



DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi / İESÜN Sağ Bil Derg
Istanbul Esenyurt University Journal of Health Sciences / IESUNHealth Sci J
ISSN: 3023-5049
Doi: <https://doi.org/>



Sosyal Medyada Çocuk Temsilleri: Dijital Kültürde Çocukluk İmgesi

Nalan SINAY¹ Sevilay ATMACA²

¹İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, İzmir, Türkiye, nalansin@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8297-8584

²İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi, İstanbul, Türkiye, sevilayatmaca@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6173-4425

Geliş Tarihi / Received: 26.11.2025, **Kabul Tarihi / Accepted:** 31.12.2025 **Yayın Tarihi / Published:** 31.12.2025

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, küreselleşme ve dijital devrim bağlamında sosyal medya platformlarında çocukluk temsillerinin nasıl dönüştüğünü incelemektir. Facebook ve Instagram örnekleri üzerinden çocukluk kavramının hangi kategoriler altında sahnelendiği ve bu temsillerin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

Gereç ve Yöntemler: Derleme desenindeki bu çalışmada, kuramsal inceleme ve içerik analizi kullanılmıştır. Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" kuramı, Stuart Hall'un temsil modelleri ve teknolojik belirleyicilik yaklaşımı temel alınarak sosyal medya içerikleri kategorize edilmiştir. Literatür taraması, çocuk hakları belgeleri ve sosyal medya örnekleri çalışmanın veri kaynaklarını oluşturmuştur.

Bulgular: Çalışma sonucunda beş temel kategori belirlenmiştir: Estetize edilmiş çocukluk: Kusursuz aile ve mutlu çocuk imajları, filtrelenmiş görseller, Ticarileşen çocukluk: Çocukların marka elçisi ve reklam yüzü olarak kullanılması, Ebeveyn influencer'lığı (Sharenthood): Çocuk mahremiyetinin ihlali ve dijital ayak izi sorunları, Toplumsal cinsiyet kalıpları: Kız ve erkek çocukların kalıplaşmış imgelerle sunulması., Alternatif yaklaşımlar: Çocuğu özne olarak gören, haklarına saygı duyan içerikler.

Sonuç: Sosyal medya çocukluğun doğasını dönüştürmekte, onu izlenen ve tüketilen bir gösteri nesnesine çevirmektedir. Bu süreç çocukların kimlik gelişimi, mahremiyet ve toplumsal değerler açısından riskler barındırmaktadır. Çocuk temsilleri yalnızca estetik bir sunum değil; kültürel, etik, hukuki ve pedagojik bir sorumluluk alanıdır. Bu nedenle çocukların korunması için devlet, sosyal medya platformları ve eğitimcilerin ortak politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, çocuk temsili, dijital kültür, çocuk gelişimi, çocuk hakları.

Child Representations in Social Media: The Image of Childhood in Digital Culture

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine how childhood representations have been transformed on social media platforms within the context of globalization and the digital revolution. Through the examples of Facebook and Instagram, the study reveals under which categories childhood is staged and how these representations affect social life.

Material and Methods: Designed as a review study, this research employs theoretical analysis and content analysis. Social media content was categorized based on Guy Debord's *Society of the Spectacle* theory, Stuart Hall's representation models, and the technological determinism approach. Literature review, child rights documents, and social media examples constituted the data sources of the study.

Results: The study identified five main categories: **Aestheticized Childhood:** Perfect family and happy child images, filtered visuals; **Commercialized Childhood:** Children used as brand ambassadors and advertising faces; **Parental Influencer (Sharenthood):** Violation of children's privacy and digital footprint issues; **Gender Stereotypes:** Girls and boys presented through stereotypical images; **Alternative Approaches:** Content that sees the child as a subject and respects their rights.

Conclusion: Social media transforms the nature of childhood, turning it into a spectacle that is watched and consumed. This process poses risks to children's identity development, privacy, and social values. Childhood representations are not merely aesthetic displays but also cultural, ethical, legal, and pedagogical responsibilities. Therefore, protecting children requires joint policies developed by the state, social media platforms, and educators.

Keywords: Social media, child representation, digital culture, child development, children's rights.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi, İstanbul, Türkiye

E-mail: sevilayatmaca@esenyurt.edu.tr

Bu makaleye atf yapmak için / Cite this article:

©Copyright 2023 by the İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi.

IESUN Sağ Bil Derg 2023 OPEN ACCESS



GİRİŞ

İnsanın sosyal bir varlık olduğunun en güçlü kanıtlarından biri tarih boyunca insanların birbiriyle, doğayla, toplumla ve kendisiyle her daim iletişim halinde olmasıdır. Dolayısıyla iletişim *içerik* ve *biçim* öğelerinden oluşmaktadır. Bu iki unsuru belirleyen en büyük faktör ise *değişim*dir. Küreselleşme bu değişimin bütün dünyayı aynı anda etkilemesini sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin değişimi ve yeni iletişim kanallarının bireylerin ve toplumun kullanımına sunulması toplumsal ve bireysel dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu değişim ve dönüşümden en hızlı ve güçlü bir şekilde etkilenen alanlardan birisi de *medya*dır. Bu bağlamda medya *kamuoyu oluşturma, yönlendirme ve denetleme* gücü ile toplumsal ve bireysel alanda etkisi olan en önemli iletişim araçlarından biridir.

Her türlü bilginin, olayın ve yapının yazılı, görsel ve işitsel araçlarla yani televizyon, radyo, dergi, gazete vs. ile topluma ve bireye iletildiği iletişim ortamını *geleneksel medya* olarak adlandırabiliriz. Dolayısıyla; “Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır.” (Çakır, 2007, s. 125). Bu açıdan geleneksel medyada iletiler tek noktadan alıcıya yani bireylere ya da topluma iletilmektedir. Bu noktada herhangi bir etkileşim söz konusu değildir. Bilgi akışı sırasında bireyler ve toplum pasif roledir. Sadece alıcı olan birey ve toplum verilenleri kendi ulaşabildiği fiziki alanlarda dolaşıma sokmaktadır. Yani bilginin yayılmasında *yer, mekân ve zaman sorunsalı* söz konusudur.

Bu bağlamda bireyler ve toplum geleneksel medya karşısında birer *alıcı* konumunda iken internet teknolojisinin toplumsala yayılması ile birer *kullanıcıya* dönüşmüşlerdir. Özellikle 2000’lerin başından itibaren internet kullanımı hızla yaygınlaşarak, özellikle cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayarların kullanımının artmasıyla geleneksel medyadan yeni medyaya doğru hızlı bir geçiş yaşanmaktadır.

Böylece internetin getirdiği asıl dönüşüm Web2.0 teknolojileri ile sağlanırken medyada artık yeni bir dönem başlamaktadır. Web2.0 ile etkileşimli hale gelen çevrimiçi iletişim son yıllarda dramatik bir şekilde hız kazanmakta (Türk, 2022, s. 151) özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yani internetin hızından ve gücünden medya da yararlanarak yeni oluşumlara neden olmaktadır. “Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), anaakım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar *yöndeşerek* yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır.” (Törenli, 2005, s. 87). Artık bireyler ve toplumlar sadece pasif alıcılar konumunda değil *bilgiyi üreten, yayan ve tartışan* aktif kullanıcılar pozisyonundadır. Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin fikir ve üretimlerini geniş kitlelerle paylaşabilecekleri olanakları çoğaltarak etkileşim, paylaşım ve ortak tartışma kültürü üzerine kurulu bir yeni medya ortamını var etmektedir.

Sosyal medya olarak tanımlanan bu ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra bireysel ve kamusal alanları bir araya getirmesi, bireylerin ve toplumun etkileşimi artırması açısından son derece önem taşımaktadır. Bu açıdan sosyal medya iletişimde bir paradigma değişimidir (Madakam & Tripathi, 2021, s. 1). Bireysel ve toplumsal iletişimin şeklini ve yoğunluğunu değişime uğratan “sosyal medya” bir iletişim devrimidir. Melezliği içinde barındırır ancak kesinlikle geleneksel olmayandır. Sosyal medya eşitlikçi, hızlı, zaman ve mekândan bağımsız, etkileşimli, sürekli değişen ve gelişen, anlık ve her an değiştirilebilir yönüyle güçlü bir iletişim ortamıdır. İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması,

paylaşılması ve tüketilmesini sağlayan *etkileşimli bir internet ekosistemidir*.

Sosyal medya sahip olduğu bu aktif ve kullanıcıya değer atfeden özelliği ile kullanılabilmesi için internet ve internet bağlantısına imkân veren cihazların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu cihazlar artık hem bireysel hayatımızla hem de eğitim-öğretim sistemimizle iç içe geçmiş halde özel ve kamusal alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyo-kültürel, ekonomik, cinsiyet, yaş, din, dil ve ırk ayrımı gözetmeden her topluma ve bireye ulaşan bu araçlar sayesinde “sosyal medya” artık bir “meydan” görevini üstlenerek iletişimin, etkileşimin, üretimin ve paylaşımın olduğu düşünsel ve eylemsel bir alan haline dönüşmektedir.

Bu belirlemeler doğrultusunda sosyal medyanın temel özelliklerinin belirlenmesi sosyal medyada çocuk temsillerini ortaya koymamız açısından önemlidir. Araştırmacı, yazar Antony Mayfield’in “What is Social Media”(Mayfield, 2008, 5) adlı çalışmasında sosyal medyanın şu özellikleri ortaya koymaktadır.

- **Katılım:** Sosyal medya herkesin katılımına açık olmalı ve geribildirim sürecine de imkân vermelidir.

- **Açıklık:** Sosyal medya kanalları her kullanıcı tarafından erişilebilir olmalıdır. Erişimin engellendiği durumlar ender ve olağanüstü durumlarda meydana gelebilir.

- **İletişim:** Geleneksel medyada tek taraflı iletişim sağlanırken, günümüz modern medyasında kişiler arası çift taraflı bir iletişim olanağı sunulmalıdır.

- **Toplum:** Sosyal medya toplulukların – kenetlenmenin – örgütlenmenin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır.

- **Bağlantı:** Sosyal medya, çeşitli bağlantılar ile değişik içeriklere sahip çoklu ortam paylaşımlarına olanak tanımalıdır.

Sosyal medya kavramı iletişim bilimi doğrultusunda ele alırken, McLuhan ve Innis’in önderliğinde geliştirilen “teknolojik belirleyicilik” kuramına başvurulabilir, çünkü onların “teknolojik belirleyicilik” kavramına göre bireyin psiko-sosyo-kültürel ve ekonomik tavrını ve davranışlarını etkileyen, belirleyen ve değiştiren güçlü bir yapıdır (Aktaran, Altay, 2005, 9-74). McLuhan bir adım daha öteye giderek teknolojiyi insan vücudunun bir parçası ve devamı olarak tanımlamaktadır (Kırık and Baştaş-Bakış, 2020: 1822-1830). 19. Yüzyılda ön plana çıkan bu teorem ile maruz kalanın kültür ve çağda bilginin kayıt altına alınıp paylaşıldığı iletişim kanallarının, o kültürün karakterinin tespit edilmesinde önemli bir rol oynadığı savunulmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2008).

Bu bağlamda karşımıza çıkan “Dijital Yerliler” ve “Dijital Göçmenler” kavramını ortaya atan Marc Prensky (Prensky:2001,3) dijital teknolojide nesiller arasındaki farkı gözler önüne sermektedir. Dijital Yerliler teknolojinin içine doğan nesildir. Onlar için bu durum *anadilin içine doğmak* gibidir. Dijital göçmen denilenler ise, bu teknolojiyle olan bağlarını sonradan oluşturan nesildir. Dolayısıyla yaş burada önemli bir belirleyicidir. Çünkü interneti, teknolojiyi, sosyal medyayı ve dolayısıyla sosyal ortamları kullanma algıları birbirlerinden ayrıldıkları en önemli özelliktir. *Dijital yerliler*, teknoloji ve onun sağladıkları olanakları gündelik hayatın olağan akışı olarak değerlendirdikleri için kendine özgü dilleri, öğrenme, anlama ve kavrayış biçimleri vardır. *Dijital göçmenler* için bu durum yaşamın doğal akışına uygun değildir. Bu nedenle sadece bilgi edinme amaçlı, kısa ve şüpheci kullanımlarla bu dünyada var olmaya çalışmaktadırlar. Literatürde çok fazla düşünce ve bilgi olmasına rağmen “*Dijital Melezler*” diyebileceğimiz bir gruptan daha söz etmek gerekmektedir. Dijital melezler bütün teknolojik imkân ve araçlardan yararlanan ama yerliler kadar etkin kullanamayan, göçmenler kadar da teknolojiye karşı dirençli olmayan bir gruptur. Teknolojiyle olan bağlarının farklılıklara göre

nitelendirilen bu üç grupta ilgili özellikleri aşağıdaki tabloda şöyle görebiliriz (Prensky, 2009: 7).

Dijital göçmen	Melez ve yerlilerin özellikleri Dijital Göçmenler Değişime uzak kalanlar, anla(ya)mayanlar, anlamak istemeyenler, teknolojiyi kullan(a) mayanlar, değişime direnenler.
Dijital Melezler	Kendilerini yeni duruma hazırlamaya çalışanlar, değişime hazır olanlar, değişenler, değişirken eski alışkanlıklarını da bırak(a)mayanlar.
Dijital Yerliler	Zaten hazır olanlar, ortama hazır doğanlar, doğdukları teknolojik ortamı son derece doğal bulanlar, teknolojinin olmamasını düşünemeyenler, doğal olarak yerli miyim / melez miyim / göçmen miyim diye sorgulamayanlar.

Bu bağlamda dijital kültür var olan tüm kalıpları değişim dönüşüme uğratarak yepyeni oluşumlara neden olmaktadır. Bunlardan en önemlileri de sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamaları kullanım oranları da her geçen gün giderek artmaktadır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook ilk sırada yer alırken Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok gibi platformların kullanım oranları da artış gösteriyor. ‘We Are Social’ ve ‘Meltwater’ tarafından yayımlanan bir raporda 18 yaş ve üzerindeki 58,65 milyon kişinin sosyal medya kullandığı görülüyor. İlgili raporda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok’un Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer aldığı görülüyor (www.ticimax.com, 2025). Pazar araştırma şirketi Statcounter, dünyanın ve Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Kasım 2025 verileri son derece önemli bilgileri barındırmaktadır (www.webtekno.com, 2025).

Yapılan araştırmalarda ve tablolarda görüldüğü, üzere Facebook ve Instagram hem küresel hem de yerel olarak en yaygın kullanılan sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital Kültür kuramının bir sonucu olarak ele alabileceğimiz Facebook (2004) ve Instagram (2010) aynı zamanda bir gösteri alanı ve bireylerin temsiliyet mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları

Platform	Pazar Payı
Facebook	% 68,61
X	% 7,8
YouTube	% 7,7
Instagram	% 7,18
Pinterest	% 6,93
LinkedIn	% 0,49
Reddit	% 0,82

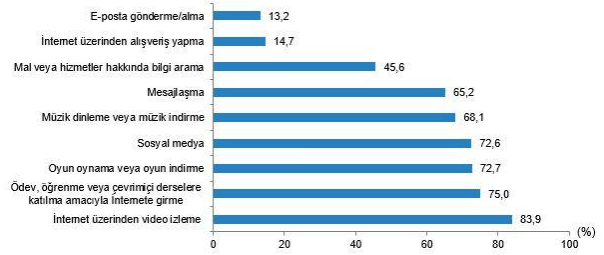
Kaynak: www.ticimax.com, 2025

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları

Platform	Pazar Payı
Facebook	% 38,27
Instagram	% 25,42
Youtube	% 15,38
X	% 14,01
Pinterest	% 4,86
LinkedIn	% 0,92
Reddit	% 0,5

Kaynak: www.ticimax.com, 2025

Düzenli İnternet kullanan çocukların İnternet kullanım amaçları, 2024



Kaynak: www.webtekno.com, 2025

Çocuklarda İnternet kullanımı, 2021 yılında %82,7 iken 2024 yılında %91,3’e yükselmiştir. İnternet kullanımı cinsiyete göre incelendiğinde; erkek çocukların %92,2’sinin kız çocukların ise %90,3’ünün İnternet kullandığı görülmüştür. Bu oranlar 2021 yılında sırasıyla %83,9 ve %81,5 olarak kayda geçmiştir.

İnternet kullanan çocukların %97,4’ü düzenli İnternet kullandığını beyan etmektedir. Bu oran, 2021 yılında %98,6 idi. Düzenli İnternet kullanan çocukların İnternet kullanım amaçları incelendiğinde; en fazla yürüttükleri faaliyetler sırasıyla %83,9 ile video izleme, %75,0 ile ödev, öğrenme veya çevrimiçi derslere katılma ve %72,7 ile oyun oynama veya oyun indirme olmuştur.

Çocukların İnternette en az yürüttüğü faaliyet ise %13,2 ile e-posta gönderme veya alma oldu. Sosyal medya kullanan çocukların oranı 2024 yılında %66,1 oldu. Erkek çocukların %68,1’inin, kız çocuklarının ise %64’ünün sosyal medya kullandığı görülmüştür. Yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı izlendiğinde; bu oran 6-10 yaş grubunda %53,5, 11-15 yaş grubunda ise %79,0 olmuştur. Sosyal medya kullanan çocukların %97,9’u düzenli olarak sosyal medyayı kullanmıştır. Çocukların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu, %96,3 ile YouTube olmuştur. Bunu sırasıyla, %41,5 ile Instagram, %26,2 ile TikTok, %21,4 ile Snapchat, %13,6 ile Pinterest, %9,5 ile Facebook ve %4,9 ile

X izlemiştir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024>).

İzlenen ve İzleyen Özne Olarak Çocuk

İnsanın gelişim evrelerinden biri olarak adlandırılan “Çocukluk Çağı” dediğimiz dönem artık sadece bir gelişim dönemi olmaktan çıkarak aynı zamanda sosyal medya üzerinden şekillenen bir gösteri alanına dönüşmektedir. Bu bağlamda çocuklar hem izleyen hem de izlenen özneler olduğu için “çocukluk” dediğimiz dönem, kavram ve anlayış yeniden tanımlanmalıdır. Aynı zamanda hem konu hem de nesne haline gelen çocuklar artık yeni bir temsil alanında var olmaktadır. Dolayısıyla “Çocuk kimdir?” “Çocuk nasıl görünmelidir?” ve “Çocukluk dediğimiz dönem nasıl tanımlanmalıdır?” Modern çağda çocuk, toplumsal yaşamın merkezinde yer alan, dünyanın ve toplumların yükselen biricik değeridir (Şirin, 2017, s.9). Çocukluk ise “bir sonraki süreç olan yetişkinlik yaşamına hazırlanma aşamasında bakılma, korunma ve eğitime süreçlerinin yaşandığı evredir.” (Çöpoğlu, 2018, s.361). Genellikle çocuk kavramının fiziksel, biyolojik, yaş gibi özelliklerinden hareketle tanımlandığı görülmektedir. Sözelimi, yaş değişkenine göre çocuk denildiğinde 0-18 yaş aralığında bulunan bireyler kastedilmektedir (Pembecioğlu, 1997, s.253). Bu tanımlar doğrultusunda *modern çağda çocuk masumiyetini ve mahremiyetini koruyan, eğitilen ve bir üst aşama olan yetişkinliğe özenle hazırlanan bir özne* konumundadır. Ancak teknolojik devrim ile gelen yeni iletişim araçları ile tüm bu tanımlar ve konumlar yeniden sorgulanmalı ve tanımlanmalıdır.

Bu bağlamda “Çocuk kimdir?” “Çocuk nasıl görünmelidir?” ve “Çocukluk dediğimiz dönem nasıl tanımlanmalıdır?” soruları sosyal medya kültürü ve estetiği üzerinden yeniden oluşturulmalıdır. Çünkü yeni çocukluk artık sahnelenen, kurgulanan, filtrelenen ve tüketilebilir bir özne ve nesne konumundadır. Günümüzde çocuk artık pasif bir varlık değil toplumsal bir aktördür. Ancak sosyal medya, çocuğu bir özne olarak değil nesne olarak görmekte ve öyle konumlandırmaktadır.

Temsil en basit tanımıyla gerçekliğin yeniden üretilmesidir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin önemli temsilcilerinden Stuart Hall’e göre; temsil, anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı anlamlı bir şekilde diğerlerine anlatabilmek için dilin kullanımı olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda temsil, anlamın içinde oluşturulduğu kültürün üyeleri arasında değiş-tokuş sürecinin baş aktörüdür. Temsil, şeyleri temsil eden dilin ve göstergelerin kullanımını içerir. Bir başka deyişle, temsil, iletişim karşılaşmalarında göstergelerin anlamın yerine geçirilmesi sürecidir. Temsil üçlü bir ilişkiyi gerektirir; bir şeyin; bir şey ya da biri tarafından başka birine/birilerine temsili demektir (Hall, 1999, Bkz.).

Genelde medya, özelde sosyal medya gerçeği yansıtmaz. Tam tersine seçerek, düzenleyerek, filtreleyerek ve çerçeveleyerek yeniden inşa eder. Stuart Hall bu sürecin üç farklı yolla yapıldığını ortaya koymaktadır. (Hall, 1999).

1. Yansıtıcı Model

Bu yaklaşımda gerçeklik, gerçeğin dil ve görüntülerle yansıtılmasıdır. Örneğin “çocukluğun” günlük gerçeklikte “oldukları” gibi yansıtılmasıdır. En doğrudan olan haliyle çocukların Facebook ve Instagram’da fotoğraflarının bulunması ve hikayelerinin olduğu gibi yazılmasıdır.

2. Amaçsal Model

Bu yaklaşım ise, tamamen kullanıcının niyetine göre şekillenmektedir. Facebook ve Instagramda “mükemmel, mutlu, başarılı ve güzel” çocuk temsilleriyle gösterilmektedir. Aslında böyle olmayan çocuklar “-mış gibi” sunularak nesneleştirilmektedir. Bunu yapan hangi kullanıcıysa (ebeveyn

ya da çocuk) anlamı o kullanıcı oluşturmaktadır. Dolayısıyla özne konumundadır. Gerçekliğin yeniden üretimi söz konusudur.

3. Yapılandırmacı Model

Bu yaklaşım ise temsil kültür tarafından yapılandırılır. Dolayısıyla gerçekliği birebir yansıtmaz. Ancak dil ve kültürel kodlarla, sembollerle anlamı inşa eder. Facebook ve Instagramda “mutlu çocuk” imgesi kültürel bir koddur. Bu kodun bileşenleri vardır. Toplumun çocukluk anlayışı, ebeveyn anlayışı ve beklentileri, estetik ve kültürel normlar, kullanılan sosyal medya platformunun algoritmaları “mutlu çocuk” temsiline ait kodlardır. Dolayısıyla temsil, daima kültürel ve ideolojiktir.

Bir çocuğun gülümseyen fotoğrafını sadece anlam taşıyan bir görüntü değil, aynı zamanda anlam üreten bir yapı olarak değerlendirmek gerekir. Bu fotoğraftan yola çıkarak “mutlu çocukluk”, “iyi eğitim”, “başarılı ebeveynlik”, “mutlu aile” gibi kültürel anlamların yüklendiğini görebiliriz. Dolayısıyla her iki sosyal medya platformunda da var olan tüm “çocukluk” temsilleri belirli bir dünya görüşünü yeniden ve yeniden üretmektedir. Başka bir ifadeyle *temsil seçicidir*. Neyin gösterildiği kadar, nelerin gösterilmediği de son derece önemlidir.

Facebook ve Instagram’da filtrelenmiş “çocuk” temsilleri gerçekliğin yeniden üretimidir. Filtre, poz, kompozisyon ve imaj bu noktada temsilin kodlarıdır. Eğer çocuklar cinsiyetlerine göre prenses, pembe renk, barbi bebek oyuncakları ya da kral, aslan, mavi, oyuncak silahlar gibi toplumsal cinsiyet temsilleri ile sunuluyorlarsa bu temsil üzerinden toplumsal konum üretmektedirler. Yine karşımıza çıkan bir başka temsil ideal çocukluk söylemleridir. Mutlu, estetik, iyi eğitilmiş, sağlıklı, güzel, düzenli bir çocukluk toplumsal normların yeniden üretimine destek sağlamaktadır.

Buraya kadar ele aldığımız çocuk temsilleri, çocuğun nasıl gösterildiği konvansiyonel düzenin devamlılığının yani sistemin kendini meşrulaştırmasının bir yolu olarak değerlendirilebilir. Etil sistemin devamlılığı sağlanırken bireyler toplumsal cinsiyet rollerini yenileyerek ve tekrar tekrar üretmektedirler.

TDK’ye göre, gösteri “Bir isteğin ya da tersi görüşün, halkın dikkatini çekecek şekilde açık ve topluca yapılması” olarak tanımlanmaktadır. Adorno’da ise, gösteri kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Kültür endüstrisi haz üretir ve bu haz gerçek değil yapaydır. Fiyakalı olay örgüleri ve görüntülerle sürekli bu gerçek haz geciktirilir. Adorno’ya göre bu gösteri, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir; tıpkı yemek yemeye gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini beklemek gibidir (Adorno, 2007, 72).

Küreselleşme ve dijital devrim ile toplumlar ortak bir yaşam örneği sergilemektedirler. Spordan sanata, siyasi gündemden kültüre ve üretimden tüketime kadar hemen her şey eğlence temelinde gösteri amaçlı bir yaşama hizmet etmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformları gösterinin gündelik hayatta karışması ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya, eğlence odaklı gösterinin ve kimliklerin inşasının zirvesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çocuk ve çocukluk kavramları gösteriye dönüştürülerek bir anlamda sahnelenmektedir.

Sosyal medyayı bir gösteri mekânı olarak ele alırsak kullanıcılar yazılı olmayan ama belli kurallara doğrultusunda kendi yaşamları, düşünceleri ya da ürettikleri herhangi bir şey hakkında bir performans sergilemektedirler. Aslında Guy Debord ‘Gösteri Toplumu’ kitabında (Debord, 2012) hayatın kendisinin nasıl “muazzam bir gösteri birikimi” olarak sunulduğundan bahsetmektedir. Aynı şekilde sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram gösterinin gündelik hayatta yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Geleneksel toplum anlayışında *gösteriş yapmak* olarak algılanan ve çok da normal karşılanmayan bu paylaşımları, sosyal medya normalleştirmekte ve hatta bir nevi sosyal medya diline ve kültürüne dönüştürmektedir. Çocuk temsilleri bu noktada “gösteri” kavramı ile birebir örtüşmektedir. Çocukluk artık bir dönem, korunması gereken bir alan değil, bir gösteri nesnesi olarak tüketilebilir konumdadır. Masumiyet, mutluluk, başarı, saygı ve sevgi gibi kavramlar içi boşaltılarak sadece görsel olarak sahnelenir. Bu nedenle haz duygusunu tatmin edemeyen, hayattan keyif almayan içi boş anlam boşluğunda çocuklar, gençler ve yetişkinler toplumsal hayatın içinde var olamamakta ve kendilerini sosyal medya platformlarında yeniden inşa etmeye çalışmaktadırlar. Bu süreç beraberinde *görüntü ve gerçek* arasında, gösteri devreye girdiğinde, büyük uçurumlar yaratmaktadır. Çünkü üretilen bu yeni gerçek mutlaka bir kurgulama ve çerçevelemeden geçmektedir. Bu bağlamda gösteri odaklı görüntünün oluşturduğu gerçek, toplumun gerçek dışılığının ötesinde sahte bir gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının doğrulanması ve yeniden üretimidir. Dolayısıyla Debord gösteriyi, modern üretim süreçleri sonucunda ortaya çıkan eğlence temelli imajlarla çarpıtılmış toplum bilinci ve yaşamının onaylanması ve sürekli şekilde tekrar üretilmesine izin verilmesi olarak değerlendirmektedir (Debord, 2012).

Buradan hareketle, birer sosyal medya platformu olan Facebook ve Instagram üzerinden bu çalışma kapsamında yapılan kuramsal inceleme sonucunda söz konusu sosyal medya platformlarında “Çocukluk” temsilleri kategorize edilmiş ve bulgular açıklanmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili literatürün sistematik biçimde incelenmesine dayalı bir derleme niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla çalışma sosyal medyada çocukluk temsilleri ve çocuk hakları literatürünü inceleyen nitel araştırmayı kapsamaktadır. Araştırmada uygulamaya dayalı birinci el veri toplanmamış, mevcut akademik kaynaklar araştırmacıların belirlediği ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda derleme çalışması için, sistematik literatür taraması ve içerik analizi kullanılmıştır. Derleme yöntemleri, alan yazında “önceden yayımlanmış çalışmaların belirli ölçütlere göre seçilmesi, sınıflandırılması ve sentezlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Çalışmanın amacı, dijital kültür bağlamında sosyal medya platformlarında çocukluk temsillerinin hangi temalar etrafında şekillendiğini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Kaynak Seçimi

Çalışmanın verilerinin toplanması amacıyla yapılan literatür taraması için **Google Scholar**, **PubMed**, **Web of Science** ve **Scopus** veri tabanları kullanılmıştır. Bu yaklaşım, Kitchenham’ın (2004) belirttiği “araştırma sorularına uygun, sistematik ve tekrarlanabilir bir tarama süreci” ilkeleriyle uyumludur. Tarama sürecinde 2010-2025 yılları arasında yayınlanmış, hakemli akademik çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu tarih aralığı, sosyal medyanın çocukluk deneyimi üzerindeki etkilerinin yoğun olarak tartışılmaya başlandığı dönemi kapsadığı için tercih edilmiştir.

Tarama sürecinde aşağıdaki anahtar kelimeler kullanılmıştır: “digital childhood”, “children and social media”, “child representation”, “sharenting”, “child influencers”, “childhood and digital culture”, “children’s rights in digital media”, Türkçe literatür için ise “dijital çocukluk”, “sosyal medyada çocuk”,

“çocuk temsilleri”, “ebeveyn paylaşımcılığı” ve “çocuk hakları” anahtar kelimelerinden yararlanılmıştır.

Dahil Etme/Dışlama Ölçütleri

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların;

- Sosyal medya ve dijital kültür bağlamında çocukluk temsillerinin ele alınması
- Hakemli dergilerde yayınlanmış olması
- Kuramsal ya da deneysel düzeyde çocukluk temsil, kültür veya çocuk hakları tartışmalarına katkı sağlaması ölçütleri temel alınmıştır.

Sosyal medya odağı bulunmayan, yalnızca etnik medya kullanımıyla sınırlı olan ve çocukluk temsilleriyle doğrudan ilişki kurmayan çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

Arama sürecinde araştırmacılar tarafından belirlenen analitik çerçeve şöyle oluşturulmuştur.

Analitik Çerçeve

Temalar	Kodlar
Tema 1: Dijital Kültür Bağlamında Çocukluk Bu tema, dijital teknolojilerin çocukluk deneyimini ve çocukluk algısını nasıl dönüştürdüğünü ele alan çalışmaları kapsamaktadır. Literatürde çocukların dijital ortamlarla erken yaşta tanışması, “dijital çocukluk” ve “dijital yerli” kavramları çerçevesinde tartışılmaktadır. Bu bağlamda dijital medya, çocuk gelişimi, öğrenme süreçleri ve çocukluk imgelerinin yeniden üretimi açısından belirleyici bir kültürel alan olarak ele alınmaktadır.	• Dijital çocukluk (digital childhood) • Dijital yerli çocuklar (digital natives) • Dijital kültürde çocukluk imgeleri (childhood imaginaries) • Dijital medya ve çocuk gelişimi • Eğitim psikolojisi bağlamında dijital çocukluk
Tema 2: Sosyal Medyada Çocuğun Temsili Bu tema, çocukların sosyal medya platformlarında nasıl görünür kılındığını ve temsil edildiğini inceleyen çalışmaları içermektedir. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi görsel odaklı platformlarda çocukların gündelik yaşam pratikleri, eğlence ve tüketim kültürü bağlamında sergilenmesi dikkat çekmektedir. Literatürde ebeveynlerin çocuklarına ait içerikleri paylaşma pratikleri (sharenting) ve çocuk influencer’lar, çocukluk temsillerinin dönüşümünde merkezi bir yer tutmaktadır.	• Sosyal medyada çocuk temsilleri • Instagram, TikTok ve YouTube’da çocuk • Ebeveyn paylaşımcılığı (sharenting) • Çocuk fenomenler (child influencers / kidfluencers) • Dijital ortamda çocuk görünürlüğü
Tema 3: Kültürel ve Toplumsal Perspektiften Çocukluk Bu tema, çocukluk temsillerinin kültürel, ideolojik ve toplumsal bağlamlarda nasıl üretildiğini ele alan çalışmaları kapsamaktadır. Kültürel çalışmalar literatüründe çocukluk, toplumsal kimliklerin ve normların yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, çocukluğu estetikleştirir, metalaştırır ve küresel tüketim kültürüyle ilişkilendiren bir görsel rejim sunmaktadır.	• Kültürel çalışmalar ve çocukluk • Çocukluk ve kimlik inşası • Tüketim kültürü ve çocukluk • Çocukluğun metalaşması (commodification of childhood) • Küreselleşme ve görsel kültür
Tema 4: Etik, Çocuk Hakları ve	• Çocuk temsillerinin

Psikososyal Etkiler	etik boyutu
Bu tema, sosyal medyada çocuk temsillerinin etik sonuçlarını, çocuk hakları bağlamındaki riskleri ve psikososyal etkileri ele alan çalışmaları içermektedir. Literatürde çocukların mahremiyetinin ihlali, dijital iz bırakma, rıza sorunu ve psikolojik etkiler çocuk koruma perspektifiyle tartışılmaktadır. Bu tema, çalışmanın normatif ve eleştirel boyutunu oluşturmaktadır.	- Dijital ortamda mahremiyet - Dijital medyada çocuk hakları - Sosyal medyanın psikolojik etkileri - Dijital kültürde çocuk koruma

Veri Analizi

Seçilen çalışmalar nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “belirli temalar altında verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve yorumlanması” olarak tanımlanır (Krippendorff, 2018). Bu bağlamda, her çalışma araştırma soruları, yöntemleri ve bulguları açısından incelenmiş; ortak temalar ve farklılaşan temalar belirlenmiştir. Analiz sürecinde literatürde tekrar eden kavramlar, tartışma eksenleri ve kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda kodlama yapılmış; bu kodlar tematik kümeler altında birleştirilmiştir. Bu doğrultuda dört ana tema belirlenmiştir:

- (1) Dijital kültür bağlamında çocukluk,
- (2) Sosyal medyada çocuğun temsili,
- (3) Kültürel ve toplumsal perspektiften çocukluk,
- (4) Etik, çocuk hakları ve psikososyal etkiler.

Bu temalar, çalışmanın analitik çerçevesini oluşturmakta olup bulgular bölümünde sunulan estetize edilmiş çocukluk, ticarileşen çocukluk, sharenting ve mahremiyet ihlalleri gibi alt temalar söz konusu öncül temaların açılımları olarak ele alınmıştır.

Sınırlılıklar

Bu derleme çalışması yalnızca İngilizce ve Türkçe yayımlanmış makalelerle sınırlıdır. Ayrıca, gri literatür (tezler, raporlar, konferans bildirileri) kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırabilir (Grant & Booth, 2009). “Derleme çalışmaları, mevcut literatürün sistematik olarak taranması ve sentezlenmesi sürecini içerir” (Tranfield, Denyer & Smart, 2003).

Bu çalışmada belirlenen öncül temalar, literatür taraması sürecinde dijital kültür, çocukluk çalışmaları, kültürel çalışmalar ve çocuk hakları alanlarında öne çıkan kavramsal kümelere dayalı olarak oluşturulmuştur. Bulgular bölümünde sunulan tematik yapı, bu öncül temalar çerçevesinde analiz edilerek yeniden yorumlanmıştır; estetize edilmiş çocukluk, ticarileşen çocukluk ve sharenting gibi alt temalar söz konusu analitik çerçevenin açılımları olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Amacı, küreselleşme ve dijital devrim bağlamında sosyal medya platformlarında çocukluk temsillerinin nasıl dönüştüğünü incelemek olan bu çalışmada Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecraları incelenmiştir. Başka bir ifadeyle bu çalışma çocukluk kavramının hangi kategoriler altında sahnelendiğini ve bu temsillerin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, gösteri odaklı kültürün çocukluk algısını yeniden üretme biçimleri incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

1. Estetize Edilmiş Çocukluk kavramı

Kültürel ve Toplumsal Perspektiften Çocukluk teması

- Kusursuz aile görüntüleri
- Kusursuz görünen çocuklar
- Dekoratif ve zengin mekanlar
- Filtrelenmiş yüzler ve ortamlar

Bu noktada ‘gerçek’ denilen çocuk *görünmez* olmaktadır. Yerini ideal denilen kurgulanmış, sistemin izin verdiği çocuk almaktadır. Bir başka deyişle çocukluk *deneyim* değil, *izlenim* haline gelmektedir. Çünkü sistem kendini korumak ve devamlılığını sağlamak için bu *yeniden üretimi* yapmak zorundadır. Bu kategoride estetik kodlar “mutlu aile söylemleri”, “gülen çocuk ve mutlu çocuk imajı”, “pastel tonlar”, “instagramlık çocuk”, “minimalist” yaklaşımlar çocukluğu dijital kültürde görsel bir kategoriye dönüştürmektedir.

2. Ticarileşen Çocukluk

Sosyal medyada Çocuğun Temsili Teması

- Marka elçisi
- Reklam Yüzü

Bu çocuklar dijital çocuk işçiler olarak değerlendirilmektedir. Çocuk emeğinin gizli biçimde sömürülmesidir. Evrensel Çocuk Hakları Bildirgesi 9. Madde(www.sck.gov.tr)¹ kapsamında “Çocuk, her türlü ihmal, zulüm ve sömürüye karşı korunur. Çocuk, her ne biçimde olursa olsun alım-satım konusu olamaz. Çocuğun, uygun bir yaş sınırına ulaşmadan önce çalışmasına izin verilmez; hiçbir durumda sağlık ve eğitime zarar verecek ve bedensel, zihinsel ya da ruhsal gelişmesine engel olacak bir işte çalışmasına yol açılıp izin verilemez.” Çocukların dijital emekçiler olarak kullanılması evrensel bir suç teşkil etmektedir. Ancak sosyal medya platformlarında bu durum tam tersi maddi çıkar olmasa bile bir gurur ve övünç kaynağı olarak servis edilmektedir.

3. Ebeveyn Influencer’lığı (Sharenthood)

Etik, Çocuk Hakları ve Psikososyal Etkiler

- Ebeveynlik performansı
- Çocuk üzerinden marka işbirliği
- Çocuk üzerinden kazanç sağlama

Bu çocuklar sanki korunuyormuş imajı verilerek aksine çocukların tüm mahrem alanlarının kamusal alan ebeveynleri tarafından dolaşıma sokulması sistemine dayanmaktadır. Burada çocuğun mahremiyeti göz ardı edilerek asıl amacın maddi kazanç olduğu düşünülmektedir. Hatta sistem bunun adını işbirliği olarak adlandırarak sanki şeffaf ve masum izlenimi yaratmaktadır.

Bu noktada *mahremiyet erozyonu* kaçınılmaz olmaktadır. *Dijital ayak izi* denilen olay çocuğun yetişkinlik dönemindeki kimliğini etkileyebilir. Sonuçta çocuk doğar doğmaz dijital bir kimliğe sahip olduğu ortamda rızası yoktur, dolayısıyla veri güvenliğinden söz edilemez, yetişkinlik döneminde utanç verici olacak içerikler olabilir, kimlik hırsızlığı gibi mahremiyet sorunları ile karşı karşıyadır.

4. Toplumsal Cinsiyet Kalıpları

Sosyal medya ve Çocuk teması

- Kız çocukları; Pembe, Prenses, Peluş ve Uslu, Narin, Tatlı
- Erkek çocukları; Mavi, Kral, Kahraman ve Güçlü, Hızlı, Lider, Yaramaz

gibi imgelerle kurgulanmaktadır.

Söz konusu içerikler toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ve yeniden üretmektedir. Bunun sonucunda da bu sistemin dışında kalan tüm çocuklar ötekileştirilmekte ve toplumsal kimlik inşasında önemli rol oynamaktadırlar.

5. Alternatif Yaklaşımlar

- Çocuğun duygu ve düşüncelerini merkeze alan
- Tercihlerini önemseyen
- Çocuğun sesine ses verebilen
- Çocukla birlikte içerik üreten

Çocuk haklarına önem veren içerik üreticilerinin varlığı da söz konusudur. Sayıları çok olmamakla birlikte çocuğu özne olarak gören ve haklarına saygı duyan bir yaklaşımdır.

Bu bağlamda maddi-manevi dijital riskler ve çocuk güvenliği kavramları ön plana çıkmaktadır. Örneğin siber zorbalık, cinsel istismar, sağlık verilerinin ifşası gibi dijital sorunlarla çocuklar karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumlar hukuki ve etik çerçevede hem devlet destekli hem de sosyal medya platformlarının katkımı ile düzenlemelerin yapılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ile güvence altına alınan çocukların güvenlik, gizlilik, kendini ifade ve her türlü sömürüye karşı korunma ilkeleri temel alınmalıdır. Türkiye özelinde RTÜK dijital yayın ilkeleri ile çocukları koruma altına almalı, kişisel verilerin korunması kanunu çocuklara daha fazla özen göstermeli ve siber güvenlik yasamız toplumsala yayılmalıdır.

Çünkü Facebook ve Instagram kullanımında veri güvenliği, yaşa uygunluk, mahremiyete saygı ve sömürünün engellenmesi etik ilkeler doğrultusunda yayınlar oluşturulması sağlanabilir.

Sonuçta sosyal medya çocukluğun doğasını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Dijital kültürde yeni çocukluk, izlenen, takip edilen, yorumlanan ve tüketilen bir nesneye dönüştürülmektedir. Çocukluk artık evde, okulda, sokakta kendi özel alanında olan bir olgu değil kurgulanarak, filtrelenerek, gerçekliği yok edilerek Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşıma açık bir performans temsiline dönüştürülen bir nesne konumundadır. Yani günümüz çocukları görselleşmiş bir kimlikle büyümekte ve mahremiyetleri, algıları, özsaygıları dijital temsillerin etkisinde şekillenmektedir. Bu nedenle çocuk temsilleri sadece çağın getirisi olan estetik bir sunum değil kültürel, etik, politik, hukuki ve pedagojik bir sorumluluk alanıdır.

TARTIŞMA

Çalışmanın bulguları, çocukluk temsillerinin sosyal medya kültürü içinde estetize edilmesi, ticarileştirilmesi, mahremiyetin ihlali ve toplumsal cinsiyet kalıplarıyla yeniden üretilmesi gibi olguların, çocuk gelişimi ve eğitimi açısından kritik sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Çocukların gerçek deneyimlerinin yerine kurgulanmış imajların geçmesi, onların özsaygı, kimlik gelişimi ve sosyal becerilerini olumsuz etkileyebilir; aynı zamanda mahremiyetin erozyonu ve dijital sömürü, çocukların psikososyal sağlığı üzerinde ciddi riskler yaratmaktadır. Sağlık bilimleri perspektifinden bakıldığında ise bu temsiller, çocukların ruhsal ve duygusal gelişiminde kaygı, stres ve kimlik karmaşası gibi sorunlara yol açabileceği gibi, dijital ortamlarda karşılaşılabilecekleri siber zorbalık ve veri güvenliği ihlalleri de uzun vadeli sağlık riskleri taşımaktadır. Dolayısıyla bulgular, çocukların korunması ve sağlıklı gelişimlerinin desteklenmesi için eğitimciler, sağlık profesyonelleri ve politika yapıcılarının ortak sorumluluk üstlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bölümde bulgulardan yola çıkılarak sonuçlar tartışılmıştır.

İlk olarak, *estetize edilmiş çocukluk* kategorisi sosyal medyanın gerçekliği nasıl dönüştürdüğünü açıkça göstermektedir. Çocukların kusursuz aile imajları, filtrelenmiş yüzler ve dekoratif mekânlarla sahnelenmesi, Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramıyla örtüşmektedir. Burada çocukluk, deneyimden çok izlenime indirgenmekte; bireysel farklılıklar ve gerçek yaşamın sıradanlığı görünmez hale gelmektedir. Bu durum, çocukluk algısının kültürel olarak yeniden üretilmesine

ve toplumsal normların estetik kodlarla pekiştirilmesine yol açmaktadır.

İkinci olarak, *ticarileşen çocukluk* bulgusu, çocuk emeğinin dijital ortamda sömürülmesi sorununu gündeme getirmektedir. Çocukların marka elçisi veya reklam yüzü olarak kullanılması, Evrensel Çocuk Hakları Bildirgesi'ne aykırı bir durumdur. Ancak sosyal medya kültürü bu sömürüyü normalleştirmekte ve hatta gurur kaynağı olarak sunmaktadır. Bu noktada, çocukların dijital emekçiler olarak konumlandırılması, neoliberal tüketim kültürünün çocukluk üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Üçüncü olarak, *ebeveyn influencer'lığı* (*sharenthood*) bulgusu, mahremiyetin erozyonunu tartışmaya açmaktadır. Çocukların doğumdan itibaren dijital kimliklerinin ebeveynler tarafından inşa edilmesi, onların gelecekteki özsaygı ve kimlik gelişimini tehdit etmektedir. Bu durum, çocukların rızası olmadan kamusal alanda sergilenmesi anlamına gelmekte ve veri güvenliği, kimlik hırsızlığı gibi riskleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla ebeveyn performansının sosyal medya üzerinden sergilenmesi, çocuk hakları açısından ciddi bir etik sorun teşkil etmektedir.

Son olarak, toplumsal cinsiyet kalıpları ve alternatif yaklaşımlar bulguları birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın hem kalıplaşmış rolleri yeniden ürettiği hem de sınırlı da olsa çocuk merkezli içeriklere alan açtığı görülmektedir. Kız ve erkek çocukların farklı imgelerle kurgulanması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirirken; çocuğun sesine değer veren alternatif içerikler, pedagojik ve etik açıdan umut verici bir karşı duruş sergilemektedir. Bu ikili yapı, sosyal medyanın çocukluk temsillerinde hem riskleri hem de fırsatları barındırdığını göstermektedir.

CONCLUSION/SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında çocukluk temsillerinin estetik, ticari, mahremiyet ve toplumsal cinsiyet boyutlarında yeniden üretildiğini ortaya koymuştur. Çocukluk artık yalnızca bireysel bir deneyim değil, dijital kültürde tüketilen ve performanslaştırılan bir gösteri nesnesine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, çocukların kimlik gelişimi, özsaygısı ve toplumsal değerler açısından kritik sonuçlar doğurmaktadır.

Araştırmanın bulguları, çocukların sosyal medya ortamlarında korunması için hukuki, etik ve pedagojik düzenlemelerin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çocuk haklarını önceleyen içerik üreticilerinin desteklenmesi, ebeveynlerin dijital mahremiyet konusunda bilinçlendirilmesi ve sosyal medya platformlarının çocuk güvenliği politikalarını daha etkin uygulaması önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, çocukluk temsilleri yalnızca estetik bir sunum değil, aynı zamanda kültürel, etik, politik ve hukuki bir sorumluluk alanıdır. Bu nedenle devlet kurumları, sosyal medya şirketleri, eğitimciler, çocuk gelişimciler, çocuk ve ergen psikiyatrları ortak bir sorumluluk üstlenmeli; çocukların güvenliği, mahremiyeti ve kimlik gelişimi için bütüncül politikalar geliştirilmelidir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalar, çocukların kendi seslerini ve deneyimlerini merkeze alan alternatif temsillerin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabilir.

Çıkar Çatışması

Yazar, bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Yazar Katkısı

Plan, tasarım: NS, SA

Materyal, yöntemler ve veri toplama: NS
Veri analizi ve yorumlar: NS, SA
Yazım ve düzeltmeler: NS, SA

Fon Bilgileri

Yazar bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Altay, Ç. (2005). McLuhan. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Gülela Yücedoğan, Barış Çoban (Ed.). *Kadife karanlık, 21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. (içinde) İstanbul.
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları
- Çöpoğlu, M. (2018). Türkiye’de çocuk işçiliği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 357-398
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. (Çev. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Grant, M. J., ve Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hall, S. (1999). *Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma pratikleri*. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele University Technical Report TR/SE-0401*. Keele University.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kırık, A. M. ve Baştaş-Bakış, N. (2020). Teknolojik determinizm çerçevesinde türkiye’de web dizilerinin toplumsal dönüşüme etkileri: fi dizisi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. s. 1820-1835. <https://doi.org/10.33206/mjss.577266>.
- Madakam, S., ve Tripathi, S. (2021). Social media/networking: applications. *Technologies, Theories. Journal of Information Systems and Technology Management*. 18. <https://doi.org/10.4301/S1807-1775202118007>
- Mayfield, Antony (2008). *What is social media?* İCrossing, E-Book.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the horizon. *MCB University Pres*, Vol:9, No:5, October.
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), Retrieved December 29, 2025 from <https://www.learntechlib.org/p/104264/>.
- Pembecioğlu, N. (1997). Çocukluklarını yitiren çocuklar üstüne. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6, 253-277.
- Şirin, M. R. (2019). Değişen çocuk ve çocukluk (Biraz tarih ve felsefe biraz sosyoloji ve çocukluk sosyolojisi). *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*. 4(7), 5-39.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2008). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları..
- Tranfield, D., Denyer, D., ve Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara
- Türk, G. D. (Ed.)(2022). *Sosyal medyada marka ve itibar yönetimi*. Ankara, Nobel Yayınları
- <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari.erisim> 21.11.2025
- ¹<https://www.webtekno.com/kasim-2025-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h206451.html>
- http://www.sck.gov.tr/wp-content/uploads/2020/02/BM_cocuk_Haklari_Bildirisi.pdf