analysis and science mapping indicated that the most productive countries were US and Australia; the number of publications and citations increased after 2010; leading sources were those in the field of life sciences; country collaborations were mostly among developed countries; the tobacco, alcohol and food advertising was replaced by body image conveyed through social media advertising, and COVID-19 pandemic had a tremendous impact on recent research. Further research is recommended that they focus on the advertising literacy of digital parents and the issues of gender, algorithms, and artificial intelligence.

Keywords: Digital Parenting, Advertising, Bibliometric Analysis, Performance Analysis, Science Mapping

Research Paper

Recieved: 16.07.2023
Revised: 21.08.2023
Accepted: 04.09.2023

1. Giriş

İnternet, insan yaşamının farklı dönemlerinde farklı anlamlar kazanmıştır. 1995-2010 yılları arasında sadece bir grup insanın kullandığı araç olmanın ötesine giderek, özellikle ilk benimseyenleri olan çocuklu aileler başta olmak üzere neredeyse herkes için bilgi ve eğlence kaynağına dönüşmüştür (de Haan vd, 2018, s. 158). Bilgi ve eğlence kaynağı olan bu yeni ortam, reklamcılar için ticari ve kapitalist mesajlarını yaymak için son derece kıymetli bir alan olarak değerlendirilmiş ve örtülü veya açık bir şekilde birçok biçimde hem çocukları hem de yetişkinleri hedefine almıştır (Ahn, 2022, s. 108; Aydoğan, 2021, s. 507; Bugge, 2009, s. 11). Bu bağlamda, çeşitli sebeplerle internet, dijital medya ve dijital reklamla etkileşime geçen çocukların bu etkileşimi nasıl gerçekleştirdiği ve ailelerinin refahı için bu etkileşimi yönlendirmekle (Barnes ve Potter, 2020, s. 6; de Pelsmacker vd., 2021, s. 108; Livingstone ve Helsper, 2008, s. 3) sorumlu tutulan ebeveynlerin ne tür davranışlar sergilediği ve nasıl tepki verdiği farklı disiplinlerden araştırmaların odak noktası olmuştur. Özellikle, bu yüzyıla damgasını vuran kovid-19 salgınında tedbir amaçlı uygulanan karantinalar, dünya çapındaki tüm çocukların hem oyun hem de öğrenme süreçlerini ev içinde dijital araçlarla yürütmelerine yol açınca, ebeveynlerin bu tarihi dönüşümde önceki dönemlere kıyasla dijital teknolojiyle daha çok etkileşim kurmaya zorlanması (Modecki vd., 2022, s. 1674; Nichols ve Selim, 2022, s. 1) ve evde dijital ebeveynlik uygulama çabaları (Cao vd., 2021, s. 2401; Nansen ve Jayemanne, 2016, s. 589) akademik ilgiyi üstüne çekmiştir.

2010'lu yıllardan sonra hem Türkiye'de hem de dünyada ciddi bir artış gösteren dijital teknoloji kullanımına (Kaya ve Mutlu Bayraktar, 2021, s. 1051) bağlı olarak ebeveynler dijital çağdaki ebeveynliği dijitalleşmenin olmadığı dönemlerdeki ebeveynlikten daha zor bulmaktadır (de Haan vd., 2018, s. 161; İnan-Kaya vd., 2018, s. 133; Levy, 2017, s. 1). Dijital teknolojinin beraberinde getirdiği olanakların yanı sıra riskler, bu çağın ebeveynlerine önceki çağlara nispeten daha fazla sorumluluk yüklemektedir (Barnes ve Potter, 2020, s. 6; de Pelsmacker vd., 2021, s. 108; Fidan vd., 2021, s. 834; Fidan ve Seferoğlu, 2020, s. 353; Kabakçı Yurdakul vd., 2013, s. 888).

Dijital medya araçlarının çocuklar ve gençler tarafından gereğinden fazla kullanılmasına bağlı olarak çeşitli riskler gündeme gelmektedir. Bu riskler arasında dijital medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz fiziksel etkileri; bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerine yönelik olumsuz etkileri; zararlı içeriklere ve siber zorbalığa maruz kalma; sosyal ve oyun aktivitelerinin yerine geçme ve dijital medyanın yoğun kullanımı sonucu dijital bağımlılık (Kaya ve Mutlu Bayraktar, 2021, s. 1052) bulunmaktadır. Riskler çeşitli olunca, bunlara yönelik ebeveynlerin uygulayacağı dijital ebeveynlik uygulamaları da çok yönlülük ve çeşitlilik göstermektedir.

Çocukların teknoloji kullanımını denetlemeyi, kurallar getirmeyi ve uygulamayı, dijital beceri eğitimi vermeyi, çevrim içi eğitimleri araştırmayı ve çevrim içi fırsatlardan faydalanmayı (Modecki vd., 2022, s. 1674) içeren dijital ebeveynlik uygulamaları, başta cep telefonları olmak üzere (Jensen vd., 2021, s. 2; Kaya ve Mutlu Bayraktar, 2021, s. 1052; Yaman vd., 2019, s. 150) çeşitli teknolojik araçlarla dijital medyaya sıklıkla erişim sağlayan ve bu medya araçlarını yoğun kullanan çocuklar, ergenler ve gençler üzerinde gerçekleştirilmesi kolay olmayan uygulamalardır. Bunun sebebi olarak dijital araçlarla donatılmış bir dünyanın içine doğmuş olan çocukların, ergenlerin ve gençlerin ebeveynlerine kıyasla dijital teknoloji ve medya konusunda daha fazla düzeyde bilgi ve anlayış sahibi olması (Sadiku vd., 2017, s. 6454; Sonck vd., 2011, s. 3) veya kendilerini bu yeterlilikte görmeleri gösterilmektedir. Buradan hareketle, ebeveynlerin bu çağın kendileri karşısına çıkardığı her türlü (dijital içerik, dijital reklam, vs.) risk ve sorunla başa çıkabilmeleri için dijital ebeveynliği tam anlamıyla yerine getirmeleri gerektiği (Kabakçı Yurdakul vd., 2013, s. 888) üzerinde durulmaktadır.

Akademik alanyazında sıklıkla tartışılan dijital ebeveynlik kavramı, çocuklarının dijital teknoloji kullanımına ebeveynlerin katılım biçimlerinin yanı sıra günlük eylemlerinde ve ebeveynlik uygulamalarında ebeveynlerin dijital teknolojiyi kullanım biçimlerini (Mascheroni vd., 2018, s. 9; Thimm, 2023, s. 41) ifade etmektedir. Dijital ebeveynlerin sahip olması gereken temel birkaç nitelik şunlardır (Cao vd., 2021, s. 2402; Fidan ve Seferoğlu, 2020, s. 353; Kurtdede Fidan ve Olur, 2023, s. 2; Küçükoba, 2023, s. 7):

- Dijital çağın gereksinimlerine uygun biçimde davranış sergileyen,
- Dijital araçlar üzerinde temel düzeyde hâkimiyet kurabilen,
- Dijital ortamlardaki olanak ve risklerin farkında olan,
- Dijital ortamlardaki riskler karşısında çocuklarını koruyup savunabilen,
- Dijital ortamlardaki gelişimlere açık olan,
- Dijital ortamlarda saygılı davranmayı çocuklarına öğreten.

Bu niteliklere bağlı olarak, dijital ebeveynlerin sergilemesi gereken temelde beş role ("okuryazarlık", "farkındalık", "kontrol", "etik", "yenilikçilik") değinilmektedir. İlki, ebeveynlerin çocuklarına dijital araç kullanım süresi, amacı ve etik davranışlar açısından rol model olacak şekilde davranmasına (Şimşek vd., 2023, s. 3) olanak tanıyacak dijital okuryazarlık becerilerini kazanmasıdır (Yay, 2019, s. 15). Dijital okuryazar olmakla bağlantılı olarak ve dijital okuryazar olmanın yanı sıra, ebeveynlerin dijital ortamlarda karşılaşılabilecek olanak ve riskler konusunda farkındalık geliştirmesi (Sadiku vd., 2017, s. 6455; Şimşek vd., 2023, s. 3) gerekmektedir. Son-

raki rolü olarak çocuklarının dijital ortamlarda geçirdiği süre ve karşılaştığı içerik konusunda kontrol sahibi olması (Sadiku vd., 2017, s. 6454; Şimşek vd., 2023, s. 4; Yay, 2019, ss. 16-17) beklenmektedir. Bu rollerin yanı sıra, ebeveynlerin etik rollerine bağlı olarak, internetteki bireylerin hak ve onuruna, gizliliğine ve fikri mülkiyetine saygılı davranacak şekilde çocuklarını yetiştirmesi ve bu yönde davranmaya devam etmeleri için teşvik etmesi (Kabakçı Yurdakul vd., 2013, s. 893; Yaman vd., 2022, s. 2; Yay, 2019, s. 17) gerekmektedir. Son olarak, ebeveynlerin yenilikçilik rolü, ebeveynlerin dijital teknoloji ve medyadaki tüm yeniliklere yönelik ilgi göstermesini ve bu yenilikleri güncel olarak takip ederek bu yeniliklerin faydalı ve zararlı yönleri konusunda farkındalık geliştirmesini (Yaman vd., 2022, s. 2; Yay, 2019, s. 17) içermektedir. Dijital reklamcılık özelinde bu roller dikkate alındığında, özellikle dijital okuryazarlık rolü kapsamında değerlendirilecek dijital reklam okuryazarlığı becerilerini geliştirerek ebeveynlerin dijital reklamları çeşitli önleyici uygulamaları kullanarak engellemenin yanı sıra dijital reklam deneyimleri esnasında çocuklarını da kontrol etmeleri önem kazanmaktadır. Ayrıca, dijital reklamla karşılaştıklarında dijital hak ve sorumluluklarını bilmeye yönlendirmek ve yeni dijital reklam türlerinin neler olduğunu takip ederek bunların yaratabileceği olanak ve risklerin farkında olmak dijital ebeveynlerin dijital reklamcılık söz konusu olduğunda üstlenmeleri gereken önemli sorumlulukları olarak görmek gerekmektedir.

Ebeveynlerin dijital çağın gereksinimlerine göre dijital ebeveynlik rollerini etkili bir şekilde kazanıp gerçekleştirebilmeleri için dijital ebeveynlik programları uygulanmaktadır. Eğitimin planlanması, gerçekleştirilmesi ve akreditasyonunun sebep olduğu yüksek maliyetler sebebiyle düşük ve orta gelire sahip ülkelerde uygulama sorunlarıyla karşılaşmaktadır ve dijital medya ve reklamların yaratabileceği sorunları önlemeye yönelik hizmetler nispeten düşük bir alana (Hillis vd., 2016, s. 7; Knerr vd., 2013, s. 352) ulaşabilmektedir. Bunun da etkisiyle sınırlı ebeveynlik programlarının etkisine yönelik araştırmaların yetersiz kaldığı (Awah vd., 2022, s. 108) görülmektedir.

Alan yazında bu çalışmanın kapsamına giren dijital ebeveynlik konusu üzerine yapılmış bibliyometrik, sistematik veya meta-analiz çalışmalarının (Modecki vd., 2022; Nichols ve Selim, 2022; Wahyuni vd., 2023; Wahyuningrum vd., 2020) sayıca yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların çoğunluğunun ebeveyn arabuluculuk ve ebeveynlik stilleri odağında ilerlediği veya kapsamını dar tuttuğu görülmüş ve reklamcılık özelinde dijital ebeveynlik meselesini irdeleyen herhangi bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki alanyazındaki çalışma durumunu ve eğilimlerini tespit etmek ve gelecek çalışmalar için potansiyel araştırma odakları-

nı sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

AS.1: Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki çalışmalara ilişkin mevcut durum nedir?

AS.2: Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki çalışmalarda ne tür eğilimler görülmektedir?

AS.3: Dijital ebeveynlik ve reklamcılık araştırma alanında potansiyel araştırma konuları nelerdir?

2. Yöntem

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla bu çalışmada dijital ebeveynlik ve reklamcılık konulu akademik yayınlar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki bilimsel yayınların yer aldığı büyük hacimli verileri kapsamlı bir şekilde incelemeyi ve bu alandaki yayınların temel özelliklerini ortaya koymayı (Donthu, Kumar, vd., 2021, s. 205) mümkün kılan yöntemlerden biridir. Söz konusu alanın geçirdiği süreci açıklamayı sağlayan bibliyometrik analiz yöntemi, ayrıca bu alanın eğilimlerini gözler önüne sermeyi ve incelenen alanın mevcut alanyazındaki entelektüel yapısını belirlemeyi (Donthu, Reinartz, vd., 2021, s. 237; Verma vd., 2023, s. 2) sağlamaktadır. Araştırmacıların söz konusu alanın tek seferde haritasını çıkarmasına, bilgi açıklarını ve incelemeye açık alanlarını tespit etmesine olanak tanıması sebebiyle incelenen alanın yenilikçi ve anlamlı bir biçimde ilerletilmesi için sağlam temeller sağlayabilen (Ball, 2018, s. 10; Patil ve Rahman, 2022, s. 6) bibliyometrik analiz, tüm bu özellikleri dikkate alınarak, dijital ebeveynlik ve reklamcılık kesişimindeki bilimsel alanın titiz ve kapsamlı bir incelemesini sunabilmek amacıyla bu çalışmada uygun bir yöntem olarak görülmüştür.

2.1. Veri Toplama Süreci

Bibliyometrik analiz yoluyla dijital ebeveynlik ve reklamcılık odaklı akademik yayınların mevcut resmini sunup gelecekteki çalışmalara söz konusu alanla ilgili potansiyel temaları ve geliştirilmeye açık yönleri işaret etmeyi amaç edinen bu çalışmada, incelenecek veriler 11 Temmuz 2023 tarihinde WEB of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarından elde edilmiştir. WoS, dünyadaki ilk atıf endeksi kurucusu Dr. Eugene Garfield tarafından 1900'lü yıllarda oluşturulan ve 250'den fazla kategoride yirmi bini aşkın bibliyometrik yayın barındırması (Ball, 2018, s. 11) dolayısıyla en çok tercih edilen ve güvenilir görülen (Gasparyan vd., 2013, s. 1271) veri tabanlarından biri iken, yine güvenilirliği ve tercih edilirliği yüksek olan

Scopus ise 2004 yılından bu yana Elsevier tarafından yönetilen ve yirmi bini aşkın dergiyi, yaklaşık 300 adet yayıncıyı ve yaklaşık bin tane kitap serisini içeren kaynak bağımsız özet ve atıf veri tabanı (Ball, 2018, s. 12; Garrigos-Simon vd., 2018, s. 4) olarak bibliyometrik analiz çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu veri tabanlarında çalışma kapsamına girecek yayınları belirlemek amacıyla tarama yapılacak anahtar kelimeler belirlenirken, Modecki ve meslektaşlarının (2022) dijital ebeveynlik üzerine yürüttüğü sistematik analiz çalışması bir dayanak noktası olarak belirlenmiş; mevcut çalışmanın amaçları ve belirlediği sorular doğrultusunda bu çalışmadaki arama sözcükleri revize edilerek veri tabanlarındaki arama satırına mevcut çalışmayla ilgili daha kapsamlı bir arama yapabilmek adına başka anahtar kelimeler (“mom*”, “dad*”, “mother*”, “father*”, “advertis*”) eklenmiştir. Veri tabanlarında tarama esnasında kullanılan anahtar kelimeler aşağıda sunulmuştur:

WOS

TS=[("Internet" OR "Cell Phone" OR "computer mediated communication" OR "Social Media" OR "SNS" OR "social networking site*" OR "Social network site*" OR "cyber" OR "online" OR "mobile phone*" OR "Digital" OR "Smartphone*" OR "GPS" OR "Digital media" OR "CMC") AND ("Child*" OR "Adolescent*" OR "Juvenile*" OR "Teen*" OR "Youth") AND ("Parent*" OR "Family" OR "mother*" OR "father*" OR "mom*" OR "dad*" OR "Mediation" OR "Restriction" OR "Monitoring" OR "Involvement" OR "Support" OR "Rule*" OR "Supervision" OR "Limit" OR "Control") AND ("advertis*")]*

Scopus

(TITLE-ABS-KEY ("Internet" OR "Cell Phone" OR "computer mediated communication" OR "Social Media" OR "SNS" OR "social networking site*" OR "Social network site*" OR "cyber" OR "online" OR "mobile phone*" OR "Digital" OR "Smartphone*" OR "GPS" OR "Digital media" OR "CMC") AND TITLE-ABS-KEY ("Child*" OR "Adolescent*" OR "Juvenile*" OR "Teen*" OR "Youth") AND TITLE-ABS-KEY ("Parent*" OR "Family" OR "mother*" OR "father*" OR "mom*" OR "dad*" OR "Mediation" OR "Restriction" OR "Monitoring" OR "Involvement" OR "Support" OR "Rule*" OR "Supervision" OR "Limit" OR "Control") AND TITLE-ABS-KEY ("advertis*"))*

WoS ve Scopus veri tabanlarında gerçekleştirilen tarama neticesinde WoS’ta 1100 yayına ve Scopus’ta 1406 yayına ulaşılmıştır. Veri tabanlarının taranmasında herhangi bir filtre (yayın yılı, ülke, dil, yayın türü, WoS kategorisi, dergi, vs.) uygulanmamış ve toplam 2506 yayına ilişkin veriler .bib ve .txt dosyası olarak indirilmiştir. .bib verileri RStudio’da birleştirilmiş ve birleştirme esnasında 658

tekrarlayan yayın silinmiştir. Birleştirilen dosya yazar tarafından incelenmiş ve 18 tekrarlayan yayın dosyadan kaldırılmıştır. Bu işlemin ardından geriye kalan 1830 çalışma, .bib dosyası olarak kaydedilmiştir. VOSViewer için gerekli .txt dosyaları, TeXStudio programı kullanılarak birleştirilmiştir.

2.2. Veri Analizi Süreci

Veriler BiblioShiny ve VOSViewer uygulamalarında performans analizi *(performance analysis)* ve bilim haritalama *(science mapping)* teknikleri kullanılarak bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

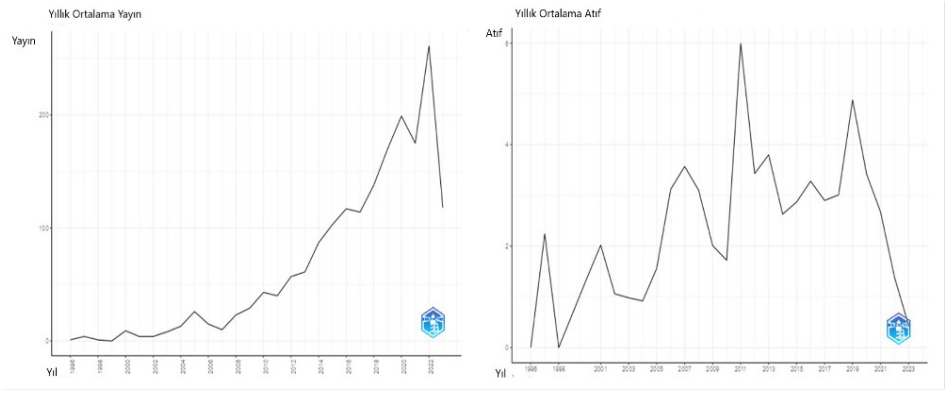
Performans analizi, ele alınan konuda yürütülmüş yayınların alana katkılarını betimsel olarak araştırmacıların incelemesine yardımcı olurken, ilgili yayınların yazar, kurum, ülke, dergi, atıf ve iş birliği gibi özelliklerine ilişkin genel bir resmini ortaya koymaktadır (Cobo vd., 2011, s. 147; Ramos-Rodríguez ve Ruíz-Navarro, 2004, s. 981). Bilim haritalama ise, ilgili alandaki yayınlara ait özellikler arasındaki ilişkileri atıf analizi *(citation-analysis)*, birlikte atıf analizi (co-citation analysis), bibliyografik eşleşme *(bibliographic coupling)*, ortak kelime analizi *(co-word analysis)* ve ortak yazarlık analizi (co-authorship analysis) gibi alt-teknikleri ağ analizi *(network analysis)* ile birleştirerek incelemekte ve araştırmacıların ilgili alandaki bibliyometrik ve entelektüel yapıyı belirlemesini (Kent Baker vd., 2020, s. 234) sağlamaktadır. Bu çalışmada performans analizi, atıf analizi, ortak kelime analizi ve ortak yazarlık analizi için BiblioShiny'den, bilim haritalamadaki diğer analizlerden birlikte atıf ve bibliyografik eşleşme analizleri için VOSViewer'dan faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Analize dahil edilen yayınlar arasında 1996-2023 yılları arasında hazırlanmış 1487 araştırma makalesi, 150 derleme makale, 100 konferans yayını, 47 kitap bölümü, 14 kitap, 13 not, 9 editör yazısı, 8 editöre mektup ve 2 kısa tarama yazısı yer almaktadır. Alanın yıllık büyüme oranı %19,33 olarak saptanmıştır.

3.1. Performans Analizi Bulguları

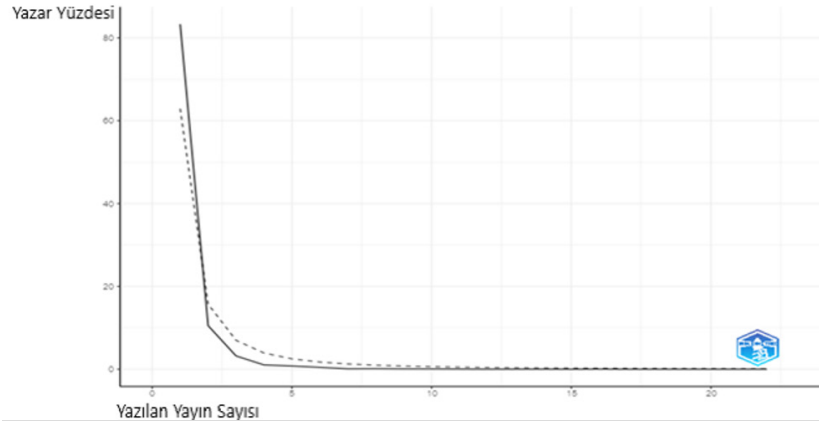
Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağında hazırlanmış yayınlar yıllara göre sayıca değerlendirildiğinde, 2010 yılından sonra bu konudaki yayınların ivme kazandığı görülmüş ve en çok 2022(f=261) yılında yayına rastlanmıştır. 1996 yılında karşılaşılan ilk yayından sonra 2000 yılına kadar az sayıda yayın görülse de kayda değer sayıda yayının 2010 yılı sonrasında olduğu tespit edilmiştir. Yıllara göre atıf durumu dikkate alındığında, atıfların dalgalanma yaşadığı ve en fazla atfın 2011(f=78) yılında alındığı ve atıfların 2019 yılı sonrasında azalma eğilimi gösterdiği saptanmıştır.



Şekil 1. Yıllara Göre Ortalama Yayın ve Atıf Sayısı

Veriler incelendiğinde, alanda yayın yapan 6304 yazarın yer aldığı görülmüştür. Alana katkıda bulunan yazarlar açısından betimsel bir değerlendirme yapıldığında, dijital ebeveynlik ve reklam alanında en çok yayın yapan yazar B. Kelly'yi (TY= 22; TA=953; YBY=2008), sırasıyla D. Vallone (TY=17; TA=447; YBY=2010), E. Boyland (TY=16; TA=697; YBY=2012), J. Harris (TY=16; TA=568; YBY=2011), K. Chapman (TY=16; TA=457; YBY=2008), S. Emery (TY=15; TA=655; YBY=2014), S. Pettigrew (TY=14; TA=164; YBY=2013), B. Freeman (TY=13; TA=517; YBY=2008), M. Scully (TY=13; TA=273; YBY=2010) ve M. Wakefield (TY=12; TA=241; YBY=2010) takip etmektedir. Ancak en çok atıf alan yazar listesi, en çok yayın yapan yazar listesinden farklılaşmaktadır. Öyle ki, dijital ebeveynlik ve reklam alanında en fazla atıfa sahip ilk on yazar listesinin başında K. Clarke-Pearson (TY=4; TA=2063; YBY=2010) ve G. O'Keeffe (TY=4; TA=2063; YBY=2010) yer alırken, onları sırasıyla M. Hogan (TY=2; TA=1624; YBY=2011), A. Brown (TY=9; TA=1454; YBY=2006), K. Nelson (TY=6; TA=1354; YBY=2006), D. Mulligan (TY=4; TA=1347; YBY=2006), T. Altmann (TY=3; TA=1215; YBY=2010), D. Christakis (TY=3; TA=1215; YBY=2010), H. Falik (TY=3; TA=1215; YBY=2010) ve A. Levine (TY=2; TA=1076; YBY=2011) izlemektedir.

Yazarların bilimsel bakımdan üretkenliğini tespit etmek üzere bibliyometrik araştırmalarda Lotka Yasası'na başvurulmaktadır (Thompson ve Walker, 2015, s. 552). Bu yasaya göre, belirli bir bilimsel alanda yayın yapan toplam yazar sayısının %60'lık bir kısmı alana tek bir yayın ile katkıda bulunurken, %15'lik kısmı iki yayını ve %7'lik bir kısmı da üç yayını ilgili alana sunmaktadır (Kumar Patra ve Mishra, 2006, s. 485; Thompson ve Walker, 2015, s. 553). Dijital ebeveynlik ve reklamcılık literatüründe yayın yapan yazarların alana katkı oranı dikkate alındığında, alanda bir yayını bulunan yazarların oranı %83, iki yayını bulunan yazarların oranı %10 ve üç yayını bulunan yazarların oranı ise %3 olarak saptanmıştır.



Şekil 2. Yazarların Lotka Yasası'na Göre Verimlilik Düzeyi

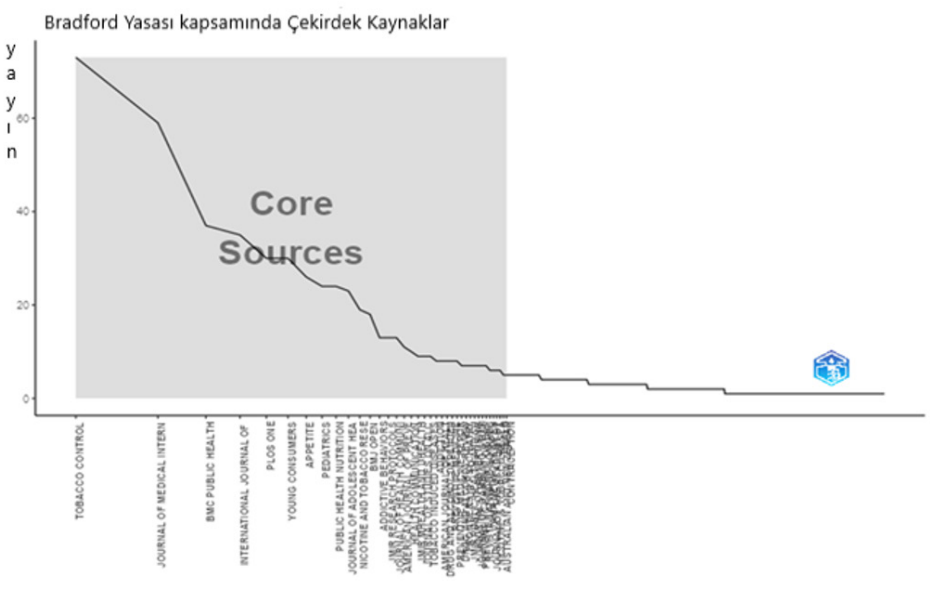
1996-2023 yılları arasında ilgili alanda yapılan yayınlar toplamda 924 dergide yer bulmuştur. En çok yayın yapan on derginin toplam atıf sayısı ve yayına başlama yılı aşağıdaki tabloda sunulmuştur. En çok yayın yapan ilk üç dergi Tobacco Control (TY=73; TA=2166; YBY=2001), Journal of Medical Internet Research (TY=59; TA=2181; YBY=2008) ve BMC Public Health (TY=37; TA=920; YBY=2012) iken, toplam atıf sayısı bakımından incelendiğinde ilk üç sırada Pediatrics (TY=24; TA=3740; YBY=2001), Journal of Medical Internet Research ve Tobacco Control dergilerinin yer aldığı görülmüştür. İlk onda yer alan dergilerin uzmanlık alanlarına bakıldığında, yayınların çoğunluğunun sosyal bilimlerden çok fen bilimleri odaklı dergilerde yer aldığı dikkat çekmiştir.

Dergi İsmi	TA	TY	YBY	KA
Tobacco Control	2166	73	2001	Tıp ve Sağlık Bilimi
Journal of Medical Internet Research	2181	59	2008	Tıp
BMC Public Health	920	37	2012	Tıp
International Journal of Environmental Research and Public Health	423	35	2012	Tıp ve Çevre Bilimi
PLos ONE	567	30	2011	Multidisipliner
Young Consumers	184	30	2003	İktisadi İdari Bilimler ve Sosyal Bilimler
Appetite	592	26	2012	Hemşirelik ve Psikoloji
Pediatrics	3740	24	2001	Tıp
Public Health Nutrition	530	24	2007	Tıp ve Hemşirelik
Journal of Adolescent Health	918	23	2010	Tıp

Tablo 1. En Üretken Dergiler

* TA= Toplam Atıf Sayısı; TY= Toplam Yayın Sayısı; YBY= Yayına Başladığı Yıl; KA= Konu Alanı

Seçilen bir alanda yayın yapan dergilerin aldıkları atıfları dikkate alarak verimlilik düzeylerini belirlemek amacıyla bibliyometrik çalışmalarda Bradford Yasası uygulanmaktadır (Ball, 2018, s. 11). Bu yasanın temel savı, belirli bir alanda yayın yapan az sayıdaki birkaç temel derginin söz konusu alandaki yayınların üçte birini ürettiği yönündedir ve bu dergiler "çekirdek kaynaklar" (Kumar Patra ve Mishra, 2006, s. 481) olarak adlandırılmaktadır. Yayınların diğer üçte birlik bir kısmı ise çekirdek kaynaklardan daha fazla sayıdaki dergi grubu (Bölge 2) tarafından yayımlanmaktadır ve son üçte birlik bölümde yer alan yayınlar ilk iki dergi grubundan daha büyük bir üçüncü dergi grubu (Bölge 3) tarafından alanyazına sunulmaktadır (Tripathi ve Thukral, 2018, s. 1154). Bu çalışmada çekirdek bölgede yer alan 38 dergi 608 yayınla %33,22'lik, Bölge 2'de yer alan 283 dergi 619 yayınla %33,8'lik ve Bölge 3'te yer alan 603 dergi 603 yayınla %32,9'luk olacak şekilde alana katkı sunmaktadır ve bu dağılım Bradford Yasası ile uyuşmaktadır.



Şekil 3. Bradford Yasası Kapsamında Çekirdek Dergiler

Söz konusu alanda yayınların yapıldığı kurumlar açısından veriler değerlendirildiğinde, Tablo 2'de görüleceği üzere, ilk üç sırayı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) üniversiteler yer almaktadır. Üniversitelerin bulunduğu ülke bakımından en üretken ilk on kurum listesi incelendiğinde fark edilmektedir ki Avustralya'da bulunan üniversitelerin sayısı ABD'de bulunan üniversitelerin sayısından fazla iken bu listeye bu iki ülke dışında yalnızca Kanada'daki *University of Toronto* dâhil olabilmiştir.

Kurum	Ülke	TY
University of North Carolina	ABD	95
University of California	ABD	57
University of Michigan	ABD	48
University of Sdyney	Avustralya	39
Deakin University	Avustralya	36
University of Sdyney	Avustralya	32
University of Wollongong	Avustralya	27
University of Melbourne	Avustralya	26
Dartmouth College	ABD	24
University of Pennsylvania	ABD	24
Curtin University	ABD	23
University of Toronto	ABD	23

Tablo 2. En Üretken Kurumlar

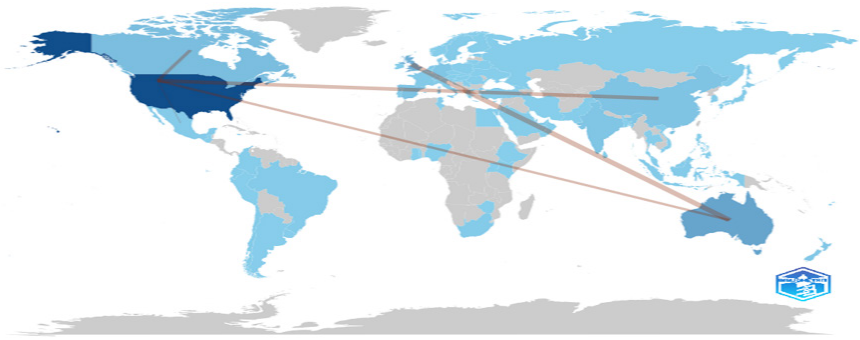
Kurumların dışında ülkeler bazında yürütülen incelemede, kurumlara dair bulgularla ilişkili olacak biçimde, ABD ve Avustralya'nın en çok yayının üretildiği on ülke listesinde ilk iki sırayı tuttuğu ancak ABD'nin yayın sayısı açısından Avustralya'nın üç katı yayın ürettiği belirlenmiştir. Bu iki ülkeyi takiben üçüncü sırada Birleşik Krallık ve dördüncü sırada Kanada bulunmaktadır ki bu bulgu kurumlarla ilgili bulgulardan farklılaşmaktadır. Öyle ki en üretken kurumlar listesinde ABD ve Avustralya dışında Kanada'dan bir üniversite ilk onda yer almakta iken, en üretken ülkeler listesinde Kanada Birleşik Krallık'tan sonra gelmektedir. Yayın sayısı dikkate alındığında, diğer bir önemli bulgu ise, listede birinci sırada yer alan ABD'nin yayın sayısı, onuncu sırada yer alan Yeni Zelanda'da üretilen yayın sayısının yaklaşık 30 katı kadardır.

Ülke	TY	Ülke	TY
ABD	1250	**Çin**	105
Avustralya	404	**Almanya**	70
Birleşik Krallık	190	**Hollanda**	67
Kanada	128	**Belçika**	64
İspanya	117	**Hindistan**	64
Çin	105	**Yeni Zelanda**	44

Tablo 3. En Üretken Ülkeler

Ülkeler arası ortak yazarlık durumu göz önüne alındığında, en fazla ortaklığın Avustralya ile Birleşik Krallık (f=9) arasında olduğu görülmüştür. En fazla ortaklığın

bulunduğu ilk on ülke çiftleri incelendiğinde, birinci sıradaki Avustralya-Birleşik Krallık ülke çiftini sırasıyla ABD-Çin(f=8), ABD-Avustralya(f=6), ABD-Kanada(f=6), ABD-Meksika(f=5), Avustralya-Çin(f=4), ABD-Hindistan(f=4), ABD-Birleşik Krallık(f=4), Avustralya-Kanada(f=3) ve Avustralya-Singapur(f=3) izlemektedir.

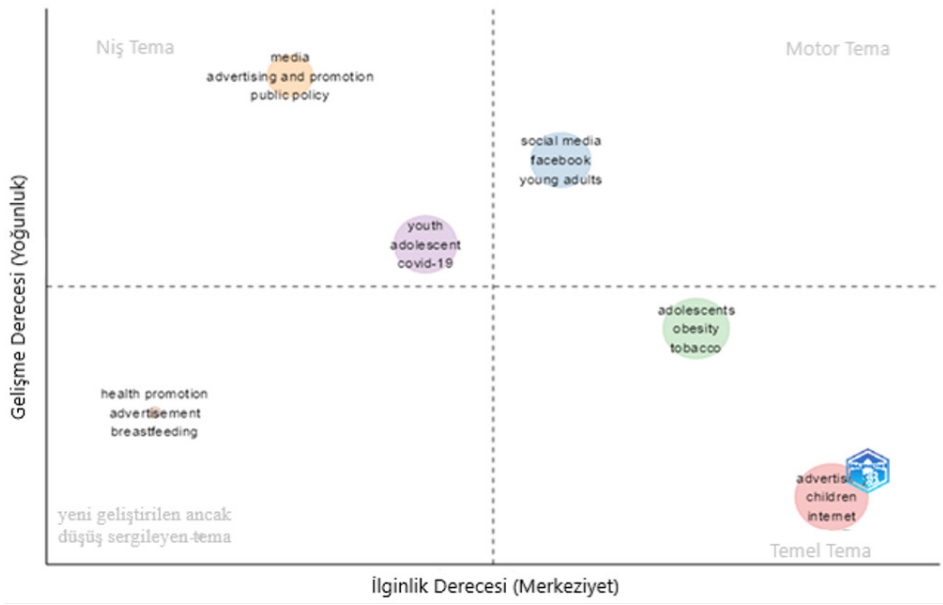


Şekil 4. Ülkeler Arası İş Birliği Haritası

Dijital ebeveynlik ve reklamcılık alanında yayın yapan yazarlar tarafından yayınlara eklenen anahtar kelime sayısının 3727 olduğu tespit edilmiştir. Yayınlarda en çok kullanılan ilk on anahtar kelimeye bakıldığında ilk sırayı "reklamcılık"(f=180) kelimesinin aldığı, onu sırasıyla "ergen(ler)"(f=162), "sosyal medya"(f=158), "çocuk (lar)"(f=116), "internet"(f=98), "gençlik"(f=76), "pazarlama"(f=65), "COVID-19"(f=48), "medya"(f=48) ve "obezite"(f=46) kelimelerinin takip ettiği görülmüştür. En sık kullanılan ilk on kelimenin çoğunluğunun, tematik haritalama yapıldığında, temel (basic) temalar arasında yer aldığı görülmüştür.

Kümeleme algoritmaları arasında en doğru algoritma olarak belirlenen Louvain algoritmasından (Emmons vd., 2016, s. 1) faydalanılarak 250 anahtar kelime ile oluşturulan tematik haritalama esasen dört bölgeden oluşmaktadır. "Motor tema" olarak adlandırılan bölge, incelenen araştırma alanının yapısını oluşturup şekillendiren iyi gelişmiş kelimeleri barındırırken (Franco vd., 2023, s. 2), "temel tema" isimli bölgede sıklıkla üzerinde durulan ancak yeterince gelişmemiş kelimeleri içermektedir ve burada yer alan kelimelerin gelecek çalışmalarda ele alınması alanın gelişmesi açısından kıymetli görülmektedir (Efendi vd., 2022, s. 277). Üçüncü bölge olan "niş tema" bölgesindeki kelimeler uzmanlaşmış ancak marjinal alanda kalan ve bu yüzden de araştırmacıların fazladan dikkatini vermesi gereken kelimeleri kapsamaktadır (Ahadi vd., 2022, s. 12). Son olarak, "yeni geliştirilen ancak düşüş sergileyen tema" bölgesinde yer alan kelimeler incelenen alanı düşük düzeyde etkilemekle birlikte üzerinde durulduğu taktirde farklılık ya-

ratacak araştırma alanlarının doğmasını sağlayabilmektedir (Muhl ve de Oliveira, 2022, s. 4). Bu çalışmada "sosyal medya", "Facebook" ve "genç yetişkinler" kelimelerinin alanı yönlendiren "motor tema" bölgesinde; "ergenler", "obezite", "tütün", "reklamcılık", "çocuklar" ve "internet" kelimelerinin alana altyapı oluşturan "temel tema" bölgesinde; "medya", "reklamcılık ve tanıtım", "kamu politikaları", "gençlik", "ergen" ve "kovid-19" kelimelerinin uzmanlaşılan ancak üzerinde çok durulmaması dolayısıyla geri planda kaldığı için araştırmacıların ilgi göstermesi gereken "niş tema" bölgesinde ve son olarak "sağlıkta iyileştirme", "reklam" ve "emzirme" kelimelerinin kısa süre önce üzerinde durulan ama etkisini kaybetmeye başlayan kelimeler olarak "yeni geliştirilen ancak düşüş sergileyen tema" bölgesinde yer aldığı tespit edilmiştir.

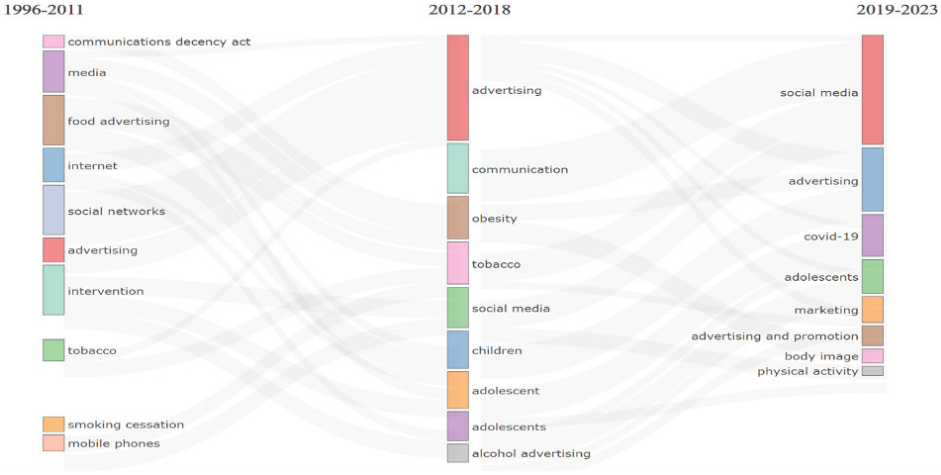


Şekil 5. Tematik Haritalama (Birim: Yazar Anahtar Kelimeleri)

Yazarların yayınlarda kullandığı anahtar kelimelerin dönemler arasında değişiklik gösterip göstermediğini ve ilgili dönemde ağırlıklı olarak çalışılan konuların/meselelerin neler olduğunu anlayabilmek amacıyla BiblioShiny uygulamasında tematik evrim testine başvurulmuştur. Yazarların yayınlarda kullandığı 250 anahtar kelime üzerinde bu test uygulanırken, Louvain kümeleme algoritmasına başvurulmuş ve dönem ayırıcı yıl olarak 2011 ve 2019 yılları ayarlanmıştır. "Tütüne yönelik internet reklamları ve müdahalesi" olarak adlandırılabilecek 1996-2011 yılları arasındaki ilk dönemde, cep telefonları aracılığıyla internette ve sosyal ağlarda hedef

kitleye aktarılan gıda reklamlarına ve tütün reklamlarına yönelik müdahalelerde dijital ebeveynlik rollerinin tartışıldığı anlaşılmaktadır. "Sosyal medya reklamları, çocuk ve ergen" olarak isimlendirilebilecek 2012-2018 yılları arasındaki ikinci dönemde yayınların özellikle sosyal medya aracılığıyla çocuklara ve ergenlere iletilen tütün ve alkol reklamlarına ve aynı zamanda yanlış beslenmeyi tetikleyen reklamların olumsuz bir sonucu olan obeziteye odaklandığı görülmektedir. "Sosyal medya reklamları, kovid-19 ve ergen" odaklı 2019-2023 yılları arasındaki dönemde ise kovid-19 salgını sürecinde ergenlere yönelik yapılan başta sosyal medya reklamları olmak üzere pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yayınlarda ele alındığı ve beden imajı ve fiziksel aktiviteler konusuna da yoğunlukla değinildiği fark edilmektedir.

Dönemler birbiriyle kıyaslandığında, Şekil 6'da görüleceği üzere, ilk dönemde reklamların aktarıldığı araç olan cep telefonları sonraki dönemlerde etkisini kaybetmiş, ikinci dönemde obezite konusu önem kazanmış, üçüncü dönemde ise kovid-19 salgınının da etkisiyle obezite konusu yerini kovid-19 salgını, beden imajı ve fiziksel aktivite anahtar kelimelerine bırakmıştır. Yine birinci dönemde önemli bir anahtar kelime olan "müdahale" kavramı sonraki iki dönemde yokken, ikinci dönemde gündeme gelen "çocuklar" anahtar kelimesi son dönemde etkisini yitirmiştir.

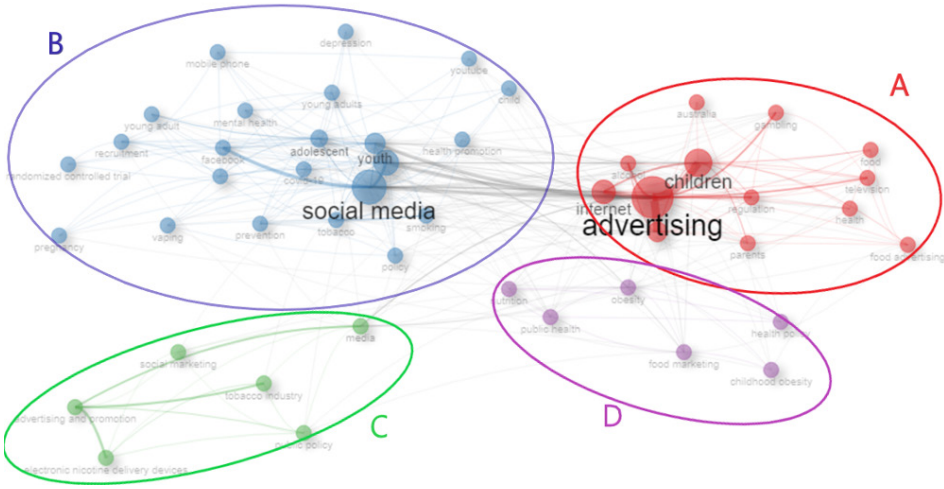


Şekil 6. Üç Alanlı Sankey Grafiği (Birim: Yazar Anahtar Kelimeleri)

3.2. Bilim Haritalama Bulguları

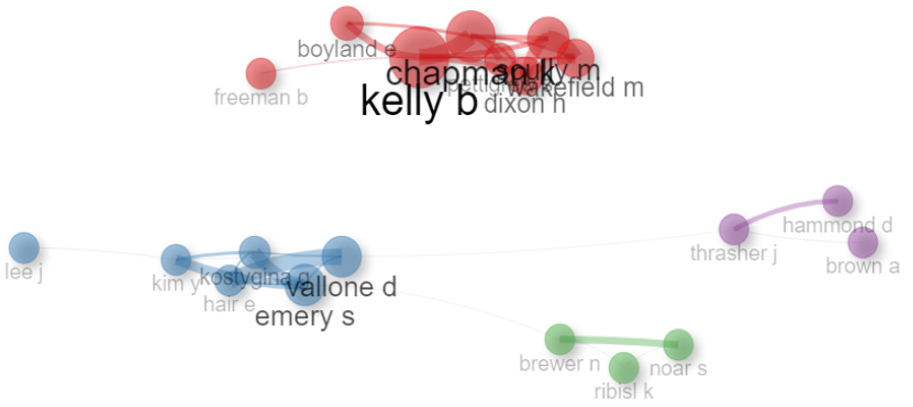
Ortak anahtar kelime analizi sonucunda dört tema kümesi ortaya çıkmıştır. A kümesindeki ortak anahtar kelimeler incelendiğinde, çocuklara yönelik internet

reklamlarına ilişkin yasal düzenlemelere ve ebeveyn müdahalesine odaklanıldığı; B kümesindeki ortak anahtar kelimelere bakıldığında, kovid-19 döneminde ergen ve gençler için yasal olmayan ürünlerin (tütün, alkol, vs.) sosyal medya reklamlarının ve bunları önleme yollarının ön plana çıktığı; C kümesindeki anahtar kelimelerin tütün pazarlama ve reklamlarına yönelik kamu politikaları etrafında şekillendiği ve D kümesindeki anahtar kelimelerin çocuklara yönelik gıda reklamları ve obezite odağında ilerlediği dikkat çekmektedir.



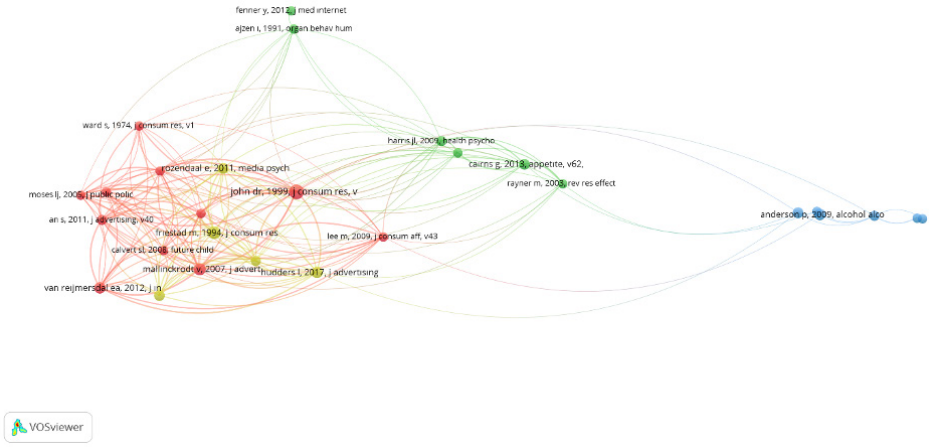
Şekil 7. Ortak Anahtar Kelime Analizi Haritası

Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki alanyazında ortak yazarlık durumunun söz konusu olduğu temaları tespit etmek üzere BiblioShiny'de analiz yapıldığında, Şekil 8'deki gibi yazarların ortak çalışma yürüttükleri dört farklı tema ortaya çıkmıştır. Kelly'nin Boyland, Chapman, Pettigrew, Freeman, Scully, Wakefield ve Dixon ile çalışma yürüttüğü alanın (Kırmızı Küme), yazarların ortak çalışmaları dikkate alındığında, internette çocuklara yönelik gıda ve alkol reklamlarına yönelik ebeveynlerin görüş ve tepkilerini ve bu konuda yasal eylemleri kapsadığı görülmüştür. Vallone ve Emery'nin Kostygina, Lee, Hair ve Kim ile birlikte çalıştığı alan (Mavi Küme), internette çocuklara yönelik tütün reklamları ve müdahale biçimleri üzerine odaklanmaktadır. Brewer, Noar ve Ribisl'in birlikte çalıştığı alan (Yeşil Küme) incelendiğinde, elektronik sigarayı teşvik eden dijital reklamlar odağındaki deneysel çalışmaları içerdiği tespit edilmiştir. Son olarak, Hammond, Brown ve Thrasher'in ortak yazarlık yaptığı çalışma alanı (Mor Küme) dikkate alındığında, gençlere yönelik elektronik sigara reklamlarına ebeveyn tepkisini ülkeler arası kıyaslamalarla inceledikleri belirlenmiştir.



Şekil 8. Ortak Yazarlık Analizi Haritası

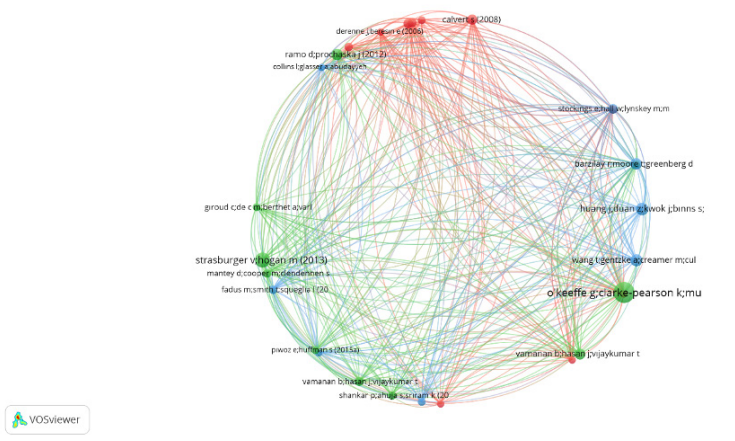
Bir çalışmada birlikte atfedilen yayınların benzer temalara odaklandığı savından hareketle, belirli bir araştırma alanındaki mevcut entelektüel yapıyı ve ortak temaları ortaya çıkarmak için bu araştırma alanında yapılmış yayınların kullandığı referanslara ortak atıf analizi uygulanmaktadır (Donthu, Kumar, vd., 2021, s. 208). Bu araştırmada da dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağında hazırlanmış yayınların faydalandığı referanslara, VOSViewer uygulamasının desteğiyle, ortak atıf analizi yapılmıştır. Bir yayında atıf yapılan referansın aldığı atıf sayısının en az 10 olarak belirlendiği analizde, 30 adet referans eşiği geçebilmiş ve analizin anlamlı sonuç verebilmesi için 28 referans işleme alınmıştır. Toplamda 28 referansın 189 ağ ile birbirine bağlı dört küme oluşturduğu görülmüştür.



Şekil 9. Ortak Atıf Analizi Haritası

Ortak atıf analizi sonucu ortaya çıkan Birinci Küme'yi, Şekil 9'da kırmızı renkle işaretlenmiş on bir referans (An ve Stern, 2011; Calvert, 2008; John, 1999; Lee vd., 2009; Livingstone ve Helsper, 2006; Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Moore, 2018; Moses ve Baldwin, 2018; Rozendaal vd., 2010; van Reijmersdal vd., 2012; Ward, 1974) oluşturmuştur. Bu kümede yer alan çalışmalar incelendiğinde, çocuklara yönelik gıda reklam-oyunları (advergame) ve bu bağlamda reklam okuryazarlığının irdelenmesine odaklanıldığı görülmüştür. İkinci Küme'deki yeşil renkle gösterilen referanslar (Ajzen, 1991; Cairns vd., 2013; Fenner vd., 2012; Harris vd., 2009; Hastings vd., 2003; WHO, 2010) ise çocuklara yönelik yürütülen gıda ve alkolsüz içecek pazarlaması ve reklamları ele alan çalışmalardır. Üçüncü Küme'de mavi renkle gösterilen referansların (Anderson vd., 2009; Braun ve Clarke, 2006; Freeman ve Chapman, 2009; Huang vd., 2014; Paynter ve Edwards, 2009; Wakefield vd., 2010) alkol ve tütün pazarlaması ve reklamlarının etkisini ölçmek için kullanılan farklı araştırma yöntemleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Son olarak, Dördüncü Küme'de sarı renk ile işaretlenmiş olan referansların ise (Friestad ve Wright, 1994; Hudders vd., 2017; Nairn ve Fine, 2015; Rozendaal vd., 2011; Wright vd., 2018) odak noktalarının reklam okuryazarlığı ve iknayı bilme modelleri çerçevesinde reklamlarla başa çıkma yöntemleri olduğu tespit edilmiştir.

Bilim haritalama tekniklerinden olan bibliyografik eşleşme tekniğinin temel varsayımı, ortak referanslara sahip olan iki yayının içerik olarak benzerlik göstereceği yönündedir. Bu teknik sayesinde, araştırmacılar belirli bir alanda kaleme alınmış yayınların geniş kapsamlı bir şekilde temalarını ve son dönemdeki gelişmeleri ortaya çıkarabilmektedir (Donthu, Reinartz, vd., 2021, s. 237). Bu çalışmada, VOSViewer uygulamasından faydalanılarak, yayındaki atıf sayısı en az 120 olacak şekilde ayarlama yapılmış ve analiz sonucunda 28 yayın üç küme oluşturmuştur.



Şekil 10. Bibliyografik Eşleşme Haritası

Bibliyografik eşleşme sonucu oluşan ve Şekil 10'da kırmızı renk ile görselleştirilen Birinci Küme'de yer alan yayınlar (Brendryen vd., 2008; Calvert, 2008; Committee on Communications ve Strasburger, 2006; Derenne ve Beresin, 2006; Hughes vd., 2009; Huhman vd., 2005; Huhman vd., 2007; Inciardi vd., 2007; International Liaison Committee on, 2006; Lienhart vd., 1997) çocukların reklamlar karşısındaki savunmasızlığı ve beden imgesi konuları etrafında şekillenmiştir. İkinci Küme'de yeşil renk ile işaretlenen yayınların (Giroud vd., 2015; Kuhn ve Mansour, 2014; Mantey vd., 2016; O'Keeffe vd., 2011; Piwoz ve Huffman, 2015; Ramo ve Prochaska, 2012; Shankar vd., 2013; Strasburger vd., 2013; Vamanan vd., 2012a, 2012b) odak noktasının sosyal medyada gençliği ve aileyi hedefleyen gıda ve tütün reklamları olduğu görülmüştür. Son olarak, mavi renk ile gösterilen Üçüncü Küme'deki yayınlar (Barzilay vd., 2020; Collins vd., 2019; Fadus vd., 2019; Gonzales vd., 2020; Grau ve Zotos, 2016; Huang vd., 2019; Stockings vd., 2016; Wang vd., 2019) COVID-19 salgını dönemindeki reklamları ve toplumsal cinsiyet meselesini ele almıştır.

4. Sonuç

Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki alanyazının bibliyometrik olarak incelendiği bu çalışmada, 1996-2023 yılları arasındaki 28 yıllık süreçte araştırma makalelerinin yoğunluk gösterdiği alanda 2010 yılı sonrasında yayın ve atıfların sıklaştığı tespit edilmiştir. Alanın en üretken yazarı Bridget Kelly iken, alanda en çok atıf alan yazarlar Gwenn Schurgin O'Keeffe ile Kathleen Clarke-Pearson olmuştur ki ortak yazarlı çalışmaların atıf sayılarının nispeten daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak alandaki ortak yazarlık oranı incelendiğinde düşük olduğu görülmüştür, bu sebeple ortak yazarlı çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Yayınların yer aldığı dergilerin çoğunluğunun fen bilimleri odaklı dergiler olduğu sonucuna ulaşılmış, disiplinler arası bir alan olan dijital ebeveynlik ve reklamcılık alanına sosyal bilimlerin gerekli ilgiyi göstermesi elzem görünmektedir. Alana katkıda bulunan ülkeler ve kurumlar incelendiğinde ABD, Avustralya ve Kanada'nın baskınlığı dikkat çekmekte olup en verimli ilk on ülke arasında Hindistan hariç tüm ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki çalışmalarda (Awah vd., 2022, s. 108; Hillis vd., 2016, s. 7; Knerr vd., 2013, s. 352) dile getirilen düşük ve orta gelirli ülkelerde yaşanan sorunlar sebebiyle araştırmaların yetersiz kaldığı tespitiyle uyuşmaktadır. Buradan hareketle, gelişmiş ve gelişmekte olan / gelişmemiş ülkeler arasında iş birlikleri önem kazanmaktadır ki alandaki iş birlikleri incelendiğinde gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan sadece Meksika ve Singapur ülkeleriyle iş birliği yaptığı sonucu ön plana çıkmaktadır.

Alanı yönlendiren ana kavramların internet, sosyal medya, çocuk, ergen, genç yetişkin, reklamcılık, obezite ve tütün reklamları olduğu, ancak yeni çalışmalarda reklam okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet, sağlıkta iyileştirme, kovid-19 ve kamu politikaları kavramlarına yoğunluk verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle dijital reklamlar başta olmak üzere farklı alanlarda karşılaşılan reklamların çocuklara odaklanma durumu (Ahn, 2002; Aydoğan, 2021; Bugge, 2009) dikkate alındığında alanyazındaki motor kavramların çocuk odağında ilerlemesi anlaşılır görünmektedir. Dijital ebeveynlik sürecinde ebeveyn ve çocuk etkileşiminin reklam okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi için ebeveyne düşen sorumluluklar (Barnes ve Potter, 2020; de Pelsmacker vd., 2021; Livingstone ve Helsper, 2008) özellikle çocukları hedef alan ve obezite gibi çeşitli sağlık sorunlarına yol açan gıda reklamları konusunda çeşitli arabuluculuk sergilemelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda reklamlar karşısında sağlığın daha iyiye götürülmesi meselesi, dijital ebeveynlik sorumluluk ve görevlerinin daha çok önem kazandığı kovid-19 salgını sürecinde (Modecki vd., 2022; Nichols ve Selim, 2022; Cao vd., 2021; Nansen ve Jayemanne, 2016) tartışma konusuna dönüşmüştür. Burada ayrıca ebeveynleri dijital süreçte destekleyecek ve bu süreçte çeşitli dijital beceri ve yetkinlikler geliştirmelerine katkı sağlayacak kamu politikalarına (Livingstone ve Helsper, 2008) olan ihtiyaç vurgulanmıştır. Anahtar kelimelerin dönemler içindeki seyri dikkate alındığında, cep telefonlarının ilk yıllarda sahip olduğu önemin sebebi olarak dijital teknolojiye erişim ve reklamla karşılaşma aracının başında cep telefonunun gelmesi (Jensen vd., 2021, s. 2; Kaya ve Mutlu Bayraktar, 2021, s. 1052) görülmektedir. 2010 yılı sonrasında sosyal medya reklamları konusunun gündeme geldiği, aynı dönemde obezite ve alkol reklamları meselesine değinildiği, ancak kovid-19 salgınının patlak verdiği 2019 sonrasında odağın sosyal medya reklamlarıyla birlikte beden imgesinin ön plana çıktığı görülmüştür. Dijital ebeveynlik ve reklamcılık konulu alanda yazarların çocuklara yönelik gıda, tütün ve alkol reklamlarına, bu reklamların çocuk ve gençlik üzerindeki etkilerine ve çocukların savunmasızlığına ve bununla bağlantılı olarak dijital ebeveynlerin bu tür reklamlarla hem kendileri hem de çocukları için başa çıkma süreçlerine ve reklam okuryazarlığına odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanın bu temel konular etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Öyle ki dijitalleşmenin patlak vermesi, sadece olanaklar sunan araç ve teknolojilerin gündeme gelmesini sağlamamış, ebeveynlerin dijital çağda çocuk yetiştirme ve yönlendirme konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmelerini gerektirecek risklerin de patlak vermesine (Barnes ve Potter, 2020; de Pelsmacker vd., 2021; Fidan vd., 2021; Fidan ve Seferoğlu, 2020; Kabakçı Yurdakul vd., 2013) yol açmıştır. Dijital ebeveyn nitelikleri (Cao vd., 2021; Fidan ve Seferoğlu,

2020; Kurtdede Fidan ve Olur, 2023; Küçükoba, 2023) de göz önünde bulundurulduğunda, dijital ebeveynlik ve reklamcılık eksenindeki çalışmaların obezite, tütün ve alkol reklamları gibi risk oluşturan reklamlar karşısında çocuklarını koruyup savunabilen ebeveynlere odaklandığı anlaşılır görünmektedir. Bu da alanın bu tür konulara odaklanan çalışmalar kazanmasını sağlamıştır. Ancak, ortaya çıkan yeni temalara bakıldığında, gelecek araştırmaların, özellikle yapay zekâ reklamları, algoritmalar ve dijital ebeveynlik ekseninde ilerlemesi dijital teknolojilerin getirdiği yenilikleri alanın yakalayabilmesi açısından önemli görünmektedir.

Alanyazına önemli katkılar sunması amaçlanan bu çalışmanın birtakım sınırlılıklarından bahsetmek yerinde olacaktır. İlk sınırlılık, veri tabanı olarak sadece WoS ve Scopus'un seçilmiş olmasıdır. Diğer sınırlılık, analiz için sadece BiblioShiny ve VOSViewer'daki testlerden faydalanılmasıdır. Gelecek çalışmaların başka veri tabanlarını ve analiz programlarını kullanarak bu sınırlılıkları aşmaları önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı
Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

Ahadi, A., Singh, A., Bower, M., ve Garrett, M. (2022). Text Mining in Education—A Bibliometrics-Based Systematic Review. *Education Sciences*, 12(3). https://doi.org/10.3390/educsci12030210

Ahn, R. J. (2022). Exploration of Parental Advertising Literacy and Parental Mediation: Influencer Marketing of Media Character Toy and Merchandise. *Journal of Advertising*, 51(1), 107-115. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1944935

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

An, S., ve Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergames on Children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400103

Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., ve Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*, 44(3), 229-243. https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115

Awah, I., Green, O., Baerecke, L., Janowski, R., Klapwijk, J., Chetty, A. N., Wamoyi, J., ve Cluver, L. D. (2022). 'It provides practical tips, practical solutions!': acceptability, usability, and satisfaction of a digital parenting intervention across African countries. *Psychol Health Med*, 27(sup1), 107-123. https://doi.org

/10.1080/13548506.2022.2113106

Aydoğan, H. (2021). The Necessity of Digital Advertising Literacy for Turkey in the 21st Century. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 505-511. https://doi.org/10.17829/turcom.933648

Ball, R. (2018). *An Introduction to Bibliometrics: New Development and Trends*. Chandos Publishing.

Barnes, R., ve Potter, A. (2020). Sharenting and parents' digital literacy: an agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20. https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819

Barzilay, R., Moore, T. M., Greenberg, D. M., DiDomenico, G. E., Brown, L. A., White, L. K., Gur, R. C., ve Gur, R. E. (2020). Resilience, COVID-19-related stress, anxiety and depression during the pandemic in a large population enriched for healthcare providers. *Transl Psychiatry*, 10(1), 291. https://doi.org/10.1038/s41398-020-00982-4

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Brendryen, H., Drozd, F., ve Kraft, P. (2008). A digital smoking cessation program delivered through internet and cell phone without nicotine replacement (happy ending): randomized controlled trial. *J Med Internet Res*, 10(5), e51. https://doi.org/10.2196/jmir.1005

Bugge, M. M. (2009). *Creative Distraction*: *The Digital Transformation of the Advertising Ind*ustry (Publication Number 82) Uppsala University]. Uppsala.

Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., ve Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. Appetite, 62, 209-215. https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *Future of Children*, 18(1), 205-234. https://doi.org/10.1353/foc.0.0001

Cao, S., Dong, C., ve Li, H. (2021). Digital parenting during the COVID-19 lockdowns: how Chinese parents viewed and mediated young children's digital use. *Early Child Development and Care*, 192(15), 2401-2416. https://doi.org/10.1080/03004430.2021.2016732

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002

Collins, L., Glasser, A. M., Abudayyeh, H., Pearson, J. L., ve Villanti, A. C. (2019). E-Cigarette Marketing and Communication: How E-Cigarette Companies Market E-Cigarettes and the Public Engages with E-cigarette Information. *Nicotine Tob Res*, 21(1), 14-24. https://doi.org/10.1093/ntr/ntx284

Committee on Communications, A. A. o. P., ve Strasburger, V. C. (2006). Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics*, 118(6), 2563-2569. https://doi.org/10.1542/peds.2006-2698

de Haan, J., Nikken, P., ve Wennekers, A. (2018). Digital Parenting in the Netherlands. Putting Theory into Practice. In G. Mascheroni, C. Ponte, ve A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 157-165). Nordicom.

de Pelsmacker, P., Daems, K., ve Moons, I. (2021). Parental Mediation of Children's Expo-

sure to Online Media and Advertising. In L. Eagle, S. Dahl, P. de Pelsmacker, ve C. R. Taylor (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Ethics* (pp. 107-122). SAGE.

Derenne, J. L., ve Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Acad Psychiatry*, 30(3), 257-261. https://doi.org/10.1176/appi.ap.30.3.257

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve 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

Donthu, N., Reinartz, W., Kumar, S., ve Pattnaik, D. (2021). A retrospective review of the first 35 years of the International Journal of Research in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 232-269. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.006

Efendi, T., Lubis, F. F., Mutaqin, Putri, A., Waskita, D., Sulistyaningtyas, T., Rosmansyah, Y., ve Sembiring, J. (2022). *A Bibliometrics-Based Systematic Review on Automated Essay Scoring in Education* 2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI).

Emmons, S., Kobourov, S., Gallant, M., ve Borner, K. (2016). Analysis of Network Clustering Algorithms and Cluster Quality Metrics at Scale. *PLoS One*, 11(7), e0159161. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159161

Fadus, M. C., Smith, T. T., ve Squeglia, L. M. (2019). The rise of e-cigarettes, pod mod devices, and JUUL among youth: Factors influencing use, health implications, and downstream effects. *Drug Alcohol Depend*, 201, 85-93. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.04.011

Fenner, Y., Garland, S. M., Moore, E. E., Jayasinghe, Y., Fletcher, A., Tabrizi, S. N., Gunasekaran, B., ve Wark, J. D. (2012). Web-based recruiting for health research using a social networking site: an exploratory study. *J Med Internet Res*, 14(1), e20. https://doi.org/10.2196/jmir.1978

Fidan, A., Güneş, H., ve Karakuş Yılmaz, T. (2021). Investigating the Digital Parenting Behaviors of Parents on Children's Digital Game Play. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 50(2), 833-857. https://doi.org/10.14812/cufej.933215

Fidan, A., ve Seferoğlu, S. S. (2020). Online environments and digital parenting: an investigation of approaches, problems, and recommended solutions. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(2), 352-372.

Franco, P., De Felice, F., Jagsi, R., Nader Marta, G., Kaidar-Person, O., Gabrys, D., Kim, K., Ramiah, D., Meattini, I., ve Poortmans, P. (2023). Breast cancer radiation therapy: A bibliometric analysis of the scientific literature. *Clin Transl Radiat Oncol*, 39, 100556. https://doi.org/10.1016/j.ctro.2022.11.015

Freeman, B., ve Chapman, S. (2009). Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the "Web 2.0" world. *Tob Control*, 18(3), 212-217. https://doi.org/10.1136/tc.2008.027375

Friestad, M., ve Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. https://doi.org/10.1086/209380

Garrigos-Simon, F., Narangajavana-Kaosiri, Y., ve Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and Sustainability: A Bibliometric and Visualization Analysis. *Sustainability*, 10(6). https://doi.org/10.3390/su10061976

Gasparyan, A. Y., Ayvazyan, L., ve Kitas, G. D. (2013). Multidisciplinary bibliographic da-

tabases. *J Korean Med Sci*, 28(9), 1270-1275. https://doi.org/10.3346/jkms.2013.28.9.1270

Giroud, C., de Cesare, M., Berthet, A., Varlet, V., Concha-Lozano, N., ve Favrat, B. (2015). E-Cigarettes: A Review of New Trends in Cannabis Use. *Int J Environ Res Public Health*, 12(8), 9988-10008. https://doi.org/10.3390/ijerph120809988

Gonzales, G., Loret de Mola, E., Gavulic, K. A., McKay, T., ve Purcell, C. (2020). Mental Health Needs Among Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender College Students During the COVID-19 Pandemic. *J Adolesc Health*, 67(5), 645-648. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.08.006

Grau, S. L., ve Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556

Harris, J. L., Bargh, J. A., ve Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol*, 28(4), 404-413. https://doi.org/10.1037/a0014399

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M., ve Angus, K. (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children*. https://www.researchgate.net/profile/Martine-Stead/publication/277286014_Children_A_Systematic_Review_Of_The_Evidence/links/559a4cc108ae99aa62cc9a3a/Children-A-Systematic-Review-Of-The-Evidence.pdf (Erişim Tarihi: 11.07.2023)

Hillis, S., Mercy, J., Amobi, A., ve Kress, H. (2016). Global Prevalence of Past-year Violence Against Children: A Systematic Review and Minimum Estimates. *Pediatrics*, 137(3), e20154079. https://doi.org/10.1542/peds.2015-4079

Huang, J., Chaloupka, F. J., ve Fong, G. T. (2014). Cigarette graphic warning labels and smoking prevalence in Canada: a critical examination and reformulation of the FDA regulatory impact analysis. *Tob Control, 23 Suppl 1*(0 1), i7-12. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-051170

Huang, J., Duan, Z., Kwok, J., Binns, S., Vera, L. E., Kim, Y., Szczypka, G., ve Emery, S. L. (2019). Vaping versus JUULing: how the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tob Control*, 28(2), 146-151. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054382

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., ve Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303

Hughes, J., Cates, J. R., Liddon, N., Smith, J. S., Gottlieb, S. L., ve Brewer, N. T. (2009). Disparities in How Parents Are Learning about the Human Papillomavirus Vaccine. *Cancer Epidemiology Biomarkers ve Prevention*, 18(2), 363-372. https://doi.org/10.1158/1055-9965.Epi-08-0418

Huhman, M., Potter, L. D., Wong, F. L., Banspach, S. W., Duke, J. C., ve Heitzler, C. D. (2005). Effects of a mass media campaign to increase physical activity among children: Year-1 results of the VERB campaign. *Pediatrics*, 116(2), E277-E284. https://doi.org/10.1542/peds.2005-0043

Huhman, M. E., Potter, L. D., Duke, J. C., Judkins, D. R., Heitzler, C. D., ve Wong, F. L. (2007). Evaluation of a national physical activity intervention for children: VERB campaign, 2002-2004. *Am J Prev Med*, 32(1), 38-43. https://doi.or-

g/10.1016/j.amepre.2006.08.030
İnan-Kaya, G., Mutlu-Bayraktar, D., ve Yılmaz, Ö. (2018). Digital Parenting: Perceptions on Digital Risks. *Kalem Uluslararasi Egitim ve Insan Bilimleri Dergisi*, 14(1), 137-163. https://doi.org/10.23863/kalem.2018.96
Inciardi, J. A., Surratt, H. L., Kurtz, S. P., ve Cicero, T. J. (2007). Mechanisms of prescription drug diversion among drug-involved club- and street-based populations. *Pain Medicine*, 8(2), 171-183. https://doi.org/10.1111/j.1526-4637.2006.00255.x
International Liaison Committee on, R. (2006). The International Liaison Committee on Resuscitation (ILCOR) consensus on science with treatment recommendations for pediatric and neonatal patients: pediatric basic and advanced life support. *Pediatrics*, 117(5), e955-977. https://doi.org/10.1542/peds.2006-0206
Jensen, M., Hussong, A. M., ve Haston, E. (2021). Digital Parenting of Emerging Adults in the 21st Century. *Soc Sci (Basel)*, 10(12). https://doi.org/10.3390/socsci10120482
John, Deborah R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. https://doi.org/10.1086/209559
Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F., ve Odabaşı, H. F. (2013). Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
Kaya, İ., ve Mutlu Bayraktar, D. (2021). Türkiye'de yapılan dijital ebeveynlik araştırmalarına yönelik bir içerik analizi çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 1046-1082. https://doi.org/10.17679/inuefd.928805
Kent Baker, H., Pandey, N., Kumar, S., ve Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108, 232-246. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025
Knerr, W., Gardner, F., ve Cluver, L. (2013). Improving positive parenting skills and reducing harsh and abusive parenting in low- and middle-income countries: a systematic review. *Prev Sci*, 14(4), 352-363. https://doi.org/10.1007/s11121-012-0314-1
Kuhn, P., ve Mansour, H. (2014). Is Internet Job Search Still Ineffective? *The Economic Journal*, 124(581), 1213-1233. https://doi.org/10.1111/ecoj.12119
Kumar Patra, S., ve Mishra, S. (2006). Bibliometric study of bioinformatics literature *Scientometrics*, 67(3), 477-489. https://doi.org/https://doi.org/10.1556/Scient.67.2006.3.9
Kurtdede Fidan, N., ve Olur, B. (2023). Examining the relationship between parents' digital parenting self-efficacy and digital parenting attitudes. *Educ Inf Technol (Dordr)*, 1-16. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11841-2
Küçükoba, E. (2023). Digital Parenting and Digital Childhood: Raising Gifted Children Born into the Digital Age. *Journal of Interdisciplinary Education: Theory and Practice*, 5(1), 1-10. https://doi.org/10.47157/jietp.1178915
Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., ve Cole, R. T. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergames. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x
Levy, E. (2017). Parenting in the Digital Age: How Are We Doing?. Parentzone. 12.05.2023

tarihinde https://parentzone.org.uk/sites/default/files/2021-12/PZ_Parenting_in_the_Digital_Age_2017.pdf adresinden erişilmiştir.

Lienhart, R., Kuhmuench, C., ve Effelsberg, W. (1997). On the detection and recognition of television commercials. International Conference on Multimedia Computing and Systems -Proceedings,

Livingstone, S., ve Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x

Livingstone, S., ve Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 52(4), 581-599. https://doi.org/10.1080/08838150802437396

Mallinckrodt, V., ve Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360206

Mantey, D. S., Cooper, M. R., Clendennen, S. L., Pasch, K. E., ve Perry, C. L. (2016). E-Cigarette Marketing Exposure Is Associated With E-Cigarette Use Among US Youth. *J Adolesc Health*, 58(6), 686-690. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.03.003

Mascheroni, G., Ponte, C., ve Jorge, A. (2018). Introduction. In G. Mascheroni, C. Ponte, ve A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting: The Challenge for Families in the Digital Age* (pp. 9-18). The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.

Modecki, K. L., Goldberg, R. E., Wisniewski, P., ve Orben, A. (2022). What Is Digital Parenting? A Systematic Review of Past Measurement and Blueprint for the Future. *Perspect Psychol Sci*, 17(6), 1673-1691. https://doi.org/10.1177/17456916211072458

Moore, E. S. (2018). Perspectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 26(2), 157-161. https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.157

Moses, L. J., ve Baldwin, D. A. (2018). What can The Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy ve Marketing*, 24(2), 186-201. https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.186

Muhl, D. D., ve de Oliveira, L. (2022). A bibliometric and thematic approach to agriculture 4.0. *Heliyon*, 8(5), e09369. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09369

Nairn, A., ve Fine, C. (2015). Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. https://doi.org/10.2501/s0265048708080062

Nansen, B., ve Jayemanne, D. (2016). Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of "iPad Baby" Videos on YouTube. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 60(4), 587-603. https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234475

Nichols, S., ve Selim, N. (2022). Digitally Mediated Parenting: A Review of the Literature. *Societies*, 12(2). https://doi.org/10.3390/soc12020060

O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Council, C., ve Media. (2011). Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054

Patil, T., ve Rahman, Z. (2022). A bibliometric analysis of scientific literature on guilt in

marketing. *Management Review Quarterly*. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00277-6

Paynter, J., ve Edwards, R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res*, 11(1), 25-35. https://doi.org/10.1093/ntr/ntn002

Piwoz, E. G., ve Huffman, S. L. (2015). The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices. *Food Nutr Bull*, 36(4), 373-386. https://doi.org/10.1177/0379572115602174

Ramo, D. E., ve Prochaska, J. J. (2012). Broad reach and targeted recruitment using Facebook for an online survey of young adult substance use. *J Med Internet Res*, 14(1), e28. https://doi.org/10.2196/jmir.1878

Ramos-Rodríguez, A.-R., ve Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. https://doi.org/10.1002/smj.397

Rozendaal, E., Buijzen, M., ve Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89. https://doi.org/10.1080/17482790903407333

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., ve Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540

Sadiku, M. N. O., Tembely, M., ve Musa, S. M. (2017). Digital Parenting. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 4(1), 6454-6456.

Shankar, P., Ahuja, S., ve Sriram, K. (2013). Non-nutritive sweeteners: review and update. *Nutrition*, 29(11-12), 1293-1299. https://doi.org/10.1016/j.nut.2013.03.024

Sonck, N., Livingstone, S., Kuiper, E., ve de Haan, J. (2011). *Digital literacy and safety skills* (EU Kids Online, Issue. (Erişim Tarihi: 08.02.2021)

Stockings, E., Hall, W. D., Lynskey, M., Morley, K. I., Reavley, N., Strang, J., Patton, G., ve Degenhardt, L. (2016). Prevention, early intervention, harm reduction, and treatment of substance use in young people. *Lancet Psychiatry*, 3(3), 280-296. https://doi.org/10.1016/S2215-0366(16)00002-X

Strasburger, V. C., Hogan, M. J., Mulligan, D. A., Ameenuddin, N., Christakis, D. A., Cross, C., Fagbuyi, D. B., Hill, D. L., Hogan, M. J., Levine, A. E., McCarthy, C., Moreno, M. A., Swanson, W. S. L., Altmann, T. R., Brown, A., Clarke-Pearson, K., Falik, H. L., Fuld, G. L., Nelson, K. G., . . . Council Commun, M. (2013). Children, Adolescents, and the Media. *Pediatrics*, 132(5), 958-961. https://doi.org/10.1542/peds.2013-2656

Şimşek, Z. C., Canbeldek, M., ve Işıkoğlu, N. (2023). Ebeveynlerin Pandemi Sürecinde Dijital Ebeveynliğe Yönelik Deneyimleri. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*(55), 1-22.

Thimm, C. (2023). Mediatized Families: Digital Parenting on Social Media. In N. Dethloff ve L. Specht-Riemenschneider (Eds.), *Families and New Media: Comparative Perspectives on Digital Formations in Law and Society* (pp. 33-58). Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-39664-0

Thompson, D. F., ve Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. *Pharmacotherapy*, 35(6), 551-559. https://doi.org/10.1002/phar.1586

Tripathi, V., ve Thukral, S. (2018). Determinants of financing of outward foreign direct investment by Indian MNEs A three-level analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1154-1181. https://doi.org/10.1108/IJoEM-12-2016-0333

Vamanan, B., Hasan, J., ve Vijaykumar, T. N. (2012a). Deadline-aware datacenter tcp (D2TCP) Proceedings of the ACM SIGCOMM 2012 conference on Applications, technologies, architectures, and protocols for computer communication

Vamanan, B., Hasan, J., ve Vijaykumar, T. N. (2012b). Deadline-aware datacenter tcp (D2TCP). *Acm Sigcomm Computer Communication Review*, 42(4), 115-126. https://doi.org/10.1145/2377677.2377709

van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., ve Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005

Verma, M., Aggarwal, R., Nath, B., ve Kakkar, R. (2023). Exploring the influence of food labels and advertisements on eating habits of children: a cross-sectional study from Punjab, India. *BMC Public Health*, 23(1), 13, Article 311. https://doi.org/10.1186/s12889-023-15058-3

Wahyuni, H. F., Carolina, Puspita, Y., ve Effendi, D. (2023). Parenting in the Z-Generation Era. *PPSDP International Journal of Education*, 2(1), 27-34.

Wahyuningrum, E., Suryanto, ve Retno Suminar, D. (2020). Parenting in Digital Era: A Systematic Literature Review. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 9(3), 226-258.

Wakefield, M. A., Loken, B., ve Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 376(9748), 1261-1271. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4

Wang, T. W., Gentzke, A. S., Creamer, M. R., Cullen, K. A., Holder-Hayes, E., Sawdey, M. D., Anic, G. M., Portnoy, D. B., Hu, S., Homa, D. M., Jamal, A., ve Neff, L. J. (2019). Tobacco Product Use and Associated Factors Among Middle and High School Students - United States, 2019. *Mmwr Surveillance Summaries*, 68(12), 1-22. <Go to ISI>://WOS:000504413200001

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2). https://doi.org/10.1086/208584

WHO. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf

Wright, P., Friestad, M., ve Boush, D. M. (2018). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 24(2), 222-233. https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222

Yaman, F., Dönmez, O., Akbulut, Y., Kabakçı Yurdakul, I., Çoklar, A. N., ve Güyer, T. (2019). Exploration of Parents' Digital Parenting Efficacy through Several Demographic Variables. *Ted Eğİtİm ve Bilim*. https://doi.org/10.15390/eb.2019.7897

Yaman, F., Yurdakul, I. K., Akbulut, Y., ve Donmez, O. (2022). An Examination of the Digital Parenting Profiles in Turkey. *Child Psychiatry Hum Dev*. https://doi.org/10.1007/s10578-022-01410-y

Yay, M. (2019). *Dijital Ebeveynlik* (2 ed.). Ankara: Türkiye Yeşilay Cemiyeti.