

Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Çocuk Profillerinin İncelenmesi: Instagram Örneği

Kübra Atalay

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Okul Öncesi
Eğitim Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ağustos 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Okul Öncesi Eğitim Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Ayşe Işık Gürşimşek
Temel Eğitim Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Okul Öncesi Eğitim Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Nihan Koran
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Ahmet Güneyle

2. Doç. Dr. Eda Yazgın

3. Yrd. Doç. Dr. Nihan Koran

ÖZ

Bu araştırma; Instagram platformunda çocuklar adına açılmış olan çocuk profillerinin, paylaşım içerikleri, paylaşım sıklığı, katılım hakkına olumlu-olumsuz yer verilme durumu ve çocukluk imajları açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini; çocuk adına açılmış 10 profil oluşturmaktadır. Araştırmanın veri kaynağını belirlenen profillerin 01.01.2021–31.01.2021 tarihleri aralığında yapılmış paylaşımlar oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından bilgisayar ortamında kayıt altına alınan paylaşımların açıklamaları, araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan “*Instagram Profili Kodlama Formu*” kullanılarak toplanmıştır. Formun, geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla alanında yetkin 4 uzmanın görüşüne sunulmuş ve dönütleri dikkate alınarak düzenlenmiştir. Formun güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacı ve tez danışmanı birbirlerini görmeyecek şekilde konumlanarak aynı anda rastgele yöntemle seçilen 3 paylaşımı “*Instagram Profili Kodlama Formu*”na göre analiz etmiştir. Verilerin analizinde, içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularında; incelenen profillerin hepsinde çocuğun kişisel bilgilerine yer verildiği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, çocuk adına açılan profillerin çoğunlukla çocukların anneleri tarafından yönetildiği babalar tarafından yönetilen bir profilin olmadığı tespit edilmiştir. Paylaşım açıklamalarında çoğunlukla yetişkin ifadelerinin kullanıldığı ve çocuğun paylaşım sürecine katılımının sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların katılım haklarının olumlu ve olumsuz yansıtılma durumu birbirine çok yakındır. Ancak çocukların paylaşım sürecine dâhil edilmediği sonucundan hareketle yapılan olumlu paylaşımlarda gerçek katılımın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Profillerde çoğunlukla günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar ve reklam içerikli paylaşımların yer aldığı ve ebeveynlerin reklam içerikli paylaşımlarda bulunarak ticari gelir elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşım açıklamalarında çocukların çoğunlukla “masum çocuk” imajında sunulduğu ve bu durumun toplumun çocuğu yetersiz, masum ve yetişkin yardımına muhtaç varlıklar olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürde destekli çalışmalarla tartışılmıştır. Yapılan çalışma; çocuk ve medya ile bağlantısı olan bireylere, bilim insanlarına, ebeveynlere, öğretmenlere ve toplumdaki bütün bireylere verilen önerilerle sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocukluk, Sosyal Medya, Instagram, Paylaşan Ebeveynlik, Çocuk Hakları, Çocukluk İmajları

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze children profiles created on behalf of children on the Instagram platform in terms of content shared, frequency of sharing, positive and negative coverage of the right to participate, and childhood images. In this study, a case study design was used, which is a type of qualitative research. The study sample consists of ten profiles that were created on behalf of the child. The data source of the research are the posts shared by the determined profiles between 01.01.2021 and 31.01.2021. The researcher documented the shared posts in a digital environment. The researcher compiled the descriptions of the recorded posts using an "Instagram Profile Coding Form." To verify its validity, the appropriate form was submitted to the opinion of four experts in respective disciplines and the form was revised based on their opinions. In order to ensure the reliability of the form, the researcher and thesis advisor separately analyzed three randomly chosen Instagram profiles using the "Instagram Profile Coding Form". The data were analyzed with content analysis and descriptive analysis techniques. According to the findings of the study, it was seen that the personal information of the child was included in all the profiles analyzed. As a result of the research, it has been determined that the profiles opened on behalf of the child are mostly managed only by the mothers of the children, and there is no profile managed by the fathers. In this regard, it was concluded that the child's participation in the sharing process was not ensured. The positive and negative posts about children's participation right is found to be close. It has been determined that children's profiles are mostly shared with daily life and advertising content. It has been concluded that parents have commercial income by posting advertisements on their children's profiles. The children were primarily portrayed as "innocent children"

in the sharing statements investigated. It has been concluded that society views children as insufficient, innocent, and in need of adult's assistance. The research findings were reviewed in line with supporting studies from the literature. This study concluded with suggestions to individuals, scientists, parents, and teachers, as well as to other members of society who work with children and the media.

Keywords: Childhood, Social Media, Instagram, Sharenting, Child Rights, Childhood Images

İTHAF

Her zaman destekçim olan aileme...

TEŞEKKÜR

Tez yazım süreci boyunca beni hep destekleyen, her zaman sabrı ve hoşgörüsü ile bana yanımda olduğunu hissettiren ve beni her zaman daha iyisini yapabileceğime inandıran, Sayın tez danışmanım; Yrd. Doç. Dr. Nihan KORAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan ve desteğini benden esirgemeyen, hayata ve akademiye dair tecrübe edinmemi sağlayan, Sayın; Doç. Dr. Eda YAZGIN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmacı kişiliğiyle beni her zaman güdüleyen ve destekleyen, bana bilimin, öğrenmenin ve öğretmenin değerini aşıl原因an, Sayın; Prof. Dr. Ayşe Işık GÜRŞİMŞEK'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman hayallerimin peşinden koşmam için bana destek olan ve en umutsuz olduğum zamanlarda bile sevgisiyle umutlarımı yeşerten Babam; Mustafa ATALAY'a; anlayışıyla, sevgisiyle ve bana olan güveniyle her zaman arkamda duran Annem; Gülten ATALAY'a; elimi her uzattığımda tutacağını bildiğim, her zaman örnek aldığım ve almaya devam edeceğim, Ablam; Fatoş ARLI'ya ve hayatım boyunca hep destekçim olan, sevgisini ve ilgisini esirgemeyen, Abim; Hüseyin ATALAY'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca yaşadığım her türlü zorlukta da mutlulukta da bana her zaman destek olan, Bekir BARAN'a ve hem iş hem eğitim serüvenim süresince yol arkadaşım olan, her zaman yüzümü güldürmeyi başarabilen ve hayatım boyunca yanımda olacağını bildiğim sevgili dostum, Uzm. Sevinç GÖKAYAZ'a teşekkürlerimi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
KISALTMALAR	xii
TABLO LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2 Problem Cümlesi ve Alt Problemler	4
1.3 Sayılıtlar/Varsayımlar	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2 KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	6
2.1 Çocuğun Tanımı	6
2.1.1 Çocukluk Çağı	7
2.1.2 Çocukluk İmajı Tarihsel Süreç ve Sonrası	8
2.2 Sosyal Medya	14
2.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı	14
2.2.2 Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları	15
2.2.3 Teknoloji ve Sosyal Medyanın Toplumdaki Yeri ve Önemi	17
2.2.4 Sosyal Medya ve Çocuk	23
2.3 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi	27
2.3.1 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Hak Kategorileri	27

2.3.2 Katılım Hakkı	32
2.3.3 Sosyal Medyada Çocuk Hakları	39
2.3.4 Sosyal Medyada Ele Alınması Gereken Haklar ve İhlalleri	41
2.4 Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting).....	45
2.4.1 Paylaşan Ebeveynliğin (Sharenting) Tanımı	45
2.4.2 Sosyal Medyada Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting) Davranışının Çocuğun Yaşamındaki Etkisi	46
2.4.3 Sosyal Medyada Çocuk Hakları Açısından Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting)	48
2.4.4 Sosyal Medyada Ailelerin Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting) Yapmaması İçin Öneriler	50
2.5 İlgili Araştırmalar	53
2.5.1 Ulusal Araştırmalar.....	53
2.5.2 Uluslararası Araştırmalar	61
3 YÖNTEM	67
3.1 Araştırma Deseni	67
3.2 Çalışma Grubu	68
3.3 Veri Toplama Aracı	69
3.3.1 Instagram Profili Kodlama Formu	70
3.4 Verilerin Toplanması	72
3.5 Verilerin Analizi	72
3.6 Geçerlik ve Güvenirlik	74
3.7 Araştırmanın Etik Prosedürü	74
4 BULGULAR	76
5 TARTIŞMA VE SONUÇ	127

6 ÖNERİLER	145
KAYNAKLAR	147
EKLER	165
Ek 1: DAÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği İzni	166
Ek 2: Turnitin Orijinallik Raporu	167
Ek 3: Instagram Profili Kodlama Formu	168
Ek 4: Uzman Görüşü Alma Metni	171

KISALTMALAR

Akt.	Aktaran
BM ÇHK	Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi
BM ÇHS	Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi
ÇHS	Çocuk Hakları Sözleşmesi
M.	Madde
S.	Sayfa
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ebeveynlere Çocuklarını Paylaşma Sürecinde Öneriler.....	52
Tablo 2: Araştırma Kapsamına Alınan Profillerin Takipçi ve Paylaşım Sayıları.....	69
Tablo 3: Profil 1 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu	76
Tablo 4: Profil 2 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	80
Tablo 5: Profil 3 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	84
Tablo 6: Profil 4 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	89
Tablo 7: Profil 5 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	93
Tablo 8: Profil 6 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	96
Tablo 9: Profil 7 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	100
Tablo 10: Profil 8 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	103
Tablo 11: Profil 9 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	107
Tablo 12: Profil 10 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	109

Tablo 13: Bütün Profiller ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu.....	113
--	-----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Yüzdeleri ...	16
Şekil 2: Dünya’da Instagram Uygulamasını En Çok Kullanan 10 Ülkenin Sıralaması	16
Şekil 3: Roger A. Hart’ın Katılım Merdiven	36

Bölüm 1

GİRİŞ

Günümüz çağında teknoloji insan hayatında önemli bir konuma sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatın her alanında varlığını gösteren teknolojik unsurların kullanımı artmıştır. Televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi teknolojik cihazların kullanımı arttıkça bu cihazların işlevleri de gelişmekte ve çoğu teknolojik cihaz hemen hemen her evde bulunmaktadır. Günümüzde, Türkiye'nin de içlerinde bulunduğu birçok ülkede teknoloji kullanımında yaşın giderek küçüldüğü görülmektedir. Dijital çağın içine doğan çocuklar, gelişen teknolojinin getirisi olan birçok yeni aracı günlük yaşamlarında zamanın çoğunu bu aletlerle geçirecek kadar yoğun kullanmaktadır (Güney, 2020; Göymen ve Ayas, 2019; Hazar, Özpolat vd., 2020; Hazar, Demir vd., 2017).

Teknolojinin bir unsuru olan ve internet aracılığıyla kullanılan sosyal medya platformları, gün geçtikçe kullanımı artan bir ortam haline gelmiştir. Türkiye'de internet kullanımının yaygın olduğu ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020) verileri incelendiğinde Türkiye'deki hanelerin internet erişimi %88,32 iken 2020 yılında bu oranın %90,7'ye yükseldiği görülmektedir. TÜİK (2020) bu orana sosyal medya kullanımı da dâhil olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya platformlarının kullanılması ile beraber içerik paylaşımları daha kolaylaşmış ve paylaşılan içeriklere ulaşılması daha hızlı ve rahat hale gelmiştir (Serin, 2019). Sosyal medyada yer alan platformlarının kullanımının sıklaşmasıyla, çocuk içerikli ebeveyn paylaşımları da artmaktadır. Ebeveynler özellikle Facebook,

Instagram gibi sosyal medya platformlarında çocukların doğum öncesinden başlayarak, onlar için önemli olan anları, yaşadıkları ebeveynlik deneyimlerini sosyal medya platformundaki takipçileri ile paylaşmakta, ayrıca bu platformlarda ebeveynlik yaparken karşılaştıkları durumlar hakkında tartışmalara katılmakta ve görüşlerini paylaşmaktadırlar (Damkjaer, 2018; Dursun, 2019; Erişir ve Erişir 2018; Kaya ve Kaya 2017). Sosyal medya platformlarında birçok ebeveynin çocukları adına profil açtığı ve hatta bazı ebeveynlerin bu davranışı daha büyük bir boyuta taşıyarak çocuklarını sosyal medya ünlüsü yapma amacı gütmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2019).

Ebeveynlerin çocukları hakkında bilgi içeren bu profilleri kullanmaları ve çocuklarına ait bilgilerini paylaşmaları sonucunda ortaya çıkabilecek durumlar çağımızın yoğun tartışma konusu haline gelmiştir. Bu paylaşımlardan kaynaklanan olumsuzlukların değerlendirilmesi ve çocuklar üzerindeki etkisinin incelenmesi adına birçok çalışma yapılmaktadır. (Altun, 2019; Brosh, 2016; Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Küçükali ve Serçemeli, 2019; Parsa ve Akmeşe, 2019; Serin, 2019).

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmadaki temel amaç; ebeveynler tarafından oluşturulmuş çocuk profillerindeki paylaşım açıklamalarının çocuk hakları ve çocukluk imajları kapsamında incelenmesidir. Alanyazın incelendiğinde; çocuklarının fotoğraflarını paylaşan ebeveynlerin, profillerinde belirtilen bilgileri ve paylaşımlarının açıklamalarının incelendiği görülmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019). Yapılan bu çalışmayla çocuklarına ait içerikleri paylaşan ebeveynlerin bu davranışlarının sonucunda çocuk hakları, çocukluk imajları ve paylaşan ebeveynlik (sharenting) kapsamında ortaya nasıl durumların çıktığının görülmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma; günümüzde toplum üzerinde büyük etkisi olan sosyal medya platformlarında çocuğun nasıl temsil edildiğini, çocuklar adına açılmış Instagram profilleri aracılığıyla saptama amacı doğrultusunda önem arz etmektedir. Sosyal medya platformları toplumumuz tarafından sıkça kullanıldığı için bu platformlarda yapılan paylaşımlara erişebilen kullanıcıların, çocuğa yönelik algılarını etkileyebilecek potansiyele sahiptir (Öksüz, 2013; Utma, 2018). Günümüzde her kesimin aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları, toplumun çocuğa bakış açısını görebilmemiz için bize bir perspektif sunmaktadır. Çalışma; çocuklar adına açılmış Instagram profillerinde; çocuğun katılım haklarının olumlu-olumsuz nasıl yansıtıldığını, kişisel bilgilerine yer verilme durumu, paylaşılma sıklığını, paylaşım açıklamasındaki temsilini ve içerikte yer alma durumunu ortaya çıkartmak açısından önemlidir. Bu durumdan yola çıkarak sosyal medyanın çocuk üzerindeki algıları pozitif yönde etkilemesi, çocuğun katılım hakkının gözetilmesi ve medyada olumlu temsil edilebilmesi konusunda toplumu bilinçlendirmek için bu çalışma önem arz etmektedir.

Çalışma, çocuğun sosyal medyada yer alma durumunun artmasının çocukları gelecekte olumsuz etkilemesini önlemek amacıyla yapılacak diğer çalışmalara yol gösterebilmesi adına tasarlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın, ebeveynler, eğitimciler gibi çocukların hayatında var olan bireylere; çocukların yer aldığı sosyal medya paylaşımlarının bilinçli, çocuğun katılımını temel alan ve gelecekte çocuğu olumsuz etkilemeyecek paylaşımın nasıl yapılması gerektiği konusunda bilgilendirilebileceği öngörülmektedir. Ayrıca bu çalışma sosyal medya ortamlarında çocukların katılımcı çocuk imajı doğrultusunda temsilini güçlendirebilmek adına, çocukların hangi çocuk imajlarında temsil edildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.2 Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Araştırmada, Instagram uygulamasında çocuk adına açılmış profillerde çocuğun katılım haklarının nitelikleri ve çocukluk imajlarına nasıl yer verilmektedir?

Sorusuna cevap aranmaktadır. Bu kapsamda;

- Çocuklar adına açılan profillerde yapılan paylaşımların sıklığı nedir?
- Çocuklar adına açılan profillerdeki paylaşımların içeriği nedir?
- Çocuklar adına açılan profillerde paylaşılan içeriklerin katılım hakkının nitelikleri açısından ele alınan olumlu hakları nelerdir?
- Çocuklar adına açılan profillerde paylaşılan içeriklerin katılım hakkının nitelikleri açısından ele alınan olumsuz hakları nelerdir?
- Çocuklar adına açılan profillerde paylaşılan içeriklerde yer alan çocukluk imajları nelerdir?

Sorularına cevap aranmaktadır.

1.3 Sayıtlar/Varsayımlar

Araştırmanın sayıtları ve varsayımları aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.

-Ebeveynlerin Instagram uygulamasında çocuklar adına profil oluşturduğu varsayılmıştır.

-Çocuklar adına açılmış Instagram profillerinden 50 bin ile 1 milyon arası takipçisi olan profillerin daha sık ziyaret edildiği varsayılmıştır.

-Çocuklar adına açılmış Instagram hesabındaki takipçilerin satın alınmadığı varsayılmıştır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.

- Araştırma sosyal medya platformlarından Instagram uygulamasından seçilen 10 profil ile sınırlıdır.

- Araştırmaya dâhil edilen profillerin 0-8 yaş aralığında bulunan çocuklar adına olma sınırlılığı bulunmaktadır.

- Araştırma sadece çocuk adına açılmış olan profillerin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma; seçilen profillerin 01.01.2021 – 31.01.2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımların incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma, kapsamında bulunan paylaşımların sadece yazılı açıklamalarının incelenmesi; görsellerin ve açıklamada belirtilen emojielerin çalışma kapsamına alınmaması ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken kullanılacak olan uygulamada profillerin eksik olarak yansıtılması sebebiyle; çalışma, araştırmacının internet ve Instagram uygulamasını tarayarak ulaştığı profillerle sınırlıdır.

- Araştırmada incelemeye alınan paylaşım açıklamalarından Türkçe yazı dilinde olma sınırlılığı vardır.

- Araştırmada yer alan çocuk profillerinden birinin sadece bir paylaşımının incelenmesi araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

Bölüm 2

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Çocuğun Tanımı

Çocukluk kavramının uzun yıllar boyunca; henüz yetişkinliğe erişmemiş, kendisi ile ilgili kararları alma yeterliliğine sahip olmayan, biyolojik bir geçiş evresi olarak görüldüğü, bu düşünce yapısıyla çocukluğun, geçici ve eksik bir durum olarak görüldüğü belirtilmektedir (Holt, 2000; Postman, 1995; Akt. Dursun, 2019; Sağlam ve Aral, 2016). Çocuk, gelişimini sürdüren, "henüz olgunlaşmamış insan yavrusu" ve "yetişkin olmayan yurttaş" olarak görülmekte ve biyolojik, toplumsal, hukuksal ve ekonomik ölçütlere göre tanımlanmaktadır (Alver, 2004; Hart, 2016).

Tarih boyunca "çocuk" ve "çocukluk" kavramları incelendiğinde kesin olarak bir tanımlama yapılamadığı ve yapılmış olan tanımlamaların da tartışılır olduğu görülmektedir. Tarihsel süreçte çocuğa ve çocukluğa yönelik bakış açıları; tepeden alta, alttan tepeye, gelişimsel yaklaşım ve çocukçu yaklaşım olarak sıralanmaktadır. Çocuğa yönelik bakış açılarından ilki "*tepeden alta*" yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre çocuklara doğdukları andan itibaren ahlaki kuralların empoze edilmesi gerekir. Çocukluk ahlaki bozuklukları barındırır ve dolayısıyla çocuklara sorumluluklarını bilen bir yetişkin olması için özenli ve disiplinli bir eğitim verilmesi gerekmektedir. "*Altan tepeye*" yaklaşımına göre, birinci yaklaşımın aksine çocuklar iyiliği, saflığı ve sadeliği temsil eder. Bu anlayıştan dolayı çocukların özenle yetiştirmeleri ve içlerinde barındırdıkları potansiyeli dışa vurmaları için imkân sunulmalıdır (Wall, 2010; Akt. Erdiller Yatmaz vd., 2018). Gelişimsel yaklaşıma göre, çocuklar ne iyi ne de idaresi

zor, kötüdür. Bu yaklaşım diğer iki yaklaşıma göre insan doğasına tarafsız bakar, bu yüzden çocukta hem iyilik hem de kötülük yapabilme potansiyelinin olduğunu kabul etmektedir. Çocukluk döneminin kendine has bir dönem olduğunu ve yetişkinlikten ayrı bir dönem olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Çocuk temelli yaklaşıma göre ise; insan doğası yaratıcıdır ve çocukluk, çocuğun aktif katılımıyla çevresini anlamlandırdığı bir süreç olarak görülmektedir (Wall, 2010; Akt. Kunduracı ve Avcı, 2020).

Günümüzde ise çocukluk kavramı daha çok 191 ülkenin kabul ettiği, Birleşmiş Milletler'in (BM) 1989 yılında gündemine aldığı "Çocuk Haklarına Dair Sözleşme"deki tanım üzerinden açıklanmaktadır (Hart, 2016, s.10; İnal, 2014, s.293; Toran, 2012). Bu sözleşmede; çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, onsekiz yaşına kadar her insan çocuk olarak tanımlanmaktadır (BM ÇHK, 1989).

2.1.1 Çocukluk Çağı

"Çocukluk" terimi genel olarak sosyal olarak inşa edilmiş ve çeşitlilik gösteren bir fenomen olarak kabul edilir (İnal, 2014, s. 270; Sorin, 2005). Çocukluk anlayışının tarihsel süreçte değişiminde bakıldığında, üzerinde en çok durulan dönemin ortaçağ olduğu görülmektedir. Bu dönemdeki çocukluk anlayışının üzerinde durulmasının sebebi ise çocukluk düşüncesinin olmamasına dair yargıdır. Bu durumun ortaya çıkmasının ana nedeni; kiliseye göre çocuğun günahkâr olarak doğması ve bu günahın çocuğun bedeninden silinmesi gerektiğini savunan olumsuz çocuk imajıdır (İnal, 2014; Onur, 2005; Öztürk, 2017). Ortaçağda eğitim verilirken, Antik dönemde seçkin erkek çocuklarının gidebildikleri okullar da kaldırılmış ve yerini kilisedeki dini eğitimlere bırakmıştır. Bu dönemde çocukluk yedi yaşında sona eren ve yetişkinliğe geçmek için atlatılan bir süreç olarak görülmüştür. Bu düşünceden hareketle ortaçağın

çocukluk anlayışına göre çocuklara kazandırılması beklenen 'ayıp' kavramı yer almamakta, yetişkinler çocuklara ait ayrı bir yaşam sunmayarak onların yanında ayıp olarak nitelendirilebilecek davranışlar sergilemişlerdir (Çelik, 2014).

Rönesans ve reform hareketleri ile birlikte çocuğun bakımı ve korunmasının toplum tarafından üstlenilmesi gerektiği inancı kısmen de olsa gelişmiştir (Onur, 2005, s. 24). Bu dönemin önde gelen düşünürlerinden olan Calvin (1509-1564), çocukların masumiyetini ve saflığını reddetmiş, çocukların iyi birer insan olabilmeleri için iyi yetiştirilmeleri gerektiği koşulunu savunmuştur (Akt. Çelik, 2014). Rönesans ile birlikte düşünsel ve kültürel ortamlarda başlayan değişim 19. Yüzyılda da devam etmiş ve çocukların yetişkinlerden farklı bir sınıfta olduğu düşüncesi iyice kabullenilmiştir. Bu değişimde; ekonominin tarımdan ziyade sanayiye yönelmesi, ailedeki rollerin ve aile yapısının değişmesi, çocuk ölümlerinde azalmaların olması, boş zamanların artışı ve anne-baba-çocuk ilişkisinde duygusal etkileşimin artması gibi birçok unsur yer almaktadır (Akyüz, 2012, s.91).

Çocukluk ile ilgili çalışma alanına önemli katkıları sunan David Elkind, modern çocukluk anlayışının yerini çağımızda post modern bir çocukluğun yer aldığını söylemektedir (Akt. Kunt Bulut ve Avcı, 2016).

2.1.2 Çocukluk İmajı Tarihsel Süreç ve Sonrası

Çocuk somuttur ancak çocukluk imgesi yapay ve soyuttur (Holt, 2000; İnal, 2014). Çocukluk imajları çocuklar ve onların kişiliklerini etkileyen faktörlerle ilgili temel varsayımlar veya kavramlardır. Bu nedenle çocukluk imajları bireyin rolüne ilişkin inançları içerir ve yetişkinlerin çocukları nasıl gördükleri ile ilgili bilgi verir (Hwang vd., 2014, s.3). Tarihsel süreçte çocuğa yönelik imajlar; politik, toplumsal ve dini özelliklerden türemiştir (Çok, 1989). Tarihsel sürece bakıldığında çocuğun üç baskın imajı bulunmaktadır. Bu imajlar; dünyaya "tabula rasa" (boş levha) olarak gelen

masum çocuk imajı, “şeytan çocuk” olarak da nitelendirilen kötü çocuk imajı ve çocuğun daha büyük versiyonları olan yetişkinlerle birlikte yaşayıp ve çalıştığı küçük yetişkin imajıdır (Dolar ve Koran 2021; Woodrow, 1999; Akt. Sorin, 2005). Orta Çağ'da çocukluk imajına bakılacak olursa; Batı'da Orta Çağ'ın sonlarına kadar çocuklar yetişkinlerin küçük kopyaları olarak görülmektedir. 15. ve 16. yüzyıllarda yapılan resimlere bakıldığında; aile portrelerinde çocukların, ebeveynlerinin küçük birer kopyaları olarak çizildiği görülmüştür. Vücut şekilleri ve giysileri o zamanki yetişkinlerinkiyle aynı görünmektedir. O dönemin çocuklarının bu şekilde çizilmesinin sebebi, çocukların küçük bir yetişkin olarak görülmesi ve bu yönde davranmalarının beklenmesidir (Kunt Bulut, 2015).

Hıristiyan bir ilahiyatçı olan Augustine, Ortaçağ Avrupası'nda kilisenin oluşturduğu günahkâr/şeytan çocuk imajını eleştirmiş, iyi ve masum çocuk imajlarını tamamen reddederek çocuğun ruhundaki değil bedenindeki zayıflığın masum olduğunu savunmuştur (İnal, 2014).

Aries (1973) 1600'lü yıllara kadar çocukluk diye bir kavramın bulunmadığını savunmaktadır. Aries'e göre Orta Çağ'da “çocukluk duygusu” eksik kalmıştı ve çocuğu yetişkinden ayrı kılan özellikler hakkında bir şey bilinmiyordu. Bu yüzden çocukların kendine ait eşyaları, oyuncakları ve hatta yetişkinlerin onlara ait hitap şekilleri bile bulunmuyordu (Onur, 2005). 17. yüzyıldan itibaren çocuğun masumiyeti ve zayıflığı üzerinde durulduğu fakat başlangıçta çocukluk kavramı kapsamına alınmadığı belirtilmektedir (Taşkın, 2006).

Locke'ye göre yeni doğan bir bebeğin zihni boş bir levhaya benzer bu sebeple çocuk ne iyi ne de kötü olarak görülmelidir. Locke, çocuğun günahkar çocuk imajını reddeder ve çocuğun, eğitimin ve çevresinin bir ürünü olduğu görüşündedir (İnal, 2014). Rousseau'ya göre ise, çocuklar yetişkinlerden farklıdır. Rousseau, 18. Yüzyılda

çocukların günahkar olduğu algısına karşı çıkar ve çocuk iyi olarak dünyaya geldiğini savunur. Çocukların kendi keşif sürecinde en iyi şekilde öğrenebileceğini, eğitim sürecinde ve çocuk yetiştirme sürecinde tutucu olmak yerine izin verici olmayı savunmaktadır (Onur, 2005).

19. ve 20. yüzyılın başlarında modern çocukluk anlayışının şekillendiği görülmektedir. Modern toplumda çocukluk anlayışı, ortaçağdakinin görüşlerin aksine özel bir dönem olarak ele alınmaktadır. Okul öncesi eğitimi, yetişkin dünyasından farklı bir alan olarak modern çocuk düşüncesinin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Kunt Bulut, 2015). Holt (2000); çocukluk, annelik ve aile gibi kavramların birçok yönüyle insanlığın bir parçasının olmadığını ve sonradan türediğini savunmaktadır. Holt'a göre çocuklar bütün tarihsel süreç boyunca yetişkinler tarafından korunuyor ve kontrol altında tutuluyorlar. Holt'un modern çocuklukta yeni ve kötü olarak nitelendirdiği şey çocukların yetişkin dünyasından uzak kalmalarıdır. Modern çocuklukta yeni olanın, çocukların diğer yetişkinlerle bir bağlantılarının olmaması ve sadece kendi aileleri tarafından yönetiliyor olmalarıdır (Holt, 2000).

Çocukluğun zamansal, tarihsel ve bağlamsal farklılaşmalarını, yetişkinlerin çocukluk imajlarını sınıflandırarak inceleyen araştırmacılardan bir diğeri olan Sorin (2005), bu imajları on farklı kategoride ele almıştır. Bunlar; masum çocuk, soylu/mesih (kurtarıcı) çocuk, kötü çocuk, çığ gibi büyüyen (kartopu) çocuk, kontrolden çıkmış çocuk, küçük (minyatür) yetişkin, eğitime devam eden yetişkinler, mülk olarak görülen çocuk, kurban (mağdur) çocuk ve temsili çocuk imajlarıdır. Bu on imajın her birini, erken çocukluk uygulamaları ile ilgili örnekler vererek, toplumun çocuğa ve çocukluğa nasıl baktıklarını ortaya çıkarmak ve bu bakış açılarını yeniden yapılandırmaya yönelik amaçla açıklamıştır (Avcı ve Pekince, 2018).

Masum çocuk imajı, yetişkinlikten ayrı tutulan saf bir hayat kesiti olarak görülür ve Orta Çağ'ın sonlarından beri var olan bir imajdır. Froebel'in kindergarten (çocuk bahçesi) metaforunda çocuk yetişkinliğe erişirkenki süreçte yetişkin tarafından bakılacak ve beslenecek bir fide olarak görülür (Aries, 1962; Akt. Sorin, 2005; Dolar ve Koran, 2021). Sorin (2005)'e göre yetişkinler; masum çocuğu, doldurulmayı bekleyen boş bir levha olarak ele almakta ve bu imajda çocuk, tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yetişkine bağımlı olarak nitelendirilir (Avcı ve Pekince, 2018; Kunt Bulut ve Avcı, 2016).

Soylu/mesih (kurtarıcı) çocuk imajındaki çocuk da masum çocuk gibi iyidir fakat bu imajdaki çocuklar başkalarını korkunç kaderden koruyacak ölçüde yetişkin sorumluluğunu üstlenme kapasitesine de sahiptir (Avcı ve Pekince, 2018; Sorin, 2005). Bu imajda çocuklar diğerlerinin iyiliğini gözetmek, fedakarlık yapmak ve yaşlılarına göre daha fazla sorumluluk almak zorundadırlar.

Kötü çocuk imajına göre çocuk tarih öncesi dönemlerde doğduğu andan itibaren kötü olmaya meyilli olduğu ve olgun, sorumluluk sahibi bireyler olabilmeleri için şiddete ihtiyaç duyduğu algısı yaygındı (Dolar ve Koran, 2021; Sorin, 2005). Çocuğun ancak yetişkin kontrolüyle birlikte itaatkâr olduğu düşünülüyordu. Bu anlayışla, Yunanistan, Roma, Afrika ve Çin'de mükemmelliyet sınırının altında kalan çocuklar boğuldu veya açlıktan öldü. Daha sonra çocuktan kötülüğü arındırmak için ölüm yerine şiddet uygulanmaya başlandı (De Mause 1982, Branscombe vd., 2000; Akt. Sorin, 2005).

Çığ gibi büyüyen (kartopu) çocuk imajı, yetişkin kontrolünün azaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu çocuk kötü değildir ama ebeveynler tarafından çocuklara kendine bakma sorumluluğu verilmekte ve çocuk bu gücü gitgide arttırarak çığ gibi büyümektedir (Kunt Bulut, 2015). Sorin (2005)'e göre çığ gibi büyüyen çocuk

her imkâna sahip ama yine de bu durumdan memnun olmayan ve daha fazlasını talep eden “şımarık çocuk” olarak görülebilir (Dolar ve Koran, 2021).

Kontrolden çıkmış çocuk imajına göre çocuk, çığ gibi büyüyen çocuk gibi kontrol edilebilmesi ya da kötü çocuk imajındaki çocuklar gibi katı disiplinle hizaya getirilebilmesi mümkün değildir. Bu imaja sahip çocuklar istediklerini yaptırabilmek için şiddet ya da kendine zarar verme gibi davranışlar sergiledikleri için yetişkinler çaresiz kalmaktadır (Sorin, 2005). Bu imaja sahip olan çocuklar genellikle işlevsiz olarak nitelendirilirken; okul sistemi, arkadaşları ve ailesi bu çocuklardan vazgeçmiş durumdadır (Kunt Bulut, 2015).

Küçük (minyatür) yetişkin imajına göre çocuklar yetişkinlerle aynı şekilde betimlenir ve çocukluk yaşamın ayrı bir aşaması olarak kabul edilmez. Eski çağlarda yaygın örnekleri bulunmakta ve çocuk işçiliği bu imajın tipik bir örneği olarak kabul edilmektedir (Avcı ve Pekince, 2018). Küçük yetişkin imajında çocuklar yetişkinler gibi davranır, giyinir ve öğrenir ancak çocuklar, yetişkinler gibi karar alma süreçlerine katılmazlar (Dolar ve Koran, 2021).

Eğitimi devam eden yetişkinler imajına göre çocukluğun sadece yetişkinlik için pratik olduğu bir dönem olarak görülmektedir (Dolar ve Koran, 2021). Piaget, Erikson ve Freud’un gelişimsel teorileri, çocuklar tamamen "yetişkin gibi" olana kadar yetkinlik merdivenini tırmanmalıdır düşüncesiyle bu imajı desteklemektedirler (Avcı ve Pekince; Hutchison and Charlesworth, 2000; Akt. Sorin, 2005). Bu imaja göre çocuklar sosyal dünyaya ve yetişkinin rasyonel dünyasına geçmek için bekleyen pasif bireyler olarak görülürler (Kunt Bulut, 2015; Woodrow, 1999; Akt. Sorin, 2005).

Mülk olarak görülen çocuk imajına göre bu çocuklar yetişkinlerin dünyasında sevimli aksesuarlar ve yetişkinler tarafından tüketilmeye hazır nesnelere olarak görülmektedir (Kunt Bulut, 2015). Bazı okul müsamerelerinde sıralanmış, neden orada

olduğunu çoğunlukla bilmeyen çocukların; gelen seyircileri ve ebeveynlerini eğlendirmeleri, bu süreç sonunda öğretmenin övgüleri toplaması bu imaja örnek niteliğindedir. Bu çocuklara örnek olarak güzellik yarışmasına katılan, çiçek saksılarında fotoğraflanan ve çocuk pornografisinde kullanılan çocuklar gösterilebilir. Aynı zamanda bu çocuklar, bebek kıyafetlerinden oyuncaklara, banyo malzemelerine ve yetişkin aksesuarlarına kadar her şeyin reklamını yapan pazarlama araçları olarak hizmet vermektedirler (Avcı ve Pekince, 2018). Sorin (2005)'e göre bu görüntülerin çoğu çocukları masum olarak algılansa da (örneğin, lahana yapraklarında oturan bebekler), küçük çocukların yetişkinleri cinsel olarak cezbetmek için giyindiği çok sayıda cinselleştirilmiş çocukluk görüntüsünün de var olduğu görülmektedir. Erken çocukluk eğitiminde bu imaja, masum çocuk, eğitime devam eden yetişkinler veya kötü çocuk imajı kadar fazla rastlanmamaktadır.

Kurban (mağdur) çocuk imajına göre çocuk sosyal ve siyasi güçlerin kurbanıdır; savaş, terör, ihmal, istismar veya yoksullukla yaşamaya maruz kalmıştır (Dolar ve Koran, 2021; Sorin, 2005). Kurban çocuklar genel olarak güçsüzdür ve söz hakları bulunmamaktadır. Bu çocukların fotoğrafları yardım toplamak amacıyla çekilir ve çoğunlukla çocuklar bu durumdan habersizlerdir (Avcı ve Pekince, 2018).

Temsili çocuk imajı diğer imajlara göre daha güncel bir imajdır. Aynı zamanda bu imaj yetişkinin ve çocuğun rollerini ve güçlerini paylaştığı çocuk imajıdır (Avcı ve Pekince, 2018). Reggio Emilia yaklaşımının popülerleşmesiyle birlikte birçok erken çocukluk eğitimcisi bu imajı benimsemiştir (Corsaro, 1997; Akt. Sorin, 2005). Bu imajda çocukluk, çocuğun aktif katılımıyla çevresini anlamlandırdığı bir süreç olarak anlatılmaktadır. Bu süreç boyunca çocukların yaşamlarında ve seçimlerinde onlara rehberlik etmek, karar verme aşamasında yardımcı olmak ebeveynlerin ve yetişkinlerin görevidir (Dolar ve Koran, 2021; Kunt Bulut, 2015). Çocukların

görüşlerine değer verilir ve çocuklar yetişkinle aynı karar verme gücüne sahiptir (Avcı ve Pekince, 2018; Sorin, 2005).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında çocuğun temsilleri sıkça yer almaktadır. Teknolojinin, sosyal medyanın tanımları ve bu yeniliklerin içinde büyüyen çocukların medyada nasıl sunulduğu aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır.

2.2 Sosyal Medya

2.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Günlük hayatta kullandığımız sosyal medya platformları internet teknolojisinin bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle etkileşim artmış, insanlar arasındaki iletişimin doğası değişmiş, ilişki kurma anlayışlarında farklı tecrübeler edinildiği görülmüştür (Aslan ve Durmuş, 2020; Atalay, 2019; Duygulu, 2019). Sosyal medya platformları, insanların bireysel profiller oluşturmasıyla, bu ortamda başkalarıyla etkileşime girmesine ve paylaşımda bulunmasına olanak tanır. Kullanılan sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar; İçerik, hikâye, fotoğraf, video, bilgi ve deneyimleri paylaşma ve birbirleriyle etkileşim kurma fırsatı bulmaktadır. (Büyükşener, 2009; Duygulu, 2019; Vural ve Bat, 2010).

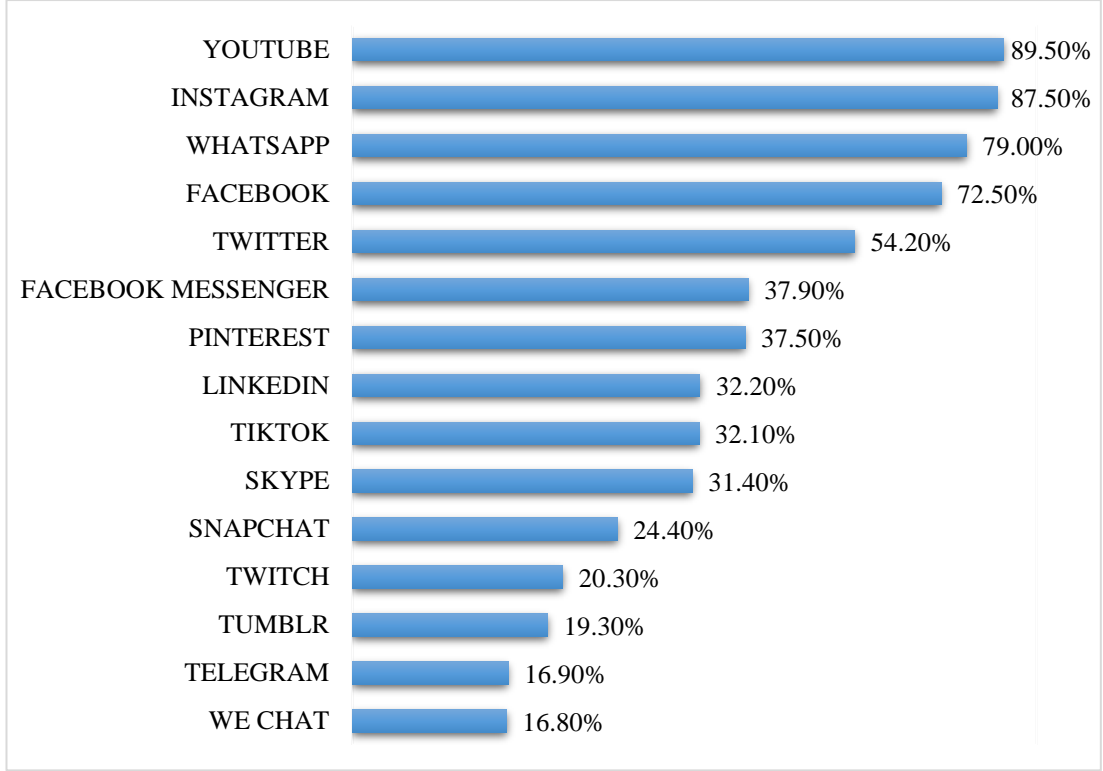
Sosyal medya platformlarında bireylerin yapmış olduğu paylaşımlar sonucunda bireyler; ünlü olmak, beğenilmek, başkaları tarafından takip edilmek gibi etkileşimlerin sonucunda mutluluk duymakta ve sosyal medya ortamına bağımlı hale gelmektedirler. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarını mutlu etmesinin bir başka nedeni de, farklı kullanıcı kimliklerini taklit etme ve anonim profiller kullanma özgürlüğüne sahip olmalarıdır. (Altınok, Bostan ve Kocaman, 2017). Gençler de sosyal medya platformlarına yetişkinler gibi aktif erişim sağlamaktadır.

Sosyal medyanın her yerde yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım yaşının düştüğü ve küçük çocukların bir sosyal medya profiline sahip olduğu görülmektedir (Atalay, 2019). Demir ve arkadaşlarının (2019) ergenlerin sosyal medya platformlarını kullanımı ve bu platformların arkadaşlık ilişkileri üzerine olan etkilerinin incelediği araştırmada, 149 katılımcıdan 69'unun sosyal medya platformlarını kullanmadığı zaman arkadaşlık ilişkilerinde zayıflama olacağını belirttikleri ortaya çıkmıştır. (Demir, Kumcağız ve Özdemir, 2019). Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı yaş grupları açısından farklılık göstermektedir.

2.2.2 Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları

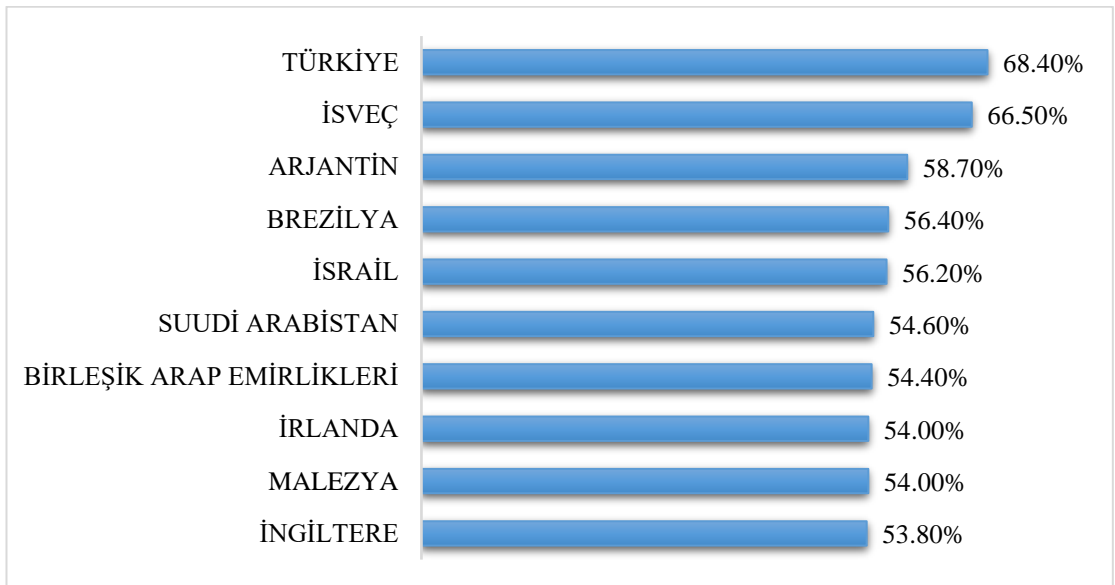
Günümüzde en çok ilgi çekmeye başlayan sosyal medya çeşitlerinden biri; sosyal içerik ortamlarıdır. Sosyal medya ortamlarından facebook, instagram, twitter gibi ortamlar insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası konumuna gelmiş haldedir (Küçükali ve Serçemeli, 2019). Facebook veya Twitter örneklerinde olduğu gibi, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve paylaşım dayalı sosyal içerik ortamları, hem kullanıcılarına hem de ziyaretçilerine bu ortamları bir sosyal medya türü olarak görüntülemeyi kolaylaştırma özelliğini sunmaktadır. Bu sosyal medya ortamlarının, diğer sosyal medya ortamlarından farkı; Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarının platformlarda paylaşılan tüm içeriklerin, platformun üyesi olan kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır (Göker ve Keskin, 2015).

Dünya çapında yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında biri olan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Instagram platformu kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunmanın yanı sıra akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf paylaşımı ve alımının sağlanmasına fırsat vermektedir. Hootsuite ve We Are Social'ın iş birliği ile yayınladığı 2021 Dijital Türkiye Raporu'nda YouTube'dan sonra en çok kullanılan platformun Instagram olduğu görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Yüzdeleri

Hootsuite ve We Are Social’ın yayınladığı 2021 Dijital Dünya Raporu incelendiğinde dünyada Instagram uygulamasını en çok kullanan ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: Dünya’da Instagram Uygulamasını En Çok Kullanan 10 Ülkenin Sıralaması

Instagram, İngilizce'de "anlık" anlamındaki "instant" kelimesiyle telgraf anlamındaki "telegram" kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkmıştır. Instagram'ı popüler yapan etkenlerden biri, insanların fotoğraf aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaştığı bir yer olmasıdır (Yeniçifti, 2016). Bu özelliğinin yanı sıra Instagram, çevremizdeki kişilerden hangilerinin bu platformda olduğunu göstermekte ve bu kişilerle iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Instagram'ın kullanım koşullarına bakıldığında 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabileceği belirtilmiştir. Ancak profilin ebeveyn ya da vasi tarafından yönetiliyor olması 13 yaşından küçük bir çocuğun da Instagram'da bir profile sahip olabileceğini göstermektedir (Instagram, 2020).

Fotoğrafları beğenip yorum yapabilmek de Instagram uygulamasında bulunan önemli bir ayrıcalıktır. Uygulamaya 2013 yılının başında "etiketleme" özelliğinin eklenmesiyle birlikte kullanıcı sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Literatürde, "hashtag" olarak isimlendirilmiş bu özellik "#" işareti ile gösterilmektedir. Bu özellik fotoğrafı belirli bir konuda etiketlemek, kategorize etmek ve fotoğrafa erişimi kolaylaştırmak için belirli bir başlık altında gruplamak anlamına gelmektedir. Bu sayede fotoğraflar sınıflandırılabilir hale gelmiş ve sosyal ortamda daha erişilebilir olmuşlardır (Türkmenoğlu, 2014).

2.2.3 Teknoloji ve Sosyal Medyanın Toplumdaki Yeri ve Önemi

Günümüzde teknoloji kullanımı özellikle genç nesil ve çocuklar olmak üzere tüm kesimlerde yaygınlaşmaya başlasa da; kullanım ve süre açısından yaş grupları arasında önemli farklılıklar vardır. Nesiller arasındaki teknoloji kullanımı farklılıklarını ifade edebilmek adına Prensky (2001) "dijital yerli" ve "dijital göçmen" kavramlarını kullanmıştır. Dijital yerli kavramı, 1980'lerden sonra dünyaya gözlerini teknolojiyle açan ve bu süreçte teknolojiyi hayatlarının merkezine koyan bir nesil

olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001). Dijital yerlilerin kendileri için yarattıkları bir ana dili vardır ve bu dili; bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dili aracılığıyla yaratmışlardır (Altun, 2019; Bilgiç vd., 2011; Çetin ve Özgiden, 2013). Dijital göçmen kavramı, teknoloji ve teknolojik uygulamalara dijital yerliler kadar olmasa da aşına olan ve bunları kullanmayı öğrenmeye çalışan bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001). Teknoloji kullanımı sonucunda ortaya çıkan bir diğer kavram olan dijital melezler, bir yandan hem dijital yerlilere hem de dijital göçmenlere benzemekte bir yandan ise benzememektedir. Tüm teknolojik olanaklardan yararlanmaya çalışan dijital melezler hala teknolojiyi dijital yerliler kadar etkili kullanamamaktadırlar. Aslında, onlar için hala kâğıtlar daha samimi gelirken dijital göçmenler kadar da teknolojiye direnç göstermezler (Kakırman Yıldız, 2012).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın yaygınlaşması insanlar için büyük önem arz etmektedir. Bu katkıları ele alacak olursak; insanların bilgiye erişimini kolaylaştırması, ulaşım, evden ve ofisten çalışma gibi alanlarda zamandan tasarruf sağlaması, eğitim açısından zenginleşmeyi teşvik etmesi gibi birçok olumlu yönü olduğu görülmektedir. Ancak teknoloji olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilere de sahiptir. Örneğin; teknolojinin sunduğu kolaylıklar sayesinde insanlar tembelleşerek hareketsiz bir yaşam tarzına alışmakta ve bunun sonucunda obezite, eklem hastalıkları gibi hastalıklar ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca teknolojinin sunduğu sanal ortamların kullanımı ile yüz yüze görüşmeler azalmakta ve bu durum ilişkilerde zayıflamalara yol açabilmektedir (Bal ve Coşan, 2018; Epstein 2015; Türkel ve Dilmaç, 2019; Undiyaundeye, 2019).

Teknolojinin etkisi yaşa göre değişmekle birlikte, getirilerine karşı ortak bakış açıları da bulunmaktadır. Batur ve Uygur'un (2012) yaptığı bir çalışmada; 30 yaş altı

ve 60 yaş üstü bireylere göre, teknolojinin günlük yaşam üzerinde kolaylaştırıcı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Katılımcılar arasında yaygın olan bir diğer inanış ise teknolojinin bazı yönlerden bağımlılık yaptığı, insanları tembelleştirdiği ve teknolojik araçların şiddeti öğrenme gibi olumsuz davranışlara neden olduğudur. (Batur ve Uygur, 2012).

Teknoloji okul öncesi dönem çocuklarına; eğitici programlar, oyunlar, web siteleri, çizim programları aracılığıyla okuryazarlık, aritmetik ve sosyal becerilerinin yanı sıra yaratıcılıklarının gelişmesinde fayda sağlayabilir (Can Yaşar vd., 2012; Miller, 2005; Akt. Uyanık Aktulun ve Elmas, 2019; Undiyaundeye, 2014). Teknoloji sayesinde çocuklar oyun fikirlerini gerçekleştirebilmekte, bilgi ve beceriler kazanabilmekte ve problem çözme becerilerini geliştirebilmektedir. Teknolojiyi kullanırken nasıl çalıştığını keşfetmek kullanmak başlı başına ilginç bir amaç olabilirken ve aynı zamanda rol oynama ve problem çözme için bir araç olabilmektedir (Epstein, 2015). Öğretmenlerin teknolojiyi çocukların gelişimsel düzeylerine uygun uygulamalarla kullanması onların öğrenme deneyimlerine katkı sağlayabilmektedir (Plowman ve Stephen, 2005; 2007; Akt. Epstein, 2015). Bu durumlara örnek olarak; okul öncesi eğitimin amaç ve kazanımlarına uygun çeşitli kavramlarla desteklenen eğitim programları, bilgisayar aracılığıyla çocuklara keşif ve araştırma olanakları sağlayabilir. Bu sayede çocuklarda okuryazarlığa hazırlık etkinlikleri ile kavram gelişimi desteklenebilir (Can Yaşar vd., 2012). Çocuklar teknoloji aracılığıyla bilgiye kolayca erişebilir, çalışabilir, gerekirse dönüştürebilir ve paylaşabilir. Bu sayede, bilgi akışı pürüzsüz hale gelmektedir (Akram ve Kumar, 2017).

Teknolojinin faydalarının yanında okul öncesi dönem çocukları üzerindeki olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Olumsuz etkilerine ise; dil gecikmeleri, obezite, düzensiz uyku ve dikkat sorunları olarak örnekler verilebilir (Epstein, 2015). Okul

öncesi dönemde teknoloji kullanımı ile çocuklarda saldırgan davranışlar ve fiziksel hareketsizlik sorunları da ortaya çıkmaktadır. Çocukların teknolojiye aşırı zaman ayırmaları oyun oynama, yemek yeme ve uyuma için gerekli zamanın ayrılamaması ve bu zamanın kötü kullanılması ile ilişkilendirilmektedir (Mustafaoğlu vd., 2018). Beş yaşın altındaki çocuklar medya ile ne kadar çok zaman geçirirlerse, başkalarıyla (kardeşler, ebeveynler, akranlar) o kadar az etkileşim kurmakta ve oyunları o kadar az yaratıcı olmaktadır (Vandewater, Bickham ve Lee, 2006; Akt. Epstein, 2015). Dube'nin (2016) yaptığı çalışma sonucunda, sosyal medyanın uzun süreli ve aşırı kullanımının ruh sağlığı sorunlarına yol açtığı görülmüştür (Akt. Damota, 2019).

Sosyal medya platformları teknolojinin bir unsuru olarak hayatımıza girmiştir ve toplumumuzda arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılan sosyal ağların başında gelmektedir (Büyüksener, 2009). Sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucunda, insanlar arasındaki ilişkilerde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının bireyler arasındaki iletişim ve etkileşime etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, kişilerin sosyal medya platformları aracılığıyla tek başlarına gerçekleştirebilecekleri davranışları geliştirmesiyle, kişinin kendini yeterli hissetmesine ve bunun sonucunda da yalnızlık hissine neden olmasıdır (Bal ve Coşan, 2018; Beşli, 2007; Demir, 2016; Türkel ve Dilmaç, 2019). Bu platformların bir başka etkisi de insanların sosyal hayatlarında ifade ettikleri jest ve mimiklerin yerini sosyal medyada platformlarındaki yazı ve sembolik yüz ifadelerine bırakmış olmasıdır. Bu durum karşımızdaki kişinin hissettiği duygusal durumunu anlamayı zorlaştırmaktadır (Tutgun, 2015).

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artış gösterdiği Hootsuite ve We Are Social'ın iş birliği ile yayınladığı 2021 Dijital Türkiye Raporu'nda da görülmektedir. Rapor incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının sayılarının 2020 yılına göre %11

artış gösterdiği ve kullanıcıların toplam nüfusun %70,8'ini oluşturduğu görülmektedir (Webolizma, 2021).

Sosyal medya, kullanımı ile toplumların birbirleriyle geniş çaplı iletişim kurmalarına ve etkileşim sağlamalarına olanak sunmaktadır (Cerrah, 2016). Kullanılan sosyal medya ortamları sayesinde toplumdaki bireyler birbirleri ile bağlantıda kalabilmenin yanı sıra etkileşimler sayesinde yeni arkadaşlar da edinebilmektedir (Damota, 2019). Toplumdaki bireyler sosyal medya aracılığıyla sağlıkları ile ilgili sıkıntılarını doktorlara çevrim içi olarak danışabilmekte ve bu süreçten yakınlarını anlık olarak bilgilendirebilmektedir (Akram ve Kumar, 2017). Sosyal medya aynı zamanda toplumun kültürel yapısını aktarmak ve toplumsal olarak belirli konularda birlik ve beraberliğin sağlanması amacıyla yapılacak çağrılara olanak sağlayan ortamdır. Sosyal medya platformları mesafe ve uzaklık algısını değişime uğratmıştır (Onat, 2010). Bu platformlar sayesinde bireyler arasındaki fiziksel mesafeler ortadan kalkmış ve yerini anlık iletişime bırakmıştır (Parlak Yorğancı, 2018). Sosyal medya sayesinde yapılan çağrılar insanların kısa bir süre içerisinde ulaşmasının yanı sıra sonuca daha çabuk ulaşılması da mümkün hale gelmektedir (Zafer ve Vardarlıer, 2019). Sosyal medya platformları sayesinde içerik paylaşımı kolaylaşmakta ve yapılan bu paylaşımlara, bilgiye ve içeriklere hızlı ve rahat ulaşım sağlanabilmektedir (Serin, 2018). Ajjan ve Hartshorne (2008), sosyal medya platformlarının toplumun geniş bir kesimi tarafından kullanılabilir ve yapılan paylaşımların kullanıcıları tarafından yönetilebilir olmasının, aktif öğrenme ve öğretme teknikleri açısından fayda sağlayabileceğini ve bu platformların öğrencilerin aşına oldukları ortamlarda etkileşimli, işbirlikçi bir öğrenme deneyimi yaşayabileceğini savunmaktadır.

Sosyal medyanın toplumdaki olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Cerrah, 2016). Sosyal medya platformları iş ortamları açısından ele

alındığında, bu platformlarda yapılan bir hatanın geri alınamaması ve olumsuz müşteri yorumları gibi etkenlerin iş yeri için dezavantaj haline gelebildiği görülmektedir (Akram ve Kumar, 2017). Geniş kitlelere ulaşım sağlayabilen sosyal medya platformlarında, bireyler yanlış yönlendirilmelere maruz kalarak gerçekte olmayan olayları var olmuş gibi kabullenebilmekte ve bu durumun sonucunda hatalı davranışlar sergileyebilmektedirler (Zafer ve Vardarlıer, 2019). Sosyal medya üzerinden sahte hesaplar açılabilmesi sonucunda bireyler dijital zorbalığa maruz kalabilmekte ve toplumda kargaşa oluşturmak amacıyla doğruluğu olmayan mesajlar gönderilebilmektedir (Akram ve Kumar, 2017; Damota, 2019). Oluşturulan sahte/çalıntı kimlikler (catfishing) kullanılarak yeni arkadaşlıklar kurma eylemi gerçekleştirilmektedir ancak bu eylem aldatıcı bir eylemdir ve sonucunda birçok insan arasındaki ilişkilerde bozulma olduğu ve bireylerin duygusal refahlarının olumsuz etkilendiği görülmektedir (Damota, 2019). Sosyal medyanın aile üzerindeki olumsuz etkilerine bakıldığında, ebeveynlerin teknolojiyi etkin ve doğru bir şekilde kullanamaması, çocuklarının sosyal platformlarda etkileşimlerinin takibini yapmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca aile bireylerinin zamanın çoğunu sosyal medyaya ayırması aile içerisinde birbirleri ile kurdukları iletişim sürelerinin azalmasına ve aile bireyleri arasında kopukluk/yabancılaşma yaşanmasına sebep olabilmektedir (Cerrah, 2016).

Sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte, diğer birçok etkileşimin yanı sıra, ebeveynlerin kendileri ve çocukları hakkında yaptıkları paylaşımlarda artış olmuştur. Günümüzde sıklıkla kullanılan; Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ebeveynler, çocukları ile ilgili bilgileri hamilelikten itibaren takipçileriyle paylaşmakta ve aynı zamanda bu platformlarda karşılaştıkları durumlar hakkında fikir beyan etmektedirler. (Küçükali ve Serçemeli, 2019). Kullanımı giderek artan sosyal medya platformları ile

ebeveynlerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre doğru orantıda artış göstermektedir. Altun'un (2019) yaptığı çalışma sonucunda annelerin internette geçirdiği sürenin haftada ortalama 238 dakika olduğu, babaların ise haftada 291 dakikasını internette geçirdiği ortaya çıkmıştır. Bu süre yıllara göre artmakta ve bu etkileşim sonucunda aile üyeleri arasındaki iletişim aynı oranda azalmaktadır. Bartholomew vd., (2012) yeni ebeveyn olan bireylerin aktif sosyal medya kullanıcıları olma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Yeni ebeveyn olmuş 154 anne ve 150 baba ile yapılan bu çalışmada; annelerin %98'inin babaların ise %83'ünün çocuklarının fotoğraflarını Facebook'a yükledikleri görülmüştür. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 süreci de sosyal medya kullanım sıklığında değişiklikler meydana getirmiştir. Drouin vd., (2020) yaptığı çalışmada Covid-19 pandemisinin başlangıç evrelerinde ebeveynlerin %92,3'ünün ve çocukların %82,3'ünün teknolojiyi kullanma oranının arttığı görülmüştür.

2.2.4 Sosyal Medya ve Çocuk

Sosyal medya platformları yaygınlaştıkça farklı yaş gruplarındaki insanlar da sosyal medya kullanmaya başlamaktadır. Günümüzde bu kullanıcılara küçük çocukların da dâhil olduğu görülmektedir (Atalay, 2019). Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde; Ulusoy ve Bostancı'nın (2014) 660 ebeveyn ile yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan ebeveynlerin %38'inin çocuklarının 7-9 yaş aralığında ve %35'inin 10-12 yaş aralığında sosyal medyayı kullanmaya başladıklarını ifade ettiği görülmüştür. Güney'in (2020) yaptığı çalışmada, ortalama 11 yaşında olan 222 beşinci sınıf öğrencisinin %85,9'unun sosyal medya platformlarına üye olduğu ve bu öğrencilerin %19,7'sinin Instagram kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Bireyin etkileşimde bulunduğu gruplar düşünüldüğünde bu gruplar arasında en savunmasız grup çocukların bulunduğu gruptur. Bu durum çocukların çevresindeki

yetişkinlerin ve ebeveynlerinin, çocukların fikrini almadan onlarla ilgili yaptırımlarda bulunması sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Çocuğun ailesi ve çocukla ilişkili olan yetişkin, çocukla ilgili kararlar almakta ve bir anlamda çocuğu yönlendirmektedir. Çocuklar sosyal medya ortamlarında ebeveynleri tarafından kendi iradeleri dışında çokça kullanılmaktadır (Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Brosh, 2016; Moser vd., 2017; Kaya ve Kaya, 2017; Parsa ve Akmeşe, 2019; Sarkadi vd., 2020; Serin, 2018).

Son yıllarda sosyal medya ortamlarındaki gönderilerin içeriğine çocukların aktif olarak katılmaları dikkat çekicidir. Bu durum çocuklar adına, kendileri tarafından kontrol edilemeyen sosyal medya hesapları açılmasıyla ya da ebeveynlerin kendi sosyal medya hesaplarındaki çoğu gönderisinde çocuğun fotoğrafının olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Duygulu, 2019). Ebeveynlerin yönetmiş olduğu hesapların yanı sıra çocukların oluşturduğu ve yönettiği sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Aydoğan (2015) kapitalizmin gelişmesiyle birlikte çocukların, aile satın alma kararlarını giderek daha fazla etkilediği için tüketici pazarında ve kültür endüstrisinde en güçlü halka haline geldiğini söylemektedir YouTuber'ların yaş ortalaması giderek düşmekte ve daha geniş bir kitleyi, özellikle de yaşlılarını etkileme fırsatı bulan genç YouTuber'lar ortaya çıkmaktadır. Günümüzde YouTuber'lık bir meslek olarak kabul edilerek küçük yaş gruplarındaki çocukları, çocuk YouTuber'lar olarak bir kimlik geliştirmeye teşvik etmektedir (Bitirim Okmeydan, 2021). Leaver ve Highfield'e (2018) göre bu süreçte çocuklar daha doğmadan kendileri adına açılan oluşturulmuş sosyal medya hesaplarında ebeveynlerinin yardımlarıyla içerik üretmekte (Maheshwari, 2019) ve böylelikle çocuklara ebeveynleri tarafından dijital kimlik oluşturulmaktadır.

Medyanın çocukların üzerindeki etkileri, çocukların medyada nasıl sunulduğu ile oldukça ilgili bir durumdur (Arslan ve Duğan, 2016). Çocuklarla ilgili medyada yer

alan haberler, ilk olarak masum bir durumun sunumu olarak görünüyor olsa da çocuk içerikli haber metinleri kimi zaman kasıtlı kimi zaman ise ihmal kaynaklı hak ihlalleri sebebiyle topluma farklı bir gerçeklik sunabilmektedir (Narin, 2011, s.435). Medyanın şiddet konularıyla ilgili temsillerine bakıldığında, söz konusu çocuklar olduğu zaman, karşımıza iki temsil biçimi olan “masum/kurban” ya da “şeytan” temsilleri çıkmaktadır (Durna ve Kubilay, 2010).

Sosyal medyada çocuğun temsillerine bakıldığında, çocuk influencer ve mikro ünlü (micro celebrity) kavramlarının bulunduğu görülmektedir (Çimke vd., 2018). Sosyal medyada ünlü olma durumu Türkçe’de “Influencer” olarak kullanılmaktadır. Çocuklar ise sosyal medyada bulunması ve ünlü olması sonucunda çocuk “influencerlar” olarak bu platformlarda yerini almaktadır (Atalay, 2019). Çocuk “influencerlar” için literatürde çocuk ve “influencer” kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya “kidfluencer” kavramı çıkmıştır. “Kidfluencer” kavramı literatürde, sosyal medyada fazla takipçi sayısına sahip olan ve reklam içeren paylaşımlar yaparak maddi kazanç sağlayan çocuk yaştaki “influencerlar”ı tanımlamak için kullanılmaktadır (İnal Kamacı, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021). Sosyal medyada çocuklar adına açılan hesaplarda, çocukların kitleler tarafından takip edilmesi ve toplanan beğenin doğrutusunda yaratılan dijital kimlikler aracılığıyla ticari eylemlerin yapıldığı görülmekte ve ticari ürünlerin çocukların masumiyeti ve sevimlilikleri aracılığıyla pazarlanıyor olması da bir istismar türüdür (Duygulu, 2019). Çocuğun rızası ve paylaşım sürecine aktif katılımı olmadan yapılan paylaşımlar, uzun vadede çocuğun utanç verici bir paylaşım olarak hissetmesine, duygusal ve psikolojik gelişimini olumsuz etkileyerek kimlik, bağımsızlık ve güven sorunları yaşamasına yol açabilir. Genellikle çocukluk veya ergenlik döneminde paylaşılan utanç verici içerikler, daha

sonra hem akranlar hem de yabancılar tarafından zorbalığa yol açar ve çocuğun doğal gelişimini engelleyebilir (Martin ve Feldstern, 2020).

Sosyal medyada bulunan her çocuğun dijital kimliği ve dijital ayak izleri oluşmaktadır (Kaya ve Kaya, 2017). Bu bağlamda çocuklara zarar vermemek için sosyal medya araçlarını bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanmak gerekmektedir (Okumuş ve Parlar, 2018). Pozitif dijital ayak izi, bilinçli bir şekilde oluşturulan uygun bir dijital kimliği oluştururken, negatif dijital ayak izi ise bunun tam tersini göstermektedir (Buchanan vd., 2017; Soylu vd., 2021). Pozitif dijital ayak izine sahip olabilmek için interneti güvenilir ve etkili bir şekilde kullanmayı bilmek, siber zorbalıklar, tacizler tuzaklar gibi risk faktörlerinin farkında olmak ve bu tür davranışlarda bulunmamak, kişisel hesaplarda güçlü şifreler kullanmak gerekmektedir (Karyeli ve Dağhan, 2019). Pozitif ayak izi oluşturulması için paylaşım yapılmadan önce çocuğun fikri alınmalı, paylaşımına beraber karar verilmeli ve geleceğini olumsuz etkileyecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır (Sarkadi vd., 2020). Bu süreçte çocuklar için pozitif olarak yapılacak paylaşımlara, çocuğun başarısının yer aldığı, paylaşım sürecinde çocuğun tam katılım sağladığı ileride çocuğu rahatsız etmeyecek nitelikte (çıplaklık içeren vb.) paylaşımlar örnek verilebilir. Dijital ayak izlerini uzun vadede olumlu yönetme becerisinin kazanımı için dijital ayak iziyle yalnızca olumsuz bir kişinin sahip olabileceği sonuçlardan endişe duymak yerine, çocuklara ve gençlere, olumlu bir dijital ayak izi oluşturmaları öğretilmelidir (Camacho vd., 2012; Ferriter, 2011; Akt. Buchanan vd., 2017).

Güvenli internet kullanımı ve dijital ayak izini azaltmayı öğrenmenin yanında, çocuklar geleceğinde büyük öneme sahip olabilecek pozitif dijital ayak izleri oluşturmaları için yönlendirmeli ve çocuklar adına yapılan paylaşımlarda bu gereklilik dikkate alınmalıdır. Çocuklarının dijital ayak izinin oluşturulmasından yalnızca

ebeveynler sorumlu değildir. Okullar da, öğrencilerin fotoğraflarını ve videolarını web sitelerinde ve sosyal medyada paylaşarak çocukların dijital ayak izlerini genişletmektedir. Ebeveynler standart izin formları kullanılarak okullara, fotoğraflar ve videolar dahil olmak üzere öğrenci bilgilerinin kullanımını konusunda geniş bir takdir yetkisi vermektedir (Martin ve Feldstern, 2020).

Ebeveynlerin okullara vermiş olduğu bu yetki ve kendilerinin de yaptığı paylaşımlar sonucunda çocukların haklarının ihlal edildiği görülmektedir. Bu kapsamda çocuğun medyada ele alınması gereken hakları ve bu hakların tanımlamalarına aşağıdaki başlıklarda detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

2.3 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi

2.3.1 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Hak Kategorileri

Çocuk hakları, çocuk hukukunu ilgilendiren kurallar tarafınca düzenlenmiş ve yargı organları tarafından gerçekleştirilen koruma yollarına kavuşturulmuş haklardan oluşmaktadır. Bu haklar çocuğun bedensel, zihinsel, sosyal, duygusal, ekonomik ve ahlaki bakımlardan korunmasını ve gelişmesini sağlamaktadır (Akyüz, 2012; Erbay, 2021; Türkiye Çocuk Politikası Çalıştay Sonuçları, 2014). Çocuk hakları ilk olarak 26 Eylül 1924 yılında ‘Çocuk Hakları Cenevre Bildirgesi’nde yer almış ancak 1939’da çıkan savaş sebebiyle bu bildirme ertelenmiştir (BM ÇHK, 1989). Daha sonra Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafınca 1948 yılında kabul edilen ‘İnsan Hakları Evrensel Sözleşmesi’nde çocuk hak ve özgürlüklerine gereken ölçüde yer verilmediği için çalışmalar yapılmıştır (Müftü, 2001). 20 Kasım 1959’da çocukları temel alan ‘Çocuk Hakları Sözleşmesi’ kabul edilmiş ve 1990 yılında yürürlüğe girmiştir. Türkiye tarafından 1990’da imzalanan Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1994’de TBMM tarafından onaylanmıştır (Aral ve Gürsoy, 2001).

Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne yön veren 4 temel ilke bulunmakta ve bu ilkeler bütün hakların yerine getirilmesi için temel gereklilik olarak görülmektedir. Bu ilkeler; “ayrımcılık yapmama” (M. 2), “çocuğun varlığını ve gelişimini sağlama” (M. 6), “çocuğun yüksek yararı” (M. 3) ve (M. 12) “çocuğun katılımı ve görüşlerinin ciddiye alınması”dır (BM ÇHK, 1989; United Nations International Children's Emergency Fund [UNICEF], 2007).

Ayrımcılık yapmama ilkesi; “...hak ve özgürlüklerden ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal ya da başka görüş, ulusal ya da toplumsal köken, mülkiyet, doğuştan veya başka durumdan kaynaklanan ayrımlar dâhil, hiçbir ayırım gözetilmeksizin yararlanma hakkına” işaret eder (BM ÇHK, 1989; UNICEF, 2007). ÇHS'nin 2. Maddesi (ayrımcılık) bu ilkeyi destekler niteliktedir. Ayrımcılık yapmama ilkesinin amacı; bütün insanların sözleşmedeki hak ve özgürlükten eşit şekilde yararlanmasıdır (Akyüz, 2012).

Çocuğun varlığını ve gelişimini sağlama ilkesi, ÇHS'nin 6. Maddesi'nde (yaşam ve gelişim hakkı); çocuğun hayatta kalması ve her yönden gelişmesi için taraf devletlerin her türlü çabayı göstermekle yükümlü olduğu ibaresi ile açıklanmaktadır (Akyüz, 2012; BM ÇHK, 1989; Koran, 2017; UNICEF, 2007).

Çocuğun yüksek yararı ilkesi ÇHS'nin 3. Maddesi'nde (çocuğun öncelikli yararı); “*Kamusal ya da özel sosyal yardım kuruluşları, mahkemeler, idari makamlar veya yasama organları tarafından yapılan ve çocukları ilgilendiren bütün faaliyetlerde, çocuğun yararı temel düşüncedir.*” olarak tanımlanmaktadır (BM ÇHK, 1989; Flowers, 2010; UNICEF, 2007). Bu ilkenin anlamı yarar çatışmalarında çocuğun olduğu tarafın seçilmesi ve çocuğun yararına uygun işlem yapılmasıdır (Akyüz, 2012).

Çocuğun katılımı ve görüşlerinin ciddiye alınması ilkesi; ÇHS'nin 12. Maddesi'nde (katılım hakkı) "Taraflar Devletler, görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkını bu görüşlere çocuğun yaşı ve olgunluk derecesine uygun olarak, gereken özen gösterilmek suretiyle tanırlar." olarak tanımlanmaktadır. (BM ÇHK, 1989). Ayrıca sözleşmenin 13. Maddesi (ifade ve bilgi özgürlüğü), 14. Maddesi (düşünce, din ve vicdan özgürlüğü), 15. Maddesi (barışçıl örgütlenme ve toplanma özgürlüğü), 16. Maddesi (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık), 17. Maddesi (bilgi ve medyaya erişim) ve 31. maddesi (serbest zaman, oyun ve kültür) çocuğun katılım hakkı ile ilişkilidir (Akyüz, 2012; BM ÇHK, 1989; Flowers, 2010; Hart; 2016).

Çocuk hakları, en geniş kapsamıyla ele alınan Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nde dört ana kategoride toplanmıştır. Bunlar yaşamsal hakları, gelişimsel hakları, korunma hakları ve katılım haklarıdır (Akyüz, 2012, s.44).

Yaşamsal Hakları, çocuğun yaşama ve gerekli yaşam standartlarına sahip olma, barınma, beslenme, tıbbi bakım gibi temel gereksinimlerinin giderilmesini öngören haklardır. Sözleşme'nin 6. Maddesi (yaşam ve gelişim hakkı) "*her çocuğun temel yaşama hakkına sahip olduğunu*" vurgularken, 27. Maddesi (yeterli yaşam standardı) "*her çocuğun bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ve toplumsal gelişmesini sağlayacak yeterli bir hayat seviyesine hakkı olduğunu*" vurgulamaktadır (BM ÇHK, 1989).

Gelişimsel Hakları, çocuğun kendisini ve yeteneklerini en üst düzeyde geliştirebilmesi için gerekli olan eğitim hakkı, oyun ve dinlenme hakkı, bilgi edinme hakkı, düşünce özgürlüğü hakkı vb. bulunduğu haklardır. Sözleşme'nin, 6. (yaşam ve gelişme), 17. (bilgi ve medyaya erişim), 18. (anne babanın ortak sorumluluğu), 28. (eğitim), 29. (eğitimin amaçları), 31. (serbest zaman, oyun ve kültür) ve 32. (çocuk

işçiliği) Maddeleri çocuğun gelişimsel haklarını ele almaktadır (Akyüz, 2012, s. 46-47; Flowers, 2010).

Korunma Hakları, çocuğun her türlü sömürü, ihmal ve istismara karşı korunmasını sağlayan haklardır. Bu haklar silahlı çatışmada, çalışma hayatında; fiziksel, duygusal cinsel istismar ve mülteci çocuklar için hususi bakıma ilişkin konularda çocukların korunmasını sağlamaktadır. Sözleşme'nin 16. Maddesi'nde (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık) *“Hiçbir çocuğun özel yaşantısına, aile, konut ve iletişimine keyfi ya da haksız bir biçimde müdahale yapılamayacağı gibi, onur ve itibarına da haksız olarak saldırılamaz.”* ibaresi yer almaktadır ve bu tür saldırılara karşı çocuğun yasalar tarafından korunma hakkı olduğunu belirtir. 17. Madde (bilgi ve medyaya erişim) ile Sözleşme'deki taraf devletler; zararlı yayınlara karşı çocuğun esenliğine zarar verebilecek bilgi ve belgelere karşı çocukları korumakla yükümlüdürler. Sözleşme'nin 19. Maddesi (her tür şiddet, istisma ve ihmale karşı korunma), çocukların her türlü şiddete (bedensel veya zihinsel), suistimale, ihmale, istismar ve kötü muameleye karşı korunması için taraf devletleri sorumlu tutmuştur. Sözleşmedeki 20. Madde (alternatif bakım) *“Geçici ve sürekli olarak aile çevresinden yoksun kalan veya kendi yararına olarak bu ortamda bırakılması kabul edilmeyen her çocuk, Devletten özel koruma ve yardım görme hakkına sahip olacaktır.”* *“Taraf Devletler bu durumdaki bir çocuk için kendi ulusal yasalarına göre, uygun olan bakımı sağlayacaklardır.”* ibaresi ile çocuğun korunması için taraf devletleri sorumlu tutmuştur. Sözleşmedeki 37. Madde (işkence aşağılayıcı muamele ve özgürlükten yoksun bırakmaya karşı korunma) ise; *“Hiçbir çocuk, işkence veya diğer zalimce, insanlık dışı veya aşağılayıcı muamele ve cezaya tâbi tutulmayacaktır.”* Korunma hakları kapsamında ele alınabilecek bir diğer madde olan 32. Madde (çocuk işçiliği); *“çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek*

ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkı” nı ele alırken 34. Madde (cinsel istismara karşı korunma) ile taraf devletlere “Çocuğu, her türlü cinsel sömürüye ve cinsel suistimale karşı koruma güvencesi verme” yükümlülüğünü verilmiştir (Akyüz, 2012; BM ÇHK, 1989; Flowers, 2010).

Katılım Hakkı ise çocuğun bulunduğu ortamlarda etkinlik kazanabilmesini ele alan bir haktır. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi raporunda Katılım Hakkı; ‘çocuğun bir birey olarak kabul edilmesi, yeteneği, kapasitesi ve ilgisi doğrultusunda yasal ve sosyal statülerinin güçlendirilmesi’ olarak yorumlanmaktadır. Bu haklar çocuğun ailede, çevresinde ve toplumda etkinlik kazanmasını sağlayan haklardır. Çocuk Hakları Komitesi 12. Maddeyi (katılım hakkı) Sözleşmenin dört temel ilkesinden birisi olarak kabul etmektedir. Sözleşmede katılım haklarını içeren 12. Maddenin 1. fıkrasında; “*Taraf Devletler, görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkını bu görüşlere çocuğun yaşı ve olgunluk derecesine uygun olarak, gereken özen gösterilmek suretiyle tanırlar.*” ibaresi ve 2. Fıkrasında; “*Bu amaçla, çocuğu etkileyen herhangi bir adli veya idari kovuşturmada çocuğun ya doğrudan doğruya veya bir temsilci ya da uygun bir makam yoluyla dinlenilmesi fırsatı, ulusal yasanın usule ilişkin kurallarına uygun olarak çocuğa, özellikle sağlanacaktır.*” ibaresi yer almaktadır. Bu hak maddesi çocuklara, kendilerini ilgilendiren her türlü konuda görüşlerini özgürce bildirme ve görüşlerinin dikkate alınması hakkını tanımaktadır. Ayrıca 12. Madde (katılım hakkı) ile çocuğun gelişim düzeyinin üzerinde olan konularda yetişkinlerin çocuğa yol gösterici bir rehber olması gerektiği vurgulanmaktadır. Sözleşmede bulunan; ifade ve bilgi özgürlüğü hakkı (M. 13), düşünce, vicdan ve din özgürlüğü hakkı (M. 14), barışçıl örgütlenme ve toplanma

özgürlüğü hakkı (M. 15), özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık hakkı (M. 16), bilgi ve medyaya erişim hakkı (m.17) ve serbest zaman, oyun ve kültür hakkı (M. 31) çocuğun katılım hakkı ile ilişkili olan diğer maddelerdir. (Akyüz, 2012; BM ÇHK, 1989; Genel Yorum no:12, 2009; Hart; 2016; Kunt Bulut, 2015; UNICEF, 2007; Yüksel ve Yazıcı, 2019).

Çocukların hak ve özgürlüklerini gereken şekilde yaşayabilmeleri için aile ve çevrenin davranışlarının yanı sıra çocuklara karşı tutum ve yaklaşımları büyük önem taşımaktadır.

2.3.2 Katılım Hakkı

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme ile ilk defa gündeme gelmiş olan katılım hakkı, çağdaş bir yönetim modeli olan demokrasinin temel prensiplerine uygun bireyler yetiştirilmesini temel almaktadır. Bu prensipler; *“katılımcılık”*, *“insan hak ve özgürlükleri”*, *“çoğulculuk ve hukukun üstünlüğü”*dür (Akyüz, 2001). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 12. maddesinde çocuğun katılım hakkı; *“Her çocuk, kendisini ilgilendiren herhangi bir konu ya da işlem sırasında görüşlerini serbestçe ifade etme, görüşlerinin dikkate alınmasını isteme ve katılma hakkına sahiptir.”* olarak ifade edilmiştir. Bu madde çocukların kendilerini ilgilendiren her konuda görüşlerini ifade etme hakkı olduğunu, çocuğun yaş ve olgunluğuna bağlı olarak görüşlerine önem verilmesi gerektiğini ve çocuğu ilgilendiren adli ya da idari işlemlerde dinlenilme hakkı olduğunu vurgular (Akyüz, 2012, s. 55). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi çocuğun katılım hakkının, aile ortamında, okulda, medyada, çevrenin korunmasında ve genel politikaları belirlenmesinde teşvik edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Erbay, 2013).

Sözleşme, çocukların daha fazla katılımı hak eden, özgür ve düşünen bireyler olması için destekçi olan yetişkinlere değerli bir araç görevi görmektedir (Hart; 2016).

Bir süreç olarak ele alınması gereken katılım hakkı, çocuğun bağımsız, benliğine ve başkalarının hakkına saygı duyabilen, sosyal becerileri gelişmiş bireyler olması için olmazsa olmaz bir koşul olarak görülmektedir (Akyüz, 2012; Koran, 2017). Katılım hakkı çocukların kendi topluluklarında aktif olarak rol oynayabilmelerinin gerektiğini kabul eder. Çocuklarla ilgili karar alınması gerektiğinde, çocuğun fikri alınır ve uygulama bu doğrultuda gerçekleşirse çocuk aktif olarak sürece katılabilmiş olur (Kurt, 2016). Çocuklar tam katılım sağladıklarında, yetişkinlerin kararları doğrultusunda pasif alıcılar olmaktan çıkarak “*kendi yaşamlarını ve toplumlarını şekillendirebilen hak sahiplerine*” dönüşmektedirler (UNICEF, 2007). Geleceğimize yön verecek olan günümüz çocuklarının katılımcı, haklarını bilen ve savunabilen bireyler olması ve buna uygun ortamların sağlanması; gelecek toplumun sağlıklı olmasına doğrudan etki edecektir (Aral ve Gürsoy, 2001). Çağımızda çocukların toplumda nasıl konumlandırıldığını görebilmek için kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Gelişen ve kullanımı artan kitle iletişim araçlarından sosyal medya platformlarında çocukların yer alma durumunun artması ve bu süreçte çocuğun katılım hakkına yer verilme durumunu görmek bize toplumda çocuğun nasıl konumlandırıldığı hakkında fikir verecektir.

BM ÇHK Genel Yorum No. 12’de (2009) çocuğun ya da çocukların görüşlerinin alındığı ve katılımının sağlandığı bütün süreçlerin taşınması gereken nitelikler belirtilmiştir:

Saydam ve Bilgilendirici: Çocuklara yaşlarına uygun bir biçimde görüşlerini özgürce ifade etme ve görüşlerinin gereken özenle dikkate alınması hakları ve bu katılımın nasıl gerçekleşeceği, potansiyel etkisi, kapsam ve amacı ile ilgili eksiksiz, çeşitliliğe duyarlı ve erişilebilir bilgi sağlanmalıdır.

Gönüllü: Çocuklar görüşlerini ifade etmek istemediği durumlarda asla zorlanmamalı ve istemiş oldukları herhangi bir aşamada katılımlarını sona erdirebilecekleri konusunda bilgilendirilmelidir.

Saygılı: Çocukların görüşlerine saygı duyulmalı, fikir üretmelerine ve etkinlikleri başlatmalarına imkan verilmelidir. Çocuklar ile çalışan yetişkin bireyler, aile, kültür, okul ve çalışma ortamlarında çocukların katılımına razı olmalı, saygı duymalı ve bu katılımı iyi örneklerinin üzerine kurmalıdır. Ayrıca bu yetişkinler çocukların çevresel, sosyoekonomik ve kültürel farklılıklarına karşı duyarlı olmalıdırlar.

İlgili: Çocukların görüşlerini ifade edeceği konular yaşamları ile ilgili olmalıdır. Çocuklara bilgi, beceri ve yeteneklerini kullanmalarına imkan sunulmalıdır. Çocukların ilgilendikleri ve onlar için önemli olan konuları vurgulamalarına fırsat veren ortamlar tasarlanmalıdır.

Çocuk Dostu: Çocukların buldukları ortamlar ve çalışma stratejileri onların kabiliyetlerine uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Çocuklara yeterince vakit ve gerekli kaynak verilmesi onların iyi bir şekilde hazırlanması ve görüşleriyle katkı sağlaması için gereklidir. Çocukların yaş ve yeteneklerine bağlı olarak farklı seviyelerde destek ve farklı katılım şekillerine gereksinim duyabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

İçermeci: Ötekileştirilmiş kız ve erkek çocuklarını da içerecek şekilde katılım fırsatları sunulmalı ve kalıplaşmış ayrımcılıklardan sakınılmalıdır. Katılım, hiçbir ayrımcılığı gözetmeksizin herkesi kapsayan bir fırsat eşitliği sağlamalı, programlar da bütün topluluklardan gelen çocukların kültürlerine karşı duyarlı olmalıdır.

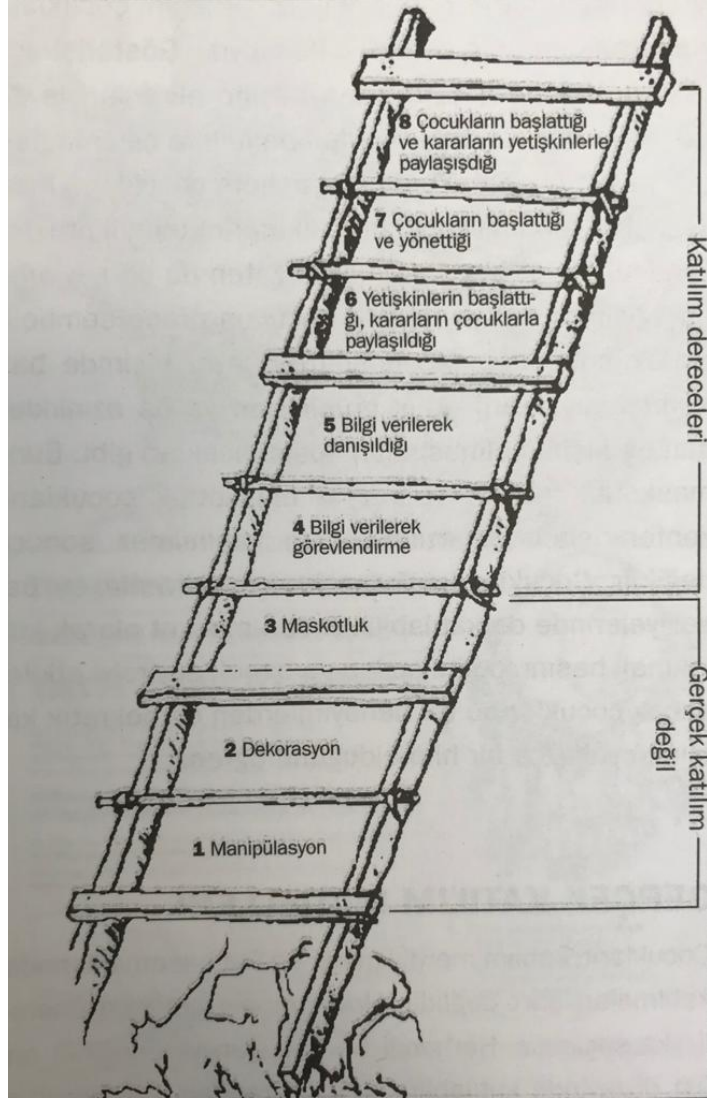
Eğitimle Desteklenen: Yetişkinler çocukların katılımlarını kolay bir hale getirebilmek, yeteneklerine uygun bir şekilde çocukların etkileşimini sağlamak ve

çocuklarla birlikte ortak çalışmalar yapmak için beceri ve desteğe gereksinim duyar. Çocuklar da etkili katılımın nasıl desteklenebileceği ile ilgili süreçte yer alabilirler.

Güvenli ve Riske Karşı Duyarlı: Çocukların bazı durumlarda görüşlerini belirtmesi risk oluşturabilir. Yetişkinlerin beraber çalıştığı çocuklara karşı sorumluluğu bulunmaktadır ve çocukların katılımları sonucunda onlara yönelebilecek herhangi bir olumsuzluk, şiddet veya sömürü risklerini en aza indirmek için gerekli bütün önlemleri almalıdırlar. Gerekli korumanın sağlanabilmesi için belirli çocuk gruplarının karşı karşıya olduğu malum riskleri ve yardım alırken karşılaştıkları engelleri belirleyen bir çocuk koruma stratejisi geliştirilmelidir. Aynı zamanda çocuklar zarardan korunma hakkının bilincinde olmalı ve yardıma ihtiyaç duydukları zaman nereye gitmeleri gerektiğini bilmelilerdir.

Hesap Verebilir: Takip ve değerlendirme büyük önem taşır. Çocuklar katılımlarının nasıl yorumlandığı ve kullanıldığına dair bilgilendirilmelidir. Aynı zamanda katılımlarının elde edilen sonucu ne şekilde etkilediği ile ilgili dönüt alma hakkı bulunmaktadır. Mümkün olan her ortamda çocuklara etkinliklere ve takip süreçlerine katılma imkânı sunulmalı, çocukların katılımının izleme ve değerlendirilmesi yine çocuklarla birlikte gerçekleştirilmelidir (Genel Yorum No: 12, 2009; Kunt Bulut, 2015; Yaralı ve Aytar, 2017).

Çocuk katılımı sorunlarına ilk değinenlerden biri olan Roger A. Hart, Arstein'dan (1969) esinlenerek bir katılım merdiveni modeli geliştirmiştir (Şekil 3).



Şekil 3: Roger A. Hart'ın Katılım Merdiveni (Hart, 2016)

Katılım Merdiveni modeli, çocukların projelere katılımı için bir dizi fikrin başlangıcı olarak hazırlanmıştır (Koran, 2017). Hart (2016) bu merdivenin amacının; nelerin katılım olmadığını göstermek olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi çocuk katılım merdiveninde 8 ayrı basamak bulunmaktadır. İlk üç basamak (Manipülasyon, Dekorasyon ve Maskötlük) gerçek katılımının sağlanmadığı durumları yansıtmaktadır (Hart, 2016; Koran, 2017).

Maniüplasyon (Zorlama) ya da Aldatma; Hart'ın katılım merdiveninin en alt basamağıdır. Çocuklar yaptıkları eylemlerin ve neden yaptığının bilincinde değildirler.

Örneğin çocuklara, yetişkinler tarafından seçilen resimler çizdirilerek onların basılması ve bu aşamalarda çocuğa katılım fırsatı sunulmaması zorlamadır.

Dekorasyon

Katılım merdiveninin ikinci basamağı olan dekorasyon; çocukların ne yaptıkları hakkında bilgileri olmadan onlara kostümler, kıyafetler giydirilerek bir şeylerin reklamını yaptırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, çevreyle ilişkili bir gösteriye çıkıp başkasının yazdığı bir tema üzerine şarkı söylerler ve çocukların temayı anlamalarına fırsat verilmezse, o zaman bu durumda çocuklar dekorasyon olarak kullanılıyor demektir.

Maskotluk (Göstermelik Katılım)

Maskotluk başa çıkması zor bir konudur çünkü genellikle çocukların seslerini duyurmayla uğraşan fakat dijital ve eleştirel olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler çocuklar söz sahibiymiş gibi izlenim veren projeler geliştirirler ama aslında çocukların konu veya konuyu nasıl iletecekleri konusunda bir seçeneği ve düşüncelerini çözümleyecek zamanları yoktur. Bu basamakta çocuklar katıldıkları etkinliklere bilinçli olarak katılmazlar. Bunun yanı sıra etkinliklerde yetişkinler tarafından onay ve alkış alırlar. Yetişkinler zaman zaman dışa dönük, arkadaş canlısı çocukları, hakkında hiçbir fikrinin olmadığı etkinliklerde kullanırlar.

Bilgi Verilerek Görevlendirme

Gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası kalkınma örgütlerince kullanımına en sık başvuru alan yaklaşım; merdivenin 4. basamağı olan bilgi verilerek görevlendirmedir. Tipik olarak, çocukları içeren bir proje veya aktivite çocuklar tarafından oluşturulmamakta ama çocuklara proje veya etkinlik hakkında yetişkinler tarafından detaylı bilgi verilmektedir. Ne yazık ki, çoğu zaman toplumsal hareketlilik, gerçek katılımın gereksinimlerini karşılamayan bir şekilde gerçekleştirilir ve bu

nedenle, çocukların demokratik sosyalleşmesi hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunmaz.

Danışılmış ve Bilgilendirilmiş

Yetişkinler tarafından tasarlanan ve uygulanan projeler, eğer çocuklar süreci anlarsa, çocuklara danışılırsa ve çocukların fikirlerini ciddiye alırsa, katılımcı projeler olarak değer kazanmaktadırlar. Çocukların görüşleri her seferinde uygulamaya yansımaya da çocuklar görüşlerinin dikkate alınacağını anlarlar. Bu basamakta çocuklar yetişkinlerin danışarak fikirlerini aldığı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Karar verme yetkisi yetişkinler ve çocuklar tarafından tam olarak paylaşılmasa da çocuklar, yetişkinlerin izin verdiği ölçüde kararları etkileyebilirler.

Yetişkinler Tarafından Başlatılan, Çocuklar ile Alınan Kararlar

6. basamaktaki amaç tüm insanların katılımı sağlanmasıdır. Bu, merdivende 6. basamak önemli bir katılım düzeyidir, çünkü yetişkinler bu düzeyde katılım için yeterliliği ve güveni geliştirmedikçe, merdivenin tepesine ulaşmak mümkün olmayabilir. Katılım sürecinin en erken aşamasında çocuklarla konuşurken, tüm zorluklar ve sınırlamalar açıklanmalıdır. Gerçek bir işbirlikçi karar verme projesine ulaşmak için çocukların tüm sürece bir ölçüde dâhil olmaları gerekir. Sadece konsept tasarımlarda çocuklara yer verilmesinin, detayların çocuklara yönelik olmadığı ve bunun yetişkinlere ve mimar, mühendis gibi profesyonellere bırakılması gerektiğine inanılmaktadır ancak bu yanlıştır. Çocukların bu gibi tartışmalarda söz hakkı bulunmasa da, anlaşmaların nasıl ve neden yapıldığını anlamaları gerekir. Bu şekilde, katılımlarının sadece sembolik olmadığını hissederler ve ortamın nasıl yaratıldığına dair gerçekçi bir görüş elde etmeye çalışırlar.

Çocukların Başlattığı ve Yönettiği Projeler

Bu basamaktaki projeler, özellikle çocuk oyunları dünyasının dışında bulunması zor olan projelerdir ancak oyun, önemli bir öğrenme alanıdır ve göz ardı edilmemelidir. Bu aşamadaki projeler veya faaliyetler çocuklar tarafından başlatılır ve yürütülür. Projeye nereden başlayacağına ve nasıl yürütüleceğine çocuklar karar verir. Destekleyici bir ortamda, tüm çocuklar birlikte çalışabilir ve kararlar alabilir. Temel olarak, durumu iyileştirmek ve iyileştirmek için projeler oluşturulur. Yapılan faaliyetler sırasında çocukların yanında az sayıda “oyun lideri” bulunur. Oyun liderinin görevi çocuğun oyunlarını başlatmak veya süreci yönetmek değil, çocuklar ihtiyaç duyduklarında onlara destek olmaktır. Bu basamakataki yetişkinlerin rolü çocukların aldığı kararlara saygı göstermek ve onlara rehberlik etmektir.

Çocuklar Tarafından Başlatılan ve Yetişkinlerle Ortak Alınan Kararlar

Bu basamaktaki projeler veya faaliyetler çocuklar tarafından başlatılır ve yürütülür. Projeye nereden başlayacağına ve nasıl yürütüleceğine çocuklar karar verir. Destekleyici bir ortamda, tüm çocuklar birlikte çalışabilir ve kararlar alabilir. Ancak bu aşamada karar verme hakkı sadece çocuklara ait değildir. Yetişkinler ve çocuklar, karar alma süreçlerine eşit katılıma sahiplerdir (Hart, 2016; Koran, 2017).

2.3.3 Sosyal Medyada Çocuk Hakları

Sosyal medya platformları iletişim kurmayı, sosyalleşmeyi, bilgi alışverişini kolaylaştırmanın yanı sıra psikolojik şiddet, siber zorbalık, dijital kimliklerin ve ayak izlerinin oluşumu, cinsel istismar gibi birçok riski de beraberinde getirmektedir. Bu riskler tüm yetişkinler gibi çocuklarında karşılaşılabileceği risk gruplarıdır (Ayten, 2019). Livingstone ve diğerleri, 2011'de çocukların ürettikleri dijital ayak izi türleri ve bunun gelecekteki üzerinde ne gibi etkileri olabileceği konusunda kaygılandıkları dile getirmişlerdir (Wakefield, 2014; Akt. Buchanan vd, 2017). Kuehn (2012), dijital ayak

izinini iki farklı yolla meydana geldiğini ileri sürmektedir. Bunlardan ilki aktiftir ve aktif bir dijital ayak izi; bir kişinin bloglarda yazdığı makaleleri, paylaşmış olduğu fotoğrafları, videoları ve her türlü yayımları içermektedir. İkincisi ise pasiftir. Pasif dijital ayak izi; bireylerin başka bir kişi ile ilgili oluşturduğu paylaşımlardır. İnternetin doğası gereği, bunların hepsi kalıcıdır (Akt. Karyeli ve Dağhan, 2019).

Çocuk haklarına ilişkin dünyadaki en geniş kapsamlı düzenleme olan BM Çocuk Hakları Komitesi, çocukların görüşleri ifade özgürlüğü açısından medyanın önemini vurgular ve çocukların medyaya daha fazla katılımını öngörür. Bu kapsamda ÇHS'nin 17. Maddesinde (bilgi ve medyaya erişim); *“Taraf Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar.”* ibaresi yer almaktadır. Ebeveynler/vasiler çocukların medyaya katılımını sağlarken, ÇHS'nin temel ilkelerinden birisi ve sözleşmenin 18. Maddesi (anne babanın ortak sorumluluğu) olan; *“...her şeyden önce çocuğun yüksek yararını göz önünde tutarak hareket ederler.”* ibaresini göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler (Kaya ve Kaya, 2017).

Medya; çocukların kişilik hakları ve onuru, sağlık, oyun, ifade özgürlüğü ve özellikle eğitim gibi faktörler de dahil olmak üzere, çocuk haklarının her unsurunda önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın çocuk hakları üzerinde önemli etkilerinin bulunduğunu kanıtlayan belgelerin başında Oslo Çağrısı (Oslo Challenge, 1999) gelmektedir. Oslo hükümetlere, çocuklarla temasa geçen insanlara, kurumlar ve kuruluşlara, öğretmenlere, ailelere ve araştırmacılara “çocuk ve medya hakları” konusunda ne yapması gerektiğine ilişkin fikir vermektedir (Akdağ, 2016; UNICEF, 2007).

2.3.4 Sosyal Medyada Ele Alınması Gereken Haklar ve İhlalleri

ÇHS, sosyal medyada yer verilmesi gereken çocuk hakları açısından incelendiğinde; Madde 12 (katılım hakkı); “... hiçbir ayırım gözetmeksizin görüşlerini serbestçe ifade etme ve görüşlerine gereken özenin verilmesi...” hakkına, Madde 13 (ifade ve bilgi özgürlüğü); “...ülke sınırlarına bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuğun seçeceği başka bir araçla düşüncesini özgürce açıklama...” hakkına, Madde 14; “...düşünce, vicdan ve din özgürlükleri” hakkına, Madde 16 (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık); “...çocuğun özel yaşamına, aile yaşamına, konut ve haberleşme hakkına keyfi ya da hukuka aykırı bir biçimde müdahale bulunulamayacağı gibi, onur ve itibarına da haksız olarak saldırıl özel yaşamlarının korunmasına, çocuğun zararlı metaryal ile karşılaşmaması ve bilgiye erişim hakkının korunması...” hakkına, Madde 19 (her türlü şiddet, istismar ve ihmale karşı korunma hakkı); “...çocuğun ana-babasının ya da onlardan yalnızca birinin, yasal vasi veya vasilerinin ya da bakımını üstlenen herhangi bir kişinin yanında iken bedensel veya zihinsel saldırı, şiddet veya suistimale, ihmal ya da ihmalkâr muameleye, irza geçme dâhil her türlü istismar ve kötü muameleye karşı korunması için; yasal, idari, toplumsal, eğitsel bütün önlemleri alınması...” hakkına sosyal medya platformlarında sahip olması gerektiği görülmektedir (BM ÇHK, 1989; Çimke, Polat ve Yıldırım Gürkan, 2018; Flowers, 2010). Sosyal medya platformlarında ele alınması gereken diğer haklar; Madde 2 (ayrımcılık) çocuklara karşı yapılan her türlü ayrımcılıktan korunma hakkı, Madde 3 (çocuğun öncelikli yararı) çocuğu ilgilendiren her türlü konuda temel düşünce çocuğun yüksek yararı olmalıdır (BM ÇHK, 1989; Flowers, 2010; Şirin, 2011, s.74). Çocukların bilgi edinimleri sırasında medya önemli bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda sözleşmenin 17. Maddesine göre (bilgi ve medyaya erişim), sözleşmeye taraf olan devletler kitle iletişim araçlarının çocukların

kendi ifade etme ve “...özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar.”. Sözleşmenin 29. Maddesine (eğitimin amaçları) göre Taraf Devletler, “Çocuğun anlayışı, eşitlik ilkesine dayalı, özgür bir toplumda, yaşantıyı sorumlulukla üstlenecek şekilde hazırlanması için gereken özen gösterilmelidir.” (Akyüz, 2012, s. 63; BM ÇHK, 1989; Şirin; 2011, s. 75). Çocukların sözleşmenin 31. maddesinde de (serbest zaman, oyun ve kültür) belirtildiği gibi oyun, dinlenme ve boş zaman değerlendirmek hakkı bulunmaktadır. Medyada bu hakkın yerine getirebilmesi için taraf devletlerin çocuğun sanatsal ve kültürel hayata tam bir şekilde katılma hakkına saygı duyar, tanır ve boş zaman değerlendirme, kültürel etkinlikler konusunda uygun ve eşit fırsatların sağlanması için gereken özeni gösterirler (BM ÇHK, 1989; Flowers; 2010; Hart, 2016).

Parsa ve Akmeşe'nin (2019) ve Erişir ve Erişir'in (2018) yaptıkları araştırmaların sonuçlarına göre, ebeveynler çocuğunu reklam amaçlı kullanarak, ticari bir metaya dönüştürmektedir. Bu doğrultuda sözleşmenin ele alınması gereken 32. Maddesinde (çocuk işçiliği) belirtildiği gibi; “Bu maddeye göre, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte, ya da eğitimine zarar verecek, ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaksal, ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkı vardır.” ibaresi medyada ne yazık ki tam olarak yerini alamamaktadır (BM ÇHK, 1989; Şirin, 2019, s. 76). Maheshwari (2019), sosyal medyada küçük yaşta ticari ve finansal gelir elde etmek için kâr amacıyla metalaştırılan çocukları “çocuk işçi” olarak değerlendirmekte ve bu sorunun çocuğun haklarını dikkate alarak yeniden yorumlanarak yasal normlara tabi kılınması gerektiğini belirtmektedir (Akt. Bitirim Okmeydan). Çocukların medyada karşılaşılabileceği uyuşturucu ve benzeri maddelerin özendirilmesine karşın

sözleşmenin 33. maddesi (çocuklar ve uyuşturucu kullanımı), *“Taraf Devletler, çocukların uluslararası anlaşmalarda tanımladığı biçimde uyuşturucu ve psiko trop maddelerin yasadışı kullanımına karşı korunması ve çocukların bu tür maddelerin yasadışı üretimi ve kaçakçılığı alanında kullanılmasını önlemek amacıyla, yasal, sosyal ve eğitsel niteliktekiler de dahil olmak üzere, her türlü uygun önlemleri alırlar.”* ibaresi dikkate alınmalıdır. Sözleşmedeki 39. Madde (çocuk kurbanların rehabilitasyonu) ile savaş mağduru olan çocuğun ruhsal ve bedensel açıdan sağlığına kavuşturulması gerektiğini ve bu durumlara maruz kalan çocukların tekrar toplumla bütünleşebilmesi için gerek bütün önlemlerin alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Akyüz, 2012; s.78-80; BM ÇHK, 1989; Flowers, 2010; Ertürk, 2011, s.76).

Sosyal medyada çocukla ilgili paylaşımlar yapılırken zaman zaman bu haklar göz ardı edilerek bilgileri internet ortamında yayılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2021). İnternet ve onun aracılığıyla sosyal medya ortamlarında paylaşılan bütün bilgiler, çocuklara ait dijital ayak izleri oluşturmakta ve yapılan her bilgi paylaşımı bu izleri gün geçtikçe genişletmektedir (Brosh, 2016). Çocuklar bilgilerinin paylaşılması ve veri tabanına kaydedilmesi ile tehlikeye açık bir duruma gelebilmektedirler. Bu tehlikelerden biri, çocuğun gelişimsel evrelerinin net bir şekilde izlenebilmesi ve çocukların cinsel istismarın hedefi olabilmesidir (Dursun, 2019). Bu kapsamda ÇHS'nin 34. Maddesinde (cinsel istismara karşı korunma); *“Taraf Devletler, çocuğu, her türlü cinsel sömürüye ve cinsel suistimale karşı koruma güvencesi verirler.”* ifadesine yer verilmektedir. Sosyal medya ortamlarında çocukların paylaşılmasına ortaya çıkabilecek cinsel saldırılara karşın sözleşmenin 34. maddesinin (cinsel istismara karşı korunma) 3. fıkrasında; *“Çocukların pornografik nitelikli gösterilerde ve malzemede kullanılarak sömürülmesini, önlemek amacıyla ulusal düzeyde ve ikili ile çok taraflı ilişkilerde gerekli her türlü önlemi alırlar.”* ifadesi bulunmakta ve bu

durumlara karşın çocuğa cinsel sömürden korunma hakkı verilmektedir (BM ÇHK, 1989).

Ebeveynlerin yaptığı paylaşım içeriklerinde çocuğun özel hayatı ile ilgili, ileride utanabileceği, alay konusu olabileceği ve çıplaklık içeren paylaşımların bulunması, ÇHS'nin 16. maddesini (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık) ihlal etmektedir. ÇHS Madde 16 (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık) incelendiğinde “çocuğun özel yaşantısına ilişkin haksız ya da keyfi bir müdahale yapılamayacağı” ibaresi yer almaktadır (BM ÇHK, 1989). Bu madde, bakım vereninin çocuğun özel hayatını sosyal medya üzerinden paylaşarak, çocuğu tehlikeye atan keyfi bir müdahalede bulunduğunu ve çocukların bu müdahalelerden uzak durmasını sağladığını göstermektedir. Sözleşme incelendiğinde Madde 19'un (her tür şiddet, istismar ve ihmale karşı korunma), çocuğun karşılaşılabileceği her türlü istismara karşın, bakım vereninin çocuğu korumak adına önlem alması gerektiğini vurgulamaktadır. Çocuğu olumsuz etkileyecek bu tür şiddet veya müdahaleye karşın; çocuğun yasal olarak korunma hakkı vardır (Kaya ve Kaya, 2017; BM ÇHK, 1989). Avustralya hükümetinin güvenlik departmanı tarafından yapılan bir araştırma, pedofili sitelerinde yayınlanan görüntülerin yaklaşık %50'sinin sosyal medya platformlarından alındığını oraya koymaktadır (Battersby, 2016; Akt. Çimke vd., 2018). Bu çocuk haklarına rağmen Türkiye'de sosyal medya paylaşımını yasaklayacak veya yaptırım uygulayacak yeterli kanun bulunmamaktadır (Çimke vd., 2018).

Ebeveynlerin çocuğun haklarını dikkate almayarak paylaşım yapması ve gün geçtikçe yapılan bu paylaşımların artmasıyla birlikte Türkçe'de paylaşan ebeveynlik olarak kullanılan “sharenting” olgusu ortaya çıkmıştır.

2.4 Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting)

2.4.1 Paylaşan Ebeveynliğin (Sharenting) Tanımı

Teknolojinin ortak bir unsuru haline gelen sosyal medya ortamlarının hayatımızın birçok alanında yer alması sonucunda sosyal medya platformlarının kullanımını artmaktadır. Ailelerin de bu platformlarda paylaşımlar yapması ve çocuklarının bu paylaşımlarda yer alması durumu giderek artmakta ve birçok olumsuz sonuca yol açmaktadır (Kırık, 2014). Bu bağlamda ebeveynlerin sosyal medyayı kullanırken (çocukla ilgili fotoğraf, video, ev okul adresi vb. bilgileri paylaşma) yaptığı eylemler paylaşan ebeveynlik (sharenting) olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram ilk olarak Mayıs 2012'de Wall Street Journal yazarı Stephen Descartes tarafından "Over-sharenting" olarak kullanılmıştır (Çok, Maraşlı, Sühendan ve Yılmaztürk, 2016).

“Sharenting” kavramı “share” (paylaşım) ve “parenting” (ebeveynlik) kelimelerinin birleştirilmesi sonucunda türetilmiş bir kavramdır (Aslan ve Durmuş 2020; Erişir ve Erişir, 2018; Kaya ve Kaya, 2017) ve son yıllarda bu konu üzerinde çok sayıda çalışmada bu kavramı ele alarak incelemektedir. Bu kavram 2012 yılında alanyazında yer aldıktan sonra, son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan makaleler, paylaşan ebeveynlik (sharenting) kavramını kullanmakta ve ebeveynlerin çevrimiçi ortamlarda bilgi paylaşımlarının çocuklarının psikolojisi ve kimliği üzerindeki olası etkileri çok yönlü olarak ele alınarak incelenmektedir (Leckart, 2012; Akt. Çok vd., 2016).

Paylaşan ebeveynlik (sharenting) kavramı ilk kez Collins Dictionary tarafından “Sosyal medyayı düzenli olarak kullanan bir ebeveynin çocukları hakkında birçok ayrıntılı bilgiyi paylaşması” olarak tanımlanmaktadır (Brosch,2016). Sharenting kavramının Türkçe karşılığı net olmamakla birlikte literatürdeki

araştırmalara bakıldığında “paylaşan-ebeveynlik” olarak tanımlandığı ancak bu tanımın kavramın net bir şekilde yansıtmadığı dūřünölmektedir (Eriřir ve Eriřir, 2018; Okmeydan, 2021).

Ebeveynler için sosyal medya ortamı; ebeveynlik konusunda deneyim kazanmak, birbirlerine mutluluğunu göstermek veya ocuk yetiştirmede birbirlerine yardımcı olmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Literatür incelendiğinde, çoğu ebeveynin çocuklarını sosyal medyada paylaşmasının nedeninin, ebeveynliklerini doğru yaptıklarına dair kamuoyunun kabulünü kazanmak ve psikolojik olarak kendilerini tatmin etmek olduğu ortaya çıkmaktadır (imke vd., 2018; Dursun, 2019; Erişir ve Erişir, 2018). Ancak, ebeveynin bunu yapma nedeni ne olursa olsun, bu tür paylaşımların çocuğu utandırabilmesi ve kişisel bilgilerini içermesi, çocuğun mahremiyetini ihlal etme riskleri oluşturmaktadır (Brosch, 2016).

2.4.2 Sosyal Medyada Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting) Yapılmasının ocuğun Yaşamındaki Etkisi

Sosyal medyada çocuklarıyla ilgili paylaşım yapan ebeveynlerin yaptığı paylaşımların birçok türü bulunmaktadır. Eriřir ve Eriřir’in (2018) yürüttükleri çalışmada paylaşımların; “reklam içerikli paylaşımlar”, “eğitim-gelişim amaçlı paylaşımlar”, “ocuęun utanabileceği, özel olarak değerlendirilebilecek paylaşımlar”, “konum bilgisi paylaşılan” ve “ocukların isimlerini içeren paylaşımlar” başlıkları altında incelendiği görölmektedir. Araştırma sonucunda, ebeveynlerin bilinçli veya bilinçsiz çocukları hakkında en gizli bilgilerin bile insanlara açık bir şekilde sunulduğu ortaya çıkmıştır. Bazı ebeveynlerin eğitim ve gelişim amaçlı içerik yayınlasa da bu içeriği bir ölçüde kullanmayı dūřündükleri belirtilmiştir. Bu, ebeveynlerin anonim bir kullanıcı adıyla oluşturulan sosyal medya hesaplarında belirli sayıda takipçi

kazandıktan sonra anonim isimlerini gerçek adlarıyla değiştirmeleri ile kanıtlanmaktadır (Erişir ve Erişir, 2018).

Günümüzde ebeveynler, hamilelikten ilk adımlara, okuldan genç yaşına kadar çocukların düzinelerce fotoğrafını düzenli olarak yayınlıyarak ve çocukları için dijital bir kimlik oluşturmaktadırlar (Brosch, 2016). Ebeveynlerin çocuğun doğumundan önce yaptıkları paylaşımlar ve doğumdan sonra da bu paylaşımların devam etmesi sonucu oluşan bu dijital kimlikler, çocuklarla ilgili paylaşılan bilgilerin internet veri tabanına kaydedildiğinin ve bunun çocuğun geleceği için olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir. Birçok ebeveyn, yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook uygulaması üzerinden çocuklarının fotoğraflarını paylaşarak iletişim kurduklarını belirtmektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak çocuklar sosyal medya platformlarını kullanmasalar da ebeveynlerinin paylaşımları sonucunda dijital bir kimliğe sahip olmaktadır (Kaya ve Kaya, 2017). Dijital kimlik, internette bir kişi hakkında bilgi içeren ve sanal olarak oluşturulan bir kimlik türüdür. Paylaşımların açıklama kısmında yapılan etiketleme (hashtag) ile birlikte bu paylaşımlar dünya çapında yayılarak bütün kullanıcıların erişimine açık hale gelmektedir ve bunun sonucunda çocuklar kendi hesaplarını yönetebileceği yaş düzeyine gelene kadar ebeveynleri tarafından oluşturulmuş dijital kimlikleri taşımaktadırlar (Erişir ve Erişir, 2018). Ebeveynler internette çocukları adına bu kimlikleri oluştururken, çocukların dijital ayak izleri de oluşmakta ve yapılan her paylaşım bu ayak izi genişlemektedir. Çocukların ise genişleyen bu dijital ayak izleri üzerinde herhangi bir söz hakkı bulunmamakta ve ileride utanabileceği, olumsuz sonuçlar doğurabileceği bu paylaşımlar çevrim içi gizliliği olmadan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüm kullanıcılara yayılmaktadır (Serçemeli, 2020).

Alanyazında paylaşılan ebeveynlik (sharenting) yapan ebeveynlere yönelik çalışmalara bakıldığında dijital ayak izlerinin erken yaşlarda, hatta doğmadan önce oluşturduğu risk faktörleri ve bu dijital ayak izlerinin çocuk büyüdükçe olumsuz örneklerle ortaya çıkabileceği bağlamda araştırmaların varolduğu görülmektedir (Brosch, 2016; Çimke vd., 2018; Erişir ve Erişir, 2018).

2.4.3 Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlali Açısından Paylaşılan Ebeveynlik (Sharenting)

Ebeveynlerin son yıllarda çocuklarının fotoğraflarını ve bilgilerini sıklıkla paylaşmaları sonucunda; “çocuğun mahremiyetinin ve unutulma hakkının¹” ihlal edildiği, bir cinsel istismar öznesi haline gelebileceği, yapılan paylaşımlar sonucu çocuğun ileride utanç duyabileceği ve paylaşımlarda konumun bulunmasının kaçırılma ya da çocuk istismarı gibi sonuçlar doğurabileceği üzerine birçok çalışma yapılmakta ve bu paylaşımların boyutları tartışılmaktadır (Çimke vd., 2018; Erişir ve Erişir, 2018; Kaya ve Kaya, 2017; Küçükali ve Serçemeli, 2019; Serçemeli, 2020).

BM ÇHS'nin 12. Maddesi (katılım hakkı) ele alındığında, ebeveynlerin sosyal medyada paylaşım yaparken çocuğun fikrini almaması ve paylaşım sürecine çocuğu dâhil etmemesi (neyin paylaşılacağı, nerede paylaşılacağı ve paylaşılırken ne yazılacağı) katılım hakkını ihlal eden davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların sosyal medyadaki mahremiyet haklarının ele alınması açısından 16.

¹ “Unutulma Hakkı” ile ilgili Anayasa Mahkemesi'nin 3 Mart 2016 tarihli kararı: “...Anayasa'nın 17. maddesinde düzenlenen kişinin manevi bütünlüğü bağlamında şeref ve itibarının korunması hakkı ve Anayasa'nın 20. maddesinin üçüncü fıkrasında güvence altına alınan kişisel verilerin korunmasını isteme hakkı ile birlikte düşünüldüğünde devletin bireye geçmişte yaşadıklarının başkaları tarafından öğrenilmesi engellenerek “yeni bir sayfa açma” olanağı verme hususunda bir sorumluluğu olduğu açıktır... Unutulma hakkı kişilerin manevi varlıklarını geliştirmelerine bir fırsat vermek açısından devletin pozitif yükümlülüğünün bir sonucudur... Unutulma hakkı, internet ortamında bir haberin uzun süredir kolayca ulaşılabilir olması nedeniyle kişinin şeref ve itibarının zedelenmesi durumunda gündeme gelmektedir. Bu hakkın amacı, internetin yaygınlaşması ve sağladığı imkânlar nedeniyle ifade ve basın özgürlükleri ile kişilerin manevi varlığının geliştirilmesi hakkı arasında gerekli hassas dengenin kurulmasını sağlamaktır.” (AYM GK, B.2013/5653, T.3.3.2016, Bireysel Başvuru N.B.B. Kararı; Dursun, 2019).

maddesi (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık) 18. maddesi (anne babanın ortak sorumluluğu) ve 19. maddesi (her türlü şiddet, istismar ve ihmale karşı korunma) büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada çocukları içeren paylaşımlar sonucu çocuğu olumsuz etkileyebilecek etkenlere karşın sözleşmenin 16. maddesinin (özel yaşamın gizliliği, onur ve saygınlık) 1. fırcasında; *“Hiçbir çocuğun özel yaşantısına, aile, konut ve iletişimine keyfi ya da haksız bir biçimde müdahale yapılamayacağı gibi, onur ve itibarına da haksız olarak saldırılamaz.”* ibaresi yer almaktadır. Böyle bir durum söz konusu olması halinde 16. maddenin 2. fırcası; *“Çocuğun bu tür müdahale ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır.”* ibaresi ile çocukların korunma haklarının olduğunu belirtmektedir. Sözleşmenin 19. maddesi (her tür şiddet, istismar ve ihmale karşı korunma), çocuğun sosyal medyada bulunması sonucunda başına gelebilecek her türlü olumsuzluklara (istismar ve kötü muameleye) ve sonuçlarına karşın önlemlerin alınması için ebeveynin ve devletin sorumlu tutulduğunu beyan etmektedir. Çocukların internet tabanlı sosyal medya ortamlarında kişisel bilgilerinin yayılmasına engel olma fırsatı bulunmadığı için ebeveynler sosyal medyada paylaşım yaparken dikkatli olmalı ve çocukların mahremiyetini göz önünde bulundurmalıdır (Kaya ve Kaya, 2017).

Ebeveynlerin paylaşan ebeveynlik (sharenting) yapması sonucunda çocuklar “unutulma hakkından” mahrum kalmakta ve bu da çocukların gelecekte özgür bir insan olarak yaşamalarını engellemektedir. Bu hak ile reşitlik çağına ulaşmış kişiler, internetteki bilgilendirici fotoğraflarını mahkeme kararıyla sildirebilmektedir. Fakat gelişen teknoloji ile bu verilerin hızla yayılması ve kayıt altına alınması nedeniyle bu bilgilerin tamamen yok edilmesi mümkün değildir. Sonuç olarak insanın özgürce yaşayabilmesi için “Unutma Hakkı”na ihtiyacı vardır (Dursun, 2019).

Paylaşan ebeveynlik (sharenting) kavramını Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi açısından ele alacak olursak: Paylaşan ebeveynlik (sharenting) davranışına maruz kalan çocukların dışarıdan gelebilecek tehlikelere açık bir durumda olmasına ilişkin ÇHS'nin 18. Maddesi (anne babanın ortak sorumluluğu) “...Çocuğun yetiştirilmesi ve geliştirilmesi sorumluluğu ilk önce ana–babaya ya da durum gerektiriyorsa yasal vasilere düşer. Bu kişiler her şeyden önce çocuğun yüksek yararını göz önünde tutarak hareket ederler” (BM ÇHK, 1989). Bu maddede anne baba ve devleti çocuğa karşı sorumlu tutmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından, okul yönetimi, öğretmen ve öğrencilerin internet/sosyal medya üzerinden fotoğraf, video ve ses kayıtlarını paylaşımları sonucu 03/07/2017 tarihinde genelge yayınlanmıştır. Bu genelgede; Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak kaydedilmesi, aktarılması ve/veya ele geçirilmesi sonucunda yasal işlem başlatılacağı ve hapis cezası verileceği belirtilmektedir (MEB, 2017/12). Diğer ülkelere bakacak olursak; ebeveynlerin paylaşan ebeveynlik (sharenting) davranışlarının sonucunda Fransa’da hukuki düzenlemeler yapılmış ve bu davranışların yanlış olduğu konusunda bilgilendirmeler yapılarak paylaşan ebeveynlik (sharenting) davranışını sergileyen anne babalara ceza uygulanacağı basın tarafından topluma iletilmiştir (Küçükali ve Serçemeli, 2019).

2.4.4 Sosyal Medyada Ailelerin Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting) Yapmaması İçin Öneriler

Ebeveynler çocuklarının bulunduğu paylaşımlar yapmadaki amacı çocuğu tehlikeye atmak değildir ancak yapılan paylaşımların arkasında farklı anlam ve amaçlar bulunmakta bu yüzden paylaşımı yapılan çocuk bu ortamda “risk” kategorisi haline gelmektedir. Hiçbir ebeveyn gönderilerinin kötü amaçlar için kullanılmasını istemez. Bu düşünceye rağmen psikojik olarak kendini paylaşım yapmaktan

alıkoymayan ebeveynler bulunmaktadır (Dursun, 2019). Bu yüzden ebeveynler, çocukları ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşmanın yol açabileceği risklerin farkında olmalıdır. Bu riskleri en aza indirebilmek için ebeveynler; bilgi paylaştıkları sitelerin gizlilik politikalarını öğrenmeli, çocuklarının çıplak halde gösteren resimleri hiçbir şekilde paylaşmamalı, yapılan paylaşımın çocuklarının mevcut ve durumu üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalı ve en önemlisi çocuğa ait bir paylaşım yaparken çocuktan izin almalıdır (Otero, 2017). Ayrıca ebeveynler paylaşım yaparken çocuğun kimlik bilgilerine, kişisel bilgilerine ve konum bilgilerine yer vermemeye dikkat etmelidir (Kaya ve Kaya, 2017; Otero, 2017).

Sarkadi vd., (2020) örneklemini 68 çocuğun oluşturduğu çalışmada, çocuklara ebeveynlerinin kendi fotoğraflarını paylaşması hakkındaki düşüncelerine online anket aracılığıyla ulaşımlar ve çalışma sonucunda çocukların, ebeveynleri fotoğraflarını paylaşmadan önce izin almasını istedikleri sonucuna ulaşımlardır. Çalışmada, çocukların genel olarak fotoğraflarının paylaşımına karşı oldukça olumsuz görüş belirttikleri, 1-10 arası yapılan puanlama ile en fazla kabul edilebilir paylaşımın 7 puanla akrabalarına resimlerinin gönderilmesi olduğu, 2. olarak 4 puanla izinsiz fotoğraflarının çekilmesinin, 3. olarak 3.9 puanla sosyal medyada çocuklarla ilgili bir şeyler yazılmasının olduğu ve en az kabul edilebilir olan maddenin 3.2 puanla çocukların fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması olduğu bulgularına erişilmiştir.

Ebeveynler paylaşım yapmadan önce çocuklara fotoğrafını beğenip beğenmediği sorulmalı, beğenmediği takdirde paylaşım yapmamalı ve beğenirse ne yazılmasını istediği sorulmalıdır. Sarkadi vd., (2020) ebeveynlere bu konuda verilecek önerileri Tablo 1'deki gibi belirtmektedir.

Tablo 1: Ebeveynlere Çocuklarını Paylaşma Sürecinde Öneriler

Yetişkinler için öneriler	Açıklama
Önce sorun.	Yetişkinler fotoğrafı göstermek zorunda değildir.
İzin isteyin.	Yetişkinlere çocuk tarafından izin verilir.
Çocuk “hayır” derse dinleyin.	Fotoğrafın çekimi uygunsa, bu gönderilmesinin çocuk tarafından onaylandığının göstergesi değildir.
İzinsiz fotoğraf çekmeyin.	Çocuğun fotoğrafı beğenip beğenmediğini kontrol edin.
Çocuğu dinleyin.	Eğer çocuk hayır diyorsa fotoğrafı paylaşılmamalıdır.
Fotoğrafları paylaşmadan önce sorun.	Yetişkin fotoğraf ile birlikte paylaşacağı yazılı içeriğin de onayını alır.

(Kaynak: Sarkadi vd., 2020)

Bu bağlamda, ebeveynlerin özellikle kişisel konularda paylaşımlarında dikkatli olmaları ve kamuya açık olarak paylaşmamaları çok önemlidir. Bahsi geçen paylaşımların sınırlı bir ortamda paylaşıldığını ve silinebilir olduğunu düşünsek bile, basit yazılımlar, ekran görüntüleri vb. yollarla paylaşımların farklı şekillerde kopyalanması ve saklanması mümkündür. Bu yüzden çocuklara ait bu videoların veya fotoğrafların üçüncü şahıslara görüntülenmesi tamamen engellenememektedir.

Ebeveynler çocuklarının teknoloji kullanımını takip etmeli 0-2 yaş aralığında bulunan çocukların ekrana maruz kalmamasına (Mustafaoğlu vd., 2018) ve 2-5 yaş aralığındaki çocuklar için ise günde bir saat ekran kullanımı süresince; gelişimine uygun içerik ve kaliteli uygulamaların kullanılması tavsiye edilmektedir (American Academy of Pediatrics, 2016). Bu noktada ebeveynlerin sosyal medyanın doğru kullanımını açısından bilinçlenebilmek için eğitim almaları ve kamu spotları vb. yayınlar yoluyla sosyal medya farkındalığı oluşturması yararlı olacaktır (Akpınar vd., 2020; Kaya ve Kaya, 2017; Otero, 2017; Serçemeli, 2020; Undiyaunde, 2014).

2.5 İlgili Araştırmalar

Bu araştırma, ebeveynler tarafından oluşturulmuş olan ocuk profillerindeki paylaşım açıklamalarının ocuk hakları ve çocukluk imajları kapsamında incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda alanyazın incelenerek ulusal ve uluslararası alanlardaki çalışmalara bu bölümde kronojik sıra ile yer verilmiştir.

2.5.1 Ulusal Araştırmalar

Genç ve Güner (2016), ailelerin ocuk hakları bağlamında medyaya dair görüşlerini tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma, tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. İlköğretimde ğrenim gören çocuğa sahip 227 aile bireyi örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından oluşturulan anket kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde; aile bireylerinin %65.1'i çocuğun ihmali ve istismarı konusunda medyanın gerekli özeni göstermediği düşüncesine sahip olduğu grlmştir. Aile yeleri çocuğun cinsellik ile ilgili bilgileri; sokaktan, yaşıtlarından televizyon veya internetten yanlış ya da eksik öğrenmesinin önüne geçmek amacıyla çocuğun hazır olduğu zaman diliminde gerekli bilgilendirmeyi kendilerinin yapmalarına yönelik görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aile bireylerinin, çocukların konu olduğu olumsuz haberlerde kullanılan fotoğrafların mozaiklenmesinin çocuğun tanınmasına engel olmadığı, çocuğun okulu gibi bilgilere yer verilerek yakın çevresi tarafından tanınmasına sebep olduğu yönünde belirtmiş olduğu görüşler araştırmanın bir diğer sonucudur

Erişir ve Erişir (2018) Instagram uygulamasında çocukların bulunduğu paylaşımların incelenmesine yönelik yürüttükleri çalışma; yapılan paylaşımların ortaya çıkaracağı hukuksal veya sağlık problemleri üzerinde durmaktır. Araştırma evrenini Instagram uygulamasında bulunan arama çubuğuna, “anne”, baba”, “ocuk”,

“ebeveyn”, ve “oyun” yazılarak bulunan profiller oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenden seçilen en yüksek takipçi sayısına sahip, yirmi beş kullanıcı oluşturmuştur. Araştırma verileri içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerini 1 aylık süreçte yapılan toplam 1176 paylaşım oluşturmaktadır. Bulgulara göre; araştırma sürecinde yapılmış olan paylaşımların 503 tanesinde çocuklarının bulunduğu ve bu paylaşımlarda özel hayatın gizliliği ve hukuki hakların ihlalini içeren 288 paylaşım bulunmuştur. Hesabı incelenen yirmi beş kullanıcının: 113 (%23,4) reklam içerikli, 67 (%13,9) yer bildirimi yapılmış, 50 (%10,4) net bir şekilde çocuğun isim bilgilerinin yer aldığı, 34 (%7,1) eğitici ve gelişimsel içerikli, 24 (%5) özel olarak görülebilecek paylaşım içeriklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde en çok paylaşım yapan kullanıcı 127 paylaşım, en az paylaşım yapan kullanıcı ise 16 paylaşım yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; bazı anne babalar bireysel tecrübelerini başka ebeveynlere rehber olabilmesi için paylaşıp bile, anne babaların geneli benlik sunumu, kendini iyi hissetme ya da ticari gelir amacı güdülen reklam içerikleri kullanarak yapmaktadır. Ebeveynlerin paylaşım yaparken çoğunlukla çocuklara ve gelişimlerine yönelik hak ve gereksinimlerini göz ardı ettiği görülmüştür.

Altun (2019) okul öncesi dönem çocuklarının dijital ortamlardaki faaliyetleri, geçirdikleri süre, dijital ayak izleri ve ailelerinin dijital ebeveynlik rollerinin incelenmesi amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Yapılan araştırma, betimsel tarama modelinde kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın örneklemini; 628 okul öncesi dönem çocuğu ve bu çocukların ebeveynleri oluşturmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularından çocukların internet kullanım sıklığına bakıldığında, kızların %31.64'ü, erkeklerin ise %40.70'i interneti günlük olarak kullanmaktadır. Araştırmadaki diğer bulgular

incelendiğinde ebeveynlerin %55.41'inin okul öncesinde internet kullanımına karşı olduğu, %29.30'unun kararsız olduğu ve %15.29'unun ise internet kullanımını desteklediği görülmüştür. Araştırmaya katılan ebeveynlerin büyük bir çoğunluğu, çocuklarının teknoloji kullanımı sırasında kullanılan program ya da uygulamayı içerik açısından kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Ebeveynler, çocukları için program veya uygulama seçerken özellikle cinsellik ve şiddet içermeyen ve çocukların yaşına uygun içerikler seçmeye özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ebeveynlerin görüşlerine göre çocukların dijital ayak izleri incelendiğinde, ailelerin %68'si çocuklarının fotoğraflarını dijital ortamlarda paylaşmaktadır. İki yaşından önce dijital ortamda fotoğraf paylaşım oranı %36.94 iken iki yaş sonrası fotoğraf paylaşım oranı %31.06'dır. Ebeveynlere belirttikleri görüşlerine göre çocukların dijital izlerini incelerken, %68'inin çocuklarının fotoğraflarını dijital ortamda paylaştığı görülmüştür. Uzmanlar, ailelerin dijital platformda çocukları hakkında bilgi ve fotoğraf paylaşımının; çocukların özel hayatlarının gizliliği ve bilgi güvenlikleri açısından çeşitli sorunlara yol açabileceğini belirtmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre çocuklarıyla beraber teknoloji uygulamalarını kullanan ebeveyn sayısı 105 ve çocuklarına teknoloji cihazlarını veya uygulamalarını kullanmayı öğreten ebeveyn sayısı ise 61'dir. Ailelerin çocukların teknoloji kullanımlarını içerik ve süre olarak izlemeleri ve dijital okuryazarlıklarını geliştirmelerine yardımcı olmaları önemli görülmektedir.

Duygulu (2019), çocuk içerikli paylaşımların çocuk istismarı ve mahremiyetin ihlali doğrultusunda incelenmesi amacıyla nicel bir araştırma yürütmüştür. Araştırmanın verilerine ulaşmak için durum çalışması tekniğini kullanılmıştır. Örneklem için belirlenen 100 annenin yarısı blogger yarısı ise ünlü annelerdir. Örneklemi oluşturan annelerin 4 ay boyunca toplamda 10.300 içerik paylaştığı ve bu

içeriklerin, 4.695'inde (yaklaşık %45.6'sında) çocuğun yer aldığı bulunmuştur. Paylaşılan 4.695 çocuk içerikli fotoğraftan %17'sinde aynı zamanda reklam içerikli paylaşım olduğu sapanmıştır. Araştırma sonucuna göre blogger olan annelerin yaptıkları paylaşım içeriklerinde kendilerinden çok çocuğa yer verdiği görülmüş bu doğrultuda blogger annelerin çocukları ile ilgili paylaşımlar yaparken kontrolsüz davrandığı sonucu elde edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu olarak, blogger olan annelerin çocuk içerikli paylaşımlarının %40,8'inde reklam bulunması, ebeveynlerin çocuklarını reklam aracı olarak kullanması hipotezini güçlendirdiği belirtilmiştir. Ümlü annelerin, blogger olan annelere göre daha az paylaşım yapmalarının yanı sıra çocuklarını içeren paylaşımların da %20,6 olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle ünlü annelerin çocuklarını içeren paylaşımlar yaparken daha özenli davrandığı ve ortaya çıkabilecek riskleri göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışma içerisinde, “*Bireylerin Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Anket Çalışması*” yapılmıştır. Ankete toplamda 850 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların yarısından fazlasının, çocukları içeren fotoğrafların herkes tarafından erişilebilir olmasının, sonraki yıllarda bireyi rahatsız edeceğini düşünmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucunda, katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaşılmasından en fazla rahatsız olduğu çocuk içerikli paylaşımların banyo sırasında çekilen, çıplaklık içeren ve mayolu-bikinili fotoğraflar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarında mahremiyet olgusunun ihlal edilebildiği, bu olguya büyük önem verilmesi gerektiği ve bireylerin mahremiyetine olan ihtiyacın arttığı görülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarının bulunduğu içerikleri paylaşım sebebini çoğunlukla içlerinden geldiği için olması sosyal medya platformlarının bilinçli kullanımının göz ardı edildiğini gösterdiği belirtilmiştir.

Küçükali ve Serçemeli'nin (2019) çocukların sosyal medyadaki mahremiyet haklarını ele alarak paylaştan ebeveynlik (sharenting) kavramının araştırılması amacıyla yaptığı çalışmanın örneklemini, Atatürk Üniversitesi'nde çalışan 209 akademik personel oluşturmaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için gerekli verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların, genel demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmış ardından, akademisyenlere yöneltilen sorularla internet ve sosyal medya kullanım süre ve amaçları belirlenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise ve 0-13 yaş aralığında çocuğu bulunan 91 akademik personelin “çocukların sosyal medyadaki mahremiyet haklarına yönelik düşünceleri” tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamına, SPSS for Windows 16.0 programı ile aktarılmış ve istatistiksel analizlerde frekans, yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Anketteki Likert tipi sorular, ortalamalarına bakılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların 66'sının (%31,6) sosyal medyaya ayırdıkları sürenin bir saatten az olduğu görülmekte, sosyal medya kullanmadığını ifade eden katılımcı sayısının ise 40 kişi olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan akademisyenlerin %80,9'unun sosyal medya kullandığı, %19,1'inin ise sosyal medya kullanmadığı görülmüştür. Anketin son bölümünde, akademisyenlerin “çocuklarının video ve fotoğraflarını paylaşma” konusunda özenli ve hassas bir davranış sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda akademisyenlerin; çocuklarının konumlarını ortaya çıkaracak nitelikteki paylaşımları yapmaktan kaçındığı ortaya çıkmıştır. Araştırmadaki bir diğer bulgu ise, akademisyenlerin sosyal medyada takip ettikleri ebeveynlerin paylaşımlarında bu durumları görmezden geldiğine yönelik yüksek oranda görüş bildirilmesidir. Bu bulgulardan yola çıkarak akademisyenlerin, çocuklarının sosyal medyada bulunan

paylaşımlarına dikkat ettiği, hukuki yönleri dikkate aldığı ve bunun akademisyenlerin eğitim durumu ile ilgili olabileceği belirtilmektedir.

Parsa ve Akmeşe (2019), yaptığı araştırmada sosyal medya ve çocuk istismarını Instagram anneleri üzerinden incelemiştir. Araştırma verilerinin analizi, nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini takipçi sayıları 1 milyon ile 89,9 bin aralığındaki 17 instagram annesi oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre; örnekleme oluşturan annelerin büyük çoğunlukla lisans ve yüksek lisans eğitimi aldığı belirlenmiştir. Annelerin profillerin açıklama bölümünde iş birlikleri için verilen iletişim bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bu bölümde annelerin ilk olarak kendi profesyonel mesleklerini ön plana çıkardıkları ve kendilerini tanıtan bilgilerin yer aldığı görülmüştür. İncelenen profiller arasında bulunan instagram annelerinin büyük bir kısmının kişisel bir blog ve web sayfasına sahip oldukları belirtilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre; anneler çocuklarının doğum öncesi, süreci ve sonrasında edindikleri tecrübeleri ve çocuklarıyla aralarındaki tüm etkileşimi bir nevi anlık durum şeklinde paylaşarak, takipçi sayısını artırmaya ve bu platformda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Instagram annelerinin günlük paylaşımlarında çocuklarının ihtiyaçları ve bakımları hakkında bilgi paylaşarak bu konularda tavsiyelerde bulunduğu görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; anneler dijital platformlardaki varlıklarını sürdürebilmek için çocuklarını birer meta olarak kullanmakta, çocukları ile ilgili paylaşımlar yaparak çocuklarına karşı hem ihmal ve istismar suçunu işlemekte hem de çocuğunu reklam amaçlı kullanarak ticari bir metaya dönüştürmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucunda ise, annelerin çocuğu üzerinden para kazanarak onları ekonomik istismara uğrattığı belirtilmiştir.

Akpınar vd., (2020) ebeveynlerin paylaşılan ebeveynlik (sharenting) konusunda farkındalık düzeylerini incelemek amacıyla nicel bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmanın örneklemini araştırmaya alınma kriterlerine uygun ve araştırmaya katılmak için gönüllü olan 464 oluşturmaktadır. Araştırmaya alınmak için; ebeveynin Türkçe konuşabiliyor ve anlayabiliyor olması, sosyal medya hesabına sahip olması, 0-13 yaş aralığında çocuğun olması ve araştırmaya katılmak için gönüllü olması kriterleri bulunmaktadır. Araştırmanın verileri, Ekim 2019-Aralık 2019 tarihleri aralığında araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada, anne ve babaların sosyal medya kullanımına yönelik özellikler karşılaştırılmış ve ortalama olarak annelerin günlük çocukla beraber geçirdiği zamanın daha fazla olduğu görülmüştür. Annelerin çocuk içerikli paylaşım yapması durumunun daha fazla (%69,8) olduğu görülmüştür. Paylaşılan fotoğraf-videolara kişilerin erişim olanağı incelendiğinde kadınların gizlilik ayarlarını daha fazla dikkate aldığı görülmüştür. Ayrıca araştırma bulgularına göre, ebeveynlerin sosyal medya platformlarında geçirdiği süre ve yaptığı paylaşım sayıları arasında farklılık bulunamamıştır. Ebeveynlerin çocuk mahremiyeti konusunda farkındalıkları incelendiğinde yüksek farkındalık düzeyine sahip oldukları bulunmuştur. Ebeveynlerin, %73.3'ünün sosyal medyada deniz kenarında çocuğunun çıplaklığını içeren paylaşımlarda bulunduğunu görülmüştür. Çocuğun sosyal medyada isminin ve doğum tarihinin paylaşılması açısından ise erkeklerin daha doğru yaklaşım sergiledikleri görülmüştür. Ebeveynlerin büyük bir çoğunluğu (%87.5) kendileri dışındaki başka kişilerin çocuğunu içeren bir paylaşım yapmasından rahatsızlık duyacağını belirtmiştir. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan ebeveynlerin sosyal medya platformlarında çocuk içerikli paylaşımlarda bulunurken paylaşılan ebeveynlik (sharenting) konusunda duyarlı oldukları görülmüştür.

Güney (2020) araştırmasını, çocukların sosyal medya kullanım durumlarını ortaya koyma amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, 11 yaşında 222 beşinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında, öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını ve demografik özelliklerini belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan anket kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizini yapabilmek için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; “Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri” incelendiğinde öğrencilerden %85,9’unun sosyal medya platformlarına üye olduğu, öğrencilerin %14,1’inin ise sosyal medya platformlarına üye olmadığını belirtmiştir. Sosyal medya platformlarına üye olan öğrencilerin birkaç cevabı birden verebildiği “hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde; öğrencilerin %41,5’inin Youtube, %31,3’ünün Facebook, %19,7’sinin Instagram ve %7,5’inin Twitter, cevabını verdiği görülmüştür. Araştırmada sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı ailesini (%40,1) ve arkadaşlarının (%22,1) etkisi ile keşfettikleri görülmüştür.

Manap (2020) anne babalarda dijital ebeveynlik farkındalığının incelenmesi amacıyla nitel bir çalışma yürütmüştür. Araştırmanın örneklemini yedisi kadın ve beşi erkek 12 ebeveyn oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizi için ise içerik analizi kullanılmıştır. Yapılan içerik analizinin sonucunda; dijital ebeveynlik farkındalığının boyutlarına: “verimli kullanım, risklerden koruma, model olma, dijital ihmal ve yeniliklere açık olma” olarak yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlar bölümünde; araştırmaya katılan ebeveynler çocuklarını ihmal etmenin yanlış olduğunu bilseler de çocukların uzun süreli dijital araç kullanımını izleyemedikleri bazı durumlarda daha çok risk altında olduklarını;

uzun süre telefonla meşgul olduklarında çocukların bunu model aldığını ve ebeveyn telefonla ilgilenirken çocuk iletişime geçmek için çabaladığı durumlarda ebeveynlerin gösterdikleri reddetme davranışının çocuklar tarafından model alındığı ve onları olumsuz bir şekilde etkilediği belirtilmiştir.

2.5.2 Uluslararası Araştırmalar

Davis vd., (2015) çocuk hastanesinde yaptığı çalışmada sosyal medyada ebeveynlerin çocukları ile ilgili paylaşım yapma sıklığı, neden paylaşım yaptığı, çocuk sağlığı konusundaki paylaşımları ve bu paylaşımların çocukları ileride riske atacak durumların ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini 0-4 yaş aralığında çocuğu olan 569 ebeveyn oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya platformlarında annelerin (%56) babalara (%56) oranla daha çocuklarının sağlığı ve ebeveynlik ile ilgili konularda bilgi-deneyim paylaşımı yaptığı görülmüştür. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, ebeveynlerin %72'si yalnız olmadıklarını hissetmek, %70'i ne yapmaları gerektiğini öğrenmek, %67'si daha deneyimli ebeveynlerden tavsiye almak ve %62'si daha az endişe duymalarına yardımcı olduğu için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşlerinin yanında, ebeveynlerin %68'inin çocukları hakkındaki özel bilgilerin öğrenilmesinden, %67'sinin çocuklarının fotoğraflarının paylaşılmasından ve %51'inin ise çocukların büyüdüğünde yapılan paylaşımlardan utanabileceğinden endişe duyduğu görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, ebeveynlerin çocukları ile ilgili paylaşım yapma sıklığının fazla olduğu saptanmış aynı zamanda ebeveynlerin çoğunluğu (%74), bir çocuğu hakkında çok fazla paylaşım yapan başka bir ebeveyni tanıdığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, annelerin ve babaların paylaşım yapma sıklığı arasında farklılık olduğu,

annelerin babalara oranla daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. Ebeveynlerin çoğunluğunun kendilerini yalnız hissetmemek için paylaşım yaptığı görülmüştür.

Brosch (2016), ebeveynlerin Facebook'ta çocukları hakkında ne kadar ve çocuklarıyla ilgili ne tür bilgiler paylaştıklarını öğrenmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden etnografik araştırma deseni ile yapılmıştır. Örneklemin belirlenebilmesi için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma materyalini 168 ebeveyn profili oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen ebeveynlerin her birinin 8 yaşından küçük bir çocuğu bulunmaktadır. Aynı zamanda seçilen ebeveynler Facebook profilinde çocuğunun bazı fotoğraflarını yayınlamıştır. Araştırma verisi olarak ebeveynlerin yaptığı paylaşımların yanı sıra, Facebook profilinin oluşturma tarihi, gizlilik ayarları, arkadaş sayısı, toplam paylaşım sayısı, çocuk bulunan fotoğraf sayısı, gönderilerin ve yorumların içeriği de incelenmiştir. Bu verilerin analizi, kamuya açık bilgileri kullanarak çocukların kimliğini belirlemenin mümkün olup olmadığını anlamayı mümkün kılmaktadır. Araştırma verilerini Eylül-Aralık ayları arasında yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ebeveynlerin sadece %7,7'si gizlilik ayarlarını değiştirmiş ve bunu da arkadaş listelerini gizlemek için yapmıştır. Bu durum ebeveynlerin, paylaşımlarına ve paylaşımlara yapılan yorumlara çok sayıda kişinin erişimine izin verdiğini ortaya çıkarmaktadır. Paylaşımlar incelendiğinde belirtilen süre içerisinde ebeveynlerin toplam 25.727 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 19.431'inin (%75.5) 0-8 yaş aralığında olan bir çocuk içerdiği görülmüştür. Araştırmanın diğer bir bulgusuna göre, 168 profilin %90,5'i çocuğun adının geçtiği bir yorum göndermiş veya almış ve %83,9'u çocuğun doğum tarihini teşhir etmiştir. Profillerde paylaşılan gönderilerin içerikleri incelendiğinde, en fazla paylaşılan içeriğin %45 oran ile 8736 paylaşımın günlük yaşam rutini içeren

paylaşımlar olduğu ve en az paylaşılan içeriğin 147 paylaşım (%0.8) ile profesyonel fotoğrafçı tarafından çekilen fotoğraflar olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, çocukların fotoğraflarını paylaşarak birçok ebeveynin çocukların mahremiyetini tehlikeye attığını ve rızaları olmadan onları kamuya açık bir halde sunduğu görülmektedir. Böylece çocuklar, Facebook'u kullanmaya hazır olmadan önce ebeveynleri tarafından oluşturulmuş dijital kimliklere sahip olmaktadır ve bu durum güvenlik riskleri ve yapılan paylaşımların kalıcılığı dışında, gelecekte başka sonuçlar da ortaya çıkarabilir. Ayrıca araştırma sonucunda ebeveynlerin çocuklarla ilgili paylaşımlar yaparak, şimdi ve gelecek yıllarda öngörülemeyen sonuçlara yol açabilecek dijital ayak izlerini yarattığı vurgulanmaktadır.

Moser vd., (2017) yaptığı çalışmada ebeveynlerin sosyal medyada çocukları ile ilgili paylaşım yapması durumuna karşı çocukların ve ebeveynlerin görüşlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini 331 ebeveyn-çocuk çifti oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerini toplamak için çevrim içi anket kullanılmıştır. Ankette ebeveynlerin sosyal medyadaki paylaşım sıklığı için 7'li likert tipi ölçeği ebeveynlerin ne sıklıkla izin istediği ve ne sıklıkla izin istemeleri gerektiğini ölçmek için 4'lü likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırma verilerinin incelenmesi için kovaryans analizi (ANCOVA) yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, çocukların ebeveynlerinin spor, okul ve hobileriyle, mutlu aile anları ilgili veya kendilerini övüldüğü paylaşımlarda bulunmasında sorun olmadığı görülmüştür. Ancak çocukların benliğini olumsuz bir şekilde sergileyen paylaşımların yapılması uygun görülmemektedir. Çocuklar görsel olarak hoş görünmediği, çirkin veya saçının bozuk olduğu fotoğraflarının ve kişisel bilgilerinin yer aldığı içeriklerin paylaşılmasının uygun olmadığını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda, paylaşım yapmadan önce izin alma konusunda ebeveynler ve çocukların görüşlerinde farklılık olduğu görülmüştür.

Bu konuda çocuklar ebeveynlerin paylaşım yapmadan önce gerektiği kadar izin almadığını belirtirken ebeveynler daha az izin alma gereksinimi duyduklarını belirtmektedirler. Ancak ebeveynlerden alması gereken izin ile aldığı izini kıyaslaması istendiğinde genç ebeveynlerin gerçekte olduğundan daha sık izin istemeleri gerektiğini söylemişlerdir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise annelerin babalara göre daha fazla çocuklarla ilgili paylaşım yaptığı görülmüştür.

Dankjaer (2018) yeni ebeveyn olmuş bireylerin dijital medyayı kullanımlarını incelemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseniyle yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla çevrim içi anket düzenlenmiş ve ankete katılan ebeveynler arasından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle 8 ebeveyn örneklem olarak seçilmiştir. Ankete katılan 56 ebeveynin yanıtları incelendiğinde katılımcıların çocuklarını sosyal medyada paylaştığı görülmüştür. Ayrıca anket sonucunda ankete katılan ebeveynlerin en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu görülmüş ve bu yüzden ebeveynlerin Facebook'ta yaptığı paylaşımlar ve deneyimleri çalışmanın kilit bir odak noktası olmuştur. Çalışmada veriler 3 teknik ile toplanmıştır. Birincisi, araştırmaya dâhil edilen 8 ebeveyn ile bireysel ve çift olarak görüşme yapılması; ikincisi, ev içi medya ortamlarının gözlemleri ve üçüncüsü ise Facebook platformunda yapılan paylaşımların ve etkinliklerin arşivinin oluşturulmasıdır. Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre paylaşan ebeveynlik (sharenting) olgusu ile paylaşımlarda bulunulan ebeveynlik uygulamaları arasında sıkı bir ilişki olduğu hatta iç içe girdiği belirtilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, ebeveynlerin “iyi ebeveyn” olma arzusu doğrultusunda paylaşım yapıp yapmama ikileminde kaldığı görülmektedir. Bazı ebeveynlerin paylaşım yapma sebeplerinin; sosyalleşme, farklı

bakış açılarına ulaşma ve bilgi alışverişi şeklinde tanımlanan “akran odaklı” paylaşımlar olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur.

Brandon ve diğerlerinin (2020) yaptığı, Covid-19 pandemisinin başlangıç evrelerinde ebeveynlerin ve çocukların sosyal medya ve teknoloji kullanımını inceleyen çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline dayalı betimsel bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 260 ebeveyn oluşturmaktadır. Araştırma verileri, ebeveynlere Covid-19’un; sosyal mesafe, çalışma durumlarındaki değişiklikler, kaygı durumları ve teknoloji kullanımı ile ilgili yapılan çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmada ebeveynlerin en küçük çocuklarının yaş ortalaması 7,69 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarında, ebeveynlerin %92,3’ünün ve çocuklarının %82,3’ünün başkaları ile iletişim kurmak için teknolojiyi kullanım oranlarının arttığı görülmüştür. Ebeveynlerde ve çocuklarda oluşan kaygı ile orantılı olarak sosyal medya kullanımının ve görüntülü telefon görüşmesinin artış gösterdiği saptanmıştır. Ancak araştırmacılar yaptıkları çalışmanın kesitsel bir araştırma olduğu gerekçesiyle sosyal medya kullanımının mı kaygıyı arttırdığı yoksa kaygının mı sosyal medya kullanımını arttırdığının belli olmadığını belirtmiştir.

Sarkadi vd., (2020) tarafından çocukların sosyal medyada ebeveynlerinin kendilerini paylaşımları konusunda ne düşündüklerini ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 68 çocuk oluşturmaktadır. Araştırma verileri çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Anket farklı paylaşım biçimleri ile ilgili görsellerle desteklenmiş 4 sorudan ve bir de açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görsellerle desteklenmiş 4 soru için 10’lu likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1 öfkeli bir yüzü simgelerken 10 puan mutlu bir yüzü simgelemektedir. Araştırmanın verileri analiz edilirken likert ölçek ile elde edilen verilere istatistiksel analiz yapılmıştır. Açık uçlu soru için ise içerik analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularında, çocukların genel

olarak fotoğraflarının paylaşımına karşı oldukça olumsuz görüş belirttikleri, uygulanan likert ölçeğinin analiz sonuçlarına göre en fazla kabul edilebilir paylaşımın 7 puanla fotoğraflarının akrabalarına gönderilmesi olduğu, en az kabul edilebilir paylaşımın ise 3.2 puanla fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması olduğu saptanmıştır. Açık uçlu soruları için verilen cevaplar incelendiğinde yetişkinler için bazı öneriler ve bu önerilere uygun açıklamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmanın sonucunda, çocukların ebeveynlerinin kendilerini sosyal medyada paylaşmadan önce fikrinin alınması ve bu fikrin dinlenmesini istediği görülmüştür.

Bölüm 3

YÖNTEM

3.1 Araştırma Deseni

Bu araştırmada; ebeveynler tarafından çocuklar adına oluşturulmuş profillerdeki paylaşımlarda bulunan açıklamaların; çocuk hakları ve çocukluk imajları kapsamında incelenip tartışılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma, incelenen profillerde yer verilen kişisel bilgilerin, 1 ayda yapılan paylaşım sıklığının, profilin kimin tarafından yönetildiğinin, paylaşımlardaki açıklamalarının; ifade şeklinin ve yazıldığı dilin, paylaşımlardaki açıklamalardaki; katılım hakkına yer verilme durumunun ve çocukların paylaşımında hangi çocukluk imajlarıyla sunulduğunun tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Belirtilen amaçlara uygun olarak çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, genellikle amaçlı bir şekilde belirlenmiş, zengin ve derinleşebilen veri durumlarına imkân veren az sayıda örneklem üzerinde yürütülür (Trotter, 2012; Akt. Baltacı, 2018).

Belirtilen amaçlara uygun olarak araştırma; nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan, durum çalışması desenlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılarak yapılmıştır. Durum çalışması; ayrıntıları görebilmek ve tanımlayabilmek, bu durumu değerlendirmek amacıyla kullanılır. Aynı zamanda durum çalışması bilimsel sorulara yanıt aramak için kullanılan ayırt edici bir yöntem olarak görülmektedir (Gall, Brog ve Gall, 1996; Akt. Akgün, Büyüköztürk vd., 2019). Creswell'e (2013) göre durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki durumlar hakkında detaylı ve derinlemesine

bilgi topladığı nitel bir yaklaşımdır. Nitel araştırmacılar verileri; dokümanları inceleyerek, davranışları gözlemleyerek ve katılımcılarla görüşerek bizzat toplarlar. Bu sebeple araştırmada durum çalışması deseninin kullanılması uygun bulunmuştur. Yin'e (2009) göre durum çalışması, güncel olan ve araştırmacı kontrolünün değişkenler üzerinde olmadığı durumlarda nasıl ve neden sorularını cevaplamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. (Akt. Leymun vd., 2017). Durum çalışmasının desenlerinden olan bütüncül tek durum deseninde, analiz için tek bir birim ve tek bir durum bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 290).

3.2 Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu aileleri tarafından sosyal medyada adına hesap açılmış olan çocukların profilleri oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubu amaçlı rastgele örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme daha önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Patton, 2014). Ölçüt örnekleme ile yapılan çalışmalarda ölçüt; araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da bunun yerine önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall ve Rossman, 2014; Akt. Baltacı, 2018). Bu çalışmada araştırmacı tarafından oluşturulmuş ölçütler; profillerin ebeveyn ya da çocuk tarafından yönetilmesi, profildeki çocuğun 0-8 yaş aralığında olması ve bu profillerin 1.1 milyon ile 50 bin aralığında takipçi sayısına sahip profiller olmasıdır. Profillerde incelenen paylaşım açıklamalarının çalışma grubunun belirlenmesi için Türkiye'de bulunan Instagram kullanıcılarının takipçi sayılarını gösteren 'boomsocial' isimli sitenin kullanılması hedeflenmiş ancak sitede çocuklar adına açılmış olan profillere yer verilmediği için bu site kullanılamamıştır. Araştırmacı tarafından internet siteleri (Hürriyet-Aile, CNN Türk-Magazin) ve Instagram uygulaması taranarak bu ölçütler doğrultusunda 11 profil çalışma materyali olarak

belirlenmiştir. Belirlen profillerden 1 tanesinde yapılan paylaşımların açıklamalarında sadece dijital karakter bulunduğu için bu profil analiz dışı bırakılmıştır ve çalışma materyali olarak belirlenen 10 profil incelenmiştir.

Araştırmanın veri kaynağını belirlenen profillerin 01.01.2021 – 31.01.2021 tarihleri aralığında yapılmış paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu paylaşımlardan; sadece yetişkin ile ilgili durumları yansıtan paylaşımlar, yetişkin ile ilgili durumların takipçilere sorulduğu paylaşımlar, açıklamadaki ifadenin analiz edilecek içeriğe uygun/yeterli olmadığı paylaşımlar ve sadece yabancı dil ve dijital karakter kullanılan paylaşımlar analiz dışı bırakılmıştır. Aşağıda verilen tabloda (Tablo 2) incelemeye alınan profillerin takipçi sayıları ve incelemeye alınan paylaşım sayıları belirtilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamına Alınan Profillerin Takipçi ve Paylaşım Sayıları

Profiller	Takipçi sayısı	İncelenen Paylaşım Sayısı
Profil 1	1.1 milyon	5
Profil 2	988 bin	7
Profil 3	600 bin	11
Profil 4	545 bin	10
Profil 5	277 bin	3
Profil 6	274 bin	5
Profil 7	115 bin	5
Profil 8	112 bin	7
Profil 9	99.7 bin	2
Profil 10	95.5 bin	1

3.3 Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak “*Instagram Profili Kodlama Formu*” kullanılmıştır. Bu form araştırmacı ve danışmanı tarafından; çocuklar adına açılmış Instagram profillerinin, paylaşım açıklamalarında yer verilen çocuğun katılım hakkı ve çocukluk imajlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

3.3.1 Instagram Profili Kodlama Formu

Araştırmada, profildeki paylaşımların analiz etmeye uygun bir şekilde toplanabilmesi için araştırmacı ve danışmanı tarafından ‘*Instagram Profili Kodlama Formu*’ oluşturulmuştur. Geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için formun oluşturulurken uzman görüşlerine başvurulmuştur. İlgili form araştırmacı tarafından alan yazın taranarak oluşturulduktan sonra 4 uzmanın görüşüne başvurmak amacıyla araştırmacı tarafından “*Uzman Görüşü Alma Metni*” oluşturulmuş ve “*Instagram Profili Kodlama Formu*” ile birlikte uzmanlara iletilmiştir. Uzmanların dönütleri sonucunda profile yapılan paylaşımların sırayla maddelere göre incelenmesi yerine her paylaşım için bütün maddelerin bulunduğu ayrı formlar kullanılmasına karar verilmiştir. Uzmanlardan gelen dönütler sonucunda form tekrar düzenlenmiştir.

Uzmanlardan gelen dönütler sonucunda tekrar düzenlenen formda “Profil Bilgileri” bölümünde 6 madde ve 1 alt madde bulunmaktadır. 1. Madde; profilin numarası, 2. Madde; profilin takipçi sayısını belirtmektedir. 3. Madde olan kullanıcının kişisel bilgilerine yer verilme durumu kategorisinde; yer veriliyor ve yer verilmiyor seçenekleri bulunmaktadır. 3. Maddenin alt maddesi 3.1: yer verilen kişisel bilgilerdir. Bunlar; adı, ad-soyadı, yaşı, ev adresi, okulu ve diğer maddeleridir. Formun 4. Maddesi; kullanıcının profil fotoğrafından yer alan fotoğraf olarak belirlenmiştir. Bu kategorinin içerisinde; çocuğun kendisi, çocuk ve ailesi, çocuk ve evcil hayvanı ve diğer maddeleri yer almaktadır. Formdaki 5. Madde: 1 ayda yapılan paylaşım sayısını belirtmektedir. Bu maddede; 1-10, 11-20, 21-30, 31-40 ve 41+ seçenekleri bulunmaktadır. Formun 6. Maddesinde ise profilin kimin tarafından yönetildiğini göstermektedir. Bu maddede; anne, baba, anne-baba, çocuk, anne-baba-çocuk ve belirtilmiyor seçenekleri bulunmaktadır.

*“Instagram Profili Kodlama Formu”*nun paylaşımında yer alan açıklama için hazırlanmış bölümünde ise 6 madde ve 4 alt madde bulunmaktadır. Formun başında yapılan paylaşıma verilen numara yazılmaktadır. Formun açıklama için hazırlanmış kısmının 1. Maddesi, paylaşımında bulunan açıklamanın ifade edilme şeklidir. Bu maddede; çocuğun ağzından, yetişkinin ağzından, çocuk ve yetişkinin ağzından ve 3. Şahıs seçenekleri mevcuttur. 2. Madde, paylaşımında bulunan açıklamanın yazıldığı dili belirtmektedir. Bu maddenin seçenekleri; Türkçe, Türkçe ve İngilizce ve diğer olarak belirlenmiştir. Formun 3. Maddesinde paylaşım açıklamasında katılım hakkına yer verilme durumu incelenmiştir. Bu kategorinin alt maddelerinden 3.1 olumlu ise; *“Gönüllü”*, *“Saygılı”*, *“İlgili”*, *“Çocuk Dostu”*, *“İçermeci”* ve *“Güvenli ve riske karşı duyarlı”* seçenekleri; 3.2. maddesinde, olumsuz ise; *“Gönüllü”*, *“Saygılı”*, *“İlgili”*, *“Çocuk dostu”*, *“İçermeci”* ve *“Güvenli ve riske karşı duyarlı”* seçenekleri ve 3.3. maddesinde *“yer verilmiyor”* seçeneği yer almaktadır. Formun 5. Maddesi olan; paylaşımın açıklamada belirtilen içeriği kategorisinde ise reklam içerikli, etkinlik içerikli, *“throwback”* (Nostaljik perşembe), bağış içerikli, gelişim içerikli, sağlık içerikli, kutlama içerikli, eğitim içerikli, oyun içerikli, gezi içerikli, taklit içerikli, farkındalık yaratma içerikli ve günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar seçenekleri yer almaktadır. Formun son maddesi olarak 6. Madde: paylaşım açıklamasında yer verilen çocukluk imajlarını içermektedir. Bu kategoride yer verilen seçenekler; masum çocuk, kötü çocuk, mülk olarak görülen çocuk, temsili çocuk, soylu (mesih) çocuk, çığ gibi büyüyen çocuk, kurban çocuk, kontrolden çıkmış çocuk, eğitime devam eden yetişkinler, küçük yetişkin ve yer verilmiyor olarak belirlenmiştir. *“Instagram Profili Kodlama Formu”*na ekler kısmında (Ek 3) yer verilmiştir.

3.4 Verilerin Toplanması

Araştırmanın planlama aşamasında çalışma grubunun belirlenmesi için Türkiye’de bulunan Instagram kullanıcılarının takipçi sayılarını gösteren ‘boomsocial’ isimli sitenin kullanılması hedeflenmiş ancak sitede çocuklar adına açılmış olan profillere yer verilmediği için bu site kullanılamamıştır. Araştırmacı tarafından internet siteleri ve Instagram uygulaması taranarak belirlenen ölçütler doğrultusunda 10 profil çalışma materyali olarak belirlenmiştir. Belirlenen profillerin, 01.01.2021 tarihinden 31.01.2021 tarihine kadar yaptığı paylaşımlar araştırmacı tarafından bilgisayarda kayıt altına alınmıştır. Veriler toplanırken sadece yazılı içerik kaydedilmiş, fotoğraflar kayıt altına alınmamıştır. Veri toplama süreci, 2021 Şubat ayından 2021 Mart ayının sonuna kadar olan yaklaşık iki aylık süre içerisinde tamamlanmıştır. Paylaşımlar kaydedilmeden önce bilgisayar ortamında her profil için bir klasör açılarak klasör profil numarası ve paylaşım sayısı ile adlandırılmıştır. Paylaşımlar kaydedilirken en çok beğeni alan paylaşımdan en az beğeni alan paylaşıma doğru sıralanarak kaydedilmiştir. Paylaşımların adlandırılmasında; beğeni sayısı, profil numarası ve paylaşım tarihi bilgilerine yer verilerek kaydedilmiştir.

3.5 Verilerin Analizi

“*Instagram Profili Kodlama Formu*” kullanılarak toplanan veriler, form maddeleri doğrultusunda analiz edilerek tablolandırılmıştır. Veri analizi paylaşımlardaki yazılı içeriğe uygulanmış, görseller analiz edilmemiştir. Analiz sonucunda 11 tablo oluşturulmuştur. Bulgular bölümünde tabloların içeriklerine ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir.

2021 Ocak ayında yapılan paylaşımlardan araştırma kapsamına alınan paylaşımların açıklamalarının analizi için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi denildiği zaman ilk olarak; sözlü ve yazılı kaynakların sistematik bir şekilde

analizi anlaşılmaktadır. İçerik analizi metin ya da metinlerdeki belli kavramların ve kelimelerin varlığını belirlemek için yapılır. Belirli kurallara dayanan kodlamalarla metin içerisindeki bazı sözcüklerin daha küçük kategoriler ile özetlenebilecek sistematik ve yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd. 2019, s.259). Ayrıca içerik analizi; dökümanlardan, arşivlerden ve kitle iletişim araçlarından edinilen ham bilgilerin incelenmesi ve anlamlandırılması için sistematik bir yöntemdir (Demirci ve Köseli, 2014). “*Instagram Profili Kodlama Formu*”nda içerik analizi ile oluşturulmuş kodlar; profillerin takipçi sayıları, profillerde yer verilen kişisel bilgiler, profil fotoğrafında yer alan fotoğraf, inceleme yapılan 1 aydaki paylaşım sayısı, profilin kim tarafından yönetildiği, paylaşım açıklamasının türü (yazılı-dijital karakter), paylaşım açıklamasının; ifade edilme şekli, yazıldığı dil ve paylaşım açıklamalarında belirtilen paylaşım içeriğidir.

Sorin’in (2005) masum çocuk, kötü çocuk, mülk olarak görülen çocuk, temsili çocuk, soylu (mesih) çocuk, çığ gibi büyüyen çocuk, kurban çocuk, kontrolden çıkmış çocuk, eğitime devam eden yetişkinler, küçük yetişkin olarak belirlediği 10 çocukluk imajına betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz için oluşan diğer kodlar ise katılımın nitelikleri olan; “*Gönüllü*”, “*İlgili*”, “*Saygılı*”, “*Çocuk dostu*”, “*İçermeci*” ve “*Güvenli ve riske karşı duyarlı*” niteliklerinden oluşmaktadır. Betimsel analizde amaç, verilerin elde edildikten sonra düzenlenmesi yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır. Elde edilen veriler önceden tanımlanmış konulara göre sınıflandırılmakta, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Elde edilen bulgular arasında sebep-sonuç ilişkisi kurulur ve gerektiğinde olgular arasında mukayese yapılır (Sözbilir, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224).

Açıklamalara yapılan betimsel analizin yanı sıra seçilen profillerden; 2021 Ocak ayı içindeki paylaşımlar arasında en çok beğeni almış olan paylaşım belirlenerek

konu etiketleri içerik analizi tekniği ile çözümlenmesi amaçlanmıştır ancak veri doygunluğuna ulaşamadığı için etiketler analiz dışı bırakılmıştır.

3.6 Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerlik ve güvenirliliğin sağlanabilmesi amacıyla “*Instagram Profili Kodlama Formu*”nun güvenirliliğini ölçmek amacıyla araştırmacı ve tez danışmanı birbirlerinin işaretlemelerini görmeyecek şekilde konumlanmış ve aynı anda rastgele yöntem ile seçilen 3 paylaşımı ‘*Instagram Profili Kodlama Formu*’na göre kodlamıştır. Araştırmacı ve tez danışmanının kodladığı verilere Miles ve Huberman modelinde iç tutarlılığı sağlayan ve kodlayıcılar arası görüş birliğini yansıtan benzerlik için: Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) formülü kullanılmıştır. İçsel tutarlılığı veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az % 80 olması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Akt. Baltacı, 2017). Formül tez danışmanı ve araştırmacının kodladığı forma uygulandığında araştırmanın güvenirliliği; $33 / (33+3) * 100 = \%89,19$ olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda yürütülmekte olan araştırma güvenilir sayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olan “*Instagram Profili Kodlama Formu*”nun geçerliliğinin sağlanması amacıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan “Uzman Görüşü Alma Metni” hazırlanmış ve bu metin form ile birlikte alanında uzman kişilere ulaştırılmıştır. Uzmanların dönütleri doğrultusunda veri toplama aracı olarak kullanılan “*Instagram Profili Kodlama Formu*” düzenlenerek geçerliliği sağlanmıştır.

3.7 Araştırmanın Etik Prosedürü

Araştırmanın etik prosedürünün sağlanması amacıyla, çalışmanın kısa planı hazırlanarak Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na

sunulmuş, kurul tarafından gönderilen onay ile etik izin alınarak araştırmaya başlanmıştır. Onay sayfasına ekler kısmında (Ek 1) yer verilmiştir.

Bölüm 4

BULGULAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen Instagram profillerinin 01.01.2021 – 31.01.2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlardan elde edilen veriler incelenmiştir. İncelenen veriler “*Instagram Profili Kodlama Formu*” doğrultusunda analiz edilip tablolatırılmıştır.

Tablo 3: Profil 1 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	20	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	5	
Paylaşımlardaki açıklamaların;		
Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	0	0
Yazılı ve dijital karakter	5	100
Toplam	5	100
İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	0	0
Yetişkinin ağzından	2	40
Çocuk ve yetişkinin ağzından	3	60
3. Şahıs	0	0
Toplam	5	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	5	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	5	100
Paylaşımlardaki açıklamalarda;		
Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	2	40

Olumsuz	3	60
Yer verilmiyor	0	
Toplam	5	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	2	100
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	2	100
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
“Gönüllü”	3	75,00
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	1	25,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	4	100
Belirtilen içerikler	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Reklam içerikli	5	83,33
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	1	16,67
Toplam	6	100
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Masum Çocuk	3	60,00
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	1	20,00
Temsili Çocuk	0	0
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0

Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	0	0
Yer verilmiyor	1	20,00
Toplam	5	100

Profil 1'in Ocak ayında yapmış olduğu toplam 20 paylaşımın tümü incelenmiş ve içlerinden 5 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 1'de incelenen tüm paylaşımların açıklamalarının hem yazılı hem dijital olduğu saptanmıştır. Bu paylaşımlara örnek verilecek olursa; *“Sizce hangi renk biz karar veremedik...😊”*

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 3 paylaşımın çocuk ve yetişkin ağızından, 2 paylaşımın sadece yetişkin ağızından yapıldığı fakat 3. Şahıs ve çocuk ağızından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Çocuk ve yetişkin ağızından yapılan paylaşımlara; *“Elbisemiz yakışmış mı? Karantinada da olsak elbisemizi giyeriz...”* paylaşımı, sadece yetişkin ağızından yapılmış paylaşımlara; *“Pembiş prenses elbisesi yakışmış mı?...”* paylaşımı örnek olarak gösterilebilir.

Profil 1'de araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır. Bu paylaşımlara *“Sizce hangi renk biz karar veremedik...”* paylaşımı ile örnek verilebilir.

Profil 1'in paylaşımlarının çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmama durumu incelendiğinde yapılan 5 paylaşımdan 2 paylaşımın olumlu geri kalan 3 paylaşımın ise olumsuz olarak yansıtıldığı saptanmıştır. Katılım haklarının niteliklerini olumlu olarak yansıtan paylaşımların tümünde *“İlgili”* niteliğinin bulunduğu görülmüştür. *“İlgili”* niteliğinin bulunduğu paylaşımlara; *“Karantina sürecinde dışarı çıkamamak...”* açıklaması ile yapılan paylaşım ve *“... Fotoğrafta*

Pazar günü konforu olsa da Pazartesi'nin ders yoğunluğunu atıyoruz diyelim. ... AYRICA Bu güzel salıncağımızı E. için hazırlayıp yollayan @... 'a çok teşekkür ediyoruz...” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Katılım haklarının niteliklerini olumsuz olarak yansıtan paylaşımlardan ikisinde sadece “Gönüllü” niteliği bulunurken bir tanesinde hem gönülü hem de “İlgili” niteliğinin bulunduğu görülmektedir. “Gönüllü” ve “İlgili” niteliğinin olumsuz olarak yansıtılmasına örnek verilecek olursa; “*Elbisemiz yakışmış mı? ...Elbise @...*” açıklaması ile yapılan paylaşım, sadece “Gönüllü” niteliğini olumsuz olarak yansıtan paylaşıma ise; “*Sizce hangi renk biz karar veremedik... Harika modeller vee @...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Profil 1'deki paylaşımlara ait açıklamalar incelendiğinde yapılan bütün paylaşımların reklam içerikli paylaşım olduğu, bir paylaşımın reklam içerikli olmasının yanı sıra günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu görülmektedir. Reklam içerikli olan paylaşımlarda açıklamalara reklamı yapılan sayfanın adı yazılmaktadır. Bu paylaşımlara örnek verecek olursak; “*Pembiş prenses elbisesi yakışmış mı?... Elbisemiz @...*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “*Sizce hangi renk biz karar veremedik... Harika modeller vee @...*” açıklaması ile yapılan paylaşımlar örnek verilebilir. Günlük yaşam rutini içeren paylaşım ve reklam içerikli olan paylaşıma; “*... Fotoğrafta Pazar günü konforu olsa da Pazartesi'nin ders yoğunluğunu atıyoruz diyelim. ... AYRICA Bu güzel salıncağımızı E. için hazırlayıp yollayan @... 'a çok teşekkür ediyoruz...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarına bakıldığında yapılan 3 paylaşımın “masum çocuk” imajını ve bir paylaşımın “mülk olarak görülen çocuk” imajını yansıttığı görülmektedir. Masum çocuk imajı yansıtan paylaşımın açıklamasına örnek olarak; “*Pembiş prenses elbisesi yakışmış mı?...*” açıklaması

verilebilir. Mülk olarak görülen çocuk imajına bakıldığında yapılan paylaşımın açıklamasında yazan ‘...Bu güzel salıncağımızı E. için hazırlayıp yollayan @...’e çok teşekkür ediyoruz...’ cümlesi ile örnek verilebilir. Yapılan paylaşımların bir tanesinin ise açıklamasında hiçbir çocukluk imajını yansıtmadığı saptanmıştır.

Tablo 4: Profil 2 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	25	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	7	
Açıklamanın Türü	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Yazılı	1	14,29
Yazılı ve dijital karakter	6	85,71
Toplam	7	100
Paylaşımlardaki açıklamaların;		
İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Çocuğun ağzından	0	0
Yetişkinin ağzından	5	71,43
Çocuk ve yetişkinin ağzından	2	28,57
3. Şahıs	0	0
Toplam	7	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Türkçe	7	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	7	100
Paylaşımlardaki açıklamalarda;		
Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Olumlu	4	57,14
Olumsuz	1	14,29
Yer verilmiyor	2	28,57
Toplam	7	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
“Gönüllü”	1	20,00
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	4	80,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0

“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	5	100
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
“Gönüllü”	1	50,00
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	1	50,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	2	100
	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Belirtilen içerikler		
Reklam içerikli	2	22,22
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	1	11,11
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	2	22,22
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	1	11,11
Oyun içerikli	1	11,11
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	2	22,22
Toplam	9	100
	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu		
Masum Çocuk	7	77,78
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	1	11,11
Temsili Çocuk	1	11,11
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	0	0
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	9	100

Profil 2'nin Ocak ayında yapmış olduğu toplam 25 paylaşımın tümü incelenmiş ve içlerinden 7 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 2'de incelenen 1 paylaşımın açıklamasının sadece yazılı, 6 paylaşımın açıklamalarının ise hem yazılı hem dijital olduğu saptanmıştır. Sadece yazılı olan paylaşıma; “*Dün karneler alındı...*” paylaşımı ile hem yazılı hem dijital açıklama ile yapılan paylaşımlara ise; “*Büyüyor* 🧱 🧱 ?” paylaşımı ile örnek verilebilir.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 2 paylaşımın çocuk ve yetişkin ağzından, 5 paylaşımın sadece yetişkin ağzından yapıldığı fakat 3. Şahıs ve çocuk ağzından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Çocuk ve yetişkin ağzından yapılan paylaşımlara; “*Yılın ilk kar fotosu geldiüüüüü... Çok üşüdük ama...*” paylaşımı ile sadece yetişkin ağzından yapılan paylaşımlara; “*tbt. Geçen yıl bu zamalar... Küçücükmiş. 1 yılda ne kadar da büyümüş kuzucuğum...*” paylaşımı örnek gösterilebilir.

Profil 2'de araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 2'nin paylaşımlarının çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmadığını durumu incelendiğinde yapılan 7 paylaşımdan 4 paylaşımın olumlu, 1 paylaşımın olumsuz olarak yansıtıldığı saptanmıştır. Geriye kalan iki paylaşımda çocuğun katılım hakkının yansıtılmadığı görülmüştür. Paylaşımlar analiz edilirken birden fazla nitelik işaretlenmiştir. Katılım haklarının niteliklerini olumlu olarak yansıtan 4 paylaşımın tümünde “*İlgili*” niteliğinin bulunduğu, bir paylaşımda ise “*İlgili*” niteliğinin yanı sıra “*Gönüllü*” niteliğinin de bulunduğu görülmüştür. “*İlgili*” niteliğinin bulunduğu paylaşımlara; “*...Bu tatlı bıdık da oyuncaklarını düzenliyor...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. Hem “*İlgili*” hem “*Gönüllü*” niteliğini yansıtan paylaşıma

ise; “*Hadi bekliyoruz gel artık kar...*” açıklamasının yapıldığı paylaşım örnek gösterilebilir.

Katılım haklarının niteliklerini olumsuz olarak yansıtan bir paylaşımında hem “*Gönüllü*” hem de “*İlgili*” niteliğinin bulunduğu görülmektedir. “*Gönüllü*” ve “*İlgili*” niteliğinin olumsuz olarak yansıtılmasına örnek olarak; “*Çekiliş var...söyleyin bakalım 1’mi, 2’mi, 3’mü, 4’mü ?? Tarafını seç....*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Profil 2’deki paylaşımlara ait içerikler incelendiğinde 2 paylaşımın reklam içerikli olduğu görülmektedir. Bu paylaşımına örnek olarak verecek olursak; “*Çekiliş var...söyleyin bakalım 1’mi, 2’mi, 3’mü, 4’mü ?? Tarafını seç....*” açıklaması ile yapılan paylaşım verilebilir. Yapılan paylaşımlardan iki tanesinin günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu görülmüştür. Bu paylaşımlara; “*Yılım ilk kar fotosu geldiiiiiiii. Çok üşüdük ama.*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. Yapılan paylaşımlardan bir tanesinin sadece gelişim içerikli, bir tanesinin ise hem ‘throwback’ hem de gelişim içerikli paylaşım olduğu saptanmıştır. Bu paylaşımlara; “*tb. Geçen yıl bu zamalar... Küçücükmiş. 1 yılda ne kadar da büyümüş kuzucuğum...*” açıklaması ile yapılmış paylaşım örnek olarak verilebilir. Geriye kalan paylaşımlardan bir tanesinin oyun içerikli, bir tanesinin ise eğitim içerikli olduğu görülmektedir. Eğitim içerikli paylaşım; “*...Dün karneler alındı...*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve oyun içerikli paylaşım ise; “*...Bu tatlı bıdık da oyuncaklarını düzenliyor...*” açıklamasıyla yapılan paylaşım.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajları analiz edilirken 7 paylaşım için toplam 9 nitelik işaretlenmiştir. Yapılan paylaşımların tümünün “masum çocuk” imajını yansıttığı saptanmıştır. 1 paylaşımın masum çocuk imajının yanı sıra ‘mülk olarak görülen çocuk imajını yansıttığı, 1 paylaşımın ise masum çocuk ve

temsili çocuk imajını yansıttığı görülmektedir. Sadece masum çocuk imajı yansıtan paylaşımın açıklamasına örnek olarak; *'Büyüyor.'* açıklaması ile yapılan paylaşım verilebilir. Masum çocuk ve mülk olarak görülen çocuk imajlarının yansıtıldığı paylaşıma bakıldığında; *"Çekiliş var...Söyleyin bakalım 1'mi, 2'mi, 3'mü, 4'mü ?? Tarafını seç..."* açıklamasının yazıldığı görülmektedir. Masum çocuk ve temsili çocuk imajlarını yansıtan paylaşımın açıklamasında ise; *"... Bu tatlı bıdık da oyuncaklarını düzenliyor..."* ifadesi yer almaktadır.

Tablo 5: Profil 3 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	12	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	11	

Paylaşımlardaki açıklamaların;		
Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	2	18,18
Yazılı ve dijital karakter	9	81,81
Toplam	11	100

İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	0	0
Yetişkinin ağzından	9	81,81
Çocuk ve yetişkinin ağzından	2	18,18
3. Şahıs	0	0
Toplam	11	100

Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	11	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	11	100

Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	9	81,81
Olumsuz	1	9,09
Yer verilmiyor	1	9,09
Toplam	11	100

Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	7	31,82
“Saygılı”	7	31,82
“İlgili”	8	36,36
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	22	100
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	1	100
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	0	0
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	1	100
Belirtilen içerikler	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Reklam içerikli	3	20,00
Etkinlik içerikli	2	13,33
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	1	6,67
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	1	6,67
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	1	6,67
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	7	46,67
Toplam	15	100
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Masum Çocuk	6	40,00
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	1	6,67
Temsili Çocuk	7	46,67
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	0	0
Yer verilmiyor	1	6,67
Toplam	15	100

Profil 3'ün Ocak ayında yapmış olduğu toplam 12 paylaşımın tümü incelenmiş ve 11 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 3'te incelenen 2 paylaşımın sadece yazılı, 9 paylaşımın ise hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı saptanmıştır. Sadece yazılı paylaşımlara; “*Salyangozun üstünü örtüyormuş, üşümesin diye...*” açıklaması ile yapılan paylaşım, hem yazılı hem dijital açıklama ile yapılan paylaşımlara ise; “*...Şarkı isteklerinizi yorumlara yazın N. 'ye iletceğim*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 2 paylaşımın çocuk ve yetişkin ağzından, 9 paylaşımın sadece yetişkin ağzından yapıldığı fakat 3. Şahıs ve çocuk ağzından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Çocuk ve yetişkin ağzında yapılan paylaşımlara; “*2021'in ilk gününe minnak bir N. kuşla başlayalım. “İkisinden de almak isterdim...*” açıklaması ile yapılan paylaşım, sadece yetişkin ağzından yapılan paylaşımlara; “*Bugün bir büyümüş geldin gözüme N. kuş...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir.

Profil 3'te araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 3'ün yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtma durumu incelendiğinde yapılan 11 paylaşımın 9 paylaşımın olumlu, 1 paylaşımın olumsuz olarak yansıtıldığı saptanmıştır. Geriye kalan 1 paylaşım ise çocuğun katılım hakkının yansıtılmadığı görülmüştür. Paylaşımlar analiz edilirken birden fazla nitelik işaretlenmiştir.

Katılım haklarının niteliklerini olumlu olarak yansıtan paylaşımlar analiz edilirken toplam 22 nitelik işaretlenmiştir. Bu paylaşımlardan 7 paylaşımında “*Saygılı*” niteliğinin bulunduğu, 7 paylaşımında “*Gönüllü*” niteliğinin bulunduğu ve 8 paylaşımında ise “*İlgili*” niteliğinin bulunduğu görülmüştür. “*İlgili*”, “*Saygılı*” ve “*Gönüllü*”

niteliklerinin üçünü de barındıran paylaşımlara örnek verecek olursak; ‘2021’in ilk gününe minnak bir N. kuşla başlayalım. “İkisinden de almak isterdim...” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Tek dişli N. kuşun yeni şarkısı. Şarkı seçimi kendine ait. “Bu şarkı sesime yakıştı mı?” diye de söyledikten sonra sordu.” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. Sadece “İlgili” niteliğini yansıtan paylaşıma ise; “Karla ilk buluşma...” açıklamasının yapılışı paylaşım örnek gösterilebilir.

Katılım haklarının niteliklerini olumsuz olarak yansıtan 1 paylaşım incelendiğinde paylaşımın gönüllü niteliğini olumsuz olarak yansıttığı saptanmıştır. Bu paylaşıma; “... Şarkı isteklerinizi yorumlara yazın N. 'ye iletceğim. Ponponlu bonemiz @...” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir.

Profil 3’teki paylaşımlara ait içerikler analiz edilirken 11 paylaşım için 15 içerik işaretlenmiştir. Bu paylaşımlardan; 5 paylaşımın günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu, 3 paylaşımın reklam içerikli olduğu, 2 paylaşımın etkinlik içerikli olduğu, 1 paylaşımın gelişim içerikli olduğu, 1 paylaşımın eğitim içerikli olduğu ve 1 paylaşımın taklit içerikli olduğu saptanmıştır. Yapılan paylaşımlardan günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara; “2021’in ilk gününe minnak bir N. kuşla başlayalım. “İkisinden de almak isterdim...” açıklamasıyla yapılan paylaşım, “Yine N. kuşun en çok istediği videolardan birini çektik. Tatlı komasına girmeden videoyu tamamladık çok şükür.” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Günaydın uyuyan kuş. Uyanır uyanmaz konuşmaya başlaması peki....” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir. Reklam ve gelişim içerikli paylaşıma; “Bugün bir büyümüş geldin gözüme N. kuş... N.’nin takımı @...” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir. Sadece reklam içerikli paylaşıma; “...Şarkı isteklerinizi yorumlara yazın N. 'ye iletceğim. Ponponlu bonemiz @...” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. Reklam ve eğitim içerikli paylaşıma; ‘İlkokul hayatının ilk karnesini

alındı...Pelerinimiz @...' açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir. Yapılan paylaşımlardan iki tanesinin etkinlik içerikli olduğu görülmüştür. Bu paylaşımlar; *"N. 'nin kuşun yeni şarkısı. "Şarkı seçimleri kendine ait"..."* açıklaması ile yapılan paylaşım ve *"Tek dişli N. kuşun yeni şarkısı. Şarkı seçimi kendine ait. "Bu şarkı sesime yakıştı mı?" diye de söyledikten sonra sordu."* açıklaması ile yapılan paylaşımdır. Taklit içerikli olarak belirlenen bir paylaşım; *"N. "kılıktan kılığa"deyimini "kostümden kostüme" olarak döndürdü..."* açıklaması ile yapılmış paylaşımdır.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarını analiz edilirken 11 paylaşım için 15 nitelik işaretlenmiştir. Yapılan 6 paylaşımın "masum çocuk" imajını yansıttığı ve 1 paylaşımda masum çocuk imajının yanı sıra 'mülk olarak görülen çocuk imajının da bulunduğu saptanmıştır. Yapılan paylaşımlardan 7 tanesinin temsili çocuk imajını yansıttığı görülmektedir. Paylaşımlardan bir tanesinin ise hiçbir çocuk imajını yansıtmadığı bulunmuştur. Sadece masum çocuk imajının yansıtıldığı paylaşımlara; *'İlkokul hayatının ilk karnesini alındı. N. kuşun da tüm çocuklarımızın da ömrün hep böyle gülererek geçsin. Pelerinimiz @...'* açıklaması ile yapılan paylaşım ve *"... Şarkı isteklerinizi yorumlara yazın N. 'ye iletceğim. Ponponlu bonemiz @..."* açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir. Masum çocuk imajı ve mülk olarak görülen çocuk imajını yansıtan paylaşımın açıklamasına örnek olarak; *'Bugün bir büyümüş geldin gözüme N. kuş. Hep böyle gül inşallah... N. 'nin takımı @...'* açıklaması ile yapılan paylaşım verilebilir. Masum çocuk ve temsili çocuk imajlarının yansıtıldığı paylaşımlara; *"2021'in ilk gününe minnak bir N. kuşla başlayalım. "İkisinden de almak isterdim..."* açıklaması ile yapılan paylaşım ve *'Tek dişli N. kuşun yeni şarkısı. Şarkı seçimi kendine ait. "Bu şarkı sesime yakıştı mı? "diye de söyledikten sonra sordu.'* açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Sadece temsili çocuk imajını yansıtan paylaşımlar “*Salyangozun üstünü örtüyormuş,üşümesin diye...*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “*N. “kılıktan kılığa” deyimini “kostümden kostüme” olarak döndürdü...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Tablo 6: Profil 4 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	23	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	10	
Paylaşımlardaki açıklamaların;		
Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	3	30,00
Yazılı ve dijital karakter	7	70,00
Toplam	10	100
İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	5	50,00
Yetişkinin ağzından	1	10,00
Çocuk ve yetişkinin ağzından	1	10,00
3. Şahıs	3	30,00
Toplam	10	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	10	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	10	100
Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	2	20,00
Olumsuz	7	70,00
Yer verilmiyor	1	10,00
Toplam	10	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	1	25,00
“Saygılı”	2	50,00
“İlgili”	1	25,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0

“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	4	100
	Sayı	Yüzdelik
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	(n)	(%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	7	100
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	7	100
	Sayı	Yüzdelik
Belirtilen içerikler	(n)	(%)
Reklam içerikli	4	30,77
Etkinlik içerikli	5	38,46
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	4	30,77
Toplam	13	100
	Sayı	Yüzdelik
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	(n)	(%)
Masum Çocuk	0	0
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	5	33,33
Temsili Çocuk	2	13,33
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	6	40,00
Yer verilmiyor	2	13,33
Toplam	15	100

Profil 4’ün Ocak ayında yapmış olduğu toplam 23 paylaşımın tümü incelenmiş ve 10 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 4’te

incelenen 3 paylaşımın sadece yazılı, 7 paylaşımın ise hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı saptanmıştır. Sadece yazılı olan paylaşımlara; “*A. ile zor kelimeler*” açıklaması ile yapılan paylaşım, hem yazılı hem dijital paylaşımlara; “*Minik Şef A. vişneli kek yapıyor...*” açıklamasıyla yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 5 paylaşımın çocuğun ağzından 1 paylaşımın yetişkinin ağzından 1 paylaşımın çocuk ve yetişkin ağzından, 3 paylaşımın 3. Şahıs ağzından yapıldığı saptanmıştır. Çocuğun ağzından yapılan paylaşımlara; “*Çocuktan Al Haberi’ndeki 16. 17. ve 18. Bölümlerim*” açıklaması ile yapılan paylaşım, yetişkin ağzından yapılan paylaşımlara; “*Minik Şef A. vişneli kek yapıyor...*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve 3. Şahıs ağzından yapılan paylaşımlara; “*A. ve Gizemli Macerası*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir.

Profil 4’te araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 4’ün yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtma durumu incelendiğinde yapılan 10 paylaşımın 2 paylaşımın olumlu, 7 paylaşımın olumsuz olarak yansıtıldığı saptanmıştır. Geriye kalan 1 paylaşımında ise çocuğun katılım hakkının yansıtılmadığı görülmüştür. Paylaşımlar analiz edilirken birden fazla nitelik işaretlenmiştir. Bu paylaşımlardan 1 tanesi “*Saygılı*” ve “*İlgili*” niteliğini olumlu olarak yansıtmaktadır. Bu paylaşım; ‘*Seni tanımak güzeldi kar...*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. Katılım haklarını olumlu olarak yansıtan diğer paylaşımında ise “*Gönüllü*” ve “*Saygılı*” niteliğinin bulunduğu saptanmıştır. Bu paylaşım; ‘*-Sen kavun ye...*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Katılım haklarının niteliklerini olumsuz olarak yansıtan 7 paylaşım incelendiğinde paylaşımların tümünün “İlgili” niteliğini olumsuz olarak yansıttığı saptanmıştır. Bu paylaşımlara örnek verecek olursak; “A. Şef sizlere vişneli kek yapıyor. Videonun tamamı Youtube sayfamızda, linki profilimde..” açıklaması ile yapılan paylaşım, “Çocuktan Al Haberi 13, 14 ve 15. Bölümlerim” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Çocuktan Al Haberi’ndeki 16, 17 ve 18. Bölümlerim” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Profil 4’teki paylaşımlara ait içerikler analiz edilirken 10 paylaşım için 13 içerik işaretlenmiştir. Bu paylaşımlardan; 5 paylaşımın etkinlik içerikli olduğu, 4 paylaşımın reklam içerikli olduğu ve 4 paylaşımın günlük yaşam rutini içeren paylaşım olduğu saptanmıştır. Etkinlik içerikli paylaşım; “A. ile Zor Kelimeler – 4” açıklaması ile yapılmış olan paylaşım örnek gösterilebilir. Etkinlik ve reklam içerikli paylaşım; “A. Şef sizlere vişneli kek yapıyor. Videonun tamamı Youtube sayfamızda, linki profilimde.” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir. Reklam içerikli paylaşım; “Çocuktan Al Haberi’ndeki 16, 17 ve 18. Bölümlerim” ve “Çocuktan Al Haberi’ndeki 19, 20 ve 21. Bölümlerim” açıklamaları ile yapılmış paylaşımlar örnek verilebilir. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara; “- Sen kavun ye.” açıklamasının bulunduğu paylaşım örnektir. Etkinlik ve günlük yaşam rutini içeren 2 paylaşım; “Minik Şef A. vişneli kek yapıyor...” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarını analiz edilirken 10 paylaşım için 15 nitelik işaretlenmiştir. Yapılan paylaşımların 5 tanesi “mülk olarak görülen çocuk” imajını yansıtırken ve 2 paylaşımın temsili çocuk imajının yansıttığı ve 6 paylaşımın küçük yetişkin imajını yansıttığı saptanmıştır. Paylaşımlardan 2 tanesinin ise hiçbir çocuk imajını yansıtmadığı bulunmuştur. Temsili çocuk imajının yansıtıldığı paylaşımlara; “Seni tanımak güzeldi kar.” açıklaması ile yapılan paylaşım

ve “– Sen kavun ye.” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir. Mülk olarak görülen çocuk ve küçük yetişkin imajını yansıtan paylaşımlara örnek verecek olursak; “A. Şef sizlere vişneli kek yapıyor. Videonun tamamı Youtube sayfamızda, linki profilimde.” açıklaması ile yapılan paylaşım, “Çocuktan Al Haberi 13, 14 ve 15. Bölümlerim” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Vişneli Kek Kamera Arkası. A. Şef’in vişneli kek tarifinin kamera arkası.” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 7: Profil 5 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	3	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	3	

Paylaşımlardaki açıklamaların;		
Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	2	66,67
Yazılı ve dijital karakter	1	33,33
Toplam	3	100

İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	3	100
Yetişkinin ağzından	0	0
Çocuk ve yetişkinin ağzından	0	0
3. Şahıs	0	0
Toplam	3	100

Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	3	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	3	100

Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	0	0
Olumsuz	0	0
Yer verilmiyor	3	100
Toplam	3	100

Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	0	0
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	0	0
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	0	0
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	0	0
Belirtilen içerikler	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Reklam içerikli	0	0
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	1	33,33
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	2	66,67
Toplam	3	100
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Masum Çocuk	0	0
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	0	0
Temsili Çocuk	0	0
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	2	66,67
Yer verilmiyor	1	33,33
Toplam	3	100

Profil 5'in Ocak ayında yapmış olduğu toplam 3 paylaşımın tümü incelenmiş ve paylaşımların tümü araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 5'te incelenen 2 paylaşımın sadece yazılı, 1 paylaşımın ise hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı saptanmıştır. Sadece yazılı açıklama ile yapılan paylaşımlara örnek verecek olursak; *“Babam odadan 15 saniyeliğine çıkınca...”* açıklaması ile yapılan paylaşım, yazılı ve dijital açıklamanın bulunduğu paylaşıma ise; *“Kırk yılda bir kar yağmış kardeşimizle karşılıklı keyif yapmayalım mı?! 🌪️ ❄️”* açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında bütün paylaşımların çocuğun ağzından yapıldığı saptanmıştır. Yetişkinin ağzından, çocuk ve yetişkin ağzından ve 3. Şahıs ağzından hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Çocuğun ağzından yapılan paylaşımlara; *“Hepinize iyi seneler gençler ve genç kalanlar, ben bi 2021 nasılmış bakıp geliyorum.. haydin kaçtım..”* açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir.

Profil 5'te araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 5'in yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtma durumu incelendiğinde yapılan paylaşımların hiçbirinin katılım haklarını yansıtmadığı saptanmıştır.

Profil 5'teki paylaşımlara ait içeriklere baktığımızda 1 paylaşımın kutlama içerikli olduğu ve 2 paylaşımın da günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Kutlama içerikli paylaşıma örnek olarak; *“Hepinize iyi seneler gençler ve genç kalanlar, ben bi 2021 nasılmış bakıp geliyorum.. haydin kaçtım..”* açıklamasıyla yapılmış paylaşım verilebilir. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara ise; *“Kırk yılda bir kar yağmış kardeşimizle karşılıklı keyif yapmayalım mı?!”*

açıklaması ile ve ‘*Babam odadan 15 saniyeliğine çıkınca...*’ açıklaması ile yapılmış olan paylaşımlar örnek gösterilebilir.

Paylaşımların açıklamalarının çocuk imajlarına göre temsiline baktığımızda yapılan paylaşımların 2 tanesi “küçük yetişkin” imajını yansıttığı saptanmıştır. Paylaşımlardan 1 tanesinin ise hiçbir çocuk imajını yansıtmadığı bulunmuştur. Küçük yetişkin çocuk imajının yansıtıldığı paylaşımlara; ‘*Kırk yılda bir kar yağmış kardeşimizle karşılıklı keyif yapmayalım mı?!*’ açıklaması ile yapılan paylaşım ve ‘*Hepinize iyi seneler gençler ve genç kalanlar, ben bi 2021 nasılmış bakıp geliyorum.. haydin kaçtım..*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir.

Tablo 8: Profil 6 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)
İncelenen toplam paylaşım	50
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	5

Paylaşımlardaki açıklamaların;

Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	0	0
Yazılı ve dijital karakter	5	100
Toplam	5	100

İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	3	60,00
Yetişkinin ağzından	1	20,00
Çocuk ve yetişkinin ağzından	1	20,00
3. Şahıs	0	0
Toplam	5	100

Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	5	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	5	100

Paylaşımlardaki açıklamalarda;

Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Olumlu	0	0
Olumsuz	5	100
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	5	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
<i>“Gönüllü”</i>	0	0
<i>“Saygılı”</i>	0	0
<i>“İlgili”</i>	0	0
<i>“Çocuk dostu”</i>	0	0
<i>“İçermeci”</i>	0	0
<i>“Güvenli ve riske karşı duyarlı”</i>	0	0
Toplam	0	0
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
<i>“Gönüllü”</i>	3	42,86
<i>“Saygılı”</i>	0	0
<i>“İlgili”</i>	4	57,14
<i>“Çocuk dostu”</i>	0	0
<i>“İçermeci”</i>	0	0
<i>“Güvenli ve riske karşı duyarlı”</i>	0	0
Toplam	7	100
Belirtilen içerikler	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Reklam içerikli	2	40,00
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	3	60,00
Toplam	5	100
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Masum Çocuk	3	60,00
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	0	0
Temsili Çocuk	0	0
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0

Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	2	40,00
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	5	100

Profil 6'nın Ocak ayında yapmış olduğu toplam 50 paylaşımın tümü incelenmiş ve 5 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 6'da incelenen bütün paylaşımların hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı saptanmıştır. Bu paylaşımlara; “*✦Kombini puanlayalım mı @...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 3 paylaşımın çocuğun ağzından 1 paylaşımın yetişkinin ağzından 1 paylaşımın çocuk ve yetişkin ağzından yapıldığı ancak 3. Şahıs ağzından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Çocuğun ağzından yapılan paylaşımlara; “*Saçlarım nasıl olmuş...*” açıklaması ile yapılan paylaşım, yetişkin ağzından yapılan paylaşıma; “*Profil 6'nın küçüklüğünden beri hayvanlarla iç içe ve sevgi dolu büyümesini çok istedik ve şu an geldiğimiz nokta beni çok mutlu ediyor*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve çocuk ve yetişkin ağzından yapılan paylaşıma; “*...Eşofman takımını ise çok yakında sizlerle tanıştıracığımız yeni markamızın koleksiyonundan...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Profil 6'da araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 6'nın yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtırma durumu incelendiğinde yapılan paylaşımların tümünde çocuğun katılım hakkının niteliklerini olumsuz olarak yansıttığı saptanmıştır. Paylaşımlar analiz

edilirken birden fazla nitelik işaretlenmiştir. Yapılan paylaşımlardan 3 paylaşım “Gönüllü” niteliğini olumsuz olarak yansıttığı ve 4 paylaşımında “İlgili” niteliğini olumsuz olarak yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. “Gönüllü” niteliğini ve “İlgili” niteliğinin her ikisini de olumsuz olarak yansıtan iki paylaşım örneği verecek olursak; ‘Saçlarım nasıl olmuş’ açıklaması ile yapılmış paylaşım ve “Kombini puanlayalım mı @...” açıklaması ile yapılan paylaşımlar örnek verilebilir.

Profil 6’daki paylaşımlara ait içerikler incelendiğinde 3 paylaşımın günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu ve 2 paylaşımın reklam içerikli olduğu saptanmıştır. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara; ‘Saçlarım nasıl olmuş’ açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Anlaşılmak sevilmekten binlerce kat daha değerli. Tüm takipçilerime teşekkür ederim” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir. Reklam içerikli paylaşıma; “Kombini puanlayalım mı @...” açıklaması ile yapılmış olan paylaşım ve “...Eşofman takımı ise çok yakında sizlerle tanıştıracığımız yeni markamızın koleksiyonundan...” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarına bakıldığında yapılan paylaşımların 3 tanesi masum çocuk imajını yansıttığı ve 2 paylaşımın küçük yetişkin imajını yansıttığı saptanmıştır. Masum çocuk imajının yansıtıldığı paylaşımlara; “Kombini puanlayalım mı @...” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “M.’nin küçüklüğünden beri hayvanlarla iç içe ve sevgi dolu büyümesini çok istedik ve şu an geldiğimiz nokta beni çok mutlu ediyor.” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir. Küçük yetişkin imajını yansıtan paylaşımlara örnek verecek olursak; “...Eşofman takımı ise çok yakında sizlerle tanıştıracığımız yeni markamızın koleksiyonundan...” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Anlaşılmak sevilmekten

binlerce kat daha değerli. Tüm takipçilerime teşekkür ederim” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 9: Profil 7 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	10	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	5	
Paylaşımlardaki açıklamaların;		
Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	0	0
Yazılı ve dijital karakter	5	100
Toplam	5	100
İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	4	80,00
Yetişkinin ağzından	1	20,00
Çocuk ve yetişkinin ağzından	0	0
3. Şahıs	0	0
Toplam	5	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	5	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	5	100
Paylaşımlardaki açıklamalarda;		
Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	3	60,00
Olumsuz	2	40,00
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	5	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	2	33,33
“Saygılı”	1	16,67
“İlgili”	3	50,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	6	100

Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	2	100
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	2	100

Belirtilen içerikler	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Reklam içerikli	0	0
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	5	100
Toplam	5	100

Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Masum Çocuk	1	14,29
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	2	28,57
Temsili Çocuk	2	28,57
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	2	28,57
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	7	100

Profil 7'nin Ocak ayında yapmış olduğu toplam 10 paylaşımın tümü incelenmiş ve 5 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 7'de incelenen bütün paylaşımların hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı

saptanmıştır. Yazılı ve diijital açıklamalarla yapılan paylaşımlara; “*Set biter kar keyfi başlar* 🤔****” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 4 paylaşımın çocuğun ağzından, 1 paylaşımın yetişkinin ağzından yapıldığı ancak çocuk ve yetişkin ağzından ve 3. Şahıs ağzından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Çocuk ağzından yapılan paylaşımlara; “*Bana paydos*” açıklaması ile yapılan paylaşım, yetişkin ağzından yapılan paylaşımlara; “*Kar gören masum minnoş*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. Profil 7’de araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 7’nin yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmaya durumu incelendiğinde yapılan 5 paylaşımından 3 paylaşımın olumlu geri kalan 2 paylaşımın ise olumsuz olarak yansıtıldığı saptanmıştır. Paylaşımlar analiz edilirken birden fazla nitelik işaretlenmiştir. Çocuğun katılım hakkının niteliklerini olumlu olarak yansıtan paylaşımlardan 2 paylaşımın “*Gönüllü*” niteliğini, 1 paylaşımın “*Saygılı*” niteliğini ve 3 paylaşımın “*Gönüllü*” niteliğini olumlu yansıttığı saptanmıştır. “*Gönüllü*”, “*Saygılı*” ve “*İlgili*” niteliklerinin üçünü de barındıran paylaşıma örnek olarak; “*Bana paydos*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. “*Gönüllü*” ve “*İlgili*” niteliğini yansıtan paylaşıma; “*Hilâl ablam gelmiş hoş gelmiş...*” açıklamasıyla yapılmış olan paylaşım örnek verilebilir.

Çocuğun katılım hakkının niteliklerini olumlu olarak yansıtan paylaşımların ikisinin de “*İlgili*” niteliğini olumsuz olarak yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. “*İlgili*” niteliğini olumsuz olarak yansıtan iki paylaşıma örnek verecek olursak; “*Set arası dinlenme molası*” açıklaması ile yapılmış paylaşım ve “*Set biter kar keyfi başlar*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Profil 7'teki paylaşımlara ait içerikler incelendiğinde bütün paylaşımların günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara; “*Hilâl ablam gelmiş hoş gelmiş...*” açıklaması ile yapılan paylaşım, “*Kar gören masum minnoş*” açıklaması ile yapılmış olan paylaşım ve “*Set arası dinlenme molası...*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebiliraylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarına bakıldığında yapılan paylaşımların 1 tanesinin masum çocuk imajını yansıttığı, 2 paylaşımın mülk olarak görülen çocuk imajını ve küçük yetişkin imajını yansıttığı ve 2 paylaşımın temsili çocuk imajını yansıttığı saptanmıştır. Masum çocuk imajının yansıtıldığı paylaşıma; “*Kar gören masum minnoş.*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek gösterilebilir. Mülk olarak görülen çocuk imajın ve küçük yetişkin imajının yansıtıldığı paylaşıma; “*Set arası dinlenme molası...*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “*Set biter kar keyfi başlar*” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir. Temsili çocuk imajının yansıtıldığı paylaşımlara; “*Bana paydos.*” açıklaması ile yapılan paylaşım ve ‘*Hilâl ablam gelmiş hoş gelmiş @...*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Tablo 10: Profil 8 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)
İncelenen toplam paylaşım	21
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	7

Paylaşımlardaki açıklamaların;

Türü	Sayı (n)	Yüzdelerik (%)
Yazılı	0	0
Yazılı ve dijital karakter	7	100
Toplam	7	100

İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Çocuğun ağzından	0	0
Yetişkinin ağzından	7	100
Çocuk ve yetişkinin ağzından	0	0
3. Şahıs	0	0
Toplam	7	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Türkçe	7	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	7	100
Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Olumlu	0	0
Olumsuz	2	28,57
Yer verilmiyor	5	71,43
Toplam	7	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	0	0
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	0	0
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
“Gönüllü”	1	25,00
“Saygılı”	1	25,00
“İlgili”	2	50,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	4	100
Belirtilen içerikler	Sayı (n)	Yüzdelik (%)
Reklam içerikli	4	57,14
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0

Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	3	42,86
Toplam	7	100
	Sayı	Yüzdeler
	(n)	(%)
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu		
Masum Çocuk	7	100
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	0	0
Temsili Çocuk	0	0
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	0	0
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	7	100

Profil 8'in Ocak ayında yapmış olduğu toplam 21 paylaşımın tümü incelenmiş ve 7 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 8'de incelenen bütün paylaşımların hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı saptanmıştır. Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 7 paylaşımın tümünün yetişkinin ağzından yapıldığı ancak çocuğun ağzından, çocuk ve yetişkinin ağzından ve 3. Şahıs ağzından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Profil 8'de araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 8'in yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmama durumu incelendiğinde yapılan 7 paylaşımından 2 paylaşımın olumsuz olduğu, 5 paylaşımın ise çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmadığı saptanmıştır. Paylaşımlar arasında çocuğun katılım hakkının niteliklerini olumlu olarak yansıtan paylaşım bulunmadığı görülmektedir.

Çocuğun katılım hakkını olumsuz olarak yansıtan paylaşımlardan 1 paylaşımın “Gönüllü” niteliğini, 1 paylaşımın “Saygılı” niteliğini ve 2 paylaşımın “İlgili” niteliğini olumsuz olarak yansıttığı saptanmıştır. “Gönüllü” ve “İlgili” niteliğini olumsuz olarak yansıtan paylaşıma; ‘*Elbisemizi nasıl buldunuz? Elbisemiz @...*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir. “Saygılı” ve “İlgili” niteliğini olumsuz olarak yansıtan paylaşıma ise; ‘*Kediyi görmese daha güzel olucaktı sanki*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Profil 8’deki paylaşımlara ait içerikler incelendiğinde 4 paylaşımın reklam içerikli olduğu ve 3 paylaşımın günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Reklam içerikli paylaşıma örnek olarak; ‘*Masum kuşum. Her haline bitiyorum. Kombinlerimiz tabii ki @... @... Bu harika çekimleri için saatlerce uğraşan gerçekten ciddi emekler veren @... @... Çoook teşekkür ederim ellerinize sağlık.*’ açıklaması ile yapılan paylaşım ve ‘*Elbisemizi nasıl buldunuz? Elbisemiz @...*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebiliraylaşım örnek olarak gösterilebilir. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara; ‘*Buraya bir minnoş bırakıyorum*’ açıklaması ile yapılan paylaşım ve ‘*Kediyi görmese daha güzel olucaktı sanki*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarına bakıldığında yapılan paylaşımların tümünün masum çocuk imajını yansıttığı saptanmıştır. Bu paylaşımlara; ‘*Bal yanak balll*’ açıklaması ile yapılan paylaşım, açıklaması ile yapılan paylaşım ve ‘*Buraya bir minnak bırakıyorummmmm. Kombinimiz tabii ki @...*’ açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 11: Profil 9 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)	
İncelenen toplam paylaşım	6	
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	2	
Paylaşımlardaki açıklamaların;		
Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	0	0
Yazılı ve dijital karakter	2	100
Toplam	2	100
İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	2	100
Yetişkinin ağzından	0	0
Çocuk ve yetişkinin ağzından	0	0
3. Şahıs	0	0
Toplam	2	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	2	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	2	100
Çocuğun katılım hakkına yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	2	100
Olumsuz	0	0
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	2	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	2	50,00
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	2	50,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	4	100
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	0	0
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0

“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	0	0
	Sayı	Yüzdelik
Belirtilen içerikler	(n)	(%)
Reklam içerikli	0	0
Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	0	0
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	2	100
Toplam	2	100
	Sayı	Yüzdelik
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	n)	(%)
Masum Çocuk	0	0
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	0	0
Temsili Çocuk	2	66,67
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	1	33,33
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	3	100

Profil 9'un Ocak ayında yapmış olduğu toplam 6 paylaşımın tümü incelenmiş ve 2 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 9'da incelenen bütün paylaşımların hem yazılı hem dijital açıklamalarla paylaşıldığı saptanmıştır.

Paylaşımlardaki açıklamaların ifade edilme şekillerine bakıldığında 2 paylaşımın tümünün çocuğun ağzından yapıldığı, ancak yetişkinin ağzından, çocuk ve yetişkinin ağzından ve 3. Şahıs ağzından hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Profil

9’da araştırma kapsamına alınan tüm paylaşımlardaki açıklamaların Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 9’un yaptığı paylaşımların çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmaya durumu incelendiğinde yapılan 2 paylaşımın tümünün çocuğun katılım hakkını olumlu yansıttığı, çocuğun katılım hakkını olumsuz yansıtan paylaşımın bulunmadığı saptanmıştır. Çocuğun katılım hakkını olumlu olarak yansıtan paylaşımların ikisinin de “Gönüllü” ve “İlgili” niteliğini olumlu olarak yansıttığı saptanmıştır. “Gönüllü” ve “İlgili” niteliğini olumlu olarak yansıtan paylaşımlara; “Yinemi kilo almışım ya. Olsun böylede güzelim” açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Eyvaahh Abla oluyoruummm” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek verilebilir.

Profil 9’daki paylaşımlara ait içerikler incelendiğinde 2 paylaşımın da günlük yaşam rutini içeren paylaşım olduğu saptanmıştır.

Paylaşımların açıklamalarında yansıtılan çocukluk imajlarına bakıldığında yapılan paylaşımların 2 paylaşım temsili çocuk imajını yansıttığı, 1 paylaşımın temsili çocuk imajının yanı sıra küçük yetişkin imajını da yansıttığı saptanmıştır. Temsili çocuk imajını yansıtan paylaşıma; “Eyvaahh Abla oluyoruummm” açıklaması ile yapılan paylaşım, temsili çocuk ve küçük yetişkin imajını yansıtan paylaşıma ise; “Yinemi kilo almışım ya. Olsun böylede güzelim” açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 12: Profil 10 ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Paylaşım bilgileri	Sayı (n)
İncelenen toplam paylaşım	2
Araştırma kapsamına alınan toplam paylaşım	1

Paylaşımlardaki açıklamaların;

Türü	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Yazılı	0	0
Yazılı ve dijital karakter	1	100
Toplam	1	100
İfade edilme şekli	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Çocuğun ağzından	1	100
Yetişkinin ağzından	0	0
Çocuk ve yetişkinin ağzından	0	0
3. Şahıs	0	0
Toplam	1	100
Yazıldığı dil	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Türkçe	1	100
Türkçe ve İngilizce	0	0
Toplam	1	100

Paylaşımlardaki açıklamalarda;

Çocuğun katılım hakkının yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Olumlu	1	100
Olumsuz	0	0
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	1	100
Katılım hakkı niteliklerine olumlu yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	1	50,00
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	1	50,00
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	2	100
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
“Gönüllü”	0	0
“Saygılı”	0	0
“İlgili”	0	0
“Çocuk dostu”	0	0
“İçermeci”	0	0
“Güvenli ve riske karşı duyarlı”	0	0
Toplam	0	100
Belirtilen İçerikler	Sayı (n)	Yüzdellik (%)
Reklam içerikli	0	0

Etkinlik içerikli	0	0
"Throwback"	0	0
Bağış içerikli	0	0
Gelişim içerikli	0	0
Sağlık içerikli	0	0
Kutlama içerikli	1	100
Eğitim içerikli	0	0
Oyun içerikli	0	0
Gezi içerikli	0	0
Taklit içerikli	0	0
Farkındalık yaratma içerikli	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	0	0
Toplam	1	100
	Sayı	Yüzdelerik
Çocukluk imajlarına yer verme durumu	(n)	(%)
Masum Çocuk	0	0
Kötü Çocuk	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	0	0
Temsili Çocuk	1	100
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0
Kurban Çocuk	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0
Küçük Yetişkin	0	0
Yer verilmiyor	0	0
Toplam	1	100

Profil 10'un Ocak ayında yapmış olduğu toplam 2 paylaşım incelenmiş ve 1 paylaşım araştırma kapsamında değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Profil 10'da incelenen paylaşım açıklamasının hem yazılı hem de dijital karakter ile yapıldığı saptanmıştır. Paylaşımındaki açıklamanın ifade edilme şekline bakıldığında paylaşımın çocuğun ağzından yapıldığı; yetişkinin ağzından, çocuk ve yetişkinin ağzından ve 3. Şahıs ağzından yapılmadığı saptanmıştır. Profil 10'da araştırma kapsamına alınan paylaşımın açıklamasının Türkçe olduğu saptanmıştır.

Profil 10'un yaptığı paylaşımın çocuğun katılım hakkının niteliklerini yansıtmama durumu incelendiğinde yapılan paylaşımın çocuğun katılım hakkını olumlu yansıttığı,

çocuğun katılım hakkını olumsuz yansıtan paylaşımın bulunmadığı saptanmıştır. Çocuğun katılım hakkını olumlu olarak yansıtan paylaşımın “Gönüllü” ve “İlgili” niteliğini olumlu olarak yansıttığı saptanmıştır.

Profil 10’daki paylaşımına ait içerik incelendiğinde paylaşımın kutlama içerikli olduğu saptanmıştır.

Paylaşımın açıklamasında yansıtılan çocukluk imajlarına bakıldığında yapılan paylaşımın temsili çocuk imajını yansıttığı saptanmıştır. İncelenen maddelere örnek olarak; “*Karşınızda Büyük İskender Doğum günümü kutlayan herkese teşekkürler... Artık 8 yaşımdayım.*” açıklaması ile yapılan paylaşım verilebilir.

Araştırma kapsamına alınan bütün profillerin paylaşımları ile ilgili bilgilere, paylaşım açıklamalarında katılım hakkı niteliklerine ve çocukluk imajlarına yer verme durumunu gösteren tablo (Tablo 13) aşağıda yer almaktadır.

Tablo 13: Bütün Profiller ile İlgili Paylaşım Bilgileri-Katılım Hakkına ve Çocukluk İmajlarına Yer Verilme Durumu

Profilin takipçi bilgileri	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Takipçi sayısı	1.1 milyon	988 bin	600 bin	545 bin	277 bin	274 bin	115 bin	112 bin	99.7 bin	95.5 bin		
Kullanıcının kişisel bilgilerine yer verilme durumu	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Yer veriliyor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Yer verilmiyor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Profilde yer verilen kişisel bilgiler	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Adı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adı soyadı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	58,82
Yaşı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ev adresi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Okulu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer (YouTube linki, iş birliği için mail adresi ve ebeveynin Instagram adresi)	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	7	41,18
Toplam	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	17	100
Kullanıcının profil fotoğrafında yer alan fotoğraf	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Çocuğun kendisi	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	90,00
Çocuk ve ailesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çocuk ve evcil hayvanı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	10,00
Toplam	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100

1 ayda yapılan paylaşım sayısı	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
1-10 aralığında	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4	40,00
11-20 aralığında	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	30,00
21-30 aralığında	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	20,00
31-40 aralığında	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 paylaşım ve üzeri	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	10,00
Toplam	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Profilin kim tarafından yönetildiği	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Anne	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	4	40,00
Baba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anne – Baba	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	30,00
Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anne – Baba – Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10,00
Belirtilmiyor	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	20,00
Toplam	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Paylaşım bilgileri	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Araştırma kapsamına alınan paylaşım	5	7	11	10	3	5	5	7	2	1	56	32,56
Araştırmaya dışı bırakılan paylaşım	15	18	1	13	0	45	5	14	4	1	116	67,44
İncelenen toplam paylaşım	20	25	12	23	3	50	10	21	6	2	172	100
Paylaşımlardaki açıklamaların;												
Türü	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzelik (%)
Yazılı	0	1	2	3	2	0	0	0	0	0	8	14,29

<i>“İçermeci”</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>“Güvenli ve riske karşı duyarlı”</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	2	5	22	4	0	0	6	0	4	2	45	100
Katılım hakkı niteliklerine olumsuz yer verilme durumu	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzdelerik (%)
<i>“Gönüllü”</i>	3	1	1	0	0	3	0	1	0	0	9	34,62
<i>“Saygılı”</i>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3,85
<i>“İlgili”</i>	1	1	0	7	0	3	2	2	0	0	16	61,54
<i>“Çocuk dostu”</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>“İçermeci”</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>“Güvenli ve riske karşı duyarlı”</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	4	2	1	7	0	6	2	4	0	0	26	100
Belirtilen içerikler	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Toplam (n)	Yüzdelerik (%)
Reklam içerikli	5	2	3	4	0	2	0	4	0	0	20	30,30
Etkinlik içerikli	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	7	10,61
"Throwback"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,52
Bağış içerikli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gelişim içerikli	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4,55
Sağlık içerikli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kutlama içerikli	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	3,03
Eğitim içerikli	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3,03
Oyun içerikli	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,52
Gezi içerikli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taklit içerikli	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1,52
Farkındalık yaratma içerikli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar	1	2	7	4	2	3	5	3	2	0	29	43,94

Toplam	6	9	15	13	3	5	5	7	2	1	66	100
											Toplam	Yüzdelik
Çocukluk imajlarına yer verilme durumu	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	(n)	(%)
Masum Çocuk	3	7	6	0	0	3	1	7	0	0	27	39,13
Kötü Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mülk Olarak Görülen Çocuk	1	1	1	5	0	0	1	0	0	0	9	13,04
Temsili Çocuk	0	1	7	2	0	0	2	0	2	1	15	21,74
Soylu (Mesih) Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kurban Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kontrolden Çıkmış Çocuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eğitime Devam Eden Yetişkinler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Küçük Yetişkin	0	0	0	6	2	2	2	0	1	0	13	18,84
Yer verilmiyor	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	5	7,25
Toplam	5	9	15	15	3	5	6	7	3	1	69	100

Tablo 13'te yer alan profiller numaralandırma sistemi ile sıralanırken en fazla takipçi sayısı olan profilden en düşük takipçi sayısına sahip profile göre sıralandırılmıştır. Bu doğrultuda profillerin takipçi sayılarına bakıldığında; Profil 1'in 1.1 milyon takipçi ile en fazla takipçi sayısına sahip profil olduğu, Profil 10'un 95.5 bin takipçi sayısı ile en az takipçi sayısına sahip profil olduğu görülmektedir.

Kullanıcıları profillerinde kişisel verilerine yer verme durumu incelendiğinde tüm profillerde kişisel verilere yer verildiği saptanmıştır. Profillerde yer verilen kişisel verilerine neler olduğuna bakıldığında; en fazla %58,82 ile 10 kullanıcının ad soyad bilgisine yer verdiği, %41,18 ile 7 kullanıcının ad soyad bilgisinin yanı sıra youtube linki, iş birliği için mail adresi ve ebeveynin Instagram adresi bilgilerine yer verildiği saptanmıştır. Sadece ad soyad bilgisine yer veren profiller; Profil 1, Profil 2 ve Profil 8'dir. Ad soyad bilgisinin yanı sıra youtube linki, iş birliği için mail adresi ve ebeveynin Instagram adresi gibi bilgilere yer verilen profiller ise; Profil 3, Profil 4, Profil 5, Profil 6, Profil 7, Profil 9 ve Profil 10'dur.

Kullanıcıları profil fotoğrafında yer alan fotoğraflara bakıldığında; %90 ile 9 profilde çocuğun kendi fotoğrafının yer aldığı, profillerin %10'unu oluşturan 1 profilin profil fotoğrafında ise çocuğun annesinin yer aldığı görülmektedir. Profil fotoğrafında çocuğun annesinin bulunduğu profilin Profil 6 olduğu; diğer tüm profillerin profil fotoğrafında çocuğun kendisinin bulunduğu saptanmıştır.

Profillerin Ocak ayında yaptığı paylaşım sayıları incelendiğinde, profillerin %40'unu oluşturan 4 profilin en fazla paylaşım yapılan aralık olan 1-10 aralığında paylaşım yaptığı, %30 ile 3 profilin 11-20 aralığında paylaşım yaptığı, %20 ile 2 profilin 21-30 aralığında paylaşım yaptığı ve %10 ile 1 profilin en az paylaşım yapılan aralık olan 41 paylaşım ve üzeri aralığında paylaşım yaptığı saptanmıştır. Paylaşım sayıları incelendiğinde 31-40 aralığında paylaşım yapan profil bulunmadığı

görülmektedir. Ocak ayında 1-10 arası paylaşım yapan profiller; Profil 5, Profil 7, Profil 9 ve Profil 10; paylaşım aralığı 11-20 olan profiller; Profil 1, Profil 3 ve Profil 4; 21-30 arası paylaşım yapan profiller; Profil 2 ve Profil 8 ve paylaşım aralığı 41 paylaşım ve üzeri olan profil ise Profil 6'dır.

Profillerin kimin tarafından yönetildiği incelendiğinde; en fazla %40 ile 4 profilin çocuğun annesi tarafından yönetildiği, %30 ile 3 profilin anne ve baba tarafından yönetildiği ve %10 ile 1 profilin anne, baba ve çocuk tarafından yönetildiği saptanmıştır. Profiller incelendiğinde %20 ile 2 profilin kim tarafından yönetildiğinin belirtilmediği görülmektedir. Çocuğun annesi tarafından yönetilen profiller; Profil 2, Profil 3, Profil 8 ve Profil 9; çocuğun annesi ve babası tarafından yönetilen profiller; Profil 4, Profil 6 ve Profil 7; çocuğun annesinin ve babasının birlikte yönettiği profil; Profil 10 ve kimin tarafından yönetildiğinin belirtilmediği profiller ise Profil 1 ve Profil 5'tir.

Tablo 13 incelendiğinde incelenen toplam 172 paylaşımından 32,56% ile 56 paylaşımın araştırma kapsamına alındığı ancak %67,44 ile 116 paylaşımın kapsam dışı bırakıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlardan; sadece yetişkin ile ilgili durumları yansıtan paylaşımlar, yetişkin ile ilgili durumların takipçilere sorulduğu paylaşımlar, açıklamadaki ifadenin analiz edilecek içeriğe uygun/yeterli olmadığı paylaşımlar ve sadece yabancı dil ve dijital karakter kullanılan paylaşımlar analiz dışı bırakılmıştır. Bu paylaşımlara; “... *Aşı hakkındaki fikirlerinizi merak ediyorum... Yaptıracaktınız?*” (Profil 2), “*Mutlu cumalar.*” (Profil 6) ve “*I love snow...*” (Profil 1) açıklamalarıyla yapılan paylaşımlar örnek verilebilir.

Açıklamanın türüne bakıldığında toplam 56 paylaşımından %85,71 ile 48 paylaşım açıklamasında hem yazılı hem de dijital karakter, % 14,29 ile 8 paylaşımın açıklamasında ise sadece yazılı açıklama yer almaktadır. Açıklaması sadece yazılı olan

paylaşımlara örnek verecek olursak; “*Hepinize iyi seneler gençler ve genç kalanlar, ben bi 2021 nasılmış bakıp geliyorum.. haydin kaçtım..*” (Profil 5) açıklamaları hem yazılı hem dijital açıklama ile yapılan paylaşımlara örnek verecek olursak; “*Karla ilk buluşma 🙋🏻👤*” (Profil 3) “*👤👤 A. Şef sizlere vişneli kek yapıyor. 🍰*

Paylaşımdaki açıklamanın ifade edilme şekli incelendiğinde 56 paylaşım; 26 paylaşım açıklamasının (%46.3’ünün) yetişkin ağızından yapıldığı ve en fazla kullanılan ifade şekli olduğu tespit edilmiştir. İncelenen paylaşımlardan 18 paylaşım açıklamasının (%32,14’ünün) çocuk ağızından yapıldığı, 9 paylaşım açıklamasının (%16,07’ünün) çocuk ve yetişkinin ağızından yapıldığı görülmüştür. 3 paylaşım açıklamasının (%5,36’sının) 3. Şahıs tarafından yapıldığı ve en az kullanılan ifade şekli olduğu saptanmıştır. Yetişkinin ağızından yapılan paylaşım açıklamalarına; “*Salyangozun üstünü örtüyormuş, üşümesin diye...*” (Profil 3) açıklaması ile yapılan paylaşım, çocuğun ağızından yapılan paylaşım açıklamalarına; “*Saçlarım nasıl olmuş...*” (Profil 6) açıklaması ile yapılan paylaşım, ve çocuk ve yetişkinin ağızından yapılan paylaşım açıklamalarına; “*Sizce hangi renk biz karar veremedik...*” (Profil 1) açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Paylaşımdaki açıklamanın yazıldığı dil incelendiğinde yapılan paylaşımların tümünde Türkçe açıklamalara yer verildiği; İngilizce ve Türkçe dillerinin birlikte kullanılarak paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Paylaşımlardaki açıklamaların çocuğun katılım haklarını yansıtma durumu incelendiğinde; 23 paylaşım (%41,07) çocuğun katılım haklarının olumlu yansıtıldığı, 21 paylaşım (%37,50) çocuğun katılım haklarının olumsuz yansıtıldığı ancak 12 paylaşım (%21,43) çocuğun katılım haklarının yansıtılmadığı görülmektedir. Çocuğun katılım hakkının olumlu olarak yansıtıldığı paylaşım açıklamalarına; “*Tek dişli N. kuşun yeni şarkısı. Şarkı seçimi kendine ait. "Bu şarkı*

sesime yakıştı mı?" diye de söyledikten sonra sordu." (Profil 3) açıklamasıyla yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir. Çocuğun katılım hakkının olumsuz olarak yansıtıldığı paylaşım açıklamalarına; "*Kombini puanlayalım mı @...*" (Profil 6) açıklamasıyla yapılan paylaşım örnek olarak gösterilebilir. Çocuğun katılım haklarının yansıtılmadığı paylaşımlara örnek olarak; "*Kırk yılda bir kar yağmış kardeşimizle karşılıklı keyif yapmayalım mı?!...*" (Profil 5), "*Büyüyor...*" (Profil 2) açıklamalarıyla yapılan paylaşımlar verilebilir.

Çocuğun katılım hakkı niteliklerine olumlu olarak yer verilen paylaşımlar incelendiğinde; bu paylaşımlardan %46,67 ile 21 paylaşımın en çok "*İlgili*" niteliğini olumlu yansıttığı, %31,11 ile 14 paylaşımın "*Gönüllü*" niteliğini olumlu yansıttığı ve %22,22 ile 10 paylaşımın "*Saygılı*" niteliğini olumlu olarak yansıttığı görülmektedir. Ancak "*Çocuk dostu*", "*İçermeci*" ve "*Güvenli ve riske karşı duyarlı*" niteliklerinin olumlu olarak hiç yansıtılmadığı saptanmıştır.

"*İlgili*" niteliğine olumlu olarak yer verilen paylaşımlara; "*Yılın ilk kar fotosu geldiüüüüü... Çok üşüdük ama...*" (Profil 2) açıklaması ile yapılan paylaşım, "*Gönüllü*" niteliğine olumlu olarak yer verilen paylaşımlara; "*... Şarkı seçimleri kendine ait...*" (Profil 3) açıklaması ile yapılan paylaşım ve "*Saygılı*" niteliğine olumlu olarak yer verilen paylaşımlara; "*... İkisinden de almak isterdim...*" (Profil 3) açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

Çocuğun katılım hakkı niteliklerinin olumsuz yansıtıldığı paylaşımlar incelendiğinde; bu paylaşımlardan %61,54 ile 16 paylaşımın en çok "*İlgili*" niteliğini olumsuz yansıttığı, %34,62 ile 9 paylaşımın "*Gönüllü*" niteliğini olumsuz yansıttığı ve %3,85 ile 1 paylaşımın "*Saygılı*" niteliğini olumsuz olarak yansıttığı görülmektedir. "*Çocuk dostu*", "*İçermeci*" ve "*Güvenli ve riske karşı duyarlı*" niteliklerinin olumsuz olarak hiç yansıtılmadığı saptanmıştır.

“İlgili” niteliğine olumsuz olarak yer verilen paylaşımlara; “Çekiliş var... Bir de söyleyin bakalım 1’mi, 2’mi, 3’mü, 4’mü ?? Tarafını seç...” (Profil 2) açıklaması ile yapılan paylaşım, “Gönüllü” niteliğine olumsuz olarak yer verilen paylaşımlara; “Sizce hangi renk biz karar veremedik...” (Profil 1) açıklaması ile yapılan paylaşım ve “Saygılı” niteliğine olumsuz olarak yer verilen paylaşımlara; “Kediyi görmese daha güzel olucaktı sanki...” (Profil 8) açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

İncelenen paylaşımların açıklamalarında yer alan içeriklerin sayısı toplam 66’dır. Açıklamaların içerikleri analiz edilirken birden fazla içerik işaretlenmiştir. Yapılan paylaşımların açıklamalarında yer verilen içeriklerden en yüksek orana sahip içerik, günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar paylaşımıdır. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar kategorisinde, aile ile ilgili durumlar, beslenme, alışveriş yapmak, okula gitmek, evde oturmak, saçlarını taramak ve dışarıda dolaşmak gibi gün içerisinde rutin olarak yapılmakta olan aktivitelerin yer aldığı paylaşım açıklamaları ele alınmıştır. Örneğin beslenme içerikli paylaşımlar olarak; yemek öncesi, sırası ve sonrası ile ilgili açıklamaları bulunan, çocuğun öğünü ile ilgili bilgi veren ve besin içerikli açıklamalarla yapılan paylaşım açıklamaları ele alınmıştır. Bu paylaşımlara; “Yine N. kuşun en çok istediği videolardan birini çektik. Tatlı komasna girmeden videoyu tamamladık çok şükür...” (Profil 3) ve “A. Şef size vişneli kek yapıyor...” (Profil 4) açıklamaları ile yapılmış paylaşımlar örnek olarak verilebilir. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara profillerdeki açıklamalarda 29 kez yer verilmiştir ve yüzdeliği %43,94’tür. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara; “Saçlarım nasıl olmuş...” (Profil 6) ve “Eyvaaaahh Abla oluyorummm...” (Profil 9) açıklamaları ile yapılan paylaşımlar örnek olarak verilebilir.

Reklam içerikli paylaşımlar kategorisinde paylaşım açıklamalarına kıyafetin nereden alındığını gösteren mağaza etiketlemeleri, ürün yerleştirmeleri, çekiliş ve pazarlama amacı güden paylaşım açıklamaları dâhil edilmektedir. Örneğin çekiliş içerikli paylaşımlar olarak; profil yöneticisinin kullanıcılara bazı yönergeler (reklamı yapılan sayfanın takip edilmesi vb.) verdiği ve bu yönergeleri yerine getirenler arasından seçtiği kişilere hediye verilmesi durumunu içeren paylaşım açıklamaları yer almaktadır. Bu paylaşımın; *“Çekiliş var...@... Bir de söyleyin bakalım 1’mi, 2’mi, 3’ümü, 4’ümü ?? Tarafını seç...”* (Profil 2) açıklaması ile yapılan paylaşım olduğu saptanmıştır. Reklam içerikli paylaşımlar, günlük yaşam rutini içeren paylaşımlardan sonra en yüksek paylaşım oranına sahip içeriktir. Paylaşımların açıklamalarında bulunan toplam reklam içerikli paylaşım sayısı 20 ve yüzdeliği %30,30’dur.

Reklam içerikli paylaşımlara; *“Masum kuşum... Her haline bitiyorum... Kombinlerimiz tabii ki...”* (Profil 8) açıklaması ile yapılan paylaşım ve *“Karantina sürecinde dışarı çıkamamak... Kombin...”* (Profil 1) açıklaması ile yapılan paylaşım örnek olarak verilebilir.

İncelenen paylaşımlardaki etkinlik içerikli paylaşımın toplam sayısı 7 ve yüzdeliği %10,61’dir. Etkinlik içerikli paylaşımlar kategorisinde; hikâye, sanat, materyal yapma ve şarkı söyleme gibi etkinliklerin bulunduğu paylaşım açıklamaları ele alınmıştır. Bu paylaşımlara örnek olarak; *“A. ve Gizemli Macerası”* (Profil 4) ve *“Tek dişli N. kuşun yeni şarkısı. Şarkı seçimleri kendine ait. Bu şarkı sesime yakıştı mı? diye de söyledikten sonra sordu...”* (Profil 3) açıklamaları ile yapılan paylaşımlar verilebilir.

Gelişim içerikli paylaşımların toplam sayısı 3 ve yüzdeliği %4,55’tir. Gelişim içerikli paylaşımlar kategorisinde; çocuğun gelişim süreci ile ilgili ve boy-kilo gibi bilgilerine yer veren paylaşım açıklamalarını ele alınmaktadır. Bu paylaşımlara örnek

olarak; “*Bugün bir büyümüş geldin gözüme N. kuş... N.'nin takımı @...*” (Profil 3) açıklaması ile yapılan paylaşım ve “*Büyüyor...*” (Profil 2) açıklaması ile yapılan paylaşım verilebilir.

Paylaşımların açıklamada belirtilen içeriği tablosundaki kategorilerden olan kutlama içerikli ve eğitim içerikli kategorilerinin her ikisinde de toplam paylaşım sayısı 2 ve yüzdeleri ise %3,03'tür. Kutlama içerikli paylaşımlar kategorisinde; doğum günü, yılbaşı gibi kutlamaların yer aldığı paylaşım açıklamaları ele alınmıştır. Bu paylaşımlara örnek olarak; “*...Doğum günümü kutlayan herkese teşekkürler... Artık 8 yaşındayım.*” (Profil 10) açıklaması ile yapılan paylaşım verilebilir. Eğitim içerikli paylaşımlar kategorisinde; açıklamasında çocuğun gittiği okulu, eğitim durumu, başarısı ile ilgili yapılan paylaşım açıklamalarını ele alınmaktadır. Bu kategori içerisinde yer alan paylaşımlara örnek olarak ise; “*İlkokul hayatının ilk karnesi alındı...*” (Profil 3) açıklamasıyla yapılan paylaşım verilebilir.

Paylaşımların açıklamada belirtilen içeriği tablosundaki kategorilerden olan ‘Throwback’ içerikli, oyun içerikli ve taklit içerikli kategorilerin her birinde toplam paylaşım sayısı 1 ve yüzdeliği %1,52'dir. ‘Throwback’ içerikli paylaşım kategorisi daha önceden çekilmiş ya da paylaşılmış içeriklerin sonradan tekrar paylaşılarak eski günlerin anıldığı paylaşım açıklamalarını içermektedir. Bu paylaşım; “*tbt. Geçen yıl bu zamalar... Küçücükmiş. 1 yılda ne kadar da büyümüş kuzucuğum.*” (Profil 2) açıklaması ile yapılan paylaşımdır. Oyun içerikli paylaşım kategorisinde; çocuğun oyuncakları ile oynadığı ve ailesi ya da arkadaşları ile oynadığı oyunlar gibi durumlar ele alınmaktadır. Bu kategoride yer alan paylaşım; “*...Bu tatlı bıdık da oyuncaklarını düzenliyor...*” (Profil 2) açıklaması ile yapılan paylaşımdır. Taklit içerikli paylaşım kategorisinde; açıklamada çocuğun bir insanı, hayvanı, eşyayı vb. davranışsal ya da sözel olarak taklit ettiğini belirten paylaşım açıklamalarına yer verilmektedir. Bu

kategorideki paylaşım; “N. *“kılıktan kılığa”deyimini “kostümden kostüme” olarak döndürdü...*” (Profil 3) açıklaması ile yapılan paylaşımdır. Paylaşımlardaki açıklamalara ait içerikler incelendiğinde; bağış içerikli paylaşımlar kategorisinde ele alınacak; sağlık sorunu olan insanlara, kurumlara, hayvanlara yardım toplama, maddi gelir düzeyi iyi olmayan bireylere para desteği yapma gibi durumların yer aldığı paylaşımların yapılmadığı görülmüştür. Paylaşım açıklamalarında yer almayan sağlık içerikli paylaşımlar; paylaşım açıklamasında sağlık durumları ile ilgili bilgi verme, hasta olduğunu belirtme, kullanılan ilaçları gösterme vb. durumları içeren paylaşımlardır. Kategoriler arasında yer alan gezi içerikli (kültürel, tarihi, turistik vb. bir yere düzenlenen gezi ile ilgili paylaşımlar) ve farkındalık yaratma içerikli (küresel ısınma, Covid-19, doğayı koruma, susuzluk vb. durumlarla ilgili bilinci arttırmak amacıyla yapılan paylaşımlar) paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Paylaşım açıklamalarında yer verilen ifadeler analiz edildiğinde, 69 paylaşımında çocukluk imajlarının yer aldığı tespit edilmiştir. Paylaşımlar analiz edilirken birden fazla imaj işaretlenmiştir.

Yapılan paylaşımların açıklamalarında yer verilen imajlardan en yüksek orana sahip olan imaj, masum çocuk imajıdır. Masum çocuk imajının yer verildiği toplam paylaşım sayısı 27, yüzdeliği ise %39,13’tür. Masum çocuk imajına yer verilen paylaşımlara; “*Hadi bekliyoruz gel artık kar.*” (Profil 2), “*Elbisemizi nasıl buldunuz? Elbisemiz @...*” (Profil 8), “*Kombini puanlayalım mı...*” (Profil 6) ve “*Kar gören masum minnoş...*” (Profil 7) açıklamaları ile yapılan paylaşımlar örnek olarak verilebilir.

İncelenen paylaşımların açıklamalarında temsili çocuk imajı, masum çocuk imajının yer verildiği paylaşımlardan sonra en yüksek orana sahip imajdır. Temsili çocuk imajına yer verilen toplam paylaşım sayısı 15 ve yüzdeliği %21,74’tür. Temsili

çocuk imajına yer verilen paylaşımlara; “*Seni tanımak güzeldi kar...*” (Profil 4) ve “*N. “kılıktan kılığa” deyimini “kostümden kostüme” olarak döndürdü...*” (Profil 3) açıklamaları ile yapılan paylaşımlar örnek olarak verilebilir.

Küçük yetişkin imajına yer verilen toplam paylaşım sayısı 13 ve yüzdeliği %18,84’tür. Küçük yetişkin imajına yer verilen paylaşımlara örnek olarak; “*Set biter kar keyfi başlar...*” (Profil 7) ve “*Çocuktan Al Haberi 13, 14 ve 15. Bölümlerim*” (Profil 4) açıklamaları ile yapılan paylaşımlar verilebilir.

Paylaşımlarda yer verilen çocukluk imajları incelendiğinde mülk olarak görülen çocuk imajının yer aldığı toplam paylaşım sayısı 9 ve yüzdeliği %13,04’tür. Mülk olarak görülen çocuk imajına örnek olarak; “*A. Şef sizlere vişneli kek yapıyor. Videonun tamamı Youtube sayfamızda, linki profilimde.*” (Profil 4) ve “*Çocuktan Al Haberi’ndeki 16, 17 ve 18. Bölümlerim*” (Profil 4) açıklamaları ile yapılan paylaşımlar verilebilir.

Paylaşımların açıklamaları incelendiğinde çocukluk imajlarından; kötü çocuk, soylu (mesih) çocuk, çığ gibi büyüyen çocuk, kurban çocuk, kontrolden çıkmış çocuk ve eğitime devam eden yetişkinler imajlarına yer verilmediği görülmektedir. Hiçbir çocuk imajına yer verilmeyen paylaşım sayısı 5 ve yüzdeliği %7,25’tir.

Bölüm 5

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde, Instagram Profili Kodlama Formu üzerinden kodlama yapılarak elde edilen Instagram Profilleri ile ilgili bulgular, literatürdeki kaynakların desteklendirmeleri ile sonuçlandırılarak tartışılmaktadır.

Araştırmanın birinci alt problemi olan “Çocuklar adına açılan profillerde yapılan paylaşımların sıklığı nedir?” sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre; incelenen profiller arasından Profil 6’nın 50 paylaşım ile en fazla sıklıkta paylaşım yapan profil olduğu ve Profil 10’un 2 paylaşım ile en az paylaşım yapan profil olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformları gün geçtikçe gelişerek bireylerin hayatının merkezinde yerini almaktadır. Kullanımı artan sosyal medya platformlarında doğru orantı ile paylaşım yapma davranışları da artmaktadır (Kırık, 2014). Bu doğrultuda ebeveynlerin paylaşım yapma sıklığı sosyal medyadaki platformlarındaki deneyimleri ve kullanımlarına göre değişmektedir. Alan yazındaki ebeveynlerin paylaşım yapma sıklıklarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Brosch’un (2016) yaptığı ve örneklemini 0-8 yaş aralığında çocuğu olan 168 ebeveynin oluşturduğu çalışmada; ebeveynlerin dört ayda çocuklarını içeren 19.431 paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu bulgulara göre ebeveynlerin hergün çocuk içerikli bir paylaşım yaptığı ortaya çıkmaktadır. Davis vd., (2015) 0-4 yaş aralığında çocuğu olan 569 ebeveyn ile yürüttüğü çalışmada; ebeveynlerin çoğunun (%74) çocuğunu sıkça sosyal medyada paylaşan bir ebeveyn tanıdığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin sıkça çocuklarını içeren paylaşımlar yapmasına karşılık olarak türetilen

paylaşan ebeveynlik (sharenting) davranışı da son zamanlarda üzerinde sıkça çalışılan bir sorun haline gelmiştir. Paylaşan ebeveynlik (sharenting) kavramı sosyal medyada çocuğu ile ilgili içerikleri sıkça paylaşan ebeveynleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Aslan ve Durmuş; 2020). Alan yazında paylaşan ebeveynlik (sharenting) davranışının incelenmesi üzerine yapılan çalışmalar sonucunda ebeveynlerin genellikle çocuklarını paylaşma sebeplerinin kendilerini yalnız hissetmemek, sosyalleşmek ve “iyi ebeveyn” olduğunu göstermek için olduğu görülmektedir (Çimke, Polat ve Yıldırım Gürkan, 2018; Damkjaer, 2018 Davis vd., 2015; Dursun, 2019; Erişir ve Erişir, 2018).

TÜİK (2020) verileri incelendiğinde 2020 yılında hanelerdeki internet erişiminin %88,32’den %90,7’ye yükseldiği görülmektedir ve bu orana sosyal medya kullanımının da dâhil olduğu belirtilmektedir. Ebeveynlerin gün geçtikçe artan sosyal medya kullanımları sonucunda çocukların yer aldığı paylaşımlar da artmakta, çocukların dijital ortamdaki ayak izlerini genişleterek dijital bir kimlik oluşturmaktadır (Brosh, 2016; Kaya ve Kaya, 2017; Serçemeli, 2020). Ebeveynlerin paylaşımlarının sıklığı arttıkça çocukların da dijital ayak izinin artacağı da öngörülebilir bir gerçektir.

Araştırmada incelemeye dahil edilen profillerin en fazla %40 oranla sadece anneler tarafından yönetildiği, sadece babalar ve sadece çocuklar tarafından ise yönetilen hiçbir profil olmadığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen diğer bulgulara göre incelenen paylaşımların %30’unun anne ve baba tarafında yönetildiği, %10’unun anne-baba ve çocuk tarafından yönetildiği görülmüştür. Profillerin %20’sinin kim tarafından yönetildiği belirtilmemektedir. Araştırmada elde edilen bu sonuç alan yazındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bartholomew vd. (2012) yürüttüğü çalışmada, anneleri %98’inin çocuklarını sosyal medyada paylaşırken babaların %83’ünün çocuklarını içeren paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın

sonuçları incelendiğinde; annelerin içerik paylaşımı yaparak sosyal bağlarının güçlenmesine ve bu bağların sürdürülebilir olmasına babalara göre daha fazla önem verdiği görülmüştür. Annelerin sosyal bağlarını sürdürmeyi daha fazla önemseydiği için babalardan daha sık sosyal medya uygulamalarına erişim sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde sonuçlanan bir diğer çalışma Kesicioğlu'nun (2019) Instagram platformunda okul öncesi etiketiyle yapılan paylaşımları incelediği çalışmadır. Araştırmada, paylaşım yapanlar arasında 60 anne bulunduğu ancak baba sayısının sadece 5 olduğu görülmüştür. Alan yazındaki diğer çalışmaların sonuçlarında da annelerin babalara oranla daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Ayrıca araştırmacılar babaların bu konuda annelere göre daha dikkatli davrandıklarını vurgulamaktadırlar (Akpınar vd., 2020; Aslan ve Durmuş, 2020; Davis vd., 2015; Moser vd., 2017). Aslan ve Durmuş (2020) çalışmasında, annelerin babalara oranla daha sık içerik paylaşımı yaptığı, babaların ise paylaşım yaparken annelere göre paylaşımın içeriği açısından daha özenli ve belirli sınırlar içerisinde paylaşım yaptığını belirtmektedir. Akpınar vd. (2020) yaptığı çalışma sonucunda annelerin çocuklarla daha fazla vakit geçirdiği saptanmış ve bu bulgu doğrultusunda annelerin çocuklarla ilgili paylaşım yapmasının beklendiği bir sonuç olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlardan da hareketle ebeveynlerden daha sık paylaşım yapan annelerin çocukları adına profil açması da bu araştırmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paylaşımların açıklamalarının hangi türde yapıldığına yönelik bulgular ele alındığında açıklamaların %85.71'inin yazılı ve dijital karakterin bir arada kullanımı ile yapıldığı, kalan %14.29'luk dilimin ise sadece yazılı açıklama ile paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yazılı ve dijital karakterin yoğun olarak bir arada kullanılmasının sebebi dijital karakter kullanarak yazılı metni ve metnin duygusunu güçlendirmek ve uzun cümleler kullanmak yerine dijital karakter kullanılarak duygu

ve düşüncelerin aktarılabilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bak, 2019). Dijital dünyanın içerisine doğmuş olan günümüz çocuklarının, okuma yazma bilmeden dijital karakterlerden oluşmuş metinleri anlama becerileri çok yüksektir (Urhan Torun, 2018). Sosyal medya platformlarında dijital karakter kullanımının, okuma yazma bilmeyen çocukların da metinde paylaşılacak istenen durumu, düşünceyi ve duyguyu anlamasına olanak sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca yazılı karakterlere ek olarak dijital karakter kullanımının, yazılı ifadelerle çocuksu bir imaj yüklediği düşünülmektedir. Dijital karakterler sayesinde metinler daha kısa yazılarak ifade edilebilmekte ve kullanılan dijital karakterler ilk bakışta çocuksu olarak görülmektedir (Bilginer Kucur ve Bilginer Erdoğan, 2016).

Araştırmada incelenen paylaşım açıklamalarının ifade edilme şekline ait bulgulara göre; en fazla kullanılan ifade şeklinin %46,43 ile yetişkin ağızından olduğu, %32,14 çocuk ağızından olduğu, %16,07'sinin çocuk ve yetişkin ağızından olduğu ve en az kullanılan ifade şeklinin ise %5,36 ile 3. Şahıs tarafından olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocukla ilgili yapılan paylaşım açıklamasının çoğunlukla yetişkin tarafından yapılması, açıklamaların yazılırken çocukların fikrinin yeterince alınmadığını düşündürmektedir. Çocuklardan kendileri ile ilgili paylaşım yapılacaksa paylaşımından önce mutlaka izni ve fikri alınmalı ve paylaşım sürecine aktif katılımı sağlanmalıdır. ÇHS'nin 12. Maddesi de (katılım hakkı) çocukların kendileri ile ilgili durumlarda bir karar alınacağında onların da özgür bir şekilde düşüncelerini aktarabilmesi ve bu düşüncelerine saygı gösterilmesi hakkı olduğunu vurgulamaktadır (BM ÇHK, 1989). ÇHS'nin 12. (katılım hakkı), 13. (ifade ve bilgi özgürlüğü) ve 14. (düşünce, vicdan ve din özgürlüğü) maddelerinde belirtilmekte olan katılım haklarının gözetilmesi çocuğun bilgi ve medyaya erişimi (M. 17) için büyük önem taşımaktadır. Çocukların kendileri ile ilgili konulara tam katılım sağlayabilmesi için ise yetişkinlerin

çocukların bağımsız birer birey olduğunu kabul etmeleri, görüşlerine saygı göstermeleri ve bu doğrultuda davranmaları gerekmektedir (Koman, 2011). Şahin ve Polat (2012) çocuğun katılım hakkının çocuğa teslim edilmesinin onlar için bir ödül olarak görülmemesi bu durumun bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. BM ÇHK, (1989) çocukların medya ortamlarına daha fazla katılması için ifade özgürlüğünü önemini vurgulamaktadır (Erbay, 2013)

Sarkadi vd., (2020) çocukların ebeveynlerinin kendilerini paylaşması durumu ile ilgili görüşlerinin incelenmesi amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda çocukların, ebeveynlerinin kendileri ile ilgili paylaşım yapmadan önce izin almalarını istediği ve kendileri ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapılmasından rahatsız oldukları görülmüştür. Bu sonucu alan yazında yapılan diğer çalışmalar da desteklemektedir(Moser vd., 2017; Otero, 2017).

Araştırmanın ikinci alt problemi olan “Çocuklar adına açılan profillerdeki paylaşımların içeriği nedir?” sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre; paylaşım açıklamalarında incelenen içerikler arasından günlük yaşam rutini içeren paylaşımlara 29 paylaşım ile en fazla yer verilen içerik olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada yer alan diğer içeriklerin sayıları ise; etkinlik içerikli 7 paylaşım, gelişim içerikli 3 paylaşım, kutlama içerikli 2 paylaşım, eğitim içerikli 2 paylaşım, “Throwback” içerikli 1 paylaşım, oyun içerikli 1 paylaşım ve 1 taklit içerikli paylaşım olarak bulunmuştur. Paylaşım açıklamalarında hiç yer verilmeyen içeriklerin ise; bağış içerikli, sağlık içerikli, gezi içerikli ve farkındalık yaratma içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En fazla paylaşımın bulunduğu günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar kategorisinde çocuğun gün içerisinde rutin olarak yaptığı aktiviteler yer almaktadır. Gün içerisinde anlık olarak fotoğraf çekilebilmesi ve paylaşılabilmesi çoğunlukla günlük yaşam rutini içeren paylaşımların yapılmasının sebebi olarak düşünülmektedir.

Brosch'un (2016) ebeveynlerin Facebook'ta çocukları hakkında ne kadar paylaşım yaptığı ve çocuklarıyla ne tür bilgiler paylaştıklarını öğrenmek amacıyla yaptığı çalışma sonuçları, yapılan bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Brosch'un (2016) yaptığı araştırma sonuçlarına göre incelenen profillerde en fazla paylaşılan içeriğin 8736 paylaşım (%45) ile günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar olduğu görülmüştür. Günlük yaşam rutini içeren paylaşımların içeriğinde çocuğun beslenmesine yönelik paylaşımlar yapıldığı görülmüştür. Ebeveynlerin çocuklarının öğünlerini diğer ebeveynlerle paylaşarak bilgi alışverişinde bulunduğu, beslenme ile ilgili deneyimlerini aktardığı için bu tür paylaşımlar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hachisuka ve Aksoy Sugiyama (2020) yaptığı çalışmada, annelerin beslenme ilgili paylaşımlar yaparak bu konuda ne kadar bilinçli olduğunu göstermek ve deneyimlerini diğer annelerle de paylaşarak destek olmak amacıyla yaptığı belirtilmektedir. Ancak ünlü anneler tarafından yapılan bu paylaşımların sağlıklı beslenme konusunda bilirkişilerin önerilerini kendine göre uyarlayıp sunması ile bu öneriler dışında davranan annelerin kendi deneyimlerini değersiz hissetmesine yol açabilmektedir. Yapılan günlük rutini içeren paylaşımlar da alışverişi içeren paylaşımın da bulunduğu görülmüştür. Alışveriş içerikli paylaşım yapılmasının, kullanıcılar arasında etkileşim sağlayacağı ve deneyim paylaşmaya olanak vereceği için tercih edildiği düşünülmektedir. Keskin ve Baş (2015) örnekleminin 350 katılımcıdan oluştuğu bir çalışma yürütmüş ve çalışmanın sonucunda katılımcıların %28,57'sinin sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullandığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda katılımcıların çoğunun sosyal medya üzerinden yapılan bilgi paylaşımına ve yorumlara önem verdiği görülmüştür.

Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlardan sonra 20 paylaşım ile en fazla yer verilen içerik ise reklam içerikli paylaşımlardır. Yapılan paylaşımların

açıklamalarında genellikle çocuğun kıyafetinin nerden alındığını gösteren mağaza etiketlerinin bulunduğu saptanmıştır. Çocuk üzerinden bu şekilde reklam yapılması çocuk işçiliği olarak değerlendirilmektedir. Maheshwari (2019), sosyal medyada küçük yaşta ticari ve finansal gelir elde etmek için kâr amacıyla metalaştırılan çocukları “çocuk işçiler” olarak tanımlamaktadır (Akt. Bitirim Okmeydan, 2021). Yapılan paylaşımlar arasında belirli görevleri tamamlayan üyelerden birinin hediye kazanacağı vad edilmekte olan marka etiketli çekiliş paylaşımları da yer almaktadır. Mutluer, (2019) Instagram annelerinin sosyal benlik sunumunu incelemek amacıyla yaptığı çalışmada annelerin indirimli sayfaları ve çeşitli çekilişleri profillerinde paylaştıkları görülmüştür.

Ebeveynlerin çocuklarını reklam ve gelir amaçlı paylaşımlarla sunmasının ÇHS'nin 32. maddesinde (çocuk işçiliği) belirtilen çocuğun sağlığını, gelişimini ve eğitimini olumsuz olarak etkileyen ekonomik sömürülere karşı korunma hakkını ihlal ettiği görülmektedir (BM ÇHK, 1989; Flowers, 2010). Alan yazın incelendiğinde yüksek takipçi sayısına sahip çocuk profillerinde reklam içeren paylaşımlar yaparak maddi kazanç sağlayan çocukları tanımlamak için kidfluencer kavramının kullanıldığı görülmektedir (İnal Kamacı, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021). Parsa ve Akmeşe'nin (2019) ve Erişir ve Erişir'in (2018) yaptıkları araştırmaların sonuçlarına incelendiğinde, ebeveynlerin çocuğunu reklam amaçlı kullanarak, ticari bir metaya dönüştürdüğü belirtilmektedir.

Etkinlik içerikli paylaşımların en fazla paylaşımı yapılan üçüncü içerik olduğu saptanmıştır. Ebeveynlerin etkinlik içerikli paylaşımları diğer ebeveynlere ve takipçilerine deneyimlerini aktarmak ve görünürlüğünü arttırarak kalıcılığı sağlamak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde öğretmenlerin eğitim

amaçlı kullanacağı etkinliklere ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir (Kesicioğlu, 2019).

Paylaşımların açıklamaları incelendiğinde, gelişim içerikli paylaşımlara %4,55 oranında yer verildiği görülmektedir. Çocuğun gelişimi ile bilgiler çocuklara ait özel bilgilerdir ve ÇHS'inde (M. 32) çocuğun gelişimine ve sağlığına zarar verebilecek olan işlerden korunması hakkı olduğu bilinmektedir (BM ÇHK,1989). Dursun (2019) sosyal medya üzerinden çocuğun bulunduğu gelişim evrelerinin halka açık bir şekilde sunulmasının çocukları bir cinsel istismar objesi haline getirilebileceğini vurgulamaktadır. ÇHS'nin 34. maddesi ise çocukların hükümeti tarafından cinsel istismardan korunma hakkı olduğunu göstermektedir (Flowers, 2010).

Yapılan paylaşımların %3,03'ünü kutlama içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu paylaşım içeriğinin yer alma sebebinin, profilin etkileşim alması ve takipçileri özel günü hakkında bilgilendirme amacı olduğu düşünülmektedir. Ancak sosyal medya aracılığıyla kutlanan özel günlerin giderek anlamını yitirdiği belirtilmelidir (Özsoy ve Kalafat Çat, 2018).

Eğitim içerikli paylaşımlar, yapılan paylaşımların %3,03'ünü oluşturmaktadır. Eğitim içerikli paylaşımlar incelendiğinde çocuğun karne gününe ilişkin paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çocuğun başarısını yansıtan bir paylaşım olarak görülebilmektedir ancak alan yazın incelendiğinde Erişir ve Erişir, (2018) bazı ebeveynlerin paylaşımlarında eğitimi ve gelişimi içeren paylaşımlarda bulunsalar da paylaşımları yaparken bir fayda sağlama amacı olduğunu belirtmektedir.

Paylaşım açıklamalarının %1,52'sinde "Throwback" içerikli paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Bu paylaşımların geçmişi anıları tekrar hatırlamak amacı ve/veya sosyal medyada bulunmayan görüntüleri görünür hale getirmek için yapıldığı düşünülmektedir. Tansel ve Kaya (2019), "Throwback" kullanımının etiketin

popüllerliğini kullanarak; takipçi sayısını arttırmak, anıları tekrar gün yüzüne çıkarmak ve yaşanan zamanı ifade etmek amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir.

Paylaşımındaki açıklamalar incelendiğinde %1,52'sinin oyun içerikli ve %1,52'sinin taklit içerikli olduğu görülmektedir. Çocuğun hayatı ile doğrudan olarak ilgili bu içeriklerden yalnızca birer tane paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu bulgu ÇHS'nin 32. Maddesi olan çocuğun "serbest zaman, oyun ve kültür" hakkına yeterince yer verilmediği sonucuna ulaştırmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, yapılan paylaşım açıklamalarının %41.07'sinde katılım haklarına olumlu olarak yer verilirken, %37.50'sinde katılım hakkına olumsuz olarak yer verildiği ve %21,43'ünde katılım hakkına hiç yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. BM ÇHK, çocukların görüşlerini ifade edebilmesi için medyanın önemli bir araç olduğunu belirtmektedir (Koman, 2011). Araştırma bulgularına göre, katılım hakkı niteliklerine yer verilme durumunun olumlu ve olumsuz yüzdelikleri arasında belirgin bir fark bulunmamakla birlikte çocukların medyaya olumsuz katılımının olması ve hiç katılım gösterememesi durumu, istenilen olumlu katılıma göre daha fazla bir oranla yerini almıştır. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü alt problemi ÇHS'ni 12. maddesinde belirtilen çocuğun katılım hakkının nitelikleri ile ilişkilidir. Üçüncü alt problem "Çocuklar adına açılan profillerde paylaşılan içeriklerin katılım hakkının nitelikleri açısından ele alınan olumlu hakları nelerdir?" sorusudur. Araştırmanın dördüncü alt problemi ise "Çocuklar adına açılan profillerde paylaşılan içeriklerin katılım hakkının nitelikleri açısından ele alınan olumsuz hakları nelerdir?" sorusudur. Araştırmanın bu sorularına yönelik elde edilen bulgulara göre; katılım hakkını olumlu olarak ele alan paylaşım açıklamalarındaki katılım hakkı nitelikleri incelendiğinde en fazla %46,67 ile "*İlgili*" niteliğine olumlu olarak yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılım hakkına olumsuz olarak yer veren nitelikler incelendiğinde ise, paylaşım açıklamalarının %61,54'ünde “İlgili” niteliğinin olumsuz olarak yer aldığı görülmüştür. “İlgili” niteliği çocukların düşüncelerini belirteceği durumların yaşamıyla ilişkili olmasıyla ilgilidir (Koran, 2017). Araştırma sonucunda çocuğun yer aldığı paylaşımların hem yaşamıyla ilgili olduğu hem de olmadığı görülmektedir. Araştırmanın diğer bulguları göz önüne alındığında, çocuğun yaşamıyla ilgili günlük yaşam rutini içeren paylaşımlarda yer almasının (%36,6) yanı sıra yaşamıyla ilgili olmayan reklam içerikli paylaşımlarda da (%28,79) sıkça yer aldığı görülmüştür. Bu durumun, çocuk adına ebeveynler tarafından açılan ve çoğunlukla ebeveynler tarafından yönetilen profillerde; ebeveynlerin çocuğu kendi bakış açılarıyla sunmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu olan paylaşımdaki açıklamaların çoğunun (%46,43) yetişkin tarafından yapılması bu düşünceyi destekler niteliktedir. Kesicioğlu (2019), çalışmasında okul öncesi etiketi ile yapılan 500 Instagram paylaşımını incelemiş ve %67,4 ile en fazla yer verilen içeriğin etkinlik içerikli (çocuğun yaşamıyla ilgili) olduğu görülmüştür. Buna karşın Erişir ve Erişir, (2018) ebeveynlerin eğitim/gelişim içerikli paylaşımlarda bulunsalar da bu paylaşımlardan bir çıkar beklediğini belirtmektedir.

Paylaşım açıklamalarında, olumlu olarak en az ele alınan nitelik %22,22 ile “Saygılı” niteliğidir. “Saygılı” niteliğine olumsuz olarak ise, %3,85 paylaşım açıklamasında yer verildiği görülmektedir. “Saygılı” niteliğinin ele alındığı bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarının fikir üretmelerine çok fazla imkân sunmadığı görülmektedir. Bu imkânı sunan ebeveynlerin çoğunlukla çocukların görüşlerini dikkate aldığı ve “Saygılı” niteliğine olumlu olarak yer verdiği görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde paylaşımların çocuk ağzından yapılma durumu %32 iken yetişkin ağzından yapılan paylaşımların %46,43 olduğu

görülmektedir. Ebeveynlerin paylaşım öncesinde çocuklarının görüşlerini almadan kendi ifadeleri ile yaptığı paylaşımların en fazla ifade kullanımı olması, çocukların görüşlerine yeterince önem verilmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Moser vd. (2017) ve Sarkadi vd. (2020) yaptıkları çalışmalar incelendiğinde; ebeveynlerin paylaşım sürecinde çocuklardan izin almadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaların bir diğer sonucu ise, çocukların paylaşım sürecine katılım sağlamak istediği ve ebeveynlerin paylaşım yapmadan önce kendilerinden izin almalarını istedikleridir. Paylaşım açıklamalarında çocuk haklarına olumlu ve olumsuz yer verme durumları genel olarak incelendiğinde, araştırma kapsamına alınmış katılım hakkı niteliklerinden; “Çocuk Dostu”, “İçermeci” ve “Güvenli ve Riske Karşı Duyarlı” niteliklerine olumlu olarak da olumsuz olarak da hiç yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda çocukların çoğunlukla medyaya katılım hakkının engellendiği görülmektedir. Aynı zamanda katılım hakkının nitelikleriyle ilişkili olan ÇHS’nin 13. Maddesi (ifade ve bilgi özgürlüğü), 14. maddesi (Düşünce, vicdan ve din özgürlüğü) ve 17. maddesinde (bilgi ve medyaya erişim) belirtilen haklarının sosyal medya ortamlarında ihlal edildiği görülmektedir (BM ÇHK, 1989; Ertürk, 2011; Flowers, 2010; Kaya ve Kaya, 2017).

Ebeveynler tarafından oluşturulan profillerin, ebeveynler tarafından yapılan paylaşımlarında olumlu olarak yer verilen nitelikler ele alındığında, paylaşım sürecinde çocukların gerçek katılım sağlamadığı düşünülmektedir. Araştırmanın diğer bulguları da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Çocukların katılımının Hart’ın katılım merdivenlerindeki 1. basamak olan “Manüplasyon (Zorlama) ya da Aldatma” ve 3. basamak “Maskotluk (Göstermelik Katılım)” olduğu düşünülmektedir. Hart (2016), “Manüplasyon (Zorlama) ya da Aldatma” isimli basamağında çocuklar yaptıkları davranışların ve bu davranışları neden sergilediğinin bilincinde değildir. Çocuklardan

fikirlerinin alınmasına rağmen çocuğun sürece aktif katılımı sağlanmamakta ve konuyla ilgili çocuklara dönüt verilmemektedir (Koran, 2017). Bu basamak Hart'ın katılım merdivenindeki en alt basamaktır. Diğer bir basamak olan “*Maskotluk (Göstermelik Katılım)*” basamağı ise Hart (2016) tarafından çocukların sesini duyurmaya çalışan bireyler tarafından kullanılan ancak çocukların buldukları ortam ve durumun ne olduğu bilincinde olmadığı basamak olarak tanımlanmıştır. Bu basamağı kullanan kişiler çocukları söz sahibiymiş gibi gösterir fakat çocuk içinde bulunduğu duruma bilinçli olarak katılmamıştır. Bu göstermelik katılım sürecinde bilinçsizce medyada yer almakta ve teişkinlerin kurduğu dünyada sömürülmektedir (Koran, 2017). Hart'a göre (2016), bu basamaklar gerçek katılımı yansıtmamaktadır.

Instagram uygulamasının kullanımı koşulları incelendiğinde 13 yaş ve üzeri bireylerin hesap oluşturabileceği belirtilmiştir (Instagram, 2020). Ancak bu çalışmada da görüldüğü gibi ebeveynler henüz belirtilen yaşa erişmemiş, 0-8 yaş aralığında bulunan çocukları adına profiller oluşturarak bu kuralı ihlal etmektedir. Ebeveynlerin bu davranışları aynı zamanda ÇHS'nin 1. maddesi (çocuğun tanımı) olan “...*onsekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.*” hakkını da göz ardı eder niteliktedir.

Araştırmanın beşinci alt problemi olan, “Çocuklar adına açılan profillerde paylaşılan içeriklerde yer alan çocukluk imajları nelerdir?” sorusu ile Sorin'in (2005) geliştirdiği 10 çocukluk imajı üzerinde durulmuştur. Bu imajlar; masum çocuk, kötü çocuk, mülk olarak görülen çocuk, temsili çocuk, soylu (mesih) çocuk, çığ gibi büyüyen çocuk, kurban çocuk, kontrolden çıkmış çocuk, eğitime devam eden yetişkinler ve küçük yetişkindir. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre; incelenen paylaşım açıklamalarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan 27 (%39,13) paylaşımında masum çocuk imajına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Masum çocuk imajında yetişkin çocuğu doldurulmayı bekleyen boş bir levha olarak ele alınmakta ve çocuğun

yetişkinin korumasına muhtaç olduğu düşünülmektedir (Sorin, 2005). Alan yazın incelendiğinde hem sosyal medya platformlarında hem kitle iletişim araçlarında çocuğun sık sık masum olarak nitelendiği görülmektedir. Duygulu (2019) çocukların medyada reklamı yapılacak ürünler için masum ifadelerinin kullanıldığını ve bu durumun istismar olduğunu belirtmiştir. Çocukların yetersiz olarak gören bu algıyla, sadece yetişkinlerin çocuğun yüksek yararına karar verebilecek kişiler olarak görülmesine sebep olmaktadır (Avcı ve Pekince, 2018). Moeller (2002), medyada çocukların hangi içeriklerde ele alındığını incelemiş ve oluşturduğu kategoriler arasında masum çocuk imajının da olduğu görülmüştür. Moeller (2002), çocukların masum çocuk imajıyla sunulmasıyla reklam kampanyalarında sömürüldüğünü vurgulamaktadır. Çocukların sosyal medyadaki benlik sunumlarının savunmasız olarak yansıtılmasının önüne geçebilmek için çocukların medyadaki paylaşım sürecine gerçek katılımının sağlanması gerekmektedir. Medyada, çocukların savunmasız ve yetişkine muhtaç bireyler olarak yansıtıldığı içerikler değil, yaşamına ve gelişimine uygun her konuda katılım sağlayabilen güçlü bireyler olması için teşvik edici içerikler bulunmalıdır (Sorin, 2005).

Çocuklarla görüşme yapılamadığı için yapılan paylaşımlar sırasında çocuğun fikrinin alınıp alınmadığı, düşüncesinin sorulup açıklamada gerçekten çocuğun ifadesine yer verilip verilmediğini görmek ve çocuğun bu paylaşımlara rızasının olup olmadığını belirleyememek araştırmanın sınırlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece paylaşım açıklamaları doğrultusunda temsili çocuk imajına %21.74 oranla yer verildiği görülmektedir. Temsili çocuk imajında çocuk yaşamını aktif katılım sağlayarak anlamlandırmaktadır. Ebeveynlerin ise bu süreçteki görevi çocukların yaşamlarında ve seçimlerinde onlara rehberlik etmesidir (Dolar ve Koran, 2021; Kunt Bulut, 2015). Araştırmada temsili çocuk imajını yansıtan paylaşımlarda genel olarak

çocukların kendi düşüncelerinin paylaşım açıklamasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Temsili çocuk imajının yer aldığı paylaşımlarda elde edilen bulgular ve araştırmanın diğer bulguları ilişkilendirilirken; çocuğun profilin yönetim sürecinde yer almaması, paylaşım açıklamasının çoğunlukla yetişkin ağızından yapılması ve katılım hakkı niteliklerine yer verilme durumunda olumsuz katılım ve hiç katılmama durumunun olumlu katılımdan daha fazla olması göz önünde bulundurulmalıdır. İncelenen bu veriler doğrultusunda çocuğun “Temsili Çocuk” imajında yer alma durumunun, ebeveyley tarafından yönetilen profillerde ebeveynlerin çocukları için oluşturduğu örnek bir imaj olduğu düşünülmektedir. Alanyazındaki araştırmalarda ebeveynlerin çocuklarını içeren paylaşımları neden yaptığını öğrenmek amacıyla yapılan birçok çalışma yer almaktadır. Çalışmaların sonuçları incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarını paylaşma sebeplerinin çoğunlukla; “iyi ebeveyn” olduğunu göstermek, ebeveynlik deneyimlerini paylaşmak ve bilgi alışverişinde bulunmak olduğu görülmektedir (Çimke, Polat ve Yıldırım Gürkan, 2018; Damkjaer, 2018 Davis vd., 2015; Dursun, 2019; Erişir ve Erişir, 2018; Hachisuka, Aksoy Sugiyama, 2020). Bu doğrultuda araştırmanın bulguları ve alan yazındaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, ebeveynlerin “iyi ebeveyn” görüntüsünü elde etmek için çocukların bulunduğu içerikleri paylaşarak ve bu paylaşımlarda çocuğa “Temsili Çocuk” imajında yer vererek göstermelik katılımında bulunduğu düşünülmektedir.

Paylaşım açıklamalarında çocukluk imajlarından “Küçük Yetişkin” imajına yer verilen toplam paylaşım sayısının 13 olduğu görülmektedir. Küçük yetişkin imajı çocuklar ve yetişkinleri aynı kabul etmektedir. Bu imaja örnek olarak çocuk işçiliği gösterilmektedir (Avcı ve Pekince, 2018). Paylaşım açıklamaların “Küçük Yetişkin” imajıyla yer alan çocukların genellikle ticari bir gelir kaynağı ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Paylaşım açıklamalarında YouTube linkinin verilmesi, çocuğun set

ortamında bulunduğunu belirtmesi küçük yetişkin imajının örneği olan çocuk işçiliği kavramını destekler niteliktedir. Küçük yetişkin imajında çocuk; yetişkinler gibi davranmak, giyinmek ve öğrenmek zorunda bırakılmaktadır (Kunt Bulut, 2015). Çocuklar yetişkinlerin küçük bir kopyası olarak görülmektedir (Avcı ve Pekince, 2018). Bu imajda çocuk her alanda yetişkinle bir tutulur ancak çocukların karar alma süreçlerine katılım sağlamasına izin verilmemektedir (Dolar ve Koran, 2021).

Araştırmada incelenen paylaşım açıklamalarında son olarak yer verilen çocukluk imajının 9 paylaşım ile “Mülk Olarak Görülen Çocuk” imajı olduğu görülmektedir. Mülk olarak görülen çocukluk imajında çocuklar, bebek kıyafetlerinden oyuncaklara, banyo malzemelerine ve yetişkin aksesuarlarına kadar her şeyin reklamını yapan pazarlama araçları olarak hizmet vermektedirler (Avcı ve Pekince, 2018). Aslında paylaşımların hepsinde çocukların Mülk Olarak Görülen Çocuk imajını yansıttığı düşünülmektedir. Ancak burada belirtilen 9 paylaşımın bariz bir şekilde çocuğu yetişkinler tarafından tüketime hazır bir nesne olarak sunduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar da incelendiğinde; reklam içerikli paylaşımların en fazla ikinci paylaşım içeriği olduğu görülmüştü. Yapılan bu paylaşımların mülk olarak görülen çocukluk imajının da tanımında yer aldığı gibi çocukların nesneleştirilmesi ve reklam olarak sunulmasını içermektedir. Reklam içeriği ile yapılan paylaşımların da her birinde çocuk üzerinden ticari gelir elde etme amacının güdüldüğü ve görünürlüğü artırılması düşüncesinin etkin olduğu düşünülmektedir (Köktener ve Akgün, 2020; Parsa ve Akmeşe, 2019).

Sorin'in (2005) diğer çocukluk imajları olan; “Kötü Çocuk”, “Soylu (Mesih) Çocuk”, “Çığ Gibi Büyüyen Çocuk”, “Kurban Çocuk”, “Kontrolden Çıkmış Çocuk” ve “Eğitime Devam Eden Yetişkinler” çocukluk imajlarına, incelenen paylaşım açıklamalarında yer verilmediği görülmektedir. Bu çocukluk imajlarına yer verilmeme

sebebinin, takipçi sayısı fazla, reklam içerikli paylaşımlar yapan ve toplumda görünürlüğünü sürdürmeye çalıştığı düşünülen bu profillerin bariz olarak olumsuz nitelikteki paylaşımları yapmaktan kaçındığı düşünülmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019). Markalar, ürünlerinin reklamlarını yapabilmek için takipçisi yüksek kişilerle işbirliği yapmaktadırlar (İnal Kamacı, 2015). Yüksel Özmen (2011) yaptığı çalışmada reklam aracı olarak kullanılan çocukların genellikle görünümünün sağlıklı ve iyi giyinen çocuklar olduğunu ve bu çocuklara genellikle “minik” nitelendirmesinin kullanıldığını belirtmektedir. Dönmez (2019), annelerin sosyal medya platformlarında, gösterişli ve havalı annelik davranışlarıyla takipçilerine ve diğer ebeveynlere örnek olma amacı güttüğünü belirtmektedir.

Çocuklar adına açılmış profillerin incelenmesi sonucunda en fazla takipçiye sahip profilin, 1.1 milyon takipçi sayısı ile Profil 1 olduğu, en az takipçiye sahip profilin ise, 95.5 bin takipçi sayısı ile Profil 10 olduğu bulunmuştur. Profillerde yapılan paylaşım açıklamaları incelendiğinde çalışma kapsamına alınan bütün profillerde çocuğun kişisel bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Profillerin tümünde çocuğun adı-soyadı bilgisinin bulunduğu ve aynı zamanda 7 profilde yer verilen diğer kişisel bilgilerin YouTube linki, iş birliği için mail adresi ve ebeveynin Instagram adresi olduğu görülmüştür. İncelenen profillerden 9 profilin profil resminde çocuğun kendisi bulunurken 1 profilde ise çocuğun annesinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere ebeveynler, çocuklarına ait kişisel bilgileri herkesin erişimine açık olan Instagram platformunda yayınlamaktadır. Bu durumun çocuk açısından hem şimdi hem de gelecekte sorunlara yol açması muhtemeldir. Çimke vd. (2018) çocuğun adının ve soyadının tam olarak verilmesinin sonucunda çocukların kimliklerinin çalınması durumuna maruz kalabileceğini belirtmektedir. Ayrıca ebeveynlerin yaptığı bu davranış ÇHS'nin 16. maddesi olan çocuğun “Özel yaşamın gizliliği, onur ve

saygınlık” hakkını ihlal etmektedir (Flowers, 2010). Kişinin fotoğrafı, önemli ve ayırt edici bir özelliği olan kişilik değerlerinden birisidir. Bu değer kişilik hakları tarafından korunmaktadır ancak paylaşılan bu bilgiler çocuğu küçük düşürebilecek ve aşağılayacak durumlarda kullanılabilmekte ve çocuğun onur ve saygınlık hakkını (ÇHS M. 16) ihlal edilebilmektedir (Serin, 2019). Profillerde işbirliği için mail adresinin ve YouTube linkinin bulunma sebebinin reklam veya ticari bir gelir için iletişime açık olunduğunun simgelendiği düşünülmektedir (Köktener ve Akgün, 2020). Parsa ve Akmeşe’nin (2019) Instagram annelerinin profillerini incelediği çalışmada da; annelerin profillerinin açıklama bölümünde iş birlikleri için verilen iletişim bilgilerinin yer aldığı görülmektedir.

Özetle; araştırmanın örneklemini oluşturan çocuk adına açılmış profillerin incelenen süre zarfındaki paylaşım açıklamalarında; bütün profillerde çocuğun kişisel verilerine yer verildiği bulunmuştur. Çocukla ilgili yapılan paylaşım açıklamasının çoğunlukla yetişkin tarafından yapıldığı ve incelenen profillerin yetişkin tarafından yönetildiği görülmektedir. Paylaşım açıklamalarında katılım hakkı niteliklerine yer verilme durumunun olumlu ve olumsuz yüzdeleri arasında belirgin bir fark bulunmadığı ancak çocukların medyaya olumsuz katılımı ile hiç katılım göstermemesi durumunun olumlu katılıma göre daha fazla bir oranla yerini aldığı görülmüştür. Olumlu olarak yer verilen nitelikler ele alındığında, paylaşım sürecinde çocukların gerçek katılım sağlamadığı düşünülmektedir. Katılım hakkı nitelikleri incelendiğinde “İlgili” niteliğine hem olumlu hem de olumsuz olarak çok fazla yer verildiği görülmüştür. Paylaşımların hangi içeriklerde yapıldığına dair bulgular incelendiğinde en fazla günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar ve reklam içerikli paylaşımlarda çocuğa yer verildiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle ebeveynlerin çocuklarını ticari gelir elde etme amacıyla paylaştığı düşünülmektedir. Çocukları yer

aldığı paylaşımların açıklamalarında en fazla masum çocuk imajıyla sunulduğu görülmektedir. Çocukların medyaya gerçek katılım göstermesi için öncelikle yetişkinlerin çocukların birey olduğunu kabul etmeleri ve görüşlerini dikkate almalıdır. Çocuklarla ilgili olan her alanda çocuğun fikrinin alınmasına önem gösterilmesi için ebeveynlerin çocuk hakları konusunda farkındalığının artırılması önerilmektedir.

Bölüm 6

ÖNERİLER

Bu kısımda araştırmanın sonuçlarında yola çıkarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Öneriler, maddeler halinde aşağıda yer almaktadır.

- Sosyal medya ortamını kullanan ebeveynlerin paylaşım öncesinde ve sürecinde çocuğu yeterince dâhil etmediği görülmektedir. Bu doğrultuda ebeveynlere bu sürece çocuğun aktif katılımını sağlayabilmek için farkındalık geliştirici eğitimlere katılmaları önerilmektedir.
- Ebeveynler sosyal medyada paylaşım yapmadan önce çocukların özel yaşamlarını korumaya yönelik önlemler almaları açısından bilinçlendirilmelidir.
- Çocuğun medyada olumsuz sunumunu önlemek için hem çocuklara hem de ebeveynlere; çocuğun medyada ele alınan haklarının öğretileceği eğitimler düzenlemesi önerilmektedir.
- Çocukların teknoloji ile çok küçük yaştan itibaren iç içe olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Burada önemli olan teknolojiyi ve medyayı olumlu olarak kullanabilmektir. Bu doğrultuda erken çocukluk dönemindeki çocuklara okul öncesi eğitim kurumlarında medya okuryazarlığı ile ilgili eğitim verilmesi önerilmektedir.
- Ebeveynlerin paylaşım yapmadan önce, yapılan paylaşımın çocuğa ait bir dijital kimlik oluşturacağını ve buradaki verilerin kalıcı olduğunu göz ardı

etmemesi gerektiği ve bu doğrultuda pozitif ayak izi oluşturacak nitelikte paylaşım yapmasına y6nelik destek hizmetleri sağlanması 6nerilmektedir.

- Çocukların ihlal edilen hakları konusunda devletin ve Sivil Toplum 6rg6tlerinin hak ihlali yapan bireyler için cezai ve rehabilite edici 6nlemler içeren bir kurallar dizisi d6zenlemesi 6nerilmektedir

KAYNAKLAR

- Ajjan, H. ve Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Akdağ, Ç. T. (2016). Yeni medyada çocuk haberciliği: “Milliyet çocuk”, “Hürriyet çocuk” ve “Cicicee çocuk deyince” sayfalarının incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (25), 155-180.
- Akpınar, B., Paylan, N., Etlik, Ş., Erus, B. ve Karakoç, H . (2020). “Sharenting” konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-18.
- Akram, W. ve Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.
- Aktulun, Ö. U. ve Elmas, R. (2019). 21. Yüzyıl okul öncesi öğretmenleri için sosyal medya araçları: Muhtemel faydalar. *Temel Eğitim*, 1(4), 6-20.
- Akyüz, E. (2012). *Çocuk hukuku çocukların hakları ve korunması* (2. bs.). Pegem Akademi.

- Altun, D. (2019). Okul öncesi dönem çocuklarının dijital ayak izleri, ekran süreleri ve ailelerinin dijital ebeveynlik rollerinin incelenmesi. *International Journal of Eurasia Social Sciences* 10(35), 76-97.
- Alver, F. (2004). Neil Postman'ın çocukluğun yok oluş sürecinde iletişim teknolojisi eleştirisinin eleştirisi. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 129-141.
- American Academy of Pediatrics. (2016). Media and young minds. *Pediatrics*, 138(5), 1-6
- Aral, N. ve Gürsoy, F. (2001). Çocuk hakları çerçevesinde çocuk ihmal ve istismarı. *Milli Eğitim Dergisi*, 151(5), 27-54.
- Arslan, A. ve Duğan, Ö. (2016). Suça yönelmiş çocukların medyada temsili: Bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 303-325.
- Aslan, S. ve Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151.
- Atalay, G. (2019). Sosyal medyada çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.
- Avcı, N. ve Pekince, P. (2018). Çocukların çocukluğa bakış açıları. *Eğitim ve Bilim*, 43(196).

- Bak, G. (2019). Ergenlik dönemindeki çocukların facebook üzerindeki paylaşımları ve emoji kullanımı üzerine bir araştırma. H. Çiftçi (Ed.), *Dijitalleşen dünyada yeni medya* (içinde) 5-35. İksad Yayınevi.
- Bal, Z. E. ve Coşan, D. (2018). Tek ebeveynli ailelerin çocuklarında sosyal medya kullanımı ve yalnızlık duygusu. *Dijital Çağda İletişim*, 99.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bartholomew, M. K., Schopp-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M., ve Sullivan, J. M. (2012). New parents' Facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*, 61(3), 455-469.
- Beşli, Z. (2007). *Teknoloji ve toplum: Ortaöğretim öğrencilerinde teknoloji kullanımı ve etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 1-7.

Bilginer Kucur, A. ve Bilginer Erdoğan, Ş. (2016). Dijital çağın hiyeroglifleri: Emojiler. *Tarih Okulu Dergisi*, 27, 589-599.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi, (1989). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*. <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi, (2009). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Genel Yorum No: 12 Çocuğun Dinlenilme Hakkı*. Elli Birinci Oturum, Cenevre.

Bitirim Okmeydan, S. (2021, Mayıs). *Youtube çağında çocuk olmak: çocuk Youtuber'ların ürettikleri içeriklere yönelik bir araştırma*. 2. Dünya Çocuk Konferansı'nda sunulan bildiri, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa. https://bd0f00c0-952a-4b83-b65d7770943eae8b.filesusr.com/ugd/614b1f_7bf16bf88cdb49e59ad895d3e2f0c7d6.pdf

Blum-Ross, A. ve Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication* 15(2), 110-125.

Brosh, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The Educational Review*, 43(1), 225-36.

- Buchanan, R., Southgate, E., Smith, S. P., Murray, T. ve Noble, B. (2017). Post no photos, leave no trace: Children's digital footprint management strategies. *E-Learning and Digital Media*, 14(5), 275-290.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Büyükşener, E. (2009, Aralık). *Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Can Yaşar, M., İnal, G., Uyanık, O. ve Kandır, A. (2012). Using technology in pre-school education. *US-China Education Review A*, 4, 375-383.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M., Bütün ve S. B., Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çelik, T. (2014). Türkiye'de çocukluğun tarihi: Doğan kardeş dergisi. H. Ersel (Ed.), *Kazım Taşkent Yapı Kredi ve Kültür Sanat* içinde (ss.193-232). Yapı Kredi Yayınları
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).

- Çok, F. (1989). Dünün, bugünün, yarının çocuğu. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 13(1), 14-23.
- Damkjaer, M. S. (2018). ‘‘Sharenting = Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook.’’ In G. Macheroni, C. Ponte and A. Jorge (Eds.). *Digital Parenting*, 209-18. The Clearinghouse Yearbook.
- Damota, M. D. (2019). The effect of social media on society. *New Media Mass Commun*, 78.
- Davis M., Clark S.J., Singer D.C., Hale K., Matos-Moreno A. ve Kauffman A.D. (2015). Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. *C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health*. 23(2).
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2014). İkincil veri ve içerik analizi. K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Basım) içinde (s. 321-362). Alfa Yayınları.
- Dolar, M. N. ve Koran, N. (2021). Çocuklarla ilgili haberlerin çocuk hakları bağlamında değerlendirilmesi: KKTC ulusal gazeteleri örneği. *Yaşadıkça Eğitim*, 35(1), 53-77.

- Dönmez, D. (2019). *Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Drouin, M., McDaniel, B. T., Pater, J. ve Toscos, T. (2020). How parents and their children used social media and technology at the beginning of the COVID-19 pandemic and associations with anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 727-736.
- Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2010). Basının şiddeti: Siyasal gösterilerde “Polise Taş Atan Çocuklar” örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(03), 51-85.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(8).
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Epstein, A. S. (2015). Using technology appropriately in the preschool classroom. *Exchange Focus*, 28(1), 1-19.
- Erbay, E. (2013). Çocukların katılım hakkı üzerine bir Türkiye değerlendirmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 38-54.

Erbay, E. (2021). *Çocuk Hakları* (Vol. 6). Yeni İnsan Yayınevi.

Erdiller Yatmaz, Z. B., Erdemir, E., Erbil, F. (2018). Çocuk ve çocukluk: Okulöncesi öğretmen adayları anlatıyor. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 284-312.

Erişir, R. M., ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde “Sharenting”“Paylaşanabalık” örneği. *Yeni Medya*, (4), 50-64.

Ertürk, Y. D. (2011). Çocukluk çağı gelişim dönemlerine göre medya kullanımı. M. R. Şirin (Ed.), içinde *Çocuk hakları ve medya el kitabı* (s. 49-85).

Flowers, N. (2010). *Pusulacık: Çocuklar için insan hakları eğitimi*. (M., Çulhaoğlu, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39).

Göymen, R. ve Ayas, T. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 6(2), 36-52.

Güney Z. (2020). Çocukların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 188-199.

Hachisuka, R. ve Aksoy Sugiyama, C. (2020). Ben Çocuğumu Böyle Besliyorum! Beslenme Konusunda Sosyal Medya Anneleri Üzerine bir Değerlendirme. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 123-142.

Hart, A. R. (2016). *Çocukların Katılımı*. (T. Ş., Kılınç, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Hazar, K., Özpolat, Z. ve Hazar, Z. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi (Niğde ili örneği). *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 225-234.

Hazar, Z., Demir, G. T., Namlı, S. ve Türkeli, A. (2017). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı ve fiziksel aktivite düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 320-332.

Holt, J. (2000). *Çocukluktan Kaçış*. (S. Yılcı ve C. Aksoy, Çev.). Beyaz Yayınları.

Hwang, C. P., Lamb, M. E. ve Sigel, I. E. (Eds.). (2014). *Images of childhood*. Psychology Press.

Instagram. (2020). *Kullanım Koşulları*. [https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc\[1\]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi](https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc[1]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi).

İnal Kamacı, A. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: çocuk Youtuberlar üzerine etnografik bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnal, K. (2014). *Çocuk ve Demokrasi*. Ayrıntı Yayınları.

Kakırman Yıldız, A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 819-833.

Karakoç, E. ve Ünlü, T. (2021). Oyun mu iş mi? Youtube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.

Karyeli, G. K. ve Dağhan, G. (2019). Sayısal ayak izi ders tasarımının öğrencilerin sayısal vatandaşlık konusundaki akademik başarılarına etkisi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 256-275.

Kaya, G. İ. ve Kaya, U. (2017). Bir ebeveyn pratiği olarak 'Sharenting'. *Current Debates in*, 443.

Kırık, A. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3/1(32), 337-347.

Koman, E. (2011). Çocuklarla birlikte başka bir medya. M. R. Şirin (Ed.), içinde *Çocuk hakları ve medya el kitabı* (s. 305-314).

- Koran, N. (2017). *Sınıflarda katılım hakkı: okul öncesi öğretmenlerinin çocuk katılımını desteklemeye yönelik anlayışları ve geliştirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Kunduracı, H. K. Ö. ve Avcı N. (2020) türk atasözlerinde çocukluk: göstergebilimsel bir bakış. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 9(1), 26-47.
- Kunt Bulut, M. (2015). *Okul öncesi öğretmenlerinin çocukluk anlayışı*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kunt Bulut, M. ve Avcı, N. (2016). Çocukluk: Sanal ortamlarda çocukluğa bakış. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2335.
- Kurt, S. L. (2016). Çocuk haklarına ilişkin temel uluslararası belgeler ve Türkiye uygulaması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (36), 99-127.
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2019). Çocukların sosyal medyadaki mahremiyet hakları ve “Sharenting” üzerine bir uygulama: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68).

Leymun, Ş. O., Odabaşı, F. ve Yurdakul, İ. K. (2017). Eğitim ortamlarında durum çalışmasının önemi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 367-385.

Manap, A. (2020). *Anne babalarda dijital ebeveynlik farkındalığının incelenmesi*. (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Martin, C. W. ve Feldstern, N. (2020, 24 Ağustos). “Sharenting”: *Precautions and consequences of creating a child’s digital footprint*, <https://www.lutzker.com/sharenting-precautions-and-consequences-of-creating-a-childs-digital-footprint/>

Moeller, S. D. (2002). A hierarchy of innocence: The media’s use of children in the telling of international news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1), 36-56.

Moser, C., Chen, T. ve Schoenebeck, S. Y. (2017). *Parents and children’s preferences about parents sharing about children on social media*. In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (s. 5221-5225).

Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z. ve Özdiñler, A. R. (2018). Dijital teknoloji kullanımının çocukların gelişimi ve sağlığı üzerine olumsuz etkileri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2), 1-21.

- Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Müftü, G. (2001). Çocukların hakları. *Milli Eğitim Dergisi*, 151, 23.
- Narin, B. (2011, Şubat). *Suçta karışmış çocuklara yönelik temsil çalışması: Taş atan çocuklara taş atan medya*. I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi yetişkin bildirileri kitabı, Cilt 2 içinde (s. 435-445). Çocuk Vakfı Yayınları.
- Okumuş, V. ve Parlar, H. (2018). Çocukların sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveyn tutumları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 357-368.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31.
- Onur, B. (2005). *Türkiye’de çocukluğun tarihi*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Otero, P. (2017). Sharenting... Should children’s lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413.
- Öksüz, H. (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya. *İdarecinin Sesi*, 156, 12-15.

- Özsoy, S. ve Kalafat Çat, A. (2018). Yeni medyayla değişen kutlama alışkanlıkları: Herkesin bayramı kutlu olsun. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 3(7), 188-202.
- Öztürk, H. K. (2017). Çocukluğun tarihsel gelişimi üzerine düşünceler. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (13).
- Parlak Yorğancı, D. (2018) Çocukların sosyal medya kullanımlarına yönelik yetişkin tutumları üzerine nitel bir inceleme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 182-202
- Parsa, A. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, (5), 163-191.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M., Bütün ve S. B., Demir, Çev.). Ankara: Pegem
- Prensky, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants part 1", *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Sağlam, M. ve Neriman, A. (2016). Tarihsel süreç içerisinde çocuk ve çocukluk kavramları. *Çocuk ve Medeniyet*, 1(2), 43-56.
- Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K. and Warner, G. (2020). Children want parents to ask for permission before 'sharenting'. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(6), 981-983.

- Serçemeli, C. (2020). Ebeveynlerin sosyal medyadaki "Over-Sharenting" davranışlarının hukuki açıdan değerlendirilmesi. *TURAN-SAM*, 12(48), 229-237.
- Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005-1031.
- Sorin, R. (2005). Changing images of childhood reconceptualising early childhood practice. *International Journal of Transitions in Childhood*, 1, 12-21.
- Soylu, M. Y., Demiröz, S. ve Akkoyunlu, B. (2021). Ortaokul öğrencilerinin dijital ayak izi farkındalıkları ve yaşantılarının incelenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 9(17), 177-198.
- Sözbilir, M. (2009). *Nitel veri analizi*. <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf>
- Şahin, S. ve Polat, O. (2012). Türkiye’de ve dünyadaki gelişmiş ülkelerde çocuk katılım hakkı algısının ve uygulamalarının karşılaştırılması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 275-282.
- Şirin, M. R. (2019). Çocuk hakları: aynı okyanusta yüzmek için. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 5-32.

- Tansel, B. ve Kaya, S. (2019). Instagram’da zamana yolculuk: Nostalji algısının yeniden üretilmesi ve Tbt’nin kullanım pratikleri üzerine. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (4), 236-253.
- Toran, M. (2014). Çocukluğun ve erken çocukluk eğitiminin tarihi ve kuramsal temelleri. N. Avcı ve M. Toran (Ed.), *Okul öncesi eğitime giriş* içinde (s.1-20). Eğiten Yayıncılık
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türkel, Z. ve Dilmaç, B. (2019). Ergenlerde sosyal medya kullanımı, yalnızlık ve yaşam doyumu arasındaki yordayıcı ilişkiler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 57-70.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679).
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(2), 559-572.

Undiyaundeye, F. (2014). Impact of social media on children, adolescents and families. *Global Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(2), 1-4.

United Nations International Children's Emergency Fund. (2007). *Çocuk hakları ve gazetecilik uygulamaları hak temelli perspektif*. Dublin Teknoloji Enstitüsü..

Urhan Torun, B. (2018). Z kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma. *TRT Akademi*, 3(6), 614-630.

Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2903-2913.

Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

Webolizma. (2021). Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu. [Blog Yazısı]. <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>

Yaralı, K. T. ve Aytar, F. A. G. (2017). Okul öncesi sınıflarında çocuğun katılım hakkının çocukların ve öğretmenlerin görüşlerine göre incelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 29-47.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.

Yüksel Özmen, Ş. (2012). ‘Çocuğun adı yok: Televizyon haberlerinde çocuğun sunumu ve çocuk hakları bağlamında değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34.

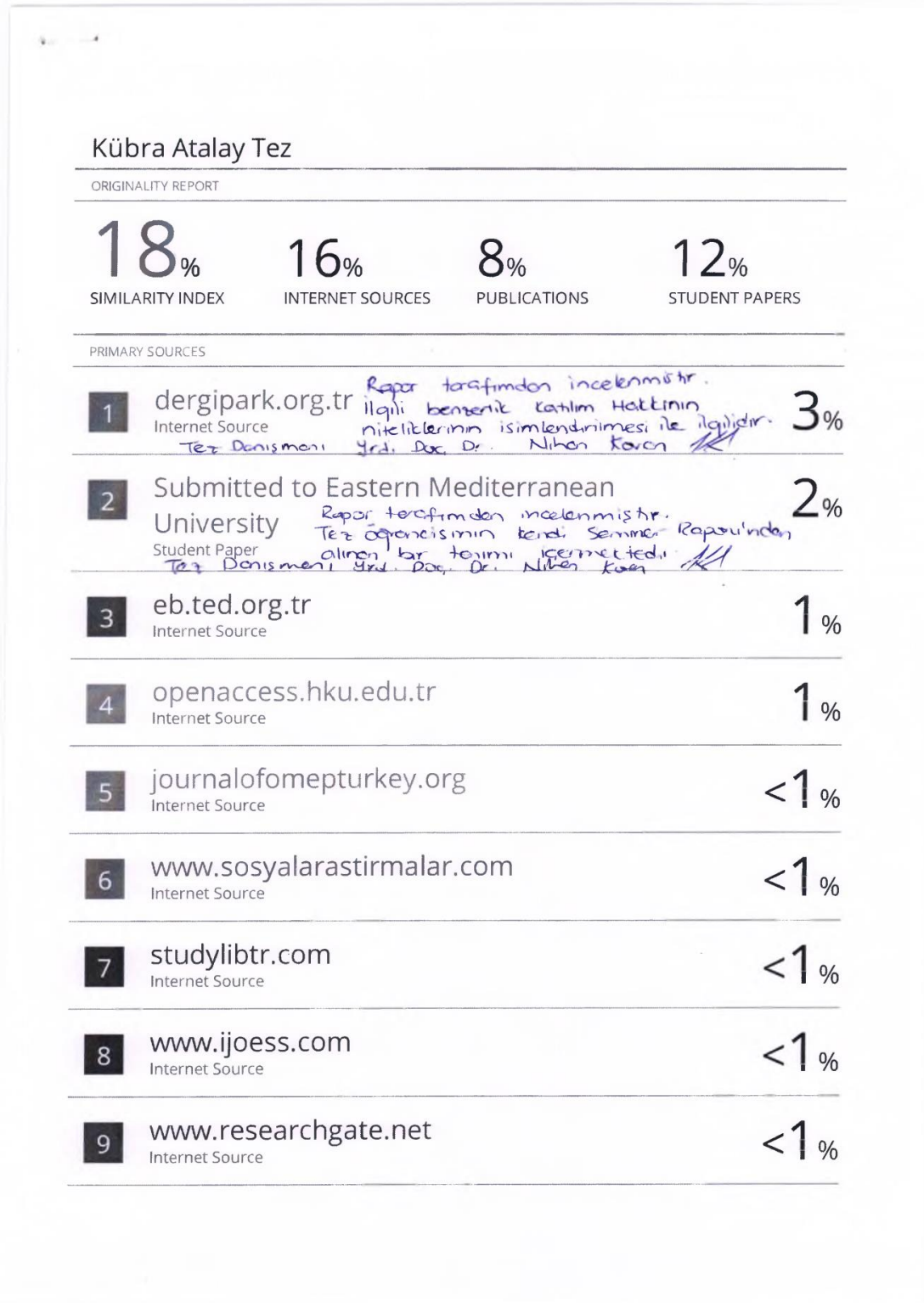
Yüksel, B. ve Yazıcı, Z. (2019). Öğretmen adaylarının çocuk katılım hakkına ilişkin farkındalıklarının değerlendirilmesi. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 457-477.

EKLER

Ek 1: DAÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği İzni

 <p>Doğu Akdeniz Üniversitesi "Erdem, Bilgi, Gelişim"</p>	<p>Eastern Mediterranean University "Virtue, Knowledge, Advancement"</p>	<p>99628, Gazimağusa, KUZEY KIBRIS / Famagusta, North Cyprus, via Mersin-10 TURKEY Tel: (+90) 392 630 1995 Faks/Fax: (+90) 392 630 2919 E-mail: bayek@emu.edu.tr</p>
<p>Etik Kurulu / Ethics Committee</p>		
<p>Sayı: ETK00-2020-0259</p>	<p>04.12.2020</p>	
<p>Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.</p>		
<p>Sayın Kübra Atalay Eğitim Fakültesi.</p>		
<p>Eğitim Fakültesi Etik Alt Kurulu'nun 26.11.2020 tarih ve 2020/80 sayılı toplantısında incelenerek uygun bulunan, Yrd. Doç. Dr. Nihan Koran danışmanlığında yürüttüğünüz "Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Çocuk Profillerinin İncelenmesi: Instagram Örneği" adlı Yüksek Lisans tez çalışmanız, Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır.</p>		
<p>Bilgize rica ederim.  Prof. Dr. Yücel Vural Etik Kurulu Başkanı</p>		
<p>YV/ns.</p>		
<p>www.emu.edu.tr</p>		

EK 2: Turnitin Orijinallik Raporu



Ek 3: Instagram Profili Kodlama Formu

1.	Profilin Numarası:
2.	Profilin Takipçi Sayısı:
3.	Kullanıcının kişisel bilgilerine yer verilme durumu <input type="checkbox"/> Yer veriliyor <input type="checkbox"/> Yer verilmiyor
3.1	Yer veriliyor ise; <input type="checkbox"/> Adı <input type="checkbox"/> Adı-Soyadı <input type="checkbox"/> Yaşı <input type="checkbox"/> Ev adresi <input type="checkbox"/> Okulu <input type="checkbox"/> Diğer; _____
4.	Kullanıcının profil fotoğrafında yer alan fotoğraf <input type="checkbox"/> Çocuğun kendisi <input type="checkbox"/> Çocuk ve ailesi <input type="checkbox"/> Çocuk ve evcil hayvanı <input type="checkbox"/> Diğer; _____
5.	1 ayda yapılan paylaşım sayısı (2021 Ocak-Şubat) <input type="checkbox"/> 1-10 <input type="checkbox"/> 11-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41+
6.	Profilin kim tarafından yönetildiği <input type="checkbox"/> Anne <input type="checkbox"/> Baba <input type="checkbox"/> Anne-Baba <input type="checkbox"/> Çocuk <input type="checkbox"/> Anne-baba-çocuk <input type="checkbox"/> Belirtilmiyor

AÇIKLAMA

Paylaşım No:	
Paylaşımında açıklamaya yer verilme durumu <input type="checkbox"/> Yer veriliyor <input type="checkbox"/> Yer verilmiyor	
Yer veriliyor ise; <input type="checkbox"/> Yazılı <input type="checkbox"/> Dijital karakter (Emoji)	
Yazılı ise;	
1.	Paylaşımında bulunan açıklamanın ifade edilme şekli <input type="checkbox"/> Çocuğun ağzından <input type="checkbox"/> Yetişkinin ağzından <input type="checkbox"/> 3. Şahıs
2.	Paylaşımında bulunan açıklamanın yazıldığı dil <input type="checkbox"/> Türkçe <input type="checkbox"/> Türkçe-İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer: _____
3.	Açıklamada çocuğun katılım haklarına yer verilme durumu Yer veriliyor ise;
3.1	<input type="checkbox"/> Olumlu ise; <input type="checkbox"/> “Gönüllü” <input type="checkbox"/> “Saygılı” <input type="checkbox"/> “İlgili” <input type="checkbox"/> “Çocuk dostu” <input type="checkbox"/> “İçermeci” <input type="checkbox"/> “Güvenli ve riske karşı duyarlı”
3.2	<input type="checkbox"/> Olumsuz ise; <input type="checkbox"/> “Gönüllü” <input type="checkbox"/> “Saygılı” <input type="checkbox"/> “İlgili” <input type="checkbox"/> “Çocuk dostu” <input type="checkbox"/> “İçermeci” <input type="checkbox"/> “Güvenli ve riske karşı duyarlı”
3.3	<input type="checkbox"/> Yer verilmiyor
4.	Paylaşımın açıklamada belirtilen içeriği <input type="checkbox"/> Reklam içerikli <input type="checkbox"/> Etkinlik içerikli <input type="checkbox"/> “Throwback” (Nostaljik Perşembe) <input type="checkbox"/> Bağış içerikli <input type="checkbox"/> Gelişim içerikli <input type="checkbox"/> Sağlık içerikli <input type="checkbox"/> Kutlama içerikli <input type="checkbox"/> Eğitim içerikli <input type="checkbox"/> Oyun içerikli

	<input type="checkbox"/> Gezi içerikli	<input type="checkbox"/> Taklit içerikli	<input type="checkbox"/> Farkındalık yaratma içerikli
	<input type="checkbox"/> Günlük yaşam rutini içeren paylaşımlar		
5.	Paylaşım açıklamasının çocuk imajlarına göre temsili		
	<input type="checkbox"/> Masum Çocuk	<input type="checkbox"/> Kötü Çocuk	
	<input type="checkbox"/> Mülk Olarak Görülen Çocuk	<input type="checkbox"/> Temsili Çocuk	
	<input type="checkbox"/> Soylu (Mesih) Çocuk	<input type="checkbox"/> Çığ Gibi Büyüyen Çocuk	
	<input type="checkbox"/> Kurban Çocuk	<input type="checkbox"/> Kontrolden Çıkmış Çocuk	
	<input type="checkbox"/> Eğitime Devam Eden Yetişkinler	<input type="checkbox"/> Küçük Yetişkin	
	<input type="checkbox"/> Yer verilmiyor		

Ek 4: Uzman Görüşü Alma Metni

.. / .. / 2021

Sayın

Ben, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Okul Öncesi Eğitim Programı'nda Yüksek Lisans öğrencisi Kübra ATALAY. Yrd. Doç. Dr. Nihan KORAN danışmanlığında, üzerinde çalışmakta olduğum; "Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Çocuk Profillerinin İncelenmesi: Instagram Örneği" isimli tez çalışmam için, Instagram uygulamasında 0-8 yaş aralığında bulunan çocuk profillerindeki paylaşımların açıklamalarını ve konu etiketlerini incelemeyi amaçlamaktayım. Bu amaç doğrultusunda paylaşımların açıklamaları ve konu etiketleri; paylaşım amacı, paylaşım yapıma sıklığı, çocuğun temsili ve çocuğun katılım haklarının olumlu/olumsuz yansıtılması durumları incelenecektir. Süreç boyunca gizlilik ilkesi esas alınacak ve çalışma etik ilkelere uygun biçimde analiz edilecektir.

Siz değerli uzmandan analiz sürecinde kullanması planlanan "Instagram Profili Kodlama Formu" nun uygunluğuna yönelik görüşlerinizi belirtmenizi saygılarımla arz ederim. Çalışmam için yapacağınız her türlü öneri ve katkıların benim açımdan çok değerli olduğunu belirtmek isterim. "Instagram Profili Kodlama Formu" görüş ve önerileriniz için Ek'te tarafınıza iletilmiştir.

Yardımlarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürü bir borç bilirim.

Arş. Gör. Kübra ATALAY

Doğu Akdeniz Üniversitesi

Eğitim Fakültesi - Temel Eğitim Bölümü

Okul Öncesi Eğitimi Yüksek Lisans Programı

E-mail: kubraa.atalay@gmail.com

Telefon: 05529437545 – 05391041940