



GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Sosyal Medyada Ebeveynlerin Dijital Yerlilere Yönelik İçerik Paylaşımlarının Dijital Kimlik İnşasındaki Rolü

The Role of Parents' Content Sharing on Social Media for Digital Natives in the Development of Digital Personhood

Yeşim ESGİN^{a*} Başak GEZMEN^b Recep ÖZSÜRÜNÇ^c

^a Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-1603-4216

^b Doç. Doktor, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-9953-228X

^c Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-6599-7823

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13 Mart 2022

Kabul tarihi: 4 Ağustos, 2022

Anahtar Kelimeler:

Dijital yerli,

Dijital kimlik,

Mahremiyet

ÖZ

Dijital dünyada ebeveynlerin çocuklarına yönelik mahremiyet ihlaline yol açan sosyal medya paylaşımlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durumun dijital sahnede kimlik inşa sürecinde etkili olduğu ve çocuklar üzerinde memnuniyetsizlik yarattığı gözlemlenmektedir. Çalışmamızda sosyal medyada ebeveynlerin 18-21 yaş grubuna, dijital yerlilere yönelik içerik paylaşımlarının dijital kimlik inşasındaki rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kadınların ebeveynleri tarafından kendileri ile ilgili sosyal medyada içerik paylaşmadan önce izin alınmasını istedikleri ve paylaşımından memnun olmadıkları takdirde kaldırılmasını talep ettikleri görülmektedir. Katılımcıların ebeveynleri tarafından kendileri ile ilgili içerik paylaşım sayısı arttıkça memnun olma durumlarının da azaldığı görülmüştür. Öte yandan katılımcıların ebeveynleri tarafından kendilerine yönelik eğitim-öğretim hayatları ile ilgili paylaşımlarından memnuniyetsiz oldukları ve bunu mahremiyet ihlali olarak gördükleri ortaya konmuştur. Yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımıyla ilgili olarak ise, katılımcıların en çok video paylaşımından rahatsız oldukları görülmüştür. Çalışma bulgularına göre; katılımcıların ebeveynlerinin kendileriyle ilgili olarak daha çok sosyal motivasyon ve ebeveyn tavsiyesi motivasyonu için paylaşım yaptıklarını düşünmektedir. Bu bağlamda; çocuğun/bireyin benlik saygısının, kişisel bilgileri üzerindeki kontrol hakkının, kişiliğinin dijital dünyadaki temsiliyetinin ve bütünlüğünün korunması adına ebeveynlerin dijital yerlilere yönelik sosyal medyada içerik paylaşımlarında hassasiyet göstermelerinin bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 13, 2022

Accepted: August 04, 2022

Keywords:

Digital native,

Digital personhood,

Privacy

ABSTRACT

In today's digital world, it is common for parents to share social media posts that violate their children's privacy. It has been observed that this situation is vital in the process of digital personhood development and leads to displeasure in children. The role of parents in the development of digital personhood for the 18-21 age group, digital natives, on social media was examined in our study. According to the findings obtained; before sharing content about them on social media, women ask their parents to get permission from them and if they are dissatisfied with the sharing, they demand its removal. Also it was revealed that as the frequency of content sharing about them by the participants' parents increased, participants' contentment level also decreased. On the other hand, it was shown that the participants were unsatisfied with their parents' sharing of their educational lives, which they saw as a violation of their privacy. In terms of textual content, photo and video sharing, it was found that video sharing was the most unpleasant to the participants. Participants also believe that their parents communicate more about themselves for social motivation and parental guidance motivation. In this regard, it is seen that it has become essential for parents to show sensitivity in sharing content on social media for digital natives in order to protect the self-esteem of the child/individual, the right to control over their personal information, the representation and integrity of their personality in the digital world.

EXTENDED ABSTRACT

In today's digital world, it's common for parents to share social media posts that violate their children's privacy. It has been revealed that this situation is significant in the process of digital identity formation and generates displeasure in youngsters. Therefore, the purpose of this research is to reveal the role of parents in the digital identity building process of individuals aged 18-21 years, who are characterized as late adolescents, ready to assume adult roles in society, and who are studied under the digital native category. A study found that parents of young teenagers generally disapprove of their children posting content about themselves on social media, finding it embarrassing, unhelpful, and even disappointing, but parental sharing about their children influences their children's digital identities (Verswijvel et al., 2019, pp. 1-10). As a result, another goal of our research is to contribute to the literature in this subject by focusing on the 18-21 age range, known as late adolescents. There are different studies under the title of "sharenting" in the literature on the axis of the sharing of parents about their children on social networks. However, there is limited research in the international literature on how parents of digital natives respond to their children's social media posts. Regarding the late adolescents from the digital native category; no study has been found in the international literature. As a result, unlike prior research on sharenting, this study will attempt to explore how digital natives perceive their parents' conduct of sharing content about them on social media, as well as the factors that influence their attitudes toward this.

The study prefers the category of digital native, which Prensky formed by taking into account the proclivity and competencies for technology in the digital environment. The ability to use digital technology and comprehend new communication understandings distinguishes this group (Karşu, Cesur, 2020, p. 139). On the other hand, digital personhood; it is a part of individual identity that forms a digitally divided self and spreads into the online space, corresponding to the digital unconscious. There are personal, social, institutional, legal, scientific and technological aspects that need to be reconsidered to allow for new ways of understanding and managing identity (De Kerckhove ve De Almeida, 2013, p. 1). Indeed, when people believe that their public image is linked to their ability to achieve their goals, they are more driven to exert control over how others view them (Leary, 2001, p. 1). For example, parents might share their children's academic achievements as well as achievements in sports and artistic activities to demonstrate to their social circle that they successfully perform their parenting roles "on stage." Goffman's impression management theory is examined at this point in the context of the "stage" where digital identity is displayed. Impression management refers to the procedures by which people control how others view them. As a result, the concept of digital identity, which we use in the context of our research; also refers to the protection of an individual's self-esteem, the right to control his personal information, and the representation and integrity of his personality in the digital world.

In this study, the population consists of all students in Turkey between the ages of 18 and 21. The "digital native" group covering the 18-21 age range, created by Prensky taking into account the proclivity and abilities towards technology in the digital realm, is preferred as a sample in the study. One of the quantitative research methodologies used in this study was survey research. The survey method was chosen as the data collection approach in the survey research. The sample type; was selected as a purposive sample. The data in the sample selected by convenience sampling were obtained through an online survey. The approximate number of people between the ages of 18-21 in Turkey is 384, representing a population of 6.5 million, with a 95% confidence level. The data in the sample, which consisted of 388 participants in total, was analyzed using the SPSS 25 package program. This study's data was gathered using a questionnaire that included forty-three questions, including six demographic and thirty-seven research questions. Verswijvel's research was used to adapt the Sharing Motivation Scale into Turkish (Verswijvel, Walrave, Hardies, & Heirman, 2019). The scale's thirteen questions were asked on a 5-point Likert scale.

According to the findings, it is found that social media posts made by parents without their children's permission between the ages of 18 and 21 are met with displeasure by their own children. Also before sharing content about them on social media, women ask their parents to get permission from them and if they are unsatisfied with the sharing, they demand that it be removed. It was also found that as the frequency of content sharing about them by the participants' parents increased, so did the participants' level of contentment. On the other hand, males are shy of sharing content about special occasions, and they consent more than women, even though they are uncomfortable with it. According to the relationship between age and privacy, it was observed that as participants' ages raised, their involuntary acceptance of posts about themselves declined. In other words, as the participants' ages increase, so do their parents' concerns that their social media posts violate their privacy. It has been revealed that the participants are displeased with their parents' information sharing about their educational activities (school, graduation, etc.), which they consider as a violation of their privacy. It was found that individuals whose parents shared information about their academic experience were displeased with the sharing. Participants are most uncomfortable with video sharing when it comes to sharing written information, content, photographs, and videos. Participants, on the other side, believe that parents reveal more about themselves for social motivation and parental guidance motivation. As a result, it is becoming increasingly important for parents to take caution when sharing content on social media for digital natives in order to protect their children's self-esteem, the right to control over their personal information, and the representation and integrity of their personality in the digital world.

Giriş

20. yüzyıldaki yaşam tarzlarımız, sosyal medya ve akıllı telefonlar, vb. yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Dijital çağda artık her birey birer “netizen” yani “ağ vatandaşı” olarak ağların gerçekliklerini kendi gerçeklikleri olarak kabul etmektedir. Dijital dünyada görünmek varlığımızı kanıtlamanın yegâne yolu haline gelmiştir (Sayar & Yalaz, 2021, s. 11).

Günümüzde sosyal medya, günlük yaşam pratiklerimizin ve deneyimlerimizin nerdeyse her anını paylaşabileceğimiz araçlar haline gelmiştir. Bireylerin günlük rutinlerinin birer parçası olarak, sosyal medyada kültürel olgular ve kimlik performansı gibi yeni konuları da gündeme taşımıştır. Sosyal ağlarda bireyler başkaları tarafından takip edilmek, beğenilmek ve onaylanmak adına çoğu zaman tüm mahremiyet alanlarını herkese açık hale getirebilmektedirler. Dijital dünyada kendi öz alanlarını özgür iradeleriyle sunmakta, takipçi sayıları ve beğenilerini sürekli olarak arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu anlık performans artırma isteği, bireylerde sürekli bir paylaşım yapma zorunluluğu hissi uyandırmaktadır. Bu bağlamda, bireyler kişisel paylaşımların yanı sıra diğer aile üyelerine yönelik paylaşımlarını da arttırabilmektedir. Dijital yaşam ve kültürel yaşamlar da değişip dönüşmekte böylelikle yeni kavramlar da gündeme gelmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler birey yaşamını kolaylaştırmakta, zamandan tasarruf imkânı sağlamakta, bilgi ve enformasyon ihtiyacının baş döndürücü bir hızda karşılanmasını sağlamaktadır. Ancak her yeni teknolojik gelişmenin beraberinde birçok negatif etkiyi de getirdiği kabul gören bir gerçekliktir. Her yenilikten etkilenen kitle olarak, çocuk ve gençler de dijital yaşam dönüşümünden birebir etkilenmektedirler. Ebeveynler çoğu zaman dijital dünyanın anlık paylaşımlarında çocuklarının rızalarını almadan birçok paylaşım yapmaktadırlar. Nitekim sosyal medya, özel ve kamusal alanın da birbirine karışmasına sebebiyet vermiştir. Bireysel kimliğin bir parçası olarak dijital kimliklerimiz kamusal alanda performans artışı sağlamak adına birer gösteri aracına çevrilmiştir. Sosyal medyada ortaya koyulan kimlikler çoğunlukla bireylerin ideal kimlikleridir. İdeal anne, ideal ev hanımı, ideal iş insanı, vb. kimliklerle kimlik inşaları gerçekleştirilmekte ve oluşturulan roller üzerinden “beğeni” beklentilerine girilmektedir. Mahremiyet ve çocuk paylaşımlarının en önemli konusu haline gelen “sharenting” kavramı ise daha doğmadan önce çocuklarına ilişkin paylaşımlar yapan ebeveynlere yönelik bir kavramdır. Ebeveynler çocuklarının her türlü mahrem içeriklerini paylaşabilmekte, bunların daha sonraki yıllarda yetişkin olacak çocuklarının karşısına birer dijital ayak izi olarak çıkabileceğini yadsımaktadırlar. Bu durumdan kimlik inşa sürecinde geç ergen olarak adlandırılan 18-21 yaş grubu kitle de etkilenebilmektedir. Ebeveynler, bu yaş gruplarına sormadan, onların fikirlerini almadan onlar tarafından bu paylaşımların nasıl karşılanacağına aldırış etmeden mahrem içerik paylaşımları yapabilmektedirler.

Nitekim yapılan bir araştırmada, yeni ergenlerin ebeveynlerinin sosyal medyada kendileriyle ilgili içerik paylaşımlarını büyük ölçüde onaylamadıkları, utanç verici ve yararsız buldukları ve hatta hayal kırıklığı yarattığı gösterilirken, ebeveynlerin çocukları hakkında paylaşımlarda bulunmalarının dijital kimliklerini şekillendirdiği ortaya konulmuştur (Verswijvel, Walrave, Hardies, & Heirman, 2019, s. 1). Bu bağlamda, çalışmada 18-21 yaş arası geç ergen kitlenin ebeveynlerinin sosyal medya paylaşımlarının gençlerin kimlik inşaları üzerinde rolü değerlendirmeye alınmıştır. Üniversite öğrencileri kapsamında gerçekleştirilen araştırmada ilgili yaş grubunun paylaşımlara yönelik düşünce, tutum ve davranışları konusunda bulgulara ulaşılmaya çalışılırken, dijital kimlik kavramı bireyin benlik saygısını, kişisel bilgileri üzerindeki kontrol hakkını ve kişiliğinin dijital dünyadaki temsiliyetinin ve bütünlüğünün korunması kapsamında ele alınarak literatüre bu alanda da katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Dijital Dünyanın Y ve Z Kuşağı olarak Dijital Yerliler ve Sosyal Medya

Dijital dünyanın interaktif yapısı ve yöndeşmenin de etkisiyle bireylerin dijital dünyadaki yaşam pratikleri de değişip dönüşmektedir. Dijital alanda yeni kültürel dinamiklerle toplum ekseninde dijital bölünmeler meydana gelmiştir (Öztürk, 2019, s. 155). Araştırmacılar bu farklı bölünmeler ekseninde farklı kuşak isimleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Kuşakları belirli tarihsel dönemlerde değerlendirerek her dönem için farklı kategoriler belirlemişlerdir. Bu noktada birçok farklı gruplandırma karşımıza çıkmaktadır. Boldon vd., Brodahl ve Carpenter'ın kuşak sınıflandırmasını Sessiz Kuşak / Savaş Kuşağı (Silent Generation, 1925-1945), Bebek Patlaması (The Baby Boomers Generation, 1946-1960), X Kuşağı (Gen X-Baby Busters, 1961-1981), Y Kuşağı (Echo Boom-Millennials, 1981-1999), Z Kuşağı (Gen Z, 2000 ve sonrası) şeklinde aktarmaktadır (Korver, Güzel, 2019, s. 98) .

Hızlı ve analitik düşünme yetenekleri ve yüksek özgüvenleri ile dönüşüme hazır olan Z kuşağı internet ve teknoloji ile büyümüştür (Dereli, 2019, s. 96). Prensky günümüz 'yeni' öğrencilerini adlandırmak için en kullanışlı tanımın 'dijital yerliler' olduğunu ifade etmektedir. Dijital yerliler yani bugünün öğrencileri, bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilinin "anadili" olarak bilen kişilerdir. 1980 yılından sonra dünyaya gelmiş olan dijital yerliler teknolojinin içine doğmuş olan kuşaktır. Prensky'nin öğrencilerin kökten değiştiğini vurgulayan bu yaklaşımı, bugünün öğrencilerinin artık eğitim sisteminin öğretmek için tasarlandığı insanlar olmadığını, bu durumun 20. yüzyılın son on yılında dijital teknolojinin hızla yayılmasının sonucu olduğuna işaret etmektedir. Bu yeni grup, yeni teknolojiyle büyüyen ilk nesilleri temsil ederken, hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncakları ve araçlarını kullanarak geçiren grup olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları ve anlık mesajlaşma hayatlarının ayrılmaz parçalarıdır. Giderek artan etkileşimlerinin bir sonucu olarak, bugünün öğrencilerinin bilgiyi önceki nesillerden temel olarak farklı işledikleri gözlemlenmektedir. Dijital dünyanın içine doğmamış, ancak sonradan benimsemiş olan bir diğer grup ise dijital göçmenlerdir. Bu grup ise geçmiş alışkanlıklarını her zaman bir dereceye kadar korurlar. Örneğin; bilgi almak için internete ilk değil, ikinci olarak başvurmak veya programın kendisinin bize kullanmayı öğreteceğini varsaymak yerine bir programın kullanım kılavuzunu okumak gibi özellikler dijital göçmenlerde görülebilir (Prensky, 2001, s. 1-2). Buradaki ayrım noktası, dijital teknolojileri kullanma yeterliliği ve yeni iletişim anlayışlarının özümsemesidir. Aynı anadilini konuşan biri gibi dijital yerliler de dijital iletişim biçimlerine son derece hâkim olan kuşaktır. Prensky, anadilini konuşan kimse anlamında "native speaker" tanımlamasının ekseninde dijital dile hâkim olan dijital yerli anlamında "dijital native" kavramını ortaya atmıştır (Karşu, Cesur, 2020, s. 139). Bilgisayar ve internetle büyüyen dijital yerliler dijital manzaradaki değişiklikleri zahmetsizce benimseyip adapte olabilirken dijital teknolojilerle daha sonra karşılaşan bireylerin, yani "dijital göçmenlerin" genç meslektaşlarına göre daha az teknolojik yakınlık ve okuryazarlık göstererek teknoloji tarafından daha fazla zorlandıkları düşünülmektedir (Waycott, Bennett, Kennedy, Dalgarno, & Kathleen, 2010, s. 1202-1203). Dijital yerliler son derece yaratıcıdır, yeni bir yazılım programının nasıl kullanılacağını bir çırpıda öğrenebilirler. Fark etseler de etmeseler de kültürel çevreleri üzerinde emsali görülmemiş derecede bir kontrole sahip olmuşlardır (Palfrey, 2008, s. 6).

Günümüz dünyasında gerek teknolojinin içine doğmuş olan ve Y ve Z kuşağı bireyleri olan dijital yerliler, gerekse teknoloji ile daha sonradan tanışan dijital göçmenler beğenilme ihtiyaçlarını tatmin etmek ve kabul görmek için sosyal medya üzerinden sürekli olarak benlik sunumları gerçekleştirmektedirler. Bireyler sosyal medya etkinliklerinde hedef kitlelerin ilgisini çekebileceğini düşündükleri içerikler paylaşarak, paylaştıkları fotoğraflarında beğenilebilir nitelikte olmasını bir amaç haline getirmişlerdir. Nitekim Goffman'ın dramaturjik

yaklaşımı ekseninde sosyal medya kullanıcılar ve oyuncularından oluşan bir sahneye dönüştürülmektedir. Anlık paylaşım ve anonim kimliklerle durum ve fotoğrafların istenilen doğrultuda paylaşılmasıyla bireyler sosyal medyada kendilerini istedikleri şekilde inşa edebilecekleri bir sahne yaratmaktadır. Bu sahnede kişiler sürekli olarak kendilerini tanıtmaya yönelik performans sergilmektedirler (Tiryaki & Kaya, 2019, s. 240-241). Bu performans sergilemenin sınırları giderek zorlanmaktadır. Bu noktada ebeveynler kendilerine yönelik istedikleri içerikleri paylaşabilmenin dışında çocuklarına yönelik her türlü içeriği de bahsi geçen performans artışına yönelik paylaşabilmektedir. Burada son dönemlerde sıklıkla kullanılan sharenting kavramı karşımıza çıkmaktadır. “Sharenting” kavramı çocuklarının hayatlarına yönelik sosyal medya hesaplarından, farklı uygulamalardan blog, fotoğraf, tweet şeklinde paylaşan anne-babalar için kullanılmaktadır. Paylaşmak anlamına gelen “share” ve ebeveyn anlamındaki “parent” kelimelerinden oluşan kavram günümüz dijital dünyasında mahremiyet, etik, bağlılık vb. birçok kavramı da tartışmaya açmıştır.

Yapılan araştırmalar, günümüz ebeveynlerinin giderek artan bir şekilde sosyal medyayı kullandığını ve aynı zamanda "ebeveynlik deneyimlerinin her yerde bulunan bir parçası olarak" paylaşımında bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, paylaşımcılık kamuoyunda olumsuz bir imaj kazanmaya başlamıştır. Paylaşım ile ilgili kamuoyu tartışmalarının çoğu bunların yol açabileceği potansiyel sorunlar üzerinden yapılmaktadır. Aslında, ebeveynlerin temel amacı, aile üyelerini ve yakın arkadaşlarını çocukların büyümesine dahil etmektir. Ancak bunu yaparak aynı zamanda ebeveyn olarak kendi öz imajlarını da inşa etmektedirler. Öte yandan araştırmalar, sosyal medya platformlarının ebeveynlerin yalnızca hatıralar toplamasına değil, aynı zamanda sosyal destek almasına ve ebeveynlik zorlukları hakkında tavsiyeler aramasına ve paylaşmasına da olanak tanıdığını göstermektedir (Sıbak & Traks, 2019, s. 116). Ebeveynlerin mahremiyet ikilemleri, ilişkisel ve bireyci kimlik, etik, mahremiyet ve sorumluluk kavramları' arasında bir mücadele alanı oluşmaktadır.

Estonya'da 9-13 yaş arası çocuklar ve anneleriyle ilgili yapılan bir başka araştırmada ise; ergenlik çağındaki çocukların, ebeveynlerinin paylaşım tercihlerinden sıklıkla rahatsız olduklarına, hayal kırıklığına uğradıklarına ve bu görüntülerin seçilmesi veya yorumlarının ebeveynler tarafından genellikle göz ardı edildiğine işaret etmektedir. Çalışmaya katılan gençlerin birçoğu, ebeveynlerinin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmadan önce çocuklarından izin istemeye alışık olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca ergenlik öncesi çocuklar fotoğraf seçimiyle ilgili endişelerini dile getirirlerse bile, utanç verici veya çocuğun övünmediğini düşündüğü fotoğraflar yüklendiği durumlarda (çirkin fotoğraflar, saçının kötü olduğu fotoğraf, vb.) ebeveynlerden bu paylaşımları profillerinden çıkarmaları istenmiş, ancak bu taleplere çoğu zaman cevap verilmemiştir (Sıbak & Traks, 2019, s. 117-118). Nitekim çalışma kapsamında, ebeveynlerin sosyal medyadaki bu paylaşımlarından 18-21 yaş grubu olarak görülen geç ergenlerin de aynı derecede olumsuz olarak etkilendiği ve kimlik inşa sürecinde önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Dijital Kimliğin Temsiliyeti ve Mahremiyet

Kimlik kavramsal olarak; toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü anlamına gelmektedir (TDK, tarih yok). Bir diğer tanıma göre; kimlik bir bireyin kendi benliğindeki indirgenemez nitelikleridir (Solove, 2002, s. 1116). Öte yandan daha geniş bir tanım ile kimlik; bir bireyin veya varlığın “kişi” statüsüne sahip olarak tanınması olarak da ele alınabilmektedir. Bu sebeple çalışmamızda, dijital kimlik (digital personhood) kavramı bireyin elektronik ortamda bir kişi olarak statüsünün / varlığının tanınması anlamında kullanılacaktır (Rundle, ve diğerleri, 2007). Diğer yandan dijital kimlik, dijital olarak bölünmüş bir benliği oluşturan ve dijital bilinçdışına tekabül ederek çevrimiçi alana yayılan bireysel kimliğin bir parçasıdır. Kimliği anlamının ve yönetmenin yeni yollarına

izin vermek için yeniden ele alınması gereken kişisel, sosyal, kurumsal, yasal, bilimsel ve teknolojik yönleri de bulunmaktadır (De Kerckhove & De Almeida, 2013, s. 1). Nitekim bu bakış açısıyla araştırmamız kapsamında dijital kimlik (dijital personhood) kavramını zaman içinde çeşitli sosyal ağ siteleri aracılığıyla oluşan, orada tasvir edilen ve harekete geçirilen (Kerrigan & Hart, 2016, s. 1701) dijital kimlik bağlamında ele almaktayız.

Dijital dünyada bilgi paylaşmak, kimlik oyununun ifadesinin ve oluşumunun önemli bir parçası olabilmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda, gençlerin “gerçek hayattaki” akran gruplarına kendilerini ifade edemedikleri endişesini taşıdıklarında dijital platformlar aracılığı ile yabancılarla konuşmalarının olumlu sonuçları olabildiği ortaya konulmuştur (Marwick, Diaz, & Palfrey, 2010, s. 25). Diğer bir deyişle; günümüzde gerçek hayatta kimliğin temsili zorlaştığında ya da kesintiye uğradığında sosyal medyada istenen temsiliyeti sergileme olanağı karşımıza çıkmaktadır. Bireyin aslında olmak istediği, ya da belirli bir biçimde sosyal çevresi ya da hedef kitlesine göstermek istediği kimliği inşa etmek ve bu algıyı sürdürmek dijital ortamın sunduğu olanaklarla mümkün gözükmektedir. Burada önemli olan gerçeklik değil, takip edilen kişinin hedef kitlesi üzerinde yaratmak istediği etkidir. Diğer bir deyişle; dijital ortamda yeniden oluşturduğu kimliğinin hedef kitlesine istediği algıyı yaratacak şekilde transfer edilmesidir. Elbette bu algıyı yaratmak için, Goffman’ın ifadesiyle, bireye bir sahne gerekmektedir. Hazırlıklar sahne arkasında yapıldıktan sonra kimliğin gösterimi ön tarafta sahnelenmektedir. Goffman bu temsiliyeti izlenim yönetim teorisi ile açıklamaktadır. Burada insanların kendi temsillerini nasıl yönettiklerini açıklamak için tiyatro dünyasından türetilen metaforları kullanmıştır. Bu teoriye göre; temsiliyette iki aşama vardır. Ön aşama, kişinin diğerlerine gösterilen idealize edilmiş benlik temsiliğini ifade eder. Arka aşama ise, ön aşama için sunumun hazırlandığı ve başkaları için gizli olan özel benliği tanımlamaktadır (Ouvrein & Verswijvel, 2019, s. 320). İzlenim yönetimi insanların başkaları tarafından nasıl algılandıklarını kontrol ettikleri süreçleri içermektedir. Bu metafor iki öge içerir: bir "yüz" yaratarak izlenimleri yönetmek ve bir de gizlemek. Her iki öge de sunulan izlenimin temeldeki "gerçeklik" ile tutarsız olabileceği durumları vurgular (Solomon, Solomon, Joseph, & Nort, 2013, s. 197). Özellikle sosyal medyanın doğası gereği; bireylerin paylaşacakları içerikleri seçerek yaratılacak olan izlenimi yönetmeleri ve kaçınmak istedikleri gerçekliği saklamaları kişisel rızalarına bağlıdır. Rızalarını yok sayan ya da mahremiyetlerini ihlal eden bir durum olmadığı sürece yaratılan bu “yüz” ü sergilemek imkân dahilindedir. Ancak dijital kimlik inşa sürecinde bireylerin temel motivasyonun nasıl oluştuğunu anlamak da önemlidir.

Bireyler, kamusal imajlarının arzu edilen hedeflere ulaşmakla ilgili olduğuna inandıklarında, başkalarının onları nasıl algıladığını kontrol etmek için daha fazla motive olurlar (Leary, 2001, s. 1). Örnek olarak; ebeveynler de “sahne” kendi sosyal çevrelerine ebeveynlik rollerini başarıyla yerine getirdiklerini göstermek için çocuklarının okul başarıları, spor / sanat etkinliklerindeki başarılarını paylaşabilirler. Diğer bir deyişle, birey toplumsal onay almak için gerek duyduğunu düşündüğü özellikleri sosyal ağlarda dijital kimliğine transfer edebilmektedir. Nitekim Goffman'ın izlenim yönetimi teorisinin güçlü bir duygusal itici gücü utançtır, çünkü bireyler olası bir utancı önceden sezerler ve izleyicilerinin görmek istediğine inandıkları yüzü sunarlar. İzlenim yönetimi yoluyla utançları yönetmeye ve bundan kaçınmaya çalışırlar (Scheff, 2006; akt. Solomon vd., 2013,197). Bu bağlamda, kişiyi istediği hedefe taşıyacağını düşündüren başta sosyal medya kanallarında yapılmak üzere algı yönetiminin dijital kimlik yaratım sürecinin bir parçası olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyada kişisel hesapların “vitrin” özelliğinin gündelik yaşamda bireye sağladığı avantajlarının deneyimlenmesi (arkadaşlık edinme, beğenilme, onaylanma, vb.) ile yıllar içinde bireylerin kimliklerini yansıtacak içerikleri üretme konusunda daha istekli ve motive olduğu gözlemlenmektedir.

Dijital kimlik inşa sürecinde ise bireyin hangi bilgilerinin kimlerle ve ne kadarının paylaşmayı seçebilmesi karşımıza bir hak tanımı olarak çıkmaktadır. Nitekim Avrupa Birliği hukuku kişisel veri yasasını bu bağlamda değerlendirmektedir. Avrupa Birliği hukuku; kişinin kişisel verileri kontrol edebilme konusunda mülkiyet çıkarına sahip olduğuna dair Hegelci bir anlayışa sahiptir (European Union, 2020). Hegel, mülkiyeti, bireyin kaynaklar üzerinde özerkliğe sahip olmasına izin veren bir kavram olarak görür ve böylelikle, mülkiyet kişiliğin bir özelliği olarak görülür. Bu sebeple de Hegel; “...*mülk sahibi oluncaya kadar kişinin ussal olarak (reason) var olamayacağını*” savunmuştur (Hegel,1882; akt. Rundle vd., 2007). Başka bir deyişle; Avrupa Birliği yasalarında veri koruması, bir kişinin kendisiyle ilgili verileri kontrol edebilmesi gerektiği ve devletin bu haklardan yararlanmasına yardımcı olduğu fikrini yansıtır (Rundle, ve diğerleri, 2007). Ancak mahremiyet inziva ile karıştırılmamalıdır, çünkü mahremiyet kontroldür. Altman'a göre; “*Mahremiyet, benliğe erişimin seçici kontrolüdür.*” (Altman,1975; akt.Walrave vd., 2016, para 1.). Özellikle dijital ortamda bir birey kendine ait verilerin, bilgilerin ya da içeriğin paylaşılmasını istemesinin bireyin doğrudan mahremiyet hakkı ile ilişkili olduğu görülmekte ve mülkiyeti bağlamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim mahremiyet yalnızca kişisel verilerin kontrolü ya da erişimin kısıtlanması olarak ele alınmamalıdır. Özellikle dijital dünyada bireyin mahremiyeti bundan daha fazlasını kapsamaktadır. Mahremiyetin bilgi teknolojisi ile ilişkisi konusunda çalışmalarıyla tanınan Solove, mahremiyet kavramını hukuksal bağlamda altı genel başlıkta ele almaktadır. Bu başlıkları; rahat bırakılma hakkı, kendine sınırlı erişim ya da kendini başkaları tarafından istenmeyen erişime karşı koruma gücü, gizlilik veya belirli konuların diğerlerinden gizlenmesi, kişisel bilgiler üzerinde kontrol veya kendi hakkındaki bilgiler üzerinde kontrol uygulama gücü, kimlik veya kişiliğin, bireyselliğin ve benlik saygısının korunması, ve mahremiyet, yani kişinin yakın ilişkileri veya yaşamının farklı yönlerine sınırlı erişim, ve bunlar üzerinde kontrol sağlanması olarak sınıflandırmıştır (Solove, 2002, s. 1099). Yapılan bir araştırmada ise, ebeveynlerin Facebook’un en olumsuz yönlerinden birinin gizlilik/mahremiyet konusu olduğunu belirtmelerine rağmen, “*giderek daha fazla dijital ağa bağlanan toplum tarafından sunulan faydaların göz ardı edilemeyeceğine*” inandıkları ortaya koyulmuştur ve katılımcılar Facebook ve diğer sosyal ağ teknolojilerini kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir Iskül ve Joamed ise çocukların çıkarlarını koruyan yasalar olmasına rağmen ebeveynlerin çocuklarının verilerinin çevrimiçi yayınlamasını yasaklayan doğrudan yasalar olmadığına işaret etmektedirler. Hatta çocuğun “varlığını” ve “gelişmesini” duyurmak için ebeveynlerin çocukları ile ilgili bilgileri internete yüklemelerinin olumlu bir davranış gibi algılandığını ifade etmektedirler (Iskül & Joamets, 2021, s. 110). Diğer bir deyişle, ebeveynlerin çocukların mahremiyet haklarını farkında olsalar da dijital varlık göstermenin faydalarından da geri kalmak istemedikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan mikro ünlü ebeveynler tarafından çocukların dijital emeğinin kullanılması da dahil olmak üzere sosyal medyadaki influencerlar üzerine yapılan bir başka çalışmada, ebeveynlerin eylemlerini haklı çıkarmak için kullandıkları dört neden ortaya çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla; *çocukların yaptıkları şeyden zevk alan istekli katılımcılar olması, çocuklara içerik olarak kendi anlatılarını oluşturma fırsatı verilmesi, çocukların katılımının (veya eksikliğinin) ebeveynlerinin onları disipline etme çabalarının bir parçası olması ve çocukların Instagram hikayelerinde mikro ünlülüklerine rağmen her gün rutinde yer alan 'normal çocuklar' olarak resmedilmesidir* (Abidin'den akt. Barneshttps & Potter, 2020, s. 8). Çalışmalardan da görüldüğü üzere, mahremiyet kavramının sınırları elde edilmesi amaçlanan ya da umulan çıktıya göre ebeveynlere göre değişmektedir. Bu sebeple sağlıklı bir toplumsal dijital mahremiyet sınırı oluşturmak ve bu konuda ortak bir tutuma sahip olmanın kolay olmadığı görülmektedir.

Bir diğer açıdan ise; Goffman’ın ifadesiyle bireyin “sahne” paylaştığı, dijital ortamda ise özellikle sosyal medyada ifade bulan dijital kimliğin bireylerin çevreleriyle iletişim

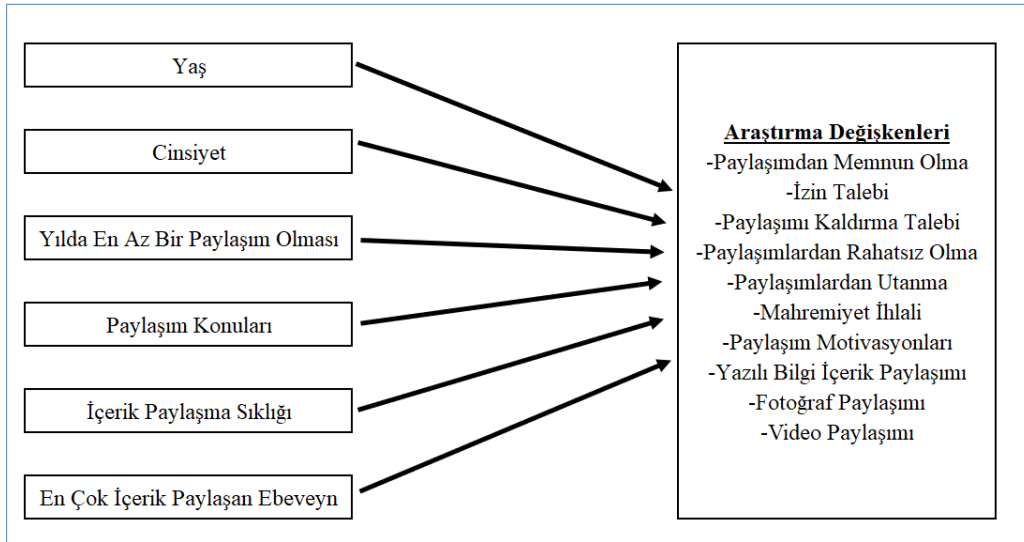
kurabilmelerinin de bir yolu olduğu görülmektedir. Çünkü “...birey hakkında bilgi, durumu tanımlamaya yardımcı olur, diğerlerinin onlardan ne bekleyeceğini önceden bilmelerini sağlar. Bu yollarla bilgilendirilen diğerleri, ondan istenen yanıtı almak için en iyi nasıl hareket edeceklerini bileceklerdir.” (Goffman, 1959, s. 17). Dijital kimlik bu bağlamda ele alındığında, yalnızca varlığın dijital dünyada temsiliyeti değil, aynı zamanda pragmatik bir yaklaşımla bireyin bu etkileşimden elde edeceği kazanımlar açısından da önem kazanmaktadır. Konuyu sosyal medya çerçevesi içinde ele alırsak; takipçiler takip ettikleri bireyden ne bekleyeceklerini bilirken, kendisiyle nasıl iletişime geçeceklerini de bilirler. Burada çift taraflı bir bilgi akışı olduğu görülmektedir. Ancak bireyin rızası olmadan bu alana yapılan bir müdahale bireyin dijital kimliğinin bütünlüğünü zedelemekte ve kendi temsiliyetine müdahale sayılmaktadır. Bu sebeple; araştırmamız kapsamında kullandığımız dijital kimlik kavramı, bireyin yalnızca elektronik ortamda varlığının tanınmasından öte ve genel mahremiyet çağrışımının yanı sıra, bireyin benlik saygısını, kişisel bilgileri üzerindeki kontrol hakkını ve kişiliğinin dijital dünyadaki temsiliyetinin ve bütünlüğünün korunmasını da ifade etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Üniversite öğrencilerini kapsayan bu araştırmada 18-21 arası yaş grubunun, ebeveynlerinin sosyal medyada kendileriyle ilgili paylaşımlarına yönelik düşünce, tutum ve davranışları konusunda bulgulara ulaşılmaya çalışılırken; dijital kimlik kavramı, bireyin benlik saygısını, kişisel bilgileri üzerindeki kontrol hakkını ve kişiliğinin dijital dünyadaki temsiliyetinin ve bütünlüğünün korunması kapsamında ele alınarak literatüre bu alanda da katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem iki veya daha çok değişken arasında birlikte bir değişim olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlar (Karasar, 2011). Birlikte bir değişim gösteren değişkenler arasında, değişkenlerin sürekli değişkenler olması durumunda, bir korelasyon olduğu söylenebilir. Kategorik ve sürekli değişkenler arasında birlikte bir değişim olması durumunda ise kategorik değişken gruplarının araştırma değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenecektir. Bu çalışmada kullanılan sürekli değişkenler olan araştırma değişkenleriyle, sürekli ve kategorik değişkenler olan demografik değişkenler arasında birlikte bir değişim olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Bu araştırmada, Paylaşımlardan Memnun Olma, İzin Talebi, Paylaşımı Kaldırma Talebi, Paylaşımlardan Rahatsız Olma, Paylaşımlardan Utanma, Mahremiyet İhlali, Paylaşım Motivasyonları ve Yazılı Bilgi İçerik, Video ve Fotoğraf Paylaşımlarına Yönelik Tutum olarak adlandırılan araştırma değişkenlerinin Yaş, Cinsiyet, Ebeveynlerin Sosyal Medyada İçerik Paylaşma Sıklıkları, Ebeveynlerin Hangi Konularda Fotoğraf Paylaştıkları, Ebeveynlerin Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Sıklığı ve Ebeveynlerin Çocuklarıyla İlgili En Az Bir Fotoğraf Paylaşmış Olmaları olarak adlandırılan demografik değişken gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu durumda araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinden yola çıkılarak araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde yazılabilir.

H₁: Yaş ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Araştırma değişkenleri cinsiyet gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₃: Araştırma değişkenleri yılda en az bir paylaşım yapma durumu gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₄: Araştırma değişkenleri paylaşım konuları gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₅: Araştırma değişkenleri içerik paylaşma sıklığı gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₆: Araştırma değişkenleri en çok içerik paylaşan ebeveynin kim olduğu gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada ana kütle Türkiye’de yaşayan 18 ile 21 yaş arasındaki bütün öğrencilerdir. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen örneklemdaki veriler online anket yoluyla elde edilmiştir. Online anket kullanıldığından Türkiye’nin her tarafından katılımcılar olmuştur. Toplamda üç yüz seksen sekiz kişiden oluşan örneklemdaki veriler SPSS 25 paket programına alınarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veriler altı adet demografik ve otuz yedi adet araştırma sorusunun yer aldığı toplamda kırk üç soruluk bir anketle elde edilmiştir. Ebeveynlerin çocukları ile ilgili sosyal ağ sitelerinde neden bilgi paylaştıklarıyla ilgili on üç soru; katılımcıların, ebeveynlerinin sosyal ağlarda onlarla ilgili “yazılı bilgi/içerik”, “fotoğraf” ve “video” paylaşımına bakışlarıyla ilgili altışar adet olmak üzere toplam on sekiz soru ve katılımcıların ebeveynlerinin onlarla ilgili sosyal medyada paylaşım yapımlarıyla ilgili memnuniyetleri, rızaları ve rahatsızlıkları gibi konularla ilgili toplamda altı soru vardır. Anketler Google forms sitesi yardımıyla hazırlanmış ve anket linki katılımcılarla paylaşılarak veriler elde edilmiştir.

Paylaşım Motivasyonları Ölçeği

Bu ölçek; Verswijvel ve ekibinin (Verswijvel, Walrave, Hardies, & Heirman, 2019) yaptıkları çalışmadan Türkçe'ye çevrilmiştir. Toplamda on üç sorudan oluşan ölçekte sorular, 5'li likert ölçeğiyle sorulmuştur. Çalışmalarında yaptıkları faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeğin dört alt faktörden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu alt faktörler ebeveyn tavsiyesi, sosyal motivasyonlar, etkileme yönetimi motivasyonları, bilgilendirici/arşivleme motivasyonları olarak adlandırılmıştır.

Paylaşımlara Yönelik Tutum Ölçekleri

Paylaşımlara yönelik tutum ölçekleri, ergenlerin siber zorbalığa karşı tutumlarını ölçmek üzere yapılan bir çalışmadan derlenerek (Heirman & Walrave, 2012) Verswijvel ve ekibi tarafından kendi yaptıkları çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada ise Verswijvel tarafından kullanılan ölçekler Türkçe'ye çevrilmiş ve ankete eklenmiştir (Verswijvel, Walrave, Hardies, & Heirman, 2019). Toplamda on sekiz sorudan oluşan bu ölçeklerde sorular 6'li likert ölçeğiyle sorulmuştur. Tutumlar, Kullanışlı (1) / Kullanışsız (6), Utanç verici değil (1) / Utanç verici (6), Zararlı değil (1) / Zararlı (6), İyi (1) / Kötü (6), Adil (1) / Haksız (6) ve Kabul edilebilir (1) / Kabul edilemez (6) arasında değişen altı maddelik bir kavramsal farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. Kavramsal bir farklılık ölçeğinin kullanılması, tutumları ölçmek için güvenilir ve sağlam (robust) bir yöntem olarak görünmektedir (Verhagen, Hooff, & Meents, 2015, s. 1). "Yazılı Bilgi/İçerik", "Fotoğraf" ve "Video" paylaşımına yönelik tutum olarak üç farklı ölçek altında 6'şar soru bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada analizler SPSS 25 paket programı kullanılarak yapılmıştır. On üç soruluk Paylaşım Motivasyonları Ölçeği için yapılan faktör ve güvenilirlik analizinde iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler Ebeveyn Tavsiyesi Alma ve Sosyal Motivasyon Sağlama değişkenleri olarak tanımlanmış ve analizlere dahil edilmişlerdir. On sekiz soruluk Paylaşımlara Yönelik Tutum Ölçekleri ise "Yazılı Bilgi/İçerik", "Fotoğraf" ve "Video" paylaşımına yönelik tutum ölçekleri olarak ayrı ayrı faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve her bir ölçek, tek bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler de Yazılı Bilgi/İçerik, Fotoğraf ve Video Paylaşımına Yönelik Tutum değişkenleri olarak tanımlanmış ve analizlere dahil edilmişlerdir. Araştırma değişkenleri olan Paylaşım Motivasyonları Ölçeğinin alt faktörleri ve Paylaşımlara Yönelik Tutum Ölçeklerinin alt faktörleri ile katılımcıların ebeveynlerinin onlarla ilgili sosyal medyada paylaşım yapmalarıyla ilgili memnuniyetleri, rızaları ve rahatsızlıkları gibi konularda toplam altı değişkenin kendi aralarındaki ilişkileri bu değişkenler normal dağıldığından Pearson Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin demografik değişken gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ise iki gruplu değişkenlerde grup içi normal dağılım ve grup varyanslarının eşitliği sağlandığından T Testi ile, ikiden fazla gruplu değişkenlerde ise yine normal dağılım ve grup varyanslarının eşitliği sağlandığından ANOVA (F) testi ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Veri Toplama Araçlarının Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada kullanılan dört farklı ölçek için yöntem olarak Temel Bileşenler Analizi (PCA), döndürme (rotation) yöntemi olarak varimax kullanılmıştır.

Paylaşım motivasyonları ölçeği faktör ve güvenilirlik analizi

Katılımcılara, ebeveynlerinin hangi motivasyonla paylaşım yaptıklarıyla ilgili on üç soru sorulmuştur. 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı sorular için yapılan faktör ve güvenilirlik

analizi sonucunda 2 faktör ortaya çıkmıştır. Analizler sonucunda KMO değerinin 0,785 ile 0,5'in üzerinde olduğu ve Bartlett's test değerinin anlamlı olduğu ($p < 0,05$) görülmüştür. Faktör analizi sonucu oluşan üç faktörden “Faktör 3” olarak adlandırılan faktörün güvenilirlik değeri 0,510 ile 0,7'nin altında kalmıştır. Bu nedenle bu faktör ve faktöre ait iki madde analize dahil edilmemiştir. “Ebeveyn Tavsiyesi” ve “Sosyal Motivasyon” olarak adlandırılan diğer iki faktörde ise faktör yükleri 0,5'ten büyük ve güvenilirlik değerleri 0,7'nin üzerinde olduğundan bu faktörler değişken olarak tanımlanmış ve analizlere dahil edilmiştir.

Paylaşımlara yönelik tutum ölçekleri faktör ve güvenilirlik analizleri

Katılımcılara, ebeveynlerinin sosyal ağlarda onlarla ilgili “Yazılı Bilgi/İçerik”, “Fotoğraf” ve “Video” paylaşımına yönelik tutumları sorulmuştur. 6'lı likert ölçeğinin kullanıldığı sorular için Yazılı Bilgi/İçerik, Fotoğraf ve Video paylaşımına yönelik tutum başlıklarının her birinde 6'şar soru yer almaktadır. Her başlık için ayrı ayrı yapılan faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda her bir başlıktaki 6 maddelik ölçek tek bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Böylece Yazılı Bilgi/İçerik, Fotoğraf ve Video paylaşımına yönelik tutum olmak üzere üç farklı değişken tanımlanmıştır. Faktör analizleri sonucunda KMO değerleri Yazılı Bilgi/İçerik, Fotoğraf ve Video paylaşımına yönelik tutum için sırasıyla 0,891; 0,911 ve 0,927 olarak ortaya çıkmıştır. Tüm ölçekler için Bartlett's Test değeri anlamlıdır ($p < 0,05$). Her bir ölçek için tek bir faktör olduğundan faktör yükleri oluşmamıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri ise Yazılı Bilgi/İçerik, Fotoğraf ve Video paylaşımına yönelik tutum için sırasıyla 0,899; 0,935 ve 0,949 olarak ortaya çıkmıştır.

Değişkenler Arası İlişkiler: Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenlerinden, paylaşım motivasyonları ve paylaşımlara yönelik tutum ölçeklerinin alt faktörleri ile aşağıdaki Tablo 1'de gösterilen diğer araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, değişkenler normal dağıldığından Pearson korelasyonu ile ölçülmüştür. Normal dağılım basıklık ve çarpıklık değerleriyle ölçülmüş ve her bir değişkende bu değerler -2 ile +2 arasında yer almıştır. -2 ile +2 arasındaki basıklık ve çarpıklık değerlerine sahip değişkenlerin normal dağıldığı söylenebilir (George & Mallery, 2010).

Tablo 1: Araştırma Değişkenleri

- 1-Fotoğraflarımın ebeveynlerim tarafından sosyal medyada paylaşılması beni memnun eder.
- 2-Sosyal medyada fotoğraflarımı paylaşırken ebeveynlerimin benden izin almasını isterim.
- 3-Ebeveynlerim tarafından kendi sosyal medya hesaplarında benimle ilgili rızam olmadan bir içerik paylaştıkları zaman hesaplarından kaldırmalarını isterim.
- 4-Küçüklük fotoğraflarımın/videolarımın ebeveynlerim tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşıldığını görmek beni rahatsız eder.
- 5-Ebeveynlerim kendi sosyal medya hesaplarında benimle ilgili özel günlerime (mezuniyet, doğum günü, vb.) ilişkin içerik paylaştıklarında bu beni; Çok gururlandırır (1)...Çok utandırır (5)
- 6-Ebeveynlerimin kendi hesaplarında benimle ilgili yaptıkları paylaşımların mahremiyet haklarımı ihlal ettiğini düşünüyorum.

Değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerleri aşağıdaki tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	1	1	-,288**	-,282**	-,410**	-,509**	-,377**	0,012	-,153**	-,442**	-,493**	-,480**	
2	2		,578**	,174**	,274**	,269**	0,027	,223**	,244**	,339**	,320**		
3	3			,245**	,193**	,262**	0,004	,189**	,245**	,275**	,291**		
4	4				,421**	,432**	0,015	,108*	,276**	,369**	,307**		
5	5					,399**	0,005	,161**	,377**	,432**	,432**		
6	6						0,075	,169**	,364**	,441**	,378**		
7	Ebeveyn Tavsiyesi							,443**	0,099	0,053	0,038		
8	Sosyal Motivasyon								,244**	,210**	,181**		
9	Yazılı Bilgi İçerik									,800**	,775**		
10	Resim Paylaşımı											,833**	
11	Video Paylaşımı												1

* Korelasyon 0,05 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en yüksek korelasyon değerlerinin korelasyon katsayısı güçlü ($r > 0,7$) olmak üzere Yazılı Bilgi İçerik Paylaşımına, Fotoğraf Paylaşımına ve Video Paylaşımına yönelik tutum değişkenleri arasında olduğu görülmüştür. Korelasyon değerleri pozitifdir. Bu durum Yazılı Bilgi İçerik Paylaşımına yönelik tutumu olumsuz olan katılımcıların Fotoğraf Paylaşımına ve Video Paylaşımına yönelik tutumlarının da olumsuz olduğunu göstermektedir. Tam tersi de doğrudur. Paylaşım motivasyonları ölçeğinin alt faktörleri olan ebeveyn tavsiyesi ve sosyal motivasyonlar arasındaki ilişki ise anlamlı, pozitif ve orta düzeydedir. Bu durumda ebeveynlerin, ebeveyn tavsiyesi motivasyonu ve sosyal motivasyon için paylaşım yaptığı düşüncesi arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet ile diğer araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında en yüksek korelasyon değerinin paylaşılan içerikten rahatsız olma değişkeninde olduğu görülmektedir. Bu ilişki negatif ve orta düzeydedir. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet arttıkça içeriklerden rahatsız olma durumunun azaldığı görülmüştür. Aynı zamanda yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımıyla olan ilişki de negatif ve orta düzeydedir. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet arttıkça yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımından duyulan rahatsızlık azalmaktadır. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet ile sosyal motivasyon arasında anlamlı ve negatif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet arttıkça, katılımcılar ebeveynlerin paylaşımlarını sosyal motivasyon için yapmadıklarını daha çok düşünmektedir. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet ile ebeveyn tavsiyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Paylaşımlardan duyulan memnuniyet ile izin talebi, paylaşımı kaldırma talebi, paylaşımdan rahatsız olma, paylaşımlardan utanma ve mahremiyet ihlali değişkenleri arasında da anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Bu durumda paylaşımlardan memnun olma durumu arttıkça izin talebinin, paylaşımı kaldırma talebinin azaldığı, paylaşımlardan daha az rahatsız olunduğu, daha az utanıldığı ve paylaşımların mahremiyet ihlali olduğunun daha az düşünüldüğü söylenebilir.

Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler

Demografik değişken gruplarının araştırma değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği bu bölümde öncelikle demografik değişken

gruplarının frekans değerleri ve araştırma değişkenlerine ait betimsel istatistikler incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan demografik değişken grupları için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında değerlerdir. Böylece bütün demografik değişkenlerde grup içi normal dağılım sağlanmıştır. Ayrıca yine bütün demografik değişkenler için grup varyanslarının eşit olduğu ($p>0,05$) görülmüştür. Bu nedenle iki gruplu değişkenlerde fark testi olarak t-testleri, ikiden fazla gruplu değişkenlerde ise Anova (F) testleri kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri

Çalışmada kullanılan demografik değişkenler yaş, cinsiyet, ebeveynlerin sosyal medyada içerik paylaşma sıklıkları, ebeveynlerin hangi konularda fotoğraf paylaştıkları, ebeveynlerin sosyal medya hesaplarını kontrol sıklığı ve ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili en az bir fotoğraf paylaşmış olmaları şeklindedir. Değişkenlere ait betimsel istatistik değerleri aşağıdaki tablo 3'te görülebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Gruplar	Ortalama/ Frekans	Standart Sapma/Yüzde
Yaş		19,4175	1,03973
Cinsiyet	Kadın	263	67,78%
	Erkek	125	32,22%
Ebeveynlerimin her yıl benimle ilgili sosyal medya hesaplarında ortalama içerik paylaşma sıklıkları;	1-3 adet	314	80,93%
	3-5 adet	41	10,57%
	5-7 adet	15	3,87%
	7-9 adet	9	2,32%
	10 ve üzeri	9	2,32%
Ebeveynlerim günde en az bir defa sosyal medya hesaplarına girerler.	Evet	304	78,35%
	Hayır	84	21,65%
Ebeveynlerim son bir yılda kendi sosyal medya hesaplarında benimle ilgili en az bir içerik (fotoğraf / video, vb.) paylaşmışlardır.	Evet	226	58,25%
	Hayır	162	41,75%
Ebeveynlerim en fazla aşağıdaki konularda fotoğraflarını paylaşırlar;	Okul (Mezuniyet vb.)	124	31,96%
	Portre Fotoğraflar	17	4,38%
	Ev içi / Günlük haller	14	3,61%
	Aile fotoğrafları	188	48,45%
	Tatil Fotoğrafları	45	11,60%

Katılımcılar 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerden oluştuğundan yaş ortalaması 19,4 olarak elde edilmiştir. 18-21 arasındaki yaş gruplarının sayısı birbirine yakındır. Cinsiyete baktığımızda ise yaklaşık %68 gibi bir oranla kadınların erkeklerden daha çok olduğu görülmüştür. Ebeveynlerin sosyal medyada içerik paylaşma sıklıkları yaklaşık %80 oranında 1-3 paylaşım ile sınırlı iken 3-5 adet paylaşım oranı yaklaşık %11, 5-7 adet paylaşım oranı yaklaşık %4 ve 7-9 adet paylaşım oranı yaklaşık %2,5'tir. Katılımcı öğrenciler Ebeveynlerin %78'inin günde en az bir defa sosyal medya hesaplarını kontrol ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ebeveynlerin %58'i çocuklarıyla ilgili son bir yılda en az bir içerik paylaşmışlardır. Ebeveynler %48,5 gibi yüksek bir oranda çocuklarıyla ilgili aile fotoğrafları paylaşırlarken %32 oranında onların eğitim-öğretim hayatlarıyla ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Tatil, portre ve ev içi günlük hallerle ilgili paylaşımlar ise sırasıyla %11,6; %4,4 ve %3,6'dır.

Araştırma değişkenlerinin betimsel özellikleri

Çalışmanın bu kısmında araştırma değişkenleri, betimsel istatistik değerleri olan minimum, maksimum ve ortalama değerleri üzerinden yorumlanmıştır. Değişkenlerin betimsel istatistik değerlerine bakıldığında yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımı dışındaki tüm

değişkenlerin minimum değerleri 1 maksimum değerleri 5'tir. Yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımı değişkenleri için bu değerler 1 ve 6'dır.

Tablo 4: Araştırma Değişkenlerinin Betimsel Özellikleri

Araştırma Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Ebeveyn Tavsiyesi	2,019	0,749	1,00	4,75
Sosyal Motivasyon	2,911	0,943	1,00	5,00
Yazılı Bilgi İçerik	2,818	1,199	1,00	6,00
Resim Paylaşımı	2,718	1,280	1,00	6,00
Video Paylaşımı	2,893	1,394	1,00	6,00
İzin Talebi	4,116	1,068	1,00	5,00
Mahremiyet İhlali	2,237	1,119	1,00	5,00
Paylaşımdan Memnun Olma	2,781	1,102	1,00	5,00
Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	2,351	1,155	1,00	5,00
Paylaşımı Kaldırma Talebi	3,583	1,166	1,00	5,00
Paylaşımlardan Utanma	2,399	0,917	1,00	5,00

Paylaşımdan memnun olma değişkenine bakıldığında değişken ortalamasının 2,78 olduğu görülmüştür. Yüksek puan yüksek memnuniyeti ifade etmektedir. Bu değer 1-5 aralığındaki bir ölçüm için ortalamaya çok yakındır. Bu durumda katılımcılardan ebeveynlerinin paylaşımlarından memnun olanlar kadar memnun olmayanların da olduğu söylenebilir. Ayrıca küçüklük fotoğraflarının paylaşımından rahatsız olma değişkeninde ortalama değer 2,35 olması da bu durumu teyit etmektedir. Rahatsızlık durumu genel olarak ortalamaya yakındır. Paylaşımlardan dolayı utanma durumuna baktığımızda ise puan ortalamasının yine 2,39 ile genel ortalamaya çok yakın olduğu görülür. Bu durum da paylaşımlardan dolayı utanan katılımcılar olduğu kadar bu paylaşımlardan dolayı utanmayan katılımcılar olduğunu da göstermektedir.

İzin talebine baktığımızda 4,11 ortalama ile tüm değişkenler içinde en yüksek ortalamanın bu değişkende olduğu görülmektedir. Yüksek puan ebeveynlerin izin alması gerektiğini belirtir. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunun ebeveynlerinin kendileri hakkında yaptıkları paylaşımlarda izin almaları gerektiğini düşünmektedirler. Paylaşımı kaldırma talebine baktığımızda bu değişkenin ortalaması 3,58'dir. Bu ortalama, katılımcıların kendi rızaları dışındaki paylaşımların çoğunlukla kaldırılmasını talep ettiklerini göstermektedir.

Mahremiyet İhlali değişkenine baktığımızda 2,23 ortalama ile ebeveynlerin sosyal medyada kendilerini paylaşmalarının mahremiyet haklarının ihlali olduğunu düşünenler kadar bunun mahremiyet ihlali olmadığını düşünenler de olduğu görülmektedir.

Sosyal motivasyon ve ebeveyn tavsiyesi değişkenlerine baktığımızda katılımcılar ebeveynlerin kendileriyle ilgili olarak daha çok sosyal motivasyon için paylaşım yaptıklarını düşünmektedir. Sosyal motivasyon değişkeninin puan ortalaması 2,91 iken ebeveyn tavsiyesinin ortalaması 2,02'dir. Yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımıyla ilgili olarak ise katılımcıların en çok video paylaşımından rahatsız oldukları söylenebilir. Ortalama puanlar Yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımı için sırasıyla 2,82; 2,72 ve 2,89 ile birbirine çok uzak olmasa da en yüksek ortalama video paylaşımındadır. Genel olarak ise bu paylaşımlardan rahatsız olanlar kadar rahatsız olmayanların da olduğu söylenebilir.

Cinsiyet ve araştırma değişkenlerine ilişkin analizler

Farklı cinsiyet gruplarının izin talebi, paylaşımı kaldırma talebi ve paylaşımlardan utanma değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılaştıkları ($p < 0,05$), diğer değişkenler açısından ise anlamlı olarak farklılaşmadıkları ($p > 0,05$) görülmüştür. Analiz sonuçlarına ilişkin değerler aşağıdaki tablo 5'te görülebilir.

Tablo 5: Cinsiyet ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler

Değişken	Grup	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Ebeveyn Tavsiyesi	Kadın	1,972	0,758	-1,787	385	0,075
	Erkek	2,117	0,721			
Sosyal Motivasyon	Kadın	2,907	0,942	-0,109	386	0,913
	Erkek	2,919	0,947			
Yazılı Bilgi İçerik	Kadın	2,834	1,231	0,373	386	0,709
	Erkek	2,785	1,132			
Resim Paylaşımı	Kadın	2,734	1,318	0,352	382	0,725
	Erkek	2,685	1,204			
Video Paylaşımı	Kadın	2,866	1,409	-0,541	378	0,589
	Erkek	2,949	1,367			
İzin Talebi	Kadın	4,232	1,013	3,136	386	0,002
	Erkek	3,872	1,143			
Mahremiyet İhlali	Kadın	2,240	1,132	0,062	386	0,951
	Erkek	2,232	1,093			
Paylaşımların Kaldırılması	Kadın	3,719	1,114	3,38	386	0,001
	Erkek	3,296	1,225			
Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	Kadın	2,327	1,165	-0,581	386	0,561
	Erkek	2,400	1,136			
Paylaşımlardan Memnun Olma	Kadın	2,787	1,153	0,159	386	0,874
	Erkek	2,768	0,993			
Paylaşımlardan Utanma	Kadın	2,323	0,915	-2,393	386	0,017
	Erkek	2,560	0,902			

Kadınların erkeklere göre paylaşımlardan önce izin alınması gerektiğini konusunda puan ortalamalarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda kadınların paylaşımlardan önce izin alınması gerektiği konusunda erkeklerden daha hassas oldukları söylenebilir. İzinsiz yapılan paylaşımların kaldırılması konusunda da kadınların ortalaması, erkeklerin ortalamasından daha yüksektir. Kadınlar izinsiz yapılan paylaşımların kaldırılması konusunda erkeklere göre daha çok talepte bulunmaktadır. Paylaşımlardan utanma değişkeninde ise erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasına göre daha yüksektir. Buna göre ebeveynlerin özel günlere dair paylaştıkları içerikler erkekleri kadınlara göre daha çok utandırmaktadır.

Yaş ve araştırma değişkenlerine ilişkin analizler

Yaş ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki pearson korelasyon katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Yapılan korelasyon analizi sonucunda yaş ile mahremiyet ihlali değişkeni arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir korelasyon ilişkisi görülmüştür. Diğer araştırma değişkenleri ile yaş arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi yoktur ($p > 0,05$). Korelasyon ilişkilerine dair değerler aşağıdaki tablo 6'da görülebilir.

Tablo 6: Yaş ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler

	Ebeveyn Tavsiyesi	Sosyal Motivasyon	Yazılı Bilgi İçerik	Resim Paylaşımı
Yaş	0,078	-0,012	0,005	0,025
	Video Paylaşımı	İzin Talebi	Mahremiyet İhlali	Paylaşımların Kaldırılması
Yaş	0,021	-0,090	,115*	-0,063
	Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	Paylaşımlardan Memnun Olma	Paylaşımlardan Utanma	
Yaş	0,095	-0,024	-0,078	

* Korelasyon 0,05 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Yaş ile mahremiyet ihlali arasındaki korelasyon anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişkidir. Diğer bir deyişle katılımcıların yaşları arttıkça ebeveynlerinin sosyal medya paylaşımlarının mahremiyetleri ihlal ettiklerine dair fikirleri de artmaktadır.

Ebeveynlerin sosyal medya kullanım sıklığı ve araştırma değişkenlerine ilişkin analizler

Araştırma değişkenlerinin, Ebeveynlerin günde en az bir defa sosyal medya hesaplarına girip girmediği gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı t-testiyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin değerler aşağıdaki tablo 7’de görülebilir.

Tablo 7: Ebeveynlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler

Değişken	Grup	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Ebeveyn Tavsiyesi	Evet	2,007	0,731	-0,613	385	0,540
	Hayır	2,063	0,812			
Sosyal Motivasyon	Evet	2,900	0,968	-0,453	386	0,651
	Hayır	2,952	0,850			
Yazılı Bilgi İçerik	Evet	2,785	1,198	-1,038	386	0,300
	Hayır	2,938	1,200			
Resim Paylaşımı	Evet	2,689	1,280	-0,857	382	0,392
	Hayır	2,825	1,283			
Video Paylaşımı	Evet	2,891	1,421	-0,454	382	0,672
	Hayır	2,900	1,302			
İzin Talebi	Evet	4,151	1,064	1,240	386	0,216
	Hayır	3,988	1,081			
Mahremiyet İhlali	Evet	2,227	1,116	-0,339	386	0,735
	Hayır	2,274	1,134			
Paylaşımların Kaldırılması	Evet	3,612	1,178	0,943	386	0,346
	Hayır	3,476	1,124			
Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	Evet	2,329	1,151	-0,699	386	0,485
	Hayır	2,429	1,175			
Paylaşımlardan Memnun Olma	Evet	2,803	1,102	0,737	386	0,461
	Hayır	2,702	1,106			
Paylaşımlardan Utanma	Evet	2,375	0,918	-1,001	386	0,317
	Hayır	2,488	0,912			

Test sonucunda evet ve hayır gruplarının hiçbir araştırma değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p>0,05$) görülmüştür.

Ebeveynlerin sosyal medyada çocukları hakkında paylaşım yapma sıklığı ve araştırma değişkenlerine ilişkin analizler

Araştırma değişkenlerinin ebeveynlerin sosyal medyada çocukları hakkında yılda en az bir paylaşım yapıp yapmadıkları gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir. Test sonucunda evet ve hayır gruplarının Paylaşımından Memnun Olma, Paylaşımlardan Rahatsız Olma, Paylaşımlardan Utanma, Mahremiyet İhlali, Yazılı Bilgi İçerik Paylaşımı, Fotoğraf Paylaşımı ve Fotoğraf Paylaşımı değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılaştığı ($p<0,05$) görülmüştür. Diğer araştırma değişkenlerinde evet ve hayır grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Analiz sonuçlarına ilişkin değerler aşağıdaki tablo 8’de görülebilir.

Tablo 8: Ebeveynlerin Sosyal Medyada Çocukları Hakkında Paylaşım Yapma Sıklığı ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler

Değişken	Grup	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Ebeveyn Tavsiyesi	Evet	2,028	0,757	0,266	385	0,790
	Hayır	2,007	0,738			

Sosyal Motivasyon	Evet	2,910	0,916	-0,026	386	0,979
	Hayır	2,913	0,982			
Yazılı Bilgi İçerik	Evet	2,591	1,053	-4,528	386	0,000
	Hayır	3,136	1,315			
Resim Paylaşımı	Evet	2,446	1,182	-5,025	382	0,000
	Hayır	3,091	1,320			
Video Paylaşımı	Evet	2,536	1,223	-6,127	378	0,000
	Hayır	3,384	1,468			
İzin Talebi	Evet	4,040	1,043	-1,662	386	0,097
	Hayır	4,222	1,098			
Mahremiyet İhlali	Evet	2,106	1,040	-2,746	386	0,006
	Hayır	2,420	1,199			
Paylaşımların Kaldırılması	Evet	3,496	1,227	-1,738	386	0,083
	Hayır	3,704	1,068			
Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	Evet	2,137	1,051	-4,398	386	0,000
	Hayır	2,648	1,228			
Paylaşımlardan Memnun Olma	Evet	3,155	1,010	8,604	386	0,000
	Hayır	2,259	1,013			
Paylaşımlardan Utanma	Evet	2,155	0,842	-6,536	386	0,000
	Hayır	2,741	0,909			

Evet ve hayır gruplarının puan ortalamalarına bakıldığında ebeveynlerinin son bir yılda kendileriyle ilgili sosyal medyada en az bir paylaşım yaptığını belirten katılımcıların (evet grubu) paylaşımlardan memnun olma puanı diğer grubun (hayır grubu) puanına göre daha yüksektir. Ebeveynlerinin kendileri hakkında yılda en az bir kez paylaşım yaptığını belirten katılımcıların paylaşımlardan rahatsız olma puanı diğer grubun puanına göre daha düşüktür. Ayrıca Ebeveynlerinin kendileri hakkında yılda en az bir kez paylaşım yaptığını belirten katılımcıların paylaşımlardan utanma puanı da diğer grubun puanına göre daha düşüktür. Ebeveynlerinin kendileri hakkında yılda en az bir kez paylaşım yaptığını belirten katılımcıların ebeveynlerinin mahremiyet haklarını ihlal ettiğini düşünme puanı diğer grubun puanına göre daha düşüktür.

Ebeveynlerin sosyal medyada içerik paylaşma sıklıkları ve araştırma değişkenlerine ilişkin analizler

Araştırma değişkenlerinin Ebeveynlerin Sosyal Medyada İçerik Paylaşma Sıklıkları gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Test sonucunda ebeveynlerin sosyal medyada içerik paylaşma sıklığı gruplarının paylaşımlardan memnun olma, izin talebi, paylaşımlardan utanma, mahremiyet ihlali, yazılı bilgili içerik, fotoğraf ve video paylaşımlarından rahatsız olma değişkenleri göre anlamlı olarak farklılaştığı ($p < 0,05$) diğer araştırma değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p > 0,05$) görülmüştür. Analiz sonuçlarına ilişkin değerler aşağıdaki tablo 9'da görülebilir.

Tablo 9: Ebeveynlerin Sosyal Medyada İçerik Paylaşma Sıklıkları ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler

Değişken	Grup	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Post-Hoc
Ebeveyn Tavsiyesi	1-3 adet	1,973	0,745	3,187	0,054	-
	3-5 adet	2,344	0,657			
	5-7 adet	2,267	0,842			
	7-9 adet	1,667	0,451			
	10 +	2,111	0,945			
Sosyal Motivasyon	1-3 adet	2,863	0,947	1,865	0,116	-
	3-5 adet	3,195	0,863			
	5-7 adet	3,244	0,648			

	7-9 adet	3,037	1,006			
	10 +	2,630	1,263			
Yazılı Bilgi İçerik	1-3 adet	2,939	1,227	4,560	0,001	1-3 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	2,301	0,869			
	5-7 adet	2,478	1,085			
	7-9 adet	2,352	0,775			
	10 +	2,000	0,990			
Resim Paylaşımı	1-3 adet	2,855	1,305	5,197	0,000	1-3 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	2,263	0,988			
	5-7 adet	1,956	0,865			
	7-9 adet	1,896	0,859			
	10 +	2,019	1,217			
Video Paylaşımı	1-3 adet	3,055	1,405	6,036	0,000	1-3 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	2,299	1,166			
	5-7 adet	2,044	0,929			
	7-9 adet	2,104	1,208			
	10 +	2,019	1,132			
İzin Talebi	1-3 adet	4,185	1,029	3,820	0,005	1-3 adet ile 3-5 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	4,122	1,005			
	5-7 adet	3,267	1,438			
	7-9 adet	3,667	1,225			
	10 +	3,556	1,236			
Mahremiyet İhlali	1-3 adet	2,325	1,140	3,955	0,004	1-3 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	2,073	0,959			
	5-7 adet	1,333	0,617			
	7-9 adet	2,000	1,118			
	10 +	1,667	0,866			
Paylaşımların Kaldırılması	1-3 adet	3,634	1,132	1,534	0,191	-
	3-5 adet	3,488	1,121			
	5-7 adet	3,067	1,438			
	7-9 adet	3,000	1,732			
	10 +	3,667	1,323			
Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	1-3 adet	2,433	1,187	2,269	0,061	-
	3-5 adet	1,951	0,705			
	5-7 adet	2,067	1,223			
	7-9 adet	2,222	1,394			
	10 +	1,889	0,928			
Paylaşımlardan Memnun Olma	1-3 adet	2,621	1,054	9,746	0,000	1-3 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	3,366	0,942			
	5-7 adet	3,467	1,187			
	7-9 adet	3,556	1,236			
	10 +	3,778	1,202			
Paylaşımlardan Utanma	1-3 adet	2,487	0,909	4,256	0,002	1-3 adet ve diğer gruplar
	3-5 adet	2,024	0,851			
	5-7 adet	1,933	0,884			
	7-9 adet	2,333	1,000			
	10 +	1,889	0,782			

Post-hoc testi sonucunda paylaşımlardan memnun olma değişkeni için 1-3 adet paylaşım yapan grupla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve 1-3 adet paylaşım yapan grubun paylaşımlardan memnun olma puanının diğer grupların ortalama puanından daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda 1-3 adet paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımlardan daha az memnun oldukları söylenebilir.

İzin talebi değişkeni için 1-3 ve 3-5 adet paylaşım yapan gruplarla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve 1-3 ve 3-5 adet paylaşım yapan grupların paylaşımlar izin alınması gerektiği puanının diğer grupların ortalama puanından daha yüksek olduğu

görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında daha az paylaşım yapılan katılımcıların kendileri hakkında daha fazla paylaşım yapılan gruplara göre izin alınmasını istedikleri söylenebilir.

Paylaşımlardan utanma değişkeni için 1-3 adet paylaşım yapan grupla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve 1-3 adet paylaşım yapan grubun paylaşımlardan utanma puanının diğer grupların ortalama puanından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda 1-3 adetten daha fazla paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımlardan daha az utandıkları söylenebilir.

Mahremiyet ihlali değişkeni için 1-3 adet paylaşım yapan grupla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve 1-3 adet paylaşım yapan grubun paylaşımların mahremiyet ihlali olduğunu belirtme puanının diğer grupların ortalama puanından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda 1-3 adetten daha fazla paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımları daha mahremiyet ihlali olarak gördükleri söylenebilir.

Yazılı bilgili içerik, fotoğraf ve video paylaşımlarından rahatsız olma değişkenleri için 1-3 adet paylaşım yapan grupla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve 1-3 adet paylaşım yapan grubun yazılı bilgili içerik, fotoğraf ve video paylaşımlarından rahatsız olma puanlarının diğer grupların ortalama puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda 1-3 adetten daha fazla paylaşım yapılan katılımcıların yazılı bilgili içerik, fotoğraf ve video paylaşımlarından daha az rahatsız oldukları söylenebilir.

Ebeveynlerin hangi konularda fotoğraf paylaştıkları ve araştırma değişkenlerine ilişkin analizler

Araştırma değişkenlerinin ebeveynlerin hangi konularda fotoğraf paylaştıkları gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Test sonucunda ebeveynlerin hangi konularda fotoğraf paylaştıkları gruplarının paylaşımlardan memnun olma ve mahremiyet ihlali değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı ($p<0,05$) diğer araştırma değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Analiz sonuçlarına ilişkin değerler aşağıdaki tablo 10'da görülebilir.

Tablo 10: Ebeveynlerin Hangi Konularda Fotoğraf Paylaştıkları ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Analizler

Değişken	Grup	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Post-Hoc
Ebeveyn Tavsiyesi	Okul (Mezuniyet vb.)	1,942	0,719	2,705	0,066	-
	Portre Fotoğraflar	2,279	0,838			
	Ev içi / Günlük haller	2,524	0,666			
	Aile fotoğrafları	2,033	0,771			
	Tatil Fotoğrafları	1,919	0,663			
Sosyal Motivasyon	Okul (Mezuniyet vb.)	2,874	0,905	0,198	0,939	-
	Portre Fotoğraflar	3,069	1,095			
	Ev içi / Günlük haller	3,000	0,906			
	Aile fotoğrafları	2,913	0,959			
	Tatil Fotoğrafları	2,919	0,962			
Yazılı Bilgi İçerik	Okul (Mezuniyet vb.)	3,020	1,233	1,482	0,207	-
	Portre Fotoğraflar	2,784	1,091			
	Ev içi / Günlük haller	2,631	1,425			
	Aile fotoğrafları	2,754	1,192			
	Tatil Fotoğrafları	2,600	1,061			
Resim Paylaşımı	Okul (Mezuniyet vb.)	2,893	1,273	1,065	0,374	-
	Portre Fotoğraflar	2,382	1,150			
	Ev içi / Günlük haller	2,631	1,540			

	Aile fotoğrafları	2,670	1,326			
	Tatil Fotoğrafları	2,590	1,046			
Video Paylaşımı	Okul (Mezuniyet vb.)	3,147	1,449			
	Portre Fotoğraflar	2,365	1,134			
	Ev içi / Günlük haller	2,643	1,486	2,087	0,082	-
	Aile fotoğrafları	2,843	1,415			
	Tatil Fotoğrafları	2,667	1,106			
İzin Talebi	Okul (Mezuniyet vb.)	4,315	0,914			
	Portre Fotoğraflar	3,882	1,364			
	Ev içi / Günlük haller	3,857	0,949	2,076	0,083	-
	Aile fotoğrafları	4,005	1,107			
	Tatil Fotoğrafları	4,200	1,160			
Mahremiyet İhlali	Okul (Mezuniyet vb.)	2,484	1,158			
	Portre Fotoğraflar	1,824	0,883			
	Ev içi / Günlük haller	2,214	1,251	2,697	0,031	Okul (Mezuniyet vb.) ve diğer gruplar
	Aile fotoğrafları	2,160	1,078			
	Tatil Fotoğrafları	2,044	1,127			
Paylaşımların Kaldırılması	Okul (Mezuniyet vb.)	3,685	1,092			
	Portre Fotoğraflar	3,412	1,372			
	Ev içi / Günlük haller	3,286	1,069	0,824	0,510	-
	Aile fotoğrafları	3,521	1,168			
	Tatil Fotoğrafları	3,711	1,308			
Küçüklük Fotoğraflarının Paylaşımından Rahatsız Olma	Okul (Mezuniyet vb.)	2,532	1,213			
	Portre Fotoğraflar	2,412	1,176			
	Ev içi / Günlük haller	2,357	1,277	1,895	0,111	-
	Aile fotoğrafları	2,309	1,133			
	Tatil Fotoğrafları	2,000	0,977			
Paylaşımlardan Memnun Olma	Okul (Mezuniyet vb.)	2,581	1,098			
	Portre Fotoğraflar	3,059	1,144			
	Ev içi / Günlük haller	2,714	1,326	2,444	0,046	Okul (Mezuniyet vb.) ve diğer gruplar
	Aile fotoğrafları	2,931	1,060			
	Tatil Fotoğrafları	2,622	1,134			
Paylaşımlardan Utanma	Okul (Mezuniyet vb.)	2,508	0,906			
	Portre Fotoğraflar	2,176	0,809			
	Ev içi / Günlük haller	2,643	1,277	1,156	0,330	-
	Aile fotoğrafları	2,340	0,914			
	Tatil Fotoğrafları	2,356	0,857			

Post-hoc testi sonucunda ebeveynlerin hangi konularda fotoğraf paylaştıkları değişkeni için eğitim-öğretim hayatları ile ilgili paylaşım yapan grupla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve eğitim-öğretim hayatlarıyla ilgili paylaşım yapan grubun paylaşımlardan memnun olma puanının diğer grupların ortalama puanından daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında eğitim-öğretim hayatlarıyla ilgili paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımlardan daha az memnun oldukları söylenebilir.

Mahremiyet ihlali değişkeni için eğitim-öğretim hayatlarıyla ilgili paylaşım yapılan grupla diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve eğitim-öğretim hayatlarıyla ilgili paylaşım yapılan grubun paylaşımların mahremiyet ihlali olduğunu belirtme puanının diğer grupların ortalama puanından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynleri tarafından kendileri hakkında eğitim-öğretim hayatlarıyla ilgili paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımları diğer gruplara göre daha mahremiyet ihlali olarak gördükleri söylenebilir.

Sonuç

Araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında; cinsiyet değişkenine göre kadınların ebeveynleri tarafından kendileri ile ilgili sosyal medyada içerik paylaşımından önce izin

alınmasını istedikleri ve paylaşımından memnun olmadıkları takdirde kaldırılmasını talep ettikleri görülmektedir. Nitekim kadınlar izinsiz yapılan paylaşımların kaldırılması konusunda erkeklere göre daha çok talepte bulunmaktadır. Öte yandan erkeklerin ebeveynlerinin sosyal medyada kendileriyle ilgili özel gün paylaşımlarında kadınlara göre daha fazla utandıkları ve kendileri hakkında paylaşılan içerikleri istemeden kabullenme durumlarının daha fazla olduğu ortaya konmuştur.

Yaş ile mahremiyet arasındaki ilişkiye göre ise; katılımcıların yaşları arttıkça kendileri hakkında yapılan paylaşımları istemeden kabullenme durumlarının azaldığı görülmüştür. Diğer bir deyişle; katılımcıların yaşları arttıkça ebeveynlerinin sosyal medya paylaşımlarının mahremiyetlerini ihlal ettiğine dair fikirlerinin de arttığı görülmektedir.

Ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda üç adetten daha fazla paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımlardan daha az memnun oldukları ortaya konmuştur. Bu durumda paylaşım sayısı arttıkça memnun olma durumunun da azaldığı görülmüştür.

Öte yandan ebeveynleri tarafından kendileri hakkında daha az paylaşım yapılan katılımcıların kendileri hakkında daha fazla paylaşım yapılan katılımcılara göre izin alınmasını istedikleri görülmüştür. Ayrıca ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda üç adetten fazla paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımlardan daha az utandıkları ortaya konmuştur. Ebeveynleri tarafından kendileri hakkında yılda üç adetten fazla paylaşım yapılan katılımcıların ise yazılı bilgililer, fotoğraf ve video paylaşımlarından daha az rahatsız oldukları söylenebilir.

Katılımcıların ebeveynleri tarafından kendilerine yönelik eğitim-öğretim hayatları ile ilgili (okul, mezuniyet, vb.) paylaşımlarından memnuniyetsiz oldukları ve bunu mahremiyet ihlali olarak gördükleri ortaya konmuştur. Özellikle ebeveynleri tarafından kendileri hakkında eğitim-öğretim hayatı ile ilgili paylaşım yapılan katılımcıların paylaşımlardan daha az memnun oldukları görülmüştür.

Yazılı bilgi içerik, fotoğraf ve video paylaşımıyla ilgili olarak ise, katılımcıların en çok video paylaşımından rahatsız oldukları söylenebilir. Öte yandan katılımcılar ebeveynlerin kendileriyle ilgili olarak daha çok sosyal motivasyon ve ebeveyn tavsiyesi motivasyonu için paylaşım yaptıklarını düşünmektedir.

Çalışmamız kapsamında elde ettiğimiz bulgulara göre; ebeveynlerin 18-21 yaş grubuna yönelik sosyal medyada izinsiz paylaşımlarının kendi çocukları tarafından memnuniyetsizlikle karşılandığı anlaşılmaktadır. Özellikle kadınların erkeklere göre bu durumdan daha fazla rahatsız oldukları, dijital kimliklerini önemsedikleri ve aksi durumu mahremiyet ihlali olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Öte yandan erkeklerin özel günlerle ilgili içerik paylaşımlarından utandıkları ve bundan rahatsız olsalar da kadınlara göre daha fazla rıza göstermeleri oldukça dikkat çekmektedir.

Nitekim çalışma içerisinde yer verilen farklı araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere; çocukların ebeveynlerinin sosyal medyada kendileriyle ilgili içerik paylaşımlarını büyük ölçüde onaylamadıkları anlaşılmaktadır. Ebeveynler tarafından kendileri ile ilgili yapılan bu paylaşımları çoğu zaman utanç verici ve yararsız bulmalarına rağmen ebeveynlerin de bir yandan sosyal medyanın olumsuz yönlerinden birinin mahremiyet konusu olduğunu belirtmelerine rağmen yine de konuya fayda odaklı yaklaştıkları görülmektedir. Nitekim sosyal medyada mikro ünlü ebeveynler tarafından çocukların dijital emeğinin kullanılmasının arkasında bu davranışları meşrulaştıran ve fayda/zarar çıktıkları göz önüne alınarak tartışmaya açık yaklaşımlar ve değerler olduğu görülmektedir. Bu çerçevede dijital mahremiyet konusunda henüz toplumsal olarak ortak bir değer oluşmadığı ve konuya yaklaşımın yalnızca çocuk ve

ebeveynler arasında değil, bireyler ve hatta cinsiyetler arasında da “değerler” odağında farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda dijital sahnede her iki cinsiyetin de kendine göre dijital kimliğini istediği şekilde ortaya koyma ve yönetme hakkının olduğunun ve bunun ebeveynler tarafından anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, ebeveynlerin çocuklarına yönelik her türlü paylaşımlarında çocuklarının rızalarını almalarının ve dijital dünyada kendi ebeveyn performanslarını inşa ederken çocuklarının dijital kimliklerine zarar verme ihtimallerini de göz önünde bulundurmalarının çocuklarının kimlik inşasında önem teşkil ettiği görülmektedir. Sonuç olarak; çocuğun/bireyin benlik saygısının, kişisel bilgileri üzerindeki kontrol hakkının, kişiliğinin dijital dünyadaki temsiliyetinin ve bütünlüğünün korunması adına ebeveynlerin dijital yerlere yönelik sosyal medyada içerik paylaşımlarında hassasiyet göstermelerinin bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir.

Kaynakça

- Barneshttps , R., & Potter, A. (2020, 01 Aralık). Sharenting and Parents’ Digital Literacy: An Agenda For Future Research. *Communication Research and Practice*, 7(1), s. 6-20. doi:https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819
- De Kerckhove, D., & De Almeida, C. (2013). What is a digital persona? *Technoetic Arts*, 11(3), s. 277-287. doi:https://doi.org/10.1386/tear.11.3.277_1
- Dereli, Z. (2019). *Dijital Yerliler Yeni Nesil Eğitim Modeli*. İstanbul: Hümanist Yayınları.
- European Union. (2020). Digital Identity for all Europeans. 2021 tarihinde European Digital Identity: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-digital-identity_en adresinden alındı
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (s. 17). içinde New York: The Overlook Press. [http://crossculturalleadership.yolasite.com/resources/Goffman%20%281959%29%20P](http://crossculturalleadership.yolasite.com/resources/Goffman%20%281959%29%20Presentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life.pdf)resentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life.pdf adresinden alındı
- Heirman, W., & Walrave, M. (2012). Psicothema. *Predicting adolescent perpetration in cyberbullying: An application of the theory of planned behavior*, 24(4), 614-620.
- Iskül, A., & Joamets, K. (2021, Aralık 30). Child Right To Privacy And Social Media – Personal Information Oversharing Parents. *Baltic Journal Of Law & Politicsa Journal Of Vytautas Magnus University*, 14(2), s. 101-122. doi:10.2478/bjlp-2021-0012
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karşu,Cesur, D. (2020). Insta insta Söyle Bana, Var mı Benden Daha Güzeli Dijital Dünyada ?-Dijital Yerlilerin Narsizmi, Dijital Narsizm. S. Kılıç içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler* (s. 127-159). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kerrigan, F., & Hart, A. (2016). Theorising digital personhood: a dramaturgical approach. *Journal of Marketing Management*, 32((17-18)), s. 1701-1721. doi:10.1080/0267257X.2016.1260630
- Korver,Güzel, S. (2019). Kullanmak ya da Kullanmamak!?X Kuşağının Sosyal Medyadaki Dijital Mahremiyeti. In F. Aydoğan, *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (pp. 95-112). İstanbul: Der Yayınları.

- Leary, M. R. (2001). Impression Management, Psychology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, s. 7245-7248. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01727> adresinden alındı
- Marwick, A. E., Diaz, D. M., & Palfrey, J. (2010). Youth, Privacy, and Reputation. *Harvard Law School Public Law & Legal Theory Working Paper Series*, 10(29), s. 25. https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Youth_Privacy_Reputation_Lit_Review adresinden alındı
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, pp. 319-327. doi:<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Öztürk, B. (2019). Dijital Radyonun Dijital Yerlileri Çocuk Dinleyiciler. In A. M. Kırık, *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim* (pp. 143-167). Konya: Çizgi Yayınları.
- Palfrey, J. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books, Inc.Division of HarperCollins 10 E. 53rd St. New York, NYUnited States.
- Prensky, M. (2001, October Vol:9,No:5). Digital Natives,Digital İmmigrants.On The Horizon. *From on the Horizon MCB University Press*, pp. 1-6.
- Rundle, M., Blakley, B., Broberg, J., Nadalin, A., Olds, D., Ruddy, M., . . . Trevithick, P. (2007). *At a Crossroads: "personhood" and Digital Identity in the Information Society*. OECD. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/40204773.doc> adresinden alındı
- Sayar, K., & Yalaz, B. (2021). *Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sırbak , A., & Traks, K. (2019). The Dark Sides Of Sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies Volume 11 Number 1*, pp. 115-121.
- Solomon, J. F., Solomon, A., Joseph, N. L., & Nort, S. D. (2013). Accounting, Organizations and Society. *Impression management, myth creation and fabrication in private social and environmental reporting: Insights from Erving Goffman*, 38(3), s. 195-213. doi:<https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.01.001>
- Solove, J. D. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*, 90(4), 1087-1155. doi:10.2307/3481326
- TDK. (tarih yok). *Kimlik*. Ekim 03, 2021 tarihinde Sözlük: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Tiryaki, S., & Kaya, E. (2019). Sosyal Medyanın Gri Yüzü. T. Livberger, & S. Tiryaki içinde, *Sosyal Medya Çalışmaları Kuram,Söylem,Pratik* (s. 219-262). Konya: Literatürk Yayınları.
- Verhagen, T., Hooff, B., & Meents, S. (2015). Journal of the Association for Information Systems. *Toward a better use of the semantic differential in IS research: An integrative framework of suggested action*, 16(2), 1.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104, s. 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>.

Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., & Kathleen, G. (2010) <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.compedu.2009.11.006>). Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication technologies. *Computers & Education*, s. 1202-1211.
