

# Dijital Toplumda Ebeveynlik: Çocuğa Atfedilen Değerler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Sebihat Tofan<sup>1</sup>, Mehmet Hakan Türkçapar<sup>2</sup>, Hatice Işık<sup>3</sup>

Tofan, S., Türkçapar, M. H. ve Işık, H. (2024). Dijital toplumda ebeveynlik: Çocuğa atfedilen değerler üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Nesne*, 12(32), 225-242. DOI: 10.7816/nesne-12-32-06

## Anahtar kelimeler

Dijital toplum,  
çocuğun değeri,  
sosyal medya,  
ebeveynlik

## Keywords

Digital society,  
value of children,  
social media,  
parenting

## Öz

Bu çalışma, dijital dünyada ebeveynlerin sosyal medya kullanımının çocuğa verilen değere etkisini araştırmakta ve bu etkinin psikolojik, ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel boyutlarda nasıl değiştiğini incelemektedir. Toplam 241 ebeveynin katıldığı çalışmada, katılımcıların 63'ü sosyal medya fenomeni statüsünde yer almaktadır. Veri toplama sürecinde Demografik Bilgi Formu, Çocuğun Değeri Ölçeği ve Ebeveynlerin Çocuktan Gelecekteki Beklentileri Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada gruplar arasındaki ilişkiler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiş, eğitim ile çocuğa verilen değerler arasındaki ilişki ise Pearson korelasyon katsayıları ile incelenmiştir. Sonuçlar, ebeveynlerin eğitim seviyesi arttıkça çocuğa verdikleri psikolojik, ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değerlerde düşüş yaşandığını göstermektedir. Bu bulgu literatürdeki genel eğilimlerle çelişmektedir. Fenomen olan ve olmayan ebeveynlerle yapılan analizlerde, çocuğa verilen değerler ve gelecek beklentileri arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Ancak, özellikle fenomen olmayan babaların çocuklara ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değer verme eğilimlerinin annelerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, fenomen babaların da annelere göre sosyal/geleneksel değere daha çok vurgu yaptıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, ebeveynlerin çocuk sahibi olma nedenlerinin ve değerlerinin dijital dünya ve sosyal medya kullanımını nasıl etkilediğini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır.

## Parenting in a Digital Society: A Comparative Study on the Values Attributed to Children

### Abstract

This study investigates the impact of parents' social media use on children's values in the digital world and examines how this impact changes in psychological, economic/utilitarian, and social/traditional dimensions. A total of 241 parents participated in the study and 63 of them were social media influencers (phenomenon parents). In the data collection process, Demographic Information Form, Child's Value Scale and Parents' Future Expectations from Children Scale were used. In the study, the relationships between the groups were evaluated with t-test and one-way analysis of variance (ANOVA), and the relationship between education and the value of children was analyzed with Pearson correlation coefficients. The results show that as the education level of the parents increases, the psychological, economic/utilitarian, and social/traditional values decrease. This finding contradicts the general trends in the literature. In the analyses with phenomenon and non-phenomenon parents, no significant differences were found between the values given to the child and future expectations. However, it was found that especially non-phenomenon fathers were more likely than mothers to place economic/utilitarian and social/traditional values. In addition, phenomenon fathers also emphasized social/traditional value more than mothers. These results provide important clues to understand how parents' reasons for having children and their values affect their use of the digital world and social media.

## Makale Bilgisi

Geliş tarihi: 13 Aralık 2023

Düzeltilme tarihi: 15 Şubat 2024

Kabul tarihi: 13 Nisan 2024

**Yazar Notu:** Birinci yazarın, "Dijital toplumda ebeveynlik" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak üretilmiştir. Tezin bir bölümü "The value of children attributed by parents in digital society" başlığı ile 18. Avrupa Psikoloji Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

DOI: 10.7816/nesne-12-32-06

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Mezunu, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kadın ve Aile Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans Programı, sebihattofan(at)gmail.com, ORCID: 0000-0002-9337-8509

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, hakan.turkcapar(at)jasbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5298-8039

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, hatice.isik(at)jasbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9666-0799

Aile ve toplumun çocuğa bakış açısı, çocuğun anlamını ifade etme biçimi ve değerlendirilmesi, hem çocuk hem de toplum açısından önemli sonuçlara yol açar. Ailelerin neden çocuk sahibi olmak istedikleri, toplumun çocuklara verdiği değer ve sunulan fırsatlar, çocuğun algılanış biçimi ve değerlendirilmesiyle şekillenir. Tarih boyunca, çocukluğa ve çocuğa verilen değere ilişkin bakış açıları, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisiyle birçok kez değişime uğramıştır.

Tarım toplumunda, sanayi sonrası işçi sınıfında ve kırsal geleneksel bazı aile tipinde çocuklara verilen değer ağırlıklı olarak ekonomik/faydacı değerdir (Kağıtçıbaşı, 1990, 1998). Çocuğa ekonomik/faydacı değer veren aile tiplerinde her çocuk ailesi için ek insan gücü ve maddi gelir anlamına gelmektedir (Heywood, 2003; Özyurt, 2013). Çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi arasında ayırım yoktur ve bu nedenle çocuklara yetişkin muamelesi yapılmaktadır; çocuklar yetişkin gibi beslenmekte, giyinmekte ve çalışmaktadır. Ebeveyn ile çocuklar arasında 'karşılıklı bağımlılık modeli' görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1998). Çocuk ihtiyaçları için ebeveynine bağlı iken, ebeveyn de hem ek emek gücü hem de yaşlılık sigortası olarak çocuğa bağımlıdır. Çocukların ekonomik olarak faydalı görülmesi, ebeveynlerin çocuklarının ailenin ekonomik devamlılığı için çaba sarf etmesini beklediği anlamına gelir. Örneğin, çocuklar çalışarak gelir elde eder ve bu gelir aile bütçesine katkı sağlar. Bu bağlamda, çocuklar aileye ekonomik bir güvence olarak yetiştirilir.

Çocuğa ekonomik/faydacı değer verilen aile tiplerinde ebeveynler çocuklarını yaşlılık zamanlarının güvencesi olarak görmekte ve bu amaca uygun yetiştirmektedir. Çocukların maddi kazanç sağlayabildiklerinde elde ettikleri kazanç ile aile bütçesine katkıda bulunması ve yetişkin bir birey olduklarında ebeveynlerinin bakımını üstlenmesi beklenir. Net zenginlik akışı olarak da tanımlanan bu durumda aile içindeki maddi bütçenin toplandığı kaynak ebeveynlerdir. Aile içindeki net zenginlik akışı alt kuşaktan üst kuşağa doğru gerçekleşirken; (Özbay, 2017) bilgi akışı üst kuşaktan alt kuşağa doğru gerçekleşmektedir. Çocuklar, bilgi edinebilecekleri tek kaynak olan üst kuşağa büyük bir saygı ve bağlılıkla itaat etmelidir (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2017; Onur, 2007). Bu nedenle yenilikçi ve eleştirel düşünceden uzak, itaatkâr bireyler yetişmektedir (Sayın, 2020; Tezcan, 2012). Çocuk toplumun kendisine uygun gördüğü görevi yerine getirdiği ölçüde bir anlam ifade etmektedir.

Çocuk sahibi olmanın ebeveynine sosyal bir statü ve başarı kazandırdığı değer şekli ise sosyal/geleneksel değer olarak tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1990, 1998). Bu değer, çocuk sahibi olmanın toplumsal kabul, statü ve geleneklerin devamını sağladığı rolüne vurgu yapmaktadır. Toplum, bireylerin zamanı geldiğinde evlenmesini ve çocuk sahibi olmasını beklemektedir. Çocuk sahibi olduklarında bireyler, yalnızca toplumsal normlara uyum sağlamış olarak kabul edilmez, aynı zamanda toplum içinde saygın bir konuma ulaşırlar. Bireyler çocuk sahibi olduğunda olgunlaşıp yetişkin kabul edilmekte ve toplum nezdinde daha büyük bir kabul görmektedirler. Dolayısıyla, ebeveyn olmak bireylere toplumsal anlamda bir "tamamlanmışlık" hissi kazandırır. Örneğin, birçok toplumda çocuk sahibi olmayan bireyler eksik ya da tam anlamıyla olgunlaşmamış olarak değerlendirilebilmektedir (Skirbekk, 2022). Buna ek olarak aile ve toplum için çocuk sahibi olmak soyadının devamı için bir gerekliliktir. Bu durum, özellikle erkek çocuk sahibi olmanın önemini artırmaktadır, çünkü erkek çocuklar, birçok kültürde soyadının ve aile adının devamının teminatı olarak görülmektedir. Bireyler erkek çocuk sahibi olarak ailenin soyadının devamını ve toplumsal normların ve geleneklerin yeni nesle aktarılmasını sürdürülmesi amaçlanmaktadır (Chung, 2016; Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Çocuk, ebeveynleri yalnız kalmaktan kurtaran ve ebeveynleri birbirine yakınlaştıran bir sebep olarak görülmektedir. Bu sosyal/geleneksel değer, çocuk sahibi olmanın sadece bir aile kurmanın ötesinde, toplumsal bir misyon olarak da görülmesine yol açar. Çocuk, ebeveynleri yalnız kalmaktan kurtaran ve ebeveynleri birbirine yakınlaştıran bir sebep olarak da görülmektedir. Ebeveynler, çocuk sahibi olduklarında, aralarındaki bağı

güçlendirecek yeni bir ortak görev edinmiş olur. Çocuk sahibi olmak, ebeveynlerin çalışması için daha fazla nedene sahip olmak anlamına gelmektedir (Yavuz ve Güllüpnar, 2019).

Son olarak çocuğa psikolojik değer verilen ailelerde ebeveynler, maddi fayda veya sosyal normlara dayanmaksızın sadece duygusal doyum sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tür ailelerde, ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişki, öncelikle sevgiye dayalıdır ve çocuk, ebeveyn için bir mutluluk kaynağı olarak görülmektedir. Psikolojik değer önüne çıktığı ailelerde, çocuk, ebeveynlerin hayatına anlam katan ve onlara duygusal tatmin sağlayan bir birey olarak kabul edilir. Çocuk sahibi olmak, ebeveyne mutluluk, keyif, gurur ve ebeveyne bir arkadaş olma gibi duygusal faydalar sağlamakta ve ebeveyn olmakla elde edilen bir başarıya duygusu sunmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Psikolojik değer ağırlıklı olduğu aile tipinde ebeveyn-çocuk arasında bağımsızlık modeli görülmektedir. Yani ebeveyn çocuğa maddi bir gelir sağlama hususunda bağımlı olmazken, değişen toplumsal şartlar sayesinde gelişen sosyal güvenlik kurumu sayesinde, çocuk da hayatını devam ettirmek, bakımının sağlanması noktasında ebeveynine bağımlı olmaktan uzaktır (Atak, 2017; Sayın, 2020). Modern toplumlarda çocukların kendi ayakları üzerinde durabilmesi için gerekli altyapıların gelişmiş olması (örn. eğitim sistemleri, sosyal güvenlik ve sağlık sistemleri, ekonomik fırsatlar vb.) ebeveyn-çocuk arasındaki maddi bağımlılığı azalttığı söylenebilir. Ayrıca gelişen sosyal güvenlik sistemi ile ebeveynlerin çocukları yaşlılık güvencesi olarak yetiştirme eğilimi de azalmıştır (Köse, 2012). Çocuğa verilen psikolojik değer, ekonomik değer gibi biriken ve çocuk sayısına orantılı olarak artan bir değer değildir; bu yüzden çok çocuk sahibi olmayı da gerektirmez. Psikolojik değer ön planda olduğu ailelerde, ebeveynler çocuk sayısından çok, her bir çocuğun gelişimi ve refahına odaklanmayı tercih ederler. Bu nedenle çocuğa verilen psikolojik değer artması doğurganlığın düşmesi ile sonuçlanmıştır (Kağıtçıbaşı, 1982a, 1982b). Bu da, modern ailelerin daha az çocuk sahibi olmayı ve bu çocuklara daha fazla yatırım yapmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Çocuğa ekonomik/faydacıl değer verme eğilimindeki ailelerde duygusal ve maddi yatırım merkezi ebeveynidir; psikolojik değer verilen ailelerde ise merkez çocuk olmuştur. Ekonomik değer azalması ve psikolojik değer artmasıyla birlikte, çocuk ailenin merkezi haline gelmiştir. Çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi birbirinden ayrılmış; çocuklar kendilerine özgü beslenme, giyinme ve davranış şeklinin olduğu kendi evrenlerine kavuşmuştur (Onur, 2007). Çocuk yetiştirmede bireysellik ön plandadır. Nitelikli çocuk yetiştirme düsturu benimsendiği için çocuk yetiştirmek maddi açıdan masraflı bir hal almıştır (Kağıtçıbaşı, 1998). Çocuğun toplumsallaşma süreci geniş toplumsallaşma şeklindedir. Çocuklara geniş bir yelpazede çeşitli imkanlar sunulmakta ve çocuğun kendi iradesi ve isteği doğrultusunda seçim yapması esas alınmaktadır. Çocukların bilgi kaynakları çeşitlenmiş bu nedenle çocukların üst kuşağa duyduğu sorgusuz itaat ve saygı sarsılmıştır. (Biber, 2020; Yavuz ve Güllüpnar, 2019). Dolayısıyla tarım toplumundan başlayıp sanayi sonrası dönemini de içine alan süreçte çocuğun ekonomik değeri azalırken, psikolojik değerinde bir artış gözlemlenmiştir. Değişen toplumsal şartlar, gelişen sosyoekonomik durum ve en önemlisi, eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte çocuğa verilen ekonomik/faydacıl değer düşerken, psikolojik değer yükselmiştir (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Eğitim seviyesinin artması ile birlikte az çocuk sahibi olma motivasyonu artmış, doğurganlık azalmıştır. Sahip oldukları az sayıda çocuğa psikolojik ve ekonomik olarak daha çok yatırım yapmaya başlamışlardır. Örneğin, eğitim seviyesi arttıkça ebeveynlerin çocukların eğitimine daha aktif katıldığı, onlara etkileşim kurabilecekleri sağlıklı bir ev ortamı sağladıkları ve çocuklarının sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanmaları için çaba sarfettikleri bulunmuştur (Ansem ve ark., 2014; Davis-Kean, 2005). Dolayısıyla ebeveynlerin çocuklarından ekonomik beklentileri düştüğü, çocuk sahibi olmaktan aldıkları duygusal doyumun arttığı söylenebilir.

Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sektörler perspektifinden ele alınmak üzere, çocuğun değerinin yeniden değerlendirilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. 2000’li yıllardan itibaren dijital kitle araçlarının hayatın her alanında aktifleştiği döneme dijital toplum, teknoloji toplumu veya postmodern dönem gibi pek çok isim verilmektedir (Can, 2014; Karaboğa, 2019). Dijital dönem ile ilgili yapılan araştırmalarda, dönemin özelliklerini bilmek ve ele alınan olguları bu özellikler ışığında incelemek zaruridir. Dijital dönemde ele alınan her dijital faktör hem olumlu hem olumsuz olmak üzere çift yönlü etkide bulunmaktadır. Buna ek olarak belirsizlik, muğlaklık da dijital dönemin genel özellikleri arasında yer almaktadır (Ritzer, 2013; Tezcan, 2002). Yani dijital faktörlerin aile, ebeveyn ve çocukları hangi yönde nasıl etkilediğini belirlemek zordur. Bu nedenle faktörlerin etkileri ve niteliklerinden ziyade; bu etkilerin niteliğini belirleyen unsurlar üzerinde çalışmak daha faydalı olacaktır. Bazen de bu etkilerin şekil ve nitelik değiştirerek devam ettiği gözlemlenebilir. Örneğin, çocuklara verilen ekonomik ve sosyal değer şekil değiştirerek varlığını sürdürmektedir. Çiğdem Kağıtçıbaşı’nın Çocuğun Değeri teorisine göre sanayi sonrası dönemde çocuğa verilen ekonomik değer azalmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Fakat genel olarak bakıldığında çocuğa verilen ekonomik değer dijital dönemde, kapitalizmin ve dijitalleşmenin etkisiyle hayatımıza giren sektörler tarafından devralınıp devam ettirildiği gözlemlenmektedir. Hatta bu dönemdeki çocuğa verilen ekonomik değer, sanayi öncesi çocuğa verilen ekonomik değerden çok daha tehlikeli sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Daha önceki dönemlerde sistematik sektörler bulunmamakta, çocuğa verilen ekonomik değer, aile ve toplum çerçevesinde değerlendirilmekteydi. Dijital dönemde ise medya, tanıtım, reklam ve oyun-oyuncak sektörü gibi sistematik sektörler ortaya çıkması ve tüketim piyasası nedeniyle çocuğa verilen ekonomik değer bu sektörler üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çocuklara yönelik 24 saat kesintisiz yayın yapılması, bu yayınların yeterli denetime tabii tutulmaması ve çocukları olumsuz etkileyen reklamlara yer verilmesi toplumun bir parçası olan medya sektörünün çocuklara ekonomik değer verdiğinin ve çocukları bir tüketim nesnesi olarak gördüğünün bir göstergesidir. Medya ile çocukların hayatına giren çizgi figürlerin ve kahramanların oyuncak sektörünce üretilip raflarda yer alması iki sektörün işbirliğini ve bu işbirliğinin çocuğun ekonomik değeri ile ilişkisi açıkça ifade etmektedir (Cheviron, 2013). Çocuklara yönelik üretilen ürün ve içeriklerin tanıtımın yapılması, tanıtım ve reklam sektöründe de çocuklara ekonomik değer verilmesine neden olmuştur. Reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz pek çok etkisinin yanı sıra (Örn. Bal ve Onay, 2020; İplikçi ve Batu, 2018; Sormaz ve Yüksel, 2012) çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımının en iyi şekilde yine çocuklar tarafından yapılacağı anlayışı (Öcel, 2002) tanıtım ve reklam sektörünün çocuklara bakışını belirlemiştir. Günümüzde oyunculuk ve bundan para kazanan çocukların ebeveynleri ile yapılan görüşmelerde, anne-babaların çekimlere katılması gereken çocuklarının okulu aksatmalarını ya da okuldaki başarısızlıklarını dert etmedikleri görüşmüştür. Aynı zamanda özel okula giden bu “ünlü” ve “oyuncu” çocukların bazılarının okullarının tanıtımını yapmak karşılığında okuldan burs aldığına dair söylemler rapor edilmiştir (Tekin Yılmaz, 2014).

Dijital dönemde, her sektör gibi, medya sektörü de değişerek farklı formlar kazanmıştır. Bunların en önemlisi reklam ve tanıtım sektörlerinin sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak aktif bir şekilde kullanmasıdır (Aktaş ve Şener, 2019). Sosyal medya, tanıtım yapmak isteyen sektörlerle ek olarak, bilgi ve fikir edinmek isteyen kişilerin de başvurduğu bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Armağan ve Doğaner, 2018; Ünlü ve Zeybek, 2020). Sonuç olarak sosyal medyada insanları etkileme gücüne sahip olan kişiler, influencer ya da fenomen olarak tanımlanmaya ve bir meslek, modern kanaat önderi olarak görülmeye başlanmıştır (Aynısoy, 2019; Yağcı, 2019). Sosyal medya sayfalarında maddi kazanç elde etme amacıyla ürün tanıtımını yapmak cazip bir kazanç yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu tutum toplumun her kesiminde görülmektedir; nitekim ebeveynler de buna dahil olmuştur.

Sosyal medyada belirli bir takipçi sayısına ulaşan ve ulaştığı takipçi kitlesini etkileme gücüne sahip olan sayfa kullanıcıları sosyal medya fenomeni olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya fenomeni olma ve sosyal medya sayfalarında çocuklarına dair düzenli paylaşım yapma eğiliminde olan ebeveynler ise paylaşan ana baba (sharenting; Dönmez, 2019; Karakoç ve Ünlü, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Bu ebeveynlerin ekonomik işbirliği ile maddi kazanç sağlama ve popüler olma gibi amaçlar güderek çocuklarına dair bilinçsiz bir şekilde bilgi ve görüntü paylaşımları çocukların ekonomik istismarına yol açabilmekte ve çocukların psiko-sosyal gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Çalapkulu ve Alp, 2020; Ertuğrul, 2021; Girgin ve Gönal, 2020). Çoğu ülkede çocukların dijital medya platformlarını kullanma yaşı 13 olarak kabul edilmektedir. 13 yaş altındaki çocukların sosyal medya eylemlerinden ve paylaşımlarından ebeveynler mesuldür. Ebeveynler sosyal mecralarda çocuklarının haklarını ve mahremiyetlerini korumakla yükümlüdürler (Livingstone, 2020). Çocuklar sosyal medya eylemlerinin nelerle sonuçlanacağı konusunda yeterli bilince sahip olamayabilirler. Bu nedenle ebeveynlerinin gözetiminde ve yönetiminde olsalar dahi sosyal medya içeriğine dahil olmalarının sonuçları hakkında bilinç sahibi değillerdir. Bilinçsiz yapılan paylaşımlarının kötü sonuçları olabileceği gibi; çocukların ileriki yaşlarında eski paylaşımlardan rahatsızlık duymaları da ihtimal dahilindedir. Bu nedenle çocukların paylaşımlar yapılmasında istekli olmaları veya paylaşımlardan rahatsız olmamaları paylaşımlara izin verdiği anlamına gelmemektedir. Bunların bilincinde olmayan çocukların korunması ebeveyn sorumluluğundadır. Ebeveynlerin, kendi adlarına karar vermesi, iyi-kötü ayrımı yapma yetisi olmayan çocuklarının adına kendi sayfalarında paylaşım yapmaları veya çocuklarının adına sosyal medya hesabı açarak yönetmeleri hak ihlali olarak görülmekte; çocuğun iradesine saygısızlık ve iradesinin yok sayılması olarak düşünülmektedir. Bu durumda çocuk, ebeveynin pasif bir parçası haline gelmektedir (Bardakçı, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021; Köktener ve Akgün, 2020). Çocukların maddi kazanç amacıyla sosyal medya üzerinden paylaşılması ebeveyn-çocuk ilişkisine zarar vermesinin yanı sıra hukuki bir boyut da taşımaktadır (Esgin Günder ve Günder, 2022). Ebeveynlerinin kendilerine dair paylaşım yapmasından rahatsız olan çocukların ebeveynlerine açtığı davalar haber kaynaklarında görülmeye başlamıştır (Özer Deniz, 2022). Boşanma durumunda, bazı velayet davalarında, 'paylaşan ana-babalık' tutumlarının çocuğun mahremiyetini ihlal etmesi ve çocuğu istismara açık hale getirmesi nedeniyle velayeti kaybeden ebeveynler de olmaktadır. Bu durum, özellikle çocuğun özel bilgilerinin uygunsuz şekilde ifşa edilmesi ve mahremiyetin korunamamasıyla ilişkilidir (Ergül ve Yıldız 2021; Zorluoğlu Yılmaz, 2021).

Paylaşan ana baba tutumuna sahip ebeveynler daha çocuk dünyaya gelmeden ona bir dijital ayak izleri, dijital bir kimlik oluştururlar (Öden Akman ve ark., 2021). Çocuğun görüntülerini ve verilerini, geriye doğru etiketlenmesi yolu da dahil olmak üzere, paylaşarak metalaştırırlar. Ebeveynlerin, yaptıkları paylaşımların çocuklarının haklarını ne boyutta koruduklarını bilmeden, mahremiyetine verdikleri zararın farkında olmadan, çocuklarını ne oranda metalaştırdıklarının bilincine varmadan paylaşım yapma tehlikeleri de vardır (Livingstone, 2020; Yücel, 2013). Bu farkındalığa sahip olmayan ebeveynler, yaptıkları bilinçsiz paylaşımlar nedeniyle maddi kazanç sağlama, toplumsal onay veya beğeni kazanma gibi sebeplerle çocukların hak ve mahremiyetine ciddi zararlar vermektedir (Çimke ve ark., 2018). Yapılan araştırmalara göre çocuklarla ilgili yapılan paylaşımların her 4'ünden 1'inin ticari amaçlıdır (Erişir ve Erişir, 2018). Bu paylaşımlarda ebeveyn tutumu çok önemli ve belirleyicidir. Eğer ebeveyn çocuğunun ve ailesinin mahremiyetini hiçe sayarak evini bir tiyatro sahnesine, çocuğunu da yazılan senaryoyu uygulayan, edilgen bir oyuncuya çevirirse çocuğun metalaşmasına yol açılmaktadır. Ebeveyn, bilinçli hareket etmemesi halinde, çocuğun emeğinin sömürülmesine, çocuğu üzerinden maddi kazanç sağlanmasına yani çocuğunun ekonomik değerinin artmasına neden olmaktadır (Karakoç ve Ünlü 2021; Köktener ve Akgün, 2020).

Sosyal medya üzerindeki paylaşımlar, ana babaların takipçilerine yansıttığı "mükemmel ebeveynlik" yanılgısını içerir. Fenomen ebeveynlerin sürekli olarak abartılı bir olumlu hava içinde paylaşım yapması ve

ebeveynliklerini övmeleri, diğer ebeveynlerde yetersizlik, kıskançlık, kaygı ve mutsuzluk gibi olumsuz duygular yaratabilir. Bu mükemmel ebeveynlik imajının ekonomik getirileri olabilir ancak çocuklar üzerinden yapılan bu paylaşımlar aynı zamanda ebeveynlere sosyal bir statü kazandırır ve çocuğun sosyal değerinin dijitalleşmeyle birlikte önem kazandığı görülür. Özellikle, dijital platformlarda annelerin paylaştığı içerikler, dijital kibir ve narsistik özelliklerle de ilişkilendirilebilir (Beştemur ve Kurşuncu, 2022). Sosyal medya, kişilerin kendi mükemmel imajlarını oluşturmalarına olanak tanır ve bu da narsisizmi teşvik eder. Ebeveynlerin çocuklarını sürekli olarak övmesi ve onları mükemmellikle özdeşleştirilmesi, bu narsistik eğilimi güçlendirir ve paylaşılan içeriklerin sayısını artırır. Bu paylaşımlar, ebeveynlerin hem kendilerini hem de çocuklarını sergileme ve tanıtma arzusunu yansıtır, böylelikle sosyal medya, ebeveynlik statüsünün tatmin edildiği bir platform haline gelir.

Çocuğa verilen sosyal değer, ebeveynliğin sosyal medyada yaşanılması ve görünür hale gelmesiyle birlikte sosyal medyaya taşınmıştır. Sosyal medyada ebeveyn kendisinin istediği gibi bir dünya tasarlamaktadır. İsterse her şeyi olduğu gibi paylaşır isterse her şeyi toz pembe bir hava içerisinde sunabilir. Çocuğuna nasıl baktığını gösterme ve bu konudaki bilgilerini aktarma eğilimine kapılabilir. Bazı ebeveynler, paylaşımlarına gelen beğeniler sayesinde ebeveynliklerinin kabul gördüklerini düşünmektedirler (Aslan ve Durmuş, 2020; Dursun, 2019). Çocuklarının iyi eğitilmesi bazı ebeveynler için bir statü sahip olma sebebidir. O nedenle çocuklarının hayatının her detayını planlama eğilimindedirler. Proje haline gelen çocuklarda doğumundan, eğitimine, alacağı kurslardan edineceği yeteneklere kadar pek çok planlanmıştır. Hem çocuk hem ebeveyn üzerinde bir baskı oluşmaktadır çünkü çocuk toplumun gözleri önünde büyümektedir (Sormaz ve Yüksel, 2012). Bunun sonucunda ebeveynlerin çocuklarına aşırı iyimser, aşırı koruyucu, aşırı kontrolcü tutumlar sergileme oranları artmaktadır (Yılmaz, 2020). Hem fenomen ebeveynler hem de onları takip ederek örnek alan ebeveynler sosyal medyanın etkisiyle daha iyisi olma çabasına girebilmektedir. Buna ek olarak sosyal medyada kendilerini tanımlarken “anne-baba-ebeveyn” gibi sıfatların kullanılarak, bu vasıflarla tanınma isteği çocuğa verilen sosyal değer yansımasıdır.

Mevcut çalışma, genel olarak dijital toplumun en etkili değişkeni olan dijitalleşmenin ebeveyn-çocuk ilişkisine, ebeveyn pratiklerine, işlevlerine ve sorumluluklarına etkisini ele almaktadır. Dijitalleşmenin ebeveyn ve çocuk üzerindeki etkilerinin olumlu veya olumsuz olarak şekillenmesinde belirleyici olan faktörleri değerlendirmektedir. Dijitalleşiminin çocuğun değeri üzerindeki etkileri incelenirken özellikle ebeveynlerin sosyal medya kullanımı üzerine odaklanılacaktır. Bilindiği kadarıyla şu ana kadar sosyal medya kullanımının çocuğun değeri üzerindeki etkisini ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla mevcut çalışma ebeveynlerin sosyal medya kullanımının bu kavramlar üzerindeki etkisini ölçen ilk çalışma olacaktır.

Çalışmada cevaplanması amaçlanan sorular şu şekildedir:

1. Dijital dünyada ebeveynlerin eğitim seviyesi ile çocuğun değeri arasındaki ilişki nedir?
2. Sosyal medya ve çocuğa dair paylaşımlar ebeveynlerin çocuğa verdikleri değer ile ilişkili midir?
3. Dijitalleşmeyle birlikte ebeveynlerin sosyal medya kullanımının çocuğun ekonomik, sosyal ve ekonomik değerindeki değişiminde bir rolü var mıdır?

Mevcut çalışmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1. Eğitim seviyesi arttıkça çocuğa verilen psikolojik değer artması, sosyal ve ekonomik değer azalması beklenmektedir.

H2. Dijital toplumda, sosyal medya fenomeni ebeveynlerin fenomen olmayan ebeveynlere göre çocuğun psikolojik, sosyal ve ekonomik değerine daha çok vurgu yapması beklenmektedir.

## Yöntem

### Katılımcılar

Mevcut çalışmanın evreni, 18 yaş altı çocuk sahibi olan ebeveynlerden; örnekleme ise 18 yaş altı çocuk sahibi sosyal medya fenomeni olan ve olmayan anne-babalardan oluşmaktadır. Çalışmaya toplam 241 ebeveyn katılmıştır. Ebeveynlerin yaş ortalamaları 34.02 ( $S = 6.02$ ) olarak bulunmuştur. Katılımcılardan %68.9'u annelerden ( $n_{anne} = 166$ ), % 31.1'i ( $n_{baba} = 75$ ) ise babalardan oluşmaktadır. Ebeveynlerin % 26.1'i ( $n = 63$ ) sosyal medya fenomeni statüsünde yer almaktadır. Örneklemin detaylı demografik bilgileri için lütfen Tablo 1'e bakınız.

### Veri Toplama Araçları

**Demografik Bilgi Formu:** Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, algılanan sosyo-ekonomik durumları, dindarlık seviyeleri, medeni durumları, sosyal medya (Instagram) kullanım durumları ve takipçi sayıları demografik bilgi formu aracılığı ile ölçülmüştür.

**Çocuğun Psikolojik, Sosyal ve Ekonomik Değeri Envanteri:** Ebeveynlerin çocuğa verdiği psikolojik, sosyal/geleneksel ve ekonomik/faydacıl değeri ölçmek için "Çocuğun Değeri Ölçeği" kullanılmıştır (Duman, 2016; Kağıtçıbaşı, 1982a, 1982b; Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Kağıtçıbaşı ve Ataca'nın (2005) çalışmasında, psikolojik değeri ölçen maddeler arasında "çocuğun büyüdüğünü görmekten duyulan tatmin", "trafında küçük çocukların olmasından kaynaklanan mutluluk" ve "seveceği ve koruyacağı birinin olmasından kaynaklanan değer" olmak üzere üç madde belirlenmiştir. Sosyal/geleneksel değeri ölçen maddeler arasında "soyadını devam ettirmek" ve "bir erkek evlada sahip olmak" ile ilgili iki madde vardır. Ancak mevcut çalışmada bu maddelere çocuk sahibi olmanın "kadın/erkek olmanın gerekliliği" olabileceğine dair bir madde daha eklenmiştir. Son olarak ekonomik değeri ölçen maddeler arasında ise "yaşlandığınızda çocukların yardımcı olabilmesi", "çocukların ev içinde/ev işleriyle ilgili yardımcı olması" ve "aileye ekonomik olarak katkı sağlayabilmesi" gibi ifadeler yer almaktadır. Çalışma örnekleminde çocuğun psikolojik, sosyal/geleneksel ve ekonomik/faydacıl değerleri için hesaplanan Cronbach alfa değerleri sırasıyla .61, .61 ve .79 olarak bulunmuştur.

**Ebeveynlerin Çocuktan Gelecekteki Beklentileri Envanteri:** Ebeveynlerin çocuklardan gelecekteki maddi/faydacıl beklentilerini ölçmek için yedi maddelik bir ölçek kullanılmıştır (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Ölçek özellikle ebeveynlerin çocukları yaşlılık güvencesi olarak görme eğilimlerine odaklanmıştır (Örn. Yaşlandığımız zaman bize yardımcı olmasını beklerim). Katılımcı ebeveynlerden ölçekte bahsedilen yardımları gelecekte çocuklarından bekleyip beklemediklerini (0-Hayır Beklemem, 1-Evet Beklerim) işaretlemeleri istenmiştir. Ebeveynlerin çocuktan gelecekteki beklentileri için hesaplanan Cronbach alfa değeri .77 olarak bulunmuştur.

### İşlem

Araştırmaya başlamadan önce Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Etik Kurul'una başvuru yapılarak gerekli onaylar alınmıştır (Karar No: 2022/36878). Bu araştırmanın örnekleme seçimi, fenomen ebeveynlere ulaşmanın zorluğu ve sosyal medya üzerinden gönderilen bağlantıları (link) açma konusundaki duyarlılıkları göz önünde bulundurularak, kartopu örnekleme seçimi tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sosyal medya fenomenlerini içeren örnekleme, Instagram isimli sosyal medya platformunda gerçekleştirilen aramalar aracılığıyla belirlenmiştir. "Anne," "baba," ve "ebeveyn" kelimeleri ile yapılan aramalardan elde edilen ve en az 5000 takipçisi olan sayfalara, doğrudan mesaj yoluyla anket bağlantıları gönderilmiştir. Ayrıca, kullanıcıların takip ettiği her sayfa sonrasında açılan benzer önerilen

sayfalar bölümünden, ebeveynlik, aile, çocuk gibi temalar içeren sayfalar seçilerek anket bağlantıları yine mesaj yoluyla gönderilmiştir. İletişime geçilen her ebeveynle, kendi çevresinde tanınmış ebeveynlere ait sayfalardan da anketi doldurmalarını rica etmek amacıyla iletişimde olduğu sayfaların bilgisini paylaşmaları istenmiştir. Bu şekilde, sosyal medya üzerinden bağlantı göndermenin ve tıklamanın sayfanın güvenliğini tehlikeye atabileceği düşüncesiyle ebeveynlerin, bağlantıyı tıklayıp anketi doldurmaktan kaçınmalarını engellemek hedeflenmiştir. Fenomen olmayan anne babalara ise yine sosyal medya platformlarından yapılan duyurularla ulaşılmış, anketi dolduran ebeveynlerden çalışmayı başka ebeveyn arkadaşları ile paylaşmaları rica edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 26.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada gruplu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için t-test analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca eğitim ile çocuğa verilen değerler arasındaki korelasyonel ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

### Bulgular

Yapılan tanımlayıcı analizler çocuğun psikolojik, ekonomik ve sosyal değeri için ortalamaların sırasıyla 3.80 ( $S = 0.97$ ), 1.65 ( $S = 0.86$ ) ve 2.43 ( $S = 1.07$ ) olduğunu göstermiştir. Çocukların ekonomik/faydacıl değerini temsil eden ve onlardan gelecekteki beklentileri içeren yetişkin çocuktan beklentiler ölçeğinin ortalaması ise 1.30'dur ( $S = 0.27$ ). Bağımlı örneklem t-test sonuçları ebeveynlerin çocuğun psikolojik değerine yaptığı vurgunun, ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değerine yaptıkları vurgudan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu göstermiştir (sırasıyla  $t(240) = 27.73, p < .001$ ;  $t(240) = 17.35, p < .001$ ). Benzer şekilde ebeveynler çocuğun sosyal/geleneksel değerine ekonomik/faydacıl değerinden adaha çok vurgu yapmışlardır ( $t(240) = -11.90, p < .001$ ). Bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre çocuğa verilen psikolojik değer için anne ( $Ort. = 3.83, S = .94$ ) ve babalar ( $Ort. = 3.74, S = 1.05$ ) arasında bir fark bulunmazken ( $t(239) = 0.71, p = .316$ ), babaların çocuğun hem ekonomik/faydacıl ( $Ort. = 2.01, S = 1.02$ ) hem de sosyal/geleneksel ( $Ort. = 2.95, S = 1.12$ ) değerine annelerden (sırasıyla  $Ort. = 1.49, S = 0.73$ ;  $Ort. = 2.20, S = 0.96$ ) daha fazla vurgu yaptığı görülmüştür ( $t(239) = -4.46, p < .001$ ;  $t(239) = -5.29, p < .001$ ). Ayrıca babaların çocuklarından yetişkinlikte bekledikleri destek ( $Ort. = 1.39, S = 0.32$ ) annelere oranla ( $Ort. = 1.26, S = 0.23$ ) daha fazladır ( $t(239) = -3.45, p = .001$ ).

Çocuğun psikolojik, sosyal/geleneksel ve ekonomik/faydacıl değerleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde çocuğa verilen psikolojik değer, ekonomik/faydacıl ( $r(239) = .15, p < .05$ ) ve sosyal/geleneksel ( $r(239) = .28, p < .01$ ) değerle pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle çocuğa verilen psikolojik değer arttıkça çocuğun ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değeri de artmaktadır. Bununla birlikte çocuğun ekonomik/faydacıl değerinin çocuğun sosyal/geleneksel değeri ( $r(239) = .47, p < .01$ ) ve çocuktan gelecekteki beklentilerle ( $r(239) = .52, p < .01$ ) pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Yani çocuğa verilen ekonomik/faydacıl değer arttıkça sosyal/geleneksel değeri de artmakta; aynı zamanda çocuktan gelecekteki beklentiler de yükselmektedir. Son olarak çocuğun sosyal/geleneksel değeri ile çocuktan gelecekteki beklentiler arasında da pozitif bir ilişki vardır ( $r(239) = .42, p < .01$ ). Çocuğa verilen sosyal/geleneksel değer arttıkça ebeveynlerin çocuklarından gelecekteki beklentileri de artmaktadır.



Tablo 1  
Demografik Özelliklerin Dağılımı

		N	%
Yaş	30 altı	47	19.5
	30-35	115	47.7
	36-41	52	21.6
	41 üstü	27	11.2
Cinsiyet	0-Kadın	166	68.9
	1-Erkek	75	31.1
Eğitim Durumu	1-İlkokul	3	1.2
	2-Ortaokul	6	2.5
	3-Lise	39	16.2
	4-Ön Lisans	49	20.3
	5-Lisans	106	44
	6-Yüksek Lisans	32	13.3
	7-Doktora	6	2.5
Medeni Durum	Bekar	3	1.2
	Evli	238	98.8
Algılanan Sosyo-Ekonomik Durum	1-En düşük	4	1.7
	2	2	0.8
	3	19	7.9
	4	21	8.7
	5	29	12
	6	41	17
	7	63	26.1
	8	39	16.2
	9	14	5.8
	10-En yüksek	9	3.7
Dindarlık Seviyesi	1-Dindar Değilim	9	3.7
	2	10	4.1
	3	69	28.6
	4	84	34.9
	5-Dindarım	65	27
Sosyal Medya Fenomeni Anne/Baba Olma Durumu	Fenomen olmayan anne	121	50.2
	Fenomen olmayan baba	54	22.4
	Fenomen olan anne	42	17.4
	Fenomen olan baba	21	8.7
Instagram Hesap Durumu	Hayır	19	7.9
	Evet	222	92.1
Instagram Takipçi Sayısı	5000'den az	156	71.2
	5000-10000	15	6.8
	10001-50000	34	15.5
	50001-100000	7	3.2
	100001-1000000	7	3.2

Ebeveynlerin dindarlık seviyesi ve çocuğun psikolojik değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, bu değişkenin çocuğun ekonomik ( $r(239) = .16, p < .05$ ) ve sosyal değeri ( $r(239) = .23, p < .01$ ) ile çocukta gelecekteki beklentilerle ( $r(239) = .21, p < .01$ ) pozitif yönde ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Yani ebeveynlerin dindarlık seviyeleri arttıkça çocuğun ekonomik ve sosyal değerine yaptıkları vurgu ve gelecekte

çocuklarından beklentileri artmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri detaylı görmek için lütfen Tablo 2'ye bakınız.

**H1: Eğitim seviyesi arttıkça çocuğa verilen psikolojik değer artması, sosyal ve ekonomik değer azalması beklenmektedir.**

Çalışmanın başında verilen birinci hipotezi test etmek amacıyla Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre ebeveynlerin eğitim durumunun çocuğun psikolojik ( $r(239) = -.15, p < .05$ ), ekonomik/faydacı ( $r(239) = -.22, p < .01$ ) ve sosyal/geleneksel ( $r(239) = -.16, p < .01$ ) değeri ile negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Yani ebeveynlerin eğitim durumu arttıkça çocuğa verdikleri psikolojik, ekonomik ve sosyal değerler azalmaktadır. Aynı zamanda ebeveynlerin eğitim durumu arttıkça çocuğun yetişkinlik çağında yerine getirmesi düşünülen beklentilerin de düştüğü görülmüştür ( $r(237) = -.25, p < .01$ ). Sonuçlar birinci hipotezimizi kısmen desteklemiştir.

**H2. Dijital toplumda sosyal medya fenomeni ebeveynlerin fenomen olmayan ebeveynlere göre çocuğun psikolojik, sosyal ve ekonomik değerine fenomen olmayan ebeveynlere göre daha çok vurgu yapması beklenmektedir.**

Çocuğun değeri konusunda sosyal medya fenomeni olan ve olmayan ebeveynleri karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuçlar iki ebeveyn grubu arasında psikolojik ( $F(1,236) = 1.39, p = .23$ ), ekonomik ( $F(1,236) = .25, p = .61$ ), ve sosyal değer ( $F(1,236) = 3.65, p = .07$ ), için anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Ayrıca gelecekte çocuktan beklentiler konusunda da iki ebeveyn grubu birbirinden anlamlı olarak ayrılmamıştır,  $F(1,236) = 2.94, p = .87$ .

Hipotezlerde yer almamasına karşın, bir sonraki basamakta sosyal medya fenomeni olan ve olmayan ebeveynler, anne ve babalar olarak tekrar gruplanmıştır. Bu sayede dört farklı grup elde edilmiştir: Fenomen anneler, fenomen babalar, fenomen olmayan anneler ve fenomen olmayan babalar. Bu dört grup için yeni bir ANOVA uygulanmıştır. Psikolojik değer için hiçbir grup birbirinden ayrılmamıştır,  $F(3,234) = 1.34, p = .25$ . Ancak ekonomik/faydacı ve sosyal/geleneksel değer ile, gelecekte çocuktan beklentiler konusunda bu dört grubun birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla  $F(3,234) = 4.77, p < .01$ ;  $F(3,234) = 11.14, p < .01$ ;  $F(3,234) = 5.06, p < .01$ )

Çoklu karşılaştırmalar için Bonferroni testi uygulandığında, fenomen olmayan babaların ( $Ort. = 2.02, S = 1.01$ ) fenomen olmayan annelere göre ( $Ort. = 1.51, S = 0.74$ ) çocuğun ekonomik değerine daha çok vurgu yaptığı görülmüştür. Aynı zamanda fenomen olmayan bu babalar fenomen annelere ( $Ort. = 1.42, S = 0.68$ ) göre çocuğun ekonomik değerine daha çok vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde sosyal değer için fenomen olmayan babalar ( $Ort. = 3.03, S = 1.07$ ) fenomen olmayan annelerden ( $Ort. = 2.27, S = 0.97$ ) daha yüksek değer almıştır ve bu babaların sosyal değerlere verdikleri önem fenomen annelerden de ( $Ort. = 1.97, S = 0.93$ ) yüksektir. Ek olarak, fenomen babaların da ( $Ort. = 2.73, S = 1.24$ ) fenomen annelere göre sosyal değere daha çok vurgu yaptığı görülmektedir. Gelecekte çocuktan beklentiler konusunda fenomen olmayan babalar ( $Ort. = 0.34, S = .31$ ) fenomen olan ve olmayan annelerden (sırasıyla  $Ort. = .21, S = .17$ ;  $Ort. = .28, S = .24$ ) daha yüksek puan almıştır. Bu sonuçlar ikinci hipotezi destekleyememiştir. Ayrıntılı betimsel istatistik için lütfen Tablo 3'e bakınız.

**Tablo 2***Araştırmanın Değişkenlerinin Ortalamaları, Standard Sapmaları ve Aralarındaki Korelasyonlar*

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S</i>	Değer Aralığı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Cinsiyet	241	-	-	-	1										
2. Yaş	241	34.02	6.02	19-58	.22**	1									
3. Eğitim	241	4.53	1.13	1-7	.01	.11	1								
4. Dindarlık	237	3.78	1.01	1-5	.05	-.04	-.15*	1							
5. SED	241	6.26	1.92	1-10	.12*	.07	.28**	.15*	1						
6. Kazanç	241	2.24	0.94	1-4	.27**	.24**	.33**	-.12	.33**	1					
7. Takipçi	219	1.57	0.97	1-4	.04	.14*	.30**	-.02	.12	.17**	1				
8. PD	241	3.80	0.97	1-5	-.04	-.14*	-.15*	.02	-.12	-.16**	-.07	1			
9. SD	241	2.43	1.07	1-5	.32**	.10	-.16**	.23**	-.00	.00	-.13*	.28**	1		
10. ED	241	1.65	0.86	1-5	.27**	.15*	-.22**	.16*	-.03	-.04	-.04	.15*	.47**	1	
11. GB	241	0.30	0.27	0-1	.21**	.15*	-.25**	.21**	-.03	-.09	-.12	.12	.42**	.52**	1

*Not.* SED: Sosyo-Ekonomik Durum; Kazanç = Aylık Kazanç; Takipçi = Takipçi Sayısı; PD = Psikolojik Değer; SD = Sosyal/Geleneksel Değer; ED = Ekonomik/Faydacıl Değer; GB: Gelecek Beklentileri

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

**Tablo 3***Tek Yönlü Varyans Analizi'nin (ANOVA) Betimleyici İstatistikleri*

	PD			SD		ED		GB	
	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S</i>	<i>Ort.</i>	<i>S</i>	<i>Ort.</i>	<i>S</i>	<i>Ort.</i>	<i>S</i>
Fenomen olmayan anne	121	3.83	0.98	2.27	0.97	1.51	0.74	0.28	0.24
Fenomen olmayan baba	54	3.87	0.98	3.03	1.07	2.02	1.01	0.41	0.33
Fenomen anne	42	3.81	0.84	1.97	0.93	1.42	0.68	0.21	0.17
Fenomen baba	21	3.39	1.16	2.73	1.24	1.98	1.07	0.34	0.31

*Not.* PD = Psikolojik Değer; SD = Sosyal/Geleneksel Değer; ED = Ekonomik/Faydacıl Değer; GB: Gelecek Beklentileri

## Tartışma

Mevcut çalışma dijital dünya ile gelen sosyal medya kullanımındaki artışı ve bu artışın çocuğun psikolojik, ekonomik/faydacıl, sosyal/geleneksel değerlerine yapılan vurguyu değiştirip değiştirmediğine odaklanmıştır. Bu amaçla sosyal medya fenomeni olan ve olmayan anne-babalara ulaşılarak çocuk sahibi olmanın getirdiği psikolojik doyum, sosyal/geleneksel değer ve çocuk üzerinden elde edilebilecek ekonomik/faydacıl kazanımlara dair sorular sorulmuştur. Sonuçlar alanyazındaki bulguları büyük oranda desteklemiş ve gelecekte dijitalleşmenin çocuğun değeri üzerindeki etkisini araştırarak çalışmalar için bir temel sağlamıştır.

Öncelikle tarım toplumundan modern topluma geçişte çocuğun psikolojik değerindeki artıştan ve ekonomik değerindeki azalmadan literatürde sıkça bahsedildiği bilinmektedir (Kağıtçıbaşı, 1982b; Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Bu değişim, özellikle modern toplumlarda çocukların artık aile ekonomisinin bir parçası olarak görülmediği ve daha çok duygusal tatmin sağlayan bireyler olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde mevcut çalışmaya katılan ebeveynlerin çocuğun psikolojik değerine ekonomik/faydacıl değerinden daha fazla vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu bulgu, ebeveynlerin çocuklarından elde ettikleri mutluluğu, onların ekonomik katkısından daha önemli bulduklarını ve çocuklarına duydukları bağlılığın, ekonomik fayda beklentisini aştığını göstermektedir. Örneğin, ebeveynlerin çocuklarına harcadıkları zaman ve maddi kaynakları artırmaları, duygusal bağlarını güçlendirmeye yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir. Yani dijital dünyada, ebeveynler çocuk sahibi olmanın getirdiği doyum ve mutluluğu, çocuklarından gelecek olan ekonomik, fiziksel katkıdan daha öne koymaktadır. Bu, modern dünyada ebeveynler arasında, çocuk yetiştirmenin temel amacının, çocuğun mutluluğunu ve sağlıklı gelişimini desteklemek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda gelecekte çocuklardan maddi ya da duygusal beklentileri çocuk sahibi olmaktan aldıkları doyumdan daha azdır. Zamanla değişen toplumsal ve sosyo-ekonomik şartlar nedeniyle toplumda eğitim seviyesi yükselmiş, ebeveynler daha bilinçli hale gelmiştir. Bunun sonucunda çocuk sahibi olmak ve çocuk yetiştirmek masraflı ve emek gerektiren bir süreç haline gelmiştir. Ebeveynler, bu yüksek maliyetlere rağmen çocuklarına yönelik duygusal yatırımlarını öncelikli tutmaktadırlar, çünkü çocuk yetiştirmenin en büyük getirisi duygusal tatmindir. Bu durum, dijital toplumda çocuk yetiştirmenin 'bir yatırım' olarak değil, 'bir tatmin kaynağı' olarak görülmesine yol açmaktadır. Modern dünyada çocuğun değerindeki en çarpıcı değişim ekonomik değerdeki belirgin düşüş ve psikolojik değerdeki belirgin yükseliştir (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Ancak, çocuk sahibi olmanın duygusal tatminle ilişkilendirilmesi, ebeveynlerin çocuklarını bir anlamda 'kişisel projeleri' olarak görme eğilimlerini de artırmaktadır. Bu durum, çocukların bağımsızlıklarının sınırlanmasına yol açabilir, çünkü ebeveynler onların seçimlerine aşırı müdahale edebilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal değerdeki düşüş, ekonomik değerdeki düşüş kadar belirgin değildir. Dolayısıyla çocuk sahibi olmak ebeveynler arasında hala sosyal kabul görme ve statü sağlama ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Toplum dayatması ve normlar etkisindeki değerde bireylerin yetişkin olması çocuk sahibi olması ile gerçekleşmektedir. Çocuk sahibi olmak toplum tarafından ve sosyal çevre tarafından kabul edilmenin eşigidir. Ailenin ve soyadın devamını sağlaması için erkek çocuk sahibi olmak ise öncelikli tercihtir (Boyacıoğlu, 2020; Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Her ne kadar sosyo-ekonomik şartlar değişmiş, eğitim seviyesi yükselmiş olsa da ailenin ve soyadın devamının erkek çocuktan devam ediyor olması çocuğa verilen sosyal değerdeki düşüşü yavaşlatmaktadır. Çocuk sahibi olan bireylerin diğer bireylerden daha olgun oldukları, çocuk sahibi olarak merteye kazandıkları düşünülmektedir. Ebeveynlik toplumsal normlar ve inançların kollarında en yüksek mertebeler arasına taşınmakta, kutsallık kazanmaktadır. Özellikle, çocuk

sahibi olmanın 'tamamlanmış bir yetişkin' olmanın göstergesi olarak kabul edilmesi, ebeveynlerin kendilerini toplum içinde daha güçlü ve saygın hissetmelerini sağlamaktadır. Toplum tarafından verilen bu statü, topluma gösterilmeli ve toplum tarafından onaylanmalıdır. Bu durum, sosyal medyada ebeveynlik hallerinin sergilenmesi yoluyla pekiştirilmektedir. Ebeveynler, sosyal medyada çocuklarıyla ilgili içerik paylaşarak toplumsal statülerini göstermek ve bu statüyü onaylatmak istemektedirler. Dijitalleşme ile topluma gösterme yolları arasında katılan ve günümüzde en büyük teşhir mecrası haline gelen sosyal mecralar ebeveynlerin bu görünme ve kabul edilme eğilimini tetiklemekte ve teşvik etmektedir (Çimke ve ark., 2018; Lazad ve ark., 2018). Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları üzerinden toplumsal onay arama davranışları, dijital platformlarda 'fenomen ebeveyn' olma eğilimlerini artırmakta ve bu eğilim çocuğun sosyal değerine yapılan vurguyu da artırmaktadır.

Mevcut çalışmada dindarlık ile psikolojik değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, dindarlığın ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değer ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplum beklentileri altında şekillenen geleneksel dindarlık modelinin (Meydan ve Aydın, 2020), toplum nazarında sosyal statü sağlayan ve kutsal bir görev kabul edilen ebeveyn olmaya teşvik etmesi beklenebilir. Kutsal bir görev olarak görülen anne-babalığın dini bir boyutunun olması ve toplum tarafından dini argümanlarla kuvvetlendirilerek teşvik edilmesi sosyal/geleneksel ve ekonomik/faydacıl değer dindarlık ve dini boyutu ile ilişkisini açıklayabilir. Ayrıca din ve aile kurumları varlıklarını devam ettirmek için karşılıklı olarak birbirine ihtiyaç duymaktadır (Selman, 2018). Çoğu din, aile kurumunu korumaya, aile içi rolleri düzenlemeye ve çocuk yetiştirmeye önem vermiştir (Tekin, 2011). Dini çerçevede bireylere nine-dede, anne-baba gibi aile büyüklerinden edindikleri ve toplum beklentilerine uyan geleneksel roller biçilmektedir (Selman, 2018). Aile büyüklerine saygı göstermek, onların görüşlerine uymak ve ilerde onların bakımlarını üstlenmek teşvik edilmektedir. Bu nedenle dindarlık, aile büyüklerini ve toplumun beklentilerini önemsemeyi gerektirmektedir.

İlk hipotezi test etmek için, ebeveynlerin eğitim seviyeleri ile çocuklarına verdikleri psikolojik, ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değer arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte ebeveynlerin çocuklarına verdiği bu değerlerin azaldığını göstermektedir. Eğitim seviyesi, çocuğa verilen değer anlaşılmada önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, çocuk sahibi olmanın incelendiği birçok araştırmada eğitim seviyesi değişken olarak ele alınmıştır ve bu çalışmalarda eğitim seviyesinin artmasıyla ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değer azaldığı, psikolojik değer ise arttığı gözlemlenmiştir (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005). Mevcut araştırma, çocuğun ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değerleri ile ilgili bulguları desteklemiş, ancak psikolojik değer konusunda farklı bir sonuç ortaya koymuştur. Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte çocuğun psikolojik değerine yapılan vurgunun azaldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, ebeveynlerin çocuk sahibi olmaya yönelik değerlendirme kriterlerinde bir değişim olabileceği ihtimalini akla getirmektedir. Bir başka deyişle, eğitilmiş ebeveynlerin çocuklarına yönelik yaklaşımlarında daha analitik ve bireyselci bir perspektif benimsemeye başladıkları düşünülebilir. Bu durum modern dünyadaki ebeveynlik anlayışlarının değişmesiyle ilişkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle dijitalleşen toplumlarda, ebeveynlerin çocuklarıyla kurdukları ilişki, daha fazla bireysellik ve özgürlük temeline dayalı hale gelmiştir. Örneğin, toplulukçu bir kültürel altyapıya sahip olmalarına rağmen, çoğunluğu en az üniversite mezunu olan Çinli annelerin modern dünyada çocuklarının akademik başarısına, kişisel mutluluğuna ve sosyal uyumuna—bireyselci kültürlerde öne çıkan değerlere—daha fazla vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir (Bian ve ark., 2022). Bunun bir sonucu olarak, yüksek eğitim seviyesine sahip ebeveynler, çocuklarını duygusal anlamda doyuma ulaştıran bir kaynak olarak görmek yerine, onlara bağımsızlık ve özgürlük sunmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, modern toplumun beklentileri doğrultusunda ebeveynlik rollerinin evrim geçirdiğini düşündürmektedir. Ayrıca, ebeveynlerin "mükemmel ebeveynlik" algısı üzerindeki baskıların artması da, psikolojik değerle ilgili sonuçları etkileyebilir. Özellikle sosyal

medyada yayılan mükemmel ebeveynlik imgeleri, ebeveynlerin çocuklarına yönelik duygusal beklentilerini gizlemelerine ya da bu konuda çekimser davranmalarına neden olabilir. Bazı katılımcılar, sosyal baskı altında kalarak, çocuklarına verdikleri psikolojik değeri (örn. çocuğun büyüdüğünü görmekten duyulan tatmin) tam olarak ifade etmemiş ve bu değeri düşük göstermiş olabilirler. Bu durum, psikolojik değeri ölçen boyutlara yapılan vurgunun bile toplum tarafından olumsuz algılanabileceği ve çocuğun üzerinde fazladan bir baskı yaratabileceği düşüncesiyle ilişkilendirilebilir. Ancak, bu konudaki hipotezler şu anda sadece spekülasyondur ve daha fazla araştırma gerekmektedir. İlerleyen çalışmalar, eğitilmiş ebeveynlerin çocuklarına yönelik duygusal yaklaşımlarını inceleyerek bu bulgunun altında yatan nedenleri daha derinlemesine ortaya koyabilir.

Çalışmanın ikinci hipotezi incelendiğinde, fenomen ebeveynler ile fenomen olmayan ebeveynler arasında çocuğa verilen değer ve gelecek beklentileri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, sosyal medya fenomenliği statüsünün, ebeveynlerin çocuklarına yönelik genel değer atıfları üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bir sonraki adımda, ebeveynler fenomen anne, fenomen baba, fenomen olmayan anne ve fenomen olmayan baba olarak gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, psikolojik değer açısından anlamlı bir farklılık gözlenmezken, ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değerler açısından farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ebeveynlerin çocuklarına yükledikleri değerler, sosyal medya fenomenliği statüsünden ziyade toplumsal cinsiyet rollerine ve kişisel beklentilere bağlı olarak şekillenmektedir. Fenomen olmayan baba grubunun, çocuklara ekonomik/faydacıl değer verme eğiliminin fenomen anne ve fenomen olmayan anne gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Örneğin, fenomen olmayan babalar, çocuklarından gelecekte maddi destek bekleme veya onları yaşlılık güvencesi olarak görme eğilimindedirler. Bu eğilim, toplumsal cinsiyet rollerinin hâlâ güçlü olduğu toplumlarda, erkeklerin ailenin finansal sorumluluklarını üstlenme rolüyle ilişkili olabilir. Ekonomik beklentilerin, erkekler tarafından daha fazla benimsenmesi, çocukların aileye maddi katkıda bulunmaları beklentisinin erkekler arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar, kadınların erkeklere kıyasla maddi özgürlük ve yaşlılık sigortasına erişim oranlarının daha düşük olmasına rağmen, çocuklarından maddi beklentiye girme eğilimlerinin erkeklerden daha az olduğunu gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Yavuz ve Güllüoğlu, 2019). Kadınların, kendilerine yönelik sosyal güvencelerden yoksun olsalar bile, çocuklarından maddi bir beklenti içine girmemeleri, çocuk yetiştirmeye daha duygusal bir yaklaşım sergilediklerini ve maddi beklentiye arka plana attıklarını göstermektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklerin ailenin maddi geçimini sağlama sorumluluğunu üstlenmeleri nedeniyle, ailenin maddi durumu konusunda daha hassas olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, çocuğa sosyal değer verme eğilimi fenomen babalarda fenomen annelere oranla daha yüksektir. Bu eğilim, erkeklerin soyadını devam ettirmek gibi toplumsal ve geleneksel rollere daha bağlı olduğunu göstermektedir. Özellikle, fenomen olmayan babaların fenomen annelere ve fenomen olmayan annelere kıyasla çocuğa daha fazla sosyal değer atfettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, erkeklerin toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara göre daha gelenekselci bir yaklaşım sergilerken, kadınların daha eşitlikçi bir tutum benimsemeye yatkın olduğunu ortaya koyan araştırmalarla uyumludur (Örn. Alabaş ve ark., 2019; Işık, 2020).

Fenomen ebeveynlik kavramı, son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte literatüre "instamom" olarak girmiştir (Lecaj 2019; Ünlü, 2021). Başlangıçta, annelere özgü bir tutum ve kavram olarak ortaya çıkan "instamom" terimi, zamanla babaları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu terim, özellikle sosyal medya platformlarında kendini gösteren ebeveynlerin, çocuklarıyla olan ilişkilerini ve ebeveynlik rollerini paylaşma eğilimlerini ifade etmektedir. Çalışmamız kapsamında, sosyal medya kullanan ebeveynlerin çoğunluğunun kadın ve lisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki bilgilerle uyumlu olup, "instamom" kavramının genellikle kadınları hedef aldığını göstermektedir (Başoğlu 2020; Gökaliç ve Özer, 2019). Ancak, fenomen baba sayfalarının da artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Son

zamanlarda, babalık kavramı eskisine göre daha fazla önem kazanmış ve babalar, çocuk yetiştirme sürecinde daha aktif bir rol almaya başlamıştır (Bayer, 2020; Deleş ve Kaytez, 2020). Bu durum, geleneksel cinsiyet rollerinin değişimine ve babaların ebeveynlik rollerinde daha fazla yer almalarına işaret etmektedir. Özellikle, çalışmamızda eğitim seviyesi en yüksek olan fenomen babaların, çocuklarıyla ilgili sayfa açmaları ve sosyal medyada deneyimlerini veya düşüncelerini paylaşmaları oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, fenomen babaların ebeveynlik rollerini topluma açıkça gösterme ve paylaşma eğiliminde olduklarını ve bu sayede babalık sürecini daha görünür hale getirdiklerini göstermektedir. Bu gelişme, toplumdaki ebeveynlik algısında ve sosyal medya kullanımındaki cinsiyet dengesinde önemli bir değişimi işaret etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarını değerlendirirken bazı kısıtlılıkları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Öncelikle, mevcut çalışmada hedeflenen kitleye ulaşmanın zorluğundan dolayı fenomen ebeveynlere sınırlı sayıda ulaşım sağlanmıştır. Aynı zamanda babalara ulaşmanın zorluğu nedeniyle de babaların sayıları annelerden daha azdır. Gelecekteki çalışmalarda daha fazla sayıda fenomen ebeveynlere ulaşılması, daha çok babanın çalışmalara dahil edilmesi ve nicel verilere ek olarak nitel verilerle bulguların desteklenmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca çocuğun değerini ölçen maddelerin dijital dünyaya ve sosyal medya kullanıcı ebeveynlere göre tekrar güncellenmesi ileride yapılacak çalışmalar için faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, mevcut çalışma dijital dünyada çocuğa verilen psikolojik değerlerin hala güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değerlerin daha az vurgulandığı gözlemlenmiştir. Önceki araştırmalarda olduğu gibi, ebeveynlerin eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte çocuğun ekonomik/faydacıl ve sosyal/geleneksel değerlerinin düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Dikkat çeken bir bulgu olarak, bu çalışma eğitim seviyesi arttıkça çocuğa verilen psikolojik değerlerde de bir düşüş gözlemlenmiştir, ki bu da modern dijital dünyada ebeveynlerin çocuklara verdikleri değerlerde bir değişimin habercisi olabilir. Son olarak, babaların annelere göre daha çok sosyal/geleneksel ve ekonomik/faydacıl değere vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum, babaların çocuk sahibi olma konusunda daha geleneksel ve faydacıl değerlere sahip olduğunu işaret etmektedir. Çalışmanın, gelecekte dijital dünyanın çocuk sahibi olma motivasyonu üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Bu bulgular, ebeveynlik rolleri ve değerlerinin değişen dinamiklerini anlamak ve uygun politika ve uygulamaları geliştirmek adına önemli bir katkı sağlayabilir.

### Kaynaklar

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alabaş, R., Akyüz, H. İ. ve Kamer S. T. (2019). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarının belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(44), 429-448.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018, Nisan). *Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma*. [Bildiri sunumu] International Congress of Political Economic and Financial Analysis, Aydın.
- Aslan, S. ve Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151. <https://doi.org/10.24130/eccd-jecs.1967202041185>
- Atak, H. (2017). Piaget ve Vygotsky'nin kuramlarında çocukların toplumsallaşma süreci. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(2), 163-176. <https://doi.org/10.18863/pgy.281372>
- Aynısoy, C. (2019). *Influencer'ların marka kişilikleri ve takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Bal, D. ve Onay, A. (2020). Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı ilişkisi: Eker- adım adım oluşumu işbirliği üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 211-236. <https://doi.org/10.18037/ausbd.845788>
- Bardakçı, M. (2021). Teşhir toplumunun yeni tehlikesi: Tween fenomeni. B. Yuvalı, L. Karagöz ve T. Eğri (Ed.), 9. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi- Bildiriler Kitabı IV* içinde (s. 53-66), İLEM.
- Başoğlu, R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve Instagramda olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 857-873.
- Bayer, A. (2020). Modernleşme sürecinde aile: Değişen annelik ve babalık. *Tevilat*, 1(1), 35-60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4414805>
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14033>
- Baştemur, Ş. ve Kurşuncu, M. A., (2022). "Sharenting: Why parents share their children' photos on social media?". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12(3), 2911-2928. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855>
- Bian, Q., Chen, Y., Greenfield, P. M., ve Yuan, Q. (2022). Mothers' experience of social change and individualistic parenting goals over two generations in urban China. *Frontiers in Psychology*, 12, 487039. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.487039>
- Biber, L. (2020). Sosyal medya, fomo ve kuşaklararası farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-43.
- Can, Y. (2014). Türk ailesinde aile içi şiddetin kültürel dinamikleri, *Turkish Studies*, 9(8), 13-19. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7137>
- Cheviron, N. T. (2013). *Televizyon ve içimizdeki şiddet*. Kırmızı Yayınları.
- Chung, A. Y. (2016). Behind the myth of the matriarch and the flagbearer: How korean and Chinese American sons and daughters negotiate gender, family, and emotions. *Sociological Forum*, 32(1), 28-49. <https://doi.org/10.1111/sof.12316>
- Çalapkulu, Ç. ve Alp, F. (2020). Dijital ebeveynler ile çocukların sosyal medya kullanımı üzerindeki mahremiyet ilişkisi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 132-144.
- Davis-Kean, P. E. (2005). The influence of parent education and family income on child achievement: the indirect role of parental expectations and the home environment. *Journal Of Family Psychology*, 19(2), 294. <https://10.1037/0893-3200.19.2.294>
- Deleş, B. ve Kaytez, N. (2020). Okul öncesi dönemde çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ile baba katılım durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(28), 101-116.
- Dönmez, D. (2019). *Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Duman, M. (2016). *Çocuğun değeri: Adana araştırması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çağ Üniversitesi
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
- Ergül, G., ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Erişir, R.M. ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde "Sharenting" (Paylaşanababalık) örneği. *Yeni Medya*, 4, 50-64.
- Esgin Günder, E. ve Günder, İ. (2022). Çocuk hakları perspektifinden sharenting: Hukuksal yansımalar. *SSD Journal*, 7(33), 393-402.



- Ertuğrul, M. (2021). Çocuğun kişisel verilerinin velisi tarafından sosyal medyada kullanılmasının kişilik hakkı bakımından değerlendirilmesi. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 6(2), 513-564. <https://doi.org/10.33432/ybuhukuk.886576>
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Girgin, Ö.A. ve Gönal, S. (2020). Çocuğun kişisel verilerinin sosyal medyada ebeveyn tarafından paylaşılmasının hukuki sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 11(44), 99-127.
- Gökaliiler, E. ve Özer, A. (2019). Baba 2.0: Dijital dönüşüm ile değişen baba rolü üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 388-402.
- Heywood, C. (2003). *Baba bana top at! Batı'da çocukluğun tarihi*. Kitap Yayınevi.
- Işık, H. (2020). *Preschoolers' gender-typing of self and others in family context* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- İplikçi, H.G. ve Batu, M. (2018). Dijital iletişim ve çocuk: Türkiye'de çocuk web siteleerindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 242-256. <https://doi.org/10.31123/akil.454440>
- Lazard, L., Locke, A., Dann, C., Capdevila, R. ve Roper, S. (2018). Sharenting: Why mothers post about their children on social media. *The Conversation*, 9, 1-4.
- Livingstone, S. (2020). Çocuklar: Mahremiyet İçin Özel Bir Durum mu? Ü. Sarı (Çev.). F.Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları II*. (s. 51-68) içinde. İstanbul: Der Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982a). *The changing value of children in Turkey*. East-West Center.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982b). Old age security value of children and socioeconomic development: Cross-national evidence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13(1), 29-42. <https://doi.org/10.1177/0022022182131>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan-Aile-Kültür*. Remzi Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1998). *Kültürel psikoloji kültür bağlamında insan ve aile*. Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Ataca, B. (2005). Value of children and family change: A three-decade portrait from Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 54(3), 317-337. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2005.00213.x>
- Karaboğa, M.T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Karakoç, E. ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu, iş mi? Youtube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493. <https://doi.org/10.37679/trta.923833>
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *ASEAD Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Köse, B. (2012). Geçmişten günümüze aile. N. Adak (Ed.), *Değişen toplumda değişen aile içinde* (s. 15-38). Siyasal Kitabevi.
- Lecaj, F. (2019). Küreselleşme göç ve kadın. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 3(1), 49-58.
- Meydan, H. ve Aydın, S. (2020). Üniversite gençliğinin kurumsal ve öznel dindarlığa bakışı ve etkileyen faktörler üzerine nitel bir araştırma. *BEÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(2), 299-323. <https://doi.org/10.33460/beuifd.726749>
- Onur, B. (2007). *Çocuk, tarih ve toplum*. İmg Kitapevi.

- Öcel, N. (2002). *İletişim ve çocuk: İletişim ortamlarında çocuk ve reklam etkileşimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Öden Akman, A., Çuhacı Çakır, B. ve Kocabaş, C.N. (2021). Çocukların sosyal medyadaki dijital ayak izleri: mahremiyet ihlalinde hassas noktalar. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 15, 553-555.
- Özbyay, F. (2017). Dünden bugüne aile, kent ve nüfus. İletişim Yayıncılık.
- Özer Deniz, M. (2022). The concept of sharenting and evaluation within the scope of custody rights. *Journal of World Women Studies*, 7(1), 108–112.
- Özyurt, C. (2013). Çocukluk sosyolojisi, K. Canatan ve K. Yıldırım (Ed.), *Aile sosyolojisi içinde* (2. Baskı, s. 155-180), Açılım Kitap.
- Ritzer, G. (2013). *Modern sosyoloji kuramları* (7. Baskı). De Ki Basım Yayın LTD.
- Sayın, Ö. (2020). *Aile sosyolojisi*. Doğu Batı Yayınları.
- Selman, A. (2018). Aile-din ilişkisi ve aile içi roller. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 13-20.
- Skirbekk, V. (2022). Decline and prosper! Changing global birth rates and the advantages of fewer children. *Springer*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-91611-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-91611-4_7)
- Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.
- Tekin Yılmaz, T. (2014). Çocuk işçiliğinin yeni formları: Çocuk oyuncular. *Çalışma Ve Toplum*, 1(40), 211-230.
- Ünlü, D.G. (2021). Kişilerarası iletişim sürecinde bireyin fiziksel görünüşüne dayanan toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını belirlemek. *Global Media Journal TR Edition*, 11(22), 79-100. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.472193>
- Ünlü, D. G. ve Zeybek, B. (2020). Sosyal medya fenomeni ve marka işbirliği: işbirliği paylaşımlarına ilişkin Instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(41),72-95. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.02.004.x>
- Tekin, M., (2011). Dinlerin perspektifinden aile kurumu. K. Canatan ve E. Yıldırım (Ed.), *Aile sosyolojisi içinde* (s. 235-262). Açılım Kitap.
- Tezcan, M. (2002). *Postmodern ve küresel toplumda eğitim*. Anı Yayıncılık.
- Tezcan, M. (2012). *Çocuk sosyolojisi* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- van Ansem, W. J., Schrijvers, C. T., Rodenburg, G. ve van de Mheen, D. (2014). Maternal educational level and children's healthy eating behaviour: role of the home food environment (cross-sectional results from the INPACT study). *The International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity*, 11(113). <https://doi.org/10.1186/s12966-014-0113-0>
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen pazarlama (Influencer marketing): Dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Yavuz, S. ve Güllüpınar, F. (2019). Türkiye’de çocuğun ekonomik değerini etkileyen faktörler: 2016 aile yapısı ve araştırması üzerinden sosyolojik bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 39(2), 379-409. <https://doi.org/10.26650/SJ.2019.39.2.0101>
- Yılmaz, H. (2020). Türkiye’de Helikopter Ebeveynlik Eğilimi ve Helikopter Ebeveynlerin Demografik Özellikleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(46), 133-159. <https://doi.org/10.21560/spcd.v20i54504.540233>
- Yücel, Ö. (2013). Çocuğun yüksek (üstün) yararı bağlamında çocuğun iradesi. *Ufuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 1(2), 11- 137.
- Zorluoğlu Yılmaz, A. (2021). Sharenting ve velayet hakkının sınırları. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 29(4), 3383-3417. <https://doi.org/10.15337/suhfd.972124>