



T.C.
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL TOPLUMDA EBEVEYNLİK

Yüksek Lisans Tezi

Sebihat Tofan

Kadın ve Aile Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans

Ağustos 2022



T.C.

ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL TOPLUMDA EBEVEYNLİK

Yüksek Lisans Tezi

Sebihat Tofan

Kadın ve Aile Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans

Prof. Dr. Mehmet Hakan Türkçapar

Ağustos 2022



T.C.
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüzün Kadın ve Aile Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans Programı 195440002 numaralı öğrencisi Sebihat Tofan'ın hazırladığı “**Dijital Toplumda Ebeveynlik**” başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 29/08/2022 Pazartesi günü saat 13:00'da yapılmış, tezin onayına oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan :

**Jüri Üyesi :
(Danışman)**

Jüri Üyesi :

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr.

Müdür

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim hayatıma katkılarına ek olarak sorun yaşadığımda ilgisini esirgemeyip büyük bir sabırla yardımcı olan M. Hakan Türkçapar ve Mustafa Çevik hocalarımıza ve tez öneri formunu hazırlama sürecinde değerli fikirleriyle yol gösteren Gökhan Savaş ve Sutay Yavuz hocalarımıza teşekkürü borç bilirim.

Derslerinden büyük keyif ve verim aldığım, ders işleme yöntemi ile farklılık yaratan değerli hocam Hatice Işık'a, tez çalışmama sağladığı önemli katkı için, çalışmaya devam etmeme vesile olduğu için, tez aşamamın her evresinde değerli görüş ve fikirleriyle rehberlik ettiği için, çalışmama olan ilgisi ve heyecanı için teşekkür ederim. Kendisini daima büyük bir minnet ve saygı duyacağımı bildirmek isterim.

Çalışma kapsamında yürüttüğüm anket çalışmasında yardımcı olan tüm ebeveynlere yardımları ve değerli katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Sebihat Tofan

Ağustos 2022

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLO LİSTESİ	vii
BÖLÜM 1.....	1
1. TOPLUMSAL DEĞİŞME.....	1
1.1. TOPLUMSAL DEĞİŞME VE AİLE.....	1
1.1.1. Aile Kurumunun İşlevleri.....	3
1.1.2. Aile Yapısı ve Çocuğun Değeri ile İlgili Değişmeler	6
1.1.2.1. Sanayi Öncesi Dönemde Aile Kurumu ve “Çocuğun Değeri”	7
1.1.2.2. Sanayi Toplumunda Aile Kurumu ve “Çocuğa Verilen Değer”	11
1.1.2.3. Sanayi Sonrası Postmodern Dönem	13
1.1.2.4. Dijital Toplumda Aile Kurumu ve “Çocuğa Verilen Değer”	15
1.1.2.5. Dijital Toplumda Ebeveyn-Çocuk İlişkisi	18
2. DİJİTAL TOPLUMDA ÇOCUĞUN EKONOMİK DEĞERİ	21
2.1. MEDYA- OYUN- OYUNCAK SEKTÖRLERİN İŞBİRLİĞİ.....	22

2.1.1. Medya Sektörünün Çocuğa Verdiği Ekonomik Değer	23
2.1.2. Oyun- Oyuncak Sektörünün Çocuğa Verdiği Ekonomik Değer.....	25
2.1.2.1. Dijital Oyunlar	26
2.1.3. Reklam ve Tanıtım Sektöründe Çocuğun Ekonomik Değeri	27
2.1.4. Sosyal Medyada Çocuğun Ekonomik Değeri.....	28
2.1.4.1. Tween Grubu	31
2.1.4.2. Paylaşanababalık (Sharenting)	32
2.1.4.3. Sosyal Medyada Mahremiyet	35
3. DİJİTAL TOPLUMDA ÇOCUĞUN SOSYAL DEĞERİ.....	39
3.1. HELİKOPTER EBEVEYNLİK.....	40
4. DİJİTAL TOPLUMDA EBEVEYN SORUMLULUKLARI.....	42
4.1. DİJİTAL DÖNEMİN EBEVEYN SORUMLULUĞU: DİJİTAL EBEVEYNLİK	43
5. MEVCUT ÇALIŞMA VE AMACI.....	47
BÖLÜM 2.....	48
2. YÖNTEM.....	48
2.1. KATILIMCILAR	48
2.2. ÖLÇEKLER	48
2.3. İŞLEM	50
2.4. ANALİZ.....	51
BÖLÜM 3.....	52
3. BULGULAR	52

BÖLÜM 4.....	63
4. TARTIŞMA ve SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA	73
EKLER	89



ÖZET

Dijitalleşmenin ebeveyn ve çocuk üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Mevcut çalışma dijitalleşmenin çocuğun değeri üzerine etkisine odaklanmıştır. Çalışmanın amacı, çocuğa ebeveynler tarafından atfedilen değerler ile ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına dair paylaşım yapmalarının altında yatan motivasyonlarının, fenomen anne\baba olma durumu, dindarlık ve eğitim değişkenlerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmaktır. Çalışmada nicel veri toplama yöntemi olan anket tekniği kullanılmış ve veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ebeveynlerin çocuğa atfettikleri değer Kağıtçıbaşı'nın Çocuğun Değeri (2005, 2017) ölçeğiyle, sosyal medya paylaşımlarının altında yatan motivasyon ise Duygulu (2019) tarafından hazırlanan sorularla ölçülmüştür. Verilerin tek yönlü Anova testi ile analizi sonucunda, dijitalleşmenin bir getirisi olan fenomen anne\baba olma durumunun çocuğun psikolojik değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Fenomen olmayan babalarda ekonomik değer (Ort.= 1,87, SS=0,91) ve sosyal değer (Ort.=2,94, SS=0,93) verme eğiliminin en yüksek oranda olduğu saptanmıştır. Fenomen annelerin ise ekonomik değer (Ort.=1,33, SS=0,60) verme ve sosyal değer (Ort.=2,02, SS=0,74) verme eğiliminin en düşük oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada çocuk mahremiyetini gözeterek çocuklarına dair görüntü paylaşmama oranı fenomen olmayan babalarda (%80) ve fenomen olmayan annelerde (%56) en yüksek düzeyde olduğu; istismar riski sebebiyle paylaşım yapmama oranı fenomen olmayan anneler grubunda (%28) ve fenomen anneler grubunda (%7,7) en yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Çocuğun iradesini fenomen babaların (%50) ve fenomen annelerin (%46,2) daha çok gözetdiği saptanmıştır. Sosyal medyanın çocuğu metalaştırma eğilimini ölçen maddeyi en yüksek oranda seçme eğiliminin fenomen olmayan babalar (%28,6) ve fenomen olmayan anneler (%16,2) gruplarında olduğu saptanmıştır. Dindarlık seviyesi çocuğa atfedilen değeri etkilemezken ($p>0,05$); sosyal medya kullanımı ve çocuklara dair görüntü paylaşmama nedenini etkilemektedir ($p<0,05$). Eğitim seviyesi ile çocuğun ekonomik ve sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Lise ve altı eğitim seviyesine sahip olan ebeveynlerde ekonomik değer (Ort.=1,96, SS=0,92) ve sosyal değer (Ort.=2,78, SS= 1,01) düzeyi en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuğun değeri, Paylaşanababalık, Mahremiyet, Tween, Dijital ebeveynlik

ABSTRACT

Digitization has both positive and negative effects on parents and children. The current study focused on the impact of digitalization on the value of the child. The aim of the study is to investigate whether the values attributed to the child by the parents and the motivations of the parents to share their children on social media are affected by the phenomenon of being a parent, religiousness and education variables. Questionnaire technique, which is a quantitative data collection method, was used in the study and the data were analyzed with SPSS. Within the scope of the study, the value that parents attribute to the child was measured with Kağıtçıbaşı's The Value of the Child (2017) scale, and the motivation underlying social media posts was measured by the questions prepared by Duygulu (2019). As a result of the analysis of the data with the one-way Anova test, it was found that the phenomenon of being a parent, which is a result of digitalization, does not have a significant effect on the psychological value of the child ($p>0.05$). It was determined that fathers without phenomena had the highest tendency to give their children economic value ($M= 1.87$, $SD=0.91$) and social value ($M=2.94$, $SD=0.93$). It was concluded that the tendency of the phenomenon mothers to give the child economic value ($M=1.33$, $SD=0.60$) and social value ($M=2.02$, $SD=0.74$) was the lowest. The rate of not sharing images of their children on social media, taking into account the privacy of children, is high in non-phenomenal fathers (80%) and non-phenomenal mothers (56%); The rate of not sharing due to the risk of abuse was found to be the highest in the non-phenomenological mothers group (28%) and in the phenomenal mothers group (7.7%). Phenomenal fathers (50%) and phenomenal mothers (46.2%) observed the child's will at a higher rate. It was determined that the item that measures the tendency of social media to commodify the child was most likely to be chosen by non-phenomenal fathers (28.6%) and non-phenomenal mothers (16.2%). While the level of religiosity did not affect the value attributed to the child ($p>0.05$); use of social media and the reason for not sharing images about children ($p<0.05$). It was concluded that there is a significant relationship between education level and giving economic and social value to the child ($p<0.05$). It was concluded that the parents with high school or below education level gave the child economic value ($M=1.96$, $SD=0.92$) and social value ($M=2.78$, $SD=1.01$) at the highest rate.

Keywords: Value of child, sharenting, privacy, tween, digital parenting

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Demografik Özelliklerin Dağılımı	52
Tablo 3.2. Sosyal Medya Bilgilerinin Dağılımı.....	53
Tablo 3.3. Demografik Özellikler ile Instagram Kullanım Durumunun İlişkisi	54
Tablo 3.4. Demografik Özellikler ile Fenomen Anne/Baba Durumunun İlişkisi.....	54
Tablo 3.5. Çocuklardan Beklenen Yardım ile Fenomen Anne/Baba Durumunun İlişkisi	55
Tablo 3.6. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri ve Normalliği	55
Tablo 3.7. Çocuk Sahibi Olma Nedenlerinin Önem Düzeylerinin Fenomen Anne/Baba Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	56
Tablo 3.8. Ölçek Puanlarının Fenomen Ebeveyn Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo3.9. Çocuklardan Beklenen Yardım ile Eğitim Düzeyi İlişkisi	57
Tablo 3.10. Çocuk Sahibi Olma Nedenlerinin Önem Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 3.11. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması.....	59
Tablo 3.12. Sosyal Medya Özellikleri ile Dindarlık Düzeyi İlişkisi	59
Tablo 3.13. Çocuklardan Beklenen Yardım ile Dindarlık Seviyesi İlişkisi.....	60
Tablo 3.14. Çocuk Sahibi Olma Nedenlerinin Önem Düzeylerinin Dindarlık Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 3.15. Ölçek Puanlarının Dindarlık Düzeyine Göre Karşılaştırılması	62

BÖLÜM 1

1. TOPLUMSAL DEĞİŞME

Toplumsal değişme, toplumu meydana getiren bireylerin ortaklaşa inşa ettikleri simgelerin ve simgesel anlam ağlarının değişmesi (Yaylacı, 2020) veya toplumun yapısını oluşturan sosyal ilişkiler ağında, bunları oluşturan sosyal kurumlarda ve sosyal kurumların yapı ve işlevlerinde meydana gelen köklü değişiklikler şeklinde tanımlanabilir (Okumuş, 2012). Toplum yapı itibarıyla durağan bir varlık değildir. Değişim, kültür ve toplumun doğasında vardır (Fichter, 2011). Tarih boyunca en ilkel topluluklardan en çağdaş toplumlara, en yoksul toplumlardan en zengin toplumlara kadar hepsinde daima bir değişim olagelmıştır (Güvenç, 2016; Topses ve Topses, 2010). Değişim, nötr bir kavramdır; sadece olumlu, ilerleme ve kalkınma anlamlarına gelmemektedir. Kalkınma anlamında olacağı gibi gerileme anlamında da olabilmekte, olumlu etkilerinin olacağı gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir (Avcı, 2007; Ergun, 2005; Fichter, 2011; Topses ve Topses, 2010). Zaman içerisinde toplumlarda toplumsal ilişkiler, kurumlar, normlar, değerler, inançlar, gelenek-görenekler, geçim kaynakları, üretim tarzları, yapısal özellikler gibi faktörlerde birtakım değişimler yaşanmıştır ve yaşanmaktadır (Güneş, 2016; İçli, 2012). Toplumsal değişim sürecine yön veren, büyük kırılmalara neden olan en önemli faktörler sanayileşme ve dijitalleşmedir.

1.1. TOPLUMSAL DEĞİŞME VE AİLE

Toplumsal değişme sürecinde hem değişimden etkilenen hem de değişime yön veren en önemli faktörlerden birisi ailedir. Aile, insanlık tarihinin en eski ve en temel kurumudur. Ailenin kökeni ve aile türleri hakkında farklı teoriler olsa da tarih boyunca tüm toplumlarda aile kurumu bir şekilde var olmuştur.

Aile evrensel bir kurumdur fakat ailenin evrensel bir tanımı yapmak çok zordur. Bunun nedenlerin biri, aile ile ilgili pek çok çeşitliliğin mevcut olmasıdır. Tarihi süreç içerisinde aile kurumu, içinde bulunduğu döneme, topluma ve şartlara göre farklılık göstermiştir. Bu nedenle

her toplumda, kendine özgü bir aile tanımı ve yapısı gelişebilmektedir. Dünya ise tek bir toplumdan veya kültürden ibaret değildir (Adak, 2012).

Aile kurumunun evrensel tanımını yapmayı zorlaştıran bir diğer neden, tarihsel süreçte aile kurumunun sürekli bir değişiklik içinde olmasıdır. Toplumun en küçük yapı birimi ve önemli yapı taşlarından biri olan aile kurumu, her toplumun kaderi olarak görülen toplumsal değişmeden çeşitli boyutlarda etkilenmiştir. Aile kurumu, toplumdaki diğer kurumlara nazaran daha hızlı değişim göstermektedir. Aile, toplumsal değişimleri etkiler ve bu değişimlere ayak uydurmak için kendisi de değişim yaşar (Abay ve Demir, 2014). Toplumdan topluma, dönemden döneme, kültürden kültüre aile kurumunun işlevi, amacı, yapısı değişmektedir. Hatta aynı dönemde aynı toplumun farklı kesimlerindeki ailelerde dahi değişiklikler gözlenebilmektedir. Aile kurumu hakkında yapılan tanımlar aileyi çeşitli boyutlardan ele aldıkları için, aile tanımı ile ilgili zengin bir literatür oluşmuştur. Fakat bazı hususlar üzerinde çoğu aile kuramcı hemfikir olmuştur. Bu özellikler, birbirlerine yakın olan iki veya daha fazla bireyin beraber yaşadığı veya bir mekânı paylaştığı, aralarında bazı duygusal bağların kurulduğu, birbirleriyle ilgili sosyal durum, rol veya sorumlulukların üstlenildiği, sevgi ve ait olma hislerinin paylaşıldığıdır (Hallaç ve Öz, 2014).

Aile, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birim” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 1932). Marshall, (1999) aileyi kan, cinsel ilişki ya da yasal bağlarla birbirlerine bağlı olan insanlardan oluşan, mahrem ilişkilerle örülü bir grup olarak tanımlamaktadır. Aydın’a göre aile, toplumun yapı taşı olan bireyin ilk toplumsal çevresini oluşturan, neslin devamlılığını sağlayan, milli kültürü nesilden nesle aktaran, biyolojik, psikolojik ve iktisadi doyum işlevlerini yerine getiren bir müessesedir (2014). Aluş, aileyi tanımlarken duygusal bağları daha ön planda tutmakta; ahlaksal ve hukuksal açıdan birbirlerine sevgi ve saygı duyup, karşılık gözetmeden, çıkarı olmadan bağlı olan, kişilik değerlerine saygılı davranan, birbirlerine koruyan üyelerden meydana gelen, içtenlik ve özveriye dayalı toplumsal bir müesese olarak tanımlamaktadır (2016).

Aile, sorumlulukları ortaklaşa üyelerin bir organizasyonu, kan, cinsel ilişki ya da yasal bağlarla birbirlerine bağlı bireylerin oluşturduğu, mahrem ilişkilerle örtülü bir grup, çok esnek toplumsal bir birimdir (Subaşı, 2014). Sayın ise aileyi biyolojik ilişkiler sayesinde insan nesli-

nin devamını sağlayan, ilk toplumsallaşma sürecinin yaşandığı, karşılıklı ilişkilerin belirli bir takım sosyal ilkelere bağlı olduğu, toplumun maddi manevi tüm kùltùrel mirasının kuşaktan kuşağa geçişini sağlayan hem grup hem kurum olan, biyolojik, psikolojik, sosyal, ekonomik, ahlaki, dinsel, hukuksal vb. görùnùmlere sahip olan sosyal bir birim olarak tanımlamaktadır (Sayın, 2020).

1.1.1. Aile Kurumunun İşlevleri

Literatürde aile tanımı hususundaki zenginlik ve çeşitliliğin, ailenin işlevleri konusunda da geçerli olduğu görùlmektedir. Bazı alışmalar ailenin biyolojik işlevini ön plana çıkarırken, bazı çalışmalar ekonomik, dini, biyolojik, kùltùrel, ekonomik işlevlerini ön plana çıkarmaktadır. Bunlara ek olarak ocuk bakımı, çocuğun sosyalleşmesi, aile bireylerinin saygınlık kazanması, boş zamanlarının değerlendirilmesi, aile bireylerinin korunması ve aile bireyleri arasında karşılıklı sevgi ortamının sağlanması, gerilimleri azaltma ve yumuşatma (Ergün, 1987) gibi işlevlerden de söz edilmektedir. Bu bilim insanının sahip olduğu bakış açısıyla, toplum şartlarına ve aile kurumunun değişken, bünyesinde bir çok çeşitlilik barındıran bir kurum olmasıyla yakından ilgilidir.

Aile kurumunun biyolojik işlevi, eşlerin cinsel tatminlerinin meşru yoldan sağlanması ve buna bağlı olarak üremenin devamlılığının sağlanması olmak üzere iki esasta ele alınmaktadır. Aileyi oluşturan erkek ve kadın yetişkinin cinsel birleşiminin, toplumun kabul ettiği ve onayladığı şekilde olması cinsel dürtünün güvenli bir ortamda ve meşru bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Toplumsal olarak iki yetişkin birey arasında cinsel birleşimin kabul edilmesi evlilik yoluyla olabilmektedir. Biyolojik işlev, neslin devamlılığı açısından da önemlidir (Acar, 1990; Can, 2014; Kır, 2011; Mortaş, 2016; Özgüven, 2001). Aile, toplum nüfusunun kaynağını, devamını ve sürekliliğini sağlamaktadır (Filiz, ve ark., 2008). Kır, aile kurumunun biyolojik işlevleri arasında üçüncü esas olarak koruyuculuk işlevini de ele almaktadır (2011). Bir bebek dünyaya geldiğinde tamamen savunmasız ve bakıma muhtaçtır. Onu her türlü zarardan korumak, onun bakımını üstlenmek, yetiştirilmesi ve gelişimini sağlamak ailesinin görevidir (Özdemir ve Ruhi, 2016).

Aile kurumunun psikolojik işlevi, aile bireyleri arasındaki duygusal bağın oluşmasını, birlikteliklerinden duygusal ve manevi doyum sağlamalarını, sevgi, saygı ve güven ortamı oluşturmalarını, yalnızlık hissine kapılmamalarını kapsamaktadır (Yaylacı, 2020; Mortaş, 2016). Bireylerin ve özellikle çocukların biyolojik bakımının sağlanması gibi, temel duygusal ihtiyaç

olan sevgi, saygı, güven ortamının sağlanması da aile kurumunun işlevlerindendir. Aile, bireyin duygusal sığınağı olabilmelidir. Bireyler arasında çekinmeden, korkmadan, severek iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlanmalıdır. Ailenin psikolojik işlevin yerine getirilmesi, bireylerin aileden alacakları doyum, sevgi ve güven hissinin, mutluluk ve moral seviyelerinin yüksek olmasını ve yalnızlık duygusuna kapılmamalarını sağlanacaktır. Eğer aile kurumu söz konusu psikolojik doyumu sağlamıyorsa, bireyler için yarardan ziyade zarara sebebiyet verecektir. Çünkü bir bireyin sağlıklı bir karaktere sahip olması, toplum için faydalı bir birey olarak yetişmesi ancak ailesinin psikolojik işlevini hakkıyla yerine getirirse mümkün olabilir. Diğer işlevler, psikolojik işlev yerine getirildiği ölçüde etkin olacaktır. Bu nedenle aile kurumunun en fazla önem vermesi gereken işlev, psikolojik işlev olmalıdır. Psikolojik işlev ancak manevi bir ihtiyaç olan sevgi sayesinde gerçekleşir (Özgüven, 2001).

Aile kurumunun kültürel işlevi, toplumların kendine has varlığını idame ettirebilmesi açısından önemlidir. Kültür, zaman içerisinde bir toplumun yaşam şeklini oluşturan maddi ve manevi her şeyi içeren geniş, dinamik ve çeşitli bir kavramdır (Ceran, 2009). Her toplumun kendine has bir kültürü vardır ki bu da o toplumu diğer toplumlardan ayırmaktadır, o topluma özgü değer biçmektedir. Kültürün temel unsurlarının başında dil, semboller, inançlar ve normlar gelmektedir. Kültür bağlamında aile kurumunun işlevi, kültürün önemli öğelerinin korunmasını ve kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamaktır (Filiz ve ark., 2008; Yaylacı, 2020). Buna ek olarak toplumun farklı kesimleri arasında veya farklı bir toplumla kültürel etkileşim de sağlamaktadır (Akyüz, 2008). Bir toplum kültürel değerleri ve kültürel mirası ile var olur, var kalır. Bu nedenle bir toplum için kültürel değerlerinden uzaklaşmamak hayati önem taşımaktadır. Kültürel olarak devamlılığın sürdürülebilmesi için kuşaklar arasında kültürel miras aktarımı çok önemlidir. Bu noktada en büyük görev aile kurumuna düşmektedir. Bir çocuğun kültürel değerleri öğrenebileceği ilk ve en önemli kurum ailesidir. Daha sonraki zamanlarda okul, çevre veya dijital mecralar gibi diğer etkenler de kültürel miras aktarımı sürecine dahil olabilmektedir. Nitekim toplum kültürünün de devamlılığı sağlanmış olmaktadır (Yaylacı, 2020). Aile kurumunun kültürel işlevini yerine getirmesi halinde hem kuşaklar arası kültürel değerler aktarılmış hem çocuk kültürel değerleri öğrenmiş hem de toplumun kültürel değerlerin devamlılığı aile kurum sayesinde sağlanmış olmaktadır.

Aile kurumunun ekonomik işlevleri arasında öncelikle üretim ve tüketim bilgisinin çocuğa kazandırılması gelmektedir (Kır, 2011). Üretim ve tüketim hakkında çocuğun takınacağı

tutum, aile içerisinde aldığı ilk izlenimleri, ilk bilgileri ışığında şekillenecektir. Çocuk için üretmeden tüketme, israf etme, üretmek için çabalama gibi alışkanlıkların ilk tohumları aile içerisinde atılır. Tüketim çağı olarak da adlandırılan ve tüketim odaklı olan günümüz şartlarında, ekonomi noktasında bilinçli bir birey yetiştirmek zor ve önemli bir işlevdir. Ekonomik işlevlerden bir diğeri ise çocuğun meslek edinmesidir. Bunu eğitim işlevi olarak ele alan araştırmacılar da vardır (Yaylacı, 2020).

Ailenin eğitim işlevi çocuğun ahlaki değerlere, nezaket kurallarına, toplumsal formlara, dini bilgilere ve mesleki becerilere dair bilgileri edinmesini içermektedir. Dönem dönem birtakım değişiklikler gözlenirse de bir çocuk ilk bilgilerini ailede aldığı için (Bardakçı, 2021) aile yönlendirmeleri veya ailenin sağladığı imkanlar çocuk için her zaman daha belirleyici olmaktadır. Bazı dönemlerde çocukların eğitim işlevine okullar veya eğitim koçları gibi kurum veya kişiler dahil olsa da aile eğitim işlevini tamamen bu kişi veya kurumlara devretmiş değildir. Okul ve aile kurumları karşılıklı birbirini destekleyerek eğitim işlevinde daha etkin olabilmektedir (Yaylacı, 2020; Mortaş,2016). Gökçe, her ne kadar okul, çocuğun eğitim hayatında etkin bir rol oynasa da, her türlü eğitimin önce ailede başlayıp temellendiği ve çocuğun ileriki hayatını şekillendirdiği için en büyük sorumluluğun aileye ait olduğunu belirtmektedir (1976).

Aile, çocuk ve toplum için önemli olan bir diğer işlev ise toplumsallaştırma işlevidir. İnsanın temel iç güdülerinden birisi kendini bir bütünün parçası olarak hissetme güdüsüdür (Kır, 2011). Dünyaya, üyesi olacağı toplum hakkında hiçbir yeterliliği olmadan gelen bir bebek, zaman içerisinde toplumun normlarını, değerlerini, temel kurallarını öğrenir. Kısaca bebeğin, bir üyesi olarak topluma uyum sağlaması için gerekli donanım kazandırılmaya çalışılır. Bu da ilk olarak bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aile içerisinde gerçekleşir (Çağan, 2011). Aile, bir çocuğa gerekli temel becerileri, temel toplumsal değer ve normları edindirdiğinde, topluma uyumlu, toplum için hayırlı ve faydalı, toplumun diğer bireyleri ile sağlıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olan bir birey olması beklenir. Toplum içindeki rolünün ve sorumluluğunun farkında olması ve bu doğrultuda hareket etmesi amaçlanır (Alacahan, 2010; Yaylacı, 2020; Yıldırım, 2005) Toplumsallaşma öncelikle aile içerisinde başlayıp daha sonra çevre ve okul tarafından desteklenerek devam eden bir süreçtir, fakat burada da ailenin rolü daha öncelikli ve temeldir. Toplumsallaşma işlevi, kültürel işlevle ilişkilendirilebilir; çünkü toplumsallaşma sürecinde ailenin toplumsal değerleri yeni nesle aktarması söz konusudur. Yani kuşaktan kuşağa kültürel değerlerin aktarımı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle toplumsallaştırma işlevi hem birey hem aile hem toplum hem kültürel aktarım ve kültürel devamlılık için önemlidir.

Aile kurumunun bir diğerk işlevi boş zamanları değerkendirme işlevidir. İnsanın, hiçbir işinin olmadığı, kendi isteğine göre geçirebileceğı bir zaman diliminde eğlenmek ve dinlenmek için tercih edeceği ilk yer aile ortamıdır. Fakat bu sadece sağlam ilişkiler olan, kuvvetli bağlarla birbirlerine bağlı olan ailelerde gerçekleşebilir. Sağlıklı ilişkilerin olmadığı ailelerde, çocukların küçük yaşlarda, boş zamanlarını aileleriyle geçirmekten başka seçeneğı olmayabilir fakat kendi başına oyun oynayabildiğı ve zaman geçirebildiğı döneme geldiğı ilk fırsatta aile ortamından ayrılmaya başlayacaktır. Bu nedenle 5-6 yaşlarından itibaren, ailenin boş zamanı değerkendirme işlevi diğerk işlevlerinin, özellikle psikolojik işlevin, yerine getirilmesine bağlı olarak şekillenen bir işlevdir. Aksi halde çocuk, sadece boş zamanlarda değil tüm zamanlarda aile ortamından uzaklaşmaya, yalnızlaşmaya, kendi dünyasında uğraşlar edinmeye yönelecektir. Boş zamanın değerkendirilmesi işlevi sistematik olarak ilerleyen bir süreç değildir, spontane gelişir ve ailenin sosyoekonomik ve sosyokültürel imkanlarına göre şekillenir (Yaylacı, 2020). Çocuklar için boş zamanın verimli bir şekilde değerkendirilmesi genellikle oyun ile gerçekleşir. Oyun, ebeveyn ile çocuğun sağlıklı bir iletişim kurmaları, aralarında sağlıklı bir bağ oluşması ve çocuğun eğitilmesi için en etkili yöntemdir. Öcel, oyunun genel olarak, çocuğun arkadaşı veya bir başkası ile ilişki kurması olarak tanımlamaktadır. Çocuklar hayatı, kendilerinin başrolü oynadıkları bir oyun olarak gördüklerini belirtmektedir (2002). Kısacası oyun çocuk için toplumsallaşma, bilişsel, fiziksel, sosyal ve duygusal gelişim, iletişim becerisi gibi pek çok kazanım sağlamaktadır (Özdemir ve Ruhi, 2016; Tezcan, 2012a:53; VanFleet ve ark., 2018). Bu nedenle ebeveyn-çocuk ilişkisini ayakta tutan temellerden biridir. Ebeveynlerin oyun konusunda bilinçli olması gerekmektedir.

1.1.2. Aile Yapısı ve Çocuğun Değeri ile İlgili Değişmeler

Toplumsal değişme ile birlikte toplum yapısında meydana gelen değişmelerin en fazla etkilediğı kurumların başında aile gelir. Toplamlar, üretim biçimlerine göre dört farklı süreçten geçmiştir. İlki günümüzden 10.000 yıl kadar öncesine dayanan avcılık ve toplayıcılık ile geçimin sağlandığı avcı ve toplayıcı toplumdur. Avcı ve toplayıcı toplum zamanla, hayvanların evcilleşmesi, tarım ve maden alanında gelişmeler sonucu yerini tarım toplumuna bırakmıştır. 19. yüzyılda sanayi devrimi ile kapitalist düzenin yayıldığı, üretimi elinde tutan kapitalist sınıf ve onlara emek gücü sağlayan işçi sınıfından oluşan sanayi toplumu oluşmuştur. 1980 yıllarından itibaren endüstriyel üretimin yerini hizmet sektörün almaya başladığı sanayi sonrası toplum dönemi başlamıştır. 2000’li yılların başlarından itibaren ise insanlığın hızla gelişen değişimlere şahit olduğu dijitalleşme sürecine girilmiştir.

Öncelikle dijital toplumda aile kurumundaki değişiklikleri ve çocuğa verilen değer in dönüşümünü daha iyi anlamak için daha önceki dönemlerdeki aile yapısından, aile kurumunun geçirdiği dönemlerden ve çocuğa yüklenen değerden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

1.1.2.1. Sanayi Öncesi Dönemde Aile Kurumu ve “Çocuğun Değeri”

Sanayi öncesi dönemde toplumlar önce avcılık ve toplayıcılık daha sonra ise tarım yaparak geçimlerini sağlamışlardır. Avcılık ve toplayıcılık yapılan dönemdeki aile yapısı hakkındaki bilgiler çok azdır. Toplum ve aile içerisinde ortak yaşam anlayışı egemen olduğundan her birey eşit kabul edilmektedir; cinsiyete, güce dayalı bir iş bölümü vardır fakat bu durum üstünlük kazandırmamaktadır. Aile içindeki iş bölümü kadın ve erkeğin güce ve üstünlüğe dayanan biyolojik farklılığından değil, kadının doğurganlık özelliği ile ortaya çıkan doğal bir nedenden kaynaklanmaktadır. Cinsiyete göre bir iş bölümünden söz edilse de; cinsiyete dayalı bir güç ve üstünlük söz konusu edilmemiştir. Yaşlılar bilgi, gençler güç, kadınlar doğurganlık, erkekler avcılık gibi özelliklerle öne çıkmakta fakat herhangi bir üstünlük iddia etmemektedirler. Toplumda hem kadın hem de erkekler için çok eşlilik vardır; tüm kurallardan uzak bir cinsel yaşam anlayışı yaygındır (Engels, 2012). Soy anneden devam ettiği için anaerkil bir yapı egemendir (Engels, 2012). Bu sebeplerden dolayı çocuk bakımı tüm topluluğun ortak sorumluluğundadır.

Zamanla tarım yöntemleri, basit aletler, barınak yapımı öğrenilmiştir. İş gücüne dayalı tarım yapılması, toplum ve aile bireylerinin yardımlaşma ve dayanışma içerisinde olmasına ve toplum içerisinde yaş, güç, cinsiyet gibi özelliklere dayalı bir iş bölümü ve üstünlük durumu oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle birden fazla ailenin bir arada yaşadığı; çocukların evlendikten sonra dahi coğrafi olarak uzaklara gitmeyip, eve yakınlıklarını korudukları geleneksel aile yapısı yaygın olarak görülmektedir (Sezal, 2003). Geleneksel aile, çok eşli (poligamik) evliliklerin, hem grup içi (endogamik) hem grup dışı (enzogamik) evliliklerin görüldüğü, içe dönük, biz anlayışının baskın olduğu, dayanışmanın egemen olduğu aile modelidir (Çağan, 2011). Bu aile modelinde ailedeki en yaşlı üye ailenin yönetimi ve idaresini tekelinde bulundurur. Aile içi yardımlaşma ve iş bölümü çok önemlidir. “Biz” anlayışı egemendir. Mülkiyet tüm ailenin ortak hakkıdır. Bireylerin demografik özellikleri, aile ve toplum içerisindeki rollerini belirlemektedir. Bireylerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, sağlık ve güç düzeyleri statülerini şekillendirmektedir. Erkek olan birey kadından, sağlıklı olan hasta olandan, güçlü olan zayıftan, çocuk sahibi olan kısırdan daha yüksek statüye sahip olmaktadır (Özbay, 2017). Erkekler avlanma gibi fiziksel güç gerektiren işleri, kadınlar ise evin

yönetimi, çocuk bakımı ve ev yakınında basit tarım işlerini üstlenmiştir. Bu durum önceki dönemlerde kadını ikincil statüye atmamıştır (Köse, 2012). Fakat zamanla güçsüz olduğu düşünülen kadın ve yaşlılar toplum içindeki yerlerini ve saygınlıklarını kaybetmişlerdir. Üretimin fiziksel güç gerektirmesi ve özel mülkiyet anlayışının gelişmesi, erkeklerin toplum içerisinde üstünlük kazanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda toplum içerisinde ataerkil yapı egemen olmuştur. Bu değişimler sonucu anneye bağlı olan ve annenin erkek kardeşine mensup sayılan, bakımını tüm topluluğun üstlendiği çocuk anlayışı değişmiştir. Cinsel yaşama bir takım sınırlar koyulmuştur; egemen sınıf olan erkeklerin miras işlerinde ve soy kütüklerinde karışıklık olmaması için kadınlara ciddi yaptırımlar getirilmiştir. Erkekler için ise herhangi bir cinsel kısıtlama söz konusu edilmemiştir. Böylece erkekler, kadınları üzerinde tamamen egemenlik kurmuşlardır (Engels, 2012; Eraslan, 2020; Köse, 2012; Marshall, 1999).

Çocuklar geleneksel geniş aile modelinde herkes tarafından korunan ve gözetilen bir konuma sahiptirler. Kalabalık aile bireyleri ile birebir iletişim içindedirler. Çok sesli bir otorite düzenine maruz kalmaktadırlar (Öcel, 2002). Aileler, çocuklarını geleneklere uygun bir şekilde yetiştirmeye önem vermektedirler. Bu dönemde ebeveyn çocuk arasında bütünlüğünü destekleyen “karşılıklı bağımlılık modeli” vardır (Atak, 2017). Karşılıklı bağımlılık modeli özellikle ataerkil aile yapısına sahip, sıkı bağlarla birbirlerine bağlı olan geleneksel, kırsal topluluklarda görülen tipik bir bağımlılık örneğidir. Bu tür aileler yapısal olarak çekirdek aile olsalar dahi işlevsel olarak geniş aile yapısına sahiptirler. Aile bireyleri arasında karşılıklı bağımlılık modeli olduğu gibi aile bireyleri ile diğer akrabalar arasında da karşılıklı bağımlılık modeli vardır. Toplum içindeki dayanışma ve yaşamı sürdürme ancak bu şekilde sağlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1998). Karşılıklı bağımlılık modeli ebeveyn ve çocuğun birbirlerine bağımlı oldukları, birbirlerinden fayda sağladıkları modeldir. Buna göre çocuk ile ebeveynler karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdır.

Tarım toplumunda çocuk, aile için ek emek gücü ve ek maddi gelir anlamına gelmektedir, duygusal bir yatırım aracı olarak görülmemektedir. Çocuk, küçüklükten itibaren ebeveynine yardımcı olmakta, hizmet edip, çıraklık etmekte, yetişkinlerin dünyasında girmektedir (Özyurt, 2013; Heywood, 2003). Çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi arasında bir ayrım yoktur.

Karşılıklı bağımlılık modelinde dikkat çeken diğer husus, ebeveynlerin, yaşlılık döneminde en büyük güvence olarak evlatlarını görmesi ve çocuğunu bu amaç doğrultusunda

yetiştirilmesidir. Çocukların, yetişkin bir birey olduklarında ebeveynlerinin maddi geçimini üstlenmesi beklenmektedir. Demografik manada, maddi kaynak akışı genç yetişkin evlattan yaşlı ebeveyne doğru gerçekleşmektedir. Yani aile içindeki bağımlılık zamanla yön değiştirmektedir; önce çocuk ebeveyne bağlıdır fakat ebeveyn yaşlandıkça ebeveyn çocuğa bağımlı hale gelir. (Kağıtçıbaşı, 1998). Caldwell'e göre ataerkil aile düzeninde "net zenginlik akışı" gençlerden yaşlılara doğru gerçekleşmektedir; bu nedenle ataerkil sistemde yaşlı kesim üremeyi, doğurganlığı engelleyici kararlar almazlar (akt. Özbay: 2017). Sonuç olarak çocuğa verilen değer maddi faydacıl değerdir, her çocuk ebeveyni için yeni bir çıkar, aile bütçesine ek maddi katkı ve yaşlılık dönemi güvencesi anlamına gelmektedir. Çocuğun ekonomik değeri, doğurganlık oranının yüksek olmasına, çocuk sayısının fazla olmasına ve erkek çocuğa daha çok değer verilmesine teşvik etmektedir. Ekonomik değer çocuk sayısı ile doğru orantılıdır. Çocukların aileye sağladığı maddi katkılar birbirlerine eklenerek büyür. Ne kadar çok çocuk varsa, o kadar maddi kazanç sağlanmaktadır.

Çocuğa verilen ekonomik değer ve karşılıklı bağımlılık modeli sadece sanayi öncesi tarım toplumuna özgü değildir; Kağıtçıbaşı tarafından gerçekleştirilen Çocuğun Değeri Araştırmasına göre, daha sonraki dönemlerde yaşayan kırsal, refah seviyesi düşük, sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan kesimlerde de karşılıklı bağımlılık modeli varlığını sürdürmektedir (Kağıtçıbaşı, 1998). Toplumda çocuğa ekonomik değer verilmesi, çocuk yetiştirme tarzını da etkilemektedir. Çocukların denetimli, özerklikten uzak, itaatkar, bağımlı bireyler olarak yetiştirilmesi tercih edilmektedir. Kağıtçıbaşı, denetimli yetiştirme tarzının, tarım toplumunda ailenin devamlılığı için önemli olduğunu belirtmektedir; aileye sadakati, itaati ve bağlı olmayı benimseyen çocuk, ailesi ile bütünleşip, ona sadık kalır, ailesinin yararını kendi yararına tercih edebilecek bir birey haline gelir. Ebeveynlerin çocuklarında olmasını en çok istedikleri özellik anne-baba sözü dinlemesidir (1998).

Kağıtçıbaşı (1990), Türkiye'de 1980 yıllarında çocuğa verilen değer in ekonomik faydacıl değer olduğunu, kız çocuklarının ebeveynleri için bakım hizmetini karşılarken; erkek çocuklardan maddi gelir sağlamalarının beklendiğini belirtmiştir.

Çocuk ile ebeveyni arasında duygusal bağ zayıftır; özellikle baba ile çocuk arasında duygusal bir bağdan ziyade babanın otoriter olduğu bir ilişki vardır. Baba çocuk arasındaki katı ilişki, çocukların babalarına aşırı saygı duyması, babasının yanında konuşamayan, oturamayan çocuklar ve çocuklarını şımartmamak için sevmeyen, okşamayan ya da çocuklarını yalnızca

çocukları uyurken öpen babalar bu dönemin özelliklerini anlatan kitaplarda sıkça anlatılan aile ilişkileri ve figürlerinin başında gelmektedir (Sayıl ve Yağmurlu, 2012).

Sanayi öncesi dönemde çocukların toplumsallaşması yani toplumun bir üyesi olarak kabul edilme süreci “dar toplumsallaşma” biçimindedir. Büyüme sürecinde çocuğa sunulan imkanlar ailenin ve toplumun çocuğa uygun gördüğü kadardır. Dar toplumsallaşma biçiminde itaat en yüksek değer olarak kabul edilir ve kültürel normların dışına çıkmak pek hoş karşılanmaz. Anne babalar, çocuklarını kendilerine itaat eden bireyler olarak yetiştirmenin sorumluluğunu ve baskısını taşımaktadırlar (Atak, 2017; Eraslan ve Demirel, 2020; Kağıtçıbaşı ve Ataca 2017; Onur, 2007; Tezcan, 2012a; Tezcan, 2012b). Çocukların okul ortamında eğitim alma imkanları çok düşüktür. Gerekli eğitimi alabilecekleri, ahlaki normları öğrenebilecekleri, ebeveynleri ve nine dede gibi aile büyüklerinden başka otorite kaynakları bulunmamaktadır. Kuşaklarboyu belirlenmiş olarak aktarılan eğitim, değişmeyen biçimiyle aktarılmaya devam etmektedir. Bilgi akışı üst kuşaktan alt kuşağa doğru gerçekleşmektedir; üst kuşağın bilgi ve tecrübesine saygı duyulmaktadır. Hatta anne baba genellikle ev işleriyle veya gündelik işlerle meşgul oldukları için nine ve dedeler çocuklarla daha etkin bir şekilde ilgilenmektedirler. Bu nedenle çocukların nine ve dedeleriyle olan ilişkileri, anne ve babaları ile olan ilişkilerinden daha samimi ve yakındır (Özyurt, 2013; Sayın, 2020).

Çocuk yetiştirmenin, psikolojik bir doyum sağladığı düşünülmemektedir yani çocuğun psikolojik değeri düşüktür. Örneğin soylu ailelerde çocuk bakımı, “çocuk bakımının aristokrat bir kadına yakışmayacağı” anlayışıyla dadılara bırakılmaktadır (Eraslan ve Demirel: 2020). Bu anlayış, çocuk bakımının ebeveyn için bir doyum, manevi haz, duygusal bağ sağlamaktan ziyade bir zorluk olarak kabul edildiğini göstermektedir. Çocuk tek başına değil, aile ve toplum için vardır, kendi varlığı bir anlam ifade etmemekte, toplumun ve ailenin kendisine biçtiği sorumluluğu yerine getirebildiği ve aile için fayda sağlayabildiği ölçüde bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle ebeveynler çocuklarının itaatkar ve söz dinleyen bireyler olmasını isterler. Yaşamları boyunca da çocukları denetim altında tutmaya çalışırlar. Çocuk üzerindeki irade hakkı aileye aittir. Çocuğun katı bir disiplinle yetiştirilmesi kabul görmektedir (Sayın, 2020). Böylece çocuk, edilgen, girişimden çekinen ve sorumluluk almaktan kaçan bireyler olarak büyütülmektedir (Tezcan, 2012a). Bu nedenle itaatkar olmayı, aile bireylerinin sözünü dinlemeyi öğrenmiş olmakla birlikte eleştirel düşünce sistemleri yeteri kadar gelişme gösterememiş olması beklenmektedir.

1.1.2.2. Sanayi Toplumunda Aile Kurumu ve “Çocuğa Verilen Değer”

19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte toplumda kapitalist düzen yaygınlaştırmıştır (Kıvıstro, 2008). Sanayileşme ile birlikte en önemli üretim merkezleri fabrikalar olmuştur. Kırsal kesimlerden, fabrikaların olduğu kentlere göç başlamıştır. Ekonomik kalkında yaşanmıştır. Kapitalizm öncesi tarım toplumunda bağımsız ve kendine yeten aile kurumu toplum ile olumlu bir uyum içerisindeyken, kapitalleşme ile ciddi değişimler geçirmek zorunda kalmıştır (Özby, 2017). Çekirdek aile modeli yaygınlaşmaya başlamıştır. Çekirdek aile modeli, anne, baba ve evlenmemiş çocuktan oluşan aile modelidir. Tarım toplumunda da, geleneksel aile kadar yaygın olmasa da, çekirdek aile modeline rastlanılmaktaydı. Fakat sanayileşme ile birlikte, kentlerde hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Subaşı, 2014). Birey sayısı, formu ve işlevleri daralan çekirdek aile, geleneksel aile tipine göre daha kırılğan hale gelmiş, boşanma oranlarında artma görölmüştür. Aile içi hiyerarşide değişmeler yaşanmış, rol, statü, iş bölümü ve görevler değişmiştir. Geleneksel aile yapısının çözölmesiyle büyükanne-büyükbaba gibi aile büyüklerinin otoriterliği ve çekirdek aile içine karışma oranları azalmış, böylece anne baba ve çocuk arasında daha sıcak, samimi bir ilişki gelişmeye başlamıştır (Çağan, 2011; Eraslan ve Demirel, 2020). İşçi sınıfı ailelerde anne-çocuk ilişkisi sanayileşme öncesi dönemde daha sıcak ve samimidir. Sanayileşme ile birlikte annenin çalışma hayatına katılmak zorunda kalmasıyla çocuk anneden ayrılmış, anne sevgisi yönünden fakirleşmiştir. Özellikle eğitim düzeyi düşük olan, sanayileşme ile birlikte kente göçen veya fabikalarda çalışmak zorunda kalan ailelerde annenin çalışmak zorunda kalması sonucunda, çocuk, anne ile daha az zaman geçirmeye mecbur kalmıştır. Böylece çocuklar da ya çalışma hayatına adım atmış ya sokaklarda daha fazla vakit geçirmeye başlamış ya da büyükanne gibi başka bir aile büyüğünün bakımına girmiştir. Çocuklar küçük yaşta hayat tecrübesi edinmeye, çalışma hayatına girmeye ve para kazanmaya başlamıştır. Sanayi öncesinde daha uzun olan, doyasıya yaşanan çocukluk dönemi sanayileşme ile kısalmış, budanmış ve yapay zevklerin etkin olduğu bir dönem haline gelmiştir. Sanayileşmenin çocuklara faturası daha ağır olmuştur (Öcel, 2002).

Toplumda babanın merkezi, otoriter ve rol model olma işlevi kırılmaya başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte annenin ev dışında, üretimde değeri olan işlerde çalışmaya başlamasıyla, ev işi ve çocuk bakımından sadece annenin sorumlu tutulduğu anlayış değişmeye başlamıştır. Kadın evin maddi geçimine katkıda bulunmaya, erkek ise ev içi işlerde ve çocuk bakımında daha etkin olmaya başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte kadının maddi özgürlüğünü kazanmaya başlaması ve toplumsal şartların iyileşerek sosyal güvenlik sisteminin gelişmesi,

babaya olan maddi bağımlılığı ve ev içindeki baba otoritesini azaltmıştır (Köse, 2012). Bu durum sanayi öncesi dönemlerde yaygın olan ataerkil geniş aile yapısının ve babanın “evin reisi” olarak kabul edildiği (Kınalızade,2013) zihniyetin zayıflamasına neden olmuştur (Yavuz ve Güllüpnar, 2019).

Ebeveyn ile çocuk arasında “bağımsızlık” örüntüsünün olduğu ilişki yaygındır. Bağımsızlık örüntüsü, sanayileşmiş, kentleşmenin yaygın olduğu, refah düzeyinin yüksek olduğu, ayrışıklık (bireycilik) kültürünün egemen olduğu toplumlarda yaygın olan bağılılık modelidir. Bu modelde nesiller birbirinden ayrılmıştır. Duygusal ve maddi yatırım ebeveyne değil çocuğa yapılmaktadır. Çocuk anlayışı değişime uğramıştır. Daha az sayıda ama daha sağlıklı ve iyi eğitilmiş çocuk anlayışı yaygınlaşmıştır. Modernleşme dönemine kadar evreni yetişkinlerle aynı olan çocuklar, modernleşme ile birlikte yetişkinlerin yaşam evrenlerinden ayrılarak kendi evrenine kavuşmuştur (Sayın, 2020). Toplumda doğurganlık oranı düşmüş, ataerkil egemenliği azalmış, erkek çocuğunun yüksek statü sağladığını düşünen zihniyet zayıflamış, çocuğun eğitim alması önemli bir husus haline gelmiştir. Yani çocuk aile maddi kazanç sağlayan bir varlıkken, yetiştirilmesi zor ve masraflı, yetişkin olduğunda da ebeveynden bağımsız bir yaşam sürecektir olan bir varlık haline gelmiştir (Avcı ve Topçu, 2020; Kağıtçıoğlu, 1998; Kağıtçıoğlu ve Ataca, 2017; Onur, 2007).

Çocuğun toplumsallaşması sürecinde, daha fazla imkan sunulan “geniş toplumsallaşma” modeli yaygınlaşmıştır. Geniş toplumsallaşma bireyciliği, bağımsızlığı, kendini ifade edebilmeyi ön planda tutmaktadır. Dar toplumsallaşmada anne baba, toplumun genel baskısı altındayken; geniş toplumsallaşmada anne babalar, toplumda kabul edilen genel algıyı, kendi kişilik ve tercihlerine göre değiştirme imkanına sahiptirler. Çocukların benlik ve özerklik kazanmaları ön planda tutulmuş, fikirlerine ve isteklerine değer verilmiş ve bu yönde eğitim almaları desteklenmiştir. Sanayi sonrası toplumlarda erkek- kız çocuğunun nispeten eşit olarak görülmeye başlanması ve soyun devamlılığının erkek çocukla devam ettiği düşüncesinin değişmeye başlamasıyla çocuğa verilen psikolojik değer artmıştır. Psikolojik değer artan veya biriken bir kazanç sağlamaz. Yani bir çocuktan sağlanan psikolojik ve sosyal doyum ile, beş çocuktan sağlanan psikolojik ve sosyal doyum aynıdır. Bu nedenle psikolojik değer doğurganlık oranını tetiklemez. Çocuk sayısının fazla olması veya erkek çocuk sahibi olma zorunluluğu gerektirmez (Kağıtçıbaşı, 1990).

Çocuk yetiştirme sürecinde kabul gören denetim işlemi yerini serbest bırakma işlemine bırakmıştır. Ebeveynler, çocuklarını özerk olarak yetiştirmeye yönelmişlerdir. Kuşaklararası maddi bağımlılık en aza indirgenmiştir. Çocuğun aileye yüksek sadakatle bağımlı olması gerekmemektedir, bunun yerine ekonomik anlamda bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilen, kendine güvenen bir birey olması çok daha önemli görülüp bu yönde yetiştirilmektedir (Kağıtçıbaşı,1998). Ailenin eğitim işlevi önem kazanmıştır. Çocukların eğitimi maliyetli bir hal almıştır. Ebeveynler çocuklarıyla daha bilinçli ve verimli vakit geçirmeye başlamıştır.

Modernleşmeyle birlikte ailelerin eğlence kültürü de değişiklik göstermiş; televizyon, telefon gibi kitle araçları yaygınlaşmaya başlamıştır. Çocukların bilgi edinme kaynakları değişmiş; aileleri dışında bilgi edinebilecekleri kaynaklarla tanışmışlardır. Eğitimin sadece ebeveyne bağlı olmamasından dolayı çocuğun ebeveynle farklı fikirlere sahip olması, ebeveyniyle veya aile büyükleriyle çatışma içine girme riski artmıştır (Avcı ve Topçu, 2020; Biber, 2020; Yavuz ve Güllüo nar, 2019). Geniş aile modelinde çocuklar zengin bir etkileşim ortamında büyümektedirken (Sayın, 2020); çekirdek ailede sağlıklı etkileşim ortamında büyümektedir. Çocuklar paylaşma ve iletişim kurma konusunda yetersiz kalmaktadır (Tezcan, 2012a).

Genel olarak sanayi döneminde çocuk özelliklerine bakıldığında bireyselleşme, bağımsızlığa önem verildiği, eğitimin önem kazandığı, aileden farklı fikir edinilmeye başlandığı, eleştirel düşünce tarzının yayıldığı, çocuğa verilen değerin psikolojik değeri olduğu görülmektedir.

1.1.2.3. Sanayi Sonrası Postmodern Dönem

Toplumları zamansal veya d nemsal kategorilere ayırmak karmaşık ve zor bir işlemdir. Çünkü her toplum farklı imkanlara ve şartlara sahiptir ve her toplum aynı sürede aynı ilerlemeyi kaydetmesi mümkün değildir (Wagner, 2005). İçinde yaşadığımız dönemi kategorize etmek ise, önceki dönemlere nazaran daha riskli ve karmaşık olan bir tasniftir çünkü şartlar, sonuçlar veya sebepler net olarak görülemeyebilir, çalışma yaparken verilerin daha karmaşık, değişken ve zengin olması beklenmektedir. Fakat genel olarak literatürde 1980-2000 yılları genel olarak sanayileşme sonrası, modern dönem, enformasyon dönemi olarak adlandırılmaktadır (Eraslan ve Demirel, 2020; Tuna ve ark., 2011). 2000'li yıllardan itibaren ise dijital kitle iletişim

araçlarının hayatın her alanında yaygın olarak kullanıldığı dijital toplum, teknoloji toplumu veya postmodern olarak adlandırılmaktadır.

Modern toplum söylemi özerklik ve özgürlük söylemine dayanmakta, bireyselliğe önem vererek, bireylerin birbirleri ile ve toplumları ile ilişkilerini yeniden şekillendirmektedir. Modern toplumun genellikle, dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle gelenekten uzaklaştığı, geleneksel topluma karşıt olduğu ve geçmişten bağımsız olmayı ifade ettiği düşünülmektedir (Kahraman, 2007; Kıvıstro, 2008; Kumar, 2013; Tuna ve ark., 2011; Wagner, 2005). Bunun aksi yönünde düşünceye sahip olanlar da vardır; aslında dijitalleşme ile geleneğin ortadan kalkmadığı, sadece şekil değiştirirerek, dönüşerek yerini korumaya devam ettiği düşünülmektedir. Geleneklerin değişip dönüşmesinde sanal medyanın rolü büyüktür. Sanal medya aracılığıyla her birey kendisine, yöresine, coğrafyasına ait gelenekleri, kültürü, inançları diğer insanlara da aktararak diğer insanlara da erişir hale getirilmesini, yayılmasını, dönüşerek devam etmesini sağlamaktadır. Sanat, eğitim, medya, ticaret gibi alanların tümünde yaşanan değişim ve dönüşümler aslında geleneksel bilginin hem orijinal hem de güncelleşmiş şekli ibarettir. Söz konusu alanlar geleneksel bilgiyi kullanarak etkinliklerini arttırırlar, teknoloji ise geleneksel bilgiyi aktarma, koruma ve yaşatma görevini üstlenmektedir. Alan Dundes de teknolojinin geleneksel bilgiyi yok etmediğini, hatta yayılıp aktarılmasını sağladığını iddia etmektedir (Arslan, 2020).

Modern dönem demek, sürekli hareket halinde olmak, durmanın imkansız olması demektir (Bauman, 2013). Modern dönemi önceki dönemlerden ayıran en önemli özelliği aşırı dinamizmdir. Modern toplum, kontrol edilemeyen, kontrolden çıkmış bir toplumdur, modern dönemde toplumsal değişim, önceki dönemlere göre hem daha hızlı hem de daha kapsamlıdır. Ayrıca toplum ve birey pratiklerini, gündelik hayatı etkileme derecesi de son derece yüksektir (Esgin, 2008; Giddens, 2014a; Giddens, 2014b).

Postmodern kavramı ise son zamanların ürünü olan bir terimdir. Genel olarak sanayi sonrası toplumun kültürü olarak tanımlanmaktadır. Modernizmden sonra gelen, onu eleştiren, ona karşıt veya onun devamı olup onu tamamlayan bir dönem olarak tarif edilmektedir. Postmodernlik, modernliğe karşı mıdır yoksa modernliğin devamı olarak, modernliği tamamlamakta mıdır sorusu tartışılmaktadır. Bu dönemde dijital kitle araçları son derece önem kazanmıştır. Hatta dijital bir dünya inşa edilmiş, insanlar kendilerine dijital kimlikler oluşturmuşlardır. Toplum, dijital topluma dönüşmüştür. Mekansal sınırlar ortadan kalmıştır.

Her konu, hatta en mahrem konular dahi herkesin izlenimine, beğenisine ve yorumuna sunulabilmektedir (Can, 2014; Karaboğa, 2019). Postmodern dönemde indirgenemez bir çoğulculuk ve çeşitlilik vardır. Bu çoğulculuk herhangi bir ilke doğrultusunda bütünleştirilemez, denetlenemez ve yönlendirilemez hale gelmiştir. Postmodern çağdaş toplumlarda parçalanma, bireyselleşme ve çoğulculuk artış göstermektedir (Kumar, 2012).

Postmodernizm belirsizlik, bulanıklık ve muğlaklık özelliklerini özünde barındırır (İçli, 2012; Güneş, 2016; Ritzer, 2013; Tezcan, 2012b). Postmodernizmin belirgin özelliklerinden birisi bilim ve teknolojinin çift-yüzlü yani insanlık için hem yarar sağladığı hem de zarara neden olduğudur. Bu anlamda modern toplum “risk toplumu” olarak nitelendirilmektedir (Esgin, 2008; Giddens, 2010a; Giddens, 2014b). Giddens, moderniteyi ezici bir güç olarak görür; titanik boyutlarında bir kamyonun kalabalık bir sokakta ilerlemesi şeklinde tarif eder. İnsanlar bu kamyonu sürer fakat kamyonun boyutu büyük olduğundan hızını ve aldığı yolu kontrol edemezler. Kontrolün kaybedilme riski vardır ve her an her şey yok olabilir. Kendisini sürenlere ve hatta yoldakilere kazanç ve fayda sağlar ama aynı zamanda büyük tehlikeler de taşımaktadır. Riskler, iki yönlü şekillenebilir; olumlu da sonuçlanabilir olumsuz da (Esgin, 2008). Modernizmin kontrol ve denetim gücü bizden zamansal ve mekansal olarak uzaklaşmıştır. Modernleşme projesi beklenilen, planlanan hedeflerden farklı sonuçlar doğurmuş; hesaplanabilen, güvenli, öngörülebilir bir dünya düzeni olması beklenirken, belirsizlik ve güvensizliğin hakim olduğu bir dünya düzeni olagelmıştır.

1.1.2.4. Dijital Toplumda Aile Kurumu ve “Çocuğa Verilen Değer”

Postmodern dönemde aile kurumunu anlamak için aileyi postmodern dönemin özelliklerini göz önünde tutarak değerlendirmek gerekmektedir. Her insan gibi her aile de kendine özel ilişki ağlarına, kendine özgü bir yapıya sahiptir. Her ailenin kendine has yapısı, postmodern dönemin belirsizlik, muğlaklık, çift yönlü etki bırakmak gibi özellikleriyle birleşince aile hakkında net, değişmez etkilerden bahsetmek imkansız hale gelmiştir. Dijital kitle iletişim araçlarından hangisi ele alınırsa alınsın hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğu, hem yararlı hem zararlı kullanımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle çalışmamızın asıl amacı dijitalleşmenin aile-ebeveyn-çocuk ilişkisine etkilerin yararlı veya zararlı olmasında etkili olan etkeni belirlemektir. Dijital kitle araçlarının aile ve ebeveyn-çocuk ilişkisine yararlı bir şekilde kullanılmasında belirleyici faktörü bulmaktır.

Dijital dönemde bilgi en önemli sermaye haline gelmiştir. İş hayatına girmek için en büyük yeterliliğin bilgi olması, daha önceki dönemlerde maddi sermaye, iş gücü gibi faktörlere dayanarak yapılan toplumsal cinsiyet kaynaklı eşitsizliklerin, haksızlıkların ve ayrımların azalmasına olanak tanınmıştır. Kadınlar sanayileşme döneminde sahip olmaya başladıkları “bağımsız üretici olma” kimliklerini, bilgi toplumunda daha da pekiştirme imkanına sahip olmuşlardır. Kadın-erkek arasındaki eşitliğin sağlanması aile içerisinde karı-koca ve anne-baba rol ve sorumluluklarını etkilemektedir. Toplum içerisinde ataerkil yapının izleri tamamen yok olmasa da, aile içi otorite dengesinde eşitlik artmıştır. Aile içi kararların alınmasında kadının söz hakkı artmıştır (Adak, 2011; Subaşı, 2014).

Aile içi rol dağılımlarının ve dengelerin değişmesiyle ebeveyn-çocuk arasında ve eşler arasındaki ilişkiler, beklentiler, sorumluluklar yeniden şekillenmeye başlamıştır. Toplumsal diğer faktörlerin de etkisiyle kadın ve erkeğin ev içindeki rolleri, işlevleri, ebeveynliğe olan bakış açıları, ebeveynlik işlevleri değişmeye başlamıştır.

Dijital toplumda aile yapısı olarak çekirdek aile yaygındır. Tezcan’a göre çekirdek aile yapısı sorumlu bir aile modelidir. Aile kurumu bu modelle bunalım içine girmiştir. Hatta aileyi yozlaştırmıştır; tek başına yaşamayı tercih edenlerin sayısı artmış, yalnız adam kültürü oluşmuştur. Nikahsız yaşama oranı artmıştır. Çocuğun olmadığı bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yeni aile türleri oluşmaya başlamıştır; tek ebevenli aile, eklemli aile, eşcinsel aile gibi (Aktay, 2014; Can, 2014; Sayın, 2020). Dijital toplumda aile kurumu ile ilgili farklı fikirler mevcuttur. Örneğin Giddens modern toplumda evlerin “en tehlikeli yerler olduğunu” iddia etmektedir. Çünkü bir insanın aile içinde şiddet görme olasılığı, sokakta şiddete maruz kalma olasılığından daha yüksektir. Leach da aile kurumunun sanayileşmeden önceki dönemde, geniş aile biçiminde dayanışma ve kontrol mekanizması olduğunu fakat modern toplumda gerilim kaynağı olduğunu iddia etmektedir. Ona göre bireyselleşmenin ve yüksek beklentilerin hakim olması modern dönemde aile içi bireylerin çatışmasını beraberinde getirir. Bunun aksini düşünmeneler de vardır. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte evde çalışmanın yaygınlaşması sonucu, eşler arasında ortak deneyimler ve iletişimin artacağı düşünülmektedir. Dışarıda çalışmanın getirdiği iletişim kopukluğu azalacaktır. Evde çalışma ile aile içi iletişim canlanacaktır (Tezcan, 2012b).

Çocuk merkezli aile yapısı artmıştır. Bilinçli ebeveynlerin artmasıyla birlikte çocuk ölümlerinin azalması ve doğurganlığın kontrollü olması sağlanmıştır. Ayrıca kadınların çalışma

oranın yükselmesi, evliliğin ileri yaşlara ertelenmesi de çocuk yapma oranının azalmasına neden olmuştur (Sayın, 2020; Tezcan, 2012b). Çocuk doğum ve ölüm oranlarının azalması çocukların eğitiminin, bilişsel ve bedensel gelişiminin ebeveyn-çocuk ilişkisinin önem kazanmasını ve çocuğa verilen değerin değişmesini sağlamıştır (Onur, 2009). Ebeveynler için maddi ek kazanç kapısı olan çocuk, zamanla özerklik kazanmış, “kendi varlığını bulmak” üzere yetiştirilen, ebeveyninin kendisi için çabaladığı özünde değerli bir varlık haline gelmiştir. Bireyler bağımsızlaşmış, denetim sınırlanmıştır (Tezcan, 2012b). Çocukluk, yetişkinlerin hayatından izole edilerek, oyun ve etkinlik ile etkileşimleri sınırlandırılmış, bir çocukluk paradigması oluşmuştur. Çocuk artık duygusal bir yatırım haline gelmiştir. Geniş toplumsallaşma günümüzde tamamen etkin olmuştur. Fakat Batı’daki çekirdek aile ile Türkiye’deki çekirdek ailenin çocuk anlayışı farklıdır; Batı’da çocuğun bireyselleşmesi, özgür ve bağımsız bir kişilik kazanması daha fazla desteklenirken, ülkemizde çocukların ebeveyne bağımlı, söz dinleyen ve itaatkar olması daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle aile ve toplumsal ilişkiler duygusal olarak karşılıklı bağımlılık geçmişe oranla azalmış fakat Batı’ya oranla fazladır. Kuşaklararası ilişkiler maddesel değil, duygusal olarak devam etmektedir. Yetişkin evlat ile anne babanın iletişimi kesilmez, evlenince mümkünse ebeveyne yakın yerde oturulur, mümkün değilse sürekli temas ve iletişim halinde olunur. Ebeveynin huzurevleri gibi kurumlara bırakılması çok hoş karşılanmaz. Geniş aile modelinin aile bağları sürdürülmeye çalışılır (Tezcan, 2012b). Bu durum, Çiğdem Kağıtçıbaşı’nın Türkiye’de yaptığı Çocuğun Değeri Teorisi adlı çalışmasında da teyit edilmiştir. Aile kurumunda karşılıklı bağımlılık ve bağımsızlık modellerinde görülmeyen bazı özellikler bir araya gelerek yeni bir aile modeli ortaya çıkmaktadır; karşılıklı duygusal bağlılık aile modeli. Bu modelde maddi olarak aile ve bireyin bağımsız olması, duygusal olarak ise karşılıklı birbirlerine bağımlı olması söz konusudur. Toplulukçuluk yani bağlılık kültürüne sahip olan, kentleşmiş ve sanayileşmiş kesimlerde yaygın olarak görülmektedir. Bu kesimlerde kültürel anlamda devamlılık, sosyal, ekonomik anlamda gelişme sağlanmaktadır. Kuşaklararası duygusal bağlılık vardır. Fakat yaşlılık döneminde olan anne babaya maddi yardım etmek söz konusu değildir. Maddi akış, yetiştirmesi maliyetli olan çocuğa doğru gerçekleşmektedir. Çocuğun ekonomik değeri azalmış, psikolojik değeri artmıştır. Aileye bağlılık önemlidir ama bireyin ve özerkliğin de önemi vurgulanmaktadır. Yani hem bağlanma hem özerklik insanın iki temel ihtiyacı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu iki ihtiyaç birbirine zıt gibi görünse de bir arada var olması mümkün olan ihtiyaçlardır. Söz konusu aile modelini diğer aile modellerinden ayıran en önemli özelliği

insanın bağlanma ve özerklik ihtiyacını tanıyıp kabul etmesi ve onları doyurmasıdır. Kağıtçıbaşı, dijital toplumda karşılıklı duygusal bağlılık modelinin yaygınlaştığını belirtmektedir Aile kurumunun sosyalleşmeyi sağlama işlevi modern toplumda daha fazla önem kazanmıştır (Kağıtçıbaşı, 1998; Onur, 2007).

Modernleşmenin aile etkilerinden bir diğer ise mahremiyet kimliğinin değişmiş olmasıdır. Ev, okul, ofis gibi mekansal sınırlar ortadan kalkmıştır. Sosyal mecralar aracılığıyla her alan izlenmeye, yayın yapılmaya açık hale gelmiştir. Her konu dijital mecralarda konuşulmaya, en mahrem konular dahi tüm insanların izlenimine sunulabilmektedir. Bu da aile arasındaki ilişkilerin mahremiyetinin kaybolmasına neden olmaktadır. (Can, 2014; Karaboğa, 2019).

1.1.2.5. Dijital Toplumda Ebeveyn-Çocuk İlişkisi

Dijital iletişim araçları günlük yaşamın bir parçası haline gelerek hayatın bir çok alanıyla bütünleşmiştir. Gelişen dijital medya toplumsal yaşamı, aile kurumunu, insanlar arası ilişkileri ve ebeveyn çocuk ilişkisi dolaylı veya direkt olarak etkilemektedir. Gelişmelerin olduğu yerde değişimin de olması olasıdır. (Çetinkaya ve Sütçü, 2016; C. Dursun, 2019; Söğüt, 2020)

Dijitalleşme toplumda kuşaklar üzerinde etkilere neden olmuştur. Kuşak, “çocukların ve anne-babalarının doğuşu arasındaki ortalama yaşam aralığı” olarak tanımlanmakta ve “jenerasyon, nesil, soy” olarak da ifade edilmektedir. Her kuşağın kendine has dinamikleri ve yenilikleri vardır. Geçmiş dönemlerde 80 yıl aralıklarla kuşaklar değişirken, son dönemlerde 20-25 yıl aralıklarla kuşak değişimi gözlemlenmektedir. Kuşakların hızlı değişiminde dijitalleşmenin rolü önemlidir. (Bardakçı, 2021). Yaklaşık son 30 yıldır gelişen teknolojik gelişmeler kuşaklar arası çatışmaları arttırmıştır (Dönmez, 2019; Duygulu, 2018). Kuşaklararası çatışma çağımıza özgü bir problem olmamakla beraber, modern toplumda yaşanan gelişmelerin bu çatışmaları ne yönde etkilediği, önceki dönemlere nazaran etkilerinin boyutu önemli araştırma konusudur. Sağlıklı bir ebeveyn çocuk ilişkisinde ebeveyn ile çocuk kuşaklarına has dinamiklerini çatışmadan uzak durarak birleştirilmeye çalışmalıdır. Bu konuda, dijitalleşmenin aileye etkisini belirlemede en etkili faktör olan ebeveyne kritik bir rol düşmektedir. Çocuk ebeveyninin kuşağının dinamiklerini, şartlarını görmediği için anlaması daha zordur; oysa ebeveyn iki dönemi de yaşamış, dinamiklerini, şartlarını tecrübe etmiştir. Bu nedenle ebeveyn çocuğun döneminde yaşadığı için uyum sağlayabilir, sağlıklı bir iletişim

ortamı oluşturabilir (Dönmez, 2019). Ebeveynlerin çocuklara nispeten dönem şartlarını daha iyi anlamlandırma ve kuşak dinamiklerini daha kolay bütünleştirebilme potansiyelleri varken, “bizim zamanımızda böyle değildi.” diye başlayan her konuşma çocukla aralarına duvar örülmesine neden olmaktadır. Ebeveynler genellikle çocuklarının kendi yaşadıkları dönem şartlarına uyum göstermelerini beklemektedir. Günümüz kuşaklarının dijital araçlarla bütünleşen hayat tarzlarını anlayamamakta, gerekli hoşgörü ve bütünleşmeyi sağlayamamaktadırlar. Bunun sonucunda ebeveyn ile çocuk arasında iletişim sorunu yaşanabilmektedir. Sonuç olarak son yıllarda hızla değişen bir kuşak ve ona ayak uydurmaya çalışan ebeveyn profili görülmektedir. Çünkü kuşaklararası ani ve derin değişimler yaşandığı için kuşaklar arası fark ve çatışma da derinleştirmektedir (Duygulu, 2018). Her ne kadar teknolojik gelişmeler, değişimlerin kaynağında olsa da; oluşan sorunlara alternatif çözüm imkanları da sağlamaktadır.

Dijital mecraların çok hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşması aile kurumunda en çok aile içi iletişimi etkilemektedir (Başoğlu, 2020). Aile içi iletişim aile sağlığını direkt olarak etkileyen bir faktördür. Dijital mecralarda uzun süre vakit geçirmek aile içi ebeveyn çocuk ilişkisini olumsuz yönde etkilemekte, aile içi iletişim sorunlarına neden olmaktadır. Ekranla kilitlenen aile bireylerinin birbirleri ile iletişim kurmaları zorlaşmakta, bağları körelmektedir (Batıgün ve Kılıç, 2011; Demir, 2016; Karaboğa, 2019). Aile bireylerin birbirleri ile yeterince konuşmadığı, iletişim kurmadığı, aralarında samimi bir ilişki geliştiremediği aileler sağlıklı aile değildir. Aile içi iletişim çocuklar üzerinde çok büyük etkiler bırakmaktadır. Yapılan araştırmalarda bireyleri arasındaki iletişimin sağlıklı olduğu ve sınırların tanımlanmış olduğu ailelerde, çocukların sorunları çözme konusunda daha rahat ve özgüvenli olduğu, sosyalleşme ve akranları ile rahat ve sağlıklı iletişim kurma konusunda daha iyi olduğu ve akademik başarısının ise daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ailede iletişim önce eşler arasında başlamaktadır. Anne baba ne kadar sağlıklı bir iletişim içerisinde olursa çocukları ile de o kadar sağlıklı iletişim kurabilirler. Sağlıklı ebeveyn ilişkisi sağlıklı bir büyüme ve gelişim süreci geçiren çocuk anlamına gelmektedir (Güleç, 2018; Karaboğa, 2019). Eşler arasındaki ilişkinin niteliği çocukları olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir (Filiz ve ark, 2008: 12).

Dijital dönemden önceki dönemlerde bilgi akışı üst kuşaklardan alt kuşaklara doğru gerçekleşmekteydi bu nedenle ailenin merkezi üst kuşaktı. Fakat dijitalleşmenin hayatın her alanında etkin olarak kullanılması ve üst kuşakların teknolojiye hızlı ayak uyduramaması nedeniyle dijital işlemlerde alt kuşaklardan yardım almaları bilgi akışının yönünü değiştirmiştir.

Böylece bilgi akışı alt kuşaktan üst kuşağa doğru olmaya başlamıştır (Canatan, 2020). Bununla birlikte üst kuşakların tecrübe ve bilgisi değersizleşmiş, alt kuşaklar bilgi edinme yolu olarak aile dışında pek çok kaynak edinmiştir. Böylece üst kuşağa duyulan saygı azalmıştır. Üst kuşağın bilgisine duyulan güveni anlamak için 2010 yılında, AÇÇAP kapsamında, 25 Avrupa ülkesinde 9-16 yaş aralığındaki 25142 çocuk ve onların ebeveyni ile yapılan çalışma önemlidir. Araştırmaya katılan çocukların, %36'sı, internet hakkında ebeveyninden daha çok şey bilirim maddesine “çok doğru”, %31'i “biraz doğru” yanıtını vermiştir. Çocuklardan %23'ü son bir yılda pornografik görüntü görmüş, bunlardan %2'si görmekten rahatsız olmuştur. Rahatsız olanların ise sadece %25'i ebeveynine anlatmıştır. Cinsel görüntü gören çocukların ebeveynlerinin %40'ının bundan haberi olmadığı görülmüştür. Ebeveyni ile kopukluk yaşayan, istismara maruz kalan çocuğun ebeveyni ile yaşadıklarını paylaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum istismarın gerçekleşmesine ek olarak istismarın devamı ve süreklilik göstermesinde de etkilidir (Yıldırım, 2019). Yeni Medya Çalıştayında da siber zorbalığa maruz kaldığında bunu ebeveyni ile paylaşacağını belirten öğrenci sayısının oldukça az olduğu belirtilmektedir (akt. Durmuş ve Övür, 2021).

Dijital toplumda cinsellikle tanışma yaşının düşmesi, çocuk annelerin sayısından da artış yaşanmasına neden olmaktadır. İlkel toplumlarda sosyo-ekonomik durum, bilişsizlik ve doğum kontrol yöntemleri hakkında bilgisizlik nedeniyle çocuk doğurma yaşı düşerken, dijital toplumlarda özgürlüğün getirdiği cinsel etkinliklerde özgür davranma veya anlamsız gelen hayata bir anlam yükleme çabası veya cinsel iletilerle erken yaşta tanışmış olmanın sonucunda küçük yaşta anne olma oranında artış yaşanmaktadır. Dünyada doğan her on çocukta sadece birinin yetişkin bir annesi bulunmaktadır. Bu durum sadece ülkelerin gelişme düzeyiyle ilgili değildir çünkü Amerika'da çocuk yaşta anne olanlar, diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha fazladır (Öcel, 2002). Postmodernliğin çift yönlü etkisinin olmasını bu konuda da görmekteyiz; bir yandan çocuk anne sayısı artarken bir yandan da çalışma hayatına ve kariyerine odaklanarak evlilik veya çocuk yapma konusunu erteleyen kadın sayısı artmaktadır.

Kadın erkek arasındaki eşitsizliklerin nispeten azalması, kadının çalışma hayatına girmesi ile ev içi işlerde ve çocuk bakımında babanın daha etkin olması babalık üzerinde çalışmalar ve araştırmalar yapılmasını sağlamıştır.

2. DİJİTAL TOPLUMDA ÇOCUĞUN EKONOMİK DEĞERİ

Çocuğa verilen ekonomik değer daha önce belirttiğimiz gibi sanayi öncesi tarım toplumunda, sanayi döneminde işçi sınıfında görülmektedir. Ayrıca sanayi sonrası dönemlerde kırsal geniş aile tipinde de görülebilmektedir. Söz konusu dönemlerde çocuğun ekonomik değeri iki yönlü gerçekleşmektedir; çocuğun aileye ek emek gücü ve ek maddi kazanç getirisi sağlaması ve yaşlılık güvencesi olması. Bu dönemlerde çocuklara yönelik, herhangi bir maddi harcama gerektiren bir alan bulunmamaktaydı. Ne eğitim, ne kıyafet, ne yiyecek ne de oyun ve oyuncak kültürü maddiyata dayanmayan nesnelerden oluşmaktaydı. Çocuklara yönelik bir tüketim alanı bulunmamaktaydı, yetişkinlerin giydiklerinden ve yediklerinden çok farklı, sadece çocuklara yönelik bir kıyafet, yiyecek kültürü bulunmamaktaydı. Bu nedenle tüketim ve pazarlama piyasası oluşmamıştı. Maddi kazanç ise emeğe dayanmaktaydı.

Sanayileşme sonrası dönemlerde çocuğun ekonomik değeri ve sosyal değeri azalmış, psikolojik değeri artmıştır. Hatta çocuk aileye ekonomik gelir sağlamaktan ziyade çocuk yetiştirmek son derece maliyetli bir hal almıştır.

Dijital toplumda ise çocuğun ekonomik değeri farklı bir form kazanıp bu formda varlığını arttırarak sürdürmektedir. Ekonomik değer dijital toplumdaki formu çocuk için daha fazla tehlike barındırmaktadır. Aslında dijital toplumda genel olarak insanların ekonomik kazanç elde etme yöntemleri değişmiş, çeşitlenmiştir.

Sanayi öncesi toplumlarda ve sanayi toplumlarında çocukların ekonomik yönden istismar edilmesi oldukça yaygın bir durumdur. Sanayi öncesi dönemlerde tarla işçisi olarak, sanayileşmede ise ucuz maliyetli fabrika işçisi olarak ekonomik istismara maruz kalmıştır (Özdemir ve Ruhi, 2016). Bu dönemlerde çocuğa verilen değer aile çerçesinde değerlendirilmekteydi çünkü toplum içerisinde sistematik sektörler, çocuklara yönelik tüketim piyasalar bulunmamaktaydı. Fakat zamanla toplumda sektörlerin gelişmesiyle birlikte çocuğun değeri konusunu ailenin yanı sıra sektörler çerçevesinden de değerlendirmek gerekli hale gelmiştir. Hatta sektörlerin çocuklara ekonomik değer vermesi, tarım toplumunda ailenin çocuğa ekonomik değer vermesinden daha tehlikeli sonuçlara neden olmaktadır.

Dijital toplum içerisinde neredeyse her şey gibi aile kurumu da tüketimin bir nesnesi haline gelmiştir (Aytaç, 2006; Yıldırım, 2019). Çocuk merkezli tüketim merkezi haline gelen aile kurumunda ebeveynler her ne kadar istemeseler de çocuk merkezli tüketimin bir parçası

olmaya meyillidirler. Çocukla vakit geçirememenin suçluluk hissini bastırmak için sürekli çocuğa oyuncak veya abur cubur alması, izin günlerinde dışarıya çıkartıp çocuklara yönelik fast food veya sinema gibi etkinliklere götürmesi en sık görülen tüketim alanlarıdır. Hatta bazı evlerde durum baba geldiğinde hiçbir şey konuşmadan “bana ne aldın?” sorusunun sorulmasına kadar ilerlemiştir. Çocuk için ebeveynin öncelikli önemi kendisi için birşeyler almasından kaynaklanmaktadır (Öcel, 2002). Ebeveynlerin bu tarz tehlikeli tutumu dijital toplumun TV, internet, sosyal mecralar ve sosyal çevre gibi vasıtalarıyla da birleşince çocuğa verilen ekonomik değer yeni boyu kazanmaktadır.

Modern dönemde çocuğun ekonomik değeri kısaca şu şekilde karşımıza çıkmaktadır;

2.1. MEDYA- OYUN- OYUNCAK SEKTÖRLERİN İŞBİRLİĞİ

Dijital toplumda çocuğun ekonomik değerini etkileyen faktörlere genel olarak baktığımızda medya, oyun ve oyuncak sektörünün çocuklara yönelik bir tüketim kültürü oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu sektörler, çocuklara yönelik medya, oyun ve oyuncak kültürü üzerinden yeni kazanç sağlama yolları oluşturmuşlardır; oyun ve oyuncak piyasasında çocukluk yaşlara veya dönemlere göre kategorize edilmiş, bunlara göre oyuncak geliştirilip alınmasına yönelik algı oluşturulmuştur, medya sektöründe çocuklara medya içerikleri geliştirilmiş, 24 saat kesintisiz çocuklara yönelik yayın yapan kanallar açılmıştır. Sürekli çocuklara yönelik filmler beyaz perdede gösterime girmektedir. Bu faaliyetlerin pek çoğu, çocuk gelişimi veya çocuklara etkisi yeteri kadar denetlenmeden yürütülmektedir. Medya ve oyuncak sektörü çocukları ticari bir tüketici olarak görmektedir. Medya üzerinden çocuklara sevdiren figürler, oyun ve oyuncak sektöründe oyuncak hali veya dijital formdaki oyun hali üretilerek çocukların satın alma güdüsünü tetiklemektedir. Hatta oyuncak ve medya sektörü bu yönde projeler gerçekleştirmektedir (Tutal Cheviron, 2013). Yani hem oyuncak sektörü ve medya sektörü ayrı ayrı çocuklara yönelik bir pazar piyasası oluşturmakta hem de oyuncak ve medya piyasası birlikte hareket ederek çocuklara yönelik onları hedef alan tüketim kültürü oluşturmaktadırlar. Örneğin çocukların medyada izledikleri süper kahramanlar veya çizgi dizi karakterleri sadece izlemek ve hayal etmenin ötesinde satın alınmayı bekleyen birer oyuncak olarak raflarda yer edinmektedir. Sadece bu sektörlerle de kalmayarak kıyafet, kırtasiye, yiyecek gibi daha pek çok çocuklara yönelik üretim yapan sektörlerin ürünleri medyanın izlerini taşımaktadır. Bu süreçte çocuğa dair olumlu ve olumsuz etkiler hiç denecek kadar az denetlenmektedir. Bu da çocuğun ekonomik bir kazanç metası olarak görüldüğünün

göstergesidir. Önceki dönemlerde sadece ailesi ve iş verenler tarafından, çocukların emek gücü sömürülürken dijital toplumda daha büyük kurumlar tarafından ekonomik, psikolojik olarak sömürülmeye başlanmıştır. Yeni formdaki ekonomik sömürü ise daha tehlikelidir.

2.1.1. Medya Sektörünün Çocuğa Verdiği Ekonomik Değer

Aileyi en fazla etkileyen medya araçlardan birisi televizyondur. Dijital toplumda TV aile kültürünün, ev ortamının bir parçası haline gelmiştir. Neredeyse girmedığı ev kalmamıştır. TV evcil bir araçtır, boş zamanları değerlendirme yöntemlerinden en fazla tercih edilenidir. Aile bireylerini evde toplamayı sağlayan tek neden olmasa da, evde oturmak için sayılabilecek faktörler arasına katılmayı başarmıştır. Girdiği her evdeki bireylerin gündelik hayatlarını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ev içinde yapılan tüm eylemlere pasif bir şekilde, arka fon müziği olarak da olsa katılmaktadır. Televizyon diğer postmodern unsurların çoğu gibi hem olumlu hem olumsuz etkilere sahiptir. Olumlu etkileri incelendiğinde insanlığın ufkunu genişletebilen, bilgi verebilen, her an eğlenebilme, vakit geçirebilme imkanı sunan bir iletişim aracıdır. En sık programların bile izleyicilere sunduğu bilgiler vardır. (Tezcan, 2012b). Özellikle okul öncesi dönemdeki çocuklara etkisi oldukça yoğundur. Çünkü çocuklar her türlü etkileşime açıktır. Televizyonda gördükleri her türlü programdan -çizgi film, reklam, film- birşeyler öğrenirler (Esslin, 2001). Televizyonun çocuk üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır.

Televizyonun çocuk üzerinde olumlu etkilerini gösteren çalışmalarda televizyonun çocuk üzerinde akademik başarıyı arttırması, milli değerlerin öğrenilmesi, diğer kültür ve ırkları, alternatif yaşamları tanıma, dil gelişimi, sosyal gelişim ve bilişsel gelişim gibi olumlu etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2008; Arslan, 2010; Göksu, 2004; Günaydın, 2011, İnanlı, 2009; Ülken, 2011; Ünal ve Durualp, 2012).

Televizyonun çocuk üzerinde olumsuz etkilerini ortaya koyan çalışmalar, olumlu etkilerini ortaya koyan çalışmalardan daha fazladır. Çocuklar TV karşısında pasif, her türlü bilgiyi emen izleyici olduklarından TV karşısında maruz kalabilecekleri herhangi bir şiddet ve cinsel görüntü karşısında zayıf, savunmasız ve korunmasız kalmaktadırlar.

TV karşısında fazla vakit geçiren çocukların akademik başarılarında düşüş olduğu tespit edilmiştir. ABD’de son yirmi yıldır öğrencilerin dikkat derecelerinin gözle görülür şekilde azaldığına, yoğunlaşma yeteneklerinde bir düşüş olduğuna dair öğretmenler ve eğitimciler arasında bir görüş birliği vardır. 1980 yılında California Eğitim Dairesinin gerçekleştirdiği

yarım milyon 6-12. sınıf öğrencileri ile yapılan araştırmada yüksek düzeyde televizyon izleyen öğrencilerin daha fazla düşük not aldığı ortaya çıkmıştır. Yine TV karşısında fazla vakit geçiren çocuklarda yeme ve uyku bozukluğu, psikolojik problemler, reklama maruz kalma, aile içi iletişim kopukluğu, ebeveyn ile olan ilişkinin zayıflaması ve pasifleşmesi gibi sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir (Biçer, 2020; Cereci, 2016; Esslin, 2001; Furuncu, 2019; Karabulut, 2019; Muslu ve Gökçay, 2019; Mustafaoğlu ve ark, 2018). Bunlara ek olarak çocuklar gelişimini tamamlayamadıkları ve soyut ile somut ayrımını yapamadıkları dönemlerde – özellikle üç yaşından küçük çocuklar- TV karşısında çok vakit geçirmeleri konuşma, yüz yüze iletişim kurma, jest ve mimiklerde sorun veya gecikme yaşayabilmektedirler (Özkan, 2016; Ünal ve Durualp, 2012, 98). Televizyonun çocuk üzerindeki bu kadar olumsuz etkileri varken çocuklara yönelik yayın yapan medya kuruluşları ve kanallar her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmaların yanı sıra TV'nin çocuklar üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkilerinin olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Postmodern dönem unsurlarının en belirgin özelliklerinden biri olan çift yönlü etkinin TV için de geçerli olduğunu görmekteyiz. Tv'nin etkilerinin olumlu veya olumsuz olarak şekillenmesini belirleyecek olan ebeveyn tutumudur. Mutlu, televizyonun etkilerini sadece olumlu veya olumsuz olarak tek bir yönden değerlendirmenin yanlış olduğunu düşünmektedir. Karamsar bir tutumla televizyonu değerlendirmek TV'ye sadece olumsuz yönleriyle bakmak, televizyonun olumlu yönlerinden yararlanmayı engellemektedir (1999). Çocukların model alma ve uyarılma güdüsünü, TV ile harekete geçirmek çok kolaydır fakat çocuklar gelen uyarılardan olumsuz olanları eleyebilecek yetide değildir. Bu durum çocukların hiçbirşey bilmediği ve TV'de gördüğü herşeyi olduğu gibi alacağı anlamına gelmese de gördüklerini iyi-kötü olarak ayırt etme ve olumsuz uyarıcıları eleme konusunda son derece yetersiz ve hazırlıksızdırlar. Yaygın olan inancın aksine TV, çocuklardaki şiddet eğiliminin tek kaynağı değildir. Dijital iletişim araçlarını çocuklardaki olumsuz davranışların tek kaynağı, günah keçisi olarak yaftalamanın doğru olmadığını vurgulamaktadır. TV, hazır görseller sunarak çocukların hayal gücünü olumsuz etkilemekte, çocuklar verilen imgeden öteye geçememekte ve yeni imgeler oluşturamamaktadır. Ebeveyn için TV, çocuğu pasif bir alıcı olarak bırakabileceği, kendi başına oyalanabileceği üçüncü bir ebeveyn veya bakıcı olarak görülüyorsa TV çocuk için son derece zararlı sonuçlar doğuracaktır (Mutlu, 1999). Eğer ebeveyn izlenen içeriği ve izleme süresini kontrol altında tutarak ve çocuğuna izlenenler üzerine düşünmesini sağlayarak aktif bir şekilde eşlik ederek televizyonu bilinçli kullanırsa, televizyonun yararlı kullanımı mümkün olabilmektedir (Öcel, 2002). TV ile

ilgili tüm otorite ve kurumlar üzerine düşen, gerekli düzenleme ve denetimleri yaptıkları takdirde çocuklar için olumsuz etkiler en aza indirgenecektir (E. Dursun, 1999).

Tv izlemenin çocuk üzerinde pek çok olumsuz etkisi varken ve ebeveyn-çocuk ilişkisini olumsuz etkilerken medya sektöründe çocuklara yönelik yayın yapan kanalların her geçen gün sayılarının artması, 24 saat kesintisiz yayın yapmaları, çocuklara yönelik yayın yapan kanallarda çocuklara yönelik ürün reklamlarının yapılması ve çocukların ekran karşısında geçirdikleri sürenin gün geçtikçe artması çocuğun ekonomik değerindeki artışın medya sektöründeki yansımasıdır.

2.1.2. Oyun- Oyuncak Sektörünün Çocuğa Verdiği Ekonomik Değer

Oyun, ebeveyn-çocuk ilişkisi ve çocuk gelişimi için son derece önemli bir role sahiptir. Çünkü oyun, duyu organlarında, sinir ve kaslarda, zihinsel düzeyde oluşur, ve bu üç düzeyin birlikte ve sağlıklı bir şekilde işlemesine yardımcı olur. Oyun sayesinde yeni deneyimler, yeni bilgi ve işlevler edinilir. Çocuğun keşif yapması sağlanır. Çocuğun iç dünyası ile sosyal çevresini birleştirir. Gelişim aşamalarının düzenli ve sağlıklı bir şekilde yaşamasına yardımcı olur (Özdoğan, 2014). Ebeveyn-çocuk ilişkisinde çocuğu olumsuz duygularından kurtarır, ebeveyni ile ilişkisini olumlu etkiler (Koçyiğit ve ark., 2010). Özyürek ve Gürleyik (2016), çocuklarıyla oyun oynayarak nitelikli zaman geçiren ebeveynlerin bu sayede çocuklarıyla sağlıklı iletişim kurabildiklerini belirtmişlerdir.

Dijitalleşme ile oyun algıları değişmekte, oyun kültüründe olumsuz bir dönüşüm yaşanmaktadır (Saltuk ve Erciyes, 2020). Bu durumun başlıca belirtileri çocukların doğal oyun alanlarının azalması, hatta neredeyse yok olması, serbest oyun zamanlarının kaybolması, oyun anlayışının doğadan ve insanlardan izole olması, daha kurumsal bir yapıya bürünmesidir. Geçmiş dönemlerde sokaklarda, bahçelerde yani gerçek dünyada oynanan oyunun yerini dijital dönemde dört duvar arasında sanal mecralarda, kurumsal ve ticari oyunlar almaktadır. Çocuklar insanlardan ayrı tek başına sanal mecrada veya hazır oyuncaklarla yönlendirilmiş bir şekilde oyun oynamaktadır (Hazar ve ark., 2016; Karabulut, 2019; Onur, 2007; Özkan, 2016).

Tüketim toplumlarında kapitalizm topluma belli ürünler sunmakta ve bunların birer ihtiyaç olduğunu empoze etmektedir. En hızlı etki altına alabildiği kesimlerden birisi de çocuklardır. Gelişen dünya pazarı ekonomisinin tüketici hedefleri arasına çocuklar da dahil olmuştur. Çocuklar reklamlardan daha fazla etkilenirler; reklamlardan sadece reklamı yapılan ürünün bilgisini edinmekle kalmayıp, birtakım kültürel anlamlar da edinirler. Reklamlar,

kültürel alana açılan pencere gibidir. Çocuklar bu pencere vasıtasıyla nasıl giyinmeleri gerektiğine, neler yemeleri gerektiğine dair fikir edinirler. Reklamlardan edindiği bilgiler doğrultusunda bir tüketim anlayışı oluştururlar ve bunu sergileme çabası içerisine girerler. Ebeveynlerinden reklamda gördüğü sağlıksız bir yiyeceği, aile bütçesine veya kendi yaşına uygun olmayan teknolojik aletleri isteyebilirler. Reklamlara karşı -8 yaşına kadar- eleştirel bir yaklaşım gösteremezler. Satın alma odaklı, “tüketen çocuklara” dönüşürler. Bu durum ebeveyn ile çocuğun çatışmasına neden olabilmektedir (Bal ve Onay, 2020; İplikçi ve Batu, 2018). Tüketim toplumu hazır sunduğu oyuncaklarla çocukları yaratıcılıktan uzak sadece bir kullanıcı olmaya yönlendirir. En büyük sorun ise oyuncakların, çocuğun masum dünyasını aşan, popüler kültüre uyan, çocukluk ile çok bağdaşmayan bir hal almasıdır. Günümüzde çocukların oynadıkları oyunların pek çoğunda, grup halinde oynanması, hareket içermesi, açık alanlarda olması, samimi ve iyi ilişkilerin olması, sosyal ilişkilerin varlığını sürdürmesi, doğallık ve yaratıcılığın ön plana çıkması gibi geleneksel oyunların özellikleri neredeyse yok olmuştur. Oyunlarda daha çok az hareket, iç mekanlar, az ilişki, bireysellik ve dijital ortamların etken olduğu gözlemlenmektedir. Bu da bilimsel olarak hangi yaş grubuna, hangi tür oyun ve oyuncakla oynaması gerektiğini belirleyerek çocuğun araçsallaştırılmasına ve oyunun en önemli özelliği olan serbestliğin yok edilmesine neden olmaktadır (Sormaz ve Yüksel, 2013).

Tüketim piyasasının ortaya çıkardığı çocuk modeli sürekli canı sıkılan, depresif, hiç birşeyle tatmin olamayan, huzursuz, hırçın, hazırcı, marka takıntılı, tükettikçe mutlu olan, yetişkinlerden çok farklı olmayan, bireyselleşme odaklı çocuk modelidir. Ortaya çıkan “tüketim çocuğu” kültürünün tehlikelerinin sektörlerce göz ardı edilmesi, buna ek olarak çocukların reklamlardan etkilenip ailelere karşı ısrarcı bir tutuma gireceği ve neticede aile içi ilişkilere zarar verip ebeveyn ile çatışma yaşayacağı bilinen bir durum olmasına karşın medya piyasasının çocuklara yönelik reklamlarda kısıtlamaya gitmemesi oyun-oyuncak sektörünün çocuğa verdiği ekonomik değerin görünümlerinden biridir.

2.1.2.1. Dijital Oyunlar

Değişen oyun ve oyuncak kültürünün alt kategorilerinden biri de dijitalleşme ile hayatımıza giren dijital oyunlardır. Dijital oyunların aile içi ilişkilere etkisi -postmodern toplumdaki çoğu faktörde olduğu gibi- iki yönlü de olabilmektedir; ilki aile bireyleri arasında eğlence, birlik ve iş birliği geliştirebilir. Özellikle çocuğun dijital imkanlarla tanışma sürecinde ebeveyni ile birlikte, geçirilen vakte ve içeriğe dikkat edildiği takdirde, öğrenme, birlikte

oynama veya zaman geçirme olacağından ebeveyn-çocuk ilişkisine olumlu katkısı olabilmektedir. Diğer etki ise tam tersi yönündedir. Çocuklar aile bireylerinden uzaklaşarak vaktini tek başına ya da dijital mecralarda edineceği arkadaşlıklarla kuracağı dijital oyun mecralarında geçirmeye yönelebilirler. Sosyalleşme süreci kesintiye uğrar ve yalnızlaşırlar. Dikkat, algı ve duygusal açıdan sorun yaşamaya başlarlar. Gündelik ve sosyal hayattaki etkinliklerden uzaklaşırlar. Edilgen bir yapıya sahip olmaya başlar. Ebeveyni ile olan ilişkisinde kırılmalar yaşamaya başlar. Kendisine uygun olmayan dijital ortamlara girme, dijital ortamlardan kendisi için tehlikeli olabilecek arkadaşlıklar edinme gibi risklere açık hale gelirler. Bu etkilerin belirleyicisi olan yine ebeveyn tutumudur (Yıldırım, 2019; Tezcan, 2012a; Tezcan, 2012a).

Dijital oyun konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli husus çocukların dijital oyunda geçirdikleri vakit ve oynadıkları dijital oyunun içeriğidir. Dijital oyunların içerikleri araştırıldığında %89'un şiddet içerdiği görülmektedir (Söğüt, 2020). Dijital oyunlarda fazla vakit geçirmesi çocuğun saldırgan tavırlar sergilemesine, sosyalleşmekten ve insanlarla iletişim kurmaktan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu mecralarda yabancı veya kötü niyetli kimseler çocuklarla iletişim kurma imkanı yakalayabilmektedirler. Dijital oyun bağımlılığı oynayanın rekabet duygusunu tetiklemektedir. Çocuklar rekabet duygusu ve kazanmana hırsına kapılarak oyun ortamında tanımadığı kimselerle işbirliği yapmak veya tanışmak isteyebilir. Dijital oyunların çocuklara olumsuz etkilerinin göz ardı edilerek, içeriklerinin büyük oranda şiddet içerikli olmasına karşın yetkili kurumlarca denetlenmemesi veya yeteri kadar tedbir alınmaması ve dijital oyunların üretimine devam edilmesi oyun ve oyuncak sektörünün çocuğa verdiği ekonomik değerin tehlikeli bir yüzü olarak kendini göstermektedir.

2.1.3. Reklam ve Tanıtım Sektöründe Çocuğun Ekonomik Değeri

Dijital toplumda kapitalist düzen tarafından çocuklara yönelik oluşturulan piyasanın reklamının yapılması ve tanıtılmasında çocukların kullanılmasının daha etkili olacağı düşüncesi çocuklara yönelik bir sömürü yolu daha oluşmuştur.

Çocuklara yönelik ürün üretmek pazarlamayı, reklamını ve tanıtımını yapmayı gerektirmiştir. Çocuklara yönelik iletilerin, en iyi çocukların ileteceği düşüncesi, ürünlerin tanıtımında çocukların kullanılmasına neden olmuştur. Çocuklara yönelik ürünlerin çocuklar tarafından tanıtılmasının tüketici üzerinde daha olumlu bir etki bırakacağı, çocukların satın

alma isteğini arttıracakı düşünölmektedir. Reklamlarda ve ürün tanıtım videolarında çocukların tercih edilmesi gün geçtikçe artmaktadır. Hatta yasaklı olan cinsel programlarda çocukların kullanıldığına rastlanılmaktadır. Pek çok ölke medyada çocuk emeğinin kullanılmasında bazı düzenlemeler getirse de, çocuk emeğinin medyada da ucuz olması nedeniyle çocukların tercih edilmesini engellenememektedir. Bunun sonucunda ise pek çok sakıncalı durum ortaya çıkmaktadır (Öcel, 2002). Yaygın olan düşünceye göre bir çocuğun bir medya projesinde yer alması, kendisini göstermesi, yeteneklerini sergilemesi, çocuğun geleceğinin kurtulduğu, oyunculuk kariyerine başladığı, ünlü, sevilen bir oyuncu olarak kolaylıkla maddi kazanç sağlayacağı anlamına gelmektedir. Oysa çocuk için oyuncu olmanın olumsuz yönleri de mevcuttur. Küçük yaşta oynadıkları rolün etkisinden kurtulamayan çocuklarla ilgili pek çok çalışma vardır. Tanınmanın çocukta neden olduğu travmalar, psikolojik bozulmalar, rolden sonra gördüğü tepkiler olumsuzluklardan bir kaçıdır (Öcel, 2002). Örneğın bir çocuğun oyunculuk yaparken normalden çok daha şirin gösterilmesi, çocuk istismarının zararsızmış gibi görünen tarafıdır. Çocuğu seyirlik bir nesne olarak görmek ya da göstermek, üstü örtük bir şekilde çocuk pornografisine zemin hazırlamakla dahi sonuçlanabilir. Yapılan bazı araştırmalarda yetişkin gibi giydirilen çocukların, çıplak görüntülerden daha fazla pedofiliyi tetiklediğı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde bebek bezi reklamları, çocuk çamaşırı reklamları, bir yetişkin gibi dans eden çocuklar da pedofili olan bir kimseyi etkileyen uyarıcılar arasındadır. Bu nedenle medya yapımcılarının oluşabilecek olumsuzlukların bilincinde olmaları gerekmektedir. Çünkü her ne kadar çocuktan ebeveyn sorumlu olsa da medya kurum ve kuruluşları da çocuk haklarına riayet etmekle yükümlüdür (Cheviron, 2013; Orhan ve ark, 2019).

2.1.4. Sosyal Medyada Çocuğun Ekonomik Değeri

Dijital toplumda medya iletişim araçlarına sosyal mecralar da eklenmiştir. Sosyal mecraların etkisi ve kullanım oranı diğer TV, radyo gibi kitle iletişim araçlarına oranla daha fazladır. Sosyal mecraların popüler olması, pazarlama sektöründe de etkisinin artmasını sağlamıştır. Pek çok alanda olduğu gibi pazarlama sektöründe de dijital döneme girilmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri ve anlayışı yerini dijital pazarlama anlayışına ve yöntemlerine devretmiştir. Ürün reklamları ve tanıtımları için internet üzerinden kurulan sosyal ağlar da tercih edilmeye başlanmıştır. Sosyal ağlar üzerinden üretici ile tüketici arasındaki etkileşimin daha kolay ve kısa sürede kurulması, sosyal ağlar üzerinden ürün özelliklerinin daha

iyi incelenmesi, ürünü deneyenlerin ürün hakkındaki tecrübe ve yorumlarına kolayca ulaşılması ve geniş kitlelere daha ucuz bir şekilde ulaşılması imkanları hem üretici hem de tüketici için dijital pazarlama yöntemlerini daha çok tercih edilebilir kılmaktadır.

Dijital pazarlamada sosyal medyada yapılan tanıtımların ana karakterleri fenomen, influencer olarak tanımlanan kişilerdir. Fransızcadan dilimize aktarılmış olan fenomen kelimesi “olay, görüngü” anlamına gelmektedir. Bu tarife dayanarak, sosyal mecralarda yaptığı paylaşımlarla takipçilerinin nezdinde bir olay haline gelen kişiler internet fenomeni olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Fenomen olan kişilerin dikkat çeken en önemli özelliği toplulukları yönlendirme yeteneğine sahip olmasıdır (Bayuk ve Aslan, 2018; Ünlü ve Zeybek, 2020; Yağcı, 2019).

Influencerlar insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi gibi pek çok farklı tanımı ve tarifi olmakla birlikte genel olarak internet ünlüsü, mikro ünlü, şöhretini internet aracılığıyla edinmiş ya da geliştirmiş kişi, ürettikleri içerikleri sosyal medya sayfaları aracılığıyla kendini takip eden takipçileri ile paylaşan ve takipçileri üzerinde bir etkiye sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Geniş takipçi kitlelerine sahip oldukları ve satın alma motivasyonlarını etkiledikleri için takipçilerine güven aşılamlıdır ve samimi bulunmaktadırlar. Bu nedenle modern kanaat önderleri olarak görülmektedirler (Aktaş ve Şener, 2019; Armağan ve Doğaner, 2018; Aynısoy, 2019; Gedik, 2020; Öztekin ve ark., 2021; Yağcı, 2019). Influencerlar ile ilgili bir çok tasnif yapılmıştır. Yeni bir alan olmasının da etkisiyle tasniflendirme konusunda kesin bir fikir birliği oluşmamıştır. Literatürde farklı görüşlere rastlanılmış olsa da, tasnif yapılırken en fazla dikkate alınan kriter takipçi sayısı faktörüdür. Takipçi sayısına göre yapılan tasnif konusunda da yine bir fikir birliğine varılamamıştır. Bazı çalışmalarda mikro ve makro olarak ikiye ayırırken, bazı çalışmalarda mikro, küçük, orta, geniş, mega ve ünlü influencer olmak üzere altı gruba ayrılmıştır.

Dijital toplumda influencer bir meslek olarak kabul edilmektedir. Pazarlama sektöründe önemli bir paya sahiptir. 2021 yılında en önemli sosyal medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden en fazla maddi kazanç sağlayan on fenomen açıklanmıştır. Dikkat çeken husus on sayfadan ikisinin çocuk fenomenlere ait oluşudur (Denli, 2022). 2020 yılının en zengin YouTube fenomenleri listesinde 7. sıra henüz 7 yaşında olan bir çocuk fenomene aittir. Anastasia Radzinskaya henüz 7 yaşında, 18,5 milyon dolarlık kazanç elde ederek 250 milyon abonesi ile dünyanın en zengin çocuk youtuberı olmuştur. 8 youtube ödülü kazanmıştır.

Youtube kanalı, Anastasia'nın yürüyüp konuşmasını engelleyen hastalığı sürecinde ona yardımcı olması sebebiyle ebeveynleri tarafından açılmıştır. Haber sitesi Anastasia ile ilgili haberi, "... 7 yaşında olmasına rağmen milyoner olmayı başaran...", "... ilham dolu hikayesi...", "...başarı basamaklarını adım adım tırmanıyor.", "... hikayesi insanı etkilemeyecek gibi değil..." ifadeleri ile yayınlamıştır (Sude,2022). Türkiye’de ise son beş yıl içerisinde YouTube izlenme oranları baza alınarak yapılan çıkarımda aile temalı vlog’ların izlenme oranlarının diğer temalı videolara göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle 13 yaş altı çocuk temalı videolar diğer temalı videolara göre üç kat daha fazla izlenmektedir. YouTube üzerinden elde edilen reklam gelirlerinden en çok kazanç sağlayan kanallara bakıldığında 25 kanaldan 13’ünün çocuk temalı olduğu ve piyasanın aslan payının 13 yaş altı çocuk temalı videolara ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklam gelirlerinde %66’lık payın sahibi olan Prenses Elif adlı çocuk fenomenin reklam gelirlerinden kazancı 4.6 milyondur. 30 günde YouTube reklamlarından 178 bin lira kazanmıştır. Özel marka anlaşmaları ve satış ortaklıklarından elde edilen kazançlar bu rakamlara dahil edilmemiştir (Haber Global, 2022). Haber sitesinin, haber içerisinde kullandığı başlık ise durumu özetler niteliktedir: “YouTube: En Popüler Çocuk Bakıcısı”. Yine haberin devamında kullanılan başlıklardan bir diğeri ise “Para Kazanıyorsan Oyun Değildir”.

Çocuk fenomenler konusunda yeni doğan bir grup daha vardır ki bu durum daha da itina gerektiren bir durumdur: Bebek fenomenler. İngiliz “The Sun” gazetesi 2021 yılında “Instagram’ın en çok kazanan bebeklerini” sıralayarak, isimlerin gönderi başına elde ettikleri ücretleri ele almıştır. Popülerlikleri her geçen gün artan fenomen bebekler sıralamasında ilk sırada yer alan, 1 milyondan fazla takipçisi olan, instagram hesabında “Euamonono” adıyla tanınan Noah Tavares gönderi başına 3 bin 444 sterlin (yaklaşık 41 bin 545 TL) kazanmaktadır. Listenin ikinci sırasındaki “Theyetbaby” adıyla bilinen, 1 milyondan fazla takipçisi olan, Marleign Grant, gönderi başına 3 bin sterlin (yaklaşık 36 bin TL) kazanmaktadır. Üçüncü sırada yer alan, “Halston.bloke” adıyla bilinen Halston Blake Fisher 1milyondan az takipçiye sahiptir fakat giyim tarzıyla öne çıkmaktadır. Haber sayfasında leopar desenli mayo giydiği bir paylaşımı kullanılmıştır. Gönderi başına 2 bin 191 sterlin (yaklaşık 26 bin TL) kazanmaktadır (Mynet, 2021).

Çocuklar, bilgi ve fotoğraflarının paylaşımında denetim sağlayamazlar. Çocuk hakkındaki paylaşımlarda, denetim ve sorumluluk ebeveyne aittir. Ebeveynin çocuk adına paylaşım yapması ise pek çok soruna kapı aralamaktadır. Ebeveyn yaptığı paylaşım ile çocuğun

mahremiyetine, güvenliğine veya psikolojik durumuna herhangi bir zarar verip vermeyeceğinin bilincinde olarak paylaşım yapmalı, dijital ebeveynlik sorumluluklarını gözetmelidir.

2018 yılında Duygulu tarafından yapılan araştırmada, sosyal medyada tanınan annelerin paylaştığı çocuk fotoğraflarının %40,8'inin reklam içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fenomen çocuk sayfalarının kazançları ve fenomen annelerin sayfaları üzerinden elde ettikleri kazançlar çocukların sosyal medyadaki ekonomik değerinin yükselişini göstermektedir.

2.1.4.1. Tween Grubu

Daha önceki dönemlerde çocukluk dönemi ile yetişkinlik döneminin iç içe girmiş durumda olduğuna değinmiştik. Çocukluk dönemi, küçük yetişkinlik olarak ele alınmakta, yetişkinlik döneminde ayrı olarak değerlendirilip anlamlandırılmamaktaydı. Yetişkinler gibi giyinmekte, onların beslendiği gibi beslenmekte ve onların yaptığı işleri yapmaktaydılar. Yani yetişkinlerden farklı fiziksel ve biyolojik özelliklerinin olduğu ve buna göre beslenme düzenlerinin veya eylem sınırlılıklarının olması gerektiği farkındalığını bulunmamaktaydı. Bazı dönemler ağır ceza uygulamalarında dahi yetişkin gibi değerlendirildikleri olmuştur. Modernleşme ile birlikte çocukluk anlayışı değişmeye başlamış, çocukluk evreni, yetişkinlerin evreninden ayrılmaya başlamıştır. Çocukluk dönemi ayrı bir dönem olarak değerlendirilmeye, küçük yetişkin değil, yetiştirilmesi gereken küçükler olarak görülmeye başlanmıştır. Yedikleri yemek, giydikleri kıyafetlerin yetişkinlerden farklı olması gerektiği anlaşılmıştır. 20. yy'da çocukluk dönemi altın çağına girmiştir.

Modernleşmeyle ayrılan yetişkinlik dönemi ile çocukluk dönemi günümüzde tekrar birleşmeye başlamıştır. Giyinmesi, hareketleri, konuşmaları, dinledikleri müziklere kadar yetişkin gibi olan bir çocuk grubu ortaya çıkmaktadır. Ne tam olarak çocuk ne de tam olarak yetişkin gibi görünen bu grup arada kalanlar anlamına gelen tween grubu olarak adlandırılmaktadır. Tween grubu yaş aralığı 8-12 olarak genel kabul görmektedir. Dilimizde “eşikergen” kavramı ile yer edinmektedir (Güzel, 2020). Sosyal medyayı aktif kullanan, 8-12 yaş aralığında olup çocuk gibi görünmek istemeyenler olarak tarif edilmektedir. Sosyal medya platformlarından özellikle Youtube ve Instagramı tercih ederek bu mecralarda yaşlarına uygun olmayan video ve görüntü paylaşmaktadırlar. Tween tutumu sergileyen çocukların büyük çoğunluğunu kızlar oluşturmaktadır. Henüz ergenlik yaşına dahi ulaşmamış olmalarına rağmen kadınsı ve cinselleşmiş hal ve hareketler sergilemektedirler. Sosyal medya mecralarını aktif kullanan tween grubu çocukların yetişkin gibi davranmalarının sebepleri ailenin sahip olduğu

kültür, ebeveyn tutumu ve yeni medya araçlarıdır. Çocuklar gören bir toplumdan gösteren bir teşhir toplumuna dönüşen bir toplumda görmeyi ve göstermeyi bilişsel olarak algılayamadıkları için sosyal medya hakkındaki tutumlarını ailelerinden edinmektedirler (Bardakçı, 2021).

Tween grubunun oluşmasında tüketim ve reklamcılık anlayışı da etkilidir. Çocuklara yönelik üretilen ürünler, yetişkinlerin kullanması için üretilen ürünlerin minyatürü şeklindeyse, çocuklar kendilerini yetişkinler gibi giyinip, davranmaya yönlenirler. Son zamanlarda çocuk kıyafetleri ile ilgili “çocuk kıyafetlerinin yetişkinleştirilmesi” kavramı oluşmaktadır. Bu kavramla, çocuklar için üretilen kıyafetlerin, yetişkinlere yönelik ürünlerin replikası şeklinde üretilmesi ifade edilmektedir. Reklam ve tanıtım sektörünün çocukları minyatür bir yetişkin gibi lanse etmesi de bu durumu tetiklemektedir. Sonuç olarak çocukların birer çocuk olduğu unutulmaktadır (Bal ve Onay, 2020). Özet olarak, popüler kültür, medya ve endüstrilerce çocukları ergen olarak, mini yetişkin olarak lanse etmek tween olgusunu desteklemektedir (Güzel, 2020).

2.1.4.2. Paylaşanababalık (Sharenting)

Dijital toplumda sosyal mecralarda popüler olmak, belirli bir takipçi sayısına ulaşarak maddi kazanç sağlamak bir çok bireyi cezbetmektedir. Böylece hem maddi kazanç sağlama, hem sosyalleşme, hem de beğeni ve takdir görme güduları tatmin edilebilmektedir. Sosyal ağları kullanmanın altında yatan motivasyonlar genel olarak, beğenilmek, takdir görmek, alkışlanmak, dikkate alınmak, izlenmek olarak çoğu insanın bilinçaltındaki çocuğa hitap etmektedir. Bu tespit yani sosyal medyadaki teşhir ve gözetleme davranışının altında yatan motivasyonlar ve tatmin dozu kullanıcıdan kullanıcıya farklılık gösterirken bazı sosyal medya kullanıcıları için ise hiç bağlayıcı olmayabilir. Ayrıca sosyal medya kullanmayanların bu ihtiyaçlardan tamamen arındığı sonucu da çıkarılamaz. Sosyal medya insanları değişmemiştir, fakat mevcut olan bazı sosyal normlarının, mahremiyet anlayışının değişimini hızlandırmıştır (Uyanık, 2013). Sosyal medyada, yaşanan her anın paylaşılması gerektiğine dair bir paylaşım kültürü oluşmuştur (Şimşek, 2019).

Sosyal medya paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde çocuklarla ilgili paylaşımların arttığı görülmektedir (Duygulu, 2019). Sosyal medyada maddi kazanç elde etmek amacıyla çocuğun bilgilerini veya görüntülerini paylaşan ebeveynler, çocuğu ekonomik yönden istismar edilmesine yol açabilmektedirler. Ekonomik işbirliği sayesinde maddi kazanç elde etme, popüler olma, takipçi kitlelerine ulaşma gibi amaçlarla çocukları üzerinden paylaşım yapan

ebeveynler bilinçli veya bilinçsizce çocuklarının istismarına yol açıp psiko-sosyal gelişimlerini olumsuz etkileyebilirler (Girgin ve Gönal, 2020). Ekonomik istismarın yanı sıra sosyal medyanın yaygınlaşması ve bilinçsiz kullanımının artması sonucu çocuklara yönelik cinsel istismarın arttığı, sosyal mecralarda paylaşılan çocuk fotoğraflarının cinsellik içeren fotoğraflara dönüştürüldüğü ve çocuk pornografisi ile ilgili üretim yapan ve maddi kazanç sağlayan kişilerin sayısında artış yaşandığı ifade edilmektedir (Çağlar ve Savaşer, 2010). Çocuklarla ilgili cinsel içerikli görüntüler izleyen ve çocuklara yönelik cinsel ilgi veya eğilime sahip olan pedofili yetişkinlerin ise %30 ile %80'inin cinsel istismar eylemleri gerçekleştirdikleri bilinmektedir (S. Erdoğan, 2010). 2019 yılına ait istatistiksel verilere bakıldığında son 10 yılda çocuk istismarı vakaları %700 oranında arttığı görülmüştür. Bu süreç içindeki toplam vaka 300 bini geçmiştir (Akşam, 2019). Sonuç olarak ebeveynlerin çocuklarının fotoğraf veya videolarını bilinçsizce paylaşmaları çocuk pornografisinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmakta ve pedofili eğilimi olan yetişkinlerin bu görüntüleri kötüye kullanma ve gündelik hayatta uygulama riski artmaktadır.

Ebeveynler, sadece kendi sayfasında çocuğu ile ilgili yaptığı paylaşımlardan sorumlu değildir. Ayrıca 18 yaşından küçük olup kendi sayfasını açan çocuklarının paylaşımlarını ve etkileşim halinde oldukları kişileri özenle takip etmek, denetlemekle yükümlüdür. Her şeyden önce ebeveynlerin henüz kendi adına karar verebilecek, iyi ve kötüyü ayırt edebilecek yetide olmayan çocuklarının adına sosyal medya hesabı açıp yönetmeleri çocuk haklarını ihlaldır. Çocuğun ileriki yaşamında ebeveyninden hukuken şikayetçi olmasına dahi neden olabilmektedir. Çocuğun seçim yapabilme, irade edebilme yetisi kazanmadan onun adına paylaşım yapmak, çocuğun varlığına bir saygısızlık, onu yok saymak veya ebeveynin pasif bir parçası gibi görmek demektir. Ebeveyn kendi iradesine ve isteğine uygun olarak çocuğu ile ilgili paylaşım yaptığında, çocuk ebeveyn bir nesnesi gibi görünmektedir. Çocukları hakkında sosyal medya hesapları üzerinden düzenli ve detaylı olarak paylaşım yapan, paylaşım yapmadan duramayan anne-baba pratiği "sharenting" olarak tanımlanmaktadır (Baştemur ve ark., 2020; Özçelik, 2020; Karakoç ve Ünlü, 2021; Seçmeneli, 2020). Literatürde paylaşılanababalık ve e-ebeveynlik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Dönmez, 2019). Ebeveynliğin sosyal mecralarda yaşanılması, görünür hale getirilmesidir. Ebeveynler çocukların bilgilerini, fotoğraflarını veya videolarını paylaşmak için kendi karar alır, kendi iradesi doğrultusunda hareket eder. Oysa çocuğun adı, yaşı, doğum tarihi, fotoğrafları gibi çocuğu niteleyen her türlü bilgi çocuğun kişisel bilgisidir (Girgin ve Gönal, 2020). Ebeveynlerin sosyal medyalarda paylaşım yapma motivasyonlarından bazıları, sosyal

mecralarda ebeveynler arasında bilgi alışverişi sağlamak, birbirlerine destek ve yardımcı olmak, diğer ebeveynlerle veya tanıdıkları ile sosyalleşmek, kendini yalnız hissetmemek, anıların arşivlenmesi gibi (Başoğlu, 2020; Baştamur ve ark., 2020; Ertuğrul, 2021; Özgül ve ark., 2021). Söz konusu motivasyonlar, herkese açık, takipçilerinin gerçek kimliklerin tam olarak belirlenemediği hesaplar için geçerli olmayabilir. Çocuklara ait paylaşımları hiçbir kriterden geçirmeden paylaşan, hayatlarını dijital mecralarda çevrimiçi olarak yaşayan, çocuğa dair yaptıkları paylaşımları tamamen kendi karar ve iradesi doğrultusunda gerçekleştiren ebeveynler, paylaşımların çocuğa dair etkilerini, olumsuzluklarını, çocuğun iradesinin farklı yönde olup olmayacağını ve çocuğun rahatsız ve istismar edilme riskini göz ardı etmektedirler (Çalapkulu ve Alp, 2020; E. Dursun, 2019; Ertuğrul, 2021; Girgin ve Gönal, 2020; Özgül ve ark., 2021). Fakat cinsel istismar riskinin sadece herkese açık sayfalar için geçerli olduğu düşüncesi doğru değildir. İlk olarak akla, herkese açık sayfalarda paylaşılan çocukların tehlikede olduğu gelebilir fakat unutulmaması gereken husus, çocuk istismarının ekseriyetle aileye yakın kişiler tarafından gerçekleştirildiğidir (Duygulu, 2019). Buradan hareketle paylaşım yaparken dikkat edilmesi gereken nokta, paylaşılan kitle değil, paylaşımın içeriği ve çocuğun mahremiyetinin ihlal edilmemesidir. Çünkü sadece yakın tanıdıklarla etkileşim içinde olan sayfalarda paylaşım yapmak da çocuk istismarı riskini ortadan kaldırmamaktadır. Mutlaka çocuklara dair görüntülerin mahremiyet sınırları içerisinde, herhangi bir tehlikeye mahal vermeyecek şekilde yapılması gerekmektedir. Sharenting tutumu ile ilgili yapılan çalışmalarda ebeveynlerin, çocuklarına sosyal medya kullanımı ile ilgili kurallar koydukları fakat bu kurallara ekseriyetle kendilerinin uygulamaları sonucuna ulaşılmıştır (Aslan ve Durmuş, 2020). Sharenting tutumu sergileme noktasında anne ile baba arasında hem içerik hem de sıklık açısından farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anneler, babalara göre daha fazla paylaşımda bulunurken, babalar içerik yönünden annelere göre daha temkinli ve sınırlı paylaşımda bulunmaktadır (Aslan ve Durmuş, 2020). Sharenting tutumunun ebeveyn cinsiyeti ile ilgili verilerde 2019 Yeni Medya Çalıştayında “sosyal medya anneciliği” kavramının kullanılması dikkat çekicidir. Kavram cinsiyetçi bir tutuma sahiptir. Çocukların fotoğraflarının babalar tarafından da paylaşılıyor olmasına rağmen ortaya çıkan algı, bu işin sadece anne işiymiş gibi nitelendirilmesine neden olmaktadır (Durmuş ve Övür, 2021).

2.1.4.3. Sosyal Medyada Mahremiyet

Mahremiyet kavramı “gizlilik, yasaklılık, dokunulmazlık, görünmezlik” manasına gelmektedir. Kamusal alandan kesin olarak ayrıştırılmaya çalışılan, bireyin kendine özel yaşamını diğer insanlarla ne ölçüde paylaşabileceğine karar verme yetkisinin olduğu özel alan, yalnız bırakılma hakkı anlamına gelmektedir (Bostancı, 2019; Köktener ve Akgün, 2020). Bireylerin kendi başlarına oldukları, kendi iradeleri doğrultusunda düşünebildikleri ve eylemde bulunabildikleri, diğer insanlarla kuracakları ilişkinin boyutu ve mahiyetini belirleyebildikleri alanı ve buradaki haklarını ifade etmektedir (Yüksel, 2003). Her ne kadar tanımı yapılsa da mahremiyet, sınırları belirsiz, kişiden kişiye farklılık gösterebilen bir olgudur (Fetullahoğlu, 2021). Buna ek olarak dijital toplumda sosyal ağların yaygınlaşması, sosyal medya kullanımı gibi faktörlerin etkisiyle insanların birbirlerini rahatça gözetliyor olması yeni bir mahremiyet anlayışının gelişmesine neden olmaktadır.

Roland Barthes’e göre, sosyal medyada özel alan ile kamusal alan sınırları belirsizleşmeye ve karışmaya başlamıştır; sosyal medya, özel alanın kamusal alanda tüketilebilir bir meta haline gelmesine neden olmaktadır. Yasalarla korunması gereken mahremiyet kavramı, yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Mahremiyet hakkı ise “resmin dışında”, “kamu nazarının (ya da kamu erişiminin)” dışında kalma hakkıdır (Colomina, 2011 akt. Türkoğlu, 2018).

Geleneklerle bütünleşmiş olan mahremiyet kuralları, modernleşme ile birlikte yerini daha gevşek kurallara bırakırken, postmodern dönemde yerini tamamen kuralsızlığa bıraktığı düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, mahremiyet algısının boyutlarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Mahremiyet algısı, dijitalleşme ile birlikte farklı bir boyut kazanmaya, dönüşmeye başlamıştır. Mahremiyet, dönemlere, kuşaklara, toplumlara ve bireylere göre farklılık gösteren, toplumsal faktörlerden etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir (Canatan ve Avşar, 2019; Memiş, 2019). Bireylerin mahremiyet algıları üzerinde din, etnik, kültürel mensubiyet etkilidir ve toplumsal değerlerle ilişkilidir. Örneğin 1994 yılı sonrasında doğan Z kuşağının mahremiyet algısı, daha önceki kuşakların sahip olduğu mahremiyet algısından farklıdır. Teknolojinin içine doğan Z kuşağının sosyal medya mahremiyeti ile gerçek hayat mahremiyeti arasında çok büyük farklılık yoktur; sosyal medyayı gerçek hayattan ayrı tutmayarak, mahremiyetini gerçek hayatta paylaştığı ölçüde, sosyal mecralarda da

paylaşmaktadır. 23-46 yaş aralığındaki kadın-erkek bireylerle yapılan bir araştırmada yetişkin bireylerin mahrem olarak niteledikleri bilgileri paylaşma konusunda daha temkinli oldukları, kendilerince sınır belirledikleri ve mahremiyet sınırlarını korudukları ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2019). Sonuç olarak Z kuşağının mahremiyet alanı önceki dönemlerden daha esnek ve geniş bir alana yayılmıştır. Sosyal medya sayesinde özel yaşama ait, özel alan içindeki bir çok durumun, özel yaşam dışında paylaşılabilmesi, mahrem alanını genişletme imkanı sağlamaktadır.

Mahremiyet algısında değişiklik yaşanmasına neden olan bir diğer faktör, dijital iletişim araçlarının kullanım alanlarının ve içerik çeşitliliğinin artmasıyla denetim ve kontrol edilebilmesinin zorlaşmasıdır. Kontrol ve denetim mekanizmalarının etkinliği azalırken, toplumun mahremiyet algısında köklü bir değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Dijital mecralarda daha fazla izlenme, beğenilme veya reyting kaygısıyla toplumsal değerlerle örtüşmeyen görüntüler dijital mecralara yüklenebilmektedir. Paylaşma veya yayınlanma yoluyla birey veya ailenin mahremiyet alanı içerisinde olan konular, bireylere mal olmaktan çıkarak tüm topluma mal olmaktadır (Bostancı, 2019).

İnsanlar sosyal medyada sadece kendi ile ilgili paylaşım yaptıkları gibi çevresindeki insanların da dahil olduğu paylaşımlar yapabilmektedir. Örneğin çocukların sosyal mecraları aktif veya bilinçli kullanamaması, ebeveynlerinin onlar adına paylaşım yapmasına, yapılan paylaşımları yönlendirmesine neden olmaktadır (Sekmen, 2019). Ebeveynlerin sosyal medyada çocukları ile ilgili bilinçsiz ve çok sık paylaşım yapmaları çocuk haklarına ek olarak mahremiyet algısını da zedelemektedir. Sosyal medyayı kontrol eden bir otorite olmadığından çocukların sosyal medya ile ilgili faaliyetlerinin denetimi ailesine aittir (Canatan ve Avşar, 2019; Güngör, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021). Mahremiyet sınırlarını doğru bir şekilde belirleyemeyen çocuklar ve gençler dijital mecraları kullanırken ebeveynlerinin daha temkinli olması gerekmektedir. Çocukların mahremiyet alanının korunmaması çocuk istismarının artmasına, kişisel bilgilerine daha kolay ulaşılmasına, iyi niyetli olmayan kişilerce bilgilerinin kullanılmasına neden olmaktadır.

Çocuklar sosyal medyada yaptıkları paylaşımların beğenilmesiyle soyut bir ödül elde etmiş olmaktadır. Zahmetsiz elde edilen ve geçiçi de olsa ruhsal doyum sağlayan soyut ödüller kişiyi kısır bir döngünün içine sokmaktadır. Yaptığı paylaşımlarla orantılı doyum sağlayan çocuk, özgüven kazanırken bir yanda da alışkanlık kazanır. Bu da “bağımlılık

sarmalını” desteklemektedir. Ayrıca çocuklar için çevrimiçi kimlik hırsızlığı, dijital çocuk kaçırma gibi tehlikeli durumlar söz konusu olabilir. Video ve fotoğrafların izinsiz kullanılması, paylaşılan bilgilerin kaydedilip daha sonra farklı amaçlarla kullanması gibi durumlara da rastlanılmaktadır. Bu nedenle çocukların sosyal medya kullanmasında ebeveynlere önemli ve büyük sorumluluklar düşmektedir (Baştemur ve ark., 2020; Çalapkulu ve Alp, 2020; Güngör, 2021; Seçmeneli, 2020).

Sosyal medya kullanımında “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” egemendir. Bu yaklaşıma göre insanlar neye ihtiyaç duyuyorsa medyada o ihtiyacı karşılar, doyuma ulaşır. Örneğin eğlence ihtiyacı varsa TV izleyerek giderebilir, araştırma yapmaya ihtiyacı varsa dijital imkanlardan yararlanabilir, oyun oynamak istediğinde dijital oyunlara ulaşabilir. Begenilmek, takdir edilmek, tanınmak istiyorsa sosyal mecralarda faaliyet gösterebilir. Fakat ihtiyacı karşılarken dijital mecraların olumsuz etkilerine de maruz kalırlar. Söz konusu yaklaşıma göre sosyal medyada, izleyenler ön plandadır, izleyici isteğine göre izleyeceği seceneği seçebilir. Önemli olan izleyicidir, ileti ve iletişimci ikincil planda kalmaktadır. Begenilmek, takip edilmek isteyen bir kişi, kendini izleyecek olanların dikkatini çekmek, onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak zorundadır. İzleyenler ne istiyorsa, iletişimci iletilerini bu yönde düzenlemektedir. İletinin içeriği önemli değildir. İzleyenlerin beklentilerini karşılamak için mahremiyetini hiçe sayarak tüm hayatını sosyal medya aracılığı ile gözler önüne sermektedirler. Kendi isteği ile, kendisinin ve hayatının gözlenmesini sağlamaktadır. Bu da mahremiyet algısının şartlara göre değişmesine, dönüşmesine neden olmaktadır (Çalapkulu ve Alp: 2020; Küçük Kurt ve ark., 2013; İlhan ve Ulusoy, 2013). Sosyal mecraları ihtiyaçları doğrultusunda kullanan bireyler doyuma ulaştıktan sonra da bu mecraların etkisinden çıkamazlar. Daha fazla zaman geçirdikleri sosyal mecralarda, gündelik yaşamdan daha fazla uyaranla karşılaşmaktadırlar. Bu uyaranlardan en fazla etkilenen kesim çocuklardır. Sosyal medyada mahremiyetin korunması için günümüz ebeveynlerin dijital ebeveynlik rol ve sorumluluklarının farkında olması ve yerine getirmesi gerekmektedir (Bostancı, 2019).

Yetişkinlerin mahremiyet ve özel yaşama saygı hakları olduğu gibi çocukların da mahremiyet ve özel yaşama saygı hakları mevcuttur (Ertuğrul, 2021; Özçelik, 2020). Sosyal medya platformlarında kendilerini ve sayfalarını ebeveynlik, annelik, babalık, çocuk kavramları üzerinden tanımlamaları ebeveynliğin sosyal statü kazandırdığı, kişiyi tatmin ettiği, başarı olarak algılandığını göstermektedir. Bu da çocuğun sosyal değerinin dijital toplumdaki görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bardakçı, 2021; Ş. Erdoğan, 2022; Çağlak, 2020).

Ebeveynlerin bir çoğu paylaştığı fotoğraflarla çocuğuna ne kadar iyi baktığını ispatlamak istemektedir. İyi bir ebeveyn olduklarını duyurma gerekçesi ile paylaşım yapıp yapmama ikileminde kaldıklarını vurgulamaktadırlar. Ailelerin çok fazla paylaşım yapması bir süre sonra her şeyin aleni olarak paylaşılmasını normalleştirecek ve bu durum da gizlilik algısına zarar verecektir. Çocuktan izin almadan yapılan paylaşımlar ebeveyn çocuk ilişkisinin güven zeminine zarar verebilmektedir (Aslan ve Durmuş, 2020; Girgin ve Gönal, 2020; Erişir ve Erişir, 2018; Ertuğrul, 2021; Özçelik, 2020). Sosyal medyada bilinçsizce yapılan paylaşımlar çocuğa sanal bir kimlik çizmektedir. Çocuk kendisi ile ilgili yapılan paylaşımlardan daha sonraki yaşamında rahatsızlık duyabilir veya hayat algısını sosyal medya anlayışı üzerinden inşa ederek, tüm hayatını başkaları tarafından onaylanılma, beğenilme üzerine şekillendirebilir. Paylaşım yapmadaki sorunlardan biri de çocuğun gelecekte utanabileceği uygunsuz fotoğrafların paylaşılmasıdır. Bebeklik veya çocukluk döneminde çekilen bir görüntü, ergenlik döneminde çocuğu rahatsız edebilmekte, görüntüden dolayı utanç duyabilmektedir. Fakat herkese açık şekilde paylaşılan görüntülerin, yok edilmesi sosyal mecralarda pek mümkün değildir. Buna bağlı olarak çocukların, ebeveynlerine karşı dava açtığı pek çok örnek gündeme gelmeye başlamıştır ve ileriki dönemlerde bu tarz davaların artması olasıdır.

Sosyal medyanın ebeveynlere olumsuz etkilerinden birisi ise sharenting tutumu sergileyen ebeveynlerin paylaşımlarında sürekli bir olumlu hava içerisinde olması, takip edenler ve gönderiyi gören diğer ebeveynlerde yetersizlik, kıskançlık, mutsuz olma, kaygılı veya öfkeli olma gibi duygulara sebebiyet vermesidir. Sosyal medyada bireyler kendilerine dijital bir kimlik oluşturmaktadırlar. Gerçeklikten uzak veya sadece olumlu ve güzel yönlerin ön plana çıktığı toz pembe sanal bir toplum inşa edilmesine neden olmaktadır. Oluşan sanal toplum içerisinde diğer insanların beğenisi ve onaylarıyla tatmin olan, gündelik yaşamlarını sosyal medya üzerinden devam ettiren kişilerde narsizm, paranoya, depresyon, anksiyete gibi psikolojik sorunlar da gözlemlenmektedir (Baştumur ve ark., 2020; Duygulu, 2019; Talas ve Öztürk, 2015).

Pek çok ebeveyn sosyal mecraları bilgi edinmek, çocuğu için daha faydalı olabilmenin yolları hakkında fikir edinmek için kullanmaktadır. Fakat göz ardı edilmemesi gereken hususlardan biri çocuğu için faydalı olmak isterken zamanın çoğunu dijital mecralarda başka ebeveynleri takip ederek harcadığıdır. Paylaşım yapan ebeveynlerin neler yaptıkları, nasıl bir yol izledikleri, nerelere gidip neler giydikleri, çocuklarına neler yedirip neler giydirdiklerini takip ederek zamanının çoğunu başkalarının hayatlarını takip ederek harcamaktadırlar. Ayrıca

paylaşım yapan ebeveynlerin paylaşımlarını gördükçe psikolojik olarak çocuğuna yetemediğini, iyi ebeveynlik yapamadığına dair bir algı geliştirmektedir. Tek tip bir ebeveynlik, tek tip bir çocuk eğitimi varmışcasına takip ettiği ebeveyne benzeme arzusu oluşmaktadır. Gördüğü uygulamanın aynısını gerçekleştiremediğinde ise ya kötü bir ebeveyn ya da çocuğunun geri kalmış olduğu endişesine kapılmaktadır. Ebeveynlik hallerini sürekli paylaşan ebeveynlerin instagram kullanma motivasyonları arasında dikkat çekme arzusu da bulunmaktadır (Başoğlu, 2020). Duygulu'nun 2019 yılında yaptığı araştırmada, blogger annelerin takipçi sayısının arttıkça çocukla ilgili paylaşım yapmalarının artması verisine dayalı olarak takipçilerin ilgi ve beklentilerinin blogger annelerin yaptığı paylaşımlar üzerinde önemli etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paylaşanabalık konusundaki diğer olumsuz etkilerden bir diğeri ise çocuğun metalaşmasıdır. Yapılan araştırmada çocuklarla yapılan her 4 paylaşımdan 1'inin ticari kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Çocuğun metalaşması konusunda belirleyici olan en önemli etken ebeveyn tutumudur. Ebeveyn aile ortamını mahremiyet sınırlarını hiçe sayarak, bir tiyatro sahnesine dönüştürebilmektedir. Kendi hesabının baş rol oyuncusu olarak çocuğunu, edilgen bir şekilde paylaşabilmekte veya çocuğu adına bir hesap açarak çocuğun hareketlerini sürekli onun adına yönlendirmektedir. Ticari paylaşımların konusu veya oyuncusu haline gelerek metalaşan çocuk teşhir unsuru haline gelme riski ile karşı karşıya gelmektedir. Bu durum, bilinçli hareket edilmediği takdirde çocuğun emeğinin sömürülmesine, çocuk üzerinden maddi kazanç elde edilmesine, çocuğun ekonomik değerinin artmasına yol açabilmektedir (Erişir ve Erişir, 2018; Karakoç ve Ünlü, 2021; Köktener ve Akgün, 2020; Bardakçı, 2021).

Söz konusu olan tüm faktörler ve durumlar, Kağıtçıbaşı'nın çocuğun değeri teorisinde günümüzde çocuğun ekonomik faydacıl değerinin tamamen bitmesi gerekirken farklı bir form kazanarak tekrar gün yüzüne çıkarak artmaya başladığını düşündürmektedir. Bu üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

3. DİJİTAL TOPLUMDA ÇOCUĞUN SOSYAL DEĞERİ

Çiğdem Kağıtçıbaşı'nın Çocuğun Değeri teorisinde çocuğa verilen değerlerden biri olan sosyal değer insanların anne baba olduklarında çevre veya toplum tarafından kabul görmeleri, statü kazanmaları, ailenin devamlılığının sağlanmış olması anlamına gelmektedir (Yavuz ve Güllüpınar, 2016). Dijital toplumda sosyal medya vasıtasıyla teşhir toplumuna dönüşmektedir.

Teşhir toplumunda çocuğa verilen sosyal değerin tekrar gün yüzüne çıkmaktadır. Ebeveynler, ebeveynliklerini, çocuklarına nasıl baktıklarını teşhir etme güdüsüne kapılabilmektedir. Sosyal mecralarda çocuklarla ilgili paylaşımlar, ebeveynlerin “ebeveynlik” sıfatını ile sayfalarını tanımlamaları ve yönetmeleri ya da ebeveynlerin çocukları adına sayfa açıp yönetmeleri çocuğa verilen sosyal değerin görünümüdür. Bu tutumdaki ebeveynler ebeveynlik görevini en iyi şekilde yerine getirdiklerini topluma göstermek ve toplumsal onay almak için çocukları ile ilgili aşırı olacak şekilde paylaşım yapmaktadırlar. Çocuklarını, ebeveynliklerinin toplumsal onay konusunda sosyal tatmin aracı haline getirmiş olmaktadır (Keith, 2017, akt., Çimke ve ark., 2018; Lazad ve ark., 2018). Paylaşım yapma yoluyla sosyal kabul görürler ve ebeveyn olmanın tatminini gerçekleştirirler (C. Dursun, 2019). Paylaşım yapan ebeveynlerin bazıları yaptıkları paylaşımlarla ilgili beğeni ve yorum aldıkça ebeveynliklerinin kabul gördüğünü düşünmektedirler (Keith, 2017, akt., Ayhan ve Öztürk, 2021). Danimarka’da yapılan bir araştırmada sharenting olgusu ile ebeveyn pratikleri ile sıkı bir şekilde iç içe geçtiği sonucuna ulaşılmıştır; ebeveynler, “iyi ebeveyn” olma ve bunu duyurma ihtiyacı ile “paylaşım yapıp yapmamak” arasında ikilemde kaldıklarını belirtmektedirler (Aslan ve Durmuş, 2020). İyi ebeveyn olma ve duyurma güdüsü sosyal medyada ebeveynliğin teşhir edilmesini arttırmaktadır. Bazı ebeveynler için çocuk statü sağlayan bir göreve sahiptir. Böylece dijital toplumun sosyal değer gören çocukları “acele ettirilmiş çocuk veya proje çocuk” haline gelmektedir. Doğdukları andan itibaren hayatları ile ilgili planlar yapılmaya başlanmaktadır. Gideceği okullar, kurslar, çalacağı enstrüman, konuşacağı dil, oynayacağı oyuncağa kadar pek çok unsur planlanmıştır. Çocukların üzerinde hem ebeveyn hem eğitim kurumlarının akademik eğitim noktasında bir baskısı vardır. Çocuklara çok vakit kaybetmeden başarılı olması, aksi takdirde bir fiyasko kabul edileceğini hissettiren bu tutum enformasyon altında kalan, aceleci bir toplumun ve çocuğa sosyal değer veren ebeveynlerin yansımasıdır (Sormaz ve Yüksel, 2012).

Çocuğun sosyal değerinin artmasının görünür hallerinden biri helikopter ebeveynlik tutumudur. Helikopter ebeveynlik tutumunun artması çocuğa verilen değerin de arttığı anlamına gelmektedir.

3.1. HELİKOPTER EBEVEYNLİK

Dijitalleşme, dijital toplumun teşhir toplumu olması, sharenting ebeveynlik tutumunun artması ve çocuğun sosyal değerinin artması sonucu toplumda helikopter ebeveynlik tutumu

yaygınlaşmaktadır. Helikopter ebeveynlik aşırı koruyucu, çocuğu için aşırı ensişeli, çocuğunun davranışlarına ve duygularına aşırı derecede karışan, aşırı kontrolcu ebeveyn tutumudur. Helikopter ebeveynlik kavramı ilk olarak Ginnot (1969) tarafından kullanılmış, bir çocuk, annesinin bir helikopter gibi etrafında döndüğünü söylemesi üzerine esinlenilmiş ve kavram 2011 yılında literatüre girmiştir (Yılmaz, 2020).

Cline ve Fay (1990) helikopter ebeveynliği çocukların eğitimi, güvenliği ve her türlü faaliyetlerini, yani çocuğun hayatının tüm alanlarını takıntılı bir şekilde düzenleyen, aşırı koruyucu, programlayıcı, mükemmeliyetçi çocuk odaklı yaşayıp sürekli çocukları için plan yapan, yoğun, kapsamlı ve uygulamalı anne baba tutumu şeklinde tanımlar (Yılmaz ve Büyükcebeci, 2019). Nelson, helikopter ebeveynliği çocuklarına çok yatırım yapan, onların iyiliği için son derece endişeli ve yanlış yönlendirilmiş olsa da iyi niyetli ebeveyn olarak tanımlamaktadır (Paddilla-Walker ve Nelson, 2012) En belirgin özellikleri çocuklarına aşırı odaklanmış olmalarıdır. Çocuklarının çok başarılı olmalarını beklerler. Genellikle çocukları başarılı veya başarısız olduğunda fazla sorumluluk üstlenirler. Bu nedenle çoğunlukla çocukla ilgili konuşmalarda çoğul özne kullanarak çocuğun adına konuşmayı tercih etmektedir. “Biz bugün etkinlik yaptık”, “bugün hiç akıllı bir çocuk olmadık”, “sanki biraz hasta gibiyiz” şeklinde çoğunlukla çoğul özne kullanmayı tercih etmektedirler. Çocukları üzerinde aşırı kontrol kurarlar. Aşırı korumacıdırlar. Aşırı planlayıcıdırlar. Çocuğun oynadığı oyunları yönlendirirler. Çocuğun tek başına vakit geçirmesine, kendi kendini oyalamasına fırsat vermezler. Ev içinde, sosyal ortamında, okul ortamında çocuğu gölge gibi takip eder. Helikopter ebeveynler, ilgili ebeveynlerin, çocukla-ebeveynlik sınırı aşmış, çocuğa özerklik tanımayan, ama bunu iyi niyetle yapan hali gibidir (Avcı ve Şatır: 2020; Dönmez, 2019; Hong ve ark., 2015 akt. Yılmaz, 2020)

Demografik özelliklere bakıldığında helikopter ebeveynler çoğunlukla iyi eğitilidir, az çocuk sahibidir ve genellikle kentlerde ikamet etmektedirler (Ekşi ve ark., 2020; Odenweller, Booth-Butterfield ve Weber, 2014; Yaşın ve Demir, 2020; Yılmaz, 2020). Stone ve arkadaşlarının belirttiğine göre helikopter ebeveynlik tutumu son 30 yılda yüzde 60 oranında artış göstermiştir (Stone ve ark, 2011 akt. Yılmaz, 2020).

Yılmaz’ın 2020 yılında Türkiye’de helikopter ebeveynlik ile ilgili yaptığı çalışmada annelerin babalardan daha fazla helikopter ebeveynlik tutumu sergilediği görülmüştür. Bu durum toplumsal cinsiyet ile yakından ilgilidir. Kadınlar genellikle çocukluk yıllarından itibaren annelik rolüne hazırlanmakta, çocuk doğurmayı, yetiştirmeyi, ev işleri yapmayı kendilerine hayat

gayesi edinmektedirler. Bu nedenle anne olduğunda bilinçli olarak veya fark etmeden anneliğini her şeyden önde tutma eğilimi göstermektedir (Demir, 2020). Toplum tarafından kendilerine biçilen görevleri layıkıyla yerine getirmek için tüm fedakarlığı yapabilecek zihniyetle büyütilen kadınlar, anne olduklarında annelik görevi için yüksek çaba harcamaya daha eğilimli olmaktadır. Çocuklarına hiçbir zarar gelmemesi için son derece titiz davranmaktadırlar. Toplum tarafından kadına dayatılan annelik rolünün iyi yapıldığının topluma ispatlanması görevi ise sosyal medya platformlarına düşmektedir. Sosyal medya ebeveynlere, diğer ebeveynlere, yakın çevrelerine, topluma ebeveynlik seviyelerini gösterme ve buna ek olarak diğer ebeveynlerin çocukları için yaptıklarını görme imkânı vermektedir. Diğer ebeveynlerin paylaşımlarını görmek anne babaları suçluluk duygusu altında ezmekte veya daha iyisini yapabilmek için hırslandırmaktadır.

Yılmaz'ın çalışmasında dikkat çeken bir husus da helikopter ebeveynlik tutumunun babalardaki artış oranının annelerin artış oranına kıyasla daha hızla artış gösterdiği sonucudur (Yılmaz, 2020). Bu da toplum içerisinde klasik babalık anlayışının değiştiğini, babaların çocuklarla daha fazla ilgilendiğinin göstergesidir.

4. DİJİTAL TOPLUMDA EBEVEYN SORUMLULUKLARI

Ebeveynlerin çocuklarına karşı sorumlulukları şekli, formu, yoğunluğu, tutumları farklı olsa da her dönem ve toplumda vardı. Ama dijital dönemde bu sorumluluklara yeni sorumluluklar da eklenerek daha zor ve karmaşık bir hal almıştır (Kırık, 2014). Dijital döneme has ebeveyn sorumluluklarından en önemlisi dijital medya kullanımı konusunda gerekli bilgiye sahip olup çocuklarının sosyal mecrada karşılaşabileceği tehlikelere karşı onları koruyabilmesi, sosyal mecralarda geçirdikleri zaman, paylaşım içerikleri ve diğer insanlarla etkileşim biçimlerini denetlemektir (Canatan ve Avşar, 2019; Mortaş, 2016).

Çocuk bakımı ile ilgili geleneksel ailede üretim, eğitim, koruyuculuk, boş zamanları değerlendirme işlevleri daha etkin ve baskınken modern toplumda bu görevler aile dışı kurumlara da üstlenilmiştir (Aktay, 2014; Öcel, 2002). Toplumsal değişme sonucu ortaya çıkan boş zamanları değerlendirme gereksinimi gün geçtikçe daha etkin bir duruma gelmektedir. Hatta anne babanın bu konuda eğitilmesi bir ihtiyaç haline gelmektedir (Tezcan, 2012a).

4.1. DİJİTAL DÖNEMİN EBEVEYN SORUMLULUĞU: DİJİTAL EBEVEYNLİK

Günümüzde dijital medyadan uzak kalmak mümkün değildir. Çocuklar dijital medya sayesinde daha önceki dönemlerde hayal dahi edilemeyen yöntemlerle yeni bilgiler keşfetmek, akademik gelişime katkı sağlamak, yeni bir şeyler üretmek, öğrenmek, kendini ifade edebileceği insanlarla tanışıp, normal hayatta ulaşılmaması zor insanlarla iletişime geçmek gibi imkanlar ve faydalar sağlayabilmektedir (Akyüz, 2018; Yay, 2019). Dijital imkanlar, çocuklar için olumlu etkiler ve fırsatlar sunduğu gibi olumsuz etkilere ve tehlikelere de neden olmaktadır. Aslında postmodernliğin iki yönlü etki ve belirsizlik özelliklerini dijitalleşmenin etkilerinde görmekteyiz. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar ve neden olduğu olumsuzluklar iç içe geçmiş olarak gündelik yaşamda varlık göstermektedir (Kaya ve ark., 2018; Özdil ve Tuğluk, 2021). Öncelikle bilgiye daha çabuk ulaşmayı ve öğrenmeyi kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Çocukların öğrenme hızlarına göre öğrenim görmesini sağlamaktadır. Yaratıcılık ve problem çözme yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Karmaşık yapıda olan bilgileri daha basit hale getirerek, kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Çocukların dikkat, gözlem yapma, konuşma, dinleme, anlatma ve yorumlama gibi iletişim yetilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. İşlem ve becerilerin görsel yolla daha kolay öğrenilmesini sağlamaktadır. İlgi çekici, eğlendirici ve sürükleyici içeriklerle çocuklara bilgi aktarımını gerçekleştirmektedir. Hızlı öğrenen çocuklar için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Avcı ve Er, 2019; Gökel, 2020; Korkmaz ve ark., 2018; Özkan ve Hira, 2017; Saltuk ve Erciyes, 2020). Çocukların dijital mecraların olumlu etkilerinden faydalanmaları bilinçli dijital ebeveynlik tutumuna sahip olan ebeveynler veya bilinçli bir otorite denetiminde gerçekleşebilmektedir. Herhangi bir denetim olmadan çocuğun dijital medyayı olumlu, bilinçli ve gerekli tedbirlere uygun bir şekilde kullanabilmesi mümkün görünmemektedir. Bunlara ek olarak çocuklar arasında dijital araçların kullanılmasının artması çocuklarda sosyal, duygusal, fiziksel, psikolojik gelişimini olumsuz etkilemekte, sosyal, bilişsel, duygusal, dilbilimsel ve motor becerilerinin gelişmesinde gecikmelere, okul başarısının düşmesine, yeme, ders çalışma, gündelik yaşam düzeninde bozulmalara, ebeveyn-çocuk arasındaki etkileşimin azalmasına, aile içinde çatışma yaşanmasına, saldırgan davranışların artmasına neden olmaktadır (Avcı ve Er, 2019; Durmuş ve Övür, 2020; Karaboğa, 2019; Korkmaz ve ark., 2018; Gökel, 2020: 45; Güney, 2020; Kaya ve ark., 2018).

Dijital medyanın çocuk üzerindeki etkileri yetişkinlere göre daha farklı olmaktadır çünkü çocukların gerçeklik algıları zamanla gelişen bir beceridir. Çocuk medyada gördüklerini

gerçeklik kapsamında değerlendiremeyerek, kendi hayal ve düşünce dünyasına göre kurgulamaktadır. Şiddet, korku içeren uyarıcıları yetişkinlere oranla daha yoğun hissetmektedirler. Bu nedenle içeriklerin soyut yapısı, akış planı, kurgusu çocukların algı seviyesinin üzerinde olmamalıdır. Ebeveynin çocukların kullandıkları dijital medyanın çocuğun yaşına uygun olup olmamasını denetlemesi, dijital medyanın çocuk üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerini belirlemektedir (Avcı ve Er, 2019; Durmuş ve Övür, 2021). Dijital medyanın çocuk üzerindeki etkileri çevresel etkiler, ebeveyn tutumu, bilinçli kullanım oranına göre değişim göstermektedir (Saltuk ve Erciyes, 2020; Durmuş ve Övür, 2021; Korkmaz ve ark, 2018; Mustafaoğlu ve ark., 2018)

Dijital medya, sosyalleşme, eğitim, boş vakit geçirme gibi ailenin işlev ve rollerinden bazılarını üstlenmektedir. Fakat sürekli değişen, gelişen ve kontrol edilmesi zor olan kaotik yapısı nedeniyle birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Dijital medyanın olumlu ve olumsuz etkileri hakkında yetişkinler daha bilinçli olmakta ve gerekli yerlerde engelleme, sınırlandırma, kontrol etme gibi tedbirler alabilmektedir. Medya-yetişkin etkileşimi tamamen tek yönlü bir etkileşim değildir. Fakat çocuklar dijital dünya karşısında yeterli bilinç ve kontrol mekanizmasına sahip değildirler. Dijital medyaya karşı daha savunmasız ve pasif bir durumdadırlar. Bu nedenle çocukların dijital medyanın olumsuzluklarından korunması, çocukların temel bir hakkı haline gelmiştir. Aslında çocukların medyaya karşı korunması kamusal bir görevdir ve hem bireysel olarak ebeveynlerin hem de toplumsal tedbirlerin alınması gerekmektedir (Akyüz, 2018; Kamacı, 2021). Özellikle de ebeveynlerin çocukların dijital medya etkinliklerini ve medya-çocuk etkileşimini kontrol etmesi şarttır. Medya-çocuk etkileşimi çocuğun pasifliği ve olumlu olumsuz her uyarıya açık oluşu nedeniyle tek yönlü bir etkileşimdir (Özkan, 2016).

Dijital toplumda çocuk merkezleşmektedir. Çocuk dijital akış içerisinde kendi merkezini, dünyasını kaybetmekte, dikkat anlamında merkezini kaybedip merkezleşmektedir (İdris, 2017). Bahsedilen tüm nedenlerden dolayı dijital toplum ebeveynlerinin dijital ebeveynlik sorumluluklarının bilincinde olması çok önemlidir.

Dijital ebeveynlik kavramı ilk olarak 2009 yılında Rode tarafından kullanılmıştır (Söğüt, 2020). Dijital çağın gereksinimlerini bilen ve buna göre hareket eden, temel düzeyde dijital araçlara hakim, dijital araçların güvenli ve verimli kullanımı ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olan, dijital ortamdaki olanaklarla birlikte risklerin de farkında olan ve çocuğuna

dijitalleşmenin faydaları ve riskleri konusunda rehberlik edebilen, çocuğunu maruz kalabileceği risklere karşı koruyabilen, kişi haklarına gerçek dünyada saygı duyulduğu gibi sanal ortamda da saygı duyulması gerektiğini çocuğuna öğreten ve teknolojik gelişmelere kendisini kapatmayan bireydir (Manap ve Durmuş, 2020; Yay, 2019; Yurdakul ve ark, 2013). Tanım içindeki “dijital” kavramı; oyun, eğlence, araştırma, zaman geçirme veya buna benzer amaçlar için kullanılabilen tüm elektronik araçlardır (Yay, 2019).

Dijital ebeveynlik her yaşta çocuğun dijital medyadan faydalanabilmesi ve dijital medyanın tehlikelerinden korunabilmesi için çok önemlidir. Dijital toplumda ebeveynler çocukların fiziksel aktivitelere ve yüzyüze iletişim kuracağı arkadaşlıklara, oyunlara da ihtiyacı olduğunu unutmamalıdır ve çocuklara bunlarla dijital mecralar arasında dengeli deneyimler yaşamasına ortam sağlamalıdır. Ne dijital mecraları tamamen yasaklamalı ne de dış dünyadan izole olmasına, kopuk kalmasına izin vermelidir (Kamacı, 2021).

Avrupa Konseyi (Council of Europe: COE) tarafından “Dijital Çağda Ebeveynlik” adlı bir kılavuz hazırlanmıştır. Bu kılavuzda ebeveynlere dijital mecraları bilinçli ve etkin bir şekilde kullanmaları için birtakım stratejiler sunulmuştur. Buna göre ebeveynler “pozitif dijital ebeveynlik” tutumuyla, çocuğun çevrimiçi haklarına saygılı olmalı, çocuğun dijital ortamlarda gelişmesine izin vermeli, ona yardımcı ve rol model olmalı, çocukla konuşarak, doğru bir dialog kurarak dijital eylemlerini yönlendirmeli ve çocuğa güvenmelidir. Ebeveyn çevrimiçi eylemlerde çocuğa destek olmalı, çocuğuyla verimli zaman geçirmeli, dijital mecralarda neler yaptığını öğrenmeli ve takip etmeli, çocuğunun çevrimiçi tecrübelerini ve davranışlarını önyargılı olmadan anlamaya çalışmalı, uyması gereken dijital kuralları öğretmeli, yanlış davranışlarına doğru bir şekilde tepki vermelidir. Böylece çocuklar dijital çağın imkanlarından doğru bir şekilde yararlanabilecektir (Kamacı, 2021).

Dijital ebeveynlere ait roller, farkında olma, kontrol, etik, yenilikçilik ve dijital okuryazarlıktır. Dijital okuryazarlık, temel seviyede teknoloji kullanım becerisine, interneti teknik açı ile bilme becerisine, yenilikleri takip etme isteğine, bilgi ve iletişim teknolojilerinde gizlilik politikaları bilgisine sahip olmasıdır. İnternet ortamındaki doğru bilgi ve materyalleri doğru yöntem ve amaç doğrultusunda kullanabilmedir (Karaboğa, 2019; Kaya ve ark., 2018; Yay, 2019). Dijital mecraların yaygın olarak kullanıldığı dönemde doğan ve bunları kullanmaya daha yatkın olan nesle dijital yerli; daha önceki nesil olan ve dijital mecraları sonradan öğrenen nesle dijital göçmen denilen günümüzde dijital göçmen kabul edilen ebeveynlerin çocukları

dijital ortamlardaki zararlardan koruyabilmek ve çocuklarına dijital işlevlerinde yardımcı olabilmek için dijital dili öğrenmeleri gerekmektedir. Medya içeriklerini anlayabilmeli, yorumlayabilmeli, medyada gördüklerine karşı eleştirel beceri geliştirmeli, çevrimiçi risklerin ve olanakların farkında olmalıdır. Dijital olanakların olumsuz yönlerinin farkında olması; çevrimiçi ortamlardaki olumsuzlukları ve riskleri fark etme, internet bağımlılığını fark etme, tehlike sinyallerini fark etme, çocuğun dijital mecralarda ne yaptığını ayırt etmesi anlamına gelmektedir. Dijital okuryazarlığı kazanmış, dijital ebeveynlik sorumluluğunu edinmiş ebeveynler, çocuklarının dijital mecralarda geçirdikleri zamanı, yaptıkları aktiviteyi çocuklarına gerek rol model olarak gerek doğru dialog ve tutumla düzenlemeler getirerek gerek koruyucu programlar kullanarak çocuğun dijital mecralarda geçirdiği zamanı denetleyebilir ve faydalı hale getirebilir. Böylece dijital mecraların olumsuz etkilerinden ziyade -özellikle iletişimin kuvvetli olduğu ailelerde- çocukların dijital mecraları kullanarak sorunları daha rahat çözmesi, akademik başarısının daha yüksek olması gibi olumlu etkileri görülmesi beklenmektedir (Özgüven, 2011; Yay, 2019). Dijital medyanın olumsuz yönlerini fark eden ebeveyn çocuğunu korumak isteyecektir. Bu noktada kontrol rolü devreye girmektedir. Sanal ortamda kişisel bilgiler hiç kimseye paylaşılmamalı, çocuğun kullanacağı internet ortamı ve servisleri hakkında bilgi sahibi olunmalı, izin alınmadan internet üzerinden taşınılan biriyle yüz yüze görüşme yapılamayacağı anlatılmalı, çevrimiçi ortamda insanların belirttikleri gibi olmayacakları unutulmamalı ve bu konuda çocuk bilinçlendirilmelidir. Dijital ortamlarda vakit geçiren çocuklar ebeveyni tarafından denetlenmediğinde dijital ortamları kötüye kullanma ve sonrasında kötü sonuçların ortaya çıkması riski arttırmaktadır (Furuncu, 2019: 6-7; Kaya ve ark., 2018; Manap ve Durmuş, 2020; Özkan ve Hira, 2017. Bunu yaparken de dijital ortamlarda bulunan içeriklere saygı duyulması gerektiği etik kuralları çerçevesinde çocuğa anlatılmalıdır. Fikri Mülkiyete saygılı olma, ulaştığı bilginin güvenliğini araştırma ve erişilen bilginin hak sahibinin isteğine uygun davranma uyulması gereken yenilikçilik özellikleridir. Son olarak dijital ebeveynlerin sahip olması gereken yenilikçilik özellikleri; yeniliklere karşı ilgili olma, yenilikleri öğrenme çabasında olma ve güncel olarak takip etme isteğinde olma, yeniliklerin olumlu ve olumsuz özelliklerinin farkında olmadır (Ayhan ve Öztürk, 2021; Karaboğa, 2019; Yay, 2019; Yurdakul ve ark, 2013).

5. MEVCUT ÇALIŞMA VE AMACI

Mevcut çalışma, postmodern toplumun en etkili değişkeni olan dijitalleşmenin ebeveyn-çocuk ilişkisine, ebeveyn pratiklerine, işlevlerine ve sorumluluklarına etkisini ele almaktadır. Dijitalleşmenin ebeveyn ve çocuk üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ve bu etkilerin olumlu veya olumsuz olarak şekillenmesinde belirleyici olan faktörleri değerlendirmektir. Çalışmada;

1. Sosyal medya ebeveynlerin sosyal değer algılarını etkilemekte midir?
2. Dijitalleşme çocuğun ekonomik, sosyal ve ekonomik değerinde bir değişime sebep oldu mu?
3. Dijitalleşme çocuğun metalaşmasına neden olur mu?
4. Dijitalleşmenin çocuk mahremiyeti üzerindeki etkileri nelerdir? soruları üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Mevcut çalışmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1. Dijital toplumda fenomen ebeveynlerin fenomen olmayanlara göre çocuğun psikolojik değerine daha fazla vurgu yapacağı düşünülmektedir.

H2. Dijital toplumda fenomen ebeveynlerin fenomen olmayanlara göre çocuğun ekonomik değerine daha fazla vurgu yapacağı düşünülmektedir.

H3. Dijital toplumda fenomen ebeveynlerin fenomen olmayanlara göre çocuğun sosyal değerine daha fazla vurgu yapacağı düşünülmektedir

Daha önce Çocuğun Değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda dijitalleşme bağımsız değişken olarak ele alınmamıştır. Mevcut çalışmanın literatüre katkılarında biri dijitalleşmenin bir değişken olarak ele alınmasıdır. Buna ek olarak ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına dair paylaşım yapmalarının altında yatan motivasyonlar ve sosyal medyada tanınan ebeveyn sayfaları ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu nitel çalışmadır. Ayrıca konu ile ilgili herhangi bir ölçeğe rastlanılmamış olması da literatürde konu ile ilgili bir diğer eksikliktir. Mevcut çalışma konu ile ilgili nicel çalışmadır, ölçek eksikliği ve nicel çalışmaların eksikliğine dikkat çekilmektedir. Nicel çalışma yöntemi kullanılarak, konu ile ilgili, nitel çalışmalara nazaran daha objektif olmak hedeflenmiştir.

BÖLÜM 2

2. YÖNTEM

2.1. KATILIMCILAR

Çalışmanın evreni, 18 yaş altı çocuk sahibi olan ebeveynlerdir. Çalışmanın örneklemini, 18 yaş altı çocuk sahibi olan, fenomen anne, fenomen baba, fenomen olmayan anne ve fenomen olmayan babalardan oluşan 120 ebeveyn olarak belirlenmiştir.

Mevcut çalışmada katılımcı ebeveynlerin %47,7'si 30-35 yaşında, %68,9'u anne, %44,0'ü lisans mezunu, %1,8'i sosyal medya çalışanı olarak kendini görmekte %22,9'u ev hanımı %17,5'i öğretmendir. Ebeveynlerin %46,1'inin aylık kazancı 5001-10000 TL, %26,1'i kendisini basamak olarak 7'de tanımlamakta, %27,4'ü kendini dindar tanımlamakta, %98,8'i evlidir.

Katılımcı ebeveynlerin sosyal medya bilgilerine bakıldığında ebeveynlerin %92,1'inin instagram hesabı bulunmakta, %71,2'sinin 5000'den az takipçisi bulunmakta, %50,8'i fenomen olmayan anne, %73,5'i fenomen değildir. Ebeveynlerin %14,2'si sosyal medyadan maddi kazanç elde etmekte, %52,3'ü sosyal medyayı en çok bilgi almak amacıyla kullanmaktadır. Ebeveynlerin %56,8'i sosyal medyada çocuğunu paylaşmakta, %60,4 oranla paylaşmama sebebi olarak özel hayatı sebep göstermekte, %70,6 oranla paylaşanlar içinden geldiği için paylaştığını belirtmiştir. Ebeveynlerin %44,0'ü sosyal medyada çocuk fotoğraflarının paylaşılmasına karşı olmakta, %72,6 oranla karşı olmayanlar çocukların hayatın içinde olduğunu belirtmiş, %50,0'si paylaşmama sebebi olarak özel hayatı sebep göstermiştir.

2.2. ÖLÇEKLER

Mevcut çalışmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket yönteminde önceden hazırlanmış olan soruların katılımcılara, e-posta veya internet aracılığıyla, telefon görüşmesi veya yüzyüze iletişime geçerek sorulması şeklindeki veri toplama tekniğidir. Çalışmamızda anket formlarının bağlantısı (link) internet aracılığıyla instagram platformunda

paylaşılmıştır. Anket kapsamında demografik bilgi formu ile katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleği, aylık kazancı, SES durumu, dindarlık seviyesi, medeni durumu, instagram kullanım bilgileri, takipçi sayısı bilgileri istenmiştir. Yaş ve meslek bilgileri açık uçlu soru olarak tasarlanmıştır. Meslek bilgisinin açık uçlu soru olarak sorulmasının nedeni fenomen ebeveynlerin kendilerini influencer olarak tanımlama eğilimlerini ölçmektir. Dindarlık seviyesi 5’li Likert (1. Dindar değilim, 2., 3., 4., 5. Dindarım) olarak uygulanmıştır. Dindarlık seviyesi olarak 1. Dindar değilim ve 2. madde “düşük, 3. madde “orta” ve 4. madde ile 5. Dindarım maddesi ise “yüksek” olarak kabul edilmiştir.

Fenomen olarak kabul edilmesinin sınırı ise ise instagramda en az 5000 takipçi olarak belirlenmiştir. Fenomen türleri arasında en az takipçiye sahip olan fenomen türü olan mikro fenomenlik için belirlenen 5000 takipçi sınırı mevcut çalışma dahilinde kullanılmıştır. Makro fenomenlik sınırı ise 1 milyon olarak kabul edilmiştir (Gedik, 2020).

Çiğdem Kağıtçıbaşı’nın “Çocuğun Değeri” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek sorularına ulaşmak için Mehmet Duman tarafından 2016 yılında hazırlanan doktora tezinden ve Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Ataca’nın (2005, 2017) makalesinden yararlanılmıştır. Katılımcı ebeveynlerden çocuk sahibi olma nedenleri olarak verilen maddeleri verdikleri önem düzeyine göre 5’li Likert (1. Olumsuz, 2., 3., 4., 5. Olumlu) skalasında cevaplandırılması istenmiştir. Çocuğun Değeri ölçeğinde çocuğa verilen ekonomik\faydacıl değer, sosyal değer ve psikolojik değer ölçülmüştür. Kağıtçıbaşı ve Ataca’nın (2005, 2017) Çocuğun Değeri çalışmasında psikolojik değer alt ölçeği olarak “çocukların büyüdüğünü görmenin verdiği tatmin”, “etrafında küçük çocukların olmasının verdiği mutluluk” ve “seveceği ve kollayacağı birinin olması” olmak üzere üç neden belirlenmiştir. Ekonomik değer olarak “yaşlandığınızda çocuklar yardımcı olabilir”, “çocuklar evin içinde yardımcı olur” ve “ailenize ekonomik olarak yardımcı olmak” maddeleri belirlenmiştir. Sosyal değer olarak ise soyadını devam ettirmek”, “bir erkek evlada sahip olmak”, “bir kız evlada sahip olmak”, “eşleri birbirine yakınlaştırmak” “çalışmak için daha fazla neden olması” ve “yalnız kalmamak” maddeleri alt ölçek olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Mevcut çalışmada, daha önce yapılmış olan çalışmada kullanılan faktör yapısını göz önünde bulundurularak gruplar karşılaştırılmıştır. Ayrıca Çocuğun Değeri ölçeğinde çocuktan maddi beklenti içerisinde olunan konular (madde ile, örneğin; Kardeşlerini okutmasını beklerim.) ve yaşlılık güvencesi olarak görme (Yaşlandığımız zaman bize yardımcı olmasını beklerim.) eğilimi de ölçülmüştür.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili, Serap Duygulu'nun (2019) makalesi kapsamında hazırladığı sorular kullanılmıştır. Serap Duygulu'dan soruları kullanmak için e-posta aracılığıyla izin alınmıştır. Çalışma kapsamında ebeveynlerin sosyal medya kullanımları ve çocukları ile ilgili yaptıkları paylaşımların altında yatan motivasyonlar incelenmiştir. Ebeveynlerin sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıkları (Bilgi almak, Bilgi vermek) sorulmuştur. Sosyal medya hesaplarında çocukları ile ilgili paylaşım yapma ve çocuklarla ilgili paylaşım yapılmasına karşı olma durumları sorulmuştur. Çocukları ile ilgili paylaşım yapma sorusuna verilen cevaba göre (Evet-Hayır) paylaşım yapıyorsa paylaşım yapma nedeni (İçimden gelir.) ve paylaşım yapmıyorsa paylaşım yapmama nedeni sorulmuştur. Paylaşım yapmama nedenleri mahremiyet ihlali (Özel hayatımın ortada olmasını istemem.), çocuk istismarı riski (Çocuk istismarcılarına kapı açabilir.), çocuk iradesinin gözetilmesi (Çocuğumun bundan rahatsız olabileceğini düşünürüm.) ve diğer iradelerin etkisi (Eşim çocuğumuzla ilgili paylaşım yapmamı istemez.) maddeleri ile değerlendirilmiştir. Çocuklarla ilgili paylaşım yapılmasına karşı olup olmadıkları ve nedenleri sorulmuştur.

2.3. İŞLEM

Örneklem seçimi kartopu örneklem seçimi tekniği şeklinde gerçekleşmiştir. Ulaşılması hedeflenen kitleden fenomen ebeveynlere ulaşmanın zorluğu ve internet üzerinden gönderilen bağlantılara güven duyma konusunda problem yaşanması nedeniyle ancak kartopu örneklem seçimi tekniği ile iletişime geçilmesi mümkün olmuştur. Instagram aramada kutucuğuna anne, baba, ebeveyn kelimeleri ile arama yapılmış, çıkan sayfalara dm yoluyla anketin bağlantısı (link) gönderilmiştir. Ayrıca instagramda takip edilen her sayfa sonrasında takip edilen sayfaya benzer önerilen sayfalar bölümü açılmaktadır. Bu önerilen sayfalardan da ebeveyn, anne, baba, çocuk, aile temalı olan sayfalar seçilerek anket bağlantısı gönderilmiştir. İletişime geçilen her ebeveynnden kendisi gibi instagramda tanınmış ebeveynlerden iletişimde olduğu sayfalar varsa onlardan da doldurmasını rica etmesi istenmiştir. Çünkü sosyal medya üzerinden bağlantı göndermek ve bağlantıyı açmak sayfanın çalınması gibi olumsuzluklara neden olduğundan ebeveynler, bağlantıyı açan başka bir ebeveynnden tavsiye almadıkça, bağlantıyı tıklayıp anketi doldurmaktan kaçınmışlardır.

2.4. ANALİZ

Verilerin analizi SPSS 26.0 ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal değişkenler (Likert düzeyde ifadeler) için ortalama (Ort) ve standart sapma (ss) istatistikleri verilmiştir. Likert düzeyde olan ifadelerin (1. Hiç önemli değil, 2., 3., 4., ,5. Çok önemli) analizinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması uygundur.

Çalışmada test tekniklerinden Kikare testi, Mann Whitney testi, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Mann Whitney; bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Kruskal Wallis; bağımsız k ($k > 2$) grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Kikare testi; iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılır. Fisher Exact testi beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %20'den fazla olduğunda Kikare testine alternatif olarak kullanılmaktadır. Çalışmada gruplu değişkenler arasındaki ilişkilerde Kikare testi, ölçek ifadelerine katılım düzeylerinin gruplu değişkenlere göre karşılaştırılmasında Mann Whitney testi, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

BÖLÜM 3

3. BULGULAR

Tablo 3.1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Yaş (34,02±6,02)	30 altı	47	19,5
	30-35	115	47,7
	36-41	52	21,6
	41 üstü	27	11,2
Cinsiyet	Kadın	166	68,9
	Erkek	75	31,1
Eğitim durumu	İlkokul	3	1,2
	Ortaokul	6	2,5
	Lise	39	16,2
	Ön lisans	49	20,3
	Lisans	106	44,0
	Yüksek lisans	32	13,3
	Doktora	6	2,5
Meslek	Ev hanımı	55	22,9
	İşçi	10	4,2
	Memur	23	9,6
	Mühendis/Mimar	15	6,3
	Öğretmen	42	17,5
	Sağlık çalışanı	14	5,8
	İnfluencer	3	1,3
	Diğer	78	32,5
Algılanan sosyo-ekonomik durum	1	4	1,7
	2	2	0,8
	3	19	7,9
	4	21	8,7
	5	29	12,0
	6	41	17,0
	7	63	26,1
	8	39	16,2
	9	14	5,8
	10	9	3,7
Dindarlık seviyesi	Dindar değilim	9	3,8
	2	10	4,2
	3	69	29,1
	4	84	35,4
	Dindarım	65	27,4
Medeni durumu	Bekar	2	0,8
	Evli	238	98,8
	Boşanmış	1	0,4

Tablo 3.2. Sosyal Medya Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Instagram hesap durumu	Hayır	19	7,9
	Evet	222	92,1
Instagram hesabında takipçi sayısı	5000'den az	156	71,2
	5000-10000	15	6,8
	10000-50000	34	15,5
	50000-100000	7	3,2
	100000-1 milyon	7	3,2
Fenomen anne/baba	Fenomen olmayan anne	121	50,8
	Fenomen olmayan baba	54	22,7
	Fenomen anne	42	17,6
	Fenomen baba	21	8,8
Fenomen durumu	Fenomen olmayan	175	73,5
	Fenomen	63	26,5
Sosyal medya hesabından maddi kazanç elde etme	Hayır	187	85,8
	Evet	31	14,2
Sosyal medyayı en çok kullanım amacı	İnsanların neler yaptığını görmek	26	11,7
	Bilgi almak	116	52,3
	Bilgi vermek	45	20,3
	Takipçi sayısını ve beğeniyi artırmak	5	2,3
	Tanınmış kişilerin neler yaptığını görmek	2	0,9
	Sosyal ortamdaki kopmamak	28	12,6
Sosyal medyada çocuğu paylaşma	Hayır	96	43,2
	Evet	126	56,8
Sosyal medyada çocukla ilgili paylaşımlar yapmama sebebi	Çocuğun bundan rahatsız olabileceğini düşünme	18	18,8
	Özel hayatının ortada olmasını isteme	58	60,4
	Çocuk istismarcılarına kapı açabilmesi	17	17,7
	Eşin çocukla ilgili paylaşım yapmasını istememe	2	2,1
	Çevrede olumsuz tepki alabileceğini düşünme	1	1,0
Sosyal medyada çocukla ilgili paylaşımlar yapma sebebi	Mutlu bir aile olduğunu göstermek	4	3,2
	Çocuğu olan diğer ailelere deneyimleri aktarmak	31	24,6
	İçinden gelmesi	89	70,6
	Ürün reklamı yapma ya da bir yeri tanıtmak	2	1,6
Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olma	Hayır	135	56,0
	Evet	106	44,0
Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olmama sebebi	Çocukların da sosyal medyanın içinde olması	9	6,7
	Çocukların da hayatın içinde olması	98	72,6
	Paylaşımlara güzellik katması	19	14,1
	Çocuklu paylaşımların ilgi çekmesi, sempati uyandırması	9	6,7
Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olma sebebi	Çocuk istismarcılarına kapı açabilmesi	38	35,8
	Çocukların sosyal medyada yer almasının yaşlarına uygun olmaması	8	7,5
	Çocukların ileride bundan rahatsızlık duyması	7	6,6
	Özel hayatı bu kadar deşifre etmenin doğru olmaması	53	50,0

Tablo 3.3. Demografik Özellikler ile Instagram Kullanım Durumunun İlişkisi

		Hayır		Evet		X ²	p
		n	%	n	%		
Yaş	30 altı	6	31,6	41	18,5	4,329	0,108
	30-35	5	26,3	110	49,5		
	35 üstü	8	42,1	71	32,0		
Cinsiyet	Kadın	5	26,3	161	72,5	15,344	0,000*
	Erkek	14	73,7	61	27,5		
Eğitim durumu	Lise ve altı	10	52,6	38	17,1	12,794	0,003*
	Önlisans	3	15,8	46	20,7		
	Lisans	3	15,8	103	46,4		
	Yüksek lisans ve üzeri	3	15,8	35	15,8		
Aylık kazanç	5000 TL ve altı	5	26,3	47	21,2	0,457	0,956
	5001-10000 TL	9	47,4	102	45,9		
	10001-15000 TL	3	15,8	43	19,4		
	15000 TL üstü	2	10,5	30	13,5		
Algılanan sosyo-ekonomik durum	1	2	10,5	2	0,9	7,330	0,535
	2	0	0,0	2	0,9		
	3	1	5,3	18	8,1		
	4	1	5,3	20	9,0		
	5	2	10,5	27	12,2		
	6	3	15,8	38	17,1		
	7	6	31,6	57	25,7		
	8	3	15,8	36	16,2		
	9	1	5,3	13	5,9		
	10	0	0,0	9	4,1		
Dindarlık seviyesi	Düşük	1	5,3	18	8,3	6,557	0,038*
	Orta	1	5,3	68	31,2		
	Yüksek	17	89,5	132	60,6		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare testi

Cinsiyet, eğitim durumu ve dindarlık seviyesi ile instagram kullanım durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. (p<0,05).

Tablo 3.4. Demografik Özellikler ile Fenomen Anne/Baba Durumunun İlişkisi

		Fenomen olmayan anne		Fenomen olmayan baba		Fenomen anne		Fenomen baba		X ²
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Yaş	30 altı	32	26,4	10	18,5	5	11,9	0	0,0	19,288
	30-35	62	51,2	19	35,2	22	52,4	11	52,4	
	35 üstü	27	22,3	25	46,3	15	35,7	10	47,6	
Eğitim durumu	Lise ve altı	26	21,5	18	33,3	3	7,1	1	4,8	32,132
	Ön lisans	33	27,3	7	13,0	6	14,3	2	9,5	
	Lisans	52	43,0	20	37,0	22	52,4	10	47,6	
	Lisans üstü	10	8,3	9	16,7	11	26,2	8	38,1	
Aylık kazanç	5000 TL ve altı	36	29,8	6	11,1	8	19,0	2	9,5	35,125
	5001-10000 TL	57	47,1	26	48,1	20	47,6	5	23,8	
	10001-15000 TL	21	17,4	13	24,1	8	19,0	4	19,0	
	15000 TL üstü	7	5,8	9	16,7	6	14,3	10	47,6	

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare testi

Tablo 3.5. Çocuklardan Beklenen Yardım ile Fenomen Anne/Baba Durumunun İlişkisi

		Fenomen olmayan anne		Fenomen olmayan baba		Fenomen anne		Fenomen baba		X ²	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Çalışmaya başladığı zaman maaşının bir kısmın bize vermesini beklerim.	Hayır	112	92,6	47	87,0	41	97,6	18	85,7	4,705	0,166
	Evet	9	7,4	7	13,0	1	2,4	3	14,3		
Kardeşlerini okutmasını beklerim.	Hayır	105	86,8	40	74,1	42	100,0	18	85,7	15,124	0,001*
	Evet	16	13,2	14	25,9	0	0,0	3	14,3		
Acil durumlarda para vermesini beklerim.	Hayır	66	54,5	28	51,9	26	61,9	12	57,1	1,063	0,781
	Evet	55	45,5	26	48,1	16	38,1	9	42,9		
Ev işlerinde yardım etmesini beklerim.	Hayır	37	30,6	16	29,6	13	31,0	8	38,1	0,533	0,912
	Evet	84	69,4	38	70,4	29	69,0	13	61,9		
Yaşlandığımız zaman bize maddi yönden destek olmasını beklerim.	Hayır	103	85,1	34	63,0	38	90,5	15	71,4	14,621	0,002*
	Evet	18	14,9	20	37,0	4	9,5	6	28,6		
Yaşlandığım zaman bana bakmasını beklerim.	Hayır	81	66,9	21	38,9	30	71,4	11	52,4	15,130	0,002*
	Evet	40	33,1	33	61,1	12	28,6	10	47,6		
Yaşlandığım zaman beni yanına almasını ve bakmasını beklerim.	Hayır	102	84,3	35	64,8	41	97,6	15	71,4	19,837	0,000*
	Evet	19	15,7	19	35,2	1	2,4	6	28,6		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare testi

Fenomen anne/baba durumu ile kardeşleri okutmasının beklenmesi, yaşlanıldığında maddi destek bekleme, bakım bekleme, yanına alma ve bakmasını isteme maddeleri ile arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Fenomen olmayan babalarda kardeşleri okutmasının beklenme, (%25,9), yaşlanıldığında maddi destek bekleme (%37,0), bakım bekleme (%61,1), yanına alma ve bakım bekleme (%35,2) oranı en yüksek; fenomen annelerde en düşüktür (%0,0 , %9,5 , %28,6 , %2,4). Diğer beklentilerde ilişki anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 3.6. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri ve Normalliği

	Min	Maks	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
PD	1	5	3,81	0,98	-0,86	0,22
ED	1	5	1,54	0,74	1,35	1,49
SD	1	5	2,41	0,88	0,22	-0,54

PD: Psikolojik Değer, ED: Ekonomik Değer, SD: Sosyal Değer

Ölçekten hesaplanan puanların betimleyici istatistikleri verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Puanlardan elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Çarpıklık ve basıklık katsayıları -3:+3 aralığında). Analizlerde parametrik yöntemler (bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA) kullanılması uygundur. Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında

kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k ($k>2$) grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir.

Tablo 3.7. Çocuk Sahibi Olma Nedenlerinin Önem Düzeylerinin Fenomen Anne/Baba Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Fenomen olma- yan anne		Fenomen olma- yan baba		Fenomen anne		Fenomen baba		X ²	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Seveceğimiz ve bakacağımız birisi olsun diye.	3,45	1,51	3,89	1,33	3,50	1,33	2,90	1,45	8,175	0,043*
Evimize maddi gelir olarak yardım edecek birisinin daha olması için.	1,17	0,58	1,28	0,71	1,12	0,45	1,19	0,60	3,509	0,320
Çünkü bir oğlumuz olsun isteriz.	1,96	1,36	2,57	1,38	1,50	1,09	2,62	1,50	21,575	0,000*
Daha fazla çalışmamıza sebep olsun diye.	1,43	0,87	1,78	1,11	1,24	0,62	1,43	0,93	11,518	0,009*
Yaşlılığımızda bize yardım edecek birisi olsun diye.	1,71	1,04	2,56	1,48	1,57	0,97	2,10	1,09	18,818	0,000*
Ev işlerine yardım etsin diye.	1,45	0,84	1,78	1,13	1,31	0,72	1,71	1,10	7,510	0,057
Çocukların büyümelerini görmek hoşumuza gider.	3,99	1,26	3,85	1,31	4,10	1,12	3,71	1,35	1,864	0,601
Eşleri birbirine daha yakınlaştıracığı için.	2,76	1,43	3,50	1,34	2,57	1,45	3,00	1,70	12,183	0,007*
Çünkü bir kızımız olsun isteriz.	2,29	1,43	2,98	1,55	1,88	1,29	2,62	1,43	14,994	0,002*
Mirasımızı bırakabileceğimiz biri olsun diye.	1,44	0,86	2,26	1,43	1,60	0,99	2,14	1,35	19,125	0,000*
Evin içinde ufak çocukların olması eğlencelidir.	4,07	1,20	3,89	1,21	3,86	1,14	3,57	1,33	4,996	0,172
Yalnız kalmamamız için.	2,67	1,39	3,20	1,43	2,38	1,48	2,67	1,20	9,056	0,029*
Çünkü aileyi tamamlamak için çocukların olması gerekir.	3,60	1,31	4,09	1,14	3,36	1,39	3,48	1,25	10,066	0,018*
Çünkü çocuklar insanı eğlendirir, neşelendirir.	3,98	1,13	4,02	1,09	3,48	1,33	3,43	1,36	8,373	0,039*
Çünkü çocuklar çalışabilir ve eve yardım edebilir.	1,38	0,79	1,74	1,10	1,38	0,73	2,14	1,42	11,439	0,010*
Çünkü dinimiz böyle der.	2,71	1,66	3,11	1,64	2,38	1,45	3,00	1,55	5,424	0,143
Çocukların büyüüp serpiildiğini görmek için.	3,60	1,29	3,74	1,33	3,02	1,41	3,43	1,12	8,578	0,035*
Önemli bir şey olduğumuzu hissetmek için.	2,40	1,43	3,00	1,57	2,17	1,38	2,67	1,35	9,117	0,028*
Çünkü çocuksuz olmamız tuhaf olurdu.	1,86	1,21	2,31	1,29	1,74	1,06	2,67	1,56	11,326	0,010*
Çünkü bu kadın/erkek olmanın bir gereğidir.	2,28	1,29	2,94	1,51	1,88	1,25	2,48	1,47	14,177	0,003*
Yaşlandığımızda yanımızda birileri olsun diye.	2,17	1,29	3,04	1,48	1,88	1,11	2,76	1,45	20,276	0,000*
Öldükten sonra hatırlanmamız için.	2,35	1,41	2,93	1,60	2,05	1,38	2,81	1,60	9,852	0,020*
Çocuklarımız bize saygı ve hayranlık duyacaktır.	2,50	1,37	3,07	1,52	2,02	1,30	2,71	1,35	13,287	0,004*
Ana-babamızı / akrabalarımızı memnun etmek için.	1,41	0,80	1,80	1,28	1,45	0,99	2,10	1,26	9,800	0,020*
Eşimle aramızdaki bağı kuvvetlendirmek için.	2,56	1,48	3,30	1,53	2,48	1,40	2,90	1,48	10,796	0,013*
Çünkü çocuklarla iftihar edilebilir, gurur duyulabiliriz.	2,66	1,49	3,09	1,57	2,24	1,41	3,19	1,21	10,087	0,018*
Çünkü çocuklar bize sevgi verir.	4,31	1,09	4,22	1,19	4,45	0,74	3,90	1,37	2,534	0,469
Soyumuzun devam etmesi için.	2,58	1,43	3,59	1,34	2,55	1,63	3,10	1,45	19,643	0,000*
Daha iyi bir insan olmak için.	3,54	1,59	3,74	1,43	3,69	1,42	3,29	1,35	2,650	0,449
Bize ihtiyaç duyan birisinin olması için.	1,69	1,12	2,31	1,56	1,48	1,02	2,05	1,32	11,590	0,009*

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; Kruskal Wallis testi

“Çünkü bir oğlumuz olsun isteriz.” ifadesine fenomen babaların katılım düzeyi en yüksek iken diğer tüm ifadelerle fenomen olmayan babaların katılım düzeyi en yüksektir.

Tablo 3.8. Ölçek Puanlarının Fenomen Ebeveyn Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Fenomen olmayan anne ^a		Fenomen olmayan baba ^b		Fenomen anne ^c		Fenomen baba ^d		F	p
	Ort	ss	Ort	Ss	Ort	ss	Ort	ss		
PD	3,83	0,99	3,88	0,98	3,82	0,85	3,40	1,16	1,349	0,259
ED	1,44 ^b	0,64	1,87 ^c	0,91	1,33	0,60	1,67	0,79	5,917	0,001*
SD	2,28 ^b	0,79	2,94 ^c	0,93	2,02 ^d	0,74	2,57	0,97	11,543	0,000*

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi. PD: Psikolojik Değer, ED: Ekonomik Değer, SD: Sosyal Değer

Fenomen olma durumu farklı olan ebeveynler arasında ekonomik değer, sosyal değer puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Fenomen olmayan babalarda ekonomik değer (Ort=1,87) ve sosyal değer (Ort=2,94) düzeyleri en yüksek, fenomen annelerde ekonomik değer (Ort=1,33) ve sosyal değer (Ort=2,02) düzeyleri en düşüktür. Ekonomik değer için fark fenomen olmayan anneler ile fenomen olmayan babalar, fenomen olmayan babalar ile fenomen anneler arasındadır (homojen olmayan durum için Tamhane testi sonuçları). Sosyal değer için fark fenomen olmayan anneler ile fenomen olmayan babalar, fenomen olmayan babalar ile fenomen anneler, fenomen anneler ile fenomen babalar arasındadır (homojen durum için LSD testi sonuçları). Psikolojik değer için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo3.9. Çocuklardan Beklenen Yardım ile Eğitim Düzeyi İlişkisi

		Lise ve altı		Ön lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		X ²	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Çalışmaya başladığı zaman maaşının bir kısmını bize vermesini beklerim.	Hayır	39	81,3	43	87,8	101	95,3	38	100,0	12,478	0,003*
	Evet	9	18,8	6	12,2	5	4,7	0	0,0		
Kardeşlerini okutmasını beklerim.	Hayır	36	75,0	43	87,8	94	88,7	35	92,1	6,206	0,102
	Evet	12	25,0	6	12,2	12	11,3	3	7,9		
Acil durumlarda para vermesini beklerim.	Hayır	21	43,8	26	53,1	62	58,5	25	65,8	4,831	0,185
	Evet	27	56,3	23	46,9	44	41,5	13	34,2		
Ev işlerinde yardım etmesini beklerim.	Hayır	14	29,2	18	36,7	28	26,4	15	39,5	3,101	0,376
	Evet	34	70,8	31	63,3	78	73,6	23	60,5		
Yaşlandığımız zaman bize maddi yönden destek olmasını beklerim.	Hayır	28	58,3	42	85,7	88	83,0	35	92,1	17,670	0,001*
	Evet	20	41,7	7	14,3	18	17,0	3	7,9		
Yaşlandığım zaman bana bakmasını beklerim.	Hayır	18	37,5	33	67,3	65	61,3	29	76,3	15,579	0,001*
	Evet	30	62,5	16	32,7	41	38,7	9	23,7		
Yaşlandığım zaman beni yanına almasını ve bakmasını beklerim.	Hayır	30	62,5	41	83,7	91	85,8	33	86,8	11,819	0,008*
	Evet	18	37,5	8	16,3	15	14,2	5	13,2		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare testi

Eğitim düzeyi ile çalıştığında maaşının bir kısmının vermesini, yaşlanıldığında maddi destek vermesi, bakmasının, yanına almasının beklenmesi arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Lise ve altı mezunu çocukların çalıştığında maaşının bir kısmının vermesinin (%18,8), yaşlanıldığında maddi destek vermesinin (%41,7), bakmasının (%62,5), yanına almasının (%37,5) beklenme oranı en yüksektir. Diğer beklentilerde ilişki anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 3.10. Çocuk Sahibi Olma Nedenlerinin Önem Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Lise ve altı		Önlisans		Lisans		Lisans üstü		X ²	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Seveceğimiz ve bakacağımız birisi olsun diye.	3,94	1,37	3,63	1,41	3,40	1,43	3,18	1,52	9,055	0,029*
Evimize maddi gelir olarak yardım edecek birisinin daha olması için.	1,31	0,78	1,12	0,44	1,16	0,59	1,16	0,49	3,534	0,316
Çünkü bir oğlumuz olsun isteriz.	2,23	1,45	2,29	1,44	1,95	1,30	2,00	1,39	2,769	0,429
Daha fazla çalışmamıza sebep olsun diye.	1,75	1,19	1,45	0,91	1,42	0,83	1,29	0,61	4,321	0,229
Yaşlılığımızda bize yardım edecek birisi olsun diye.	2,60	1,45	1,57	0,91	1,83	1,11	1,68	1,09	17,823	0,000*
Ev işlerine yardım etsin diye.	1,96	1,20	1,45	0,87	1,42	0,83	1,37	0,71	10,730	0,013*
Çocukların büyümelerini görmek hoşumuza gider.	4,06	1,37	3,92	1,15	4,05	1,13	3,66	1,49	3,234	0,357
Eşleri birbirine daha yakınlaştıracığı için.	3,38	1,45	2,96	1,37	2,80	1,44	2,71	1,63	6,031	0,110
Çünkü bir kızımız olsun isteriz.	2,69	1,61	2,39	1,32	2,28	1,48	2,34	1,46	2,443	0,486
Mirasımızı bırakabileceğimiz biri olsun diye.	2,13	1,42	1,57	0,98	1,61	1,06	1,66	1,02	5,808	0,121
Evin içinde ufak çocukların olması eğlencelidir.	4,08	1,20	4,06	1,01	3,88	1,25	3,82	1,31	1,734	0,629
Yalnız kalmamamız için.	3,31	1,45	2,69	1,34	2,62	1,38	2,42	1,45	10,445	0,015*
Çünkü aileyi tamamlamak için çocukların olması gerekir.	3,98	1,18	3,84	1,12	3,56	1,37	3,24	1,42	7,447	0,059
Çünkü çocuklar insanı eğlendirir, neşelendirir.	4,13	1,04	4,02	1,11	3,70	1,27	3,63	1,26	6,266	0,099
Çünkü çocuklar çalışabilir ve eve yardım edebilir.	1,92	1,22	1,41	0,84	1,42	0,85	1,53	0,89	8,256	0,041*
Çünkü dinimiz böyle der.	3,19	1,62	3,14	1,67	2,58	1,56	2,24	1,53	11,446	0,010*
Çocukların büyüyüp serpiildiğini görmek için.	3,85	1,27	3,84	1,16	3,29	1,37	3,26	1,33	10,691	0,014*
Önemli bir şey olduğumuzu hissetmek için.	2,96	1,61	2,80	1,55	2,25	1,37	2,39	1,31	9,057	0,029*
Çünkü çocuksuz olmamız tuhaf olurdu.	2,02	1,39	2,24	1,47	1,98	1,15	1,87	1,17	1,375	0,711
Çünkü bu kadın/erkek olmanın bir gereğidir.	2,42	1,54	2,78	1,45	2,34	1,29	1,97	1,35	7,079	0,069
Yaşlandığımızda yanımızda birileri olsun diye.	3,00	1,53	2,45	1,31	2,12	1,26	2,08	1,34	14,040	0,003*
Öldükten sonra hatırlanmamız için.	2,98	1,51	2,53	1,50	2,30	1,44	2,16	1,48	8,425	0,038*
Çocuklarımız bize saygı ve hayranlık duyacaktır.	2,94	1,60	2,65	1,36	2,42	1,29	2,34	1,55	5,212	0,157
Ana-babamızı / akrabalarımızı memnun etmek için.	1,65	1,10	1,78	1,19	1,40	0,82	1,68	1,14	4,356	0,225
Eşimle aramızdaki bağı kuvvetlendirmek için.	3,15	1,64	2,98	1,46	2,58	1,43	2,47	1,47	6,970	0,073
Çünkü çocuklarla iftihar edilebilir, gurur duyulabiliriz.	3,06	1,60	2,71	1,51	2,63	1,42	2,68	1,53	2,830	0,419
Çünkü çocuklar bize sevgi verir.	4,48	1,09	4,22	1,18	4,25	0,98	4,13	1,28	5,518	0,138
Soyumuzun devam etmesi için.	3,31	1,50	2,88	1,47	2,64	1,46	2,71	1,58	6,635	0,084
Daha iyi bir insan olmak için.	3,65	1,58	3,69	1,40	3,52	1,53	3,55	1,50	0,606	0,895
Bize ihtiyaç duyan birisinin olması için.	2,33	1,56	1,76	1,20	1,58	1,04	1,97	1,30	10,531	0,015*

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; Kruskal Wallis testi

Eğitim düzeyi grupları arasında tabloda işaretlen çocuk sahibi olma özelliklerinin önemli görülme düzeyleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Söz konusu ifadeler lise ve altı mezunlarının katılım düzeyi en yüksektir. Diğer özelliklerde ise fark anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 3.11. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

	Lise ve altı		Önlisans		Lisans		Lisans üstü		F	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
PD	4,03	0,96	3,87	0,90	3,77	0,94	3,55	1,15	1,799	0,148
ED	1,96 ^{bcd}	0,92	1,38	0,65	1,47	0,66	1,40	0,61	7,129	0,000*
SD	2,78 ^{cd}	1,01	2,44	0,72	2,29	0,86	2,25	0,85	4,068	0,008*

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi. PD: Psikolojik değer, ED: Ekonomik değer, SD: Sosyal değer.

Eğitim durumu farklı olan ebeveynler arasında ekonomik değer, sosyal değer puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Lise ve altı mezunu olanlarda ekonomik değer (Ort=1,96) ve sosyal değer (Ort=2,78) düzeyleri en yüksek, ön lisans mezunlarında ekonomik değer (Ort=1,38) en düşük, lisans üstü mezunlarında sosyal değer (Ort=2,25) düzeyi en düşüktür. Ekonomik değer için fark lise ve altı mezunları ile ön lisans, lisans, lisans üstü mezunları arasındadır (homojen olmayan durum için Tamhane testi sonuçları). Sosyal değer için fark lise ve altı mezunları ile lisans, lisans üstü arasındadır (homojen durum için LSD testi sonuçları). Psikolojik değer için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 3.12. Sosyal Medya Özellikleri ile Dindarlık Düzeyi İlişkisi

		Düşük		Orta		Yüksek		X ²	p
		n	%	n	%	n	%		
Instagram hesap durumu	Hayır	1	5,3	1	1,4	17	11,4	6,557	0,038*
	Evet	18	94,7	68	98,6	132	88,6		
Instagram hesabında takipçi sayısı	5000'den az	10	58,8	54	80,6	90	68,7	6,647	0,307
	5000-10000	2	11,8	2	3,0	11	8,4		
	10000-50000	4	23,5	7	10,4	23	17,6		
	50000'den fazla	1	5,9	4	6,0	7	5,3		
Sosyal medya hesabından maddi kazanç elde etme	Hayır	15	83,3	54	81,8	116	89,2	2,216	0,330
	Evet	3	16,7	12	18,2	14	10,8		
Sosyal medyayı en çok kullanım amacı	İnsanların neler yaptığını görmek	1	5,6	8	11,8	16	12,1	4,836	0,768
	Bilgi almak	10	55,6	34	50,0	71	53,8		
	Bilgi vermek	5	27,8	11	16,2	27	20,5		
	Sosyal ortamdan kopmamak	2	11,1	13	19,1	13	9,8		
	Diğer	0	0,0	2	2,9	5	3,8		
Sosyal medyada çocuğu paylaşma	Hayır	11	61,1	23	33,8	60	45,5	5,065	0,079
	Evet	7	38,9	45	66,2	72	54,5		
Sosyal medyada çocukla ilgili paylaşımlar yapmama sebebi	Çocuğun bundan rahatsız olabileceğini düşünme	3	27,3	6	26,1	9	15,0	4,022	0,659
	Özel hayatımın ortada olmasını isteme	5	45,5	12	52,2	39	65,0		
	Çocuk istismarcılarına kapı açabilmesi	3	27,3	4	17,4	10	16,7		
	Diğer	0	0,0	1	4,3	2	3,3		
Sosyal medyada çocukla ilgili paylaşımlar yapma sebebi	Çocuğu olan diğer ailelere deneyimleri aktarmak	4	57,1	8	17,8	19	26,4	9,140	0,038*
	İçinden gelmesi	3	42,9	37	82,2	47	65,3		
	Diğer	0	0,0	0	0,0	6	8,3		

Tablo 3.12 (Devam)

		Düşük		Orta		Yüksek		X ²	p
		n	%	n	%	n	%		
Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olma	Hayır	10	52,6	47	68,1	75	50,3	6,121	0,047*
	Evet	9	47,4	22	31,9	74	49,7		
Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olmama sebebi	Çocukların da sosyal medyanın içinde olması	1	10,0	1	2,1	7	9,3	4,292	0,601
	Çocukların da hayatın içinde olması	7	70,0	37	78,7	52	69,3		
	Paylaşımlara güzellik katması	1	10,0	7	14,9	10	13,3		
	Çocuklu paylaşımların ilgi çekmesi, sempati uyandırması	1	10,0	2	4,3	6	8,0		
Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olma sebebi	Çocuk istismarcılarına kapı açabilmesi	4	44,4	8	36,4	26	35,1	5,422	0,438
	Çocukların sosyal medyada yer almasının yaşlarına uygun olmaması	0	0,0	2	9,1	6	8,1		
	Çocukların ileride bundan rahatsızlık duyması	2	22,2	2	9,1	3	4,1		
	Özel hayatı bu kadar deşifre etmenin doğru olmaması	3	33,3	10	45,5	39	52,7		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare testi

Dindarlık seviyesi ile instagram hesap kullanım durumu, sosyal medyada çocukla ilgili paylaşımlar yapma sebebi, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olma durumları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Dindarlık seviyesi orta olanlarda instagram kullanım oranı en yüksektir (%98,6). Dindarlık seviyesi düşük olanlar daha çok çocuğu ile ilgili deneyimleri aktarmak için (%57,1) sosyal medyada çocuğu ile ilgili paylaşımlar yapmakta, diğerleri daha çok içinden geldiği için paylaşım yapmaktadır. Dindarlık seviyesi yüksek olanlarda sosyal medyada çocukların fotoğraflarının paylaşılmasına karşı olma oranı daha yüksektir (%49,7). Diğer sosyal medya bilgileri ile ilişkiler anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 3.13. Çocuklardan Beklenen Yardım ile Dindarlık Seviyesi İlişkisi

		Düşük		Orta		Yüksek		X ²	p
		n	%	n	%	n	%		
Çalışmaya başladığı zaman maaşının bir kısmını bize vermesini beklerim.	Hayır	18	94,7	67	97,1	132	88,6	4,691	0,096
	Evet	1	5,3	2	2,9	17	11,4		
Kardeşlerini okutmasını beklerim.	Hayır	17	89,5	60	87,0	128	85,9	0,201	0,904
	Evet	2	10,5	9	13,0	21	14,1		
Acil durumlarda para vermesini beklerim.	Hayır	15	78,9	38	55,1	79	53,0	4,606	0,100
	Evet	4	21,1	31	44,9	70	47,0		
Ev işlerinde yardım etmesini beklerim.	Hayır	9	47,4	23	33,3	41	27,5	3,408	0,182
	Evet	10	52,6	46	66,7	108	72,5		
Yaşlandığımız zaman bize maddi yönden destek olmasını beklerim.	Hayır	17	89,5	62	89,9	111	74,5	8,122	0,017*
	Evet	2	10,5	7	10,1	38	25,5		
Yaşlandığım zaman bana bakmasını beklerim.	Hayır	16	84,2	43	62,3	84	56,4	5,615	0,060
	Evet	3	15,8	26	37,7	65	43,6		
Yaşlandığım zaman beni yanına almasını ve bakmasını beklerim.	Hayır	18	94,7	63	91,3	111	74,5	11,191	0,004*
	Evet	1	5,3	6	8,7	38	25,5		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare testi

Dindarlık seviyesi ile yaşlanıldığında maddi yönden destek olmasını bakım bekleme ve yanına alma beklenmesi durumları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Dindarlık seviyesi yüksek olanlarda yaşlanıldığında maddi yönden destek olmasını (%25,5) ve bakım, yanına alma (%25,5) beklenmesi oranı en yüksektir. Diğer beklentilerde ilişki anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 3.14. Çocuk Sahibi Olma Nedenlerinin Önem Düzeylerinin Dindarlık Seviyesine Göre Karşılaştırılması

	Düşük		Orta		Yüksek		X ²	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Seveceğimiz ve bakacağımız birisi olsun diye.	3,05	1,54	3,45	1,56	3,62	1,36	2,215	0,330
Evimize maddi gelir olarak yardım edecek birisinin daha olması için.	1,05	0,23	1,14	0,55	1,21	0,63	2,353	0,308
Çünkü bir oğlumuz olsun isteriz.	1,63	0,96	2,12	1,40	2,11	1,40	1,538	0,463
Daha fazla çalışmamıza sebep olsun diye.	1,42	0,61	1,46	0,90	1,47	0,94	0,435	0,805
Yaşlılığımızda bize yardım edecek birisi olsun diye.	1,58	0,84	1,80	1,09	2,01	1,28	2,186	0,335
Ev işlerine yardım etsin diye.	1,26	0,65	1,46	0,87	1,59	0,98	2,340	0,310
Çocukların büyümelerini görmek hoşumuza gider.	3,68	1,25	4,22	1,10	3,89	1,29	5,226	0,073
Eşleri birbirine daha yakınlaştıracığı için.	2,32	1,57	2,75	1,47	3,11	1,42	5,929	0,052
Çünkü bir kızımız olsun isteriz.	2,05	1,43	2,30	1,49	2,48	1,46	2,065	0,356
Mirasımızı bırakabileceğimiz biri olsun diye.	1,32	0,82	1,58	1,08	1,83	1,18	5,663	0,059
Evin içinde ufak çocukların olması eğlencelidir.	3,47	1,50	4,25	1,09	3,89	1,16	8,262	0,016*
Yalnız kalmamamız için.	2,00	1,25	2,68	1,47	2,89	1,39	7,288	0,026*
Çünkü aileyi tamamlamak için çocukların olması gerekir.	3,16	1,71	3,55	1,32	3,81	1,19	2,948	0,229
Çünkü çocuklar insanı eğlendirir, neşelendirir.	3,05	1,58	3,90	1,24	3,93	1,09	5,400	0,067
Çünkü çocuklar çalışabilir ve eve yardım edebilir.	1,21	0,63	1,41	0,83	1,62	1,00	5,062	0,080
Çünkü dinimiz böyle der.	1,32	0,82	2,29	1,53	3,16	1,57	29,501	0,000*
Çocukların büyüüp serpiildiğini görmek için.	2,84	1,54	3,68	1,25	3,50	1,32	4,745	0,093
Önemli bir şey olduğumuzu hissetmek için.	1,95	1,27	2,65	1,57	2,54	1,44	3,458	0,177
Çünkü çocuksuz olmamız tuhaf olurdu.	2,00	1,11	1,99	1,21	2,05	1,31	0,023	0,989
Çünkü bu kadın/erkek olmanın bir gereğidir.	1,89	1,20	2,13	1,21	2,58	1,46	6,801	0,033*
Yaşlandığımızda yanımızda birileri olsun diye.	1,89	1,29	2,22	1,29	2,49	1,40	4,274	0,118
Öldükten sonra hatırlanmamız için.	1,89	1,20	2,22	1,44	2,66	1,51	7,330	0,026*
Çocuklarımız bize saygı ve hayranlık duyacaktır.	2,47	1,50	2,39	1,47	2,64	1,38	1,537	0,464
Ana-babamızı / akrabalarımızı memnun etmek için.	1,37	0,76	1,42	0,85	1,65	1,09	2,757	0,252
Eşimle aramızdaki bağı kuvvetlendirmek için.	2,42	1,50	2,62	1,47	2,89	1,52	2,619	0,270
Çünkü çocuklarla iftihar edilebilir, gurur duyulabiliriz.	2,47	1,43	2,70	1,53	2,80	1,48	0,869	0,648
Çünkü çocuklar bize sevgi verir.	3,89	1,41	4,38	0,99	4,32	1,03	1,637	0,441
Soyumuzun devam etmesi için.	1,89	1,15	2,45	1,45	3,13	1,47	18,808	0,000*
Daha iyi bir insan olmak için.	2,89	1,45	3,65	1,50	3,69	1,47	5,830	0,054
Bize ihtiyaç duyan birisinin olması için.	1,32	0,95	1,61	1,06	1,99	1,34	9,675	0,008*

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok; Kruskal Wallis testi

Dindarlık seviyesi grupları arasında yukarıda işaretlenilen çocuk sahibi olma özelliklerinin önemli görülme düzeyleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dindarlık seviyesi orta olanlarda “Evin içinde ufak çocukların olması eğlencelidir.” ifadesine katılım düzeyi en yüksek iken diğer ifadelerle katılım düzeyleri dindarlık seviyesi yüksek olanlarda en yüksektir. Diğer özelliklerde ise fark anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 3.15. Ölçek Puanlarının Dindarlık Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Düşük		Orta		Yüksek		F	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
PD	3,40	1,11	3,97	0,86	3,80	0,98	0,936	0,495
ED	1,30	0,46	1,47	0,68	1,60	0,78	0,363	0,952
SD	1,89	0,79	2,29	0,86	2,53	0,88	0,653	0,750

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi. PD: Psikolojik değer, ED: Ekonomik değer, SD: Sosyal değer.

Dindarlık düzeyi farklı olan ebeveynler arasında psikolojik değer, ekonomik değer ve sosyal değer puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p<0,05).

BÖLÜM 4

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Mevcut çalışmada ilk olarak "Dijital toplumda fenomen ebeveynlerin fenomen olmayanlara göre çocuğun ekonomik değerine daha fazla vurgu yapacağı düşünülmektedir" fikrini hipotez ettik. Elde edilen bulgular neticesinde fenomen anne\baba durumu ile çocuğa atfedilen ekonomik değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat fenomen olmayan babaların çocuklara atfedilen ekonomik değere işaret eden maddeleri kabul etme eğilimi fenomen annelerden ve fenomen olmayan annelerden daha fazladır. Sonuç olarak söz konusu olan hipotez doğrulanmamıştır. Fakat literatürde dijitalleşmenin çocuğa verilen ekonomik değeri tetikleyici nitelikte olduğuna dair görüşler belirtilmiştir. Fenomen ebeveynlerin çocukları üzerinden, çocukların iradesi dışında veya çocuklarının mahremiyetine zarar verecek şekilde kendi sayfalarında veya çocukları adına oluşturduğu bir sayfadan, çocuklarının görüntülerini kullanarak reklam ve tanıtım yapması hem reklam, oyun-oyuncak gibi sektörlerce hem de fenomen olmayan ebeveynlerce çocukların dijital platformlar üzerinden maddi kazanç sağlaması normalleşecektir. Ayrıca ekonomik değer ölçeğinde çocuktan beklenen maddi yardım maddelerinden “Kardeşlerini okutmasını beklerim.” maddesine en yüksek oranda evet yanıtı veren grup fenomen olmayan babalardır. Çocuğu yaşlılık güvencesi olarak görme eğilimi oranının en yüksek olduğu grup da fenomen olmayan babalardır. Bu durum daha önceki çalışmalarda bulunan kadınların maddi özgürlüğüne ve yaşlılık sigortasına erkeklere göre daha az oranda sahip olmalarına rağmen çocuklarından maddi beklenti içinde olma ve çocuklarını yaşlılık güvencesi olarak görme eğiliminin erkeklere oranla daha az olduğu bilgisi (Yavuz ve Güllüpinar, 2019) ile örtüşmektedir.

Mevcut çalışmanın ikinci hipotezi “Dijital toplumda fenomen ebeveynlerin fenomen olmayanlara göre çocuğun psikolojik değerine daha fazla vurgu yapacağı düşünülmektedir.” olarak tasarlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde fenomen ebeveynlik ile çocuğa atfedilen psikolojik değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fenomen olma durumu ile çocuğa değer verme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle aralarında

ilişki yoktur. Fenomen olma durumu çocuğun psikolojik değerini etkileyen bir faktör değildir. Literatürde daha önce çocuğa verilen değer ile ilgili yapılan çalışmalarda çocuğun değerinin arttığına dair pek çok bilgi bulunmaktadır; fakat fenomen olma durumu söz konusu artışın nedenlerinden biri değildir.

Mevcut çalışmanın son hipotezi “Dijital toplumda fenomen ebeveynlerin fenomen olmayanlara göre çocuğun sosyal değerine daha fazla vurgu yapacağı düşünülmektedir.” şeklindedir. Elde edilen veriler neticesinde çocuğa sosyal değer vermeye yönelik eğilim fenomen olmayan babalarda fenomen olmayan annelere ve fenomen annelere göre anlamlı bir şekilde daha fazla; fenomen babalar ise fenomen annelere göre anlamlı bir şekilde daha fazla eğilimlidir. Fakat fenomen ebeveynlerin sosyal değere vurgu yaptığına dair hipotez doğrulanmamıştır. Literatürde sosyal medya ile birlikte toplumun teşhir toplumuna dönüşmesi, ebeveynliğin görülür ve gösterilir bir şekilde gözler önünde yaşanması fenomen ebeveynlerin ebeveynlik kimlikleri ile kabul görülme eğilimini arttığına dair bilgiye ulaşılsa da çalışma kapsamında çocuğa atfedilen sosyal değeri direkt olarak etkilediğine dair bir veri elde edilememiştir.

Mevcut çalışmada dijitalleşmenin çocuğun değeri ve ebeveyn-çocuk üzerinde etkileri ele alınırken dijitalleşmenin çocuğun metalaşmasına, çocuk mahremiyetinin ihlal edilmesine ve buna bağlı olarak ebeveyn sorumluluklarının arttığına dair ulaşılan literatür bilgileri çalışma kapsamında ebeveynlerin sosyal medyada çocuklara dair paylaşım yapmalarının altında yatan motivasyonlara dair bir araştırma yapmayı ve bu kapsamda fenomen ebeveynler ile fenomen olmayan ebeveynlerin söz konusu olan istismar riski, çocuk mahremiyetinin ve iradesinin zedelenmesi gibi maddelerdeki eğilimi bulmayı gerektirmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında sorusu “Dijitalleşme Sosyal medya ebeveynlerin sosyal değer algılarını etkilemekte midir?”, “Dijitalleşme çocuğun metalaşmasına neden olur mu?” ve “Dijitalleşmenin çocuk mahremiyeti üzerindeki etkileri nelerdir?” soruları değerlendirilmiştir.

Fenomen sayfaları ile ilgili çalışmalar yaparken fenomen sayfaların diğer ebeveynler için rolüne, statüsüne, sorumluluğuna, ifade ettiği değere bakmaksızın sonuca ulaşmak eksik olacaktır.

Fenomen sayfaların bilinç oluşturmak, bilgi paylaşımı, ebeveynler arasında bağ oluşturmak gibi olumlu etkilerini (Başoğlu, 2020; Ergül ve Yıldız, 2021) dijital toplum ortamında göz ardı etmek mümkün değildir. Sosyal medyadan tamamen izole bir aile ortamı oluşturmak pek mümkün görülmemektedir. Önemli olan ebeveynlerin dijitalleşmenin tüm olumlu ve olumsuz

özelliklerinin bilincinde olması, olumsuz etkilerin olumlu etkilere dönüştürülmesi hakkında yeterli donanıma sahip olması ve dijital ebeveynlik sorumluluklarının farkında olarak yerine getirmesidir (Manap ve Durmuş, 2020; Yay, 2017; Yurdakul ve ark, 2013). Bu nedenle sosyal medyayı tüm olumsuzlukların günah keçisi olarak yaftalamaktan ziyade dijitalleşme ile ilgili tüm kurum, kuruluş ve kişilerin üzerine düşen sorumluluklarının bilincinde olarak gerektiği gibi hareket etmesi daha doğru olacaktır.

Sosyal medyanın ebeveynlik için pek çok olumlu etkisi vardır. Örneğin sosyal medyada bilinçli yönetilen fenomen ebeveyn sayfaları ebeveynlerin bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Ebeveynlerin sayfalar aracılığıyla diğer ebeveynlerle iletişime geçmesini, destek olmasını, kendilerini yalnız hissetmemelerini, çocuklarıyla yaşayacakları sorunlara çözüm bulma noktasında fikir edinmelerini, çocuklarla yapılacak oyun, etkinlik üzerine fikir alışverişi yapabilmeyi ve bunun gibi pek çok ebeveyn ve çocuklar için faydalı ve olumlu faydalar edinmeyi sağlayabilir (Başoğlu, 2020; Ergül ve Yıldız, 2021). Ya da aile bireylerinin birlikte yönettiği bir sayfa aile bireyleri arasındaki bağın güçlenmesini sağlayabilir, bu da diğer ailelere örnek teşkil edebilir. Fakat dijitalleşme başı boş bırakılmaya gelmeyen sürekli denetim ve kontrol altında tutulması gereken bir araç gibidir. Sorumlu kişilerin direksiyonu bıraktığı ya da kurallara uymadığı an, bir anlık dikkatsizliği sonucu yoldan çıkıp ciddi sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle dijitalleşme konusunda tüm kurum ve kuruluşlar üzerine düşen denetimleri ve sorumluluklarını yerine getirmelidir. En büyük sorumluluk ise ebeveynlere aittir. Tüm ebeveynlerin dijitalleşme ile ilgili dijital ebeveynlik sorumluluklarının farkında olması dijitalleşmenin ebeveyn ve çocukların yararına kullanılan bir araç olmasını sağlayacaktır.

Fenomen ebeveynlerin ebeveyn ve çocuk üzerine faydalı etkilerinin, olumsuz etkilerinden daha fazla olduğu düşünülmektedir. Ancak bu sadece fenomen ebeveynlerin, diğer ebeveynler için nasıl bir konumda olduklarını ve buna uygun bir şekilde nasıl davranacaklarını, paylaşımlarının çocuk haklarını (Çimke ve ark, 2018; Şirin, 2011), çocuk mahremiyetini ihlal etmeden (Albayrak, 2020; Bostancı, 2019; C. Dursun, 2019; Duygulu, 2019; Uyanık, 2013) ve çocuğun ekonomik değerini tekrar gün yüzüne çıkıp artmasına neden olacak maddi kazanç için metalaşmasına neden olmadan nasıl gerçekleştirebileceklerinin bilincinde olarak yapması mümkündür. Bunlara dikkat edilmediği takdirde sosyal medya, çocuklarına ait görüntüleri kullanarak maddi kazanç sağlayan sayfaların çocuğun metalaşmasına neden olacağı (Atalay, 2019; Erişir ve Erişir, 2018; Kızılkaya, 2020), çocukların ekonomi değerinin arttıracağı, toplum naza-

rında da çocuklar üzerinden sosyal medyada maddi kazanç sağlama fikrinin normalleştiği, çocuk emeğinin sömürüldüğü (Girgin ve Gönal, 2020; Parsa ve Akmeşe, 2019; Pınarbaşı ve As-tam, 2021), çocuklar için ciddi sorunlara neden olan bir kazanç kapısı haline gelecektir.

Örnekleme olarak ulaşılan hedef kitle dağılımı, gerçek hayatla örtüşür niteliktedir. Fenomen olmayan ebeveynler çoğunluktadır. Fenomen ebeveynler arasında ise anne sayfası oranı baba sayfalarına oranda çok daha çoğunluktadır (Başoğlu, 2020). Gerçek yaşamda da fenomen anne sayfaları çok daha fazladır. Literatürde bu bilgiyi destekler niteliktedir (Başoğlu, 2020; Gökaler ve Özer, 2019). Fenomen ebeveynlik veya paylaşılanababalık kavramları öncelikle annelik ile ilişkilendirilmektedir. İnstamom olarak ya da instagram anneciliği gibi annelere özel bir tutum olarak nitelendirilmektedir (Lecaj, 2019; Ünlü, 2021). Çalışmamızda bu bilgileri destekler nitelikte instagram kullanmayan ebeveynlerin %73, 7'sinin babalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır, instagram kullanan ebeveynlerin çoğu kadın ve lisans mezunudur. Fakat buna ek olarak çalışmamız kapsamında elde edilen veriler anne sayfasına oranla az sayıda olsa da babaların yönettiği sayfa sayılarında da artış olduğu, aktif olarak paylaşılanababalık tutumu sergiledikleri görülmüştür.

Sosyal medyayı kullanım amacı verilerine bakıldığında dijital toplumda bilgi kaynağının değiştiği (Canatan, 2020) ve sosyal medyanın dijital toplumdaki yeri bilgisini teyit edici bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medyayı en çok kullanım amacının fenomen olmayan ebeveynler için bilgi almak, fenomen ebeveynler için bilgi vermek olması, dijital toplumda sosyal medyanın ve fenomen ebeveynlerin toplum ve ebeveynler için işlevini, rol ve sorumlulukları, güvenilirliğini ispatlamaktadır. Sosyal medyayı kullanım amaçları arasında “sosyal ortamdan kopmamak” seçeneğinin fenomen olmayan ebeveynlerden %13,5, fenomen ebeveynlerden %11,1 oranında yanıt gelmesi, sosyal medyanın dijital toplumun sosyal ortamı olarak algılandığını göstermektedir. Dijital topluma özgü sosyal ortam olarak kabul gören sosyal medyayı kullanmanın amacı da buradan kopmamak olmaya başlamıştır. Sosyal ortamdan kopmamak için sosyal medyayı kullanmanın fenomen ebeveynler içinde de, fenomen olmayan ebeveynler içinde de babaların annelere oranla daha fazla tercih etmesi, bu zamana kadar geri planda kalmış olan babaların (Deleş ve Kaytez, 2020), dijital toplumda bilinç kazanarak babalık faaliyetleri konusunda geri planda kalmama, sosyal ortamdan kopmama çabası olarak değerlendirilebilir.

Babalığın önem kazanması ve bilinçli ve eğitim seviyesi daha yüksek olan babaların çocuk ile ilgili aktif ve görünür olmaya başlamaları (Bayer, 2020; Deleş ve Kaytez, 2020; Ünlü, 2019) çalışmamızda da görülmüştür. Eğitim düzeyi olarak en yüksek eğitim seviyesine sahip olan grup fenomen babalardır. Babalığın önemini kavramaları ve buna dair sayfa açmaları, deneyimlerini paylaşmaları ve babalıklarını görünür hale getirmeleri diğer anne ve babalara örnek olma eğilimlerini göstermektedir.

Mevcut çalışmada cinsiyet, eğitim durumu ve dindarlık seviyesi değişkenleri ile ebeveynlerin instagram kullanım durumunu arasında anlamlı ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Annelerin sosyal medya kullanımı daha yüksektir. Eğitim durumu da kullanımı arttırmaktadır ki bunun da fenomen ebeveynlerin kendilerini ebeveynlik konusunda kendilerini daha bilgili görmeleri, bilgi vermek için gerekli yetkinliğe sahip oldukları ve bilgi vermek için sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaştırmaktadır.

Literatürde ebeveynlerin dindarlık seviyesi ile çocuklara verdikleri değer arasında anlamlı ilişki olmasının muhtemel olduğu görüşü bulunmaktadır (Yavuz ve Güllüpinar, 2019). Oysa mevcut çalışmada dindarlık seviyesi ile çocuğun değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak dindarlık seviyesi ile sosyal medya kullanımı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Orta ve düşük dindarlık seviyesinde olan ebeveynlerin sosyal medya kullanım oranı daha yüksektir. Dindarlık seviyesini yüksek olarak tanımlayanlarda ise kullanım oranı daha düşüktür. Dindarlık seviyesi yüksek olan ebeveynlerin sosyal medyada çocukların görüntülerinin paylaşmasına karşı olma oranı da yüksektir.

Aylık kazanç oranının fenomen olmayan anneler de en düşük seviyede olması annelerin dolayısıyla kadınların maddi özgürlüklerini elde etme konusunda daha geri planda kaldıklarına dair literatür bilgilerini desteklemektedir (Kaymak, 2011).

Sosyal medyada çocukların fotoğrafını en az paylaşma oranı fenomen olmayan babalar grubundayken; en fazla paylaşma oranı fenomen babalardadır. Bu durum çocukla ilgili paylaşım yapma durumunun sadece cinsiyet değişkeni ile değil, fenomen olma durumu ile de arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çocuğa ait görüntülerin sosyal medyada paylaşılmasına karşı olan ebeveynlerin sebep olarak “özel hayatın ortada olmasını istemem.” seçeneğini seçerek, mahremiyete zarar vereceğinden dolayı paylaşım yapmaya karşı olma oranı hem fenomen hem fenomen olmayan

ebeveynler arasında çoğunlukla baba grubundadır. Genel olarak ise en fazla %80'lik oranla fenomen olmayan babalar mahremiyet algısından dolayı çocuklara dair paylaşım yapılmasına karşı olduklarını belirtmişlerdir. Onları %50 oranında karşı olan fenomen olmayan babalar takip etmektedir. Mahremiyet konusunda fenomen olmayan ebeveynlerin fenomen olanlara kıyasla daha farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabılır. Son sırada ise %46,2 oranıyla fenomen anneler gelmektedir. Bu bilgilerle, fenomen ebeveynlerin mahremiyet algısını daha az gözeterek paylaşım yapma eğiliminde oldukları hakkındaki literatür bilgisi desteklenirken (Bostancı, 2019; C. Dursun, 2019; Duygulu, 2019), buna ek olarak mahremiyet nedeniyle paylaşım yapmama oranı fenomen babaların, fenomen olmayan babalara göre, fenomen annelerin ise fenomen olmayan annelere göre anlamlı bir şekilde düşüktür. Sonuç olarak mahremiyeti gözeterek paylaşım yapmama durumu ile fenomenlik ve cinsiyet değişkenleri arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Fenomen olmayan ebeveynlerin ve babaların mahremiyete daha yüksek oranda dikkat ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Mahremiyet konusunda annelerden daha dikkatli olan babalar, çocuk istismarı maddesi için aynı oranda cevap verme eğilimde değillerdir. Çocuk istismarına neden olabileceği gerekçesi ile sosyal medyada çocuklara dair görüntü paylaşılmasına karşı olma eğilimi fenomen olmayan babaların fenomen babalara, fenomen olmayan annelerin ise fenomen olan annelere göre yüksektir. İstismar riski sebebi ile karşı olma oranı en fazla grup fenomen olmayan anneler ve ardından fenomen annelerdir. Fenomen olmayan ebeveynler arasında çocuk istismarına neden olacağı için paylaşım yapmaya karşı olma oranı, fenomen olanların oranına nispeten daha fazladır. Anne baba ayırımına bakıldığında ise her iki grupta da annelerin bu konuya babalardan daha çok öncelik verdiği görülmektedir. Sonuç olarak istismar riski nedeniyle paylaşım yapmama eğilimi anneler grubunda ve fenomen olmayan ebeveynlerde daha fazladır. Fenomen babalardan hiç biri birincil gerekçe olarak çocuk istismarına sebep olabileceği cevabını vermemiştir. Çocuk görüntülerinin sosyal medyada paylaşılmasına karşı olunmasının sebepleri ile ilgili iki soruya verilen cevaplar birbirlerini desteklemektedir. Çocuk istismarı sebebiyle paylaşım yapılmaması gerektiğini en fazla oranla tercih eden kesim annelerdir. İstismar konusunda annelerin daha hassas olmasının, kadınların en fazla istismara maruz kalan cinsiyet olmalarının, bu nedenle istismar konusunda daha endişeli olmalarının etkisi olduğu açıktır. Babalar ise daha çok mahremiyet algısı üzerinde toplanmıştır. Fenomen olmayan babaların en fazla tercih ettiği seçenek özel hayatı deşifre etmenin doğru olmadığıdır. Fenomen babaların ise en çok tercih ettiği iki seçenekten biridir. Diğer ise çocuk hakları konusunda bilinli olmaları

bu nedenle çocukların ileride bundan rahatsız olabileceği ihtimalinden dolayı paylaşım yapılmasına karşı olunmasıdır. Çocukların rahatsız olacağını en fazla oranda düşünen yani çocuk iradesine en fazla önem verme eğiliminde olan ebeveynler fenomen ebeveynlerdir. Bunun sebebi çocuk hakları ve sosyal medya kullanımı hakkında (örneğin sosyal medyaya yüklenen bir görüntünün bir daha silinmesinin imkansız olması gibi) daha fazla bilgi sahibi olmasındandır.

Sosyal medyada paylaşım yapılmamasına dair verilen cevaplardan dikkat çeken bir diğer nokta da, çocukların ileride bundan rahatsızlık duyma ihtimalinin fenomen olmayan babalar tarafından hiç tercih edilmemiş olmasıdır. Fenomen olmayan babaların eğitim durumunun en düşük kesim olması gibi demografik özellikleri göz önüne alındığında sahip oldukları geleneksel baba figürü anlayışının bir etkisi olarak, aile içerisinde baskın söz sahibi figür olması ve diğer aile bireylerinin kendisi tarafından yapılan bir eylemden rahatsızlık duyabileceği ihtimalini göz ardı etmeleri yatmaktadır. Sosyal medyanın çocuklara uygun olmaması seçeneğini fenomen anneler grubundan seçen olmaması ve fenomen olmayan babaların en fazla tercih eden kesim olması, onların ardından fenomen babaların gelmesi literatürde annelerin çocuk bakımı ve gelişimi ile ilgili babalara oranla daha bilinçli olduğu bilgisi (Kutluana ve Şahan, 2021) ile örtüşmemektedir.

Sosyal medyada çocuğuna dair paylaşım yapmamaya sebep olarak gösterilen diğer iki seçenek “eş veya yakın çevreden tepki alacağı” sebebiyle paylaşım yapmadığına yöneliktir. Bu seçenekleri ise sadece fenomen olmayan anneler grubundan %6’lık oranında işaretleyen olmuştur. Bu durum fenomen olmayan annelerin %6’sının istismar veya mahremiyet ihlali gibi gerekçeleri olmaksızın, kendine ait olan bir fikre veya düşünceye dayanarak değil bir başkasının etkisi altında kaldığı için paylaşım yapamaması anlamına gelmektedir. Literatürde daha önceye ait bulgular arasında yer alan kadınların erkeklere göre daha fazla toplum veya eşlerinin baskısı altında olduğunu bir kez daha ortaya çıkarmaktadır (Ökten, 2009; Pehlivan, 2017).

Çocuklara dair paylaşım yapma sebeplerinden “deneyimlerini aktarmak” için paylaşım yapılmasının diğer sebeplerden daha çok tercih edildiği tek kesim fenomen annelerdir. Diğer tüm kesimlerde en fazla içinden geldiği için paylaşım yapma oranı en fazla iken, sadece fenomen annelerde deneyimlerinin aktarılması için paylaşım yapanların oranı en fazladır. Bu durum annelerin kendilerini deneyim konusunda daha çok bilgi sahibi oldukları ve bunu diğer ebeveynlere aktarmak için paylaşım yapabilecek kadar kendilerini yetkin ve tecrübe donanımlı

görmeleri anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında annelerin çocuk bakımı konusunda daha yetkin olarak görülmesi annelerdeki yeterlilik duygusunu beslemektedir.

Sosyal medyada çocuklara dair paylaşım yapılmasına karşı olanların oranının, karşı olmayanlara nispeten fazla olduğu tek grup fenomen olmayan babalardır. Diğer tüm gruplarda karşı olmayanların oranı, karşı olanlardan fazladır. Karşı olmayanların oranının en yüksek olduğu grup ise fenomen annelerdir. Sosyal medyada çocuk paylaşımlarına karşı olmama sebebi olarak her grupta “çocukların da hayatın içinde yer alması” seçeneğinin işaretlenmesi en yüksek orandadır. Bu seçenek, dijital toplumda sosyal değerlerin ve algıların değiştiğini göstermektedir. Hayatın içinde yer almak, sosyal medyada yer almak ve görünür olmayı gerektirmektedir ve aynı anlama gelmektedir sonucuna ulaşılmaktadır. Bu, daha önce toplumun teşhir toplumuna dönüştüğüne dair teoriyi desteklemektedir (Çağlak, 2020). Ebeveynler fenomen olsun veya olmasın hayatın içinde yer almak ile sosyal medyada yer almayı özdeşleştirmiştir. Oysa aynı soru içerisinde “çocukların da sosyal medya içerisinde yer alması” seçeneği bulunmaktadır. Eğer gerçek hayat ile sosyal medya sınırlarının aynı olduğu düşüncesi ebeveynlerde yer edinmeseydi, alternatif olarak hayatın içinde yer almaları değil sosyal medya içinde yer almaları seçeneğini tercih edebilirlerdi. Fakat tüm kesimlerde yüksek oranda (en düşük oranda fenomen olmayan babalar %57,1; en yüksek oranda fenomen babalar %85) tercih edilen cevap olmuştur. Çocuğun metalaşmasını kasteden “çocukların paylaşımlarda ilgi çekmesi, sempati uyandırması” sebebiyle paylaşım yapılması yanıtını en fazla oranda tercih eden kesim fenomen olmayan babalardır (%9,5). Bu seçeneğin hiç seçilmediği kesimse fenomen annelerdir. Fenomen olmayan ebeveynlerin çocuğun paylaşımlar için sempati aracı olarak görülmesi eğilimi daha fazladır; ki bu durum literatür verileri ile örtüşmemektedir (Başoğlu, 2020).

Literatür bilgisiyle örtüşmeyen bilgiler arasında çocukların sosyal medyada görüntülerinin mahremiyet ihlali ve istismar riski sebebi ile paylaşılmasına karşı olan ebeveynlerin çoğunlukla fenomen ebeveynler olması da yer almaktadır. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda fenomen ebeveynlerin paylaşımlarıyla çocuk mahremiyeti ve çocuk istismarı riski gibi konulara dikkatsiz oldukları sonucuna ulaşılrken (Bostancı, 2019; Duygulu, 2019), çalışmamızda fenomen ebeveynlerin bu konular gerekçesiyle paylaşım yapmamalarının fenomen olmayan ebeveynlere kıyasla daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Fenomen ebeveynlerin yaklaşık olarak yarısı sosyal medya üzerinden kazanç sağlamaktadır (%42,6). Örneklem grubunda ulaşılabilen fenomen ebeveyn kitlesinde makro düzey bir fenomen ebeveyne ulaşılamamış olmasına rağmen mikro düzey fenomenlerdeki kazanç sağlayanların oranı reklam ve tanıtım sektöründe fenomen ebeveynlerin değerini göstermektedir. Maddi kazanç sağlayan fenomen ebeveynlerin çoğunlukla takipçi sayısı fazla, bilgi verme amaçlı, deneyim aktarmak amacıyla çocuklarının görüntülerini paylaşan ebeveynlere ait olduğu görülmektedir. Sosyal medya üzerinden kazanç elde etme oranına karşın influencerlığın meslek olarak ifade edilmesi oranı birbirini desteklememektedir. Fenomen ebeveynlerin sadece %4,8'i kendisini sosyal medya çalışanı olarak tanımlamaktadır. Bu da maddi kazanç sağlasa da influencerlığın bir meslek dalı olarak yeni yeni kabullenildiğini göstermektedir.

Eğitim düzeyi de pek çok faktörde etkili olduğu gibi instagram hesabı kullanma, takipçi sayısı, çocuk ile ilgili paylaşım yapma sebebini etkilemektedir. Instagram hesabı kullanma oranının en düşük olduğu kesim lise ve altı eğitim seviyesine sahip olanlardır. Takip sayısı en yüksek sayfa sahipleri ise büyük oranda yüksek lisans yapmış olan ebeveynlerdir. Bu da ebeveynlerin eğitim seviyesi yüksek olan fenomen ebeveynlere daha çok güvendikleri, bilgi amacıyla sosyal medya kullandıkları bilgisini göz önüne alırsak, daha doğru bilgi vereceğine dair doğru ve güvenilir buldukları anlamına gelmektedir.

Eğitim seviyesi ile çocuğa verilen değer ilişkisi daha önce yapılan Kağıtçıbaşı ve Ataca (2005, 2017) ve Yavuz ve Güllüpınar (2019) çocuğun değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi düştükçe çocuğa verilen ekonomik değer artması bilgisi ile örtüşür niteliktedir. Çocuğa verilen ekonomi değeri, lise ve altı eğitim düzeyi ebeveynlerde en fazladır. Fakat söz konusu çalışmalarda ulaşılan eğitim seviyesi arttıkça psikolojik değerin artması bilgisi ile ilgili mevcut çalışmada bir bulguya ulaşılamamış, psikolojik değer için eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Eğitim seviyesi, ebeveynin çocuğu yaşlılık sigortası olarak görmesinde de etkilidir. Çalıştığında maaşının bir kısmını ebeveyne verme, ebeveyn yaşlandığında maddi destek verme, bakımını sağlama, yanına alma gibi ekonomik değere dair beklentilere girme lise ve altı ebeveynlerde daha fazladır. Eğitim seviyesi düştükçe, çocuktan maddi yardım beklentisinin arttığı görülmektedir.

Daha önce dijitalleşme, sosyal medya ve ebeveynlik ile ilgili yapılan çoğu çalışma nitel çalışmadır (Ayaz ve Aytekin, 2021; Doğanay, 2021; Köktener ve Akgün, 2020). Ebeveynlerin sosyal medya kullanımları, sosyal medyadaki faaliyetleri ve bunların sonuçları ile ilgili yapılan çalışmalarda, çalışmamız kapsamında faydalandığımız Serap Duygulu'nun (2019) ebeveynlerin sosyal medya kullanımının altında yatan motivasyonlarla ilgili kullandığı, ölçeklendirmediği anket dışında, konu ile ilgili nicel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ebeveynlerin sosyal medya kullanımının ve çocuklarına dair paylaşım yapmalarının altında yatan sebepler ile ilgili ölçek olmayışı ve sosyal medyada çocuk paylaşımı yapan ebeveynleri konu alan nicel çalışmaların eksikliği alandaki eksikliklerdendir.

Fenomenler arasında makro fenomenlere ulaşılmamıştır. Ayrıca anketin internet yoluyla dağıtılması, dijital araçları kullanma konusunda yeterli olmayan ebeveynlere ulaşmayı engellemiştir. Anketin hem internet yoluyla hem de yüz yüze toplanması veri çeşitliliğini ve zenginliğini arttıran bir yöntem olabilirdi. Ayrıca konu ile ilgili ölçek eksikliği çalışmanın en ciddi sorunudur.

İletişime geçilen ebeveynlerin çoğunlukla mikro fenomen olduklarını ve ulaşılan sonuçların mikro düzey fenomen ebeveynler için geçerli olduğu göz önünde tutulmalıdır. Tanıtım ve reklam sektörü takipçi sayısı yüksek olan fenomenleri tercih ettiği için (Aslan ve Gül Ünlü, 2016; Mert, 2018)ve buna bağlı olarak makro fenomenler daha fazla kazanç sağladıkları için makro düzey fenomenlerle Çocuğun Değeri araştırması yapıldığında daha farklı sonuçların çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abay, A.R. ve Demir, S.A. (2014). Belli parametrelere göre kuşaklararası sosyal değişme (Aile değerleri üzerine bir karşılaştırma). *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9(2), 125-151. <https://doi.org/10.17550/aid.06480>
- Acar, A. (1990). Türk aile yapısı ve Kızılcahamam aile yapısı üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Adak, N. (Ed.). (2014). *Değişen Toplumda Değişen Aile*. Siyasal Kitapevi.
- Akşam (2019, Ocak 24). Çocuk istismarında tüyler ürperten veriler. Akşam. <https://www.aksam.com.tr/yasam/cocuk-istismarinda-tuyler-urperten-veriler/haber-816343> adresinden 15.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri . *Erciyes İletişim Dergisi* , 6 (1) , 399-422. 10.17680/erciyesiletisim.477592 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Aktay, Y. (2004). Modern dünyada ailenin toplumsal dönüşümü ve muhtemel geleceği üzerine mülahazalar. *Fikir Dünyası Düşünce Dergisi*, 2, 70-77.
- Akyüz, E. (2018). *Çocuk Hukuku Çocuk Hakları ve Korunması* (6. Baskı). Pegem Akademi.
- Alacahan, O. (2010). Aile birliğini oluşturan faktörler ve işlevleri. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 289-298.
- Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medyada çocuk mahremiyeti: ebeveynlerin instagram'daki çocuk mahremiyetine bakış açıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (39) , 1211-1226 . <https://10.46928/iticusbe.787870>
- Aluş, Y. (2016). Türk ailesinde eşler arası mutluluk algısı ve beklentileri: Sakarya ili örneği [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2019). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *International Congress of Political Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Arslan, Ş. (2010). *Televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Arslan, A. (2020). Sözlü kültür ürünlerinin aktarımında medya, toplum ve kuşaklararası etkileşim. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 1037-1053. <https://doi.org/10.47994/usbad.808429>
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve feklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314265>
- Aslan, S. ve Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151.
- Atak, H. (2017). Piaget ve Vkgotsky'nin kuramlarında çocukların toplumsallaşma süreci. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(2), 163-176. <https://doi.org/10.18863/pgy.281372>
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi , Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 179-202. [https:// 10.17680/erciyesiletisim.484856](https://10.17680/erciyesiletisim.484856)
- Ayaz, Y.Y. ve Aytekin, P. (2021). Fenomen annelerin fenomen pazarlaması kapsamında yaptıkları paylaşımlar üzerine bir içerik analizi. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 7(14), 210-237.
- Aydın, M. (Ed.). (2014). *Aile Sosyolojisi Yazıları*. Açılım Kitap.
- Ayhan, H. ve Öztürk, E. (2021). Dijital dünyada ebeveyn olmanın görünürde normal bir yansıması olarak paylaşılan ebeveynlik (sharenting): geleneksel bir derleme. *Türkiye Klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi*, 18(2), 165-77.
- Aynısoy, C. (2019). Influencer'ların marka kişilikleri ve takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 27-53.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25709/271278>

Avcı, N. (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Siyasal Kitabevi.

Avcı, F. ve Er, H. (2019). Dijital bağımlılığa ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi ve çözüm önerileri. *Language Teaching and Educational Research (LATER)*, 2(2), 132-159.

Avcı, N. ve Topçu, D. (2020). Ailede çocuk ve ebeveyn ilişkileri. *Aile Sosyolojisi* (s. 89-120) içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Avcı, S. Ç. ve Güleç, D. (2020). Yeni bir kavram: helikopter ebeveynlik . *Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 163-168. <https://10.38108/ouhcd.738884>

Aynısoy, C. (2019). Influencer'ların marka kişilikleri ve takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma (Yüksek lisans tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Bal, D. ve Onay, A. (2020). Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı ilişkisi: Eker- Adım Adım Oluşumu işbirliği üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 211-236. <https://doi.org/10.18037/ausbd.845788>

Bardakçı, M. (2021). Teşhir toplumunun yeni tehlikesi: tween fenomeni. B. Yuvalı, L. Karagöz ve T. Eğri (Ed.), 9. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi- Bildiriler Kitabı IV* (s. 53-66) içinde. İLEM ve Kocaeli Üniversitesi.

Baştemur, Ş., Borucu, D.H., ve Bulut, S. (2020). Ebeveynlerin çocuklarının fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasının (shareting) psikolojik sonuçları: bir shareting olgu incelemesi. *Türk J Child Adolesc Ment Health- Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Dergisi*, 28 (2), 166-173.

Batıgün, A.D. ve Kılıç, N.(2011). İnternet Bağımlılığı ile kişilik özellikleri, sosyal destek, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-10.

Bauman, Z. (2013). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (2. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Başoğlu, R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve instagramda olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 857-873.

- Bayer, A. (2020). Modernleşme sürecinde aile: değişen annelik ve babalık. *Tevilat*, 1(1), 35-60.
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Biber, L. (2020). Sosyal medya, fomo ve kuşaklararası farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları dergisi*. 9(1), 26-43.
- <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/57401/813571>
- Biçer, B.B. (2020). *6-12 yaş arası dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu tanısı almış çocuklarda ekran maruziyeti ve anne-baba internet güvenliği ve bilinçli internet kullanımı bilgisinin değerlendirilmesi* [Tıpta Uzmanlık Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 116-128.
- Can, Y. (2014). Türk ailesinde aile içi şiddetin kültürel dinamikleri. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 9(8), 13-19. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7137>
- Canatan, K. ve Avşar, S. A. (2019). Anne-baba ve ergen çocukların mahremiyet algısındaki farklılıkların sosyal medya üzerinden okunması. *Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(15), 93-125.
- Canatan, A. (2020). Aile, yaşlılık ve değişim. *Aile Sosyolojisi* (s. 153-181) içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ceran, M. (2009). *Kültür endüstrisi bağlamında yeni medyanın kültür üretim sürecine etkisi: bir boş zaman etkinliği olarak Youtube* [Bitirme Projesi]. Giresun Üniversitesi.
- Cereci, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi*. Phoenix Yayınevi.
- Cengiz-Saltuk, M. ve Erciyes, C. (2020). Okul öncesi çocuklarda teknoloji kullanımına ilişkin ebeveyn tutumlarına dair bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(2):106-120.
- Cheviron, N. T. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. Kırmızı Yayınları.
- Çağan, K. (2010). Ailenin İşlevleri. K. Canatan ve E. Yıldızım (Ed.), *Aile Sosyolojisi* (s.83-89) içinde. Açılım Kitap.

- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kritik/issue/57533/808994>
- Çağlar, S. ve Savaşer, S. (2010). İnternet ve çocuk pornoğrafisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1001-1008.
- Çalapkulu, Ç. ve Alp, F., (2020). Dijital ebeveynler ile çocukların sosyal medya kullanımı üzerindeki mahremiyet ilişkisi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (8) 132-144.
- Çetinkaya, L. ve Sütçü, S.S. (2016). Çocukların gözüyle ebeveynlerinin bilişim teknolojileri kullanımlarına yönelik kısıtlamaları ve nedenleri. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 7(1), 79-116. <https://doi.org/10.17569/tojqi.58102>
- Çimke, S., Gürkan, D.Y. ve Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali: sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Deleş, B. ve Kaytez, N. (2020). Okul öncesi dönemde çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ile baba katılım durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(28), 101-116.
- Demir, U. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 27-50. <https://doi.org/10.18094/si.99029>
Cited By: 9
- Denli, İ. (2022). 2021’in en çok kazanan Youtuberları açıklandı: Çoğunun daha önce adını bile duymadınız. Webtekno. <https://www.webtekno.com/2021-en-cok-kazanan-youtuberlar-h119731.html> adresinden 15.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Doğanay, K. (2021). *Bir gösteri toplumu gerçekliği olarak fenomen anneler: sosyal medyada ilgi gören annelik hesapları üzerine bir değerlendirme* [Yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Dönmez, D. (2019). *Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Dursun, E. (2019). *Lise öğrencilerinde genel kaygı ve sosyal kaygının sözel akıcılığı yordayıcı etkisinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 2, 195-208. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cm/issue/57214/807915>
- Durmuş, K. ve Övür, A. (2021). Medya etkileri bağlamında okul öncesi dönem çocuklarının yeni medya kullanımının analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 136-155. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/62010/842707>
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin K- kuşağının ebeveynleriyle olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi Dergisi*, 3(6), 632-652. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423442>
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Ekşi, H. , Barış, Ş. ve Demir, İ. (2020). Ergenlerde helikopter ebeveyn tutumu, şişirilmiş benlik: duygusal özerklik, sosyal kaygı değişkenlerinin aracı etkisi . *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cumhuriyet Armağan Sayısı* , 83-100. <https://18026/cbayarsos.627884>
- Engels, F. (2012). *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* (16. Baskı). Sol Yayınları.
- Eraslan, L. ve Demirel, M.E. (2020). Aile kavramı ve sosyolojisi. *Aile Sosyolojisi* (s. 3-33) içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Erdoğan, A. (2010). Pedofili: klinik özellikleri, nedenleri ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(2), 132-160.
- Erdoğan, Ş.B. (2022). Teşhir toplumunda manyetik varoluş. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21 (1) , 374-412 . <https://10.20981/kaygi.1066505>
- Ergun, D. (2005). *Sosyoloji ve Tarih Sosyolojide Yöntem Sorunu* (4. Baskı). İmge Kitabevi.
- Ergül, G., ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Ergün, M. (1987). *Eğitim ve Toplum, Eğitim Sosyolojisine Giriş*. İnönü Üniversitesi Yayınları.
- Erişir, R.M. ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: instagram özelinde “shareting” (paylaşanababalık) örneği. *Yeni Medya*, (4), 50-64.

- Ertuğrul, M. (2021). Çocuğun kişisel verilerinin velisi tarafından sosyal medyada kullanılmasının kişilik hakkı bakımından değerlendirilmesi. *YBHD*, 6(2), 513-564.
- Esgin, A. (2008). *Anthony Giddens Sosyolojisi* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı TV Beyaz Camın Arkası* (3. Baskı). Pınar Yayınları.
- Fetullahoğlu, R.N. (2021). *Sosyal medyada mahremiyet: X ve Y kuşağı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Fichter, J. H. (2011). *Sosyoloji Nedir*. (N. Çelebi, Çev.) Anı Yayıncılık. (1971).
- Filiz, O., Bıçak, V., Çevik, H. H., Göksu, T. ve Hasköse, A. (2008). *4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanunun ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Furuncu, C. (2019). *Problemlili medya kullanım ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik güvenirlik çalışması: çocuklarda ekran bağımlılığı ölçeği ebeveyn formu* [Yüksek Lisans Tezi]. Cerrahpaşa Adli Tıp Enstitüsü.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 362-385.
- Giddens, A. (2014a). *Modernliğin Sonuçları* (6. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014b). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (2. Baskı). Say Yayınları.
- Girgin, Ö.A. ve Gönal, S. (2020). Çocuğun kişisel verilerinin sosyal medyada ebeveyn tarafından paylaşılmasının hukuki sonuçları. *TAAD*, 11(44), 99-127.
- Gökalliler, E. ve Özer, A. (2019). Baba 2.0: dijital dönüşüm ile değişen baba rolü üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 388-402.
- Gökel, Ö. (2020). Teknoloji bağımlılığının çeşitli yaş gruplarındaki çocuklara etkileri hakkındaki ebeveyn görüşleri. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology*, 2(1), 41-47.
- Gökçe, B. (1976). Aile ve aile tipleri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8 (1-2), 46-67.

- Göksu, S.(2004). Altı yaş çocuklarında televizyon izleme ve zihinsel gelişim arasındaki ilişki. *Kastamonu Üniversitesi Eğitim Bilimler Dergisi*, 12(1), 121-132.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medya ile çöküşü, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 105-120. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.105-120>
- Günaydın, M. (2011). *Çocuklara yönelik programlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu: TRT Çocuk ve Yumurcak TV*. [Uzmanlık Tez]. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Güneş, H. (2016). *Sosyoloji Terimler Sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Güney, Z. (2020). Çocukların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 188-199.
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: instagram anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 1-24.
- Güvenç, B. (2016). *Sosyal Kültürel Değişme* (2. Baskı). Efil Yayınevi.
- Güzel, E. (2020). Yetişkinleştirilen çocuk “tween” ve “eşikergen” kavramı. *Global Media Journal TR Edition*, 10 (20), 219-231.
- Haber Global (2022). Türkiye’nin en çok kazanan youtuber’ları. Haber Global. <https://haberglobal.com.tr/ekonomi/turkiye-nin-en-cok-kazanan-youtuber-lari-73669> adresinden 15.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Hallaç, S. ve Öz, F. (2014). Aile kavramına kuramsal bir bakış. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 6(2), 142-153 doi:10.5455/cap.20130625102321
- Hazar, Z., Hazar, M. ve Altun, M. (2016). 6-14 yaş çocukların dijital oyun oynamalarına ilişkin ebeveyn görüşleri (nitel bir araştırma). *UHİVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 40–67. <https://doi.org/10.17361/uhive.20161222013>
- Heywood, C. (2003). *Baba Bana Top At! Batı’da Çocukluğun Tarihi*. Kitap Yayınevi.
- İçli, G. (2012). *Sosyolojiye Giriş* (6. Baskı). Anı Yayıncılık.
- İdris, M. (2017). Çocukluğun dijitalleşmesi çocuğun dijital zehirlenmesi. *TRT Akademi*, 2(4), 598-602.
- İlhan, V. ve Ulusoy, A. (2013). Televizyon bağımlılığı ve izleyici: TV izlememek mümkün mü?. *JASSS The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(5), 1127-1154.

- İnanlı, M. (2009). *Televizyondaki çocuk programlarının beş-altı yaş çocukları için sözel şiddet ve antisosyal sözcükler içermesi durumunun incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- İplikçi, H.G. ve Batu, M. (2018). Dijital iletişim ve çocuk: Türkiye’de çocuk web siteleerindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 242-256.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan-Aile-Kültür*. Remzi Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1998). *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile* (3. Baskı). Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Ataca, P.Ö. (2017). Çocuğun değeri ve aile değişimi: Türkiye’den otuz yıllık bir portre. *Sosyoloji Dergisi*, (35), 77-101.
- Kamacı, A. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: çocuk youtuberlar üzerine etnoğrafik bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Karaboğa, M.T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Karabulut, B. (2019). *Ortaöğretim öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Karakoç, E. ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu, iş mi? YouTube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.
- Kaya, G.İ., Bayraktar, D.B. ve Yılmaz, Ö. (2018). Dijital ebeveynlik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 46, 149-173.
- Kaymak, Ö. (2011). *Yoksulluğun toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi* [Yüksek Lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kınalızade, A. E. (2013). *Devlet ve Aile Ahlakı*. Tutku Yayınevi.
- Kır, İ. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36), 381- 404. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6150/82609>

- Kırık, A.M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri:nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337-347.
- Kıvıstro, P. (2008). *Sosyolojinin Temel Kavramları* (2. Baskı). Birleşik Yayınevi.
- Kızılkaya, Z.Z. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının metalaşması: YouTuberlar üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 63-91.
- Koçyiğit, S., Tuğluk, M. ve Kök, M. (2010). Çocuğun gelişim sürecinde eğitsel bir etkinlik olarak oyun. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (16), 324-342. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunikkefd/issue/2777/37245>
- Korkmaz, N. H., Gökduman Ç. ve Derman, M.T. (2018). Otomotiv sanayinde üretim işçisi olarak çalışan babaların 5-6 yaş çocuklarının teknolojik alet kullanımına ve dijital oyun oynama oranlarına yönelik algıları. *Journal of Global Sport and Education Research*, 1(1), 9-17.
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *ASEAD Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Köse, B. (2012). Geçmişten günümüze aile. N. Adak (Ed.), *Değişen Toplumda Değişen Aile* (s.15-38) içinde. Siyasal Kitabevi.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (4. Baskı). (M. Küçük, Çev.) Dost Kitabevi Yayınları.
- Kutluana, Ö. ve Şahan, G. (2021). Okulöncesi dönem çocukların eğitiminde babaların rolü: nitel bir analiz. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(1), 249-273. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cybd/issue/62173/837524>
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç.M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Lazard, L., Locke, A., Dann, C., Capdevila, R. ve Roper, S. (2018). Sharenting: why mothers post about their children on social media. *The Conversation*, 1, 1-8.
- Lecaj, F. (2019). Küreselleşme göç ve kadın. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 3(1), 49-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ihssr/issue/41992/548830>

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözcüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. (1994).
- Manap, A. ve Durmuş, E. (2020). Dijital ebeveynlik farkındalık ölçeğinin geliştirilmesi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 987-993.
- Memiş, B. Ö. (2019). Televizyon reklamlarında çocuk mahremiyetinin ihlali. *e- GİFTER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 17(1), 456-482.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328. <https://10.19145/e-gifder.431622>
- Mortaş, S. (2016). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Türk Hukukunda Aile Hayatının Korunması (Aileye Multidisipliner Bir Yaklaşım)*. Adalet Yayınevi.
- Muslu, M. ve Gökçay, G.F. (2019). Teknoloji bağımlısı çocuklarda obeziteye neden olan risk faktörleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 72-79.
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z. ve Özdiñler, A.R. (2018). Dijital teknoloji kullanımının çocukların gelişimi ve sağlığı üzerinde olumsuz etkileri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2), 227-247.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Mynet (2021). Sosyal medyanın bebek fenomenlerinin kazançları dudak uçuklattı! Tek paylaşımları servet değerinde. Mynet. <https://www.mynet.com/galeri/sosyal-medyanin-bebek-fenomenlerinin-kazanclari-dudak-ucuklatti-tek-paylasimlari-servet-degerinde-190101260903/2> adresinden 15.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Okumuş, E. (2012). Toplumsal değişim ve din. N. Akyüz ve İ. Çapçioğlu (Ed.), *Din Sosyolojisi* (1. Baskı) içinde (s. 271-296). Grafiker.
- Odenweller, K. G., Booth-Butterfield, M., & Weber, K. (2014) Investigating helicopter parenting, family environments, and relational outcomes for millennials, *Communication Studies*, 65(4), 407-425. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.811434>
- Onur, B. (2007). *Çocuk, Tarih ve Toplum*. İmge Kitapevi.
- Onur, B. (2009). *Türk Modernleşmesinde Çocuk*. İmge Kitabevi.

- Orhan, G., Ulukol, G. ve Canbaz, H. (2019). Çocuk izlem merkezi modeli vebu modelde gözlenen sorunlar. *Kriz Dergisi*, 27 (3), 178-186.
- Öcel, N. (2002). *İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplumsal cinsiyet düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 302-312.
- Özbay, F. (2017). *Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus*. İletişim Yayıncılık.
- Özçelik, F. (2020). Çocuğun özel yaşamına saygı hakkının Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi kapsamında değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2), 425-451.
- Özdemir, H. ve Ruhi, A.C. (2016). *Çocuk Hukuku ve Çocuk Hakları*. On İki Levha Yayıncılık.
- Özdil, G. ve Tuğluk, M.N. (2021). Erkekn çocukluk eğitiminde dijital medya programının incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 159-173.
- Özdoğan, B. (2014). *Çocuk ve Oyun Çocuğa Oyunla Yardım* (6. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Özgül, T., Er, S., Yilmaztürk, N.H. ve Çok, F. (2021). Anababaların çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1 (24), 1-19.
- Özguven, İ.E. (2001). *Ailede İletişim ve Yaşam*. PDREM Yayıncılık.
- Özkan, A. (2016). *Dijital medya ve çocuk: sosyalleşmenin yeni boyutları* [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Özkan, A. ve Hira, İ. (2007). Dijital medya ve sosyalleşme: 6-12 yqş çocukların sosyalleşmesine dair ebeveyn görüşleri (İstanbul Örneği). *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 245-270.
- Öztek, M., Karabıyık, N.Y., Çolak, E. & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077. <https://10.19168/jyasar.785002>
- Özyurt, C. (2013). Çocukluk sosyolojisi. K. Canatan ve K. Yıldırım (Ed.), *Aile Sosyolojisi* (2. Baskı, s. 155-180) içinde. Açılım Kitap.

- Özyürek, A. ve Gürleyik, S. (2016). Anne babaların okul öncesi dönem çocukları ile etkileşimlerinde oyunun yeri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 1283-1289.
- Padilla-Walker, L.M. ve Nelson, I.J. (2012). Black hawk down?: Establishing helicopter parenting as a distinct construct from other forms of parental control during emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 35, 1177-1190.
- Parsa, A.F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 163-191. [https:// 10.21798/kadem.2019153622](https://10.21798/kadem.2019153622)
- Pehlivan, P.V. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal yaklaşımlar: bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70-87. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/55020/717704>
- Ritzer, G. (2013). *Modern Sosyoloji Kuramları* (7. Baskı). De Ki Basım Yayın LTD.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri* (4. Baskı). Ankara: De Ki Basım Yayın LTD.
- Saltuk, M. C. ve Erciyes, C. (2020) Okul öncesi çocuklarda teknoloji kullanımına ilişkin ebeveyn tutumlarına dair bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (2), 106-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/53735/720111>
- Sayar, K. Ve Bağlan, F. (2017). *Koruyucu Psikoloji* (8. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayıl, M. ve Yağmurlu, B. (2012). *Ana Babalık: Kuram ve Araştırma*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Sayın, Ö. (2020). *Aile Sosyolojisi*. Doğu Batı Yayınları.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk YouTuber’larda sorunlu bir alan: tüketim ile mahremiyetin yitimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Serçemeli, C. (2020). Ebeveynlerin sosyal medyadaki “over-sharenting” davranışlarının hukuki açıdan değerlendirilmesi. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(48), 228-237.
- Sezal, İ. (2003). *Neden Sosyoloji*. Martı Yayınevi.

Şirin, M.R. (2015). *Televizyon, Çocuk ve Aile*. İz Yayıncılık.

Şimşek, T. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyete dönük tutum ve davranışları ile narsistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkinin analizi “özçekim örneği”. *International Journal of Social Science* , 2 (2) , 7-28.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/injoss/issue/47539/600454>

Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.

Söğüt, F. (2020). Dijital ebeveynlerin dijital oyunlar ve şiddet ilişkisine yönelik algıları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 79-100.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/57520/739439>

Subaşı, N. (2014). Toplumsal değişme, aile ve yeni risk alanları. *Çağımızda Sosyal Değişme ve İslam* (s. 510-523) içinde. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Sude, E. (2022). Henüz 7 yaşında olmasına rağmen milyoner olmayı başaran Anastasia Radzinskaya'nın ilham dolu hikayesi. Onedio. <https://onedio.com/haber/henuz-7-yasinda-olmasina-ragmen-milyoner-olmayi-basaran-anastasia-radzinskaya-nin-ilham-dolu-hikayesi-1043588> adresinden_15.05.2022 tarihinde alınmıştır.

Talas, M. ve Öztürk, M.F. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.

Uyanık, F. (2013, Mayıs). Sosyal medya: kurgusalılık ve mahremiyet [Konferans]. New Media Conference in Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye.

Ülken, F. (2011). Televizyon izlemede anne-baba aracılığı ile çocukların saldırgan davranışları arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 195-216.

Ünal, N. ve Durualp, E. (2012). Televizyonun okul öncesi çocuklar üzerinde etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 093-104.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25910/273071>

Ünlü, D.G. (2021). Kişilerarası iletişim sürecinde bireyin fiziksel görünüşüne dayanan toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını belirlemek. *Global Media Journal TR Edition*, 11(22), 79-100.

- Ünlü, D. G. ve Zeybek, B. (2020). Sosyal medya fenomeni ve marka işbirliği: işbirliği paylaşımlarına ilişkin instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(41),72-95. <https://10.5824/ajite.2020.02.004.x>
- Tezcan, M. (2012a). *Çocuk Sosyolojisi* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Tezcan, M. (2012b). *Sosyolojiye Giriş* (7. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Topses, G. ve Topses, M.D. (2010). *Toplumsal Olayların Bilimi Toplumbilime Giriş*. Anı Yayıncılık.
- Tuna, M., Şen, H. ve Durdu, Z. (2011). *Modern Toplumun İnşası (Tarihsel ve Sosyolojik Perspektif)*. Detay Yayıncılık.
- Türkoğlu, H.S. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189. <https://10.26650/CONNECTIST408216>
- VanFleet, R., Sywulak, A.E. ve Sniscak, C.C. (2018). *Çocuk Merkezli Oyun Terapisi*. APAMER Psikoloji Yayınları.
- Wagner, P.(2005). *Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma*. Ayrıntı Yayınları.
- Yağcı, S. (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Malatya, İnönü Üniversitesi.
- Yaşın, Ç. O. ve Demir, N. (2020). Türkiye’de helikopter ebeveyn sahibi olan Y neslinin, aidiyet, yaşam becerisi ve özgüven problemleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 7(2), 450-470. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuefad/issue/57446/784493>
- Yay, M. (2019). *Dijital Ebeveynlik* (2. Baskı). İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Yaylacı, F. G. (2020). Aile, kuşaklar ve toplumsal değişme. *Aile Sosyolojisi* (s. 35-60) içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Yavuz, S. ve Güllüpınar, F. (2019). Türkiye’de çocuğun ekonomik değerini etkileyen faktörler: 2016 aile yapısı ve araştırması üzerinden sosyolojik bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 39(2), 379-409. <https://doi.org/10.26650/SJ.2019.39.2.0101>

- Yıldırım, S. (2019). Medya ve çocuğa yönelik istismar. *Anasay*, 3(10), 107-122.
<https://doi.org/10.33404/anasay.644174>
- Yılmaz, H. (2020). Türkiye’de helikopter ebeveynlik eğilimi ve helikopter ebeveynlerin demografik özellikleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. (46), 133-159.
- Yılmaz, H. & Büyükcebeci, A. (2019). Bazı pozitif psikoloji kavramları açısından helikopter ebeveyn tutumlarının sonuçları. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal* , 9 (54) , 707-744 .
- Yurdakul, I.K., Dönmez, O., Yaman, F. ve Odabaşı, H.F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tpdrd/issue/48897/623279>
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 181-213.

EKLER

Dijital Toplumda Ebeveynlik

Bu çalışma Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları bölümü yüksek lisans programı kapsamında ve Prof. Dr. M. Hakan Türkçapar danışmanlığında Sebi-hat Tofan tarafından yürütülmektedir. Mevcut çalışma dijitalleşmenin ebeveyn-çocuk ilişkisine etkisi, ebeveyn pratiklerine, işlevlerine ve rollerine etkisi hakkındadır.

Çalışmanın hedef kitlesi 18 yaş altı çocuğu olan ebeveynlerdir. 18 yaş altı çocuğu olan her anne ya da baba çalışmamıza katılabilir.

Çalışmamız gönüllük esastır ve katılımcılar dilediğinde çalışmayı bırakma hakkına sahiptir. Çalışmamızda gizlilik esasına dayanmaktadır. Katılımcılardan herhangi bir özel kimlik bilgisi istenmeyecektir. Anket sorularına verilen cevaplar ise gizli tutulmaktadır. Bu sebeple sorulara doğru ve samimi bir şekilde cevap vermek, çalışmanın amacına ulaşması ve güvenilir sonuçlar elde etmek açısından son derece önemlidir.

Çalışma sonucu elde edilen veriler sadece bilimsel araştırmalar ve yayınlar için gizlilik esaslı göz önünde bulundurularak kullanılacaktır. Ankete katılımınız yaklaşık 15-20 dakika sürecektir.

* Gerekli

Ankete katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorsanız lütfen “Ankete katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum” seçeneğini işaretleyiniz. (*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*)

☐ 1. Ankete katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Demografik sorular

1. Yaşınızı belirtiniz. *

2. Cinsiyetinizi belirtiniz. * (*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*)

- ☐ 1. Kadın
- ☐ 2. Erkek

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz. **(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)*

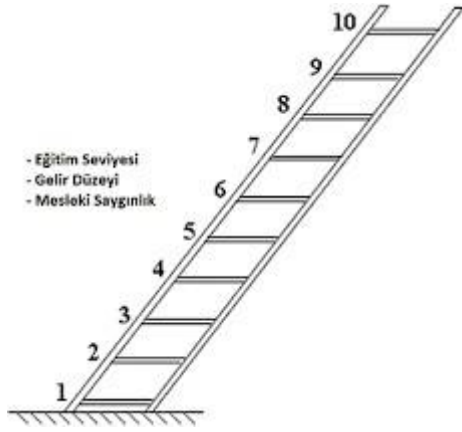
- ☐ 1. İlkokul mezunu
- ☐ 2. Ortaokul mezunu
- ☐ 3. Lise mezunu
- ☐ 4. Ön lisans mezunu
- ☐ 5. Lisans mezunu
- ☐ 6. Yüksek lisans mezunu
- ☐ 7. Doktora mezunu ve üzeri

4. Mesleğinizi belirtiniz. *

6. Aylık kazancınızı belirtiniz. **(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)*

- ☐ 1. 5.000 ve altı
- ☐ 2. 5.001 ve 10.000 arası
- ☐ 3. 10.001 ve 15.000 arası
- ☐ 4. 15.001 ve 20.000 arası
- ☐ 5. 20.001 ve üzeri

7. Kendinizi eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve mesleki saygınlık göz önüne alınarak hazırlanan bu tür bir merdivende konumlandırmanız gerekse, hangi basamakta yer alırdınız? **(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin)*



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Dindarlık seviyenizi numaralandırınız. *(Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.)*

1 2 3 4 5

Dindar değilim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dindarım

9. Medeni durumunuzu belirtiniz. **(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)*

- ☐ 1. Bekar, hiç evlenmemiş
- ☐ 2. Evli
- ☐ 3. Ayrı yaşıyor
- ☐ 4. Boşanmış
- ☐ 5. Diğer

10. Instagram hesabınız var mı? **(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)*

- ☐ 1. Hayır (18. soruya gidin)
- ☐ 2. Evet (11. soruya gidin)

Instagram ile ilgili bilgiler

11. Instagram hesabınızda kaç takipçiniz bulunmaktadır? *(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)*

- ☐ 1. 5.000'den az
- ☐ 2. 5.000- 10.000 arası
- ☐ 3. 10.000-50.000 arası
- ☐ 4. 50.000-100.000 arası
- ☐ 5. 100.000- 1 milyon arası
- ☐ 6. 1 milyondan fazla

12. Sosyal medya hesabınız üzerinden maddi kazanç elde ediyor musunuz?

(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

- ☐ 1. Hayır
- ☐ 2. Evet
- ☐ 3. Diğer: _____

13. Genellikle sosyal medyayı en çok ... için kullanırım. *

(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

- ☐ İnsanların neler yaptığını görmek.
- ☐ Bilgi almak.
- ☐ Bilgi vermek.
- ☐ Takipçi sayımı ve beğenimi arttırmak.
- ☐ Tanınmış kişilerin neler yaptığını görmek.
- ☐ Sosyal ortamdan kopmamak.

14. Sosyal medyada çocuğunuzu paylaşıyor mısınız? **(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)*

- ☐ 1. Hayır *(15. soruya gidin)*
- ☐ 2. Evet *(16. soruya gidin)*

Cevabınız hayırsa

15. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar yapmam. Çünkü... *

(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

- ☐ Çocuğumun bundan rahatsız olabileceğini düşünürüm.
- ☐ Özel hayatımın ortada olmasını istemem.
- ☐ Çocuk istismarcılarına kapı açabilir.
- ☐ Eşim çocuğumuzla ilgili paylaşım yapmamı istemez.
- ☐ Çevremden olumsuz tepki alabileceğimi düşünürüm.

Cevabınız evetse

16. Sosyal medyada paylaşım yaparım çünkü ... *(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

- ☐ Çocuğumu herkesin görmesini isterim.
- ☐ Mutlu bir ailem olduğunu göstermek isterim.
- ☐ Çocuğumla ilgili paylaşım yaptığımda daha fazla beğeni ve yorum alırım.
- ☐ Çocuğu olan diğer ailelere deneyimlerimi aktarmak isterim.
- ☐ İçimden gelir.
- ☐ Ürün reklamı yaparım ya da bir yeri tanıtırım.

17. Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı mısınız? *

(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

- ☐ 1. Hayır, karşı değilim. (18. soruya gidin)
- ☐ 2. Evet, karşıyım. (19. soruya gidin)

Cevabınız hayır, karşı değilimse...

18. Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı değilim çünkü ... *(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

- ☐ Çocuklar da sosyal medyanın içindeler.
- ☐ Çocuklar da hayatın içinde yer alıyor.
- ☐ Paylaşımlara güzellik katıyorlar.

- ☐ Çocuklu paylaşımlar ilgi çekiyor ve sempati uyandırıyor.
- ☐ Takipçi ve beğeni arttırıyorlar.

(20. soruya gidin)

Cevabınız evet, karşıyım

19. Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşıyım çünkü ... *

(Yalnızca bir şıkki işaretleyin.)

- ☐ Çocuk istismarcılarına kapı açabilir.
- ☐ Çocukların sosyal medyada yer alması yaşlarına uygun değil.
- ☐ Çocuklar ileride bundan rahatsız olabilir.
- ☐ Özel hayatı bu kadar deşifre etmek doğru değil.

20.soruya gidin

Çocukla ilgili düşünceleriniz

21. “İnsanların çocuk sahibi olmayı istemesinin birtakım sebepleri vardır. Aşağıda bu sebeplerden bazıları verilmiştir. Sizden her bir maddeyi dikkatlice okumanızı ve sizin için bu ifadelerin çocuk sahibi olmakta ne kadar önemli olduğunu 1’den (Hiç önemli değil) 5’e (Çok önemli) kadar değerlendirmenizi istiyoruz. Cevapların doğru ya da yanlış yanıtı yoktur. Lütfen boş madde bırakmayınız. *

1. Hiç önemli değil 2. 3. 4. 5. Önemli

Seveceğimiz ve bakacağımız birisi olsun diye.

Evimize maddi gelir olarak yardım edecek birisinin daha olması için.

Çünkü biroğlumuz olsun isteriz.

Daha fazla çalışmamıza sebep olsun diye..

Yaşlılığımızda bize yardım edecek birisi olsun diye.

Ev işlerine yardım etsin diye..

Çocukların büyümelerini görmek hoşumuza gider.

Eşleri birbirine daha yakınlaştıracığı için.

Çünkü bir kızımız olsun isteriz.

Mirasımızı bırakabileceğimiz biri olsun diye.

Evin içinde ufak çocukların olması eğlencelidir.

23. İnsanların çocuk sahibi olmak istemelerinin bazı nedenleri vardır. İnsanlar ne için çocuk ister? Aşağıda bu soruya verilen bazı cevaplar vardır. Bunların her biri sizce hiç önemli değil mi, önemli değil mi, fark etmez mi, önemli mi, çok mu önemli? *

	1. Hiç önemli değil.	2.	3.	4.	5.
Önemli					
Yalnız kalmamamız için.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü aileyi tamamlamak için çocukların olması gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü çocuklar insanı eğlendirir, neşelendirir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü çocuklar çalışabilir ve eve yardım edebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü dinimiz böyle der.	☐	☐	☐	☐	☐
Çocukların büyüüp serpiildiğini görmek için.	☐	☐	☐	☐	☐
Önemli bir şey olduğumuzu hissetmek için.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü çocuksuz olmamız tuhaf olurdu.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü bu kadın/erkek olmanın bir gereğidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yaşlandığımızda yanımızda birilileri olsun diye.	☐	☐	☐	☐	☐
Öldükten sonra hatırlanmamız için.	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklarımız bize saygı ve hayranlık duyacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Ana-babamızı / akrabalarımızı memnun etmek için.	☐	☐	☐	☐	☐
Eşimle aramızdaki bağı kuvvetlendirmek için.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü çocuklarla iftihar edilebilir, gurur duyulabiliriz.	☐	☐	☐	☐	☐
Çünkü çocuklar bize sevgi verir..	☐	☐	☐	☐	☐

Soyumuzun devam etmesi için.	☐	☐	☐	☐	☐
Daha iyi bir insan olmak için.	☐	☐	☐	☐	☐
Bize ihtiyaç duyan birisinin olması için.	☐	☐	☐	☐	☐

24.Aile içerisinde ebeveyn çocuk arasında zaman zaman yardımlaşma ve destek verme yönü değişebilir. Bazı dönemlerde ebeveyn çocuk için gerekli imkanları sağlar, bazı dönemlerde ise çocuk ebeveynine destek ve yardım sağlar. Çocuklarınız büyürken onlardan ne gibi yardım beklerdiniz? Maddeleri evet veya hayır olarak işaretleyiniz. Boş madde bırakmayınız. * (Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.)

1. Hayır 2. Evet

Çalışmaya başladığı zaman maaşının bir kısmın bize vermesini beklerim.	☐	☐
Kardeşlerini okutmasını beklerim.	☐	☐
Acil durumlarda para vermesini beklerim.	☐	☐
Ev işlerinde yardım etmesini beklerim.	☐	☐
Yaşlandığımız zaman bize maddi yönden destek olmasını beklerim.	☐	☐
Yaşlandığım zaman bana bakmasını beklerim.	☐	☐
Yaşlandığım zaman beni yanını almasını ve bakmasını beklerim.	☐	☐