



Ebeveynlerin Sharenting Davranışlarını Yordayan Demografik, Sosyal Ağ Yapısı ve Instagram Kullanımı ile İlgili Faktörler

Demographic, Social Network Structure and Instagram-Use-Related Factors Predicting Parents' Sharenting Behaviors

© Hale Ögel Balaban¹

Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

ÖZ

Ebeveynlerin sosyal medyada çocukları hakkında paylaşım yapmaları sonucu ebeveynlikle ilgili yeni bir kavram olarak ortaya çıkan sharenting üzerine sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, bir sharenting davranışı olarak anne ve babaların Instagram'da çocuklarının fotoğraflarını paylaşma davranışlarını ve bu davranışları yordayan faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda, demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve algılanan gelir seviyesi), sosyal ağ yapısı ile ilgili (çevrim içi: Instagram'daki takipçi sayısı, çocukların fotoğraflarını beğenen ve yorumlayan takipçilerin oranı; çevrim dışı: algılanan sosyal destek) ve genel Instagram kullanımı ile ilgili (Instagram hesabını ziyaret etme sıklığı, Instagram kullanıcısı olma süresi, Instagram'da paylaşımında bulunma sıklığı) faktörlerin ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşma sıklığı ile ilişkisi araştırılmıştır. Altı yüz yetmiş üç Instagram kullanıcısı ebeveyn demografik bilgi formu, sosyal medya kullanım formu ve algılanan çevrim dışı sosyal destek ölçeğini çevrim içi olarak doldurmuştur. Beş yüz otuz yedi katılımcı (300 anne), çocuklarının en az bir fotoğraflarını kendi Instagram hesaplarında paylaştıklarını belirtmiştir. Anne ve babaların çocuklarının fotoğraflarını paylaşma sıklıkları arasında bir fark gözlenmemiş ve paylaşılan fotoğrafların ağırlıklı olarak özel günler, seyahat ve tatiller ile aile ve arkadaşlarla geçirilen zamana dair olduğu bulunmuştur. Regresyon analizi sonucunda çocukların fotoğraflarının paylaşılma sıklığının ebeveynin yaşı tarafından negatif; ebeveynin Instagram'da paylaşım yapma sıklığı, çocukların fotoğraflarının takipçiler tarafından beğenilme oranı ve algılanan çevrim dışı sosyal destek tarafından pozitif olarak yordandığını görülmüştür.

Anahtar sözcükler: sharenting, Instagram, ebeveynlik

ABSTRACT

There has been limited number of studies on sharenting which has occurred as a new concept related to parenting due to parent's extensive sharing of information about their children on social media. The aim of the present study was to examine mothers' and fathers' sharing of their children's photos on Instagram as a sharenting behavior with its predictors. Thus, the relationship of the frequency of sharing children's photos with the demographic (gender, age, education level and perceived financial status), social network structure-related (online: number of Instagram followers, ratio of followers liking and commenting on children's photos; offline: perceived social support), and Instagram-use-related (frequency of visiting account, duration of having an account and frequency of general sharing) factors was analyzed. Six hundred seventy three parents using Instagram completed the demographic information form, the use of social media form, and the perceived offline social support scale. Five hundred thirty seven (300 mothers) parents reported to have shared at least one photo of their children on Instagram. Mothers and fathers did not differ in the frequency of sharing photos and the analysis of the contents of shared photos demonstrated that special events, trips and holidays with children, and times with family and friends were the most frequently reported contents. Regression analysis showed that the frequency of sharing children's photos was predicted negatively by parents' age; and positively by the frequency of general sharing, the ratio of followers liking children's photos, and the perceived offline social support.

Keywords: sharenting, Instagram, parenting

Giriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucunda bireylerin yaşamlarının farklı alanlarında değişimler olmuştur. Bu alanlardan biri ebeveynliktir. Birçok ebeveyn çocuklarıyla olan hayatlarını ve çocuklarının hayatlarını sosyal ağ sitelerinde paylaşmaktadır. Bunun sonucu olarak sharenting kavramı ebeveynlik ile ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Choi ve Levalen 2017). Sharenting ebeveynlerin çocuklarına dair bilgileri sosyal medyada paylaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Choi ve Levalen 2017). Sharenting terimi Türkçe'ye 'paylaşan ebeveynlik' olarak çevrilebilecek olsa da Türkçe literatürde 'sharenting' ifadesi de kullanılmaktadır (Günüç 2020).

Yeni bir kavram olması dolayısıyla sharenting ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Günüç 2020). Bu araştırmalardan bazıları sharenting uygulamalarının sıklığına odaklanmış ve çocukların dijital fotoğraflarının ebeveynleri tarafından sosyal medyada paylaşılmasının yaygın bir sharenting davranışı olduğunu göstermiştir (Bartholomew ve ark. 2012, Morris 2014, Brosch 2016, Maraşlı ve ark. 2016, Davidson-Wall 2018, Kopecky ve ark. 2020). Örneğin, Amerika'da yaşayan ebeveynler ile yapılan bir araştırmada yeni çocuk sahibi olmuş annelerin %98'inin, babaların ise %83'ünün çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaştıkları görülmüştür (Bartholomew ve ark. 2012). Davies (2015) ise Amerika'da yaşayan ve 0-4 yaş aralığında çocuğu olan ebeveynlerin %74'ünün çocuklarına dair çok fazla paylaşımında bulunan başka ebeveynler tanıdıklarını göstermiştir. Kopecky ve arkadaşlarının (2020) araştırmasında ise Çek Cumhuriyeti'nde yaşayan ebeveynlerin %80'inin ve İspanya'da yaşayan ebeveynlerin %90'ünün sharenting davranışında buldukları raporlanmıştır. Ebeveynler tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriği incelendiğinde önemli gelişimsel becerilere; günlük hayatta yapılan yemek yemek, oyun oynamak gibi etkinliklere; doğum günü, yılbaşı gibi özel günlere; ve çocuklarla gerçekleştirilen sosyal aktivitelere dair fotoğrafların ağırlıklı olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bazı ebeveynlerin çocuklarının çıplak, yarı çıplak veya uygunsuz/utandırıcı fotoğraflarını paylaştıkları da raporlanmıştır (Kumar ve Schoenebeck 2015, Brosch 2016, Maraşlı ve ark. 2016). Örneğin, Davies (2015) ebeveynlerin %27'sinin çocuklarına dair uygunsuz fotoğraflar paylaşan başka ebeveynler tanıdıklarını raporlamıştır. Bazı araştırmalar ise sharenting davranışlarının sebeplerini incelemiştir.

Ebeveynler sosyal medyada çocuklarına dair paylaşımlarda bulduklarında dolaylı olarak kendilerini, ebeveynliklerini ve bir ebeveyn olarak duygularını ve yaşantılarını da paylaşmaktadırlar (Blum-Ross ve Livingstone 2017, Davidson-Wall 2018). Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden çevrim içi bağlantıda oldukları kişilere ve arkadaşlarına kendilerine, çocuklarına ve ailelerine dair olumlu bir imge sunmakta ve onlar tarafından beğenilmelerini sağlayacak bir izlenim yaratmaya çalışmaktadırlar (Kumar ve Schoenebeck 2015, Davidson-Wall 2018). Yarattıkları bu izlenim ebeveynlerin kendilerini daha yetkin ebeveynler olarak hissetmelerine ve ebeveynlikle ilgili kaygılarının azalmasına yardımcı olmaktadır (Kumar ve Schoenebeck 2015).

Bu bağlamda, ebeveynlerin kendilerini var etme, başkaları tarafından fark edilme, beğenilme ve onaylanma gibi bireysel ihtiyaçlarının sharenting davranışlarının sebeplerinden olduğu söylenebilir (Blum-Ross ve Livingstone 2017, Damkjaer 2018, Günüç 2020, Latipah ve ark. 2020).

Ayrıca, ebeveynlerin ilişkisel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sharenting davranışlarında buldukları da ifade edilmiştir. Başkalarıyla ilişki halinde olduğunu ve bu kişilerden sosyal destek alındığını hissetmek ebeveynlerin psikolojik iyi oluş halleri için önemlidir (Belsky 1984, Meadows 2011). Çevrim içi sosyal ağların ebeveynler tarafından kullanımını inceleyen araştırmalar ebeveynlerin bu ağlardaki davranışları üzerinden sosyal desteğe ulaştıklarını göstermişlerdir (Bartholomew ve ark. 2012, Jang ve Dworkin 2014). Ebeveynler sosyal medya platformlarındaki paylaşımları sayesinde aile bireyleri, arkadaşlar ve diğer kişiler ile bağlantı halinde olduklarını düşünmekte, ve onların paylaşımlarını beğenmeleri ve yorumlamaları üzerinden sosyal destek aldıklarını hissetmektedirler (Bartholomew ve ark. 2012, Morris 2014, Brosch 2016, Livingstone ve Byrne 2018).

Sharenting kavramını betimleyen yukarıda bahsedilmiş olan araştırmaların yanı sıra literatürde ebeveynlerin sharenting davranışlarının yordayıcılarını inceleyen nicel araştırmalara ihtiyaç vardır (Ranzini ve ark. 2020). Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı sharenting davranışlarını yordayan değişkenleri araştırmaktır. Ele alınacak değişken gruplarından ilki demografik değişkenlerdir. Sharenting konusundaki araştırmalar çoğunlukla anneler ile gerçekleştirilmiştir. Babaların da yer aldığı az sayıda araştırmalardan bazıları annelerin babalara oranla daha fazla sharenting davranışında bulduklarını gösterirken iki ebeveyn grubu arasında fark göstermeyen araştırmalar da bulunmaktadır (Bartholomew ve ark. 2012, Davis 2015). Bu sebeple, mevcut araştırmada anneler ve babalar birlikte ele alınmış ve sharenting davranışının sıklıkları karşılaştırılmıştır. Ebeveynlerin sosyal medya kullanımını inceleyen araştırmalar sosyal medya kullanım sıklığı ve şeklinin yaşa, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Yaş ve eğitim düzeyinin ebeveynlerin sosyal medya kullanımı ile negatif ilişkili, gelir seviyesinin ise pozitif ilişkili olduğu gösterilmiştir (Madden ve ark. 2012, McDaniel ve ark. 2012, Gibson ve Hanson 2013, Haslam ve ark. 2017, Ögel-Balaban ve Altan 2020). Bu ilişkiler dikkate alınarak, bu araştırmada sharenting davranışlarının da yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile ilişkisi incelenmiştir.

Demografik değişkenlere ek olarak sharenting davranışlarının sebeplerinden birinin sosyal destek almak olmasından yola çıkarak bu araştırmada ebeveynlerin çevrim içi ve çevrim dışı sosyal ağlarının yapıları da olası yordayıcılar olarak ele alınmıştır. Daha önceki araştırmalar çevrim içi arkadaş sayısının ve bu arkadaşların paylaşımlara gösterdikleri beğenme ve yorumlama tepkilerinin sıklığının sharenting davranışının sıklığı ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Kumar ve Schoenebeck 2015, Brosch 2016). Bu araştırmada bu iki değişkene ek olarak çevrim dışı sosyal ağların bir özelliği olarak algılanan çevrim dışı sosyal destek de incelenmiştir. Çevrim dışı sosyal destek ile çevrim içi sosyal ağların kullanımını inceleyen araştırmalar iki farklı varsayıma

dayanmaktadır. Sosyal arttırma hipotezi (Kraut ve ark. 2002, Valkenburg ve ark. 2005) çevrim dışı ilişkilerde sosyal destek alan kişilerin bu sosyal desteği çevrim içi platformlardaki ilişkileriyle arttırdıklarını öne sürerken sosyal telafi hipotezi ((Valkenburg ve ark. 2005) çevrim dışı sosyal desteği yeterli olmayan veya az olan kişilerin çevrim içi platformlarda bu eksikliği gidermeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Mevcut araştırmada çevrim dışı sosyal destek ile sharenting davranışının arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak amacıyla bu iki varsayımın test edilmesi hedeflenmiştir.

Son olarak ebeveynlerin sosyal medya platformlarını genel kullanımlarının sharenting davranışlarını etkileyebileceği ifade edildiğinden (Brosch 2016, Haslam ve ark. 2017, Ranzini ve ark. 2020) ebeveynlerin sosyal medya kullanım sıklığı, paylaşımında bulunma sıklığı ve ne kadar süredir sosyal medya kullanıcı oldukları sosyal medya kullanımına ilişkin değişkenler olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Sharenting davranışlarını inceleyen araştırmalar ağırlıklı olarak Facebook'ta gerçekleştirilen paylaşımlara odaklanmışlardır. Facebook dünya üzerinde kullanımı çok yaygın olan ve ebeveynler tarafından da sıklıkla tercih edilen bir sosyal medya platformu olsa da farklı sosyal medya platformlarının kullanım şekilleri ve amaçları farklı olabilmektedir (van Dijck 2013, Stanley 2015, Utz ve ark. 2015, Alhabash ve Ma 2017). Bu sebeple, diğer platformlarda gerçekleşen sharenting davranışlarının incelenmesi sharenting hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlayabilir (Ranzini ve ark. 2020). Son yıllarda bir diğer sosyal medya platformu olan Instagram'da da sharenting davranışlarının arttığı gözlenmiştir (Morris 2014). Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2021 yılında 1.221.000.000 olarak raporlanmıştır (Digital 2021). Kullanıcıların yaklaşık olarak %79'u çocuk sahibi olabileme yaş aralığındadır. Choi ve Levalen 2016 yılında Instagram'da #children (çocuklar) etiketi ile yaptıkları arama sonucunda 13 milyon fotoğrafa ulaştıklarını raporlarken 2021 yılında bu sayı 36.1 milyona yükselmiştir. Ayrıca, Instagram'ın görsel paylaşım ağırlıklı bir sosyal medya platformu olması dolayısıyla ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşmak için tercih ettikleri bir platform olduğu belirtilmiştir (Abidin 2017, Le Moignan ve ark. 2017). Instagram'ın yaygın olarak kullanılması ve paylaşılan çocuk fotoğraflarındaki artış göz önüne alınarak bu araştırmada bir sharenting davranışı olarak ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını kendi Instagram hesaplarında paylaşmaları incelenmiş ve bu davranışın demografik, sosyal ağ yapısı ile ilgili ve genel Instagram kullanımı ile ilgili yordayıcıları araştırılmıştır.

Yöntem

Örneklem

Bu araştırma için Türkiye'de yaşayan 942 ebeveyne (433 anne ve 509 baba) uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Katılımcılara araştırmanın çevrim içi anket bağlantısının yazar tarafından sosyal ağ platformlarında, ve Işık Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğrencileri tarafından tanıdıkları anne ve babalar ile paylaşılması sayesinde ulaşılmıştır.

Katılımcılar araştırmanın amacını ve anket bağlantısını içeren bir metin ile araştırmaya davet edilmişlerdir. Erken ergenlik döneminin 10 yaşından sonra başladığı (Belsky, 2019) dikkate alınarak araştırmaya katılma ölçütü gelişimsel olarak bu döneme henüz girmemiş olan, 10 yaşında veya daha küçük en az bir çocuk sahibi olmak olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %62'si Türkiye'nin en büyük üç ili olan İstanbul, Ankara ve İzmir'den, geri kalan katılımcılar ise 58 farklı ilden araştırmaya katılmışlardır.

Altı yüz yetmiş üç katılımcı (örneklem %71.40'ı) Instagram kullanıcısı olduğunu raporlamıştır. Bu katılımcıların %79.79'u (537 katılımcı, 300 anne) çocuklarının en az bir fotoğrafını kendi Instagram hesaplarında paylaştıklarını belirtmiştir. Araştırmaya dahil edilen bu katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Çocuklarının fotoğrafını paylaşmamış olduğunu belirten 136 katılımcı araştırmaya dahil edilmemiştir. Çocuklarının en az bir fotoğrafını Instagram'da paylaşan ve bu araştırmada verileri incelenen katılımcılar ile çocuklarının fotoğrafını paylaşmamış olan ve bu araştırma kapsamı dışında tutulan katılımcıların özellikleri karşılaştırıldığında iki grubun cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve algılanan ekonomik düzey değişkenlerinde birbirlerinden farklılaşmadığı bulunmuştur (sırasıyla $\chi^2(1) = 3.37, p > .05$; $t(663) = .38, p > .05$; $t(663) = -.28, p > .05$; $t(663) = -1.34, p > .05$).

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyetini, yaşını, eğitim düzeyini, mesleğini, medeni durumunu, yaşadıkları şehri, çalışma durumunu, algılanan gelir seviyesini, çocuklarının sayısını, cinsiyetini ve yaşını belirlemek amacıyla katılımcılara 14 maddeden oluşan demografik bilgi formu sunulmuştur.

Sosyal Medya Kullanım Formu

Sosyal medya kullanım formu katılımcıların genel Instagram kullanımlarına ve bir sharenting davranışı olarak bu sosyal medya platformunda çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarına dair maddeler içermektedir. Genel Instagram kullanımına dair, katılımcıların Instagram hesabını ziyaret sıklığı (1: hiç - 7: günde bir kezden daha sık), Instagram'da paylaşımında bulunma sıklığı (1: hiç-7: günde bir kezden daha sık), Instagram hesabına ne kadar süredir sahip olduğu (1: 0-3 yıl, 4: 10 yıldan daha uzun) ölçülmüştür. Instagram'da çocukların fotoğraflarının paylaşılmasına dair, paylaşım sıklığı (1: hiç, 7: günde bir defadan daha sık) ve paylaşılan fotoğrafların içeriği ölçülmüştür. Fotoğrafların içeriğine dair maddeler Brosch (2016) ve Kumar ve Schoenebeck (2015)'ten uyarlanmıştır. Ayrıca, katılımcıların çevrim içi sosyal ağlarının yapılarını ölçmek amacıyla Instagram'daki takipçi sayısı, paylaşılan çocuk fotoğraflarını beğenen ve yorumlayan takipçilerin oranı da bu form ile ölçülmüştür. Benzer bir form daha önce Ögel-Balaban ve Altan (2018; 2020) tarafından annelerin Facebook kullanımlarını ve bu sosyal medya platformundaki sharenting davranışlarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Algılanan Sosyal Destek Ölçeği

Katılımcıların ailelerinden, arkadaşlarından ve eşlerinden aldıkları çevrim dışı sosyal desteği ölçmek için Ögel-Balaban ve Altan (2020) tarafından kullanılmış olan algılanan sosyal destek ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 12 maddeden altısı aile ve arkadaşlardan alınan genel sosyal desteği, üçü aile ve arkadaşlardan alınan ebeveynlik ile ilgili sosyal desteği, diğer üç madde ise çocuk sahibi olduktan sonra aile ve arkadaşlarla olan ilişkinin gücünü ölçmektedir. Maddeler 5'li Likert ölçeği (1-Hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) ile değerlendirilmekte ve toplam puan algılanan sosyal destek puanını oluşturmaktadır. Ögel-Balaban ve Altan (2020) ölçeğin iç tutarlılık kat sayısını .85 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .86 olarak bulunmuştur.

İşlem

Bu araştırma için F.M.V.İşık Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 2.04.2018 tarihinde onay alınmıştır. Katılımcılara bilgilendirilmiş olur formunu takiben demografik bilgi formu, sosyal medya kullanım formu ve algılanan sosyal destek ölçeği çevrim içi olarak SurveyMonkey anket portalı üzerinden toplam 5 ekranda

sunulmuştur. Çevrim içi sunum ve cevaplama işlemi anketin linki katılımcılarla paylaşılmadan önce yazar ve araştırma asistanı tarafından kontrol edilmiş ve denenmiştir. Yaklaşık olarak 15 dakika süren cevaplama işlemi için demografik bilgi formu dışındaki form ve ölçeklerde katılımcıların cevapları zorunlu kılınmamış; ekranlar arasında ileri ve geri geçişlere izin verilmiş; bir dijital araçtan birden fazla kez cevaplama işlemi yapılması engellenmiştir. Katılımcılardan çocukların fotoğraflarının paylaşılması ile ilgili soruları 10 yaşın altındaki çocuklarını düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Araştırmaya katılımları karşılığında katılımcılara herhangi bir ödeme yapılmamış, bir ödül verilmemiştir.

İstatistiksel Analiz

İstatistiksel analizlerden önce, aşırı değerlerin veri setinden çıkarılması amacıyla standartlaştırılmış puanı 3.29'un üzerinde olan değerler belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell 2014). Bunun sonucunda, Instagram hesabına sahip olma süresinde 2, takipçi sayısında 4, Instagram hesabını ziyaret etme sıklığında 8, çocukların fotoğraflarını paylaşma sıklığında 4, çocukların paylaşılan fotoğraflarına yorum yapan takipçi oranında 3,

Tablo 1. Çocuklarının en az bir fotoğrafını kendi Instagram hesaplarında paylaştıklarını belirten ebeveynlerin demografik özellikleri (N=533)

Değişken	Anne (N = 300)			Baba (N = 237)		
	Ort	S	Aralık	Ort	S	Aralık
Yaş	34,22	5,37	20-47	37,24	6,45	20-55
Ortalama çocuk yaşı	5,08	3,93	0-18	5,94	3,85	0-19
Evlilik süresi (yıl)	9,45	5,26	2-26	9,84	5,80	2-38
Değişken	Mod	Ranj		Mod	Ranj	
Çocuk sayısı	1	1-5		1	1-4	
Değişken	n	%		n	%	
Medeni durum						
Evli	285	95,00		230	97,05	
Bekar	15	5,00		7	2,95	
Eğitim düzeyi						
İlköğretim	24	8,00		21	8,86	
Lise	94	31,33		56	23,63	
Üniversite	146	48,67		133	56,12	
Üniversite sonrası	36	12,00		27	11,39	
Çalışma durumu						
Tam zamanlı	120	40,00		216	91,14	
Yarı zamanlı	18	6,00		10	4,22	
Evden çalışma	15	5,00		5	2,11	
Çalışmıyor	147	49,00		6	2,53	
Algılanan gelir seviyesi						
Düşük	8	2,67		10	4,22	
Orta	157	52,33		109	45,99	
İyi	123	41,00		106	44,73	
Çok iyi	12	4,00		12	5,06	

algılanan çevrim dışı sosyal destek puanında 3 aşırı değer belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca, düşük algılanan gelir seviyesi ve çok yüksek algılanan gelir seviyesi kategorilerinde katılımcı sayılarının az olması dolayısıyla bu değerler de veri setinden çıkarılmıştır. İstatistiksel analizler geriye kalan 473 katılımcı (266 anne) ile gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım sayıltısı karşılandığından veri üzerinde herhangi bir dönüştürme yapılmamıştır (Field 2009, Tabachnick ve Fidell 2014).

Instagramda paylaşılan fotoğrafların içeriğinde anne ve baba katılımcılar arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla her bir fotoğraf içeriği için ki-kare analizi yapılmıştır. Yaş, cinsiyet, algılanan gelir seviyesi ve eğitim düzeyi değişkenlerinin çocukların fotoğraflarının Instagram'da paylaşım sıklığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, yaş değişkeninin ortak değişken; cinsiyet, algılanan gelir seviyesi ve eğitim düzeyinin bağımsız değişken olduğu 2 (cinsiyet) x 2(algılanan gelir seviyesi) x 4 (eğitim düzeyi) katışık varyans analizi yapılmıştır. Ebeveynlerin Instagram'da çocuklarının fotoğraflarını paylaşım sıklığını yordayan değişkenleri belirtmek amacıyla önce fotoğrafların paylaşım sıklığı ile genel Instagram kullanımı, Instagram'daki sosyal ağ yapısı ve algılanan çevrim dışı sosyal destek arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ebeveynlerin Instagram'da çocuklarının fotoğraflarını paylaşım sıklığı ile ilişkili bulunan değişkenlerin yordayıcı etkisi aşamalı regresyon analizi ile incelenmiştir.

Bulgular

Instagramda paylaşılan fotoğrafların içeriğinde anne ve baba katılımcılar arasında bir fark bulunmamıştır. Yılbaşı, bayramlar gibi özel günler (%71.25); çocuklarla yapılan seyahatler ve tatiller (%63.21); aile, arkadaş ve akrabalarla geçirilen zaman (%48.20) en sık raporlanan fotoğraf içerikleri olarak bulunmuştur. Bu içerikleri çocukların sosyal, sportif ve yaratıcı etkinlikleri (%42.28); komik anları (%37.00); başarıları (%28.96) ve yaşadıkları ilkler (%26.64) takip etmiştir. Günlük rutinler (%16.28) ve mutsuz anlar (%3.59) en az raporlanan içerikler olmuştur.

Tablo 2'de Instagram kullanımına, çocukların fotoğraflarının Instagram'da paylaşılmasına ve Instagram'daki sosyal ağın yapısına dair betimsel istatistik değerleri verilmiştir.

Yaş, cinsiyet, algılanan gelir seviyesi ve eğitim düzeyi değişkenlerinin çocukların fotoğraflarının Instagram'da paylaşım sıklığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan katışık varyans analizi sonucunda, yaşın fotoğraf paylaşım sıklığı üzerinde anlamlı temel etkisi görülmüştür, $F(1, 454) = 28.13, p = .00$, kısmi $\eta^2 = .06$, gözlenen güç = 1.00. Cinsiyet ve algılanan gelir seviyesinin fotoğraf paylaşım sıklığı üzerinde anlamlı temel etkisi bulunmamıştır, sırasıyla $F(1, 454) = 0.42, p > .05$ ve $F(1, 454) = 0.04, p > .05$. Eğitim düzeyinin anlamlı temel etkisi görülmüştür, $F(1, 454) = 3.97, p = .01$, kısmi $\eta^2 = .03$, gözlenen güç = .83. Ayrıca, eğitim düzeyi ile algılanan gelir seviyesinin ortak etkisinin de anlamlı olduğu ortaya konmuştur, $F(3, 454)$

Tablo 2. Instagram kullanımına, çocukların fotoğraflarının Instagram'da paylaşılmasına, Instagram'daki sosyal ağın yapısına ve algılanan çevrim dışı sosyal destek puanına dair betimsel istatistik değerleri

Değişken	Anne (n = 266)		Baba (n = 207)		Toplam (N = 473)	
	Ort	S	Ort	S	Ort	S
Çocukların fotoğraflarını paylaşma sıklığı (1-7)	3,66	,99	3,46	,87	3,57	,94
Instagram'ı ziyaret sıklığı (1-7)	6,56	,78	6,28	,97	6,44	,88
Paylaşımında bulunma sıklığı (1-7)	4,07	1,01	3,96	,96	4,02	,99
Takipçi sayısı	272,18	290,17	370,27	523,64	315,22	411,72
Sosyal destek puanı	44,47	7,02	47,30	6,65	45,73	7,00
Değişken	n	%	n	%	n	%
Instagram hesap süresi						
0-3 yıl	161	60,53	106	51,21	267	56,45
4-7 yıl	91	34,21	83	40,10	174	36,79
8-10 yıl	12	4,51	16	7,73	28	5,92
Fotoğrafları beğenen takipçi oranı						
Yarisından az	86	32,33	62	29,95	148	31,29
Yarısı	93	34,96	77	37,20	170	35,94
Yarisından fazla	77	28,95	63	30,43	140	29,60
Hepsi	10	3,76	---		15	3,17
Fotoğrafları yorumlayan takipçi oranı						
Yarisından az	217	81,58	163	78,74	380	80,34
Yarısı	32	12,03	32	15,46	64	13,53
Yarisından fazla	17	6,39	11	5,31	28	5,92

= 2.76, $p = .04$, kısmi $\eta^2 = .02$, gözlenen güç = .67. Her algılanan gelir seviyesi grubunda eğitim düzeyinin fotoğraf paylaşım sıklığı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Orta gelir seviyesi grubunda, eğitim düzeyinin anlamlı temel etkisi görülmemiştir, $F(3, 249) = 0.51, p > .05$. Yüksek gelir seviyesi grubunda ise eğitim düzeyinin temel etkisi anlamlı bulunmuştur, $F(3, 214) = 5.96, p = .001, r = .28$. Bonferroni uyarlamasının kullanıldığı analiz sonrası testler, lise mezunu katılımcıların ($Ort = 4.02, S = .99$) ilköğretim ($Ort = 3.10, S = .57$), üniversite ($Ort = 3.46, S = .87$) ve yüksek lisans ($Ort = 3.53, S = .80$) mezunu katılımcılara göre daha sık fotoğraf paylaşımında bulunduğunu göstermiştir.

Cinsiyet değişkeninin fotoğraf paylaşım sıklığı üzerindeki temel etkisinin anlamsız bulunması dolayısıyla sonraki analizler anne ve baba katılımcıların verileri birleştirilerek gerçekleştirilmiştir.

Fotoğraf paylaşım sıklığı ile genel Instagram kullanımı, Instagram'daki sosyal ağ yapısı ve algılanan çevrim dışı sosyal destek arasındaki ilişkileri inceleyen korelasyon analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Korelasyon analizini takip eden aşamalı regresyon analizinin ilk aşamasında yaş ve eğitim düzeyi; ikinci aşamada Instagram hesabına sahip olma süresi, Instagram'ı ziyaret etme sıklığı, Instagram'da paylaşımında bulunma sıklığı ve paylaşılan fotoğraflara yorumda bulunan takipçi oranı; üçüncü aşamada ise algılanan çevrim dışı sosyal destek puanı analize katılmıştır. Çoklu bağlantının gözlenmediği ve eş-varyanslık sayılıştısının karşılandığı analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Birinci aşamada yaşın negatif yordayıcı etkisi bulunmuş, $\beta = -.04, t = -5.56, p = .000$, ve varyansın %6'sını açıklamıştır, $F(2, 428) = 17.30, p < .001$. İkinci aşamada, yaşın negatif etkisi ($\beta = -.02, t = -3.71, p = .000$) ile birlikte Instagram'da paylaşımında bulunma sıklığı ($\beta = .66, t = 20.07, p = .000$) ve paylaşılan çocuk fotoğraflarına yorumda bulunan takipçi oranının ($\beta = .08, t = 2.15, p = .03$) pozitif yordayıcı etkisi görülmüştür. Bu üç değişken varyansın %57'sini açıklamıştır, $F(7, 423) = 79.26, p < .001$. Üçüncü aşamada ise yaşın negatif etkisi ($\beta = -.02, t = -3.60, p = .000$) ve Instagram'da paylaşımında bulunma sıklığı ($\beta = .66, t = 20.07, p = .000$) ile paylaşılan çocuk fotoğraflarına yorumda bulunan takipçi oranının ($\beta = .08, t = 2.06, p = .04$)

pozitif etkisine ek olarak algılanan çevrim dışı sosyal destek puanının sınırda anlamlı pozitif etkisi ($\beta = .01, t = 1.93, p = .054$) görülmüştür. Model varyansın % 57'sini açıklamıştır, $F(8, 422) = 70.26, p < .001$.

Tartışma

Bu araştırmada bir sharenting davranışı olarak anne ve babaların çocuklarının fotoğraflarını kendi Instagram hesaplarında paylaşma davranışlarının ve bu davranışın yordayıcılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Instagram hesabı olan ebeveynlerin yaklaşık olarak %80'inin çocuklarının fotoğraflarını en az bir kez kendi Instagram hesaplarında paylaştıkları bulunmuştur. Sharenting üzerine olan daha önceki çalışmalar ağırlıklı olarak Facebook kullanıcıları olan ebeveynler ile gerçekleştirilmiş ve bu sosyal medya platformunda sharenting davranışlarının yaygın olduğunu ortaya koymuştur (Barholomew ve ark. 2012, Morris 2014, Kumar ve Schoenebeck 2015). Bu araştırma, önceki çalışmaların bulgularını genişleterek sharenting davranışlarının Facebook ile sınırlı olmadığını ve Instagram'da da yaygın olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca, Instagram'ın ebeveynler tarafından çocuklarının fotoğraflarını paylaşmak için tercih edilen bir sosyal medya platformu olduğu görüşünü desteklemektedir (Abidin 2017, Le Moignan ve ark. 2017).

Anne ve babaların sharenting davranışlarının sıklığı karşılaştırıldığında bir fark görülmemiştir. Bu bulgu, Bartholomew ve arkadaşlarının (2012) bulgularıyla örtüşmektedir. Bartholomew ve arkadaşlarının (2012) araştırması Amerika'da yaşayan ve ebeveynliğe yeni geçiş yapan anne ve babaların Facebook'taki sharenting davranışlarının sıklıklarının benzer şekilde yüksek olduğunu göstermiştir. Mevcut araştırma, daha önceki bu bulguları daha geniş bir yaş aralığında çocuğu olan ve farklı bir kültürde yaşayan ebeveynlerin başka bir çevrim içi sosyal ağdaki sharenting davranışları ile genişletmektedir. Sharenting üzerine gerçekleşmiş olan araştırmaların çoğu anneler ile gerçekleştirilmiştir. Bu durumun sebepleri arasında annelerin babalara oranla çocuk sahibi olmaktan daha fazla etkileniyor olmaları, daha çok sosyal destek arayışında olmaları ve çocuklarıyla daha çok zaman geçiriyor olmaları bulunmaktadır (Fox ve Hoy 2019, Günüş 2020). Fakat bu araştırmanın bulguları çocuklarının fotoğraflarını anneler kadar sıklıkla paylaşan

Tablo 3. Ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşma sıklığı ile genel Instagram kullanımı, Instagram'daki sosyal ağ yapısı ve algılanan çevrim dışı sosyal destek arasındaki korelasyon değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Çocukların fotoğraflarını paylaşma sıklığı	1	,13**	,21***	,74***	,06	,09*	,17***	,14**
2. Instagram hesap süresi		1	,18***	,16**	,17***	-,08	,02	,01
3. Instagram'ı ziyaret sıklığı			1	,23***	,12*	,00	-,02	-,06
4. Paylaşımında bulunma sıklığı				1	,18***	,03	,18***	,07
5. Takipçi sayısı					1	-,17***	-,03	,03
6. Beğenen takipçi oranı						1	,40***	,14**
7. Yorumlayan takipçi oranı							1	,24***
8. Sosyal destek puanı								1

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

babaların da araştırmalara dahil edilmesinin gerekli olduğunu göstermektedir.

Ebeveynlerin paylaştıkları fotoğrafların içeriği incelendiğinde özel günlerin, çocuklar ile gerçekleştirilen tatil ve gezilerin, ve aile üyeleri ve akrabalarla geçirilen zamana dair fotoğrafların sıklıkla paylaşıldığı; mutsuz anların paylaşım sıklığının ise düşük olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, ebeveynlerin sharenting davranışını kendilerine ve çocuklarına dair olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla gerçekleştirdikleri fikriyle örtüşmektedir (Pauwels 2008, Kumar ve Schoenebeck 2015). Mutlu anların paylaşım sıklığının yüksek, mutsuz anların paylaşım sıklığının ise düşük olması ebeveynlerin kendi ebeveynlikleri ve çocuklarıyla kurdukları ilişkilere dair olumlu bir imge yaratma ve ebeveynlikleri dolayısıyla takdir edilme ve beğenilme çabalarının bir yansıması olarak kabul edilebilir (Kumar ve Schoenebeck 2015).

Daha önceden Amerika'da ve Polonya'da yaşayan ebeveynlerle yapılan araştırmalar çocukların günlük etkinliklerinin, yaşadıkları ilklerin ve çocuğun gelişimi açısından önemli olayların ebeveynler tarafından sıklıkla paylaşıldığını göstermiştir (Kumar ve Schoenebeck 2015, Brosch 2016). Türkiye'de yaşayan ebeveynler ile gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada bu içeriklere sahip fotoğrafların paylaşım oranının aile üyeleri ve arkadaşlarla gerçekleştirilen zaman ve etkinliklere dair fotoğrafların paylaşım oranı kadar yüksek olmadığı bulunmuştur. Bulgular arasındaki bu fark kültürel farklılıklara dayanabilir. Ebeveynlerin sharenting

davranışları üzerinden kendilerine, çocuklarına ve ailelerine dair olumlu bir izlenim yaratmaya ve sosyal destek/kabul almaya çalıştıkları düşünüldüğünde paylaşımlarının yaşadıkları kültürün değerlerine ve beklentilerine uygun olması öngörülebilir bir durumdur. Toplulukçu kültür özelliklerini içinde barındıran Türkiye'de yaşayan ebeveynler için aile ve yakın arkadaşlarla geçirilen zamanlar bireysel başarılarla oranla daha önemli olurken bireyselci özelliklerin baskın olduğu batı kültürlerinde bireysel etkinlikler ve başarılar daha önemli kabul edilebilir (Hofstede 1980, Kağıtçıbaşı 1996, Kağıtçıbaşı ve Ataca 2005). Paylaşılan fotoğraflar arasındaki farklar bu kültürel farkların bir yansıması olabilir. İleride gerçekleşecek kültürler arası çalışmalar bu karşılaştırmalara dair daha detaylı bilgi sunacaktır.

Ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını kendi Instagram hesaplarında paylaşımlarının yordayıcıları incelendiğinde yaşın negatif yordayıcı rolü ortaya konmuştur. Bu bulgu genç ebeveynlerin sosyal medya platformlarını daha sık kullandıklarını gösteren araştırma bulguları ile açıklanabilir (Madden ve ark. 2012, Haslam ve ark. 2017, Ögel-Balaban ve Altan 2020). Genç ebeveynler sosyal ağları daha sık kullandıkları için bu platformlarda kendilerini daha rahat hissediyor ve onlara dair daha olumlu bir tutum sergiliyor olabilirler (Gibson ve Hanson 2013, Haslam ve ark. 2017). Bunun sonucunda da bu platformlarda çocuklarına dair daha fazla paylaşımda bulunuyor olabilirler. Bu araştırmada gösterildiği üzere Instagram'da paylaşımda bulunma sıklığının ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşım sıklığını pozitif olarak yordaması bu öneri ile örtüşmektedir. Sosyal medyaya olan tutumun sosyal medya kullanımı ile pozitif ilişkisine (Jang ve Dworkin 2014, Haslam ve ark. 2017) dayanarak ebeveynlerin Instagram'da daha sık paylaşımda bulunuyor olmalarının bu sosyal medya platformuna dair daha olumlu bir tutum içinde olduklarının göstergesi olduğu söylenebilir. Bu olumlu tutumun bir yansıması olarak da bu sosyal medya platformunda çocuklarının fotoğraflarını daha sıklıkla paylaşıyor olabilirler. Ayrıca Holiday ve arkadaşları (2022), ebeveynlerin kendilerine ait paylaşımlarla çocuklarına ait paylaşımlar arasında bir fark görmediğini ve her ikisini de bir ebeveyn olarak çevrim içi imajlarını oluşturmak için birer araç olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Instagram'da paylaşımda bulunma sıklığı ile çocukların fotoğraflarını paylaşma arasındaki pozitif ilişki bu görüş ile de açıklanabilir.

Çevrim içi ağın yapısı incelendiğinde takipçi sayısının yordayıcı etkisi bulunmazken fotoğrafları beğenen takipçi oranının fotoğrafların paylaşılma sıklığı üzerinde pozitif yordayıcı etkisi görülmüştür. Daha önceden Brosch (2016) Facebook arkadaş sayısı ile ebeveynlerin paylaştıkları fotoğraf sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın bulguları ise çevrim içi ağlardaki arkadaş veya takipçi sayısından bu kullanıcıların fotoğraflara gösterdikleri tepkilerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kumar ve Schoenebeck (2015)'in bulguları ile örtüşen bu bulgu özellikle sosyal ağlar üzerinden iletişimde bulunulan kişilerin çocukların fotoğraflarını beğenmelerinin ebeveynler için bir pekiştirici görevi görmekte olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu tür geri bildirimlerin ebeveynler tarafından ebeveynliğin onaylanması olarak

Tablo 4. Ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşma sıklığını yordayan değişkenler

	ΔR^2	β
1,aşama	,08	
Yaş		-,26***
Eğitim düzeyi		-,08
2,aşama	,49	
Yaş		-,13***
Eğitim düzeyi		-,02
Hesap süresi		,04
Ziyaret sıklığı		,02
Paylaşım sıklığı		,69*
Beğenen takipçi oranı		,08*
Yorumlayan takipçi oranı		,04
3,aşama	,00	
Yaş		-,12***
Eğitim düzeyi		-,02
Hesap süresi		,04
Ziyaret sıklığı		,02
Paylaşım sıklığı		,69***
Beğenen takipçi oranı		,07*
Yorumlayan takipçi oranı		,03
Sosyal destek		,06<*>

*p <,05 **p <,01 ***p<,001, <*>p =,05

algılandığı da ifade edilmiştir (Kumar ve Schoenebeck 2015). Buna ek olarak, Davidson-Wall (2018) çevrim içi ağlarda alınan geri bildirimlerin bir tür duygusal destek niteliği taşıdığını ve bu yüzden de paylaşımların sıklığı üzerinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda Instagram'daki takipçilerin çocukların fotoğraflarını beğenmeleri ile ebeveynlerin paylaşım sıklığı arasındaki ilişki takipçilerin beğenme davranışı sonucu algılanan duygusal destek ile de açıklanabilir. Bununla ilişkili olarak bu araştırmada algılanan çevrim dışı sosyal desteğin de sharenting davranışının pozitif bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur. Bu bulgu sosyal arttırma hipotezini destekler niteliktedir. Çevrim dışı sosyal desteği fazla olan ebeveynler bu desteği arttırmak için çocuklarının fotoğraflarını Instagram'da daha sık paylaşıyor olabilirler. Ayrıca, çevrim dışı sosyal destek ile fotoğrafları beğenen ve yorumlayan takipçi oranları arasında bulunan pozitif ilişkiler de sosyal arttırma hipotezini destekler niteliktedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak, her ne kadar büyük bir örnekleme ulaşılmış olsa da örneklem Türkiye'de yaşayan, teknoloji okur yazarı olan orta ve üst gelir seviyesine sahip ebeveynlerden oluşmaktadır. Örneklemin bu sınırlı yapısı bulguların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Ayrıca, bu araştırma katılımcıların bireysel raporlarına dayanan korelatif bir araştırmadır. İleride, verilerin daha çok genellenebileceği özelliklere sahip, farklı sosyo-demografik özellikleri barındıran örneklemlemlerle; kültürel değişkenlerin dikkate alındığı; içerik analizi, bireysel görüşmeler gibi farklı yöntemleri bir araya getiren; belirli bir kuram çerçevesinde oluşturulmuş boylamsal araştırmalar sharenting hakkında daha kapsamlı bilgiler sağlayacaktır. Bununla birlikte, ebeveynlerin kişilik özellikleri (Günüş 2020); yalnızlıkları, stres düzeyleri, geçmiş travmaları gibi duygusal ihtiyaçlarını etkileyebilecek değişkenleri; sosyal medya kullanım sebepleri gibi sosyal medya davranışlarını etkileyen değişkenleri sharenting davranışlarının diğer olası yordayıcıları olarak inceleyen araştırmalara da ihtiyaç vardır.

Sonuç

Bu araştırma ebeveynlikle ilgili yeni ortaya çıkmış bir kavram olan sharenting'in yordayıcılarını nicel olarak inceleyerek bu kavram hakkındaki sınırlı literatüre katkı sağlamıştır. Anne ve babaların çocuklarının fotoğraflarını kendi Instagram hesaplarında paylaşma davranışının ebeveynin yaşı, Instagram'da paylaşımında bulunma sıklığı, çocukların fotoğraflarını beğenen takipçilerinin oranı ve algılanan çevrim dışı sosyal destek tarafından yordandığını ortaya koymuştur. Sharenting davranışı ebeveynler üzerinden araştırılıyor olsa da bu davranışın çocuklar üzerindeki olası etkileri de ele alınmalıdır. Ebeveynler çocuklarına dair bilgileri sosyal medya platformlarında paylaşarak çocukları için dijital bir imge yaratmaktadır (Brosch 2016). Bu imgenin ileride çocuklar tarafından nasıl algılanacağı, onlar için ne gibi sonuçlar doğuracağı ve mahremiyet algılarını nasıl etkileyeceği ebeveynler tarafından göz ardı edilebilen noktalar (Brosch 2016). Ayrıca, ebeveynler farkında olmadan çocuklarının bilgilerini detaylı olarak paylaşarak çocuklarının güvenliğini tehlikeye atıyor, paylaşılan bilgilerin onların izni ve bilgisi olmadan başkalarının

kullanımına ve paylaşımına açık hale getiriyor ve dolayısıyla çocuklarının emniyetini riske atıyor olabilirler (Ammari ve ark. 2015, O'Neill 2015, Brosch 2016). Bu sebeplerle, ebeveynlerin sharenting konusunda bilgilendirilmesini amaçlayan önleyici programlara ihtiyaç vardır (Fox ve Hoy 2019, Kopecky ve ark. 2020). Bu araştırmanın bulguları bu programların hedef kitesine ve içeriğine dair çıkarımlar sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Abidin C (2017) #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Soc Media Soc*, 3:1-15.
- Alhabash S, Ma M (2017) A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Soc Media Soc*, 3:1-13.
- Ammari T, Kumar P, Lampe C, Schoenebeck S (2015) Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems:1895-1904*. New York, ACM Press.
- Bartholomew MK, Schoppe-Sullivan SJ, Glassman M, Kamp Dush CM, Sullivan JM (2012) New parents' Facebook use at the transition to parenthood. *Fam Relat*, 61:455-569.
- Belsky J (1984) The determinants of parenting: A process model. *Child Dev*, 55:83-96.
- Belsky J (2019) *Experiencing the Lifespan*, 5th ed. New York, Worth Publishers.
- Blum-Ross A, Livingstone S (2017) "Sharenting", parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15:110-125.
- Brosch A (2016) When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43:225-235.
- Choi G, Levalen J (2017) "Say Instagram, Kids!": Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard J Commun*, 29:144-164.
- Damkjaer MS (2018) Sharenting = Good parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook. In *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age* (Eds G Mascheroni, C Ponte, A Jorge):209-218. Göteborg, Nordicom.
- Davidson-Wall N (2018) "Mum, seriously!": Sharenting the new social trend with no opt-out. *Debating Communities and Social Networks 2018 OUA Conference*, 23 April-11 May 2018. Available from: <http://networkconference.netstudies.org/2018OUA/wpcontent/uploads/2018/04/Sharenting-the-new-social-trend-with-no-opt-out.pdf>. (Access date: 8.07.2018).
- Davis MM (2015) Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. *National Poll on Children's Health*. C.S. Mott Children's Hospital, the University of Michigan. <https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>. (Access date: 14.10.2019).
- Digital in 2021 (2011) *Global digital report 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (Access date: 4.11.2021).
- Field A (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd ed. London, Sage Publications.
- Fox AK, Hoy MG (2019) Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *J Public Policy Mark*, 38:414-432. Gibson L, Hanson VL (2013) Digital motherhood: How does technology help new mothers?. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems:313-322*. New York, ACM Press.
- Günüş S (2020) Sharenting eyleminin psikolojik açıdan değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz annelerinin karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 12 (Suppl 1):281-297.

- Haslam DM, Tee A, Baker S (2017) The use of social media as a mechanism of social support in parents. *J Child Fam Stud*, 26:2026-2037.
- Hofstede G (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, Sage.
- Holiday S, Norman MS, Densley RL (2022) Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20:1-15.
- Jang J, Dworkin J (2014) Does social network site use matter for mothers? Implications for bonding and bridging capital. *Comput Human Behav*, 35:489-495.
- Kağıtçıbaşı Ç (1996) *Family and Human Development across Cultures: A View from the Other Side*. Mahwah, NJ, Erlbaum.
- Kağıtçıbaşı Ç, Ataca B (2005) Value of children and family change: A three-decade portrait from Turkey. *Appl Psychol*, 54:317-337.
- Kopecky K, Sztokowski R, Aznar-Díaz I, Romero-Rodríguez J (2020) The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Child Youth Serv Rev*, 110:1-6.
- Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V, Crawford A (2002) Internet paradox revisited. *J Soc Issues*, 58:49-74.
- Kumar P, Schoenebeck S (2015) The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*:1302-1312.
- Latipah E, Kistoro HCA, Hasanah FF, Putranta H (2020) Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8:4807-4817.
- Le Moignan E, Lawson S, Rowland DA, Mahoney J, Briggs P (2017) Has Instagram fundamentally altered the "family Snapshot"? In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*:4935-4947.
- Livingstone S, Byrne J (2018). Parenting in the digital age. The challenges of parental responsibility in comparative perspective. In *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (Eds G Mascheroni, C Ponte, A Jorge):19-31. Göteborg, Nordicom.
- Madden M, Cortesi S, Gasser U, Lenhart A, Duggan M (2012) Parents, teens, and online privacy. *Pew Internet and American Life Project*. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Teens-and-Privacy.aspx>. (Access date: 08.07.2018).
- Marasli M, Suhendan E, Yilmazturk NH, Cok F (2016) Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24:399-406.
- McDaniel BT, Coyne SM, Holmes EK (2012) New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Matern Child Health J*, 16:1509-1517.
- Meadows S (2011) The association between perceptions of social support and maternal mental health: a cumulative perspective. *J Fam Issues*, 32:181-208.
- Morris MR (2014) Social networking site use by mothers of young children. In *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*:1272-1282.
- O'Neill J (2015) The disturbing Facebook trend of stolen kids photos. <https://www.yahoo.com/parenting/mom-my-son-was-digitallykidnapped-what-112545291567.html>. (Access date: 19.12.2015).
- Ögel-Balaban H, Altan Ş (2020) The use of Facebook by Turkish mothers: Its reasons and outcomes. *J Child Fam Stud*, 29:780-790.
- Ögel-Balaban H, Altan Ş (2018) Türkiye'de yaşayan ebeveynlerin sosyal medya kullanımı davranışları: Amaçları ve ebeveynliğe katkıları. *20.Ulusal Psikoloji Kongresi*, 15-17 Kasım 2018 Ankara, Türkiye. *Kongre Özet Kitabı sayfa:176-177*.
- Pauwels L (2008) A private visual practice going public? Social functions and sociological research opportunities of Web-based family photography. *Vis Stud*, 23:34-49.
- Ranzini G, Newlands GE, Lutz C (2020) Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Soc Med Soc*, 6(4):1-13.
- Stanley B (2015) *Uses and gratifications of temporary social media: a comparison of Snapchat and Facebook* (Masters thesis). Fullerton, California State University Fullerton.
- Tabachnick BG, Fidell LS (2014) *Using Multivariate Statistics*. Essex, Pearson Education Limited.
- Utz S, Muscanell N, Khalid C (2015) Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 18:141-146.
- Valkenburg PM, Schouten AP, Peter J (2005) Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media Soc*, 7:383-402.
- van Dijck J (2013) 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Cult Soc*, 35:199-215.