

## 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 covid-19 salgınının alanyazında etkisini hissettirdiğini göstermiştir. Gelecek araştırmaların salgın sonrası dönemde dijital ebeveynlerin reklam okuryazarlığı becerileri geliştirilmesi, 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

**Aydoğan, H.** (2023). Dijital Ebeveynlik ve Reklamcılık Odağındaki Araştırmaların Bibliyometrik İncelemesi: Mevcut Eğilimler ve Gelecek Yönelimleri. TRT Akademi, 08 (19), 876-903. DOI: 10.37679/trta.1328217

### 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

## 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

Received: 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 covid-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; Kurtde 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 karşılaşılacak 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 (Sadıku 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 reklamlarla 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 tanınması sebebiyle incelenen alanın yenilikçi ve anlamlı bir biçimde iletilmesi 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 atf 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 edilirliliği 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 atf 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, atf ve iş birliği gibi özelliklerine ilişkin genel bir resmi ortaya koymaktadır (Cobo vd., 2011, s. 147; Ramos-Rodríguez ve Ruiz-Navarro, 2004, s. 981). Bilim haritalama ise, ilgili alandaki yayınlara ait özellikler arasındaki ilişkileri atf analizi (*citation-analysis*), birlikte atf 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, atf analizi, ortak kelime analizi ve ortak yazarlık analizi için BiblioShiny'den, bilim haritalamadaki diğer analizlerden birlikte atf ve bibliyografik eşleşme analizleri için VOSViewer'dan faydalanılmıştır.

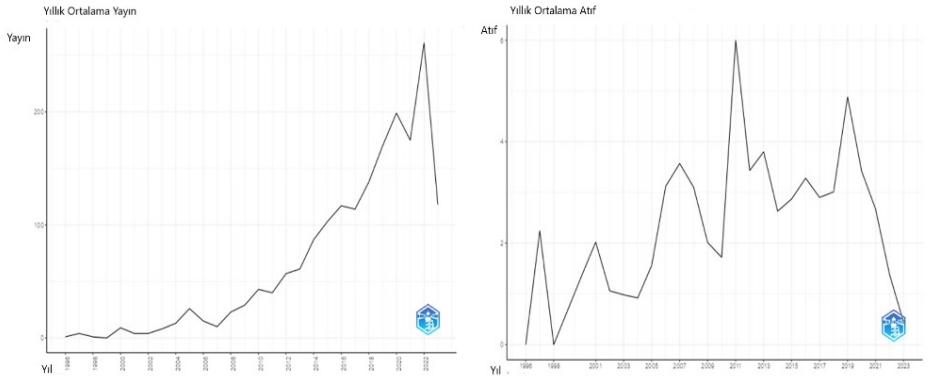
## 3. Bulgular

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 görülsede kayda değer sayıda yayının 2010 yılı sonrasında olduğu tespit edilmiştir. Yıllara göre atf durumu dikkate alındığında, atfların dalgalanma yaşadığı ve en fazla atfın 2011(f=78) yılında alındığı ve atfların 2019 yılı sonrasında azalma eğilimi gösterdiği saptanmıştır.

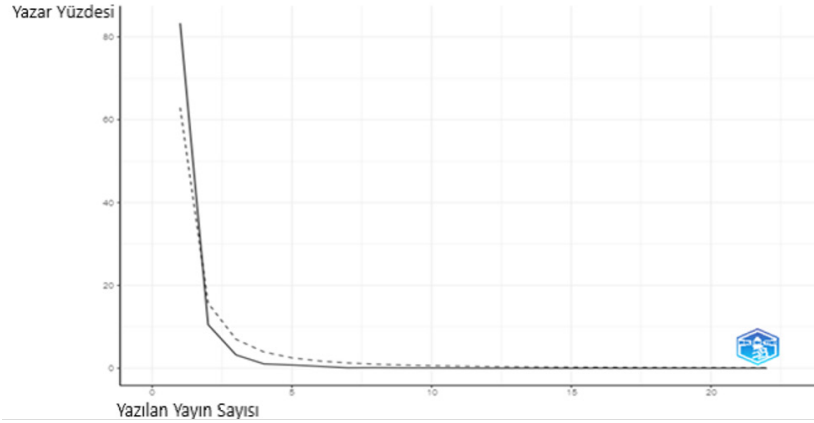




Şekil 1. Yıllara Göre Ortalama Yayın ve Atıf Sayısı

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 yayını 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

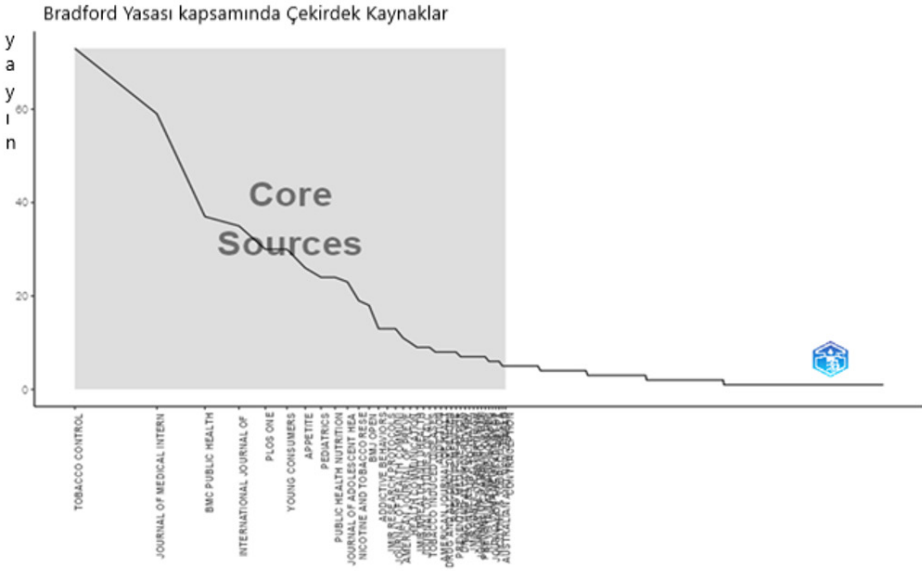
1996-2023 yılları arasında ilgili alanda yapılan yayınlar toplamda 924 dergide yer bulmuştur. En çok yayın yapan on derginin toplam atf sayısı ve yayına başlama yılı aşağıdaki tabloda sunulmuştur. En çok yayın yapan ilk üç dergi Tobacco Control (TY=73; TA=2166; YBY=2001), Journal of Medical Internet Research (TY=59; TA=2181; YBY=2008) ve BMC Public Health (TY=37; TA=920; YBY=2012) iken, toplam atf 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
<b>Tobacco Control</b>	2166	73	2001	Tıp ve Sağlık Bilimi
<b>Journal of Medical Internet Research</b>	2181	59	2008	Tıp
<b>BMC Public Health</b>	920	37	2012	Tıp
<b>International Journal of Environmental Research and Public Health</b>	423	35	2012	Tıp ve Çevre Bilimi
<b>PLoS ONE</b>	567	30	2011	Multidisipliner
<b>Young Consumers</b>	184	30	2003	İktisadi İdari Bilimler ve Sosyal Bilimler
<b>Appetite</b>	592	26	2012	Hemşirelik ve Psikoloji
<b>Pediatrics</b>	3740	24	2001	Tıp
<b>Public Health Nutrition</b>	530	24	2007	Tıp ve Hemşirelik
<b>Journal of Adolescent Health</b>	918	23	2010	Tıp

Tablo 1. En Üretken Dergiler

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

Seçilen bir alanda yayın yapan dergilerin aldıkları atfları 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 yayınlı %33,22’lik, Bölge 2’de yer alan 283 dergi 619 yayınlı %33,8’lik ve Bölge 3’te yer alan 603 dergi 603 yayınlı %32,9’luk olacak şekilde alana katkı sunmaktadır ve bu dağılım Bradford Yasası ile uyusmaktadır.



**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 olabilmıştır.

Kurum	Ülke	TY
University of North Carolina	ABD	95
University of California	ABD	57
University of Michigan	ABD	48
University of Sdney	Avustralya	39
Deakin University	Avustralya	36
University of Sdney	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

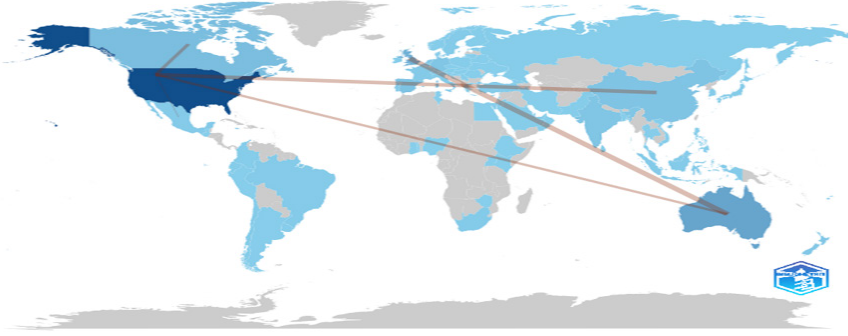
Kurumların dışında ülkeler bazında yürütülen incelemede, kurumlara dair bulgularla ilişkili olacak biçimde, ABD ve Avustralya'nın en çok yayının üretildiği on ülke listesinde ilk iki sırayı tuttuğu ancak ABD'nin yayın sayısı açısından Avustralya'nın üç katı yayın ürettiği belirlenmiştir. Bu iki ülkeyi takiben üçüncü sırada Birleşik Krallık ve dördüncü sırada Kanada bulunmaktadır ki bu bulgu kurumlara 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.

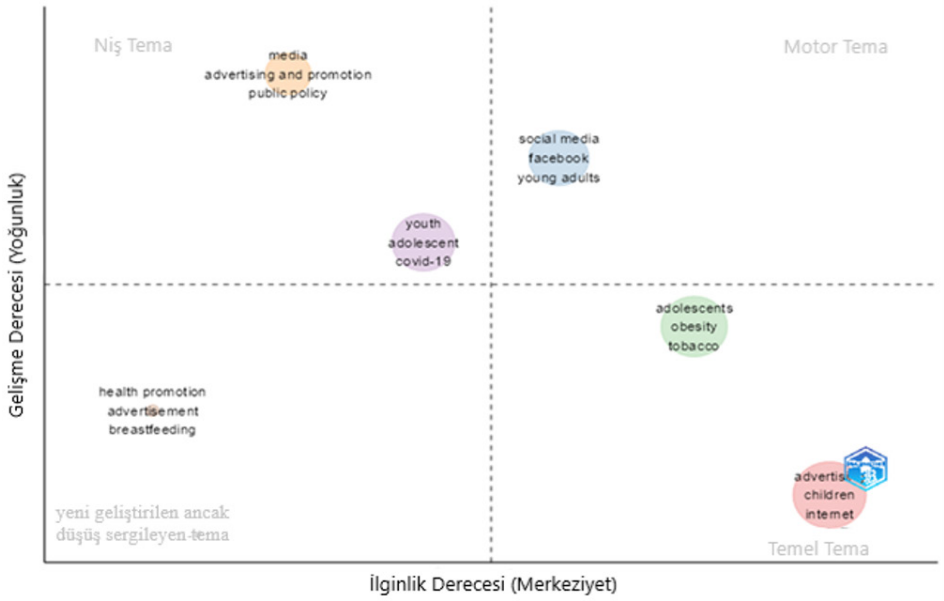


**Şekil 4.** Ülkeler Arası İş Birliği Haritası

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 uzmanlaşılacak 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.

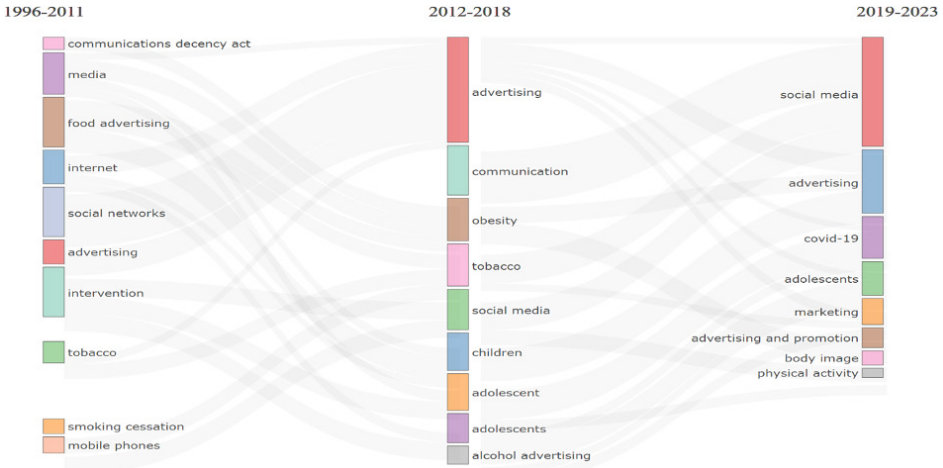


Şekil 5. Tematik Haritalama (Birim: Yazar Anahtar Kelimeleri)

Yazarların yayınlarda kullandığı anahtar kelimelerin dönemler arasında değişiklik gösterip göstermediğini ve ilgili dönemde ağırlıklı olarak çalışılan konuların/meselerinin 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 adlandırılabilir 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, covid-19 ve ergen” odaklı 2019-2023 yılları arasındaki dönemde ise covid-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 covid-19 salgınının da etkisiyle obezite konusu yerini covid-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.

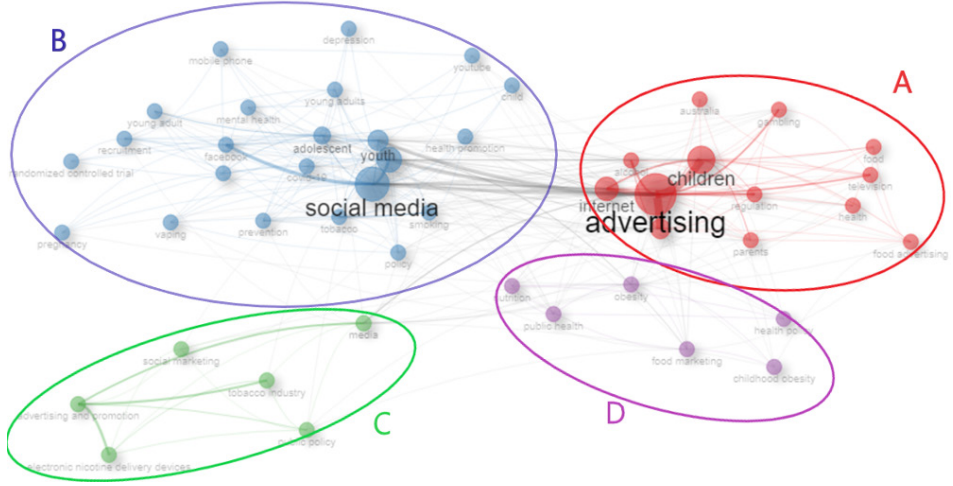


Şekil 6. Üç Alanlı Sankey Grafiği (Birim: Yazar Anahtar Kelimeleri)

### 3.2. Bilim Haritalama Bulguları

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

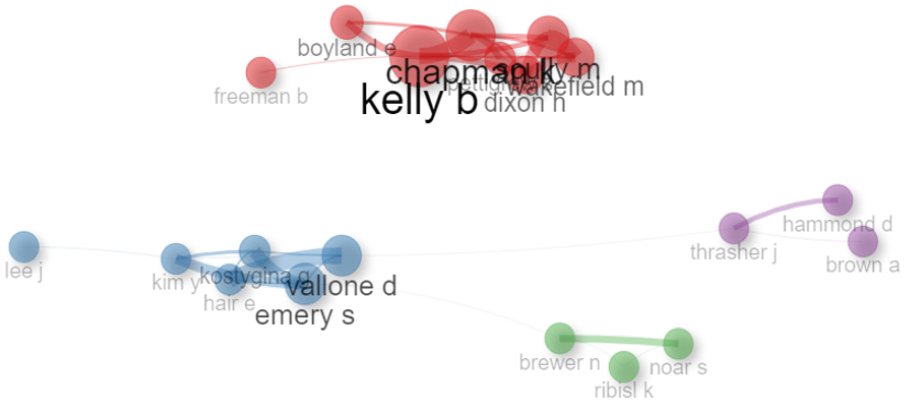
reklamlarına ilişkin yasal düzenlemelere ve ebeveyn müdahalesine odaklanıldığı; B kümesindeki ortak anahtar kelimelere bakıldığında, kovid-19 döneminde ergen ve gençler için yasal olmayan ürünlerin (tütün, alkol, vs.) sosyal medya reklamlarının ve bunları önleme yollarının ön plana çıktığı; C kümesindeki 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

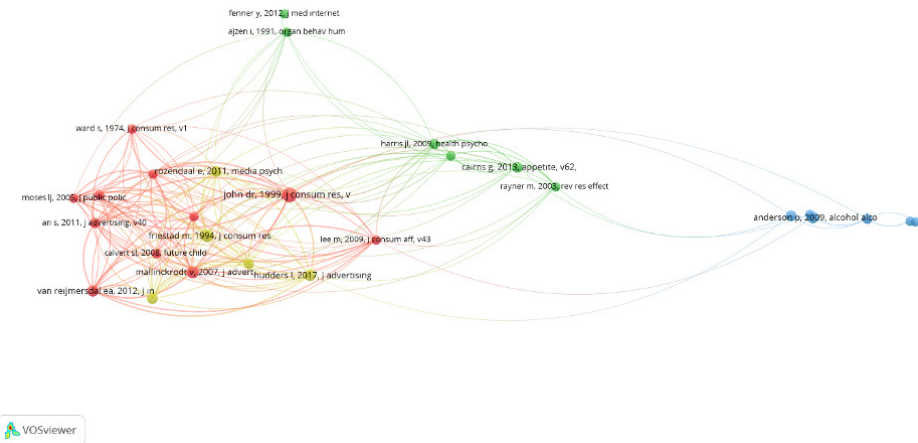
Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki alanyazında ortak yazarlık durumunun söz konusu olduğu temaları tespit etmek üzere BiblioShiny’de analiz yapıldığında, Şekil 8’deki gibi yazarların ortak çalışma yürüttükleri dört farklı tema ortaya çıkmıştır. Kelly’nin Boyland, Chapman, Pettigrew, Freeman, 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 Ribis’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

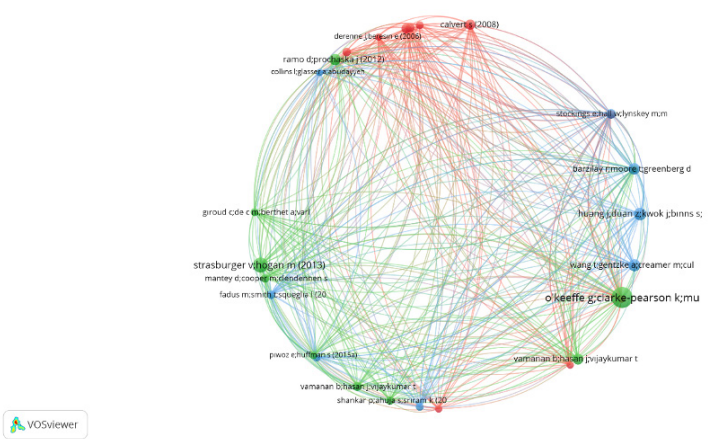
Bir çalışmada birlikte atfedilen yayınların benzer temalara odaklandığı savından hareketle, belirli bir araştırma alanındaki mevcut entelektüel yapıyı ve ortak temaları ortaya çıkarmak için bu araştırma alanında yapılmış yayınların kullandığı referanslara ortak atf analizi uygulanmaktadır (Donthu, Kumar, vd., 2021, s. 208). Bu çalışmada da dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağında hazırlanmış yayınların faydalandığı referanslara, VOSViewer uygulamasının desteğiyle, ortak atf analizi yapılmıştır. Bir yayında atf yapılan referansın aldığı atf 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 Atf 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 uyusmaktadır. 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 reklamlarla 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 odaklandığı 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- An, S., ve Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergaming 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/10.1080/1080/00913367.2021.1944935>

- /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 Industry* (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., Sulistyningtyas, 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., Ayyvazyan, 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](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., Szczyпка, 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.org/10.1016/j.amepre.2006.11.003>



- g/10.1016/j.amepre.2006.08.030
- Inan-Kaya, G., Mutlu-Bayraktar, D., ve Yılmaz, Ö. (2018). Digital Parenting: Perceptions on Digital Risks. *Kalem Uluslararası Eğitim ve İnsan 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 Advergemes. *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](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/10.1177/174569162111072458>
- 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., Lapiere, 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](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/IJo-EM-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 Advergaming. *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](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](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 Eğitim 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.