



T. C.

**RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ
EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**EBEVEYNLERİN DİJİTAL DÜNYADA
PAYLAŞIMLARI: SHARENTING**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tuba KOPUZ

Dr. Öğr. Üyesi Yiğit Emrah TURGUT

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Alper ASLAN

İkinci Danışman

RİZE

2021

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Ana Bilim Dalında, Tuba KOPUZ tarafından hazırlanan “Ebeveynlerin Dijital Dünyada Paylaşımları: Sharenting” başlıklı bu çalışma, 15.09.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Engin KURŞUN

Kabul/Red

Üye: Doç Dr. Ömer Faruk URSAVAŞ

Kabul/Red

Üye: Dr. Öğr. Üyesi İlknur REİSOĞLU

Kabul/Red

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Alper ASLAN

Kabul/Red

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Yiğit Emrah TURGUT

Kabul/Red

...../...../2021

Doç. Dr. Ahmet YANIK

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Öğretim Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans programından mezun olmak üzere teslim ettiğim " Ebeveynlerin Dijital Dünyada Paylaşımları: Sharenting" konulu tezimi, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Eserimde, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dahil, sahibine / kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır.

Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim. 15/09/2021

Tuba KOPUZ

ÖNSÖZ

Ebeveynlerin dijital dünyada çocuklarına ilişkin paylaşım yapma davranışı olarak ifade edilen “Sharenting” kavramına yönelik gerçekleştirdiğim araştırmada bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, yüksek lisans eğitimim boyunca ihtiyaç duyduğum her an desteklerini esirgemeyen ve öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yiğit Emrah TURGUT’a; sorularımı sabırla yanıtlayan, yapıcı eleştirileriyle araştırmaya yön veren ve deneyimleriyle beni aydınlatan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Alper ASLAN’ a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Süreçte tanıştığımız, yoğunluklarına rağmen vakit ayırıp çalışmaya büyük katkı sunan, samimi ve sıcak yaklaşımlarıyla çalışmayı destekleyen Prof. Dr. Ömer ÖZER’e şükranlarımı sunarım. Ayrıca katkılarından dolayı Deniz YAMAN’a, Doç. Dr. Türkan KARAKUŞ YILMAZ’a ve Doç. Dr. Sedat ŞEN’e teşekkür ederim.

Her çıkmaza düştüğümüzde yardımlarını istediğimiz ve bizleri asla geri çevirmeyerek her zaman destek sunan Doç. Dr. Mehmet KOKOÇ’a ve Dr. Öğr. Üyesi Fazilet TAŞDEMİR’e teşekkürü bir borç bilirim.

Özellikle veri toplama sürecinde destek sunan, sürecin sağlıklı bir şekilde yürüyebilmesi için yardımcı olan herkese ve çalışmaya katılan ebeveynlere teşekkür ederim.

Son olarak, bu günlere gelmemde emekleri olan aileme ve her zaman olduğu gibi yüksek lisans sürecinde de yanımda olan, beni destekleyen ve yüreklendiren ikizim Büşra’ya çok teşekkür ederim.

Tuba KOPUZ

RİZE-2021

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	2
ETİK BEYAN.....	3
ÖNSÖZ	4
İÇİNDEKİLER	5
ÖZET	8
ABSTRACT.....	9
KISALTMALAR.....	10
TABLOLAR DİZİNİ	11
ŞEKİLLER DİZİNİ	12
GİRİŞ	13
BİRİNCİ BÖLÜM	22
KURAMSAL BİLGİLER.....	22
1.1.Çocuk Açısından Sosyal Medya	22
1.1.1.Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet	22
1.1.2.Sosyal Medya Kullanımı ve Yasal Düzenlemeler	24
1.2.Ebeveyn Açısından Sosyal Medya.....	27
1.2.1.Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveynlik.....	27
1.2.2.Sosyal Medya Kullanımı ve Doyum.....	28
1.3.Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	30
1.4.Alanyazın Taraması	34
İKİNCİ BÖLÜM.....	42
YÖNTEM	42

2.1.Araştırma Yöntemi.....	42
2.2.Evren ve Örneklem Seçimi	42
2.3.Örneklem Büyüklüğü	45
2.4.Verİ Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	45
2.4.1.Madde Havuzunun Oluşturulması	46
2.4.2.Uzman Görüşlerinin Alınması	46
2.4.3.Pilot Uygulama	49
2.4.3.1.Bilişsel Görüşme Yapılması.....	49
2.4.3.2.Ön Uygulama Yapılması.....	49
2.4.4.Ölçek Geliştirme Örneklemine Uygulama Yapılması	50
2.4.5.Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	50
2.4.5.1.Geçerlik Çalışmaları	50
2.4.5.1.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	55
2.4.5.1.3.Yakınsak ve İraksak Geçerlik Çalışması	57
2.4.5.2.Güvenirlik Çalışmaları	59
2.5.Verilerin Toplanması	60
2.6.Verilerin Analizi	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
BULGULAR.....	62
3.1. Ebeveynlerin Sharenting ile Giderdikleri İhtiyaçların İncelenmesi	62
3.2.Ebeveynlerin Sharenting Düzeyleri ve Düzey Dağılımlarının İncelenmesi	62
3.2.1.Sharenting Düzeyine Göre Ebeveynlerin Giderdikleri İhtiyaçların İncelenmesi.....	63

3.3.Ebeveynlerin Demografik Özelliklerine Göre Sharenting Puanlarının İncelenmesi	65
3.3.1.Sharenting Puanının Ebeveyn Rolüne Göre İncelenmesi	65
3.3.2.Sharenting Puanının Ebeveynlik Deneyimine Göre İncelenmesi	66
3.3.3.Sharenting Puanının Ebeveyn Eğitim Duruma Göre İncelenmesi	66
3.3.4.Sharenting Puanının Ebeveynin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre İncelenmesi	67
3.3.5.Sharenting Puanının Ebeveyn Yaşına Göre İncelenmesi.....	67
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKLAR	78
EKLER.....	94
Ek-1: Kişisel Bilgi Formu	94
Ek-3: Çevrim İçi Ölçek Formu	96
Ek-4: Etik Kurul Değerlendirme Raporu	98

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yiğit Emrah TURGUT

Hazırlayan: Tuba KOPUZ

Yıl: 2021

Sayfa Sayısı: 98

ÖZET

EBEVEYNLERİN DİJİTAL DÜNYADA PAYLAŞIMLARI: SHARENTING

Bu araştırmada ebeveynlerin dijital ortamlarda çocuğuna ilişkin paylaşım yapma (sharenting) düzeyini ölçen bir ölçek geliştirmek, geliştirilen Sharenting Ölçeği ile ebeveynlerin Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre giderdikleri ihtiyaçları belirlemek ve ebeveynlerin sharenting puanlarını çeşitli değişkenlere göre incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemiyle 0-13 yaş arası çocuğu olan ve çocuğuna ilişkin sosyal medyada paylaşım yapan 444 ebeveyn çalışmaya dâhil edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25 ve LISREL 8 programları kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin sonunda Bilişsel, Duyuşsal, Bilişsel-Duygusal, Bütünleştirici ve Kaçış olmak üzere 5 faktör ve 31 maddeden oluşan Sharenting Ölçeği geliştirilmiştir. Sharenting ölçeği ile elde edilen verilerin analizi sonucunda ebeveynlerin sharenting ile en çok bilişsel ihtiyaçlarını giderdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin yarısından fazlasının orta düzeyde olduğu ve giderdikleri ihtiyaçların sharenting düzeyine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Sharenting puanının ebeveyn rolüne ve eğitim durumuna göre farklılaşmadığı buna karşın ebeveynlik deneyimine göre farklılaştığı görülmüştür. Sahip olunan çocuk sayısı ve ebeveyn yaşı arttıkça sharenting puanının azaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sharenting, Ölçek geliştirme, Kullanımlar ve Doyumlar, Paylaşım, Ebeveyn, Çocuk

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department: Computer and Instructional Technologies Education

Thesis Type: Master Thesis

Master Thesis Supervisor: Asst. Prof. Yiğit Emrah TURGUT

Author: Tuba KOPUZ

Year: 2021

Pages: 98

ABSTRACT

PARENTS' SHARE IN DIGITAL WORLD: SHARENTING

The purpose of the study is to develop a scale that measures parents' level of sharenting about their children in digital media and determine the needs satisfied by parents according to the Uses and Gratification Approach through the developed Sharenting Scale and examine the scores of sharenting of parents according to various variables. The survey design which is one of the quantitative research methods was used in the study. With the criterion sampling method, 444 parents who have children aged 0-13 and share their children on social media were included in the study. SPSS 25 and LISREL 8 programs were used for data analysis. At the end of the process of scale development, the Sharenting Scale consisting of 5 factors and 31 items, namely Cognitive, Affective, Cognitive-Emotional, Integrative and Escape, was developed. As a result of the analysis of the data obtained through the Sharenting Scale, it was concluded that the parents mostly satisfied their cognitive needs with sharenting. It was determined that more than half of parents were at a medium level and the needs they satisfied change according to the level of sharenting. It was observed that the scores of sharenting did not differ according to the role of parents and their educational status, but differed according to the parental experiences. It was determined that the scores of sharenting decrease as the number of children they have and the age of parents increase.

Key words: Scale Development, Share, Sharenting, Uses and Gratifications Approach, Parents, Children

KISALTMALAR

AFA	:	Açımlayıcı Faktör Analizi
Akt.	:	Aktaran
AVE	:	Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)
BTK	:	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu
CFI	:	Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index)
COPPA	:	Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (Children's Online Privacy Protection Rules)
CR	:	Birleşik güvenilirlik (Composite Reliability)
Çev.	:	Çeviri
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	:	Editör
GFI	:	İyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index)
NFI	:	Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index)
RMSEA	:	Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error Approximation)
sd	:	Serbestlik derecesine (df)
sRMR	:	Standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
Vd.	:	Ve diğerleri
WAS	:	We Are Social
χ^2	:	Ki-Kare

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Çalışmalara İlişkin Bilgiler.....	34
Tablo 2. Açımlayıcı faktör Analizi Örnekleme Dahil Edilen Ebeveynlere İlişkin Demografik Bilgiler.....	43
Tablo 3. Doğrulamalı Faktör Analizi Örnekleme Dahil Edilen Ebeveynlere İlişkin Demografik Bilgiler.....	44
Tablo 4. Uzman Görüşüne Göre Ölçekte Yapılan Düzenlemeler.....	48
Tablo 5. Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluk Verileri (44 madde).....	51
Tablo 6. Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluk Verileri (31 madde).....	52
Tablo 7. Faktörlere İlişkin Öz Değer ve Varyans Oranları.....	53
Tablo 8. Madde Yük Değerleri	54
Tablo 9. Model Uyum İyiliği Değerleri	55
Tablo 10. Yakınsak Geçerlilik Sonuçları.....	58
Tablo 11. İraksak Geçerlilik Sonuçları	59
Tablo 12. Faktörlere ve Tüm Ölçeğe Ait Cronbach Alpha (a) Katsayıları	60
Tablo 13. Ebeveynlerin Sharenting ile Giderdikleri İhtiyaçlar.....	62
Tablo 14. Ölçeğe İlişkin Betimsel İstatistik Değerleri.....	63
Tablo 15. Ebeveynlerin Sharenting Düzeyleri ve Düzey Dağılımları	63
Tablo 16. Sharenting Düzeyine Göre Ebeveynlerin Giderdikleri İhtiyaçlara İlişkin Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları.....	64
Tablo 17. Sharenting Düzeyine Göre Ebeveynlerin Giderdikleri İhtiyaçlara İlişkin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	64
Tablo 18. Sharenting Düzeyine Göre Giderilen İhtiyaçları.....	65
Tablo 19. Ebeveyn Rolüne Göre Sharenting	65
Tablo 20. Ebeveynlik Deneyimine Göre Sharenting	66
Tablo 21. Ebeveyn Eğitim Durumuna Göre Sharenting	67
Tablo 22. Ebeveyn Çocuk Sayısına Göre Sharenting	67
Tablo 23. Ebeveyn Yaşına Göre Sharenting	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ölçek Geliştirme Süreci.....	45
Şekil 2. Uzman Görüşü Alma Süreci.....	47
Şekil 3. Ölçek Modelinin Standartlandırılmış Faktör Yapısı.....	56



GİRİŞ

İnternete erişim olanaklarının artmasıyla birlikte gün geçtikçe İnternet ve sosyal medya kullanımı artmaktadır. We Are Social (WAS) 2021 raporuna göre dünya nüfusunun %59,5'i İnternet kullanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 verilerine göre ise Türkiye'de İnternet kullanım oranı bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %4 artarak %79'a ulaşmıştır (TÜİK, 2020). Türkiye'de günlük İnternet kullanım süresi 477 dakikadır (WAS, 2021). Bu sürenin 185 dakikası sosyal medyada kullanılmaktadır (Global Web Index, 2020). Bu veriler İnternet'in ve sosyal medya kullanımının bireyin günlük aktivitelerinden biri hâline geldiğini göstermektedir.

Kişiler güncel olayları takip etmek, eğlenceli ve eğitici içerikler bulmak, boş zamanı doldurmak, arkadaşlarının neler yaptığını öğrenmek ve fotoğraf ya da video paylaşmak gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook, Youtube ve Instagram dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk beş içinde yer almaktadır. Türkiye nüfusunun %56,5'i Facebook, %68,4'ü Instagram ve %64,9'u Youtube hesabına sahiptir. Türkiye %68,4 oranıyla en fazla Instagram kullanıcı hesabına sahip olan ülkedir (WAS, 2021).

Sosyal medya platformları gibi yeni medya teknolojileri ve iletişim alanındaki değişimler kişileri dijital iletişim araçları ile tanıştırmıştır. Dijital iletişim araçlarından biri olan sosyal medya; topluluk oluşumunu, sosyal etkileşimi, iletişimi ve iş birliğini sağlamak için erişim ve paylaşım kolaylığı özellikleri ile kullanıcılara benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Zhao, Liu, Tang & Zhu, 2013; Blum-Ross & Livingstone, 2017). Boyd (2010) tarafından "ağ bağlantılı kamular" olarak ifade edilen sosyal medya dört temel özelliğe sahiptir.

- Kalıcılık: Çevrimiçi ortamda paylaşılan içerikler kaydedilir ve arşivlenir.
- Kopyalanabilirlik: Dijital içerikler kolayca kopyalanabilir ve içerik üzerinde değişiklik yapılabilir.

- Yayılabilirlik: İnternet, birçok içeriğin yayılabilmesine imkân tanıyabilir ancak içerik geniş kitlelere ulaşabileceği gibi kısıtlı bir çevre ile de sınırlanabilir.

- Aranabilirlik: Dijital izler yardımıyla arama yapılarak kişiler bulunabilir.

İnternet temelli iletişim ortamları sayesinde kişiler sahip oldukları sosyal medya hesapları ile diğer kişilerle iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar dijital bir iletişim kültürü ile tanışmış ve dijital kültür sosyal ilişkilerde değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Yaşanan değişim ebeveynlerin sosyal medya pratiklerine de yansımıştır. Ebeveynler sosyal medyayı kendi bilgilerini paylaşmak için kullanmakla beraber çocuklarının bilgilerini paylaşmak için de kullanır hâle gelmiştir (Brosch, 2018). Böylece ebeveynlik çevrimiçi paylaşılan bir deneyim hâlini almıştır (Chrostowska, 2018). Ebeveynlik ile günlük paylaşımların birleşerek çağdaş kültürde tanınır ve bilinir bir hâle gelmesi “Sharenting” kavramını alanyazına kazandırmıştır (Lazard, Capdevila, Dann, Locke & Roper, 2019). Kavrama ait ilk tanımlamalar Collins Dictionary ve Urban Dictionary’de yapılmıştır. Türkçe karşılığı paylaşma olan “sharing” ve ebeveynlik olan “parenting” sözcüklerinin birleşmesiyle “sharenting” kavramı ortaya çıkmıştır. İlk kez 2012 yılında kullanılan ve 2015 yılında tanımlanan “Sharenting” kavramı günümüzde yeni bir ebeveynlik modeline dönüşmüştür (Tuğtekin & Odabaşı, 2017; Erişir & Erişir, 2018; Dursun, 2019). Anlam olarak sharenting, ebeveynin çocuğa ilişkin içerikleri sosyal medyada paylaşma eylemini ifade etmektedir (Brosch, 2017). Kavramın tanımında haklar, etik ve gizlilikten bahsedilmeden ebeveynin çocuk odaklı içerikleri sosyal medyada paylaşması vurgulanmaktadır (Lazard vd., 2019).

Sharenting günümüzde yaygın bir olgudur (Błasiak, 2018). Dünyada yapılan çalışmaların bulguları bu savı destekler niteliktedir. Türkiye’de çocuk sahibi olan 334 ebeveyn ile yapılan bir çalışmada katılımcıların %59,3’ü sosyal medyada çocukları ile ilgili paylaşım yaptıklarını belirtmiştir (Duygulu, 2019). Erişir ve Erişir (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre ebeveynler yaptıkları her iki paylaşımdan birinde çocuklarına yer vermektedir. İngiltere’de yapılan bir başka çalışmada ise 2000 İngiliz ebeveynin her yıl 195 fotoğraf paylaştığı ve

ebeveynlerin çocuklarının beş yaşından önce yaklaşık 1500 fotoğrafını sosyal medyaya yükledikleri ortaya çıkmıştır (Blum-Ross, 2015). ABD’de 222 ebeveyn ile yapılan çalışmada her beş ebeveyninden birinin çocuklarının fotoğraflarını düzenli olarak haftada bir kez sosyal medyada paylaştığı tespit edilmiştir (Cino, Demozzi & Subrahmanyam, 2020). Polonya’da yapılan bir diğer çalışmada ise ebeveynlerin %40’ının çocuklarına ilişkin 100’ün üzerinde fotoğraf paylaştıkları ortaya çıkmıştır (Brosch, 2016).

Ebeveynler ultrason görüntüleri ya da annenin hamilelik fotoğrafı gibi sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla çocuğun dijital kimliğini oluşturmaya başlamakta ve dijital gölgelerini biçimlendirmektedir (Brosch, 2016; Atalay, 2019; Ouvrein & Verswijvel, 2019). Diğer bir ifadeyle ebeveynler fiziksel doğum gerçekleşmeden önce çocuklarının dijital olarak doğmalarına sebep olmaktadır (Chrostowska, 2018). Oysaki çevrimiçi kimliklerin oluşturulması çocuğa ait bir haktır ve bu kimlik ebeveyn tarafından değil çocuk tarafından oluşturulmalıdır (Otero, 2017).

Ebeveynler sosyal medyada çocuklarına ilişkin paylaşımları genellikle anı biriktirmek, sosyal destek ve etkileşim sağlamak, ebeveynlik sorunlarına çözüm bulmak, ebeveynlik stresiyle başa çıkmak ve erken dönemde yaşadıkları izolasyon hissinden kurtulmak amacıyla yapmaktadır (Aslan & Durmuş, 2020; Kumar & Schoenebeck, 2015; Chalklen & Anderson, 2017; Fox & Hoy, 2019; Brosch, 2016; Damkjaer, 2018). Bunun yanında ebeveynler, ebeveyn kimliklerini göstermek için de çocuğu hakkında paylaşım yapmaktadır (Wagner & Gasche, 2018). Anneler babalara kıyasla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır ve çocuğa ilişkin bir içeriğin sosyal medyada paylaşılıp paylaşılmayacağına genellikle anneler karar vermektedir (Ammari, Kumar, Lampe & Schoenebeck, 2015; Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush & Sullivan, 2012). Bununla birlikte çocuğu hakkında sosyal medyada daha fazla içerik paylaşanlar da annelerdir (Akpınar, Paylan, Etlik, Erus & Karakoç, 2020). Gurur duyma, onay alma ve başkaları tarafından kıskanılmayı isteme anneleri sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaya iten sebepler arasındadır (Wagner & Gasche, 2018). “Instadad” olarak ifade edilen babalar açısından sharenting, çocuğu üzerinden maddi kazanç elde etmeyi sağlayan ve emek içeren bir etkinliktir (Campana, Van den Bossche &

Miller, 2020). Ebeveynler genellikle bir çocuk için önemli sayılabilecek anları paylaştıklarını ifade etseler de pratikte bunun ötesine geçmektedirler (Ouvrein & Verswijvel, 2019; Maraşlı, Suhendan, Yılmaztürk & Çok, 2016).

Sosyal medyanın kontrolsüz kullanımı birtakım riskleri ve problemleri de beraberinde getirmektedir. Çocuk istismarı, siber zorbalık, güvenlik, kişilik hakları gibi kavramlar sosyal medya bağlamında önemli hâle gelmiştir (Serin, 2019). Dijital ortamlarda çocuğun karşılaşabileceği risklerde çocuk alıcı, katılımcı veya aktör rolündedir (Livingstone, Mascheroni & Staksrud, 2015). Alıcı rolünde çocuğun riskli içeriğe maruz kalması, aktör rolünde risk taşıyan davranışı gerçekleştirmesi söz konusudur. Katılımcı rolünde ise çocuk; taciz, istismar, ideolojik propaganda ve kişisel bilgilerinin kötüye kullanılması gibi durumları yaşayan tarafı oluşturur. Sharenting bağlamında düşünüldüğünde de olası riskleri yaşayanların çocuklar olduğu söylenebilir. Çocuk, ebeveyni tarafından sosyal medya platformları üzerinden ekonomik bir sermayeye (Parsa & Akmeşe, 2019) veya ideolojik bir metaya (Kopecky, 2019) dönüşebilmektedir. Bunun yanında çevresindeki diğer kişilerin ürettikleri algılar ve tepkiler nedeniyle siber zorbalığa maruz kalabilmektedir (Ouvrein & Verswijvel, 2019). Ayrıca “Çocuk Kaçırma” olarak ifade edilen ve çocuğun ebeveyni tarafından paylaşılan içeriklerin üçüncü kişiler tarafından kullanılmasıyla çocuk adına sahte hesaplar açılabilmektedir (Brosch, 2016). Bu yolla açılan sahte hesapların cinsel içerikli ağlarda paylaşılması çocukların pedofili tehlikesi ile karşı karşıya kalmalarına sebep olmaktadır (Chrostowska, 2018). Dolayısıyla çocuklar, yetişkinlere göre düşük olan farkındalıkları göz önüne alındığında sosyal medyada en savunmasız kitleyi oluşturmaktadır (Serin, 2019; Wiśniewska-Nogaj, 2019). Neticede sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların kimler tarafından, ne amaçla kullanılacağı bilinmemektedir. Belirsizliğe rağmen paylaşımlar ebeveyn inisiyatifine göre şekillenmeye devam etmektedir.

Ebeveynleri tarafından sosyal medyada yapılan paylaşımlar üzerinde çocukların herhangi bir kontrolü bulunmamaktadır (Steinberg, 2017). Bununla birlikte çocuğun yaşı ile birlikte sahip olmaya başladığı dijital kimliği üzerindeki denetim yetkisi sharenting sınırlarını belirlemede önceliğe sahiptir (Kaya & Kaya, 2017). Ancak ebeveynler reşit olmayan çocukları adına sosyal medyada paylaşım

karar verme iznine sahip olduklarını düşünmektedir (Hinojo-Lucena, Aznar-Díaz, Cáceres-Reche, Trujillo-Torres & Romero-Rodríguez, 2020). Karar verici ve uygulayıcıların ebeveynler olduğu göz önüne alındığında paylaşımlar noktasında ebeveynlerin tercihleri ve yaklaşımları önemlidir. Çünkü çocuğu maddi ve manevi olarak koruma yükümlülüğü ebeveyne aittir ve bu yasal bir sorumluluktur (Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1989). Ebeveynler çocuk odaklı paylaşımlar yaparken çocuğun mahremiyetine dikkat etmelidir. Ancak yapılan bazı çalışmalar ebeveynlerin bu konuda hassas davranmadıklarını göstermektedir. 1460 ebeveyn ile yapılan bir çalışmada her beş ebeveynden birinin çocuğun kimliğinin tespit edilebildiği fotoğrafları paylaştıkları ortaya çıkmıştır (Kopecky, Szotkowski, Aznar-Díaz & Romero-Rodríguez, 2020). 1000 çocuk ile yapılan bir başka çalışmada çocukların yaklaşık %40'ı kendilerine ilişkin utanç verici sayılabilecek bir paylaşımın ebeveynleri tarafından yapıldığını belirtmiştir (Levy, 2017). Aynı çalışmaya göre çocukların %71,3'ü çevrimiçi mahremiyetlerine ebeveynlerinin saygı duymadıklarını ifade etmiştir. 0-4 yaş aralığında çocuğu olan 569 ebeveyn ile yapılan bir diğer çalışmada ise ebeveynlerin %56'sının çocuğa ilişkin utanç verici bir paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır (Davis vd., 2015).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar kısa vadede bir çocuğun imajını zedeleyebilmekte, uzun vadede ise iş ve kariyer gelişimini de etkileyebilmektedir (Ouvrein & Verswijvel, 2019). Bunun yanında paylaşıma yapılan öz benliği aşağılayıcı yorumlar ve paylaşım üzerinde üçüncü kişiler tarafından yapılabilen değişiklikler çocuğu psikolojik yönden etkileyebilmektedir (Serin, 2019). Ebeveynler paylaşımdan doğabilecek olası sorunları ve riskleri öngörememektedir. Ebeveynler çocuğa ilişkin içerikleri çocuğun rızası olmadan paylaşmanın hak ihlali olduğunu bilmelerine rağmen çocuğu gelecekte bekleyen yaşaması muhtemel sorunların farkında değildirler (Wiśniewska-Nogaj, 2019). Bunun yanında ebeveynler paylaşımın olumsuz sonuçlara yol açabileceği düşüncesine sahip olsalar bile bu durum ebeveynlerin paylaşıma yönelik sergiledikleri tutumu değiştirmemektedir (Duygulu, 2019).

Ebeveynler çocuğu hakkında paylaşım yaparken çocuğunun bir birey olduğunu göz ardı etmektedir. Nitekim bir ebeveynin kendisini ifade edebilmek için çocuğunu kullanması da etik boyutta karşılaşılabilecek zorlukları arttırmaktadır

(Blum-Ross & Livingstone, 2017). Bir çocuk yüzlerce fotoğrafının paylaşıldığı bir ortamda kendisi ile ilgili birçok bilginin ifşa edildiğini kesinlikle iddia edebilir (Bessant, 2017). Bu sebeple özünde iyi niyetle yapılan paylaşımların gelecekte hukuki süreçlerin yaşanmasının temel nedenlerinden biri olacağı düşünülebilir. Çocuk hakkında yapılan bir paylaşımda çocuğun rızasının alınmaması hak ihlaline sebep olmaktadır (Dursun, 2019). Kendi tercihi dışında sosyal medyada var olan çocuk hak ehliyetini kullanmaya başladığında hukuki süreçleri işletebilecek yasal yollara başvurabilir, geriye dönük haklarını arayabilir, maddi ve manevi tazminat isteminde bulunabilir (Atalay, 2019; Serin, 2019). Bununla birlikte çocukların dijital ayak izlerinde etkili bir değişime imkân veren “Unutulma Hakkı”ndan faydalanabilir (Steinberg, 2017) ve veri koruma yasası doğrultusunda hukuki süreçleri başlatabilir (Oswald, James & Nottingham, 2016).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada ebeveynlerin dijital ortamlarda çocuğuna ilişkin paylaşım düzeyini ölçen bir ölçek geliştirilmesi ve bu ölçek ile ebeveynlerin Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre giderdiği ihtiyaçların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Ebeveynler sharenting ile hangi ihtiyaçlarını gidermektedir?
2. Ebeveynlerin sharenting düzeyleri nasıl dağılmaktadır?
 - 2.1. Sharenting düzeyine göre ebeveynlerin giderdiği ihtiyaçlar farklılaşmakta mıdır?
3. Ebeveynlerin sharenting puanları ebeveynin
 - 3.1. Ebeveyn rolüne (anne/baba) göre farklılaşmakta mıdır?
 - 3.2. Ebeveynlik deneyimine göre farklılaşmakta mıdır?
 - 3.3. Eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
 - 3.4. Ebeveynin sahip olduğu çocuk sayısı ile ilişkili midir?
 - 3.5. Ebeveyn yaşı ile ilişkili midir?

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler İnternet erişimini ve dijital ortamların çeşitliliğini arttırarak sosyal medya kullanımını kişinin hayatındaki

rutinlerden biri hâline getirmiştir. Öyle ki kişiler; deneyimlerini değiştirecek, onlara yön verecek kadar etkili “beğenme (like), etiket (hashtag)” gibi sosyal medya terimleriyle düşünür olmuştur (Mitchell, 2014). Farklı kesimlerden kullanıcılara ulaşabilen sosyal medya; sahip olduğu etkileşim, erişim ve paylaşım özellikleri sayesinde ebeveynlerin de günlük pratiklerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ebeveynlerin çocukları hakkındaki içerikleri dijital ortamlarda paylaşma eylemi olarak ifade edilen sharenting, gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve popülerleşmektedir (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Błasiak, 2018).

Ebeveynler sosyal medyada kendileri ile ilgili paylaşım yaparken çocuklarına da yer vermektedir (Brosch, 2018). Dolayısıyla çocuk, rızası olmadan sosyal medyada var olmaya ve dijital kimliği oluşmaya başlamaktadır. Hangi içeriğin, ne şekilde ve kimlerle paylaşılacağına ebeveyn karar vermektedir (Ammari vd., 2015). Sunulan içeriklerin kimler tarafından, ne amaçla kullanılacağı ise bilinmemektedir. Ebeveynin çocuğu adına yaptığı her paylaşım çocuğunu istismar (Brosch, 2018), siber zorbalık, kişisel bilgilerin kötüye kullanımı (Ouvrein & Verswijvel, 2019), üçüncü kişiler tarafından oluşturulan zararlı içerikler, sahte hesapların oluşturulması ve bu hesapların cinsel içerikli ağlarda kullanılması ve pedofili (Chrostowska, 2018) gibi dijital ortamlardaki potansiyel risklerle karşı karşıya getirmektedir. Ebeveynlerin çocuğa ilişkin sosyal medya paylaşımları, yaşı itibarıyla mevcut veya olası riskleri fark edemeyen çocuk için tehlikenin boyutunu artırmaktadır. Ebeveynler çocuklarına ilişkin sosyal medya paylaşımlarından kaynaklı olası risklerin farkında değildirler. Potansiyel riskler konusunda farkındalığa sahip olan ebeveynler bile olumsuz bir durumun kendi çocuklarının başına gelmeyeceğini düşünmektedir (Wiśniewska-Nogaj, 2019). Konuya ilişkin düşük farkındalık sebebiyle çocuklar her paylaşım ile giderek risklere daha açık hâle gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında korunmaya en fazla ihtiyacı olanlar çocuklardır (Wiśniewska-Nogaj, 2019).

Çocuk, bir sosyal medya hesabını yönetebilecek yaşta veya dijital beceriye sahip olmadan dijital kimliği ebeveynleri tarafından oluşturulmaktadır. Çocuğun ileriki yaşlarında ebeveyni tarafından bugünden oluşturulan dijital kimliğinden memnun olup olmayacağı öngörülememektedir. Dolayısıyla gelecekte çocuk hak ehliyetini kullanma olgunluğuna ulaştığında kendi adına ebeveynleri tarafından

oluşturulmuş dijital kimliğini reddetmek isteyebilir. Nitekim dijital ortamlarda yapılan paylaşımlar dijital ayak izlerini oluşturur ve bu izler kalıcıdır. Bu bağlamda Eric Schmidt'in "Bir gün her genç insan dijital geçmişindeki utandırıcılığı kabul etmektense ismini değiştirmeyi isteyecektir (WSJ, 2010)." ifadesi gelecekte yaşanabilecek süreçler hakkında ipucu verir mahiyettedir.

Çocuğun sosyal medya platformlarında ebeveynlerinin paylaşımı kaynaklı hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde davalar görülmüştür (BBC, 2018; NTV, 2017). Bugüne kadar konu kapsamında Türkiye’de görülen davalarda davacı taraf çocuk olmamıştır ancak yurt dışındaki davalarda davacı tarafın çocuk olması ve ebeveyn için caydırıcı olabilecek yaptırımlarla sonuçlanması gelecekte benzer sonuçlarla daha sık karşılaşılabileceğini düşündürmektedir. Nitekim ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler çocuğun menfaatinin korunmasından yanadır (T.C. Anayasası, 1982; Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1989).

"Sharenting" kavramına ilişkin çalışmalar 2012 yılında başlamakla birlikte ilk akademik çalışma 2015 yılında yapılmıştır. Türkiye’de kavrama ilişkin yapılan ilk çalışma 2016 yılında gerçekleştirilmiştir. Kavram olarak "Sharenting" hem uluslararası hem de ulusal alanyazında yeni bir kavramdır. Sharenting kapsamında yapılan alanyazın taramasında ebeveynlerin bu davranışı yapmalarının ardında yatan sebeplerin incelendiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Bartholomew vd., 2012; Chrostowska, 2018; Campana vd., 2020). Ayrıca sharenting davranışı ile ebeveynlerin bilme/öğrenme gibi bilişsel ihtiyaçlarını (McDaniel vd., 2012; Davis vd., 2015) veya birtakım duyuşsal ihtiyaçlarını (Lipu & Siibak, 2019; Cino vd., 2020) giderdiği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur. Ancak ebeveynlerin sharenting ile gidermeye çalıştıkları ihtiyaçların bütüncül bir yaklaşımla teorik bir yapı perspektifinde ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazında sharenting kapsamında geliştirilmiş bir ölçek bulunmamaktadır ve Brosch (2018) bu kapsamda bir ölçeğin geliştirilmesini önermiştir. Bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ebeveynlerin sharenting davranışı ile ne tür ihtiyaçlarını giderdiklerini inceleyen bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca geliştirilen ölçek, ebeveynlerin sharenting düzeyini seviyelendirerek kestirimsel sonuçların ortaya konulmasını sağlayacaktır. Potansiyel risklerin ebeveynler tarafından bilinmiyor olması

(Ouvrein & Verswijvel, 2019) ya da bilinse bile kötü bir durumla kendi çocuklarının karşılaşmayacağı inancı (Wiśniewska-Nogaj, 2019) sebebiyle bu çalışma başta ebeveynler olmak üzere farklı kişi ve gruplar üzerinde farkındalık oluşturabilir. Ayrıca farklı toplumlarda sharenting algısının incelenmesini sağlayarak kültürel çalışmalara yön verebilir, sharenting ile ilgili sorunların çözümünde var olan yasal dayanakların etkililiğini artırmak ve işlevsellik kazandırmak için yapılabilecek yeni düzenlemelerde kanun yapıcı ve kanun koyuculara dayanak oluşturabilir. Sharenting kavramı alanyazında yeni ve güncel bir kavram olması sebebiyle gelecekte bu kapsamda yapılacak diğer araştırmalar için referans olabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; 0-13 yaş aralığında çocuğa sahip ebeveyn olan, sosyal medya platformlarının en az birini kullanan ve bu platformların en az birinde çocuğuna ilişkin paylaşım yapmış olan ebeveynlerle sınırlıdır.

Varsayımlar

Ebeveynlerin ölçek maddelerine içtenlikle ve samimiyetle cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Tanımlar

Sharenting: Ebeveynlerin çocuğuna ilişkin içerikleri sosyal medyada paylaşma faaliyetidir (Brosch, 2017).

Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriğin kullanıcılar arasında yayılmasına izin veren İnternet tabanlı bir uygulama grubudur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mahremiyet: Mekân, kişi ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Kişiye ait fiziksel alanın korunması mekân mahremiyeti; kişiyi yapılan haksız müdahalelerden koruma kişi mahremiyeti; kişisel bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtılması süreçlerinin kontrolü bilgi mahremiyeti olarak ifade edilir (Fischer- Hübner & Hedbom, 2008).

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL BİLGİLER

1.1.Çocuk Açısından Sosyal Medya

Bu bölümde sosyal medya kullanımı çocuğun mahremiyeti ve yasal düzenlemeler çerçevesinde incelenmiştir.

1.1.1.Sosyal Medya Kullanımı ve Mahremiyet

Yeni medya teknolojilerinin çeşitliliği ve günlük hayattaki kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışla beraber ortaya çıkan yeni düzen, geleneksel yaşantılarda değişimi gerekli hâle getirmiştir. Ebeveyn-çocuk ilişkisi dijitalleşen dünyaya göre şekillenmiş ve sosyal medyada sergilenen dijital bir ebeveynlik ve dijital bir çocukluk ortaya çıkmıştır. Toplumda değişen maddi ve manevi niteliklerin neticesi olan sharenting, çocuğa ait özel anların sosyal medyada paylaşılmasını normalleştiren kültürel bir norm hâline gelmiştir (Błasiak, 2018; Davidson-Wall, 2018).

Yaşanan teknolojik değişimler geleneksel mahremiyet kavramına yönelik tanım, algı ve düşünceleri değiştirmiştir. Gerçek dünyada mahremiyeti yöneten ve mahremiyetin sınırlarını belirleyen kişinin kendisi iken dijital dünyada mahremiyetin sınırlarını teknolojiyi üretenler ve tüketenler belirlemektedir (Barkuş & Koç, 2019). Çeşitlenen sosyal medya platformları ve teknolojik gelişmelerin bu platformlara yansımaları sharenting davranışında ebeveynin gösterdiği paylaşımcı tutumu pekiştirmektedir (Kline, 2020). Günümüzde sosyal medyada sıkça paylaşılan şimdinin çocuklarının gelecek nesillerin ebeveynleri olacağı düşünüldüğünde kendi ebeveynlerine kıyasla dijital ortamlarda daha fazla paylaşım yapmayı tercih eden bir ebeveyn tutumu sergileyecekleri düşünülmektedir (Brosch, 2016). Bu sebeple gelecek nesillerin dijital ortamlarda mahremiyeti göz ardı eden paylaşımlara daha fazla yer verebileceği öngörülebilir.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, mahremiyet sözcüğünün anlamını “gizlilik” olarak ifade etmektedir. Ayrıca kavram dilimizde kişinin sahip olduğu fiziksel, sosyal ve duygusal değerlerin korunması anlamı da taşımaktadır (Duygulu, 2019). Ebeveynlerle yapılan bir çalışmada mahremiyetin sadece bedensel unsurlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özaslan, Gültekin Akduman, & Aydoğan, 2018). Oysaki mahremiyet kavramı mekân, kişi ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır ve kişiye ait fiziksel alanın korunması mekân mahremiyeti; kişiyi yapılan haksız müdahalelerden koruma kişi mahremiyeti; kişisel bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtılması süreçlerinin kontrolü bilgi mahremiyeti şeklinde ifade edilmektedir (Fischer-Hübner & Hedbom, 2008).

Mahremiyet kavramının birbiriyle çelişen iki özelliği ile ele alınması gerekmektedir. Birincisi, mahremiyet kaybının önlenmesi için şahsi bilgilerin saklanması ihtiyacı; ikincisi ise sosyal ilişkilerin devam edebilmesi için öz ifşa ihtiyacıdır (Brosch, 2016). Nitekim ebeveynler çocuğa ilişkin sosyal medya paylaşımlarında çocuğunun ismi gibi özel bilgilere yer vermeyebilir ancak aynı paylaşım çocuğun doğum tarihi bilgisini içeren istençli bir detaya sahip olabilmektedir.

Mahremiyet, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin paylaşımlarında genellikle dikkat ettiklerini belirttikleri bir unsurdur (Wagner & Gasche, 2018). Lakin ebeveynler çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaşma iznine sahip olduklarını ifade etmektedir (Hinojo-Lucena vd., 2020). Oysaki çocuğa ilişkin izinsiz paylaşılan fotoğraflar, çocuk adına açılan hesaplar mahremiyet hakkının ihlali demektir (Küçükali & Serçemeli, 2019). Sharenting davranışıyla ortaya çıkan sorun, ebeveynlerin çocuklarının çevrim içi kimliklerini onların rızası olmadan yapılandırmalarıdır (Kopecky vd., 2020). Ebeveynlerin gelecekte çocuğunun utanacağını düşündüğü içerikleri sosyal medyada en az bir kez paylaşmış oldukları gerçeği göz önüne alındığında, utandırıcı olabilecek bu paylaşımlar çocuğun mahremiyetinin ihlaline sebep olmaktadır (Brosch, 2016). Esas olan, sosyal medya paylaşımlarında ebeveynin kimliğinin nerede bitip çocuğun kimliğinin nerede başladığına karar verilebilmesidir (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Sharenting kavram olarak her ne kadar çocuğa ilişkin çok sayıda fotoğrafın ebeveyn tarafından

sosyal medya ortamlarında paylaşılmasını vurgulasa da bir tek fotoğraf bile bir çocuğu utandırmak için yeterli olabilmektedir (Brosch, 2016). Bu bağlamda sharenting, çocuğun maddi ve manevi varlığına saygı ile yaklaşmayı gerekli kılan ahlaki bir sorumluluk içermelidir (Steinberg, 2017).

Sharenting davranışının çocuklar üzerindeki olası sonuçlarının bilinmemesi, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetini kontrolsüzce ihlal etmesinin nedenidir (Brosch, 2018). Nitekim ebeveynler kişisel maddi ve manevi kazançları uğruna çocuklarının mahremiyetini feda etmektedir (Wagner & Gasche, 2018; Oswald vd., 2016). Sharenting, çocuğun mahremiyetine yönelik istismar amaçlı bir ihmal olarak nitelendirilebilir (Holiday, Norman, & Densley, 2020). Oysaki ebeveyn çocuğun mahremiyetini sağlamakla ve dijital kimliğini korumakla yükümlüdür (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Steinberg, 2017). Dolayısıyla mahremiyetin ihlali başta olmak üzere kişilik haklarının ihlaline kadar kapsayıcı olabilecek sharenting davranışının gelecekte ebeveyn-çocuk arasında hukuki süreçlerin yaşanmasına neden olacağı öngörülmektedir.

1.1.2.Sosyal Medya Kullanımı ve Yasal Düzenlemeler

Dijital dünyada paylaşımların artması, ebeveynlerin var olan sorumluluklarının gözden geçirilmesini ve yeni sorumluluklarla yüzleşmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu bağlamda çocuğun sosyal medya platformlarında haklarını ve kişiliğini korumak için gelişimine zarar verebilecek içeriklere maruz kalmaması ve medya içeriklerine konu olmaması önemli hâle gelmiştir (Dursun, 2019).

Türk Medeni Kanunu'na göre ebeveynler çocuğun haklarını korumakla yükümlüdür. Kanunda her kişinin hak ehliyetine sahip olduğu belirtilmiştir. Medeni Kanunu'nun 28. maddesine göre bir çocuk sağ doğmak şartıyla ana rahmine düştüğü anda hak ehliyetini elde etmekte ve çocuğun tam ve sağ doğumuyla kişiliği başlamaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kişilik hakkı ihlallerini beraberinde getirmiş ve özellikle ebeveynlerin kendi çocuklarının kişilik haklarını sosyal medyada ihlal etmesi yaygınlık kazanmıştır (Özaslan vd., 2018). Bir yetişkin olan ebeveynler sosyal medya platformlarında kendi paylaşım içeriklerini ve sınırlarını belirleyebilmektedir. Ancak çocuğu adına karar verip sosyal medyada paylaşım yapan bir ebeveyn için çocuğunun kişilik hakkını ihlal ettiği söylenebilir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu (BTK) tarafından sosyal medya kullanım yaş sınırları belirlenmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Foursquare, MySpace, Snapchat için kullanım yaşı 13; LinkedIn için 16; Badoo ve Tinder için ise yaş sınırı 18'dir. YouTube, Flickr ve WeChat kullanım yaş sınırı 18 yaş üstüdür (İHA, 2017). Nitekim günümüzde birçok çocuğun bahsi geçen platformların bazılarında kullanım yaş sınırı öncesinde ebeveyni tarafından oluşturulan bir dijital geçmişi bulunmaktadır.

1998 yılında ABD kongresinde kabul edilen ve 2000 yılında yürürlüğe giren Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) 13 yaşından küçük çocukların çevrimiçi içeriklerinden bilgilerinin toplanmasını ve paylaşılmasını sınırlandırmaktadır. Yasanın amacı 13 yaşın altındaki çocuğun gizliliğini korumak için çevrimiçi hangi bilgilerinin toplandığını kontrol altına almaktır. İlgili yasa doğrultusunda çocukların mahremiyetini korumak amacıyla YouTube tarafından çocuk içeriklerindeki veri işleme şeklinde değişiklik yapıldığı duyurulmuştur (Wojcicki, 2019).

T.C. Anayasası'nın (1982) 41. maddesi "...Devlet, her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirler alır." şeklindedir. Ayrıca Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 yılında kabul edilen ve Türkiye'nin de taraf olduğu Çocuk Haklarına Dair Sözleşmenin 16, 18 ve 19. maddeleri çocuğun yararını gözetmede ebeveyn sorumluluğunu vurgulamakta ve ebeveyn tarafından yapılan sosyal medya paylaşımından doğabilecek risklerde ebeveynin ve devletin sorumluluklarına dikkat çekmektedir. Türkiye'de 2017 yılında bir blogger anneye boşanma sürecinde olan eşi tarafından "Çocuklarımı sosyal medyada malzeme yapıyor." gerekçesiyle velayet davası açılmış ve mahkemenin babayı haklı bulması sebebiyle boşanma süreci tamamlanmadan anneye verilen velayetler babaya verilmiş, annenin süreçte sosyal medyada çocuklarına ilişkin paylaştığı fotoğrafların anne tarafından kaldırılması yönünde emsal teşkil eden bir karar alınmıştır (NTV, 2017). Türk Ceza Kanunu'nun 134, 135 ve 136. maddelerine göre kişinin özel hayatına ilişkin görüntü ya da seslerin yasal olmayan şekilde ifşa edilmesi ve kişinin özel hayatının gizliliğinin ihlali, eylemi gerçekleştireni bağlayan hukuki yaptırımlarla sonuçlanır. Bu bağlamda bir

çocuk da herkes gibi özel hayatına karşı yasal bir beklenti hakkına sahiptir (Bessant, 2017).

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 5 ve 8. maddelerinde şahsa ait verilerin kişinin açık rızası olmadan işlenemeyeceği ve aktarılamayacağı beyan edilmiştir. Nitekim 2018 yılında İtalya'da 16 yaşındaki bir çocuk annesine rızası dışında sosyal medyada paylaşım yaptığı için açtığı tazminat davasını kazanmıştır (BBC, 2018). 2016 yılında 18 yaşını doldurmamış bir genç, mahrem sayılabilecek alanlarda annesi tarafından çekilmiş çok sayıda fotoğrafının sosyal medyaya yüklenmesi sebebiyle annesine maddi ve manevi tazminat davası açmıştır (USATODAY, 2016). Türk Borçlar Kanunu'nun 58. maddesi “Kişilik hakkının zedelenmesinden zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir.” şeklindedir. Yasal olarak gerekli yaptırımın var olduğu görünmesine rağmen Türkiye'nin kültürel yapısı dikkate alındığında çocuğun ebeveynine yönelik yapacağı şikayetlerin Batı kültürüne göre daha düşük olacağı öngörülmektedir (Kaya & Kaya, 2017). Bu durum, yetkililerin uzlaşımçı yasal yaklaşımlar oluşturmasını ve işletmesini Türkiye için elzem hâle getirebilir.

Avrupa Birliği üye devletleri için geçerli olan ve Avrupa Birliği Adalet Divanı'nda 2014 yılında kabul edilen “Unutulma Hakkı” bireylerin çevrimiçi gizliliğini ön plana çıkararak dijital ayak izlerinin değişikliğine, silinmesi imkân tanımaktadır (Steinberg, 2017). Çocuk hakları bağlamında değerlendirildiğinde ise Unutulma Hakkı çocuğun sosyal medya platformlarında bulunan ve başkasının görmesini istemediği kendisine ilişkin her türlü içeriğin ortadan kaldırılmasını isteme hakkıdır (Serin, 2019). Bir çocuk reşit olduktan sonra kendisi adına bu zamana kadar sosyal medyada paylaşım yapan ebeveyni için hukuki bir sürecin başlatılmasını talep edebilir. Nitekim Unutulma Hakkı gelecekte sosyal medya paylaşımlı ebeveyn-çocuk anlaşmazlıklarını önlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir (Steinberg, 2017). Bunun yanında istenilmeyen içeriğin kalıcı olarak silinmesini sağlayan Unutulma Hakkı, ebeveynin çocuğu hakkında dijital paylaşımlar yaparken olduğundan daha esnek davranarak mahremiyet sınırlarını çok daha fazla aşan içeriklere yer vermesine de sebep olabilir (Steinberg, 2017).

Sosyal medya platformlarının kullanımından kaynaklanan ve çocukları ilgilendiren durumlara ilişkin ikilemlerin varlığı yasal bir çalışmaya ihtiyaç olduğunun göstergesidir (Özaslan vd., 2018). Ancak birçok ülkede ebeveynlerin çocukları hakkında hangi bilgileri paylaşabileceğine dair bir düzenleme bulunmamakla birlikte küresel bir çözümün bulunmasının da mümkün olmadığı düşünülmektedir (Brosch, 2016; Steinberg, 2017).

1.2.Ebeveyn Açısından Sosyal Medya

Bu bölümde ebeveynlerin sosyal medya kullanımı, ebeveynlik ve doyum çerçevesinde incelenmiştir.

1.2.1.Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveynlik

Dijital kültürle çocuk büyüten bugünün ebeveynleri için sosyal medya kolaylıklar, fırsatlar ve riskler barındıran bir platformdur. Sosyal medyanın tarihsel süreci göz önüne alındığında kişilerin bu platformların getirdiği kültürle tanışıklığının çok eskiye dayanmadığını söylemek mümkündür. Buna rağmen günümüzde ebeveynlerin çoğu yaşadıkları mutlulukları ve zorlukları sosyal medyada paylaşmayı tercih etmektedir (Moser, Chen & Schoenebeck; Bartholomew vd., 2012).

Sosyal medya, içeriğin kullanıcı tarafından üretilebildiği ve üretilen içeriğin karşılıklı olarak paylaşılabilirdiği İnternet temelli uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya kullanmayı benimsemiş günümüz ebeveynleri ebeveynliklerini tartışmak, ebeveynlik sorunlarına yönelik çözüm bulmak ve diğer ebeveynlere tavsiyelerde bulunmak gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Sosyal medya, ebeveynlerin bağlantı kurma ve destek arama ihtiyaçlarını da gidermenin bir yoludur (Steinberg, 2017).

Ebeveynler sosyal medyada ebeveyn kimlikleri ile paylaşım yaparken çocuklarına da yer vermektedir. Sharenting, ebeveynlerin çocuğa ilişkin içerikleri dijital ortamlarda paylaşmasıdır. Günümüzde birçok ebeveyn sharenting olarak ifade edilen davranışla çocuğunu popüler hâle getirmekten çekinmemektedir (Çimke, Gürkan & Polat, 2018). Hatta bazı ebeveynler çocuklarını ticari bir ürün

olarak kullanılmaktadır (Erişir & Erişir, 2018). Microcelebrity olarak ifade edilen ve İnternet aracılığıyla bilinirlik kazanmayı sağlayan bu durumda ebeveynler ürettikleri içeriklere firma, marka, ürün etiketlemesi yaparak maddi kazanç elde edebilmektedir. Sharenting kapsamında ele alınabilecek bir diğer durum da ebeveynlerin hasta çocuklarını sosyal medyada paylaşımlarıdır. Çevrim içi planlanan bu faaliyetler ebeveyn sorumluluklarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (Wiśniewska-Nogaj, 2019). Nitekim Amerikalı Youtuber çift, 2016 yılında Çin'den evlat edindikleri otizmlili bir çocuğu bakım için gerekli zamanı ayıramadıkları gerekçesiyle başka bir aileye verdiklerini açıklamıştır (EURONEWS, 2020).

Sharenting ebeveyn kimliğinin üretilmesinde de etkilidir (Damkjaer, 2018). Bu açıdan değerlendirildiğinde ebeveynin çocuğuna ilişkin yaptığı bir paylaşım, sürdürmekte olduğu ebeveynlik yaklaşımının da sergilenmesini sağlamaktadır. Ebeveynin sosyal medyada yaptığı paylaşım çocuğuna yaptığı yatırımın kanıtını oluşturmaktadır (Lazard vd., 2019).

Sharenting ebeveynlere destek, yardım, bilgi edinme ve iletişim imkânı sağlamanın yanında sosyal bağların oluşturulmasında ve sürdürülmesinde de önemli bir yere sahiptir (Chrostowska, 2018; Damkjaer, 2018). Özellikle yeni annelik döneminde annelerin yakın çevresi ile iletişimde kalmasına fırsat tanıyarak sosyal izolasyondan kurtulmalarını sağlamaktadır (McDaniel, Coyne & Holmes, 2012; Brosch, 2016; Fox & Hoy, 2019). Yapılan çalışmalarda sharenting davranışını annelerin daha fazla gerçekleştirdikleri görülmüştür (Wiśniewska-Nogaj, 2019; Ammari vd., 2015; Bartholomew vd., 2012). Eskiden annelerin günlük hayatın koşturmacasına ara vermek için bir kaçış olarak tercih ettikleri gazete, kitap, derginin yerini günümüzde sosyal medyanın almış olmasının, annelerin sosyal medyayı daha sık kullanmasına neden olduğu düşünülmektedir (Archer & Kao, 2018).

1.2.2.Sosyal Medya Kullanımı ve Doyum

Sosyal medya kişilerin mevcut kimliklerini yeniden oluşturarak dijital bir kimliğe sahip olmasına imkân tanır. Oluşturulan dijital kimlikler kişinin kendini ya da çevresindekini görmek ya da göstermek istediği şekilde sunabilmesine fırsat

sağlar. Günümüzde ebeveynler de kendi ebeveyn kimliklerini ya da çocuklarını beklentilerine cevap verebilecek formlarda sunabilmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Ebeveynler başkalarına yol gösterici olabileceğini düşündükleri kişisel deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Her ne kadar başkasına fayda sağlama amacıyla yapılıyor olsa da ebeveynlerin büyük çoğunluğu benlik sunumu ve tatmin ihtiyacını sharenting vasıtasıyla karşılamaktadır (Erişir & Erişir, 2018). Özellikle blog yazma gibi çocuğa ilişkin bilgilerin paylaşıldığı aktiviteleri blog yazan ebeveynlerin çoğu kendileri için yapmaktadır (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Ebeveynler ebeveynlikleri ile ilgili onaylanma ihtiyacı duyabilmektedir. Bu açıdan ebeveynin çocuğuna ilişkin paylaşımlara sıkça yer vermesi ebeveynlik konusundaki rüştünü ispat etmenin bir yolunu oluşturmaktadır (Lazard vd., 2019). Sharenting, çocuk üzerinden ebeveynin dolaylı olarak kendini sunma biçimi olmakla birlikte ebeveynlik görevlerinin tamamlandığının da bir göstergesidir (Ouvrein & Verswijvel, 2019; Brosch, 2016).

Ebeveynin ebeveynliği hakkında sosyal medyada paylaşım yaparak beğenilmesi sharenting davranışının olumlu yönlerinden biri olduğu düşünülmektedir (Keith & Steinberg, 2017). Bunun yanında ebeveynin yaptığı bir paylaşıma gelen beğeniler ya da olumlu yorumlar yakın çevresindeki kişilerden gelmiyor olsa bile ebeveyne onaylanmış hissi vermektedir (Brosch, 2016). Alınan beğeniye ebeveyn kendi almış gibi hissetmektedir ve böylelikle ilgi çekmeyi başardığı için bu durum ebeveyni daha fazla paylaşım yapmaya teşvik etmektedir (Cino vd., 2020).

Sosyal medya ebeveyn kimliğini göstermenin bir yolu olabilmektedir (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Sharenting “anne” olarak tanımlanmayı sağlamaktadır (Kumar, & Schoenebeck, 2015). Sosyal medyada anne kimliğiyle var olmak; tanınmayı, beğenilmeyi ve takdir edilmeyi kolaylaştırmaktadır (Çelik, 2019). İyi bir anne olarak algılanma ihtiyacı da çocuğa ilişkin nasıl bir paylaşımın, ne zaman ve ne şekilde yapılacağına karar vermede etkilidir (Fox & Hoy, 2019). Bunun yanında annenin gururu ve kıskanılmayı istemesi de bir anneyi çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaya itmektedir (Wagner & Gasche, 2018). Nitekim çocuk,

ebeveyninin hırslarını yerine getiren bir proje hâline gelmektedir (Wiśniewska-Nogaj, 2019).

1.3.Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Sosyolog Elihu Katz tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Katz tarafından geliştirilen kuram “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna dikkat çekerek medyanın insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığının aksine insanların medya ile ne yaptığının önemli olduğunu vurgulamıştır (Yaylagül, 2013: 71). Odak nokta medya kullanımıdır (Özer, 2016: 140).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre bireyin içinde bulunduğu psikolojik ve sosyal şartlar medya tercihini etkilemektedir. Birey, normal yollarla karşılayamadığı iletişim ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları ile karşılama yönelimindedir. Kuram, bu iki durum üzerinde yapılanmaktadır (Gülner & Balci, 2020: 38).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bireylerin bilişsel, duyuşsal, kişisel ve psikolojik ihtiyaçları ile iletişim ortamları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışır ve insanların medya tarafından gönderilen içerikleri hangi ihtiyaçlarını gidermek için tükettiğini belirlemeyi amaçlar (Kuyucu, 2016).

Katz, Haas ve Gurevitch (1973) tarafından yapılan çalışmada kişilerin medya yolu ile giderebileceği 35 ihtiyaç listelenmiş ve bu ihtiyaçlar 5 başlıkta toplanmıştır.

1. Bilişsel İhtiyaçlar: Bilme, bilgiyi güçlendirme ve bilginin anlaşılmasıyla ilgili ihtiyaçlar
2. Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetiği, zevki ve duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar
3. Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar: Güvenirliği, güveni ve istikrarı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar
4. Bütünleştirici İhtiyaçlar: Aile, arkadaş ve dünya ile temasın güçlendirilmesine ilişkin ihtiyaçlar

5. Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın sıkıntılarından kaçış ya da gerilimden kurtulma ile ilgili ihtiyaçlar. Bu ihtiyaçlar kişinin kendi ya da sosyal rolleri ile temasının zayıflaması olarak da açıklanabilir.

Medya, kişinin ihtiyacını gidermek için bir kaynak görevindedir (Yaylagül, 2013: 73). Kişilerin, medya araçlarındaki tercihleri kendi ihtiyaçlarına göredir (Katz vd., 1973). Nitekim farklı araçlar farklı ihtiyaçları gidermek için kullanılır (Erdoğan, 2014: 149). Medya materyallerinin kullanılması bilme, anlama, sosyal fayda, öz saygı ihtiyacından kaynaklanabileceği gibi kaçış, gerginliği ya da kaygıyı azaltma ihtiyacıyla da ilişkili olabilir (Katz vd., 1973).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, insanların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığına yönelik açıklama yapmaya çalışmaktadır (Cevher & Ustakara, 2019). Kurama göre kişiler bilgi alma, farkında olma, anlama, oyalanma, eğlenme, kaçış, toplumsal etkileşime destek bulma, toplum ile bütünleşme vb. gereksinimlerle medya içeriklerini tüketerek medyayı kendi ihtiyaçlarına göre kullanırlar (Buduklu & Karaçor, 2019: 136; Güngör, 2013: 122).

Kişiler kendi ihtiyaçlarını gidermek için amaçlı seçim yaparlar ve bu seçim sonucunda gereksinimlerini giderirler (Tekinalp, 2013: 116). Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda bilinçli ve gönüllü olarak medya içeriği aradıkları için içerik ile izleyici arasında bir bağ vardır ve bu bağ izleyiciyi aktif kılar (Yaylagül, 2013: 72). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramında kişilerin kendi etkilerini kendileri aradığı görüşü aktif izleyici savını ortaya çıkarmıştır (Erdoğan, 2014: 148).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısıyla yeni medyaya yönelik çalışmalara uygun bir bakış açısı sunar (Koçak, 2012). Yeni medya; internet olarak ifade edilen bir kavramdır (Erdoğan, 2014: 426). Yeni medya kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer, oyun gibi yaşamın her alanında yer almaktadır (Binark, 2007: 5). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler etkileşim, multimedya, dijital kodlama, yüksek depolama kapasitesinin sağladığı kullanıcı seçiciliğidir (Binark, 2007: 21-22). Yeni medyanın içerisinde en çok kullanılan kavram ise sosyal medyadır (Karakoç & Gülsünler, 2012).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre medyanın etkilerinin incelemesi için izleyicinin merkeze alınması gerekmektedir (Buduklu & Karaçor, 2019: 129). Nitelikleri bakımından farklılık gösteren medya araçlarının farklı ihtiyaçlara hizmet

etme olasılığı daha yüksek olmakla birlikte insanları belirli ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına iten sosyal ve çevresel faktörler belirsizliğini korumaktadır (Katz vd., 1973).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını 1940’lar, 1950-1960, 1970’ler, 1980-1990 ve 2000’lerden günümüze kadar beş farklı dönemde ele almak mümkündür (Birsen, 2005).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının temeli 1940’lı yıllarda atılmıştır. Kurama ilişkin ilk çalışma 1944 yılında Herta Herzog tarafından radyo yayıncılığı üzerine yapılmış ve dinleyicilerin düzenli olarak takip ettikleri bir arkası yarın programından elde ettikleri doyum araştırılmıştır. Berelson (1949) “Gazetenin Olmayışının Anlamı Nedir?” başlıklı makalesinde gazete kullanımını ve kullanımın giderdiği ihtiyaçları ortaya koymuştur. 1961 yılında Schramm, Lyle ve Parker’ın yaptıkları çalışmada televizyon kullanımının sosyal çevre ilişkilerine yansımaları ele almışlardır. 70’li yıllarda yapılan çalışmalarda araştırmacılar medyanın kullanım motivasyonlarına ve elde edilen doyuma yoğunlaşmıştır (Buduklu & Karaçor, 2019: 130-135).

80’lerin sonu ve 90’lı yıllarda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çalışmaları yeni medyadaki kullanıcı uygulamaları ile ilgilidir (Yıldırım, Özdemir & Alparslan, 2018). 2000’li yıllara gelindiğinde Kullanımlar ve Doyumlar kuramı temelli çalışmaların konusunu internet ve sosyal medya oluşturmaktadır (Üksel, 2015). Kitle iletişim araçlarında yaşanan çeşitlilik kullanıcıların da çeşitlenmesine neden olmuştur. Radyo ve gazeteyi konu alarak başlayan kullanımlar ve doyumlar kuramı temelli araştırmalar televizyonun yaygın kullanılmaya başlanmasıyla televizyonu ve devamında internet ve sosyal medyayı konu almıştır (Kahraman, 2019). Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, alanyazındaki kökleri nedeniyle sosyal medya ile bağlantılıdır (Cevher & Ustakara, 2019).

İnternet, “Bilgisayar Aracılığıyla İletişim (Computer Mediated Communication)” kavramıyla birlikte sosyal etkileşim aracı hâline gelmiştir (Gülner & Balcı, 2020: 37). Kavram; kişilerin kendi somut ve soyut kimliklerini sunmak için teknolojiyi nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktadır (Papacharissi & Rubin, 2000). İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, İnternet’in ve özellikle sosyal medyanın bireylerin yaşamlarında önemli bir yere

sahip duruma gelmesi, geliştirilen sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin içerik üreticisi konumuna geçmeleri dijital çağda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının popüler hâle gelmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Quan-Haase & Young, 2010; Yıldırım vd., 2018).

Sosyal medya, kullanıcılarına aktif içerik oluşturma imkânı sunarak etkileşimi mümkün kılmakta ve bu özelliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Quan-Haase & Young, 2010). Üretilen içeriklerden kullanıcıların genellikle kazanç elde etme niyetinin olmayışının fark edilmesiyle birlikte araştırmacılar, elde edilen motivasyonu ve doyumunu merak etmeye başlamıştır (Benkler, 2006: 6).

Sosyal medya kullanıcılara kolay erişim, katılım ve kullanım imkânı sunarak diğer kullanıcılarla etkileşimli bir ilişki kurma fırsatı sağlar. Etkileşim unsuru, bireyin aktifliğine vurgu yapan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının medya araştırmalarında tercih edilen etkili bir teori olarak kabul görülmesini sağlamaktadır (Siraj, 2007). Ayrıca kurulan ilişkinin devamlılığı da kişinin iradesindedir. Bu bağlamda kişilerin sosyal medya aracılığı ile hangi ihtiyaçlarını giderdiklerinin araştırılması gerekmektedir (Güngör, 2013: 126; Üçer, 2016).

1.4.Alanyazın Taraması

Bu bölümde, Sharenting ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Yıl	Yazar/Yazarlar	Örneklem	Yöntem	Sonuç
2012	Karakoç & Gülsünler	350 Facebbok kullanıcısı	Tarama	Katılımcıların facebook kullanım nedenlerinin eğlenme, bilgilenme/ arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olduğu saptanmıştır.
2012	Koçak	Yaşları 15-69 arasında olan 401 kişi	Tarama	Haberdar olma ve eğlenme, sosyal medya kullanımında kişiyi en fazla motive eden unsurları oluşturmaktadır. Kişiler sosyal medyada öncelikle tüketime, daha sonra katılım ve üretime yönelik davranışlar sergilemektedir.
2012	McDaniel, Coyne & Holmes	157 yeni anne	Belirtilmemiş	Blog yazmanın sosyal destek algısını artırarak ebeveynlik stresini azalttığı ve bu durumun çiftler arasında evlilik memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir.
2015	Ammari, Kumar, Lampe & Schoenebeck	64 baba ve 34 anne	Görüşme	Sosyal medyada paylaşılacak içeriğe annenin karar verdiği, annelerin babalara göre daha fazla paylaşım yaptığı, paylaşımın içeriği noktasında babaların daha kısıtlayıcı olduğu tespit edilmiştir.
2015	Üksel	Lisan düzeyinde eğitim gören ve sosyal medya kullanan 550 öğrenci	Görüşme	Sosyal medya kullanımında önemli olan motivasyonların kişisel sunum, eğlence, sosyal etkileşim, gözetim, bilgilenme, arkadaşlık, ekonomi, karar verme ve alışkanlık şeklinde sıralandığı ve bu motivasyonların kişisel özelliklere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.
2016	Maraşlı, Sühendan, Yılmaztürk & Çok	94 ebeveyn	İçerik analizi	Ebeveynlerin paylaşım yapma amaçlarının çeşitlilik gösterdiği ve ebeveynlerin çocuklarını paylaşmaya eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

2016	Brosch	168 Polonyalı ebeveyn	İçerik analizi	Paylaşılan 27.727 fotoğrafın %75'inin 0-8 yaş aralığında çocuk fotoğrafı olduğu saptanmış ve ebeveynlerin %63'ünün uygunsuz olarak ifade ettikleri en az bir fotoğraf paylaşmış oldukları ortaya çıkmıştır.
2016	Üçer	19-25 yaş aralığında bulunan 25 lisans öğrencisi	Görüşme	Katılımcılar arasında Facebook ve Twitter kullanımlarının zamanla azaldığı saptanmıştır. Facebook, sosyal etkileşim ve bilgi edinme; Twitter, habere ulaşma ve fikir ifadesi; Instagram, eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır.
2017	Blum-Ross & Livingstone	17 ebeveyn blog yazarı	Görüşme	Ebeveynlerin “iyi ebeveynlik” algısını oluşturmada çocuklarını kullandıkları ve çocuk kimliklerini dijital ortamda sunmalarından ötürü ortaya çıkabilecek potansiyel risklerle ilgili endişe duydukları ortaya çıkmıştır.
2017	Choi & Lewallen	#children etiketiyle ulaşılan 510 fotoğraf	İçerik analizi	Ebeveynlerin etiket (hashtag) kullanarak çocuklarını temsil ettikleri ve kız çocuklarının daha fazla paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Kaya & Kaya	---	Doküman incelemesi	Sharenting davranışı T.C.nin taraf olduğu sözleşmeler ve T.C. Anayasası çerçevesinde ele alınmış ve tüm yasal uygulamaların çocuğu korumaya dönük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Levy	İngiltere’de yaşları 12 ila 16 arasında değişen 1000 ergen	Tarama	Ergenlerin %71,3’ü mahremiyetlerine ebeveynleri tarafından saygı duyulmadığını belirtmiş ve %77,6’sı ebeveynlerinin çevrimiçi hayatlarını oluşturan sosyal medya paylaşımlarını anlamlandıramadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Moser, Chen & Schoenebeck	331 ebeveyn-çocuk	Belirtilmemiş	Ebeveynlerin paylaşım yapmadan önce çocuklarından genellikle izin istemedikleri ve paylaşım yapmayı kendilerine bir hak olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

2017	Steinberg	---	Doküman incelemesi	Bireye dijital ayak izlerinde geriye dönük kalıcı değişiklikler yapabilme imkânı sağlayan Unutulma Hakkı'nın dijital ortamlardaki paylaşımlardan ötürü meydana gelen ebeveyn-çocuk çatışmalarının çözümünde etkili olabileceği ancak evrensel bir yaklaşımın bulunmadığı ifade edilmiştir.
2018	Archer & Kao	0-4 yaş arası çocuğu olan Avustralyalı anneler	Görüşme	Annelerin kullandıkları sosyal medyanın gizlilik ayarlarını bilmemeleri ya da bu ayarları düzenlemenin zor olduğunu ifade etmeleri nedeniyle katılımcı annelerde dijital okuryazarlık eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır.
2018	Brosch	---	Kavram analizi	Sharenting kavramının analizi yapılarak miktar, sıklık, gönderinin içeriği ve izleyici olmak üzere dört unsurdan oluşan bir modelin sharenting seviyesini belirlemeyi ve ebeveynleri sınıflandırmayı sağlayacağı belirtilmiştir.
2018	Damkjaer	İlk kez ebeveyn olan 8 Danimarkalı çift	Görüşme	Sharenting davranışının sosyallik ve bilgi alışverişi sağlamada etkili olduğu, çiftler arasındaki bağı güçlendirdiği görülmüştür.
2018	Erişir & Erişir	25 ebeveyn	İçerik analizi	Ebeveynlerin yaptıkları paylaşımlarda çocuklarını kullanmayı tercih ettikleri ve yaklaşık her iki paylaşımdan birinde çocuklarına yer verdikleri saptanmıştır.
2018	Eroğlu	30 anne	İçerik analizi ve görüşme	Annelerin bilme, eğlenme, beğenme ve beğenilme gibi birtakım ihtiyaçlarını sosyal medya ile karşıladıkları tespit edilmiştir. Annelerin çocuklarının mahremiyeti ile ilgili fikir birliğine sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Özaslan, Gültekin Akduman & Aydoğan	3-6 yaş aralığında çocuğu olan 40 anne	Görüşme	Mahremiyet kavramının sadece bedensel mahremiyet olarak algılandığı, annelerin bir kısmının sosyal medyada çocuğu hakkında paylaşım yapmayı mahremiyet açısından doğru bulmadığı hâlde yine de paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.
2018	Yıldırım, Özdemir & Alparlan	Facebook kullanan 23 kişi	Görüşme	Kişilerin facebook kullanım amaçları sırası ile sosyal çevre ile iletişimde olmak, haberleri takip etmek, etkinliklerden haberdar olmak, grup üyeliği ve sayfa takibidir.

2019	Atalay	Çocuk Youtube kanalı	İçerik analizi	Ebeveynlerin çocukları üzerinden maddi kazanç elde etme amacıyla çocuğu teşvik ettiği, olası zararlardan korumak yerine çocuğu teşhir ederek istismara açık hâle getirerek çocuğun kişilik haklarını ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
2019	Altun	Okul öncesi dönemde çocuğu olan 628 ebeveyn	Tarama	Ebeveynlerin %68' inin çocuklarının fotoğrafını sosyal medyada paylaştığı ve 0-2 yaş aralığındaki paylaşım yapma oranının iki yaş sonrasına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
2019	Cevher & Ustakara	460 üniversite öğrencisi	Tarama	Üniversite öğrencileri sosyal medya ile sırası ile Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman/eğlence, gözetim ve ifade, ekonomik fayda, sosyal etkileşim olmak üzere altı farklı motivasyon sağlamaktadır.
2019	Duygulu	50 blogger ve 50 ünlü anne	İçerik analizi	Blogger ve ünlü annelerin paylaştıkları çocuklu fotoğraf sayısının paylaşılan fotoğraf ve artan takipçi sayısının etkisiyle arttığı tespit edilmiştir. Blogger ve ünlü annelerin çocuklarını maddi kazanç elde etmek için kullandığı görülmüştür.
2019	Dursun	---	Doküman incelemesi	Yasal düzenlemelerin çocuğun mahremiyetini korumadan yana olduğu ve bu konuda sorumluluğun aileye ait olduğu ancak yasal olarak çocuklara ait fotoğraf ya da video paylaşımının kısıtlamasının sağlam bir zemine oturtulmadığı ifade edilmiştir.
2019	Küçükali & Serçemeli	209 akademisyen	Tarama	Akademisyenlerin çocuklarına ilişkin yaptıkları dijital paylaşımlarda çocuğun mahremiyetine dikkat ettikleri ve kişiliğine zarar verebilecek paylaşımlardan sakındıkları ortaya çıkmıştır.
2019	Ouvrein & Verswijvel	Yaşları 12 ila 16 arasında değişen 46 ergen	Görüşme	Ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarının ergenlerin çevrimiçi imajını zedeleyebildiği sonucuna ulaşılmış ve bu durumun ergenler arasında akran zorbalığı riski taşıdığı tespit edilmiştir.

2019	Sivak & Smirov	635.665 kullanıcıdan elde edilen herkese açık 62 milyon gönderi	İçerik analizi	Ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarında erkek çocuklarına daha fazla yer verdiği ve bu paylaşımların kız çocukları ile ilgili olanlara kıyasla daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır.
2019	Temel	Lise düzeyinde eğitim gören 80 öğrenci	Görüşme	Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının eğlenme, sosyal etkileşim, rehberlik, sosyal kaçış, ekonomi ve kişisel sunum olduğu tespit edilmiştir.
2019	Verswijvel, Walrave, Hardies & Heirman	817 ergen	Tarama	Ergenlerin çoğunun sharenting davranışını onaylamadığı ve utanç verici bulduğu, kendisi hakkında fazla paylaşım yapan ergenin, ebeveyninin paylaşımlarından daha az endişe duyduğu ve sharenting davranışına karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilediği ortaya çıkmıştır.
2020	Aslan & Durmuş	4-6 yaş aralığında çocuğu olan ve anaokuluna devam eden 401 anne	Tarama	Çalışmaya katılan 193 annenin paylaşım yapmayı doğru bulup paylaşım yaptığı, 147 annenin ise paylaşım yapmayı yanlış bulduğu hâlde paylaşım yapmaya devam ettiği ortaya çıkmıştır.
2020	Akpınar, Paylan, Etlik, Erus & Karakoç	0-13 yaş aralığında çocuğu olan 464 ebeveyn	Karşılaştırmalı-tanımlayıcı model	Annelerin babalara kıyasla daha fazla içerik paylaştığı bununla birlikte annelerin gizlilik ayarları konusunda daha titiz davrandıkları saptanmıştır.
2020	Campana, Van den Bossche & Miller	10 baba ve 21 instadad hesabı	İçerik analizi ve görüşme	Katılımcı babaların çocuklarıyla yaşadıkları bir anı sosyal medyada paylaşılabilir bir içerik hâline getirmeye çalıştıkları ve çocukları üzerinden yaptıkları marka anlaşmalarıyla ebeveyn kimliklerini kendileri için bir kazanca dönüştürdükleri sonucuna varılmıştır.

2020	Sarkadi, Dahlberg, Fängström & Warner	Yaşları 4 ila 15 arasında değişen 68 çocuk	Belirtilmemiş	Katılımcılar arasında izinsiz fotoğraflarının çekilmesinden en fazla rahatsız olanların 4-6 yaş aralığındaki çocuklar olduğu tespit edilmiştir.
2020	Yaman	1995 yılı sonrasında doğan 641 kişi	Tarama	Z kuşağı, sosyal medyayı diğer kuşaktaki bireylerden farklı olarak alışveriş, hayatın monotonluğundan kurtulma, stresten kaçış, yalnız kalmayı tercih etme gibi farklı gereksinimler için kullanmaktadır.

“Sharenting” kavramına ilişkin çalışmalar 2012 yılında başlamakla birlikte ilk akademik çalışma 2015 yılında Alicia Blum-Ross tarafından yapılmıştır. Türkiye’de kavrama ilişkin yapılan ilk çalışmayı 2016 yılında Müge Maraşlı ve arkadaşları gerçekleştirmiştir. Kavram olarak “Sharenting” hem uluslararası hem de ulusal alanyazında yeni bir kavramdır. Bu bağlamda kavram üzerine araştırma yapılmasının bir ihtiyaç oluşturduğu söylenebilir.

Hem yurt içinde hem de yurt dışında yapılan çalışmalar göz önüne alındığında çalışmaların veri toplama temelli ya da doküman incelemesine dayanan çalışmalar olduğu görülmektedir. Nitel çalışmalarda araştırmacıların görüşme tekniğinden yararlandıkları (Brosch, 2017; Eroğlu, 2018; Archer & Kao, 2018; Siibak & Traks, 2019) bunun yanında sosyal medya hesap analizini içeren içerik analizinden (Brosch, 2016; Maraşlı vd., 2016; Levy, 2017; Atalay, 2019) ve ikisinin birlikte kullanıldığı netnografi tekniğinden (Hachisuka, 2018; Campana vd., 2020) faydalandıkları görülmüştür. Nicel çalışmalarda ise araştırmacılar anket tekniğinden faydalanmaktadır (Wiśniewska-Nogaj, 2019; Duygulu, 2019; Kopecky vd., 2020). Mevzuat çerçevesinde “Sharenting” davranışının ele alındığı çalışmalar Çocuk Hakları Sözleşmesi, Unutulma Hakkı, Veri Koruma Yasası, T.C. Anayasası kapsamında Türk Medeni Kanunu, Türk Ceza Kanunu, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gibi ulusal ya da uluslararası yasal dayanaklar üzerinden gerçekleştirilmiştir (Küçükali & Serçemeli, 2019; Serin, 2019; Kaya & Kaya, 2017; Steinberg, 2017). Bu bağlamda ilgili kanunların, kanun yapıcılarının ve karar vericilerin çocuktan yana olduğu görülmektedir.

“Sharenting” tanım olarak ebeveynleri ilgilendirmektedir. Yapılan çalışmalar ebeveyn rolü üzerinde değerlendirildiğinde hem anne ve babalarla (Damkjaer, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2017), sadece annelerle (Chalken & Anderson, 2017; Aslan & Durmuş, 2020) ya da sadece babalarla (Campana vd., 2020) yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. Sosyal medyayı annelerin daha fazla kullandığı, çocuğa ilişkin daha fazla paylaşım yaptığı ve dolayısıyla çocuklarının dijital kimliğinde etkin role sahip olduğu gerçeğinden yola çıkılarak annelerle yapılan çalışmalara ağırlık verildiği düşünülmektedir.

Alanyazında sharenting kapsamında çeşitli amaçlarla yapılan çalışmalar mevcuttur. Brosch (2016) çalışmasında ebeveynlerin sosyal medyada çocukları ile ilgili ne tür fotoğraflar paylaştığını araştırmış ve ebeveynlerin paylaşım yapma nedenlerini incelemiştir. Yapılan bir diğer çalışmada babaların influencer ebeveyn deneyimleriyle sharenting davranışını nasıl gerçekleştirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır (Campana vd., 2020). Ouvrein ve Verswijvel (2019) çalışmalarında ergenlerin sharenting konusundaki algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Damkjaer (2018) ise ilk kez ebeveyn olan çiftlerin yeni rolleriyle ilgili medya kullanımlarını ve deneyimlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Aslan ve Durmuş (2020) yaptıkları çalışmalarında annelerin sosyal medyada çocuğu hakkında bilgi paylaşma tutumlarını incelemiştir. Ayrıca sosyal medyada çocuk haklarının ve mahremiyetinin ebeveyn bakış açısına göre incelendiği çalışmalara da rastlamak mümkündür (Özaslan vd., 2018). Ancak sharenting kavramını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alan ve ebeveynlerin sharenting davranışı ile kuram dâhilinde ne tür ihtiyaçlarını giderdiklerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölüm araştırma yöntemi, örneklem seçimi, örnekleme ait demografik bilgiler, veri toplama aracının geliştirilme süreci, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

2.1.Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada ebeveynlerin sharenting düzeylerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre incelenmesi amaçlandığı için nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılmıştır. Tarama deseni; evrenden seçilen örneklemin belirli bir konu hakkındaki eğilim, tutum ve görüşlerinin nicel olarak betimlenmesini amaçlayarak evrene genellemeyi sağlar (Creswell, 2017: 155). Tarama modelinde önemli olan var olanı kendi koşulları içinde, değiştirmeden açıklamaktır (Karasar, 2019: 109).

2.2.Evren ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırmadan elde edilen sonuçların genellenmek istendiği büyük grup; örneklem ise bir evrenden belli kurallara göre seçilen, evreni temsil edebilecek niteliğe sahip küçük grup olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2019: 147-148). Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan ve çocuğuna ilişkin paylaşım yapan ebeveynler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de 0-13 yaş arası çocuğa sahip olan ve sosyal medya platformlarının en az birinde çocuğu hakkında içerik paylaşan ebeveynler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede araştırma doğrultusunda belirlenen nitelikleri karşılayan birimler örnekleme dâhil edilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2019: 95). Bu amaçla çalışmaya katılan ebeveynlere ilişkin demografik bilgiler Tablo 2 ve Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Açıklayıcı faktör Analizi Örneklemine Dahil Edilen Ebeveynlere İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	f	%
Ebeveyn rolü		
Anne	191	86.8
Baba	29	13.2
Yaş		
25-29	28	12.7
30-34	98	44.5
35-39	63	28.6
40-44	26	11.8
45 ve üstü	5	2.3
Eğitim durumu		
Eğitim yok	1	0.5
İlkokul	9	4.1
Ortaokul	4	1.8
Lise	40	18.2
Ön lisans	30	13.6
Lisans	115	52.3
Yüksek lisans	16	7.3
Doktora	5	2.3
Ebeveynlik deneyimi		
1 yıldan az	18	8.2
1-3 yıl	56	25.5
4-6 yıl	47	21.4
7-9 yıl	34	15.5
10-12 yıl	31	14.1
13-15 yıl	13	5.9
15 yıl üstü	21	9.5
Çocuk sayısı		
1	110	50.0
2	74	33.6
3	33	15.0
4 ve üzeri	3	1.4

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunu anne rolündeki ebeveynler oluşturmaktadır. Ebeveyn yaşları 25-48 arasında değişmektedir. Ebeveynlerin yaş ortalaması 34.3'tür ve lisans düzeyinde eğitime sahip ebeveynler çoğunluktadır. Ebeveynlerin %50'si tek çocuk sahibidir. 1 ila 6 yıl arasında ebeveynlik deneyimine sahip olan ebeveynler katılımcıların %46,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Örneklemine Dahil Edilen Ebeveynlere İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	f	%
Ebeveyn rolü		
Anne	188	83.9
Baba	36	16.1
Yaş		
23-27	21	9.4
28-32	66	29.4
33-37	83	37.1
38-42	33	14.7
43 ve üstü	21	9.4
Eğitim durumu		
İlkokul	6	2.7
Ortaokul	10	4.5
Lise	43	19.2
Ön lisans	40	17.9
Lisans	93	41.5
Yüksek lisans	15	6.7
Doktora	17	7.6
Ebeveynlik deneyimi		
1 yıldan az	17	7.6
1-3 yıl	52	23.2
4-6 yıl	52	23.2
7-9 yıl	31	13.8
10-12 yıl	30	13.4
13-15 yıl	13	5.8
15 yıl üstü	29	12.9
Çocuk sayısı		
1	103	46.0
2	77	34.4
3	34	15.2
4 ve üzeri	10	4.4

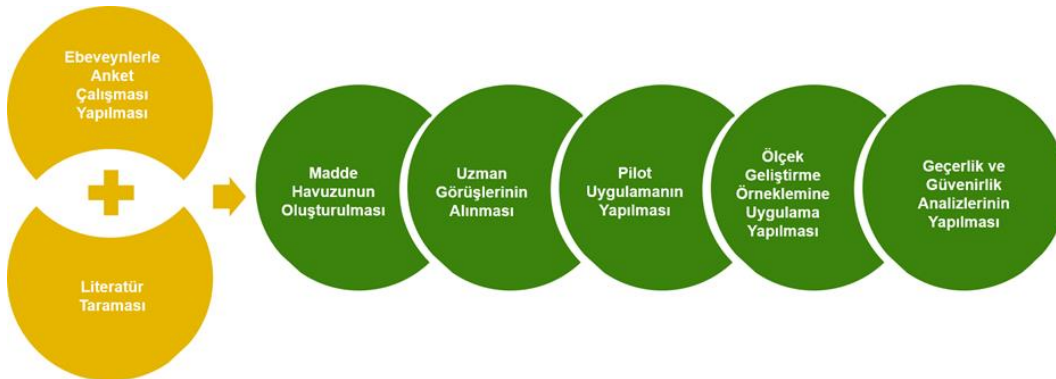
Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların çoğunu anne rolündeki ebeveynler oluşturmaktadır. Ebeveyn yaşları 23-58 arasında değişmektedir. Ebeveynlerin yaş ortalaması 34.4'tür ve lisans düzeyinde eğitime sahip ebeveynler çoğunluktadır. Ebeveynlerin %46'sı tek çocuk sahibidir. 1 ila 6 yıl arasında ebeveynlik deneyimine sahip olan ebeveynler katılımcıların %46,4'ünü oluşturmaktadır.

2.3.Örneklem Büyüklüğü

Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde zaman, maliyet ve kullanılacak istatistikî analizler belirleyici olmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018: 127). Comrey ve Lee (1992) ve Tabachnick ve Fidel (2007) örneklem sayısında 200 kişiyi orta, 300 kişiyi iyi, 500 kişiyi çok iyi, 1000 ve üzeri kişiyi mükemmel olarak ifade etmiştir (Akt: Field, 2009: 647). Comrey (1973)'e göre ölçeğin 40'tan fazla madde içermemesi durumunda 200 kişilik bir örneklem yeterlidir (Akt: DeVellis, 2017: 158). Kass ve Tinsley (1979), toplam 300 katılımcıya kadar madde başına 5 katılımcı olabileceğini tavsiye etmektedir (Akt: Field, 2009: 647). Kline (1994), örneklem büyüklüğünün en az 2:1 oranında olabileceğini belirtmiştir (Akt: Büyüköztürk, 2002). Yaygın olarak ölçek madde sayısının 5 katı büyüklükte bir örneklem ile çalışılması uygun görülmektedir (Bryman & Cramer, 2001: 263). Çalışmanın örneklem büyüklüğü Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için 220, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için 224 katılımcıdan oluşmaktadır. AFA için uygulanan ölçeğin madde sayısının 44, DFA için uygulanan ölçeğin madde sayısının 31 ve geliştirilen ölçekteki madde sayısının DFA ile aynı olduğu göz önüne alındığında örneklem büyüklüğü sayıltısının karşılandığı söylenebilmektedir.

2.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracının geliştirilme süreci Şekil 1'de sunulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesi 5 aşamadan oluşmaktadır



Şekil 1. Ölçek Geliştirme Süreci

2.4.1. Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçeğin geliştirilme sürecinde madde havuzu oluşturulması amacıyla literatür taraması yapılmış ve ebeveynlerle konu kapsamında görüşme yapılması planlanmıştır. Görüşme yöntemiyle yapılması planlanan çalışmanın Covid-19 salgını sebebiyle açık uçlu sorulardan oluşan çevrim içi bir ankete dönüştürülmesi kararlaştırılmıştır. Sonuç itibarıyla İnternet'in nitel araştırmalarda kullanılması; zaman ve mekânda esneklik sağlayarak araştırma alanını genişletmeye, cevaplarda kısmi gizlilik sağlayarak katılımcılardan daha samimi veri elde etmeye ve metin temelli çalışıldığından verilerin katılımcıların denetiminden geçip daha güvenilir hâle gelmesine fırsat sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 222). Bu doğrultuda literatür desteğiyle anket çalışması için 12 açık uçlu sorudan oluşan taslak anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan taslak anket formu bir dil uzmanı ve iki alan uzmanı tarafından incelenmiş ve 7 ebeveyn ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında yapılan gerekli düzenlemelerle nihai anket formu oluşturulmuştur. Web tabanlı hazırlanan anket formu 97 ebeveyne ulaştırılmıştır. Eksik veya hatalı olarak doldurulduğu için 9 ebeveyn formu değerlendirmeye alınmamıştır. Bu doğrultuda 88 ebeveynden elde edilen hem ham veriler hem de içerik analizine tabi tutularak ulaşılan sonuçlar madde havuzunun oluşmasına katkı sağlamıştır. Ebeveynlerle yapılan anket çalışmasından ve literatürden faydalanılarak 256 maddeden oluşan madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunun oluşturulmasında zenginlik olarak ifade edilen artıklık ve madde sayısına dikkat edilmiş; aşırı uzun madde yazmaktan kaçınılmış, yanıltıcıyı ikilemde bırakabilecek yargıların kullanılmamasına dikkat edilmiş, beşinci ve altıncı sınıf okuma düzeyinde ifadeler oluşturulmaya çalışılmış ve çoklu olumsuzluk içeren maddelere yer verilmemiştir (DeVellis, 2017: 76-85).

2.4.2. Uzman Görüşlerinin Alınması

Taslak ölçek formunun oluşturulması için havuzdaki maddeler, ölçek geliştirmede esas alınan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde kategorilere ayrılmıştır. Bu doğrultuda maddelerin kategorilendirilmesi bilişsel, duyuşsal, bilişsel-duygusal, bütünleştirici ve kaçış ihtiyacı olmak üzere beş boyutta yapılmıştır. Madde havuzunda anlamca birbirine benzeyerek aynı olguyu farklı

biçimlerde sunan ve artık madde olarak ifade edilen (DeVellis, 2017: 78) 90 madde, kuramdaki beş ihtiyacı yansıtan alt boyutlardan herhangi birine yerleştirilememiştir. Geriye kalan 166 madde, kurama göre belirlenmiş ihtiyaçlara göre kategorilere ayrılıp uzman görüşüne sunulmuştur. Taslak ölçek formunun uzman görüşlerine sunulmuş süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Uzman Görüşü Alma Süreci

Madde havuzunun büyük (nihai ölçekte hedeflenen madde sayısının üç ya da dört katı) olması hâlinde; yeterince açık olmama, sorgulanabilir uygunluk veya diğer maddelerle istenmeyen ölçüde benzerlik gibi gerekçelerle madde havuzundan bazı maddeler elenebilir (DeVellis, 2017: 80). Bu doğrultuda taslak ölçek formu iki alan uzmanı tarafından eş zamanlı olarak gerçekleştirilen çevrim içi toplantıda incelenerek birbirine yakın olan maddeler birleştirilmiş, ölçek geliştirmede esas alınan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının alt boyutlarını yansıtmadığı düşünülen maddeler çıkarılmıştır. Daha sonra araştırmacı ve bu iki alan uzmanı bir araya gelerek farklı zamanlarda gerçekleştirdikleri iki çevrim içi toplantı neticesinde 36 maddeden oluşan taslak ölçek form oluşturulmuştur. Taslak ölçek form oluşturulduktan sonra alınan uzman görüşlerine göre yapılan işlemler Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Uzman Görüşüne Göre Ölçekte Yapılan Düzenlemeler

Uzmanlar	İncelenen madde sayısı	Uzman dönütüne göre yapılan işlemler	Oluşan madde sayısı
Alan Uzmanı	36	Birden fazla durumu sorgulayan maddeler birbirinden ayrıldı. Her maddenin tek bir durumu sorgulaması sağlandı.	40
Kuram Uzmanı	40	Uygun olmadığına karar verilen maddeler çıkarıldı, bazı maddeler yeniden düzenlendi. Ölçeğe yeni maddeler dâhil edildi.	44
Ölçme-Değerlendirme Uzmanı	44	Beşli likert ölçeğinde “Kararsızım” ifadesi tepki durumu belirtmediği için “Kısmen katılıyorum” olarak değiştirildi.	44

Oluşturulan taslak form, iki alan uzmanının incelemesinin ardından üçüncü bir alan uzmanının görüşüne sunulmuştur. Ölçekte yer alan bazı maddelerin birden çok durumu sorguladığı gerekçesiyle ilgili maddelerde düzenleme yapılarak madde sayısı 40 olan yeni bir taslak form oluşturulmuştur. Ölçeğin dayandırıldığı kuramsal çerçeveye göre maddelerin her bir alt boyutta ölçülmek istenilen yapı için uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla çevrim içi toplantılar düzenlenmiştir. Toplantıların ilki; iki alan uzmanı, araştırmacı ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı üzerine çalışan bir araştırmacı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan toplantıda taslak form incelenmiş, 1 madde kurama uygun olmadığı gerekçesiyle çıkarılmış, 1 madde yakın anlama gelen başka bir madde ile birleştirilmiş, 2 madde yeniden düzenlenmiştir. Yapılan düzenleme ile ölçeğin madde sayısı 38 olmuştur. İkinci toplantıda yeni taslak form Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı üzerine çalışan bir uzmanın görüşüne sunulmuştur. Kuram uzmanı, iki alan uzmanı ve araştırmacı ile yapılan çevrim içi toplantıda ölçekteki 2 madde birleştirilmiş, 3 madde yeniden düzenlenmiş ve ölçeğe 8 yeni madde eklenerek 44 maddeden oluşan bir form oluşturulmuştur. Form, iki ölçme-değerlendirme uzmanının görüşüne sunulmuştur. Ortak karar olarak likert tipi beşli derecelendirmede yer alan “Kararsızım” ifadesinin çoğu zaman bir tepki durumu belirtmemesi sebebiyle ifade “Kısmen katılıyorum” şeklinde değiştirilmiştir. Beşli likert derecelendirme üzerinden yanıtlanan ölçekteki

maddelere onaylamayı göstermek için “Hiç katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen katılıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen katılıyorum (5)” ifadeleri kullanılmıştır.

Uzman dönütlerine göre yapılan düzenlemeler neticesinde görünüş, içerik ve kapsam geçerliliği sağlanarak 44 maddeden oluşan nihai ölçek formu oluşturulmuştur.

2.4.3.Pilot Uygulama

2.4.3.1.Bilişsel Görüşme Yapılması

Ölçekte yer alan her bir maddede anlatılmak istenilenin doğru bir şekilde ifade edilip edilmediğini değerlendirebilmek, maddelerin anlaşılabilirliğini test edebilmek için 3 anne ve 3 baba olmak üzere toplam 6 ebeveyn ile bilişsel görüşme yapılmıştır. Form, her bir ebeveyne elektronik ortamdan iletilmiştir. Ebeveyn formu inceledikten sonra görüşme yapılmıştır. Bilişsel görüşmeler Covid-19 salgını sebebiyle telefon ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bilişsel görüşmelerde ebeveynlerin formda yer alan maddeleri anlamsal açıdan değerlendirmeleri istenmiştir. Ebeveynlerden alınan dönütler sonucunda ölçekte yer alan 4 maddenin ebeveynler tarafından araştırma kapsamında istenilen şekilde algılanamadığı görülmüştür. İlgili maddeler yeniden düzenlenerek daha açık ve anlaşılır hâle getirilmiştir.

2.4.3.2.Ön Uygulama Yapılması

Hazırlanan araştırma planının esas araştırmayı temsil edecek daha küçük bir örnekleme uygulanarak asıl çalışmada toplanmak istenen verilerin amaca ve sürece uygunluğunu görebilmek amacıyla ön uygulama yapılmaktadır (Karasar, 2019: 199). Cohen ve Manion (1989)’a göre toplanan veriler üzerinde istatistiksel işlemler ve analizler yapılabilmesi için örneklem sayısının en az 30 olması gerekmektedir (Akt: Çepni, 2010: 45). Lin (1976), tarama modelinde bir araştırmada ön uygulama grubunun 50 kişi kadar olmasını yeterli bulmaktadır (Akt: Karasar, 2019: 199). Ancak örneklem sayısı ölçeğin madde sayısından az olmamalıdır (Field, 2009: 656). Bu sebeplerle 75 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön uygulama

gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre faktörleşmenin sağlandığı görülmüştür.

2.4.4.Ölçek Geliştirme Örneklemine Uygulama Yapılması

Ölçek geliştirme sürecinin örneklemine 0-13 yaş aralığında çocuğu olan ve sosyal medya hesabında çocuğuna ilişkin paylaşım yapan ebeveynler oluşturmaktadır. Nihai ölçek formu çevrim içi ortamda düzenlenerek belirlenen koşulu sağlayan ebeveynlere e-posta ya da ebeveynin kullandığı sosyal ağ üzerinden mesaj yoluyla ulaştırılmıştır. Ölçek formunda, gönüllü katılım onayı isteyen ve onay verilmesi durumunda ölçeğe ilişkin maddeleri katılımcının erişimine sunan bir başlangıç sorusu yer almaktadır. Veri toplama süreci 20 Haziran 2021 tarihinde başlayıp 25 Temmuz 2021 tarihinde tamamlanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi için 220, doğrulayıcı Faktör Analizi için 224 olmak üzere toplamda 444 ebeveynden veri elde edilmiştir.

2.4.5.Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

2.4.5.1.Geçerlik Çalışmaları

Geçerlik, ölçülmek istenenin doğru bir şekilde ölçülebilme derecesidir (Karasar, 2019: 194). Yapılandırılmış bir ölçeğin belirli durumları yordama yeteneği veya diğer yapıların ölçümü ile olan ilişkisi şeklinde ifade edilen geçerliğin temel türlerinden biri de yapı geçerliğidir (DeVellis, 2017: 59). Farklı yapı geçerliliği tekniklerinden birisi de faktör analizidir (Tavşancıl, 2018: 45). Faktör analizi; araştırmada yer alan çok sayıdaki değişkenin daha az sayıda değişkenle ifade edilip edilemeyeceğini inceleyen, çok sayıdaki değişken arasında birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi sağlayan, değişken ve faktör yapılarındaki örüntüyü ortaya koyan, ölçek geliştirme çalışmalarında faktörlerin isimlendirilmesine ve yorumlanmasına yardım eden ve ölçeği oluşturan faktörlerin yapı geçerliliğini ispatlamaya çalışan analizlerin genel adıdır (Gürbüz & Şahin, 2018: 317). Çalışmada geçerlilik çalışması olarak yapı geçerliği incelenmiştir. Yapı geçerliğini sağlamak için Açımlayıcı ve Doğrulayıcı olmak üzere iki türü bulunan faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca Koeske (1994) tarafından yapı geçerliği için önerilen yakınsak ve ıraksak güvenirlik çalışmalarına da yer verilmiştir.

2.4.5.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı Faktör Analizi, birbiriyle ilişkili değişkenleri gruplayarak veriyi tanımlamayı ve özetlemeyi amaçlar (Tabachnick & Fidell, 2020: 614). Bu amaçla Açıklayıcı Faktör Analizi'nin yapılabirliğine karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0.50'den büyük ve Barlett Küresellik Testi değerinin 0.05'ten küçük bir değere sahip olması faktör analizinin yapılabirliğine işaret etmektedir (Field, 2009: 660). Yapılan testlerin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluk Verileri (44 madde)

KMO		.954
	Ki-kare	10752.260
Barlett's	Sd	946
	Sig	.000

44 madde üzerinden yapılan analizde KMO örneklem uygunluk katsayısının .954 ve Barlett Küresellik Testi'nin de anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=10752.260$, $sd=946$, $p<0.05$). Kaiser (1974)'e göre KMO değerinin 0.90 üstünde olması örneklem büyüklüğünün “mükemmel” çoğunlukta olduğunu göstermektedir (Field, 2009: 647). Bu sonuçlara göre veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilerek analize başlanmıştır.

Faktör yük değerlerini değerlendirmeye ilişkin kesme noktasını belirlemek, araştırmacının tercihindedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2021: 195). Genellikle 0.30 ve daha yüksek yük değerlerine sahip maddeler yorumlanmaktadır (Field, 2009: 644). Comrey ve Lee (1992); 0.71'i aşan yükleri mükemmel, 0.63'ü çok iyi, 0.55'i iyi olarak tanımlamaktadır (Akt: Tabachnick & Fidell, 2020: 654). Stevens (2002), değeri 0.40'tan büyük olan yüklerin yorumlanmasını önermektedir (Akt: Field, 2009: 645). Bu yüzden 0.40 değeri kesme noktası olarak alınmıştır. 0.30-0.59 arası yük değeri, madde çıkarmada dikkate alınabilecek bir aralığı oluşturmaktadır (Çokluk vd., 2021: 194). Bu sebeplerle 0.55'in altında yük gösteren maddeler (D3, BD7, BÜ5, D5, D7, BD6, BD10, BÜ6, K1, K2, BD9, BÜ7, BD8) sıra ile analizden çıkarılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2020)'e göre her maddenin

sadece bir faktörde yüklenmesi ideal olandır. Bu nedenle maddelerin birden çok faktörde yük göstermemesi de göz önünde bulundurulmuş, birden fazla faktöre yükleme yapan maddeler analizden çıkarılmıştır. Çıkarma işlemi sonucunda kalan 31 madde üzerinden yeniden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluk Verileri (31 madde)

KMO		.945
	Ki-kare	7322.294
Barlett's	Sd	465
	Sig	.000

31 madde üzerinden yapılan analizde KMO örneklem uygunluk katsayısının .945 değeri ile mükemmel çoğunluk sağladığı ve Barlett Küresellik Testi'nin de anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=7322.294$, $sd=465$, $p<0.05$). Sonuçlar değerlendirildiğinde veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan farklı faktörleşme yöntemleri bulunmaktadır ve hangi tekniğin kullanılacağı araştırmanın gerekçeli kabullerine ve amacına göre değişmektedir (Çokluk vd., 2021: 198). Yöntemlerden biri olan maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi, değişkenler ve faktörler arasındaki kombinasyonların altında yatan temel yapının tam olarak bilinmediği durumlarda aradaki korelasyonu en yükseğe çıkarmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2020: 572; 641). Maksimum olabilirlik yöntemi, faktör belirlemede istatistiksel bir ölçüt kullanarak (DeVellis, 2017: 127) daha iyi faktör çözümlemelerinin yapılabilmesi için istatistikî değerlendirmeler sunmaktadır (Field, 2009: 642). Bu yöntem doğrulayıcı faktör analizinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Çokluk vd.,2021: 199). Faktör döndürme ise maddeleri gruplar hâline getirerek her gruptaki maddelere ait olan genel özelliğin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (DeVellis, 2017: 141). Eğik (oblique) ve dikey (orthogonal) olmak üzere iki tür döndürme yöntemi bulunmaktadır. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu varsayılan durumlarda eğik döndürme kullanılmaktadır ve insanlara ilişkin yapılan çalışmalarda dikey döndürme yönteminin kullanılmaması tavsiye edilmektedir (Field, 2009: 631; 644). Promax, eğik döndürme türlerinden biridir. Promax

döndürme, hangi değişkenin hangi faktörle ilişkili olup olmadığını netleştiren basit yapıyı en üst düzeye çıkaran hızlı bir metottur (Tabachnick & Fidell, 2020: 645). Bu sebeplerle çalışmada Maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ve promax döndürme metodu kullanılmıştır.

Faktör sayısını belirlemenin birkaç yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri, açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede kullanılan faktör öz değer oranıdır (Çokluk vd., 2021: 192). Kaiser (1960), öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir (Akt: Field, 2009: 640). Analiz sonucunda faktör öz değerleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Faktörlere İlişkin Öz Değer ve Varyans Oranları

Faktör	Öz değer	Açıklanan varyans oranı (%)
Faktör 1	15.588	48.865
Faktör 2	3.647	10.651
Faktör 3	2.149	5.709
Faktör 4	1.454	5.024
Faktör 5	1.046	2.682
Toplam		72,930

Tablo 7 incelendiğinde 31 madde toplam varyansın %72.930'unu açıklamaktadır. Scherer, Wiebe, Luther ve Adams (1988)'e göre %40 ila %60 arasındaki değerler yeterli varyans oranı olarak kabul edilmektedir (Akt: Tavşancıl, 2018: 48). Hair, Black, Babin ve Anderson (2010), 30 ve üstü sayıda madde ile yapılan faktör analizlerinde açıklanan varyans oranının en az %60 olmasını önermektedir. Dolayısıyla analiz sonucunda açıklanan varyans oranının yeterli olduğu söylenebilmektedir. Aynı tabloya göre öz değeri 1'den büyük 5 faktörün olduğu görülmektedir. AFA sonucunda 31 maddenin 5 faktörlü bir yapı oluşturduğuna karar verilmiştir. Bu karar, ölçeğin geliştirilme sürecinde belirlenen teorik yapıdaki faktör sayısı ile de tutarlı olması açısından anlamlıdır. Faktörlerin isimlendirilmesinde ölçeğin geliştirilmesinde esas alınan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alınmıştır. Kuramda geçen 5 ihtiyaca göre faktörler isimlendirilmiştir. Maddelerin yük değerleri, ilgili faktör ile Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Madde Yük Değerleri

Faktör Adı	Maddele r	Faktörler				
		1	2	3	4	5
Bilişsel	B2	0.905				
	B3	0.899				
	B4	0.887				
	B1	0.886				
	B5	0.880				
	B7	0.877				
	B6	0.857				
	B8	0.762				
Duyuşsal	D8		0.968			
	D9		0.886			
	D12		0.801			
	D2		0.788			
	D4		0.684			
	D1		0.634			
	D10		0.583			
	D11		0.571			
	D6		0.567			
Kaçış	K5			1.020		
	K4			0.934		
	K6			0.925		
	K3			0.757		
	K7			0.733		
Bütünleştirici	BÜ2				0.998	
	BÜ4				0.777	
	BÜ3				0.690	
	BÜ1				0.677	
Bilişsel-Duygusal	BD4					0.870
	BD2					0.795
	BD5					0.707
	BD3					0.676
	BD1					0.600

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler Bilişsel, Duyuşsal, Kaçış, Bütünleştirici ve Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar olarak isimlendirilmiştir. Bilişsel İhtiyaçlar faktöründe 8, Duyuşsal İhtiyaçlar faktöründe 9, Kaçış İhtiyacı faktöründe

5, Bütünleştirici İhtiyaçlar faktöründe 4 ve Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar faktöründe 5 madde yer almaktadır. Madde yükleri incelendiğinde yük değerlerinin 0.567 ile 1.020 arasında değiştiği görülmektedir. Madde yükünün 1'den büyük çıkmasının sebebi kullanılan döndürme yöntemidir ve bu olası bir sonuçtur (Kieffer, 1998). Velicer ve Fava (1998), bir faktörün en az 3 maddeye sahip olması hâlinde faktörün kararlı bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Guadagnoli ve Velicer (1988), bir faktörün 0.60'tan büyük dört veya daha fazla yüklemesi varsa faktörün güvenilir olduğunu savunmaktadır (Akt: Field, 2009: 647). Tablo 8'e göre tüm faktörlerde en az üç maddenin ve 0.60'tan büyük en az dört yüklemenin olduğu görüldüğünden elde edilen faktörlerin kararlı ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

2.4.5.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

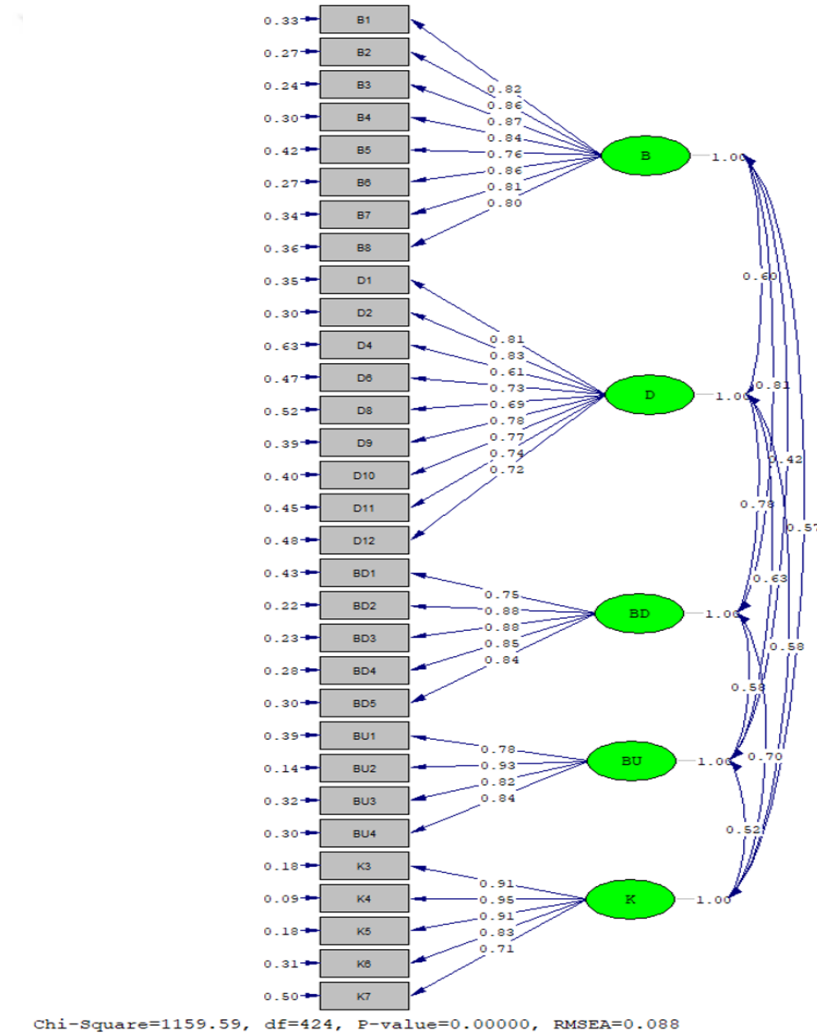
DFA, bir kuramı test etmek amacıyla örtük süreçleri ortaya çıkarmak için kullanılan karmaşık bir tekniktir (Tabachnick & Fidell, 2020: 614). DFA'da amaç önceden tanımlanmış bir yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir (Çokluk vd., 2021: 275). Model uyum değerlendirmesi için farklı uyum indeksleri dikkate alınmıştır. CFI ve RMSEA sıklıkla rapor edilen uyum endeksleri olmakla birlikte Hu ve Bentler (1999), sRMR ve sonrasında bir karşılaştırmalı uyum indeksinden oluşan iki tür uyum indeksinin raporlanmasını önermektedir (Tabachnick & Fidell, 2020: 725). Dolayısıyla çalışmada DFA kapsamında; Ki-Kare iyilik uyumu (χ^2) değerinin serbestlik derecesine (sd) oranı, Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), İyilik uyum indeksi (GFI) ve Standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (sRMR) değerlendirilmiş ve raporlanmıştır. Model uyum iyiliği değerleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksleri	χ^2/sd	RMSEA	NFI	CFI	GFI	sRMR
	2.73	0.08	0.95	0.97	0.75	0.06

χ^2/sd değerinin 3 ve 3'ün altında olması mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir (Kline, 2005). RMSEA değerinin 0.08 olması iyi uyum olarak ifade

edilmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993). NFI değerinin 0.90 ve üstü olması iyi uyumu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2020). 0.95'in üstündeki CFI değeri mükemmel uyuma sahip bir modelin göstergesidir ve 0.08'in altındaki sRMR değeri iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Hu & Bentler, 1999). GFI değerinin iyi uyum olarak ifade edilebilmesi için 0.90 ve üstünde olması gerekmektedir (Sümer, 2000). Tablo 9 incelendiğinde GFI değerinin 0.75 olduğu görülmektedir. GFI değeri örneklem büyüklüğünden etkilenebilen bir değer olduğundan daha büyük örneklemeler ile daha uygun değerler verebilmektedir (Schumacker & Lomax, 2010: 113-114; Sümer, 2000). DFA model uyum değerlendirme sonucunda 5 faktörlü ve 31 maddeden oluşan modelin geçerli bir model olduğu doğrulanmıştır.



Şekil 3. Ölçek Modelinin Standartlandırılmış Faktör Yapısı

2.4.5.1.3. Yakınsak ve İraksak Geçerlik Çalışması

Sharenting ölçeğinde DFA'ya ek olarak yakınsak ve ıraksak güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Yakınsak geçerlik, aynı yapıyı ölçen değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ortaya koymaktadır (Koeske, 1994). Fornell ve Larcker (1981); ölçek maddelerinin yakınsak geçerliliğini ortaya koymak için ölçekteki her bir yapıya ait maddelerin güvenirliği, her bir yapıya ait birleşik güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) olmak üzere üç referanstan oluşan bir yöntem önermiştir.

Madde güvenirliği, maddenin ilgili faktör altında gösterdiği yük değerini ifade etmektedir. Yük değeri 0.50'nin üstünde olan maddeler güvenilir olarak kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Şekil 3 incelendiğinde faktör yüklerinin 0.61 ile 0.95 arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans (AVE), DFA sonucunda elde edilen modeldeki her bir faktör için ilgili faktör altında yer alan madde yüklerinin karelerinin toplamının aritmetik ortalaması alınarak hesaplanan bir değerdir. Yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için bu değerin 0.50 ve üstünde ve birleşik güvenirlik katsayısının altında olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Birleşik güvenirlik (CR) katsayısı ise 0.70 ve üstünde olmalıdır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ölçeğe ilişkin yakınsak geçerlik sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

Faktör Adı	Madde	Faktör yükü	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşme Güvenirliliği (CR)
Bilişsel	B1	0.82	0.69	0.95
	B2	0.86		
	B3	0.87		
	B4	0.84		
	B5	0.76		
	B6	0.86		
	B7	0.81		
	B8	0.80		
Duyuşsal	D1	0.81	0.55	0.92
	D2	0.83		
	D4	0.61		
	D6	0.73		
	D8	0.69		
	D9	0.78		
	D10	0.77		
	D11	0.74		
Kaçış	D12	0.72		
	K3	0.91	0.75	0.94
	K4	0.95		
	K5	0.91		
	K6	0.83		
	K7	0.71		
Bütünleştirici	BÜ1	0.78	0.71	0.91
	BÜ2	0.93		
	BÜ3	0.82		
	BÜ4	0.84		
Bilişsel-Duygusal	BD1	0.75	0.71	0.92
	BD2	0.88		
	BD3	0.88		
	BD4	0.85		
	BD5	0.84		

Tablo 10 incelendiğinde ölçeğe ilişkin madde faktör yüklerinin 0.50'nin üstünde, CR değerinin 0.70'ten büyük, faktörlere ait AVE değerlerinin hem 0.50'nin üstünde hem de faktöre ait hesaplanan CR değerinin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili ölçeğin yakınsak geçerliği sağlanmıştır.

İraksak geçerlik, gizil değişkenler arasındaki ayrışmayı belirlemektedir (Koeske, 1994). Faktöre ait AVE değerinin karekökü ile ilgili faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısının karşılaştırılması ile ıraksak geçerlik incelenir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökü ile elde edilen değer 0.50'den büyük ve faktör korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ancak literatürde ilgili değer faktör korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekliliğinin sıklıkla karşılanmadığı hatta geçerlik katsayılarının uygun olması hâlinde bile bu gerekliliğin karşılanmayabileceği ifade edilmektedir (Campbell & Fiske, 1959). Ölçeğe ilişkin ıraksak geçerlik sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. İraksak Geçerlilik Sonuçları

	Bilişsel	Duyuşsal	Kaçış	Bütünleştirici	Bilişsel-Duygusal
Bilişsel	0.83*				
Duyuşsal	0.60	0.74*			
Kaçış	0.57	0.58	0.87*		
Bütünleştirici	0.42	0.63	0.52	0.84*	
Bilişsel-Duygusal	0.81	0.78	0.70	0.58	0.84*

*AVE değerinin kareköküdür.

Tablo 11 incelendiğinde AVE değerinin karekökünün 0.50'den büyük ve korelasyon katsayılarından yüksek olduğundan ıraksak geçerliğin sağlandığı söylenebilmektedir.

2.4.5.2. Güvenirlik Çalışmaları

Güvenirlik katsayısının hesaplanmasında farklı yöntemler bulunmaktadır. Ölçme aracının örnekleme bir kez uygulanması sonucunda elde edilen puanların kullanılmasıyla hesaplanan güvenilirlik katsayısı yöntemlerinden biri Cronbach Alpha (α) katsayısıdır. Tek uygulamaya dayalı puanların elde edildiği bu çalışmada Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı, maddelere ait puanların toplam test puanları arasındaki tutarlılığı göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 115). Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayısı Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Faktörlere ve Tüm Ölçeğe Ait Cronbach Alpha (α) Katsayıları

Faktör	Cronbach Alpha (α) katsayısı
Faktör 1 (Bilişsel)	0.961
Faktör 2 (Duyuşsal)	0.935
Faktör 3 (Kaçış)	0.947
Faktör 4 (Bütünleştirici)	0.910
Faktör 5 (Bilişsel-Duygusal)	0.929
Tüm ölçek	0.967

Cronbach Alpha (α) katsayısının 0,80 civarında olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Field, 2009: 681). Tablo 12 incelendiğinde hem ölçeğin faktörlerinin hem de ölçeğin Cronbach Alpha (α) katsayısının 0.80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin genel güvenilirliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

2.5.Verilerin Toplanması

Araştırmada; sosyal medya kullanan, 0-13 yaş arası çocuğa sahip olan ve çocuğuna ilişkin paylaşım yapan ebeveynlerden veri toplanmıştır. Veriler AFA, DFA ve Ölçeğin Uygulanması olmak üzere 3 aşamada toplanması planlanmıştır. Birinci ve ikinci aşamada elde edilen veriler ölçek geliştirme sürecinde kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin ikinci aşaması tamamlandıktan sonra ortaya çıkan ölçeğin madde sayısının DFA için kullanılan ölçek ile aynı olduğu görülmüştür. Örneklem grubuna ulaşılabilirliğin zorluğu göz önüne alındığında DFA için toplanan veri seti üzerinden diğer analizler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 20 Haziran- 25 Temmuz 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Ölçek, tüm veri toplama aşamalarında çevrim içi ortamda hazırlanıp ölçütleri karşılayan ebeveynlere ulaştırılmıştır.

2.6.Verilerin Analizi

Veri analizinde SPSS 25 ve LISREL 8 programları kullanılmıştır. Analiz testlerinin ön koşulu olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla veri özellikleri incelenmiştir. Değişkenlerin basıklık-çarpıklık değerlerine ve $n \geq 30$ olduğundan Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Basıklık-çarpıklık değeri -2.0 ile +2.0 aralığında olduğunda

değişkenlerin normal dağılım gösterdiği ifade edilmektedir (George & Mallery, 2010). Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük olması verinin normal dağıldığına işaret etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: 214). Bu bağlamda, veri özelliklerinde basıklık-çarpıklık değerlerinin -2.0 ila +2.0 arasında olduğu, ebeveyn yaşı ve sharenting düzeyi değişkenleri hariç diğer değişkenlerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür ($p>.05$). En az eşit aralık ölçüm düzeyinde ve büyük örneklemden oluşan veri (200'den fazla) setlerinde normal dağılım varsayımının katı bir biçimde aranmaması daha kabul edilebilir bir yaklaşımdır (Gürbüz & Şahin, 2018: 217). Verilerin aralık ölçeğinde olması ve örneklem büyüklüğünün yeterliliği sebebiyle verileri analiz etmek amacıyla normal dağılım gösteren değişkenler için bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü ANOVA gibi karşılaştırma testleri ve ilişki bulmak için korelasyon testi gibi parametrik testler ile normal dağılım göstermeyen değişkenlerde non-parametrik test olan Spearman's rho testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Ayrıca yüzde, frekans, aritmetik ortalama gibi betimsel istatistiklerden de faydalanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgular, araştırma sorularına göre sunulmuştur.

3.1. Ebeveynlerin Sharenting ile Giderdikleri İhtiyaçların İncelenmesi

Ebeveynlerin sharenting ile giderdikleri ihtiyaçların belirleyebilmek için betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Sharenting ölçeğinin faktörlerinin her birinden elde edilen puanların aritmetik ortalaması hesaplanarak aralarında karşılaştırma yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Ebeveynlerin Sharenting ile Giderdikleri İhtiyaçlar

Faktör Adı	$\bar{x}$
Bilişsel	3,54
Duyuşsal	3,51
Bilişsel- Duygusal	3,28
Bütünleştirici	3,16
Kaçış	2,45

Tablo 13 incelendiğinde faktörlerin aritmetik ortalamaları bilişsel, duyuşsal, bilişsel-duygusal, bütünleştirici ve kaçış olarak sıralanmaktadır.

3.2.Ebeveynlerin Sharenting Düzeyleri ve Düzey Dağılımlarının İncelenmesi

Ebeveynlerin sharenting düzeylerini belirleyebilmek için betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Eşit aralıklı bir ölçme yapılabilmesi için bir başlangıç noktası ve birbirine eşit birimlerin tanımlanması gerektiğinden ölçeğin aritmetik ortalaması başlangıç noktası, ölçeğin standart sapması da birim olarak ele alınabilmektedir (Tezbaşaran, 2008: 45). Sharenting ölçeğine ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Ölçeğe İlişkin Betimsel İstatistik Değerleri

Sharenting Ölçeği	Ortalama	Mod	Medyan	Varyans	Standart Sapma
	101,26	106,00	102,00	801,42	28,31

Tablo 14'e göre sharenting ölçeğinin başlangıç noktası, ölçeğin aritmetik puan ortalaması olan 101; birim aralığı ise ölçeğin standart sapma değeri olan 28 kabul edilmiştir. Ölçekten elde edilebilen en düşük puan 31, en yüksek puan ise 155'tir. Ölçekten elde edilebilen en düşük puan ile ölçeğin aritmetik ortalamasının bir standart sapma eksiği (31-73 puan) düşük düzey, düşük düzeyin üst değerinin bir fazlası ile ölçeğin aritmetik ortalamasının bir standart sapma fazlası (74-129 puan) orta düzey, orta düzeyin üst değerinin bir fazlası ile ölçekten elde edilebilen en yüksek puan aralığı (130-155) yüksek düzey olarak belirlenmiştir. Ebeveynlerin sharenting düzey dağılımları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Ebeveynlerin Sharenting Düzeyleri ve Düzey Dağılımları

Düzey	f	%
Düşük	38	17
Orta	143	63,8
Yüksek	43	19,2
Toplam	224	100

Tablo 15 incelendiğinde ebeveynler düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç düzeyde sınıflanmıştır. Ebeveynlerin sharenting düzeylerinin genellikle orta seviyede olduğu görülmektedir.

3.2.1.Sharenting Düzeyine Göre Ebeveynlerin Giderdikleri İhtiyaçların İncelenmesi

Sharenting düzeyine göre ebeveynlerin giderdikleri ihtiyaçlarda anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için değişkenlerin normal dağılım göstermemiş olmaları sebebiyle Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Sharenting Düzeyine Göre Ebeveynlerin Giderdikleri İhtiyaçlara İlişkin Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Değişken	Düzy	n	Sıra ortalaması	p	χ^2	sd
Bilişsel	Düşük	38	35.50	0.000	123.48	2
	Orta	143	108.29			
	Yüksek	43	194.55			
Duyuşsal	Düşük	38	33.36	0.000	126.69	2
	Orta	143	108.79			
	Yüksek	43	194.77			
Bilişsel- Duygusal	Düşük	38	30.33	0.000	133.77	2
	Orta	143	109.21			
	Yüksek	43	196.07			
Bütünleştirici	Düşük	38	46.14	0.000	85.155	2
	Orta	143	110.29			
	Yüksek	43	178.49			
Kaçış	Düşük	38	47.37	0.000	100.95	2
	Orta	143	106.65			
	Yüksek	43	189.51			

Tablo 16 incelendiğinde sharenting düzeyinin ebeveynlerin giderdikleri ihtiyaçlar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ($\chi^2(\text{bilişsel})=123.48$, $\chi^2(\text{duyuşsal}) =126.69$, $\chi^2(\text{bilişsel-duygusal}) =133.77$, $\chi^2(\text{bütünleştirici})=85.155$, $\chi^2(\text{kaçış})=100.95$; $p<.05$). Farklılığın hangi düzeyler arasında olduğunu belirlemek amacıyla karşılaştırma teknikleri kullanılarak çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Sharenting Düzeyine Göre Ebeveynlerin Giderdikleri İhtiyaçlara İlişkin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Düzy	p
Düşük- Orta	.000
Orta-Yüksek	.000
Düşük-Yüksek	.000

Tablo 17 incelendiğinde tüm sharenting düzeylerinin ebeveynlerin giderdikleri ihtiyaçlarda anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p=.000$). Bulguyu destekleyen sonuçlar Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Sharenting Düzeyine Göre Giderilen İhtiyaçları

Düzy	n	Sıra Ortalaması				
		Bilişsel	Duyuşsal	Bilişsel-Duygusal	Bütünleştirici	Kaçış
Düşük	38	35.50	33.36	30.33	46.14	47.37
Orta	143	108.29	108.79	109.21	110.29	106.65
Yüksek	43	194.55	194.77	196.07	178.49	189.51

Tablo 18 incelendiğinde düşük düzeydeki ebeveynlerin kaçış, orta düzeydeki ebeveynlerin bütünleştirici ve yüksek düzeydeki ebeveynlerin bilişsel-duygusal ihtiyaçlara ilişkin sharenting puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.Ebeveynlerin Demografik Özelliklerine Göre Sharenting Puanlarının İncelenmesi

Ebeveynlerin Sharenting ölçeğinden elde ettikleri puanlar ebeveyn rolü, ebeveynlik deneyimi, ebeveynin eğitim durumu, sahip olduğu çocuk sayısı ve yaşına göre incelenmiştir.

3.3.1.Sharenting Puanının Ebeveyn Rolüne Göre İncelenmesi

Ebeveyn rolünün sharenting üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için değişkenler arası normal dağılım sağlandığından Bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucu Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Ebeveyn Rolüne Göre Sharenting

Ebeveyn Rolü	n	Ort. (SS)	t	sd	p
Anne	188	3.23 .93	-1.440	222	.151
Baba	36	3.47 .80			

Tablo 19 incelendiğinde ebeveyn rolünün sharenting üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir($t(222)=-1.440$; $p>.05$).

3.3.2.Sharenting Puanının Ebeveynlik Deneyimine Göre İncelenmesi

Ebeveynlik deneyiminin sharenting davranışında anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığını belirlemek amacıyla değişkenler arası normal dağılım sağlandığı için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Levene testi sonunda grupların varyanslarının homojen olduğu görülmüş ancak gruplardaki kişi sayısı arasındaki fark sebebiyle Gabriel testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Ebeveynlik Deneyimine Göre Sharenting

Ebeveynlik Deneyimi	N	$\bar{x}$	ss	Levene		Anova		Fark olan gruplar
				Levene	P	F	P	
1 yıldan az (a)	17	3,44	.94	1.948	.074	3.938	.001	b-g c-g
1-3 yıl (b)	52	3,57	.83					
4-6 yıl (c)	52	3,45	.98					
7-9 yıl (d)	31	3,01	.71					
10-12 yıl (e)	30	3,24	.88					
13- 15 yıl (f)	13	2,87	.22	1.948	.074	3.938	.001	b-g c-g
15 yıl üstü (g)	29	2,77	1,11					
Toplam	224	3,27	.91					

Tablo 20 incelendiğinde ebeveynlerin sharenting davranışının ebeveynlik deneyimine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($F(6, 217)= 3.938$, $p<.05$). 15 yıl üstünde ebeveynlik deneyimine sahip ebeveynlerin sharenting davranışının, 1-3 yıl ile 4-6 yıl arasındaki ebeveynlik deneyimine sahip ebeveynlere göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

3.3.3.Sharenting Puanının Ebeveyn Eğitim Duruma Göre İncelenmesi

Eğitim durumunun sharenting davranışında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermiş olmaları sebebiyle tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Levene testi sonunda grupların varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Ebeveyn Eğitim Durumuna Göre Sharenting

Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	ss	Levene		Anova	
				Levene	P	F	P
İlkokul (a)	6	3.42	1.12	1.177	.320	1.496	.181
Ortaokul (b)	10	3.50	.96				
Lise (c)	43	3.37	1.05				
Ön Lisans (d)	40	3.26	.86				
Lisans (e)	93	3.21	.88				
Yüksek Lisans (f)	15	3.63	.67				
Doktora (g)	17	2.78	.79				
Toplam	224	3.27	.91				

Tablo 21 incelendiğinde ebeveynlerin sharenting davranışının ebeveyn eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($F(6, 217)=1.496, p>.05$).

3.3.4.Sharenting Puanının Ebeveynin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre İncelenmesi

Ebeveynlerin sahip oldukları çocuk sayısı ile sharenting davranışının ilişkili olup olmadığını ortaya koymak amacıyla değişkenler arası normal dağılım gösterdiği için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Ebeveyn Çocuk Sayısına Göre Sharenting

Sharenting Puanı			
Çocuk sayısı	n	Pearson Correlation Katsayısı (r)	p
	224	-.245	.000**

** $p<.001$

Tablo 22 incelendiğinde ebeveynin sharenting davranışının sahip olduğu çocuk sayısı ile negatif yönde düşük düzey anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmektedir ($r=-.245, p<.01$).

3.3.5.Sharenting Puanının Ebeveyn Yaşına Göre İncelenmesi

Ebeveynin yaşı ile sharenting davranışının ilişkili olup olmadığını ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermemiş olmaları sebebiyle Spearman’s rho testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23. Ebeveyn Yaşına Göre Sharenting

		Sharenting Puanı	
Ebeveyn yaşı	n	Spearman's rho Katsayısı (r)	p
	224	-.247	.000**

**p<.001

Tablo 23 incelendiğinde ebeveynin sharenting davranışının ebeveyn yaşı ile negatif yönde düşük düzey anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmektedir ($r=-.247$, $p<.01$).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonunda elde edilen bulguların yorumlanmasıyla ulaşılan sonuçlara, sonuçların alanyazın ile ilişkilendirilmesine ve önerilere yer verilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre kişi bilişsel, duygusal, bilişsel-duyuşsal, bütünleştirici ve kaçış olmak üzere beş ihtiyacını gidermek amacıyla medya kullanmaktadır (Katz vd, 1973). Araştırmada ilgili kuram baz alınarak geliştirilen Sharenting Ölçeği ile ebeveynlerin giderdikleri bu ihtiyaçların öncelik sırası belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bilişsel ihtiyaçlar olarak ifade edilen bilme, öğrenme ihtiyacının birinci sırada olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ebeveynler öncelikli olarak bilişsel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaktadır. Nitekim sharenting, bilgi alışverişi için bir kaynak oluşturmaktadır (Damkjaer, 2018). Bilgi edinme fırsatı sunan bir yöntem (Chrostowska, 2018) olmakla birlikte ebeveynlikte bilgi ve beceri geliştirmenin de bir yoludur (Latipah, Kistoro, Hasanah & Putranta, 2020). Çevrim içi ortamlar ebeveynlere tecrübelerini aktarma (Çelik, 2019; Kopecky vd., 2020) yoluyla diğer ebeveynlerin ebeveyn olma belirsizliğini gidermelerine yardımcı olmaktadır (Fox ve Hoy, 2019). Dijital dünyada çocuk yetiştiren ebeveynler, çocuk yetiştirme sürecini zor bulmakta ve bir yol haritası arayışına girmektedir (Levy, 2017). Ebeveynler, ebeveynlikte yaşadıkları sorunlara çözüm bulamadıklarında sosyal medyada çözüm arayışı içerisine girmeyi tercih etmekteledir (Hachisuka, 2018). Özellikle akıllı cep telefonları başta olmak üzere internet alt yapısı ile bilgiye hızlı ve pratik erişim sağlayan taşınabilir dijital cihazların günlük hayattaki kullanım alışkanlığı, ebeveynin bu tercihinde olası sebepler arasında olduğu söylenebilir. Ancak ebeveynler ilgili sorunlara çözüm ararken çocuklarına ilişkin bilgileri paylaşmaktadır (Chalklen & Anderson, 2017). Paylaşılan bilgiler çocuğun mahremiyetine zarar verdiği ölçüde onu savunmasız hale getirmektedir (Fox ve Hoy, 2019). Bu durum, “çocuk kaçırma” olarak ifade edilen ve çocuğa ait bilgilerle

yeni sanal profillerin oluşturulması anlamına gelen tehlikeyi de beraberinde getirebilir. Ebeveynleri yaşadığı sorunlarda çözüme ulaştıran ve bilgi birikimine katkı sağlayan çocuğa ilişkin yapılan her paylaşım, bu ve bunun gibi birçok dijital riskin yaşanmasına sebep olabilir. Bu sebeple ebeveynler olası risklerin farkında olmalıdır ve çocuğuna ilişkin yapılan dijital paylaşımlarda çocuğu olası risklerden koruyan bir tutum sergilemelidir.

Araştırmanın sonuçlarına göre sharenting ile giderilen ihtiyaçlar sıralamasında ikinci sırada duyuşsal ihtiyaçların olduğu görülmüş, sharenting davranışının duyuşsal ihtiyaçların giderilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü günümüz ebeveynleri için sharenting, bilişsel ve duyuşsal yönden bir etkiye sahiptir (Latipah vd., 2020). Hâlihazırda sosyal medya platformları ebeveynlik duygularını ifade edebilmek için elverişli bir ortam sunmaktadır (Brosch, 2017). Yapılan bir araştırmaya göre ebeveynler çocukları hakkında sosyal medyada paylaşım yaptıklarında mutlu olduklarını belirtmişlerdir (Maraşlı vd., 2016). Bir diğer araştırmada Brosch (2016), ebeveynlerin mutlu anlarını paylaşma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca sharenting ebeveynin kendi çocuğuna yaptığı yatırımın da bir kanıtı olabilmektedir (Lazard vd., 2019). Wagner ve Gasche (2018), annelerle yaptıkları bir araştırmada gurur hissinin anneleri sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaya iten faktörler arasında yer aldığını belirtmektedir.

Sharenting ölçeğinden elde edilen bulgular doğrultusunda kaçış, ebeveynlerin sharenting ile giderdikleri ihtiyaçlar arasında son sırada yer almaktadır. Araştırmaya göre ebeveynlerin stresten ve gerginlikten kurtulmak amacıyla çocuğuna ilişkin sosyal medyada paylaşım yapmayı öncelikli olarak tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır. Oysaki alanyazında ebeveynlerin ebeveynlik stresiyle baş edebilmek için sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yaptığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (McDaniel vd., 2012; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Archer & Kao, 2018).

Araştırmada sharenting ölçeğinden elde edilen puanlara göre ebeveynlerin sharenting düzeyleri belirlenmiştir. Katılımcı ebeveynlerin %17'sinin düşük, %64'ünün orta ve %19'unun yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş, ebeveynlerin çoğunun orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin çoğunun orta

düzeyde olması, dijital ortamlarda çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaya eğilimli olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde Turgut, Kopuz, Aslan ve Eryılmaz Toksoy (2021) tarafından yapılan çalışmada da ebeveynlerin sosyal medyada çocuk hakkında paylaşım yapmaya eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveyn hesaplarında paylaşılan fotoğrafların incelendiği başka bir çalışmada ise ebeveynlerin her iki paylaşımdan birinde çocuklarına yer verdikleri tespit edilmiştir (Erişir & Erişir, 2018). Bunlara ek olarak ABD’de iki yaş altındaki çocukların %92’si dijital bir görüntüye sahip olduğu bilinmektedir (Duggan, Lenhart, Lampe & Ellison, 2015). Dolayısıyla ebeveynlerin sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmayı benimseyen kişiler oldukları söylenebilir (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Araştırmada sharenting düzeyine göre ebeveynlerin giderdikleri ihtiyaçların önceliğinin farklılaştığı görülmüştür. Düşük düzeydeki ebeveynler için kaçış, orta düzeydeki ebeveynler için bütünleştirici, yüksek düzeydeki ebeveynler için bilişsel-duygusal ihtiyaçların öncelikli olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcı ebeveynler arasında düşük düzeydeki ebeveynler az paylaşım yapıyor olsalar bile öncelikle ebeveynlik stresinden kurtulma ya da stresle baş etme niyeti ile paylaşım yaptıkları ifade edilebilir. Nitekim sharenting ebeveynlik stresi ile baş etmenin bir yolu olabilmektedir (Kumar & Schoenebeck, 2015; Fox & Hoy, 2019). Orta düzeydeki ebeveynler için sosyal çevre ile iletişimde kalma olarak ifade edilen bütünleştirici ihtiyaçların öncelikli olduğu görülmüş, orta düzeydeki ebeveynlerin öncelikle sosyal çevre ile iletişimde kalma amacıyla paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim sosyal medyada çocuğa ilişkin paylaşım yapma gerekçelerinden biri, arkadaş ve aile ile iletişimde kalabilmektedir. (McDaniel vd., 2012; Chrostowska, 2018; Dursun, 2019). Çünkü sharenting sosyal katılım için bir yoldur (Wagner & Gasche, 2018). Bununla birlikte sharenting, ebeveynlik sürecinde ebeveynin yaşadığı sosyal izolasyona da pratik bir çözüm sunmaktadır (Brosch, 2016; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Gürol, 2018). Ayrıca çocuğun gelişimine ve büyümesine yönelik yakın çevre ile iletişim hâlinde olma imkânı da tanımaktadır (Turgut vd., 2021). Bunun yanında paylaşımlar kişi, aile ve akrabalar arasında iletişimsel bağlar oluşturabilmekte (Lazard vd., 2019) ve kişilerarası bağları sürdürmeye hizmet eden sosyal bir sermayeye dönüşebilmektedir (Brosch,

2017). Ancak ebeveynlerin kültürel ve sosyal anlamda içinde bulundukları iletişimsel beklentiler düşünüldüğünde çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaya istekli olmayan ebeveynlerde çevre baskısı oluşabilir hatta ebeveynlerden beklenen sharenting davranışı bir başkası tarafından da gerçekleştirilebilir (Damkjaer, 2018). Çünkü yakın arkadaş ve aile bağlarının olduğu ağlar sharenting sıklığında etkili olmaktadır (Ranzini, Newlands & Lutz, 2020). Nitekim annelerin çoğu çocuğuna ilişkin sosyal medyada paylaşım yapmadıklarında oluşturdukları sanal topluluk tarafından eleştirilebileceğini düşünmektedir (Siibak & Traks, 2019). Dolayısıyla ilgili durumlardan kaynaklanan psikolojik baskı strese sebep olabilir ve ebeveyni, yaşadığı bu stresi bertaraf etmek için paylaşım yapmaya zorlayabilir. Ebeveynin düşük düzey paylaşımında kaçış ihtiyacını gidermek istemesinin sebeplerinden biri yaşadığı paylaşım baskısını bertaraf etmek olabilir.

Araştırmaya göre yüksek düzeydeki ebeveynlerin öncelikle bilişsel-duygusal ihtiyaçlarını giderdikleri görülmüştür. Bilişsel-duygusal ihtiyaçların imaj ve kişilik tanımlama üzerine olduğu düşünüldüğünde ebeveynlerin sahip oldukları ya da olmaya çalıştıkları ebeveynlik modellerini benlik algısıyla sergileme niyetinde oldukları düşünülebilir. Alanyazında bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nitekim sosyal medyada yapılan paylaşımlar ebeveyn kimliğinin şekillenmesinde etkin rol oynamakta (Damkjaer, 2018), ebeveyn statüsünü güçlendirmekte (Holiday vd., 2020) ve dolaylı yoldan ebeveynliğin sunulmasına imkân sağlamaktadır (Ouvrein & Verswijvel, 2019). Özellikle anneler kendilerini belirli bir anne modelinde sunmak (Kumar & Schoenebeck, 2015), onay almak (Davidson-Wall, 2018; Wagner & Gasche, 2018), iyi bir anne olduklarını vurgulamak (Hachisuka, 2018; Fox ve Hoy, 2019) için çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaktadır. Paylaşımaya gelen olumlu dönütler iletişimsel anlamda zayıf bağ olan bir kullanıcıdan gelse bile ebeveyn yaptığı ebeveynliğin onaylandığı hissine kapılabilmektedir (Brosch, 2016). Bu hissiyatın, ebeveyni çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaya teşvik ettiği düşünülebilir. Çocuklarla etkili vakit geçirilen anların sosyal medyada paylaşımı aslında annenin benlik sunumunu ebeveynliği üzerinden sunmasıdır (Erten, 2020). Aslında ebeveynin kendi profilinde çocuğuna ilişkin paylaşım yapmasının amacı kendi ebeveynliğini değerlendirmektir (Brosch, 2017). Özellikle paylaşımlarında çocukları ile yaptıkları etkinliklere oldukça yer

veren anneler, diğer annelerin kendilerini yetersiz hissetmesine ve kendi ebeveynliklerini sorgulamasına sebep olmaktadır (Çelik, 2019). Dolayısıyla ebeveynliğin sosyal medyada sunulmasının ebeveynler arasında rekabet yarışına dönüştüğü söylenebilir. Özellikle ergenler, ebeveynlerin sosyal medya kullanım amaçlarından birinin nasıl çocuk yetiştirdiklerini başkalarına sunmak olduğunu düşünmektedir (Verswijvel vd., 2019). Bu durumda ebeveynlerin tatmin aracı olarak çocuklarını kullanmaktan çekinmediklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla ilgili davranışın altında yatan psikolojik ve sosyolojik nedenlerin incelenmesinin ilgili alanyazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Hangi içeriğin paylaşılacağı ve paylaşımın çocuk üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ebeveyn sorumluluğundadır (Smahel vd., 2020). Ebeveynler çocuklar arasında karşılaştırma yapabilmek için birtakım ebeveynlik uygulamaları kullanmaktadır ve bu uygulamalardaki veri izleri farklı alt sistemlere kaynak sağlamaktadır (Kline, 2020). Ebeveynlerin çocukları hakkında paylaştıkları bilgilerin erişilebilir olduğu düşünüldüğünde belki de çocuğu ebeveyninden daha iyi tanıyan sistemlerin olabileceği kanısı, yaşanması muhtemel dijital risklerle karşılaşma ihtimalini artırabilmektedir.

Araştırmada ebeveyn rolüne göre sharenting puanının farklılaşmadığı görülmüştür. Anne ya da baba rolüne sahip olmanın sosyal medyada çocuğa ilişkin paylaşım yapmada belirleyici bir faktör oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveyn rolünde ister anne olsun ister baba, her iki durumda da çocuğa ilişkin paylaşım yapılmaktadır. Oysaki alanyazında annelerin sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmayı genellikle tercih eden taraf olduğu vurgulanmaktadır (Kumar & Schoenebeck, 2015; Brosch, 2016; Akpınar vd., 2020). Ancak alanyazında sharenting kapsamında annelerle yapılan çalışmalar çoğunluktadır. Buna karşın babalarla yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla babaların sharenting davranışı hakkındaki yaklaşım, tutum ve fikirlerinin alanyazına kazandırılması elzemdir. Bunun yanında her iki ebeveyn rolünün dâhil edildiği çalışmalarda da katılımcı baba sayısı genelde daha azdır. Bu durum babaların çocuğuna ilişkin paylaşım yapmadığına ya da yapmak istemediğine işaret edebilir. Birçok baba çocuğuna ilişkin paylaşım yapmayı istememektedir (Ammari vd.,

2015). Nitekim babalar çocuklarına karşı duygularını ifade etmede daha çekingen olabilmektedir (Brosch, 2017).

Ebeveynlik tecrübesine göre sharenting puanı incelendiğinde, ebeveynlik deneyimi 1-3 ve 4-6 yıl arasında olan ebeveynlerin; ebeveynlik deneyimi daha fazla olanlara göre farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla ebeveynliğin ilk 6 yılında ebeveynlerin çocuklarına ilişkin daha fazla paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlik sürecinin ilk yıllarında ebeveynler kısmen daha deneyimsizdir. Ebeveynlik deneyimi olmayan ebeveynlerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde bu süreçte artış olduğu görülmüştür (Kumar & Schoenebeck, 2015). Yaşanan ebeveynlik stresi, sosyal destek arayışı ve tecrübesizlikten doğan bilgi ihtiyacının sosyal medya kullanımını ve bunun bir yansıması olan sharenting davranışını arttırdığı düşünülebilir. Alanyazında yeni annelerin çocuğuna ilişkin sosyal medyada paylaşım yapmayı tercih ettiklerini belirten çalışmalar bulunmaktadır (McDaniel vd., 2012; Kumar & Schoenebeck, 2015; Fox & Hoy, 2019). Ebeveynlik tecrübesi açısından deneyimsiz babalarla yürütülmüş herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma sonucunda ebeveynin eğitim düzeyine göre sharenting puanının farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ebeveynin eğitim düzeyinin sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmada belirleyici bir faktör oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim alanyazında ebeveynin sosyal medyada çocuğa ilişkin paylaşım yapması ile ebeveynin eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi doğrudan ortaya koyan bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Ancak annelerin %77'si ve babaların %67'si en az lisans düzeyinde eğitim almış olan katılımcılarla yapılmış bir çalışmada annelerin neredeyse tamamı, babaların ise büyük bir çoğunluğu sosyal medyada çocuğuna ait fotoğrafları paylaştıklarını belirtmişlerdir (Bartholomew vd., 2012). Akademisyen ebeveynler ile yapılan bir diğer çalışmada ise ebeveynlerin çocuğa ilişkin paylaşım yaparken hassas ve dikkatli davrandıkları sonucuna varılmıştır (Küçükali & Serçemeli, 2019). Akademisyenlerin lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış oldukları düşünüldüğünde lisans ve sonrası eğitimin sosyal medyada çocuğa ilişkin yapılan paylaşımlarda etkili olduğu söylenebilir.

Ebeveynin sahip olduğu çocuk sayısına göre sharenting incelendiğinde,  ocuk sayısı arttıkça sharenting puanının azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla artan  ocuk sayısının çocuğa ilişkin yapılan paylaşımlarda azalmaya sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun sebepleri arasında ebeveynlerin zamanla ebeveynlikte tecrübe kazanmaları olabilir. Nitekim tecrübesiz ebeveynler sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmaktadır (Bartholomew vd., 2012). Çünkü ebeveynleri sharenting davranışına iten önemli motivasyonlardan biri de yaptıkları ebeveynliğin onaylanmasına imkân tanıyor olmasıdır. Özellikle ilk kez  ocuk sahibi olmuş ebeveynlerin onaylanma ihtiya ını daha baskın hissetmeleri bu sonucun ortaya çıkma nedenlerinden biri olabilir. Bunun yanında artan  ocuk sayısı mevcut iş yükünü de artırabilir ve bu durum etkili zaman yönetimini zorlaştırabilir. Bu yüzden ebeveyn, sosyal medya hesabı ile ilgilenecek vakit bulamayabilir.

Katılımcı ebeveynlerin yaş ortalaması göz önüne alındığında genç ebeveynlerle çalışıldığı görülmektedir. Araştırmaya göre ebeveyn yaşı arttıkça sharenting puanı azalmaktadır. Bu durum ebeveyn tecrübesi ile birlikte ebeveyn yaşının artması ve devamında sharenting davranışının azalması ile de ilişkili olabilir. Bu bulgudan hareketle genç ebeveynlerin sosyal medyada çocuğu hakkında paylaşım yapmayı daha fazla tercih ettiğı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde yapılan araştırmalar genç ebeveynlerin sosyal medyada çocuğuna ilişkin daha fazla paylaşım yaptığını göstermektedir (Moser vd., 2017; Turgut vd., 2021). Nihayetinde yeni nesil anne-babalar yaşadıkları mutluluk ve zorlukları sosyal medya üzerinden paylaşmayı tercih etmektedir (Erişir & Erişir, 2018). Bu bağlamda genç ebeveynlerin sosyal medya platformlarında çocuğu hakkında içerik paylaşmaya eğilimli oldukları söylenbilir. Genç ebeveynlerin hem mobil teknolojileri etkili kullanmaları hem de sosyal medyadaki trendlere ve akımlara yatkınlıkları, bu sonucun ortaya çıkma sebepleri arasında gösterilebilir. Bununla birlikte genç ebeveynlerin çocuğa ilişkin içerik üretip paylaşmaları da sahip oldukları dijital okuryazarlık becerilerine işaret etmektedir (Choi & Lewallen, 2017). Ancak dijital okur yazar olan bu ebeveynlerin etik normların ne kadar farkında oldukları ve çocuğa ilişkin yaptıkları paylaşımlarda bunları ne kadar yansıttıkları bilinmemektedir.

Öneriler

Bu bölümde araştırmanın sonuç ve bulguları doğrultusunda ebeveynlere, araştırmacılara ve politikacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

Ebeveynlere yönelik öneriler şunlardır:

- Güvenli internet kullanımına yönelik becerilerin geliştirilmesi amacıyla planlanan eğitimlere katılarak dijital risklere ilişkin farkındalıklarını arttırılabilir.
- Kullanıcı hesaplarında çocuğa yönelik içerik paylaşılması hâlinde kullanıcı hesap gizlilik ayarlarında düzenleme yapılarak çocuğun kişi ve bilgi mahremiyetinin korunması sağlanabilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler şunlardır:

- Ebeveynlerin sosyal medya hesapları analiz edilerek sharenting düzeyine göre paylaşılan içerikler incelenebilir, düzeylere ilişkin olarak ebeveyni paylaşım yapmaya iten motivasyon algısı üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Sharenting düzeyi ile dijital mahremiyet, dijital okuryazarlık ve dijital etik arasındaki bağıntıyı ortaya koyan çalışmalar yapılabilir.
- Ebeveynlerdeki kaçış ihtiyacına ilişkin kültürel farklılıkların etkisini araştıran nitel çalışmalar yürütülebilir.
- Günümüzde dijital okur yazar olan ebeveynlerin etik normların ne kadar farkında oldukları ve çocuğa ilişkin yaptıkları paylaşımlarda bunları ne kadar yansıttıkları bilinmediğinden konu bağlamında çalışmalar yapılabilir.
- Babalarla yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle sadece babalarla yürütülecek olan çalışmalar planlanabilir, içerik analizi yöntemi ile babaların sosyal medya hesapları sharenting bağlamında incelenebilir.
- Ebeveynlik tecrübesi açısından deneyimsiz babalarla yürütülmüş herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından ebeveynlik deneyimi olmayan “yeni” babalar ile sharenting bağlamında araştırmalar yürütülebilir.
- Deneyimsiz anne ve baba adaylarının ebeveynliğe geçişte sosyal medya kullanımları incelenebilir.

- Hamile annelerin ve baba adaylarının bebek fotoğrafı paylaşılmasına ilişkin görüşlerini ortaya koyan nitel çalışmalar yapılabilir.
- Paylaşım yapmayan babaların sharenting davranışına ilişkin görüşlerini ortaya koyan nitel çalışmalar yapılabilir.

Politikacılara yönelik öneriler şunlardır:

- Sharenting davranışının tüm toplumu ilgilendiren bir sorumluluk taşıdığı düşünüldüğünde, RTÜK ve BTK gibi kurumların öncülüğünde sharenting bağlamında güvenli internet kullanımına yönelik kamu spotları düzenlenebilir.
- Devlet ve sivil toplum kuruluşları iş birliğiyle sharenting davranışından doğabilecek dijital risklere yönelik bilgilendirme ve farkındalığı arttırma eğitimleri verilebilir.
- Özel ve kamu eğitim kurumları tarafından konu alan uzmanlarınca ebeveynlerin dijital okur yazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik seminer, söyleşi ve çalıştay etkinlikleri planlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akpınar, B. S., Paylan, N., Etlik, Ş., Erus, B., & Karakoç, H. (2020). “Sharenting” konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-18.
- Altun, D. (2019). An investigation of preschool childrens’s digital footprints and screen times and of parents sharenting and digital parenting roles. *International Journal of Eurasia Social Sciences* 10(35), 76-97.
- Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. (2015, April). Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. Seul, Korea. 895-1904. doi: 10.1145/2702123.2702325
- Archer, C., & Kao, K. T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: Does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122-139. doi: 10.1177/1329878X18783016
- Aslan, S., & Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151. doi:10.24130/eccd-jecs.1967202041185
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202. doi: 10.17680/erciyesiletisim.484856
- Barkuş, F., & Mustafa, K. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Bartholomew, M.K., Schoppe-Sullivan, S.J., Glassman, M., Kamp Dush,

- C.M., & Sullivan, J.M. (2012). New parents' facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*, 61(3), 455-469. doi: 10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x.
- BBC. (2018). Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622> adresinden 04.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks. New Haven: Yale University Press.
- Bessant, C. (2014). Data protection, safeguarding and the protection of children's privacy: exploring local authority guidance on parental photography at school events. *Information & Communications Technology Law*, 23(3), 256-272. doi: 10.1080/13600834.2014.973178
- Bessant, C. (2017). Parental rights to publish family photographs versus children's rights to a private life. *Entertainment Law Review*, 28(2), 43-46.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları* (1. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Błasiak, A. (2018). Sharenting—współczesną formą rodzicielskiej narracji. *Horyzonty Wychowania*, 17(42), 125-134. doi:10.17399/HW.2018.174209
- Blum-Ross, A. (2015). 'Sharenting': Parent bloggers and managing children's digital footprints. <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2015/06/17/managing-your-childs-digital-footprint-and-or-parent-bloggers-ahead-of-brit-mums-on-the-20th-of-june/> adresinden 31.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging,

- and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. doi:10.1080/15405702.2016.1223300
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. 39-58.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-236. doi:10.15804/tner.2016.43.1.19
- Brosch A. (2017). Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? *Świat Małego Dziecka*, 17(42). 379-387.
- Brosch, A. (2018). Sharenting—why do parents violate their children's privacy? *The New Educational Review*, 54(4), 75-85. doi:10.15804/tner.2018.54.4.06
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release on for Windows*. Philadelphia: Routledge.
- Buduklu, Y., & Karaçor, S. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2019). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Campana, M., Van den Bossche, A., & Miller, B. (2020). # dadtribe: Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 1-17. doi:10.1177/0276146720933334

- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81-105. doi: 10.1037/h0046016
- Cevher, R., & Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences* 19(5), 812-831.
- Chalklen, C., & Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the privacy/openness paradox. *Social Media+Society*, 3(2). 1-10. doi: 2056305117707187.
- Chrostowska, B. (2018). Sharenting–skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji o dzieciach w mediach społecznościowych. *Problemy Wczesnej Edukacji*, 4(43), 58-68. doi:10.26881/pwe.2018.43.05
- Cino, D., Demozzi, S., & Subrahmanyam, K. (2020). “Why post more pictures if no one is looking at them?” Parents’ perception of the Facebook like in sharenting. *The Communication Review*, 1-23. doi:10.1080/10714421.2020.1797434
- COPPA. (1998). <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları araştırma deseni*. (Çev. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çelik, M. (2019). Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Çepni, S. (2010). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*. (5. Baskı). Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1989).

<https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Davidson-Wall, N. (2018, April). “Mum, seriously!” *Sharenting the new social trend with no opt-out*. Paper presented at the 9th Debating Communities and Social Networks 2018 OUA Conference, Perth, Australia.

Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.) *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. 209- 218. Göteborg: Nordicom.

Davis, M., Clark, S. J., Singer, D. C., Hale, K., Matos-Moreno, A., & Kauffman, A. D. (2015). Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. *CS Mott Children’s Hospital, University of Michigan Health System*, 23(2). 1-3.

DeVellis, R. F. (2017). Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar. (Çev. T. Totan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N.B. (2015). Parents and social media. <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/> adresinden 26.07.2020 tarihinde edinilmiştir.

Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(8), 195-208.

Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları* (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk Instagram özelinde

- sharenting (paylaşanababalık) örneği. *Yeni Medya*, (4-5), 50-64.
- Eroğlu, A. (2018). Çocukların sosyal medyada meta olarak kullanılması: Instagram anneleri örneği (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Erten, A. (2020). Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Euronews. (2021). <https://tr.euronews.com/2020/05/29/youtuber-cift-evlat-edindigi-4-yas-ndaki-otizmli-cocugu-terk-etti-takipciler-tepki-gosterd> adresinden 14.03.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3th ed.). London: Sage Publications.
- Fischer-Hübner, S., & Hedbom, H. (2008). Benefits of privacy-enhancing identity management. *Asia Pacific Business Review*, 4(4), 3-13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432. doi:10.1177/0743915619858290
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference*. Bostan: Allyn & Bacon.
- Global Web Index. (2020). *Flagship Report 2020*. <https://globalwebindex.com> adresinden 09.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Gülнар, B., & Balcı, Ş. (2020). *Yeni medya ve kültürleşen toplum* (2. Baskı). Konya: Literatürk Academia.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürol, A. (2018, Ekim). *Medyada çocuk resimlerinin paylaşılmasının güvenlik riski*. Uluslararası 4. Adli Hemşirelik, 3. Adli Sosyal Hizmet, 2. Adli Gerontoloji Kongresi'nde sunulan bildiri, Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Hachisuka, R. (2018). Sosyal medyada anneliğin yansıyan hâlleri (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NY: Prentice Hall.
- Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. P., Trujillo-Torres, J. M., & Romero-Rodríguez, J. (2020). Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children. *Comunicar*, 28(64), 97-108.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 18(2), 1-15. doi: 10.1080/15405702.2020.1744610
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- İHA. (2017). BTK sosyal medya kullanım yaşlarını açıkladı. <https://www.iha.com.tr/haber-btk-sosyal-medya-kullanma-yaslarini-acikladi-689349/> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- İnan, A. N. (1995). Çocuk haklarına dair sözleşme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 44(1).
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Lincolnwood: Scientific Software International.

- Kahraman, N. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında iletişim alanında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (48), 99-120.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karakoç, E., & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi* (34. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.
- Kaya, G. & Kaya, U. (2017). Bir ebeveyn pratiği olarak “sharenting”. *Current Debates in Education*, 19(26), 443-454.
- Keith, B. E., & Steinberg, S. (2017). Parental sharing on the internet: Child privacy in the age of social media and the pediatrician’s role. *JAMA Pediatrics*, 171(5), 413-414.
- Kırcelli, S. (2011). Yeni iletişim teknolojileri, sanal kamusalıklar ve toplumsal cinsiyet: Facebook’ta genç kadınların kimlik inşa süreçleri (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Kieffer, K. M. (1998, November). *Orthogonal versus oblique factor rotation: A review of the literature regarding the Pros and Cons*. Paper presented at the 27th. Annual meeting of the

- American Educational Research Association, New Orleans, LA.
- Kline, K. (2020). Ecstatic parenting: the ‘shareveillant’ and archival subject and the production of the self in the digital age. *Ethics and Education*, 15(4), 464-475. doi: 10.1080/17449642.2020.1822706
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Publications.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Koeske, G. F. (1994). Some recommendations for improving measurement validation in social work research. *Journal of Social Service Research*, 18(3-4), 43-72. doi: 10.1300/J079v18n03_02
- Kopecky, K. (2019). Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? E-Bezpečí: Možná i vy provozujete sharenting. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rodicum-ucitelum-zakum/1405-jste-rodice-a-jste-aktivni-v-prostredi-internetu-moznai-vy-provozujete-sharenting> adresinden 19.08.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 104812. doi:10.1016/j.childyouth.2020.104812
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015, February). *The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook*. Paper presented at the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, Vancouver, Canada. 1302-1312.
- Kuyucu, M. (2016). “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo

- Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları”. *Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*. 296-325.
- Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2019). Çocukların sosyal medyadaki mahremiyet hakları ve “sharenting” üzerine bir uygulama: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1177-1186. doi:10.17719/jisr.2019.3905
- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4807-4817. doi:10.13189/ujer.2020.081052
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), 1-10. doi:10.1111/spc3.12443
- Levy, E. (2017). Parenting in the Digital Age: How are We Doing. Report, London: Parent Zone: Making the Internet work for Families.
- Lipu, M., & Siibak, A. (2019). ‘Take it down!’: Estonian parents’ and pre-teens’ opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57-67. doi:10.1177/1329878X19828366
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children’s online risks and opportunities in Europe*. London: London School of Economics and Political Science.
- Maraşlı, M., Sühendan, E., Yılmaztürk, N. H., & Çok, F. (2016). Parents’ shares on social networking sites about their children: sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406. doi:10.1080/09720073.2016.11892031
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The SAGE handbook of social media research methods*, 13-26.

- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509-1517. doi:10.1007/s10995-011-0918-2
- Mitchell, L. (2014). Life on automatic: Facebook's archival subject. *First Monday*, 19(2). doi:10.5210/fm.v19i2.4825.
- Moser, C., Chen, T., & Schoenebeck, S. Y. (2017, May). Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Denver, USA. 5221-5225.
- NTV. (2017). Mahkeme çocuklarını reklam malzemesi yapan blogger annenin iki çocuğunu babaya verdi. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/mahkeme-cocuklarini-reklam-malzemesi-yapan-blogger-annenin-iki-cocugunubabaya-verdi,qS8Pj79Zc0SNNhjagnJu8A> adresinden 04.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Inc. New York.
- Oswald, M., James, H., & Nottingham, E. (2016). The not-so-secret life of five-year-olds: Legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media. *Journal Of Media Law*, 8(2), 198-228. doi: 10.1080/17577632.2016.1239942
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413.
- 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. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. doi:10.1016/j.childyouth.2019.02.011
- Özaslan, H., Gültekin Akduman, G., & Aydoğan, Y. (2018, Ekim).

Ailelerin, sosyal medyada çocuğun haklarına ve mahremiyetine ilişkin görüşleri. Uluslararası IV. Çocuk Gelişimi Kongresi, Ankara/Türkiye.

Özer, Ö. (2016). *Doyumun öyküsü*. Konya: Literatürk Academia.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_2

Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.

Ranzini, G., Newlands, G. E., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media+Society*, 6(4), 1-13. doi: 10.1177/2056305120978376.

Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K., & Warner, G. (2020). Children want parents to ask for permission before 'sharenting'. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(6), 981-983. doi: 10.1111/jpc.14945

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3th ed.). NY: Routledge.

Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005-1031. doi:10.17494/ogusbd.555107

Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121. doi: 10.1386/cjcs.11.1.115_1

Siraj, S. A. (2007). Synthesis of the structure and functions of the uses and gratification model. *European Journal of Scientific Research*, 17(3), 399-408.

Sivak, E., & Smirnov, I. (2019). Parents mention sons more often than daughters on social media. *Proceedings of the National*

- Academy of Sciences*, 116(6), 2039-2041.doi: 10.1073 / pnas.1804996116
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020, March). *EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries; EU Kids Online*, London School of Economics: London, UK.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal* 66(4), 839-884.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), 49-74.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. (Çev. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- T.C. Anayasası. (1982). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Temel, G. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Tezbaşaran, A. A. (2010). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu*. https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu adresinden 04.08.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Turgut, Y. E., Kopuz, T., Aslan, A., & Eryılmaz Toksoy, S. (2021). Factors affecting parents' share on social media about their children. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 50(1), 276-292. doi: 10.14812/cufej.809663
- Tuğtekin, U., & Odabaşı, H. F. (2017). *Sosyal Medya Aileleri'nin Yeni*

- Sendromu: 'Sharenting'*. 11. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu'nda sunulan bildiri. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- TÜİK. (2020). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://www.tuik.gov.tr> adresinden 09.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Türk Borçlar Kanunu. (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Türk Ceza Kanunu. (2004). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Türk Medeni Kanunu. (2001). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4721&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.
- USATODAY. (2016). 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-pictures-facebook/90479402/> adresinden 17.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-26.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Velicer, W. F., & Fava, J. L. (1998). Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological methods*, 3(2), 231-251. doi: 10.1037/1082-989X.3.2.231

- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & 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. 1-10. doi: 10.1016/j.childyouth.2019.104401
- Wagner, A., & Gasche, L.A. (2018). *Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites*. http://mkwi2018.leuphana.de/wp-content/uploads/MKWI_81.pdf adresinden 26.09.2020 tarihinde edinilmiştir.
- WAS. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 09.02.2021 tarihinden edinilmiştir.
- Wiśniewska-Nogaj, L. (2019). Udostępnianie online zdjęć dzieci a problem pornografii dziecięcej w opinii matek. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 18(4), 65-83.
- Wojcicki, S. (2019). An update on kids and data protection on YouTube. https://blog.youtube/news-and-events/an-update-on-kids?visit_id=637484157668249649-901574435&hl=tr&rd=1 adresinden 08.02.2021 tarihinde edinilmiştir.
- WSJ. (2010). Google and the search for the future. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212> adresinden 27.12.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Yaman, D. (2020). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Influencer'ların Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarına etkileri (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International e-*

Journal, 5(8), 42-65.

Yıldırım, A., & Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhao, Y., Liu, J., Tang, J., & Zhu, Q. (2013). Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design. *Aslib Proceedings*, 65(3), 289–303. doi: 10.1108/0001253131133065



EKLER

Ek-1: Kişisel Bilgi Formu

Değerli anneler ve babalar,

Ebeveynlerin sosyal medya hesaplarında çocuklarına ilişkin paylaşım yapma davranışının (sharenting) incelendiği bu araştırmada sizlerin görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma, yüksek lisans tezi kapsamında Tuba KOPUZ tarafından yürütülmektedir. Çalışmaya katılımda gönüllülük esastır. Çalışmadan elde edilecek veriler araştırmacılar dışında üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup gizli tutulacaktır.

Çalışmaya katılan ebeveynlerin sosyal medya platformlarından en az birini kullanması, 0-13 yaş aralığında bir çocuğa sahip olması ve sosyal medyada çocuğa ilişkin paylaşım yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada “paylaşım” olarak ifade edilen, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medyadaki paylaşımlarıdır.

Verdiğiniz yanıtların bilimsel bir çalışmada kullanılacak olması sebebiyle ifadeleri dikkatle okumanız ve cevaplamanız önem arz etmektedir. Desteğiniz için teşekkürler...

Çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı beyan ediyorum. ☐

Yaşınız:

Eğitim durumunuz: ☐Eğitim yok ☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise ☐Ön lisans

☐Lisans ☐Yüksek lisans ☐Doktora

Ebeveyn rolünüz: ☐Anne ☐Baba

Ebeveynlik deneyiminiz: ☐Bir yıldan az ☐1-3 yıl ☐4-6 yıl ☐7-9 yıl ☐10-12 yıl ☐13-15 yıl ☐15 yıl üstü

Sahip olduğunuz çocuk sayısı:

Ek-2: Sharenting Ölçeği

(1) Hiç Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kısmen Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Tamamen Katılıyorum	
1	2	3	4	5	
Bilişsel İhtiyaca İlişkin Maddeler					
1. Paylaşımlar ebeveynlikle ilgili yeni şeyler öğrenmemi sağlar.					
2. Paylaşımlar ebeveynlik konusunda bilgi eksikliğimin giderilmesini sağlar.					
3. Paylaşımlar ebeveynlikteki ortak sorunlara (uyku, disiplin, yeme alışkanlığı vb.) destek bulmamı sağlar.					
4. Paylaşımlar ebeveynlikteki ortak sorunlar (uyku, disiplin, yeme alışkanlığı vb.) hakkında diğer ebeveynlere destek vermemi sağlar.					
5. Diğer ebeveynlerin paylaşımları bana yol gösterir.					
6. Paylaşımlar çocuğumun gelişimsel süreçleri hakkında bilgi edinmemi sağlar.					
7. Paylaşımlar çocuğumun gelişimsel süreçleri hakkında bilgi sunmamı sağlar.					
8. Paylaşımlar yakın çevreme sormaya çekindiklerime yanıt bulmama yardım eder.					
Duyuşsal İhtiyaca İlişkin Maddeler					
1. Paylaşım yapmak beni mutlu eder.					
2. Ebeveynliğin zevkli yanlarını/güzelliklerini paylaşmak hoşuma gider.					
3. Ebeveynlerin çocuklarıyla yaptıkları paylaşımları samimi bulurum.					
4. Paylaşım yapıldığında sohbet konusu olur.					
5. Özel bir anı paylaşmak beni mutlu eder.					
6. Paylaşımlarımın beğenilmesi ve paylaşımlarıma olumlu yorumlar yapılması hoşuma gider.					
7. Yapılacak yorumları beklemenin heyecanını severim.					
8. Paylaşımlarıma aldığım beğeniler ebeveynlik konusunda beni motive eder.					
9. Çocuğumun başarılarını paylaşmak beni gururlandırır.					
Bilişsel-Duyuşsal İhtiyaca İlişkin Maddeler					
1. Paylaşımlarla yeni şeyler keşfetmeyi severim.					
2. Paylaşımlarım bir ebeveyn olarak kendimi ve kişiliğimi geliştirmemi sağlar.					
3. Paylaşımlarla hem bir şeyler öğrenmeyi hem de eğlenmeyi severim.					
4. Paylaşımlarla kendimi geliştirdiğimi düşünürüm.					
5. Paylaşımlar ebeveyn olarak yaptıklarımı istikrarlı bir şekilde sürdürmemi sağlar.					
Bütünleştirici İhtiyaca İlişkin Maddeler					
1. Uzakta yaşayan tanıdıklarımın görebilmesi için paylaşım yaparım.					
2. Yakın çevremle iletişim halinde kalmak için paylaşım yaparım.					
3. Sosyal ilişkilerimin devam edebilmesi için paylaşım yaparım.					
4. Yakın çevrem görebilmesi için paylaşım yaparım.					
Kaçış İhtiyacına İlişkin Maddeler					
1. Paylaşımlar ebeveynlik stresiyle baş etmemi sağlar.					
2. Paylaşımlar ebeveynlik endişelerimden kurtulmamı sağlar.					
3. Paylaşımlar ebeveynlikte yetersizlik hissimi hafifletmeme yardımcı olur.					
4. Paylaşımlar beni ebeveynlikte yalnız hissetmekten kurtarır.					
5. Başkalarının paylaşımlarını görmek bana rahatlık hissi verir.					

Ölçeğin uygulama aşamasında, katılımcının görüşlerini etkileyebileceği için faktör başlıklarına yer verilmemiştir.

Ek-3: Çevrim İçi Ölçek Formu



Sharenting Ölçeği

Değerli anneler ve babalar, Ebeveynlerin sosyal medya hesaplarında çocuklarına ilişkin paylaşım yapma davranışının (sharenting) incelendiği bu araştırmada sizlerin görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma, yüksek lisans tezi kapsamında Tuba KOPUZ tarafından yürütülmektedir. Çalışmaya katılmada gönüllülük esastır. Çalışmadan elde edilecek veriler araştırmacılar dışında üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup gizli tutulacaktır.

Çalışmaya katılan ebeveynlerin sosyal medya platformlarından en az birini kullanması, 0-13 yaş aralığında bir çocuğa sahip olması ve sosyal medyada çocuğa ilişkin paylaşım yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada "paylaşım" olarak ifade edilen, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin sosyal medyadaki paylaşımlarıdır. Verdiğiniz yanıtların bilimsel bir çalışmada kullanılacak olması sebebiyle ifadeleri dikkatle okumanız ve cevaplarınız önem arz etmektedir. Desteyiniz için teşekkürler...

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yiğit Emrah TURGUT, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alper ASLAN, Munzur Üniversitesi

* Gerekli

Çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı beyan ediyorum. *

☐ Evet

Sonraki

Demografik Bilgiler

Yaşınız *

Yanıtınız

Eğitim durumunuz *

☐ Eğitim yok
☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

Mesleğiniz *

Yanıtınız

Ebeveyn rolünüz *

☐ Anne
☐ Baba

1. Bölüm

Paylaşımlar ebeveynlikle ilgili yeni şeyler öğrenmemi sağlar. *

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum

Paylaşımlar ebeveynlik konusunda bilgi eksikliğimin giderilmesini sağlar. *

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum

Paylaşımlar ebeveynlikteki ortak sorunlara (uyku, disiplin, yeme alışkanlığı vb.) destek bulmamı sağlar. *

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum

Paylaşımlar ebeveynlikteki ortak sorunlar (uyku, disiplin, yeme alışkanlığı vb.) hakkında diğer ebeveynlere destek vermemi sağlar. *

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum

2. Bölüm Paylaşım yapmak beni mutlu eder. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Ebeveynliğin zevkli yanlarını/güzelliklerini paylaşmak hoşuma gider. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Ebeveynlerin çocuklarıyla yaptıkları paylaşımları samimi bulurum. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Paylaşım yapıldığında sohbet konusu olur. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum	3. Bölüm Paylaşımlarla yeni şeyler keşfetmeyi severim. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Paylaşımlarım bir ebeveyn olarak kendimi ve kişiliğimi geliştirmemi sağlar. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Paylaşımlarla hem bir şeyler öğrenmeyi hem de eğlenmeyi severim. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Paylaşımlarla kendimi geliştirdiğimi düşünürüm. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum
4. Bölüm Uzaktan yaşayan tanıdıklarının görülebilmesi için paylaşım yaparım. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Yakın çevremle iletişim halinde kalmak için paylaşım yaparım. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Sosyal ilişkilerimin devam edebilmesi için paylaşım yaparım. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Yakın çevremle görülebilmesi için paylaşım yaparım. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Geri Sonraki	5. Bölüm Paylaşımlar ebeveynlik stresiyle baş etmemi sağlar. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Paylaşımlar ebeveynlik endişelerimden kurtulmamı sağlar. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum Paylaşımlar ebeveynlikte yetersizlik hissimi hafifletmeye yardımcı olur. * 1 2 3 4 5 Hiç katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen katılıyorum

Ek-4: Etik Kurul Değerlendirme Raporu



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 15/06/2021
Toplantı K. Sayısı : 2021/158

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Tuba KOPUZ “Ebeveynlerin Dijital Dünyada Paylaşımları: Sharenting” isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Ahmet Ishak DEMİR
Başkan



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr