

LEFKEAVRUPAÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM, ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANNELİĞE SANAL BİR ÇERÇEVEDEN BAKMAK:
SOSYAL MEDYA EBEVEYNLİĞİ ÜZERİNDEN
INSTAGRAM KULLANAN ANNELERİN SOSYAL AĞ
KİMLİK YÖNETİMLERİ

Ezgi Nuçe ERDİL

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Cemaliye DİREKTÖR

LEFKE 2023

LEFKEAVRUPAÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM, ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ



**ANNELİĞE SANAL BİR ÇERÇEVEDEN
BAKMAK: SOSYAL MEDYA EBEVEYNLIĞI
ÜZERİNDEN INSTAGRAM KULLANAN
ANNELERİN SOSYAL AĞ KİMLİK
YÖNETİMLERİ**

Ezgi Nuçe ERDİL

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Cemaliye DİREKTÖR

LEFKE 2023

LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM ve ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

Lefke Avrupa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Ezgi Nuçe ERDİL'in "Anneliğe Sanal Bir Çerçeveden Bakmak: Sosyal Medya Ebeveynliği Üzerinden Instagram Kullanan Annelerin Sosyal Ağ Kimlik Yönetimleri" başlıklı tez çalışması, 25/07/2023 tarihinde savunulmuş ve jüri üyeleri tarafından başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Eliz VOLKAN

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Umut ŞAH

Lefke Avrupa Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Cemaliye DİREKTÖR (Danışman)

Lefke Avrupa Üniversitesi

Prof. Dr. Özgür Cemal ÖZERDEM

Lisansüstü Eğitim Öğretim ve

Araştırma Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya ebeveynlik tutumları ile sosyal ağ kimlik yönetimi arasındaki ilişkiyi ve sosyal medya kullanıcısı annelerin sosyal medya ebeveynliği hakkındaki görüşlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada karma modellerden gömülü desen kullanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma nicel araştırmadan elde edilen bilgilerin derinlemesine incelemesi hedefiyle yazılmıştır. Nicel için ilişkisel tarama, nitel için içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme Instagram kullanıcısı annelerden oluşmaktadır. Örneklem verileri nicelde kartopu örnekleme yöntemi ile web tabanlı toplanmıştır, nitelde ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nicel veriler için 200 anne katılımcı, nitel veriler için ise 15 anne katılımcı yer almıştır. Nitel veriler için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Instagram kullanıcısı annelerin yaş değişkeni sosyal ağ yönetiminin alt boyutu olan beğeni açısından anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur. Fakat katılımcıların eğitim düzeyinin sosyal medya ebeveynliği ve sosyal ağ kimlik yönetimi puanları açısından anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Instagram profilinin görünürlüğü açık olan annelerin görünürlüğü kapalı olan annelere göre sosyal ağ kimlik yönetimi, gizlilik ve beğeni puanlarının daha yüksek olduğu ve sosyal medya ebeveynliği ile sosyal ağ kimlik yönetimi ve sosyal medya ebeveynliği ile beğeni arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Gelen tepkilerin annelik görüşlerine etkisine ilişkin değerlendirmeler, olumlu yönde gelen etkileşimlerin Instagram kullanıcısı anneleri mutlu ettiğini ve paylaşım teşvik ettiğini düşündürmektedir. Kullanıcıların paylaşım sonrası gelen değerlendirmelerin olumlu yönde olmasına dair beklentileri, nitel araştırma bulgularını da destekler nitelikte olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Annelik, Çocuk, Paylaşım, Mahremiyet

ABSTRACT

The aim of this study; The aim of this study is to examine the relationship between social media parenting attitudes and social network identity management and the views of social media user mothers about social media parenting. For this purpose, embedded design, one of the mixed models, was used in the study. In this context, qualitative research was written with the aim of in-depth examination of the information obtained from quantitative research. Relational scanning was done for quantitative and content analysis was done for qualitative. The sample of the study consists of mothers who use Instagram. The sample data was collected quantitatively on a web-based basis with snowball sampling method, while purposive sampling was used in qualitative. In the research, 200 mother participants for quantitative data and 15 mother participants for qualitative data were included. Semi-structured interview technique was used for qualitative data. Within the scope of the research, it was found that the age variable of Instagram user mothers showed a significant difference in terms of likes, which is the sub-dimension of social network management. However, it was seen that the education level of the participants did not differ significantly in terms of social media parenting and social network identity management scores. It has been observed that the social network identity management, privacy and like scores of mothers with open Instagram profile visibility are higher than mothers with closed visibility, and there is a positive relationship between social media parenting and social network identity management, and social media parenting and likes. Evaluations regarding the effect of the reactions on the views of motherhood suggest that positive interactions make mothers of Instagram users happy and encourage sharing. The expectations of the users about the positive evaluations after sharing have also supported the qualitative research findings.

Keywords: Social Media, Motherhood, Child, Sharing, Privacy

ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecinin her aşamasında bana yardımcı olan, emek veren, hem tezimde hem de akademik hayatımda kendisinden çok şey öğrendiğim tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cemaliye DİREKTÖR'eteşekkür ederim.

Tüm akademik hayatım boyunca üzerimde emeği olan, eğitimime katkı sağlayan ve çalışmalarımda yardımcı olup kişisel gelişimime katkıda bulunan bütün değerli akademisyenlerime teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi eğitim hayatımda ve tez sürecinde de hep yanımda olan, desteklerini hiç esirgemeyen ve zor zamanların üstesinden gelmemi sağlayan başta annem Süheyla ERDİL, babam Zülkif ERDİL ve kardeşim Arda Renas ERDİL olmak üzere desteklerini benden esirgemeyen tüm aileme teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında yanımda olacaklarını düşündüğüm, sevincimi, üzüntümü, her anımı paylaştığım değerli arkadaşlarım Bade Eva KAYMAZ ve Zeynep Serdem ÜÇER'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	ivv
TABLolar LİSTESİ.....	v
BÖLÜM I	
GİRİŞ	1
1.1. Sosyal Medya Ebeveynliği	3
1.1.1. Geleneksel Annelik Yaklaşımları ve Günümüzde Annelik Rolü	8
1.1.2. Annelik Kavramının Çocuk Gelişimindeki Yeri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1.1.3 Anne/Çocuk İlişkisi	11
1.1.4. Sosyal Medya Ebeveynliği Özelinde Annelik.....	13
1.1.4.1. Sosyal Anneliğin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	17
1.1.4.2. Sosyal Medyada Çocukların Mahremiyet İhlali ve İstismarın Hukuksal Boyutu.....	18
1.1.4.3. Sosyal Medyada Çocuk İşçiliği	20
1.2. Instagram.....	21
1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	22
1.2.2. Instagram İşbirlikleri ve Tüketim	24
1.2.3. InstaMum/ Instagram Anneleri/ Sosyal Annelik	26
1.2.4. Sharenting (Paylaş-Anababalık)	28
1.3. Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	34
1.3.1 Sosyal Ağlarda Benliğin Sunumu	35
1.3.2. Bir Benlik Sunumu Olarak Annelik.....	38
1.4. İlgili Araştırmalar.....	39
1.5. Araştırmanın Önemi.....	43
1.6. Araştırmanın Amacı.....	45
BÖLÜM II	
YÖNTEM	47
2.1. Araştırmanın Modeli	47

2.2. Araştırmanın Katılımcıları	47
2.2.1. Nicel Araştırma Katılımcıları.....	47
2.2.2. Nitel Araştırma Katılımcıları.....	49
2.3. Veri Toplama Araçları	50
2.3.1. Demografik Bilgi Formu	50
2.3.2. Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği.....	50
2.3.3. Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği.....	51
2.3.4. Nitel Araştırma Soruları.....	51
BÖLÜM III	
BULGULAR.....	53
3.10. Nitel Araştırma Sorularına Yönelik Elde Edilen Cevaplar ve Analizleri.....	64
BÖLÜM IV	
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	78
4.1. Nicel Bulguların Tartışılması.....	78
4.2. Nitel Bulguların Tartışılması.....	83
4.3. Sonuç ve Öneriler.....	86
KAYNAKLAR	89
EKLER.....	97
EK 1 Bilgilendirilmiş Onam Formu	97
EK 2 Bilgilendirilmiş Onam Formu	98
EK 3 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları	99
EK 4 Demografik Bilgi Formu	100
EK 5 Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği	101
EK 6 Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği	102
EK 7 Uzman Görüşü Formu.....	103
EK 8 İntihal Farkındalık Bildirimi.....	105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-3.1. Normallik Dağılımına İlişkin Ön Analizler.....	53
Tablo-3.2. Sosyal Medya Ebeveynliği ve Alt Boyutları ile Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi ve Alt Boyutlarının Yaş Kapsamında Değerlendirilmesi.....	54
Tablo-3.3. Sosyal Medya Ebeveynliği ve Alt Boyutları ile Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Kapsamında Değerlendirilmesi.....	56
Tablo-3.4. Paylaşım Sıklığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	58
Tablo-3.5. Instagram Profilinin Görünürlüğüne İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	60
Tablo-3.6. Sosyal Medya Ebeveynliği ile Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Arasındaki İlişki.....	61
Tablo-3.7. Sosyal Medya Ebeveynliğine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	62
Tablo-3.8. Samimiyete İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	63
Tablo-3.9. Gösterişe İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	64
Tablo-3.10.1. Nitel Verilere Yönelik Kodlamalar.....	65

BÖLÜM I

GİRİŞ

İnsan, varoluşu gereği iletişim kurma ihtiyacı duyan bir canlıdır. Doğum ile başlayan iletişim kurma süreci, insanın yaşamı boyunca devamlılığını korumaktadır. İnsanlık tarihinin en başından itibaren varlığını sürdüren iletişim, zaman içerisinde birçok değişim ve gelişim sürecinden geçmiştir. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte, iletişim açısından yaşanan birçok gelişme bugünkü halini almıştır. İnternetin var olmasından önce kullanılan geleneksel iletişim araçları ise bugün var olan birçok iletişim aracının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İletişim araçları içerisinde günümüz teknolojisinde en çok faydalanılan internet, bireyin günlük yaşamının her alanında etkili olmuş ve yer edinmiştir (Demircan, 2020).

İnternetin en yaygın kullanım alanı olan sosyal ağlar, teknolojinin akıl almaz hızlı değişimiyle yaşamımızın her alanını etkiler bir hale gelmiştir ve akıllara gelebilecek birçok türden içerik,seri bir şekilde farklı ortamlara iletmeye başlanmıştır (Erişir ve Erişir, 2018). Günümüzde Instagram başta olmak üzere birçok sosyal medya sitesi insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yapılan bir araştırma doğrultusunda insanların günde ortalama 100 milyon civarında fotoğraf ve videoyu Instagram'a yüklediği bilinmektedir(Selderay ve Erten, 2021). Yapılan bu paylaşım etkileşiminden her yaşta ve statüden insanın etkilendiği gibi ebeveynler de etkilenmiştir. İnternet kullanımında gözlemlenen bu artış, diğer tüm sosyal ağlarda olduğu gibi çalışmanın konusu olan Instagram uygulaması dahilinde yer alan anne bloglarının sayısında da paralellik göstermiştir. Bu hesapların kurulma amacının tüm ebeveynler için benzer amaçlar üzerine olduğunu söyleyebilmek ile birlikte; kurulan bu hesaplar, hesabın kurucusu ve takipçileri arasında interaktif bir iletişim

ağı oluşturmaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021). Bu durumun etik koşulları veya pedagojik boyutları tartışmaya açık olduğu gibi, geleneksel anne ve yeni nesil anne kavramları arasındaki dönüşümü anlamamız adına bizlere bir profil de sunmaktadır. Eskiden kuşaktan kuşağa aktarılan annelik kavramı, günümüzde sanal ortam içerisine de dahil olup, bu mecralarda tanışıklığımızın olmadığı kişilerle bile bilgi aktarımında bulunabilmemizi sağlamıştır (Bekir, 2012).

2012 yılında yapılmış olan bir araştırmaya göre annelerin yüzde 98'inin, babaların ise yüzde 89'unun Instagram'da çocuklarının fotoğraflarını paylaştıklarına dair bilgiler yer almaktadır (McDaniel, Coyne ve Holmes, 2012). Bugünün anne ve babalarını kendinden önceki nesiller ile kıyasladığımızda, çocuklarını geleneksel yöntemlerden ziyade dijital bir kültür çerçevesinde büyüten ebeveynlerin bu dijital çağa özgü problemler ile karşılaştıkları görülmektedir. Aynı zamanda bu zorlukların yanında sorunlarla başa çıkmaya yönelik bir çok fırsat da sunmaktadır. Dijital çağda ebeveynlerin temel sorunu olarak, çocuklarının erken yaşlarda bir sosyal medya hesabına sahip olmaları ve bunun yanında çocuklarının özgür iradesi olmaksızın anne ve babaların kişisel hesaplarında çocuklarına dair paylaşımlar yaptığı söylenebilmektedir. Ebeveynlerin bu paylaşım tutumu incelendiğinde; ticari kaygı, diğer ebeveynlere bilgi verme veya sadece zaman geçirme amaçlı paylaşım yaptıkları bilinmektedir. Çoğu aile, çocukları kendi bilinçlerine eriştikleri bir yaşa gelinceye kadar onların tüm hayatlarına dair paylaşımlarda bulunarak çevrimiçi bir günlük oluşturmaktadırlar. Anti-Virus Guard (AVG) Teknoloji tarafından yapılan bir araştırmaya göre; aileler daha çocukları 6. ayını doldurmadan onlara bir dijital kimlik oluşturduğu ve hatta çoğu annenin daha çocuğu doğmadan çocuğunun ultrason görüntüleri ile bu çevrimiçi pratikleri başlattığı bilinmektedir (Erişir ve Erişir, 2018).

İnsanın en büyük zaaflarından birinin varlığını kabul ettirmek ve bu zaafın tatmininin duygu ve düşüncelerin aktarımından geçtiği olduğu düşüncesi üzerinden değerlendirme yapıldığında; içinde bulunduğumuz koşulların bizlere duygu ve düşüncelerimizi paylaşabilmemiz adına sınırsız bir ortam sağladığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Öyle ki gelişen teknoloji ile birlikte duygu ve düşüncelerin aktarılması bir "tık" mesafe uzaklıkta ve bir o kadar da sınırsız

sayıda insana ulaşılabilecek durumdadır. Zaman ve mekan sınırlandırılmasını ortadan kaldıran bu yeni iletişim şekli, öte yandan yapılan eylemin geri dönülemezliğine dair problemleri de beraberinde getirmektedir. Paylaşılanların içeriği kişinin “sanal kimliğini” oluşturduğu için, kişiler paylaşımlarına ekstra özen göstermektedirler. İşte bu noktada sosyal medyaya taşınan iletişim serüvenine dahil olmak isteyen yeni nesil sosyal anneler, annelik kimliklerine yeni bir var olma alanı yaratmışlardır(Tekdemir ve Coşkun, 2020). Geçmişten günümüze kadar gerek toplumdan topluma gerekse zamana bağlı olarak değişim gösteren çocuk yetiştirme süreci, sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte görünürlük kazanmıştır. Özellikle görselliği ile ön plana çıkan Instagram uygulaması yeni nesil annelerin kendi kimliklerini yansıttıkları gözde uygulamalardan biri haline almıştır. Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden çocuklarına ait paylaşımlarda bulunması, daha amiyane tabirle çocuklarını teşhir etmesi ve hatta bu paylaşımlar üzerinden maddi bir kazanç sağlanması sosyal medyanın ebeveynlere getirmiş olduğu yeni davranış biçimlerinden biridir. Bu noktada birçok görüş, çocukların henüz karar verebilme yetisine sahip olmadıklarından dolayı mahremiyetin ihlal edildiği yönündedir ve aynı zamanda yapılan paylaşımların herkese açık olması, çocukların güvenliğini de tehlikeye düşürdüğü söylenmektedir (Güngör, 2021).

1.1. Sosyal Medya Ebeveynliği

Günümüz ebeveynliği daha zorlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Geleneksel yöntemlerle teknoloji çağı yaşantısı arasındaki uyumsuzluk söz konusu zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda medyaya özgü ebeveynlik veya sosyal medya ebeveynliği kavramları alan yazında kendine yer bulmaktadır. Medyaya özgü ebeveynlik, çocukların medya kullanımını kısıtlamak, düzenlemek ve tartışmak için tüm ebeveyn eylemleriyle ilişkilendirilmektedir (Nathanson, 2001).

Günümüz ebeveynleri, çocuklarını sağlıklı ve psikolojik dayanıklılığı yüksek yetişkinler olarak yetiştirmeyi önceki nesillere göre daha karmaşık ve stresli bulmaktadırlar (Pew Araştırma Merkezi, 2020). Ebeveynlerin bahsettiği önemli

bir zorluk, sosyal medyanın çocukların yaşamlarındaki yaygınlığı olmaktadır (George ve Odgers, 2015). Sosyal medya, ebeveynlere çocuklarıyla iletişim halinde kalmaları için yararlı bir araç sağlarken, birçok ebeveyn, çocukların sosyal medya kullanımının yaşam doyumu gibi iyilik halini düşürmekte veya psikolojik sorunların artırmaktadır (Doty ve Dworkin, 2014; Douglas ve ark., 2020). Alan yazın incelendiğinde sosyal medya kullanımının ergenler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir (Beyens ve ark., 2020).

Sosyal medya, doğurganlık çağındaki kişilerin çoğunluğu tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. 18-29 yaş grubundaki kişilerin %75'i ve 30-39 yaş grubundaki kişilerin %66'sı sosyal medyayı her gün veya daha sık kullanmaktadır (Sensis 2016). Sosyal medya, yüksek kullanım seviyeleri göz önüne alındığında, ebeveynler için erişimi kolay destek sağlama potansiyeline sahiptir. Sosyal etkileşime izin veren herhangi bir web sitesi, sosyal medya sitesi olarak kabul edilmektedir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson 2011). Sosyal medya tipik olarak bir miktar sosyal etkileşim içerse de, bu etkileşimin düzeyi siteden siteye, site içinde ve hatta aynı sitedeki farklı kullanıcılar arasında değişebilmektedir. Örneğin, Facebook'ta ebeveynler kendi endişelerini yayımlayabilir ve kendi sayfalarında beğeniler veya yorumlar alabilirler, ancak aynı zamanda bir dizi konunun aynı anda tartışılabileceği ve arkadaşlıkların gelişebileceği, konuya özel ebeveynlik gruplarına da katılabilirler. Son olarak, ebeveynler "gizlenebilir", yani birden fazla sayfayı takip edebilir ve gönderileri okuyarak bilgi veya güvence toplayabilir, ancak gerçekte hiçbir şey gönderemez veya başkalarıyla etkileşime giremez. Ek olarak, birçok farklı site hem etkileşimli hem de etkileşimli olmayan sayfalar içermektedir. Örneğin, Avustralya hükümeti tarafından desteklenen Raising Children Network (www.raisingchildren.net) gibi resmi ebeveynlik web siteleri, genellikle hem metin hem de video tabanlı bilgilerin yanı sıra ebeveynlerin ilgilendikleri konuları diğer okuyucularla tartışabilecekleri etkileşimli forumlar içermektedirler. Aynı zamanda "Anne blogu"nun popüleritesi de artmaktadır. Ebeveynler, kendi deneyimlerini paylaşmak veya tavsiye vermek için blog gönderilerini kullanabilmektedir. Blog gönderilerinin okuyucuları, yorumlar bölümünde yorum bırakarak veya diğer ebeveynlerle etkileşim kurarak veya

belirli gönderilere katıldığını veya onayladığını belirtmek için gönderileri "beğeniler" ile onaylayarak gönderilere etkileşimli olarak yanıt verebilmektedirler. Ebeveynlerin bu sitelerle etkileşimi, kendi kişilik faktörlerine, mevcut ihtiyaçlarına veya istenen anonimlik düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca ebeveynler, kendileri paylaşımında bulunmasa veya etkileşimde bulunmasalar bile, başkalarının deneyimlerini okuyarak kendilerini desteklenmiş hissedebilirler. Bu nedenle, hem bireyler hem de farklı sosyal medya siteleri arasındaki etkileşim düzeylerinde bir dizi potansiyel varyasyon bulunmaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi programların bebeklerin ebeveynleri (Feil ve ark. 2008), davranış sorunları olan çocukların ebeveynleri (örn., Enebrink ve ark. 2012; Sanders ve ark. 2012), diğer sağlık durumları (Ingersoll ve ark. 2016) ve travmatik beyin hasarı olan çocukların ebeveynleri için etkili olduğunu göstermektedir (Wade ve ark. 2006). Ek olarak, çevrimiçi ebeveynlik müdahalelerinin, bipolar bozukluk gibi psikiyatrik sorunları yaşayan ebeveynlerde etkili olduğu gösterilmiştir (örn., Jones ve ark. 2015). Tüketici odaklı araştırmalar, internet tabanlı ebeveynlik müdahalelerinin ebeveynler tarafından ebeveynlik desteği almak için tercih edilen bir yöntem olarak onaylandığını da göstermektedir (Metzler ve ark. 2012; Sanders ve ark. 2011). Çevrimiçi ebeveynlik programları etkili olsa da, müdahale sonuçlarını artırabilecek sosyal destek sağlamak için genellikle bir sosyal bileşen içermemektedirler. Jang ve Dworkin (2014) yaptıkları çalışmada sosyal ağ aktivitelerinin, bireyin baş etme kaynaklarını güçlendiren arkadaş ve aile bireyleri ile ilişkilerini birleştirmeye katkıda bulunduğunu, ebeveynlerin sosyal medya sitelerini bağlı hissetmek için kullanabileceğini öne sürmektedirler. Alan yazında şaşırtıcı derecede az sayıda araştırma, ebeveynlerin sosyal medyayı ebeveynlikle ilgili destek için kullanmalarını özel olarak araştırmıştır. Sosyal desteğin ebeveynlere sağlayabileceği çok sayıda koruyucu işlev iyi bilinmektedir (Zwaanswijk ve ark. 2003). Araştırmalar, ebeveynlerin eşlerinden veya aile üyelerinden ziyade diğer ebeveynlerden destek arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir çünkü kendileri gibi benzer durumları yaşamış (veya yaşamakta olan) diğer ebeveynler, ihtiyaçlarına daha uyumlu destek sağlayabilmişlerdir (Kingsnorth ve diğerleri 2011). Örneğin, yeni nesil anneler, eşlerinden aldıkları bilgi desteği gibi geleneksel destek kaynaklarını,

eşlerinin de yeni anne baba olmaları ve çocuk yetiştirme konusunda deneyimsiz olmaları nedeniyle geçersiz olarak algılayabilirler (Haslam ve ark. 2006). Aile ve arkadaşlar gibi geleneksel destek biçimleriyle karşılaştırıldığında, sosyal medya, ebeveynlere uzman olarak algılananlardan (yani diğer ebeveynlerden) bilgilendirici ve duygusal desteği zaman açısından verimli bir şekilde sağlamak için iyi bir konumdadır. Ebeveynlik ihtiyaçları da çocukların olgunlaşmasıyla birlikte zaman içinde değişmektedir. Çevrimiçi ebeveynlik topluluğu, farklı gelişim aşamalarındaki ebeveynlerin ihtiyaçlarına uygun sürekli bir destek kaynağı olarak hizmet edebilmektedir. Sosyal medya ayrıca ebeveynlerin güvensizlik ve suçluluk duygularını doğrulamaya yardımcı olan sürekli duygusal destek sağlama potansiyeline sahiptir (Lee ve Sullivan-Bolyai 2011). Örneğin, kendini suçlu hisseden çalışan anneler, diğer ebeveynlerin de benzer duyguları yaşadıklarını bilmekten fayda görebilirler (Haslam ve ark. 2006). Ebeveynler ayrıca, diğer ebeveynlerin çevrim içi övgü ve teşviklerinden olumlu ebeveynlik stratejilerini kullanmalarının duygusal desteğini ve onayını alabilirler. Bu pekiştirme, ebeveynlerin yeterliliğini arttırmaya hizmet edebilir ve stratejileri uygulamak zor olsa bile onları takip etmeye teşvik edebilir. Bu tür bir destek ve bilgi, sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak elde edilebilir. Araştırmalar, zorlu ebeveynlik deneyimlerini normalleştirmenin, davranış sorunları olan çocukların ebeveynleri için güven verici olduğunu göstermektedir (Lewis ve ark. 2015). Sosyal medya, ebeveynlerin güvence alabilmeleri için aciliyeti artırır ve sosyal medyayı kullanmaktan elde ettikleri doğrulama miktarı oldukça güçlendirici olabilmektedir. Araştırmalar, geleneksel yüz yüze kaynaklardan alınan desteğin tutarsız olarak görüldüğü durumlarda, ebeveynlerin destek ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi topluluklarda yardım arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Finn ve Kerman 2005). Bu, ebeveynlerin gerekirse çevrimiçi destekle geleneksel destek kaynaklarını artırabileceklerini gösterir. Herhangi bir zamanda çevrimiçi olarak erişilebilen geniş bir ebeveyn çevresi sayesinde, ebeveynler, benzer ebeveynlik zorluklarını başarıyla atlattığı diğerlerinden çevrimiçi olarak tavsiye almayı daha kolay bulabilir ve bu ebeveynler uyumlu destek sağlamak için daha iyi bir konumda olabilir. Örneğin Baum (2004), özel sağlık ihtiyacı olan çocukların ebeveynleri arasında bir İnternet

destek grubunun etkinliğini araştırmıştır. Çalışma, ebeveynlerin önce geleneksel destek gruplarını aradıklarını, ardından gerçek yaşam desteğinin yetersiz kaldığı durumlarda başkaları tarafından çevrimiçi olarak verilen desteği aradıklarını buldu. Bununla birlikte, normal gelişim gösteren çocukların ebeveynlerinin çevrimiçi kaynaklarla benzer şekilde etkileşime girip girmediğini inceleyen çok az araştırma vardır. Bazı araştırmacılar, ebeveynlik öz-yeterliliği yüksek olan ebeveynlerin, düşük yeterliliğe sahip olanlara kıyasla çocuklarının uyumsuzluğunu yönetmek için geleneksel sosyal ağlarından daha fazla yardım aradıklarını bulmuşlardır (Suzuki ve ark., 2009). Ebeveyn öz yeterliliği düşük olan ebeveynler, yüz yüze destek ağları tarafından dışlanacakları veya damgalanabilecekleri korkusuyla destek ararken kendilerini rahatsız hissediyor olabilirler. Durum buysa, anonim olma fırsatı, onları çevrimiçi ebeveynlik desteği için sosyal medyaya erişmeye motive edebilir.

Benzer şekilde ABD’li ebeveynlerin çoğunluğu sosyal medya kullanımının oldukça faydalı olduğunu ve neredeyse katılımcıların yarısı bir ebeveynlik sorunu ile ilgili sosyal medyadan destek aldığını belirtmiştir (Duggan ve ark., 2015). Baker ve Yang (2018) yaptıkları çalışmalarında küçük bebeği olan annelerin sosyal ağ sitelerini önemli sosyal destek kaynakları olarak nitelendirdiklerini bulmuşlardır. Alan yazın incelendiğinde özellikle annelerin sosyal medya da dahil olmak üzere ebeveynlikle ilgili tavsiye ve yardım arama olasılığının daha yüksek olduğu; babaların ise ebeveynlikle ilgili bilgilendirmede eşlerinden destek arama ihtiyacının daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Kendler, Myers ve Prescott, 2005). Bu bağlamda anneler sosyal medyanın bilgiye erişimde sınırsız oluşu, ulaşım kolaylığı ve anonimliğinin avantajlı olduğunu aktarmaktadırlar (Cline ve Haynes, 2001). Anneler ebeveynlikle ilgili bilgileri farklı kaynaktan toplamayı daha güvenilir buldukları için sosyal medyanın da bu ihtiyacı karşılamasına bağlı olarak güvenli bulmaktadırlar (Criss ve ark., 2015). Yapılan bir çalışmada anneler sosyal medya sitelerine ilişkin güvenlik uyarısında bulunmalarına rağmen diğer çalışmalarla benzer şekilde sosyal medyanın ebeveynlik için güvenilir olduğunu düşündükleri bulunmuştur. Aynı çalışma sosyal medya sitesine ilişkin güvenin nasıl belirlendiğine dair annelerden görüş almış ve sitelere ilişkin endişe

bildirmemiş ve de daha önce söz konusu kaynaktan fayda sağlamışlarsa söz konusu sitenin güvenilir olduğunu belirtmişlerdir (Moon et al.2019).

1.1.1. Geleneksel Annelik Yaklaşımları ve Günümüzde Annelik Rolü

Yaşanan tüm devrimler aslında bir nevi insanlığın toplumsal rollerinin değişimine duyduğu ihtiyaçtan meydana gelmiştir. Fakat yaşanan dijital devrim, rollerin dönüşümünde en çok etkisini gösteren olmuştur. Dünya dijitalleşmekte ve dijitalleşen her şey her saniye değişim göstermektedir. Annelik kavramı da değişim gösteren bu sürecin kavramlarından biri olmuştur. Nesnel bir tanım ile sınırlı olmamakla birlikte önceleri çocuğunun fiziksel ve psikolojik gereksinimlerini karşılamakla yükümlü olan annelik kavramı; günümüzde sosyal medya ağları ile birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. Geleneksel anne kavramı, günümüzdeki yeni nesil anneler için de hala geçerli bir söylem olmakla birlikte, anneliğin dijitalleşen yanı da bu kavrama dahil edilmiştir (Güngör, 2021). Annelerin çocuk yetiştirme şekilleri dönemsel olarak toplumsal nedenlere bağlı olarak birçok değişikliğe uğramıştır. Fakat her dönemde “annelik nedir ve nasıl olmalıdır” sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak da deneyimlere dayanan annelik kavramının yerini kurumsallaştırılmış ve standartlaştırılmış annelik modelleri almıştır (Ergül ve Yıldız, 2021).

Bir nevi benliğimizin çekirdeğini oluşturan kimlik, hayat akışımıza bağlı olarak değişimler gösterebilmektedir ve hayatın her alanında farklı kimlikler oluşturmaktayız (Zeybek Kaplan, 2018). Annelik kimliği de hayatın akışı içerisinde oluşturduğumuz bu kimliklerden biri diyebiliriz. Her toplumun kendi kültür ve değerlerine bağlı bir annelik algısı bulunmaktadır. Toplumsal anlamda tanımlanan annelik, bireysel arzulardan ziyade toplumsal ihtiyaçlar dahilinde şekillenmektedir. Toplumun annelik kavramını kurumsallaştırarak oluşturmuş olduğu beklentiler, annelik kimliği üzerinde kadından büyük fedakarlıklar yapmasına yönlendirmektedir. Üstelik bu süreçte kadının gerçek kapasitesi ve

arzuları görmezden gelinebilmektedir (Elmas, 2021). Özellikle modern çağ koşullarına bağlı olarak iyi bir anne olmak için aranan kriterler oldukça zorlayıcıdır. Kadından gerek iş hayatında gerek ev içerisinde gerekse çocuk bakımında her zaman başarılı olması beklenir. Günümüz sanal çağında reklamlarda, filmlerde, internet uygulamalarında karşılaşılan “mükemmel anne” imajı kadınlar üzerinde kurulan bu baskıyı güçlendirmektedir. Medya ortamında sunulan bu imajlar kadına nasıl bir anne olması gerektiğine dair zorlayıcı hedefler göstermektedir. Şüphesiz ki kadının anne olduktan sonra hatta anne olmaya hazırlandığı süreçten itibaren hem bedensel hem de ruhsal anlamda değişim göstermeye başlar, bu da kadının toplum içerisindeki konumu ve kimliğini değiştirecektir. Toplumun anne olmaya hazırlanan kadına bakışı ve beklentileri diğer kadınlardan farklılık göstermektedir. Çocuğun gelişim sürecine bağlı olarak iyi bir anne olmak için gereken özellikler zamanla değişim gösterecek, buna bağlı olarak da kadınlar farklı kıstaslar ile değerlendirilecektir. Bu süreç içerisinde kadın bir anne olarak çevresi tarafından onaylanmak isteyecektir. Sosyal medya da bu değerlendirmeyi yapmak adına toplumun genel bakışını yansıtan sembolik etkileşimcilerin yer aldığı bir meydan yaratmaktadır (Işık, 2015). Başkaları tarafından yapılan yorum ve beğenilere bağlı olarak kadın bir anne olarak ötekilerin gözünde nasıl görüldüğünü değerlendirecektir. Bu sürece bağlı olarak kişinin ayna benliği devreye girecek ve karşı taraftan alınan etkileşim doğrultusunda kişinin benlik algısı yenilenecektir. Başkaları tarafından alınan etkileşim anne için sadece bir referans noktası değil, aynı zamanda kişinin annelik rolüne adapte olabilmesi adına bir hazırlık mekanizmasıdır da (Elmas, 2021).

Dönüşmüş bir annelik kavramını da değerlendirmemize imkan tanıyan Instagram uygulaması, aslında bir nevi geleneksel albümlerimizin özel ve sınırlı yanlarını kamuya açtığımız halidir. Takipçilerin yorum ve beğenilerine bağlı olarak etkileşim sağlanan bu dijital albümlerimiz, annelik kavramının gerekliliklerini sanal ortam içerisine yaymamıza olanak sağlamaktadır (Moon, Mathews, Oden ve Carlin, 2019). Yapılan bazı araştırmalara göre, sosyal medyada yer verilen annelik pratiklerinin anneliğin kendisine kamusal anlamda bir görünürlük sağladığını, aynı zamanda aile yaşamının da sosyal medya aracılığıyla kamuya açık hale

getirildiği belirtilmektedir. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan çoğu değişim, annelik rolü üzerinde yaşanan değişimler için de itici bir güç olmuştur. Özellikle annelik kavramının içgüdüsel bir duygu olduğu mu yoksa zamanın etkisiyle değişime uğrayan ve topluma ile ilişkili değişkenlik gösteren bir tavrın ürünü olduğu dair sorunlar henüz çözülememişken; kadının doğurganlığının politik bir sorun haline gelmesi ile birlikte bu değişim ve dönüşüm hızını arttırmıştır (Güngör, 2021).

1.1.2. Annelik Kavramının Çocuk Gelişimindeki Yeri

Çocuğun gelişimi açısından annenin koşulsuz sevgisi ve ilgisi oldukça önemlidir. Dolayısıyla anne olmak sadece çocuk doğurmaktan ibaret olmayıp, aynı zamanda çocuğu hayatın zorlu koşullarına da hazırlamaktan geçmektedir (Kaya, 2023). Çocuğun ileriki yaşlarında özellikle de ruhsal açıdan sağlıklı olabilmesi adına annesi ile sağlıklı bir iletişim halinde olması şarttır. Kişilik gelişiminin insanların yaşamı boyunca birçok değişime açık olduğu uzmanlar tarafından belirtilse de, asıl gelişimin anne karnından itibaren başlayıp, çocukluk dönemine kadar sürdüğü bilinmektedir (Gözübüyük, 2015). Annenin ise çocuk gelişimi üzerindeki etkileri hamilelik sürecinden itibaren başlamaktadır. Bundandır ki annenin bebeği ile olan iletişimin anne karnından itibaren başladığı söylenmektedir (Yılmaz, Koç, Beken, Yalçıntaş ve Acar, 2021).

Annenin psikolojik açıdan sağlıklı oluşu, duyarlı bir sosyal çevre içerisinde kurmuş olduğu yakın ve sıcak ilişkiler, aile ve eş ilişkileri; çocuğun çevresi ile güvenli bir bağ kurmasına ön ayak olmaktadır. Çocuğun kendini güvenli bir ortam içerisinde hissetmesi, duygularını doğru duygusal işaretlerle ifade edebilmesini ve bu açıdan gerekli becerilere sahip olmasını sağlamaktadır. Özellikle 0-6 yaş grubu çocuklarda çocuğun öz yetkinliğinin oluşması gibi birçok psikolojik yapı, çocuğun aile içerisinde kurmuş olduğu ilişkilerle yakından ilişkilidir (Yılmaz, Koç, Beken, Yalçıntaş ve Acar, 2021).

Yaşam boyu devam eden ruhsal, bilişsel ve sosyal gelişim süreci içerisinde anneler; çocukların edinmiş oldukları bilgileri içselleştirmelerinde aktif rol oynamaktadırlar. Bu süreç içerisinde çocuklar; bağımlılık/özerklik, ben-merkezcilik/paylaşıcılık, tutarsızlık/tutarlı davranışlar sergileme gibi birçok özelliklerinde gelişim ve değişim göstermektedirler. Bu açıdan annenin çocuğu ile geçirmiş olduğu süreden ziyade bu sürenin niteliği yani ne kadar aktif ve doğru değerlendirilebildiği önem arz etmektedir (Gözübüyük, 2015).

1.1.3. Anne/Çocuk İlişkisi

Çocuk gelişimine dair çalışmalarda ailenin rolü ve önemi vurgulanırken özellikle annenin çocuk gelişimindeki etkisi anlatılmaktadır. Doğum sürecinden itibaren bebeklik süreci boyunca çocuğun ihtiyaçlarının giderilmesinde genel olarak anne sorumlu tutulmuştur (Bayer, 2020).İnsanlık var olduğundan beri süregelen evrensel bir deneyim olan çocuk yetiştirme kavramına dair yapılan araştırmalar, çocuğun mensubu olduğu toplum ile uyumunu gerektiren kültürel ve ahlaki değerleri içerdiğini söylemektedir (Ay, 2016).Sosyal öğrenme kuramına göre de, çocuğun hayata yönelik tutum ve davranışları içerisinde büyüdüğü çevreyi gözlemleyerek modellemesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu görüş aynı zamanda iyilik, saygı, merhamet vs. gibi ahlaki değerler için de geçerli olmaktadır. Ailenin çocuk üzerindeki rolü sadece karakter gelişimi ve ahlaki gelişimden ziyade; farklı etnik kimlik, kültür ve değer sahibi insanların bir arada bulunduğu küresel toplum ilişkileri bakımından da önem arz etmektedir (Bekiryazıcı ve Dağ, 2016). Bu bağlamda çocuk yetiştirme pratiklerini etkileyen her gelişme incelendiğinde ahlaki değerleri de ele almak gerektiği söylenebilir. Çocuk eğitimi kavramı üzerinde etkili olan her gelişme, beraberinde yeni ebeveynlik tarzlarını da gündeme getirmiştir. Çocuk yetiştirmeye yönelik bilgilerin yoğunlaşması bilinçli anne kavramına medyatik anlamda da vurgu yapmakta ve ebeveynleri çocuk eğitimine daha fazla zaman ayırmaya yönlendirmektedir (Işık, 2015).Bu durum özellikle annelerin, her türlü bilgi akışının seri bir şekilde sağlandığı ve trendlerin kolay bir şekilde yakalanabildiği sosyal medya içerisinde yer almaları sağlamış ve

bu mecralarda hesaplar açarak yeni nesil annelik sunumlarını yapmalarına ortam hazırlamıştır. Ancak bu annelik anlayışı mükemmeliyetçi bir tutum içermekte ve tek tip anneliği dikte etmektedir. Annenin çocuğu ile ilişkisinin sağlıklı bir ortam içerisinde gerçekleşebilmesi annenin psikolojisi ile önemli düzeyde bağlantılıdır. Annelerin çocuklarından yüksek standartlar beklmeleri, çocukların gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Aile içerisinde benimsenmeyen değerlerin çocuk tarafından içselleştirilmesi oldukça güçtür. Öte yandan çocuğa yüklenen “süper çocuk olma” beklentisi, çocuğun hata yapma payına da engel olmaktadır. Bu durum da çocuğun başkalarına yönelik hataları tolere etme ihtimalini düşürmektedir (Kaya, 2023).

Bir benzer baskı da annelerin kendi ebeveynlik tutumlarını değerlendirmelerinde anneliklerine yüklemiş oldukları roller ile ilgilidir. Annenin çocuğuna iyi bir şekilde bakabileceğine yönelik inancı literatürde “annenin öz yeterliliği” olarak geçmektedir (Teti ve Gelfand, 1991). Bu kavram ilk olarak Bandura tarafınca tanımlanarak, özellikle algı ve davranışlar arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Coleman ve Karraker, annenin bebeğinin ağlamak gibi olası davranışlarını yatıştırmak için bile kendisini yeterli ve yetkin hissetmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Coleman ve Karraker, 1997). Leerkes ve Crockenberg ise, 2002 yılına ait yapmış oldukları bir çalışmada annenin öz yeterliliğinin azaldıkça duyarlılıklarının da azaldığını belirtmişlerdir. 2005 yılında yapılan başka bir araştırmada annelerin öz yeterlilikleri ile annelerin çocukları ile kurdukları olumlu, dikkatli ve duyarlı iletişimlerin arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur(İşözen ve Özkan, 2021).

Bu bağlamda geleneksel annelik ve modern annelik kavramları çocuk yetiştirme tutumları kapsamında kıyaslama yapıldığında; modern annelere yüklenen görevlerin daha ağır olduğu ve beklentilerin daha çok olduğu söylenmektedir. Çünkü iş sahibi anne aynı zamanda çocuk yetiştirmeye dair de bilgi sahibi olmalı ve çocuğun fiziksel/psikolojik ihtiyaçlarını profesyonel bir şekilde karşılamalı gibi beklentiler vardır. Modern anne, içinde bulunulan zamanın bilgisi, becerisi ve gelişmişlik düzeyi ile uyumlu çocuk gelişimine destek olmalı ve bunun yanında

kendi iş hayatında da başarılı bir kariyer sürdürmeli, aynı zamanda da sosyal çevresini ihmal etmemelidir (Server, 2015).

Çalışan anneler hakkında Türkiye’de yapılmış olan bir çalışma, annelerin iş yükü ile annelik rolleri arasında doğrudan veya dolaylı olarak bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma hayatlarında problem yaşayan annelerin çocuklarına karşı duyarlılıklarının azaldığı ve kontrol düzeylerinin arttığı görülmüştür. Buna ek olarak, annenin iş yerinde huzurlu bir ortam içerisinde çalışması annelik davranışlarında da olumlu davranışlar sergilemesine yol açtığı görülmektedir. Bu anneler, baskıcı ve cezalandırıcı annelik tutumları sergilemek yerine, çocuklarına daha anlayışlı olabilecekleri bir yaklaşımı benimsemektedirler (Erder, 2010).

Ataca’nın 2006 yılında yapmış olduğu bir çalışmaya göre; nüfusun %70’inin kentlerde yaşamasına rağmen ailelerin çocuk yetiştirme tutumlarında geleneksel uygulamaların devam ettiği, kültürün ataerkil niteliklerini hala koruduğu saptanmıştır. Fakat sürdürülen bu otoriter tutumların yanında ana-babaların ödül ve ikna gibi teknikleri de kullanmaya başlayarak modernleşmeye yönelik değişimler de gösterdiği görülmektedir. Bu noktada önemli olan geleneksel ve modern teknikler arasındaki ikilemi farkında olmaktır. Konu ile ilgili bir başka çalışmada Ahioğlu’nun 2008 yılında yapmış olduğu ve geleneksel yöntemlerden olan ceza ve korkuyu kullanmaya devam eden ailelerin bu yöntemlerin etkili olmayışını belirtmelerine karşın, başka alternatif yöntemler de bilmediklerini belirttikleri bir araştırma olmuştur (Onur, 2012).

1.1.4. Sosyal Medya Ebeveynliği Özelinde Annelik

Anne olma ve anneliği öğrenme sürecinde gelenekselleştirilmiş öğretilerin aktarımının yanında şimdilerde sosyal medya da, anne adayları ve tecrübe sahibi anneler tarafından sıkça kullanılır hale gelmiştir (Aydemir ve Şen, 2020). Instagram başta olmak üzere çoğu sosyal medya mecralarında annelik unvanına sahip kullanıcılar kendi deneyimlerini ve tecrübelerini düşünsel bilimsel, duygusal veya kişisel olmak üzere başka kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Birçok

farklı kullanıcıyı bünyesinde barındıran Instagram uygulaması, gündelik anne-çocuk ilişkilerine ve ebeveynlik aktivitelerine dair paylaşımlarda bulunan annelere de bir iletişim kapısı açmıştır. Uygulama içerisinde kurmuş oldukları hesaplarını tamamen bu amaca yönelik açmış olup, günümüzde “Instagram anneleri” olarak kendilerini adlandıran anneler, çeşitli yerlerde “Instamom” olarak da geçmektedirler. Aynı zamanda Instagram uygulamasının sık kullanıcısı olan anneler, belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve annelik kimlikleri ile kendilerini uygulama içerisinde var eden kişiler olarak da tanımlanabilmektedirler (Köktener ve Akgün, 2020).

Sosyal medya, yeni ilişkilere adım atılan, var olan ilişkilerin ise sanal ortama taşınmasına olanak tanıyan ve kurulan bu ilişki ağlarıyla çeşitli paylaşımların yapıldığı bir mecradır. Bizlere sunulan bu teknolojik gelişmelerin yardımıyla zaman ve mekanın önemini yitirdiği bir sosyal ortam yaratmak, kişilere sahip oldukları kişisel bilgi ve birikimlerini paylaşma ve diğerlerini etkileme şansını verir. Pew Araştırma Merkezi tarafından 2006 yılına ait yapılmış olan bir araştırmaya göre, kişilerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların en önemli sebepleri arasında yaratıcılıklarını gösterebildikleri kişisel bir alana sahip olabilmek ve başkalarını etkileyerek harekete geçmelerine vesile olmak vardır (Zeybek Kaplan, 2018).

Sosyal medya toplumun var olan kültürel normlarına tabi olabildiği gibi, kendine özgü bir etiği de bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi sanal toplumda da belirli yaptırımlar vardır. Örneğin; Instagram’da takipçi sayısı fazla olan bir kullanıcının istenmeyen davranışlarda bulunduğu gözlemlendiğinde, sosyal medyadaki itibarını zedeleyici yaptırımların uygulanması söz konusu olabilir (Selderay ve Erten, 2021).

İnternet ortamında yer alan siteler belirli bir amaç uğruna kurulmuş kişisel sayfalar olabildiği gibi, firmalar tarafından kurulmuş kâr amaçlı siteler de olabilmektedir. Sanal mecra da birçok farklı içeriğe sahip site yer alabilir, fakat bu çalışma için asıl önemli olan paylaşım ve yorum, kısacası etkileşim imkanı sağlayan sosyal medya siteleridir ve buna örnek olarak da Instagram uygulaması

ele alınmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi bu siteler birçok ama uğruna tasarlanmış olsa da, her durumda paylaşımların hedef alındığı bir kitle mutlaka olacaktır ve kişilerden bu kitle karşısında tutarlı bir kimlik sergilemeleri beklenecektir. Instagram’da yer alan anne sayfalarının birçoğunda anne kimlikleri ile yer alan kadınlar, sayfalarında anneliğe ve çocuk bakımına dair paylaşımlarda bulunurken, ortak kaygı ve rollere sahip birçok takipçi ile etkileşim halinde olmaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021).

Annelik konusunda deneyimli birçok kadın, annelik döneminde yaşanan çeşitli zorluklara dair paylaşımlarını özellikle dijital platformlar aracılığı ile diğer kadınlara sunarak, anne adaylarının veya annelerin bu süreç hakkında daha az endişe duymalarını sağlayabilmektedirler (Aydemir ve Şen, 2020). Özellikle toplumsal anlamda onaylanmayacağı düşüncesiyle bir kadının kendi annelik performansını sorguladığı dönemlerde, sosyal medyada yapılan bu paylaşımlar kadının kendini yalnız hissetmeyeceğine yönelik cesaretlendirici nitelikte olabilmektedir. Hatta bazı sosyal medya kullanıcısı anneler, anneliğin toz pembe olmadığını göstermek adına özellikle zor anları da paylaşabilmektedirler. Yapılan bu tür paylaşımlar da anneliğin sahne arkasındaki zorlukları göstermekte ve herkesin bir anne olarak kendi kimliğini bulmasında rol oynamaktadır (Selderay ve Erten, 2021). Yani aslında herkesin kendine ait bir kimlik oluşturduğu bu platformlarda, anneler de gerek “mükemmel” anne rolleriyle gerekse anneliğe dair zorlu süreçlerle takipçilerine kendi hayatlarına dair kareleri yansıtmaktadırlar. Sosyal medya sitelerinin bu yönleriyle kullanıcılarının statüsünün değiştiği mecralar olduğunu söyleyebilmekteyiz. Çalışmanın odaklanmış olduğu sosyal medya sitesi olan Instagram uygulamasında, yapılan literatür taraması doğrultusunda anneliğe dair beklentilerin orta sınıfın ideallerini yansıttığı görülmektedir. Bu da Instagram’ın çoğunlukla orta sınıf kullanıcılardan oluşmasına bağlanmaktadır (Zeybek Kaplan, 2018). Özellikle yüksek takipçili kullanıcıların takipçilerinin hamilelik sürecinde neler yapılması gerektiği, anne-çocuk ilişkisi, beslenme stilleri ve eğitim gibi birçok konuda sahip oldukları bilgi ve deneyimleri takipçileri adına ulaşılması gereken bir hedef şeklinde görülebilmektedir. Tüm bu paylaşımların arkasında yatan kişisel fedakarlıklar

çoğu zaman objektifin dışına itilmiş olabilmektedir. Aslında tüm koşullarda kullanıcıların ortak gayesi, amaçlanmış veya amaçlanmamış olsun takipçileriyle bilgi aktarımını sağlamaktır. Öte yandan, günlük hayatın içinden yapılan paylaşımlar anneliğin ve kadınlığın ortak yönlerine vurgu yaparak takipçiler arasında grup hissiyatı yaratmaktadır. Ortak çıkarlar ve düşünceler etrafında toplanan kullanıcılar, kendi bakış açıları doğrultusunda yararlı olduğunu düşündükleri bilgileri paylaşımına sunarlar. Bahsedilen bu gruplaşma niyetlenmiş bir şekilde ortaya çıkmasa bile, kişinin biyografisinde yer alan bir sembol veya isim bile bu grubu yansıtan nitelikte olabilmektedir. Böylece paylaşılan hassasiyetler üzerine ortak projelerin geliştirilebildiği bir destek ağı kurulabilmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021).

Kadına, bilgi ve deneyim paylaşımı konusunda oldukça geniş imkanlar tanıyan sosyal medya; çocuklu bir yaşama ilişkin öneriler de sunar. Tüm bunlar kadının annelik rolüne yönelik fikirler vermektedir. Sosyal medyanın bir diğer gücü de kullanıcıların yapmış olduğu etkileşimlerden gelmektedir (Blum-Ross ve Livingstone, 2017). Annelerin Instagram gibi birçok uygulama üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar olumlu veya olumsuz olmak üzere birçok geri dönüş alacaktır. Kullanıcılar bu tür uygulamalarda daha geniş bir kitleye hitap ettiklerinden dolayı, kişi kendi olmaktan çıkıp hitap ettiği takipçilerine yönelik paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu durum bir nevi takipçilerinin geri dönüşlerine önem verildiği şeklinde algılanabilmektedir. Instagram gibi uygulamalar kullanıcılarına kişinin kendini sorgulaması için somut kaynaklar vermektedir (Selderay ve Erten, 2021). Kişi kendi profilinde yer alan yorum, beğeni veya mesajları gözden geçirdiğinde kişisel imajını da sorgulamış olur. Bundan dolayıdır ki, sosyal medya izlenim yönetiminin en mümkün olduğu alanların başında yer almaktadır. Kişinin kendisini nasıl yansıtacağı kendi seçimlerine dayanmakla birlikte, yapılan görsel paylaşımlar da kişinin imajının oluşması yönünde bir işaret haline gelecek ve yorumlanmaya açık olacaktır (Zeybek Kaplan, 2018).

1.1.4.1. Sosyal Anneliğin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sosyal anneliğin, gerek hesabı kullanan anneler ve takipçileri açısından gerekse hesaplarda paylaşılan çocuklar açısından birçok avantaj ve dezavantajları vardır. Çocuk yetiştirilmeye dair yararlı bilgiler bu hesapların avantajlı yönü olarak değerlendirilebilirken; özel hayatın gizli tutulmaması, istismar, pedofili ve tüketimin özendirilmesi gibi birçok yön de dezavantajlar arasında sıralanabilmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021). Çocuk yetiştirmeye dair faydalı bilgiler; Instagram annelerini takip eden kullanıcılar açısından ilk elden bilgi sahibi olma avantajı sağlamaktadır. Böylelikle bu hesapları takip eden anneler; anne-çocuk ilişkisi, beslenme yöntemleri, kaliteli zaman aktiviteleri, temizlik eğitimi gibi birçok bilgiye ücretsiz, hızlı ve kolay bir biçimde ulaşım sağlamış olurlar. Öte yandan yıllardır kulaktan kulağa yayılan anneliğe dair bilgilerin, bilimsel bir çerçeveye içerisinde yeniden düzenlenerek sanal ortamda geniş bir kitleye ulaşması bakımından birçok anneye faydası olduğunu görebilmekteyiz. Annelerin blog açma nedenleri incelendiğinde bir başka sebep olarak görülen iyi anıları arşivleme tutkusu da diğer bir avantaj olarak görülebilmektedir. Annelerin çocuklarına dair güzel anıları paylaşma sunması, bir kısım anneler için ileride çocuklarının bakıp hatırlayacağı güzel anılar bırakma hevesi ile ilişkilendirilebilir. McDaniel'in 157 anne üzerinde çalışmış olduğu bir araştırmada blog açma gerekçeleri olarak %89'luk bir kesim kişisel deneyimlerinin belgelenmesi olduğunu belirtirken, %86'lık bir kesim ise arkadaşlar ve aile üyeleri ile iletişim kurma amaçlı olduğunu belirtmişlerdir (Dönmez, 2019).

Fakat dezavantajlar açısından değerlendirildiğinde en önemlilerden biri olan çocuk istismarı ve kişilik haklarının ihlali kapsamında bu konu değerlendirildiğinde, Türk Ceza Kanunu'nda da açıkça bu durumun suç olduğu ve cezai müeyyidelere açık olduğu görülmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021). Ebeveynlerin çocuklarına yabancılarla konuşmaması konusunda birçok uyarıda bulunduğunu görebilmekteyiz fakat sosyal medyada bu uyarıları kendi paylaşımlarına entegre etmediklerini açıkça görebilmekteyiz (İşözen ve Özkan, 2021)

Sosyal anneliğin diğer bir dezavantajı olarak görülen tüketime özendirme kavramı değerlendirildiğinde; çocuğuna ait dikkat çekici ve estetik paylaşımlarda bulunan annelerin bu paylaşımları yaparken özellikle profesyonel çekimler yaparak güzel mekanlar tercih etmesi takipçilerin bazıları tarafından kötü hislere sebep olabilmektedir. Ekonomik imkanı yeterli olmayan aileler sosyal medyada yapılan paylaşımları kendi hayatlarında gerçekleştirme imkanı bulamadıkları için yetersiz ve değerersiz hissedebilmektedirler (Demircan, 2020).

1.1.4.2. Sosyal Medyada Çocukların Mahremiyet İhlali ve İstismarının Hukuksal Boyutu

Toplumca annelik rolüne yüklenen kutsallığın, kadının kendi varlığından veya diğer tüm rollerinden üstün görülmesi; anneliğin kutsallığına dair tüm mitlerin arkasına sığınarak yapılan eylemleri kabul edilebilir kılmaktadır. Çocuğu olan kadınlar, annelik rolü üzerinden kurmuş oldukları kimliklerini toplum tarafından onaylatmak ve bundan haz almak adına, çocuğun bir birey olarak varoluşunu göz ardı ederek çocuğun kişisel haklarını ve mahremiyet alanını çiğneyici paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Sosyal medyada yapılan bu paylaşımlar, her ne kadar iletişimi ve bilgi paylaşımını kolaylaştırırsa da birçok tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Özellikle savunmasız konumda olan çocuklar, karşılaşılabilecek olan bu tehlikelerden en çok zarar görebilecek konumdadırlar. Sosyal medyayı aktif halde kullanan fakat tecrübelerinin henüz yeni olduğu ebeveynler, çocuk yetiştirme süreçlerine dair bilgileri paylaşırken karşılaşılabilecek riskleri öngöremeyebilmektedirler. Özellikle zorba davranışlar gibi günlük yaşamda da karşılaşılabilecek olan sorunlar, sosyal medya üzerinden psikolojik şiddet düzeyi daha yüksek bir biçimde etkileyebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın mahremiyet üzerindeki sınırlayıcı yapısı ve kişisel bilgileri paylaşmaya yönelik teşviki de çocukların güvenliğinde büyük ölçüde bir tehdit oluşturabilmektedir. Örneğin; çocuğun özel ilgi alanlarının, yaşadığı veya eğitim gördüğu konunun paylaşılması, çocuğa ulaşmak isteyen kötü niyetli başka kişiler için fazlasıyla veri niteliği taşımaktadır. Aslında masumca görünen bu

bilgiler, kötü niyetli kişilerin düşüncelerini eyleme dökülebilmeleri için bir yol olmaktadır (Çalapkulu, 2020).

2019 yılında Bostancı'nın yazmış olduğu bir makalede, dijital ebeveynlerin sosyal medyadaki mahremiyet algıları ele alınmıştır. Bu makaleye göre, sosyal medya kullanımının artması ile birlikte birçok risk de beraberinde gelmiştir. Mahremiyet kavramının anlam bakımından değişim gösterdiği ve sosyal medyada kullanıcıların kendi kimliklerini ortaya çıkarış biçimleri üzerinde durmuşlardır. Sosyal medya üzerinden yapılmış olan paylaşımların mahremiyet algısını yok ettiği savunulmuştur (Bostancı, 2019). Çalışmada, ebeveynlerinin sosyal medya içerisindeki gizlilik unsuruna dikkat edilmediğini savundukları görülmüştür. Çocuk yaştaki bireylerin de sosyal medya içerisindeki etkileşimlerinin rahat olduğundan, kötü amaçlı kişilerin kolayca hedefi haline gelebilecekleri düşünülmüştür. Çalışmadan elde edilen bir diğer bilgi ise; ebeveynlerin çocuklarını bu gibi tehlikelerden korumak amaçlı çocuklarına bilgilendirmeler yaptıkları ve çeşitli kısıtlamalar getirdikleri yönündedir. Ebeveynlerin sosyal medya içerisinde aktif rol oynamalarına bağlı olarak, dijital mahremiyeti korumak amaçlı anne-babaların yeterli bilgi sahibi olmaları gerektiği konusunda eğitilmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda araştırmada, ailelerin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları, mahremiyetin onlar için ne ifade ettiğini, bu durumun çocukları ne yönde etkilediği ve sosyal medya içerisinde mahremiyeti korumak için neler yapılması gerektiği gibi konulara değinilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, ailelerin sosyal medyayı kullanım sebepleri arasında çocuklarını yetiştirme süreçlerinde neler yapmaları gerektiğine dair bilgi sahibi olmak ve güncel bilgiler dahilinde diğer kullanıcılarla iletişim içerisinde olmak olduğu ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2019).

Konu hakkında yapılan bir diğer çalışma ise Erişir ve Erişir (2018)'in birlikte yazmış oldukları bir makaledir. Çalışmada "paylaşan ana-babalık" kavramı değerlendirilmiş ve konu üzerinden yapılan bir çok literatür çalışması ile benzer nitelikte olan riskler üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte paylaşımların hukuksal açıdan doğurabileceği sıkıntılara ve ne gibi önlemler alınabileceğine de değinilmiştir. Çalışmaya göre; çocukların her anını paylaşan kimi ebeveynler, bu

paylaşımları yaparken ticari amaçları doğrultusunda çocuklarının mahremiyetlerini istismar ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyayı aktif kullanan ve çocuklarını dahil eden ebeveynlerin çocuklarını bilgilendirmeleri gerektiği de söylenmektedir (Erişir ve Erişir, 2018).

1.1.4.3. Sosyal Medyada Çocuk İşçiliği

Çocuk işçiliği yalnızca sokaklarda veya serbest mesleklerde çalışan çocuklara ilişkin bir problem değildir. Sosyal medya içerisinde içerik üretimi sürecine dahil edilen çocuklar da bu açıdan zarar görmeye açık haldedir. Sosyal medya içerisinde tanıtım amacıyla yapılan reklamlarda çocuklara yer verilmesi, çocukların fiziksel v psikolojik açıdan olumsuz etkilenmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum da çocuk haklarının ihlalini ve sosyal medya içerisinde çocuk işçiliğini gündeme getirmektedir. Sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği şu dönemde, sosyal medya kullanıcısı birçok anne de Instagram vb. platformlarda paylaşımlarda bulunmakta ve bu paylaşımlarına çocuklarını dahil etmektedirler. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün çocuk işçiliğine dair yapmış olduğu tanım göz önüne alındığında; çocukların eğitim veya sosyal aktivitelerde bulunmaya ayırabilecekleri zamanın sosyal medyada içerik üretimi amacı ile kullanılmasının çocuklar açısından fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenebileceği görülmektedir. Bu bağlamda ebeveynlerin maddi beklentiler dahilinde yapmış oldukları paylaşımlar çocuk işçiliği şeklinde nitelendirilebilmektedir. Çocukların izni olmadan zamanı ve enerjileri harcanarak yapılan bu paylaşımlar sayesinde gerek sosyal medya platformlarının üreticileri ve kullanıcıları gerekse reklam verenler karşılıklı olarak gelir elde edebilir hale gelmişlerdir. Sosyal medyada düzenli olarak kendisine ilişkin paylaşımların yapıldığı çocuklar, çocuk işçi olarak nitelendirilebilmektedir. Günümüzde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, çocukların bu sosyal pazarlama sektörüne dahil edilmesini teşvik ettikleri görülmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2020).

Sosyal medya üzerinden çocuklara yönelik içeriklerin paylaşılması çeşitli hukuki problemlere de ortam oluşturmaktadır (Yavuz, 2020). Çocuk haklarına ilişkin yapılan en kapsamlı düzenlemelerden biri olan Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi başta olmak üzere birçok düzenlemeye de aykırılık teşkil etmektedir. Özellikle 19. maddede de “çocuğun her türlü istismara karşı taraf devletler başta olmak üzere ilgili kurumlar ve anne baba tarafından korunması gerektiği” belirtilmiştir. Ayrıca 32. madde kapsamında da “çocuğun her türlü ekonomik sömürü ve psikolojik, bedensel, ruhsal, ahlaksal ve toplumsal gelişimini olumsuz etkileyen hallerine karşı korunma” hakkının olduğu da açık bir şekilde ifade edilmektedir (Bostancı, 2019). Çocuklara dair yapılan bu paylaşımların “çocuk işçiliği” olarak nitelendirilmesi de ilk olarak Fransa’da yapılan hukuki düzenlemeler ile birlikte ortaya çıkmıştır. Fransa’da 16 yaşından küçük çocukların sosyal medya üzerinden sağlamış oldukları kazançlar, 16 yaşını doldurana kadar bir banka hesabında koruma altına alınmaktadır. Ayrıca bu platformlarda yapılan paylaşımlar çocuğun talebi üzerinde “unutma hakkı” kapsamında kaldırılabilir. Öte yandan başka ülkelerde de çocuklara ilişkin reklamlara kısıtlamalar getirilmiştir. Türkiye’de ise, Türk Hukukunda yer alan düzenlemeler neticesinde 1982 Anayasası başta olmak üzere birçok kanunda çocuk işçiliği ve istismarına dair maddeler yer almaktadır (Küçükali ve Serçemeli, 2020).

1.2. Instagram

İnternet platformu üzerinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları, modern çağ insanının duygusal açlığını bastırma amacıyla hizmete sunulmuş birçok alternatif sunmaktadır. Bu alternatifler arasında en çok tercih edilen uygulamalar arasında yer alan Instagram, kullanıcılar için kendi oluşturmuş oldukları kimlikleri diğer kullanıcılara görsel paylaşımlarla aktarma yolu olarak görülmüş ve kişilerin onaylanma gereksinimlerini karşılayan bir araca dönüşmüştür (Demircan, 2020).

2010 yılından itibaren hayatımıza girmiş olan Instagram uygulaması, Kevin Systrom ve Mike Krieger’in geliştirmiş olduğu bir mobil fotoğrafçılık uygulaması olmasının yanı sıra, İngilizce dilinde “instant” ile “telegram” kelimelerinin

birleşiminden gelen bu uygulama, anlık fotoğraf ve video paylaşımı için kullanılmaktadır (Köktener ve Akgün, 2020). Çekilen fotoğraf ve videolara çeşitli filtreleri uygulayabilme özelliği, Instagram uygulamasını en çok kullanan uygulamalar arasına girmesini sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre Instagram uygulamasının 1 milyarın üzerinde kullanıcısının olduğu ve çoğunun Amerika Birleşik Devletleri'nde yer aldığı, Türkiye'de ise yaklaşık 38 milyon kullanıcısının olduğu bilinmektedir (Yavuz, 2020). Uygulama günümüzde bile birçok yenilik sunarak kullanıcıların ilgisini görmeye devam etmektedir. Yapılan bu yenilikler uygulamanın anlık fotoğraf ve video paylaşımının dışında, pazarlama ve reklam gibi farklı misyonları da üstlenmesini sağlamıştır (Köktener ve Akgün, 2020).

Bireylerin Instagram'da sıklıklı yer alması çeşitli sosyal medya bağımlılık durumlarını da beraberinde getirmektedir. Çalışmanın konusu olan sosyal medya ebeveynlerinin Instagram kullanım tutumları incelendiğinde, “sosyal medya ebeveynliği” teriminin, çocuğunu bağımlılık düzeyine ulaşacak sıklıkta yapmış olduğu paylaşımlarla teşhir eden raddeye ulaşmış, geniş takipçi kitlesine ulaşmayı hedefleyen veya takipçilerinden gelen dönütler yoluyla paylaşımlarını şekillendiren anne babalar için kullanıldığı görülmektedir (Başoğlu, 2020). Yavuz (2020)' a göre ebeveynler, çocuklarının büyüme süreçlerini anı olarak saklı tutmak, süreci yakın çevreleri ile paylaşmak, izolasyon duygusu ile baş edebilmek ve özellikle annelerin annelik duygusunun doyumunu sağlamak adına bu gibi mecralarda paylaşımlar yapmaktadır (Yavuz, 2020).

1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler çeşitli araçları kullanmak amacıyla ihtiyaç duydukları ön kabul ile birlikte kitle iletişim araçlarına yaklaşım duyarlar (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973). Bu yaklaşım ile ilgili son zamanlarda yapılan araştırmalar özellikle medya kullanım motivasyonları üzerinde durmuş ve medya davranışlarına yönelik ilgiyi ortaya koymuştur. Motivasyonlar, eylemlerimizin üzerinde büyük etkiye sahip

olan dürtülerimizdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik yapılan araştırmalar da “gereksinim” kavramı üzerinde durmuştur. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanımındaki temel etkenin gereksinimlerin tatminine duyulan ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Çalapkulu ve Alp, 2020). Yaklaşımına bu çalışma kapsamında bakıldığında, sosyal medya kullanımında bireylerin neyin güdülediğini öğrenebilmek adına oldukça önemli olduğunu görebilmekteyiz. Bireyler gereksinimlerini karşılayabilmek adına aynı zaman diliminde farklı kitle iletişim araçlarından faydalanabilmektedirler. Bu noktada, sosyal medya kullanıcısı annelerin sosyal ağ kimlik oluşumundaki faktörleri ve sosyal ebeveynlik tutumlarını anlayabilmemiz adına oldukça açıklayıcı bir yaklaşım olduğunu görebilmekteyiz. Sosyal medya kullanıcısı ebeveynler sosyal gereksinimlerini tatmin edebilmek adına çocuklarına dair paylaşımlarda bulunarak bu gereksinimlerini tatmin etmektedirler. Fakat öte yandan, yapılan bu paylaşımlar çocukların mahremiyetini tehlike altına sokmaktadır (Güngör, 2021).

Bu yaklaşım izleyiciyi ön planda tutmaktadır. İzleyici istediği medya aracını seçip kullanma özgürlüğüne sahiptir ve ileti veya iletişimci önemli değildir. Asıl önemli olan izleyicinin istekleri ve doyuma ulaşmasıdır. Araştırmacılar, özellikle internet kullanımı ve doyum üzerinde çalışmalar yapmışlardır ve gençler arasında oldukça yaygın olan internet kullanımının motivasyonları üzerinde durmuşlardır (Çalapkulu ve Alp, 2020). Bu yaklaşım, sosyal medyanın insan hayatında büyük bir yer kaplaması ve bireylerin artık içerik üretmede aktif rol oynamasından dolayı gelişim göstermiştir. Bu yaklaşım “etkin izleyici” kavramını doğurmuştur (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973). İzleyicilerin içerik konusunda özgür olmaları, kendilerine yüklenen sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Bireyler boş zamanlarını doldurma, eğlenme, enformasyon alma, saygınlık kazanma gibi birçok gereksinimini gidermek adına sosyal medyaya yönelirler. Sosyal medya kullanımı bu aşamada ileri boyutlara ulaşırsa bu durum bağımlılığa dönüşür ve motivasyonlarına yönelik doyum karşılanan bireyin kullanmış olduğu sosyal medya araçları bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir (Çalapkulu ve Alp, 2020).

Toplumun yapısına dair bilgi edinmek için bireylerin, özellikle de genç nesillerin sosyal medyada hangi doumlara erişmek için neler yaptıklarına bakmak gerekir.

Çünkü sosyal medya üzerinden düşüncelerini paylaşan bireyler, bir nevi toplumun açıklayıcısı olmaktadır. Bu yaklaşıma göre; doyum seviyesine ulaşan bireyler, bazı bireysel motivasyonlarını gerçekleştirmişlerdir ve özellikle de ebeveynlerin internet ortamından sağlamış oldukları doyum bu araçların kullanım alışkanlığını arttırır nitelikte görülmektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973). Bu da beraberinde özellikle çocukların maruz kalacağı etik sorunları getirmektedir. Bu kuram dahilinde; sosyal medya ebeveynleri ve özellikle de sosyal medya uygulamaları içerisinde en çok tercih edilen Instagram uygulamasını kullanan annelerin sosyal ağ kimlik yönetimleri, mahremiyet ve istismar olguları, annelerin sosyal medya kullanım motivasyonları, anne-çocuk ilişkileri gibi birçok faktör ele alınacaktır. Sosyal medya kullanımı sürecinde karşılaşılan etik sorunlar ve mahremiyet ihlalleri, kuramın bu araştırma ile ilişkisinin önemini göstermektedir.

1.2.2. Instagram İşbirlikleri ve Tüketim

İnternet ile birlikte kullanıma açık hale gelen sosyal mecralar, gerçekte yaşanan dünyanın farklı biçimlerde yansıtılmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya içerisinde yer alan bireyler, her zaman en iyi, en çok bilinen ve takdir edilen kişi olma hedefleriyle bu mecralarda deneyimlerini paylaşımına sunmaktadırlar. Birçok alanda olduğu gibi annelikte bile anne kimliğiyle bu mecralarda yer alan kullanıcılar, anne kimliklerini sosyal anne kimliklerine dönüştürmüş ve Instagram anneliği, blogger anne, fenomen anne gibi yeni kavramları bu kimliklerinin içine dahil etmişlerdir (Köktener ve Akgün, 2020).

Kadınların annelik sürecinde edindikleri tecrübeleri aktardıkları bir nevi sanal günlük halini alan birçok sosyal medya uygulaması gibi Instagram da, annelik kavramının nesillerce aktarılırken yaşadığı dönüşümlerin izlendiği sanal platformlardan biridir (Demircan, 2020). Popüler kültürün getirilerinden biri olan Instagram anneliği kavramı, geleneksel annelik kavramının dışına çıkmış ve annelik olgusunun çeşitli değişimlere uğramasına sebep olmuştur. Annelerin Instagram üzerinden açmış oldukları hesaplar, kimi zaman meslekleri ile de ilişkili

olabilmektedir. Mesleki tecrübelerine bağılı olarak kimi zaman eğitimci olan anneler çocukların eğitim sistemi ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, kimi zaman ise gıda sektöründe yer alan anneler olarak çocukların beslenme düzenlerine dair paylaşımlarda bulunabilmektedirler (Başoğlu, 2020). Kurulan Instagram hesaplarında kullanıcı adı olarak özellikle çocukları ile ilgili bilgilere yer veren anneler, örneğin; "...’ın annesi" gibi isimleri tercih etmektedirler. Kimi zaman ise mesleki ünvanlarını annelik ünvanları ile birleştirerek "öğretmen anne, hemşire anne" vs. gibi isimler de tercih etmektedirler. Markaların da dikkatini çeken bu durum, yeni bir sektörel pazarlama yönteminin de ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Belirli bir takipçi sayısına ve tanınırlık düzeyine ulaşmış çoğu kullanıcı kullanmış oldukları ürünlerin yorumlarını paylaşımlarına dahil etmişlerdir. Hesaplarında yapmış oldukları bu paylaşımlar ile birlikte, diğer takipçi anneleri veya anne adaylarını yönlendirebilir hale gelmişlerdir (Gülçayır Teke, 2014).

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu "her zaman iyi olanı gösterme" arzusu, bireylerin zaman veya mekan ile kendilerini sınırlandırmadan her zaman gerçek yaşamın süslü hallerini göstermesine olanak sağlamaktadır. Bu durum da bir nevi "sahip olma" kavramını, "... gibi görünmek" kavramına evrilmesine sebep olmuştur. Sosyal mecralar içerisinde en aktif kullanılan Instagram uygulaması, kullanıcılarına sunmuş olduğu pek çok özellik ile birlikte kullanıcılarını gösteriş dünyasının içerisine davet etmektedir. Bununla birlikte kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarından sosyal yaşantılarına kadar yaşantıları ile ilgili tüm detayları paylaşma olanağı sağlayan Instagram, bireylerin kişisel tatminini gerçekleştirmelerine de imkan tanımaktadır. Kimi araştırmacılar bunun başarı açlığından kaynaklandığını söylemişlerdir (Rojek, 2003). 2020 yılında yapılmış araştırma raporlarına göre, Instagram uygulamasının %66 oranıyla iş birliği açısından tercih edilen ilk mecra olduğu bilinmektedir (Paç Çelik ve Kılıçer, 2022).

Instagram gibi birçok sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapan annelerin, çocuklarına ve anneliklerine vurgu yapan kullanıcılar; kendilerini bakımlı ve özenli, paylaşımların yapıldığı ortamları ise genel olarak düzenli ve şık

bir ortam olarak paylaşımına sunmaktadırlar. Gerek gündelik işlerine, gerekse çocuklarının bakımına bu denli özen gösteren anneler, “süper anne” olarak da tanımlanabilmektedirler (Aydemir ve Şen, 2020). Gündelik yaşantıları, iş ortamları, düzenli ve temiz ev ortamları ve çocuklarına ayırdıkları verimli zamanları ile birlikte bu anneler Instagram profillerinde “örnek alınan kişi” rolündedirler. Instagram annelerinin, diğer kullanıcıların gözünde canlandırdığı tecrübeli anne algısı, ortak noktası çocukları olan tüm anneleri bir araya getirmektedir (Paç Çelik ve Kılıçer, 2022).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda; kimilerince sanal platformların bu tür amaçlar için kullanılması eleştirilse de, bazı kaynaklara göre internet üzerinden edinilen bilgilere kolaylıkla ulaşabilen ve sorularına yanıt bulabilen kadınların, geleneksel yöntemleri kullanan kadınlara göre daha güçlü kişisel kimlik oluşturdukları belirtilmektedir (Demircan, 2020).

1.2.3. InstaMum / Instagram Anneleri / Sosyal Annelik

Instagram uygulaması üzerinden kendileri, hamilelik dönemleri ve ebeveynlik süreçleri hakkında deneyimlerini paylaşan ve bilgi veren Instagram anneleri aynı zamanda bu süreçte kullanmış oldukları ürünlerden duymuş oldukları memnuniyeti veya şikayetleri de kullanıcılarıyla paylaşmaktadırlar (Gülçayır Teke, 2014). Bu hesaplar çocuk gelişimine dair profesyonel bireylerin hesapları olabildiği gibi, “anne” unvanına vurgu yapan bir profil bilgisine sahip hesaplar da olabilmektedir. Yani bu kişilerin Instagram uygulaması üzerinden paylaşımında bulunabilmeleri için fenomen sıfatı taşımaları gerekmemektedir. Anne profillerinin öncelikli amacı, çocuklarına dair neredeyse her anın paylaşımına sunulması ve çocukları ile birlikte oldukları “mükemmel anne” ve “başarılı bir ev/iş kadını” imajını takipçilerinin gözünde inşa etme çabasıdır (Rojek, 2003). Mükemmel anne imajı taşıma amacı olan günümüz anneleri, Instagram gibi birçok sosyal medya uygulaması üzerinden kişisel paylaşımlarda bulunarak kendileri ve çocuklarına ait oluşturmuş oldukları sanal kimlikleri ile takipçileriyle iletişim

kurmaktadırlar (Aydemir ve Şen, 2020). Takipçileri tarafından gelen olumlu ve destekleyici yorumlar veya beğeniler anneler üzerinde tatmin edici bir duygu yaratmaktadır. Annelerin hesaplarında paylaşmış olduğu hamilelik veya çocuk bakım süreçleri, kutlamalar, armağanlaşmalar da kişinin üzerinde yaratmış olduğu mutluluğa ek olarak; bireyin estetik algısı ve sosyoekonomik durumunu yansıtan göstergeler halini almıştır. Çünkü bu pratikler anneler için bir nevi somutlaştırılmış kanıt niteliğini taşımaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021).

Annelerin çocuk paylaşımları ile birlikte sosyal medyada yer almaya başlamasının ardında yatan sebepler araştırıldığında; günlük tutmak, çevresi ile kurulan iletişim ile birlikte izolasyon hissini ortadan kaldırmak, anneliğe dair duyulan sevinç paylaşmak, toplumda çevrimiçi olmak, bir şeyler paylaşmanın vermiş olduğu motivasyon hissini yaşamak gibi birçok sebebe bağlı olduğu görülmüştür (Moon ve ark., 2019). Aynı zamanda herhangi bir ticari kaygı yaşamadan, yalnızca başka ebeveynlere veya ebeveyn adaylarına bilgi aktarımı yapma amacı ile açılan hesapların olduğu da görülmüştür (Güngör, 2021). Öte yandan yapılan paylaşımların diğer bir amacı da çocukların ticari gaye olarak kullanmasıdır. Özellikle belirli bir popülerliğe ulaşan anneler, içerik üreticiliği yaparak veya markalarla iş birliği içerisine girerek takipçilerini özellikle anne-bebek ürünlerine veya hizmetlerine yönlendirmektedirler. Instagram’da birçok farklı türde anne profili yer almaktadır. Kimi hesaplar çocuk gelişimi ve bakımı konusunda daha profesyonel içerikler ve tavsiyeler paylaşırken, kimi hesapların ise çocuklarının neredeyse her anını paylaştığı görülmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021).

Hamilelik sürecinden itibaren; doğum öncesi alışveriş, doğum süreci, doğum sonrası çocuk gelişimi ve bakımı, çocuk sağlığı ve beslenmesi, eğitimi gibi birçok deneyimlerini paylaşan bu anneler; hesaplarının büyüme oranına bağlı olarak çeşitli firmalardan anlaşmalı olarak reklam alarak gelir elde edebilmektedirler. Bu durum birçok kişi tarafından, çocuğun özel alan mahremiyetinin ihlal edilmesi ve –eğer bir kazanç sağlanıyorsa- annenin kendi çocuğu üzerinden gelir elde etme amaçlı sosyal medyada kamunun gözetimine maruz kalmasına sebebiyet vermesi dolayısıyla eleştirilmiştir (Köktener ve Akgün, 2020).

Birçok kadın kullanıcı sosyal medyada yer alan anneleri rol model almaktadırlar. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre, annelerin yaklaşık olarak yüzde 56'sının kendi anneliklerine veya çocuklarına dair paylaşımlara sosyal medyada yer verdikleri görülmüştür. Aynı araştırmaya göre, sosyal medyada hesap sahibi olan annelerin yüzde 74'ü başka annelerin çocuklarına yönelik bilgiler paylaştığı, yüzde 56'sının ileride utanç duyulabilecek bilgileri paylaştığı, yüzde 51'inin çocuğunun konumuna dair bilgileri içeren paylaşımlarda bulunduğu ve yüzde 27'sinin ise çocuğuna ait mahrem fotoğrafları paylaştığı bildirilmiştir (Gülçayır Teke, 2014). Yapılan başka bir araştırmada ise; sosyal medya uygulamalarında yer alan ebeveynlerin yalnızca yüzde 19'u yapmış oldukları paylaşımların ilerleyen zamanda çocuklarının utanabileceğine sebebiyet verebileceğini düşünmektedir (Blum-Ross ve Livingstone, 2017).

“Çocuk ve Haklarını Koruma Platformu” tarafınca yapılmış olan bir çalışmada, ailelerin yüzde 83'ü çocuklarına dair fotoğrafları paylaştıklarında bundan mutluluk duyduklarını, yüzde 26'sı ise çocuklarına dair paylaşımlara yapılan yorumlardan keyif aldıklarını belirtmeleri ile birlikte; yapılmış olan bir başka çalışmaya göre ise, ebeveynlerin çocuklarına yönelik yılda yaklaşık olarak 195 fotoğraf paylaşımında bulduklarını ve bu paylaşımların gizliliğine dair herhangi bir kaygı duymadıkları saptanmıştır (Güngör, 2021).

1.2.4. Sharenting (Paylaş-Anababalık)

“Sharenting” kavramı ilk olarak 2012 yılında Steven Leckart tarafından ortaya atılmıştır (Maraşlı, Şuhendan, Yılmaztürk, ve Çok, 2016). Anlamı en genel tanımıyla “ebeveynlerin çocuklarını düzenli olarak sosyal medya ortamında paylaşma aktivitesi” olarak geçen bu kavram, “share (paylaşım)” ve “parenting (ebeveynlik)” kelimelerinden türetilmiştir. Türkçe literatürde ise anlamı tam olarak karşılayamasa da “paylaş-anababalık” olarak yer almaktadır (Erişir ve Erişir, 2018). Aileler sharenting yolu ile birlikte bir nevi sosyal medyada kabul görme arzusu ile annelik babalık tutumlarının tatminini sağlayabilmektedirler. Öte yandan yeni çocuk sahibi olan aileler kendi sosyal çevresinden

uzaklaşabilmektedirler ve bu durum onları yalnız hissettirebilmektedir. Sanal ortam ise anne babalara bu çıkmazdan kurtulmak adına birçok fırsat sunabilmektedir. Fakat buradaki sorun, ebeveynlerin çocuklarının ileride istemeyecekleri veya pişman olabilecekleri paylaşımları onların rızası olmadan paylaşmalarından kaynaklanmaktadır. Aslında çocuğun sosyal medyada kendisine ait bir hesabı olmamasına rağmen, ailesinin oluşturmuş olduğu bir dijital kimliği mevcut olacaktır. Çocukların sanal aktivitelerine daha erken yaşta bu şekilde yön vermek, onların ilerideki sanal deneyimlerine etki edeceği kaçınılmaz bir gerçektir. Birçok ebeveyn, ebeveynlik görevleri iyi bir şekilde yerine getirebildiklerine dair onaylanmak adına çocukları üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile birlikte çocuklarını bir psikolojik tatmin yarıcı olarak kullanmaktadırlar. Öyle ki yapılan birçok araştırma, ebeveynlerin bu paylaşımlarına gelen yorum veya beğenilerin, rollerine yönelik duydukları memnuniyeti arttırdığını göstermektedir (Maraşlı, Şuhendan, Yılmaztürkve Çok, 2016). Kumar ve Schoenebeck (2015) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; anne babaların sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlarda genellikle 4 tür içeriğin olduğu görülmektedir; ilk anların fotoğrafı (örneğin; ilk dış anısı), aile ve arkadaşların fotoğrafı (örneğin; tatiller, doğum günleri vs.), sevimli görülen fotoğraflar ve komik görülen fotoğraflar (Kumar ve Schoenebeck, 2015). Brosch (2016)'un yapmış olduğu başka bir çalışma da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; çocukların günlük aktiviteleri, geziler, özel etkinlikler vs. gibi çocukların mutlu anlarının yer aldığı içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Daniel ve arkadaşlarını (2012) tarafından yapılan bir çalışmada; ortalama 7-9 aylık bebeği olan bir annenin günde ortalama 3.78 saatini sosyal medya sitelerinde geçirirken, günlük 8.7 saatini çocuk bakımıyla geçirdiklerini belirtmiştir. Bu çalışma sonucuna göre annelerin çocukları ile ilgilendikleri sürenin yaklaşık yarısını sosyal ağlarda geçirdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çocukların % 92'sinin 2 yaşından önce sosyal medya içerisinde çevrimiçi var olduğunu ve yaklaşık üçte birinin ise hayatlarının ilk 24 saatinde sosyal medya sitelerinde gösterildiği belirtilmiştir (American Academy of Pediatrics, 2016). Yapılmış başka bir çalışmanın sonuçları ise; sosyal medya

hesabı kullanan bir ebeveynin çocuğunun 5. yaşına kadar ortalama 1000 fotoğrafını paylaşmış olabileceğini bildirmiştir (Blum-Ross ve Livingstone, 2017). Avustralya hükümetinin güvenlik birimi tarafından yürütülen bir araştırmada, pedofili sitelerinde paylaşılan görüntülerin yaklaşık % 50' sinin sosyal medya sitelerinden alındığı belirtilmiştir (Battersby, 2016).

Benzer şekilde Almanya'da annelerle yapılan başka bir araştırma, %60'ının çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmadığını, %26'sının ise bu tür gönderileri ayda birden az paylaştığını bildirmiştir. Buna karşılık, Birleşik Krallık'ta 1002 ebeveynle yürütülen bir araştırmada ise, ebeveynlerin %71'inin her hafta sosyal medyada çocuklarının beş veya daha fazla fotoğrafını paylaştığı ortaya konulmuştur (Wagner ve Gasche, 2018) .

Sharenting kavramının çocukların ilerleyen zamanlardaki gizlilik algıları üzerinde büyük bir değişikliğe sebep olacağı bir gerçektir. Tüm paylaşımların açık bir şekilde yapılması, onların normallerinde değişikliğe sebep olacaktır. Ebeveynlerin yanında sağlık çalışanları, doğum fotoğrafçıları, öğretmenler ve çocuklar ile iç içe olan birçok meslek grubuna ait personeller çocuklara dair paylaşımlara kontrolsüzce sosyal medyada yer verebilmektedirler. Böylelikle birçok çocuk kendi sosyal kimliklerini oluşturacak olgunluğa gelene kadar çevresi tarafından yaratılan kimliklere daha küçük yaşta sahiptir (Ergül ve Yıldız, 2021).

Bu kavram kendi ile birlikte birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de “dijital kaçırılma” kavramıdır ve ebeveynlerin çocuklarına dair yapmış oldukları paylaşımların başkaları tarafından tamamen başka bir kimlikle kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Çocuk başka bir isim ve hikaye ile bambaşka bir kimlik oluşturularak sosyal medya ortamında başkaları tarafından kullanılmaktadır. Bu noktada üzerinde durulması gereken konu, eylem hangi ortamda gerçekleşmiş olursa olsun bunları kullanmanın bir suç olarak sayılmasıdır (Erişir ve Erişir, 2018).

Yapılan bir çalışmada; anne-babaların %68'inin çocuklarının mahremiyetinin zarar göreceğine dair kaygılandıklarını, %67'si paylaşılan fotoğrafların başkaları tarafından kullanılabilceğini, %52'sinin ise çocuğun ilerleyen yaşlarında

paylaşımlardan rahatsızlık duyabileceğini düşünmesine rağmen, annelerin %84'ü ve babaların ise %70'inin sosyal medya paylaşımlarına devam ettikleri görülmektedir. Yine aynı çalışmada ebeveynlerin %72'si sosyal medya kullanımının yalnızlık hissini azalttığını, %62'sinin ise sosyal medyanın çocuğuna dair kaygılarının azalmasına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir (Çimke, Gürkan ve Polat, 2018).

Polonya'da çocuklarına ait içeriklere gereğinden fazla yer vermenin sonuçlarıyla ilgili bir tartışma sırasında, Çocuk Vakfı "Pomyśl, zanim wrzucisz!: Yüklemeden önce düşünün!" başlıklı bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanyada ebeveynlerin sosyal medya paylaşımları hakkında gizlilik politikalarına uymaları gibi öneriler yer almaktadır (Brosch, 2017).

Aralık 2022'de ise, Ulusal Kayıp ve İstismara Uğrayan Çocuklar Merkezi tarafından şu anda dünya çapında kullanılabilen bir platform olan "Take It Down" kurulmuştur. Bu ücretsiz hizmet, teknoloji şirketlerinin 18 yaşın altındaki çocukları çıplak, kısmen çıplak veya müstehcen durumlarda gösteren resim ve videoları kaldırmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Take It Down, 2023). Bu tür girişimlerin amacı, çocukları her türlü ihmal ve istismardan korumaktır.

Bazı araştırmalar, Sharenting kavramının ergenler üzerindeki etkisinin az olduğunu söylemektedir (Verswijvel ve ark., 2019). Dünya üzerindeki varlığını oluşturmaya çalıştığı içsel ve dışsal sınırlılıklarla tanımaya ve tanıtmaya çalışan ergen bireyler, henüz bu sınırlar konusunda yeterli olgunluğa erişmemiş ve ebeveynlerine bağımlı bir çocuktan farklıdır. İstemediği konularda anne babasına yönelik tutumunu gerektiğinde sert bir biçimde ifade edebilen ergen bireyler, çocuk yaştaki bireyler gibi boyun eğen bir tutum sergilemezler. Kimi çocuk yaştaki birey karşı çıkma davranışı gösterse bile bazı ebeveynler çocuklarının bu anlarını bile paylaşma ihtiyacı duyarlar. Oysaki sınırlar her şeydir ve yaş büyüdükçe çocuk kendisinin anne babasından farklı bir birey olduğunu anlar. Onu mutlu eden şeyleri paylaşabildiği gibi onu rahatsız eden şeylerin de paylaşılmaması gerektiğini, duygusal sınırlarına (örneğin; üzgünken yalnız kalmak istemesi gibi), fiziksel/bedensel sınırlarına (örneğin; sarılmaktan

hoşlanmıyorsa onu bu konuda zorlamamak) saygı duyulduğunu bilmeye ihtiyaç duyulur. Kişi ancak bu şekilde kendi benliğini değerli bir yere konumlandırabilir, başkalarının da sınırlarına aynı şekilde saygı duymayı öğrenebilir ve sınırlar ihlal edilmeye çalışıldığında sahip çıkabilir. Yapılan paylaşımlarda konu çocuksa eğer, paylaşım yapılmadan önce daha hassas olunmalıdır. Yapılan paylaşımların çocuğu korumasız bırakma ihtimali göz önüne alınarak, içeriklerin güvenli bir yerde paylaşılmasına özen gösterilmelidir. Çocuğun yaşına bağlı olarak kendisinden onay almak onun sınırlarına gösterilen saygının önemini vurgulayacaktır (Verswijvel ve ark., 2019).

Ergen bireyler ile yapılan bir çalışmaya göre ise; ebeveynler ve çocukları arasında, paylaşımların yapılmadan önce izin alınmasına dair görüşlerinde uyumsuzluk olduğu görülmüştür (Ergül ve Yıldız, 2021). Ergen bireyler aileleri bir paylaşımda bulunmadan önce alması gerekenden daha az izin aldıklarına dair görüşler ifade ederken, ebeveynler ise izin alma gereksinimlerinin azlığına dair görüşler ifade etmişlerdir. Fakat bununla birlikte genç yaştaki ebeveynler daha sık izin almak gerektiğine dair görüşlerde bulunmuşlardır. Çalışmada yer alan ergenler, ailelerinin onların başarılarına yönelik yapmış oldukları paylaşımlara olumlu bakarken; kendi mahremiyetlerini ihlal eden özel paylaşımların da ebeveynlerince kullanılmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Özellikle ebeveynlerin yaşlarının artması ile birlikte izin almaya duyulan gereksinimin de aynı oranda azaldığı görülmektedir. Bu durum da çocukların güven zeminine zarar verebilmektedir. Ergenler ile yapılan başka bir çalışmada, katılımcıların ebeveynlerine duymuş oldukları güvenin yüksek olmasından kaynaklı yapılan bu paylaşımcı davranışlarını genel olarak onayladıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın katılımcıları, ebeveynlerinin bu sosyal benlikleri ve kişisel benlikleri arasındaki tutarsızlıklarının rahatsız edici durumlara yol açabileceğini de belirtmiş ve ailelerin herhangi bir paylaşımda bulunmadan önce kendilerinin rızasını almaları gerektiğini vurgulamışlardır (Ouvrein ve Verswijvel, 2019).

Somut düşünceden soyut düşünceye geçiş yapan ergenlerin gelişimsel özellikleri göz önüne alındığında, görüşlerinin zamanla değişebilir olduğunu görmekteyiz. Ebeveynlerin sosyal medyada fotoğraflarını yayınlamadan önce

çocuklarından izin almaları tavsiye edilse de bebeklerin ve küçük çocukların kendi kararlarını vermeleri veya bu kararların sonuçlarını tahmin etmeleri mümkün değildir. Bundan dolayı anne babaların yalnızca okul çağındaki ve daha büyük çocuklardan onay alabilir durumda olduğunu söyleyebiliriz. Estonyalı ebeveynler ve 9-13 yaş arası çocukları üzerinde yapılan bir çalışmada, anne babaların çocuklarına ait görüntülerini paylaşmadan önce çocuklarından izin alıp almadığına ilişkin görüşleri arasında farklılıklar tespit edilmiş ve bu tutarsızlıkların, çocuğun yaşı ve gelişimsel özelliklerinden ya da ebeveynlerin izin isteme biçimlerindeki farklılıklardan kaynaklandığı görülmüştür (Lipu ve Sübak, 2019).

Günümüzde birçok aile özellikle Instagram'da çocuklarına ait kullanıcı hesapları açmakta ve hatta durumu daha da ileriye taşıyarak çocuklarına veya aile ortamlarına dair özenle çekilmiş paylaşımlarıyla adeta bir Instagram annesi olma yolunda çocuklarını bir popüler ürün haline getirmektedirler. Bu kavram, genel anlamda olumsuz bir algı yaratsa da birkaç faydalı yönünden de bahsetmek mümkündür. Çocuklarına ait paylaşımlarda bulunan anneler, diğer aile üyelerini veya yakın sosyal çevresini de dahil ederek çocuklarına pozitif ağlar sunmaktadırlar. Fakat bu olumlu yönlerin çocuğun kişisel bilgilerini kamuya açık olarak paylaşım yapmak üzerinden yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Çocuklara ait kişisel bilgi ve fotoğrafların bu tür uygulamalar üzerinden paylaşılması o an için ebeveynler veya takipçiler tarafından kötü niyetli olarak görülme de ilerleyen zamanlarda çocuğun kendisi ile ilgili paylaşımlarında ailesi ile çatışmalarına sebep olabilmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021). Bundandır ki ebeveynler sosyal medya üzerinden ifade etme özgürlüklerini kısıtlanmadan sosyal medya kullanımının sağlanması ve bunu yaparken de çocuğunun çıkarlarını koruması gerekmektedir. Yapılan bu paylaşımlarda hangi unsurlara dikkat etmeleri gerektiğine dair yapılan bazı araştırmalar, öncelikle paylaşımların görünürlülüğünün açık olup olmadığına dair alınan gizlilik önlemlerini vurgulamaktadır. Akabinde yapılan paylaşımlar çocuğun yararını gözetmiyorsa bu paylaşımların yapılmaması gerektiği söylenmektedir. Çocukların davranışsal veya duygusal mücadelelerinin yer aldığı içerikler (örneğin; öfke nöbetleri, yeme

problemleri vs.) paylaşılmamalıdır. Çocuğa dair açık konum bilgisi, kişisel bilgiler vs. yer verilmemelidir. Başkalarının çocuklarına ait paylaşımlarda bulunulmamalı ve her şeyden de önemlisi, bir paylaşım yapılmadan önce çocuğun ileride bununla ilgili neler hissedebileceği düşünölmelidir (Çimke, Yıldırım Gürkan ve Polat, 2018).

1.3. Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi

Sanal kimlik, bireylerin var olan kişisel kimliklerini sanal ortamda kendi tercihlerine göre yeniden şekillendirerek oluşturmuş oldukları dijital kimlikleridir. Bireyler sanal ortamda var olan uygulamalar üzerinden, gerçek yaşamlarına özgü bilgileri kendi istekleri doğrultusunda farklı biçimlerde sunabilir veya değiştirip tamamen gizli de tutabilirler. Bundan dolayıdır ki, internet ortamında yer alan kimliklerin gerçekliği tartışmaya açık bir konu niteliği taşımaktadır. Değişime açık olan bu sanal kimlik oluşumunda, bireyin bu ortamlarda katılmış olduğu grupların, sosyal statülerin veya kişilik özelliklerinin oldukça etkili olduğunu görebilmekteyiz. Buna bağlı olarak kişiler, sosyal medya ortamlarında aslında olmadıkları bir kişi gibi görünme ihtiyacı duyabilmektedirler. Özellikle anonimliğe imkan tanıyan uygulamalar, bireylerin bu gerçek dışı kimliklerinin oluşumuna ortam açmaktadır. Yapılan birçok literatür çalışması bizlere, bireylerin gerçek kimlikleri ve sanal kimlikleri arasında yer alan bu farklılığın sebebinin bireylerin öz benlik çelişkisi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Toplumun giderek bireyselleşen ve kendi sosyal özelliklerinden uzaklaşan yapısı, sanal kimlik oluşumunun artış göstermesindeki bir diğer önemli sebeptir (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020).

Bireyler sanal ortamda kendilerini istedikleri şekilde sunabildikleri için, gerçek bilgilerinden daha çok olmayı hedefledikleri ve başkaları tarafından kabul gören kimlikler oluşturma eğiliminde olmuşlardır. Alanyazıda bu durumun kullanıcıların motivasyonları üzerinde oldukça etkisi olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda sanal ortamda kendilerini mükemmel bir şekilde gösterme eğiliminde olan

bireylerin, sosyal beğenirliğe önem verdikleri de literatürde yer almaktadır (King ve Bruner, 2000).

Sosyal medya ortamlarında bireyler kendi paylaşımlarının yanında, başkalarının paylaştıklarıyla da ilgilidirler. Bu sebepten, kullanıcılar sanal kimlikleri üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda başka kullanıcıların yorum ve beğenilerinden etkilenebilmektedirler. Özellikle yapılan paylaşımlara gelen yorum ve beğeniler, bir sonraki paylaşımı yönlendirme açısından oldukça etkilidir. Bu durum bireyin sosyal ortamda diğer kullanıcılar tarafından kabul görme gereksinimini ortaya çıkartmaktadır. Bireyler onay alma endişesiyle oluşturmuş oldukları bu kimliklerin kusursuz olması yönünde oldukça çaba göstermektedirler. Maslow'un belirlediği temel gereksinimlerden biri olan kabul görme, birey hangi ortamda olursa olsun karşılama eğiliminde olacağı bir durumdur (Maslow, 1943).

Yapılan başka alanyazı çalışmaları da bizlere cinsiyetin sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi olan önemli bir değişken olduğunu söylemektedir. Sadece sosyal ağlar açısından sınırlandırılmayacak kadar önemli bir değişken olan cinsiyet kavramının, sanal kimlikler üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Bunun yanı sıra sosyal medya uygulamalarının kullanım istatistikleri göz önüne alındığında, her yaş grubunu ilgilendiren bir boyutunun da olduğu görülmektedir. Özellikle genç yaş grubunun sosyal medya ortamında bulunuyor olmaları, öğrenme kavramının doğasını git gide sanal dünyaya uyumlu hale gelecek şekilde dönüştürmektedir (Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson, 2013).

1.3.1. Sosyal Ağlarda Benliğin Sunumu

Benliğin sunumu; kişinin beğenilme arzusu, başkaları üzerindeki ilk izlenimi ve buna yönelik çabaları üzerinden değerlendirilebilir. İletişimin yüz yüze ortamdaki sanal ortama taşınması, kişilerin kendilerini olduklarından farklı sunmalarına zemin hazırlamaktadır. Yani birey kendini sanal ortamda kabul göreceği bir şekilde dönüştürebilmektedir. Günümüzün gelişmiş teknolojisi, bireylere benlik sunumu noktasında yeni imkanların kapısını aralamaktadır. Böylece bireyler kendilerini

olmak istedikleri gibi göstermektedirler. Bunu konumuz çerçevesinde değerlendirdiğimiz zaman ailelerin de çocuklarını görmek ya da göstermek istedikleri şekilde paylaştıklarını görebilmekteyiz (Erişir ve Erişir, 2018).

2016 yılında Wakefield ve arkadaşları tarafından yapılmış olan ve sosyal medyanın günlük yaşantımızdaki etkisini vurgulayan bir çalışmaya göre, kişilerin sahip olabilecekleri düşük düzeydeki özgüvenin ve kendisini kanıtlama güdüsünün sosyal medyada daha aktif olabilecekleri ve paylaşımların artış gösterebileceği görüşü vurgulanmıştır. Bu görüşe bağlı olarak düşük özgüvenli bireylerin sosyal medya içerisinde gerçek benliklerini gizli tutup, ideal benlikleri ile davranış sergiledikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu bireylerin ideal benliklerine bağlı olarak kendilerine özgü roller geliştirdikleri de söylenebilir (Wakefield ve Wakefield, 2016). Bireyin kendini tanıtmaya yönünde duymuş olduğu ihtiyacı, benliğinin sosyal yönünün etkileyebilmekte ve başkalarının kendisiyle ilgili belirli kalıplar dahilinde düşünmesine yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda, bireyin sosyal kazanımları benliğin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bireyin kendini sunuş şekli, sosyal ortamlarda kendilerini nasıl kurguladıklarını anlamamıza dair unsur oluşturmaktadır. Aynı zamanda, kendini sunuş biçimi somutlaştırılmış bir deneyim ile de ilgilidir (Selderay ve Erten, 2021). Bundandır ki, birey kendini tanıtırken görsel içeriklerden faydalanmaktadır. Birey günlük aktivitelerini sergilerken ideal standartları ile uyuşmayacak eylemlerde bulunacaksa, ya bu eylemlerden vazgeçecek ya da saklamak durumunda kalacaktır. Bu gerekliliğin yanı sıra; bireyler yeni bir dijital kültür de geliştirmektedirler. Bireyin kimliği oluşturmuş olduğu döngünün içindeyken, dijital medya üzerinden gerçekleşen etkileşimler farklılık göstermektedir. Tam da bu noktada kurulan bu etkileşim içerisinde her birey kendi kimliğini sunma çabası içerisindeyken. Buna bağlı olarak benlik sahibi olmaya dair farklılıklar ortaya çıkmakta ve kimliklerin inşası da bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Bireyin dahil olduğu bu iletişim şekli, toplumun oluşturduğu kendi benlik algısından farklılık göstermesinin yanı sıra sanal bir algı içerisinde de bulunmaktadır. Örneğin; Instagram'da kişinin kimliği kişisel bilgileriyle değil de, sayfasında yapmış olduğu paylaşım veya takip ettiği kişilerle belirlenmektedir. Bu doğrultuda; sosyal

medyada çok fazla zaman geçiren bu bireylerin, bu ortam içerisinde oluşturmuş oldukları benlik saygısı hissi ile gerçek yaşantılarındaki öz saygı hissini bir tuttukları söylenebilmektedir. Bu konuda dile getirilen diğer bir bakış açısı ise benliğin çevresel etkileşimler ile oluşturulabildiği yöndedir (Wakefield ve Wakefield, 2016). Örneğin; resim yapmaktan hoşlanan bir kişinin, sosyal medyada keyifle resim yaptığı ile ilgili paylaşımlarda bulunması gibi davranışlar sanal benliğin toplum tarafından etkilendiğine işaret edebilmektedir.

Tüm bunlara bakacak olursak; sosyal medya bireyin kendine yönelmiş olduğu “ben kimim” sorusunu “ben kim olmalıyım” sorusuna dönüştürdüğünü görebilmekteyiz. Bireyler iletişim içerisinde olduğu diğer kişilerin davranış ve düşüncelerini izleyerek kendisi ile kıyaslama yapmaktadır. Bu doğrultuda, sanal ortam içinde yer alan bireylerin davranışları ve düşünce biçimleri çevresel hareketlerden etkilenmektedir. Bu durum da yapılan paylaşımlara yansımaktadır. Birey çekmiş olduğu fotoğraflarda kendi bakış açısını yansıtabilmektedir. Instagram’a yüklenen bu fotoğraflar bireyin kendi idealize edilmiş özünü sunmasını sağlamaktadır. Birey aynada gördüğü görüntüsünün aksine bu görünüşünü kontrol edebilir hale getirmektedir. Boyd ve Ellison (2008) bu konuda “üretmiş olan imge yalnızca benliğin görsel bir tasviri değil farklı anlam ve içeriklere sahip olan görsel bir söylemdir” ifadesini kullanmışlardır. Bu doğrultuda akıllara “bireyler Instagram’da paylaşımda bulunurken kendi gerçek kimliklerini sunuyor mu?” veya “oluşturulmuş olan bu sanal kimlikler gerçeği yansıtıyor mu?” soruları gelmektedir. Goffman (2018)’e göre bireyler kendilerini iyi hissedecekleri ve çevreleri tarafından onaylanacakları imajı aramakta ve paylaşımlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Ortiz ve Tr,pathi (2017) ise, sunulan imkanların, bireyin sosyal medya içerisinde nasıl algılanabileceklerini seçmesine olanak sağladığına dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda da, yapılan bu paylaşımlar bir nevi bireyin kendini teşvik ettiği öz tüketimi desteklemektedir.

İnsanların ideal yaşamları üzerinde hakimiyet kurma fırsatı veren Instagram vb. uygulamalar, kişinin kendini fotoğraf, video gibi paylaşım yollarıyla manipüle edebilecekleri bir yapı sunmaktadır. Günlük dijital fotoğrafçılık ile birlikte, fotoğraflar belirli özel anlara hapsolmaktan çıkmaya başlamıştır ve sosyal medya

uygulamaları üzerinden sergilenen bu paylaşımlar kişinin kamuoyuna sunmuş olduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Bu yapı gerçekleşen hızlı değişim ile birlikte herkesçe kabul edilen “geçicilik” olgusunu da olağan hale getirmiştir. Bu bağlamda Instagram gibi birçok uygulama üzerinden bireyler, farklı türde kişisel anlatılarını oluşturmakta ve deneyimlerinin yanı sıra benliklerinin eski versiyonlarına dayanan görsel içerikleri de sosyal ağ içerisinde sunabilmektedirler (Selderay ve Erten, 2021).

1.3.2. Bir Benlik Sunumu Olarak Annelik

Literatürde anneliğin sunumuna dair yapılan çalışmalara bakıldığında; bireyin belik sunumunun bir nevi performans niteliği taşıdığı ve bunun da bir bütün olarak gerçekleşiyor oluşu, konuya dair yapılan çalışmalarda görülen artışın bir etkeni olarak söylenebilmektedir (Elmas, 2021). Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların sayıca artış göstermesi ve mahremiyetin kamusal alana açılması beraberinde kimlik sunumunun farklı biçimlerini ortaya koymuştur. Annelik de değişim gösteren ve dijital ortamda yenilenen bu kimlikler arasında yer almaktadır. Dijital ortamda kullanıcılar arasında gerçekleşen etkileşimler, anneliğin sunumunun ve bu olgunun nasıl algılandığına dair resmin göstergesi olmuştur. Bu bağlamda Aktaş’ın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmadan elde edilen veriler de bu bilgileri destekler nitelikte olmuştur. Anneliğin bireysel veya sosyal, politik boyutlarına bakıldığında kimliğin dönüşümündeki başat nedenleri oluşturduğu görülmektedir. Sosyal ağların hayatımıza girmesi ile birlikte de annelik deneyimleri kamusal alana açılmış ve dijital ortamlarda idealize edilerek paylaşılr hale gelmiştir. Günümüz popüler kültürü, ideal bir anne kimliği yaratarak görsel paylaşımlar aracılığı ile bunun aktarılmasını sağlamaktadır. Medya, bu noktada kadınların ev ve annelik rollerini vurgulayan basmakalıp imgeler aracılığıyla anneliğin öğrenilme sürecinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Medya içerisinde yer alan annelerin en çok kullandığı uygulamalar arasında yer alan Instagram uygulaması üzerine Mutluer (2019)’in yapmış olduğu bir çalışmada, Instagram kullanıcısı annelerin sosyal

ağlardaki benlik sunumları eleştirel bir gözle incelenmiştir. Çalışmaya göre annelik kimliği, sosyal medyanın yaratmış olduğu ideal kimliklerden biri olma niteliği taşımaktadır. Bireylerin gündelik yaşamlarında ve sosyal medya içerisinde kendilerine verilmiş olduğunu düşündükleri performans sunma görevlerini bir rutin olarak devam ettirdikleri görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlığa ve anneliğe dair ideal olanın ne olduğunu belirlerken; öte yandan sosyal medya da yine annelik olgusu üzerinden ideal benlik kimlikleri yaratmaktadır. Bundandır ki, üretilen bu yeni anne kimliklerinin gerçekleştirildiği pratikleri anlamak adına sosyal medyayı seçmek gerekli görülmektedir. Tekdemir ve Coşkun (2020)'un yapmış olduğu bir çalışmada, sosyal medya içerisinde yer alan annelik kimliğinin kadınlar tarafından inşasını söylemsel kaynaklarla ele almaktadır. Çalışma kapsamında belirli bir tanınırlığa ulaşmış anne profilleri ve etkileşimleri incelenmiş, Türkiye'de feminizm annelik ve sosyal medyadaki benlik sunumu üzerinden tartışılmıştır. Annelik kimliğinin özellikle sosyal medya bağlamında incelenmesindeki temel etken, sosyal medyanın toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesi ve yaşamın dönüştürücü öznesi olarak kullanıcıların kimlik üretmeye devam etmeleri olmuştur. Tüm bunların ışığında sosyal medyada yer alan annelik kimliğinin sunumunun incelenmesi bizlere toplumsal cinsiyet rolleri dahilinde anneliğin nasıl inşa edildiğine ve dijitalleşmenin eşliğinde gerçekleşen kimlik dönüşümüne dair önemli veriler sunmaktadır.

1.4. İlgili Araştırmalar

Başoğlu (2020)'nin yapmış olduğu bir çalışmaya göre; sosyal medya kullanıcılarının Instagram'da günde ortalama 100 milyondan fazla paylaşımda buldukları bilinmektedir. Bunun yanı sıra, 18-29 yaş arası internet kullanıcılarının %32'si ve 30-49 yaş arası kullanıcıların ise %33'ü Instagram uygulamasının kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılarının %68'ini kadınların oluşturduğu bilinmektedir. Başoğlu'nun bu çalışmasına göre; 2017 TUİK verileri doğrultusunda, Türkiye'de yer alan kullanıcıların interneti kullanım amaçları %83 oranında sosyal medya iken; bu sıralamayı %69,6 oranıyla sağlık, %68,2 oranıyla

haber, %65 oranıyla ürün tanıtımı, %61 oranıyla paylaşım, %46 oranıyla e-posta, %35 oranıyla bankacılık, %17 oranıyla ürün satışı, %17 oranıyla sosyal paylaşım, %14 oranıyla turizm, %9,6 oranıyla iş bulma, %7 oranıyla anket ve %3 oranıyla profesyonel ağlar takip etmektedir. Anlaşılacağı üzere Türkiye’de internet kullanımının en yoğun olduğu kesim sosyal medyadır. Bu durum birçok alanda sosyal medyanın önemini vurgulamaktadır (Başoğlu, 2020).

Sosyal medyanın günümüzde etkin bir biçimde kullanılması beraberinde literatüre birçok farklı kavram da kazandırmıştır. Bu kavramlarda biri olan “fenomenlik” kelimesi, sosyal medya mecralarında yer alan kullanıcıların belli amaçlar doğrultusunda yapmış oldukları paylaşımlar ile öne çıkmalarıyla ilişkilidir. 2011 yılında Marwick ve arkadaşlarının sosyal medyadaki “mikro ünlü” kavramı üzerine yapmış oldukları bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcılarının bu sitelerdeki popülerliklerini arttırmak adına paylaşımlarda buldukları belirtilmiştir (Mutluer, 2019). Anelik de günümüzde mikro ünlülük kavramı kapsamında yer alan kavramlardan biri olmuş ve araştırmalara dahil edilmiştir. Fakat anelik kimliği üzerinden kazanılan bu sıfat birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Örneğin; anelik kavramı ve sosyal medya üzerine yapılmış olan çalışmalar doğrultusunda, sosyal medyanın annelerin anelik kimliklerini kötü yönde etkilediğini söyleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, çocuk yetiştirmeye dair sosyal medyada yer alan bilgilerin, sosyal medya kullanıcısı anneler tarafından kullanılması sonucu annelerin öz yeterlilikleri ile ilgili kaygı yaşadıkları söylenmiştir. Bu platformlarda yer alan annelerin kendilerine yüksek standartlar koyarak “süper anne” olma motivasyonunda oldukları görülmüştür (İşözen ve Özkan, 2021).

Sosyal medyanın ebeveynler üzerinde yaratmış olduğu olumsuzlukların yanı sıra, birçok bilgi paylaşımının kullanıcılar arasında hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilirdiği de yadsınamaz bir gerçektir. Konu ile ilgili Amerika’da ebeveynler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcısı ebeveynlerin %79’unun ihtiyaç duyduğu bilgileri sosyal medya üzerinden edinebildiği belirtilirken, annelerde bu oranın daha fazla olduğu görülmüştür. Öte yandan ülkemizde yapılan birçok çalışma da bu oranın benzer bir eğilimde

olduğunu göstermektedir. Aynı araştırmaya göre; ebeveynlerin %74'ü sosyal medyada arkadaşlarından destek alabildiklerini belirtirken, %71'i soru/cevap şeklinde bilgi paylaşımlarında bulduklarını ve %58'i ise yapılan paylaşımlara etkileşimde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu oranlar ebeveynlerin, kendileri için önemli gördükleri olayları sosyal medya içerisinde paylaştıklarını göstermektedir (Zeybek Kaplan, 2018).

2020 yılında konu ile ilgili yapılan başka bir araştırmada ise; özellikle doğumdan itibaren yer alan süreçte annelerin gerek duydukları desteği sosyal medya üzerinden karşıladıkları bilinmektedir (Başoğlu, 2020).

Literatürde iş hayatında yer alan anneler üzerinde de sosyal medya kullanımı ve anne-çocuk ilişkilerine dair birçok çalışma yer almaktadır. Örneğin; çalışma hayatının annelik kavramı üzerine etkilerinin incelendiği akademisyen kadınlar üzerine yapılan bir çalışmada, kadınların akademik kariyerlerine bir engel teşkil ettiği söylenenanne olma durumunu büyük oranda kariyer süreçlerinin dışına erteledikleri ve böylece çocuklarına ayıracakları zamanın daha çok olabileceğini söylemişlerdir (Bayer, 2020).

Konu ile ilgili literatürde değerlendirilen bir diğer durum ise mahremiyet unsurudur. Ailelerin çocuklarına yönelik yapmış olduğu paylaşımlar mahremiyet olgusunu da etkileyen konulardan biri olmuştur. Özellikle Şimşek'in 2019 yılında sosyal medyanın mahremiyet unsuru üzerinde etkisinin incelendiği bir çalışmada Instagram uygulaması üzerinde durulmuştur. Çalışmaya göre geçmişten günümüze sosyal medya kullanım amaçlarının değişmesi ile birlikte mahremiyet algısı üzerinde de değişimlerin olduğu görülmüştür. Çalışmanın katılımcılarını oluşturan lise öğrencileri, Instagram kullanan ve kullanmayan olarak ayrılmış ve kaygı düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda Instagram kullanan lise öğrencilerinin mahremiyet kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sosyal medyanın kullanımı ve mahremiyetle ilişkisi bu çalışmada kavramsal açıdan incelenmiş ve iki kavramın da birbirlerini etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu analiz sonuçlarının, sosyalebeveynlerin ve çocuklarının sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak mahremiyet unsuru ile olan

ilişkinde değinen bu çalışmaya da katkı sağlamaktadır. Bostancı (2019) ve Budak (2018) de sosyal medya ve mahremiyet unsuru konularına değinen ve annelerin yapmış oldukları paylaşımlar ile çocuklarının mahremiyet alanlarına zarar verdikleri sonucuna varan diğer araştırmacılardan olmuştur (Çalapkulu ve Alp, 2020).

2014 yılında Michigan Üniversitesi tarafından, Mott Çocuk Hastanesi'nde 0-4 yaş arası çocuk sahibi olan 569 ebeveyne çocuk sağlığı konusunda yapılmış bir araştırmaya göre; annelerin yüzde 56'sının, babaların ise yüzde 34'ünün sosyal medya üzerinden ebeveynlik deneyimlerini paylaştıkları görülmüştür. Araştırma doğrultusunda, katılımcı ailelerin yüzde 70'inden fazlası ailelerin sosyal medyada yer alan paylaşımlarından çocuklarının utanç duyabileceklerini belirtmişlerdir. Akabinde katılımcı ailelerin görüşleri doğrultusunda sosyal medya kullanıcısı ailelerin yüzde 51'inin paylaşımlarında çocuklarının konumlarına dair açık bilgilerin yer aldığı, yüzde 27'sinin ise çocuklarına dair uygunsuz sayılabilecek paylaşımlarda bulunduğu belirtilmiştir. 2015 yılında Çevrimiçi Aile Güvenliği Enstitüsü (FOSI) tarafından yapılan bir araştırmada ise; 6-17 yaş aralığında çocuk sahibi 589 aileye anket yapılmış ve toplanan verilerin sonuçlarına göre "Aile Güvenliği ve Teknoloji Kullanım Raporu" yayınlanmıştır. Bu rapora göre, katılımcıların yüzde 20'si ilerleyen dönemlerde çocuklarının utanabileceği paylaşımlarda bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca her 10 aileden birinin yapmış oldukları paylaşımların çocukları tarafından kaldırılmasının talep edildiği belirtilmiştir (Erişir ve Erişir, 2018).

Literatürde yer alan birçok çalışma bizlerin annelik kimliğine sanal bir çerçeveden bakmamızı sağlamış ve sosyal medya anneliğinin anne-çocuk ilişkisi üzerindeki etkilerine dair değerlendirmelerde bulunmamıza önayak olmuştur. Sosyal medya kullanıcısı annelerin annelik kimliklerinin değerlendirildiği ve özellikle Instagram kullanıcısı annelerin örneklem alındığı bu çalışmada ise, sosyal medyanın yeni nesil anneler üzerindeki etkisi konu alınmış ve anne-çocuk ilişkileri incelenmiş ve sosyal medya kullanıcısı annelerin kullanım sıklıklarına bağlı olarak anne-çocuk ilişkileri üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Kaya, 2023).

1.5. Araştırmanın Önemi

İnternetin en yaygın kullanım alanı olan sosyal ağlar, teknolojinin akıl almaz hızlı değişimiyle yaşamımızın her alanını etkiler bir hale gelmiştir ve akıllara gelebilecek her türden içerik çok seri bir şekilde başka ortamlara iletmeye başlanmıştır (Erişir ve Erişir, 2018). Günümüzde Instagram başta olmak üzere birçok sosyal medya sitesi insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. 2016 yılında Wakefield ve arkadaşları tarafından yapılmış olan ve sosyal medyanın günlük yaşantımızdaki etkisini vurgulayan bir çalışmaya göre, kişilerin sahip olabilecekleri düşük özgüvenin ve kendini ispat etme güdüsünün sosyal medya içerisinde daha aktif olabilecekleri ve paylaşımların artış gösterebileceği görüşü vurgulanmıştır. Bu görüşe bağlı olarak düşük özgüvenli bireylerin sosyal medya içerisinde gerçek benliklerini gizli tutup, ideal benlikleri ile davranış sergiledikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu bireylerin ideal benliklerine bağlı olarak kendilerine özgü roller geliştirdikleri de söylenebilir (Selderay ve Erten, 2021). Toplumsal rollerin değişimine duyulan ihtiyaçtan meydana gelen devrimler arasında yer alan dijital devrim, dijitalleşen dünya ile birlikte her saniye sürekli değişim göstermektedir. Annelik kavramı da değişim gösteren bu sürecin kavramlarından biri olmuştur (Güngör, 2021). Kadına, bilgi ve deneyim paylaşımı konusunda oldukça geniş imkanlar tanıyan sosyal medya; çocuklu bir yaşama ilişkin öneriler de sunmaktadır. Tüm bunlar kadına annelik rolüne yönelik fikirler vermektedir (Zeybek Kaplan, 2018). Anne olma ve anneliği öğrenme sürecinde gelenekselleştirilmiş öğretilerin aktarımının yanında sosyal medya aracılığı ile de annelik öğrenilmektedir (Aydemir ve Şen, 2020). 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre, annelerin yaklaşık olarak yüzde 56'sının kendi anneliklerine veya çocuklarına dair paylaşımlara sosyal medyada yer verdikleri saptanmıştır (National Poll on Children's Health, 2015). Aynı araştırmaya göre, sosyal medya kullanıcısı olan annelerin yüzde 74'ü başka annelerin çocukları ile ilgili bilgiler paylaştığı, yüzde 56'sının ileride utanç duyulabilecek bilgileri paylaştığı, yüzde 51'inin çocuğunun konumuna dair bilgileri içeren paylaşımlarda bulunduğu ve yüzde 27'sinin ise çocuğuna ait mahrem fotoğrafları paylaştığı bildirilmiştir (National Poll on Children's Health,

2015). Yapılan başka bir araştırmada ise; sosyal medya kullanıcısı olan ebeveynlerin sadece yüzde 19'u yapmış oldukları paylaşımların ileride çocuklarının utanç duyabileceğine sebebiyet verebileceğini düşünmektedir (Family Online Safety Institute, 2015). Sosyal medya ebeveynliğinin çocukla ilgili paylaşımlara yönelik olumsuz yönlerinin yanı sıra annelere kendi gibi benzer deneyimleri yaşayan diğer annelerle etkileşim halinde olma ve anneliği anonim şekilde öğrenme şansı da tanımaktadır. Bu bağlamda anneler kendi kaygı ve yetersizliklerini sosyal medyada kimliklerini gizleyerek paylaşmakta ve gelen geri dönütlerle davranışlarını düzenlemekte ayrıca başka annelerin paylaşımlarına gelen tepkilerle öğrenme sürecine katkı sağlamaktadırlar. Instagram başta olmak üzere çoğu sosyal medya mecralarında annelik unvanına sahip kullanıcılar kendi deneyimlerini ve tecrübelerini düşünseli bilimsel, duygusal veya kişisel olmak üzere başka kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Birçok farklı kullanıcıyı bünyesinde barındıran Instagram uygulaması, gündelik anne-çocuk ilişkilerine ve ebeveynlik aktivitelerine dair paylaşımlarda bulunan annelere de bir iletişim kapısı açmıştır. Uygulama içerisinde kurmuş oldukları hesaplarını tamamen bu amaca yönelik açmış olup, günümüzde “Instagram anneleri” olarak kendilerini adlandıran anneler, çeşitli yerlerde “Instamom” olarak da geçmektedirler (Köktener ve Akgün, 2020). Aynı zamanda Instagram uygulamasının sık kullanıcısı olan anneler, herhangi bir sığata bağılı kalmadan belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve annelik kimlikleri ile kendilerini uygulama içerisinde var eden kişiler olarak da tanımlanabilmektedirler.

Instagram sosyal medya ebeveynliği açısından annelerin sıklıkla kullandığı bir araç olarak ve de annelikle ilgili sosyal medya siteleri arasında terim üretebilen tek site olmasından ötürü sosyal medya ebeveynliği ile sosyal ağı kimlik yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu alanla ilgili yapılan sınırlı çalışmalar Instagram'da yapılan paylaşımlar üzerinden veya birkaç anne ile yapılan görüşmelerin sonuçlarını yansıtmaktadır. Diğer yandan anonimliğin getirdiğı güvenle paylaşımların daha özgürce yapıldığına dair çalışmaların olmasına rağmen annelik temelinde yapılan çalışmaların da oldukça sınırlı olduğu yapılan alan taramasında gözlenmiştir. Bu bağlamda annelerin

sosyal medya ebeveynliği ve sosyal ağ kimlik yönetimlerinin karma model ile araştırılması hem derinlemesine bilgi hem de nicel araştırmanın avantajı olan genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Ayrıca Instagram özelinde annelerle yapılan bu çalışmanın sosyal medya ile çalışan alan uzmanlarına da katkı sağlayacağı düşünölmüştür.

1.6. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmada; Instagram uygulaması üzerinden kendileri, hamilelik dönemleri ve ebeveynlik süreçleri hakkında deneyimlerini paylaşan ve bilgi veren annelerin; sosyal medya ebeveynlikleri ve sosyal ağ kimlik yönetimlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç ile birlikte aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır;

1. Annelerin yaş grupları sosyal ağ kimlik yönetimleri ve alt boyutları olan paylaşım, gizlilik, güvenlik ve beğeni açısından bir fark yaratır mı ?
2. Annelerin yaş grupları sosyal medya ebeveynlikleri ve alt boyutları olan samimiyet ve gösteriş açısından bir fark yaratır mı ?
3. Annelerin eğitim düzeyleri sosyal ağ kimlik yönetimleri ve alt boyutları olan paylaşım, gizlilik, güvenlik ve beğeni açısından bir fark yaratır mı ?
4. Annelerin eğitim düzeyleri sosyal medya ebeveynlikleri ve alt boyutları olan samimiyet ve gösteriş açısından bir fark yaratır mı ?
5. Annelerin sosyal medya paylaşımlarındaki sıklık; sosyal ağ kimlik yönetimleri ve alt boyutları olan paylaşım, gizlilik, güven ve beğeni açısından bir fark yaratır mı ?
6. Annelerin hesap görünürlüğü; sosyal ağ kimlik yönetimleri ve alt boyutları olan paylaşım, gizlilik, güven ve beğeni açısından bir fark yaratır mı ?
7. Annelerin sosyal ağ kimlik yönetimi ve alt boyutları olan paylaşım, gizlilik, güven ve beğeni sosyal medya ebeveynliğini anlamlı bir şekilde yordar mı?

8. Annelerin sosyal medya ebeveynlikleri ve alt boyutları ile sosyal ağ kimlik yönetim biçimleri ve alt boyutları arasında ilişki var mı?
9. Annelerin sosyal medya ebeveynliği ve paylaşımlarla ilgili görüşleri nelerdir?



BÖLÜM II

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma; dataların içinde gömülü olan teoriyi ortaya çıkarmayı hedefleyen gömülü karma modelde, nicel ve nitel olarak modellenmiştir (Ilgar ve Ilgar; 2013). Nicel modelde ilişkiisel tarama modeli seçilmiştir. Tarama modelleri, geçmiş zaman diliminde veya mevcut durumda varolanın varolduğu şekli ile betimlemeyi amaçlar. Bu modele göre, araştırmanın konusu ne ise; olay olabilir, birey olabilir veya nesne olabilir, koşulları gözetilerek olduğu şekliyle tanımlanmaktadır. Genel tarama modeli, evrenle ilgili genel bir çıkarım yapabilmek için evrenin tümüyle ya da ondan belli ölçülerde alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2006). Nitel araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarmasıdır. Bu nedenle yapılan içerik analizi derinlemesine bir araştırma yöntemi özelliği taşımaktadır (Karasar, 2006). Bu çalışmada da yarı yapılandırılmış görüşme ile veri toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Katılımcıları

2.2.1. Nicel Araştırma Katılımcıları

Bu çalışma 2022–2023 eğitim ve öğretim yılları arasında yapılmış olup, örnekleme yöntemi olarak; bireyler arası bağlantılar üzerinden ulaşılan, “kartopu örnekleme” yöntemine başvurulmuştur (Yağar ve Dökme, 2018).

Araştırmacılar tarafından hazırlanan Google Form linki Whatsapp, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları aracılığı ile paylaşılmış ve toplamda 540 katılımcıya ulaşılmıştır. Söz konusu 540 katılımcının anketinde boş bırakılan maddenin olması ve çocuğu ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmaması sebebiyle çalışmanın amacı doğrultusunda 340 katılımcı çalışma dışında tutulmuştur. Böylece nicel araştırmaya ilişkin çalışma grubu 200 Instagram kullanıcısı anneden oluşmaktadır. Katılımcı sayısına ilişkin örnekleme büyüklüğü hesaplaması evrenin büyüklüğü bilinmediği için tahmin edilirlilik formülü ile hesaplanmıştır. Bu bağlamda Bartholomew ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmalarında annelerin %98'inin sosyal medyada çocuğu ile ilgili paylaşımda bulduklarını; Davis (2014) ebeveynlerin %74'ünün, Kopecky ve arkadaşları (2020) ise ek Cumhuriyeti'ndeki ebeveynlerin %80'inin, İspanya'daki ebeveynlerin ise %90'ının çocuğu ile ilgili paylaşımda bulunduğunu aktarmaktadırlar. Bu bağlamda %85 olan araştırma ortalamaları ile örnekleme büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad \frac{(1.96)^2 * 0.85 * 0.15}{(0.06)^2} = 136$$

Hesaplanan örnekleme büyüklüğü 136 olarak bulunmuştur. Maraşlı ve arkadaşları (2016) ebeveynlerle yaptıkları çalışmada 219 ebeveynle çalışmışlardır. Bu doğrultuda araştırmanın nicel bölümü için ulaşılan 200 katılımcının çalışma grubu için yeterli olduğu düşünölmektedir.

Tablo-2.2.1.1. Nicel Araştırma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans	%
Yaş		
18-24	14	%2.6
25-34	156	%28.9
35-44	249	%46.1
45+	121	%22.4
Eğitim Durumu		
İlkokul mezunu	34	%6.3
Ortaokul Mezunu	37	%6.9
Lise Mezunu	95	%17.6
Üniversite ve Üstü	370	%68.5
Diğer	4	%0.7
Katılımcının Instagram Görünürlüğü		
Evet	126	%23.3
Hayır	414	%76.7
Katılımcının Paylaşım Sıklığı		
Günde birkaç kez	19	%3.5
Birkaç günde bir	30	%5.6
Haftada bir	27	%5
Ayda bir	56	%10.4
Çok özel günlerde	408	%75.6

2.2.2. Nitel Araştırma Katılımcıları

Araştırmanın nitel bölümü için Instagram kullanan annelere nicel araştırmada olduğu gibi sosyal medya aracılığı ile duyuru yapılmış ve görüşmeyi kabul eden gönüllü 15 anne ile çalışma yürütülmüştür. Katılımcılarla online yapılan

görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtları görüşmeler sonunda araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Ses kaydı için katılımcılardan izin alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada verilerin; “Demografik Bilgi Formu”, “Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği”, “Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği” ve “Nitel Araştırma Soruları” olmak üzere toplamda 4 formdan faydalanılmıştır.

2.3.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formunda katılımcıların yaşına, eğitim durumuna, çocuk bilgisine, Instagram kullanım durumuna, Instagramda çocuğuna yönelik ne sıklıkla paylaşım yaptığına, Instagram görünürlük durumuna, dair demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır.

2.3.2. Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği

Cansızlar ve Şahin (2022) tarafından sosyal medya kullanan ebeveynlerin, sosyal medyada çocukları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların düzeyini ve kendilerini sunum kategorilerini değerlendirme amaçlı geliştirilen Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği, 9 maddelik bir formdan ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik düzeyini belirlemek amacı ile hesaplanan Cronbach Alfa değeri .82 ve kararlılığını belirlemek amacı ile yapılan Test-Tekrar Test değeri ise .83 olarak bulunmuştur (Cansızlar ve Şahin, 2022). Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği'nin ebeveynlerin “sharenting” düzeylerini ve kendilerini sosyal medya ortamında sunum kategorilerini belirlemek amacı ile kullanılabilir geçerli ve

güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışma grubu için İç tutarlılık katsayısı .64 olarak bulunmuştur.

2.3.3. Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği

Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği; sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamda oluşturdukları kimlik profillerini belirlemek amacıyla Barut Tuğtekin ve Dursun (2020) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek; “paylaşım, beğeni, gizlilik, güvenlik” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. 23 maddeden oluşan form, 5’li likert tipi ile değerlendirilmektedir. Ölçeğin Cronbach-Alfa değeri .93 olarak belirtilmiştir (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020). Bu çalışma grubu için ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise .82 olarak bulunmuştur.

2.3.4. Nitel Araştırma Soruları

Çalışmanın nitel araştırma soruları için literatür taranmıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın amacı doğrultusunda uzman görüşü alınarak son haline getirilmiş 10 soru oluşturulmuştur;

1. Instagram paylaşımı yaparken nelere dikkat edersiniz?
2. Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumlu katkıları vardır?
3. Instagram paylaşımları ne gibi problemler ortaya çıkartır?
4. Instagram paylaşımlarınıza gelen tepkilerle kendinizi nasıl değerlendirirsiniz?
5. Bu paylaşımlara gelen tepkiler, annelikle ilgili görüşlerinizi etkiler mi? Nasıl?
6. Çocuğunuzla ilgili yaptığınız paylaşımlarda nelere dikkat edersiniz?
7. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin görüş/tepkileri nelerdir?

8. Çocuęunuzun bu paylaşımlara ilişkin gelecekte ne gibi tepkiler vereceği ya da bu konu hakkında gelecekte neler dūşüneceęi ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
9. Yaptığınız paylaşımlar çocuğunuz için bir tehdit oluşturur mu? Evetse bunlar nelerdir?
10. Yaptığınız paylaşımlar ile çocuğun mahremiyetine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?



BÖLÜM III

BULGULAR

Bu bölümde araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiş olup; nicel araştırma için öncelikle normallik dağılımına bakılmış, ardından verilerin normal dağıldığı gözlenince bağımsız örneklem için t-testi, tek yönlü varyans analizi, pearson momentler çarpımı korelasyon analizi ve regresyon yapılmış ve analizleri sunulmuştur. Ardından nitel araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Örneklemin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacı ile alan yazında önerilen çarpıklık basıklık değerleri incelenmiştir.

Tablo-3.1.Normallik Dağılımına İlişkin Ön Analizler

Değişkenler	N	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	200	55.330	0.803	0.602	1.549
Paylaşım	200	23.015	0.398	0.272	0.563
Beğeni	200	14.150	0.360	0.327	-0.166
Gizlilik	200	8.185	0.232	1.509	3.264
Güven	200	9.980	0.204	-0.187	-0.342
Sosyal Medya Ebeveynliği	200	35.460	0.420	0.086	-0.294
Samimiyet	200	9.326	0.242	0.400	0.767
Gösteriş	200	26.135	0.396	0.103	-0.556

Hair vd. (2010) ve Bryne (2010) çarpıklık değerinin -2 ile +2 aralığında, basıklık değerinin ise -7 ile +7 aralığında olması durumunu normal dağılım olarak kabul etmektedir. Çalışmadan elde edilen verilerin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerden elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo-3.2.Sosyal Medya Ebeveynliği ve Alt Boyutları ile Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi ve Alt Boyutlarının Yaş Kapsamında Değerlendirmesi

Değişkenler	Yaş	N	\bar{x}	SS	F	Sd ₁	Sd ₂	p	Fark
Sosyal Medya Ebeveynliği	18-24	4	31.250	10.210	0.902	3	196	0.441	-
	25-34	65	35.661	6.165					
	35-44	100	35.260	5.634					
	45+	31	36.225	5.903					
	Toplam	200	35.460	5.943					
Samimiyet	18-24	4	7.500	5.744	0.664	3	196	0.575	-
	25-34	65	9.215	3.854					
	35-44	100	9.300	3.179					
	45+	31	9.871	2.895					
	Toplam	200	9.325	3.418					
Gösteriş	18-24	4	23.750	6.652	0.353	3	196	0.787	-
	25-34	65	26.446	5.356					
	35-44	100	25.960	5.619					
	45+	31	26.354	6.107					
	Toplam	200	26.135	5.603					
Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	18-24	4	49.250	8.539	1.419	3	196	0.238	-
	25-34	65	55.200	11.198					
	35-44	100	54.620	11.459					
	45+	31	58.677	11.440					
	Toplam	200	55.330	11.368					
Paylaşım	18-24	4	19.500	7.505	2.486	3	196	0.062	-
	25-34	65	23.092	5.487					
	35-44	100	22.430	5.479					
	45+	31	25.193	5.787					
	Toplam	200	23.015	5.628					
Gizlilik	18-24	4	7.250	3.862	0.543	3	196	0.653	-
	25-34	65	7.876	3.262					
	35-44	100	8.460	3.254					
	45+	31	8.064	3.424					
	Toplam	200	8.185	3.282					
Güvenlik	18-24	4	9.500	3.872	2.201	3	196	0.089	-
	25-34	65	10.323	2.628					
	35-44	100	10.140	2.824					
	45+	31	8.806	3.270					
	Toplam	200	9.980	2.881					
Beğeni	18-24	4	13.000	6.582	3.024	3	196	0.031*	3ve4
	25-34	65	13.907	5.036					
	35-44	100	13.590	4.886					

45+	31	16.612	5.226
Toplam	200	14.150	5.094

*p<.05;**p<.01;***p<.001

Çalışmanın analiz sonuçlarına bakıldığında annelerin sosyal medya ebeveynlikleri $F(3,196)=0.902$, $p>.05$ ve alt boyutları olan samimiyet $F(3,196)=0.664$, $p>.05$ ve gösteriş $F(3,196)=0.353$, $p>.05$ değişkenlerinin, sosyal ağ kimlik yönetimleri $F(3,196)=1.419$, $p>.05$ ve alt boyutları olan paylaşım $F(3,196)=2.486$, $p>.05$, gizlilik $F(3,196)=0.543$, $p>.05$ ve güvenlik $F(3,196)=2.201$, $p>.05$ düzeylerinin yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Sosyal Ağ Kimlik Yönetiminin alt boyutu olan beğeni düzeyinin ise yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür $F(3,196)=3.024$, $p<.05$ Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek adına Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır.

ANOVA testi sonucu elde edilen farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden Tukey testi sonucuna göre; anlamlı farkın 35-44 ve 45+ yaş grupları arasında olduğu görülmüştür. Buna göre 35-44 yaş aralığına sahip katılımcıların beğeni alt boyut puanı (13.59 ± 4.89) 45+ yaş aralığındaki katılımcılardan (16.61 ± 5.23) anlamlı düzeyde düşük olduğu söylenebilmektedir ($p=.20$). Diğer yaş grupları arasında ise herhangi anlamlı bir fark yoktur.

Tablo-3.3.Sosyal Medya Ebeveynliği ve Alt Boyutları ile Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Kapsamında Değerlendirmesi

Değişkenler	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	Sd ₁	Sd ₂	p	Fark
Sosyal Medya Ebeveynliği	İlkokul Mezunu	10	33.900	7.062	0.508	4	195	0.730	-
	Ortaokul Mezunu	8	33.750	5.147					
	Lise Mezunu	38	35.000	5.977					
	Üniversite ve Üstü	143	35.776	5.934					
	Diğer	1	37.000	-					
	Toplam	200	35.460	5.943					
	Samimiyet	İlkokul Mezunu	10	9.200					
Ortaokul Mezunu		8	8.250	2.375					
Lise Mezunu		38	10.210	4.120					
Üniversite ve Üstü		143	9.146	3.146					
Diğer		1	11.000	-					
Toplam		200	9.325	3.418					
Gösteriş		İlkokul Mezunu	10	24.700	6.056	1.016	4	195	0.400
	Ortaokul Mezunu	8	25.500	6.369					
	Lise Mezunu	38	24.789	5.388					
	Üniversite ve Üstü	143	26.629	5.586					
	Diğer	1	26.000	-					
	Toplam	200	26.135	5.603					
	Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	İlkokul Mezunu	10	55.000	16.404				
Ortaokul Mezunu		8	50.625	6.759					
Lise Mezunu		38	56.684	12.657					
Üniversite ve Üstü		143	55.132	10.774					
Diğer		1	73.000	-					
Toplam		200	55.330	11.368					

Paylaşım	İlkokul								
	Mezunu	10	23.100	7.093	0.296	4	195	0.880	-
	Ortaokul								
	Mezunu	8	21.750	4.891					
	Lise Mezunu	38	22.973	6.223					
	Üniversite ve								
	Üstü	143	23.055	5.447					
Diğer	1	28.000	-						
Toplam	200	23.015	5.628						
Gizlilik	İlkokul								
	Mezunu	10	9.500	4.813	1.233	4	195	0.298	-
	Ortaokul								
	Mezunu	8	6.750	1.669					
	Lise Mezunu	38	8.789	3.595					
	Üniversite ve								
	Üstü	143	8.021	3.122					
Diğer	1	7.000	-						
Toplam	200	8.185	3.282						
Güvenlik	İlkokul								
	Mezunu	10	8.900	3.247	0.875	4	195	0.480	-
	Ortaokul								
	Mezunu	8	9.875	1.552					
	Lise Mezunu	38	10.157	2.823					
	Üniversite ve								
	Üstü	143	9.986	2.926					
Diğer	1	14.000	-						
Toplam	200	9.980	2.881						
Beğeni	İlkokul								
	Mezunu	10	13.500	4.403	1.411	4	195	0.232	-
	Ortaokul								
	Mezunu	8	12.250	2.314					
	Lise Mezunu	38	14.463	5.464					
	Üniversite ve								
	Üstü	143	14.069	5.106					
Diğer	1	24.000	-						
Toplam	200	13.500	5.094						

*p<.05;**p<.01;***p<.001

Çalışmanın analiz sonuçlarına bakıldığında annelerin sosyal medya ebeveynlikleri $F(4,195)=0.508$, $p>.05$ ve alt boyutları olan samimiyet $F(4,195)=0.995$, $p>.05$ ve gösteriş $F(4,195)=1.016$, $p>.05$ değişkenlerinin; sosyal ağ kimlik yönetimleri $F(4,195)=1.096$, $p>.05$ ve alt boyutları olan paylaşım $F(4,195)=0.296$, $p>.05$, gizlilik $F(4,195)=1.233$, $p>.05$, güvenlik $F(4,195)=0.875$, $p>.05$ ve beğeni $F(4,195)=1.411$, $p>.05$

(4,195)=1.411, $p>.05$ değişkenlerinin annelerin eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo-3.4. Paylaşım Sıklığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

Değişken	Sıklık	N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	Çok özel günler	191	54.932	11.412	-2.306	0.022*
	Diğerleri	9	63.778	6.139		
Paylaşım	Çok özel günler	191	22.884	5.655	-1.512	0.132
	Diğerleri	9	25.777	4.438		
Gizlilik	Çok özel günler	191	8.073	0.236	-2.239	0.026*
	Diğerleri	9	10.555	0.867		
Güvenlik	Çok özel günler	191	9.989	0.210	0.215	0.830
	Diğerleri	9	9.777	0.829		
Beğeni	Çok özel günler	191	13.984	0.371	-2.306	0.022*
	Diğerleri	9	17.666	0.726		
Sosyal Medya Ebeveynliği	Çok özel günler	191	35.435	5.911	-0.278	0.781
	Diğerleri	9	36.000	6.964		
Samimiyet	Çok özel günler	191	9.225	3.293	-1.916	0.057
	Diğerleri	9	9.071	3.352		
Gösteriş	Çok özel günler	191	26.209	5.631	0.865	0.388
	Diğerleri	9	24.555	4.977		

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$ (**Diğerleri:** Günde birkaç kez, birkaç günde bir, haftada bir, ayda bir)

Araştırma verileri toplanırken Instagram'da paylaşım sıklığı günde birkaç kez, birkaç günde bir, haftada bir, ayda bir ve çok özel günler şeklinde 5 grupta

toplanmasına rağmen analizler yapılırken iki gruba ayrılmıştır. Bunlar çok özel günlerde paylaşım ve diğerleri şeklinde özel günlerin dışında da paylaşımında bulunma davranışı şeklindedir.

Elde edilen veriler dahilinde annelerin sosyal ağ kimlik yönetimi puanları paylaşım sıklıkları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=-2.306$, $p<.05$). Çok özel günlerde paylaşım yapan annelerin (54.932 ± 11.412) diğer günlerde paylaşım yapan annelere (63.778 ± 6.139) göre sosyal ağ kimlik yönetimlerine ait puanlarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal ağ kimlik yönetimi ($t=-2.306$, $p>.05$) alt boyutu olan paylaşım alt boyutu ($t=-1.512$, $p>.05$) ile güvenlik alt boyutu puanlarının ($t=0.215$, $p>.05$) katılımcıların paylaşım sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Gizlilik alt boyutu puanları paylaşım sıklığı açısından anlamlı farklılık göstermektedir ($t=-2.239$, $p<.05$). Çok özel günlerde paylaşım yapan annelerin (8.073 ± 0.236) diğer günlerde paylaşım yapan annelere (10.555 ± 0.867) göre sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutu olan gizlilik puanlarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Beğeni alt boyutu puanları paylaşım sıklığı açısından anlamlı farklılık göstermektedir ($t=-2.306$, $p<.05$). Çok özel günlerde paylaşım yapan annelerin (13.984 ± 0.371) diğer günlerde paylaşım yapan annelere (17.666 ± 0.726) göre sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutu olan beğeni puanlarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Sosyal medya ebeveynliği ($t=-0.278$, $p>.05$) ve alt boyutları olan samimiyet ($t=-1.916$, $p>.05$) ve gösteriş ($t=-0.865$, $p>.05$) düzeyinin paylaşım sıklığı açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo-3.5.Instagram Profilinin Görünürlüğe İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

Değişken	Görünürlük	N	\bar{X}	SS	t	p
Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	Evet	47	58.829	13.614	2.443	0.015*
	Hayır	153	54.254	10.400		
Paylaşım	Evet	47	24.425	6.167	1.979	0.049
	Hayır	153	22.581	5.400		
Gizlilik	Evet	47	9.489	4.143	3.185	0.002***
	Hayır	153	7.784	2.867		
Güvenlik	Evet	47	8.574	0.418	0.215	0.830
	Hayır	153	10.411	0.222		
Beğeni	Evet	47	16.340	0.847	-2.138	0.034*
	Hayır	153	13.477	0.377		
Sosyal Medya Ebeveynliği	Evet	47	35.596	6.145	0.179	0.858
	Hayır	153	35.418	5.900		
Samimiyet	Evet	47	10.148	3.538	1.901	0.059
	Hayır	153	9.071	3.352		
Gösteriş	Evet	47	25.446	5.811	-0.963	0.337
	Hayır	153	26.346	5.539		

*p<.05; **p<.01; ***p<.001(**Evet:** Görünürlük açık, **Hayır:** Görünürlük kapalı)

Elde edilen veriler dahilinde; katılımcıların sosyal ağ kimlik yönetimi puanları Instagram görünürlük durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=2.443, p<.05). Instagram profili görünürlüğü açık olan katılımcıların (58.829±13.614) görünürlüğü kapalı olan annelere (54.254±10.400) göre sosyal ağ kimlik yönetimlerine ait puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal ağ kimlik yönetimi alt boyutu olan paylaşım ($t=1.979$, $p>.05$) alt boyutu ve güvenlik ($t=0.215$, $p>.05$) puanları Instagram görünürlük durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların sosyal ağ kimlik yönetimi alt boyutu olan gizlilik alt boyutu puanları Instagram görünürlük durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=3.185$, $p<.01$). Instagram profili görünürlüğü açık olan annelerin (9.489 ± 4.143) kapalı olan annelere (7.784 ± 2.867) göre sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutu olan gizlilik faktörüne ait puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal ağ kimlik yönetimi alt boyutu olan beğeni alt boyutu puanları annelerin Instagram görünürlükleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=-2.138$, $p<.05$). Instagram profili görünürlüğü açık olan annelerin (16.340 ± 0.847) profili kapalı olan annelere (13.477 ± 0.377) göre sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutu olan beğeni faktörüne ait puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal medya ebeveynliği ($t=0.179$, $p>.05$) ve alt boyutları olan samimiyet ($t=1.901$, $p>.05$) ve gösteriş ($t=-0.963$, $p>.05$) düzeyinin Instagram görünürlüğü açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo-3.6.Sosyal Medya Ebeveynliği İle Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	-						
Güven	-.007	-					
Beğeni	.876***	-.218**	-				
Paylaşım	.839***	-.294***	.698***	-			
Gizlilik	.671***	-.059	.480***	.368***	-		
Sosyal Medya Ebeveynliği	.218**	.065	.272***	.141	.036	-	
Samimiyet	.087	-.122	.147**	-.028	.227**	.384***	-
Gösteriş	.179*	.143*	.198**	.197*	-.100	.826***	-.202**

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

Elde edilen analiz sonuçlarına göre Instagram kullanıcısı annelerin sosyal medya ebeveynliği ve sosyal ağ kimlik yönetimleri arasında düşük ve pozitif yönde ($r=.218$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetimleri ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan gösteriş arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.179$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutlarından olan güvenlik ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan gösteriş arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.143$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutlarından olan beğeni ve sosyal medya ebeveynliği arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.272$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutlarından olan beğeni ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan samimiyet arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.147$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutlarından olan beğeni ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan gösteriş arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.198$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutlarından olan paylaşım ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan gösteriş arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.167$, $p<.01$); sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutlarından olan gizlilik ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan samimiyet arasında düşük ve pozitif yönde ($r=0.227$, $p<.01$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo-3.7. Sosyal Medya Ebeveynliğine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	β	t	p
1 (Sabit)	29.375	2.618		11.220	0.000
Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	-0.052	0.102	-0.100	-0.512	0.609
Paylaşım	0.179	0.179	0.169	0.998	0.319
Güvenlik	0.318	0.160	0.154	1.980	0.049
Beğeni	0.513	0.197	0.440	2.608	0.010*
Gizlilik	-0.179	0.179	-0.099	-0.998	0.319

R= .323 R²= .104 F(4,195)= 5.666 p<.001

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi, paylaşım, güvenlik, beğeni, gizlilik alt boyutları; Sosyal Medya Ebeveynliği varyansının %10'unu açıkladığı söylenebilir. Bağımsız değişkenlerin birlikte Sosyal Medya Ebeveynliğini anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür $F(4,195)= 5.666$, $p<.001$. Hangi değişkenin anlamlı bir yordayıcı olduğu incelendiğinde ise, sadece sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutu olan beğenin ($t= 2.608$, $p<.05$) sosyal medya ebeveynliğini anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi ($t= -1.645$, $p>.05$), paylaşım ($t= 0.998$, $p>.05$), güvenlik ($t= 1.980$, $p>.05$) ve gizlilik ($t=-0.998$, $p>.05$) alt boyutlarının ise, Sosyal Medya Ebeveynliği'nin anlamlı birer yordayıcısı olmadığı görülmektedir.

Tablo-3.8. Samimiyete İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

		B	Std. Hata	β	t	p
1	(Sabit)	11.418	1.500		7.612	0.000
	Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	-0.188	0.058	-0.627	-3.224	0.001**
	Paylaşım	-0.424	0.103	-0.699	-4.139	0.000***
	Gizlilik	0.424	0.103	0.407	4.139	0.000***
	Güvenlik	0.009	0.092	0.008	0.098	0.922
	Beğeni	0.337	0.113	0.502	2.989	0.003**

$R= .334$ $R^2= .111$ $F(4,195)= 6.106$ $p<.001$

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi, paylaşım, güvenlik, beğeni, gizlilik alt boyutları; Sosyal Medya Ebeveynliği'nin alt boyutu olan samimiyet varyansının %11'ini açıkladığı söylenebilir. Bağımsız değişkenlerin birlikte Sosyal Medya Ebeveynliğinin alt boyutu olan Samimiyeti anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür $F(4,195)= 6.106$, $p<.001$. Hangi değişkenin anlamlı bir yordayıcı olduğu incelendiğinde ise; sosyal ağ kimlik yönetimi ($t= -3.224$, $p<.01$), paylaşım ($t= -4.139$, $p<.001$) gizlilik

($t=4.139$, $p<.001$) ve beğeni ($t=2.989$, $p<.01$) alt boyutlarının samimiyeti anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Güvenlik ($t=0.098$, $p>.05$) alt boyutunun samimiyetin anlamlı bir yordayıcısı olmadığı görülmektedir.

Tablo-3.9. Gösterişe İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

		B	Std. Hata	β	t	p
1	(Sabit)	17.958	2.419		7.423	0.000
	Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi	0.136	0.940	0.276	1.445	0.150
	Paylaşım	0.603	0.165	0.606	3.647	0.000***
	Gizlilik	-0.603	0.165	-0.353	-3.647	0.000***
	Güvenlik	0.309	0.148	0.159	2.082	0.039*
	Beğeni	0.176	0.182	0.160	0.970	0.333
R= .373 R ² = .139 F(4,195)= 7.889 p<.001						

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi, paylaşım, güvenlik, beğeni, gizlilik alt boyutları; Sosyal Medya Ebeveynliği'nin alt boyutu olan gösteriş varyansının %14'ünü açıkladığı söylenebilir. Bağımsız değişkenlerin birlikte Gösteriş değişkenini anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür $F(4,195)= 7.889$, $p<.001$. Hangi değişkenin anlamlı bir yordayıcı olduğu incelendiğinde ise; paylaşım ($t= 3.647$, $p<.001$) gizlilik ($t=-3.647$, $p<.001$) ve güvenlik ($t=2.082$, $p<.05$) alt boyutlarının gösteriş anlamlı birer yordadığı görülmektedir. Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi ($t=1.445$, $p>.05$) ve beğeni ($t=0.970$, $p>.05$) alt boyutunun ise gösterişin anlamlı birer yordayıcısı olmadığı görülmektedir.

3.10. Nitel Araştırma Sorularına Yönelik Elde Edilen Cevaplar ve Analizleri

Araştırmanın nitel verilerini değerlendirmek amacı ile 15 gönüllü katılımcıya durum analizi yapılmıştır. Araştırmacının vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda

oluşturduğu temalar incelenmiş ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan 15 katılımcının kişisel bilgiler etik ilkeler doğrultusunda gizli tutulmuş ve katılımcıların isimleri kodlanarak çalışmada yer almıştır.

Tablo-3.10.1. Nitel Verilere Yönelik Kodlamalar

Kategoriler	Temalar	(f)
1)Instagram paylaşımı yaparken nelere dikkat edersiniz?	Instagram paylaşımların içeriği	5
2)Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumlu katkıları vardır?	Instagram paylaşımlarının olumlu yönleri	3
3)Instagram paylaşımları ne gibi problemler ortaya çıkartır?	Instagram paylaşımlarına ilişkin problemler	7
4)Instagram paylaşımlarınıza gelen tepkilerle kendinizi nasıl değerlendirirsiniz?	Paylaşım sonrası gelen tepkiler	6
5)Bu paylaşımlara gelen tepkiler, annelikle ilgili görüşlerinizi etkiler mi? Nasıl?	Gelen tepkilerin annelik görüşlerine etkisi	9
6)Çocuğunuzla ilgili yaptığımız paylaşımlarda nelere dikkat edersiniz?	Çocuk ile ilgili yapılan paylaşımlarda dikkat edilenler	5
7)Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin görüş/tepkileri nelerdir?	Çocuğun paylaşımlara vermiş olduğu tepkiler	5
8)Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin gelecekte ne gibi tepkiler vereceğini ya da bu konu hakkında gelecekte neler düşüneceği ile ilgili görüşleriniz nelerdir?	Çocuğun söz konusu paylaşımlara ilişkin görüşleri	5
9)Yaptığımız paylaşımların çocuğunuz için bir tehdit oluşturur mu? Evetse bunlar nelerdir?	Tehdite ilişkin görüşler	5
10)Yaptığımız paylaşımlar ile çocuğun mahremiyetine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?	Mahremiyete ilişkin görüşler	7

Arastaman ve ark. (2018) nitel araştırmalar için geçerlilik ve güvenirliliği sağlamak adına katılımcıların yanıtlarını olduğu gibi verilmesini önermektedirler. Bu doğrultuda katılımcılardan elde edilen görüşler doğrudan çalışmada yer verilmiş ve sonrasında sonuçlara nasıl ulaşıldığına dair ayrıntılandırılarak geçerlilik sağlanmıştır.

1) Instagram Paylaşımların İçeriği: Annelerin Instagram paylaşımlarına ilişkin görüşlerinin incelendiği bu çalışmada katılımcıların paylaşım yaparken dikkat ettikleri noktaların neler olduğun incelenmiş ve katılımcıların genel olarak paylaşımların içeriğine zen gösterdikleri görülmüştür.

“Kfrl olmamaya, yani küfürlü sözler olmamasına, ondan sonra siyaset olmamasına, barışıl sözler genellikle şey yapıyorum, eşitlikçi ve barışıl olmadan yana paylaşımlarda bulunuyorum. Bunları söylediğim halde niye siyaset diyeceksiniz, siyaset olmasın demiştim. Ama siyasetle alakalı olmayacak.” (K-1)

“Yani genellikle çok sık paylaşım yapmamakla beraber güzel şeyleri, güzel anıları paylaşmaya çalışırım, önemli olan şeyleri benim için.” (K-3)

“ok sık paylaşmıyorum. Özel günlerde paylaştığım için genelde yani çok mahremimi paylaşmamaya zen gösteriyorum.” (K-5)

“ok mahrem fotoğraflar paylaşmamaya, özellikle çocuğum ile ilgili çok mahrem anları paylaşmamaya, paylaştığım takipçilerin yakın çevremden oluşmasına ya da açık açık siyasi paylaşımlar yapmamaya dikkat ediyorum. Çok fazla yemek fotoğrafi paylaşma taraştarı da değilim aynı zamanda.” (K-7)

Genel olarak ailemi paylaşıyorum. Ailemi paylaşırken de onların daha bizim kültür çevremize uygun, aileme uygun şeyler paylaşmayı deniyorum. Kıyafetlerime falan da çok dikkat etmeye çalışıyorum.(K-13)

Fakat bazı katılımcılar ise yapmış oldukları paylaşımlarda dikkat ettikleri bir konunun olmadığını belirtmişlerdir.

“Dikkat etmiyorum, direkt hr iradem ile paylaşıyorum.” (K-11)

“Bir Şeye dikkat etmem çünkü çok paylaşım yapmam.” (K-15)

2) Instagram Paylaşımının Olumlu Yönleri: Instagram paylaşımının olumlu yönlerine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde, etkileşimin kısa süre içerisinde birçok kişi ile kolay bir şekilde sağlanabildiğinden, uzaktaki çevre ile iletişimi kolaylaştırdığından, güzel anıları aile ve arkadaşlarla paylaşmanın vermiş olduğu mutluluktan söz eden katılımcılar olmuştur.

“Yani kısa sürede birçok kişi ile paylaşımında bulunabiliyorum, onlara ulaşabiliyorum, duygularımı paylaşıyorum çoğunlukla.” (K-1)

“Yani uzaktaki sevdiklerime ulaştırma açısından katkıları var. O da görsel fotoğraflar. Onun dışında pek de bir faydasının olduğunu düşünmüyorum.” (K-6).

“Aslında şöyle bir katkısı var bana; mutlu anlarımı yakın çevremle paylaşıyorum. Mutluluk paylaştıkça çoğalır derler ya öyle oluyor. Ya da uzak mesafedeki arkadaşlarımla sanki o anı birlikte yaşıyormuş gibi de paylaşımlarda bulunuyoruz.” (K-7)

Öte yandan Instagram uygulamasının herhangi bir katkısının bulunmadığından bahseden katılımcılar olmuştur.

“Çok katkısı olduğunu görmedim. Yani genel şeyler paylaşıyorum. Çok bir katkısı olduğunu düşünmüyorum. Bir ticarethane işletmecisi olmayınca hani haberdar etmek gibi bunu bir dönüşü olmayınca bu amaç için kullanmadığım için Instagram’ı keyfiyet, tamamen keyfiyet.” (K-8)

“Herhangi bir olumlu katkıdan ziyade sanırım bu iyi hissettiriyor.” (K-9)

“Herhangi bir olumlu katkısı olduğunu düşünmüyorum. Sadece bazı toplumsal konularda duyarlı olduğumu ifade etmek, duyarsızları da ifade etmeye yöneltmek açısından bir katkısı olabilir. Onun dışında tamamen zevk için olduğunu düşünüyorum.” (K-10)

Bazı katılımcılar ise sanat veya spor içerikli paylaşımlarda bulduklarını ve takipçilerini de bu alanlara yönlendirmeye teşvik ettiklerin söylemişlerdir.

“Meslek için daha çok. Mesela biz sanat ile uğraştığımız için o sanata yönlendirmeye teşvik en önemlisi.” (K-11)

“Yani Instagram’da paylaşım yaptığım şeylerde mesela çocuklarımın gösterileri oluyor ya da kızım Handball’a gidiyor bunları paylaşıyorum. İnsanlara mutluluğumuzu ya da 19 Mayıs/23 Nisan’da çocuklarım kendi video hazırlıyor onları paylaşıyorum. İnsanlara da güzel yönde duyurmaya çalışıyoruz.” (K-12)

3) Instagram Paylaşımlarına İlişkin Problemler: Instagram paylaşımına ilişkin problemlerin değerlendirilmesinde katılımcılardan gelen cevaplar genel olarak güvenlik sorunundan, kullanıcıları özendirme konusundaki olumsuz etkisinden, gizliliğin ihlalinden, hassas içerikli paylaşımlardan yakındıkları görülmüştür.

“Yani mesela bazen şey tedirginliği yaşıyorum; evden uzun süre ayrıldığı zaman olduğum yerden paylaşım yaparsam evde olmadığı anlaşılırsa falan, evimin güvende olup olmadığını falan düşünürüm. Onun için çok paylaşım yapmamaya dikkat ederim. Evde olmadığını gösteren çok fazla paylaşım yapmamaya dikkat ederim. Yani güvenlik açısından onlara dikkat ederim.” (K-3)

“Biraz her şeyi göz önünde yaşamanın doğru olmadığını düşünüyorum. İnsanların birbirlerini örnek almaya çalışıp, yapamadıkları şeylerden üzülenler var. Ondan sonra ne bileyim çok göz önünde olmak güzel değil bence.” (K-6)

“Dediğim gibi ilk soruda verdiğim cevapla aslında bağlantılı; problem çıkmaması için işte o söylediğim unsurlara dikkat ediyorum. Onun haricinde dediğim gibi gizlilik ilkesine önem veriyorum. Çocuğumla ilgili çok mahrem anları paylaşmaktansa doğum günü olur, arkadaşlarımla bir yemek olur o sırada çocuğum fotoğrafa dahil olur... Her anını paylaşmaktan ziyade anısının kalmasını istediğim fotoğrafları ve videoları paylaşıyorum. Dikkat etmezsem ne bileyim çocuğum da bir birey sonuçta onun gizliliğini, hakkını da ihlal ettiğimi düşünüyorum.” (K-7)

“Ben çok fazla aktif kullanıcı değilim. Ancak olumsuz bir şeyi var mı... Çok özelimi herkesin bilmesini istemem. Bilmek isteyenler zaten bilir.” (K-8)

“Instagram’da birçok paylaşımda birçok kişi nasıl kullanılacağını bilmiyor. Birçok sınırı aşan, bazı hassas içerikleri paylaşan ve birçok kişiye açık olan, çocuk, yaşlı, genç birçok kişi tarafından kullanıldığı için birçoğu için hassas bir konu ve bunun çoğu kişi için zararlı olduğunu düşünüyorum.” (K-9)

“Siyasal konularda sıkıntı çıkarabilir, çocuklar ile ilgili konularda çocuk istismarına yol açabilir, insanların adres belirtmesi, yer belirtmesi bunlar hırsızlığa ve güvenlik zafiyetlerine neden olabilir.” (K-10)

“Özellikle kendi çocuğumu tek paylaşmamaya çalışıyorum çünkü günümüzdeki problemleri ve yargıdaki sıkıntıları biliyorsunuz. Ben özellikle pedofiliye sıkıntı gözüyle baktığım için ve kimin ne çıkacağını bilmediğim için ben genellikle buradan problem olacağını düşünüyorum.” (K-13)

Öte yandan kullanım koşullarına bağlı olarak herhangi bir problem ile karşılaşmadıklarını veya bilmediklerini belirten katılımcılar da olmuştur.

“Yani bir problem ortaya çıkartacağını düşünmüyorum.” (K-14)

“Bilmiyorum.” (K-15)

4) Paylaşım Sonrası Gelen Tepkiler: Paylaşım sonrası gelen tepkilere ilişkin değerlendirmelerde katılımcıların vermiş olduğu cevaplar genel olarak olumlu tepki beklentileri içerisinde oldukları yönündedir.

“Yani olumlu tepkiler daha çok hoşumuza gittiği için tabi ki olumlu tepkileri isteriz. Ona göre de kendimize çeki düzen veririz. Ne bileyim yanlış bir şey paylaştığımız zaman eleştirileri dikkate almaya çalışırım.” (K-2)

“Yaptığım şeyin doğru olup olmadığıyla ilgili bazen yönlendirilmiş olabilirim.” (K-5)

“Bazı yorumları çok takıyorum, özellikle olumsuz yorumları. Zaten dediğim gibi Instagram çevrem yakın arkadaşlarım ve çevremden oluşuyor. Yani günlük aktivitelerimi paylaşıyorum ama gelen olumlu/olumsuz her yoruma da dikkat ediyorum, açıkçası ne kadar takmamaya çalışsam da beni etkiliyor.” (K-7)

“Olumsuz tepki aldığım zaman demoralize olabilirim. Kendimi o konu ile ilgili değişikliğe gitmeye yöneltebilirim. Herhangi bir olumsuz yaşantım olmadı ama herhalde olumlu bir tepki gelirse onunla ilgili paylaşımları arttırmaya yönelebilirim, olumsuz gelirse ise onunla ilgili değişikliğe gitmeye kendimi yöneltebilirim.” (K-10)

“Yalan söylemeyeyim, yorumlar falan çok hoşuma gidiyor tabi ki de ve buna göre hayatımı düzenlemeye çalışıyorum. “Aa nasıl cildimi yapayım, aa nasıl giyineyim, buraya gidip fotoğraf çektireyim” ... Hatta genellikle bu beni o kadar iyi hissettirdiği için günümü Instagram’a fotoğraf atayım ya da farklı bir sosyal medyaya fotoğraf atayım diye düşünüyorum. Çünkü beni iyi hissettiriyor bu durum.” (K-13)

“Ne gibi tepkiler mesela ? Olumlu tepkiler genelde çok iyi hissettirir. Olumsuz tepki olursa zaten devamı gelmiyor paylaşımların.” (K-14)

5) Gelen Tepkilerin Annelik Görüşlerine Etkisi: Gelen tepkilerin annelik görüşlerine etkisine ilişkin değerlendirmeler annelerin annelikle ilgili görüşlerinin etkilendiğine yönelik olsa da, bazı katılımcılar kendi annelik tecrübelerine güvendikleri için gelen tepkilerden etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Anneler genel anlamda olumlu tepkiler almak istediklerini belirtmişlerdir. Diğer birçok sosyal medya kullanıcılarında da olduğu gibi, olumlu yönde gelen etkileşimler Instagram kullanıcısı anneleri muttu ettiğini ve paylaşımına teşvik ettiğini söyleyebilmekteyiz.

“Gelen tepkiler annelikle ilgili görüşlerimi etkiler. Ben zaten Instagram’da genellikle çocuklarımı paylaşmam. Onlarla ilgili özel yaşantılarını paylaşmam. Yani onları korumak adına bunu yaparım.” (K-1)

“Yani olumlu tepkiler daha çok hoşumuza gittiği için tabi ki olumlu tepkileri isteriz. Ona göre de kendimize çeki düzen veririz. Ne bileyim yanlış bir şey paylaştığımız zaman eleştirileri dikkate almaya çalışırım.” (K-2)

“Yani tepkileri çok önemsemem ama sevdiğim insanlardan gelen bazı dönütler hoşuma gider.” (K-3)

“Bazı noktalarda elbette benden daha fazla bilgisi olan insanların olduğunu düşünüyorum annelik konusunda. Çünkü birçok kişinin bu konuda tecrübeleri var. Olumlu olanları, uygulamam gerekenleri alırım.” (K-9)

“Çok etkilemiyor.” (K-5)

“Kesinlikle etkilemez. Çünkü kendi doğrularım benim için her zaman doğrudur.” (K-6)

“Genellikle bu dünyanın sanal olduğunu düşündüğüm için annelik ile ilgili, çocuk ile ilgili görüşlerin çok gerçeği yansıtmadığını, insanların bu konularda samimi olmadığını düşünüyorum. Onun için beni bu konu ile ilgili etkilemez kesinlikle.”(K-10)

“Annelik ile ilgili görüşlerimi etkilemiyor. Çünkü sosyal medyada çocuklarımı kullanacak kimsem yok kötü niyetli. Olumsuz geri dönüşler olmuyor.” (K-11)

“Annelikle ilgili görüşlerimi etkilemiyor çünkü dozunda paylaşım yapmaya çalışıyorum. Herhangi bir sıkıntı olmuyor.” (K-12)

Katılımcıların vermiş olduğu bazı cevaplar özellikle Türk toplumlarında yer alan bazı batıl inançların toplumsal söylemlerin içerisinde sıkça yer aldığını ve bunun da gelen olumsuz tepkiler ile annelerin Instagram paylaşımlarına etki ettiğini göstermektedir.

“Yani çocuğumu paylaştığımda mı ? Etkiler tabii ki gelen tepkilere göre. Zaten bu çevrede çok fazla şey var; işte paylaşma nazar değer, paylaşma şöyle olur böyle olur... Aslında o da beni etkiliyor mesela annelik duygusu içgüdüsel olarak paylaşmak istiyorum mutlu anlarımızı, videolarımızı, fotoğraflarımızı ama bu çevrede çok fazla paylaşma nazar değer, niye paylaşıyorsun sürekli çocuğu gibi algılar var. Mesela o basit gibi görünüyor ama o bile beni etkiliyor bazen.” (K-7)

6) Çocuk ile İlgili Yapılan Paylaşımlarda Dikkat Edilenler: Çocukla ilgili yapılan paylaşımlarda dikkat edilenlere ilişkin katılımcıların vermiş olduğu cevaplar bizlere annelerin özellikle çocuklarının mahremiyet alanlarına dikkat

ettiklerini ve ileride çocuklarının görmekten rahatsız olmayacağı paylaşımlar yapmaya özen gösterdiklerini göstermektedir.

“Yani çok fazla çocuğumla ilgili paylaşımlarda bulunmayı sevmiyorum. Ama genelde onun hayatını ileride etkilemeyecek şeyleri paylaşmaya dikkat ederim. Rahatsız olmayacağı şeyleri paylaşmaya dikkat ederim ya da.” (K-2)

“Çocuğumla ilgili çok paylaşım yapmıyorum. Ama dikkat edeceğim şey herhalde onun özellikle özel alanına dikkat etmem gerekir yani, dikkat edecek paylaşımlar yapıyorum.” (K-3)

“Bunu biraz düşünmem gerekiyor... Özellikle dikkat ettiğim şey çocuğumun gelecek yıllarındaki, yetişkinlik yıllarındaki hayatını etkilememesi. Sonuçta dediğim gibi o da bir birey, o da bir yetişkin olacak. O kişinin her ne kadar annesi de olsam o bireyin gizli kalma hakkı, mahremiyet hakkı, kişilik hakkı var. Onun bu haklarını ihlal etmemeye, onu rencide etmeyecek, küçük düşürmeyecek, sadece komik bulduğum videoları paylaşmamaya...Ne bileyim belki çocukken buna gülüyoruz eğleniyoruz ama büyüdüğünde, yetişkin bir birey olduğunda bu ona çok tatlı gelmeyecek.” (K-7)

“Çocuğun mahremine dikkat ederim. Çok fazla açık, müstehcen fotoğraflar paylaşmam. Artık rızasını da alırım, rızasının olmadığı fotoğrafı da paylaşmam.” (K-10)

“Aslında biraz önce de bahsettiğim gibi; onu tek paylaşmamaya çalışıyorum. Çünkü ne kadar engellemeye çalışsam da sürekli ailemle fotoğraflar attığım için tabi ki o da çıkıyor. Ama daha çok çocuğumu tek atmamaya çalışıyorum. Özellikle bu süreçteki kadınlara ve çocuklara yönelik olan durumlardan dolayı.” (K-13)

7) Çocuğun Paylaşımlara Vermiş Olduğu Tepkiler: Çocuğun paylaşımlara vermiş olduğu tepkilere ilişkin annelerden gelen cevaplar genel olarak çocukların yaşlarına bağlı olarak paylaşımlara tepki verdiklerini göstermektedir. Küçük yaştaki çocuklar yapılan paylaşımlardan etkilenmezken hatta hoşlarına giderken, yaşça büyük çocukların yapılan bu paylaşımlara olumsuz tepkiler verdikleri görülmüştür.

“Pek fazla paylaşımda bulunmamı istemezler.” (K-2)

“Onlar çok hoşlanmıyorlar paylaşım yapmamdan zaten. Ee ben de çok fazla paylaşım yapmadığım için bir problem çıkmıyor.” (K-3)

“Zaman zaman paylaştığım fotoğraflarda bunu neden paylaştın da diyebiliyor veya mutlu da olabiliyor. Paylaştığım şeye göre değişiyor.” (K-5)

“Tabii çocuklar mesela gördüğünde seviniyor güzel bir şey diye ama ona zararlarını ve faydalarını anlatıyorum.” (K-6)

“Yani fotoğraf çekilmeyi seviyoruz birlikte. Ama daha paylaşım ile ilgili bir bilgi sahibi değil. Ama fotoğraf çekilmeyi seviyoruz birlikte.” (K-7)

“Benim çocuklarım büyük olduğu için yani 18 yaş ve üzeri oldukları için çok paylaşılmaktan hoşlanmazlar. Resimlerini beğenmiyorlar fazla, çok paylaşılmaktan hoşlanmazlar.” (K-8)

“Henüz çocuk olduğu için aslında fotoğraflarını paylaşmamdan hoşnut bir durumda şu an.” (K-9)

““Aç bir daha göster anne” diyor genelde. Paylaştığımda “ben de görmek istiyorum” diyor. Kendini izleyince mutlu oluyor.” (K-11)

“Paylaştığımız zaman mutlu oluyorlar hatta kendileri istiyorlar paylaş paylaş diye. Tekrar açıp bakıyorlar kimler bakmış diye. Mutlu oluyorlar baktıklarında, hoşlarına gidiyor.” (K-12)

“Daha çok küçük olduğu için pek anlayamıyor. Ama telefona alışık şu an, kameraya alışık.” (K-13)

“Daha bilincinde olmadığını düşünüyorum onun. Onun için bir tepkisinin daha olmadığını düşünüyorum.” (K-14)

8) Çocuğun Söz Konusu Paylaşımlara İlişkin Görüşleri: Çocuğun gelecekte söz konusu paylaşımlara ilişkin görüşlerine dair verilen cevaplar annelerin

çocuklarının ileride onlara “neden paylaştın?” şeklinde tepki görmemek adına dikkatli paylaşımlar yapmaya yönlendirdiğini göstermektedir.

“Yani muhakkak ileride bana neden bu resmi paylaştın demesini istemem. O yüzden ona göre davranıyorum. Yani çok da paylaşımda bulunmak istemiyorum ama hani böyle okul ile alakalı şeyleri paylaşıyorum.” (K-4)

“Kızabilir evet ama dediğim gibi dikkat etmeye çalışıyorum onun da mahremiyetine. Yani şöyle, çok kızabileceği ya da tepki gösterebileceği unsurları paylaşmamaya çalışıyorum. Paylaşısam da ne bileyim daha çok Instagram’dan değil de Whatsapp’tan paylaşmaya çalışıyorum.” (K-7)

“Bu konuda inanın ben de henüz bir sonuca varmış değilim. Çünkü şöyle ki ileride işte ergenlik veya daha sonraki dönemlerde kendi çocukluklarından memnun olamıyorlar bir noktada. Dolayısıyla şu an bunu düşünmüyorum ama ileride kaldırtmak istedikleri zaman bilmiyorum o sıra düşünebileceğim bir şey.”(K-9)

“Çocukların gelecekte kendi fotoğraflarının paylaşılmasından kesinlikle hoşnut olmayacağını düşünüyorum. Çünkü bunun bir havuzda toplandığını ve bu fotoğraflarla programların çalıştırıldığını düşünüyorum. Çocukların kesinlikle kişisel mahremiyete şimdikinden çok daha fazla önem verecek bir nesil yetiştiğine inanıyorum.” (K-10)

“Bu konuda aslında ben önce paylaşım yapıyorum, daha sonra bunlar bir dönem akluma geliyor diyorum ki belki çocuklar diyecek ki “anne neden paylaştın bizi” diye, sonra oturup toplu bir temizlik yapıyorum. Instagram’daki videoları ve resimleri bir siliyorum, temizliyorum. Emin olamıyorum yani ileride ne düşüneceklerinden, o yüzden bir süre duruyor daha sonra siliyorum zaten.” (K-12)

9) Tehdite İlişkin Görüşler: Ailelerin Instagram uygulaması üzerinden çocuklarına dair yapmış oldukları paylaşımların çocukları adına bir tehdit oluşturup oluşturmayacağına dair görüşlere ilişkin annelerden alınan cevaplar

doğrultusunda; annelerin genel olarak tehdit oluşturabilecek paylaşımlardan kaçındıkları görülmüştür.

“Dediğim gibi çocuklarımla ilgili seçici paylaşımlarda bulunduğum için, tehdit oluşturduğunu zannetmiyorum.” (K-1)

“Yani pek fazla tehdit oluşturacak paylaşımlarda bulunmuyorum. Ya da böyle düşünüyorum.” (K-2)

“Yani ben öyle tehdit oluşturacak paylaşımlar yapmadığım için bunun problem olacağını düşünmüyorum ama hani Instagram’da gördüğümüz çocuklarının her anını paylaşan insanlar için tedirgin oluyorum tabii. Kendim için değil ama onlar için tedirgin olduğum zamanlar oluyor. Çünkü neredeyse günü gününe paylaşım yapan anneler var. Bu da onların ilerideki hayatında sonuçta ne kadar göz önünde olduğumuz belli olmadığı için endişelenebiliyorum.” (K-3)

“Tehdit oluşturabilecek şeyler paylaşmadığım için öyle bir düşüncem yok. Her anlarını paylaşmıyorum.” (K-5)

“Oluşturacağını zannetmiyorum. Dikkatli paylaşımlar yapmaya çalışıyorum ve zaten sitemdeki insanlar akraba ve eş, dost, çok yakın birinci dereceden insanlar olduğu için herhangi bir sıkıntı olacağını düşünmüyorum.” (K-12)

Fakat bazı katılımcılar internet üzerinde paylaşılan içeriklerin silinse dahi saklanabileceği ve başka kişiler tarafından kullanabileceği kaygısı ile tehdit unsurunun paylaşımın içeriği ne olursa olsun her zaman olduğu görüşündedirler.

“Çocuğum için bir tehdit unsuru oluşturabilir evet çünkü şöyle; ben hesabımı gizli tutsam da bunu bildiğim halde yine paylaşımlarıma devam ediyor muyum evet ama şöyle bir şey var sosyal medya denen ağ çok geniş bir ağ, çocuğumun fotoğraflarını paylaştığım zaman silsem bile bir saniye sonra o fotoğrafın orada kalma ihtimali var, başka insanlar tarafından kaydedilme ihtimali var. O insanlar istedikleri zaman çocuğuma ulaşabilecekler belki de. O yüzden sürekli küçük de olsa bir tehdit unsuru olarak görüyorum sosyal medyayı. Aslında dediğim gibi küçük olmadığını biliyorum ama yine de içimi ferahlatmak için küçük bir tehdit

olarak görüyorum. Ama biliyorum bir yandan da sildiğim veriler tekrar kayıt altına alınabilir, başka insanlar tarafından kaydedilebilir, tekrar kullanılabilir başka bir yerde başka bir amaçla, çocuğumun ilerideki hayatına zarar verebilir. O yüzden genelde Instagram hesabımı gizli ve tanıdığım kişiler ile kullanmayı tercih ediyorum. Yani yabancı insanların isteklerini kabul etmiyorum ve hesabımı herkese açık yapmıyorum.” (K-7)

“Oluşturabilir. Çünkü artık yapay zeka ile birlikte çeşitli algoritmalar oluşturulup insanların yüzleri, sesli videolardaki sesleri, görüntüleri depolanabilir. Güvenlik zaafiyeti oluşturabilir. Çünkü şu an teknolojinin nereye doğru ilerlediğini bilmiyoruz. İleride kimlik bilgilerinin çalınmasına ilişkin, geçmişten bu zamana kadar fotoğraflar içerdiği için sıkıntı oluşturabilir.” (K-10)

“Bahsettiğim gibi tehdit olarak şu anki günümüzdeki çocuk ve kadınlara yönelik olan rahatsızlıklar, özellikle pedofili gibi hastalıklardan dolayı sıkıntı çıkacağını düşünüyorum. Hatta hastalık bile demeyeyim. O yüzden tek dikkat edeceğim, tehdit oluşturabilecek konu benim için budur.” (K-13)

10) Mahremiyete İlişkin Görüşler: Mahremiyete ilişkin görüşlerde anneler, özellikle mahremiyetin korunmasına özen gösterdiklerini ve paylaşımlarını da bu doğrultuda yaptıklarını ifade etmişlerdir.

“Ona özellikle özen gösteriyorum. Özellerini hiçbir zaman yansıtmadım sosyal medyada. Yani paylaşımlarım zaten genel anlamda.” (K-1)

“Kesinlikle çocuğumun mahremiyetine zarar verecek paylaşımlarda bulunmamaya çalışıyorum ve bulunulmaması gerektiğini düşünüyorum.” (K-2)

“Dediğim gibi paylaşırken özellikle mahremiyetiyle ilgili paylaşımlarda bulunmamaya çalışıyorum. Buna özen göstermek gerekiyor, mümkün olduğu kadar ben de özen gösteriyorum.” (K-5)

“Yani dediğim gibi sosyal medya çok geniş bir mecra olduğu için yabancılar tarafından da kullanılabilir videolar, fotoğraflar. Ama dikkat etmeye çalışıyorum, bizim için genelde çok özel olan anları paylaşmaya çalışıyorum,

herhangi bir mahremiyet içermeyen fotoğraflar ve videolar paylaşmaya çalışıyorum.” (K-7)

“Mahremiyetine dikkat ediyorum zaten. Yani hatta bazen onlardan onay alarak paylaşım yapıyorum. Bu durumda da çok dikkatli olduğumu düşünüyorum, mümkün mertebe çok az paylaşım yaptığım için.” (K-8)

Bazı anneler ise kendileri dikkat etse bile çoğu annenin bu duruma dikkat etmediklerini ifade etmektedirler.

“Ben ihlal ettiğimi düşünmüyorum ama genel olarak toplumda Instagram paylaşımları ile çocuklarının mahremiyetinin ihlal edildiğini, genellikle zoraki pozlar verildiğini, çocukların hep aynı gülümseme ile anı yaşamaktan çok Instagram’a yönelik bir paylaşım zorlandığını görüyorum. Ama kendi adıma bunu yapmamaya dikkat ediyorum.” (K-10)

“En dikkat ettiğim konu mahremiyetidir. Tabii ki de mahremiyetine dikkat etmeyen kişiler de var onu biliyorum. Ama ben oldukça dikkat etmeye çalışıyorum.” (K-13)

BÖLÜM IV

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Nicel Bulguların Tartışılması

Sosyal ağ kullanımı birçok kullanıcı için yeni bir kimlik oluşturma; oluşturulan bu kimliğin istenilen özelliklere sahip olma ve de anonimliği açısından avantajlar sağladığı ve bu sayede de diğer bireyleri takip etme fırsatı tanıdığı bildirilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal kimlikler, bireyin kendini keşfetmesine olanak tanırken benlik duygusunu da geliştirmektedir (Karl, Peluchette ve Schlaege, 2010). Bu bağlamda sosyal ağların her yaş grubunda kullanıldığı ve özellikle kimlik oluşumunda önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020). Araştırma kapsamında Instagram kullanıcısı annelerin yaş değişkeni sosyal ağ yönetiminin alt boyutu olan beğeni açısından anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur. Bu farkın 45 yaş ve üstü anneler yaşları 35 ile 44 yaş aralığında olan anneler arasında olduğu ve 45 yaş ve üstü annelerin daha yüksek beğeni puanı aldıkları görülmüştür. Barut Tuğtekin ve Dursun (2020) sosyal ağlarda kimlik oluşturma beğenilme, kabul edilme arzusu ve onaylanma gibi özelliklerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Özdemir (2015) bireylerin beğenilme uğruna olmadıkları gibi bir profil yaratabildiklerini belirtmektedir. 45 yaş ve üstü annelerin beğeni alt boyut puanlarının daha yüksek olmasında bu yaş grubunun gelişimsel anlamda farklılaşma yaşıyor olabileceği ve yeni özelliklere uyum sürecinde diğerlerinin görüşlerine önem verebilecekleri düşünülmüştür. Yaşları 35 ile 44 yaş arasında olan annelerin ise çocukları ile geçirdikleri zaman farkı, uğraşları ve motivasyon kaynaklarının değişkenlik göstermesi ile daha düşük beğeni puanı almış olmaları açıklanabilir.

Araştırmada katılımcıların eğitim düzeyinin sosyal medya ebeveynliği ve sosyal ağ kimlik yönetimi puanları açısından anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Bu durumun sosyal medya kullanımının oldukça yaygın ve her yaş ve statüdeki bireylere hizmet eden nitelikte ulaşılabilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bireylerin sanal mecrada kendilerini gösteriş biçimlerinin mükemmel bir imaj yaratma hedefi ile olması, sosyal beğenirliğe verilen önemin göstergesidir (Dönmez ve Akbulut, 2016). Sosyal beğenirlik kavramı, bireylerin sosyal normlara uygun bir şekilde kendilerini sunma eğiliminde olmaları durumu olarak literatürde geçmektedir (King ve Bruner, 2000). Bu bağlamda sanal kimlik oluşumunda sosyal beğenirlik kavramı oldukça önemli bir etken olarak görülmektedir. Dolayısıyla bireyler sanal kimlikleri üzerinden yaptıkları paylaşımlarda diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarından etkilenebilirler. Araştırmada daha sık paylaşım yapan annelerin sosyal ağ kimlik yönetimi, beğeni ve gizlilik puanlarının çok özel günlerde paylaşım yapan annelere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda annelerin yaptıkları paylaşımlarla sanal kimlik oluşumuna, beğenilme ve gizliliğe hizmet ettiği düşünülmektedir. Sosyal ağlarda gerçek kimliklerin gizlenmesi ve istenilen kimliklerin oluşturulmasında özellikle daha fazla paylaşım yapmanın bir etmen olabileceği söylenebilir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımlara gelen etkileşim sayılarına göre birey, yapacağı bir sonraki paylaşımı etkileşimin doğrultusunda yön verme eğilimine girebilir. Bu durum bireylerin sosyal medya kullanımında diğer kullanıcılardan onay görme ve beğenilme arzusunun gereksinimini yansıtmaktadır. Bireyler çevresinden onay alma kaygısı ile oluşturmuş oldukları sanal kimliklerini yönetirken bunu kusursuzlaştırma hedefine girebilirler (Özdemir, 2015).

Instagram profilinin görünürlüğü açık olan annelerin görünürlüğü kapalı olan annelere göre sosyal ağ kimlik yönetimi, gizlilik ve beğeni puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Barut Tuğtekin ve Dursun (2020) yaptıkları çalışmalarında benzer şekilde görünürlüğü açık olan bireylerin sosyal ağ kimlik yönetimi puanlarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Konu ile ilgili Gündüz ve ark. (2018)'nin yapmış olduğu bir çalışmada ise; görünürlüğü açık olan kullanıcıların görülmekten haz aldıklarını ve bu hazzın kaynağının kusursuz bir

imaj sergilemek ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Takipçilerinde kusursuz imaj yaratmak isteyen kullanıcıların sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlarda tasarıma özen gösterdikleri ve zaman harcadıkları görülmüştür (Gündüz, Ertong Attar ve Altun, 2018). Çalışma çerçevesinde incelenen anne hesaplarında da duygusal doyum sağlama amacı ile Instagram görünürlük durumları açık olan annelerin sosyal ağ kimlik yönetimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak annelerin kendilerine kamusal alanda bir görünürlük sağlamak adına kendi annelik pratiklerini açmış oldukları hesaplar aracılığı ile kamuya açık hale getirdiklerini söyleyebiliriz (Güngör, 2021).

Araştırmada sosyal medya ebeveynliği ile sosyal ağ kimlik yönetimi ve sosyal medya ebeveynliği ile beğeni arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyal ağ kimlik yönetimini sağlayabilen annelerin yapmış oldukları tüm paylaşımların ortak amacının beğenilme arzusundan kaynaklandığı söylenebilir. Bu arzu anneleri daha fazla paylaşım yapmaya iterken aynı zamanda da dijital dünya içerisinde daha fazla aktif olan sosyal annelere dönüştürmektedir. Sosyal medya anneleri, diğer bir deyişle InstaMum'lar; farklı benlik sunumlarını ortaya koyarak gelen beğeni ve yapılan yorumlar çerçevesinde bir anne olarak ötekilerin gözünde nasıl görüldüğünü değerlendirebilecektir. Elmas (2021)'e göre; başkaları tarafından alınan bu etkileşim anne için sadece bir referans noktası olmakla kalmayıp, aynı zamanda kişinin annelik rolüne adapte olabilmesi adına bir hazırlık mekanizmasıdır da (Elmas, 2021). Öyle ki yapılan birçok araştırma, annelerin paylaşımlarına gelen olumlu etkileşimlerin, annelik rollerine duydukları memnuniyeti arttırdığını göstermektedir (Maraşlı ve ark., 2016).

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; bağımsız değişkenlerin birlikte Sosyal Medya Ebeveynliğini anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür. Hangi değişkenin anlamlı bir yordayıcı olduğu incelendiğinde ise, sadece sosyal ağ kimlik yönetiminin alt boyutu olan beğenin sosyal medya ebeveynliğini anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak annelerin sosyal medya paylaşımlarına gelen tepkilerin, onların sosyal medya ebeveynlikleri ile ilişkili olduğunu söyleyebilmekteyiz. Yapılan nitel araştırma sonuçlarına göre de anneler vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, takipçilerinden olumlu tepkiler

bekledikleri yönünde ifadeler kullanmışlardır. Elde ettiğimiz bu veriler beğeni unsurunun nicel ve nitel bulgularda benzer sonuçlar verdiğini bizlere göstermektedir.

Araştırmada samimiyet boyutu ile beğeni puanları arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Cansızlar ve Şahin (2022) sosyal medya ebeveynliğinde paylaşım sıklığının yanı sıra yapılan paylaşımın türü ve şeklinin de önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda samimiyet, yapılan paylaşımların gerçek hayat ile bağlantılı ve sade bir şekilde albümleştirmek amacıyla yapıldığına işaret etmektedir. Intagram kullanıcısı annelerin de anneliğin gündelik yaşantısını aktarmış olabileceği ve diğerleri tarafından beğenilme ile ilişkilendirilebileceği düşünülmüştür. Diğer yandan ideal bir benlik sunum amacı taşıyan ve ebeveynin özellikle oluşturduğu anıların paylaşım olan gösteriş ile sosyal ağ kimlik yönetimi, güven, beğeni ve paylaşım arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumun sosyal ağ kimlik oluşturma motivasyonuna hizmet edebileceği şeklinde düşünülmüştür. Sosyal medya kullanıcısı anneler, profilinde yer alan yorum, beğeni veya mesajları gözden geçirdiğinde bir nevi kişisel imajını da sorgulamış olur. Bundan dolayıdır ki, Instagram izlenim yönetiminin en mümkün olduğu uygulamaların başında yer almaktadır (Zeybek Kaplan, 2018). Annenin kendini nasıl yansıtacağı kendi seçimlerine dayanmakla birlikte, yapılan paylaşımlar yorumlanmaya açık olduğu için annenin samimiyeti de sorgulanmaya açık olacaktır. Paylaşımlara gelen beğeni ve yorumların, bir sonraki paylaşımı yönlendirme açısından oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu durum ise, annelerin takipçileri tarafından kabul görme gereksinimini ortaya çıkartmaktadır. Maslow'un belirlediği temel gereksinimlerden biri olan kabul görme, birey hangi ortamda olursa olsun karşılama eğiliminde olacağı bir durumdur (Maslow, 1943).

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; bağımsız değişkenlerin birlikte Sosyal Medya Ebeveynliğinin alt boyutu olan samimiyeti anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür. Hangi değişkenin anlamlı bir yordayıcı olduğu incelendiğinde ise; sosyal ağ kimlik yönetimi, paylaşım, gizlilik ve beğeni alt boyutlarının samimiyeti anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Bu bağlamda, annelerin Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda sosyal

ağ kimlik yönetimlerine bağlı olarak hesap yönetimlerini sağlamaları, hesabın görünürlüğünün açık olup olmaması ve yapılan paylaşımlara gelen etkileşimlerin boyutu ve yönünün paylaşımların içeriğindeki samimiyete etki ettiği söylenebilmektedir. Nitel araştırma sorularına verilen cevaplarda da çoğu anne gelen tepkilerin olumsuz yönde olmaması adına paylaşımlarının içeriğine dikkat ettiğine dair ifadeler kullanmışlardır.

Sosyal medya kullanıcısı annelerin takipçileri üzerindeki etkisi dikkate alındığında, paylaşımlar yoluyla oluşan etkinin gösterişi pekiştirdiği düşünülmektedir. Sosyal medya kullanıcısı anneler, benlik sunumlarını ideal anne tipi olarak takipçilerine yansıtmakta ve yaratmış oldukları bu persona çerçevesinde hesap yönetimlerini sağladıkları düşünülmektedir. Bu durumun annelerin ideal kimlik arayışı ve beğenilme arzusu ile annelik doyumlarını sağlamaya çalışmaları ile ilişkilendirilebilir. Anneler, Instagram vb. uygulamalarda daha geniş bir kitleye hitap ettiklerinden dolayı, kişi kendi olmaktan çıkıp hitap ettiği takipçilerine yönelik paylaşımlarda bulunma eğilimi göstermektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu “her zaman iyi olanı gösterme” arzusu, bireylerin zaman veya mekan ile kendilerini sınırlandırmadan her zaman gerçek yaşamın süslü hallerini göstermesine olanak sağlamaktadır. Bu durumun da bir nevi “sahip olma” kavramını, “... gibi görünmek” kavramına evrilmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Sosyal mecralar içerisinde en aktif kullanılan Instagram uygulaması, kullanıcılarına sunmuş olduğu pek çok özellik ile birlikte kullanıcılarını gösteriş dünyasının içerisine davet etmektedir.

Instagram gibi birçok sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapan annelerin, çocuklarına ve anneliklerine vurgu yapan kullanıcılar; kendilerini özenli, paylaşımların yapıldığı ortamları ise genel olarak düzenli ve şık bir ortam olarak paylaşıma sundukları görülmüştür. Gerek gündelik işlerine, gerekse çocuklarının bakımına bu denli özen gösteren annelerin, “süper anne” (Aydemir ve Şen, 2020) olarak da tanımlanabilmek adına gösterişin ön planda olduğu imajlar yarattıklarını görebilmekteyiz. Bu bağlamda çalışmanın bulgularından elde edilen sosyal ağ kimlik yönetimleri ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan gösteriş arasında anlamlı bir farkın bulunduğu dair veriler de

bu görüşü destekler nitelikte olmuştur. Çoklu regresyon analizi sonucunda; bağımsız değişkenlerin birlikte gösterişi anlamlı bir şekilde yordadığı görülmüştür. Hangi değişkenin anlamlı bir yordayıcı olduğu incelendiğinde, paylaşım, gizlilik ve güvenlik alt boyutlarının gösterişin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda annelerin yapmış oldukları paylaşımlar yoluyla gösterişi pekiştirdiği düşünülmektedir.

Sosyal mecralar içerisinde en aktif kullanılan Instagram uygulaması, kullanıcılarına sunmuş olduğu pek çok özellik ile birlikte kullanıcılarını gösteriş dünyasının içerisine davet etmektedir. Bununla birlikte kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarından sosyal yaşantılarına kadar yaşantıları ile ilgili tüm detayları paylaşma olanağı sağlayan Instagram, bireylerin kişisel tatminini gerçekleştirmelerine de imkan tanımaktadır. Kimi araştırmacılar bunun başarı açıklığından kaynaklandığını söylemişlerdir (Rojek, 2003). Sosyal medya kullanıcısı annelerin ise, annelik doyumlarının tatminine duyulan ihtiyaçtan Instagram vb. uygulamalarda sıkça yer aldığını söyleyebiliriz.

4.2. Nitel Bulguların Tartışılması

Annelerin Instagram paylaşımlarına ilişkin görüşlerinin incelendiği nitel bulguların sonuçları dahilinde annelerin paylaşım yaparken dikkat ettikleri noktaların neler olduğunu incelenmiş ve katılımcıların genel olarak paylaşımların içeriğine özen gösterdikleri görülmüştür. Paylaşımın içeriğine dair yapılan birçok araştırma dijital ortamda yapılan paylaşımların sorun yaratan tarafının, paylaşımların sıklığında ve içeriğinde olduğunu vurgulamaktadır (Çalapkulu, 2020). Bu bağlamda annelerin çocuklarının mahremiyeti adına paylaşımlarının içeriklerine özen göstermesi olası bir durum olarak görülmektedir.

Instagram paylaşımının olumlu yönlerine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde, etkileşimin kısa süre içerisinde birçok kişi ile kolay bir şekilde sağlanabildiğinden, uzaktaki çevre ile iletişimi kolaylaştırdığından, güzel anıları aile ve arkadaşlarla paylaşmanın vermiş olduğu mutluluktan söz eden katılımcılar

olmuştur. Bu bağlamda, yıllardır kulaktan kulağa yayılan anneliğe dair bilgilerin, bilimsel bir çerçeve içerisinde yeniden düzenlenerek sanal ortamda geniş bir kitleye ulaşması bakımından birçok anneye faydası olduğunu görebilmekteyiz.

Öte yandan; Instagram paylaşımına ilişkin problemler değerlendirildiğinde; katılımcıların genel olarak güvenliğe dair duyulan endişeden, kullanıcıları özendirme konusundaki olumsuz etkisinden, gizliliğin ihlalden, hassas içerikli paylaşımlardan yakındıkları görülmüştür. Konu ile alakalı Ergül ve Yıldız (2021)'in yapmış olduğu bir çalışmaya göre; özel hayatın gizli tutulamaması, istismar riskleri, pedofili ve kullanıcıların tüketime özendirilmesi gibi birçok dezavantaj Instagram'a dair sıralanabilen problemler olarak görülmüştür (Ergül ve Yıldız, 2021).

Kullanıcıların paylaşım sonrası gelen değerlendirmelerin olumlu yönde olmasına dair beklentileri, nicel araştırma bulgularını da destekler nitelikte olmuştur. Nicel bulgularda da bahsi geçen sosyal beğenirlik kavramı (King ve Bruner, 2000); annelerin sanal kimlik oluşumlarında önemli bir etken olarak görülmektedir. Aynı şekilde gelen tepkilerin annelik görüşlerine etkisine ilişkin değerlendirmeler de, olumlu yönde gelen etkileşimlerin Instagram kullanıcısı anneleri muttu ettiğini ve paylaşımına teşvik ettiğini düşündürmektedir.

Sosyal medyaların anneler üzerinde bu tür olumlu etkileri olduğu gibi çocuğun kişisel alanına yönelik olumsuz etkileri de göz ardı etmemek gerekir. Çalışmanın bulgularından elde edilen veriler dahilinde annelerin çocuklarının mahremiyetlerini ihlal ettiklerini farkında olmadan sadece “anı olarak kalması” adına paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Bazı anneler ise bu durumun bilincinde olarak paylaşımlarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Çocuğun ebeveynleri tarafından kendilerine yönelik yapılan bu paylaşımlara vermiş olduğu tepkilere ilişkin annelerden gelen cevaplar genel olarak çocukların yaşlarına bağlı olarak paylaşımlara gelen tepkinin farklı olduğu yönündedir. Küçük yaştaki çocuklar yapılan paylaşımlardan etkilenmezken hatta hoşlarına giderken, yaşça büyük çocukların yapılan bu paylaşımlara olumsuz tepkiler verdikleri görülmüştür. Bu durumun henüz farkındalık sahibi olmayan yaştaki

çocukların yapılan paylaşımların altında yatan tehlikeyi farkında olmayışından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dünya üzerindeki varlığını oluşturmaya çalıştığı içsel ve dışsal sınırlılıklarla tanımaya ve tanıtmaya çalışan ergen bireyler ise, henüz bu sınırlar konusunda yeterli olgunluğa erişmemiş ve ebeveynlerine bağımlı bir çocuktan farklıdır. İstemediği konularda anne babasına yönelik tutumunu gerektiğinde sert bir biçimde ifade edebilen ergen bireyler, çocuk yaştaki bireyler gibi boyun eğen bir tutum sergilemezler.

Ailelerin Instagram uygulaması üzerinden çocuklarına dair yapmış oldukları paylaşımların çocukları adına bir tehdit oluşturup oluşturmayacağına dair görüşlere ilişkin annelerden alınan cevaplar doğrultusunda; annelerin genel olarak tehdit oluşturabilecek paylaşımlardan kaçındıkları görülmüştür. Ayrıca mahremiyete ilişkin görüşlerde anneler, özellikle mahremiyetin korunmasına özen gösterdiklerini ve paylaşımlarını da bu doğrultuda yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fakat araştırmanın nitel verileri doğrultusunda annelerin sosyal medya kullanımı ve çocuklarının sosyal medya paylaşımlarında yer almasına dair alınan görüşler; annelerin yapılan bu paylaşımların mahremiyet unsurunu hangi yönde etkilediğine dair yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermiştir. Araştırmaya konu olan sosyal medya kullanıcısı annelerin, anneliğe ve anne ile çocuk ilişkilerine dair yapılmış olan paylaşımlarda genelde mükemmel anne rolü çizmiş olsalar bile anneliklerinin yetersizliklerine dair yapılan paylaşımlardan da söz ettikleri görülmüştür. Örneğin; aile ilişkileri, çocuk ile geçirilen kaliteli zaman vs. gibi konularda kendi yetersizliklerini vurgulamışlardır. Dijital ortamda yapılan bu paylaşımların sorun yaratan tarafı, paylaşımların sıklığında ve içeriğindedir.

Nitel ve nitel veriler yardımıyla belirli sonuçlara ulaşmak istediğimiz bu çalışma, literatürde yer alan birçok çalışma ile sonuçları benzer nitelikler taşımaktadır. Ebeveynlerin sosyal medya mecraları üzerinden yaratmış oldukları modern annelik kimliklerinin yanı sıra geleneksel annelik rollerini de benimsedikleri ve bu bağlamda annelik deneyimlerinin başkalarına göstermek adına toplumsal değerlere de bağlı bir biçimde kendilik sunumlarını gerçekleştiren sosyal personalar olarak Instagram vb. mecralarda yer aldıkları söylenebilir

4.3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sosyal ağ kimlik yönetimi ile sosyal medya ebeveynliği arasında ilişki olduğu ve beğenin sosyal medya ebeveynliğinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler bizlere annelerin Instagram üzerinden kurmuş oldukları sanal profillerini beğeni alabilecekler şekilde düzenlediklerine dair veriler sunmuştur. Bu bağlamda bireylerin sanal mecrada kendilerini gösteriş biçimlerinin mükemmel bir imaj yaratma hedefi ile tanımlanan sosyal beğenirlik kavramı akıllara gelmektedir. Annelerin Instagram üzerinden yaratmış oldukları sanal kimlikleri üzerinden yaptıkları paylaşımlarda diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarından etkilenebildikleri görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre; sosyal ağ kimlik yönetimleri ve sosyal medya ebeveynliğinin alt boyutlarından olan gösteriş arasında anlamlı bir farkın bulunması da, annelerin sosyal ağ kimlik yönetimlerinin gösterişi pekiştirdiğine dair veriler sunmuştur. Bu noktada annelerin profillerinde kendi annelik deneyimlerine dair yapmış oldukları paylaşımlar neticesinde gelen tepkiler ile annelik doyumlarını sağladıklarına dair sonuçlar elde edilmiştir.

Modern çağ ile birlikte sosyal medyanın birçok farklı mecrasında kendilerini var eden anneler, sanal ortamın sağlamış olduğu birçok imkandan biri olan kendini istediği gibi yansıtma yönteminden yararlanarak “ideal anne” rolü ile yeni nesil annelik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Araştırmanın başında da bahsedilen hipotezleri değerlendirecek olursak, Instagram anne profillerinin toplumda yeni bir anne kimliği ürettiğini görmekteyiz. Çalışma anneler ile yapılan görüşmeler neticesinde annelerin kimlik sunumlarında Instagram hesapları ve günlük yaşantıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Annelerin günlük yaşamlarındaki ve Instagram hesaplarındaki benlikleri incelendiğinde farklı tutum ve davranışların ortaya çıktığı görülmüştür. Sosyal ağlarda tüm bireylerin mükemmeliyetçi bir tutumu benimsediği net bir şekilde görülmektedir. Sosyal medya kullanıcısı annelerin; aile, çocuk, arkadaş, iş vb. ortamlarda ulaşılmak istenen hayatlar yaşadığı izlenimi sunduğu tespit edilmiştir. Annelerin sosyal

mecralarda yer alma amaçları arasında kendi kişisel benlik sunumlarını diğer anneler veya anne adayları ile paylaşma olduğu görülmüştür. Burada da tabii ki bir kimlik sunumu söz konusudur. Çünkü her annenin anneliğe dair deneyimleri ve bunu yansıtmaya biçimleri bir diğer anneden farklıdır.

Araştırma için seçilen Instagram kullanıcı annelerin sosyal ağ kimlik yönetimleri değerlendirildiğinde, yaratmış oldukları kimliklerde başarılı, mükemmel, marifetli vs. imajları sundukları görülmektedir. Çünkü toplum, çocuk sahibi olan kadını anneliğin ilk anlarından itibaren kamusal alandan alarak, özel alanda konumlandırmıştır. Çocuk yetiştirme, ev işleri vb. işler kadının sırtına yüklenmiştir. Fakat sosyal ağ içerisinde kendilerine özgürlük alanı yaratan anneler, kendilerini kamusal bir alandaymış gibi duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilir hale gelmişlerdir. Bunu yanında da annelik deneyimlerine ait pratik bilgileri diğer anne ve anne adaylarına sunma fırsatı yakalamışlardır.

Kısaca sosyal ağlar yeni bir anne kimliği üretmesinin yanı sıra, üretilen bu kimliğin içerisine yeni olgular da ekleyerek toplum tarafından kadına biçilen rolleri daha da genişletmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal ağlar kadına ifade özgürlüğü sağlayarak, kamusal alana dahil olmasına olanak sağlamıştır. Fakat sosyal medya kullanıcısı annelerin takipçileri üzerindeki etkisi dikkate alındığında, paylaşımlar yoluyla oluşan etkinin gösterişi pekiştirdiği ve mahremiyeti yok saydığı da varsayılarak, paylaşımda bulunan annelerin bu etkilerin bilincinde olarak paylaşımlar aracılığı ile vermiş oldukları mesajları hesap edebilecekleri sorumluluğa sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında;

çalışma sadece Instagram kullanan anneler ile yapılmıştır. Daha geniş örneklem grubu ile ve farklı özellikteki katılımcılar ile yapılacak çalışmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alan yazın sosyal ağ kimlik yönetimini benlik ve öz yeterlik ile ilişkilendirmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda öz yeterlik ve de annelik temelli öz yeterlik kavramının çalışılması önerilmektedir. Çalışmada katılımcılara paylaşım amaçlarına dair soru yöneltilmemiştir. Gelecekte yapılacak

çalışmalarda amaçlarına dair bilgilerin alınması hem araştırma hem de uygulama alanına katkı sağlayacaktır.

Uygulama alanında çalışan uzmanların paylaşımda bulunan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan annelerle ilgili olarak motivasyon kaynaklarının beğenilme, sanal kimlik oluşumu olabileceğine dikkat çekmeleri ve bu bağlamda değerlendirmede bulunmaları önerilmiştir.



KAYNAKLAR

- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271.
- American Academy of Pediatrics, (2016). Researchers Caution About Potential Harms of Parents' Online Posts about Children. National Conference & Exhibition.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T., (2018). Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Ay, M.E. (2016). Ailede ve okulda ideal din eğitimi. (7.Baskı). Beyza Kitap.
- Aydemir, L. ve Şen, İ. (2020). Kadın takipçilerin gözünden Instagram annelerine yönelik bir değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(1), 41-54.
- Balaban, H.Ö., (2022). Demographic, social network structure-and instagram-use-related factors predicting parents' sharenting behaviors. *Curr. Approaches Psychiatry*, 14, 28-36.
- Barut Tuğtekin, E. ve Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables/Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 10(2), 427-464.
- Bartholomew MK, Schoppe-Sullivan SJ, Glassman M, Kamp Dush CM, Sullivan JM., (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Fam Relat*, 61(3), 455-469.
- Başoğlu, R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve instagramda popüler olan anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 857-873.

KAYNAKLAR (devam)

- Battersby L., (2016). Millions of social media photos found on child exploitation sharing sites. *The Sydney Morning Herald*.
- Bayer, Ali. (2020). “Modernleşme Sürecinde Aile: Anelik ve Babalık”. *Tevilat*, 1(1), 35-60
- Bekiryazıcı, E. ve Dağ, M. (2016). *Toplumsal birliğin güçlendirilmesinde ahlakî değerlerin önemi. Toplumsal Birliğin Güçlendirilmesi Dinî Söylemin Önemi Tartışmalı İlmî Toplantı*. Gaziantep, Türkiye.
- Bekir,O., (2012). “Çocukluğun ve Çocuk Yetiştirmenin Tarihi”. *Ana Babalık: Kuram ve Araştırma*. Drl. Melike Sayıl-Bilge Yağmurlu. İstanbul. Koç Üniversitesi Yayınları, 19-60.
- Blum-Ross A, Livingstone S., (2017). Sharenting,”parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2) 110–25.
- Bostancı, M. (2019). Dijital Ebeveynlerin Sosyal Medya Mahremiyet Algısı. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 115-128.
- Boyd, D., N. Ellison (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- 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, 225-235.
- Brosch, A., (2017). *Sharenting–nowy wymiar rodzicielstwa? H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.). In Świat Małego Dziecka. Przestrzeń Instytucji, Cyberprzestrzeń i Inne Przestrzenie Dzieciństwa* , Wydawnictwo Naukowe UAM: Poznań, Poland, 379–399.

KAYNAKLAR (devam)

- Byrne, B.M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming. *New York: Routledge.*
- Cansızlar, M. M. & Şahin, E. S. (2022). *Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği'nin (SMEÖ) geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği.* 23. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi, İstanbul.
- Child Health Evaluation and Research Unit, (2015). Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. *C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health, 23(1), 1-3.*
- Coleman, P. K. & Karraker, K. H. (1997). Self-efficacy and parenting quality: Findings and future applications. *Developmental Review, 18, 47 – 85.*
- Çalapkulu, Ç. ve Alp, F., (2020). “Dijital Ebeveynler ile Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Mahremiyet İlişkisi”. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(8), 132-144.*
- Çimke, S., Gürkan Yıldırım, D. ve Polat, S., (2018). Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting. *Güncel Pediatri Dergisi, 16(2), 261-267.*
- Demircan, N. (2020). *Yeni medya ile annelik kavramının tüketim kültürü çerçevesinde dönüşümü: Instagram anneleri üzerine inceleme:İstanbul Gelişim Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı, İstanbul.*
- Davis, M.M., (2015).*Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting.* National Poll on Children's Health. C.S. Mott Children's Hospital, the University of Michigan.

KAYNAKLAR (devam)

- Dönmez, D. (2019). *Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler*. İstanbul Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Elmas, B. (2021). “Anne misiniz?": Bir Benlik Sunumu Olarak Annelik. *Mediarts*, 2, 7-22.
- Erder, G. (2010). *Work-Family Conflict and Children's Externalizing and Internalizing Problems: The Mediating Role of Parenting* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Ergül, G. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 11(2), 611-627.
- Erişir, R. M. ve Erişir, D. (2018). Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde “Sharenting” “Paylaş anababalık” Örneği. *Yeni Medya*, (4), 50-64 .
- Family Online Safety Institute, (2015). *Parents, Privacy and Technology Use*.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2. Baskı). (Çeviren: Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gözübüyük, F. (2015). Annelerin ebeveynlik özyeterlik algıları, sözel etkileşim uygulamaları ve 1-3 yaş aralığında çocukların gelişimi / Maternal self efficacy, mothers' verbal interaction practices and toddlers development. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülçayır Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, (103), 32-47.

KAYNAKLAR (devam)

- Gündüz, A., Ertong Attar, G. ve Altun, A., (2018). Üniversite öğrencilerinin instagram'daki benlik sunumları. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 58(2), 1862-1895.
- Güngör, A. (2021). Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (54), 1-24.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.) *Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International*.
- Hinojo-Lucena, F.J.; Aznar-Díaz, I.; Cáceres-Reche, M.P.; Trujillo-Torres, J.M. ve Romero-Rodríguez, J., (2020). Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children//Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children. *Comunicar*, 28, 97-108.
- İlgar, M. Z., İlgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (temellendirilmiş kuram). *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- İşık, S. Y. (2015). Küresel kültürel değişim ve yeni annelik: Ankara Kâmil Ocak Mahallesi örneği. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48-75.
- İşözen, H. ve Özkan, Z. H. (2021). Sosyal medya kullanımının annelik tutum ve davranışlarına etkisinin incelenmesi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi* 7(1), 33 – 56.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

KAYNAKLAR (devam)

- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yay.
- Kaya, Z (2023). Sosyal medya anneliği ile değer sahibi çocuk yetiştirmek. *MECMUA-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi ISSN: 2587-1811 8(15), 124-137.*
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing, 17(2), 79-103.*
- Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I. ve Romero-Rodríguez, J., (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment.Experiences from Czech Republic and Spain. *Child Youth Serv Rev, 110,1-6.*
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi ,7(9), 235-247.*
- Kumar, P. ve Schoenebeck, S. (2015). Günümüzün bebek kitabı: Facebook'ta iyi annelik ve koruyucu mahremiyeti harekete geçirmek. *1302-1312.*
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2020). Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliği: Instagram örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research, 13(75), 659-669.*
- Leerkes, E. M. & Crockenberg, S. C. (2002). The development of maternal self-efficacy and its impact on maternal behavior. *Infancy, 3(2), 227-247.*
- Lipu, M.; Siibak, A., (2019). ‘Take it down!’: Estonian parents’ and pre-teens’ opinions and experiences with sharenting. *Media Int. Aust, 170, 57–67.*

KAYNAKLAR (devam)

- Maraşlı, M., Şuhendan, E., Yılmaztürk, N. H., ve Çok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- McDaniel BT, Coyne SM, Holmes EK., (2012). New mothers and media use: associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Matern Child Health J*, 16(7):1509-1517.
- Moon, R. Y., Mathews, A., Oden, R. ve Carlin, R. (2019). Mothers' Perceptions of the Internet and Social Media as Sources of Parenting and Health Information: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(7), 1-9.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği*. (Ya-yımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ocakoğlu, F. T., Ocakoğlu, B. K., Mutlu, C., Duran, B., Güneş, A., ve Tunçtürk, M., (2023). Why 'Sharenting'? Is it Related to Parents' or Children's Psychiatric Symptoms?. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 30(1), 44-52.
- Ortiz, J., Tripathi, A. K. (2017). "Resource Mobilization in Social Media: The Role of Influential Actors". *In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, 5-10.*

KAYNAKLAR (devam)

Ouvrein, G.; Verswijvel, K.,(2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Child. Youth Serv*, 99, 319–327.

Rojek, C. (2003). *Şöhret*. Çeviri: Semra Kunt Akbaş ve Kürşat Kızıltuğ. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Selderay, B. ve Erten, A. (2021). Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu. *Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 14, 115-129.

Sever, M., (2015). “Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi? Tina Miller'dan Annelik Duygusu: Mitler Ve Deneyimler ve Corinne Maier'den no kid Üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması. *Fe Dergi*. 7(2), 72-86.

Take It Down. Available online: <https://takeitdown.ncmec.org/> (accessed on 8 March 2023).

Tekdemir, G., ve Coşkun, H. (2020). “Mesih Annelik”: Sosyal Medyada İnşa Edilen Annelik Kimliğinin Söylem Analizi. *Kadın/Woman 2000: Journal for Women's Studies*, 21(1), 69-88.

Teti, D. M. & Gelfand, D. M. (1991). Behavioral competence among mothers of infants in the first year: The mediational role of maternal self-efficacy. *Child Development*, 62(5), 918-929.

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.

KAYNAKLAR (devam)

- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, C., (2020). Sosyal medya ebeveynliği ve çocukların unutulma hakkı. İzmir Barosu Dergisi, 85(1), 15 - 52.
- Yılmaz, A., Koç, Ö., Beken, Z., Yalçıntaş, Z. ve Acar, I. H., (2021). *Annenin iyi oluş hali ve çocuğun davranışları arasındaki ilişki*. Çocuk Gelişim ve Öğrenme Çalışmaları Laboratuvarı, Özyeğin Üniversitesi.
- Zeybek Kaplan, M. (2018). *Annelik sosyalizasyonu ve sosyal medya: Instagram örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan ve Toplum Bilimleri Anabilim Dalı Sosyoloji Programı, İstanbul.
- Wagner, A.; Gasche, L.A., (2018). *Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites*. In *Proceedings of the Tagungsband Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, Lüneburg, Germany.
- Wakefield, R., Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25 (2), 140–156.

EKLER

EK-1

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. Cemaliye Direktör danışmanlığında Lefke Avrupa Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Genel Psikoloji Anabilim Dalı kapsamında annelerin Instagram uygulaması üzerinden paylaşım nedenleri üzerinde inceleme yapmak ve sosyal ağ kimlik yönetimlerini belirlemek amacı ile sosyal medya kullanıcısı anneler ile birlikte yürütülecektir. Aşağıda yer alan anketi doldurarak katılım gösterebilir ve çalışmaya yönelik görüşlerinizi belirtebilirsiniz. Vermiş olduğunuz bilgiler gizlilik ilkesi içerisinde korunacak ve bu araştırma dışında hiçbir kurum, kuruluş veya kişi ile paylaşılmayacaktır. Toplanan veriler sadece bu akademik araştırma dahilinde kullanılacaktır.

Aşağıda yer alan anket sorularının başında yönergeleri bulunmaktadır. Lütfen bu yönergeleri dikkatlice okuyunuz. Dolduracağınız anketin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Bu yüzden sizi en iyi anlatan seçeneği işaretleyiniz ve soruları boş bırakmamaya özen gösteriniz. Çalışmanın nesnel olması ve elde edilecek sonuçların güvenilirliği bakımından soruları içtenlikle ve sizin duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde yanıtlamanız önemlidir. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya dair herhangi bir şikâyet, görüş veya sorunuz varsa bu çalışmanın araştırmacısı ile iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz.

Katılımınız için teşekkürler.

Ezgi Nuçe ERDİL

İletişim: ezginuceerdil@hotmail.com adreslerine e-posta yolu ile ulaşabilirsiniz.

EK-2

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmada, Yrd. Doç. Dr. Cemaliye Direktör danışmanlığında Lefke Avrupa Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Genel Psikoloji Anabilim Dalı kapsamında annelerin Instagram uygulaması üzerinden paylaşım yapmaya ilişkin görüşlerine başvurulmaktadır. Çalışma herhangi bir risk içermemekle birlikte gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya istediğiniz zaman çalışmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Araştırmacının sorularına içtenlikle cevap vermeniz çalışma için oldukça önemli olup soruların doğru veya yanlış cevabı olmadığını bildirmek isteriz.

Uzman görüşü alınarak oluşturulmuş olan sorulara dair görüşlerinize başvurduğumuz bu çalışmada yapılacak görüşmenin ses kaydı tutulacak, tutulan kayıt yazıya döküldükten sonra ise silinecektir. Alınan kayıt sadece araştırma kapsamında kullanılacak olup, kimlik bilgileriniz saklı tutulacaktır. Görüşleriniz kimlik bilgilerinizi ifade etmeyecek şekilde kodlanarak analiz edilecektir.

Çalışmaya dair herhangi bir şikâyet, görüş veya sorunuz varsa bu çalışmanın araştırmacısı ile iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz.

Katılımınız için teşekkürler.

Ezgi Nuçe ERDİL

İletişim: ezginuceerdil@hotmail.com adreslerine e-posta yolu ile ulaşabilirsiniz.

EK-3

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Instagram paylaşımı yaparken nelere dikkat edersiniz?
2. Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumlu katkıları vardır?
3. Instagram paylaşımları ne gibi problemler ortaya çıkartır?
4. Instagram paylaşımlarınıza gelen tepkilerle kendinizi nasıl değerlendirirsiniz?
5. Bu paylaşımlara gelen tepkiler, annelikle ilgili görüşlerinizi etkiler mi? Nasıl?
6. Çocuğunuzla ilgili yaptığınız paylaşımlarda nelere dikkat edersiniz?
7. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin görüş/tepkileri nelerdir?
8. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin gelecekte ne gibi tepkiler vereceğini ya da bu konu hakkında gelecekte neler düşüneceği ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
9. Yaptığınız paylaşımların çocuğunuz için bir tehdit oluşturur mu? Evetse bunlar nelerdir?
10. Yaptığınız paylaşımlar ile çocuğunuzun mahremiyetine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

EK-4**Demografik Bilgi Formu**

Aşağıda yer alan sorulardan size uygun seçeneği lütfen eksiksiz doldurunuz.

1) Yaşınız ?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

2) Eğitim durumunuz ?

- İlkokul Mezunu
- Ortaokul Mezunu
- Lise Mezunu
- Üniversite ve Üstü
- Diğer

3) Çocuğunuz var mı?

- Evet, çocuğum var.
- Hayır, çocuğum yok.

4) Instagram uygulamasını kullanıyor musunuz ?

- Evet, kullanıyorum.
- Hayır, kullanmıyorum.

Eğer “kullanıyorum” seçeneği işaretlendi ise;

5) Instagram uygulamasında yer alan profilinizin görünürlüğü herkese açık mı ?

- Evet
- Hayır

6) Instagram uygulamasında çocuğunuza dair paylaşımlarda bulunuyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Eğer “Evet” işaretlenmişse;

7) Ne sıklıkla paylaşımda bulunuyorsunuz ?

- Günde birkaç kez
- Birkaç günde bir
- Haftada bir
- Ayda bir
- Çok özel günlerde

EK-5

Sosyal Medya Ebeveynliği (Sharenting) Ölçeği

	Bana Hiç Uygun Değil						Bana Çok Uygun
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Takipçilerimden olumlu geri bildirim almak için çocuğumun fotoğrafını/videosunu paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2. Çocuğumun fotoğrafını/videosunu paylaşırken kendimin de görselde yer almasına özen gösteririm.	1	2	3	4	5	6	7
3. Çocuğumla beraber çekindiğim fotoğrafı/videoyu paylaşırken en güzel görüldüğümü seçmeye özen gösteririm.	1	2	3	4	5	6	7
4. Çocuğumun fotoğrafını/videosunu paylaşırken etkili bir açıklama metni yazmayı önemserim.	1	2	3	4	5	6	7
5. Çocuğumun fotoğrafını/videosunu paylaşırken ortamın derli toplu olmasına özen gösteririm.	1	2	3	4	5	6	7
6. Çocuğumun yer aldığı paylaşımlarımda düzenleyici filtreler kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
7. Çocuğumun fotoğrafını/videosunu paylaşırken onun mahremiyetini ihlal etmekten endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
8. Paylaştığım fotoğrafın/videoyunun çocuğumun geleceğini olumsuz etkileyebileceğine inanırım.	1	2	3	4	5	6	7
9. Çocuğumun fotoğraflarının/videoalarının pedofiliyi teşvik eden internet sitelerince kullanılabileceğini göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5	6	7

EK-6

Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği:

SOSYAL AĞ KULLANIMINIZI NASIL DEĞERLENDİRİYORSUNUZ?	Ke	Katıl	Or	Katılı	Ta	ma
P1. Listemdekilerin/ takipçilerimin/ arkadaşlarımların sosyalağ profilimi incelemelerinden hoşlanırım.	1	2	3	4	5	
P2. Sosyalağlarda gelen arkadaşlık isteklerinden mutlu olurum.	1	2	3	4	5	
P3. Sosyalağlarda insanlarla konuşurken/ tartışırken kullandığımı fadelerigerçek yaşamımda da kullanırım.	1	2	3	4	5	
P4. Toplumsal konulara olan duyarlılığımı sosyalağ profilimde gösteririm.	1	2	3	4	5	
P5. Sosyalağ profilimi güncellerken listemdekilerin/ takipçilerimin/ arkadaşlarımların tepkilerini önemserim.	1	2	3	4	5	
P6. Sosyalağlarda düzenli olarak paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5	
P7. Sosyalağlardaki paylaşımlarım ağden beğeniya da yorumları düzenli olarak kontrol ederim.	1	2	3	4	5	
P8. Herkestarafından görülebilen profilimde öz yaşamıma ilişkin paylaşımlar (ilişki durumu bildirim, aile fotoğrafı paylaşımı vb.) yaparım.	1	2	3	4	5	
P9. Paylaşımlarımın daha fazla kullanıcı tarafından görülmesini isterim.	1	2	3	4	5	
B1. Sosyalağlarda beğenileceğimi düşündüğüm paylaşımları yaparım.	1	2	3	4	5	
B2. Paylaşımlarımın beğenilmesini önemserim.	1	2	3	4	5	
B3. Bir paylaşımı beğenilmediğinden sonra paylaşımımlarımın beğenilmesini için çabalarım.	1	2	3	4	5	
B4. Paylaşımlarımın beğenilmediğinden üzülürüm.	1	2	3	4	5	
B5. Sosyalağlardaki profil fotoğrafımı beğenileceğimi düşündüğüm fotoğraflar arasından seçerim.	1	2	3	4	5	
B6. Sosyalağlarda beğenilmek/ takip edilmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5	
GZ1. Sosyalağlarda ve gerçek yaşamımda farklı kişilik özelliklerim sergilerim.	1	2	3	4	5	
GZ2. Gerçek yaşamımda kullanmadığım sosyalağlarda daha özgür davranırım.	1	2	3	4	5	
GZ3. Sosyalağlarda gerçek yaşamımda kullanmadığım sosyalağlarda daha fazla kullanırım.	1	2	3	4	5	
GZ4. İlgi çekmek hoşuma gittiği için sosyalağ profilimigizlemem.	1	2	3	4	5	
GZ5. Profil fotoğrafı olarak kimliğimi belli etmeyecek görseller (karikatür, simge, avatar vb.) kullanırım.	1	2	3	4	5	
GV1. Profilim herkestarafından görülürse kendimigüvensiz hissedirim.	1	2	3	4	5	
GV2. Sosyalağ profilimde sadece belirli kişilerin görebileceği paylaşımları yaparım.	1	2	3	4	5	
GV3. Kişisel bilgilerimi (doğum tarihi, ilişki durumu, okul bilgileri vb.) sosyalağlarda gizli tutarım.	1	2	3	4	5	

EK-7

Uzman Görüşü Formu

Uzman Görüş Formu

Değerli bilim insanı, "Anneliğe Sanal Bir Çerçeveden Bakmak: Sosyal Medya Ebeveynliği Üzerinden Instagram Kullanan Annelerin Sosyal Ağ Kimlik Yönetimleri" başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmam kapsamında annelerin Instagram paylaşımları ve anneliklerini Instagram paylaşımları ile aktarımlarına ilişkin görüşlerine başvurulacaktır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Sizden görüşme sorularının amaca yönelik olup olmadığını değerlendirmeniz ve önerileriniz ile katkı koymanız beklenmektedir.

Ezgi Nuçe Erdil

LAÜ Psikoloji ABD YL Öğrencisi

Değerlendirenin Adı-Soyadı: Yrd. Doç. Dr. Cahit Nuri

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Instagram paylaşımı yaparken nelere dikkat edersiniz?
2. Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumlu katkıları vardır?
3. Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumsuz yönleri vardır?
4. Instagram paylaşımları ne gibi problemler ortaya çıkarır?
5. Instagram paylaşımlarınıza gelen tepkilerle kendinizi nasıl değerlendirirsiniz?
6. Bu paylaşımlara gelen tepkiler, annelikle ilgili görüşlerinizi etkiler mi? Nasıl?
7. Çocuğunuzla ilgili yaptığınız paylaşımlarda nelere dikkat edersiniz?
8. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin görüş/tepkileri nelerdir?
9. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin gelecekte ne gibi tepkiler vereceğini ya da bu konu hakkında gelecekte neler düşüneceği ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
10. Yaptığınız paylaşımların çocuğunuz için bir tehdit oluşturur mu? Evetse bunlar nelerdir?
11. Yaptığınız paylaşımlar ile çocuğunuzun mahremiyetine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

Yorum: 3 ve 4'üncü sorularınız birbirine yakın sorulardır. İkisinden birinin çıkarılmasını öneririm. Çalışma yapmanıza uygundur. Başarılar dilerim...

Uzman Görüş Formu

Değerli bilim insanı, "Anneliğe Sanal Bir Çerçeveden Bakmak: Sosyal Medya Ebeveynliği Üzerinden Instagram Kullanan Annelerin Sosyal Ağ Kimlik Yönetimleri" başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmam kapsamında annelerin Instagram paylaşımları ve anneliklerini Instagram paylaşımları ile aktarımlarına ilişkin görüşlerine başvurulacaktır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Sizden görüşme sorularının amaca yönelik olup olmadığını değerlendirmeniz ve önerileriniz ile katkı koymanız beklenmektedir.

Ezgi Nuçe Erdil

LAÜ Psikoloji ABD YL Öğrencisi

Değerlendirenin Adı-Soyadı: Yrd. Doç. Dr. Başak Bağlama Yücesoy

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Instagram paylaşımı yaparken nelere dikkat edersiniz?
2. Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumlu katkıları vardır?
3. Instagram paylaşımı yapmanın ne gibi olumsuz yönleri vardır?
4. Instagram paylaşımları ne gibi problemler ortaya çıkartır?
5. Instagram paylaşımlarınıza gelen tepkilerle kendinizi nasıl değerlendirirsiniz?
6. Bu paylaşımlara gelen tepkiler, annelikle ilgili görüşlerinizi etkiler mi? Nasıl?
7. Çocuğunuzla ilgili yaptığınız paylaşımlarda nelere dikkat edersiniz?
8. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin görüş/tepkileri nelerdir?
9. Çocuğunuzun bu paylaşımlara ilişkin gelecekte ne gibi tepkiler vereceğini ya da bu konu hakkında gelecekte neler düşüneceği ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
10. Yaptığınız paylaşımların çocuğunuz için bir tehdit oluşturur mu? Evetse bunlar nelerdir?
11. Yaptığınız paylaşımlar ile çocuğunuzun mahremiyetine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

Yorum: 3 ve 4'üncü sorularınız birbirine yakın sorulardır. İkisinden birinin çıkarılmasını öneririm. Çalışma yapmanıza uygundur. Başarılar dilerim...

EK-8

İntihal Farkındalık Bildirimi

Öğrenci Adı & Soyadı: Ezgi Nuçe ERDİL

Öğrenci Numarası: 21120006

Programı: Psikoloji

Tezsiz Y. Lisans

Tezli Y. Lisans

Doktora

Bu lisansüstü çalışmanın (proje/tez) yazımında kendime ait olmayan düşünceleri ve ifadeleri tırnak içinde alıntı yaparak ve kaynak göstererek kullandığımı, aksi takdirde bunun intihal, intihalin de disiplin soruşturması sonucunda Üniversite'den uzaklaştırma ve diğer hukuki sonuçları olduğunun farkında olduğumu bildiririm.

(İmza)

