

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



EBEVEYNLERİN SHARENTİNG EYLEMİ FARKINDALIK
DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİNE KARA

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM

BOLU, HAZİRAN 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Emine KARA tarafından hazırlanan “**EBEVEYNLERİN SHARENTİNG EYLEMİ FARKINDALIK DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 24/06/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Ethem MERDAN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış, olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2024/328 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

EMİNE KARA



Sevgili kızım Açelya'ya ithaf olunur.

ÖZET

**EBEVEYNLERİN SHARENTİNG EYLEMİ FARKINDALIK DÜZEYLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME
YÜKSEK LİSANS TEZİ
EMİNE KARA
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. AHMET TUNCAY ERDEM)
BOLU, HAZİRAN – 2025
XII + 142 sayfa**

Gelişen dijital medya ve sosyal medya platformları, bireylerin yaşam biçimlerini ve iletişim pratiklerini köklü şekilde değiştirmiştir. Özellikle ebeveynlerin çocuklarına dair bilgi ve görselleri sosyal ağlarda paylaşmaları, literatürde "sharenting" kavramı ile tanımlanan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Sharenting, sosyal onay arayışı, izlenim yönetimi gibi çeşitli motivasyonlarla yapılan paylaşımları ifade etmektedir. Bu paylaşımlar, yoluyla çocukların mahremiyet haklarının ihlal edilmesi, dijital kimliklerinin ebeveynler tarafından şekillendirilmesi ve uzun vadede çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaları gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda, ebeveynlerin sharenting eylemine ilişkin farkındalık düzeyleri önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, ebeveynlerin sharenting eylemine yönelik farkındalık düzeylerini incelemek ve çocuk hakları bağlamında bu eylemin olası etkilerine dikkat çekmektir. Çalışmada ayrıca ebeveynlerin sosyal medya kullanım pratikleri, paylaşım motivasyonları ve sharenting davranışına ilişkin tutumları da değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda ebeveynlerin sharenting davranışlarına ilişkin görüş ve farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik ölçek maddeleri ve demografik sorular yer almıştır. Elde edilen bulgularda, ebeveynlerin sharenting konusunda bilgi sahibi olmaları gerektiği göz önünde bulundurularak, sharenting ortalamalarının düşük olması ile bu konuda duyarlı oldukları belirlenmiştir. Ebeveynlerin uygulamada yeterli özeni göstermeleri ve çocukların dijital haklarına yönelik riskleri her zaman göz önünde bulundurmaları gerekliliğine yönelik öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Sharenting, Ebeveynlik, Sosyal Medya, Mahremiyet, Çocuk Hakları

ABSTRACT

AN INVESTIGATION ON PARENTS' AWARENESS OF SHARENTING ACTION

MASTER THESIS

EMİNE KARA

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. AHMET TUNCAY ERDEM)

BOLU, JUNE 2025

XII + 142 pages

Developing digital media and social media platforms have radically changed individuals' lifestyles and communication practices. In particular, parents sharing information and images about their children on social networks has led to a new phenomenon defined in the literature as "sharenting". Sharenting refers to sharing made with various motivations such as seeking social approval and impression management. These sharings can result in violations of children's privacy rights, the shaping of their digital identities by parents, and exposure to various risks in the long term. In this context, parents' awareness levels regarding the act of sharing emerge as an important research topic. The main purpose of this research is to examine parents' awareness levels regarding the act of sharing and to draw attention to the possible effects of this act in the context of children's rights. The study also evaluated parents' social media usage practices, sharing motivations, and attitudes toward sharing behavior. Quantitative research method was used in the study, and data were collected using a survey technique. The survey form included scale items and demographic questions aimed at measuring parents' opinions and awareness levels regarding sharing behavior. In the findings obtained, considering that parents need to be informed about sharenting, it was determined that they are sensitive about this issue with their low sharenting average. Suggestions were made regarding the need for parents to show sufficient care in practice and to always consider the risks to children's digital rights.

KEYWORDS: Sharenting, Parenting, Social Media, Privacy, Children's Rights

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ.....	xi
TEŞEKKÜR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Medya Kavramı	2
1.1.1 Geleneksel Medya ve Özellikleri	4
1.1.2 Yeni Medya	5
1.1.3 Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	7
1.2 Sosyal Medya.....	9
1.2.1 Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	12
1.2.2 Sosyal Medya ve Ebeveyn Paylaşımları.....	14
1.2.3 Sosyal Medya Kullanımında Bağımlılık ve Riskler	16
1.3 Dijital Ebeveynlik.....	18
1.4 Sharenting Kavramı.....	24
1.4.1 Sharenting Davranışının Tarihçesi	26
1.4.2 Sharenting ile İlgili Etik Tartışmalar	27
1.4.3 Özel Alandan Kamusal Alana Sharenting	31
1.4.4 Mahremiyet İhlali Kapsamında Sharenting.....	33
1.5 Tüketim Olgusu Bağlamında Sharenting.....	35
1.5.1 Ebeveyn ve Dijital Tüketim.....	35
1.5.2 Sharentingin Marka İmajına Etkisi.....	37
1.5.3 Sharentingin Çocuk Üzerindeki Etkisi	39
1.6 Sharenting Motivasyonları.....	40
1.7 Ebeveynlerin Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu.....	41
1.8 Dijital Narsisizm	47
1.9 Bilgi ve Dayanışma.....	48
1.10 Sosyalleşme.....	50
1.11 Sosyal Baskı	53
1.12 Arşiv	54
1.13 Özel Gün ve Gündelik Yaşam.....	54
1.14 Sharenting Riskleri.....	56
1.15 Dijital Ayak İzi	60

1.16 Dijital Çocuk Kaçırma.....	63
1.17 Dijital İstismar.....	65
1.18 Pedofili	68
1.19 Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimi	70
1.20 Sharenting'in Hukuksal Boyutu ve Ebeveyn Sorumluluğu.....	74
1.21 Unutulma Hakkı	75
1.21.1 Ulusal ve Uluslararası Hukuki Düzenlemeler.....	77
1.21.2 Türk Hukuk Sistemi ve Sharenting.....	78
1.21.3 Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin Dijital Dünya Bağlamında Yorumlanması.....	81
1.22 Konuyla İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar	82
2. MATERYAL ve YÖNTEM	85
2.1 Araştırmanın Problemi.....	85
2.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	86
2.3 Araştırmanın Varsayımları	87
2.4 Araştırmanın Önemi	87
2.5 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	88
2.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	88
2.7 Araştırmanın Hipotezleri	89
3. BULGULAR	90
3.1 Demografik Bulgular.....	90
3.1.1 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği	91
3.1.2 Veri Toplama Aracının Geçerliliği.....	91
3.1.3 Hipotez Analizleri.....	96
3.1.4 Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular.....	97
3.1.5 Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular	98
3.1.6 Eğitim Durumuna Yönelik Analizler	100
3.1.7 Çocuk Sayısına İlişkin Analizler	101
3.1.8 Medeni Duruma İlişkin Analizler.....	102
3.2 Tavsiye/Öneri.....	104
4. TARTIŞMA	107
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	108
5.1 Araştırma Kapsamındaki Pratik Çıkarımlar ve Öneriler	110
5.2 Araştırma Kapsamındaki Teorik Çıkarımlar ve Öneriler	111
5.3 Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler	113
KAYNAKLAR.....	115
EKLER.....	135
EK 1. ANKET FORMU	135
EK 2. ÖÇEK KULLANIM YAZAR İZNİ.....	136

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Ölçeğin Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot).....	93
---	----



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark.....	7
Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Demografik Bilgilerin Çapraz Tablo Dağılımı	90
Tablo 3.2. Sharenting Ölçeği Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Ölçülmesi (n=400).....	92
Tablo 3.3. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları (n=400)	92
Tablo 3.4. Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri (n=400).	94
Tablo 3.5. Sharenting Ölçeği İfadeleri Frekans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma (n=400).	96
Tablo 3.6. Cinsiyete göre Sharenting Ölçeği algılarının değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)	97
Tablo 3.7. Cinsiyete göre Sharenting Ölçeği algılarının değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistikler).....	98
Tablo 3.8. Yaş değişkenine göre Sharenting Ölçeğinin değerlendirilmesi.	98
Tablo 3.9. Yaşa göre Sharenting Tukey analizi.....	99
Tablo 3.10. Eğitim durumuna ilişkin Sharenting Ölçeği değerlendirilmesi... ..	100
Tablo 3.11. Eğitim Durumuna Göre Sharenting Tukey Analizi.....	101
Tablo 3.12. Çocuk sayısına göre Sharenting algılarının değerlendirilmesi....	101
Tablo 3.13. Çocuk sayısına göre sharenting algısı Tukey analizi	102
Tablo 3.14. Katılımcıların Medeni duruma göre Sharenting algılarının değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)	103
Tablo 3.15. Hipotez Durumlarına Göre Sonuçlar.....	103

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

BAİBÜ : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Bşk. : Başkan, Başkanlık

çev. : Çeviren



TEŞEKKÜR

Tez sürecinin en başından itibaren her zaman ulaşılabilir olan, kaygılarımı anlayışla karşılayan, rehberliğiyle yön gösteren ve öğrencilerine akademik anlamda destek olma gayreti taşıyan değerli danışmanım Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem'e teşekkürü borç bilirim.

Bu süreçte kızım ile ilgilenerek bana çalışma imkânı sağlayan, özverili desteğini esirgemeyen ve hayatım boyunca ayakta durmayı, mücadele etmeyi bana öğreten annem Ayşe Gülnur Yalçın'a minnettarım.

Varlığıyla hayatıma konfor ve sessiz bir güç katan sevgili eşim Emrah Sıran Kara'ya... Desteklerin, söze dökülmeyen inceliklerin ve sabrın için kalpten teşekkür ederim.

Bu tez, hayatıma neşe, ilham ve derin bir anlam katan sevgili kızım Açelya'ya armağan edilmiştir.

Gözlerindeki ışık, bu yolculuğun her anında bana eşlik etti. Her zorlukta, her durakta, senin varlığın bana güç ve umut verdi. Bu emek, bu çaba, bu yolculuk... Hepsi senin gülüşüne, senin geleceğine adandı. Dilerim bir gün bu satırlarda, sana ilham verecek bir anne olabildiğimi görürsün.

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin günlük yaşamla iç içe geçmesi, toplumsal yapının birçok yönünü dönüştürmüştür. Geleneksel medya araçları, yerini kullanıcıların hem tüketici hem de üretici olduğu sosyal medya platformlarına bırakmıştır (Medin, 2017). Bu dönüşüm, bireylerin sadece bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmamış; aynı zamanda kendilerini ifade ettikleri ve içerik ürettikleri alanları da genişletmiştir. İnternetin etkisi, kimi araştırmacılar tarafından sanayi devrimiyle kıyaslanacak ölçüde köklü bir değişim olarak değerlendirilmektedir (Koç ve Kaynak, 2009).

Sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve Twitter gibi mecralar, bireylere içerik oluşturma, başkalarının içeriklerine yorum yapma, paylaşma ve etiketleme gibi çok yönlü etkileşim imkânı sunmaktadır. Günlük milyonlarca görsel ve video paylaşımının yapıldığı bu platformlar, paylaşım kültürünün yaygınlaştığı bir dijital çağın da habercisi olmuştur (Erişir ve Erişir, 2018). Bu dijitalleşme süreci yalnızca bireylerin değil, aile yapılarının ve ebeveynlik pratiklerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medyada çocukların temsili, kimi zaman ticarileştirilmiş bir araç halini alarak çocukların nesneleşmesine yol açmıştır (Parsa ve Akmeşe, 2019).

Sharenting, yani ebeveynlerin çocuklarına dair bilgi ve görselleri sosyal medya platformlarında paylaşımları, modern ebeveynliğin dijital çağda aldığı biçimi yansıtan önemli bir kavramdır. Bu kavram, "share" (paylaşmak) ve "parenting" (ebeveynlik) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. İlk dijital izlerini daha doğmadan ultrason görüntüleriyle bırakan çocuklar, doğdukları andan itibaren sanal bir kimliğin içinde yer almaya başlamaktadır (Üstündağ, 2020, s.73-74). Otero'ya (2017) göre birçok ebeveyn günlük yaşamlarından kesitleri, özellikle çocuklarına dair içerikleri sosyal medyada paylaşarak görünürlük sağlamaktadır. Bu durumun temelinde, sosyal çevreden onay alma, aidiyet hissetme, anı biriktirme gibi çeşitli motivasyonlar yer almaktadır (Duggan vd., 2015; Brosch, 2016).

Sharenting yalnızca olumlu sonuçlar doğurmamakta, çocukların mahremiyet haklarının ihlaline yol açabilecek riskler de taşımaktadır (Moser vd., 2017). Çocukların bilgisi ya da rızası dışında yapılan bu paylaşımlar, ileriki yaşantılarında sosyal ve psikolojik sıkıntılara neden olabilecek potansiyele sahiptir

(Levy, 2017). Family Online Safety Institute (FOSI, 2015) tarafından yapılan bir araştırmada, çocukların bazı paylaşımların kaldırılmasını ebeveynlerinden talep ettikleri belirlenmiştir. Bu durum, çocukların sosyal medya üzerindeki temsilinin nasıl olması gerektiği sorusunu da beraberinde getirmektedir (Lipu ve Siibak, 2019).

Sharenting olgusunu anlamlandırmada Sosyal Karşılaştırma Kuramı da önemli bir çerçeve sunmaktadır. Kişiler, kendi yeterliliklerini değerlendirme sürecinde başkalarıyla karşılaştırma yapma ihtiyacı hissederler. Bu bağlamda ebeveynler, çocukları üzerinden sosyal medyada öne çıkmakta, hatta bu süreç kimi zaman bir rekabet alanına dönüşebilmektedir (Alemdar ve Kahraman, 2023). Böyle bir dijital ortamda ebeveynlerin çocuklarını temsil etme biçimleri, sadece bireysel ifade değil, aynı zamanda toplumsal onay alma çabasının da bir yansıması haline gelmektedir (Collett, 2005; Kumar ve Schoenebeck, 2015).

Bununla birlikte, sharenting'in bir yönü de medya aracılığıyla farkındalık yaratma ve yardım toplama amacı taşıyabilmektedir. Özellikle nadir görülen hastalıklar için başlatılan sosyal medya kampanyalarında bu platformların olumlu etkileri görölmektedir. Ancak sharenting'i bu tür faydalı paylaşımlardan ayıran en önemli fark, kişisel tatmin ve toplumsal onay arayışı gibi öznel motivasyonlara dayanmasıdır. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetini ihlal eden değil, onları koruyan bir paylaşım kültürü geliştirmesi gerekmektedir (Wagner ve Gasche, 2018).

Bu araştırmada, dijital ebeveynlik pratiklerinin bir yansıması olan sharenting kavramı, kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Kavramın tarihsel gelişimi, motivasyon kaynakları ve çocuklar üzerindeki olası sonuçları analiz edilmiştir. Aynı zamanda sharenting'e dair akademik literatür incelenerek bu alandaki araştırma boşluklarına ve gelecek çalışmalara ışık tutulmuştur. (Yiğit Açıkgöz ve Çizmeli, 2023; Kuyumcu, 2023).

1.1 Medya Kavramı

Medya kavramı, kökeni eski Latince'de "ortam" anlamına gelen "medium" teriminden türemiştir ve sonradan çoğul bir anlama evrilmiştir. Çeşitli içerikleri geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlayan ve bilgi, eğitim, eğlence gibi birçok konuda günümüzde yer edinmiş görsel veya işitsel araçlar aracılığıyla oluşan ortamlar 'medya' olarak tanımlanmaktadır (Gölçay ve Balcı, 2018, s.239)

Geniş halk kitlelerine seslenen ve bu gruplara farklı türde içerikler sunmayı hedefleyen araçlar için bir tanım olarak kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2010, s.70). Medya, her çeşit mesajı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitlelere, kendi yayın politikası doğrultusunda ve kullanılan aracın özelliklerine göre şekillendirerek, tek yönlü bir şekilde ileten bir kitle iletişim aracıdır. Bu kavram, sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeler dahil olmak üzere çok geniş bir iletişim araçları yelpazesini kapsamaktadır. Gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı yayınlar; televizyon ve sinema gibi görsel-işitsel araçlar; radyo gibi işitsel iletişim araçları bu yelpazeye dahildir. Ayrıca, internet ve billboard gibi yenilikçi araçlar da günümüzde medya kavramına eklenmiştir (Nalçaoğlu, 2003, s.44).

Medyanın tanımına açıklık getirmek, bu konu üzerindeki tartışmaların daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Her ne kadar yaygın olarak kullanılmakta olsa da medya kavramının kapsamı ve sınırları tam olarak belirlenmiş değildir. Örneğin, “televizyon medyası” denildiğinde yalnızca televizyon anlaşılabilirken, yazılı basın, radyo, televizyon ve hatta internet gibi çeşitli iletişim araçlarını kapsayan genel bir terim olarak da kullanılmaktadır (Kocadaş, 1996, s.3). Bu kavram kargaşasını gidermek amacıyla, “medya” yerine “kitle iletişim araçları” terimi de tercih edilmektedir.

Kitle iletişim araçları olarak da bilinen medya kavramı, 1920’lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Briggs vd., 2004, s.7). Daha sonraki dönemlerde kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanımı yazılı basın ile başlamıştır. 1930 ile 1950 yılları arasında radyo, güçlü bir elektronik kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmiş ve bu dönemde siyasi otoriteler tarafından propaganda amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. 1950’lerden sonra ise televizyon, toplumsal yaşamda hızla yaygınlaşarak önemli bir yer edinmiştir (Kocadaş, 1996, s.3).

Medyanın giderek artan etki alanı, insan yaşamının hemen her yönüne nüfuz ederek birey ve toplum üzerindeki etkisini artırmıştır. Televizyon, yeniden üretme, şekillendirme, yönlendirme, denetleme ve hatta yargılama yoluyla cezalandırma gücüne sahip bir iktidar aracı hâline gelmiştir (Kocadaş, 1996, s.3). Küreselleşme sürecinin getirdiği değişim ve dönüşümler, aile yapısı ve aile bireylerinin ilişkilerini de derinden etkilemiştir. Ekonomik ihtiyaçların artmasıyla birlikte, ebeveynlerin çalışmak zorunda kalması, çocukların yalnızlaşmasına ve aile bireylerinin beraber vakit geçirebilecekleri zamanlarda dahi televizyon izlemenin ailedeki etkileşimi azaltmasına neden olduğu görülmektedir (Kocadaş, 1996, s.3). Bu durum, gençlerin

toplumsallaşma süreçlerini olumsuz etkileyerek kendilerini güvensiz ve değersiz hissetmelerine yol açabilmekte, bazı durumlarda ise şiddet veya madde bağımlılığı gibi olumsuz davranışlara zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Medyanın hızla değişen ve gelişen yapısı, geleneksel medya ile yeni medya ayrımını ortaya çıkarmıştır. Manovich'e (2001) göre bu ayrımı kesin tanımlarla yapmak doğru değildir, çünkü yeni medya dinamik bir kavramdır ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli yenilenmektedir. "Yeni medya" kavramındaki "yeni", tarihsel bir yenilikten ziyade medya ortamlarının sürekli değişim ve birbirini etkileyen gelişim sürecini ifade etmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2006, s.20, Yanık, 2016, s.123-131). Bu nedenle, bugün "yeni medya" olarak tanımlanan bir ortam, on yıl sonra "geleneksel medya" olarak nitelendirilebilir (Scolari, 2009, s.943-964). Buna karşın, bugünün yeni medyasını tanımlamaya yönelik çeşitli görüşler bulunmaktadır;

- Rogers (1986, s.7-11), yeni medya kavramının üç temel özelliğine dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, etkileşim özelliğidir. Bu özellik, kullanıcının içeriğe istediği zaman ve istediği şekilde müdahale etmesini sağlamaktadır. İkinci özellik, kitlesizleştirme, yani içeriklerin belirli bir kitle yerine bireysel olarak üretilmesini ifade etmektedir. Üçüncü özellik ise eş zamansızlık olup, kullanıcının içerikle etkileşim kuracağı zamanı kendisinin belirleyebilmesine olanak tanımaktadır.
- Dijk (2006, s.239-241), yeni medya kavramını birçok medya ortamının tek bir aracın içinde birleşmesi olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede yeni medya, "multimedya" olarak değerlendirilebilir.
- Cardoso (2006, s.124-125) ise yeni medyaya işlevsellik açısından yaklaşır, bunu bireyleri bir araya getiren bir ortam olarak tanımlamıştır.

1.1.1 Geleneksel Medya ve Özellikleri

Yazılı ve görsel basın kanalları aracılığıyla olayların bireylere haber şeklinde aktarılan ve bu yolla iletişim kurulan ortam geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu medya kanalları, tek yönlü iletişimi tercih eden, çoğunlukla propaganda yönü baskın olan, ancak hedef kitleye hangi ölçüde ulaştığı ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçların kesin olarak analiz edilemediği bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya ortamında bireyler sadece içerik tüketicisi olarak yer almaktadırlar. Medyada yer alan içerikleri üretenler, bireylere tüketim amaçlı

sunmakta; bireyler ise bu içeriklere yorum yapamamakta, içerikler üzerinde değişiklik yapamamakta ve bunları yayımlayamamaktadır. Dolayısıyla, bu yapıda üretkenler ve tüketiciler kesin bir biçimde birbirinden ayrılan iki farklı grup olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2012; Dağtaş, 2020, s.22).

Geleneksel medya yapısı, içerik üretim ve sunum süreçlerinde hiyerarşik bir model benimsemektedir. Medya kurumları tarafından oluşturulan içerikler, önceden belirlenmiş yayın akışlarına göre izleyiciye sunulur. İzleyicinin bu sürece katılımı, yalnızca içerikleri izleme ya da okuma düzeyinde kalmakta, üretim ya da yönlendirme bağlamında bir katkı sağlanamamaktadır. Bu durum, iletişimin yalnızca gönderici merkezli biçimde gerçekleşmesine ve kitlenin edilgen bir pozisyonda kalmasına neden olmaktadır (McQuail, 2010). Ayrıca, bu tür medyada içerikler çoğunlukla profesyonel editoryal süreçlerden geçtiği için biçimsel doğruluk ön planda tutulur; ancak bu durum, bireysel deneyimlerin veya alternatif bakış açılarının medyada yeterince yer bulamamasına da yol açmaktadır (Stokes, 2009).

Geleneksel medyanın bir diğer temel özelliği ise zaman ve mekân sınırlılığıdır. Yayınlar genellikle belirli saatlerde yapılır ve izleyici bu saatlere bağlı kalmak zorundadır. İçeriklerin tekrarına ulaşmak ya da arşivlere erişmek çoğu zaman mümkün değildir. Bununla birlikte, geleneksel medya kurumlarının kurumsal yapıları, düzenli yayın politikaları ve editoryal denetim mekanizmaları, bilgi güvenilirliği açısından hâlâ önemini koruyan unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle haber doğruluğu, etik kurallar ve kamu yararına odaklı yayıncılık ilkeleri, geleneksel medyayı dijital platformlara göre farklı bir konuma yerleştirmektedir (Geray, 2003; McQuail, 2010).

1.1.2 Yeni Medya

Yeni medya, farklı ortamların bir araya gelerek yeni bir iletişim formu oluşturduğu bir sistemdir. Bu sistem, metin, durağan görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi çeşitli medyaları bir araya getirerek zengin bir iletişim deneyimi sunar. Bu durum, yeni medyanın temel özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Lister vd., 2003, s.9).

Yeni medya, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve çeşitlenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda, Binark yeni medyayı kapsamlı bir tanım altında değerlendiren şemsiye bir kavram olarak konumlandırmaktadır. Buna göre;

günümüzde bilgisayarlar, bilgisayar ağıları, bilgisayar aracılığıyla iletişim, internet, Web 2.0 uygulamaları, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet platformları, tartışma odaları, wiki sistemleri, e-ticaret uygulamaları, elektronik imza hizmetleri gibi birçok kavram yanında dijital medya unsurları; dijital oyunlar, dijital kültür ve imgeleme; avatar kullanımı, siber uzam ve sanal gerçeklik gibi terimler günlük yaşamımızın bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu birçok tanımı içinde alan kavram ‘yeni medya’ olarak nitelendirilebilir (Binark ve Löker, 2011, s.21-44).

Dijitalleşme süreci yeni medya ile, bireylerin iletişim kurma, bilgi paylaşma ve sosyalleşme biçimlerini kökten değiştirmiştir. Özellikle sosyal ağlar, bu dönüşümün en güçlü platformlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağlar, birer sosyalleşme mekânına dönüşerek, yüz yüze iletişim ihtiyacını azaltmış ve bireylerin dijital ortamlarda bir araya gelmelerine olanak tanımıştır (Kırık, 2017, s. 241-243). Bu süreç, geleneksel iletişim biçimlerinin yerine, daha hızlı, kolay erişilebilir ve küresel bir iletişim ağı kurulmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca, medya teknolojileri ve formatlarıyla küresel medyayla etkileşim hâlindeki bireyler, sosyal medyada yerel ve ulusal zevklere uygun yeni konuşma alanları ve biçimleri üretmektedir (Kırık, 2017, s.254-257)

Manovich (2001, s.46-50), yeni medyanın temel özelliklerini; verilerin depolandığı veri tabanları, menü tabanlı etkileşim sistemleri, aynı içerikten oluşturulan değişken ara yüzler, hipertext bağlantıları ve web sitelerinin düzenli güncellemeleri gibi unsurlar üzerinden açıklamaktadır. Manovich’e göre, yeni medya yalnızca bir teknolojik değişim değil, aynı zamanda kültürel ve bilgisayar katmanlarının birleşimiyle oluşan bir dönüşümdür. Yeni medya, bilgisayar teknolojileri ile yaratılıp dağıtıldığı için, bilgisayarların mantığı geleneksel medya kültürünü de doğrudan etkilemektedir. Bu durum, Manovich, dijital kültürün, insan algısı ile bilgisayarın sayısal temsili bir karışımı olduğunu ifade etmektedir. Bilgisayarların dünyayı modelleme şekli, verilerin temsili ve işlenmesi, kültürel katmanların oluşumuna doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Yeni medya, dijitalleşmenin etkisiyle, multimedya biçimselliği sunarak çoklu iletişim biçimlerini tek bir çatı altında toplamıştır. Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimlerini bir araya getirmiş, metin, görsel ve ses gibi çeşitli türlerin aynı ortamda toplanmasını sağlamıştır. Binark (2007, s.21-22), yeni medyanın yüksek dijital depolama kapasitesinin,

kullanıcıların tercih yapma özgürlüğünü artırdığını belirtmektedir. Van Dijk (2004, s.146) ise, yeni medyanın bu özellikleriyle göstergeler, simge sistemleri ve farklı iletişim çeşitlerini tek bir araçta topladığını belirtmektedir.

Multimedyanın temel özelliklerine ilişkin olarak, Rogers (2003, s.172-180) iki önemli noktaya dikkat çeker. Birincisi, multimedia, sabit ya da hareketli görüntüleri, sesleri, metinleri ve bilişim programlarını aynı belgede bir araya getirme kapasitesine sahiptir. İkincisi ise kullanıcıların bir bilgiden diğerine diledikleri şekilde geçiş yapmalarına olanak tanımasıdır. Flew (2008), katılım kavramını yeni medya bağlamında üç farklı şekilde ele alır. İlk olarak, sayısal bölünme bağlamında yeni medyaya erişimdeki eşitsizliklere dikkat çeker. İkinci olarak, yeni medyanın etkileşimli bir modele dönüşümü nedeniyle geleneksel medyadan farklılaştığını vurgular. Son olarak, yeni medyanın desteklediği etkileşim temelli kültürün, medyaya erişim ve kullanım süreçlerinin demokratikleşmesine olan etkilerini tartışır (Flew, 2008, s.31-32).

Yeni medya, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişen teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkmıştır. 1970'lerde başlayan elektronik iletişim teknolojileri ve bilgisayarların iletişim alanında yaygın kullanımı, iletişim sistemleri arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırmıştır. Daha önce birbirinden ayrı görülen kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve veri iletişimi bu dönemde birbiriyle bütünleşmiştir. Bu süreç, günümüzde Yeni Medya ve Bilişim Teknolojileri gibi sistemlerin iletişim alanında hâkimiyet kurmasına neden olmuştur. Yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı ise bu dönemde geleneksel medya olarak tanımlanmıştır (Uğur, 2003, s.95).

1.1.3 Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Belirgin bazı özellikler üzerinden geleneksel medya yeni medya ile birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farka yönelik bilgiler Tablo 1.1'de belirtilmektedir.

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabittir, değişmez	Anında güncelleştirilebilir
Yorumlar sınırlı ve gerçek zamanlı değildir	Yorumlar sınırsız ve gerçek zamanlıdır

Sınırlı ve gecikmeli en tiraj ve izlenme oranı ölçümü sunar	Anında popülerlik ölçümü sunar
Arşivlere erişim kötüdür	Arşivlere erişilebilir
Medya araçlarının karma kullanımı sınırlıdır	Tüm medya araçları karma kullanılabilir
Sorumlu bir komite tarafından yayınlanır	Bireysel yayınlanır
Genel olarak sınırlıdır	Sınırsızdır
Paylaşımı teşvik etmez	Paylaşım ve katılıma teşvik eder
Kontrol vardır	Özgürdür

Kaynak: Stokes, 2009; Sine, 2009, s.94

Bu iki medya türü arasındaki farklılıklar, yeni medyanın üç temel özelliği çerçevesinde şekillenmektedir. Bunların ilki "etkileşim" kavramıdır. Geleneksel medyada, alıcıyla vericinin doğrudan bir etkileşimi yokken, bu etkileşimi doğrudan gerçekleştirebilme imkânını yeni medya sunmaktadır. Bir radyo veya televizyon kanalından şarkı talep etmek isteyen bir dinleyicinin, bunu gerçekleştirebilmek için e-posta, kısa mesaj gibi başka iletişim araçlarına başvurması gerekmektedir. Buna karşılık, internet aracılığıyla müzik yayını yapan bir platformda, dinleyiciler herhangi bir aracıya gerek kalmaksızın, doğrudan ve "anında" istedikleri içeriğe erişebilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s.84).

İkinci temel nitelik, "kitlesizleştirme" olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medyanın sunduğu içerik herkes için aynıyken, yeni medya herkese farklı mesajlar sunabilmektedir. Müzik yayını yapan medya örneğiyle açıklanacak olursa, geleneksel medyanın herkese aynı yayını yaptığı bir ortamda, TNet Müzik gibi bir müzik platformu bireylerin kişisel tercihleri doğrultusunda çok sayıda seçenek sunmakta ve böylece yeni medyanın kitlesizleştirici yönünü ortaya koymaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s.84).

Üçüncü özellik ise "eşzamansızlık"tır ve geleneksel medyada mevcut olan "aynı anda" paylaşımının bir zorunluluk olmaktan çıkması anlamına gelmektedir. Geleneksel medyada, gazete veya televizyon gibi araçlarla iletim tek yönlü gerçekleşirken, yeni medya bireyin tercihlerini ön planda tutarak karşılıklı etkileşim olanağı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yeni medya, alıcı ve vericinin aynı bireyde

birleşebildiği ve iletişim sürecinin "anında" gerçekleştiği bir yapı sunmaktadır. Geleneksel medya, bilgi aktarımı için belirli kaynaklara ihtiyaç duyar ve bu durum hem sınırlı bir kitleye ulaşımı hem de daha yüksek maliyetleri beraberinde getirir. Yeni medya ise geleneksel medyaya göre genellikle daha düşük maliyetli olup hedef kitlesi daha geniştir (Geray, 2003, s.17-19).

Yeni medya araçlarının bireysel girişimlere oldukça açık olduğu, geleneksel medyanın gerektirdiği yatırım maliyetleri yükümlülüklerle gerek duymadığı bir gerçektir. Geleneksel medyada basım maliyetleri gibi kişilerin altından kalkamayacağı boyutlarda yatırımlar söz konusu olduğundan, kurumsal bir yapının gerekliliği kaçınılmazdır. Geleneksel medya üretimi genellikle uzman kişiler tarafından gerçekleştirilirken, yeni medya herkesin içerik üretebileceği bir alan sunar. Ayrıca, yeni medya içerikleri kolayca düzenlenebilirken, geleneksel medyada basılan bir makale üzerinde değişiklik yapılamaz. Bu gibi etmenler göz önüne alındığında, geleneksel medyada kalıcılığın ön planda olduğu, yeni medyada ise hızlı bir değişkenliğin yaşandığı görülmektedir (Eren, 2007, s.89-92).

Günümüzde, internet üzerinden anlık yayın yapma olanağı sunan yeni medya kanalları, geleneksel medyaya kıyasla çeşitli değişkenleri ortaya koymaktadır. Gazete, radyo, televizyon, dergi ve bültenler gibi geleneksel medya araçları, zamanı önceden belirlenmiş ve çevrimiçi etkileşime kapalı içerikler sunmaktadır. Buna karşılık, yeni medya, sınırları belirlenmemiş, anlık değişimlere açık ve okuyucuların yorum yapıp tartışabileceği platformlar sunmaktadır (Can, 2019, s.20-22).

Geleneksel medya içerikleri çoğunlukla profesyonel kişiler tarafından üretilirken, bu süreç yüzlerce yıllık gazetecilik geleneği ve etik kodlarla desteklenmektedir. Yeni medya ise bu tarihsel mirastan yoksundur. Bununla birlikte, egemen ideolojilerin halka benimsetilmesi görevini yerine getiren geleneksel medya, günümüzde yerini büyük ölçüde bireylerin kendi içeriklerini üretebildiği ve paylaşabildiği bir yapıya bıraktığı görülmektedir. Ayrıca, yeni medya, nefret söylemleri konusunda toplumu bilinçlendirme potansiyeli taşıyan önemli bir araç olarak da değerlendirilebilmektedir (Vardal, 2015, s.132).

1.2 Sosyal Medya

İletişim ve dijital teknolojilerdeki hızlı ve durdurulamaz gelişmeler, bireylerin iletişim şekillerini, kişilerarası ilişkilerini, sosyalleşme alışkanlıklarını ve

yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkilemiştir. 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme birimi tarafından bilgisayar ve askeri projeleri desteklemek amacıyla tasarlanan ARPANET, zamanla üniversitelerde, devlet kurumlarında, ticari ve bireysel alanlarda yaygınlaşarak internet adını almıştır (Gönenç, 2003, s.91). Günümüzde, sürekli geliştirilen ve hızlandırılan internet, bilgiye erişim, veri tabanlarına ulaşma, çevrimiçi araştırmalar yapma, video izleme, müzik dinleme, çevrimiçi alışveriş ve bankacılık işlemleri gibi pek çok hizmeti kolaylıkla sunan geniş bir platform haline gelmiştir (Jones, 2005, s.36).

İlk zamanlarda, internet ortamı iletişim açısından tek taraflı bir yapıda olduğundan bu döneme birinci nesil web olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 yalnızca bilgi aramaya ve okumaya imkân tanırken, Web 2.0 ise kullanıcılar arasında etkileşim ve iş birliğine dayalı, çift yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Kujur ve Chhetri, 2015, s.134-138).

Web 2.0 kavramını ortaya atan O'Reilly (2005, s.1), platformu tanımlarken internetin sunduğu olanaklardan daha etkin yararlanmayı sağlayan, bireylerin aktif katılımıyla daha fazla veri üretilen, tüketilen ve harmanlanan bir ağ yapısı şeklinde ifade etmektedir. İlerleyen yıllarda, kullanıcıların içerik üretebildiği, bu içeriklerin iş birliği ile değiştirilebildiği dinamik bir ortam haline gelen Web 2.0, sosyal medya profilleri, YouTube'a yüklenen videolar ve Twitter gönderileri gibi kullanıcı tarafından sağlanan içeriklerin üretimi için bir temel oluşturmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59-68; Obar ve Wildman, 2015, s.745-750). Sosyal medya, temelde Web 1.0'ın pasif kullanıcı yaklaşımının, Web 2.0 ile aktif kullanıcı modeline dönüşmesiyle doğduğunu ifade eden Kaplan ve Haenlein, (2010) söz konusu uygulamaların altyapısını oluşturan yazılım teknolojileri (örneğin Java dili ve Adobe ürünleri) de Web 2.0 ile hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya, bireylerin, grupların veya kurumların özel profiller oluşturarak içerik üretmesine, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve oluşturulan içeriklerin paylaşılması veya değiştirilmesine olanak tanıyan internet tabanlı bir uygulama grubudur (Obar ve Wildman, 2015; O'Reilly, 2007, s.2) ve 1990'ların sonlarında Bruce ve Susan Abelson'ın kurduğu ve çevrimiçi günlük yazarlarını içinde barındıran "Open Diary" platformuyla temellerini atmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla sosyal medya daha popüler hale gelmiş ve 2003'te MySpace, 2004'te Facebook gibi platformlar

ortaya çıkmış; böylece "sosyal medya"nın terim olarak sıkça kullanılmasını beraberinde getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.563-572).

Sosyal medya, farklı tanımlamalarla ele alınmaktadır. Örneğin, bazı yaklaşımlar sosyal medyayı, “Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı kaynaklı içerik üretimi ve değişimine olanak sağlayan internet tabanlı bir uygulama grubu” olarak ifade etmektedir (Akkurt, 2020, s.96). Başka bir tanım ise sosyal medyayı, “kullanıcıları diğer kullanıcılarla iletişim kurmaya veya benzer siteler aracılığıyla içerik paylaşmaya teşvik eden bir çevre” olarak tarif etmektedir (Kaya, 2015, s.76). Bir diğer tanıma göre sosyal medya, “sözlü ifadeler, görseller ve seslerin üretilmesine, yayılmasına ortam hazırlayarak teknolojiyi ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar” şeklinde tanımlanmıştır (Girgin, 2020, s.99-128).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturarak içerik paylaşmasını mümkün kılan platformlar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2010, s.215–236). Kullanıcıların oluşturduğu içerikler; konum, etkinlik, metin ve fotoğraf gibi çeşitli unsurları içermekte ve diğer kullanıcılar tarafından görüntülenme, onaylanma, paylaşılma ve yorumlanma gibi etkileşimlere de olanak tanımaktadır. Livingstone ve Brake (2010, s.75-83) ise sosyal medyayı, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri karşılıklı olarak paylaşmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak değerlendirmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim kurabileceği ve ortak ilgi alanlarına dayalı gruplar oluşturabileceği bir ortam yaratmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların kendi iradelerine dayalı olarak uygulamalar aracılığıyla metin, fotoğraf, video ve yazı gibi çeşitli içerikleri diğer kullanıcıların erişimine sunabildiği bir mecra ve sosyal medyanın “sosyal” olarak nitelendirilmesi, kullanıcılar arasındaki etkileşim temeline dayanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, Cırık, 2022, s.104).

Köksal ve Özdemir (2013, s.323-337), sosyal medyayı, bireylerin çevrimiçi ortamda fikirlerini ifade edebildikleri, iletişim kurdukları, çeşitli gruplara dahil olabildikleri, yorum veya paylaşımlarıyla bir konuya katkıda bulunabildikleri sosyal içerikli bir internet ortamı olarak tanımlarken, Bruns ve Bahnisch (2009, s.2), “Web 2.0 teknolojilerini temel alarak, derinlemesine sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve işbirlikçi projelere yönelik alan sağlayan web siteleri” şeklinde açıklamaktadır.

Bazı araştırmacılar, sosyal medya ile sosyal ağ sitelerini eşanlamlı olarak ele almaktadır. Örneğin, Boyd ve Ellison (2008, s.210-230), sosyal medya ve sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamuya açık veya yarı kamusal profiller oluşturmalarına, bağlantı kurdukları kullanıcıların bir listesini görmesine ve bu kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına imkân sağlayan; bağlantı listesi içindeki kullanıcıların ve sistemin diğer üyelerinin içerikleri görüntüleyip inceleyebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Eldeniz (2010, s.18-37), sosyal ağ sitelerini, bireylerin kendi yaşamlarına ilişkin gelişmeleri paylaşabildikleri, yeni kişilerle tanışabildikleri, mevcut tanıdıklarıyla iletişim kurabildikleri, görsel materyaller yükleyip yayınlatabildikleri ve çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri çevrimiçi platformlar olarak ifade etmektedir.

1.2.1 Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Günümüzde sosyal medya, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam pratiklerini dönüştüren güçlü bir kültürel yapı haline gelmiştir. Mobil cihazların yaygınlaşması, internet erişiminin kolaylaşması ve sosyal medya platformlarının kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde sosyal medya, her yaştan bireyin günlük yaşamına hızla entegre olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61-68). Özellikle bireylerin anı paylaşma, başkalarının yaşamlarına tanıklık etme ve sosyal ilişkilerini sürdürme istekleriyle paralel şekilde, bu platformlar yaşam tarzlarını da yeniden şekillendirmektedir (boyd, 2014).

Teknolojinin hızlı ve öngörülemez değişimi, sanal ortamların hayatımızın her alanında etkili hale gelmesine yol açmıştır. Özellikle her tür içeriğin hızla farklı platformlara aktarılabilir olması ve sosyal paylaşım ağlarının gelişimi, internet teknolojisini günümüzün vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir (Kırık, 2014, s.337). İnternetin sunduğu imkanlardan biri olan sosyal medya, günümüzde bireylerin yaşamlarının hemen her alanında etkili olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri karşılıklı olarak paylaşmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı kullanarak duygu, düşünce ve görsellerini paylaşabilir, farklı kullanıcılarla etkileşim kurabilir ve ortak ilgi alanlarına göre gruplar oluşturabilirler (Livingstone ve Brake, 2010, s.75-83; Değer ve Sine Nazlı, 2022).

Shao (2009, s.7-25), kullanıcıların sosyal medyada üç farklı pozisyonda yer alabileceğini belirtmektedir, s.“tüketici”, “katılımcı” ve “üretici.” Kullanıcılar

“tüketici” pozisyonunda yalnızca içeriği okumakta, görüntülemekte veya izlemekte olup herhangi bir aktif katılım gösteremezken “katılımcı” konumundaki kullanıcılar ise tüketici rolünün ötesine geçerek, içeriklerle veya diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşim, içerikleri oylamak, yorum yapmak veya paylaşmak gibi biçimlerde ortaya çıkabilir. Ancak, bu aşamada kullanıcı herhangi bir içerik üretimi gerçekleştirmez. “Üretici” pozisyonundaki kullanıcılar ise metin, ses, fotoğraf veya video gibi kişisel içerikler üretebilir ve bu içerikleri sosyal medya platformlarında yayımlayabilir. Kullanıcıların bu farklı pozisyonları, çeşitli motivasyonlara bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, bireyler bilgi edinme ve eğlenme amacıyla herhangi bir içeriği tüketmekte, sosyal ilişkiler kurma amacıyla katılım göstermekte ve kendi düşüncelerini ifade etmek için içerik üretmektedir. Her ne kadar bu kullanım biçimleri ayrı kategoriler olarak tanımlansa da birbiriyle bağlantılıdır ve insanlar genellikle motivasyonlarına bağlı olarak bu kategorilerden birine yönelmektedir (Shao, 2009, s.7-25).

İnternetin ve sosyal medyanın insan yaşamına etkileri üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular, internetin yoğun kullanımına ilişkin çeşitli endişeleri ortaya koymuştur. İnternetin olumsuz duygulardan kaçış aracı olarak kullanılması, kullanımın kontrol edilememesi veya kısıtlandığında olumsuz duyguların ortaya çıkması, internet bağımlılığını işaret etmektedir (Young, 1998, s.237-244)

İnternet bağımlılığının yaygınlığı ve buna eşlik eden bozuklukları incelemek amacıyla gerçekleştirilen “Internet addictions outside of Europe, s.A systematic literature review” başlıklı sistematik derleme çalışmasında, Asya ülkelerinde internet bağımlılığının toplum içindeki yaygınlığının %12,6 ile %67,5 arasında değiştiği ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada, internet bağımlılığı ile duygu durum bozuklukları, intihar eğilimleri, dürtüsellik, saldırganlık ve uyku problemleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Kuss vd., 2021). Benzer şekilde, ergenlerin internet kullanım sıklıkları ile internetin doğurduğu riskler arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Livingstone ve Helsper, 2007:619-644).

Yeni medya kültürü, ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkiye dair oldukça önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Özellikle Youtuber, blogger ve "instamom" gibi yeni nesil meslekler, annelerin ilgisini çekmekte ve bu platformlar üzerinden hamilelik, doğum öncesi hazırlıklar, doğum günleri, dış buğdayı partileri,

altı ay kınaları, bebek beslenmesi ve uyku eğitimleri gibi konular interaktif bir biçimde paylaşılmaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021, s.611-627).

1.2.2 Sosyal Medya ve Ebeveyn Paylaşımları

Son yıllarda Sosyal Ağ Sitelerinin (SNSs) sayısında ve kullanıcı oranlarında kayda değer bir artış gözlemlenmiştir (Otero, 2017, s.412). Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bu platformların arkadaş bulmak, mevcut arkadaşlıkları sürdürmek, bilgiye erişmek ve bilgi paylaşmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılmasına dayanmaktadır. Sosyal medya her yaştan bireyin ilgisini çekebilecek bir yapıya sahiptir (Duggan vd., 2015). Günümüzde birçok kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla günlük yaşamlarını paylaşmakta; bu paylaşımlar yorum yapma, fotoğraf ve video yükleme gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir (Otero, 2017, s.413).

Bireylerin toplumsal bir oluşumun parçası olarak sosyalleşebilmeleri, fiziksel ve psikolojik bakım verebilen, güven sağlayan ve sağlıklı kararlar alabilen ebeveynlerin varlığı kadar akranları ve diğer insanlarla etkileşim kurmaları ile yakından ilişkilidir (Öztürk, 2020, s.12-16). Bu bağlamda, çocukların gelişimi hakkında bilgi almak isteyen aile yakınları, ebeveynleri çocuklarına dair güncel bilgileri paylaşmaya teşvik etmektedir. Günümüzde ebeveynler, çocuklarının fotoğraf, video ve diğer kişisel bilgilerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmak suretiyle bu ihtiyacı karşılamaktadır. Bu durum, modern toplumda neredeyse bir sosyal norm haline gelmiştir (Brosch, 2016, s.225-235).

Geçmişte, aileler çocuklarına ilişkin anıları genellikle fotoğraf albümleri veya hatıra defterleri aracılığıyla çevrimdışı bir şekilde paylaşıırken, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu alışkanlık çevrimiçi paylaşımlara evrilmiştir (Kumar ve Schoenebeck, 2015, s.1302). Özellikle çocukların sosyal medya ile ilk tanışmaları, ebeveynlerinin hamilelik dönemlerinde paylaştıkları ultrason görüntüleriyle başlamaktadır (Üstündağ, 2020, s.128-129). Çocukların doğumlarından sonra ise ebeveynlerin sosyal medya kullanım oranlarının arttığı dikkat çekmektedir (Chalklen ve Anderson, 2017, s.3–10).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, ebeveynlik davranışlarında da yeni bir boyut oluşturmuştur. Ebeveynlerin artık yalnızca çocuklarının sosyal medya kullanımını kontrol etmekle kalmayıp kendi sosyal medya davranışlarını da bu bağlamda düzenlemeleri gerekmektedir. Özellikle ebeveynlerin, çocuklarının

mahremiyetine saygı duyma sorumluluğu, bu yeni davranış kalıplarından biridir (Barnes ve Potter, 2021, s.6-20).

Ebeveynlerin büyük bir kısmı sosyal medya kullanmaktadır ve bu durum çocuklarla ilgili içeriklerin her iki ebeveyn tarafından da paylaşılabilmesine olanak tanımaktadır (Çoban ve Doğan, 2022:264-277). İnternet tabanlı akran desteği, ebeveynlerin birbirleriyle bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmasını sağlamakta ve bu etkileşim özellikle anneler tarafından daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu destek, ebeveynlerin ruh sağlığını ve ebeveynlik becerilerini geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Niela-Vilén vd., 2014, s.1524-1528). Ebeveynlerin sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmalar, farklı bulgular ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar, annelerin çocuklarına dair içerikleri ve özellikle aile fotoğraflarını, babalara kıyasla daha sık paylaştıklarını göstermektedir (Duggan vd., 2015; Ammari vd., 2015, s.2). Bu bulgular, annelerin sosyal medya kullanımı konusundaki genel eğilimleriyle de örtüşmektedir; anneler genellikle çocuklarına ilişkin bir içeriğin paylaşılıp paylaşılmayacağına karar veren taraf olmaktadır (Ammari vd., 2015, s.1895–1904).

Sosyal medya, anneler için yalnızca bir paylaşım platformu değil, aynı zamanda kendilerini ifade edebilme ve iyi bir ebeveyn olduklarını kanıtlama aracı olarak da işlev görmektedir. Gurur duyma, sosyal onay alma ve başkaları tarafından takdir edilme gibi motivasyonlar, anneleri sosyal medya platformlarında çocuklarıyla ilgili daha fazla paylaşım yapmaya yönlendirmektedir (Krasnova vd., 2010; Wagner ve Gasche, 2018, s.1067-1078).

Annelerin %56'sı ve babaların %34'ü sosyal medya platformlarında çocuk sağlığı ve ebeveynlik konularını tartışmaktadır. Bu paylaşımlar; çocukların uyku düzeni, beslenme ipuçları, kurallar, okul öncesi eğitimi ve davranış sorunları gibi konuları içermektedir (Davis vd., 2015). Ayrıca, anneler sosyal medya aracılığıyla birbirlerine deneyim ve bilgi aktarımı yapmakta; bu bilgi alışverişi genellikle kişisel deneyimlere dayanmaktadır (Drentea ve Moren-Cross, 2005, s.920–943)

Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden çocuklarına ilişkin paylaşımları, farklı ülkelerde de benzer şekilde yaygınlaşmıştır. Örneğin, Polonya'daki ebeveynlerin sosyal medya hesaplarına dair bir çalışmada, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin görüntüleri sıkça paylaştıkları belirlenmiştir (Brosch, 2016, s.225). Bununla birlikte, paylaşım sıklığının ebeveynlerin yaşlarına bağlı olarak değiştiği de gözlemlenmiştir; daha yaşlı ebeveynlerin genç ebeveynlere kıyasla

çocukları hakkında daha az paylaşım yaptıkları saptanmıştır (Moser vd., 2017, s.5223)

Araştırmalar, ebeveynlerin paylaşımlarını ağırlıklı olarak WhatsApp, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, ebeveynlerin Facebook'u gizlilik açısından endişe verici bulmalarına (Chalklen ve Anderson, 2017, s.3-10) rağmen, 51 ülkeden 1300 ebeveyni kapsayan bir araştırmada Facebook'un ebeveynler tarafından en çok tercih edilen paylaşım platformu olduğu belirlenmiştir (Manotipya ve Ghazinour, 2020, s.180). Bununla birlikte, bazı çalışmalar ebeveynlerin paylaşımlarında ağırlıklı olarak WhatsApp'ı kullandığını göstermektedir Bununla birlikte, bazı çalışmalar ebeveynlerin paylaşımlarında ağırlıklı olarak WhatsApp'ı kullandığını göstermektedir (Aslan ve Durmuş, 2020, s.142-161; Hinojo-Lucena vd., 2020; Kopecký vd., 2020). Özellikle WhatsApp'a eklenen durum paylaşımı özelliği, platformun yalnızca bir anlık mesajlaşma aracı olmaktan çıkıp bir sosyal medya platformuna dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya kullanımı, ebeveyn-çocuk ilişkisi bağlamında ele alındığında ise, günlük 2 saatten az kullanımın ebeveyn-çocuk ilişkisini etkilemediği, ancak 2 saatten fazla kullanımın olumsuz etkiler oluşturduğu görülmüştür (Sampasa-Kanyinga vd., 2020:1-16). Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medya ebeveynler için bir iletişim ve paylaşım platformu işlevi görmektedir; aynı zamanda çocukların gelişimine dair bilgi paylaşımı için önemli bir araç sunmaktadır. Ancak bu durum, ebeveynlerin sosyal medya kullanımına yönelik yeni sorumluluklar yüklemekte ve özellikle çocukların mahremiyetine ilişkin etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

1.2.3 Sosyal Medya Kullanımında Bağımlılık ve Riskler

Paylaşan ebeveynlik eylemleri, bağımlılık perspektifinden ele alındığında, sosyal medya bağımlılığının bir alt dalı olarak incelenmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medya platformlarını kontrolsüz bir şekilde kullanmaları ve bu sürecin, tekrarlayan davranış döngülerine neden olması şeklinde tanımlanmaktadır (Starcevic, 2013, s.17). Üstündağ'a (2023, s.63) göre dijital teknolojinin bu kadar hayatımızın içinde olmadığı dönemlerde fotoğraf albümleri kullanılarak insanlar hayatlarını başkalarına sunmaktaydı, günümüzde ise sosyal medya hesapları aracılığıyla bu alışkanlık sürdürülmektedir.

Günümüzde internet bağımlılığının en belirgin sonuçlarından biri, bireylerin internete olan bağımlılık derecelerinin artması ve bu durumun psikolojik etkileridir. Arısoy (2009, s.58), sosyal medya bağımlılığının diğer bağımlılıklarla benzer yoksunluk belirtileri gösterdiğini vurgulamaktadır. Nitekim Andreassen ve Pallesen (2014; akt. Ayhan ve Öztürk, 2021, s.170) sosyal medya bağımlılarının yoğun endişe hissi yaşayarak, hesaplarına giriş yapmak konusunda denetimsiz dürtüler sergilediklerini belirtmektedir.

Bağımlılığın kriterlerini ortaya koyan Young (2011, s.305), internet bağımlılığının temel özelliklerini aşırı zihinsel meşguliyet, kullanım süreci ve içeriğini kontrol edememe, yoksunluk belirtileri ve fonksiyonellikte azalma şeklinde sıralamıştır. Bireylerin sanal ortamda oluşturduğu dijital kimlikler de bağımlılık ile ilişkilendirilmiştir. Engin (2015, s.18) dijital kimliklerin, bireylerin günlük yaşamlarındaki tutumların sanal dünyada yansıtılması olduğunu belirtmektedir.

Bağımlılığın yaygınlığına ilişkin yapılan bir meta-analiz çalışmasında, Asya ülkelerinde internet bağımlılığının %12,6 ile %67,5 arasında değiştiği görülmüştür (Kuss vd., 2021). Ayrıca bu bağımlılığın duygu durum bozuklukları, intihar eğilimi, dürtüsellik ve uyku sorunlarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Benzer olarak, ergenlerde internet kullanım sıklığının riskler ile doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir (Livingstone ve Helsper, 2007).

Paylaşan ebeveynlik ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar, ebeveynlerin öz denetim eksikliği ve dürtüselliklerini gözler önüne sermektedir (Hinojo-Lucena vd., 2020, s.99). Düşük öz kontrol düzeyi, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili her anını belgeleme ve paylaşma dürtüsüne yol açabilir. Özellikle 18-25 yaş arasındaki bireylerin internet bağımlılığının en yüksek düzeyde olduğu ve bu yaş grubunda öz kontrol eksikliğinin belirgin olduğu belirtilmektedir (Díaz-Aguado, Martin-Babarro ve Falcon, 2018, s.199).

Eğitim seviyesi, internet bağımlılığı ve öz kontrol düzeyi arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha bilinçli internet kullanımı gerçekleştirdiği ve öz denetim stratejileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir (Hinojo-Lucena vd., 2020, s.101).

Son olarak, Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, ebeveynlerin mahremiyet kaygılarının sharenting davranışı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermiştir (Ranzini, Newlands ve Lutz, 2020). Bunun yerine,

ebeveynlerin sosyal çevrelerinden aldıkları onayın ve paylaşım alışkanlıklarının sharenting eylemlerini pekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek nesillerin dijital ortamlarda ebeveynlerine göre daha fazla paylaşım yapma eğilimi göstereceği ve mahremiyet kaygılarının azalacağı öngörülmektedir (Brosch, 2016). Bu durum, gelecekte bireylerin dijital mahremiyet konusunda daha fazla bilinçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.3 Dijital Ebeveynlik

Yeni medya teknolojilerinin hızla çeşitlenmesi ve günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, toplumsal düzenin yeniden şekillenmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönüşüm, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde de etkisini göstermiş ve dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medyada sergilenen yeni bir ebeveynlik biçimini ortaya çıkarmıştır. Dijital ebeveynlik olarak adlandırılan bu kavram, dijital bir çocukluk anlayışıyla birlikte günümüz dünyasına damga vuran bir olgu haline gelmiştir (Kopuz, 2021).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, ebeveynler için yeni sorumlulukları beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojilerin günlük yaşamda vazgeçilmez bir yere sahip olması, ebeveynlerin bu teknolojilere uyum sağlamasını gerekli kılmış ve bu durum "dijital ebeveynlik" kavramının doğmasına yol açmıştır (Modecki vd., 2022). Ebeveynler, çocuklarını sosyal yaşama hazırlarken onlara sosyal ve psikolojik destek sunmanın yanı sıra temel beceriler kazandırmak ve kendilerini koruyabilecek tutum ve davranışlar geliştirmelerini sağlamak gibi görevleri yerine getirmek zorundadır (Manap, 2020, s.18). Dijital dönemin gereklilikleri, ebeveynlik sorumluluklarını yeniden tanımlamış ve dijital ebeveynlik kavramını ortaya çıkarmıştır.

Önceki kuşaklarla kıyaslandığında, çocuklarını dijital bir kültürle büyüten ebeveynler, dijital çağa özgü annelik ve babalık problemleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, ebeveynlerin dijital çağın sunduğu fırsatları ve riskleri fark ederek harekete geçmesi önemlidir. Bu kapsamda dijital ebeveynlik; çocuğun dijital medya kullanımını düzenleme, temel dijital becerilere sahip olma, dijital ortamların olanaklarını ve risklerini anlama ile olumlu bir rol model olma şeklinde tanımlanmıştır (Huang vd., 2018, s.1186-1206; Kabakçı-Yurdakul vd., 2013, s.883-896; Manap ve Durmuş, 2020, s.978-993). Bu tanım, dijital ebeveynlerden beklenen davranışların sadece teknoloji kullanımı ile sınırlı

olmadığını; çocuğun dijital risklerden korunması, dijital ortamların olanaklarından faydalanılması ve ebeveynlerin bu süreçte rehberlik edici bir rol üstlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Fidan ve Seferoğlu, 2020, s.354).

Manap ve Durmuş'a (2020) göre dijital ebeveynlik farkındalığı beş temel boyut çevresinde ele alınmaktadır, s.verimli kullanım, risklerden koruma, model olma, dijital ihmal ve yeniliklere açıklık. Verimli kullanım, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlara odaklanırken; risklerden koruma, zaman sınırlamaları ve denetleme gibi davranışları kapsar. Model olma boyutu, ebeveynlerin dijital teknolojileri bilinçli bir şekilde kullanmasını ifade ederken; dijital ihmal, çocuğun aşırı medya kullanımına göz yumulmasını tanımlar. Yeniliklere açıklık ise temel dijital becerilerin geliştirilmesi yönünde bir motivasyonu ifade etmektedir.

Dijital ebeveynlik sorumluluklarını yerine getirebilmek için temel dijital becerilere sahip olunması önemlidir. Bu kapsamda, ebeveynlere verilebilecek en önemli tavsiye; dijital becerilerini geliştirerek dijital teknolojilerin fırsatlarını ve risklerini fark etmeleri ve çocuklarına bu becerileri öğretmeleridir (Livingstone vd., 2017, s.85). Dijital ebeveynliği, çocukların dijital ortamlardaki faaliyetlerini izleme ve düzenleme süreci olarak ele alan Kavitha ve Sikandar (2021:100-104), bu kavramın kapsamına ekransız zamanlar yaratılması, açık hava etkinliklerine yer verilmesi ve ebeveyn-çocuk iletişiminin niteliğinin artırılması gibi unsurları da dahil etmiştir. Dolayısıyla dijital ebeveynlik, hem ebeveynlerin kendi dijital teknoloji kullanımlarını düzenlemelerini hem de çocuklarının bu kullanıma aktif olarak dahil olmalarını gerektiren geniş kapsamıyla dikkat çekmektedir (Mascheroni vd., 2018).

Dijital medyanın sunduğu fırsatlar kadar riskleri de barındırması, özellikle çocuklar ve ergenler açısından koruyucu bir ebeveynlik anlayışını gerekli kılmıştır. Bu nedenle ebeveynlerin dijital ortamda çocuklarına rehberlik ederek onlara destek olmaları beklenmektedir (İnan Kaya vd., 2018, s.140). Ebeveyn arabuluculuğu, medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayan stratejiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2011, s.323–343). Bu stratejiler, yalnızca kısıtlayıcı kararlar almakla sınırlı kalmayıp, iletişim ve yorumlama süreçlerini de içermektedir (Nathanson, 1999, s.124–143).

Ebeveyn arabuluculuk stratejileri, çocukların dijital medya kullanımına ilişkin ebeveynlerin sergilediği farklı yaklaşımlar ile şekillenmektedir. Bu stratejiler literatürde iki ana kategoride ele alınmaktadır, s.kolaylaştırıcı veya

öğretici arabuluculuk ve kısıtlayıcı arabuluculuk (Livingstone vd., 2017, s.82–105. Kolaylaştırıcı arabuluculuk, ebeveynlerin çocuklarına dijital teknolojileri daha iyi anlamaları ve kullanmaları için rehberlik etmesini ifade eder. Örneğin, ebeveynin çocuğuna bir medya cihazının veya bir uygulamanın nasıl çalıştığını açıklaması bu kategoriye girer (Coyne vd., 2017, s.112–116). Bu tür bir yaklaşım, çocukların dijital beceriler kazanmasına ve dijital ortamları daha bilinçli kullanmalarına olanak tanıyabilir. Diğer taraftan, kısıtlayıcı arabuluculuk, ebeveynlerin çocuklarının dijital faaliyetlerini sıkı kurallar ve teknik önlemlerle sınırladığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Örneğin, ebeveynlerin, çocuklarının dijital cihazları ne zaman kullanacağına karar vermesi veya bu cihazlarda belirli içeriklere erişimi engellemek için filtreleme yazılımları kullanması bu tür bir arabuluculuk stratejisidir (Benedetto ve Ingrassia, 2020).

Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN), dijital hakların korunması ile ilgili yayımladığı raporlarında, çocukların dijital teknolojilere erişim hakkı ile korunma hakkı arasında bir denge sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Çocukları dijital dünyadan tamamen izole etmek yerine, dijital okuryazarlık eğitimleriyle desteklemek ve bilgilendirilmiş rıza ilkeleri çerçevesinde hareket etmek önemlidir (Briefing, s.Children’s rights in the digital age, t.y.). Bu, çocukların hem korunma hakkını hem de özgürce bilgiye erişim hakkını bütünleştiren bir yaklaşımla mümkündür.

Çocuklarının medya kullanımını ve dijital hayata katılımını etkili bir şekilde kontrol edemedikleri için endişelenen ebeveynler bulunmaktadır (Nikken ve Oprea, 2018). Ebeveynlerin dijital medyayı yönetme konusundaki yaklaşımları, dijital teknolojilerin hem fırsatlarını hem de risklerini anlamalarını gerektirmektedir. Örneğin, Avrupa’da yapılan bir araştırmada, ebeveynlerin çevrimiçi ortamda çocuklarının şiddet içerikli görüntülere, siber zorbalığa veya dijital kimlik hırsızlığı gibi risklere maruz kalmaları konusunda endişe duydukları ortaya çıkmıştır (Livingstone vd., 2017:82–105). Bununla birlikte, dijital ortamların sağladığı faydalar da dikkate alındığında, çocukların bu ortamlarda güvenli bir şekilde varlık gösterebilmeleri için ebeveyn rehberliğinin önemi ortaya çıkmaktadır (Kopuz, 2021).

Dijital ebeveynlik, yalnızca çocukları dijital risklerden koruma görevini değil, aynı zamanda onların dijital ortamlardaki haklarını savunma sorumluluğunu da içermektedir. Bu bağlamda, dijital ebeveynler, temel dijital becerilere sahip

olmalı ve çocuklarını çevrimiçi ortamlarda kişilik haklarına saygılı bireyler olarak yetiştirmelidir (Yurdakul vd., 2013). Ayrıca dijital ebeveynliğin, çocuğun yalnızca erken yaşlarını değil, yaşamının tüm evrelerini kapsayan bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Tosun ve Mihci, 2020). Bu nedenle ebeveynler, çocuklarının dijital dünyadaki varlığını sadece kontrol etmekle yetinmeyip, onların bu dünyada etkili bir şekilde var olmasını sağlayacak rehberlik hizmeti de sunması gerektiği düşünülmektedir.

Dijital ebeveynliğin kapsamı genişledikçe, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, ebeveynlerin çocuk gelişimi ve bakımına yönelik bilgi edinmeleri ve diğer ebeveynlerle dayanışma içinde olmaları için bir kaynak haline gelmiştir (Haslam vd., 2017). Özellikle nadir görülen durumlara sahip çocukların ebeveynleri, sosyal medyayı bilgi alışverişi ve destek sağlama amacıyla aktif olarak kullanmaktadır (Nicholl vd., 2017). Bu bağlamda, dijital ebeveynlik yalnızca bireysel bir sorumluluk değil, aynı zamanda ebeveynler arasında bir iş birliği ve dayanışma pratiği olarak da değerlendirilebilir.

Temel dijital becerilere sahip bir ebeveyn, web siteleri ve çevrimiçi tartışma forumları aracılığıyla diğer ebeveynlerle etkileşim kurabilir ve akran desteği alabilir. Ayrıca, ebeveyn bloglarında bilgi alışverişinde bulunarak deneyim paylaşabilir ya da mobil uygulamalarla ebeveynliğe dair anlık bilgiler edinebilir. Sosyal medyada kendi ürettiği içerikleri paylaşarak diğer ebeveynlerle etkileşim kurma ve benzeri içeriklere erişme fırsatı da dijital ebeveynliğin kapsamına girmektedir (Lupton vd., 2016). Günümüzde birçok ebeveynlik web sitesi, blog ve mobil uygulama, ebeveynlere ulaşmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Ebeveynlerin interneti ve sosyal medyayı çocuk gelişimi ve bakımı hakkında bilgi almak için aktif kullanmaları, yenilikçi ebeveyn destek programlarını gündeme getirmiştir (Asiodu vd., 2015, s.268–278). Örneğin, hamile kadınlara ve yeni annelere doğum öncesi bakım mesajları sağlayan Text4baby programı, ebeveynlik becerilerinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır (Evans vd., 2012, s.22-29). Bu tür programlar, ebeveynlerin dijital kaynakları etkili bir şekilde kullanarak bilgiye hızlı erişim sağlama ve akran desteği alma konusunda olanaklar sunduğunu göstermektedir.

Dijital becerilerin gelişimi, ebeveynlerin dijital ebeveynlik öz yeterliliğini artırarak çocuklarına daha etkin rehberlik yapmalarını sağlamaktadır. Araştırmalar,

dijital ebeveynlik öz yeterliliği ile evde internet erişimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Huang vd., 2018). Bu çerçevede, dezavantajlı bölgelerdeki ebeveynlerin internet erişiminin hükümetler tarafından sağlanması önem arz etmektedir. Özellikle temel dijital becerilerden yoksun ebeveynler, çocuklarını koruma ve fırsatları fark etme konusunda eksiklik yaşayabilmektedir. Dijital becerilere sahip ebeveynler, dijital ebeveynliği daha güçlü bir şekilde kullanarak çocuklarını hem çevrimiçi tehditlerden koruyabilir hem de dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan haberdar edebilir (Huang vd., 2018).

Ebeveynler, sosyal medyayı yalnızca kendi bilgilerini paylaşmak için değil, aynı zamanda çocuklarının bilgilerini paylaşmak için de aktif olarak kullanmaktadır (Brosch, 2016, s.225–235). Bu durum, çevrimiçi platformlarda ebeveynlik deneyimlerinin paylaşılmasını olağan bir uygulama hâline getirmiştir (Chrostowska, 2018, s.58-68). Özellikle dijital kültürle büyüyen bugünün ebeveynleri, sosyal medyanın sağladığı kolaylıkları kullanarak çocuklarıyla ilgili önemli anları çevrimiçi bir günlük hâline getirmektedir. Örneğin, AVG Technologies'in 2010 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, çocuklar daha altı aylık olmadan dijital bir kimlik, anne ya da baba tarafından oluşturulmaktadır. Hatta, bu süreç çoğu zaman çocuk doğmadan, anne adaylarının ultrason görüntülerini paylaşmasıyla başlamaktadır (AVG Technologies, 2010).

Sosyal medyada çocuklara ait özel anların paylaşılması, günümüzde normalleşmiş bir kültürel norm hâline gelmiştir (Błasiak, 2018, s.125-134; Davidson-Wall, 2018, s.1-11). Ancak bu durum, çocuğun çevrimiçi gizliliği ve güvenliği açısından ciddi riskler taşımaktadır.

Davis vd, (2015) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcısı ebeveynlerin %74'ünün çocuğu hakkında çok fazla bilgi paylaşan başka ebeveynler, %56'sının çocuğun ileride utanç duyacağı paylaşım yapan ebeveynler, %51'i çocuğun konumunun ulaşılabilceği bilgisini veren ebeveynler ve %27'si çocuğun istismara açık görsellerini paylaşan ebeveynler tanıdıklarını ifade etmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2015 yılında yapılan bir diğer araştırmadaysa ebeveynlerin anneler %89, babalar %71 oranında olmak üzere toplamda %82'sinin sosyal medyada çocuklarının fotoğraf, video, konum, kişisel bilgilerini paylaştıklarını ifade etmektedir (Auxier vd., 2020). Bu bulgular, çocukların mahremiyetinin korunması açısından ciddi etik soruları gündeme getirmektedir.

Çocuk istismarı ve ihmali gibi durumların uzun vadede çocukların fiziksel ve zihinsel gelişiminde kalıcı olumsuz etkiler yaratabileceği bilinmektedir (Child Welfare Information Gateway, 2019). Bu bağlamda, ebeveynlerin yalnızca bakım sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayıp aynı zamanda etik bir bilinçle hareket etmeleri gerektiği açıktır. Türkiye’de, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın 2021 yılında oluşturduğu "Sosyal Medya Çalışma Grubu", çocukların dijital platformlarda karşılaşılabilecekleri riskleri belirlemek ve önleyici politikalar geliştirmek amacıyla önemli bir adım atmıştır (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022). Bu grubun yürüttüğü çalışmaların çocukların gelişimini olumsuz etkileyebilecek içeriklerin engellenmesi veya kaldırılması için söz konusu ihmal ve istismarın hasarlarının azaltılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turow ve Nir (2000) tarafından yapılan saha araştırması, ebeveynlerin internet kullanımına yönelik tutumlarını üç temel aile tipiyle tanımlamaktadır. “Çevrimiçi endişeliler” (The Online Worriers), internetin faydalarını kabul etmekle birlikte, çocukları ve aileleri üzerindeki potansiyel zararlarından endişe duymaktadırlar. “İnancını yitirmişler” (The Disenchanted), internetin eğitsel değerine ikna olmamış ve olumsuz etkileri nedeniyle internet kullanımına mesafeli yaklaşmaktadır. “Fazlasıyla istekli olanlar” (The Gung Ho) ise internetin olumlu yanlarını benimsemekle birlikte, olumsuz etkilerini görmezden gelmektedir. Özellikle "fazlasıyla istekli olanlar", sosyal medya ve dijital araçların örtük risklerine daha açık bir pozisyonda yer almaktadır. Bu durum, dijital ebeveynlik açısından önemli bir bilinç oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir.

Dijital ebeveynlik, yalnızca çocukların dijital ortamda güvenliğini sağlamakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda bu ortamların çocukların gelişimine olumlu katkı sunacak şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Yay, 2019, s.11). Arıcak (2015, s.24-26), dijital ebeveynlerin internet ve dijital cihazların çocuk gelişimi için doğru şekilde kullanılmasını sağlamalarının önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca, Manap ve Durmuş (2020, s.982) ebeveynlerin dijital teknolojiyi kullanma biçimleriyle çocuklarına olumlu rol model olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Genel anlamda, dijital ebeveynlik, günlük yaşam pratiklerinin dijital araçlar üzerinden çevrimiçi yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Gül Ünlü, 2020, s.58). Bu durum, ebeveynlerin çocuklarının dijital yaşamlarını izleme, yönlendirme ve düzenleme sorumluluğunu beraberinde getirmektedir (Huang vd., 2018, s.1186).

Çocukların çevrimiçi güvenliği ve mahremiyetinin sağlanması, dijital ebeveynlik yaklaşımının temel unsurlarından biri olmalıdır.

1.4 Sharenting Kavramı

Sosyal medya, ebeveynlerin çocuk yetiştirme sürecine ilişkin doğru veya yanlış birçok bilgiye erişebildiği geniş bir mecra hâline gelmiştir. Bu bilgilere ulaşmada, büyük oranda ebeveyn blogları ve takipçi kitlesi geniş fenomen hesapları etkili olmaktadır (Aktan ve Kayış, 2018, s.40-41; Timurturkan, 2019).

Özellikle ebeveynlerin çocuklarına dair fotoğraf, video ve yazılı içerik paylaşma eğilimleri giderek artmış ve bu durum "Paylaşan Ebeveynlik" (Sharenting) kavramı altında ele alınmaya başlanmıştır (Steinberg, 2017, s.839). Sharenting, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili bilgileri, görselleri ve yazıları sosyal medya aracılığıyla paylaşmalarını tanımlayan bir kavram olup, İngilizce "share" (paylaşmak) ve "parenting" (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Türkçe literatürde ise "paylaşan ebeveynlik" olarak kullanılmaktadır (Collins Dictionary, 2013; Dursun, 2019, s.203; Ayhan ve Öztürk, 2021, s.166).

Ebeveynliğin, günlük sosyal medya paylaşımlarıyla iç içe geçmesi, sharenting kavramının akademik literatürde yer almasını sağlamıştır (Lazard vd., 2019, s.1). Bu kavramın ilk tanımlamalarına Collins Dictionary ve Urban Dictionary gibi kaynaklarda rastlanmaktadır. İlk kez 2012 yılında kullanılan ve 2015 yılında tanımlanan sharenting, zamanla yeni bir ebeveynlik modeli olarak değerlendirilmiştir (Erişir ve Erişir, 2018, s.53; Dursun, 2019). Sharenting, ebeveynlerin çocukları hakkında sosyal medyada içerik paylaşma eylemini ifade etmekte olup, bu paylaşımların etik, mahremiyet ve çocuk hakları bağlamındaki boyutları genellikle göz ardı edilmektedir (Brosch, 2017, s.380; Lazard vd., 2019, s.1).

Sharenting kavramı, ebeveynlerin çocuklarına dair fotoğraf, video ve diğer içerikleri sosyal medyada paylaşımlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Oxford English Dictionary, 2022). Kavramın ortaya çıkışı, Wall Street Journal tarafından "oversharing" (aşırı paylaşım) ve "parenting" (ebeveynlik) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulan "oversharenting" ifadesine dayandırılmaktadır (Kline, 2020, s.464–475). Wall Street Gazetesi yazarı Stevan Leckart, Mayıs 2012'de yayımladığı "Facebooksuz Bebek" başlıklı yazısında "Over-sharenting" kavramını ilk kez kullanarak sharenting olgusuna dikkat çekmiştir (Leckart, 2012). Bu terim

daha sonra Collins Dictionary (2013) tarafından da tanımlanarak literatüre girmiştir. Blum-Ross ve Livingstone'a (2017, s.110) göre sharenting, ebeveynlerin çocuklarına dair fotoğraf, video ve yazıları sosyal medya platformlarında paylaşımlarını ifade etmektedir. Cataldo vd. (2022, s.1-2) ise bu kavramı, ebeveynlerin çocuklarının yaşamına dair özel anları içeren görselleri ve bilgileri paylaşma davranışı olarak tanımlamaktadır.

Sharenting'in anlamı üzerine farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kaya ve Kaya (2017, s.445), bu kavramı, ebeveynlerin sosyal medya aracılığıyla çocukları hakkında bilgi, fotoğraf ve haber paylaşma eğilimi olarak değerlendirmektedir. Maltz Bovy ise bu tanımın eksik olduğunu savunarak, paylaşan ebeveynlik olgusunun sadece paylaşım sıklığı ile değil, aynı zamanda içeriğin niteliği ve ulaştığı kitle ile de değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Maltz Bovy'ye göre, sharenting kapsamında yapılan paylaşımlar, çocuğun mahremiyetini ihlal eden ve çocuğun tanınabilir hâle gelmesine sebep olan içerikleri de içermelidir. Bu bağlamda, paylaşan ebeveynlik, ebeveynlerin çocuklarının kişisel bilgilerini ifşa eden ve mahremiyetlerini ihlal eden paylaşımları aşırı miktarda gerçekleştirmeleri olarak tanımlanabilir (Maltz Bovy, 2013).

Sharenting fenomeninin yaygınlığı üzerine yapılan araştırmalar, bu davranışın ebeveynler arasında oldukça sık görüldüğünü ortaya koymaktadır. Türkiye'de çocuk sahibi 334 ebeveyn ile yapılan bir araştırmada, katılımcıların %59,3'ü sosyal medyada çocukları ile ilgili içerik paylaştıklarını ifade etmiştir (Duygulu, 2019, s.463). Erişir ve Erişir'in (2018, s.53) bulgularına göre ise ebeveynler, yaptıkları her iki paylaşımından birinde çocuklarına yer vermektedir. İngiltere'de yapılan bir çalışmada, 2000 İngiliz ebeveynin her yıl ortalama 195 çocuk fotoğrafı paylaştığı ve çocuklarının beş yaşına gelene kadar yaklaşık 1500 fotoğrafının sosyal medyada yayımlandığı belirlenmiştir (Blum-Ross, 2015, s.110).

Sharenting olgusu, ebeveynlerin çocukları hakkında ilk paylaşımlarını, henüz çocuk doğmadan önce gerçekleştirmesiyle de dikkat çekmektedir. Ultrason görüntüleri, hamilelik fotoğrafları gibi paylaşımlar, çocuğun dijital kimliğinin ebeveynler tarafından şekillendirilmesine neden olmaktadır (Brosch, 2016). Chrostowska (2018) ise bu durumu, çocuğun fiziksel doğumu gerçekleşmeden önce dijital ortamda "doğması" olarak tanımlamaktadır. Oysaki, çevrimiçi kimlik oluşturma süreci, çocuğa ait bir hak olup, bu kimliğin ebeveynler tarafından değil, çocuk tarafından şekillendirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Otero, 2017).

Sosyal medya paylaşımlarının çocukların güvenliği açısından da riskler taşıdığı belirtilmektedir. Ebeveynlerin çocuklarına dair yaptıkları günlük paylaşımlar, kötü niyetli bireyler tarafından kullanılabilmekte ve çocukları tehlikeye açık hâle getirebilmektedir. Sosyal medya platformları, pedofili eğilimli bireyler için çocuk istismarına zemin hazırlayan ortamlar hâline gelebilmektedir. Nitekim, pedofili sitelerinde kullanılan çocuk fotoğraflarının büyük bir kısmı, sosyal medya hesaplarından alınan görsellerden oluşmaktadır (Battersby, 2016).

Ayrıca, sharenting yalnızca ebeveynler ile sınırlı kalmayıp geniş aile bireyleri ve öğretmenler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Büyükanne, büyükbaba, yakın akrabalar ve arkadaşlar çocuklarla ilgili kişisel bilgileri sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedir (Fox ve Hoy, 2019). Dahası, öğretmenlerin sınıf içi etkinlikler sırasında öğrencilerini fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşımları da sharenting kapsamında değerlendirilmektedir (Cino ve Vandini, 2020).

1.4.1 Sharenting Davranışının Tarihçesi

Sharenting kavramı, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelse de, çocuklara dair bilgilerin paylaşılması ve onların tarihsel kayıtlara geçirilmesi oldukça eski bir geçmişe sahiptir (Ahioğlu-Lindberg, 2012). Kumar (2019), sharenting davranışının yeni bir olgu olmadığını, bireylerin yüzyıllardır günlük yaşamlarını, anılarını ve çocuklarına dair bilgileri günlükler, not defterleri ve bebek seyir defterleri aracılığıyla kaydettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, ebeveynleri çocuklarının gelişimini kayıt altına almaya teşvik eden bebek kitapları gibi ürünlerin de bu sürece katkı sunduğu ifade edilmektedir. Tarihsel süreçte çocukların yaşamlarına dair bilgilerin, ebeveynlerinin perspektifinden aktararak kayıt altına alındığı görülmektedir (Ahioğlu-Lindberg, 2012).

Humphreys (2018, s.15), bireylerin yaşamları boyunca çocuk, eş, ebeveyn, arkadaş ve meslektaş gibi çeşitli roller üstlendiklerini ve bu rollerin bir parçası olarak yaşananların belgelenmesinin, bireyin benlik algısını şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Kendi yaşam öyküsüne dair kayıtların bireyin kimlik inşasında ve toplumsal aidiyet duygusunun güçlenmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, 18. yüzyılda yaygınlaşan cep günlüklerinin, günümüzde kullanılan akıllı telefonlarla benzer bir işleve sahip olduğu; bireylerin hayatlarını anlık olarak

kaydetmelerine ve bu kayıtları aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşımlarına olanak sağladığı belirtilmektedir.

Sharenting kavramı, Michigan Üniversitesi C.S. Mott Çocuk Hastanesi tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen ulusal bir anketle dikkat çekmiş ve ebeveynlerin çocukları hakkında çevrimiçi ortamlarda fazla bilgi paylaştığını ortaya koymuştur (Choi ve Lewallen, 2018). Söz konusu araştırmaya göre, 18 yaş altındaki çocukların annelerinin %84'ü ve babalarının %70'i Facebook gibi sosyal medya platformlarını, çevrimiçi forumları veya blogları kullanmaktadır. Ayrıca, annelerin %56'sı ve babaların %34'ü çocuk sağlığı ve ebeveynlik konularını sosyal medyada tartışmakta, ebeveynlerin %68'i çocuklarına dair özel bilgileri paylaşmakta ve %67'si çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada yayımlamaktadır. Bununla birlikte, ebeveynlerin %52'si, çocuklarının ilerleyen yaşlarda bu paylaşımlar nedeniyle rahatsız olabileceğinden endişe etmektedir. Aynı çalışmada, ebeveynlerin çevrimiçi ortamlarda çocuklarının uygunsuz fotoğraflarını ve konumlarını paylaşımlarına tanık oldukları da ortaya konmuştur (Clark vd., 2015).

2015 yılında, İngiltere'de Family Online Safety Institute (FOSI) tarafından gerçekleştirilen ve 6-17 yaş arası çocukları bulunan 589 ebeveyni kapsayan bir araştırmada, ebeveynlerin gizlilik ve teknoloji kullanımı üzerine tutumları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya hesabı bulunan ebeveynlerin yaklaşık %20'si, çocuklarının ileride utanç verici bulabileceği bilgileri çevrimiçi ortamda paylaştığını belirtmiştir. Ayrıca, her on ebeveyninden biri, çocuklarının ebeveynlerinden paylaşımlarını kaldırmasını talep ettiğini ifade etmiştir (Family Online Safety Institute, 2015).

Sharenting kavramı, çocuğun mahremiyet hakkının ihlali ile doğrudan ilişkili olup (Girgin ve Gönal, 2020), aynı zamanda dijital okuryazarlık bağlamında ele alınması gereken bir olgudur. 4-6 yaş aralığında çocuğu bulunan ebeveynlerin %68'inin çocuklarının fotoğraflarını dijital platformlarda paylaştığı ve %37'sinin ilk fotoğraf paylaşımını çocuğun henüz 2 yaşına gelmeden yaptığı belirlenmiştir (Altun, 2019). Bu bulgular, ebeveynlerin dijital paylaşım konusundaki farkındalıklarının artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

1.4.2 Sharenting ile İlgili Etik Tartışmalar

Yeni medya ortamlarında etik tartışmalar, iletişim çalışmalarının önemli bir alanını oluşturmakta ve dijital iletişim teknolojilerinin kullanıcılarına sunduğu çeşitli olanaklarla aktif eylem içinde bulunan kullanıcıların, iletişim hakları ve olası ihlaller karşısında nasıl bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğine dair önemli perspektifler sunmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya etiği daha çok dijital medyada meydana gelen etik sorunlar ve bu sorunlara dair farkındalığın oluşturulması şeklinde tanımlanabilir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.25). Teknoloji, insan yaşamının pek çok alanında önemli ve kolaylaştırıcı işlevlere sahiptir. Ancak gelişen teknolojilerin getirdiği dijital aktivitelerin yönü ve ortaya çıkardığı sonuçlar, bu araçların nasıl kullanıldığını ve etik bakış açısının bu kullanıma nasıl yön verdiğini sorgulamayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, etik açıdan bakıldığında internetin sunduğu olanaklar, bireylerin yaşamlarında doğru, iyi ve olumlu kazanımlar sağlamayı amaçlamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.25)

Dijital iletişim teknolojilerinin kötüye kullanımı, hala yeni medyanın riskleri arasında önemli bir sorun olarak tartışılmaktadır. İnternet teknolojilerinin kötüye kullanımı, kişisel bilgi güvenliği, siber zorbalık ve çevrimiçi suçlar gibi tehlikelerle birlikte, internet ortamındaki etik sorunları daha karmaşık hale getirmektedir. Bu noktada, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), internet kullanıcılarının güvenli bir çevrimiçi deneyim yaşamasını sağlamak amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. BTK, güvenli ağ hizmeti sunarak, kullanıcıların internet teknolojisi ile yaşayabilecekleri risklerden nasıl korunacakları konusunda da farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (Kılınç Özölmez, 2024:69).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu'nun (BTK, 2019) raporuna göre, internet kullanımının beraberinde getirdiği riskler arasında yanlış veya zararlı içeriklere erişim, siber zorbalık, çevrim içi dolandırıcılık, kişisel verilerin ifşası ve kimlik hırsızlığı, zararlı yazılımlara maruz kalma, oltalama (phishing) saldırıları, müstehcen ve yasa dışı içeriklere erişim, çocuk istismarı, yasa dışı faaliyetlere katılım, internet bağımlılığı ve buna bağlı sağlık problemleri gibi çeşitli tehditler yer almaktadır.

Yeni medyanın yaygınlaşması, dijital çağda etik sorunların daha yoğun bir şekilde tartışılmasına yol açmıştır. Teknolojik kazanımların her zaman ahlaki sorunları da beraberinde getirdiğini vurgulayan Lokke (2018, s.49-50), bu kazanımların her zaman bir de olumsuz yönü olduğunu ifade etmektedir. Lokke, teknolojiyi kötüye kullanan kişilerin -teröristler ve suçlular gibi- aynı

teknolojilerden faydalanabildiğini belirtir. Bu, toplumun teknoloji kullanımına ilişkin ikilemlerle karşı karşıya kalmasına neden olur. Toplum, teknolojiyi iyilik için kullananlar kadar, zarar vermek isteyen bireylerin de kullanabileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu bakış açısı, dijital medyanın sunduğu olanaklarla birlikte karşılaşılan etik sorunları derinleştirirken, teknoloji kullanımının etik boyutlarının her zaman toplumsal güvenlik ve refah açısından önem taşıdığını ortaya koymaktadır (Kılınç Özüölmez, 2024:70)

Sharenting, çocuklara ait bilgi ve görsellerin sosyal medya platformlarında ebeveynler tarafından sıkça paylaşıldığı bir fenomendir. Ancak akademik literatürde, sharentingi gerçekleştiren ebeveynin iyi yahut kötü bir eylemde bulunduğu tartışma konusudur. Çeşitli sosyal medya platformlarda çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaşan ebeveynlerle yapılan görüşmeler, ebeveynlerin içerik paylaşımında koydukları kuralların, sharenting'in iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Ebeveynler, çocuklarının güvenliğini ve mahremiyetini gözeterek paylaşımlarını gerçekleştiriyorlarsa bu davranış genellikle "iyi" olarak kabul edilirken; çocuklarının mahremiyetini tehdit eden ve güvenliklerini riske atan paylaşımlar ise "kötü" olarak değerlendirilmiştir (Putri vd., 2019). Sharenting'in ortaya koyduğu etik sorunlar, yalnızca bireylerin davranışlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda dijital platformların tasarımına ve bu platformların kullanıcılar üzerindeki etkilerine de dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformlarında çocukların fotoğraf ve bilgileri sıklıkla paylaşılmakta ve bu durum, genellikle ebeveynlerin sosyal medya kullanımındaki etik sorumluluklarıyla yakından ilişkilidir. Bu noktada, çocukların mahremiyetinin korunması ve dijital güvenliklerinin sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının sunduğu bedava hizmetler, veri güvenliği sorunlarını gündeme getirirken, kullanıcıların kişisel bilgileri ticari amaçlarla kullanılmaktadır. Lokke (2018, s.70-71), dijital ortamda sağlanan ücretsiz hizmetlerin aslında kullanıcıların kişisel verilerinin karşılığında sağlandığını belirtmekte ve bu durumun mahremiyet sorunlarını nasıl derinleştirdiğini vurgulamaktadır. Kişisel verilerin toplandığı bu platformlarda, kullanıcıların ne yaptığı, nerede olduğu ve ne satın aldığı gibi bilgiler ticari çıkarlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Kılınç Özüölmez, 2024, s.75-76)

Sharenting'in etik boyutları, sosyal ağların yazılım temelli düzenlemelerinin yanı sıra, kullanıcıların ahlaki yaklaşımlarını da içermektedir. Bu bağlamda,

Ugwudike ve arkadaşları (2024), sosyal medyada yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak etik zorlukların azaltılması gerektiğini savunmaktadır. Yapay zekâ temelli algoritmalarla hassas içeriklerin önceden denetlenmesi, çocuk merkezli paylaşımların daha kontrollü hale getirilmesini sağlayabilir. Benzer şekilde, Livingstone ve Blum-Ross (2020:192) dijital ortamların tasarım temelli yönetişimine daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Onlar, etik tasarım, gizlilik ve veri koruma düzenlemelerinin, çocukların dijital güvenliklerini sağlamak amacıyla sosyal medya platformları tarafından daha etkin bir şekilde uygulanması gerektiğini belirtmektedirler. Bu, dijital platformların, ailelerin ve çocukların çıkarlarını korumak amacıyla daha düzenlenmiş ve etik temelli bir yönetişim modelini gerekli kılmaktadır (Kılınç Özüölmez, 2024, s.75-76; Merdan ve Erdem, 2022)

Çocukların dijital ortamda korunması sadece yazılım düzenlemeleriyle sağlanabilecek bir durum değildir; aynı zamanda ebeveynlerin de sorumlu bir şekilde çocuklarının dijital verilerini paylaşmaları gerektiği konusunda bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ebeveynler, etik açıdan yalnızca çocuklarının sosyal ve gündelik yaşamlarını değil, dijital ortamda da mahremiyetlerini korumakla yükümlüdürler. Sharenting ile ilgili farkındalık yaratmak, çocukların dijital mahremiyetlerini koruma adına önemli bir adımdır. Bu konuda araştırmacılar ve politika yapıcıların iş birliği içinde çalışarak hak temelli yaklaşım geliştirmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Gelecekte çocukları adına yapılan rahatsız edici paylaşımların azaltılabilmesi, bu tür çalışmalara ve etik düzenlemelere dayalı bir toplum bilinciyle mümkün olacaktır. (Kılınç Özüölmez, 2024, s.77)

Bir başka önemli husus ise, son yıllarda ebeveynlerin çocukları adına sosyal medya hesapları oluşturup bu hesapları yönetme eğilimlerinin artmasıdır. Çocuklar henüz 13 yaş sınırlaması nedeniyle kendi hesaplarını açamayacak yaşta olsalar da ebeveynlerinin aracılığıyla sosyal medya platformlarında yer alabilmektedirler. Bu durum, çocukların dijital yaşamlarında güvenlik endişelerini beraberinde getirmekte ve sosyal ağlarda ebeveynlerinin kontrolünde yapılan paylaşımlar, çocukların dijital kimliklerini riske atabilmektedir. McTigue (2021:3), bu durumu etik açıdan ele alırken, çocukların dijital mahremiyetini ihlal eden bu tür davranışların, ebeveyn ve çocuk arasındaki iletişimi olumsuz yönde etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Barnes ve Potter (2020), pek çok ebeveynin,

çocuklarının dijital davranışlarını denetlerken, sosyal medya paylaşımlarında etik kaygıları göz ardı ettiklerini ve çocuklarının mahremiyetini yeterince korumadıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocuklarının dijital yaşamlarını denetleme sorumluluğu büyük bir etik sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarında çocuklarının görüntü ve bilgilerini paylaşan ebeveynler, bu paylaşımların etik boyutlarını göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler.

Sharenting olgusu, çocukların dijital mahremiyetinin korunması noktasında önemli bir etik tartışma alanı oluşturmaktadır. Ebeveynlerin, çocuklarının fotoğraf ve bilgilerini paylaşırken etik, yasal ve ahlaki sorumluluklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının tasarım temelli düzenlemeleri ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, bu sorunsalın çözülmesine katkı sağlayabilir. Sharenting, sadece bireysel bir davranış değil, aynı zamanda dijital platformların, toplumların ve politika yapıcılarının sorumluluk taşıdığı geniş kapsamlı bir etik mesele olarak ele alınmalıdır (Kılınç Özüölmez, 2024, s.76).

1.4.3 Özel Alandan Kamusal Alana Sharenting

Dijital dönüşüm, bireylerin bilgi edinme ve iletişim kurma biçimlerini derinden etkilemiştir. Yeni medya ortamları, kullanıcıların farklı deneyimleri keşfetmesini, sosyalleşmesini ve toplumsal tartışmalara katılmasını kolaylaştıran bir zemin sunmuştur. Kitle iletişim araçları sayesinde, farklı düşüncelerin ve toplumsal meselelerin yayımlandığı kamusal alanlar oluşturulmuş ve bu alanlar, bireylerin sosyo-kültürel düşüncelerini paylaşmasına olanak tanımıştır. Richard Sennett (2013, s.32) kamusal ve kişisel alan ayrımının tarihsel kökenlerini inceleyerek, özellikle Batı kültüründe bu iki kavram arasındaki ayrımın zamanla evrildiğini vurgular. Sennett'e göre, kamusal alan toplumun genel menfaatlerinin ön planda olduğu, herkesin erişimine açık olan bir alanı ifade ederken, özel alan ise bireyin ailesi ve yakın çevresiyle sınırlı olan mahrem bir alanı temsil etmektedir.

Weintraub (Özbek, 2004, s.447) kamusal-kişisel ayrımını belirleyen iki temel kriteri 'görünürlük' ve 'kolektiflik' olarak tanımlar. Görünürlük, bir bilginin erişilebilirliğini ve açıklığını ifade ederken; kolektiflik, o bilginin toplumun ortak malı olmasını vurgular. Dijital platformlar, bireylerin kişisel bilgilerini kamusal alana taşıyarak bu iki kriterin iç içe geçmesine neden olmuştur. Bu durum,

günümüzde sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin hem kişisel hem de kamusal boyutlarının tartışılmasına yol açmıştır.

Dijital mecralarda bu durumu 'buharlaşıma' olarak tanımlayan Kütükoğlu (2019, s.280), dijitalleşmenin kişisel ve kamusal alanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırdığını belirtir. Küçük ölçekte yaşanan bu dönüşümler, özellikle sosyal medya platformlarında daha belirgin hale gelmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili paylaşımları, büyük ölçekte bir kamusal görünülük yaratmaktadır. Arakelyan (2019, s.49), ebeveynlerin sosyal medya hesaplarında sadece çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yapmadıklarını, aynı zamanda diyet, kişisel gelişim ve ebeveynlik ile ilgili farklı ideolojileri temsil eden içerikler de sunduklarını belirtir. Bu durum, ebeveynlerin bireysel kimliklerinin ötesinde, toplumsal rolleri ve ideolojik dürtülerinin de kamusal alana taşınmasına neden olmaktadır.

Schmidt (2011:4), geleneksel medya ile dijital medya arasındaki farkı ele alarak, dijital medyanın bireylere kendi yaşantılarını doğrudan yayınlatabilme fırsatı sunduğunu belirtir. Geleneksel medya, belirli haber değeri taşıyan içeriklere odaklanırken, dijital medya bireylerin kendi yaşam deneyimlerini doğrudan takipçileriyle paylaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu durum, kişisel bilgilerin hızlı yayılması ve mahremiyet ihlallerinin artması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Bu kapsamda, kişisel verilerin korunmasına yönelik hukuki düzenlemeler de giderek artmaktadır. Türkiye'de kişisel verilerin korunması, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) 134. maddesi kapsamında ele alınmaktadır. Bu madde, özel hayatın gizliliğini ihlal edenlere ceza verilmesini öngörmektedir (Artuç ve Bayyurt, 2005, s.234). Özellikle 2020 yılında çıkarılan 7252 sayılı kanun ile Dijital Mecralar Komisyonu kurulmuş ve bu komisyon, çocukların dijital ortamda korunmasına dair düzenlemeler getirmiştir (Dijital Mecralar Komisyonu Kurulması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 2020). Bu düzenlemeler, dijital platformlarda bireylerin kişisel haklarını koruma amacı taşımaktadır.

Dijital dönüşüm bireylerin kişisel yaşamları ile kamusal alandaki rolleri arasındaki sınırları giderek daha muğlak hale getirmektedir. Sharenting kavramı özel alanı kamusal bir forma dönüştürerek, ebeveynlerin ve çocukların mahremiyetini etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında yayınlanan kişisel bilgilerin korunmasına yönelik hukuki düzenlemeler, bu alanın

etik ve hukuki boyutlarını tartışma konusu yapmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin dijital mecralarda paylaşım yaparken kişisel mahremiyetlerini ve toplumsal sorumluluklarını göz önünde bulundurmaları kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

1.4.4 Mahremiyet İhlali Kapsamında Sharenting

Mahremiyet kavramı, bireyin fiziksel, sosyal ve duygusal değerlerinin korunmasını ifade eden çok boyutlu bir olgudur. Türk Dil Kurumu (TDK) mahremiyet kelimesini "gizlilik" olarak tanımlarken, bu kavram bireyin sahip olduğu özel alanların korunması anlamına da gelmektedir (Duygulu, 2019). Ancak, ebeveynlerle yapılan bazı araştırmalar, mahremiyetin sadece bedensel unsurlarla ilişkili olduğu algısının yaygın olduğunu göstermektedir (Özaslan vd., 2018). Oysa mahremiyet, mekân, kişi ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç alt boyutta ele alınmalıdır. Mekân mahremiyeti, bireyin fiziksel alanının korunmasını; kişi mahremiyeti, bireyin haksız müdahalelerden korunmasını; bilgi mahremiyeti ise kişisel verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve paylaşılması süreçlerinin kontrolünü ifade etmektedir (Fischer-Hübner ve Hedbom, 2008, s.3-13).

Mahremiyet, çelişkili iki temel özellik taşımaktadır. Bunlardan ilki, mahremiyetin korunması için kişisel bilgilerin gizli tutulması gerekliliği, diğeri ise sosyal ilişkilerin sürdürülebilmesi için öz ifşa ihtiyacıdır (Brosch, 2016). Bu bağlamda, ebeveynler çocukları hakkında sosyal medya paylaşımlarında bulunurken, çocuklarının isimleri gibi özel bilgileri gizleyebilirler. Ancak, aynı paylaşım doğum tarihi veya okul bilgisi gibi dolaylı olarak kimlik tespiti yapılabilecek veriler içerebilir.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, mahremiyet algısını ve tanımını değiştirmiştir. Geleneksel dünyada mahremiyetin sınırlarını bireyin kendisi belirlerken, dijital dünyada bu sınırların büyük ölçüde teknoloji geliştiricileri ve kullanıcılar tarafından şekillendirildiği görülmektedir (Barkuş ve Koç, 2019). Bu durum, ebeveynlerin çocukları adına dijital mahremiyet kararları almasını gerektirmekte olup, bazı durumlarda çocukların mahremiyet haklarının ihlaliyle sonuçlanmaktadır.

Ebeveynlerin çocuk odaklı sosyal medya paylaşımlarında mahremiyete dikkat etmeleri beklenirken, yapılan araştırmalar bu konuda yeterince hassas olunmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, 1460 ebeveynin katıldığı bir çalışmada, her beş ebeveyninden birinin çocuğun kimliğinin tespit edilebileceği fotoğraflar

paylaştığı belirlenmiştir (Kopecky vd., 2020). 1000 çocuk ile yapılan bir diğer çalışmada ise çocukların yaklaşık %40'ı ebeveynlerinin kendileri hakkında utanç verici olabilecek paylaşımlar yaptığını belirtmiştir (Levy, 2017; Kopuz, 2022, s.36). Aynı çalışmaya göre, çocukların %71,3'ü ebeveynlerinin çevrimiçi mahremiyetlerine saygı göstermediğini ifade etmiştir.

Son yıllarda ebeveynlerin "sharenting" davranışlarına ilişkin olarak çocukların ve ergenlerin görüşleri de araştırmalara konu olmuştur. Çocukların, ebeveynleri tarafından paylaşılan içerikler konusundaki düşünceleri, görsellerin yansıttığı imaj, içeriğin olumlu olup olmaması ve mahremiyet sınırları ile şekillenmektedir. Çocuklar, spor aktiviteleri, hobiler veya mutlu aile görüntülerinin paylaşımlarını genellikle olumlu karşılamakta, ancak kendileri hakkında aşırı bilgi içeren paylaşımlardan rahatsızlık duymaktadır (Moser vd., 2017). Ergenler açısından bakıldığında ise paylaşımlara yönelik algı, ebeveynlerin bu paylaşımları hangi amaçla yaptıklarına dair duyumsadıkları niyetle değişmektedir. Genel olarak, ergenler ebeveynlerinin paylaşımlarını olumsuz olarak değerlendirmekte, hatta ebeveynlerin bu paylaşımları izlenim yönetimi amacıyla yaptığını düşündüklerinde tepkileri daha da sertleşmektedir (Verswijvel vd., 2019). Ergenlerin sosyal medyada oluşturmak istedikleri imaj ile ebeveynlerin paylaşımları arasında tutarsızlık olması, çocuklarda öfke duygusuna neden olmaktadır. Ayrıca, ergenlerin kişisel paylaşımlarında fiziksel görünüşleri öncelikli bir hassasiyet taşıırken, ebeveynler çocuklarının paylaşımlarında bu hassasiyeti çoğunlukla göz ardı etmektedir. Bu durum, ebeveyn-çocuk ilişkisi bağlamında çatışmalar yaratabilmektedir (Ouvrein ve Verswijvel, 2019).

Ebeveynlerin çocuklarına ait fotoğraf ve bilgileri paylaşımlarına ilişkin karar süreçlerini inceleyen bir araştırmada, Endonezya'da on anne ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular, ebeveynlerin bu paylaşımları yapma motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, anneleri bu tür paylaşımlara iten temel güdüler; onur hissetme, aile ve arkadaşlarla bağlarını sürdürme ve sosyal destek alma ihtiyacıdır. Bununla birlikte, çocuklarıyla ilgili anları düzenli olarak Instagram'da paylaşan annelerin çoğunun, mahrem anları paylaşırken herhangi bir gizlilik önlemi almadığı belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada annelerin büyük çoğunluğunun mahremiyet ihlalleri ve bu eylemlerinin olası sonuçları hakkında yeterli farkındalığa sahip olmadığı vurgulanmıştır (Dewi vd., 2020).

Dijital teknolojilerin gelişimi, iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırırken, aynı zamanda bireylerin mahremiyetini tehdit edebilecek riskleri de beraberinde getirmektedir. Ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına dair paylaşımlarını artırmaları, sadece görsel veya yazılı içerik paylaşımı ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda pek çok kişisel verinin üçüncü kişilerle paylaşılmasına da yol açmaktadır. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocuklarına ait bilgileri ve fotoğrafları paylaşırken, mahremiyetin korunması ve çocuklarının gelecekteki dijital kimliklerini olumsuz etkilemeyecek şekilde bilinçli hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır (Kılınç Özüölmez, 2024, s.88).

1.5 Tüketim Olgusu Bağlamında Sharenting

Dijital dönüşüm ve sosyal medya platformlarının yaygınlığı, ebeveynlerin çocukları üzerinden içerik üretmesini ve paylaşmasını yaygın bir pratik haline getirmiştir. "Sharenting" olarak adlandırılan bu olgu, ebeveynlerin çocuklarını sosyal medya platformlarında görünür kılarak finansal kazanç elde etmelerine olanak sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019). Ebeveynlerin çocuklarının görsel ve metinsel paylaşımları, marka imajı gibi pazarlama stratejilerini etkileyerek ticarileşen bir eylem niteliği taşımaktadır (Lazard vd.,2019).

Sharenting pratiğinin pazarlama alanında dikkat çekici bir boyut kazanması, ebeveynlerin çocuklarını dijital platformlarda ticari birer nesne olarak konumlandığını göstermektedir. "Ticari sharenting" kavramının ortaya çıkmasıyla ebeveynler, YouTube Ortak Programı gibi platformlar aracılığıyla sponsorluklar ve reklam iş birlikleri kurarak gelir elde etmektedir (May, 2017). Markalar, sosyal medya üzerinden ebeveyn fenomenlerle iş birliği yaparak takipçi kitlesi üzerinden marka bilinirliğini ve tüketici sadakatini arttırmaktadır.

1.5.1 Ebeveyn ve Dijital Tüketim

Sosyal medyada popüler olma amacı güdülerek paylaşım yapan ebeveynler, özellikle Instagram üzerinden çocuklarının görsellerini yayınlamakta ve bu paylaşımlar aracılığıyla markaların tanıtımını yapmaktadır (Erişir, 2019). "Micro-ünlü anne" olarak tanımlanan ebeveynler, paylaşımlarında belirli ürünleri öne çıkararak takipçilerini bu ürünleri tüketmeye teşvik etmektedirler.

Holiday vd. (2020) göre, ebeveynler bu paylaşımlar sayesinde kendi statülerini güçlendirmekte ve finansal kazancı ön planda tutmaktadır. Çocukların bir reklam nesnesi olarak kullanılması da etik açıdan tartışmalara neden olmaktadır (Abidin, 2017). Henüz reşit olmayan ve kendi kararlarını bağımsız olarak veremeyen çocukların ekonomik istismara maruz kaldığı görülmektedir. Özellikle, on sekiz yaş altı bireylerin "çocuk işçisi" olarak değerlendirilmesi gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, "micro-celebrity" statüsüne sahip çocukların da bu kapsama dahil edilebileceği düşünülmektedir (Abidin, 2015). Bu durum, sharenting pratiğinin etik ve hukuki boyutlarına dair tartışmaları derinleştirmektedir.

Sharenting olgusunun ticari boyutu, gig ekonomisi ile ilişkili bir yapıya sahiptir. Gig ekonomisi, serbest çalışma modellerine dayanan ve bireylerin bağımsız olarak gelir elde ettikleri bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Ahi, 2016). Bu ekonomi modelinde, "influencer", "dijital içerik üreticisi" olarak tanımlayan ebeveynler çocuklarını bir meta halinde kullanarak reklam gelirleri elde etmektedirler. Sosyal medya üzerinden şirketlerle kurulan sponsorlu iş birlikleri, ebeveynlerin dijital ortamdaki kazancını artırmasına katkı sağlamaktadır (Adawiah ve Rachmawati, 2021). İçerik oluşturmak, takipçi toplamak, markalarla iş birlikleri yapmak ve kendi dijital markalarını tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanan pek çok ebeveyn için finansal kazanç, bir hedef haline gelmiştir (Cunningham ve Craig, 2017).

Dijital ortamın giderek daha ticarileşmesi, sharenting pratiğinin "bilinçli ve ticari bir amaca hizmet eden" bir yapı kazanmasına neden olmuştur (Abidin, 2015). Markalar, sosyal medya fenomeni ebeveynler aracılığıyla takipçi kitlelerine ürünlerini tanıtmakta ve dijital pazar paylarını artırmaktadır. Yapılan paylaşımlarda markaların etiketlenmesi, sponsorlu gönderiler oluşturulması ve ürün yerleştirme tekniklerinin kullanılması, sharenting pratiğinin tüketim odaklı yönünü vurgulamaktadır (Yavuz, 2019).

Eskiden yalnızca hamilelik, annelik, bebek ve çocuklara yönelik içerikler paylaşan sosyal medya anneleri, günümüzde çocuk ve bebekle ilgili ürünlerin tanıtımına odaklanmaktadır. Tanıttıkları ürünler hakkında deneyimlerini paylaşan bu anneler, aynı zamanda takipçilerine bu ürünleri önerip tanıtılmaktadırlar. Böylece sosyal medyanın pazarlama gücünden faydalanarak, anne-babalık ve çocuğa dair veriler de meta veriye dönüştürülmektedir (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017, s.409).

TÜİK (2024) verilerine göre, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranının %51,7 'ye ulaşması, sosyal medyanın tüketim alanındaki etkisini göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri, markalar ve ürünlerin tanıtımını yaparak takipçileri üzerinde etki yaratmaktadır (Kıran vd., 2019). Bu bağlamda, Instagram profillerinin incelendiği bir çalışmada (Parsa ve Akmeşe, 2019), ebeveynlerin çocuklarını içeren paylaşımları ticari amaçlarla düzenledikleri ortaya konmuştur. Çocukların yer aldığı bu içerikler, annelerin markalarla iş birliği yaparak gelir elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle profesyonel fotoğraflar ve etkileyici açıklama metinleriyle desteklenen bu paylaşımların, çocukları ticari bir nesne hâline getirdiği vurgulanmaktadır (Holiday vd., 2020).

Sharenting pratiğinin hem ekonomik hem de etik boyutlarının detaylı bir şekilde ele alınması, bu alanda gelecekteki tartışmalar için kritik bir gereklilik olarak görülmektedir.

1.5.2 Sharentingin Marka İmajına Etkisi

Günümüzde ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşması, "yeni normal" olarak kabul edilmekte ve dijital dünyada önemli bir yere sahiptir. Bu paylaşımlar, markaların dijital stratejilerini şekillendirirken dikkate almaları gereken önemli dinamikleri beraberinde getirmektedir. "Sharenting" olarak adlandırılan bu olgu, markaların çevrimiçi topluluklarla etkileşimini ve tüketici ilişkilerini yeniden tanımlamakta, markaların dijital ortamda varlıklarını yönetirken önemli bir stratejik alan yaratmaktadır. Sosyal medya platformları, markalar için sadece ürün ve hizmet tanıtımının ötesine geçerek, doğrudan tüketicilerle etkileşimde bulunma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma fırsatı sunmaktadır. Bu doğrudan etkileşim, tüketicilerin marka algısını önemli ölçüde şekillendirebilir ve markaya olan sadakatlerini artırabilir (Özlü, 2024, s.18).

Ebeveynlerin, özellikle çocuklarıyla ilgili paylaşımlarında doğal ve samimi bir yaklaşım benimsemeleri, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Böylelikle, müşteri sadakati artarken, marka itibarının güçlenmesi sağlanabilir. Ebeveynlerin yaptıkları ürün tavsiyeleri ve kullanıcı deneyimleri, çevrimiçi topluluklarda diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmekte ve bu da markaların çevrimiçi itibarını güçlendirmektedir. Aslan ve Ünlü (2016), ebeveynlerin ürünlerle ilgili önerilerinin

ve deneyimlerinin, potansiyel alıcılar üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve markaların çevrimiçi itibarlarının pekişmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu tür paylaşımlar, markaların tüketici kitlesiyle daha samimi ve yakın bir bağ kurmalarını sağlarken, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya, ebeveynler için çocuklarıyla ilgili deneyimlerini paylaşma konusunda kritik bir alan oluşturmakta ve bu paylaşımlar, markalar için de önemli bir pazarlama fırsatı yaratmaktadır. Markalar, ebeveynlerin bu paylaşımlarını fırsata dönüştürerek, çocuklara yönelik ürün ve hizmet tanıtımlarını daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilirler. Çevrimiçi topluluklar ve bu topluluklar içindeki etkileşimlerin marka imajı üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği de yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Mahrous ve Abdelmaabound (2016), çevrimiçi toplulukların ve bu topluluk içindeki etkileşimlerin, markaların imajı üzerinde nasıl etkili olduğunu vurgulamaktadır. Kim ve arkadaşları (2009) ise, çevrimiçi toplulukların tüketici bağlılığını arttırmada önemli bir araç haline geldiğini ve bu etkileşimlerin markaların güvenilirliğini pekiştirdiğini ifade etmektedir. Ebeveynlerin sosyal medyada oluşturdukları topluluklar, markalar için potansiyel bir pazarlama kanalına dönüşmekte, marka algısını dönüştürme ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma fırsatları sunmaktadır.

Lee (2009) tarafından yapılan bir araştırma ise topluluk içinde güvenilir bilginin paylaşılmasının ve topluluk üyeleri arasındaki etkileşimin, topluluk içindeki sadakat ve dolayısıyla marka sadakati ile marka imajı üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Lee, 2009; Özlü, 2023, s.6). Özellikle anneler başta olmak üzere ebeveynler, çocuklarının yaşamındaki önemli anları ve kullandığı çeşitli ürünleri paylaşmaya devam etmekte olup, bu durum markalar için bir pazarlama alanı oluşturmaktadır (Ammari vd., 2015).

Ebeveynlerin özellikle de çocuklarını dahil ettikleri paylaşımları, markalar için doğal, masum, içten olarak görünmekte ve bir reklam aracı olarak tercih edilmektedir. Bu yüzden çocuklar tam olarak dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu paylaşımlar, markaların çevrimiçi varlıklarını ve marka imajlarını güçlendiren bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, müşteri sadakati ve marka bağlılığının oluşmasında önemli bir rol oynamakta olup, markaların tüketici algısını daha etkili bir şekilde yönetmelerine imkân tanımaktadır. Instagram anneleri, influencer ve bloggerların ürün tavsiyeleri ve

kullanıcı deneyimlerine dair paylaşımlar, onları takip eden çok sayıda tüketicinin satın alma kararlarını ciddi ölçüde etkileyerek markalar için kritik bir pazarlama unsuruna dönüşmektedir (Jin vd., 2019).

Sharenting pratiklerinin markalar için önemi giderek artmakta ve sosyal medya stratejilerini şekillendirmede belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Bu uygulamalar, markaların tüketicilerle daha etkili ve sürekli bir bağ kurmalarını sağlarken, aynı zamanda marka algısını güçlendiren bir etken olarak öne çıkmaktadır. Ebeveynlerin tüketici olarak sunduğu geri bildirimler, markaların hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine imkân tanımaktadır.

1.5.3 Sharentingin Çocuk Üzerindeki Etkisi

Günümüzde ebeveynlerin sosyal medya platformlarında çocuklarıyla ilgili paylaşımlarda bulunması, "sharenting" olarak adlandırılmakta ve giderek yaygınlaşan bir pratik haline gelmektedir (Keith ve Steinberg, 2017). Bu durum bazı ebeveynler için sadece bir hatıra kaydetme veya sosyal etkileşim sağlama aracıyken, bazıları için ise ekonomik bir kazanç dönüşen ticari bir faaliyet niteliği taşıyabilmektedir (Erişir ve Erişir, 2018). Özellikle mikro şöhret (microcelebrity) kavramının gündeme gelmesiyle birlikte, ebeveynler çocuklarının görünürlüğünü artırmak ve markalarla iş birlikleri yaparak maddi kazanç elde etmek amacıyla paylaşımlar gerçekleştirmektedir (Campana vd., 2020).

Sharenting'in bir diğer boyutu ise ebeveynlerin hasta çocuklarını sosyal medyada paylaşması ve böylelikle kamuoyundan destek ya da farkındalık sağlamaya çalışmasıdır (Wiśniewska-Nogaj, 2019). Ancak bu tür paylaşımlar, zaman zaman ebeveyn sorumluluklarının ihmal edilmesi gibi etik tartışmalara da yol açmaktadır. Örneğin, Amerikalı bir YouTube çifti, 2016 yılında Çin'den evlat edindikleri otizmli çocuğun bakımı için yeterli zaman ayıramadıkları gerekçesiyle onu başka bir aileye verdiklerini açıklamıştır (EURONEWS, 2020). Bu durum, ebeveynlerin sosyal medya görünürlüğünü ön planda tutarak ebeveynlik sorumluluklarının ikinci planda bırakılmasının tartışmaya açık bir konu olduğunu göstermektedir.

Sharenting, çocukların çevrim içi kimliklerinin ebeveynleri tarafından biçimlendirilmesine de neden olmaktadır. Ebeveynler, bu paylaşımlar sayesinde çocuklarının dijital ayak izlerini oluşturmakta ve bu verilerin çevrim içi sosyal

ağlar, sosyal medya sağlayıcıları ve pazarlamacılar tarafından erişilebilir hale gelmesine yol açmaktadır (Keith ve Steinberg, 2017). Böylece çocuklar büyüdükçe, hedefli reklamcılık gibi çeşitli ticari faaliyetlerin malzemesi olacaklardır (Kaur ve Kumar, 2021). Dijital ebeveynlik pratikleri, bu nedenle çocukların mahremiyeti ve gelecekteki kimlik oluşturma süreçleri açısından ciddiyle ele alınması gereken bir konudur (Ouvrein ve Verswijvel, 2019).

Sharenting, "instadad" olarak adlandırılan babalar için de sosyal medyada çocuğu aracılığıyla bir içerik oluşturma ve bundan ekonomik kazanç elde etme pratiğine dönüşebilmekte, böylece ebeveynlik emek içeren bir gösteriye dönüşebilmektedir (Campana, Van den Bossche ve Miller, 2020). Ebeveynler, çocuklarıyla ilgili sadece önemli anları paylaştıklarını iddia etseler de bu sürecin çoğu zaman bu sınırların ötesine geçtiği görülmektedir (Maraşlı vd., 2016). Bu noktada, çocuklar sosyal medya platformlarında birer ekonomik sermaye (Parsa ve Akmeşe, 2019) veya ideolojik meta (Kopecky, 2019) haline gelerek tüketilen bireylere dönüşebilmektedir.

Dijital dünya, bireylerin sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda tüketici olduğu bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında popüler olanı takip etmek, yaşamı daha iyi kılacak fırsatları aramak ve sahip olunan deneyimleri sunmak, yeni medya kullanıcılarının temel motivasyonları arasında yer almaktadır. Özellikle dijital ebeveynlik performansında, çocuklar hem tüketen hem de tüketilen bireyler haline gelmektedir. Ebeveynler, internetin geniş bilgi alanından faydalanarak ebeveynlik rollerini desteklemekte ancak bu rolleri sunarken tüketim odaklı mekanizmaları devreye sokarak çocukların sosyal ve dijital yaşamlarını risk altına sokabilmektedir (Kılınç Özölmez, 2024, s.90).

"Kimi ebeveynlerin giderek farkına vardığı üzere, onlu yaşlardaki gençlerin hayatlarında teknolojinin rolü, kendine özgü kaygılara, belirsizliklere ve durmadan kafalarını meşgul eden sorulara yol açıyor" ifadesinden hareketle, dijital iletişim teknolojilerinin çocukların bireysel kimlik gelişimini destekleyecek şekilde kullanılması, ilerleyen dönemlerde ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerin önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Chatfield, 2012, s.69).

1.6 Sharenting Motivasyonları

Sharenting motivasyonları, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli biçimlerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada, alanyazında öne çıkan kategoriler

karşılaştırmalı olarak incelenmiş; Duggan vd. (2015), Brosch (2016), Moser vd.,(2017), Wagner ve Gasche (2018), Kumar ve Schoenebeck (2015), Krasnova vd. (2010), Ranzini vd. (2020) gibi araştırmalarda yer alan motivasyon sınıflamaları dikkate alınarak tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Literatür taramasına dayalı olarak oluşturulan bu temalar, ebeveynlerin sharenting davranışlarını yönlendiren başlıca içsel ve dışsal etkenleri açıklamayı hedeflemektedir.

Ebeveynlerin çocuklarına ilişkin paylaşımlarını hangi motivasyonlarla gerçekleştirdiğini anlamak, sharenting davranışını açıklamak açısından önemli bir yere sahiptir. Nitekim, pek çok ebeveyn henüz doğmamış çocuklarının ultrason görüntülerini paylaşarak onların dijital kimliklerini doğum öncesinde şekillendirmeye başlamaktadır (Brosch, 2016). Ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşma motivasyonları üzerine gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, bu davranışın bireyin toplumsal rollerine ilişkin beklentilerle de bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Goffman'a (1956, s.8-9) göre bireyler, toplumsal rolleri doğrultusunda belli bir izlenim oluşturma eğilimindedir. Benzer şekilde, Humphreys (2018, s.45), bireylerin yaşamdaki rollerine karşı sorumlu hissettiklerini ve bu doğrultuda stratejik olarak belirli izler yaratmak istediklerini öne sürmektedir. Örneğin, bir annenin çocuğunun okuldaki ilk gününe veya doğum gününe dair fotoğraflar paylaşması, bu belgeleme arzusunun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durum, bireylerin geçmişte günlükler, fotoğraf albümleri ve koleksiyon defterleri ile gerçekleştirdiği kayıt tutma alışkanlıklarının günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla sürdürülmesiyle benzerlik göstermektedir. Önemli anları belgeleme isteği değişmezken, bu belgelerin fiziksel albümler yerine Facebook gibi dijital ortamda depolanması, yeni medyanın kullanım biçimi açısından farklılık yaratmaktadır.

Ebeveynler, çocuklarına dair sosyal medya paylaşımlarını genellikle anı biriktirme, sosyal destek sağlama, ebeveynlik sorunlarına çözüm bulma, ebeveynlik stresini yönetme ve özellikle erken dönemde yaşadıkları izolasyon duygusunu azaltma gibi nedenlerle gerçekleştirmektedir (Aslan ve Durmuş, 2020; Brosch, 2016; Chalklen ve Anderson, 2017; Damkjaer, 2018; Fox ve Hoy, 2019; Kumar ve Schoenebeck, 2015).

1.7 Ebeveynlerin Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu

Sosyal medya, bireylerin mevcut kimliklerini yeniden yapılandırarak dijital ortamda yeni bir kimlik oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Dijital kimlikler, bireylerin kendilerini veya çevrelerindeki kişileri görmek ya da göstermek istedikleri biçimde sunmalarına imkân sağlamaktadır. Günümüzde ebeveynler de kendi ebeveyn kimliklerini veya çocuklarını belirli beklentilere uygun şekilde temsil edebilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Kopuz, 2021, s.29).

Ebeveynler, kişisel deneyimlerini paylaşarak başkalarına yol gösterebileceklerini düşündükleri içerikler üretmektedirler. Ancak, bu tür paylaşımlar yalnızca başkalarına fayda sağlama amacı taşımamakta, aynı zamanda ebeveynlerin benlik sunumu ve tatmin ihtiyacını da karşılamaktadır (Erişir ve Erişir, 2018). Sosyal medya, ebeveyn kimliğinin sergilenmesine yönelik önemli bir platform işlevi görmektedir (Blum-Ross ve Livingstone, 2017). Çocukların fotoğrafları, ebeveynlerin sevgi dolu, ilgili ve yetkin bireyler olduklarına dair bir imaj oluşturmakta ve daha olumlu bir kişisel profil ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır (Donovan, 2020). Ebeveynler, çoğunlukla çocuklarına dair paylaşımlar yaparak, onların bakımını ne kadar iyi üstlendiklerini ve dolayısıyla ne kadar başarılı ebeveynler olduklarını kanıtlamaya yönelik bir eğilim göstermektedirler (Damkjaer, 2018; Fox ve Hoy, 2018; Latipah vd., 2020; Lazard vd., 2019). Bu çerçevede sharenting, ebeveynlerin kendi ebeveynlik temsillerini inşa etmelerinin bir yolu olarak değerlendirilmektedir.

Ebeveynler, çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yaparak ebeveynlik becerilerini ve tarzlarını sergilemeye çalışmaktadırlar (Kumar ve Schoenebeck, 2015). Çocukların dijital ortamda sunumu, ebeveynlerin toplum nezdinde "iyi ebeveyn" olarak algılanma çabasının bir yansımasıdır. Zira ebeveynlik, bireyin benlik sunumunu güçlü bir şekilde şekillendiren sosyal rollerden biri olarak değerlendirilmektedir (Collett, 2005). Collett'in (2005) araştırması, annelerin çocuklarıyla ilgili olumlu ve başarılı bir ebeveynlik imajı oluşturmak için sosyal medya paylaşımlarına yöneldiğini, bu sürecin öznel iyi oluşlarını artırdığını ve toplumun çocukların temsillerini ebeveynlerinin bir yansıması olarak algıladığını ortaya koymuştur. Nitekim, Instagram'da gerçekleştirilen ve 4000 fotoğrafın içerik analizi ile yürütülen bir araştırma, ebeveynlerin iyi bir ebeveyn olarak algılanma isteği doğrultusunda çocuklarının görsellerini bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymuştur (Le Moignan vd., 2017).

Çevrimiçi platformlarda anneler, paylaştıkları çocuk fotoğrafları aracılığıyla kendileri hakkında yapılandırılmış bir kimlik sunabilmektedirler (Kumar ve Schoenebeck, 2015). "İyi ebeveyn" imajını yönetmek, ebeveynlerin çevrimiçi bağlantılarından aldıkları beğeniler ve yorumlarla pekiştirilmektedir (Collett, 2005; Davidson Wall, 2018; Kumar ve Schoenebeck, 2015). Bu süreçte ebeveynler, çocukları hakkındaki paylaşımlar aracılığıyla dolaylı bir benlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Dolaylı benlik sunumunda bireyler, kendi temsillerini inşa edebilmek için çocukları gibi yakın bağ kurdukları kişilerden faydalanmaktadırlar (Tedeschi, 1981, s.41-53).

Holiday vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırma, ebeveynlerin çocuklarını içeren sosyal medya paylaşımlarını incelemiş ve sharenting gönderilerinde çocukların içeriklerin merkezi unsurlarından biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, çocukların bu içeriklerde yer almalarının temel nedeni, ebeveynlerin kendileri hakkında mesajlar iletmek istemeleridir. Çocuklar, ebeveynlerin başarılarını ve yaşam tarzlarını yansıtan birer aracı olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, sharenting'in merkezinde ebeveynlerin kendini temsil etme güdüsünün yer aldığını ve çocukların daha geniş anlatılarda çevresel bir unsur haline getirildiğini göstermektedir (Holiday vd., 2020). Wagner ve Gasche (2018) de ebeveynlerin benlik sunumu ihtiyacının, sharenting davranışlarını yönlendiren temel faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Sharenting, ebeveynlerin "anne" veya "baba" kimliklerini daha belirgin hale getirmelerine katkı sağlamaktadır (Kumar ve Schoenebeck, 2015). Sosyal medyada "anne" kimliğiyle var olmak, bireyin daha fazla tanınmasını, beğeni toplamasını ve takdir edilmesini kolaylaştırmaktadır (Çelik, 2019). İyi bir ebeveyn olarak algılanma arzusu, ebeveynlerin ne tür paylaşımlar yapacaklarına ve bu paylaşımları ne zaman gerçekleştireceklerine dair kararlarını doğrudan etkilemektedir (Fox ve Hoy, 2019). Paylaşımlar aracılığıyla gerçekleştirilen "izlenim yönetimi" sayesinde ebeveynler, toplumda nasıl algılanmak istediklerini belirleyerek, kendilerine dair istedikleri görüntüyü sunma imkânına sahip olmaktadır (Goffman, 1956). Bununla birlikte, ebeveynin gurur duyması ya da başkaları tarafından kıskanılmak istemesi gibi duygusal motivasyonlar da sharenting davranışlarını besleyen unsurlar arasında yer almaktadır (Wagner ve Gasche, 2018). Bu bağlamda çocuk, ebeveynin arzularını ve hırslarını gerçekleştiren bir "proje" hâline gelmektedir (Wiśniewska-Nogaj, 2019).

Brosch (2016, s.234), ebeveynlerin çocuklarının yaşamına dair dijital platformlarda paylaşım yapma eğilimlerinin, onların kişisel tatmin ve toplumsal onay ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğunu ifade etmektedir. Özellikle ebeveynlik sürecinin erken dönemlerinde yaşanan sosyal izolasyonun, dijital çağın sunduğu imkânlarla daha rahat bir hale getirilmek istendiği görülmektedir. Ancak, bu tür paylaşımlar aşırı bir noktaya ulaştığında, yani "oversharenting" olarak adlandırılan duruma geçildiğinde, örneğin 100'den fazla bebek fotoğrafının paylaşılması gibi, çocukların mahremiyetine ilişkin önemli ihlallerin meydana gelebileceği belirtilmektedir.

Başka bir araştırma, çocukların fotoğraflarının çevrimiçi ortamda paylaşılmasının, ebeveynlerin ego tatmini ve sosyal onay ihtiyaçları ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, sosyal medya, ebeveynlere kendi sosyal statülerini, yaşam deneyimlerini ve gurur duydukları yönleri başkalarıyla kıyaslama imkânı sunmaktadır (Udenze ve Bode, 2020, s.32).

Davis ve arkadaşları (2015) tarafından yürütülen bir çalışmada, katılımcı ebeveynlerin %72'sinin sosyal medyanın yalnızlık duygularını azalttığını, %70'inin ne yapmamaları gerektiğine dair bilgi edindiğini ve %67'sinin ise diğer ebeveynlere tavsiyelerde bulunmak amacıyla paylaşım yaptığını belirttiği görülmektedir. Bununla birlikte, iyi ebeveynlik becerilerini sergileme arzusu taşıyan ebeveynlerin de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları belirtilmektedir (Lazard vd., 2019).

Sosyal medyada etkileşim elde etmek, yani daha fazla beğeni, yorum ve takipçi kazanmak, ebeveynlerin sharenting davranışlarını motive eden unsurlar arasında yer almaktadır. Kumar ve Schoenebeck (2015), ebeveynlerin çocuklarına dair paylaşımlar yaptıklarında normalden daha fazla beğeni aldıklarını ileri sürmektedir. Özellikle bebek ve çocuk fotoğraflarının daha fazla ilgi görmesi, ebeveynlerin sharenting davranışlarını artırmalarına neden olabilmektedir (Bartholomew vd., 2012). Cino ve arkadaşları (2020), ebeveynler tarafından paylaşılan çocuk görüntülerinin aldığı beğenilerin (Like) iki temel işlevi olduğunu belirtmektedir.

Sharenting, ebeveyn kimliğinin inşasında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Damkjaer, 2018). Ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına dair paylaşımları, sergilemek istedikleri ebeveynlik anlayışlarının bir yansımasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ebeveynin yaptığı paylaşım, çocuğuna yaptığı

yatırımın bir kanıtı niteliğinde olup ebeveynin toplumsal algısını şekillendirmektedir (Lazard vd, 2019). Ebeveynler, ebeveyn kimliklerini vurgulamak amacıyla çocuklarına ilişkin paylaşımlarda bulunmakta ve bu süreci bir kimlik inşa aracı olarak kullanmaktadırlar (Wagner ve Gasche, 2018). Özellikle blog yazma gibi çocuklara ilişkin bilgilerin aktarıldığı platformları kullanan ebeveynler, bu içerikleri büyük ölçüde kendileri için üretmektedirler (Blum-Ross ve Livingstone, 2017).

Ebeveynler, ebeveynlikleri ile ilgili toplumsal onay arayışı içinde olabilirler. Bu bağlamda, çocuklarına dair sık sık paylaşım yapmaları, ebeveynlik yetkinliklerini ispatlama çabasının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Lazard vd., 2019). Sharenting, ebeveynlerin dolaylı benlik sunumu yapmalarına olanak tanırken, aynı zamanda ebeveynlik rollerinin yerine getirildiğini de simgelemektedir (Ouvrein ve Verswijvel, 2019; Brosch, 2016).

Ebeveynlerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla beğeni toplaması, sharenting'in olumlu yönlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Keith ve Steinberg, 2017). Paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar, ebeveynin kendisini onaylanmış hissetmesini sağlamakta ve bu his, ebeveynin sosyal medya kullanımını artırmasına neden olabilmektedir (Brosch, 2016). Alınan beğeniler, ebeveyn tarafından kişisel bir takdir olarak algılanmakta ve bu durum, daha fazla paylaşım yapma motivasyonunu pekiştirmektedir (Cino vd., 2020).

Holiday vd.,'nin (2020) yaptıkları bir araştırmada, genişletilmiş benlik kuramı temel alınarak çocuklarıyla ilgili paylaşım yapan ebeveynlerin kendilerini nasıl sundukları incelenmiştir. Bu doğrultuda, ebeveynlerin Instagram paylaşımları niteliksel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve ebeveyn-çocuk ilişkisini ele alan üç farklı kendini sunum kategorisi belirlenmiştir (Holiday vd., 2020):

Gösterişli Profil: Bu kategori, genellikle estetik kaygılarla şekillendirilmiş, düzenli ve görsel olarak çekici içerikleri içeren paylaşımlardan oluşmaktadır. Fotoğraflar belirli bir özenle düzenlenirken, açıklama metinleri de bu görüntüyü destekleyecek biçimde dikkatlice hazırlanmıştır. Görsellerin düzenlenmesinde filtreleme, kırpma ve diğer dijital müdahaleler kullanılarak idealize edilmiş bir sunum oluşturulmaktadır. Bu tür paylaşımlar, ebeveynin kendisini öne çıkarmasını sağlarken, çocuğun bir aksesuar ya da tamamlayıcı unsur olarak konumlandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu paylaşımların ebeveynlerin bilinçli bir şekilde idealize edilmiş bir benlik sunumu yapma amacı taşıdığı gözlemlenmiştir.

Ticari Profil: Gösterişli profillerin aksine, ticari profillerde ebeveynler kendi beceri ve hizmetlerini vurgulamaktadır. Ebeveynler ürün veya hizmet tanıtımlarında çocuklarını pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Görünürde çocuğa yönelik gibi görünen bu paylaşımlar, gerçekte ebeveynin sunduğu ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktadır.

Samimi Profil: Bu tür paylaşımlarda, ebeveynlerin günlük yaşamlarına dair doğal anları yansıttığı görülmektedir. Paylaşımlar, mükemmeliyet kaygısı taşımadan, gerçek yaşam deneyimlerini kayıt altına almak amacıyla yapılmaktadır. Genellikle dağınık veya spontane çekimler içerirken, ebeveynlerin çoğunlukla kamera arkasında kaldıkları tespit edilmiştir. Görünüşte çocuk merkezli olan bu paylaşımlar, yine de çocuğun bağımsız bir birey olarak temsil edilmediğini göstermektedir (Holiday vd., 2020).

Bireyin kendine ait kaynakları kullanarak, mevcut kimliğinin sunduğu güvenceleri değiştirme ihtimaliyle birleştirmesi, günümüz dijital dünyasında kimlik sunumları açısından önemli bir mesele hâline gelmiştir. Bauman (2014, s.102), modern bireyin kimliğini muhafaza ederken aynı zamanda farklı kimlikler inşa etme sürecine dahil olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, bireyler dijital ortamda sürekli değişen ve bazen çelişkili kimlikler sunabilmektedir. Gündelik yaşamda edilgen bir tutum sergileyen bireyler, dijital dünyada üretken ve aktif bir benlik sunumu yapabilmektedir.

Ulrick Beck, bireyselleşme sürecindeki çelişkileri ele alarak, bireyin geleneksel sosyal bağlardan koparak piyasa koşullarına bağımlı hâle geldiğini ifade etmektedir. Beck'e göre, modern birey sosyal ve ekonomik dinamikler doğrultusunda yönlendirilmekte ve bu durum bireysel bağımsızlık algısını değiştirmektedir (Funk, 2020, s.112). Bu bağlamda, ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarındaki kimlik sunumları, bireyselleşen dünyada yeni bir bağımlılık biçimi olarak değerlendirilebilir. Humphreys (2018) ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medyada bilgi paylaşma davranışını, bireylerin gündelik yaşamlarını belgelemek amacıyla başvurdukları bir "medya muhasebesi" biçimi olarak değerlendirmektedir. Humphreys'e göre, medya muhasebesi kavramı, bireyin benlik ve kimlik algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu üç farklı profil, ebeveynlerin sosyal medyada kimlik inşasında nasıl farklı stratejiler kullandığını göstermektedir. Dijital medyanın önemli etkileşim ortamları arasında yer alan sosyal ağlarda, ebeveynler kendi kimliklerini pekiştirme

motivasyonu ile hareket ederek, henüz doğmamış çocukları adına dahi hesaplar oluşturabilmekte ve bu hesaplar üzerinden çeşitli paylaşımlar yapabilmektedir. Bu durum, henüz dünyaya gelmemiş bebeklerin veya varlığından haberdar olmadığı bir dijital platformda kendilerine ait bir dijital kimliğe sahip olan çocukların, ebeveynleri tarafından inşa edilen bu alanda dijital ayak izine sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu çocuklar, ilerleyen yıllarda dijital dünyaya aktif olarak katıldıklarında, kendi inisiyatifleri dışında adlarına birçok içeriğin oluşturulmuş olduğunu gözlemleyebileceklerdir. Böylece, sosyal medya ortamında anonim bir kimlikle hesap oluşturma veya oluşturmama seçeneğine sahip olması gereken bireyler, ebeveynlerinin onlar adına aldığı bu karar doğrultusunda, bu özgürlüğü sınırlı bir çerçevede deneyimlemek zorunda kalacaklardır. Dolayısıyla, dijital ebeveynlik bağlamında ele alınan ve yeni medya literatüründe "makul sharenting" olarak tanımlanan kavramsal çerçevede, çocuğun yaşı ile kendi dijital kimliği üzerindeki kontrol düzeyi, makuliyet sınırlarının belirlenmesinde temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (İnan Kaya ve Kaya, 2017, s.452)

1.8 Dijital Narsisizm

Dijital narsisizm, bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini sunma biçimlerine odaklanan bir kavramdır. Goffman'ın (1956, s.82) "The Presentation of Self in Everyday Life" adlı eserinde, izlenim yönetimi kavramı, bireylerin başkalarına kendilerini nasıl sunduklarına dair stratejik davranışlarını tanımlar. Goffman, izlenim yönetiminin tiyatro imgeleri üzerinden, "Seyircinin sahne arkasını görmesini engellemek için oyuncular, dışarıdan gelenlerin bu bölgelere erişimini kontrol eder" şeklinde açıklar. Bu kavram, bireyin, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştığı süreçleri ifade eder. Leary ve Kowalski (1990) bu durumu, bireylerin, başkalarının onları nasıl algılayıp onlara nasıl davranacaklarını etkileme çabası olarak tanımlar. Kişi bazen, başkalarının gözünde istedik izlenimler yaratabilmek için davranışlarını buna göre şekillendirir.

Schneider (1981) ise izlenim yönetimi ile benlik sunumunu birbirinden ayırmaktadır. Ona göre, benlik sunumu, bireyin kendisi hakkındaki bilgileri manipüle etmesiyle, izlenim yönetimi, başkalarının bilgi işleme stratejilerini etkileyerek nihai izlenimi yönetmeye odaklanır. Bu bağlamda, izlenim yönetimi

bireyin dışarıdan nasıl algılandığını etkilemek amacıyla bilinçli bir çaba içerirken, benlik sunumu daha çok içsel bir manipölasyon süreci olarak öne çıkar.

Sosyal medya bağlamında, Kevin Robins'e (akt. Uyanık, 2010) göre, bireylerin narsisleri sosyal medya platformlarında teşhir ile ilişkilidir. Sosyal medyanın üretici ve yapıcı amaçlar güden bir alan değil, aslında bir teşhir mecrası olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir. Bireylerin kendilerini daha değerli hissetme arzusu ve popüler olma isteği, mahremiyetlerini kamuya açma davranışlarını artırmaktadır. Bu davranış, bireylerin kendilerini sıradanlıktan ayırmak, diğerlerinden farklı olduklarını göstermek istemeleriyle de bağlantılıdır (Budak, 2018). Sosyal medya, bireylerin kendilerini ve hayatlarını teşhir etmelerinin kolaylaştığı bir platform haline gelirken, aynı zamanda bu tür paylaşımlar kişilerin narsistik eğilimlerini de pekiştirmektedir.

Genişletilmiş benlik yapısı teorisi, Belk (1988) tarafından geliştirilmiştir ve bireylerin benliklerini sadece kendi bedenleri ve içsel süreçleriyle değil, aynı zamanda sahip oldukları nesnelerle tanımladığını ileri sürer. Bu teoriyi daha derinlemesine incelediğinde, bireylerin satın aldıkları mallar, koleksiyonlar, para, evcil hayvanlar ve hatta diğer insanlar gibi nesnelerin, kimliklerine olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Modern hayatta, sahip olduğumuz şeyler aracılığıyla kimliğimizi tanımlama süreci kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelmiştir. Belk (1988) bu noktada, genişletilmiş benliğin bir parçası olarak çocukların da yer aldığını belirtmektedir. Bu, bireylerin çocuklarını, sahip oldukları nesneler gibi tanımlayabileceklerini ve bu çocukların, sahip oldukları kimliğin bir yansıması olarak görülebileceğini ifade eder.

Dijital narsisizm, bu benlik genişletmesi sürecinin sosyal medya aracılığıyla daha görünür ve etkili hale gelmesini sağlar. Bireyler, kendilerini sadece fiziksel varlıklarıyla değil, aynı zamanda çevrimiçi paylaşımlarına yansıyan hayatlarıyla da tanımlarlar. Bu durum, dijital dünyada mahremiyetin teşhir edilmesine yol açarken, bireylerin kendilerini daha fazla gösterebilme, başkalarına nasıl sunulduğunu kontrol etme çabalarını artırır.

1.9 Bilgi ve Dayanışma

Sosyal medya, ebeveynlerin çocuk bakımı ve gelişimine ilişkin bilgilere ulaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, ebeveynlerin çoğunlukla çocuklarına dair bilgi ve görseller paylaşarak bu bilgilere erişim

sağladıkları görülmektedir (Chalklen ve Anderson, 2017). Steinberg’e (2017) göre ebeveynlerin deneyim ve tavsiyelerini paylaşması, sharenting davranışının olumlu yönleri arasında değerlendirilmektedir.

Annelik, kadınların yaşamlarında önemli değişimler yaratmakta ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, bu değişimlerin paylaşılmasını ve benzer süreçlerden geçen bireylerle bağlantı kurulmasını teşvik etmektedir (Fox ve Hoy, 2020). Nitekim, annelerin YouTube, Instagram ve bloglar gibi platformlarda çocuklarıyla ilişkilerini paylaşarak bu süreci profesyonelleştirdikleri ve “YouTube içerik üreticiliği”, “Instagram fenomenliği” veya “blog yazarlığı” gibi meslek alanlarına yöneldikleri gözlemlenmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021). Bu platformlar, annelerin duygu, düşünce ve deneyimlerini kitlesel bir alanda görünür kılan sanal günlükler olarak işlev görmektedir (Teke, 2014). Paylaşımlara gelen beğeni ve olumlu yorumlar, ebeveynlerin özellikle endişe hissettiği durumlarda desteklendiğini hissetmelerine ve bu sayede rahatlama yaşamalarına katkı sağlamaktadır (Lupton, 2016).

Annelerin, sosyal medya platformlarını çocuk yetiştirme konusunda bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdikleri ve deneyimli ebeveynlerden tavsiye almak amacıyla aktif olarak kullandıkları ifade edilmektedir. (Çimke vd., 2018), dijital teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının anneler üzerindeki etkilerini inceleyerek, annelerin çocuk yetiştirme süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları ve bu süreçte geliştirdikleri yöntemleri paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Brosch (2016) ise annelik deneyimlerinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasının giderek yaygınlaştığını ifade etmektedir.

İnternet, ebeveynler tarafından kimi zaman riskli bir ortam olarak değerlendirilse de (Leung, 2014), ebeveynler arasındaki kullanımı giderek artmaktadır. İnternet tabanlı akran desteği sayesinde coğrafi mesafeler gözetilmeksizin ebeveynler karşılıklı olarak çocuk gelişimi ve bakımı hakkında bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Özellikle anneler, bu tür destek sistemlerini daha aktif bir biçimde kullanmakta ve bu desteğin ebeveynlerin ruh sağlığı ve ebeveynlik becerileri üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir (Niela-Vilén vd., 2014). Brosch’a (2016) göre, ebeveynler sosyal medya aracılığıyla ebeveynlik deneyimlerini paylaşıırken, aynı zamanda sosyal onay arayışı içinde de bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları, ebeveynler için aynı zamanda bir sosyal destek mekanizması olarak işlev görmektedir. Sosyal medya kullanan ebeveynlerin, ebeveynlikle ilgili bilgi almak ve diğer ebeveynlerden destek görmek amacıyla bu platformları aktif olarak kullandıkları belirtilmektedir. (Duggan vd., 2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, sosyal medya kullanıcılarının ebeveynlik sorunlarına ilişkin diğer ebeveynlerden destek alırken, aynı zamanda kendi bilgilerini paylaşarak destek sağlama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanan ebeveynlerin %71'i, sosyal ağlarda yöneltilen sorulara yanıt verebildikleri takdirde katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Aynı araştırma, annelerin babalara kıyasla sosyal medyayı ebeveynlik desteği almak amacıyla daha sık kullandığını göstermektedir.

Ebeveynlerin sosyal medyayı kullanma amaçları çeşitlilik gösterse de araştırmalar, temel olarak çocuk gelişimine dair bilgi edinme ve ebeveynlik deneyimlerini karşılıklı olarak paylaşma eğilimine işaret etmektedir (Haslam vd., 2017). Özellikle nadir görülen sağlık koşullarına sahip çocukların ebeveynleri, sosyal medya aracılığıyla çocukları hakkında daha fazla bilgi edinmekte ve benzer deneyimler yaşayan diğer ebeveynlerle dayanışma içinde olmaktadır (Nicholl vd., 2017). Ebeveynlerin çocuk gelişimi ve bakımı konularında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, yeni nesil ebeveyn destek programlarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır (Asiodu vd., 2015). Örneğin, hamile kadınlara ve yeni annelere doğum öncesi bakım mesajları sağlayan Text4baby programının, ebeveynlerin çocuk bakım becerilerini geliştirdiği belirtilmektedir (Evans vd., 2012).

Benzer şekilde, anneliğe geçiş süreci (Fox ve Hoy, 2018) ve özel gereksinimli çocuk sahibi olmak (Goggin ve Ellis, 2020) gibi ebeveynlik zorluklarıyla başa çıkmada sharenting, bir baş etme stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Clark ve arkadaşları (2015) tarafından yürütülen araştırmaya göre, 4 yaş altı çocuğu bulunan annelerin %56'sı, babaların ise %34'ü ebeveynlik konularında bilgi paylaşmak ve tartışmalara katılmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Paylaşılan ebeveynlik, aile üyeleri ve arkadaşlar arasında mesafeleri azaltarak sosyal ilişkileri güçlendirebilir ve ortak ilgi alanlarına sahip bireyler arasında yeni sosyal bağlar kurulmasına olanak tanıyabilir (Plunkett, 2020).

1.10 Sosyalleşme

Bir araştırma raporuna göre, İngiltere'de düzenli olarak internet kullanan ebeveynlerin %75'i çocuklarının fotoğraflarını çevrimiçi platformlarda paylaşmaktadır. Çocuklara ait görsellerin paylaşılma sıklığı ve kapsamı, çocuğun yaşına bağlı olarak değişiklik göstermekte ve yaş ilerledikçe azalmaktadır. Özellikle dört yaş altındaki çocuklara sahip ebeveynlerin %60'ı bu tür paylaşımlar yaparken, 13-17 yaş grubundaki çocukları olan ebeveynlerde bu oran %47'ye düşmektedir. Bu farklılık, yaşça büyük çocuklara sahip ebeveynlerin genellikle daha ileri yaşta olmalarından veya çocukların artık kendi sosyal medya hesaplarına sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir. Araştırma bulguları, sharenting eğiliminin özellikle genç ebeveynler ve yüksek sosyoekonomik statüye sahip bireyler arasında daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır (Livingstone vd., 2018).

Sosyal medya platformları, ebeveynlere, uzakta yaşayan aile bireyleri ve arkadaşları ile çocuklarının günlük yaşamlarını paylaşma imkânı sunmaktadır. Ebeveynler, çocuklarının gelişim süreçlerine dair önemli anları, başarılarını ve mutlu anlarını paylaşarak, çevrimiçi topluluklarla etkileşimde bulunmakta ve bu sayede bir bağlılık hissi oluşturmaktadır. Dijital ortamda gerçekleştirilen bu paylaşımlar, aile bağlarını güçlendirmekle kalmayıp çocukların çevrimiçi kimliklerinin oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Özlü, 2024, s.10).

Sharenting davranışı, ebeveynlere yalnızca destek ve bilgi edinme imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal bağlarını sürdürmelerine ve geliştirmelerine de katkıda bulunmaktadır (Chrostowska, 2018; Damkjaer, 2018). Özellikle yeni annelik sürecinde, annelerin yakın çevresiyle iletişimde kalmasını sağlayarak sosyal izolasyondan korunmalarına yardımcı olmaktadır (Brosch, 2016; Fox ve Hoy, 2019; McDaniel, Coyne ve Holmes, 2012).

Yapılan araştırmalar, sharenting davranışının daha çok anneler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir (Ammari vd., 2015; Bartholomew vd., 2012; Wiśniewska-Nogaj, 2019). Geçmişte, annelerin günlük hayatın yoğun temposundan uzaklaşmak için kitap, gazete ve dergi okuma eğiliminde olduğu; ancak günümüzde bu ihtiyacın yerini büyük ölçüde sosyal medyanın aldığı düşünülmektedir (Archer ve Kao, 2018).

Kumar ve Schoenebeck'in (2015) çalışmasına göre, anneler sosyal medyada çocuklarının dört temel kategoriye ayrılacak fotoğraflarını paylaşmaktadır. Bunlar; gelişimsel becerilere dair fotoğraflar (örneğin, ilk diş çıkarmak), aile ve

arkadaşlarla çekilmiş kareler (örneğin, tatil fotoğrafları), sevimli anlar (örneğin, bebek portreleri) ve eğlenceli, komik içeriklerdir (örneğin, yemek yerken üstünü kirletme anları). Brosch'un (2016) gerçekleştirdiği benzer bir araştırma, annelerin çoğunlukla günlük yaşam olaylarına ilişkin içerikleri (örneğin, doğum günü partileri, aile yemekleri ve tatiller) paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medya, bireylerin tanıdıklarıyla iletişim kurmalarını ve gelişmelerden anlık olarak haberdar olmalarını kolaylaştırmaktadır.

Archer ve Kao (2018), sosyal medyanın potansiyel bir sosyal destek mekanizması olarak işlev gördüğünü ve özellikle yeni bebek sahibi olan annelerin, doğum sonrası süreçte kendilerini daha fazla izole ve bunalmış hissedebildiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının ebeveynler açısından önemli bir destek kaynağı olduğu söylenebilir. Sharenting davranışı, ebeveynlerin sosyal destek ağlarını canlı tutmalarına ve çocuklarının gelişimini aile ve arkadaş çevreleriyle paylaşarak duygusal bağlantılar kurmalarına olanak tanımaktadır (Livingstone vd., 2018). Özellikle annelerin, sosyal gruplara dâhil olma ve sosyal çevreleriyle etkileşim kurma istekleri, çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarına yol açmaktadır (Wagner, 2018). Aynı zamanda ebeveynler, sharenting davranışını sosyal onay ve kabul görmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir (Damkjaer, 2018). Çevrimiçi sosyal destek, fiziksel mekân sınırlarından bağımsız olması nedeniyle ebeveynler için önemli bir avantaj sunmakta, ihtiyaç duyulan yakınlığı sanal ortamda sağlama imkânı tanımaktadır (Archer ve Kao, 2018). Özellikle ebeveynliğin ilk evrelerinde aile yaşamında büyük değişiklikler meydana gelmekte ve ebeveynler önceki yaşamlarına kıyasla daha izole bir hayat sürmeye başlamaktadır. Bu noktada sosyal medya, ebeveynlere ihtiyaç duydukları sosyal desteği sağlama aracı olarak işlev görmektedir. Yeni doğan bebekleriyle ilgili paylaşımlar yaparak ebeveynler, fiziksel mesafeye rağmen aile ve arkadaşlarıyla bağlarını sürdürebilmektedir (Archer ve Kao, 2018; Brosch, 2016).

Bazı araştırmalar, özellikle annelerin sosyal medya ve sharenting davranışına daha fazla yönelmesini, sosyal destek ihtiyacının yüksek olmasına bağlamaktadır (Bartholomew vd., 2012; Jang ve Dworkin, 2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, çocuklarının fotoğraflarını paylaşan ve paylaşımlarına arkadaşları tarafından yorum yapılan annelerin daha fazla sosyal destek hissettiği bulunmuştur. Ebeveynler açısından sosyal destek, ebeveynliğe

geçiş sürecinde büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar, sosyal desteğin ebeveynler arasındaki iletişim kalitesini artırdığını, ebeveynlik stresini azalttığını ve ebeveynlerin ebeveynlik rollerinden duyduğu memnuniyeti artırdığını göstermektedir (McDaniel vd., 2012; Salmela-Aro vd., 2010).

Ayrıca, ebeveynlerin sharenting davranışını aile bireyleri ve arkadaşları ile iletişimde kalmak amacıyla da sürdürdükleri belirtilmektedir (Wagner ve Gasche, 2018). Estonya'da gerçekleştirilen 1000 kişilik bir anket çalışması, ebeveynlerin çoğunlukla aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim kurarken çocuklarına ilişkin paylaşımlar yaptıklarını ve bu sayede sharenting davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadır (Sukk ve Soo, 2018).

1.11 Sosyal Baskı

Ebeveynlerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlar, yalnızca bireysel bir tercih olarak değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim süreci olarak da ele alınmalıdır. Sosyal etki, bireylerin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde diğer insanların sözleri, eylemleri veya yalnızca varlıklarıyla oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır (Aronson vd., 2012, s.27-28). Bu bağlamda, İngiltere'de 13 yaşından küçük çocukları olan ebeveynlerle yapılan bir araştırma, ebeveynlerin paylaşımlarının akranları tarafından desteklenmesinin ve teşvik edilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada, çevrimiçi gizlilik endişelerinin ve bireylerin dijital yeterliliklerinin sharenting davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı görülürken, akran etkisinin sharenting davranışını önemli ölçüde şekillendirdiği belirlenmiştir (Ranzini vd., 2020). Benzer şekilde, ebeveynlerin akran baskısı altında çocuklarının görsellerini paylaşmak zorunda hissettikleri bilinmektedir (Manotipya ve Ghazinour, 2020; Archer ve Kao, 2018). Bu durum, sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel tercihleri değil, aynı zamanda sosyal dinamikleri de içeren bir yapı sunduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada ebeveynlerin yakın çevrelerinde bulunan kişilerin çocuklarının görüntülerine sıkça maruz kalması, sharenting pratiğini normalleştirebilir ve daha fazla paylaşımı teşvik edebilir. Özellikle blogger ve influencer olarak bilinen ve sosyal medyada çocuklarıyla ilgili içerik üreten ebeveynlerin varlığı, diğer ebeveynlerin sharenting davranışlarını doğrudan etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Archer, 2019; Leaver, 2018). Bu tür içerikler, ebeveynler arasında bir norm oluşturabilir ve çocukların dijital dünyadaki

temsiliyetini artırarak paylaşımları yaygınlaştırabilir. Sharenting olgusunun, dijital çağın sunduğu yeni normlarla şekillendiği ve ebeveynlerin sosyal medya kullanımlarını derinden etkilediği söylenebilir.

1.12 Arşiv

Sharenting'in dijital toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte, ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada paylaşma eğiliminde belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu eğilimin başlıca nedenlerinden biri, gelişen teknolojiyle birlikte çocukların büyüme ve gelişim süreçlerini dijital olarak belgeleme arzusudur (Wagner ve Gasche, 2018, s.977). Sosyal medya platformları, ebeveynlere çocuklarının anılarını dijital bir albüm formatında saklama ve paylaşma imkânı sunarak, geleneksel fotoğraf albümlerine kıyasla daha pratik bir arşivleme yöntemi sağlamaktadır. Fotoğrafların basılması, albüme yerleştirilmesi ve fiziksel olarak saklanması gibi süreçlerin zamanla zorluk oluşturabileceği düşünüldüğünde, ebeveynler için dijital ortamlar fotoğrafların korunması, taşınması ve erişilebilirliği açısından cazip bir seçenek sunmaktadır (Üstündağ, 2023). Özellikle anneler, binlerce fotoğrafı yalnızca sosyal medya uygulamaları aracılığıyla depolayabilmekte ve bu görsellere istedikleri her an kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Blum-Ross ve Livingstone (2017) tarafından yapılan araştırmalar, ebeveynlerin sosyal medya hesaplarını birer dijital fotoğraf albümü olarak kullandıklarını ve anı biriktirme amacıyla çocuklarının fotoğraflarını paylaştıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, sharenting'in yalnızca bir paylaşım pratiği değil, aynı zamanda bireylerin geçmişlerini dijital ortamda saklama ve erişilebilir kılma süreci olarak değerlendirildiği söylenebilir. Dijital platformlar, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili anıları muhafaza etmelerine ve sosyal çevreleriyle paylaşımlarına olanak tanırken, aynı zamanda bu paylaşımların uzun vadede çocuklar üzerindeki etkilerini de gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, sharenting'in bireysel bir tercihten öte, toplumsal normlar, dijitalleşme ve sosyal dinamiklerle şekillenen çok boyutlu bir olgu olduğu görülmektedir.

1.13 Özel Gün ve Gündelik Yaşam

Ebeveynlerin çocuklarına dair paylaşımlarının içeriği incelendiğinde, bu paylaşımların büyük oranda (%95,6) günlük yaşam, geziler ve özel etkinlikler tarafından motive edildiği görülmektedir. Günlük yaşam kapsamında yapılan

paylaşımlar, çocukların oyuncaklarla oynaması, uyuması gibi rutinleri içerirken; geziler, dış mekânlarda veya tatil-sırasında çekilmiş görselleri temsil etmektedir. Özel etkinlikler ise doğum günü kutlamaları, anaokulunda ilk gün gibi önemli günleri içermektedir (Brosh, 2016). Ebeveynler, paylaşım içeriklerine dair görüş bildirdiklerinde, daha çok günlük yaşam rutinlerini paylaştıklarını ifade etseler de sosyal medya profilleri incelendiğinde kutlamaların ve özel günlere dair içeriklerin öne çıktığı görülmektedir (Maraşlı vd., 2016). Doğum günü, dış partisi ve mezuniyet gibi kutlamalar, ebeveynlerin paylaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır (Udenze ve Bode, 2020; Aslan ve Durmuş, 2020). Bunun yanı sıra, ebeveynlerin çocuklarının komik veya sevimli buldukları fotoğrafları paylaşma eğiliminde oldukları da söylenebilir (Kopecky vd., 2020; Aslan ve Durmuş, 2020).

Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada paylaşma nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, çocukların büyüme ve gelişim süreçlerini dijital olarak belgelemek ve bu özel anları uzakta yaşayan akraba ve dostlarla paylaşmak amacıyla ebeveynlerin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar, dikkat çekme, beğeni alma ve sosyal etkileşim gibi faktörler nedeniyle ebeveynler için sosyal fayda sağlarken; bazı durumlarda ekonomik kazanç elde etmeye yönelik bir araç olarak da kullanılabilir. Ancak, paylaşımın nesnesi konumunda olan çocuklar açısından aynı durum geçerli olmayabilir. Sharenting davranışı, çocuklar için çeşitli riskler barındırmaktadır (Brosh, 2016).

Sharenting kapsamında paylaşılan fotoğrafların içeriklerine dair birçok araştırma yapılmıştır. Kumar ve Schoenebeck (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, ebeveynlerin sosyal medyada genellikle dört tür çocuk fotoğrafı paylaştığını ortaya koymaktadır; önemli anlar (örneğin, ilk diş çıkarma, ilk adımlar), aile ve arkadaşlarla geçirilen zamanlar (örneğin tatiller), çocukların sevimli görüldüğü anlar (örneğin bebeklik fotoğrafları) ve ebeveynlerin komik bulduğu anlar (örneğin yemek yerken oluşan kirli görüntüler). Brosh (2016) ise 8 yaş altı çocuğu olan ebeveynlerle Facebook üzerinden yaptığı çalışmada, paylaşılan görsellerin %95,6'sının günlük yaşam aktiviteleri (oyuncaklarla oynamak, uyumak, yemek yemek veya aile bireyleriyle vakit geçirmek), geziler ve tatil fotoğrafları ile özel etkinliklerden (okulun ilk günü, doğum günü partisi, yılbaşı kutlaması vb.) oluştuğunu belirlemiştir. Çalışmada, birçok fotoğrafın bebeğin yüz ve vücut hareketlerine odaklandığı görülmüştür. Ayrıca, ebeveynlerin %67,3'ünün

çocuklarının en az bir utanç verici olarak adlandırılabilir fotoğrafini paylaştığı tespit edilmiştir. Brosch (2016), paylaşılan 411 çocuk fotoğrafını dört kategoriye ayırarak incelediğinde, genellikle plaj veya banyoda çekilen 117 fotoğrafın çıplak, 294 fotoğrafın yarı çıplak olduğunu; 182 fotoğrafın çocuklar için rahatsız edici olabilecek lazımlıkta oturma, ağlama veya garip bir pozisyonda uyuma gibi durumları içerdiğini ve 117 fotoğrafın ise yemek yerken yüzüne bulaşan yiyeceklerden oluşan kirli görüntüleri yansıttığını ortaya koymuştur.

Özetle, ebeveynlerin çocuklarına yönelik sosyal medya paylaşımları, ebeveynlik deneyimlerinin paylaşımı, sosyal desteğin sürdürülmesi, sosyal etkileşim, arşivleme ve görünürlük kazanma gibi motivasyonlarla şekillenmektedir.

1.14 Sharenting Riskleri

Sosyal medya, kontrolsüz kullanım durumunda pek çok riski de beraberinde getirmektedir. Bu platformlarda karşılaşılan çocuk istismarı, siber zorbalık, güvenlik tehditleri ve kişilik hakları gibi konular, dijital ortamda giderek daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medya, çocuk paylaşımları açısından aile üyeleri ve uzak dostlar arasında bağları güçlendirme konusunda önemli fırsatlar sunsa da çocukların özel hayatlarının dijital ortamda paylaşılmasının potansiyel riskleri de göz ardı edilmemelidir (Ferrara vd., 2023, s.1).

İnternetin geniş erişilebilirliği ve kalıcı depolama özellikleri, ebeveynlerin yaptığı paylaşımların çocuklarının dijital kimlikleri üzerinde uzun vadede etkileyebilmektedir. Bu paylaşımlar, aile bireyleri arasında ortak bir deneyim ve bilgi paylaşımı sağlasa da çocukların mahremiyet haklarının ihlaline ve siber zorbalık gibi dijital risklere karşı daha savunmasız hale gelmelerine neden olabilir. Ayrıca, bu dijital izler çocukların büyüdükçe kendi dijital ayak izlerini kontrol etme haklarını kısıtlayabilmekte ve çocukların gelecekteki dijital kimliklerini oluşturma süreçlerini zorlaştıracaklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, sosyal medya üzerinden yapılan çocuk paylaşımlarının aile içindeki olumlu etkilerinin yanı sıra, olası olumsuz etkilerinin de göz önünde bulundurulması, ebeveynlerin sosyal medya kullanımını daha bilinçli hale getirmelerini zorunlu kılmaktadır (Serin, 2019).

Dijital ortamda çocuğun maruz kaldığı riskler, farklı roller üstlenmesiyle şekillenebilmektedir. Çocuk, alıcı, katılımcı ya da aktör olarak risklere açık olabilir. Alıcı rolünde, çocuk zararlı içeriklere maruz kalabilirken; aktör olarak, çocuk riski

taşıyan davranışlarda bulunabilir. Katılımcı rolünde ise çocuk, taciz, istismar, ideolojik propaganda ve kişisel bilgilerinin kötüye kullanılması gibi oldukça zorlayıcı deneyimler yaşayabilmektedir. (Livingstone vd., 2015, s.3–4). Sharenting bağlamında değerlendirildiğinde çocukların, en fazla risk altında olan bireyler olduğu unutulmamalıdır.

Ebeveynlerin sharenting'in olası riskleri hakkında sahip oldukları farkındalık, bu paylaşımları nasıl yöneteceklerini etkileyebilir. Kopecky ve arkadaşlarının (2020) araştırmasına göre, ebeveynlerin %72,5'i çocuklarının görüntülerini paylaşmanın risk oluşturmadığını belirtmişlerdir. Genç ebeveynler, yaşça daha büyük ebeveynlere kıyasla sharenting'i daha az riskli görmekte eğilimindedirler. Ancak, ebeveynlerin risk algıları ile bu riskleri azaltmaya yönelik davranışlar arasında şaşırtıcı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, çocuklarının görüntülerini paylaşmayı az riskli gören ebeveynler, gizlilik ayarlarını daha sık kullanırken, paylaşımların riskli olduğunu düşünen ebeveynler gizlilik önlemlerine daha fazla dikkat göstermektedir (Barnes ve Potter, 2021). Bu durum, ebeveynlerin çevrimiçi ortamda karşılaştıkları riskleri yönetme biçimlerinin, çocuklarının dijital güvenliği açısından önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformları, bilginin fazla kişiye ulaşması ilkesiyle hareket eder ve kullanıcıların gizliliğini ön plana almayan bir düzen ile çalışmaktadır. Bu platformların gizlilik ayarları bulunsa da kullanıcılar genellikle bilgi eksiklikleri veya paylaşmanın muhtemel risklerini bilmediklerinden gizlilik ayarlarına gereken önemi göstermemektedir (Bostancı, 2019). Örneğin, Güven ve Kovanlıkaya'nın (2008, s.419-431) araştırmasında, katılımcıların %85,4'ü sosyal medya platformlarının kullanıcı sözleşmesini ve %86,1'i gizlilik sözleşmesini okumadıklarını belirtmişlerdir. Bu da sosyal medya kullanıcılarının gizlilik konusunda ne kadar bilinçsiz olduklarını ve bu eksikliğin sharenting gibi durumlarda büyük bir risk oluşturduğunu göstermektedir.

Lazard vd (2019) bulgularına göre, sosyal medya aracılığıyla çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yapan ebeveynler, çocuklarının mutlu ve memnuniyet içinde olduklarını göstermeye odaklandıklarında gerçek anlamda ebeveynlik yapmaktan uzaklaşabilmektedirler. Araştırmada, katılımcıların büyük bir kısmı, ebeveynlerin sosyal medya platformlarında çocuklarına dair yaptıkları paylaşımların olumsuz etkiler yaratabileceğini ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların %66,3'ü, çocukların

gizliliğinin ihlal edilebileceğini ve çocukların fotoğraflarının uygunsuz sitelerde kullanılmasıyla istismar ve ihmal risklerinin doğabileceğini belirtmişlerdir.

Polonya’da yapılan bir çalışmada, sosyal medya hesapları incelenen 113 ebeveynin %77,9’u çocuklarının utanç duyabilecekleri fotoğrafları paylaştıklarını ifade etmiştir (Brosh, 2016). Bu tür paylaşımlar, kısa vadede çocukların imajını zedeleyebilirken, uzun vadede iş ve kariyer gelişimlerini de olumsuz etkileyebilmektedir (Ouvrein ve Verswijvel, 2019). Çocukken komik görünen fotoğraflar, üniversite ortamında ya da iş başvurularında rahatsız edici olabilmektedir (Berkelaar, 2017). Ayrıca, paylaşım yapılan olumsuz yorumlar ve üçüncü kişiler tarafından yapılan fotoğraf manipülasyonları, çocuğun psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Serin, 2019).

Sharenting, dijital ortamda çocukların mahremiyetini ihlal eden bir tehdit olarak kabul edilmektedir ve sharenting davranışının çocuğun üzerindeki uzun vadeli etkilerini ölçmek çok zordur. Karşılaşılabilecek güvenlik sorunları hemen ortaya çıkmasa da gelecekte ortaya çıkmasına neden olabilecek önemli miktarda bilgi çevrimiçi olarak paylaşılmış olur (Donovan, 2020). Bu güvenlik sorunlardan birisi sharenting ile çocuklarla ilgili çok fazla veriyi paylaşmaktır. Bu veriler yapay zekâ uygulamalarıyla işlenip gelecekte çocuğun karşısına istemediği bir zamanda çıkabilir (Haley, 2020; Siibak ve Traks, 2019).

Çevrimiçi her bilginin erişilebilir olması, ebeveynlerin paylaşımlarının farklı amaçlarla kullanılmasına olanak tanımaktadır (Çimke, Polat ve Yıldırım-Gürkan, 2018). Örneğin, Hollanda’da bir firma, çocukların fotoğraflarını kupalara basarak çevrimiçi satmakta ve ebeveynlerin itirazı olmadığı sürece bu satışa devam etmektedir (Blumm-Ross, 2015). Bu gibi durumlar, çocukların özel hayatlarının ihlali ve mahremiyet haklarının göz ardı edilmesi ile sonuçlanmaktadır (Dursun, 2019). Ayrıca, çocukların yüzü, kimlik bilgileri ve konumlarının paylaşarak, dijital çocuk kaçırma riskiyle karşı karşıya kalmalarına yol açabilmektedir (Baştemur, Borucu ve Sezer, 2021). Diğer bir tehdit ise, çocukların çıplak veya yarı çıplak fotoğraflarının pedofili sitelerinde kullanılma riski taşımasıdır (Steinberg, 2017). Ebeveynlerin çocuklarının doğum tarihi gibi kişisel bilgilerini paylaştıkları durumlar da çocuğun mahremiyetine ciddi şekilde zarar verebilir (Brosh, 2016). Çocukların kimlik bilgileri ve konum bilgileri gibi verilerin paylaşarak, uzun süreli olumsuz etkiler yaratması mümkündür (Donovan, 2020; Fox ve Hoy, 2019). Söz konusu paylaşımlarda etiket (hashtag) kullanılması ise paylaşılan fotoğrafın

çok fazla kişiye ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir (Keith ve Steinberg, 2017). Etiketler fotoğrafın daha çok yayılmasına sebep olmakla birlikte, çocuk ile alakası olmayan uygunsuz bir etiket kullanıldığı takdirde de çocuğun resimleri müstehcen resimlerin bir arada olduğu bir etiket sayfasında çıkabilmektedir.

Çocuğun yaşantısının sürekli kayıt altına alınması ve sosyal medya platformlarında paylaşılması, çeşitli uzun vadeli riskler doğurmaktadır (Donovan, 2020). Söz konusu bazı riskleri sıralayacak olursak şöyledir:

- Ebeveynlerin paylaşımları çocuğun söz hakkını ihlal etmektedir. Paylaşım yaparken çocuğun rızasını almak yerine genellikle ebeveynler fotoğrafın estetiğine ve ne kadar etkileşim alıp almayacağına odaklanmaktadır. Böylece çocuğun “dijital kendini gerçekleştirme” hakkına müdahale edilmektedir (Donovan, 2020; Rymanowicz, 2018).
- Sosyal medyada paylaşılan bir gönderinin kontrolü yalnızca paylaştan kişide kalmamaktadır. Teknolojinin sağladığı imkanlarla bu içerikler başkaları tarafından kaydedilip farklı ortamlarda paylaşılabilmektedir. Kullanıcının içeriği ‘herkese açık’ olmadan paylaşması, gizlilik ayarlarında ‘sadece arkadaşlarım’ ve ‘gizli hesap’ ayarları tercih edilmiş olsa bile durumu değiştirmemektedir (Rymanowicz, 2018). Örneğin, 2007’de bir anne çocuk fotoğrafını sosyal medyada paylaştığında bu fotoğraf eğlenceli bulunup “caps” ve “meme” şeklinde küçük düşürücü içerikler oluşturulmuştur; bu tür içeriklere günümüzde de erişilebilmektedir (Yavuz, 2020).
- Paylaşımlar üçüncü şahısların çocuk profillerini oluşturmalarına ve çevrimiçi kimlik hırsızlığına yol açabilmektedir (Rymanowicz, 2018). Bu durum bazı sosyal medya platformları tarafından da ticari çıkarlar doğrultusunda da kullanılabilmektedir (Donovan, 2020).
- Çocuklar ebeveynleri tarafından oluşturulan sanal kimliklere bağlanmakta veya bunları istemeden benimsemektedir (Duygulu, 2017).
- Bir diğer önemli risk ise pedofilidir. Pedofiller paylaşılan çocuk fotoğraflarını arşivleyip "plajdaki yarı çıplak çocuklar", "spor yapan çocuklar" gibi kategorilere ayırarak kendi aralarında paylaşmaktadırlar (Yavuz, 2020).

Ebeveynler, paylaşımdan doğabilecek olası sorunları ve riskleri tam anlamıyla öngörememektedirler. Çoğu ebeveyn, çocuklarının izni olmadan paylaşımlar yapmanın bir hak ihlali olduğunu bilse de çocukların gelecekte karşılaşılabilecekleri sorunlara ilişkin farkındalıkları genellikle eksiktir (Wiśniewska-Nogaj, 2019). Buna ek olarak bazı ebeveynler paylaşımın olumsuz

etkileri konusunda bilgi sahibi olmalarına rağmen, bu durum paylaşımlarını değiştirmelerine yol açmamaktadır (Duygulu, 2019).

1.15 Dijital Ayak İzi

Dijital ayak izi, bireylerin çevrimiçi faaliyetleri sonucunda bıraktıkları veri izlerini ifade etmektedir. Bu izler, bireyin internette gerçekleştirdiği aramalar, paylaşımlar, etkileşimler ve hatta pasif olarak izlenebilen çevrimiçi hareketlerden oluşmaktadır (Arakerimath ve Gupta, 2015). Dijital ayak izi, ister metin, resim, ses veya video gibi içerikler yoluyla isterse de çeşitli web siteleri veya sosyal medya platformları üzerindeki etkileşimler aracılığıyla bırakılabilir. Bu bağlamda, bireyin çevrimiçi etkinlikleri detaylı bir şekilde takip edilebilir ve kişisel bilgilerin yanı sıra kullanıcı davranışları hakkında önemli veriler sağlayabilir.

Son yıllarda, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, çocukların daha doğmadan dijital ayak izlerinin oluşturulduğu görülmektedir. AVG İnternet Güvenliği şirketinin 2010 yılındaki çalışmasına göre, birçok ebeveyn hamilelik dönemlerinde çocuklarının dijital izini oluşturmaya başlamaktadır. Bu süreçte, bebeklerin ultrason görüntüleri sosyal medyada paylaşılmakta, hatta bazı ebeveynler çocukları adına e-posta adresleri ve sosyal medya profilleri oluşturmaktadır (Manotipya ve Ghazinour, 2020, s.178). Ancak, bu durum çocukların kendi dijital kimliklerini özgürce oluşturma hakkını ellerinden alarak, gizliliklerinin ihlal edilmesine yol açabilmektedir.

Bu bağlamda, "Family Online Safety Institute" tarafından 2015 yılında yayımlanan "Parents, Privacy and Technology Use" raporu, ebeveynlerin %19'unun çocukları hakkında onların utanç verici bulabileceği veya gelecekte sakıncalı görebileceği paylaşımlar yaptığını ortaya koymaktadır (Family Online Safety Institute, 2015). Ayrıca, AVG Technologies'in 2012 yılında gerçekleştirdiği bir araştırma, 0-2 yaş arasındaki çocukların %81'inin bir sosyal medya hesabı veya dijital bir izi bulunduğunu ortaya koymuştur (Stevens, 2010). Bu bulgular, ebeveynlerin çocuklarının çevrimiçi varlıklarını ne kadar erken şekillendirdiğini ve bu süreçte olası uzun vadeli sonuçları dikkate almadan hareket ettiklerini göstermektedir.

Michigan Üniversitesi Sağlık Sistemi tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırma, ebeveynlerin çocukları hakkında sosyal medyada utandırıcı bilgiler paylaşma eğiliminde olduğunu ve çocukların konumlarını belirleyebilecek ya da

potansiyel olarak mahremiyetlerini tehlikeye atabilecek fotoğrafları yayınladıklarını ortaya koymaktadır. Bu tür paylaşımlar, çocuklar yetişkinlik çağına geldiklerinde istemedikleri bilgilerin kamuya açık olmasına neden olabilmekte ve onların bireysel mahremiyet haklarını ihlal edebilmektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin paylaşımlarının uzun vadeli etkilerini değerlendirmeleri ve çocuklarının dijital gizliliğine özen göstermeleri büyük önem taşımaktadır (University of Michigan Health System, 2015).

Dijital ayak izleri, bireyin çevrimiçi ortamdaki etkileşimleriyle şekillenen aktif ve pasif veri izlerinden oluşmaktadır. Aktif dijital ayak izi, bireyin kendi isteğiyle paylaştığı bilgilerden oluşurken; pasif dijital ayak izi, bireyin farkında olmadan bıraktığı veri izleridir (Micheli vd., 2018). Örneğin, bir sosyal medya platformunda profil oluşturan, gönderi paylaşan veya yorum yapan bireyler aktif dijital ayak izi bırakmaktadır (Arakerimath ve Gupta, 2015). Öte yandan, bir web sitesine göz atan bireyin IP adresinin kaydedilmesi veya çevrimiçi hareketlerinin izlenmesi gibi durumlar pasif dijital ayak izinin oluşmasına neden olmaktadır (Arakerimath ve Gupta, 2015).

Dijital ayak izleri, pazarlamacılar, araştırmacılar ve hükümetler için büyük bir değer taşımaktadır. Toplanıp analiz edilen söz konusu veriler, bireylerin demografik bilgileri, karakter özellikleri ve çevrimiçi davranışları ile ilgili önemli ipuçları sunabilmektedir (Hinds ve Joinson, 2018). Bu durum, bireylerin mahremiyetine yönelik potansiyel tehditler oluşturabileceği gibi, aynı zamanda hedefli pazarlama ve sosyal medya analizleri açısından da büyük bir fırsat sağlamaktadır (Eke-Okpala, 2012).

Dijital ayak izlerinin bireylerin gelecekteki yaşamları üzerinde önemli etkileri olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, işverenler işe alacakları adayların çevrimiçi varlıklarını inceleyerek onların dijital ayak izlerini değerlendirmekte ve işe alım süreçlerinde bu bilgileri göz önünde bulundurabilmektedir (Berkelaar, 2017). Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları adına sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, çocukların gelecekteki akademik ve profesyonel kariyerlerini etkileyebilecek bir unsur haline gelebilir. Sharenting (ebeveynlerin çocukları hakkında aşırı bilgi paylaşımı yapması) davranışında bulunan ebeveynlerin, çocuklarının dijital kimliklerini sorumlu bir şekilde şekillendirmesi ve onların çevrimiçi itibarlarını olumsuz yönde etkileyebilecek paylaşımlardan kaçınması gerekmektedir (Prakash, 2019).

Sharenting davranışı sonucunda çocukların dijital ayak izleri oluşmakta ve bu durum, ilerleyen yaşlarda psikolojik sorunlar yaşamalarına sebep olabilmektedir (eSafety Commission, 2016; Steinberg, 2017). Bu sorunların en önemlisi, çocuğun benlik saygısına verilen zarar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital dünyada paylaşılan her verinin kaydedildiği ve kaybolmayacağı bir gerçektir. Paylaşılan fotoğraf veya videoların silinse dahi ekran görüntüsü alınarak başka bireyler tarafından saklanabileceği ve bu durumun çocukların ileriki yaşamlarında olumsuz sonuçlar doğurabileceği belirtilmektedir (Kaya vd., 2017).

Sosyal medya platformları, yalnızca içerik oluşturmayı değil, aynı zamanda kullanıcıların farkında olmadan dijital ayak izlerine katkıda bulunmalarına da olanak sağlamaktadır. Kaydetme, beğenme gibi çeşitli eylemler doğrudan veri oluştururken, satın alma geçmişleri, arama geçmişleri, konum geçmişleri gibi hassas veriler de kullanıcıların bilgisi olmadan dijital ayak izlerini genişletmektedir (Micheli vd., 2018). Bu tür veriler, platform algoritmaları tarafından işlenerek, kullanıcı profilleri oluşturulmakta ve bu profiller, reklamcılık ya da davranış tahminleri gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Sandvig vd., 2014). Ayrıca, işverenler ve çeşitli kuruluşlar, işe alım süreçlerinde adayların dijital ayak izlerini inceleyerek uygunluklarını değerlendirmektedir (Buchanan vd., 2017).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar, iki yaşın altındaki çocukların %92'sinin sosyal medya platformlarında var olduğunu ve üçte birinin doğmadan önce bile paylaşımlara konu olduğunu göstermektedir (Duggan vd., 2015). Bu durum, günümüz çocuklarının “teknolojik süreçler aracılığıyla giderek daha fazla izlenen, analiz edilen ve manipüle edilen” bireyler haline geldiğini ortaya koymaktadır (Kidron, 2018; Willson, 2019). Verswijvel ve arkadaşları (2019), sharenting uygulamalarının çocukların gelişimi ve kimlik oluşumu üzerindeki etkilerine dikkat çekerek, ebeveynler tarafından oluşturulan dijital kimliklerin, çocukların henüz tamamlanmamış kişilik gelişimlerini karmaşık hale getirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları için çevrimiçi bir kimlik oluşturması, çocukların kendi bireysel kimliklerini oluşturmalarını zorlaştırabilir (van der Velden ve El Emam, 2012).

Mark Zuckerberg'e göre, dijital ayak izi kaçınılmaz bir olgudur ve ebeveynlerin sosyal medyada çocukları hakkında paylaşımlar yapmalarının önüne geçilemeyeceği öne sürülmektedir (Zuckerberg, 2020). Ancak, bu tür paylaşımların uzun vadeli etkileri göz önüne alındığında, çocukların gelecekte dijital gizlilik

haklarını nasıl koruyacakları sorusu gündeme gelmektedir. Özellikle, çocukların kişisel bilgilerinin, rızaları dışında çevrimiçi ortamda kalıcı hale gelmesi, onların ilerleyen yaşlarda çeşitli sosyal, akademik ve mesleki alanlarda olumsuz sonuçlarla karşılaşmalarına neden olabilir (Sühendan vd., 2022).

Küresel düzeyde ve ulusal çapta kapsamlı bir çevrimiçi çocuk koruma mevzuatının eksikliği dikkat çekmektedir. Çocukların dijital haklarının korunması ve ebeveynlerin sharenting konusunda bilinçlendirilmesi için etkili yasal düzenlemeler gereklidir. Aksi takdirde, dijital ayak izlerinin uzun vadeli etkileri kontrol edilemez hale gelebilir ve çocukların mahremiyet haklarının ihlal edilmesi kaçınılmaz olabilir. Bu nedenle, sharenting'in potansiyel risklerini anlamak ve çocukların dijital haklarını koruyacak bilinçli adımlar atmak büyük önem taşımaktadır.

1.16 Dijital Çocuk Kaçırma

Ebeveynler, çocuklarının fotoğraflarını paylaşmaktan ve onlar ile ilgili anılar anlatmaktan keyif almaktadır. Sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı sonucunda ise bu söz konusu paylaşımlar, ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını tanımadıkları bireylerle paylaşımlarına da yol açmaktadır (Abidin, 2017). Thompson (2013), annelerin sosyal medya platformlarında hamilelik süreçlerinden itibaren çocuklarının tüm yaşamlarını belgeleyen paylaşımlar yaptığını ve bu içerikleri yakın çevreleri, akrabaları ve arkadaşlarıyla paylaştıklarını ifade etmektedir. Kullanıcıların özel hayatlarını ne kadar çok ifşa ederlerse mahremiyetlerinin de o derece tehlikeye gireceği belirtilmektedir (Türk ve Demirci, 2016).

Ebeveynler, çocuklarının fotoğraflarını, videolarını ve özel bilgilerini sosyal ağlarda paylaşırken "dijital çocuk kaçırma" riskine zemin hazırlayabilmektedir. Steinberg (2017) bu tür bir hırsızlığın, başkalarının ebeveynler tarafından paylaşılan çocuk fotoğraflarını kendi çocuklarıymış gibi kullanarak sosyal medya akışlarında paylaşımları şeklinde gerçekleştiğini açıklamaktadır.

Dijital çocuk kaçırma, bir kişinin başka birinin hesabına, kişisel bilgilerine veya fotoğraflarına erişerek bu içerikleri kopyalaması ve kendisine aitmiş gibi paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Astam ve Pınarbaşı, 2020). Özellikle küçük çocukların fotoğraflarının başkaları tarafından kopyalanarak paylaşılması, bu durumun en yaygın şeklidir (Nottingham, 2019, s.184). Bu durum, ebeveynlerin

çocuklarının görsellerini paylaşmasıyla birlikte, kötü niyetli bireylerin bu görselleri çalarak çocukları kendi çocukları gibi göstermesi şeklinde gerçekleşmektedir (Bearak, 2017).

Çocukların özel bilgilerinin ve yüzlerinin paylaşılması, bu tür riskleri artırmaktadır (Miller, 2014). Çocukların isim, soy isim, doğum tarihi gibi bilgileri paylaşıldığında kimlik hırsızlığı riski de oluşmaktadır (Çimke vd., 2018). İngiltere’de yapılan bir araştırma, kimlik dolandırıcılığının üçte ikisinin ebeveynlerin paylaştığı fotoğraflar ile bağlantılı olabileceğini ortaya koymaktadır (Coughlan, 2018). Aynı çalışmada, kötü niyetli bireylerin bu fotoğrafları kullanarak yeni hesaplar açabileceği ve bu içeriklerin çocuk yetişkin olana kadar çevrimiçi ortamda saklanabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, çocuklara ait fotoğrafların izinsiz şekilde çeşitli ürünler üzerinde kullanılarak satışa sunulabileceği ifade edilmektedir (Blum-Ross ve Livingstone, 2017). Dijital ortamda paylaşılan görsellerin silindiği takdirde yok edildiği düşünülse de tamamen yok olmayacağı ve kötü niyetli bireyler tarafından uzun yıllar boyunca saklanabileceği bilinmektedir (Kızılarıslan, 2012).

Bu eylem, sahte ebeveynler tarafından "rol yapma (role playing)" adı altında gerçekleştirilmekte ve çocuklara yeni bir dijital kimlik oluşturularak paylaşımlar sürdürülmektedir (Bearak, 2017). İngiltere’de yayımlanan Barclays raporu, 2030 yılına kadar kimlik sahtekârlığının üçte ikisinin paylaşılan ebeveynlik nedeniyle gerçekleşeceğini öne sürmektedir (Coughlan, 2018). Raporda, dolandırıcıların ebeveynlerin hesaplarından çocuk fotoğraflarını izinsiz olarak alarak farklı hesaplar açabilecekleri veya bu fotoğrafları saklayabilecekleri ifade edilmektedir. Bu durum, ebeveynlerin paylaşımlarını silmiş olsalar dahi içeriklerin başka kişiler tarafından kullanılmaya devam edebileceği anlamına gelmektedir (Baştumur vd., 2021). Özellikle çocuğun evinin, okulunun veya kursunun konumunu paylaşmak, yüzünü açıkça göstermek, doğum tarihi ve kimlik bilgileri hakkında detaylı içerikler paylaşmak, çocuklar açısından potansiyel olarak dijital kaçırılma ortamı yaratmaktadır (Whigham, 2015). Ancak ebeveynler, bu tür paylaşımlar yaparken söz konusu riskleri sıklıkla göz ardı etmektedir (Özgül vd., 2021).

2015 yılında gerçekleşen Danica Patterson olayı, dijital çocuk kaçırma tehlikesine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu olayda, bir anne, tanımadığı bir yetişkin erkeğin dört yaşındaki kızının fotoğraflarını Facebook profilinden kopyalayarak sosyal medyada kendi çocuğu gibi paylaştığını fark etmiştir. Paylaşılan görsellere, paylaşan kişi tarafından kendi çocuğu olduğu izlenimini

veren açıklamalar eklenmiştir. Anne, yakınlarının durumu fark etmesi üzerine Facebook ile iletişime geçmiş ancak Facebook yönetimi, paylaşımların topluluk kurallarına aykırı olmadığını belirterek herhangi bir işlem yapmamıştır (Robinson, 2015).

Ayrıca, konum bilgileri, adresler, okul ve kurs bilgileri sosyal medyada paylaşıldığında çocukların gerçek manada kaçırılma ve tehdit edilme riski bulunmaktadır (Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Steinberg, 2017). Fiziksel çocuk kaçırmaya da dönüşebilecek olan dijital çocuk kaçırmaya, sharenting'in sadece dijital ortamda değil, gerçek hayatta da ciddi riskler doğurduğunu ortaya koymaktadır.

1.17 Dijital İstismar

Dijital istismar, son yıllarda hızla artan internet kullanımının çocuklar üzerinde yarattığı risklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Çocuklar, pek çok farklı sebeple bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmakta ve çevrimiçi ortamlar aracılığıyla hem eğitim almakta hem de sosyal becerilerini geliştirmektedirler. Özellikle son dönemde, küresel sağlık ve afet sorunları nedeniyle çocukların okullaşma dönemi çevrimiçi platformlarda geçirilmiş, böylece hem bilgi edinme hem de yaratıcılıklarını destekleme imkânı bulmuşlardır. Bununla birlikte, dijital ortamların sunduğu fırsatlar, beraberinde çeşitli çevrimiçi riskleri de getirmektedir (Childlight Global Child Safety Institute, 2024). Bu noktada, ebeveynlerin ve çocuklara bakım veren kişilerin çocukları çevrimiçi dünyadaki tehlikelere karşı bilinçlendirmeleri, dijital güvenliklerini sağlamak adına oldukça önemlidir. Ebeveynler, çocuklarının çevrimiçi ortamda karşılaşılabileceği potansiyel risklerin farkında olarak, onlara doğru bir rehberlik sunmalıdırlar.

Ne yazık ki, bazı ebeveynler, çocuklarının temel haklarını koruma sorumluluğu varken, onları çevrimiçi ortamlarda paylaşarak dijital istismara açık hale getirebilmektedirler. Çocukların sosyal ağlarda paylaşılan bilgileri ve fotoğrafları, bazen ticari amaçlarla kullanıma sunulmakta, bu durum hem etik hem de yasal açıdan ciddi sorunlara yol açmaktadır. Çocukların mahremiyet hakları, bu tür paylaşımlar nedeniyle zarar görebilmekte, çocuklar kendilerine ait kişisel bilgilerin izinsiz olarak ifşa edilmesinin farkına bile varmadan bu tür paylaşımlara devam edebilmektedirler (Powell ve Henry, 2017, s.3; Thompson vd., 2013). Söz konusu durum, dijital güvenlik konusunda ebeveynlerin bilgilendirilmesi ve sorumluluk taşınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dijital istismar, çevrimiçi platformlarda, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen bir tür zorbalık ve rahatsız edici davranış olarak tanımlanabilir. Bu tür davranışlar, kişisel bilgilerin izinsiz paylaşılmasından, tehditkâr mesajların gönderilmesine kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Agiesta vd., 2013). Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, pedofili, çocuk pornografisi gibi tehditleri de barındırmakta, aynı zamanda çocukların mahremiyet algısını da zedelemektedir (Baştemur vd., 2020). Sosyal ağlarda çocukların fotoğraflarının ve kişisel bilgilerinin izinsiz paylaşılması, onları çevrimiçi istismar risklerine karşı savunmasız bırakmaktadır. Çocuklar, kendilerine ait bilgilerin onayları alınmadan yayıldığını fark ettiklerinde bile, kişisel bilgilerini paylaşmakta bir sakınca görmemektedirler. Cömert ve Kayıran'ın (2010) çalışması, ergenlerin internet kullanımlarıyla ilgili yaptıkları beyanlar doğrultusunda, %25'inin kimlik bilgilerini çevrimiçi ortamda paylaştığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan, bir araştırmada, ebeveynleri tarafından engellenmiş olsalar dahi çocukların %42'sinin kişisel bilgilerini açık bir şekilde paylaştıkları bulunmuştur. Bu paylaşımlar arasında en sık karşılaşılan bilgiler ise adres ve telefon numaralarıdır (Çelen vd., 2011). Çocukların kişisel bilgilerini sosyal medya hesaplarında paylaşması, dijital istismar risklerini ciddi şekilde artırmaktadır (Siibak ve Traks, 2019).

Çevrimiçi kandırılma, yetişkinlerin çocukların güvenini kazanarak, onları siber teknolojiler aracılığıyla sömürmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu tür istismar genellikle, çocukları cinsel istismara yönlendirecek şekilde, örneğin cinsel içerikli görüntüler veya nude fotoğraflar paylaşmak gibi müstehcen davranışlar şeklinde başlamaktadır. (Quayle vd., 2014). Çocuk istismarı, internet ortamında kendini daha görünür hale getirmiş ve çocuklara çevrimiçi ortamda gizlilik içinde yaklaşmayı hedefleyen kişiler "çevrimiçi arkadaşlar" olarak tanımlanmıştır (Whittle vd., 2014, s.65–80). Bu tür istismar hem fiziksel hem de psikolojik boyutlarda gelişebilir ve çocukları cinsel eylemler içerisine çekebilir, örneğin cinsel içerikli sohbetler, fotoğraf veya video gönderimi ve siber-seks gibi (Jeglic vd., 2017).

Çocukları çevrimiçi tuzağa düşürmeyi hedefleyen bireylerin özellikleri incelendiğinde, suçlarını normalleştirmeye çabaladıklarını ve mağdur olduklarını savundukları görülmektedir. Bu kişiler kendilerini "genç arkadaş" olarak tanımlayıp, suçlu olduklarını kabul etmek yerine "erkek sever", "çocuk sever" gibi ifadeler kullanmaktadırlar (Gottschalk, 2010, s.27-51). Literatürde, çevrimiçi

istismarcıların genellikle erkek, 21-56 yaş arasında oldukları ve çoğunlukla 11-15 yaş aralığındaki kız çocuklarıyla iletişime geçtikleri belirtilmektedir (Briggs vd., 2011; Kloess vd., 2019; Quayle vd., 2014; de Santisteban vd., 2018). Ayrıca bu kişilerin, çevrimdışı suçlulara kıyasla daha yüksek sosyoekonomik ve eğitim düzeylerine sahip oldukları ifade edilmektedir (Binder vd., 2019). Çevrimiçi istismarcılar, genellikle depresyon, stres ve yalnızlık gibi olumsuz duygularla baş etme amacıyla interneti cinsel tatmin için kullanmakta ve kendilerini bağımlı olarak tanımlamaktadırlar (Briggs vd., 2011; Morgan ve Lambie, 2019; Whittle ve Hamilton-Giachritsis, 2017).

Çocukların çevrimiçi tehlikelere düşmemesi adına küçüklükten itibaren cinsel eğitim verilmesi kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, çocukların kişisel görüntülerini başkalarıyla paylaşmamaları konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Aileler, sosyal medya kullanımının güvenliğini sağlamak ve çocukları bu platformlar hakkında eğitmek için çeşitli güvenlik önlemleri almalıdır. Teknolojik araçların güvenliği için uygun programların yüklenmesi de bu süreçte önemli bir yer tutmaktadır. Çocuklar, ailelerinden herhangi bir şey saklamamaları gerektiği, en önemlisi de kendisinden herhangi bir fotoğraf talep eden kişilere karşı dikkatli olmaları ve durumu ailelerine bildirmeleri konusunda bilinçlendirilmelidir. Teknolojik araçların, özellikle de telefon, tablet ve bilgisayarların çocuğun uyuduğu odada bulundurulmaması gerektiği vurgulanmalıdır (Aytekin ve Özdemir, 2020).

Sosyal medyanın tehlikelerine karşı çocukları korumanın sorumluluğu yalnızca çocukların değil, aynı zamanda ebeveynlerin de üzerindedir. Ebeveynler, çocuklarının fotoğraflarını sosyal medya üzerinde paylaşırken dikkatli olmalı ve sorumluluk taşımalarıdır. Dijital istismara uğrayan çocuklar, çeşitli şekillerde tepki vererek ailelerinden yardım istemekte ve genellikle bu yardımı aldıktan sonra durumlarının iyileştiğini ifade etmektedirler. Çocuklar, yaşadıkları istismarı bazen ailelerinden saklayabilirler. Bunun temel sebepleri arasında, kabul görmeme korkusu, istismara uğradığının farkına varamama, ailesine zarar gelmesinden korkma ve çeşitli hediyelerle kandırılma yer alır (Şimşek vd., 2013:45). Aileler ise, çocuklarının yaşadığı istismara inanmakta zorluk çekebilirler veya çevrelerinden utanma korkusu nedeniyle durumu gizleme eğiliminde olabilirler (Aktepe vd., 2010).

Bir çalışmada, 2013 yılında gençlerin %44'ü dijital istismar durumlarıyla karşılaştıklarında ailelerinden yardım aradıklarını belirtmiş, bu oran 2011 yılında

yapılan bir çalışmada %35 iken, 9 puanlık bir artış göstermiştir. Ebeveynlerinden yardım isteyen çocukların %66'sı, içinde bulundukları süreci daha iyi atlattıklarını ifade etmiştir (Agiesta vd., 2013).

1.18 Pedofili

Pedofili, en az altı ay süresince bireyin ergenliğe girmemiş bir çocuk ile cinsel faaliyette bulunma ya da bu tür düşünceler içerisinde olma durumu olarak tanımlanmaktadır (American Psychiatric Association, 2013, s.341–349). Pedofilik bireyler genellikle eylemlerini sürdürmekte ve tedaviye başvurmamaları için bu olgunun yaygınlığını kesin olarak belirlemek zor olmaktadır. Eldeki veriler çoğunlukla adli mercilere yansıyan vakalardan oluştuğundan, gerçek yaygınlığı tam olarak yansıtmamaktadır (Fagan vd., 2002). Yapılan araştırmalar, pedofilik bireylerin işledikleri suçları tekrarlayan bir biçimde birçok çocuğa karşı gerçekleştirdiğini ve bu suçların büyük bir kısmının adli makamlara yansımadığını ortaya koymaktadır (Abel vd., 1987; Lanning, 2001).

Çocuklara karşı gerçekleştirilen istismarda bulunan kişilerin önemli bir kısmının, ergenlik döneminde bu tür eğilimler göstermeye başladığı bilinmektedir. Ergenlik döneminde uygun önlemler alındığında ve doğru tedavi yöntemleri uygulandığında, bu bireylerin erişkinlikte daha ciddi sorunlar yaşama olasılıkları önemli ölçüde azaltılabilmektedir (Abel ve Harlow, 2001; Bagley, Wood ve Young, 1994). Abel ve Harlow (2001:12) tarafından yapılan araştırmalara göre, pedofili tanısı alan bireylerin yaklaşık %40'ı ergenlik dönemlerinde çocuklara yönelik cinsel istismarda bulunmuşlardır. Ayrıca, bu tür suçları işleyen bireylerin büyük bir kısmı, gelecekte pedofili tanısı almaktadır; bu oran yaklaşık %88 olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte, her çocuğa yönelik cinsel istismarda bulunan bireyin pedofili tanısı alması söz konusu değildir (Abel ve Harlow, 2001; Vandiver ve Kercher, 2004).

Pedofilik eğilimleri olan bireylerin, hedeflerine ulaşmak için teknoloji ve interneti sıkça kullandığı gözlemlenmektedir. İnternet, pedofili bireylerin mağdurları seçmesine, cinsel içerikli bilgileri edinmesine ve diğer pedofilik bireylerle iletişim kurmasında araç olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 2010). Bu durum, internetin suç işleme süreçlerinde nasıl kullanıldığını ve pedofilik faaliyetlerin dijital ortamda nasıl yayıldığını göstermektedir.

İnternetin pedofili ile olan ilişkisi, ebeveynlerin çocuklarının çıplak ya da yarı çıplak fotoğraflarını sosyal medyada paylaşımları ile doğrudan bağlantılıdır. Sharenting davranışı sergileyen ebeveynler, farkında olmadan pedofilik bireylerin çocuklara erişimini kolaylaştırabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, pedofili içerikli sitelerde kullanılan fotoğrafların büyük bir kısmı sosyal medya platformlarından izinsiz olarak alınmaktadır (Battersby, 2016).

Stacey (2017), ebeveynlerin banyoda, tuvalet eğitimi sırasında vb. durumlarda çocuklarının çıplak fotoğraflarını paylaşmasının ciddi riskler taşıdığını vurgulamaktadır. Bu tür görüntüler yabancılar tarafından manipüle edilerek yeniden paylaşılabilmekte, çocukları aşağılayıcı duruma düşürmekte ve pedofilik sitelerde yayınlanma riskini artırmaktadır. Ayrıca, yapılan araştırmalar çocukların görüntülerine çevrimiçi ortamda erişen pedofilik bireylerin %30-80'inin zamanla gerçek hayatta çocuklara ulaşarak cinsel istismarda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Quayle ve Taylor, 2003).

Sosyal medyada çocuk istismarına yol açabilecek içeriklerin iki farklı şekilde ortaya çıktığı belittirmektedir. Bunlardan ilki, ebeveynlerin çocuklarının görüntülerini ve bazı kişisel bilgilerini yalnızca yakın çevreleriyle paylaşmayı tercih ettiği hesapları kapsamaktadır. İkinci grup ise çocuklarının görüntülerini düzenli olarak ve herkese açık bir şekilde paylaşan ebeveynleri içermektedir. Paylaşımların görünürlüğü ebeveynler tarafından kısıtlansa bile, paylaşılan içerikler çocuklar açısından önemli bir risk oluşturmaktadır. Çocukların özel yaşamlarına dair fotoğraflar, gizlilik ihlali teşkil etmekte ve kötü niyetli kişilerin bu içerikleri kullanmalarına yol açabilmektedir. Çocuk istismarı vakalarının çoğunlukla ailelerin yakından tanıdığı bireyler tarafından gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, bu risk daha da önem kazanmaktadır (Duygulu, 2019).

Ebeveynlerin çocuklarının bezli, iç çamaşırılı, mayolu ya da çıplak görüntülerini paylaşması, çocuk pornografisi ve pedofili açısından ciddi bir risk oluşturmaktadır. Amerikan Psikiyatri Birliği (2013) pedofiliyi, yetişkin bir bireyin çocuklara yönelik cinsel ilgi duyması olarak tanımlamaktadır. Pedofilik bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla ebeveynlerin profillerine erişerek çocuklarla ilgili bilgilere ulaşabilmektedir (Baştumur vd., 2021). Bazı ebeveynler farkında olmadan çocuklarının içeriklerini istismar amacı taşıyan sitelere ya da bireylere ulaştırarak bu içeriklerin kötüye kullanımına neden olabilmektedir (Duygulu, 2019). Battersby (2015), pedofili içerikli sitelerde kullanılan fotoğrafların büyük

bir kısmının sosyal paylaşım platformlarından alınarak asıl sahibinin bilgisi olmadan yayımlandığını belirtmektedir Bireylerin %30-80'inin ilerleyen süreçte cinsel istismar gerçekleştirdiği göz önünde bulundurulduğunda, çocukların kişisel fotoğraflarının paylaşımı istismar açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Baştemur vd., 2021; Erdoğan, 2010).

Pedofili ve dijital medya arasındaki ilişki günümüzde önemli bir soruna işaret etmektedir. Sharenting davranışı gösteren ebeveynlerin çocuklarının görüntülerini sosyal medya platformlarında paylaşması, pedofilik bireylerin bu görüntülere kolayca erişmesine ve kötüye kullanmasına neden olmaktadır. Ebeveynlerin bu konuda daha bilinçli olmaları, çocukların mahremiyetini korumaları ve sosyal medya paylaşımlarında daha dikkatli davranmaları büyük önem taşımaktadır.

1.19 Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimi

Anneler tarafından sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen paylaşımlar, çocukların çoğunlukla rahatsız olmasına neden olmaktadır. Ancak çocukların bu rahatsızlığı, annelerin paylaşım alışkanlıkları üzerinde belirgin bir değişikliğe yol açmamaktadır. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen bu paylaşımlar, çocukların dijital ayak izlerini oluşturmakta ve farkında olmadan onların çevrimiçi kimliklerinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Steinberg, 2016). Bu durum, çocukların benlik algısı ve kişilik gelişimi üzerinde önemli etkilere yol açabilmektedir.

Sosyal medyada çocuklara dair fotoğraf, video ve özel bilgilerin paylaşılması, çocuklar açısından çeşitli duygusal zararlar doğurabilmektedir. Özellikle çocukların ilerleyen yaşlarında utanabilecekleri içeriklerin paylaşılması, onların duygusal olarak yıpranmasına sebep olmaktadır. Avrupa'da yapılan araştırmalar, ebeveynler ile çocuklar arasında kişisel fotoğrafların paylaşımı ile ilgili anlaşmazlık yaşandığını göstermektedir (Moser vd., 2017). Çevrimiçi Aile Güvenliği Enstitüsü (FOSI) tarafından gerçekleştirilen araştırmalara göre, annelerin %20'si ilerleyen yıllarda çocuklarının utanabileceği içerikler paylaştıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra çocukların, ebeveynlerinden kendileriyle ilgili paylaşımları kaldırmalarını talep ettiği görülmektedir (FOSI, 2015). Bir çalışmaya göre de 10-17 yaş aralığındaki çocukların, annelerinin kendileri hakkında olumsuz izlenim yaratabilecek fotoğraflar paylaşmasından rahatsız oldukları ortaya

konmuştur. Bu nedenle çocukların, kendileri hakkında paylaşım yapılmadan önce izin vermeleri gerekmektedir (Moser vd., 2017)

Microsoft'un Türkiye dâhil 25 ülkede gerçekleştirdiği bir araştırmada, çocukların %42'sinin ebeveynlerinin kendilerini paylaşmasını problem ettiğini; %11'inin bu durumu oldukça ciddi sorun olarak gördüğü, %14'ünün orta düzeyde, %17'sinin ise çok önem vermese de bir sorun olarak algıladığı belirlenmiştir (Microsoft, 2019). Ebeveynlerinin çocukları hakkında paylaşımlar yaparken izin almamalarının, ebeveyn-çocuk arasındaki güven ilişkisini olumsuz etkileyebileceği ifade edilmektedir (Erişir ve Erişir, 2018). Ayrıca sürekli olarak paylaşılan çocuklar, mahremiyet kavramını yanlış anlamakta ve ebeveynlerinin bu davranışlarını bir norm olarak kabul edebilmektedir (Yavuz, 2020). Dijital ortamda oluşturulan kimliklerine sıkı sıkıya bağlanan çocuklar, ebeveynleri tarafından maruz kaldıkları ilginin azalması durumunda psikolojik sorunlar yaşayabilmektedir (Duygulu, 2019). Özellikle çocukluk döneminde masum görülen paylaşımlar, ilerleyen yaşlarda bireylerin zorbalığa maruz kalmasına, küçük düşmesine veya tehdit edilmesine yol açabilecek şekilde kötüye kullanılabilir (Hablemitoğlu, 2016). Çocukların, kendilerini utandıran veya mahcubiyete sebep olan bu paylaşımlar, onların benlik gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Kinghorn, 2018).

Bir çocuğun fotoğraflarının paylaşılmasını istememesi durumunda, ebeveynler tarafından bu isteğe saygı gösterilmelidir. Anne veya baba olmak, çocuğun bu konudaki kararlarının göz ardı edilmesi anlamına gelmemelidir. Hukuki çerçevede değerlendirildiğinde, 0-18 yaş arasında yer alan kişiler çocuk olarak kabul edilmekte ve bu kişilerin hakları, ebeveynleri tarafından korunmalıdır. Ancak yapılan araştırmalar, çocukların rahatsız olmalarına rağmen ebeveynlerinin paylaşımlarına devam ettiğini ve çocukların kararlarının dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu durum, çocukların bireysel haklarının ihlal edilmesi anlamına gelmektedir (Amon vd., 2022).

Sosyal medya kullanımının çocukların ruh sağlığı üzerindeki etkileri çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur. Bir meta-analiz çalışması, sosyal medyanın çocuk ve gençlerin benlik saygısı, iyi oluş hali, siber zorbalık, depresyon, çevrimiçi risk alma davranışları ve gençlerle iletişim temaları üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Richards vd., 2015). Örneğin, 13-15 yaş aralığındaki kız çocukları üzerinde yapılan bir çalışmada, sosyal medyayı daha sık kullanmanın vücut algısı

üzerindeki olumsuz etkisi ortaya çıkmıştır (Tiggeman ve Slater, 2013). Benzer şekilde, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, Facebook kullanım süresi ile düşük benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Schwartz, 2010). Ortaokul öğrencileri arasında ise Facebook’u sık kullananların, siber zorbalığa maruz kalma ihtimalinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kwan ve Skoric, 2013). Üniversite öğrencileri arasında yapılan başka bir çalışmada, sosyal medyada geçirilen sürenin depresyon puanlarıyla anlamlı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir (Pantic vd., 2012).

Sosyal medyada ebeveynler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar, çocuklar açısından duygusal zararlar doğurabilmektedir. Literatürde bu durum “internet child shaming” yani “çocuk utandırma” olarak adlandırılmaktadır (Baştemur vd., 2021). Internet child shaming, ebeveynlerin çocuklarının utanabileceği fotoğraf ve videoları çevrimiçi ortamlarda paylaşması anlamına gelmektedir. Yurt dışında bu tür paylaşımlar basına yansımış ve konunun etik boyutları oldukça tartışılmıştır. Söz konusu küçük düşürme davranışını çocuk istismarı olarak değerlendiren ve çocukların olumsuz etkileneceğini düşünen birçok kişi ve kuruluş, uygulamaya karşı çıkmaktadır (Shammas, 2023).

Smith (2013), özellikle ergenlik çağına gelen çocukların ebeveynleri tarafından sosyal medyada paylaşılan içeriklerle karşılaştıklarında, bu paylaşımları kendi kimliklerine müdahale olarak algılayabileceklerini ve bunun kimlik gelişim süreçlerinde çeşitli sorunlara yol açabileceğini belirtmektedir. Bu tür müdahalelerin uzun vadede çocuklarda ruhsal problemlere yol açabileceği düşünülmektedir (Baştemur ve ark., 2021). Kopecky (2020), paylaşan ana babalığın çocukların benlik saygısını olumsuz yönde etkileyebileceğini vurgulamakta ve internet kullanıcılarının olumsuz yorumlarının bu durumu daha da derinleştirdiğini ifade etmektedir (Kopecky vd., 2020). Benzer şekilde Jones (2013), çocukların özsaygısının, paylaşılan içeriklere yapılan olumsuz yorumlar nedeniyle zarar görebileceğini öne sürmektedir (akt. Maraşlı vd., 2016).

UNICEF’in 2014 yılında Türkiye’de yürüttüğü çocuk koruma çalışmaları kapsamında yayımlanan Acil Durumlarda Çocuk Koruma Eğitimi Katılımcı El Kitabı’nda, medyada çocuklarla ilgili oluşturulan kalıp yargılara yer verilmiştir. Raporda, çocuklara biyolojik, psikolojik ve sosyal açılardan zarar veren yetişkin uygulamaları ele alınmış ve özellikle medya tarafından çocukların nasıl tasvir edildiği incelenmiştir. Bu bağlamda, çocukların ifadelerinin yetişkinleri güldürmek

amacıyla kullanılması, haber içeriklerine cazibe katmak için çocukların araştırmaları, çocukların sefil hallerinin duygu sömürsü amacıyla kullanılması gibi olgular, çocuk haklarına aykırı olarak değerlendirilmiştir (UNICEF, 2014, s.88-89). Çocuğun bu tür kalıp yargılara maruz kalması, özellikle de ebeveynleri tarafından yapılması, gelecekte hayal kırıklığı, güven sorunu ve çaresizlik gibi zincirleme psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Bu nedenle ebeveynlerin yalnızca çocuklarının gündelik sosyal yaşamlarına değil, aynı zamanda dijital varlıklarına da saygı göstermesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, çocuklarla olan iletişimin güçlenmesine ve onların bireysel haklarına daha fazla değer verilmesine katkı sağlayacaktır.

Ebeveynlerin çocuklarına ait fotoğraf ve videoları sosyal medyada paylaşması, üçüncü kişiler tarafından yapılan olumsuz yorumlar nedeniyle çocukların özsaygısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (BBC, 2017; Çok vd., 2016). Çocuklar, özellikle okuma-yazma öğrendiklerinde, kendileri hakkında yapılan yorumları fark edebilir ve bu durum, psikolojik iyi oluşlarını ve kimlik gelişim süreçlerini olumsuz etkileyebilir (Brosch, 2018; Ergün, 2020).

Ouvrein ve Verswijvel (2019), ebeveynlerinin sosyal medyada kendileri hakkında istemedikleri bilgileri paylaşan çocukların büyüdülerinde, ebeveynlerinin bu paylaşımlarını onaylamadıklarını ve bu durumu vekalet eksikliği olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu süreç, çocuklarda ebeveynlerine karşı bir öfke duygusunun gelişmesine neden olabilir. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları hakkında içerik paylaşmadan önce dikkatlice düşünmeleri ve çocuklarının gelecekte olumsuz etkilenebileceği bilgileri yayınlamaktan kaçınmaları büyük önem taşımaktadır.

Ebeveynlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları çocukların mahremiyet algısı ve kimlik gelişimi üzerinde uzun vadeli etkiler yaratmaktadır. Çocukların bireysel kimliklerini oluşturma süreçlerinde, ebeveynlerinin paylaşımları nedeniyle kimliklerinin şekillenmesi veya dışarıdan müdahale edilmesi, onların bağımsız bireyler olarak gelişimini olumsuz etkileyebilir. Dijital çağda ebeveynlerin, çocuklarının özel hayatına saygı duyması ve onları dijital dünyada maruz bırakabilecekleri riskleri göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Çocukların kişisel mahremiyetinin korunması, onların sağlıklı bir birey olarak yetişmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Childhelp, 2025). Bu nedenle

ebeveynlerin, sosyal medya kullanımlarında daha bilinçli hareket etmeleri ve çocuklarının rızasını gözeterek paylaşımlarını şekillendirmeleri gerekmektedir.

1.20 Sharentingin Hukuksal Boyutu ve Ebeveyn Sorumluluğu

Dijital dünyada paylaşımların artması, ebeveynlerin geleneksel sorumluluklarını yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmakta ve onlara yeni yükümlülükler getirmektedir. Bu kapsamda, çocukların sosyal medya platformlarında haklarının ve kişiliklerinin korunması öncelikli bir mesele haline gelmiştir. Çocukların gelişimlerine zarar verebilecek içeriklere maruz kalmamaları ve medya içeriklerine konu olmamaları büyük önem taşımaktadır (Dursun, 2019). Bu durum, ebeveynlerin dijital ortamda çocukları adına aldıkları kararların hukuki boyutunu ve sorumluluklarını daha yakından incelemeyi gerektirmektedir.

Teknolojideki hızlı ilerlemeler ebeveynliği dönüştürmekte ve ebeveynleri sadece geleneksel sorumluluklarını yerine getirmekle sınırlı tutmayıp, aynı zamanda çocukların dijital dünyaya uyum sürecinde de aktif bir rol almaya zorlamaktadır (Duerager ve Livingstone, 2012). Bu dönüşüm, ebeveynlerin yeni bir ebeveynlik pratiği olan sharentingi benimsemelerine yol açmıştır. Sharenting, çocukların onayları alınmaksızın ve gelecekte paylaşılan görsel veya içeriklerin onlar üzerinde yaratabileceği etkiler göz önüne alınmadan dijital ortamlarda paylaşılmasıdır.

Ebeveynler tarafından sosyal medyada yapılan paylaşımlar üzerinde çocukların herhangi bir kontrol mekanizması bulunmamaktadır (Steinberg, 2017). Ancak çocuklar büyüdükçe dijital kimlikleri üzerindeki hakların farkına varmakta ve bu hakların korunması konusunda talepte bulunabilmektedirler (Kaya ve Kaya, 2017, s.443-454). Buna rağmen, ebeveynler reşit olmayan çocukları adına sosyal medya paylaşımları yapma hakkına sahip olduklarını düşünmekte ve bu konuda karar alıcı konumda olduklarını kabul etmektedirler.¹ Ancak bu durum, çocuk hakları ve ebeveyn sorumlulukları açısından ciddi hukuki tartışmalara yol açmaktadır. Zira çocuğu maddi ve manevi olarak koruma yükümlülüğü ebeveynlere ait olup, bu bir yasal zorunluluktur (Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1989).

Ebeveynlerin asıl sorumluluğu çocuğun güvenliğinin sağlanması, sağlığının korunması gelecekte topluma faydalı bireyler olarak yetiştirilmesi yer almaktadır.

¹ Detaylı bilgi için Hinojo-Lucena, Aznar-Díaz, Cáceres-Reche, Trujillo-Torres & Romero-Rodríguez, 2020 kaynakları incelenebilir.

Hukuki düzlemde, 18 yaşın altındaki bireyler çocuk olarak tanımlanmakta olup, ebeveynler çocukların çıkarlarını öncelikli olarak gözetmekle yükümlüdür (Akyüz, 2010, s.103). Bu bağlamda, sharenting pratiği ebeveynlerin hukuki sorumluluklarıyla doğrudan ilişkilidir ve çocuğun kişisel haklarını ihlal etme riski taşımaktadır.

Sharenting davranışının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin yeterince bilinmemesi, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyet haklarını kontrolsüz bir şekilde ihlal etmelerine yol açabilmektedir (Brosch, 2018). Nitekim, bazı ebeveynler kişisel maddi ve manevi kazançları uğruna çocukların mahremiyet haklarının ihlaline sebep olabilmektedir (Oswald vd., 2016; Wagner ve Gasche, 2018)

Çocukların dijital ortamlardaki görünürlüğünün artması, bu konuda ebeveynlerin sorumluluklarını gündeme getirmektedir. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 17. maddesine göre devlet, kitle iletişim araçlarının çocuğun gelişimi açısından önemini kabul etmekte ve onun bu kaynaklardan en iyi şekilde faydalanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, 18. madde ebeveynlerin çocuklarının yetişmesinden ve gelişmesinden sorumlu olduklarını vurgulamaktadır. Bu maddeler doğrultusunda ebeveynlerin, dijital ortamlarda paylaşım yaparken çocukların haklarını ihlal etmeyecek şekilde hareket etmeleri gerekmektedir (BM, 1989).

1.21 Unutulma Hakkı

Son yıllarda yaygınlaşan bir kavram olan "sharenting" ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili dijital ortamda paylaşımlar yapmasını ifade etmektedir. Ancak bu uygulama, çocuğun mahremiyet haklarını ihlal edici bir boyut kazanabilmektedir (Holiday, Norman ve Densley, 2020). Ebeveynlerin çocukların dijital kimliğini korumakla yükümlü olduğu da bir gerçektir.² Dolayısıyla, sharenting uygulamaları, gelecekte ebeveynler ile çocuklar arasında hukuki sorunlara neden olabilecek potansiyel riskler taşımaktadır.

Bir çocuk, reşit olduktan sonra kendisiyle ilgili yapılan paylaşımlara ilişkin hukuki süreçleri başlatarak haklarını arayabilir ve maddi-manevi tazminat davası açabilir (Atalay, 2019; Serin, 2019). Unutulma hakkı, bu noktada çocuklar için önemli bir hukuki dayanak oluşturmaktadır (Steinberg, 2017). Unutulma hakkı,

² İncelemek için Blum-Ross ve Livingstone (2017) ile Steinberg (2017) kaynaklarına göz atılabilir.

bireylerin internet üzerindeki kişisel verilerinin ve dijital ayak izlerinin silinmesini talep etme hakkını ifade etmektedir (Oswald, James ve Nottingham, 2016).

Bu kapsamda çocukların paylaşımlarının ilerleyen yıllarda mahremiyet ihlali olarak algılanması ve hukuki süreçlere konu olması ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır (Bessant, 2017). Dursun (2019), çocuğun rızası olmaksızın yapılan paylaşımların bir hak ihlali teşkil ettiğini belirtmektedir. KVK Kanunu'nun 5. ve 8. maddeleri, kişisel verilerin sahibinin açık rızası olmadan işlenemeyeceğini ve paylaşılamayacağını vurgulamaktadır. Nitekim, İtalya'da 2018 yılında 16 yaşındaki bir çocuk, annesinin kendisine ait görselleri izinsiz paylaşması nedeniyle dava açmış ve davayı kazanmıştır (BBC, 2018). Benzer bir olay 2016 yılında ABD'de yaşanmış ve 18 yaş altındaki bir birey, annesinin mahrem alanlarda çektiği fotoğrafları sosyal medyada paylaştığı için manevi tazminat davası açmıştır (USATODAY, 2016).

Çocuğun mahremiyet hakkı, aynı zamanda unutulma hakkını da içermektedir. Çocuk, ilerleyen yaşlarda sosyal medyada kendisine ilişkin paylaşımların silinmesini veya kaldırılmasını talep edebilir. Ancak, Türk hukukunda unutulma hakkına dair özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Anayasa ve diğer yasal düzenlemeler çocuğun kişilik haklarını ve mahremiyetini koruyucu hükümler içermektedir. Nitekim çocuğun unutulma hakkını kullanması, sosyal medyada ihlale neden olan paylaşımların kaldırılması açısından önemlidir (Tuğ, 2022:19).

Türkiye'de unutulma hakkı konusunda ilk karar 2015 yılında verilmiştir. Cinsel taciz mağduru bir bireyin, bir hukuk yayında isminin alenen verilmesi nedeniyle ikinci kez mağdur edildiği gerekçesiyle açtığı dava sonucunda, ilgili bilgilerin dijital ortamlardan kaldırılmasına karar verilmiştir (Çelik, 2017, s.403-404). Bu karar, unutulma hakkının kişiselleştirilerek kullanılabilmesine yönelik önemli bir emsal niteliğindedir.

Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın 2014 yılında aldığı karar ile "Unutulma Hakkı" yasal düzlemde kabul edilmiş ve bireylerin dijital verilerinin silinmesine olanak tanınmıştır (Steinberg, 2017). Çocuk hakları perspektifinden bakıldığında, unutulma hakkı çocuğun sosyal medya platformlarında yer alan, istemediği ve mahremiyetini ihlal eden her türlü içeriği kaldırabilmesini sağlamaktadır (Serin, 2019). Bu hak, ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarıyla ilgili paylaşımlar

yaparken daha dikkatli olmalarını zorunlu kılmakta ve dijital mahremiyet bilincini artırmaktadır.

Türkiye’de hukuk sisteminde kabul gören unutulma hakkı da sharenting bağlamında ele alınmalıdır (Akgül, 2016). Çocukların kişisel bilgilerinin ebeveynleri tarafından sosyal medyada paylaşılması, unutulma hakkının ihlali anlamına gelebilir. Bu noktada, ebeveynlerin sosyal medya hesaplarına müdahale edilerek çocuğun haklarının korunması sağlanabilir (Gültekin, 2018).

Sonuç olarak, unutulma hakkı, bireylerin dijital ortamda kişisel verilerinin korunması ve istemediklerinde silinmesi açısından kritik bir hukuki güvence sunmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili paylaşımlarını bilinçli bir şekilde yapmaları ve çocukların ilerleyen yıllarda hak ihlallerine maruz kalmaması için yasal düzenlemelere uygun hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır.

1.21.1 Ulusal ve Uluslararası Hukuki Düzenlemeler

Gelişen dijital dünya ile çocukların mahremiyet haklarına yönelik riskler de artmış ve bu durum hukuki düzenlemelerin önemini giderek arttırmıştır. Farklı ülkelerde bu konuya ilişkin olarak hem bilimsel çalışmalar hem de hukuksal düzenlemeler yapılmış, çocuk haklarını korumaya yönelik çeşitli hukuki metinler ortaya konmuştur. Çocukların kimlikleri, etkinlikleri, konumları, duyguları, sağlık durumları ve ilişkileri gibi bilgiler, mahremiyet hakları kapsamında ele alınmakta ve bu bilgilerin dijital ortamlarda kontrolsüzce paylaşılmasının ciddi riskler taşıdığı vurgulanmaktadır (Manca, 2019). Söz konusu verilerin yetkisiz kişiler tarafından erişilebilir hale gelmesi, otomatik veri işleme, profil oluşturma, davranışsal hedefleme, bilgi filtreleme ve toplu gözetim gibi uygulamalar aracılığıyla uzun vadeli olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Montgomery vd., 2017).

Çocukların mahremiyetinin gözetilmemesi hak ve özgürlüklerinin ihlal edildiği anlamına gelmekte ve dijital dünya bağlamında önemli sorunlara yol açabilmektedir. İnternette yer alan bilgilerin tamamen silinememesi, çocukları geri dönüşü ve telafisi zor bir duruma sokmaktadır (Gültekin, 2018). Avrupa mahkemelerinin unutulma hakkı doktrini, bireylere dijital ayak izlerini düzenleme ve silme imkânı sunarak bu konuda çözüm yolları sunmaktadır (Steinberg, 2017). Bu noktada, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi Madde 16, çocukların özel hayatlarına hukuksuz bir şekilde müdahale edilemeyeceğini belirtmektedir.

Bazı ülkeler, çocuk mahremiyetini koruma konusunda ciddi yasal düzenlemeler getirmiştir. Fransa'da güvenlik birimleri ve avukatlar, çocuklara dair dijital paylaşımların onların güvenliğini tehlikeye atabileceğini ve mahremiyet haklarını ihlal edebileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, ebeveynlerin bu tür paylaşımlar nedeniyle hukuki sorumlulukla karşılaşabilecekleri belirtilmektedir. Hatta bazı durumlarda, ebeveynlerin suçlu bulunmaları halinde bir yıl hapis cezası ve 45 bin Euro'ya kadar para cezası alabilecekleri ifade edilmektedir (Telegraph Gazetesi, 2018). Bunun yanı sıra, pedofillerin medyada paylaşılan video ve fotoğrafları kullanarak çocukları istismar etme ihtimaline dikkat çekilmekte ve ebeveynler bu konuda uyarılmaktadır (Child Rescue Coalition, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise çocuk mahremiyetinin korunması amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. 1998 yılında ABD Kongresi'nde kabul edilen ve 2000 yılında yürürlüğe giren Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA), yaşı 13'ten küçük olan bireylerin çevrimiçi verilerinin paylaşılmasını sınırlamaktadır. Bu yasanın amacı, 13 yaş altı çocukların hangi bilgilerine erişildiğini kontrol altına almak ve çocukların mahremiyetini korumaktır. COPPA yasal düzenlemesi doğrultusunda, YouTube gibi platformlar çocuklara yönelik içeriklerde veri işleme politikalarını değiştirme yoluna gitmiş ve bu konuda yeni uygulamalar hayata geçirmiştir (Wojcicki, 2019).

1.21.2 Türk Hukuk Sistemi ve Sharenting

Türk hukuk sisteminde, çocuk ile ebeveyn arasındaki hak ve yükümlülükler temel olarak Türk Medeni Kanunu'nda (TMK) düzenlenmiştir. Bu bağlamda, TMK'nin 24. maddesi kişiliğin korunmasına ilişkin hükümler içermekte olup, bireylerin hukuka aykırı kişilik hakkı ihlallerine karşı korunmasını amaçlamaktadır. Söz konusu maddeye göre, hukuka aykırı bir şekilde kişilik hakları ihlal edilen bireyler, hâkimden bu saldırıya karşı korunmalarını talep edebilirler (TMK, m.24). Bu çerçevede, ebeveynlerin çocuklarının rızası olmaksızın sosyal medyada paylaşımlar yapması, çocuğun kişilik haklarını ihlal edebilir. Bu bağlamda, sharenting olgusu, hukuki açıdan değerlendirilerek çocuğun özel hayatının, onurunun ve kişisel verilerinin korunmasını zorunlu kılmaktadır (Bachmann ve Cornejo, 2021).

Medeni Kanun'un 28. maddesi, çocuğun hak ehliyetine sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre, bir çocuk sağ doğmak şartıyla anne rahmine

düşmesinden itibaren bir hak ehliyeti kazanmış sayılmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, ebeveynlerin çocukları hakkında yaptıkları paylaşımlar, çocukların kişilik haklarını ihlal etme riski taşımaktadır (Özaslan vd., 2018). Bir yetişkin olarak ebeveynler, kendi sosyal medya kullanımını yönetebilirken, çocuk adına yapılan paylaşımlar çocuğun gelecekteki haklarını ihlal edebilir. Sosyal medyayı kullanmak için belli bir yaş sınırı bulunmaktadır.³ Örneğin, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar için yaş sınırı 13; LinkedIn için 16; Badoo ve Tinder için ise 18'dir. YouTube ve Flickr gibi platformlarda da kullanım yaş sınırı 18 olarak belirlenmiştir (İHA, 2017). Ancak, ebeveynler tarafından çocukların rızası dışında yapılan paylaşımlar nedeniyle çocukların dijital geçmişi, yaş sınırlarına uymayan bir şekilde oluşturulmaktadır.

Sharenting olgusu yasal perspektiften ele alınırken, Türkiye Cumhuriyeti'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler de dikkate alınmalıdır. En temel hukuki kaynaklardan biri, Türkiye'nin de taraf olduğu 20 Kasım 1989 tarihli Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'dir. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 16, 18 ve 19. maddeleri sharenting olgusunu değerlendirmek için önemli düzenlemeler içermektedir. Madde 16, çocukların bireysel hayatına, ailesine, konumuna haksız ve keyfi şekilde müdahale edilemeyeceğini, şahsını ve itibarını sarsmaya yönelik saldırıların yasalarla engellenmesi gerektiğini belirtmektedir. Madde 18, çocuğun yetiştirilmesinin ebeveynlerin ortak sorumluluğu olduğunu ve çocuğun yüksek menfaatinin gözetilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Madde 19 ise çocuğun fiziksel ve zihinsel bütünlüğünü korumak amacıyla devletlerin gerekli hukuki ve idari önlemleri alması gerektiğini belirtmektedir (Çocuk Hakları Sözleşmesi, 2004).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının "Devlet, her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirleri alır." hükmüne göre,⁴ çocukların hukuki anlamda koruma altına alınması amaçlanmaktadır. Çocukların kişisel verileri ve özel bilgilerinin korunmasında ebeveynlerin sorumluluğu dikkate alındığında, "Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye altı aydan üç yıla kadar hapis cezası verilir."⁵ hükmüyle sharenting kavramı çerçevesinde çocuk haklarını

³ Bu yaş sınırı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından belirlenmiştir.

⁴ Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982, 41. Madde.

⁵ 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 135. Maddesi.

yasayla koruma altına almaktadır (Türk Ceza Kanunu, 2004). MEB tarafından 07.03.2017 tarihli ve 2017/12 sayılı genelge ile sosyal medya platformlarında öğrencilere ait fotoğraf ve videoların paylaşımı hakkında düzenlemeler getirilmiştir. Genelgede, hukuksuz paylaşımlarda yasal işlem uygulanacağı belirtilmiştir. Eğitim kurumları adına açılan sosyal medya hesaplarından çocukların fotoğraf ve videolarının paylaşılmasının yaygın olduğu düşünüldüğünde, bu genelge sharenting konusunda çocukları koruyucu bir düzenleme niteliği taşımaktadır (MEB, 2017).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 13. maddesi (1982), temel hak ve özgürlüklerin hangi koşullarda sınırlandırılabilirliğini belirlemektedir. Bu çerçevede, Türk Medeni Kanunu'nun 346. maddesi (2001) ile Çocuk Koruma Kanunu'nun 3. ve 5. maddeleri (2005), sharenting vakalarında hukuki dayanak olarak değerlendirilebilecek düzenlemeler arasında yer almaktadır. Ayrıca, Anayasa'nın 26. maddesinin ikinci fıkrasında (1982) ifade özgürlüğüne getirilebilecek sınırlamalar ele alınmış olup, "başkalarının haklarının, özel ve aile hayatının korunması" ilkesi, çocukların mahremiyetinin korunması açısından önemli bir hukuki çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesi, ifade özgürlüğünün evrensel bir hak olduğunu vurgularken, "başkalarının şöhret ve haklarının korunması" amacıyla belirli sınırlamalara tabi tutulabileceğini ifade etmektedir.⁶

Çocuğun yararını gözetmede ebeveyn sorumluluğu vurgulanmaktadır.⁷ Özellikle, ebeveynler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarının doğurabileceği riskler karşısında hem ebeveynlerin hem de devletin sorumluluklarına dikkat çekilmektedir. Örneğin, Türkiye'de 2017 yılında bir blogger anneye, boşanma sürecinde olan eşi tarafından "Çocuklarımı sosyal medyada malzeme yapıyor." gerekçesiyle velayet davası açılmış ve mahkeme, annenin sosyal medya paylaşımlarını gerekçe göstererek velayeti babaya vermiştir. Aynı zamanda annenin, sosyal medyada çocuklar ile ilgili paylaşılan tüm fotoğrafların kaldırılmasına karar verilmiştir (NTV, 2017).

Türk Ceza Kanunu'na göre, kişilerin özel hayatına dair fotoğraf, video, ses kayıtlarının yasaya uygun olmayan biçimde kamuoyu ile paylaşılması ve ifşalaması

⁶ Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, 1950).

⁷ Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 16, 18 ve 19. maddeleri

hukuki yaptırımlarla sonuçlanabilmektedir.⁸ Bu bağlamda çocuklar da özel hayatlarının korunması hakkına sahiptir (Bessant, 2017).

Sharenting konusunda çıkarılan yasal düzenlemeler arasında, ülke genelindeki tüm okullara gönderilen 14168703-10.06.02-E.2975829 sayılı genelge de bulunmaktadır.⁹ Bu genelgede, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Türk Ceza Kanunu ve uluslararası sözleşmelere dayanarak, kişisel verilerin paylaşımının suç teşkil ettiği belirtilmiştir. Özellikle, öğrencilere ait yazı, ses, fotoğraf ve video kayıtlarının sosyal medya platformlarında paylaşılmasının hukuki yaptırımlarla karşılaşabileceği vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, çocukların kendileriyle ilgili herhangi bir konu hakkında görüşlerini serbestçe ifade etme hakkına sahip olduklarını belirtmektedir.¹⁰ Bir şeyleri ayırt edebilen çocukların, kendisini ilgilendiren bilgiler hakkında rıza göstermediği durumlarda, ebeveynlerin bu içerikleri paylaşma hakkı bulunmamaktadır. Çocuklar, ebeveynleri tarafından özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi durumunda, bu paylaşımların durdurulması veya kaldırılması talebiyle hukuki süreç başlatabilirler.

1.21.3 Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin Dijital Dünya Bağlamında Yorumlanması

Çocuk haklarını korumak ve geliştirmek amacıyla Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989), evrensel bir çerçeve sunmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital dünya, çocukların haklarını etkileyen yeni bir boyut kazanmış ve bu nedenle Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin dijital ortamda yeniden yorumlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi tarafından hazırlanan 25 sayılı Yorum Kararı, çocuk haklarını dijital dünya çerçevesinde ele almaktadır. Söz konusu karar, çocuk haklarının korunmasına dair dört genel ilkeye odaklanmaktadır:

Ayrımcılık Yapmama: Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde yer alan "ayırım gözetmeme" ilkesi¹¹, 25 sayılı Yorum Kararı'nda "ayrımcılık yapmama" olarak vurgulanmıştır. Bu ilkeye göre, taraf devletler çocukların dijital

⁸ Türk Ceza Kanunu'nun 134, 135 ve 136. Maddeleri.

⁹ Söz konusu genelge 2017 yılında Millî Eğitim Bakanlığı Hukuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanmıştır.

¹⁰ Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 12. Maddesi incelenerek detaylı bilgi edinilebilir.

¹¹ Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 2. Maddesi.

ortamda herhangi bir nedenle ayrımcılığa maruz kalmaması için gerekli tüm önlemleri almakla yükümlüdür. Ayrıca, dijital ortamlara eşit erişim hakkının sağlanması ve çocuklar arasındaki dijital bölümlerin ortadan kaldırılması önem taşımaktadır.

Çocuğun Yüksek Yararı Sözleşme'nin 9. maddesinde yer alan “çocuğun yüksek yararının gözetilmesi” ilkesi, dijital ortamda da aynı hassasiyetle ele alınmaktadır. Çocuğun yüksek yararı dinamik bir kavram olup, dijital ortamdaki faaliyetlerde de gözetilmesi gerekmektedir. Çocuğun maruz kalabileceği zararlar en aza indirilmeli, onun bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimi desteklenmelidir. Dijital platformlarda çocuklara yönelik içeriklerin hazırlanmasında da bu ilke gözetilmelidir (BM Çocuk Hakları Komitesi, 2021).

- Yaşama, Hayatta Kalma ve Gelişme Hakkı: Sözleşme'nin 6. maddesinde belirtilen “yaşama ve gelişme hakkı”, dijital dünya bağlamında da kritik bir öneme sahiptir. Çocukların dijital cihazları bilinçsizce kullanmasının önlenmesi, zararlı içeriklere erişimlerinin denetlenmesi ve dijital ortamda maruz kalabilecekleri istismar, sömürü ve siber zorbalık gibi risklere karşı korunmaları bu kapsamda ele alınmaktadır. Özellikle çocukların ekonomik aktörler olarak görülmesi ve ticari sömürüyü engellemek için devletler ve platformlar düzenlemeler yapmalıdır (BM Çocuk Hakları Komitesi, 2021).

- Çocuğun Görüşlerine Saygı: Sözleşme'nin 12. maddesi, çocukların fikirlerini dilediğinde ifade etme hakkını garanti altına almaktadır. Dijital ortam, çocukların kendilerini ifade edebilecekleri, haklarını savunabilecekleri önemli bir alan sunmaktadır. Ancak, bu sürecin güvenli bir şekilde yürütülmesi ve çocukların görüşlerini dile getirirken gizlilik ve kişisel veri koruma haklarının ihlal edilmemesi kritik bir husustur.

- Mahremiyet Hakkı: Sözleşme'nin 8. maddesinde yer alan “kimliğin korunması hakkı”, dijital ortamda “mahremiyet hakkı” olarak genişletilerek ele alınmıştır. Çocukların dijital ortamdaki verilerinin izinsiz kullanılmaması, paylaşılmaması ve istismar edilmemesi gerekmektedir. 6698 Sayılı KVK Kanunu ve 5237 Sayılı TCK uyarınca, kişisel verilerin izinsiz işlenmesi ve yayılması cezai yaptırım kapsamındadır. Sharenting de bu bağlamda ele alınmaktadır (BM Çocuk Hakları Komitesi, 2021).

1.22 Konuyla İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Dijital medyanın yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medya paylaşımları artmış ve "sharenting" kavramı literatürde önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Choi ve Lewallen, 2018). Bu alanda yapılan ilk çalışmalar, sharenting davranışının ebeveynlerin sosyal onay ihtiyacını karşılama ve izlenim yönetimi stratejileriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Goffman, 1956; Zhao vd., 2008). Brosch (2016), ebeveynlerin çocuklarının dijital kimlik oluşumuna müdahale ederek çocukların bağımsız kimlik geliştirme süreçlerini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Kumar ve Schoenebeck (2015), 22 ebeveyn ile gerçekleştirdikleri çalışmada, ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarının bilgilerini paylaşırken mahremiyet risklerini yeterince göz önünde bulundurmadıklarını vurgulamışlardır. Haley (2020), sharenting uygulamalarının çocukların "unutulma hakkı" gibi temel haklarına tehdit oluşturabileceğini belirtmiştir. Keith ve Steinberg (2017) ise pediatri alanında, çocukların çevrimiçi gizliliğinin korunmasının ebeveynler ve sağlık profesyonelleri tarafından önemle ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Dünya genelinde yapılan araştırmalar sharenting'in çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini desteklemektedir. Avustralya e-Çocuk Güvenlik Birimi'nin yayımladığı rapora göre, pedofili içerikli sitelerde bulunan çocuk görsellerinin %50'den fazlası sosyal medya platformlarından elde edilmiştir (Battersby, 2015). Lavorgna vd., (2023a), sosyal medya platformlarının sharenting uygulamaları yoluyla çocuklara yönelik suç risklerini artırabileceğini belirtmiş; 2023b çalışmalarında da çevrimiçi ortamda ortaya çıkan bu ihlallerin medya tarafından çoğu zaman yeterince raporlanmadığını vurgulamışlardır. Barnes ve Potter (2021), ebeveynlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin sharenting davranışı üzerinde önemli etkisi olduğunu belirlemiş, Fox ve Hoy (2019) da annelerle yürüttükleri çalışmada, ebeveynlerin çocuklarının çevrimiçi gizliliğini yönetme konusunda bilinç düzeylerinin yeterli olmadığını ortaya koymuştur.

Türkiye'de sharenting davranışı üzerine yapılan çalışmalar da önemli bulgular sunmaktadır. Maraşlı vd., (2016), 246 ebeveynin Facebook paylaşımlarını analiz ederek, ebeveynlerin çoğunlukla çocuklarının günlük yaşamlarına, özel günlerine ve başarılarına dair paylaşımlar yaptıklarını belirlemişlerdir. Baştemur vd., (2021), çalışmasında, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyet haklarını ihlal edebilecek şekilde sansürsüz fotoğraflar paylaştıklarını ve bu durumun çocukların

gelecekte sosyal ve psikolojik sorunlar yaşamasına yol açabileceğini vurgulamışlardır.

Yılmaz (2022) çalışmasında, ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarının Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin temel ilkeleri olan çocuğun yüksek yararı, mahremiyet hakkı ve ifade özgürlüğü ile zaman zaman çeliştiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Doğan vd., (2023), 404 ebeveynle gerçekleştirdikleri çalışmada, ebeveynlerin sharenting konusunda farkındalıklarının sınırlı olduğunu ve bu farkındalık eksikliğinin çocukların duygusal ve zihinsel gelişimini olumsuz etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Literatürdeki bulgular, sharenting davranışının çocukların dijital kimlik gelişimi, mahremiyet hakları ve çevrimiçi güvenlikleri üzerinde uzun vadeli olumsuz etkiler doğurabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, ebeveynlerin sharenting farkındalığını ölçmeye yönelik, özellikle Türkiye'de sharenting davranışına ilişkin nicel veri temelli araştırmaların sınırlı olması, bu çalışmanın literatüre özgün bir katkı sağlamasına olanak tanımaktadır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve araştırma sorusu, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma hipotezleri verilmiştir.

2.1 Araştırmanın Problemi

Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin medya kullanım biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuştur (UNICEF, 2017; Yanık, 2016; Timisi, 2011). Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya bireyleri sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp aktif içerik üreticileri haline getirmiştir. Bu değişimle birlikte, özellikle ebeveynlerin çocuklarına ilişkin bilgi ve görselleri sosyal medya ortamlarında paylaşımları yaygınlaşmış ve "sharenting" kavramı doğmuştur (Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Choi ve Lewallen, 2018).

Ebeveynlerin bu davranışı, sosyal onay ihtiyacını tatmin etmelerinin yanı sıra izlenim yönetimi stratejileriyle idealize edilmiş kimlik sunumlarını desteklemektedir (Goffman, 1956; Zhao vd., 2008). Ancak, sharenting davranışı çocukların mahremiyet haklarının ihlal edilmesine, dijital kimliklerinin ebeveynler tarafından şekillendirilmesine ve bireylerin dijital ayak izlerinin istem dışı oluşturulmasına yol açabilmektedir (Brosch, 2016; Donovan, 2020). Elde edilen dijital izler, bireylerin ilerleyen yıllarda akademik ve mesleki hayatlarını etkileyebilecek riskler oluşturabilmektedir (Prakash, 2019; Berkelaar, 2017). Özellikle ergenlik ve beliren yetişkinlik dönemlerinde sosyal görünüş kaygısının arttığı ve geçmişte ebeveynler tarafından yapılan paylaşımların çocuklar üzerinde utanç ve rahatsızlık duygusu yaratabildiği belirtilmektedir (Verswijvel vd., 2019; Ouvrein ve Verswijvel, 2019). Bu durum, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde sınırların bulanıklaşmasına ve bireylerin özerklik gelişimlerinin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Arnett, 2000; Aquilino, 2006).

Sharenting davranışının kültürel boyutlar taşıdığı, ebeveynlerin çocuklarının rızasına ilişkin tutumlarının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği de vurgulanmaktadır (Kopecky vd., 2020). Kültürel farklılıkların yanı sıra, Türkiye özelinde de önemli yapısal eksiklikler dikkat çekmektedir. Türkiye’de sharenting’e

yönelik kapsamlı bir yasal düzenleme bulunmamakta, bu durum çocukların dijital mahremiyetinin korunmasında önemli hukuki boşluklara işaret etmektedir (Aslan ve Durmuş, 2020).

Literatürde yapılan çalışmalar çoğunlukla ebeveynlerin paylaşım motivasyonları ve sosyal medya kullanım pratiklerine odaklanmış, ebeveynlerin sharenting davranışına ilişkin farkındalık düzeylerini sistematik biçimde ortaya koyan nicel araştırmalar sınırlı kalmıştır (Günüç, 2020). Bu nedenle, ebeveynlerin sharenting eylemine yönelik bilgi düzeylerini, mahremiyet algılarını ve sosyal medya paylaşımlarında çocuklarının haklarına gösterdikleri özeni incelemek hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de ebeveynleri bilinçlendirmek açısından önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, bu araştırmanın temel problemi, ebeveynlerin sharenting eylemine yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve nicel verilerle ortaya konulmasıdır.

2.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, Türk toplumunda ebeveynlerin sharenting eylemine yönelik farkındalık düzeylerini belirlemektir. Araştırmada, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medya paylaşımlarında mahremiyet haklarına, dijital kimlik oluşumuna ve uzun vadeli etkilerine ilişkin bilinç düzeyleri incelenecektir. Ayrıca, ebeveynlerin sharenting davranışlarına yönelik farkındalıklarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilecek verilerin, ebeveynlerin sosyal medya kullanımına yönelik farkındalıklarının artırılması ve çocukların dijital haklarının korunmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Ebeveynler, sharenting kavramı hakkında ne düzeyde bilgi sahibidir?
- Ebeveynlerin sharenting davranışlarına ilişkin genel bakış açıları nasıldır?
- Ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medya paylaşımlarındaki motivasyonları nelerdir?
- Ebeveynler, sharenting davranışının çocukların mahremiyet hakları üzerindeki etkilerinin farkında mıdır?
- Ebeveynler, sharenting davranışının olası hukuki ve sosyal risklerini ne ölçüde öngörebilmektedir?

- Ebeveynler, sharenting davranışı sergilerken dikkat ettikleri etik ilkelere ne ölçüde riayet etmektedir?
- Ebeveynlerin sharenting davranışına ilişkin farkındalık düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Ebeveynlerin sharenting sonrası karşılaştıkları olumsuz sosyal tepkilere ilişkin duyarlılık düzeyleri nasıldır?

2.3 Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmada kullanılan anket formu, ebeveynlerin sharenting kavramına yönelik farkındalık düzeylerini geçerli ve güvenilir bir biçimde ölçmektedir.
2. Katılımcılar, anket formunda yer alan sorulara içten, doğru ve bilinçli bir şekilde yanıt vermiştir.
3. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sharenting davranışlarına ilişkin beyanları, gerçek deneyim ve tutumlarını yansıtmaktadır.
4. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, ebeveyn olma durumu vb.) dikkate alındığında, elde edilen veriler, Türkiye genelindeki benzer sosyo-demografik profillere sahip bireyler için de geçerli olabilecek çıkarımlar yapmaya elverişlidir.
5. Sharenting farkındalık düzeyleri, bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı, ebeveyn olma durumu ve eğitim düzeyleri gibi değişkenler doğrultusunda anlamlı farklılıklar gösterebilmektedir.
6. Araştırma sürecinde elde edilen veriler, dışsal müdahalelerden bağımsız şekilde toplanmıştır ve herhangi bir yönlendirme veya etki altında kalmaksızın yalnızca katılımcıların kişisel görüşlerini yansıtmaktadır.

2.4 Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle birlikte ebeveynlerin sosyal medya platformları üzerinden çocuklarına ilişkin bilgi ve görselleri paylaşma davranışı giderek yaygınlaşmaktadır (Maraşlı vd., 2016). Bu durum, "sharenting" kavramı ile tanımlanmakta ve ebeveynlerin çocuklarına ait mahrem bilgileri ile görsellerini internet ortamında paylaşmaları anlamına gelmektedir. Literatürde sharenting davranışına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmaların çoğunluğu ebeveynlerin paylaşım motivasyonlarına veya paylaştıkları içerik

türlerine odaklanmıştır. Ancak, ebeveynlerin sharenting davranışına yönelik farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Sharenting davranışının çocukların mahremiyet hakkı, dijital ayak izi, unutulma hakkı ve gelecekteki istihdam olanakları üzerinde ciddi olumsuz sonuçlar doğurabileceği belirtilmektedir (Siibak ve Traks, 2019). Bu bağlamda, ebeveynlerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların, yalnızca anlık bir etkileşim değil, çocukların uzun vadeli yaşamlarını etkileyebilecek kalıcı sonuçlar doğurduğunun farkında olmaları oldukça önemlidir. Ebeveynlerin sharenting davranışlarına ilişkin bilinç düzeylerinin artırılması, çocukların dijital haklarının korunması ve sağlıklı birey gelişiminin desteklenmesi açısından bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarının, ebeveynlere yönelik sosyal medya kullanımına dair bilinçlendirme programlarının geliştirilmesine katkı sağlaması; çocuk hakları odaklı sosyal medya politikalarının oluşturulmasına destek olması ve ebeveynlerin dijital ortamlarda daha sorumlu davranmalarını teşvik etmesi beklenmektedir. Ayrıca, çalışmanın literatürdeki boşlukları doldurarak sharenting olgusuna ilişkin daha kapsamlı bir akademik bakış açısı kazandırması da hedeflenmektedir.

2.5 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma, nicel yöntemle ve betimsel tarama modeliyle yürütülmüştür. Araştırma verileri Alemdar ve Kahraman'ın (2023) geliştirmiş oldukları Sharenting Eylemleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek dört boyut ve 17 maddeden oluşmaktadır. İlgili ölçek için yazarlardan e-posta yoluyla kullanım izni alınmıştır. 5'li Likert tipi ölçek içeren çevrim içi anket yoluyla 12.10.2024 ile 25.03.2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Ölçeğin güvenirliği pilot çalışma ile test edilmiştir.

2.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırma yöntemine göre kurgulanan araştırma kapsamında katılımcılara anket çalışması uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde sosyal medya kullanan ebeveynler oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çevrim içi anket formunu gönüllü olarak dolduran 400 ebeveyn den oluşmaktadır. Araştırma kapsamında evrendeki katılımcıların tam olarak belirlenememe durumu

ile karşılaşılmıştır. Cohen (2000)'e göre evrendeki bireylerin sayısının tam olarak belirlenememesi durumunda %5 hata payı ve %95 güven aralığı ile ilgili evrenden 384 adet veri toplanması yeterlidir (Cohen vd., 2000, s.95; Tutar ve Erdem, 2022). Bu doğrultuda araştırma kapsamında 400 ebeveynden veri toplanması ile evrenin örneklemini temsil ettiği şeklinde yorum yapılmıştır.

2.7 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında altı adet hipotez belirlenmiş olup aşağıda belirtilmektedir.

H1. Ebeveynlerde sharenting eylem algıları ortalama değerin altındadır.

H2. Ebeveynlerde sharenting algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. Ebeveynlerde sharenting algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4. Ebeveynlerde sharenting algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5. Ebeveynlerde sharenting algısı çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6. Ebeveynlerde sharenting algısı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

3. BULGULAR

3.1 Demografik Bulgular

Araştırma sürecinde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum ve çocuk sayısı değişkenlerine göre bilgileri Tablo 3.1’de cinsiyet değişkeni temel alınarak çapraz tablo analizi ile açıklanmaktadır.

Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Demografik Bilgilerin Çapraz Tablo Dağılımı

Demografik Değişkenler		Kadın (K)	%	Erkek (E)	%	Toplam (K+E)	Değişken Açısından %
Cinsiyet		211	52,8	189	47,2	400	100
Yaş	18-25 yaş	55	13,75	57	14,25	112	28
	26-35 yaş	92	23	70	17,5	162	40,5
	36-45 yaş	47	11,75	46	11,5	93	23,25
	46-55 yaş	15	3,75	11	2,75	26	6,5
	56 yaş ve üzeri	2	0,5	5	1,25	7	1,75
Öğrenim Durumu	İlköğretim	18	4,5	7	1,75	25	6,25
	Lise	51	12,75	48	12	99	24,75
	Lisans	132	33	121	30,25	253	63,25
	Lisansüstü	10	2,5	13	3,25	23	5,75
Medeni Durum	Evli	150	37,5	113	28,25	263	65,75
	Bekâr	61	15,25	76	19	137	34,25
Çocuk Sayısı	1	61	15,25	63	15,75	124	31
	2	62	15,5	55	13,75	117	29,25
	3	55	13,75	50	12,5	105	26,25
	4 ve üzeri	33	8,25	21	5,25	54	13,5

Tablo 3.1’de belirtildiği gibi, katılımcıların %52,8’i kadınlardan, %47,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28’i 18-25 yaş, %40,5’i 26-35 yaş, %23,2’si 36-45 yaş, %6,5’i 46-55 yaş ve %1,7’si ise 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Öğrenim düzeylerine göre katılımcıların %6,2’si ilköğretim, %24,7’si lise, %63,2’si lisans ve %5,7’si ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların

medeni duruma bakıldığında %65,7'si evli bireylerden oluşurken, %34,2'si ise bekâr bireylerden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların çocuk sayılarına göre yapılan frekans analizinde 1 çocuğa sahip katılımcılar %31, 2 çocuğa sahip katılımcılar 29,2, 3 çocuğa sahip katılımcılar 26,2 ve 4 çocuk ve üzeri katılımcılar ise toplam katılımcıların %13,5'ini oluşturmaktadır.

3.1.1 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Araştırma sürecinde elde edilen verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır.

Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik, ölçümlerin tutarlılığını ifade eder (Punch, 2005, s.95). Bir araştırmanın güvenilir olması için, kullanılan ölçme araçlarının aynı koşullarda aynı ölçümleri yapması, benzer sonuçlar vermesi ve aynı ölçekler kullanıldığında da benzer sonuçlar elde edilmesi gerekir (Tutar ve Erdem, 2022, s.329).

Güvenirlik analizinin bir göstergesi olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçekteki ifadelerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılır. Elde edilen alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyini gösterirken, 0,80'in üzerinde olması ise yüksek bir güvenilirlik düzeyini gösterir (Tutar ve Erdem, 2022, s.329).

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Sharenting ölçeği için $\alpha=0,87$ olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre Sharenting ölçeğinin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ölçek maddelerine yönelik pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması kapsamında ölçek ifadeleri 25 ebeveyne anket formu yöneltmiştir. 17 maddeli anket formu bu az sayıda olan örnekleme uygulanarak kapsam geçerliliğine bakılmıştır. Pilot çalışmasına katılan çalışanların ölçek ifadelerini doğru anladıkları ve 10 dakikada anket formunu doldurdıkları görülmüştür. Tutar ve Erdem (2022, s.329) bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla araştırma verilerinin toplanmadan önce küçük bir örneklem grubuna yönelik pilot çalışmanın yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Pilot çalışma bulgularına göre 25 ebeveynden elde edilen verilerin Cronbach Alfa katsayıları $\alpha=0,75$ olarak belirlenmiştir.

3.1.2 Veri Toplama Aracının Geçerliliği

Pilot çalışma sonucunda 17 maddelik ölçeğe yönelik veri toplama süreci başlatılmıştır. Araştırma verileri Google Form anket platformu ile çevrim içi yöntemle elde edilmiştir. Elde edilen 400 anket verisinin geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında iki adet ölçek bulunduğu için araştırma verilerine yönelik iki ayrı açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu süreçte 17 maddeli sharenting ölçeğine yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma verilerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını belirleyebilmek için KMO Bartlett testi değerlerine bakılmıştır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Sharenting Ölçeği Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Ölçülmesi
(n=400).

Kaiser-mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,849
Bartlett testi	Ki-Kare değeri	4397,44
	Sd	136
	P	0,000

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi ilk ölçeğe yönelik analiz sonucunda KMO değerinin 0,849 olduğu görülmektedir. Bartlett’s Test Sphericity analizi kapsamında Ki-kare değeri 4397,44 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre örneklem hacminin iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.000$). Bu değerle ilk ölçek olan Sharenting Ölçeğine yönelik örneklemimin yeterli düzeyde olduğunu göstererek verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

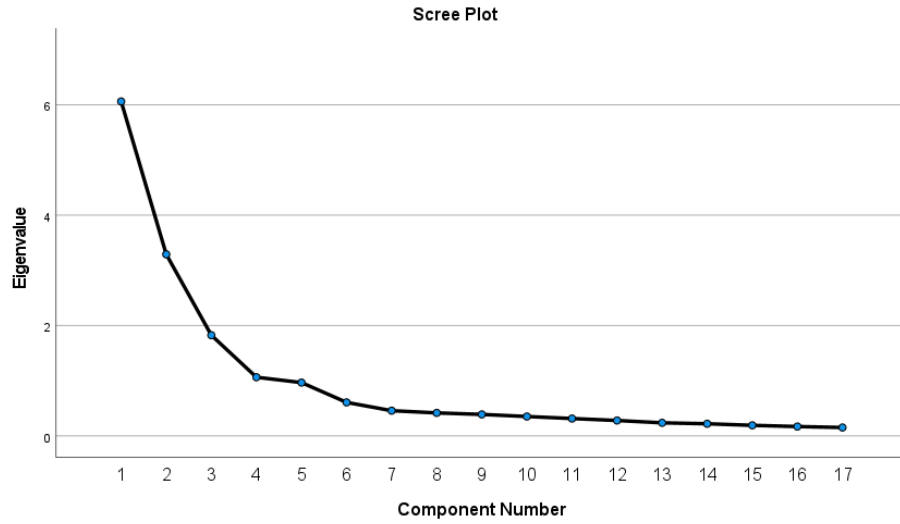
Yapılan faktör analizi bulgularına göre faktörlerin açıkladıkları varyans düzeyleri (Tablo 3.3) ile çizgi grafiği (Şekil 4.1) dikkate alındığında toplam varyansın %62,953’ünü açıklayan, öz değeri 1’in üzerinde bulunan 4 faktörlü bir yapı meydana gelmiştir.

Tablo 3.3. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları (n=400)

Faktörler	Başlangıç Özdeğeri		Karesel Yüklemelerin Toplamı		Dönme
	Toplam	%	Kümülatif Toplam	%	Kümülatif

		Varyans	%		Varyans	%
Faktör 1	6,063	35,663	35,663	4,139	24,348	24,348
Faktör 2	3,292	19,362	55,024	3,012	17,718	42,066
Faktör 3	1,825	10,737	65,762	2,664	15,673	57,739
Faktör 4	1,064	6,257	72,018	2,427	14,279	72,018

Araştırma ölçeğinde açıklanan varyans değerinin yüksek olduğunun belirlenmesi, ilgili konunun iyi ölçülme derecesinde olduğunu göstermektedir (Geckil ve Tikici, 2015, s.52). Sosyal bilimler alanında varyans oranlarının % 40- % 60 aralığında olması da yeterli bir durumdur (Scherer vd., 1988). Bu kapsamda Tablo 3.3'te açıklanan varyans oranının % 72,018 olması ölçeğin yeterli düzeyde ölçme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.1. Ölçeğin Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot)

Araştırma ölçek ifadelerinin öz değerlerinin birleştirilmesi sonucunda elde edilen Şekil 4.1'de belirtilen çizgi grafiğinde hızlı düşüşlerin meydana geldiği kırılma noktaları faktör sayılarını ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012, s.194; Tutar ve Erdem, 2022). Grafikte belirtilen hızlı düşüşlerin 4 numaralı faktörden itibaren grafik çizgilerinin yatay seyir izlemesi araştırma ölçeğinin anlamlı faktör sayılarının 4 olduğunu göstermektedir. Dördüncü faktördeki yüksek ivmeli düşüşten hemen sonra düzleşme ve yavaşlama görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada dört faktörlü bir ölçek belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü ölçek elde edilmiş olup, faktör yükleri Tablo 3.4'te belirtilmektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yük değerlerinin 0,40 üzerinde olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012, s.194). Bu kapsamda 0,40'ın altında faktör yükü olan 24. madde ölçek kapsamından çıkarılarak kalan 17 ifadeyle tekrar açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.4. Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri (n=400).

	Ölçek İfadeleri	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör
SA1	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım (fotoğraf/video/yazı) yaparım.	,819			
SA5	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) özel günleri içerir.	,816			
SA6	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) seyahat anılarımızı içerir.	,799			
SA4	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) ev yaşantımızı (yemek/etkinlik/oyun) içerir.	,798			
SA3	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlarımı (fotoğraf/video/yazı) keyifli / eğlenceli bulduğum için yaparım.	,781			
SA2	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım (fotoğraf/video/yazı) yapmayı doğru buluyorum.	,687			
SA9	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni gururlandırır.		,858		

SA7	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni mutlu eder.		,806		
SA8	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni motive eder.		,784		
SA11	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/ eleştiriler beni endişelendirir.		,704		
SA16	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri kendimi diğer ebeveynlerle karşılaştırmaya yönlendirir.			,890	
SA17	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri, çocuğumu akranlarıyla karşılaştırmaya yönlendirir.			,838	
SA15	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri beni baskı altında hissettiriyor.			,824	
SA10	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni rahatlatır.			,589	
SA14	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri beni yetersiz hissettiriyor.				,886
SA13	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı)				,880

	gelen olumsuz yorumlar/eleştiriler beni korkutur.				
SA12	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/eleştiriler beni öfkelenendirir.				,736

3.1.3 Hipotez Analizleri

Araştırma sürecinde örneklemden 5’li likert olarak veriler elde edilmiş, bu veriler veriler “IBM SPSS Statistics 25” programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamında cinsiyete göre yaş, eğitim durumu, kıdem ve medeni durum değişkenleri ile Sharenting Ölçekleri arasında bir farklılığın olup olmadığına yönelik fark testleri yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Tablo 3.5’de Sharenting Ölçeği ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri belirtilmektedir.

Tablo 3.5. Sharenting Ölçeği İfadeleri Frekans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma (n=400).

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
SA1	106	175	93	14	12	2,13	0,876
SA2	123	161	92	11	13	2,08	0,892
SA3	111	135	101	32	21	2,29	0,895
SA4	174	114	68	30	14	1,99	0,928
SA5	91	116	124	62	7	2,45	0,864
SA6	86	115	122	66	11	2,50	0,955
SA7	110	71	78	57	84	2,84	1,023
SA8	170	54	73	65	38	2,37	1,038
SA9	161	61	70	51	57	2,46	0,864
SA10	250	59	55	19	17	1,74	0,923
SA11	194	75	70	37	24	2,06	0,856
SA12	229	71	63	30	7	1,79	0,912
SA13	217	76	49	39	19	1,92	1,113

SA14	250	52	38	45	15	1,81	1,035
SA15	220	74	82	14	10	1,80	0,930
SA16	184	87	103	16	10	1,95	0,928
SA17	200	93	73	25	9	1,88	1,018
SA Ortalama	169,17	93,47	79,64	36,05	21,64	2,11	1,157

Tablo 3.5’te görüleceği üzere ölçek maddelerinin tercih edilme sayıları, standart sapma ve ortalamaları belirtilmektedir. Katılımcıların genel olarak Sharenting Ölçeği ifadelerine katılım düzeyleri ortalaması 2,11 olarak belirlenmiştir. Bu bulguya göre ebeveynlerin sharenting algıları 2,5 değerinden düşük olduğu için ortalama değerin altında olarak belirlenmiştir. Araştırmanın birinci hipotezi olan “ebeveynlerde sharenting algısı ortalama değerin altındadır” olarak belirlenmiştir. *H1 hipotezi desteklenmiştir.*

3.1.4 Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Araştırmada demografik faktörlere ilişkin analizler uygulanmıştır. İlk hipotez olarak kurgulanan “Sharenting Ölçeği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezin test edilmesine yönelik uygulamada Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent-Sampe T Test) analizi yapılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi, bağımsız olarak belirlenen grupların veya örneklemin bağımlı olarak kurgulanan diğer değişkene göre ortalamalarının alınması ve aralarında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesinde uygulanır (Sedgwick, 2010; Tutar ve Erdem, 2022, s.498). Tablo 3.6’da cinsiyete yönelik sharenting algıları değerlendirmesi bağımsız t-testi belirtilmektedir.

Tablo 3.6. Cinsiyete göre Sharenting Ölçeği algılarının değerlendirilmesi
(Bağımsız Örneklem T-Testi)

	p	t	df	Ortalamadaki Fark	Standart Hata Farkı
Sharenting	,497	,280	398	-,11389	,15139
Ölçeği		,280	391,53	-,11403	,15153

H2 hipotezine göre katılımcıların cinsiyete göre Sharenting Ölçeği algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.6’da

görülebileceği üzere $p=0,497>0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Tablo 3.7’deki ortalama değerlere bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek Sharenting Ölçeği algılarının olduğu belirlenmiştir. *H2 hipotezi desteklenmemiştir.*

Tablo 3.7. Cinsiyete göre Sharenting Ölçeği algılarının değerlendirilmesi
(Niteleyici İstatistikler)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Farkı
Sharenting	Kadın	211	2,1277	,66788	,04598
	Erkek	189	2,1089	,68006	,04947

3.1.5 Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

Araştırmada kurgulanan üçüncü hipotezde “Sharenting Ölçeği yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezinin desteklenmesine yönelik analiz yapılmıştır. Bu hipotezin desteklenip desteklenmeme durumunu belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi, ikiden fazla araştırma grubunun ortalamalarının alınmasıyla bu ortalamaların aralarında herhangi bir farklılık bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılır (Tabachnick ve Fidell, 2015: 126). Bu kapsamda araştırmada en az üç grubun bulunması gerekli olup bu grupların karşılaştırılması yapılmak suretiyle gruplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı belirlenir (Tutar ve Erdem, 2022, s.504). Bu kapsamda Sharenting Ölçeği ölçek ifadelerine ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.8’de belirtilmektedir.

Tablo 3.8. Yaş değişkenine göre Sharenting Ölçeğinin değerlendirilmesi.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	13,999	4	3,500	8,295	<,001
Gruplar İçi	166,658	395	,422		
Toplam	180,657	399			

H3 hipotezinde katılımcıların yaş değişkenine göre Sharenting Ölçeği algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.8'e göre $t(4,395) = 8,295$; $p < 0,001$ formülü elde edilmiştir. Bu bulguya göre p değeri 0,001'den düşük olduğu için yaş değişkeninin Sharenting Ölçeği algısına göre istatistiki bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. *H3 hipotezi desteklenmiştir.*

Hangi yaş grubunun sharenting algısına göre farklılaştığının belirlenmesi için Tukey-HSD analizi yapılmıştır. Tukey analizi karşılaştırılan grup sayılarının fazla olması nedeniyle hangi grubun daha fazla farklılaştığını belirlemek amacıyla uygulanır (Tutar ve Erdem, 2022, s.506). Tablo 3.9'da Tukey testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 3.9. Yaşa göre Sharenting Tukey analizi

(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
18-25	26-35	-,10657	,07982	,669
	36-45	,25569*	,09113	,042
	46-55	-,25679	,14140	,366
	56 ve üzeri	,79622*	,25306	,015
26-35	18-25	,10657	,07982	,669
	36-45	,36226*	,08451	,000
	46-55	-,15022	,13723	,809
	56 ve üzeri	,90279*	,25076	,003
36-45	18-25	-,25569*	,09113	,042
	26-35	-,36226*	,08451	,000
	46-55	-,51248*	,14410	,004
	56 ve üzeri	,54053	,25458	,212
46-55	18-25	,25679	,14140	,366
	26-35	,15022	,13723	,809
	36-45	,51248*	,14410	,004
	56 ve üzeri	1,05301*	,27659	,002
56 ve üzeri	18-25	-,79622*	,25306	,015
	26-35	-,90279*	,25076	,003
	36-45	-,54053	,25458	,212

	46-55	-1,05301*	,27659	,002
--	-------	-----------	--------	------

Tablo 3.9’a göre 18-25 yaş arası bireylerin sharenting algıları 35-46 yaş arası bireyler ile 56 yaş ve üzeri bireylere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer yandan 26-35 yaş bireylerin sharenting algıları 36-45 yaş arası bireyler ile 56 yaş ve üzeri bireylere göre anlamlı farklılık göstermektedir. 36-45 yaş arası bireylerin sharenting algıları 18-25 yaş üzeri bireyler ile 46-55 yaş arası bireyler arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Son olarak 56 yaş ve üzeri bireylerin sharenting algıları 26-35 yaş arası bireyler ile 46-55 yaş arası bireyler arasında farklılık göstermektedir.

3.1.6 Eğitim Durumuna Yönelik Analizler

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim durumlarına yönelik sharenting arasında farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin kurgulanan H4 hipotezinin test edilebilmesi amacıyla ANOVA analizi uygulanmış ve analiz bulguları Tablo 3.10 ve 3.11’de belirtilmiştir.

Tablo 3.10. Eğitim durumuna ilişkin Sharenting Ölçeği değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	6,095	3	2,032	4,609	,003
Gruplar İçi	174,561	396	,441		
Toplam	180,657	399			

H5 hipotezinde katılımcıların eğitim durumuna göre sharenting algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.10’a göre $t(2,396) = 4,609$; $p = 0,03 < 0,05$ formülüne göre p değerinin 0,05’ten yüksek olması nedeniyle eğitim durumunun sharenting algısına göre istatistiki bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. *H4 hipotezi desteklenmiştir.* Hangi grubun farklılık gösterdiğine yönelik yapılan Tukey analizi tablosu Tablo 3.11’de belirtilmektedir.

Tablo 3.11. Eğitim Durumuna Göre Sharenting Tukey Analizi

(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
İlköğretim	Lise	-,24036	,14861	,370
	Lisans	-,25237	,13919	,269
	Lisansüstü	,23008	,19183	,628
Lise	İlköğretim	,24036	,14861	,370
	Lisans	-,01201	,07871	,999
	Lisansüstü	,47043*	,15368	,013
Lisans	İlköğretim	,25237	,13919	,269
	Lise	,01201	,07871	,999
	Lisansüstü	,48245*	,14460	,005
Lisansüstü	İlköğretim	-,23008	,19183	,628
	Lise	-,47043*	,15368	,013
	Lisans	-,48245*	,14460	,005

Katılımcıların eğitim durumuna göre sharenting algıları farklılaşmaktadır. Lise mezunu bireylerin sharenting algıları lisansüstü mezunu bireylere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca lisans derecesine sahip bireylerin sharenting algıları lisansüstü derecesine sahip bireylere göre de farklılık göstermektedir.

3.1.7 Çocuk Sayısına İlişkin Analizler

Araştırma kapsamında katılımcıların çocuk sayısı ile sharenting algıları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin belirlenen H5 hipotezine yönelik yapılan ANOVA analizi bulguları Tablo 3.12 ve 3.13’de belirtilmektedir.

Tablo 3.12. Çocuk sayısına göre Sharenting algılarının değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Gruplar Arası	13,824	3	4,608	10,937	,000
Gruplar İçi	166,833	396	,421		
Toplam	180,657	399			

H5 hipotezinde katılımcıların çocuk sayısı değişkenine göre sharenting algıları arasında anlamlı bir farkın olduğu test edilmiştir.

Tablo 3.12'ye göre $t(2,396) = 10,937$; $p < 0,05$ formülüne göre p değerinin 0,05'ten düşük olması ile çocuk sayısı değişkeninin sharenting algısına göre istatistiki bir farklılık gösterdiği görülmüştür. *H5 hipotezi desteklenmiştir*. Hangi grubun farklılaştığını belirlemek amacıyla Tukey HSD analizi yapılmıştır (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. Çocuk sayısına göre sharenting algısı Tukey analizi

(I) Alan	(J) Alan	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
1 çocuk	2 çocuk	,22848*	,08366	,033
	3 çocuk	,42870*	,08608	,000
	4 çocuk	-,05826	,10583	,946
2 çocuk	1 çocuk	-,22848*	,08366	,033
	3 çocuk	,20022	,08725	,101
	4 çocuk	-,28674*	,10678	,038
3 çocuk	1 çocuk	-,42870*	,08608	,000
	2 çocuk	-,20022	,08725	,101
	4 çocuk	-,48696*	,10869	,000
4 çocuk	1 çocuk	,05826	,10583	,946
	2 çocuk	,28674*	,10678	,038
	3 çocuk	,48696*	,10869	,000

Tablo 3.13'e göre çocuk sayısı 1 olan ebeveynlerin 2 ve 3 çocuğu olanlara göre sharenting algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna ek olarak 2 çocuk sahibi olan ebeveynlerin 4 çocuğu olan ebeveynlere göre sharenting algıları farklılaşmaktadır. Son olarak 3 çocuk sahibi olan bireylerin 4 çocuklu bireylere göre algıları farklılaşmaktadır.

3.1.8 Medeni Duruma İlişkin Analizler

Medeni duruma yönelik analizlerde sharenting algılarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezin test

edilmesine yönelik uygulamada Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent-Sampe T Test) analizi yapılmıştır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Medeni duruma göre Sharenting algılarının değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	p	T	df	Ortalamadaki Fark	Standart Hata Farkı
Sharenting	,561	,454	,826	398	,409
Ölçeği			,816	266,085	,415

H6 hipotezine göre katılımcıların medeni duruma göre sharenting algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.14'te görüleceği üzere $p=0,561>0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir. *H6 hipotezi desteklenmemiştir.* Tablo 3.15'te hipotezlerin genel durumlarına göre sonuçlar belirtilmektedir.

Tablo 3.15. Hipotez Durumlarına Göre Sonuçlar

Hipotez No	Hipotezler	Desteklenme/ Desteklenmeme Durumu
H1	Ebeveynlerde sharenting algısı ortalama değerinin altındadır.	Desteklenmiştir.
H2	Ebeveynlerde sharenting algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiştir.
H3	Sharenting algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir.
H4	Ebeveynlerde sharenting algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir.
H5	Ebeveynlerde sharenting algısı çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir.

H6	Ebeveynlerde sharenting algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiştir.
----	---	--------------------

3.2 Tavsiye/Öneri

Çocukların sosyal medya platformlarında paylaşımına konu edilmesi, onların mahremiyet haklarının ihlal edilmesine, kişisel verilerinin kötüye kullanılmasına ve psikososyal gelişimlerinin olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir. Ebeveynler, bu tür risklerin bilincinde olarak dijital ortamda çocuklarına ait içerikleri paylaşmadan önce hem etik sorumluluklarını hem de hukuki yükümlülüklerini dikkate almalıdır. Bu kapsamda, ebeveynlerin çocuklarının güvenliğini ve mahremiyetini koruyacak şekilde bilinçli bir sosyal medya kullanımı sergilemeleri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Çocuk hakkında paylaşım yapılmadan önce, çocuk uygun bir dille bilgilendirilmeli ve paylaşımın olası sonuçları çocukla paylaşılmalıdır.
- Çocuklarla küçük yaşlardan itibaren sağlıklı ve güvene dayalı bir iletişim kurularak sosyal medya kullanımı konusunda farkındalık oluşturulmalıdır.
- Sosyal medya paylaşımları öncesinde çocuktan açık bir onay alınmalı ve bu onaya saygı gösterilmelidir.
- Çocuğun obje haline getirildiği içeriklerin sayısı ve sıklığı makul ölçülerde tutulmalıdır.
- Paylaşımlarda çocuğun kimliğini doğrudan ifşa edecek unsurların yer almamasına özen gösterilmelidir.
- Çocuğun günlük rutinlerini açığa çıkaracak bilgilerin paylaşımından kaçınılmalıdır.
- Çocuğun tam adı, doğum tarihi gibi kimlik hırsızlığına açık veriler paylaşılmamalıdır.
- Sosyal medya platformlarının gizlilik ayarları öğrenilmeli ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Çocukların fotoğraf ve videoları kamuya açık profillerde paylaşılmamalıdır.
- Paylaşımlarda coğrafi konum etiketlenmesi yapılmamalıdır.

- Çocukların paylaşımlarda etiketlenmesinden kaçınılmalıdır.
- Yarı çıplak veya çıplak fotoğraf ve videolar kesinlikle paylaşılmamalıdır.

Sosyal medya kullanıcıları, ebeveynler tarafından yapılan paylaşımları tüketirken, bu içeriklerin her zaman çocuğun üstün yararını gözetmediğinin ve zaman zaman ticari çıkarlar doğrultusunda oluşturulabileceğinin bilincinde olmalıdır. Ebeveyn hesaplarının samimi tecrübe paylaşımı kisvesi altında reklam faaliyetlerinde bulunabileceği ve sundukları tavsiyelerin uzman görüşü niteliği taşıyabileceği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcılarının çocuklara yönelik hassas içeriklere karşı duyarlı bir tutum benimsemeleri ve bilinçli tüketici yaklaşımı geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hususlara özen gösterilmelidir:

- Sosyal medya ebeveynlerinin içeriklerinin ticari amaçlar taşıyabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Ebeveynlerin tecrübe paylaşımı adı altında sundukları tavsiyelerin reklam niteliği taşıyabileceği dikkate alınmalıdır.
- Sosyal medya ebeveynlerinin önerilerinin uzman görüşü olmadığını bilincinde olunmalıdır.
- Çocukların çıplaklığını içeren içeriklerin hiçbir şekilde paylaşılmaması ve yaygınlaştırılmaması sağlanmalıdır.

Çocuk hakları ile ebeveynlik hakları arasında çıkan hukuki ihtilaflarda, karar süreçlerinde çocuğun üstün yararının merkeze alınması temel bir zorunluluktur. Mahkemelerin, çocukların korunmasını esas alan uluslararası sözleşmeleri ve özellikle Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin ilgili hükümlerini dikkate alarak, çocukların fiziksel, psikolojik ve sosyal güvenliğini öncelikli şekilde gözetmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda mahkemelerin aşağıdaki hususlara riayet etmeleri önerilmektedir:

- Çocuk hakları ile ebeveynlik haklarının çatıştığı durumlarda çocuğun üstün yararı ilkesi esas alınmalıdır.
- Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 19. maddesi titizlikle uygulanmalıdır.

Gelişen dijital ortamda çocukların kişisel verilerinin korunması ve dijital haklarının güvence altına alınması, kamu otoriteleri ve politika yapıcılar içinde öncelikli bir sorumluluk alanı olmalıdır. Toplumun dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması, çocukların çevrim içi risklerden korunması ve ebeveynlerin

bilinçlendirilmesi, sürdürülebilir bir çocuk koruma politikası oluşturulabilmesi için oldukça gereklidir. Bu çerçevede politika yapıcıların aşağıdaki adımları atması büyük önem taşımaktadır:

- Dijital okuryazarlık eğitimi toplum genelinde yaygınlaştırılmalıdır.
- Dijital toplumun dijital tehditlere yönelik farkındalığı artırılmalıdır.¹²
- Çocukların kişisel verilerini koruyacak mevzuat düzenlemeleri güçlendirilmelidir.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na çocuklara özgü hükümler eklenmelidir.
- Avrupa Veri Koruma Tüzüğü'ndeki "unutulma hakkı" Türk hukukuna uyarlanmalıdır.
- Çocuğun mahremiyet hakkı ile ebeveynlik hakları arasındaki dengeyi sağlamak amacıyla, Afrika Çocuk Hakları ve Refahı Sözleşmesi'ne benzer düzenlemeler yapılmalıdır.

Ebeveynler, çocuklarının çevrim içi ortamda mahremiyetlerinin korunmasında aktif bir rol üstlenmelidir. Sosyal medya paylaşımlarında, gerçek hayatta paylaşılması uygun bulunmayacak bilgilerin çevrim içi olarak da paylaşılmaması temel bir ilke olmalıdır. Gizlilik ayarlarının etkin kullanımı, çocuklara ilişkin kimlik bilgilerinin korunması ve çocukların gelecekteki yaşamlarını olumsuz etkileyebilecek içeriklerden kaçınılması gerekmektedir. Ayrıca, çocuklara paylaşımları reddetme hakkı tanınması, bireysel varlıklarını kabul etmenin bir biçimi olarak düşünülmelidir.¹³

¹² Bu amacı gerçekleştirmek için kamu spotu, eğitici yayınlar vb. yöntemler kullanılabilir. Duygulu, s. 470 Alman polisinin çocukların sosyal medyada paylaşılmasının sorunlar yaratabileceğine ilişkin bir sosyal medya paylaşımı iki yüz bin kişi tarafından tekrar paylaşılmış ve on iki milyon kişi tarafından görüntülenmiştir. BBC, “German police warn parents over Facebook pictures of children”, <https://www.bbc.com/news/technology-34539059>, erişim 24.04.2025 Fransız Jandarması bir sosyal medya paylaşımında “çocuğunuz hakkında gururlu anne ve babalar olabilirsiniz... size çocuklarınızın Facebook'ta fotoğraflarını paylaşmanın tehlikesiz olmadığını hatırlatıyoruz” mesajını paylaşmıştır. Jandamanın yerel bir şubesi, ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada paylaşmanı tamamen bırakmalarını tavsiye etmiştir. The Verge, “French police tell parents to stop posting Facebook photos of their kids”, <https://www.theverge.com/2016/3/2/11145184/france-facebookkids-photos-privacy>, Millî Eğitim Bakanlığı, Genelge 2017/12'de çocukların kişisel verilerinin hukuka aykırı paylaşılmasının “Kanununda suç olarak düzenlenmiş olduğu hususunda bilgilendirilmesi sağlanacak” ifadesini kullanıştır.

¹³ Otero P. sharenting... should Children's Lives Be Disclosed on social Media? archivos argentinos de Pediatría. 2017;115(5):412-3.

4. TARTIŞMA

Literatürde sharenting algısının ebeveynlerde çocuklarının özel hayatını ifşa ederek özel hayatın ihlal edildiğine yönelik ortak bir görüş bulunmakla birlikte araştırma bulguları kapsamında katılımcıların sharenting algılarının düşük olduğu (2,11) belirlenmiştir. Ebeveynlerde özellikle annelerin zorlu ebeveynlik süreçlerinde sosyal platformları kullanarak çevrelerinde bireylerle iletişim kurmaları bu bireylerde bir rahatlama, daha iyi çocuk yetiştirdiklerini gösterme eğiliminde olmaya ve ilgili dünyaya karşı kendilerini ait hissetmelerini sağlaması açısından sharenting algısının ebeveynlerde özyeterlilik algısını arttırdığı şeklinde bir kanı bulunmaktadır (McDaniel vd., 2012). Lupton (2016) üniversite mezunu anneler örnekleminde yaptığı araştırmada her ne kadar sharenting davranışının çocukların özel hayatlarını olumsuz etkileyecek bilgilerin yanlış kişilerin eline geçmesine imkân sağlayacak olmasına karşın sharenting algısının annelerde özyeterliliği artırdığını, paylaşımın annelerde mutluluk oluşturduğunu belirlemiştir. Erişir ve Erişir (2018) yaptıkları araştırmada 25 ebeveynin hesabını içerik analizi yöntemiyle incelemişler ve sharenting davranışın ebeveynlerde yüksek olduğu bu durumun da çocukların özel hayatlarını olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmektedirler. Aslan ve Durmuş (2020) ebeveynlerin paylaşım algılarına yönelik yaptıkları araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun çocuklarının özel hayatlarını sosyal medya platformlarında paylaştıklarını belirlemiştir. Baloğlu (2023) “child” hashtagini kullanarak paylaşım yapan sosyal medya hesaplarını incelemiş ve sharenting algısının yüksek olması ile ebeveynlerin paylaşımlarının yüksek olduğu ve ebeveynlerin çocuklarını bir meta olarak gördüğünü belirlemiştir. Söğütlü (2024)’nın 3-6 yaş öğrencilerin ebeveynlerine yönelik yaptığı araştırmada sharenting davranışının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık analizinde birçok değerde farklılığın bulunmadığını belirlemiştir. Literatürde ve bu araştırma kapsamında da görüleceği üzere ebeveynlerin sharenting davranışlarının çocukların özel hayatlarına yönelik bir ifşa davranışı olduğu yönünde ortak bir kanı olduğu görülmüştür. Diğer yandan literatürde incelenen çalışmaların tümünde sharenting davranışının ailelerde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ise sharenting algısının katılımcılarda düşük olduğu gözlemlenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışmalar, günümüzde ebeveynlerin sosyal medya üzerinden çocuklarının günlük yaşamlarına ait içerikleri sıklıkla sansürsüz şekilde paylaştıklarını göstermektedir (Baştemur vd., 2021). Her ne kadar bu paylaşımlar, çocuğun gelişimi hakkında aile üyelerine ve yakın çevreye bilgi verme gibi olumlu sonuçlar doğurabilse de, çocukların dijital kimliklerinin ebeveynler tarafından rızaları olmaksızın inşa edilmesi, siber zorbalık, dijital kaçırılma gibi ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir (Kumar ve Schoenebeck, 2015; Haley, 2020; Keith ve Steinberg, 2017).

Literatür incelendiğinde, özellikle ülkemizdeki sharenting olgusu üzerine yapılan çalışmaların henüz yeterli sayıda ve derinlikte olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan ebeveynlerin sosyal ağlarda çocuklarına ilişkin yaptıkları paylaşımların yapısını, motivasyonlarını ve bu paylaşımların çocukların dijital güvenlikleri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Ebeveynlerin söz konusu paylaşımları kötü niyetle yapmadıkları düşünülse de sosyal medya üzerindeki görünürlüğün artması ve paylaşımların kolayca yayılabilir olması, çocukların mahremiyet haklarının ciddi şekilde ihlal edilmesine yol açmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında, bazı ebeveynlerin sosyal medya üzerinden çocuklarını sıkça paylaşarak dolaylı yoldan sosyal onay arayışı içinde oldukları ve bu davranışların mahremiyet sınırlarını zedeleyebildiği ortaya konulmuştur (Dursun, 2019).

Bu durum hem mahremiyet ihlallerine hem de çocukların gelecekte sosyal ve psikolojik sorunlar yaşamasına zemin hazırlamaktadır. Avustralya e-Çocuk Güvenlik Birimi'nin yayımladığı bir rapora göre, pedofili sitelerinde yer alan görsellerin önemli bir kısmı sosyal medya platformlarından elde edilmiştir (Battersby, 2015). Çalışmanın bulguları da, ebeveynlerin sharenting yoluyla farkında olmadan çocuklarını çevrimiçi taciz, kimlik hırsızlığı ve siber zorbalık gibi ciddi tehditlere maruz bırakabileceklerini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, sosyal medyada "mükemmel ebeveynlik" performansı sergileme baskısının çocukların duygusal ve zihinsel sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği de vurgulanmıştır (Doğan Keskin vd., 2023).

Sharenting davranışı, yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda adli riskler ve suç teşkil eden durumlar da taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda, sharenting uygulamalarının çocukların maruz kaldığı mahremiyet ihlalleri (Barnes ve Potter, 2021) ve etik sorunlar (Fox ve Hoy, 2019) bağlamında ciddi sonuçlar doğurabileceği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının yapısal özelliklerinin bu tür riskleri destekleyebildiği ve sharenting davranışlarının suçlara yol açabileceği de ifade edilmektedir (Lavorgna vd., 2023a; Lavorgna vd., 2023b).

Çocukların korunması açısından, ebeveynlerin sosyal medya kullanımında daha dikkatli olmaları ve özellikle konum bilgisi, tam isim gibi özel bilgileri paylaşmaktan kaçınmaları büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yeterince bilinçli olunmaması durumunda, çocuklar fiziksel ve psikolojik açıdan risk altına girebilmektedir. Ebeveynlerin tüm bu tehlikeleri bilmelerine rağmen önlem almadan çocuklarına ilişkin paylaşımlar yapmaya devam etmeleri durumunda hem çocuk ihmali hem de dolaylı çocuk istismarı ile karşı karşıya kalınabileceği unutulmamalıdır. Böyle bir durumda ebeveynlerin hukuki sorumlulukları da doğmaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda yapılan sharenting içerikleri, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 25 Sayılı Yorum Kararı kapsamında çocuğun yüksek yararı, mahremiyet hakkı, yaşama ve gelişme hakkı gibi temel ilkeleri ihlal edebilmektedir. Yılmaz'ın (2022) çalışması, ebeveynlerin Instagram paylaşımlarında sıklıkla çocukların kişisel verilerini kullandıklarını ve bu içeriklerin %45'inde ticari kazanç amacıyla markalarla iş birliği yapıldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında kurgulanan hipotezler, çeşitli demografik faktörlerin sharenting algılarını nasıl etkileyebileceğine dair çalışmanın araştırmasının özünü çerçevelemektedir. Ayrıca araştırma bulguları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma alanı gibi faktörlere dayalı ayrıntılı bir katılımcı veri analizi içermektedir. Bulgularda cinsiyet değişkenine dayalı bir çapraz tablolama analizine atıfta bulunularak ve bu değişkenlerin istatistiksel olarak incelenmesinin araştırma sürecinin önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir. Araştırma bulgularında hipotezlerin ana hatlarını çizmeye ve toplanan verilerin çapraz tablo analizini kısaca açıklamaya odaklanmıştır. Amaç, ebeveyn sharenting tutumlarının çeşitli demografik faktörlerden etkilenip etkilenmediğini araştırmaktır.

Araştırma Hipotezlerine Genel Bakış

• Araştırma, ebeveynlerin paylaşım algılarıyla ilgili altı araştırma hipotezini özetlemektedir. Bu hipotezler aşağıdaki gibi konulara değinir:

- Ortalama bir değere kıyasla sharenting algı seviyesi.
- Cinsiyete dayalı algı farklılıkları.
- Yaşa bağlı farklılıklar.
- Eğitim seviyesinden etkilenen varyasyonlar.
- Çocuk sayısının bu algılar üzerindeki etkisi.
- Medeni duruma göre farklılıklar.

Özellikle cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve diğerleri gibi değişkenlere bakarak çapraz tablolama analizinin kullanımından bahseder. Böyle bir analiz tipik olarak alt gruplar arasındaki kalıpları ve farklılıkları anlamak için kullanılır. Araştırma bulgularına göre ebeveynlerin sharenting algılarının ortalama değeri 2,11 olarak belirlenmiş olup bu algının düşük olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların yaş, eğitim durumu ve çocuk sayısı değişkenlerine göre sharenting algıları farklılaşmaktadır. Bu bulgulara göre yaş düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sayısı artışı ile katılımcıların sharenting algıları değişebilmekte ve daha bu katılımcılarda farklı düşünce yapısı ortaya çıkarak davranışları da zamanda değişebilecektir. Diğer yandan araştırma bulgularına göre katılımcıların sharenting algıları cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermemesi bu bireylerin konu hakkında benzer algılara sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak pratik ve teorik çıkarımlar yapılmıştır.

5.1 Araştırma Kapsamındaki Pratik Çıkarımlar ve Öneriler

• *Geliştirilmiş Farkındalık ve Anlayış:* Araştırma, ebeveynlerin paylaşım algılarını inceleyerek, ebeveynlerin çocukla ilgili içeriği paylaşım uygulamasını nasıl gördüklerini anlamının önemini vurgulamaktadır. Bu gelişmiş anlayış, ebeveynleri çevrimiçi içerik yayınlamakla ilgili riskler ve faydalar konusunda eğitmeyi amaçlayan daha iyi farkındalık kampanyalarına yol açabilir. Bu tür kampanyalar, çocukların mahremiyetini ve onurunu korumak için güvenli çevrimiçi paylaşım uygulamalarını teşvik edebilir. Hipotezler, paylaşım algılarının cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sayısı ve medeni durum gibi faktörlere göre değiştiğini ve farklı gruplar için özel farkındalık stratejilerine duyulan ihtiyacın altını çizdiğini göstermektedir.

- *Politika Geliştirme ve Düzenleme:* Ebeveynlerin çevrimiçi davranışlarına ilişkin bilgiler, çocuk verilerinin korunmasına ilişkin düzenlemeler veya yönergeler hazırlarken politika yapıcıları bilgilendirebilir. Örneğin, belirli demografik özelliklere sahip ebeveynlerin fazla paylaşma veya daha düşük farkındalığa sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilirse, hedefli müdahaleler oluşturulabilir. Bu, ebeveynlerin paylaşma arzusunu çocuklarının uzun vadeli mahremiyetini koruma ihtiyacıyla dengelemelerine yardımcı olacak daha net yönergeler geliştirmeyi içerebilir. Bu tür araştırmalarla bilgilendirilen düzenlemeler ve eğitim programları, dijital ayak izi endişeleri ve çevrimiçi istismar gibi potansiyel riskleri azaltmaya yardımcı olabilir.

- *Eğitim Programlarının Geliştirilmesi:* Eğitim kurumları ve toplum merkezleri bulguları ebeveynler için atölye çalışmaları veya seminerler tasarlamak için kullanabilir. Bu programlar, sosyal medyadaki gizlilik ayarlarının nasıl yönetileceğini, çevrimiçi yayınların dijital kalıcılığını anlamayı ve reşit olmayanların kişisel içeriğini paylaşmanın etkilerini kapsayabilir. Çalışma tarafından sağlanan demografik içgörüler (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni duruma dayalı paylaşım algılarındaki farklılıklar), hiçbir grubun dışarıda bırakılmamasını sağlayan çeşitli eğitim yaklaşımlarına olan ihtiyacı pekiştirebilir.

- *Sosyal Medya Platformları için Rehberlik:* Sosyal medya şirketleri, gizlilik araçlarını ve kullanıcı arayüzlerini uyarlamak için bu tür araştırma bulgularından yararlanabilir ve ebeveyn paylaşımına daha sağlam gizlilik uyarıları eşlik etmesini sağlayabilir. Bu, çocuklar hakkında bilgi paylaşmanın potansiyel riskleri hakkında pop-up hatırlatıcıları veya aile ile ilgili yayınlar için özel olarak tasarlanmış ek gizlilik seçeneklerini içerebilir. Araştırmanın çeşitli demografik etkilere odaklanması, bu platformların farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılayan daha kapsayıcı ve hassas tasarım özellikleri geliştirmesine yardımcı olabilir.

- *Daha Fazla Araştırma ve Diyalogu Teşvik Etmek:* Bu tür araştırmalar, çocukların sosyal ve psikolojik refahı üzerindeki uzun vadeli etkileri veya mevcut çevrimiçi gizlilik önlemlerinin etkinliğini araştırabilir. Araştırmacılar, ebeveynler, eğitimciler ve politika yapııcılar arasında diyalog kanallarının açılması, çevrimiçi güvenlik için daha entegre ve destekleyici stratejilere yol açabilir.

5.2 Araştırma Kapsamındaki Teorik Çıkarımlar ve Öneriler

- *Çevrimiçi Davranış Anlayışımızı Geliştirme:* Araştırma, ebeveynler arasında algıların paylaşılması hakkında bir dizi hipotez geliştirmektedir. Teorik olarak, bu çalışma, ebeveynlerin çocukları hakkında çevrimiçi bilgi paylaşmaya neden ve nasıl katıldıkları konusundaki bireylerin anlayışlarını genişletmeye yardımcı olmaktadır. Bu araştırma, kişisel anları paylaşmak ile çocukların mahremiyetini korumak arasındaki dengeyi inceleyerek dijital iletişim ve mahremiyet üzerine daha geniş teorilere katkıda bulunabilir. Teoride, demografiye göre paylaşma algılarındaki farklılıkları belirlemek (cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sayısı ve medeni durum gibi) daha rafine çevrimiçi davranış modellerine yol açabilir. Kişisel ve sosyal faktörlerin çevrimiçi uygulamaları şekillendirmede önemli bir rol oynadığını öne sürüyor.

- *Sosyal Davranış ve Teknoloji Kabulü Teorilerini Bilgilendirme:* Araştırmanın demografik değişkenlere göre farklılıkları araştırması, sosyal davranış ve teknoloji kabulünde mevcut teorileri desteklemeye veya karşı bir görüş oluşturmaya olanak sağlayabilir. Örneğin, Teknoloji Kabul Modeli veya Yeniliklerin Yayılması gibi teoriler, özellikle aile odaklı çevrimiçi içerik paylaşımında kişisel kimlik faktörlerinin teknoloji kullanımını nasıl etkilediğini entegre etmekten fayda sağlayabilir. Teorik çıkarımlar, risk algısının ve kullanıcı farkındalığının çevrimiçi paylaşım davranışlarıyla nasıl etkileşime girdiğini anlamaya çalışır. Araştırma, belirli hipotezler ortaya koyarak, algılanan riskler (gizlilik ihlalleri) ile kişinin çocuklarıyla ilgili içeriği çevrimiçi paylaşma kararı arasındaki bağlantıları test etmek ve doğrulamak için gelecekteki araştırmaları teşvik eder.

- *Dijital Ebeveyn Davranışı İçin Bir Çerçeve Geliştirme:* Araştırmada ortaya konan hipotezler, ebeveyn dijital davranışı hakkında daha kapsamlı bir teorik çerçeve geliştirmek için bir temel oluşturabilir. Bu çerçeve psikolojik teorilerden, iletişim teorilerinden ve sosyolojik perspektiflerden unsurları içerebilir. Örneğin, sosyal onay arzusunun veya sosyal normların etkisinin davranışları nasıl şekillendirdiğini keşfedebilir, böylece dijital çağda modern ebeveynliğin daha bütünsel bir görünümünü sağlayabilir. Uygulanan teorik çıkarımlar, araştırmacıları bu paylaşma davranışlarının daha geniş bir dijital ekosisteme nasıl uyduğunu düşünmeye teşvik eder. Araştırmacılar, özellikle yeni sosyal medya platformları ortaya çıktıkça ve geliştikçe, paylaşım uygulamalarındaki gelecekteki eğilimleri veya değişiklikleri tahmin etmek için bu fikirleri kullanabilir.

- *Disiplinler Arası Diyalogu Teşvik Etmek:* Çalışmanın disiplinler arasındaki diyalogu teşvik etmek için teorik etkileri de vardır. Araştırma, paylaşım algılarını inceleyerek psikoloji, sosyoloji, medya çalışmaları ve hatta etik temalarına değiniyor. Bu, dijital ebeveyn davranışının karmaşıklıklarını daha iyi açıklamak için bu alanlardan unsurları birbirine bağlayan gelecekteki disiplinler arası teorilere ilham verebilir. Genel olarak, araştırma test edilebilir hipotezler oluşturmaya odaklanırken, daha geniş teorik sonuçları, mevcut dijital davranış modellerini iyileştirmek, politika tartışmalarını bilgilendirmek ve çevrimiçi ortamlarda aile dinamikleri anlayışını geliştirmek için çeşitli öngörüler sunabilir. Bu öngörüler sadece akademisyenler için değil, aynı zamanda ebeveynler için daha iyi dijital ortamlar ve eğitim kampanyaları tasarlamayı amaçlayan uygulayıcılar için de değerlidir.

5.3 Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

- Gelecekteki araştırmacılar, ebeveynlerin ne sıklıkla paylaşımda bulunduğunu ölçmek için daha kapsamlı nicel çalışmalar yapmalıdır. Kültürel ve demografik farklılıkları hesaba katmak için farklı bölgelerden daha büyük örnekleme hedeflemeleri önerilmektedir.
- Gelecek araştırmalarda, ebeveynlerin çocuklarının bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşmaya karar vermelerinin ana nedenlerini de keşfedebilir. Örneğin, davranış daha çok sosyal onay arayarak mı yoksa aile anılarını yakalama ve kutlama arzusuyla mı yönlendiriliyor? Bu, uygulamanın arkasındaki temel motivasyonları netleştirmeye yardımcı olacaktır.
- Araştırma bulgularında çeşitli etik sorunları ve potansiyel yasal riskleri (örneğin, çocukların gizliliği ve gelecekteki dijital kimlik endişeleri) özetlediği göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalar mevcut yasal çerçeveleri incelemeli ve iyileştirmeler önermelidir.
- Çeşitli ülkelerdeki yasaların çocukların dijital haklarını nasıl koruduğunu ve bunların paylaşma davranışları ışığında nasıl uyarlanabileceğini veya genişletilebileceğini incelemeye ihtiyaç vardır.
- Araştırmacılar yasal konular hakkındaki farkındalıklarını ve gerekli reformlar hakkındaki görüşlerini anlamak için hukuk alanında uzmanlar ile ebeveynler arasında görüş alışverişi yapılabilir.

- Gelecekteki çalışmalar, çevrimiçi paylaşıma erken maruz kalmanın bir çocuğun özgüvenini, kişilerarası ilişkilerini ve gelecekteki sosyal davranışlarını nasıl etkileyebileceğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Araştırmacılar, ebeveynlerin ve çocukların dijital okuryazarlığını geliştiren eğitim programları tasarlamayı ve test etmeyi amaçlamalıdır. Bu çalışmalar, istenmeyen ifşa risklerini azaltmada hangi stratejilerin en etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olabilir. Bu tür programlar, gizlilik ayarlarını güvence altına alma, içerik paylaşmadan önce çocukların onayını alma ve çevrimiçi veri kalıcılığının uzun vadeli sonuçlarını anlama konusunda yönergeler içerebilir.

- Gelecekteki araştırmalar, nicel anketleri nitel görüşmeler veya odak gruplarla birleştirmekten yararlanabilir, böylece paylaşım ile ilgili hem istatistiksel kalıplar hem de kişisel deneyimler iyi anlaşılır.

- Karma yöntem yaklaşımı, sayısal verileri ebeveynlerin davranışları ve çocukların algıları hakkında zengin, anlatısal açıklamalarla dengeleyerek kapsamlı bir çerçeve çizecektir.

- Bazı ebeveyn paylaşımlarının sosyal medya eğilimleri veya ticari kazanımlar (etkileyici pazarlama gibi) tarafından motive olabileceği göz önüne alındığında, daha fazla araştırma, bu dış baskıların paylaşım uygulamalarını nasıl şekillendirdiğini ve çocuk haklarını nasıl etkilediğini düşünmelidir.

KAYNAKLAR

- Abel, G. G., ve Harlow, N. (2001). *The stop child molestation book*. Philadelphia, PA: Xlibris.
- Abel, G. G., Becker, J. V., Mittelman, M., Cunningham-Rathner, J., Rouleau, J. L., ve Murphy, W. D. (1987). Self-reported sex crimes of nonincarcerated paraphiliacs. *Journal of Interpersonal Violence*, 2(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/088626087002001001>
- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abidin, C. (2017). Micro-microcelebrity: Famous babies and business on the internet. <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2017/01/20/micro-microcelebrity-famous-babies-and-business-on-theinternet/>
- Adawiah, L. R., ve Rachmawati, Y. (2021). Parenting program to protect children's privacy: The phenomenon of sharenting children on social media. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 15(1), 162–180.
- Ahi, G. (2016). Gig ekonomisi-I. <https://digitalage.com.tr/makale/gig-ekonomisi-i/>
- Akgül, A. (2016). Kişisel verilerin korunmasında yeni bir hak: “Unutulma hakkı” ve AB Adalet Divanı’nın “Google Kararı”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 116, 1–23.
- Akkurt, S. S. (2020). *Sosyal medyada gerçekleşen ihlaller karşısında kişilik hakkının korunması* (2. baskı). Adalet Yayınevi.
- Aktan, E., ve Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39–54.
- Akyüz, E. (2012). *Çocuk hukuku*. Ankara: Pegem Akademi.
- Alemdar, E., ve Kahraman, S. (2023). Annelerin paylaştan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini inceleyen ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(1), 70-82.
- Altun, D. (2019). An investigation of preschool children's digital footprints and screen times, and of parents' sharenting and digital parenting roles. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(35), 76–97. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/81129>
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2013). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı, Beşinci Baskı (DSM-5)* (E. Köroğlu, Çev. Ed.). Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., ve Schoenebeck, S. (2015). Managing children's online identities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1895–1904. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702325>
- Amon, M. J., et al. (2022). Sharenting and children's privacy in the United States: Parenting style, social media, and children's online engagement. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3555100>
- Andreassen, C. S., ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction – An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061.
- Arakelyan, M. (2019). *Yeni ebeveyn olmuş genç yetişkinlerin anneliğe ve babalığa ilişkin söylemleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Arakerimath, A. R., ve Gupta, P. K. (2015). Digital footprint: Pros, cons, and future. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 4(10), 52–56. <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.4Issue10/52-56.pdf>

- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>
- Archer, C., ve Kao, K. T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: Does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122–139. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783016>
- Arıcak, O. T. (2015). *Siber alemin avatar çocukları: İnternet ve gençlik ilişkisinin bugünü ve geleceği*. Remzi Kitabevi.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55–67.
- Aronson, E., Wilson, T. D., ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Artuç, M., ve Bayyurt, Y. (2005). *Gerekçeli, karşılaştırmalı, tablolu, eski ve yeni kanun metinleriyle 5237 sayılı TCK tablolu 5271 sayılı CMK tablolu 5275 sayılı CGİK*. Kartal Yayınevi.
- Asiodu, I. V., Waters, C. M., Dailey, D. E., Lee, K. A., ve Lyndon, A. (2015). Breastfeeding and use of social media among first-time African American mothers. *Journal of Obstetric, Gynecologic, and Neonatal Nursing*, 44(2), 268–278. <https://doi.org/10.1111/1552-6909.12552>
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–65.
- Aslan, S., ve Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135–151.
- Aslan, S., ve Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135–151.
- Astam, F. K., ve Pınarbaşı, T. E. (2020, Haziran). “Çocuğunuz elimizde”: Paylaşanababalık (sharenting) ve dijital kaçırma (digital kidnapping) kavramları çerçevesinde sosyal medyada çocuk [Öz]. *İZÜ Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Kongresi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi. https://www.izu.edu.tr/docs/default-source/sosyal-bilimler-dergisi/kitap-sonuclari-ile.pdf?sfvrsn=22c5c3cf_0
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179–202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A., ve Turner, E. (2020). Parents’ attitudes – and experiences – related to digital technology. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parents-attitudes-and-experiencesrelated-to-digital-technology>
- AVG Technologies. (2010). *AVG digital diaries – Digital birth*. <http://www.avgdigitaldiaries.com/post/41940227757/avg-digital-diaries-a-look-at-how-technology>
- Ayhan, H., ve Öztürk, E. (2021). Sharenting as an apparently normal reflection of being a parent in the digital world: A literature review. *Türkiye Klinikleri Journal of Forensic Medicine and Forensic Sciences*, 18(2), 165–177. <https://doi.org/10.5336/forensic.2021-82082>
- Aytekin, G., ve Özdemir, F. (2020). Dijital mecralarda “çocuk istismarı” hangi yöntemlerle gerçekleşiyor? <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/dijital-mecralarda-cocukistismari-hangi-yontemlerle-gerceklestiyor>

- Bachmann, S.-D., ve Cornejo, L. (2021). Sharenting, privacy, and the best interests of the child: Legal perspectives on parental social media sharing. *International Journal of Law and Information Technology*. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eab021>
- Bagley, C., Wood, M., ve Young, L. (1994). Victim to abuser: Mental health and behavioral sequels of child sexual abuse in a community survey of young adult males. *Child Abuse & Neglect*, 18, 683–697. [https://doi.org/10.1016/0145-2134\(94\)90018-3](https://doi.org/10.1016/0145-2134(94)90018-3)
- Baloğlu, E. (2023). Instagram çağının dijital ebeveynleri: sharenting bağlamında bir inceleme. *TRT Akademi*, 8(19), 766-785.
- Barkuş, F., ve Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35–44.
- Barnes, R., ve Potter, A. (2020). Sharenting and parents' digital literacy: An agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819>
- Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M., ve Sullivan, J. M. (2012). New parents' Facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*, 61(3), 455–469. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x>
- Baştemur, Ş., ve Kurşuncu, M. A. (2022). Sharenting: Why parents share their children's photos on social media? *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2911–2928. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855>
- Baştemur, Ş., Borucu, D. H., ve Bulut, S. (2021). Ebeveynlerin çocuklarının fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasının (sharenting) psikolojik sonuçları: Bir sharenting olgu incelemesi. *Turkish Journal of Child Adolescent Mental Health*, 28(2), 166–173. <https://doi.org/10.4274/tjcamh.galenos.2020.00710>
- Battersby, L. (2015). Millions of social media photos found on child exploitation sharing sites. *Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/national/millions-of-social-media-photos-found-on-child-exploitation-sharing-sites-20150929-gixe55.html>
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm: Küresel çağda sosyal eşitsizlik*. Say Yayınları.
- BBC. (2018). Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622>
- BBC. (2021, March 13). 'Sharenting': Are you OK with what your parents post? <https://www.bbc.co.uk/newsround/38841469>
- Bearak, S. (2017). Digital kidnapping: What it is and how to keep your kids safe on social media. <https://www.parentmap.com/article/kidnappers-kids-photos-digital-kidnapping-social-media>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Benedetto, L., ve Ingrassia, M. (2020). Digital parenting: Raising and protecting children in media world. *IntechOpen*, 1–21. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92579>
- Berkelaar, B. L. (2017). Different ways new information technologies influence conventional organizational practices and employment relationships: The case of cybervetting for personnel selection. *Human Relations*, 70, 1115–1140. <https://doi.org/10.1177/0018726716686400>
- Bessant, C. (2017). Parental rights to publish family photographs versus children's rights to a private life. *Entertainment Law Review*, 28(2), 43–46.

- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing the conflicting rights of parents and children. *Communications Law*, 23(1), 7–24.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2019, Haziran 12). *İnternetin riskleri ve zararları*. <https://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari>
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu: Yeni medya nedir? Yeni medya çalışmaları neleri kapsar? In M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* (ss. 21–22). Dipnot Yayınları.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayıncılık.
- Binark, M., ve Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. STGM.
- Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi. (2021). *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment*. <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>
- Błasiak, A. (2018). Sharenting – Współczesną formą rodzicielskiej narracji. *Horyzonty Wychowania*, 17(42), 125–134. <https://doi.org/10.17399/HW.2018.174209>
- Blum-Ross, A. (2015). “Sharenting:” Parent bloggers and managing children’s digital footprints. <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2015/06/17/managing-yourchilds-digital-footprint-and-or-parent-bloggers-ahead-of-brit-mums-on-the20th-of-june/>
- Blum-Ross, A., ve Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Blum-Ross, A., ve Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 115–128.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Briggs, A. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*. İzdüşüm Yayınları.
- Briggs, P., Simon, W. T., ve Simonsen, S. (2011). An exploratory study of Internet-initiated sexual offenses and the chat room sex offender: Has the Internet enabled a new typology of sex offender? *Sex Abuse*, 23, 72–91. <https://doi.org/10.1177/1079063210384275>
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225–235. <https://doi.org/10.15804/ner.2016.43.1.19>
- Brosch, A. (2017). Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? *Świat Małego Dziecka*, 17(42), 379–387.
- Brosch, A. (2018). Sharenting – Why do parents violate their children’s privacy? *The New Educational Review*, 54(4), 75–85. <https://doi.org/10.15804/ner.2018.54.4.06>
- Brosch, A. (2018). Sharenting–Why do parents violate their children’s privacy? *The New Educational Review*, 54(4), 75–85. <https://doi.org/10.15804/ner.2018.54.4.06>

- Bruns, A., ve Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation (Vol. 1 – State of the art)*. Smart Services CRC Pty Ltd.
- BTK sosyal medya kullanım yaşlarını açıkladı. <https://www.iha.com.tr/haber-btk-sosyal-medya-kullanma-yaslarini-acikladi-689349/>
- Buchanan, R., Southgate, E., Smith, S. P., Murray, T., ve Noble, B. (2017). Post no photos, leave no trace: Children's digital footprint management strategies. *E-Learning and Digital Media*, 14(5), 275–290. <https://doi.org/10.1177/2042753017751711>
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146–170.
- Campana, M., Van den Bossche, A., ve Miller, B. (2020). #dadtiribe: Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475–491. <https://doi.org/10.1177/0276146720933334>
- Can, G. (2019). Yeni medya ile geleneksel medya çerçevesinde sayfa tasarımının (mizanpajın) dönüşümü: Hürriyet gazetesi örneği. *Yeni Medya*, 6, 20–31.
- Cardoso, G. (2006). *The media in the network society: Browsing, news, filters and citizenship*. Cies Press.
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., ve Esposito, G. (2022). From the cradle to the web: The growth of “sharenting” a scientometric perspective. *Journal of Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/5607422>
- Chalklen, C., ve Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the privacy/openness paradox. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707187>
- Chatfield, T. (2012). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız*. Sel Yayıncılık.
- Child Rescue Coalition. (2018). <https://childrescuecoalition.org/kids-privacy-campaign> Akyüz, E. (2010). *Çocuk hukuku: Çocukların hakları ve korunması*. İstanbul: Pegem.
- Child Rights International Network (CRIN). (n.d.). *Briefing: Children's rights in the digital age*. <https://home.crin.org/issues/digital-rights/childrens-right-digital-age?rq=digital%20age>
- Child Welfare Information Gateway. (2019, Nisan). *Long-term consequences of child abuse and neglect*. https://www.childwelfare.gov/pubpdfs/long_term_consequences.pdf
- Childhelp. (2025). *The dangers of sharenting: Protecting children's privacy in a digital age* <https://www.childhelp.org/the-dangers-of-sharenting-protecting-childrens-privacy-in-a-digital-age/>
- Childlight Global Child Safety Institute. (2024). Hidden pandemic: Study uncovers scale of online child harm [Research summary]. *University of Edinburgh Impact*. <https://impact.ed.ac.uk/research/future-health-and-care/hidden-pandemic-study-uncovers-scale-of-online-child-harm/>
- Chino, D., Demozzi, S., ve Subrahmanyam, K. (2020). “Why post more pictures if no one is looking at them?” Parents' perception of the Facebook Like in sharenting. *The Communication Review*, 23(2), 122–144. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1797434>
- Choi, G. Y., ve Lewallen, J. (2018). “Say Instagram, kids!”: Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Chrostowska, B. (2018). Sharenting – Skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji o dzieciach w mediach społecznościowych. *Problemy Wczesnej Edukacji*, 4(43), 58–68. <https://doi.org/10.26881/pwe.2018.43.05>

- Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., ve Thian, K. N. (2019). The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and Individual Differences*, 143, 62–67.
- Cino, D., ve Vandini, C. D. (2020). "Why does a teacher feel the need to post my kid?": Parents and teachers constructing morally acceptable boundaries of children's social media presence. *International Journal of Communication*, 14, 1153–1172. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12493>
- Cino, D., Demozzi, S., ve Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents' perception of the Facebook like in sharenting. *The Communication Review*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1797434>
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 21(4), 323–343. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>
- Clark, S. J., Davis, M. M., Singer, D. C., Matos-Moreno, A., Kauffman, A. D., ve Hale, K. (2015). *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*. C. S. Mott Children's Hospital National Poll. https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*.
- Collett, J. L. (2005). What kind of mother am I? Impression management and the social construction of motherhood. *Symbolic Interaction*, 28(3), 327–347.
- Collins Dictionary. (2013). *Sharenting*. <https://www.collinsdictionary.com/submission/11762/Sharenting>
- Coughlan, S. (2018). 'Sharenting' puts young at risk of online fraud. *BBC News*. <https://www.bbc.co.uk/news/education-44153754>
- Coyne, S. M., Radesky, J., Collier, K. M., Gentile, D. A., Linder, J. R., Nathanson, A. I., et al. (2017). Parenting and digital media. *Pediatrics*, 140(2), 112–116. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758n>
- Cömert, I. T., ve Kayıran, S. M. (2010). Çocuk ve ergenlerde internet kullanımı. *Çocuk Dergisi*, 10(4), 166–170. <https://doi.org/10.5222/j.child.2010.166>
- Cunningham, S., ve Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81.
- Czeskis, A., Dermendjieva, I., Yapit, H., Bornig, A., Friedman, B., Gill, B., ve Kohno, T. (2010). Parenting from the pocket: Value tensions and technical directions for secure and private parent-teen mobile safety. In *Proceedings of the Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, 14–16 July 2010.
- Çelen, F. K., Çelik, A., ve Seferoğlu, S. S. (2011). Çocukların internet kullanımları ve onları bekleyen çevrim-içi riskler. *Akademik Bilişim Dergisi*, 2(4), 645–652. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2311.2007.00454.x>
- Çelik, M. (2019). *Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çelik, Y. (2017). Özel hayatın gizliliğinin yansıması olarak kişisel verilerin korunması ve bu bağlamda unutulma hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (32), 391–410.
- Çimke, S., Yıldırım-Gürkan, D., ve Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261–267. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jgehes/issue/56493/685518>
- Çoban, İ., ve Doğan, A. (2022). Sosyal medya ebeveynliği: Ebeveynlerin sosyal medya davranışları üzerine bir derleme. *Nesne*, 10(24), 264–277.

- Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. (2004). *Çocuk haklarına dair sözleşme*. UNICEF Türkiye.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook. In G. Mascheroni, C. Ponte ve A. Jorge (Eds.), *Digital parenting: The challenges for families in the digital age* (pp. 209–218). Nordicom.
- Davidson-Wall, N. (2018). “Mum, soiously!”: Sharenting the new social trend with no opt-out. *Debating Communities and Social Networks 2018 OUA Conference*, 1–11.
- Davis, M., Clark, S. J., Singer, D. C., Hale, K., Matos-Moreno, A., ve Kauffman, A. D. (2015). Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. *C. S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health*, 23(2). https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf
- de Santisteban, P., Del Hoyo, J., Alcázar-Córcoles, M. Á., ve Gámez-Guadix, M. (2018). Progression, maintenance, and feedback of online child sexual grooming: A qualitative analysis of online predators. *Child Abuse & Neglect*, 80, 203–215. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2018.03.026>
- Değer, B. E., ve Sine Nazlı, R. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Dewi, S. I., Lasari, Y., ve Rinata, A. R. (2020). Sharenting: New practice of parenting in digital age. *ICA-ASPIKOM*. <http://repository.unitri.ac.id/id/eprint/2120>
- Diaz-Aguado, M., Babarro, M., ve Falcon, L. (2018). Problematic internet use, maladaptive future time perspective and school context. *Psicothema*, 30(2), 195–200. <https://doi.org/10.7334/psicothema2017.282>
- Dijital Mecralar Komisyonu Kurulması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2020). *Resmî Gazete*, No. 31199. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=7252&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Dijk, J. van. (2006). *The network society*. Sage.
- Dilmen, N. E., ve Ögüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*.
- Donovan, S. (2020). Sharenting: The forgotten children of the GDPR. *Peace Human Rights Governance*, 4(1), 35–59. <https://doi.org/10.14658/pupj-phrg-2020-1-2>
- Drentea, P., ve Moren-Cross, J. L. (2005). Social capital and social support on the web: The case of an internet mother site. *Sociology of Health & Illness*, 27(7), 920–943.
- Duerager, A., ve Livingstone, S. (2012). *How can parents support children's internet safety?* EU Kids Online, London, UK. https://www.researchgate.net/publication/313011658_How_can_parents_support_childre_n's_internet_safety
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., ve Ellison, B. N. (2015). *Parents and social media*. Pew Research Center Internet & Technology. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/>
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(8), 195–208. <http://cocukvemedeniyet.cocukvakfi.org.tr/index.php/CMD/article/view/128>

- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428–487. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/47420/544290>
- Eke-Okpala, H. (2012). Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society. *Webology*, 9(2). <https://www.webology.org/data-cms/articles/20200515045428pma100.pdf>
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. In F. Aydoğan & A. Akyüz (Eds.), *İkinci medya çağında internet*. Alfa Yayınları.
- Engin, Y. (2015). *Sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, A. (2010). Pedofili: Klinik özellikleri, nedenleri ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(2), 132–160. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pgy/issue/11162/133440>
- Eren, O. (2007). Küreselleşme, yeni medya ve demokratikleşme. *Stratejik Analiz*, 8(88), 88–94.
- Ergül, G., ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611–627.
- Ergün, N. (2020). Kimlik gelişimi: Anlatı kimliği ve kuşaklararası anlatı kimliği. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 455–475. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pgy/issue/48354/676439>
- Erişir, D. (2019). Children and the new media: Example of “sharenting” specified to Instagram. *Yeni Medya*. <https://www.researchgate.net/publication/333163830>
- Erişir, R. M., ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk Instagram özelinde sharenting (paylaşanabalık) örneği. *Yeni Medya*, (4-5), 50–64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/55568/760577>
- Erişir, R. M., ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde “sharenting” “paylaşanabalık” örneği. *Yeni Medya*(4), 50-64.
- eSafety Commission. (2016). *Social networking*. Office of the Children’s eSafety Commissioner. <https://esafety.gov.au/esafetyinformation/esafety-issues/social-networking?from=cybersmart>
- Euronews. (2021). <https://tr.euronews.com/2020/05/29/youtuber-ciftevlut-edindigi-4-yas-ndaki-otizimli-cocugu-terk-etti-takipcilertepki-gosterd>
- Evans, W. D., Abroms, L. C., Poropatich, R., Nielsen, P. E., ve Wallace, J. L. (2012). Mobile health evaluation methods: The Text4baby case study. *Journal of Health Communication*, 17(1), 22–29. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.649159>
- F8: Mark Zuckerberg unveils Facebook Timeline. (2011). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v67PFmVvQDs> Erişim Tarihi: 21.05.2025
- Fagan, P. J., Wise, T. N., Schmidt, C. W., ve Berlin, F. S. (2002). Pedophilia. *JAMA*, 288(19), 2458–2465. <https://doi.org/10.1001/jama.288.19.2458>
- Family Online Safety Institute. (2015). *Parents, privacy & technology use*. <https://www.fosi.org/policy-research/parents-privacy-technology-use>
- Ferrara, P., Cammisa, I., Corsello, G., Giardino, I., Vural, M., Pop, T. L., ... ve Pettoello-Mantovani, M. (2023). Online “sharenting”: The dangers of posting sensitive information about children on social media. *The Journal of Pediatrics*, 257, 113283. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2023.113283>
- Fischer-Hübner, S., ve Hedbom, H. (2008). Benefits of privacy-enhancing identity management. *Asia Pacific Business Review*, 4(4), 3–13.

- Flew, T. (2008). *New media: An introduction* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Fox, A. K., ve Grubbs Hoy, M. (2020, March 4). *When brands ask mums to share about their kids*. LSE Parenting for a Digital Future. <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2020/03/04/when-brands-ask-mums-to-share-about-their-kids/>
- Fox, A. K., ve Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414–432. <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>
- Funk, R. (2020). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi* (Ç. Tanyeri, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Geckil, T. ve Tikici, M. (2015). A study on developing the organizational democracy scale. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4).
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve toplum: Medya üzerine notlar*. Ütopya Yayınları.
- Girgin, Ö. A., ve Gönal, S. (2020). Çocuğun kişisel verilerinin sosyal medyada ebeveyn tarafından paylaşılmasının hukuki sonuçları. *TAAD*, 11(44), 99–127. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/taad/issue/59540/874336>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh.
- Goggin, G., ve Ellis, K. (2020). Privacy and digital data of children with disabilities: Scenes from social media sharenting. *Media and Communication*, 8(4), 218–228. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3350>
- Gottschalk, P. (2010). Characteristics of the internet and child abuse. In J. Davidson & P. Gottschalk (Eds.), *Internet child abuse: Current research and policy* (pp. 27–51). London: Taylor & Francis.
- Göker, Z., Aktepe, E., Hesapçıoğlu, S. T., ve Kandil, S. (2010). Cinsel istismar mağduru olan çocukların başvuru şekilleri, klinik ve sosyodemografik özellikleri. *S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 17(4), 15–21. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/196840>
- Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 87–98. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22881/244683>
- Gül Ünlü, D. (2020). Dijital ebeveynlik ve mobil uygulamalar: Dijital ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 56–73.
- Gülçay, H., ve Balcı, E. V. (2018). Medya ve gelişim: Yakın geleceği üzerine öngörüsül değerlendirmeler. *Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859463>
- Gültekin, E. (2018). Çocuğun kişilik hakkının ana-baba tarafından sosyal medya aracılığıyla ihlalinin hukuki görünümü. *Çocuk ve Medeniyet*, 3(5), 103–143.
- Güven, S. K., ve Kovanlıkaya, Ç. (2008). Postmodern rear window: Facebook. In *6th International Symposium Communication in the Millennium – Proceedings Book* (Vol. 1, pp. 419–431).
- Hablemitoğlu, Ş. (2016, Temmuz). Çocuk hakları ihlali ve çocukların istismar alanı olarak “Sosyal Medya” (Bölüm II). <https://www.linkedin.com/pulse/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1-ihlali-ve-%C3%A7ocuklar%C4%B1n-istismar-alan%C4%B1-ii-hablemito%C4%9Flu>
- Haley, K. (2020). Sharenting and the (potential) right to be forgotten. *Indiana Law Journal*, 95(3), 1005–1020. <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol95/iss3/9>

- Haslam, D. M., Tee, A., ve Baker, S. (2017). The use of social media as a mechanism of social support in parents. *Journal of Child and Family Studies*, 26(7), 2026–2037. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0716-6>
- Hinds, J., ve Joinson, A. N. (2018). What demographic attributes do our digital footprints reveal? A systematic review. *PLoS ONE*, 13(11), e0207112. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207112>
- Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. P., ve Romero-Rodríguez, J. M. (2020). Artificial intelligence in higher education: A bibliometric study on its impact in the scientific literature. *Education Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/educsci9010051>.
- Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. P., Trujillo-Torres, J. M., ve Romero Rodríguez, J. M. (2020). Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children. *Comunicar*, 28(64), 97–108. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-09>
- Hirschtritt, M. E., Tucker, D., ve Binder, R. L. (2019). Risk assessment of online child sexual exploitation offenders. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 47, 155–164. <https://doi.org/10.29158/JAAPL.003830-19>
- Holiday, S., Norman, M. S., ve Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Huang, G., Li, X., Chen, W., ve Straubhaar, J. D. (2018). Fall-behind parents? The influential factors on digital parenting self-efficacy in disadvantaged communities. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1186–1206.
- Humphreys, L. (2018). *The qualified self: Social media and the accounting of everyday life*. The MIT Press. <https://books.google.com.tr/books?id=9-80RVDwAAQBAJ>
- İnan Kaya, G., ve Kaya, U. (2017). Bir ebeveyn pratiği olarak 'Sharenting'. O. N. Akfırat, D. F. Staub, & G. Yavaş (Eds.), *Current debates in education* (pp. 443–456). IJOPEC Publication.
- İnan Kaya, G., Mutlu Bayraktar, D., ve Yılmaz, Ö. (2018). Digital parenting: Perceptions on digital risks. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 137–163. <https://doi.org/10.23863/kalem.2018.96>
- Jang, J., ve Dworkin, J. (2014). Does social network site use matter for mothers? Implications for bonding and bridging capital. *Computers in Human Behavior*, 35, 489–495.
- Jones, E. D. (2005). *Internet violence: A qualitative study of perspectives of parents and teachers on the effects of internet violence and the effectiveness of internet filters* [Doctoral dissertation, University of Phoenix]. ProQuest Dissertations Publishing. (UMI No. 3209165)
- Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F., ve Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883–896. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss/issue/24231/256855>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, S., ve Kumar, S. (2021). How sharenting drives shereub marketing: Insights from an interpretative phenomenological perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 750–768. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0128>
- Kavitha, K., ve Basheerahamed, J. S. (2021). Digital parenting: Issues, challenges and nursing implications. *Journal of Pediatric Surgical Nursing*, 10(3), 100–104. <https://doi.org/10.1097/JPS.0000000000000303>

- Kaya, G. İ., ve Kaya, U. (2017). *Bir ebeveyn pratiği olarak "Sharenting"*. In H. Arslan & H. S. Sünbül (Eds.), *Current debates in education* (Vol. 5, pp. 471–484). IJOPEC Publication. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&id=M8pEDwAAQBAJ>
- Kaya, G., ve Kaya, U. (2017). Bir ebeveyn pratiği olarak "sharenting". *Current Debates in Education*, 19(26), 443–454.
- Kaya, M. (2015). *Elektronik ortamda (elektronik haberleşme – internet – sosyal medya) kişilik hakkının korunması*. Adalet Yayınevi.
- Kaya, M. (2015). Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 119, 277–306.
- Keith, B. E., ve Steinberg, S. (2017). Parental sharing on the internet: Child privacy in the age of social media and the pediatrician's role. *JAMA Pediatrics*, 171(5), 413–414. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2016.5059>
- Kılınç Özölmez, P. (2024). *Dijital ebeveynlik olgusu olarak sharenting* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100–111.
- Kırık, A. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337–347.
- Kızıllarslan, A. (2012). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerine eleştirel bir yaklaşım. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kidron, B. B. (2018). Are children more than 'clickbait' in the 21st century? *Communications Law*, 23(1), 8–13.
- Kim, W., Jeong, O.-R., ve Lee, S.-W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35, 215–236. <http://dx.doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kinghorn, B. E. (2018). Why shaming your children on social media may make things worse. <https://theconversation.com/why-shaming-your-children-on-social-media-may-make-things-worse-108471>
- Kline, K. (2020). Escatic parenting: The "shareveillant" and archival subject and the production of the self in the digital age. *Ethics and Education*, 15(4), 464–475. <https://doi.org/10.1080/17449642.2020.1822706>
- Kloess, J. A., Hamilton-Giachritsis, C. E., ve Beech, A. R. (2019). Offense processes of online sexual grooming and abuse of children via internet communication platforms. *Sex Abuse*, 31, 73–96. <https://doi.org/10.1177/1079063217720927>
- Klucarova, S., ve Hasford, J. (2021). The oversharenting paradox: When frequent parental sharing negatively affects observers' desire to affiliate with parents. *Current Psychology*, 1–10.
- Kocadaş, B. (2005). Culture and media. *Bilig*, 34, 1–13.
- Kopecky, K. (2019). Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? *EBezpečí*. <https://www.ebezpeci.cz/index.php/rodicum-ucitelum-zakum/1405-jsterodice-a-jste-aktivni-v-prostredi-internetu-moznai-vyprovouzete-sharenting>
- Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I., ve Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment: Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 104812. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104812>

- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323–337.
- Krasnova, H., Spiekerman, S., Koroleva, K., ve Hildebrand, D. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.
- Kujur, P., ve Chhetri, B. (2015). Evolution of world wide web: Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134–138. <https://goo.gl/Mn18LA>
- Kumar, P. C. (2019). The real problem with posting about your kids online. *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-real-problem-with-posting-about-your-kids-online-110131>
- Kumar, P., ve Schoenebeck, S. (2015). *The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook*. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1302–1312). <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., ve Lopez-Fernandez, O. (2021). Internet addictions outside of Europe: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 115, 106621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106621>
- Kütükoğlu, E. (2019). Sosyal medyada çocuk mahremiyeti: Annelerin mahremiyet algısı üzerine bir araştırma. A. M. Kırık (Ed.), *Yeni medyada çocuk ve iletişim* (ss. 273–300). Çizgi Kitabevi.
- Kwan, G. C. E., ve Skoric, M. M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 16–25.
- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., ve Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4807–4817. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081052>
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., ve Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), e12443. <https://doi.org/10.1111/spc3.12443>
- Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J., ve Briggs, P. (2017, May). Has Instagram fundamentally altered the 'family snapshot'? In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4935–4947). <https://doi.org/10.1145/3025453.3025928>
- Leary, M. R., ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leaver, T., ve Highfield, T. (2018). Visualising the ends of identity: Pre-birth and post-death on Instagram. *Information, Communication & Society*, 21(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>
- Leckart, S. (2012). The Facebook-free baby: Are you a mom or dad who's guilty of 'oversharenting'? *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910>
- Lee, J. (2009). *Effects of online brand community on brand loyalty: A uses and gratifications perspective* (Doctoral dissertation). University of Florida.
- Levy, E. (2017). *Parenting in the digital age: How are we doing?* Parent Zone.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social media*. Tampere University Press.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2003). *Newmedia: A critical introduction*. Routledge.
- Livingstone, S., ve Brake, D. R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. *Children & Society*, 24(1), 75–83.
- Livingstone, S., ve Helsper, E. J. (2007). Taking risks when communicating on the Internet: The role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. *Information, Communication & Society*, 10(5), 619–644.
- Livingstone, S., Blum-Ross, A., ve Zhang, D. (2018). *What do parents think, and do, about their children's online privacy?* LSE Department of Media and Communications. <http://eprints.lse.ac.uk/87954/>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., ve Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. EU Kids Online, LSE. <http://eprints.lse.ac.uk/64470/>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., ve Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82–105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital toplumda özel hayat* (D. Başak, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lorenzo-Dus, N., ve Izura, C. (2017). “Cause ur special”: Understanding trust and complimenting behaviour in online grooming discourse. *Journal of Pragmatics*, 112, 68–82. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.004>
- Lupton, D. (2016). The diverse domains of quantified selves: self-tracking modes and dataveillance. *Economy and Society*, 45(1), 101–122.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: A focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16(171), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12884-016-0971-3>
- Lupton, D., Pedersen, S., ve Thomas, G. M. (2016). Parenting and digital media: From the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass*, 10(8), 730–743. <https://doi.org/10.1111/soc4.12398>
- Mahrous, A. A., ve Abdelmaaboud, A. K. (2016). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business*, 11, 229–251.
- Maltz Bovy, P. (2013, January). The ethical implications of parents writing about their kids. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/sexes/archive/2013/01/the-ethical-implications-of-parents-writing-about-their-kids/267170/>
- Manap, A. (2020). Anne babalarda dijital ebeveynlik farkındalığının incelenmesi [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Manap, A., ve Durmuş, E. (2020). Dijital ebeveynlik farkındalık ölçeğinin geliştirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 978–993.
- Manca, A. M. (2019). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. *Children and Youth Services Review*, 104328. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104328>
- Manotipya, P., ve Ghazinou, K. (2020). Children's online privacy from parents' perspective. *Procedia Computer Science*, 177, 178–185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.10.026>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.

- Maraşlı, M., Suhendan, E., Yılmaztürk, N. H., ve Çok, F. (2016). *Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. The Anthropologist*, 24(2), 399–406. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892031>
- Mascheroni, G., Ponte, C., ve Jorge, A. (2018). *Digital parenting: The challenges for families in the digital age. Yearbook 2018*. Nordicom, University of Gothenburg.
- May, A. (2017). These YouTube moms are making money showing real parenting moments. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/news/nationnow/2017/05/11/youtube-moms-make-money-parenting-videos/315989001>
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., ve Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and child health journal*, 16, 1509–1517.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., ve Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509–1517. <https://doi.org/10.1007/s10995-011-0918-2>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- McTigue, M. (2021). Communication ethics of “sharenting”: A content analysis of Instagram mom meso-influencers. *Student Research*, 37, 1–31.
- Merdan, E., ve Erdem, A. T. (2022). The moderating role of nomophobia in the effect of psychological contract on employee's networking ability. *Journal of Organizational Behavior Review*, 4(2), 127–141.
- Micheli, M., Lutz, C., ve Büchi, M. (2018). Digital footprints: An emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(3), 242–251. <https://doi.org/10.1108/JICES-02-2018-0014>
- Microsoft. (2019, October 9). Teens say parents share too much about them online, Microsoft study finds. *Microsoft Blogs*. <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2019/10/09/teens-say-parents-share-too-much-about-them-online-microsoft-study/>
- Miller, B. (2014). The creepiest new corner of Instagram: Role-playing with baby photos. <https://www.fastcompany.com/3036073/the-creepiest-new-corner-of-instagram-role-playing-with-stolen-baby-photos>
- Modecki, K. L., Goldberg, R. E., Wisniewski, P., ve Orben, A. (2022). What is digital parenting? A systematic review of past measurement and blueprint for the future. *Perspectives on Psychological Science*, 17(5), 1–19. <https://doi.org/10.1177/17456916211072458>
- Montgomery, K. C., Chester, J., ve Milosevic, T. (2017). Children's privacy in the big data era: Research opportunities. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S117–S121. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758O>
- Morgan, S., ve Lambie, I. (2019). Understanding men who access sexualised images of children: Exploratory interviews with offenders. *Journal of Sexual Aggression*, 25, 60–73. <https://doi.org/10.1080/13552600.2018.1551502>
- Moser, C., Chen, T., ve Schoenebeck, S. Y. (2017). *Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media*. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 5221–5225). <https://doi.org/10.1145/3025453.3025587>
- Nalbantoğlu, S. (2018). Bir temel hak olarak unutulma hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 9(35), 583–605. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/980809>
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. In S. Alankuş (Ed.), *Medya ve toplum* (s. 44). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Nathanson, A. I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26(2), 124–143. <https://doi.org/10.1177/009365099026002002>
- Nicholl, H., Tracey, C., Begley, T., King, C., ve Lynch, A. M. (2017). Internet use by parents of children with rare conditions: Findings from a study on parents' web information needs. *Journal of Medical Internet Research*, 19(2), e51. <https://doi.org/10.2196/jmir.5834>
- Niela-Vilén, H., Axelin, A., Salanterä, S., ve Melender, H. L. (2014). Internet-based peer support for parents: A systematic integrative review. *International Journal of Nursing Studies*, 51(11), 1524–1537. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2014.06.009>
- Nikken, P., ve Oprea, S. J. (2018). Guiding young children's digital media use: SES differences in mediation concerns and competence. *Journal of Child and Family Studies*, 27(6), 1844–1857. <https://doi.org/10.1007/s10826-018-1018-3>
- Nottingham, E. (2019). Children's right to privacy in the age of 'generation tagged': Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity. In J. Murray, B. B. Swadener, & K. Smith (Eds.), *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367142025>
- NTV. (2017). Mahkeme çocuklarını reklam malzemesi yapan blogger annenin iki çocuğunu babaya verdi. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/mahkeme-cocuklarini-reklam-malzemesi-yapan-blogger-annenin-iki-cocugunubabayaverdi>
- O'Reilly, T. (2005, October 1). Web 2.0: Compact definition? *O'Reilly Radar*. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Obar, J. A., ve Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Ongen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 1–14.
- Ongen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 1–14.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17–37. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/>
- Oswald, M., James, H., ve Nottingham, E. (2016). The not-so-secret life of five-year-olds: Legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media. *Journal of Media Law*, 8(2), 198–228. <https://doi.org/10.1080/17577632.2016.1239942>
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media? *Archivos Argentinos de Pediatría*, 115(5), 412–413.
- Ouvrein, G., ve Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Oxford English Dictionary. (2022). *Sharenting*. https://www.oed.com/dictionary/sharenting_n
- Özaslan, H., Gültekin Akduman, G., ve Aydoğan, Y. (2018, October). Ailelerin, sosyal medyada çocuğun haklarına ve mahremiyetine ilişkin görüşleri. *Uluslararası IV. Çocuk Gelişimi Kongresi*, Ankara, Türkiye.

- Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal-özel alan, kültür ve tecrübe. M. Özbek (Ed. ve Çev.), *Kamusal alan* (ss. 443–500). Hil Yayınları.
- Özgül, T., Er, S., Yılmaztürk, N. H., ve Çok, F. (2021). Anababaların çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 55(1), 239–262.
- Özlü, Ö. (2024). “Sharenting” ve marka imajı: Sosyal medya, ebeveynlik ve halkla ilişkiler perspektifi. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/383220554>
- Öztürk, E. (2020). *Travma ve dissosiyasyon: Psikotravmatoloji temel kitabı* (2. baskı). Nobel Tıp Kitabevi.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., ve Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral physiology viewpoint. *Psychiatra Danubina*, 24(1), 90–93.
- Parsa, A. F., ve Akmeşe, Z. (2019). Social media and child abuse: The case of Instagram mothers. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163–191.
- Plunkett, L. (2020). To stop sharenting & other children’s privacy harms, start playing: A blueprint for a new protecting the private lives of adolescents and youth (pplay) act. *Seton Hall Legislative Journal*, 44(3), 457–486.
- Powell, A., ve Henry, N. (2017). *Sexual violence in a digital age*. Springer.
- Prakash, A. (2019). Parental role in creation and preservation of digital identity of children. *Test Engineering & Management*, 81, 4907–4911. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3521688
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Putri, N., Harkan, A., Khairunnisa, A., Nurintan, F., ve Ahdiyat, M. (2019). Construction of “sharenting” reality for mothers who share children’s photos and videos on Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 558, 782–788. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.099>
- Quayle, E., ve Taylor, M. (2003). Model of problematic Internet use in people with a sexual interest in children. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 93–106. <https://doi.org/10.1089/109493103321168009>
- Quayle, E., Allegro, S., Hutton, L., Sheath, M., ve Lööf, L. (2014). Rapid skill acquisition and online sexual grooming of children. *Computers in Human Behavior*, 39, 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.005>
- Ranzini, G., Newlands, G., ve Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>
- Richards, D., Caldwell, P. H. Y., ve Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 51(12), 1152–1157. <https://doi.org/10.1111/jpc.13023>
- Robinson, W. (2015, Temmuz). Mother sickened to find random man had stolen photos of her four-year old daughters from Facebook and re-posted them as his own child. *Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3155738/Mothersickened-random-man-stolen-photos-four-year-old-daughters-Facebook-posted-child-sitesaid-didn-t-violate-guidelines.html>
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media society*. Free Publishing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

- Rymanowicz, K. (2018, November 1). Sharenting: The downside to posting about your children on social media. *Michigan State University*. <https://www.canr.msu.edu/news/sharenting-the-downside-to-posting-about-your-children-on-social-media>
- Salmela-Aro, K., Nurmi, J. E., Saisto, T., ve Halmesmaki, E. (2010). Spousal support for personal goals and relationship satisfaction among women during the transition to parenthood. *International Journal of Behavioral Development*, 34(3), 229–237. <https://doi.org/10.1177/0165025409350956>
- Sampasa-Kanyinga, H., Goldfield, G. S., Kingsbury, M., Clayborne, Z., ve Colman, I. (2020). Social media use and parent–child relationship: A cross-sectional study of adolescents. *Journal of Community Psychology*, 48(3), 793–803. <https://doi.org/10.1002/jcop.22286>.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological reports*, 62(3), 763–770.
- Schmidt, J. H. (2011). (Micro)blogs: Practices of privacy management. S. Trepte ve L. Reinecke (Eds.), *Privacyonline* (pp. xx–xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_5
- Schwartz, M. (2010). *The usage of Facebook as it relates to narcissism, self-esteem and loneliness* (Yayımlanmamış doktora tezi). Pace University. <http://www.proquest.com/enUS/products/dissertations/>
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. *New Media & Society*, 11(6), 943–964. <https://doi.org/10.1177/1461444809336513>
- Sedgwick, P. (2010). Independent samples t test. *Bmj*, 340.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü* (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005–1031. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.555107>
- Shammas, J. (2023, February 6). The 33-year-old said in messages to what he believed to be 11-year-old that he wanted to "make love" to her. *The Sun*. <https://www.thesun.ie/news/540233/shocking-moment-per>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Siibak, A., ve Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115–121. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1
- Sine, R., ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399–412.
- Smith, S. (2013, July 3). Are you guilty of oversharenting? *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/lifestyle/are-you-guilty-of-oversharenting-20130701-2p74h.html>
- Söğütü, A. (2024). *3-6 Yaş Arasında Çocuğu Olan Annelerin Paylaşan Ebeveynlik, Ebeveyn öz Yeterliliği ve Aile Uyumluları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Marmara Üniversitesi (Turkey)].
- Stacey, B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839–884.
- Starcevic, V. (2013). Is internet addiction a useful concept? *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16–19.

- Stevens, T. (2010). Study finds 92% of kids are online by age 2, baby dating site valuations soar. *Engadget*.
- Stokes, J. (2009). *Görsel medya çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ütopya Yayınları.
- Sukk, M., ve Soo, K. (2018). Preliminary findings of the EU Kids Online 2018 Estonian survey. In V. Kalmus, R. Kurvits, & A. Siibak (Eds.), *EU Kids Online 2018: Estonian Summary Report*. University of Tartu. https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu_kids_online_2018_estonia_summary.pdf
- Sühendan, E. R., Özgül, T., Yılmaztürk, N. H., ve Figen, Ç. O. K. (2022). Anababaların çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 1–24.
- Şimşek, Ş., Uysal, C., Gençoğlu, S., ve Bez, Y. (2013). Türkiye’de çocuk cinsel istismarı: Gözden geçirme çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Dergisi*, 4(14), 39–48. https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkutfd/issue/19596/209365#article_cite
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2022, Ekim). *Çocuklara yönelik sosyal medya içerikleri bakanlığın takibinde*. <https://www.aile.gov.tr/haberler/cocuklara-yonelik-sosyalmedya-icerikleri-bakanligin-takibinde/>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tedeschi, J. T. (1981). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.
- Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Millî Folklor Dergisi*, 26(103), 32–47.
- Telegraph. (2018). <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/french-parents-could-be-jailed-forposting-childrensphotos-online.html>
- Thacher, J. (2014). Living on fumes: Digital footprints, data fumes, and the limitations of spatial big data. *International Journal of Communication*, 8(1), 1765–1783.
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 6, 512–533.
- Thompson, R. (2006). Exploring the link between maternal history of childhood victimization and child risk of maltreatment. *Journal of Trauma Practice*, 5(2), 57–72. https://doi.org/10.1300/j189v05n02_04
- Tiggemann, M., ve Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633.
- Tompson, T. N., Benz, J. K., ve Agiesta, J. (2013). *The digital abuse study: Experiences of teens and young adults*. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research.
- Tosun, N., ve Mihci, C. (2020). An examination of digital parenting behavior in parents with preschool children in the context of lifelong learning. *Sustainability*, 12(18), 7654. <https://doi.org/10.3390/su12187654>
- Tuğ Levent, G. (2022). Sosyal medyada çocuğun kişilik hakkı ihlali karşısında çocuğun unutulma hakkı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40. Yıl Özel Sayısı, 19–30.
- Turow, J., ve Nir, L. (2000). The internet and the family: The view from parents, the view from kids. *From Report Series. No. 13*. The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, G. D., ve Demirci, E. (2016). Sanal dünyada dönüşen mahremiyet algısı: Instagram örneği. *International Academic Research Congress*, 518–525.
- Türkiye Cumhuriyeti. (2002). *Türk Medeni Kanunu (4721 Sayılı Kanun)*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4721.pdf>
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. Urban Yayınları.
- Udenze, S., ve Bode, O. S. (2020). Sharenting in digital age: A netnographic investigation. *International Journal of Darshan Institute on Engineering Research and Emerging Technologies*, 9(1), 29–34. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14790.29761>
- Ugwudike, P., Lavorgna, A., ve Tartari, M. (2024). Sharenting in digital society: Exploring the prospects of an emerging moral panic. *Deviant Behavior*, 45(4), 503–520.
- Uğur, A. (2003). *Kültür kıtası atlası*. Yapı Kredi Yayınları.
- UNICEF. (2014). *Acil durumlarda çocuk koruma eğitimi katılımcı el kitabı* (Yrd. Doç. Dr. Kâmil Kurtul, Haz.). Ankara: UNICEF.
- University of Michigan Health System. (2015). Sharenting' trends: Do parents share too much about their kids on social media? *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2015/03/150316092805.htm
- USATODAY. (2016). 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-pictures-facebook/90479402/>
- Uyanık, F. (2010). “Sosyal medya eylemsizliği teşvik ediyor”. https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kevinrobin
- Üstündağ, A. (2020). Çocuk ve ekran. In *Dijital medya ve çocuk gelişimi*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Üstündağ, A. (2023). Annelerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarının ve çocuklarının dijital mahremiyetlerine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 56–67.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). *Okullarda sosyal medyanın kullanılması (2017/12 sayılı genelge)*. <https://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1833.pdf>
- Van der Velden, M., ve El Emam, K. (2012). “Not all my friends need to know”: A qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 20(1), 16–24.
- Van Dijk, J. (2004). Digital media. In J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, ve E. Wartella (Eds.), *The SAGE handbook of media studies* (pp. 145–163). Sage Publications.
- Vandiver, D. M., ve Kercher, G. (2004). Offender and victim characteristics of registered female sexual offenders in Texas: A proposed typology of female sexual offenders. *Sex Abuse*, 16, 121–137. <https://doi.org/10.1177/107906320401600203>
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132–154.
- Venus Jin, S., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., ve Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network

- sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>
- Wachs, S., Wolf, K. D., ve Pan, C. C. (2012). Cybergrooming: Risk factors, coping strategies and associations with cyberbullying. *Psicothema*, 24, 628–633. <http://www.psicothema.com/pdf/4064.pdf>
- Wagner, A., ve Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, 977–988. https://mkwi2018.leuphana.de/wp-content/uploads/MKWI_81.pdf
- Whigham, N. (2015). Digital kidnapping will make you think twice about what you post to social media. <https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/wtf/digital-kidnapping-will-make-you-think-twice-about-what-you-post-to-social-media/news-story/4dc1c9a22b657f090c25c9393f66fe88>
- Whittle, H. C., ve Hamilton-Giachritsis, C. (2017). Offender behavior. In J. Brown (Ed.), *Online risk to children: Impact, protection and prevention* (pp. 65–80). New York: John Wiley and Sons.
- Whittle, H., Hamilton-Giachritsis, C., ve Beech, A. (2014). “Under his spell”: Victims’ perspectives of being groomed online. *Social Sciences*, 3(3), 404–426. <https://doi.org/10.3390/socsci3030404>
- Winters, G. M., Kaylor, L. E., ve Jeglic, E. L. (2017). Sexual offenders contacting children online: An examination of transcripts of sexual grooming. *Journal of Sexual Aggression*, 23(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/13552600.2016.1271146>
- Wiśniewska-Nogaj, L. (2019). Udostępnianie online zdjęć dzieci a problem pornografii dziecięcej w opinii matek. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka*, 18(4), 65–83.
- Wojcicki, S. (2019). An update on kids and data protection on YouTube. <https://blog.youtube/news-and-events/an-update-onkids>
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898–910.
- Yavuz, C. (2020). Sosyal medya ebeveynliği ve çocukların unutulma hakkı. *İzmir Barosu Dergisi, (Ocak)*, 15–51.
- Yay, M. (2019). *Dijital ebeveynlik*. Yeşilay Yayınları.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 237–244.
- Young, K. S. (2011). CBT-IA: The first treatment model for internet addiction. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 25(4), 304–312.
- Yurdakul, K. I., Dönmez, O., Yaman, F., ve Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883–896.
- Yurdigül, Y., ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 81–91. <https://doi.org/10.7456/10203100/001>
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel medya ve yeni medya. *Yeni Medya*, 1, 3–11.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket bilimsel bir araştırma için hazırlanmıştır. Bu anketin amacı Paylaşan Ebeveynlik algılarına yönelik bilgi toplamaktır. Cevabınız diğer katılımcıların cevapları ile birleştirilecek ve bildirilen amaçlar için özetlenecektir. Bütün cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir birey arasında fark gözetilmeyecektir. Bu araştırma, bilimsel ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirileceği için tarafsız olup, ticari bir amaç taşımamaktadır. Zaman ayırıp, araştırmaya ve bilimsel birikime sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Bu formun araştırmacıya iletilmesi, katılımınız için onam kabul edilecektir. Ayrıntılı bilgi için iletişim;

Araştırmacılar: Emine KARA & Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM

1. Yaşınız: () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

4. En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi: () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisans üstü

5. Çocuk Sayısı: () 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri

Aşağıdaki her bir ifade için size en çok uyan seçeneğe “X” işareti koyunuz. Paylaşan Ebeveynlik

	1= Hiçbir Zaman	2= Nadiren	3= Bazen	4= Sıklıkla	5= Her Zaman
1. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım (fotoğraf/video/yazı) yaparım.					
2. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım (fotoğraf/video/yazı) yapmayı doğru buluyorum.					
3. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlarımı (fotoğraf/video/yazı) keyifli / eğlenceli bulduğum için yaparım.					
4. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) ev yaşantımızı (yemek/etkinlik/oyun) içerir.					
5. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) özel günleri içerir.					
6. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) seyahat anılarımızı içerir.					
7. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni mutlu eder.					
8. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni motive eder.					
9. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni gururlandırır.					
10. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni rahatlatır.					
11. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/ eleştiriler beni endişelendirir.					
12. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/eleştiriler beni öfkelenendirir.					
13. Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/eleştiriler beni korkutur.					
14. Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri beni yetersiz hissettiriyor.					
15. Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri beni baskı altında hissettiriyor.					
16. Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri kendimi diğer ebeveynlerle karşılaştırmaya yönlendirir.					
17. Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri, çocuğumu akranlarıyla karşılaştırmaya yönlendirir.					

EK 2. ÖÇEK KULLANIM YAZAR İZNİ

The screenshot shows a Zimbra webmail interface. The top navigation bar includes links for Posta, Kâğıtlar, Takvim, Görevler, Etnak Çantası, and Tercihler. A search bar is on the right. The main content area displays an email from Ahmet Tuncay Erdem to Doç. Dr. Süleyman KAHRAMAN. The email subject is "Re: Sharing Öçeği Kullanım İznı Hk.". The email body contains a message in Turkish, mentioning a sharing consent form and a link to a document. The email is dated Wednesday, September 11, 2024, at 9:25:35 PM. The interface also shows a sidebar with filters and a list of recent emails.

Re: Sharing Öçeği Kullanım İznı Hk.

Kime: **Süleyman KAHRAMAN**

Kimden: **AHMET TUNCAY ERDEM**

Sayın Hocam, öçeğimizi kullanmanızdan mutluluk duyarız. İyi çalışmalar dilerim.

Doç. Dr. Süleyman KAHRAMAN
Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi

From: Ahmet Tuncay ERDEM <...>
Sent: Wednesday, September 11, 2024 9:25:35 PM
To: Süleyman KAHRAMAN <...>
Subject: Sharing Öçeği Kullanım İznı Hk.

...deninden çok sık e-posta almıyorsunuz. Bunun neden önemli olduğunu öğrenin

Sayın Ezgi Alemdar ve Süleyman KAHRAMAN Hocalarım

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Bilimlerinde Yüksek Lisans yapmakta olan Emine Kara isimli öğrencimin yüksek lisans tezimde kullanmak üzere "Annelerin paylaşılan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini inceleyen öçek geliştirme çalışması" başlıklı