

Instagram Çağının Dijital Ebeveynleri: Sharenting Bağlamında Bir İnceleme

Enes BALOĞLU*

Öz

Teknolojideki gelişmeler doğrultusunda ebeveyn sorumlulukları da dönüşerek dijital ebeveyn kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzün dijital ebeveynleri Instagram'da çocuklarına ait görselleri ve bilgileri herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır. Çocukların ve ailelerin adına oluşturulan hesaplardan çocuklara ait içeriklerin paylaşılması sharenting olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada, Instagram'da "child" hashtagi kullanılarak paylaşılan içerikler netnografik yöntem kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada ebeveynlerin sharenting aracılığıyla oluşturdukları içeriklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan Instagram'da 1-15 Haziran 2023 tarihleri arasında "child" hashtagi kullanılarak paylaşılmış olan 6134 gönderi incelenmiştir. Çalışma sonucunda ebeveynlerin Instagram'da "çocukları" ve "aileleri" adına hesaplar oluşturup paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Paylaşımlar içerik bakımından değerlendirildiğinde ise sharenting aracılığıyla çocukların birer ticari "meta" olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra oluşturulan içeriklerle ebeveynler ideal ebeveyn imajı oluşturmak için sharentingi temsil aracı olarak kullanırken, çocuklarına ait paylaştığı özel görüntü ve bilgilerle çocukların mahremiyetini ihlal ettiği belirlenmiştir. Instagram'da çocukların farkında ve rızası olmadan paylaşılan içerikler çocukların gelecekte istemeyeceği gönderilerin dolaşımında olma riskini taşımaktadır. Paylaşılan içeriklerde mahremiyet sınırının korunamaması çocukların yetişkinlik döneminde psikolojik sorunlara yol açabileceği gibi aynı zamanda çocuklar adına ailelerin bir karar merci olarak dijital kimlik oluşturması da sharentingin olumsuz sonuçlarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Dijital Ebeveyn, Çocuk, Sharenting, Mahremiyet

*Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
enes.baloglu@bozok.edu.tr

Baloğlu, E. (2023). Instagram Çağının Dijital Ebeveynleri: Sharenting Bağlamında Bir İnceleme
TRT Akademi, 08 (19), 766-785. DOI: 10.37679/trta.1328354

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 16.07.2023

Revizyon Tarihi: 08.09.2023

Kabul Tarihi: 13.09.2023

ORCID: 0000-0002-3765-7546

DOI: 37679/trta.1328354

Digital Parents of the Instagram Age: A Review in the Context of Sharenting

Enes BALOĞLU

Abstract

In line with the developments in technology, parental responsibilities have also transformed and the concept of digital parenting has emerged. Today's digital parents share their children's images and information publicly on Instagram. Sharing children's content from accounts created on behalf of children and families is called sharenting. In this study, the content shared using the "child" hashtag on Instagram was examined using the netnographic method. In the study, it is aimed to determine the content created by parents through sharenting. In this regard, 6134 posts shared on Instagram using the "child" hashtag between 1-15 June 2023 were examined. As a result of the study, it was determined that parents created and shared accounts on behalf of their "children" and "families" on Instagram. When the shares are evaluated in terms of content, it has been determined that children are used as commercial "commodities" through sharing. In addition, it has been determined that while parents use sharing as a means of representation to create an ideal parent image with the created content, they violate the privacy of children with the private images and information they share. Content shared on Instagram without the awareness and consent of children carries the risk of circulating posts that children may not want in the future. Failure to protect the privacy boundary in the shared content may lead to psychological problems in the adulthood of children, and at the same time, the fact that families create a digital identity as a decision-maker on behalf of children shows the negative consequences of sharing.

Keywords: Instagram, Digital Parent, Child, Sharenting, Privacy

Research Paper

Received: 16.07.2023

Revised: 08.09.2023

Accepted: 13.09.2023

1. Giriş

Çocukların sosyal yaşama hazırlanmasında ebeveynlerin sosyal ve psikolojik yönden çocuklarını desteklemenin yanı sıra temel becerileri kazandırarak tehlikelere karşı “Çocuğun kendini koruyabilecek davranış ve tutumları kazandırma gibi önemli sorumlulukları vardır” (Manap, 2020, s. 18). Dijital çağın gereksinimleri ebeveyn sorumluluklarını da dönüştürerek dijital ebeveyn kavramını doğurmuştur. Dijital ebeveyn, asgari seviyede dijital araçları kullanabilen, dijital ortamın olanaklarının ve risklerinin farkında olan bireylerdir. Bu anlamda dijital ebeveynlerden gerçek hayatta olduğu gibi dijital ortamda da çocuklarını kişilik haklarına saygılı bireyler olarak yetiştirmeleri beklenmektedir (Yurdakul vd., 2013, s. 888). Fakat dijital ebeveynliğin kapsamı sadece çocuk gelişiminin okul öncesi dönemiyile sınırlı değildir. Ebeveynlerin, dijital ebeveynlik görevlerini çocuğun doğumundan itibaren ve yetişkinliğe doğru ilerlerken yerine getirmeleri gerekir (Tosun ve Mihci, 2020, s. 3). Aynı zamanda dijital ebeveynlerin teknolojik gelişmelere de uyum sağlaması gerekmektedir (Yurdakul vd., 2013, s. 888). Çünkü dijital teknolojiler ebeveyn pratiklerinde fonksiyonel ve kullanımı gerekli araçlara dönüşmüştür (Czeskis, vd., 2010, s. 1). Bu anlamda dijital ebeveynler, çocuklarının dijital yaşamlarını izlemeli, yönlendirmeli ve düzenlemelidir (Huang, vd., 2018, s. 1186).

Öte yandan dijital ebeveynlerden, dijital cihazları güvenli ve verimli kullanma noktasında çocuklarını yönlendirmeleriyle birlikte dijital ortamın zarar ve risklerine karşı önlem almaları da beklenmektedir (Yay, 2019, s. 11). Bu anlamda dijital ebeveynlerin, İnternet ve dijital cihazları çocuklarının gelişiminde doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Arıcak, 2015). Aynı zamanda dijital ebeveynlerden, çocuklarının dijital teknoloji kullanımını kontrol etmesi ve kendilerinin de dijital teknoloji kullanımıyla olumlu rol model olması beklenmektedir (Manap ve Durmuş, 2020, s. 982). Genel olarak bakıldığında dijital ebeveynler, İnternet vasıtasıyla gündelik pratiklerini çevrim içi olarak yürütme imkanına kavuştuğu anlaşılmaktadır (Gül Ünlü, 2020, s. 58).

Sosyal medya ağları, ebeveynlere hamilelikten doğuma, çocuklarının ilk adımlarından çocuklarının gelişimindeki diğer önemli ve daha sıradan anlara kadar çevrim içi alanlarda çocukları hakkında görsel paylaşmak ve açıklama yapmak için “eşsiz” bir alan yaratmıştır (Latıpah vd., 2020). Ebeveynler arasında çocuklarına ait görsel ve bilgileri paylaşma motivasyonunun hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte “parenting” (ebeveyn) ve “share” (paylaşım) kelimelerinden türetilmiş “sharenting” kavramı akademik literatürde kullanılmaya başlanmıştır (Çimke vd., 2018). Ebeveynlik görevlerinin ve sosyal medya ağlarında rutin paylaşımların bir araya

gelmesi, görünür ve tanınabilir bir tema hâline gelmiş ve “sharenting” kavramı, dijital ebeveynlerin sosyal medya ağlarında çocukları üzerinden göstermiş olduğu davranış biçimlerini tanımlamak için sıkça kullanılan kavramlardan biri hâline gelmiştir. Ebeveynlerin sosyal medya ağlarında çocukların görsellerini rutin ve aşırı bir şekilde paylaşması olarak tanımlanan sharenting (Maraşlı vd., 2016; Bessant, 2018; Fox ve Hoy, 2019; Sarkadi vd., 2020) birçok yönden tartışmalı bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Sharenting, dijital ebeveynlerin sosyal medya ağlarında 18 yaş altı çocuklarına ilişkin yapmış oldukları paylaşımlar ile sınırlıdır (Günüç, 2020, s. 281). Sosyal medya ağları ebeveynlere deneyimlerini paylaşmaları ve ebeveynlik konusunda destek almaları için bir alan sağlamış olsa da sharenting ile ilgili endişeler giderek artmaktadır. Öncelikle ebeveynler çocuklarını bir başarı işareti olarak “gösterirken” sharenting ile ilişkin bir okuma, iyi ebeveynliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte sharenting kavramı aşağılayıcı bir şekilde, ebeveynin çocuk odaklı görüntüleri ve içeriği aşırı şekilde paylaşmasını tanımlamak için de kullanılmaktadır (Lazard vd., 2019).

21. yüzyılda doğan çocuklar, sosyal medyanın ailelerinin hayatlarının rutin bir parçası hâline geldiği bir ortamda büyümüşdür. Sosyal medyanın çocuklar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir. Ebeveynlerin çevrim içi gönderilerinin çocukları istismar ve ihmal riskiyle karşı karşıya bıraktığı sharentingin, çocukların mahremiyeti, özerkliği ve duygusal esenliği üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Doğan Keskin vd., 2023). Bunun yanı sıra sharenting aracılığıyla ebeveynler, çocuklarına ilişkin kişisel bilgileri ifşa etmekte ve çocuklarının dijital kişiliğini, daha çocuk çevrim içi varlığa sahip olup olmayacağına karar vermeden çok önce şekillendirebilmektedir (Davidson-Wall, 2018). Diğer taraftan ebeveynlerin sharenting paylaşımlarının ticari çıkarlar neticesinde oluşturması da bazı endişeleri beraberinde getirmektedir. Çocukların bilincinde olmadan maddi kazanç elde etmek için kullanılması etik bir ihlal olarak değerlendirilirken, diğer yandan da bu durumun “normalleşmesi” sharentingin sosyal medya ağlarında ebeveynler arasında yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Fox ve Hoy, 2019).

Bu çalışmada, Instagram’da oluşturulan “child” hashtagiyle sharenting paylaşımlarına odaklanılmaktadır. Instagram’da oluşturulan hashtagler aracılığıyla gönderiler kısa bir süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu anlamda dijital ebeveynler de Instagram’da sharenting içeriklerini sıklıkla paylaşmaktadır.

2. Ebeveynler Arasında Yeni Bir Fenomen: Sharenting

Günümüzün dijital dünyasında toplumun hemen hemen her temel olgusunda ol-

duđu gibi ebeveynlik olgusu da değişim içerisine girmiştir. Günümüz ebeveynleri, sosyal medya ağlarında çocukları hakkında düzenli olarak fotoğraf veya video yayımlamakta ve çocukları hakkında bilgileri anlık olarak paylaşmaktadır (Siibak ve Traks, 2019). Ebeveynlerin, bakıcıların veya akrabaların reşit olmayan çocukları hakkında çevrim içi olarak genellikle Instagram, Facebook, Twitter ve diğerleri gibi sosyal medya platformlarında bilgi paylaşmasını içeren bu uygulama genellikle “sharenting” olarak adlandırılmaktadır. Sharenting, ocuđun yemek yeme, uyuma, banyo yapma ve oyun oynama gibi günlük aktiviteleri hakkında fotoğraf, video, kişisel hikye ve diğer bilgiler gibi çok boyutlu yönlerini içerebilmektedir (Romero-Rodríguez vd., 2022).

Çocuklara ait görüntülerin ve bilgilerin çevrim içi yayınlanması olarak tanımlanan sharenting (Steinberg, 2017; Ouvrein ve Verswijvel, 2019; Donovan, 2020), özellikle ebeveynlerin çocuklara ait görselleri “aşırı” paylaşımı sonucunda ortaya çıkmaktadır (Holiday vd., 2022; Wen vd., 2022). Aslında günümüz ebeveynleri, sosyal medya ağlarında ebeveyn olarak kendi deneyimlerine ait görüntüleri ve hikyeleri paylaşmaya teşvik edilmektedir. Ancak bunu yaparken, ebeveynler çocukları hakkında ayrıntıları sosyal medyada düzenli olarak yayınlamaya ve açıklamaya, yani “sharenting” yapmaya alışmış ve bu bir nevi bağımlılık hlini almıştır (Blum-Ross ve Livingstone 2017).

evrim içi teknolojiler ve özellikle sosyal medya ağları, insanların bilgiye erişme ve bilgiyi paylaşma şeklini değiştirmiş ve ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetiyle ilgili rol ve sorumluluklarını temelden değiştiren yeni bir düzen yaratmıştır. Bununla birlikte ortaya çıkan bu dinamiklerde değişmeyen bir şey, ebeveynlerin çocukları üzerinde uyguladıkları g ve otorite olarak dikkat çekmektedir. Ebeveynlerin sosyal medya ağlarında çocuklarını korumanın ötesine geçen bu g ve otorite baskısı, çocuklara ait görüntüleri sosyal medya ağlarında paylaşarak mahremiyet haklarına ilişkin ihlallere sebebiyet verdiği yönünde eleştirilmektedir (Barnes ve Potter, 2021; Yegen ve Mondal, 2021).

Birçok ebeveyn, sharenting ile ilgili temelde yalnızca uzaktaki aile üyelerini ve arkadaşlarını çocuklarının büyümesine dahil etmeyi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sosyal destek olarak değerli anılar biriktirmek ve ebeveynlik ikilemlerini paylaşmak için bir uygulama hâline getirdiğini savunmaktadır (Siibak ve Traks, 2019; Esfandiari ve Yao, 2022). Ancak sharenting uygulaması aslında ebeveynler tarafından çocukları üzerinden “beğernilme arzusunun” karşıladığı, diğer kişilerle etkileşim kurma imkânı sağladığı ve aynı zamanda sosyal medya ağlarını ticari amaçlarla kullanarak ek gelir fırsatı sağladığı için dikkat çekmektedir (Ranzini vd., 2020).

Çocukların görselleri üzerinden metalaştırılması ve mahremiyete ilişkin endişeler sharentingün günümüz toplumunda önemli bir sorun olarak öne çıkmasına yol açmıştır. Çünkü çocukların verilerinin metalaştırılması, anlatıların paylaşılmasının bir parçası olarak meydana gelen herhangi bir mahremiyet ihlalinin etkilerini arttırmaktadır. Ebeveynler tarafından çocukların rızası olmadan oluşturulan kalıcı “dijital ayak izleri”, platform tabanlı yüz tanıma yazılımı ve çocuğun daha küçükken çekilen resimlerde geriye dönük olarak etiketlenmesi olasılığı da dahil olmak üzere kurumsal gözetim yoluyla büyümektedir. Paylaşım uygulamaları yoluyla, ebeveynler çocuklarının mahremiyet haklarının kontrolünü ve yetkisini elinde tutmasına rağmen bu durum mahremiyeti ne ölçüde ihlal edebileceklerini ve çocuklarının verilerinin metalaşma boyutunu ölçmek için yeterli bilgiye sahip olmama durumu da bulunmaktadır. Bu da sharentingün çocuklar ve medya arasındaki ilişkide eşitsiz bir güç dinamiğinin ve çocukların mahremiyeti üzerinde derin etkileri olan bir başka eşitsiz güç dinamiğinin simgesi olarak kabul edilmektedir (Barnes ve Potter, 2021).

Görüldüğü gibi araştırmacılar sharentingün olumsuz yönleriyle ilgili önemli endişelere sahiptir. Kopecky ve ark. (2020), sharentingün olumsuz yönlerini beş şekilde tanımlamaktadır (a) kendi çocuklarının fotoğraflarının veya videolarının aşırı derecede paylaşılması (genellikle rızaları olmadan), (b) çeşitli çevrim içi hizmetlerde çocukların profillerinin -doğum günü gibi özel günlerden önce- oluşturulması (onların rızası olmadan) (c) çocuğun yaşamının günden güne, aydan aya izlendiği çeşitli türlerde çevrim içi günlüklerin oluşturulması, (d) aşırılık yanlısı ve nefret uyandırmak için çocuk istismarı içerik oluşturulması ve (e) ticari bir araç olarak çocukların istismar edilmesi.

Sosyal medya ağları içerisinde sharenting en sık uygulandığı alanların başında Instagram gelmektedir. Instagram, ebeveynler tarafından paylaşılan içeriklerin yarattığı etkileşimlerin fazla olması ve çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımından dolayı ebeveynlerin çocuklarıyla fotoğraf kullanımının en çok arttığı sosyal medya ağı olarak öne çıkmaktadır (Choi ve Lewallen, 2018). Instagram, ebeveynlere çocuklarının görsellerinden oluşan dijital bir arşiv oluşturma fırsatı vermekte ve böylece sharenting için uygun bir alan sağlamaktadır (Le Moignan vd., 2017). Instagram’da ebeveynler kişisel hesapları, çocuklarına özel profiller veya hashtag gibi araçlar yoluyla çocuklarına ait görselleri paylaşmaktadır. Aslında bu paylaşımlarda çocukların görselleri veya bilgileri ön planda olsa da ebeveynlerin bireysel benliklerine ilişkin temsiller de sunulmaktadır. Bu görsellerde “ideal ebeveyn” olarak ebeveynin nerede olduğu, neler başardığı ve ebeveynin neler yapabileceği hakkında iletişim kurulması için bilgiler sunulmaktadır. Bu da ebeveynlerin Ins-

tagram’da benlik sunumu dürtüleriyle hareket ederek sharenting gönderilerinde merkezde yer almasına ve çocukların daha geniş anlatılarda çevresel bir nesne hâline gelmesine yol açmaktadır (Holiday vd., 2022).

Instagram’da ebeveynler tarafından oluşturulan sharenting içerikleri çeşitli şekillerde değişmektedir. Kullanılan içeriklerde çocukların samimi, günlük yaşamın spontane anları tasvir edildiği gibi reklam veya ücretli ortaklıklarla oluşturulan ticari içerikler de paylaşılmaktadır (Porfirio ve Jorge, 2022). Bu içerikler Instagram’ın yayılım ve daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlayan hashtagler tarafından desteklenmektedir. Instagram’da kullanılan hashtaglerde kelime sınırının olmaması, birden fazla hashtag kullanma imkânı sunması gibi özellikler sharenting paylaşımlarında içeriklerin tanımlayıcısı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ebeveynler için bu hashtag’ler çocuklarını belirtmek ve aktivitelerini başkalarıyla paylaşmak için kullanılmakta ve bu da sharentinge katkı sağlamaktadır. İçeriklerin asıl öznesi konumunda bulunan çocuklar bu hashtagleri kendileri seç(e)mese de ebeveynler çocukları adına bu hashtagler aracılığıyla tanımlamakta ve çocukları dolaylı olarak da kendileri adına bir temsil biçimi yaratmaktadır. Bu da Instagram’ı sharenting için hem iç hem de dış iletişim biçimlerini sürdürmek için etkin bir araç hâline getirmektedir (Choi ve Lewallen, 2018).

Blum-Ross ve Livingstone (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya hesabı bulunan bir dijital ebeveyn tarafından çocukları henüz 5 yaşını dahi doldurmadan ortalama bin fotoğrafının dijital ortamda paylaşılacağı tespit edilmiştir. Erişir ve Erişir (2018) tarafından yürütülen çalışmada ise dijital ebeveynlerin “çocukların özel hayatlarının gizliliği ve hukuki haklarının ihlali” ile ticari amaçlı içerikleri ağırlıklı olarak paylaştıkları saptanmıştır. Benzer şekilde Parsa ve Akmeşe (2019) ile Duygulu (2019) çalışmalarında da dijital ebeveynlerin çocuklarını ticari kaygılarla sosyal medya ağlarında paylaştıklarını tespit etmiştir. Baştemur ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da sharenting bağlamında kategorize edilen paylaşımların “özel/gizli bilgiler, özel kıyafetler, duygusal anlar ve ticari amaçlar” şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Okul öncesi döneme ilişkin araştırma yürüten Aslan ve Durmuş (2020) ebeveynlerin, “çocuklarla ilgili, özel günlerle (%47,4) ilgili fotoğraf ve bilgileri, anı biriktirmek (%45,8), paylaşımların beğenilmesinden mutlu olmak (%22,2) gibi gerekçelerle” paylaşımında bulduklarını tespit etmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sharenting bağlamında dijital ebeveynlerin, çocukları henüz dünyaya bile gelmeden önce dijital kimliklerini oluşturmaları çarpıcı bir şekilde dikkat çekmektedir. Dijital kimliklerin oluşturulmasının ardından sosyal medya ağlarında reklam amaçlı ürün tanıtımı yaparak dijital ebeveynle-

rin çocuklarını ticari sermayeye dönüştürdüğü görülmektedir. Ayrıca dijital ebeveynlerin gündelik hayatın rutinlerini de ayrıntılarıyla dijital platformlarda paylaşmaları hem çocuklarına ait kişisel bilgilerinin sömürülmesine hem de kişisel bilgilerinin herkes tarafından bilinebilir olmasına neden olmaktadır. Yine kişinin özelinde kalması gereken banyo, tuvalet gibi bölümlerden çocuklara ait yapılan görsel paylaşımlar ile mahremiyet ihlaline sebep olmakla birlikte havuz/deniz gibi ortamlardan yapılan paylaşımlarla da cinsel sömürü ve pedofili gibi kötü niyetli kişilerin çocuk görsellerini ele geçirmesine yol açılmaktadır. Yetişkin gibi giydirilen çocuklar, makyaj malzemesi kullanan kız çocuk yansımaları da gündelik hayatın içerisinde sıklıkla karşılaşılan sharenting uygulamaları arasında yer almaktadır.

3. Amaç

Bu çalışma ebeveynlerin dijital ortamda paylaşımlarına (sharenting) odaklanmaktadır. Instagram, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin görselleri ve bilgileri paylaştığı en önemli ağlardan biri durumunda yer almaktadır. Ebeveynler çoğu zaman sharenting paylaşımlarını hashtaglerle desteklemeyi tercih etmektedir. Bu çalışma, Instagram'da "child (çocuk)" hashtagi kullanılarak paylaşılan içeriklere odaklanmaktadır. Instagram'ın 2012 yılında kullanıma açıldığı andan itibaren "Child" hashtagiyle 10 Temmuz 2023 tarihine kadar toplam 17 Milyon 500 Bin paylaşım yapılmıştır. Instagram'da oluşturulan hashtagler (etiketler) aracılığı ile yapılan paylaşımlar kısa süre içerisinde milyonlar tarafından görülebilmektedir. Sosyal medya platformu olan Instagramda child (çocuk) hashtagiyle (etiket) ile oluşturulan paylaşımlar ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili yaptıkları paylaşımlar (sharenting) kapsamına girmektedir. Bu çalışma bu paylaşımların incelenmesini amaçlamaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına yönelik yapmış olduğu paylaşımların (sharenting) kategorize edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada, sharenting paylaşımlarında çocukların ticari bir meta olarak kullanılıp kullanılmadığı, oluşturulan gönderilerde ailelerin kendilerine ilişkin temsillerini nasıl gerçekleştirdiği ve paylaşımlarda hangi özelliklerin ön plana çıktığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Instagram'da dijital ebeveynler çocuklarını bir meta olarak kullanmakta mıdır?
2. Instagram, dijital ebeveynlere çocukları üzerinden kendi benliklerini sunmalarına neden olmakta mıdır?

4. Yöntem

Bu çalışma ebeveynlerin Instagram’da yaptığı paylaşımlara (sharenting) odaklanmaktadır. Bu bölümde, verilerin toplanması ve analiz yöntemine yer verilmiştir. Çalışmanın yöntemini son yıllarda sosyal medya ağlarında oluşturulan çevrim içi toplulukları incelemek için önemli bir yöntem olarak ortaya çıkan netnografidir (Kozinets, 2019). Netnografi, internet ve sosyal medya ağlarında var olan kültürlerin ve toplulukların davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış bir nitel yöntemdir (Kozinets, 1998). Netnografi, etnografiden esinlenerek insanların deneyimlerinin kültürel karmaşıklığını koruyan sosyal medyayı incelemenin bir yolu olarak geliştirilmiştir (Kozinets, 2020). Netnografi, uyarlanabilir bir yöntem olarak etnografi, çevrim içi etnografi ve sanal etnografi teriminin birleşimleri, etnografi kavramından yola çıkan çevrim içi alan çalışmasını ifade etmektedir. Ancak etnografi, uyarılmanın ayrıntılarının çoğunu bireysel araştırmacıya bırakma eğilimi içerirken, netnograf konumunda bulunan araştırmacılar belirli prosedürlerin ve standartların kullanılmasını önermektedir. Bu da netnografinin, etnografi teriminin değiştirilmesinden ziyade yeni bir ismin kullanılmasını haklı çıkararak üzerinde mutabakata varılan belirli tekniklerin dikkate alınmasını savunduğu bir yöntem olarak ön plana çıkarmaktadır (Bowler, 2010).

Netnografik yöntem özellikle Instagram gibi ağlarda çevrim içi toplulukların paylaşımlarını zamansal olarak esnek, ardalın bilgisiyle bağlama oturtulmuş ve veri türü konusunda sınırsız bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. Netnografi, insanların deneyimlerinin kültürel karmaşıklığını koruyan sosyal medyayı incelemenin bir yolu olarak geliştirilmiştir. Netnografi aracılığıyla Instagram’da çevrim içi topluluklar arasında geçen iletişim, çevrim içi incelemeler, özçekimler ve hashtagler gibi çeşitli yönlerin incelenmesine olanak tanımaktadır (Kozinets vd., 2018; Kozinets, 2020). Bu çalışmada netnografi kullanılmasının sebebi ise Instagram’da dijital ebeveynlerin davranışlarını doğal bir şekilde inceleme fırsatı sunmasıdır. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla 2 bağımsız kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik 0.80 olarak hesaplanmıştır.

4.1. Verilerin Toplanması

Çalışmada Instagram’ın arama filtresi bölümü kullanılarak 1-15 Haziran 2023 arasında paylaşılmış olan 10462 gönderi incelenmiştir. 1-15 Haziran 2023 tarihleri arasında her gün düzenli olarak paylaşımlar incelenmiş ve 15 günlük süreçte toplam 10462 gönderi olduğu belirlenmiştir. Veriler toplanırken, “child” etiketini kullanmış ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu belli olan (profil adı, Türkçe

açıklamalar gibi) kişilerin profilleri incelenmiştir. Hashtagin asli amacının daha fazla kişiye ulaşmak olduğunun farkında olan ebeveynler paylaşımlarını “çocuk” şeklinde değil “child” etiketi kullanarak yapmaktadır.

Bu çalışmada ebeveynlerin “child” hashtagiyle 1-15 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaşmış olduğu 10462 gönderi netnografik yöntem kullanılarak katılımlı gözlem yoluyla veriler toplanarak incelenmiştir. Çocuk dışında paylaşılan gönderiler -reklam, tanıtım vb. gibi- çalışma kapsamı dışında bırakılmasıyla 10462 gönderiden 6134 gönderinin çalışmanın amacına uygun olduğu belirlenmiştir. Netnografide katılımlı gözlem, Instagram gibi ağlarda incelenen çevrim içi topluluklara ilişkin alan notları tutulmasını içermektedir. Netnografide katılımlı gözlem yoluyla araştırma gerçekleştiren netnograflar, araştırmalarını çevrim içi alanlara değer katacak ve anlatının sürekliliğine katkıda bulunacak şekilde yürütme fırsatına sahip olmaktadır (Costello vd., 2017).

4.2. Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

İncelenen 6134 gönderi çalışmanın amacına uygun olarak MAXQDA20 nitel veri analiz programı kullanılarak çeşitli kategorilere ayrılmıştır. MAXQDA, sosyal ve kültürel olgularda açıklama ve teorik analiz amacıyla kullanılan, metin, video ve fotoğraf alanındaki karma yöntem verilerini ve nitel bulguları analiz eden nitel bir yazılımdır (Marjaei, vd., 2019). Çalışmada elde edilen 6134 gönderi MAXQDA programına aktarılmış ve bu program yardımıyla kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler daha sonra Kümeleme Analizi yardımıyla sınıflandırılmıştır.

4.3. Bulgular

Bu çalışmada MAXQDA programına aktarılan görseller çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Öncelikle sınıflandırma “profil adına” ve içerik türüne göre olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmıştır. Profil adına göre olan ilk kategoride “çocukların adıyla” ve “aile adıyla” şeklinde 2 alt kategori yer almaktadır. İlk alt kategoride “çocukların kendi adıyla” oluşturulan hesaplar yer almakta ve toplam 6134 gönderinin 3978’si bu kategoride yer almaktadır. İkinci alt kategoride ise “aile adıyla” ve genellikle “soyadı” üzerinden oluşturulan hesaplar yer almakta ve bu kategoride de 2156 gönderi bulunmaktadır.

İkinci aşamada ise gönderiler “içerik türüne” göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada ticari amaç içeren gönderiler (1), anne-babanın ön planda olduğu gönderiler (temsil) (2) ve sadece çocukların yer aldığı gönderiler (3) olarak 3 alt kate-

goriye ayrılmıştır. Yapılan incelemede “ticari amaç içeren gönderiler” grubunda 2312 gönderi, “anne-babanın ön planda olduğu gönderiler (temsil)” grubunda 2041 gönderi ve “sadece çocukların yer aldığı gönderiler” grubunda ise 1781 gönderi yer almaktadır. Bu çalışmada incelenen görsellere bulgular kısmında yer verilmemiştir. Bu yüzden çalışmanın bulgular bölümünde oluşturulan kategorilere ilişkin açıklayıcı bilgiler ve inceleme sonucunda hashtagler veya açıklamalar kısmında verilen bilgilere ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

	Kategori Adları	Sayı	Yüzde	Toplam
Profil Adı	Çocukların adı	3978	%64,85	6134
	Aile adı	2156	%35,15	
İçerik Türü	Ticari amaç	2312	%37,69	6134
	Ebebeynlerin temsili	2041	%33,27	
	Günlük rutinler	1781	29,04	

Tablo 1. Gönderilerin Kategorilere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde Instagram’da “child (çocuk)” hashtagiyle paylaşılan 6134 gönderiye ilişkin yapılan analizin sonuçlarına yer verilecektir. Çalışmanın bulgular bölümünde öncelikle “profil adına” göre ilişkin yapılan bulgulara yer verilmiştir. İncelenen gönderilerin %64,85’i (n=3978) çocukların kendi ismiyle, %35,15’i (n=2156) ise “ailelerin adıyla” kullanılan hesaplardan oluşmaktadır. Daha sonra ise paylaşılan gönderilerin “içeriklerine” dair yapılan sınıflandırmaya ilişkin bulgular açıklanmıştır. “Child” hashtagiyle paylaşılan sharenting paylaşımlarında genel olarak 3 farklı içerik türünün olduğu belirlenmiştir. Bu kategoriler arasında en fazla gönderi “ticari amaç içeren gönderiler” kategorisinde yer almakta ve incelenen gönderilerin %37,69’u (n=2312) bu kategoride yer almaktadır. İkinci kategori olan “anne-babanın ön planda olduğu (temsil)” gönderiler %33,27’sini (n=2041) oluştururken, “sadece çocukların yer aldığı (günlük)” gönderiler %29,04’ünü (n=1781) oluşturmaktadır.

4.3.1. Profil: Çocuklar Üzerinden Dijital Kimlik Oluşturulması

Sosyal medya ağlarında ebeveynlerin sharenting paylaşımlarında genellikle iki profil tipi ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki çocukların “isimleriyle” oluşturulan hesaplardan oluşurken ikincisi ise ailenin ismiyle oluşturulan “..... ailesi” gibi hesaplardan oluşmaktadır. Bu çalışmada da incelenen gönderilerin %64,85’i

(n=3978) çocukların kendi ismiyle, %35,15'i (n=2156) ise "ailelerin adıyla" kullanılan hesaplardan oluşmaktadır.

Ebeveynler, Instagram'da çocukların adını kullanarak oluşturdukları hesaplarda sharenting paylaşımları yapmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen gönderilerin büyük çoğunluğu (%64,85) bu tür profillerden oluşmaktadır. Burada oluşturulan gönderilerde çocukların "ağzından" açıklamalar yapılmakta ve profili çocuğun yönettiği izlenimi yaratılmaktadır. Genellikle "Bugün arkadaşlarımla parka geldim." veya "Anne/babamla yemek yiyoruz." tarzında ifadeler kullanılmaktadır.

Ebeveynlerin sharenting paylaşımlarında oluşturdukları ikinci profil ise "aile adıyla" oluşturulan hesaplardan oluşmaktadır. Burada yapılan paylaşımlarda çocuklar ön planda olsa da anne-baba da görsellerde yer almaktadır. İncelenen içeriklere ait profillerin %35,15'i bu tür profillerden oluşmaktadır. Oluşturulan hesaplar genellikle "..... ailesi" şeklinde soyadıyla oluşturulan hesaplardan oluşmaktadır. Bu hesaplardan yapılan sharenting paylaşımlarının açıklama kısmında "..... ailesi iyi bayramlar diler", ".... ailesi keyifli hafta sonları diler" gibi ifadeler kullanılmaktadır.

4.3.2. İçerik Türüne Göre Kategoriler

Bu çalışmada "child" hashtagiyle paylaşılan sharenting paylaşımlarında genel olarak 3 farklı içerik türünün olduğu belirlenmiştir. Bu kategoriler arasında en fazla gönderi "ticari amaç içeren gönderiler" kategorisinde yer almakta ve incelenen gönderilerin %37,69'u (n=2312) bu kategoride yer almaktadır. İkinci kategori olan "anne-babanın ön planda olduğu (temsil)" gönderiler %33,27'sini (n=2041) oluştururken, "sadece çocukların yer aldığı (günlük)" gönderiler %29,04'ünü (n=1781) oluşturmaktadır.

4.3.3. Ticari Bir Meta Olarak Çocuk Sunumu

Bu kategoride yer alan gönderilerde, sharenting paylaşımları birer ticari meta olarak kullanılmaktadır. Burada oluşturulan gönderilerde çocuklar tek başına olabileceği gibi aileleriyle birlikte de yer alabilmektedir. Genellikle bir ürünün tanıtımının yapıldığı bu paylaşımlarda ücretli ortaklıklar doğrudan belirtilebildiği gibi gizli bir şekilde de reklam yapılabilmektedir. Ebeveynlerin özellikle son yıllarda ticari bir gelir kaynağı olarak öne çıkan Instagram gibi sosyal medya ağlarını bu amaçla kullandığı bilinmektedir. Ticari kaygıların ön planda tutulması aynı zamanda etik kaygıları da beraberinde getirmektedir (Jorge vd., 2022). Bu çalışmada da incelenen gönderilerin büyük kısmı (%37,69) bu tür içeriklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda dijital ebeveynlerin çocukları üzerinden ürün ve hizmetleri sosyal med-

ya kullanıcılarına pazarladığı ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride dikkat çeken nokta ise yapılan açıklamalarda “....bu ürünü severek giyiyor/yiyor” ya da “....ürün iyi ki var”, “... bez markası ile çok rahat uyuyor”, “yaz sıcaklarına renk katmak için ... kids yaz koleksiyonu ile tanışın” şeklinde yer alan ifadelerin doğrudan reklam içermesidir.

4.3.4. Ebeveynlerin Temsili Olarak İdeal Ebeveyn Sunumu

Sharenting paylaşımları ebeveynlerin ideal benliklerini sunmak, çocukları üzerinden bir temsil yaratmak ve çocukların bir nesne olarak sunulduğu anlatılar oluşturulmasına da neden olmaktadır (Holiday vd., 2022). Ebeveynlerin çocukları üzerinden sosyal medya ağlarında dijital temsiller yaratmalarını ilişkisel benliği temsil eden dijital pratikler olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital platformlar tarafından somutlaştırılan bireyci kimlik nosyonu ön plana çıkma ihtiyacını arttırmaktadır (Blum-Ross ve Livingstone, 2017).

Bu çalışmada da incelenen gönderilerin %33,27’si anne-babanın görsellerin içerisinde ve açıklamalarda doğrudan yer aldığı içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan gönderilerde çocukları üzerinden bir anlatı oluşturan ebeveynler, çocuklarını aslında olmak istedikleri gibi sunmayı tercih ederken bunu da kendi anlatıları üzerinden oluşturdukları biçimlerle temsil etmektedir. Örneğin ebeveynlerin çocuklarıyla spor etkinliğini paylaşmaları, kitap okurken yapılan paylaşımlar, doğum günlerinde çocuklara özel konseptler hazırlanması, duyarlı ebeveynler olarak çocuklara hayvan sevgisi aşılama amacıyla yapılan paylaşımlar dikkat çekmektedir. Günüş (2020) de Türk ve İngiliz anneleri üzerine yaptığı çalışmada ebeveynlerin “çevresindekileri öz-sunum amacıyla etkilemeye çalıştığını” tespit etmiştir.

4.3.5. Ebeveynlerin Günlük Rutinler Üzerinden Sunumu

Instagram, ebeveynlerin oluşturdukları sharenting içeriklerinde çocuklarının yaşamının anlık olarak paylaşıldığı, günlük rutinlerin takipçilerine aktarıldığı bir çevrim içi günlük alanı sağlamaktadır. Günümüz ebeveynleri, sosyal medyada çocukları hakkında düzenli olarak bilgi yayınlamaya ve ayrıntıları açıklamaya, yani sharenting yapmaya alışmış durumdadır (Siibak ve Traks, 2019; Kopecky vd., 2020). Bu çalışmada da incelenen gönderilerin %29,04’ü (n=1781) çocukların günlük rutinlerinin paylaşıldığı içeriklerden oluştuğu tespit edilmektedir.

Bu kategoride yer alan görsellerde ebeveynler çocuklarının günlük ev içi davranışlarını -yiyecek tüketmek, oyun oynamak hatta tuvalet ihtiyacı gibi- paylaştığı gibi rutin olarak dış dünyada gerçekleştirilen -oyun, alışveriş veya arkadaş gibi-

eylemleri de paylaşmaktadır. Örneğin “Anne-kız mutfakta vakit geçirmek çok keyifli oluyor.” şeklinde paylaşımlar ile sıklıkla karşılaşılacaktır. Bu durum çocuğun her hareketinin takipçilerine aktarılmasına ve özellikle burada oluşturulan dijital ayak izlerinin gelecek yıllarda çocukların mahremiyetinin ihlal edilmesiyle birlikte sorunlara yol açabileceği ön görülmektedir (Barnes ve Potter, 2021; Cataldo vd., 2022). Ebeveynler bu tür içerikler paylaştığı durumlarda açıklamalara veya hashtaglerle yapılan eylemi belirtmeyi de tercih etmektedir.

5. Tartışma

Çalışmada dijital ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sharentinge varan gönderileri sıklıkla paylaştıkları tespit edilmiştir. Çalışmada öncelikle profil adları üzerinden oluşturulan ilk alt kategoride “..... ailesi” şeklinde sosyal medya hesaplarının yer aldığı görülmektedir. Bu tür hesaplardan yapılan paylaşımlar ile aile bireylerinin tamamı adına bir söylem ve imaj oluşturulmaktadır. İkinci alt kategoride ise çocukların adları üzerinden hesaplar oluşturulduğu tespit edilmektedir. Bu durum aslında ebeveynlerin oluşturdukları hesaplarda çocuklarını olmak/düşünmek istedikleri gibi kullandıklarını da göstermektedir. Çünkü genellikle küçük yaşlarda çocuklar adına açılan hesaplarda, çocuklar içerisinde bulunduğu durumun farkında bile olmadan ebeveynlerin istekleri doğrultusunda hareket etmektedir. Burada ebeveynler çocukları ön plana çıkarmakla birlikte genellikle mutlu aile pozlarıyla kendi temsil biçimlerini de yaratmaktadır. Paylaşımlarda “aynı tip” kıyafetler ve belirli bir “konsept” etrafında birleşmiş “aile” pozları verilmektedir. Örneğin “yine aynı kombinlendiğimiz bir gün” şeklinde paylaşımlar ile karşılaşılacaktır. Dolayısıyla ebeveynler çoğu zaman çocuklarının ağzından kendi düşünceleri dile getirerek ebeveyn rollerinin sunumunu gerçekleştirmektedir.

Instagram gibi sosyal medya ağlarında çocuklarına ait görselleri ve bilgileri paylaşan ebeveynlerin oluşturmuş olduğu içeriklerle ilgili olarak iki genel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki -düşük de olsa- Instagram’ın bir arşiv imkânı sunduğu ve ebeveynlerin çocuklarının gelişimini yakınlarıyla paylaşmak için kullandığı yönündedir (Brosch, 2016; Siibak ve Traks, 2019; Esfandiari ve Yao, 2022). Bu yaklaşım ile ebeveynler bir yandan paylaşımların hatıra olarak kalmasını amaçlarken diğer yandan uzaktaki akraba ve yakınlarla bağları güçlü tutmaya çalıştıkları görülmektedir. İkinci ve çoğunlukla kabul edilen kanı ise bu ağlarda çocukların rızası olmadan yapılan paylaşımların çocukların mahremiyetini ihlal ettiği şeklindedir (Kopecky vd., 2020; Barnes ve Potter, 2021). Ebeveynlerin günlük rutinler üzerinden yaptığı paylaşımlarda sınırı koruyamayarak mahremiyet ihlaline yol açtıkları görülmektedir.

İçerik türüne göre ayrılan kategorilerde ise çocukların en fazla ticari kaygılarla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu da çocukların bilincinde olmadan yaptığı davranışları, “mış” gibi yaparak bir reklam amacı olarak kullanılmasını ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan bu tarz içeriklerde “reklam” veya “ücretli ortaklık” şeklinde ibarelerin yer almaması bir taraftan takipçileri yanıltabildiği gibi dijital okuryazarlık eğitimine sahip olmayan kullanıcıları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Ebeveyn temsilinin yapıldığı paylaşımlarda yer alan gönderilerin hashtag veya açıklama kısmında mutlaka “aile”, “anne-baba” vurgusu yer alırken ebeveynlerin kendilerine ait hikâyelere ve bilgilere de yer verildiği belirlenmiştir. Bu kategoride yer alan gönderilerde çocuklar üzerinden ebeveynler kendi temsil biçimlerini oluştururken aynı zamanda “ideal” bir ebeveyn kimliği de oluşturmaktadır (Lazard vd., 2019; Damkjaer, 2018). Bu temsil biçimleri de özellikle diğer ebeveynler üzerinde bir imaj yaratmaya ve etkilemeye yönelik bir anlatı olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ebeveynler rol model olarak ön plana çıkmayı amaçlarken kendi temsillerini yaptıkları görülmektedir. Ayrıca ebeveynlerin toplumsal sınırlamaları da çocukları üzerinden aşmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir.

6. Sonuç

Son yıllarda sosyal medya ağlarında ebeveynler tarafından çocuklarla ilgili çoğu zaman mahrem kalması gereken görsel ve bilgilerin paylaşılması “sharenting” giderek artmaktadır. Bu nedenle çalışmada dijital ebeveynlerin çocuklarına ilişkin yapmış oldukları paylaşımlar sharenting bağlamında kategorize edilmektedir. Çalışmada Instagram’da ebeveynlerin “child (çocuk)” hashtagi kullanarak paylaştığı olduğu 6134 görsel netnografik yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Instagram’da yer alan sharenting olarak adlandırılan görsellerin ve açıklamaların biçimsel ve içeriksel olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmada öncelikle incelenen görseller paylaşım yapılan “profil” isimlerine göre analiz edilmiştir. Çalışmada incelenen hesapların çoğunluğunun (%64,85) çocuklar “adına” oluşturulmuş hesaplardan paylaşıldığı belirlenmiştir. Minkus ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında da benzer şekilde dijital ebeveynlerin çocuklarına adına kişisel bilgiler paylaştığı tespit edilmiştir. Bu da dijital ebeveynler tarafından sharenting aracılığıyla çocukları adına dijital kimlikler oluşturulduğunu göstermektedir (Davidson-Wall, 2018). Çocukların gelecekte dijital ortamlarda yer almasının ailesi tarafından kabul edilmesi ve yine çocuklara ait kişisel bilgilerin yayılması gelecekte çocukların sosyal hayatlarında olumsuz sonuçlara yol açabileceği yönünde eleştirilere neden olmaktadır (Çimke vd., 2018; Kopecky vd., 2020).

Çalışmada incelenen hashtaglerde yer alan sharenting paylaşımları “içerik” bakımından da analiz edilmiştir. İçeriklere yapılan inceleme sonucunda çocukların paylaşımlarının çoğunluğunun (%37,69) “ticari amaçlı” görsellerden oluştuğu belirlenmiştir. Abidin (2015), Erişir ve Erişir (2018), Parsa ve Akmeşe (2019), Duygulu (2019), Baştemur ve ark. (2020) ve Yüksel (2021) de benzer şekilde dijital ebeveynlerin çocukları aracılığıyla reklam amaçlı paylaşımlar yaptığını belirtmektedir.

Son yıllarda Instagram gibi sosyal medya ağları bireysel kullanıcılara “maddi” gelir elde etme imkânı sunmaktadır. Ebeveynler de sharenting yoluyla kimi zaman reklam kimi zaman da ücretli ortaklık çerçevesinde bu durumu maddi kazanç sağlamak için kullanmaktadır. Maddi kaygılarla oluşturulan içerikler “çocukların rızası” olmadan reklam aracı olarak kullanılmasının yanı sıra diğer ebeveynleri yönlendirmesi bakımından da etik olarak olumsuz değerlendirilmektedir (Jorge vd., 2022; Kopecky vd., 2020; Barnes ve Potter, 2021).

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında Instagram’da ebeveynlerin oluşturdukları sharenting içeriklerinde kendi “temsil” biçimlerini yansıtmayı tercih ettiği de belirlenmiştir. Paylaşımların önemli bir kısmı (%33,27) ebeveynlerin kendi temsillerinden oluşan ve özellikle diğer ebeveynlere yönelik “ideal ebeveyn” algısı (Lazard, vd., 2019) oluşturmaya yönelik içeriklerden oluşmaktadır. Benzer şekilde ebeveynlerin öz sunum amacıyla paylaşım yaptığını tespit eden Günüç’ün (2020) araştırması da çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Burada ebeveynler çocukları aracılığıyla kendi yaptıkları, başardıkları veya olmak istediklerini yansıttığı nesnelleştirilmiş bir yaşam biçimi yaratmaktadır (Holiday vd., 2022).

Diğer taraftan ebeveynler sosyal medya ağlarında çocuklarının “günlük rutinlerini” de sık bir şekilde paylaşmaktadır. İncelenen içeriklerde azımsanamayacak şekilde (%29,04) çocukların günlük rutinlerinin Instagram’da anlık olarak paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda özellikle çocukların mahrem kalması gereken görüntülerin ve eylemlerin (banyo ve tuvalet gibi) paylaşıldığı tespit edilmiştir. Baştemur ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da benzer şekilde fotoğrafların ebeveynler tarafından sansürlenmeden paylaşıldığı saptanmıştır. Bu durum da bir taraftan mahremiyet ihlallerine sebep olurken diğer taraftan da çocukların gelecekte bu durumdan dolayı sorunlar yaşayabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki Avustralya e-çocuk güvenlik biriminin yayımladığı bir rapora göre pedofili sitelerinde bulunan görsellerin yarısından fazlasının sosyal medya ağlarından elde edildiği ortaya çıkmıştır (Battersby, 2015).

Sonuç olarak bu çalışmanın bulgularında da görüldüğü gibi ebeveynler farkında olmadan sharenting aracılığıyla çocuklarını çevrim içi taciz, kimlik hırsızlığı ve si-

ber zorbalık gibi risklere maruz bırakabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya için performans gösterme baskısı çocukların duygusal ve zihinsel sağlığını da olumsuz etkileyebilir (Doğan Keskin vd., 2023). Tüm bunlar sharenting kriminolojik suçlara kadar uzanabilecek olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Lavorgna vd., 2023a; Lavorgna vd., 2023b). Sharenting içerikleriyle çocukların maruz kaldığı mahremiyet ihlalleri (Barnes ve Potter, 2021) ve etik ihlaller de (Fox ve Hoy, 2019) çocukların ileri dönemlerinde önemli sorunlara yol açabilme riskini de doğurmaktadır.

Bu çalışmada dijital ebeveynlerin Instagram’da sharenting aracılığıyla çocuklarını ideal bir temsil biçimi, ticari bir meta ve dijital kimlik oluşturmak için kullandığı belirlenmiştir. Bu da ailelerin sharenting’in olumsuz yönlerine karşı bilgisiz olduğu ve ebeveynler için dijital okuryazarlık bilgisinin önemini göstermektedir. Özellikle Instagram gibi ağlarda çocuklara ait görsel ve bilgilerin mahremiyet, etik ihlal ve gelecek yaşlarda çocuklar üzerinde oluşturabileceği potansiyel psikolojik sorunlara yönelik dijital ebeveynlerin eğitilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma Instagram’da 15 günlük süre içerisinde ebeveynlerin “child” hashtagiyle paylaşmış olduğu sharenting içeriklerine odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda Facebook, Twitter, TikTok ve YouTube gibi farklı sosyal medya ağlarında oluşturulan sharenting içeriklerine dair bir analiz yapılabileceği gibi ebeveynlerle de görüşme gerçekleştirilerek bu paylaşımların altında yatan temel kaygılara ilişkin bilgiler elde edilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5).
- Arıcak, O. T. (2015). Siber Alemin Avatar Çocukları, İnternet ve Gençlik İlişkisinin Bugünü ve Geleceği. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Aslan, S., ve Durmuş, E. (2020). Okul Öncesi Dönemde Güncel Bir Ebeveyn Davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151.
- Barnes, R., ve Potter, A. (2021). Sharenting and Parents’ Digital Literacy: An Agenda for Future Research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20.
- Baştemur, Ş., Borucu, D. H., ve Bulut, S. (2021). Ebeveynlerin Çocuklarının Fotoğrafını Sosyal Medyada Paylaşmasının (Sharenting) Psikolojik Sonuçları: Bir Sharenting Olgu İncelemesi. *Turk J Child Adolesc Ment Health*, 28(2), 166-173.
- Battersby, L. (2015). Millions of social media photos found on child exploitation sharing sites. *The Sydney Morning Herald*. <http://www.smh.com.au/national/>

- Millions-of-social-mediaphotos-found-on-child-exploitation-sharing-sites-20150929-gjxe55.html. Erişim Tarihi: 18.08.2023.
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing the Conflicting Rights of Parents and Children. *Communications Law*, 23(1), 7-24.
- Blum-Ross, A. ve Livingstone, S. (2017). "Sharenting," Parent Blogging, and the Boundaries of the Digital Self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The qualitative report*, 15(5), 1270.
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend Among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43 (1), 225-235.
- Brosch, A. (2018). Sharenting—Why do Parents Violate their Children's Privacy?. *The New Educational Review*, 54, 75-85.
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., ve Esposito, G. (2022). From the Cradle to the Web: The Growth of "Sharenting"—A Scientometric Perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-12.
- Choi, G. Y. ve Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y. ve Polat, S. (2018). Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Costello, L., McDermott, M. L. ve Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917700647.
- Czeskis, A., Dermendjieva, I., Yapit, H., Borning, A., Friedman, B., Gill, B., ve Kohno, T. (2010). "Parenting from the Pocket: Value Tensions and Technical Directions for Secure and Private Parent-Teen Mobile Safety", In *Proceedings of Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, 14-16 July 2010.
- Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting=Good Parenting?: Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook. In M., Giovanna, C. Ponte, ve A. Jorge (eds), *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 209-218). Nordicom, University of Gothenburg.
- Davidson-Wall, N. (2018). Mum, Seriously!": Sharenting the New Social trend with no Opt-Out. In *2018 Debating Communities and Social Networks OUA Conference* (pp. 1-11), Bentley.
- Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., ve Aral, N. (2023). Sharenting Syndrome: An Appropriate Use of Social Media? *Healthcare*, 11(10), 1359.
- Donovan, S. (2020). "Sharenting": The Forgotten Children of the GDPR. *Peace Human Rights Governance*, 4(1), 35-59.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Erişir, R. M., ve Erişir, D. (2018). Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde "Sharenting" "paylaşanabalık" Örneği. *Yeni Medya*, (4), 50-64.
- Esfandiari, M. ve Yao, J. (2022). Sharenting as a Double-Edged Sword: Evidence from Iran. *Information, Communication & Society*, 1-19.
- Fox, A. K. ve Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432.

- Gül Ünlü, D. (2020). Dijital Ebeveynlik ve Mobil Uygulamalar: Dijital Ebeveynlerin Mobil Uygulama Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 56-73.
- Günüş, S. (2020). Sharenting Eyleminin Psikolojik Açısından Değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz Annelerinin Karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 281-297.
- Holiday, S., Norman, M. S. ve Densley, R. L. (2022). Sharenting and the Extended Self: Self-Representation in Parents' Instagram Presentations of their Children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.
- Huang, G., Li, X., Chen, W., ve Straubhaar, J. D. (2018). Fall-behind parents? The influential factors on digital parenting self-efficacy in disadvantaged communities. *American behavioral scientist*, 62(9), 1186-1206.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M. ve Novello, L. (2022). Mummy Influencers and Professional Sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182.
- Kopecky, K., Sztokowski, R., Aznar-Díaz, I. ve Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The Phenomenon of Sharenting and its Risks in the Online Environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 104812.
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1-472.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, in Alba, J. W. ve J. Wesley Hutchinson, W. J. *Advances in Consumer Research* (pp.366-371), Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (2020). E-Tourism Research, Cultural Understanding, and Netnography. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, ve W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-16). Springer.
- Kozinets, R. V. (2020). E-tourism research, cultural understanding, and netnography. *Handbook of e-Tourism*, 1-16.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D. ve Parmentier, M. A. (2018). Evolving Netnography: How Brand Auto-Netnography, A Netnographic Sensibility, and More-than-Human Netnography can Transform your Research. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242.
- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F. ve Putranta, H. (2020). Elaborating Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8, 4807-4817.
- Lavorgna, A., Tartari, M. ve Ugwudike, P. (2023a). Criminogenic and Harm-Enabling Features of Social Media Platforms: The Case of Sharenting Practices. *European Journal of Criminology*, 20(3), 1037-1060.
- Lavorgna, A., Ugwudike, P. ve Tartari, M. (2023b). Online Sharenting: Identifying Existing Vulnerabilities and Demystifying Media Reported Crime Risks. *Crime, Media, Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17416590221148448>
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A. ve Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, Affect and the Day-To-Day Politics of Digital Mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), e12443.
- Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J. ve Briggs, P. (2017). Has Instagram Fundamentally Altered the "Family Snapshot"? In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4935-

- 4947). Association for Computing Machinery.
- Manap, A. (2020). Anne babalarda dijital ebeveynlik farkındalığının incelenmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Manap, A., ve Durmuş, E. (2020). Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(2), 978-993.
- Maraşlı, M., Sühendan, E., Yılmaztürk, N. H. ve Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites about Their Children: Sharenting. The Anthropologist, 24(2), 399-406.
- Marjaei, S., Yazdi, F. A., & Chandrashekara, M. (2019). MAXQDA and its Application to LIS Research. Library Philosophy and Practice, 1-9.
- Minkus, T., Liu, K., ve Ross, K. W. (2015, May). Children seen but not heard: When parents compromise children's online privacy. In Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web (pp. 776-786).
- Ouvrein, G. ve 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, 319-327.
- Parsa, A. F., ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi, 5(1), 163-191.
- Porfirio, F. ve Jorge, A. (2022). Sharenting of Portuguese Male and Female Celebrities on Instagram. Journalism and Media, 3(3), 521-537.
- Ranzini, G., Newlands, G. ve Lutz, C. (2020). Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. Social Media+ Society, 6(4), 2056305120978376.
- Romero-Rodríguez, J. M., Kopecký, K., García-González, A. ve Gómez-García, G. (2022). Sharing Images or Videos of Minors Online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). Children and Youth Services Review, 136, 106396.
- Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K., ve Warner, G. (2020). Children Want Parents to Ask for Permission before 'Sharenting'. Journal of Paediatrics and Child Health, 56(6), 981-983.
- Siibak, A. ve Traks, K. (2019). The Dark Sides of Sharenting. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 11(1), 115-121.
- Steinberg, S. B. (2016). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social media. Emory Lj, 66, 839.
- Tosun, N., ve Mihci, C. (2020). An Examination of Digital Parenting Behavior in Parents with Preschool Children in the Context of Lifelong Learning. Sustainability, 12(18), 7654.
- Wen, L. J., Tan, C. ve Dhanapal, S. (2022). The Trend of Sharenting among Malaysian Parents: A Qualitative Study on their Content and Motivation. International Journal of Public Health Science (IJPHS), 11, 310-319.
- Yay, M. (2019). Dijital Ebeveynlik. İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Yegen, C. ve Mondal, S. R. (2021). Sharenting: A New Paradigm of Digital Entertainment of New Age Parenting and Social Media. Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector, 213-231.
- Yüksel, H. (2021). Sharenting Bağlamında Sosyal Medyada Çocuk İmajının İnşası. Akademik Düşünce Dergisi, (4), 50-68.
- Yurdakul, K. I., Dönmez, O., Yaman, F., ve Odabaşı, H. F. (2013). Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller. JSS, 12(4), 883-896.