

# Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde “Sharenting” (“Paylaşanababalık”) Örneği

Rabia Merve Erişir, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacibayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, rmervekaradag@gmail.com  
Deniz Erişir, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacibayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, dnzersr@icloud.com

## Öz Abstract

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, dünya küresel olarak yeni bir dönüşüm sürecine başlamış ve dünyadaki bilgi akışını hızlandıran, enformasyonun zaman ve mekân dinlemeden dolaşımında olmasına imkân veren internet hayatımıza girmiştir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran “kitle hedefsiz bir medya üretmek” olgusu düşünüldüğünde, web 3.0 mikroblog türevi, Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal ortamların ortaya çıkmasından sonra, bu mecraların asli hedeflerinden sapıp, kişilerin benliklerini, anonim ya da gerçek kişilikleriyle sunabildiği bir hal aldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Platon’un “Mağara Alegorisi”nde aslında mekânın bir nevi sanallaşması ve bugün bu sanallaşan mekânda Goffman’ın benlik sunumu, çalışma açısından en önemli

iki unsur olarak adlandırılabilir. Yapılan bu çalışmada literatüre nicel veriler kazandırmak adına “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Instagram uygulamasının arama araç çubuğuna anne, çocuk, ebeveyn, baba ve oyun anahtar kelimeleri yazılıp aratılarak bulunmuş, en yüksek takipçi sayısına sahip, araştırma evrenini temsil edebileceği düşünülen bir örneklem ile 25 ebeveyn hesabı analiz edilip, yapılan paylaşımların çocuklar ve ebeveynler açısından oluşturabileceği olası tehlikeler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, bu paylaşımların ortaya ne tür hukuksal veya sağlık açısından oluşabilecek problemler üzerinde durmaktır. Bu teknolojik bağımlılığın hangi düzeye geldiği ve alınabilecek tedbirler tartışılmaya çalışılmıştır.

## Children and The New Media: Example of “Sharenting” Specified to Instagram

Today, with the new communication technologies, the world has undergone a new transformation process globally. With these innovations in communication technologies, the internet has come into our lives, which accelerates the flow of information in the world and allows information to be in circulation without any importance of time and place.

Considering that the biggest difference that separates the new media from the traditional, is to produce mass-less media, after the emergence of virtual environments such as microblogging, Facebook, Twitter, Instagram, it should be taken into consideration the fact that these new media tools have given people freedom of presenting themselves, anonymous or their real identity.

Plato’s Cave Allegory is actually a kind of virtualization of the space, and today Goffman’s self-presentation in this virtualized space can be called the most important elements of the study. 25 parent accounts were analyzed and the aim was to target the possible dangers of the “sharenting” for children and parents. We found the accounts by writing; mother, child, parent, father and game keywords to the search tool bar of the Instagram application.

The aim of the study is to focus on what kind of legal and health problems these shares may cause. The level of this technological dependence and the measures that can be taken are tried to be discussed.

## Anahtar Kelimeler Keywords

Çocuk, Paylaşanababalık, Benlik Sunumu, Instagram, Ebeveyn

Child, Sharenting, Presentation of Self, Instagram, Parent

## Giriş

Sanal ortamlar, teknolojinin gösterdiği tahmin edilemez hızlı değişim ile hayatımızın her noktasına etki eder bir duruma gelmiştir. Her tür içerik hızlı bir şekilde başka ortamlara iletilebilmeye başlamış, sosyal paylaşım ağları gibi hizmetlerin varlığı internet teknolojisini çağımızın vazgeçilmezi durumuna getirmiştir. (Kırık, A. 2014 s.337)

Günümüz dünyasında Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya siteleri insanların ayrılmaz bir parçası olmuştur. 21'nci yüzyılın başlarından bu yana sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanlara kendi materyallerini yükleme, başkalarının içeriğine yanıt verme, etiketleme veya paylaşma fırsatı sunmaktadır. Telefon teknolojisinin hızla gelişmesi ile birlikte sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımının oldukça yaygın bir hal aldığı ve her gün ortalama 100 milyondan fazla fotoğrafın ve videonun Instagram'a yüklendiği bilinmektedir.(Aslam, 2018) Bu paylaşımcılık akımından ebeveynler de fazlaca etkilenmiştir. Bartholomew (2012) yaptığı çalışmada annelerin %98'inin ve babaların % 89'unun çocuğunun fotoğraflarını Instagram'a yüklediklerini belirlemiştir.

Kendinden önceki nesillerle kıyaslandığında, çocuklarını dijital bir kültürle büyüten bugünün ebeveynlerinin, dijital çağa özgün annelik-babalık problemleriyle karşılaştıkları söylenebilir. Bununla birlikte yeni nesil anne-baba olmanın zorluklarının yanında yeni medya ortamları, bu ailelere yeni sorunlarla başa çıkma yolunda değişik fırsatlar sunmaktadır. Sosyal bir normallik olarak algılanabilecek yeni nesil anne-babalar, çok yüksek bir oranla yaşadıkları mutlulukları ve zorlukları sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır.

Temel sorun olarak yeni medya ile bugün geline teknolojik durumda, her anne-babanın bir medya aracına sahip olması ve çocuklarını kendi özgür iradeleri dışında ifşa etmesi görülebilir. Yapılan bu çalışma, çocukların yeni medya araçları kullanılarak nasıl bir meta haline getirilebileceğini sayısal veriler ile ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ebeveynler çocuklarını kullanarak, ticari kaygıyla, diğer anne-babalara bilgi verme amaçlı ya da sadece zaman geçirmek için paylaşım yapmaktadır. Bazen bu paylaşımlar abartılarak, hem hukuki açıdan sorunlar doğuracak hem de çocuğun sağlıklı gelişmesini engelleyebilecek sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Instagram'da ebeveyn hesaplarının nasıl kullanılması ya da kullanılmaması gerektiği sorularına, farklı bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Aileler, çocuklarının doğduğu günden bugüne, ilk adımlarını, okula başlamalarını ve ergenliklerini kısaca çocukları onlara bu konuda engel olana kadar onların hayatları ile ilgili her şeyi yayınlamaya çevrimiçi bir günlük meydana getirmektedir. AVG Teknoloji'nin 2010 yılında yaptığı bir araştırmaya göre çocuklar daha 6 aylık olmadan dijital bir kimlik, anne ya da baba tarafından oluşturulmaktadır. Ailenin çevrimiçi pratikleri ise bundan çok daha önce, çocuk daha doğmadan anne adaylarının ultrason görüntülerini paylaşması ile başlamaktadır. (AVG Technologies, 2010)

2014 yılının sonunda Michigan Üniversitesi tarafından, Mott Çocuk Hastanesi'nde çocuk sağlığı konusunda 0-4 yaş arasında çocuğu olan 569 anne-baba örneğinde araştırma yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre annelerin %56'sının, babaların ise %34'ünün sosyal medyada anne-babalık deneyimlerini paylaştığı görülmüştür. Ailelerin %70'inden fazlası başka ailelerin yaptığı paylaşımlardan çocuklarının utanabileceğini söylemiştir. %51'i çocukların konularının açık olarak belirtildiği paylaşımlar gördüğünü, %27'si ise uygunsuz denebilecek şekilde çocuklarının fotoğraflarını paylaşan aileler gördüklerini belirtmiştir. (Davis, 2015 akt. Brosh, A. 2016, S.226)

2015 yılının sonunda Çevrimiçi Aile Güvenliği Enstitüsü (FOSI) tarafından yapılan araştırmada 6-17 yaş arasında çocuğu olan 589 aile ile anket yapılmıştır. Bu araştırma sonucu Kasım 2015'te

'Aile Güvenliği ve Teknoloji Kullanımı Raporu' yayınlanmıştır. Katılımcıların %20'si ileride çocuklarının utanılacak olarak düşünebileceği bilgileri paylaştığını söylemiştir. Bunun ötesinde her on aileden biri paylaştıkları bilgilerin çocukları tarafından kaldırılmasının istendiğini belirtmişlerdir. (Family Online Safety Institute, 2015, s.22)

## Sosyal Ağlarda Benliğin Sunumu

İnsanoğlunun beğenilme arzusu, diğerleri üzerinde bırakacağı ilk izlenim ve buna yönelik çabaları benlik sunumu çerçevesinde değerlendirilebilir. (Baritci ve Fidan, 2018 s.40) Daha gerçekçi ve daha samimi iletişim sağlayan yüz yüze iletişim boyutunun sanal ortamlara taşınması, bireylerin kendilerini ve varlıklarını olduğundan farklı gösterebilecekleri bir zemine olanak tanır. Bireyin kendisini ifade şekli değişmekte ve sanal ortamda kabul gören şekle dönüşmektedir. (Baritci ve Fidan, 2018 s.41)

Aranson, Wilson ve Akert'e göre benlik kim olduğumuza dair bildiklerimiz şeklinde ifade edilirken, onun en önemli özelliği ise kişiye kendi hakkında bilgiler sunarak diğer insanlarla ilişki kurmasını sağlamasıdır.

Amerikan sosyolog Erving Goffman'ın 1959 yılında kaleme aldığı "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (Presentation of Self in Everyday Life) çalışması, internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumu ile ilgili yapılan çalışmalara kuramsal bir dayanak oluşturmaktadır.

Goffman'ın geliştirdiği dramaturjik yaklaşımına göre bireyler aynı tiyatro oyunlarında olduğu gibi günlük hayatlarında da bir performans sergilemektedirler. Bu şekilde diğer insanlar tarafından (seyirciler, gözlemciler) beğenilebilecek ve olumlu bir imaj oluşturabileceklerdir (Goffman, 2016 s.15-28)

Bugün yeni medya teknolojileri, sahip oldukları özellikler sayesinde bireylere benlik sunumu noktasında yeni olanaklar sunmaktadır. Böylece bireyler, kendilerini olmak istedikleri ya da konumuz özelinde çocuklarını görmek ya da göstermek istedikleri şekilde, imajları yeniden oluşturabilme fırsatını bulmuşlardır.

İnternetin gelişmesi geleneksel kimlik inşası koşullarını değiştirmiştir. Çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili önceki çalışmalar genellikle kişilerin kimliklerinin açıkça belli olmadığı, anonim (isimsiz) kullanıcı ortamlardaki kimlik inşasına odaklanmıştır. (Uçar, 2015 s.314) Bu çalışmalar kişilerin anonim çevrimiçi ortamlarda rol yapma (role-play) oyunlarına katıldıklarını ve normal karşıtı davranışlarda bulduklarını ortaya koymuştur. Anonim (isimsiz) kullanıcıların daha az olduğu flört siteleri gibi ortamlarda yapılan çalışmalarda ise kimlik konusunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Zhao ve ark. 2008 s.1816-1817).

Teknolojik gelişmeler sonrası ortaya çıkan sosyal ağların kullanım amacı çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamasıyla, alışverişten bankacılığa, eğlenceden eğitime ve iletişim kurmaya kadar pek çok farklı alanda kullanılmaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarıyla uyumlu çalışması neticesinde bireysel ve toplu paylaşımlara imkân veren bu ağların gelişimi de kolaylaşmıştır. Sosyal ağlar üzerinden anlık paylaşımlar yaparak hızlı geribildirimler alınabilmektedir (Kırık, 2013 s.75)

Bu çalışmada, gündelik hayatta benliğin sunumundan yola çıkılarak Instagram özelinde anne ve baba kullanıcıların, çocuklarının benlik sunumunu nasıl yaptıkları, bundan herhangi bir maddi ya da manevi kazançları olup olmadığı, bununla birlikte benlik sunumunun sosyal ağlarda nasıl değişimlere uğradığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

## Çocuk ve Medya

Çocuk ve çocukluk dönemine ilişkin yapılan tanımlar evrensel bir takım genel kabullere rağmen genel olarak toplumların gelişmişlik düzeyleri, siyasi rejimleri ve süregelen kültürel kodlarıyla yakından ilişkilidir. Medyanın çocuk ve çocukluk dönemine ilişkin temel kabulü erişkin olma/olmama durumuyla bağlantılıdır. Genel olarak 18 yaş altı, reşit olmamış kişilerin, toplumsal bir kategori olarak çocuk sınıflandırmasına dâhil edilmesi söz konusudur. (Yetim, 2008. s.89)

Medya ve çocuk kavramları bütün bileşenleri kendi içlerinde çok katmanlı ve anlamlandırmaya açık kavramlardır. Bütün çocuklar çocukluk dönemini yaşayarak çocukluktan uzaklaşsa da çocukluk tarihi insanlık boyunca hep vardır. Ancak her kuşak, içinde doğduğu medeniyet ve kültür ortamında farklı çocuklukları yaşayarak büyür ve erginleşir. (Şirin, 2014 s.1)

Artık dünyada çocuk ve medya sarmalı vardır ve her geçen gün genişleyen bu sarmalın çözümü ülkelerin sınırlarını çoktan aşmış ve küresel bir soruna dönüşmüştür. Medyadan etkilenen taraf çocuk ve etkileyen tüm tarafların katılımı ve paydaşlığı sağlanmadıkça çocuk ve medya sorununun çözülmesi de giderek imkânsız hale gelmektedir. (Şirin, 2014 s.1)

Yazılı medyada yetişkinler, oluşturulmuş ve kurgulanmış gerçeklik temsilleriyle çocuğu nesneleştirirken, görsel-işitsel medya çocuğun bizzat kendi temsillerini oluşturmasında oldukça etkilidir. Çocuğun özne olarak bu sürece dâhil olmasının anlamı, görsel ve işitsel medya aracılığıyla aktarılanları etkileşim içinde biçimlendirmesi, anlamlandırması, özümsemesi veya reddetmesi olanaklıdır. Elbette bu süreçteki özgürlük ve özne oluş, seçeneksizliğin bir özgürlüğü olarak da düşünülebilir. (Yetim, 2008. s.95)

Yeni medya araçlarının ortaya çıkması, web 2.0, web 3.0 teknolojileri ve mobil teknolojilerin geldiği seviye ile birlikte kullanımının azımsanamayacak boyutlarda yaygınlaşması, herkesin, her yerde içerik üretip, istediği zamanda istediği kitle ya da bireyler ile bir tık sonunda paylaşabilmesi, beraberinde büyük tehlikeleri de doğurmuştur. Her insan gibi anne ve babalar da gerek kendi deneyimleri paylaşmak gerekse de ticari ya da başka kaygılar ile izin almadan çocuklarının fotoğraflarını paylaşmaya başlamıştır. Bu paylaşımlar ile birlikte anne baba hesapları fenomen hale gelmiş, ilgi çekmiş ve çoğalmaya başlamıştır.

## Sharenting

Ebeveynlerin fotoğraflarını paylaşma aktiviteleri 'SHARENTING' olarak adlandırılmakta ve ilk olarak Mayıs 2012'de Wall Street Journal yazarı Stevan Leckart tarafından "Over-sharenting" 'olarak kullanılmıştır. (Maraşlı vd. 2016, s.399) Kelime, tanım olarak ilk kez Collins sözlüğü tarafından 2015 yılında; "çocukları hakkında sosyal medya hesaplarından düzenli ve detaylı olarak paylaşım yapan anne-baba pratiği" olarak tanımlanmıştır. Kelime SHARE (paylaşım) ve PARENTING (ebeveynlik) kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir. Kelimenin Türkçe karşılığı henüz türetilmemiş olsa da literatürde yapılan araştırmalarda "paylaş-anababalık" olarak yer almaktadır. Kavramsal olarak uygun gibi görünse bile "sharenting" kelimesini tam karşılayamadığını düşünmekteyiz.

Aileler bu yolla sosyal kabul görür ve anne babalık tatmini gerçekleşir. Bundan da öte aile olgusunun oluştuğu ilk dönemlerde yeni çocuk sahibi olan aile sosyal hayattan uzaklaşır ve yalnız hissedebilir. Dijital dünya anne-babalara bu çıkmazdan kurtulmak için rahatça kullanabileceği fırsatlar sunmaktadır. Buradaki eleştiri ve sorun, anne-babanın çocuğun o anda ya da gelecekte utanabileceği ya da alenileşmesini istemeyeceği uygunsuz anların paylaşılması ile ortaya çıkar. Çocuklarının 'özel' olarak tanımlanabilecek fotoğraflarını paylaşma konusunda onların rızasını almamak en büyük sorun olarak değerlendirilebilir. Haliyle çocuğun kendi sosyal medya hesabı olmamasına rağmen, ailesi tarafından oluşturulmuş bir dijital kimliği mevcut olacaktır.

Çocukların zihinlerinde bu sanal aktiviteleri şekillendirmek, onların gelecekteki çevrimiçi deneyimlerini etkileyecektir.

Birçok ebeveyn, ebeveynlik görevlerini en iyi şekilde yerine getirebildikleri konusunda toplumsal bir onay almak için çocuğunun resimlerini aşırı şekilde paylaşmakta ve çocuklarını psikolojik tatmin aracı olarak kullanmaktadır. Öyle ki, bu fotoğraflarla ilgili yorum ve beğeni yapılmasının ebeveynlerin, ebeveynlik rolünden duydukları memnuniyeti artırdığı bildirilmiştir.

“Sharenting” ile ilerleyen zamanlarda çocuklar, bizlerden tamamen farklı bir gizlilik kavramı ile büyüyecektir. Her şeyin aleni olarak paylaşılabilmesi onlar için normal algılanacaktır. Bu yönde düşünüldüğünde de onlar için gizlilik unsurları çok hızlı bir şekilde tamamen yok olmaya başlayacaktır.

Bununla birlikte belirtildiği üzere gizlilik ve alenilik kavramları tamamen farklı olan bu nesil için gizli ve özel olması gereken bilgileri paylaşmak normalleşecektir. Bahsedilen nesil büyüdüğünde arkasından gelecek neslin daha da alenileşerek büyüyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Anne babaların yanı sıra, sağlık personelleri, doğum fotoğrafçıları ve öğretmenleri çocukların fotoğraflarını kontrolsüzce sosyal medyaya yükleyebilmektedirler. Ayrıca hashtag (etiketleme) tekniği sayesinde sosyal medyada paylaşılan bu fotoğraflar, dünyanın her yerindeki kullanıcılara anında ulaşabilmektedir. Böylece, birçok çocuk kendi sosyal medya hesaplarını kullanacak olgunluğa gelene kadar, aileleri tarafından yaratılan dijital kimlikleri çok küçük yaşlarda üzerine geçirmiş olmaktadır.

“Sharenting” ile bağlantılı başka bir fenomen ise ‘dijital kaçırılma’ olarak adlandırılır. Yabancıların, anne babaların yaptığı paylaşımları kopyalayarak sanki kendi çocuğuymuş gibi bir dijital kimlik ile paylaşım yapmasıdır. Sonuç olarak çocuğa başka bir isim, başka bir hikâye verilir ve bambaşka bir sanal hayat oluşturulmuş olur. Vurgulanması gereken konu, eylem nerede gerçekleşmiş olursa olsun kaçırmanın suç unsuru teşkil etmesidir. (O’Neill, 2015)

Çocuğun yaşı ve kendi dijital kimliği üzerinde ne düzeyde denetimi olduğu makul “sharenting” sınırlarının belirlenmesinde birincil hususlardan biridir. On ve on yedi yaşları arasındaki ergenler ve ailelerinin “sharenting” konusundaki görüşlerinin kıyaslandığı bir çalışmada (Moser, Chen, & Schoenebeck, 2017), ebeveynler ve çocukların, paylaşım öncesinde çocuktan izin alınması konusundaki görüşleri arasında bir uyumsuzluk olduğu görülmüştür. Buna göre ergenler, ebeveynlerinin bir içerik paylaşacak olduklarında, almaları gerekenden daha az izin alma eğiliminde olduklarını değerlendirirken, ebeveynler ise izin alma ihtiyacını daha az olarak yorumlamaktadırlar. Ancak ebeveynlere gerçekte izin alma girişimlerinin sıklığı ile almaları gerekeni kıyaslamaları söylendiğinde; daha genç yaşlardaki ebeveynler daha sık izin almak gerektiğini bildirmişlerdir. Çalışmaya katılan ergenler, ebeveynleri tarafından onların başarılarını ya da iyi bir aile olduklarını gösteren paylaşımlara olumlu bakarken, kendi mahremiyetlerini ihlal olarak değerlendirdikleri ‘çirkin, evdeki halleri gösteren, özel, bebek gibi’ fotoğraflarının paylaşılmasını ve yine kendi arkadaşları ve özel hayatları ile ilgili bilgilerin ebeveynlerince kullanılmasını istemediklerini söylemişlerdir. Özellikle yaşın artmasıyla birlikte ebeveynlerin çocuklarının izin ile ilgili beklentilerini dikkate almaması, ebeveyn – çocuk ilişkisinin güven zeminine zarar verebilmektedir.

Günümüzde birçok ebeveyn çocuklarına özel sosyal medya hesapları açmakta, bazı ebeveynler ise durumu daha da ileriye taşıyarak moda ikonu şeklinde giydirdikleri çocuklarının olağanüstü çekilmiş fotoğraflarını “Instagram ünlüsü” ya da ünlü bir “Instagram annesi” olma hayalleri ile yayınlamakta, çocuğunu bu şekilde popüler bir ürün haline getirmekten keyif almaktadır.

## Instagram’da Ebeveynlik

Günümüz ebeveynleri de bu yeni iletişim aracından içerik üretme, bilgi edinme ve etkileşimde bulunma gibi farklı amaçlarla yararlanmaya başlamışlardır. Instagram’da blogger olan anne ve babalar ürettikleri içerikler ile kişisel paylaşım yapmakta, takipçilere duygusal destek ve/veya bilimsel destek sağlamaktadır.

Instagram’da yer alan anne profilleri tecrübeli anne ve çocuk gelişimi konusunda profesyonel kişilerin hesapları olabildiği gibi, “anne” uzantılı profil ismi olmaksızın profil bilgisi kısmında anne olduğuna vurgu yapan Instagram hesapları da karşımıza çıkmaktadır. Çocuk büyüme konusunda tecrübeli olarak düşünölebilecek annelerin profillerinde “annelik ve çocuk bakımı” konusunda bilgi ve tavsiye içerikli paylaşımlar yapılmaktadır. Bizim de üzerinde durduğumuz anne profillerinde çocukların her anının paylaşılması ihmal edilmemekle birlikte çocuklarıyla birlikte oldukları paylaşımlarla “mükemmel anne, iyi anne, iyi bir eş, başarılı bir ev hanımı ve başarılı bir iş kadını” kimliği inşa edilmeye çalışılmaktadır. (Yazıcı ve Özel, 2017, s.1717)

Çocuk gelişimi eğitimi almış ve aynı zamanda annelik tecrübesine sahip kişiler tarafından oluşturulan Instagram kullanıcılarının paylaşımları, bir profil inşasından ziyade annelik ve çocuk gelişimi konularında diğer annelere bilgi ve eğitim içerikleri ile katkı sağlamaktadır. Anneleri çocuklarıyla kaliteli zaman geçirmeye teşvik etmekte ve takipçilerden gelen geri bildirimler ile içerik paylaşımını şekillendirmektedir. Bu profesyonel profiller yoğun olarak anne ve anne adayları tarafından takip edilmenin yanı sıra, öğrenci ve öğretmenler tarafından da takip edilerek etkileşim gerçekleştirilmektedir. (Yazıcı ve Özel, 2017, s.1717)

Aynı zamanda bazı anneler çocuklarını sosyal medya hesapları üzerinden “micro-celebrity” olarak ticari amaçlı kullanmaktan çekinmemektedirler. Micro-celebrityler internet aracılığıyla popülerlik kazanan fenomenlerdir. Ürettikleri içeriklerle bir ürün ya da haberi firma ya da marka etiketleyerek paylaşan fenomenler, bu sayede takipçilerinin bazı hizmet ya da ürünlere yönelmesini sağlamaktadır.

## Hukuki Açından Sharenting

### *Türkiye’nin Taraf Olduğu Uluslararası Sözleşmeler Açısından “Sharenting”*

20.11.1989 Tarihli Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi (ÇHS)’nin, 16, 18 ve 19. maddeleri “sharenting” olgusu açısından ele alınabilir.

Aslında literatürde, makul ölçülerde bir “paylaşanababalık”tan söz edilmekte, ancak “sharenting” olgusunun aşırıya kaçması riskli olarak ifade edilmektedir. Bu maddeler ışığında, “aşırı-paylaşanababalık” (over-sharenting) olgusunun bazı durumlarda çocuğa karşı ebeveyninden ya da dışarıdan kaynaklı istismar riskini oluşturduğu değerlendirilebilir. (Kaya, G. ve Kaya U. 2017. S.452)

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ise doğrudan çocuk haklarına ilişkin münferit düzenlemeler içermiyor olsa da mahiyetine uygun olduğu ölçüde içeriğindeki hak ve özgürlükler çocuklar için de geçerlidir.

AİHS’nin 8. Maddesi, Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin 16. maddesi ile benzer olup, özel hayatına, aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesi hakkını düzenlemektedir.

### *T.c. Anayasası Açısından “Sharenting” Olgusu*

Anayasa doğrudan çocuk haklarını özel olarak düzenlenmese de sayılan diğer hak ve özgürlükler mahiyetine uygun olduğu ölçüde çocuklar için de geçerlidir. “Çocuk doğduğu an-

dan başlayarak yetişkinlerle aynı değerde kişilik ve kişilik haklarına sahiptir. Bu nedenle insan haklarına ilişkin bildireler, sözleşmeler ve anayasalarda kullanılan 'herkes' terimi içine çocuk da girer" (Akyüz, 2010, s.46)

"Çocuk haklarının korunması Anayasada devlete verilen yükümlülüklerle güvence altına alınmıştır. Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan UNICEF başta olmak üzere pek çok uluslararası kuruluş tarafından izlenmektedir." (Fendoğlu, 2014, s.60)

Anayasası'nın 41, 42, 50, 56, 58, 61 ve 62. maddelerinde çocuk ve çocuk hakları için özel düzenlemeler mevcuttur. İstismar ve kötü muameleye karşı devletin çocuğu koruma yükümlülüğü Anayasa'nın, Anayasanın Sosyal ve Ekonomik Haklar başlıklı üçüncü bölümünde, Ailenin Korunması ve Çocuk Hakları başlıklı 41. maddesinde düzenlenmiştir.

Anayasa'nın Kişinin Hak ve Ödevleri başlıklı ikinci bölümünde 20. maddesi ile özel hayatın gizliliği ve korunması düzenlenmiştir. Buna göre, ebeveynin sosyal paylaşımlarının çocuğun özel hayatı ve aile hayatının gizliliğine karşıtık oluşturabileceği bir durumda, ebeveyn çocuğun anayasa ile korunan bir hakkını ihlal etmiş olma durumu ile karşılaşabilir.

Örneğin Roma Hukuku'nda 'Pater Familias' denilen aile babalarının patria potestas sözcüğüyle adlandırılan aile üzerindeki tam ve mutlak yetkisine istinaden çocuğunun yaşam ve ölümü hakkında dahi karar verme yetkileri bulunmaktaydı. Günümüzde ise velayet hakkı çocuğun üstün yararının gözetildiği, bir haktan çok ebeveynin üstlenmesi gereken çocuğa karşı ödevler olarak değerlendirilebilir. (Kaya, G. ve Kaya U. 2017. S.451)

### ***Türk Ceza Kanunu Açısından "Sharenting" Olgusu***

Türk Ceza Kanunu'nun 134. maddesi kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal etmeyi ve kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa etme fiilleri cezalandırıcı düzenlemeler içermektedir. Bu maddeyi ihlal eden kişiler hakkında 1 yıldan 3 yıla, bu fiili görüntü ya da ses kaydı ile yapan kişiler ise 2 yıldan 6 yıla, bu fiili kişilerin özel hayatını ihlal edecek şekilde yaptıklarında 2 yıldan 5 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmaları talebiyle haklarında dava açılabilir.

Türk Ceza Kanunu'nun 135. maddesi ise kişisel verileri hukuka aykırı olarak kaydetme suçunu ve bu suçun nitelikli halini cezalandırıcı hükümler içermektedir. Bu maddeyi ihlal ederek suç işlediği tespit edilen kişiler hakkında 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezası istemiyle dava açılabilir.

Türk Ceza Kanunu'nun 136. maddesi ise kişisel verileri hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kimseyi düzenlemektedir. Bu maddeyi ihlal etmek suretiyle suçu işleyen kişi hakkında 2 yıldan 4 yıla kadar hapis istemiyle dava açılabilir.

Türk Ceza Kanunu açısından 2017 yılının Haziran ayında İstanbul'da blogger Nihan Kayalıoğlu'na açılan dava, konuya örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Sosyal medyada sürekli iki çocuğunun fotoğraflarını paylaşan Nihan Kayalıoğlu'nun eşinin, "Çocuklarımı reklam malzemesi yapıp para kazanıyor, istismara davetiye çıkarıyor" diyerek boşanma davası açmasıyla başlayan süreç, mahkemenin babayı haklı bularak ara kararda, anne Nihan Kayalıoğlu'na çocuklarının fotoğraflarını paylaşmasını yasaklamış, ayrıca velayetlerin de babaya verilmesine karar vermiştir. (Gazete Vatan, 2017)

### ***Türk medeni kanunu yönünden "sharenting" olgusunun değerlendirilmesi***

Türk Medeni Kanunu, 24. maddesindeki "Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hâkimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir." düzenlemesi ile kişilik haklarına

saldırıdan korunmak için korunma talep etme yolunu açmıştır. Medeni Kanun'un 339/II maddesi çocuğu anne babasının sözünü dinlemekle yükümlü tutmuştur. Ancak tedip hakkı çocuğun bireyselliğini ve haklarını tanıyan, çocuğun yüksek yararının korunmasını temel alan ÇHS'ye ters düşmektedir.

Bununla birlikte Milli Eğitim Bakanlığı, okullarda sosyal medyanın kullanılması konusunda; 07.03.2017 tarihinde 2017/12 sayısı ile bir genelge yayınlamıştır. Genelgede, "Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya kanallarında öğrenci resimleri, öğrenci videoları, öğretmen resimleri ve videolarının paylaşılması konusunda açıklama yapılmıştır ve hukuka aykırı paylaşım yapanlar hakkında yasal işlem başlatılacağı" belirtilmiştir.

Sonuç olarak; "sharenting" olgusu aşırıya kaçtığı zaman, çocuğun kişilik haklarına ve özel yaşantısına saldırı teşkil eder. Bunun sonucu olarak, diğer hukuki hakları da saklı kalmak koşulu ile 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" gereği gerekli tedbir ve yaptırımların uygulanması için, mağdur çocuk yasal yollara başvurabilir.

## Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal ortamlar kişilere benliklerini, anonim ya da gerçek kişilikleriyle sunabilme fırsatı verir. Kullanıcıların kendi üretimleri doğrultusunda gelişen bu ortamlarda, etkileşimin en önemli öge olması, hem kullanıcının hem de reklam verenlerin dikkatini çekmiştir. Öyle ki bazı kullanıcılar sadece kendi benliklerini değil, hem hukuki hem de toplumsal kurallar bağlamında korumakla yükümlü oldukları çocuklarının da benliklerini, bu sanal ortamlarda ticari amaçlar uğruna ifşa etmekten çekinmemişlerdir.

Bu çalışmada örneklem, "Instagram" uygulaması üzerinden ebeveynlik pratikleri ve reklam unsurları içeren paylaşımlarında, çocuklarını bir nevi meta olarak kullandığı düşünülen anne ya da babalardan seçilmeye çalışılmıştır. Araştırma evreni, uygulamanın arama araç çubuğuna: Anne, çocuk, ebeveyn, baba ve oyun anahtar kelimeleri yazılıp aratılarak bulunmuş; en yüksek takipçi sayısına sahip, araştırma evrenini tanımlayabileceği düşünülen yirmi beş kullanıcı ile sınırlanmıştır. Literatür taramasında görüleceği gibi, alan ile ilgili yapılan araştırmalarda sayısal veriler kullanılarak nicel bir sonuca ulaşılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, bu çalışma içerik analizi kullanılarak ulaşılabilecek sonuçlar açısından önemlidir. Araştırma sonucunda ebeveynlerin, diğer anne babaları ne derece kendi deneyimleriyle yönlendirmeye çalıştıkları, çocukların kişisel gelişimlerine ne derece katkıda buldukları, özel hayatın gizliliğine ne derece dikkat ettikleri, reklam unsuru içeren paylaşımları ne derece yaptıkları üzerinde bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Araştırma evreninin büyüklüğü göz önünde bulundurularak belirttiğimiz ölçütler sonucu ulaşılan yirmi beş tekil kullanıcının, 6 Aralık 2018 ve 5 Ocak 2019 tarihleri arasında toplamda bir aylık süre içerisinde yaptıkları paylaşımlar tek tek incelenmiştir. "Çocukların yüzü görünmeyen paylaşımlar", "çocukların yüzü görünen paylaşımlar" ve "diğer (içerisinde çocuk olmayan paylaşımlar)" olarak üç gruba ayrılmıştır. İkinci aşama olarak Şekil 1'de de incelenebileceği gibi, çocukların yüzünün görüldüğü ve içerisinde çocuk bulunup yüzlerinin görünmediği paylaşımların içeriği incelenerek beş ayrı grupta incelenmiştir. Bunlar; "reklam içerikli paylaşımlar", "eğitim-gelişim amaçlı paylaşımlar", "çocuğun utanabileceği, özel olarak değerlendirilebilecek paylaşımlar", "konum bilgisi paylaşılan" ve "çocukların isimlerini içeren paylaşımlar" olarak sınıflandırılmış ve bu paylaşımlar toplanıp, sayısal veriler ile beraber bir çıkarım yapılmaya çalışılmıştır.



İçerik analizi yapılırken öncelikle örneklem olarak seçilen hesapların bir aylık süreçte, içerisinde çocuklarının yer aldığı paylaşımlar sayılmış ve kullanıcıların yaptıkları toplam paylaşıma oranları hesaplanmıştır. Çocukların içinde yer aldığı her paylaşım ayrı ayrı bu kategoriler içinde analiz edilmiş ve sayısal veriler bu yolla elde edilmiştir. Aynı zamanda, bir paylaşımın birden fazla kategorideki ögeyi içerdiği örnekler mevcuttur. Bu yüzden beş alt kategori içinde yer alan sayısal veri toplamı, "yüzü görünen" ve "yüzü görünmeyen" üst kategorilerinin toplam paylaşım sayısını geçebilmektedir.

Beş alt kategorinin yüzdelik dilimlerine ise, üst iki kategorinin (yüzü görünen, yüzü görünmeyen) paylaşım sayısı toplamına göre oranlanarak ulaşılmıştır. Toplam sayısal veri yüzdelik oranları da aynı yöntem kullanılarak belirlenmiştir.

Tablo 1'de örneklem içerisine dâhil edilen kullanıcılar, takipçi sayıları açısından değerlendirildiklerinde: 0-100 bin arasında takipçisi olan 3; 100-200 bin arasında takipçisi olan 7; 200-300 bin arasında takipçisi olan 3; 300-400 bin arası takipçisi olan 5; 400-500 bin takipçisi olan 3 ; 600-700-800 bin ve 1 milyon bandında takipçi sayısına sahip olan 1'er kullanıcı olduğu görülmektedir.

Araştırma örnekleminin incelendiği tarih aralığında toplamda 1176 (kullanıcıların toplam paylaşım sayılarının %1,13'ü) paylaşım yapılmış, bu paylaşımların 503 (araştırma sürecinde yapılan paylaşımların %41,8'i) tanesinde fenomenler çocuklarını kullanmış, bu paylaşımlar içinde 288 kez çocukların özel hayatlarının gizliliği ve hukuki haklarının ihlali olarak değerlendirilebilecek içeriğe rastlanılmıştır. Özellikle yüksek takipçili hesapların bu mecraları birer reklam alanı olarak kullanmaya başlamaları ve bu bağlamda ticari bir bileşen olarak çocuklarını kullandıklarına da pedagojik açıdan dikkat edilmelidir.

**Tablo 1. Örneklem hesapların 6 Aralık 2018-5 Ocak 2019 paylaşım detayları**

Kullanıcı Kodları	Toplam Paylaşım Adedi	Takipçi Sayısı	Yüzü Görünen	Yüzü Görünmeyen	Reklam İçerikli	Eğitim-Gelişim	Utandırıcı	Yer Bildirimli	İsim Kullanılan	Diğer	Araştırma Dönemi Paylaşım Toplamı	
			f	f								f
			%								%	
1	Kullanıcı 1	3601	1m	-	10	-	6	-	-	-	50	60
				-	16,6	-	60	-	-	-	83,4	1,66
2	Kullanıcı 2	3150	800b	7	25	-	15	-	-	3	36	68
				10,3	36,8	-	46,9	-	-	9,4	52,9	2,15
3	Kullanıcı 3	3756	796b	-	17	-	6	-	-	1	38	55
				-	30,9	-	35,3	-	-	5,9	69,1	1,46
4	Kullanıcı 4	2484	650b	23	-	4	-	-	-	6	25	48
				47,9	-	17,4	-	-	-	26,1	52,1	1,93
5	Kullanıcı 5	4049	468b	20	-	9	-	-	-	5	12	32
				62,5	-	45	-	-	-	25	37,5	0,79
6	Kullanıcı 6	3010	429b	11	-	5	-	1	-	8	26	37
				29,7	-	45,6	-	9,1	-	72,8	70,3	1,22
7	Kullanıcı 7	10b	413b	45	1	9	-	5	-	4	12	58
				77,6	1,7	19,6	-	10,9	-	8,7	20,7	0,58
8	Kullanıcı 8	5043	392b	16	2	1	2	-	-	12	11	29
				55,2	6,9	5,6	11,2	-	-	66,7	37,9	0,58

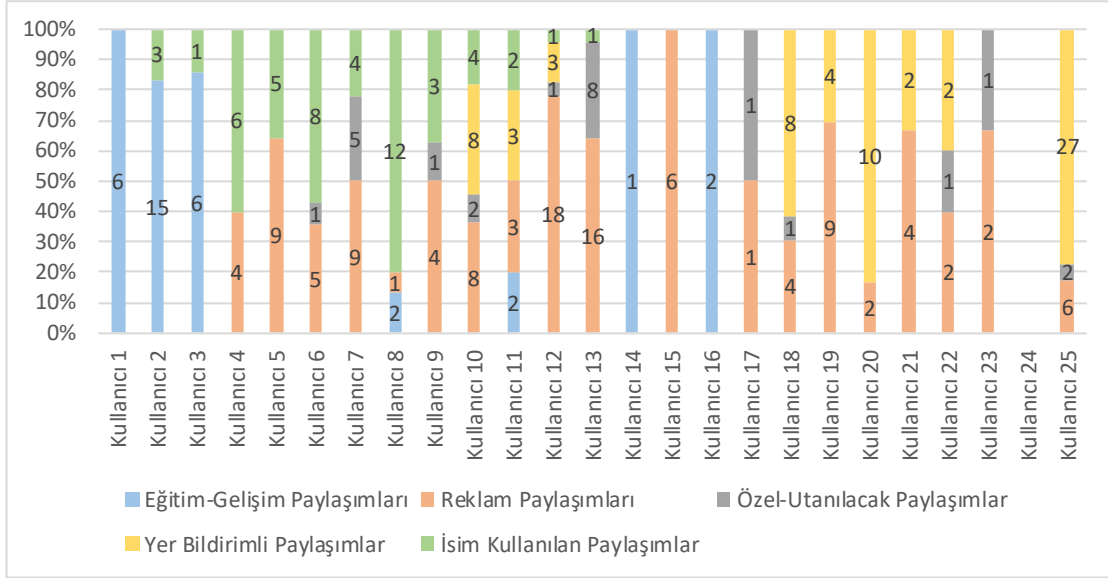
9	Kullanıcı 9	4659	339b	13	-	4	-	1	-	3	13	26
				50	-	30,8	-	7,7	-	23,1	50	0,56
10	Kullanıcı 10	1365	331b	13	-	8	-	2	8	4	22	35
				31,1	-	61,5	-	15,4	61,5	30,8	62,9	2,56
11	Kullanıcı 11	4692	307b	3	3	3	2	-	3	2	71	77
				3,9	3,9	50	33,3	-	50	33,3	92,2	1,64
12	Kullanıcı 12	7110	300b	25	4	18	-	1	3	1	26	55
				45,5	7,3	62,1	-	3,4	10,3	3,4	47,2	0,77
13	Kullanıcı 13	8325	296b	48	2	16	-	8	-	1	23	73
				65,8	2,7	32	-	16	-	2	31,5	0,88
14	Kullanıcı 14	1917	279b	-	6	-	1	-	-	-	16	22
				-	27,3	-	16,7	-	-	-	72,7	1,15
15	Kullanıcı 15	994	241b	11	-	6	-	-	-	-	5	16
				68,7	-	54,5	-	-	-	-	31,3	1,60
16	Kullanıcı 16	3058	176b	18	1	-	2	-	-	-	1	20
				90	5	-	10,5	-	-	-	5	0,65
17	Kullanıcı 17	6497	155b	14	-	1	-	1	-	-	46	60
				23,3	-	7,1	-	7,1	-	-	76,7	0,92
18	Kullanıcı 18	3550	140b	16	-	4	-	1	8	-	10	26
				61,5	-	25	-	6,3	50	-	38,5	0,73
19	Kullanıcı 19	5619	135b	18	-	9	-	-	4	-	28	46
				39,1	-	50	-	-	22,2	-	60,9	0,82
20	Kullanıcı 20	5716	115b	-	41	2	-	-	10	-	86	127
				-	32,3	4,9	-	-	24,4	-	67,7	2,22
21	Kullanıcı 21	3603	112b	10	-	4	-	-	2	-	19	29
				34,5	-	40	-	-	20	-	65,5	0,80
22	Kullanıcı 22	9213	109b	1	20	2	-	1	2	-	40	61
				1,6	32,8	9,5	-	4,8	9,5	-	65,6	0,66
23	Kullanıcı 23	8574	93,8b	10	2	2	-	1	-	-	48	60
				16,7	3,3	16,7	-	8,3	-	-	80	0,70
24	Kullanıcı 24	914	51,4b	17	2	-	-	-	-	-	5	24
				70,8	8,3	-	-	-	-	-	20,9	2,63
25	Kullanıcı 25	688	44b	28	-	6	-	2	27	-	4	32
				87,5	-	21,4	-	7,1	96,4	-	12,5	4,65
TOPLAM				367	136	113	34	24	67	50	673	1176
				31,2	11,6	23,4	7,1	5	13,9	10,4	57,2	1,13

Tablo 1’de yirmi beş ebeveyn hesabının: 113 (%23,4) reklam içerikli, 34 (%7,1) eğitim-gelişim içerikli, 24(%5) özel ya da utanılabilecek olarak değerlendirilebilecek içerikli, 67 (%13,9) yer bildirim yapılmış ve 50 (%10,4) açık şekilde çocukların isimlerinin yazıldığı paylaşım tespit edilmiştir. Yapılan toplam fotoğraf paylaşımının %41,8’i gibi büyük bir oranda kullanıcılar çocuklarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Örneklem içinde yer alan 22 anneye oranla iki baba hesabı, %87,5 ve %70,8 oranları ile paylaşımları içinde çocuklarını en çok paylaşan hesaplar olmuştur. Araştırma içinde çocuğunun da dahil olduğu en çok paylaşımı yapan ikinci hesap %77,6 ile “Kullanıcı 7” olmuştur. Bir aylık süreçte en çok paylaşım yapan kişi 127 gönderi ile “Kullanıcı 20” olurken, “Kullanıcı 15” ise 16 paylaşım ile en az paylaşım yapan ebeveyn olmuştur.

Ebeveyn hesaplarında paylaşılan fotoğraflar içerisinde araştırma süresince yapılan 1176 paylaşımın %42,8’lik bir bölümünde anne ve babalar çocuklarını kullanmıştır. Yani her 2 paylaşımından 1’inde çocuklar kullanılmıştır.

Paylaşım sayıları ve yüzdeler de ortaya çıkarmaktadır ki; ebeveynler herhangi bir paylaşım algoritması kullanmadan olağan hayat akışları gibi görünecek paylaşım içeriği kullanarak, çeşitli ticari amaçlar ya da kamusal fayda gözeterek paylaşım yapmaktadırlar. Bununla birlikte günümüz geleneksel medya izleyici sayıları ve satış rakamları da göz önünde bulundurulduğunda yirmi beş kullanıcının toplam takipçi sayısının 8 milyon 173 bine (Türkiye nüfusunun %10,33'ü) ulaşması ve her geçen gün bu sayının binler ile artıyor olması, belki de bu konunun ciddiyetinin en korkutucu yanı olacaktır.

**Şekil 1. Örneklem hesapların, 6 Aralık 2018-5 Ocak 2019 tarihleri arasında çocuklarını paylaştığı fotoğrafların içerik detayları**



Şekil 1’de 25 kullanıcının çocuklarını kullandığı paylaşımların içerikleri yukarıda belirtildiği gibi beş ayrı kategoride tasnif edilmiştir. Eğitim-gelişim içeriğine sahip en fazla paylaşımı 15 ile “Kullanıcı 2” yapmıştır. Reklam içerikli paylaşımların en çok 18 kez ile “Kullanıcı 12”nin; özel-utanılacak içerikli paylaşımların en çok 8 paylaşım ile “Kullanıcı 13”ün; konum bilgisinin en çok verildiği paylaşımların 27 kez ile “Kullanıcı 25”in ve son olarak isim kullanılan paylaşımların en çok 12 kez ile “Kullanıcı 8”in yaptığı anlaşılmıştır. Kullanıcı 24 araştırma süresi içerisinde belirlenen beş kategoriye dâhil olabilecek paylaşım yapmamıştır.

Bu analizden çıkabilecek sonuç; ebeveynler isteyerek ya da istemeyerek çocukları ile ilgili en gizli kalması gereken detayları bile açık bir kaynak olarak insanların bilgisine sunmaktadır. Bazı ebeveynler her ne kadar eğitim ve gelişim içerikli paylaşımlar yapsa da bu içerikten bir şekilde çıkar sağlamayı düşünmektedir. Belli bir takipçi sayısına ulaşıldığında, anonim olan kullanıcı adını, gerçek adına çevirmek bunun kanıtlarından biridir.

Paylaşım analizlerinde içerik olarak en büyük pay görüleceği üzere 113 paylaşım ile reklam içerikli paylaşım dır. Çocukların kullanıldığı toplam paylaşımların %23,4’üne denk gelen bu oran her 4 paylaşımından 1’inin ticari kaygılar ile çocukların metalaştırıldığını ortaya çıkarmaktadır.

Aileler bu paylaşımların, çocukları üzerinde daha az kötü etkiye sebep olması için paylaştıkları içeriğe dikkat etmelidir. Literatürde, ebeveynlerin bu paylaşımları yapmadan dikkat etmesi gereken hususlar pediatr olan Paula Otero’ya göre (2017) şunlardır:

1. Halka açık olarak paylaşmayacağınız hiçbir bilgiyi çevrimiçi paylaşmayın.

2. Ailesel paylaşımlar yapılacaksa mutlaka sosyal medya ortamının güvenlik ayarlarından gerekli gizlilik kısıtlamaları yapılmalıdır.
3. Aile özellikle arama motorlarında çocuklarının adı aratıldığında bildirim gelecek şekilde ayarlar yapmalıdır.
4. Çocuklarının sağlık problemleri ya da başka rahatsızlıklarını paylaşacaklarsa anonim olarak paylaşmalıdır.
5. Çocuklarının gerçek isimleri ya da yerleri paylaşılacaksa bununla ilgili uyarılar yapılmalıdır.
6. Aileler çocuklarına yapılacak paylaşımlar ile ilgili veto yetkisini vermelidir.
7. Aileler herhangi bir şekilde çocuklarını kıyafetsiz paylaşmamalıdır.
8. Aileler yapılan paylaşımların çocuklarının bugün ve gelecek hayatlarını etkileyebileceklerinin farkında olmalıdır.

Unutulmamalıdır ki bu önerilere uyulması ve yapılan paylaşımlara dikkat edilmesi çocukların sağlıklı gelişimi için gereklidir.

## Sonuç

Web 3.0 ile birlikte bireylerin internet üzerinden iletişim ihtiyacını gidermesi sosyal ağların daha fazla kullanılabilir hale gelmesini sağlamıştır. İnternet temelli iletişim araçları, özellikle kullanıcılarının planlı olarak özel profil sayfaları hazırlamalarına olanak tanıyan sosyal ağ siteleri, benlik sunumu için yeni fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde artık bireyler yaptıkları her türlü eylemi önceden tasarlamakta ve onu sosyal ağlarda sunulabilir hale getirmeye çalışmaktadır. Goffman'ın benlik sunumu kavramı bugün Platon'un "Mağara Alegorisi"nde olduğu gerçeklikten uzaklaşıp sanal bir hâl almıştır. İnsanlar sosyal ağları birer tiyatro sahnesine dönüştürmüş, kendi bilinçaltı gerçekliklerini gerçekliğe dönüştürme çabası içine girmişlerdir. Kendi benliklerinden de öte çocuklarının benliklerini bile bu mahiyette etkileşime sokmuş, çocuklarını birer meta haline getirmişlerdir.

Çoğunlukla anonim kullanıcı olarak karşımıza çıkan dijital benlik sunumları paylaşım konusu anne-baba olduğunda gerçeklik algısına kötü etki edebileceği de düşünülerek tercih edilmemektedir. Hukuki açıdan çok büyük sorumluluklar ortaya çıkabilecek olmasına rağmen kullanıcılar içeriklerinde var olan her türlü gerçek bilgiyi gizlemeden paylaşım yapmaktadırlar. Verdiğimiz örnekleri de düşünecek olursak yakın gelecekte benzer davalar ile karşı karşıya kalacak kullanıcılar olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çocukların özel hayatının gizliliği ve kişilik hakları, "paylaşanababalık" olgusu, ebeveyn tutumları ve yasal düzenlemeler dikkate alınarak incelenmiştir. Ebeveynler, bir yetişkin olarak kendi paylaşımlarında özerkliğe sahiptir. Fakat özellikle çok küçük yaşlarda dijital kimlikleri konusunda karar alabilme, tercih belirtme yeterliğine sahip olmayan çocuklarının, mahremiyetleri ve güvenliklerini sağlamak mecburiyetindedirler. Zira ebeveynlerin bu bakım verme ve yetiştirme mesuliyeti uluslararası ve ulusal yasal düzenlemeler nezdinde vurgulanmaktadır.

Her ne kadar bazı ebeveynler kişisel deneyimlerini diğer anne, babalar için yol gösterici olarak paylaşa da, büyük çoğunluk benlik sunumunu, kişisel tatmin aracı ya da ticari kaygı ile reklam içerikleri kullanarak yapmaktadır. Çocukların metalaşması hem hukuki hem de kişisel

açından büyük sorunlar ortaya çıkaracaktır. Anne ve babalık hakkı, çocuğun rızası alınmadan her anını özgürce paylaşma yetkisi doğurmamaktadır.

Yetişkinlik çağına geldiklerinde çocukların, ebeveynlerinin onların rızası olmadan yaptıkları paylaşımlara karşı dava açabilme hakkına dair düzenlemeler Fransa ve Almanya'da gündemdedir (Bessant, C. 2017). Türk Ceza Kanunu da bu anlamda oluşabilecek bir suçun cezalandırılması için gerekli düzenlemelere sahip görünmekle birlikte; toplumsal normlar dikkate alındığında Türkiye'de çocuk tarafından şikâyetle bulunulma olasılığı Batı kültürlerine kıyasla daha düşük olabilir.

Bununla birlikte İstanbul Beykoz Aile Mahkemesi'nce verilen blogger Nihan Kayalıoğlu kararı da göz önünde bulundurulduğunda, ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını izinsiz ve habersiz paylaşmadan, hukuki sorumluluklarını yeniden gözden geçirmeleri gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Bu eylem, mahkeme süreci de göstermektedir ki boşanma sebebi olarak gösterilebilmektedir. Bugün olmasa bile fotoğrafları paylaşılan çocuklar 'büyüdüklerinde' ebeveynleri hakkında dava açabilme hakkına sahip olabileceklerdir.

Nicel veriler üzerinden sonuçlara ulaşmak istediğimiz bu çalışma, literatürde yapılan diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar vermiş, anne babaların büyük oranda çocukların hukuki haklarını ve sağlıklı gelişimlerini düşünmeden paylaşım yaptıkları anlaşılmıştır. Konu ile ilgili diğer çalışmalar genel anlamda, yabancı kaynaklarda birebir görüşmeler yapılarak ortaya çıkan nitel veriler üzerinden yapılmıştır.

Aileler henüz doğmamış çocuklarının kişisel bilgilerini dijital kalıntılar ile oluşturmakta, doğum tarihi, isim ve fotoğraflarını paylaşarak, onlar için güvensiz bir hayatın başlangıcına sebep olmaktadır. En büyük kaygı ise bugün verilen bu bilgilerin gelecekte çocuklarının hayatlarını nasıl etkileyeceğini, bu bilgiler ışığında sosyal hayatta nasıl sınıflandırılacaklarının tamamen bir bilinmez olmasıdır. Yakın gelecekte her gence utandıkları dijital geçmişlerinden dolayı hukuki isimlerini değiştirme hakkı verileceği tahmin edilmektedir.

## Kaynaklar

- Akyüz, E. (2010). *Çocuk hukuku: Çocukların hakları ve korunması*. Pegem Akademi
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M., (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, Trans.). İstanbul, Turkey: Kaknüs Yayınları.
- Aslam, S. (2018). *Instagram by the numbers: Stats, demographics&fun facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> Erişim Tarihi: 11.01.2019
- Avg Technologies (2010). *AVG Digital Diaries – digital birth* Erişim: 10.01.2019, <http://www.avgdigitaldiaries.com/post/41940227757/avg-digital-diaries-a-look-at-how-technology>
- Bartholomew, MK. (2012) *New parents' facebook use at the transition to parenthood*. *Family Relations*. 61(3), S.455-469
- Baritci, F. & Fidan, Z. (2018). *Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği*. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/498111> Erişim Tarihi: 05.02.2019

Bessant, C. (2017) Could a child sue their parents for sharenting? *Parenting for a Digital Future Blog*

Brosh, A. (2016) *When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents*. The new educational Review.43(1) S. 225-235 [https://www.researchgate.net/publication/299601525\\_When\\_the\\_Child\\_is\\_Born\\_into\\_the\\_Internet\\_Sharenting\\_as\\_a\\_Growing\\_Trend\\_among\\_Parents\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/299601525_When_the_Child_is_Born_into_the_Internet_Sharenting_as_a_Growing_Trend_among_Parents_on_Facebook) Erişim Tarihi: 10.01.2019

Collins Dictionary. Definition of 'sharenting'. Erişim Tarihi: 10.01.2019 <https://www.collins-dictionary.com/dictionary/english/sharenting>

Family Online Safety Institute (2015). *Parents, Privacy & Technology Use*. Erişim: 10.01.2019 <https://www.fosi.org/policy-research/parents-privacy-technology-use/>

Fendoğlu, H.T. (2014). *Çocuk hakları hukuku*. Yetkin Yayınları

Gazetevatan. (2017) 'Blogger' anneye çocuk istismarı suçlaması' <http://www.gazetevatan.com/-blogger-anneye-cocuk-istismari-suclamasi--1080670-gundem/> Erişim Tarihi: 10.01.2019

Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Trans.). İstanbul, Metis Yayınları

Kaya, G. ve Kaya, U. (2017). Bir ebeveyn pratiği olarak "sharenting". *Current Debates in Education*. 19/26 S.443-454

Kırık, A. (2013). Sosyal medya: "Sosyalleşen birey". Kırık ve A. Büyükarıslan (Akt.), *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı* (69-102). Konya, Çizgi Kitapevi

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

Maraşlı, M., Suhendan, E., Yılmaztürk, N., Çok, N. (2016) Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting, S.399-406. *Anthropologist*, 24 (2)

MEB. (2017) *Okullarda sosyal medyanın kullanılmasına dair yönerge*. [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/11/02/965196/dosyalar/2017\\_03/13112636\\_genelge.pdf](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/11/02/965196/dosyalar/2017_03/13112636_genelge.pdf) Erişim Tarihi: 10.01.2019

Moser, C., Chen, T., & Schoenebeck, S. Y. (2017). *Parents' and childrens' preferences about parents sharing about children on social media*. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems S.5221-5225

O'Neill, J. (2015) *The Disturbing Facebook Trend of Stolen Kids Photos*, Erişim Tarihi: 10.01.2019, <https://www.yahoo.com/parenting/mom-my-son-was-digitally-kidnapped-what-112545291567.html>

Otero, P. (2017) Sharenting... should children's lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*. P.115(5):412-413

Şirin, M.R. (2014) Çocuk ve medya: Eşitsizlikler dünyası. *Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü İletişim ve Diplomasi Dergisi*. (2) <http://www.iletisimvediplomasi.com/cocuk-ve-medya-esitsizlikler-dunyasi-mustafa-ruhi-sirin/> Erişim Tarihi: 10.01.2019

*Türk Ceza Kanunu*. (2004) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> Erişim Tarihi: 10.01.2019

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). TBMM Basımevi 2017. Ankara

Uçar, f . (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 312-338. Erişim Tarihi: 05.02.2019 <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19031/201063>

UNİCEF Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, Erişim Tarihi: 10.01.2019 [https://www.unicef.org/turkey/crc/\\_cr23c.html](https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html)

Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliği eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 3 (5) S.1715-1728 <http://dergipark.gov.tr/ijsser/issue/30374/332140> Erişim Tarihi: 10.01.2019

Yetim, N. ve Yetim, Ü. (2008) Medya temsillerinde özne ve nesne olarak çocuk, *Medya ve Çocuk Rehberi İletişim Araştırmaları İçin Rehber Kitap*, S. 89-128

Zhao S, Grasmuch S ve Martin J (2008) Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment In Anchored Relationships, *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.