

Araştırma Makalesi**Research Article****Dijital Çağda Ailenin Sunumu: Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarına Yönelik Durum Çalışması****The Representation of Family in the Digital Age: A Case Study on Influencers' Instagram Posts***Dr. Sinan BARAN**Emniyet Genel Müdürlüğü
Ankara/TürkiyeDr. Sinan BARAN,
Turkish National Police (TNP)
Ankara/Türkiye
sinan.brn@hotmail.com**Dr. Öğr. Üyesi
Nur Banu ATEŞ**Kahramanmaraş Sütçü
İmam Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu,
Kahramanmaraş/TürkiyeAssistant. Prof. Nur Banu ATEŞ
Kahramanmaraş Sütçü İmam
University
Vocational School of Social
Sciences,
Kahramanmaraş/Türkiye

nurbanuates11@gmail.com

Dr. Sinan BARAN  ORCID: 0000-0002-5556-8598**Dr. Öğr. Üyesi Nur Banu ATEŞ**  ORCID: 0000-0003-0683-9790**Öz**

Günümüzde sosyal yaşam, dijital teknolojilerin etkisiyle alışılmışın ötesinde biçimlerde deneyimlenmektedir. Farklı coğrafya, kültür ve dillere sahip milyarlarca insan, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması sayesinde ortak bir dijital etkileşim alanında buluşmaktadır. Bu buluşmanın temel unsurunu internet, etkileşim alanı ise sosyal medya platformları oluşturmaktadır. Bu paylaşıma dayalı dijital sosyal yaşama aracılık eden platformlardan biri de Instagram'dır. Günümüzde sosyal medya araçları arasında en yaygın kullanılan platformlardan biri olan Instagram'da, ulusal ve yerel nitelikte içerikler üretilmekte; bu içerikler aracılığıyla sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) ile takipçileri sanal uzamda buluşturulmaktadır. Bu çalışma, belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve özellikle aile temalı içerikler üreten sosyal medya etkileyicileri üzerinden ailenin nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, içerik paylaşan ebeveynlerin aileyi sunma biçimleri ile bu paylaşımlara yönelik takipçi yansımaları ele alınmıştır. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, etkileyicilerin Instagram'ı etkin bir şekilde kullandıkları ve içerik üretim süreçlerinde aile yaşamına ilişkin paylaşımlara sıklıkla yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyiciler, Aile Gösterimi, Paylaşan Ebeveyn, Takipçi Yansımaları, Instagram.**Abstract**

Today, social life is experienced in ways that extend beyond traditional boundaries through the influence of digital technologies. Billions of people from diverse geographical, cultural, and linguistic backgrounds are brought together in a shared digital space through technological advancements and the widespread use of the internet. The internet constitutes the foundation of this interaction, while social media platforms serve as its primary medium. One of the platforms facilitating this sharing-based digital social life is Instagram. As one of the most widely used social media platforms today, Instagram hosts both national and local content, bringing social media influencers and their followers together in a virtual environment. This study aims to examine how the family is represented through social media influencers who have reached a certain number of followers and primarily produce family-oriented content. Within the scope of the research, the ways in which parent influencers present their families and the reactions of their followers to these posts were analyzed. A qualitative research method was employed in the study. The findings reveal that influencers use Instagram effectively and frequently incorporate family life into their content production.

Keywords: Influencers, Family Display, Sharenting, Follower Reflections, Instagram.***Çalışma etik kurul izni
gerektirmemektedir.****Gönderim Tarihi:** 26.03.2026**Kabul Tarihi:** 12.05.2026***The study does not require
ethical committee approval.****Submission Date:** 26.03.2026**Acceptance Date:** 12.05.2026

Giriş

Dijitalleşme süreci, aile yaşamının kamusal görünürlüğüne artırmış ve özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırları önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformları, aile ilişkilerinin yalnızca yaşanan deneyimler olmaktan çıkıp izleyiciye sunulan, estetikleştirilen ve etkileşim üzerinden anlam kazanan pratikler hâline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda aile, gündelik yaşamın doğal bir unsuru olmanın ötesinde, dijital ortamda gösterilen, onaylanan ve yeniden üretilen bir temsil alanına dönüşmektedir.

Ailenin dijital temsiline ilişkin kuramsal tartışmalar, büyük ölçüde David Morgan'ın "aile pratikleri" yaklaşımı ile Janet Finch'in geliştirdiği "aile gösterimi" kavramı etrafında şekillenmektedir. Bu perspektife göre aile, sabit ve değişmez bir yapı değil; gündelik pratikler aracılığıyla sürekli olarak üretilen ve başkalarına gösterilerek toplumsal olarak meşrulaştırılan bir ilişkiler bütünüdür. Dijital medya ortamları, bu gösterim süreçlerini hızlandırmakta ve geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Böylece aile, yalnızca yaşanan değil aynı zamanda sergilenen ve izlenen bir olgu hâline gelmektedir.

Öte yandan Sharenting literatürü, ebeveynlerin çocuklarına ilişkin içerikleri dijital kamusal alanda paylaşma pratiklerini mahremiyet, dijital ayak izi, veri güvenliği ve ticarileşme ekseninde tartışmaktadır. Çocukların sosyal medyada görünür kılınması, bir yandan aile anlatısını güçlendiren duygusal bir strateji olarak işlev görürken, diğer yandan çocuk hakları ve dijital mahremiyet açısından yeni tartışma alanları yaratmaktadır. Özellikle yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarında çocukların hem duygusal hem de ekonomik değer üretim süreçlerine dâhil edilmesi, aile temsillerinin dijital ekonomiyle kesişimini görünür kılmaktadır.

Bu çalışma, Instagram'da aile temalı içerik üreten ve çocuklarını görünür kılan etkileyici hesaplar üzerinden aile gösterimi ve Sharenting pratiklerini birlikte incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, aile temsili, çocuk görünürlüğü ve takipçi etkileşimi arasındaki ilişkiyi bütüncül bir çerçevede ele alarak literatürde çoğunlukla ayrı ayrı incelenen bu üç temayı bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital aile temsillerinin hem sosyolojik hem de iletişimsel boyutlarını Türkiye bağlamında tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Türk Dil Kurumu'na göre aile, "Evlilik ve kan bağına dayalı, karı, koca, çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik"tir (TDK, 2023). Aile, genellikle toplumun en küçük birimi olarak

tanımlanır. Ancak aile tanımı yapılırken, bu kavramın zaman ve mekân içinde dinamik bir yapıya sahip olduğu ve değişime açık bir toplumsal kurum olduğu göz ardı edilmemelidir. Yalnızca farklı toplumsal yapılar arasında değil, aynı toplumsal yapı içerisinde dahi ailelerin yapısı ve özellikleri açısından derin farklılıklar gözlemlenmektedir (Aslan, 2002, s. 26).

Ailenin toplumsal kurum olmayıp, toplumsal yaşamın bir yönü olduğunu ve belirli bir niteliği temsil ettiğini vurgulayan David Morgan'a (1996, s. 186) göre aile, yalnızca biyolojik ya da hukuki bağlarla tanımlanmaz; aynı zamanda toplumsal olarak onaylanmış ilişkilerin uygulanımı aracılığıyla inşa edilir. Morgan (2011) çığır açan "Rethinking Family Practices" adlı kitabında aileyi bir varlık olarak ele alan fikre meydan okur ve bunun yerine aileyi bir dizi uygulama olarak tanımlar. Bu uygulamanın, ritüeller, semboller, jestler ve paylaşılan deneyimler aracılığıyla gerçekleştiğini söyleyen Morgan'ın bu yaklaşımını Janet Finch, geliştirerek, aile pratiğine aile gösterimini ekler ve yaptıklarımızı da göstermemiz gerektiğini savunur. Kendi başına bir uygulama olan gösterme, günlük aktivitelerimizi daha geniş kitlelerle paylaşarak pratiklerimizin özellikle "aile" uygulamaları olduğunu doğrulamanın bir aracı olarak işlev görür. Örneğin, bir babanın çocuğuna yatmadan önce masal okuması, hem katılımcılar hem de gözlemciler tarafından anında bir aile pratiği olarak tanımlanmaktadır (Finch, 2007, s. 79). Bu aile uygulamalarının medya araçlarında yer alması aile gösterimi olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Finch için gösterinin önemli olmasının başlıca nedeni ailenin artık ev hayatıyla aynı şey olmaması, ailenin zaman içindeki akışkanlığı ve aile ile kişisel kimlikler arasındaki ilişkidir (2007, ss. 68–71). Bu nedenle, gösterilere katılarak aile üyeleri "bunlar benim aile ilişkilerim ve işe yarıyorlar" mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Bu bir gösteridir, çünkü ebeveynlik uygulamalarındaki değişim, çocuklarına ve daha geniş kitlelere, artık çocuklarıyla yaşamasa da onlarla ilişkisinin ailevi ve yüksek kalitede kaldığını gösterir (Finch, 2007, s. 73-74).

Aile gösterimi, ilişkileri dışarıdan bakanlara gösteren yüzeysel bir performans olarak görülmemelidir. Aksine, aile üyelerinin birbirleri için başarmaya çalıştıkları şeylerin (güçlü ilişkileri sürdürme ve aile kimliklerini pekiştirme) ve izleyicilerin kabulünü hedefleyen uygulamaların bir birleşimi (Henze-Pedersen & Järvinen, 2021, s. 5) olabileceği gibi aile içi sorunsalların dışavurumu, küslükler, kırılganlıklar ve ifşa niteliğinde gösteriler de olabilir. Burada reklam ve ticari amaçlı içerik üretimi de söz konusu olabilmektedir. Özellikle senaryo ailelerin bu tarz girişimlere daha fazla eğilimli oldukları söylenebilir. Finch (2007), aileyi sergileme araçlarının aile fotoğrafları ve ev eşyaları, hediye alıp verme ve anlatılar (örneğin hikâyeler) olduğunu açıklar. Finch, telefon görüşmelerinden bahseder ancak dijital araçlardan bahsetmez. Ayrıca, ailelerin

birbirleriyle kamusal alanda etkileşimde bulunduğu etkinliklerin, örneğin restoranlarda aile yemeği yemek (James & Curtis, 2010), aile anlamını başkalarına aktarma sürecini destekleyen önemli sergileme işlevleri görebileceği öne sürülmüştür (Finch, 2007, s. 74). Aileyi sergileme ya da gösterme kavramı, sosyal medyanın yapısal özellikleriyle birlikte genişleyen ve dönüşen bir anlam kazanmıştır. Dijital çağda, Facebook ve Instagram gibi platformlar aileyi göstermek için araçlar olarak sunulmaktadır. Dijital görüntülerin (örneğin, aile fotoğrafları, videolar vb.) sosyal ağlarda paylaşımı aileyle ilgili anlamları yerleştirmek, kişinin kimliğini oluşturmak ve bunu başkalarına aktarmak için tercih edilen modern bir araç halini almıştır (Cushing, 2013; Spracklen, 2015; Winston, 2013). Dolayısıyla, aile gösterimi ekrana aile pratiklerini taşıyan, dijital ortamda kitlelere olup bitenin anlatıcılığını yapan, ailenin dijital kimliğini oluşturan, bunu yaparken de genellikle kadın bedenini ve çocukları içerik unsuru olarak sunan yeni bir dijital kültürdür.

Bu kültür ortamında sosyal medya aracılığıyla çocukları hakkında düzenli olarak bilgi paylaşıp ayrıntıları ifşa eden, yani Sharenting yapan birçok ebeveyn bulunmaktadır. Sharenting Türkçe literatürde çoğunlukla paylaşan ana-babalık ya da paylaşan ebeveynlik olarak karşılık bulmaktadır. Birçok ebeveyn, Sharenting uygulamasını yalnızca uzaktaki aile üyeleri ve arkadaşlarını çocuklarının büyüme sürecine dâhil etmek için değil, aynı zamanda değerli anılar biriktirmek, sosyal destek görmek ve ebeveynlik deneyimlerini paylaşmak amacıyla kullanmaktadır (Siibak & Traks, 2019, s. 115). Bununla birlikte Sharenting, ebeveynlerin çocukları aracılığıyla “beğenilme arzusunu” tatmin etmelerine, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmalarına ve sosyal medya ağlarını ticari amaçlarla kullanarak ek gelir elde etmelerine olanak tanıdığı için dikkat çekmektedir (Ranzini vd., 2020, s. 2). Çocukların görselleri üzerinden metalaştırılması ve mahremiyet ihlalleri, Sharenting olgusunu günümüz toplumunda önemli bir sorun hâline getirmiştir. Ebeveynler tarafından çocukların rızası olmadan oluşturulan dijital ayak izleri, yüz tanıma sistemleri ve kurumsal gözetim mekanizmaları aracılığıyla genişlemekte; böylece çocukların verileri metalaşmaktadır. Ebeveynler, bu süreçte çocuklarının mahremiyet haklarını ne ölçüde ihlal ettiklerini ve verilerin nasıl ekonomik bir değere dönüştüğünü çoğu zaman fark edememektedir. Bu durum, Sharenting’i çocukların mahremiyeti üzerinde derin etkileri olan eşitsiz bir güç dinamiğinin simgesi hâline getirmektedir (Barnes & Potter, 2021).

Dijital çağın öne çıkan sorun alanlarından biri olarak Sharenting, ailenin tüm boyutlarıyla kamusal alana taşınmasına yol açmakta ve onu özel alanın sınırlarından çıkarmaktadır. Bu sürecin oluşumunda özellikle Instagram’ın önemli bir rol oynadığı görülmektedir. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike

Krieger tarafından kurulan Instagram, görsel içerik paylaşımına odaklanan yapısıyla kısa sürede dikkat çeken bir sosyal medya platformu hâline gelmiştir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınması, platformun hem kullanıcı tabanını genişletmiş hem de dijital ekosistemdeki konumunu güçlendirmiştir. Instagram, yalnızca fotoğraf ve video paylaşımını mümkün kılan bir uygulama olmanın ötesinde, günümüzde sosyal iletişim, kimlik inşası ve dijital pazarlama süreçlerinde önemli bir mecra olarak işlev görmektedir (Djafarova & Trofimenko, 2019; Marwick, 2015; Sheldon & Bryant, 2016). Instagram'ın Temmuz 2025 itibarıyla 2 milyar aktif kullanıcısı (MAU) ve 500 milyon günlük aktif kullanıcısı (DAU) bulunmaktadır (Kumar, 2025). Türkiye'de en çok kullanıcısı olan platform 58,4 milyon kişi ile Instagram'dır. Bu geniş ve çeşitlenmiş kullanıcı kitlesi platformun küresel ölçekte erişim ve etki gücünü açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Instagram farklı kültürel ve demografik grupları bir araya getirerek, geleneksel aile yapılarının dijital ortamda yeniden temsil edilme ve algılanma biçimlerini de dönüştürmektedir.

Instagram, zaman içinde "etkileyici" kültürünün doğmasına yol açarak, markalarla iş birlikleri yapabilen içerik üreticilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Platformun bu dönüşümü, aile gösterimine dair yeni boyutların ortaya çıkmasına da ayrıca kapı aralamıştır. Influencerlar genellikle kendi ilgi alanlarına yönelik içerikler üreterek takipçileriyle samimi bir ilişki kurduklarından, bu kişilere duyulan güven, markalar açısından önemli bir pazarlama avantajı yaratmaktadır (Abidin, 2016; Audrezet vd., 2020). Bununla birlikte, takipçileri tarafından "aile dostu" olarak algılanan etkileyiciler, sosyal medya aracılığıyla aile yaşamının çeşitli yönlerini temsil etme rolünü üstlenmiştir. Instagram ve etkileyici kültürü, dijital çağda ailelerin kendi hikâyelerini paylaşma biçimlerini dönüştürmüştür. Görselliğin ön planda olduğu Instagram'da, aile hayatının yansımaları sıklıkla öne çıkarak toplumsal normlarla etkileşime girmesine neden olmaktadır. Influencerlar, sahip oldukları etkilerle sadece bireyleri değil, aile yapılarını da şekillendirmektedir.

Görsel merkezli bir platform olarak Instagram, diğer sosyal medya ağlarına kıyasla daha samimi ve kişisel bir iletişim biçimini teşvik etmektedir (Hart, 2015; Kanai, 2019; Karadeniz, 2009; Miguel, 2016; Serafinelli, 2018). Hem güçlü görsel altyapısı hem de kullanıcıların metin aracılığıyla anlam üretme biçimlerine imkân tanınması nedeniyle, Instagram, görsel anlatıların paylaşımı ve aile temsillerinin analiz edilmesi açısından benzersiz bir dijital alan sunmaktadır (Locatelli, 2017, s. 2).

Ailelerin ve çocukların sosyal medyada nasıl temsil edildiği ve takipçilerdeki yansımalarının nasıl olduğuna dair çalışmalar sınırlıdır. Ancak Tablo 1'de yer alan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere üç ana temanın – ailenin sergilenmesi,

paylaşan ebeveyn ve takipçi yansımaları- birlikte ele alındığı çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmayı takipçi yansımaları çerçevesinde aile gösterimi (Family Display) ve paylaşan ebeveyn (Sharenting) kavramlarını ilk kez birlikte ele alması önemli kılmaktadır.

Tablo 1. Aile gösterimi ve paylaşan ebeveyn konularında literatürde yer alan çalışmalar

Yazar (ve/veya başlık)	Yöntem (kısa)	Ana Bulgu (kısa)
Ranzini ve arkadaşları (2020) <i>Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns</i>	Anket/Karma-Analiz; Ebeveyn Davranışı İncelemesi	Ebeveynlerin mahremiyet endişeleri, Sharenting eğilimlerini açıklıyor; sosyal normlar ve akran etkisi önemli.
Tosuntaş ve Griffiths (2024) <i>Sharenting: A Systematic Review Of The Empirical Literature</i>	PRISMA Tabanlı Sistematiik Derleme	Sharenting alanında büyüyen ama kavramsal karışıklık, etik ve hukuki boşlukların yaygın olduğu vurgulanıyor; eğitim müdahaleleri öneriliyor.
Shannon ve arkadaşları (2022) <i>Exploring the Display of Family and Family Leisure on Facebook and Instagram</i>	Görsel Ve Metin Analizi; Yarı-Yapılandırılmış Görüşmeler	Aile fotoğrafları 'doing family' (aileyi yapma) pratiği; sosyal medya aile kimliğinin inşasında aktör.
Peleg ve arkadaşları (2025) <i>To Share or Not to Share: Adolescents Experience With</i>	Ampirik, Ergen Odaklı Veri	Ebeveynlerin Sharenting'i ergenlerle gerilim oluşturuyor; rızanın ve mahremiyetin ergen perspektifiyle çalışmadığı durumlar yaygın.
Omur ve arkadaşları (2022) <i>Sharenting: Türkiye'de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri</i>	Anket/İstatistiksel Analiz	Türkiye'de ebeveynlerin Sharenting eğilimleri yüksek; dijital güvenlik farkındalığı değişken. Yerel kültürel dinamikler etkili.
Baloğlu (2023) <i>Sharenting Bağlamında Bir İnceleme</i>	Literatür İncelemesi	Sharenting'in hem sosyal destek hem mahremiyet riski sağladığı; Türkiye literatüründe iletişim/etik vurguları artıyor.
Kılınç Özüölmez (2024) <i>Dijital Ebeveynlik Olarak Sharenting</i>	Tez; Nitel/Karma Metodlar	Yerel örneklerde Sharenting motivasyonları (anılar, sosyal destek, normlar) ve risk algısı raporlanmış.
Kucur (2022) <i>Family Accounts on Instagram in the Context of Privacy and Conspicuous Consumption</i>	İçerik Analizi; Fenomen İnceleme	Aile/çift hesaplarında çocuk ve özel yaşam paylaşımı; mahremiyet-sahneleme ikilemi; ticarileşme (influencer aileler) etkisi.
Kopuz ve arkadaşları (2022) <i>Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme (Derleme Kayıt)</i>	Kavramsal Değerlendirme	Sharenting kavramının tarihçesi ve Türkiye bağlamındaki gelişimi özetlenmiş; ilk akademik çalışmalar 2015 sonrası.
Yıldız (2024) <i>Türkiye'de Sharenting Konusunda</i>	Doküman Analizi (Tez İncelemesi)	Yüksek lisans/doktora tezlerinde artış; iletişim bilimlerinde daha fazla ampirik çalışma gereksinimi.

Yazar (ve/veya başlık)	Yöntem (kısa)	Ana Bulgu (kısa)
<i>Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme</i>		

Aile dinamiklerinin, ebeveynlik tarzlarının ve çocuk yetiştirme pratiklerinin çevrimiçi ortamda paylaşılması, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini zenginleştirmekle kalmamış, aynı zamanda toplum genelinde bu konulara ilişkin yeni tartışma alanlarının oluşmasına yol açmıştır. Dolayısıyla her bir gönderi, mahremiyet ve paylaşım etiği, dijital ebeveynlik rolleri, toplumsal cinsiyet rolleri, tüketim kültürü ve ticarileşme, kültürel temsiller ve normatif ebeveynlik gibi konular üzerine düşünmeye yönlendirmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de aile yaşamına dair düzenli içerik üreten etkileyicilerin Instagram paylaşımları “aile gösterimi (Family Display) ve paylaşan ebeveyn (Sharenting) yaklaşımları çerçevesinde analiz edilerek bu temsillerin “takipçilerdeki yansımalarını” derinlemesine incelemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Amaç, doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

A.S.1. Instagram etkileyicileri, aile yaşamlarını hangi görsel ve söylemsel stratejilerle temsil etmektedir?

A.S.2. Bu temsillerde aile gösterim (Family Display) pratikleri nasıl görünür hale gelmektedir?

A.S.3. Çocuk temsilleri paylaşan ebeveyn (Sharenting) bağlamında hangi estetik, ticari ve mahremiyet unsurlarını içermektedir?

A.S.4. Takipçiler, bu aile temsillerine nasıl tepki vermekte, nasıl yorumlamaktadır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmanın temel özelliği, bireylerin gerçeği sosyal dünyalarıyla etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşmaktır (Merriam, 2018, s. 23). Çalışmanın amacı, Instagram üzerinde aile yaşamına dair düzenli içerik üreten etkileyicilerin aile temsillerini Family Display ve Sharenting yaklaşımları çerçevesinde analiz etmek ve bu temsillerin takipçilerdeki yansımalarını derinlemesine incelemektir. Bu bağlamda araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (Case Study) desenine dayandırılmıştır. Durum çalışması, araştırmacının belirli bir zaman diliminde veya güncel, sınırlı bir olgu üzerinde yoğunlaştığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yöntemde gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller, dokümanlar ve raporlar gibi

çoklu veri kaynaklarından yararlanılarak, incelenen duruma ilişkin ayrıntılı ve derinlemesine betimlemeler yapılır ya da durum temaları ortaya konulur (Creswell, 2013, s. 97).

Evren ve Örneklem

Instagram üzerinden aile yaşamına dair düzenli içerik üreten influencer hesapları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde amaçlı örnekleme yöntemi ile iki influencer aile hesabı belirlenmiştir. Örneklem seçiminde;

- 1 milyondan fazla takipçi büyüklüğüne sahip olmak,
- Son 12 ay içinde düzenli olarak aile temalı paylaşım yapmış olmak,
- Çocuğu veya çocuklarını içeriklerinde görünür kılan en az üç paylaşım yapmış olmak,
- Paylaşımlarında sponsorluk veya marka iş birliklerinin yer alması (ticari boyut analizi için) gibi ölçütler dikkate alınmıştır.

Bu ölçütler doğrultusunda Instagram'da aile yaşamına dair ve çocukları hakkında düzenli dijital içerik üreten ve paylaşan iki etkileyici aile Özlem Altınok Öz'ün (ozlemlinaoz) ve Halil Okan Güner'in (yagmur8okan) Instagram sayfaları örneklem olarak belirlenmiştir. Instagram sayfalarının genel görünümüne baktığımızda 10.09.2025 tarihi itibarıyla Özlem Altınok Öz'ün toplam takipçi sayısı 3 milyon 700 bin iken, Instagram sayfasında toplam 2096 gönderi bulunmaktadır. Yine aynı tarihte Halil Okan Güner'in toplam takipçi sayısı 1 milyon 300 bin iken, Instagram sayfasında toplamda 684 gönderi bulunmaktadır. Örneklem olarak belirlenen Instagram sayfalarının 10.09.2025 tarihindeki genel görünümü için ekran görüntüsü 1 ve 2'ye bakınız.

Görsel 1. Halil Okan Güner'e ait *yagmur8okan* isimli Instagram hesabı



Görsel 2. Özlem Altınok Öz'e ait ozlemlinaoz isimli Instagram hesabı



Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmanın verileri ozlemlinaoz ve yagmur8okan Instagram hesaplarından 10 Eylül 2025 tarihinde toplanmıştır. Her hesaptan en son 30 aile temalı gönderi (hikâye dışındaki video+fotoğraf) ve her gönderinin altındaki ilk 40 yorum kaydedilmiştir. Aile temsillerine odaklanmak adına eş veya çocukların yer almadığı gönderiler hariç tutulmuştur. Hesapların aylık ve yıllık gönderi örüntüleri incelendiğinde düzensiz ve eşitsiz dağılımlar ortaya çıkmıştır; bu nedenle veri toplama sırasında gönderilerin zamanlaması dikkate alınmamıştır. Toplanan gönderiler nitel içerik analizi için MAXQDA'ya aktarılmıştır. Analiz, paylaşım, aile gösterimi ve takipçi tepkileri çerçevelerinde yürütülmüş ve her tema, etkileyici aile temsillerinin ve hedef kitle etkileşiminin nüanslarını yakalamak için kategorilere ve kodlara ayrılmıştır. İçerik analizi, kodlama kategorileri, literatür taraması ve araştırma soruları temelinde belirlenmiştir. Takipçi yorumlarının analizinde, aynı gönderiye aynı kişi ve aynı/benzer yapılan yorumlardan ilk yorum dahil edilmiş, diğerleri analiz dışında tutulmuştur. Ayrıca aile üyeleri tarafından yapılan yorumlar da analize dahil edilmemiştir. Çalışmada toplanan verilerin analizinde kullanılan kodlama cetveli Tablo 2'de yer almaktadır. MAXQDA programına aktarılan 60 gönderi kodlama cetvelinde yer alan kategoriler ve kodlar ile kodlanmıştır. Kodlama süreci tamamlandıktan sonra analiz kısmında her bir temaya ait hiyerarşik alt kod modeli oluşturulmuştur.

Tablo 2. Kodlama cetveli

TEMA	KATEGORİ	KOD	ÖRNEK GÖSTERİM
AİLE GÖSTERİMİ (Family Display)	Aile Yapısının Temsili	Ebeveyn-çocuk birlikteliği	Anne ve kızının parkta fotoğrafı
		Geniş aile	Bayramda geniş aile sofrası
		Çekirdek aile	Tatil fotoğrafında üç kişilik aile
		Tek ebeveyn	Babasıyla yalnız tatil yapan çocuk
	Aile İlişkilerinin Vurgusu	Sevgi-Bağ	Sarılma, öpme, sevgi sözcükleri “Canım oğlum, seni çok seviyorum”
		Birliktelik	Aktivite, seyahat, oyun “Ailece piknik”
		Paylaşılan Değerler	Dini/kültürel/milli ritüel “Ramazan bayramı kutlaması”
		Kutlamalar	Doğum günü, anneler/babalar günü “Pastalı doğum günü paylaşımı”
	Gösterim Biçimleri	Söylemsel Strateji	Hashtag Kullanımı, Merak Uyandıran Mizahi, Duygusal/Abartılı Öğretici, Açıklayıcı/ Dilekte Bulunma
			Destek Bulma “Aile olmak en büyük hediye” “Meleğim, hayatımın anlamı”
		Görsel Strateji	Pozlu, Doğal/Anlık, Profesyonel Çekim “Stüdyo çekimi aile fotoğrafı”
	Aile İmajı/Sosyal Kimlik	İdeal Aile İmgesi	Mutlu, düzenli, güçlü bağlar “Her zaman birlikteyiz”
		Tüketim Odaklı aile	Marka, alışveriş, tatil “Yeni arabamızla ilk yolculuk”
		Günlük Hayat Zorlukları	Mizahi kaos, sorun yansıtma “Çocuk yine yemek döktü 😊”
		Geleneksel Değer Vurgusu	“Bayram namazı sonrası aile fotoğrafı” Dini/kültürel roller
	Paylaşım Amacı	Modern Aile İmgesi	Eşitlikçi roller, bireysellik “Baba yemek yaparken”
		Ticari Amaç	Markalı İçerik, Sponsorluk “X Markasının Aile Kampanyası”
		Bilgi Deneyim Paylaşımı	Ebeveynlik önerileri, rutinler
		Takipçi Etkileşimi	Yorum ve beğeni artırma “Siz nasıl ailece vakit geçiriyorsunuz?”
	Ebeveyn Temsili	Toplumsal Onay	“Sizce hangi fotoğraf daha tatlı?”
		Çocuk/Çocukları Öne Çıkarma	Bu kategori anne ve babanın iyi ebeveyn düşünceli sevecen koruyuculuğu ile alakalı.
		Önemseyen İlgili	
		Anne - Baba	

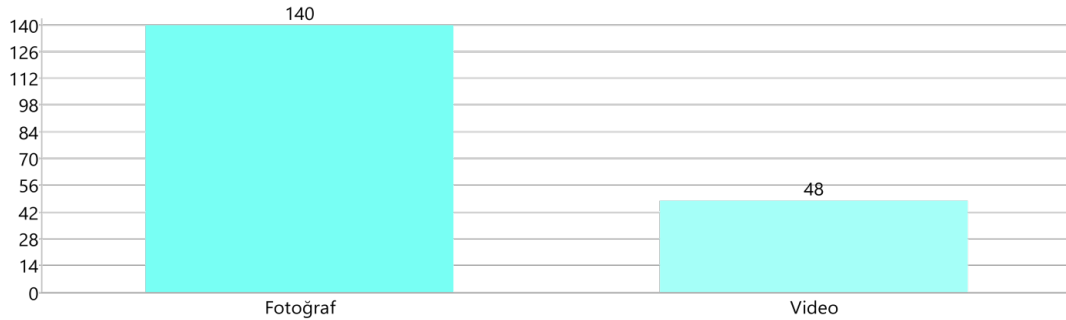
PAYLAŞAN EBEVEYN (Sharenting)	Görsel İçerik Türü	Düşünceli Baba	Anne-	Familyden farklı çünkü iyi anne iyi baba imajı eşi kapsamıyor...
		Çocuk Eğitim/Öğrenme Etkinliği		
		Çocuk Özel Gün/Ritüel		Aren'in doğum günü babalar günü bayram
		Çocuk Günlük Yaşam		Yeme, uyuma, giyinme
		Çocuk Oyun/Boş Zaman		
		Çocuk Akran/Akraba İle Birlikte		
		Çocuk /Çocuklar Ebeveyn(ler) ile Birlikte		
		Çocuk Tek Başına		
		Çocuğun/Çocukların Yüzü Açık		
		Çocuğun Ürün Marka Tanıtımında Yer Alması		
TAKİPÇİ YANSIMALARI	Metinsel İçerik Türü	Çocuğa Özel Hashtag Kullanımı	#babyali, #minikprens	
		Çocuğa Yönelik Söylem		
	Gizlilik ve Güvenlik	Kimlik Bilgisi		Ad-soyad paylaşımı veya gizleme
		Lokasyon Bilgisi		Park adı veya şehir belirtilmiş
	Duygusal Tepkiler	Olumlu Duygular		Sevgi, mutluluk, hayranlık, destek mesajları. Örnek: "Maşallah, çok tatlısınız ❤️"
		Olumsuz Duygular		Kıskançlık, eleştiri, öfke. Örnek: "Çocuğunuzun mahremiyetine dikkat etmelisiniz."
	Özdeşleşme ve Kimlik Kurma	Benzerlik Vurgusu		Takipçilerin kendi aile hayatlarıyla benzetme yapması. Örnek: "Biz de aynı şekilde çocuğumuzla vakit geçiriyoruz."
		Rol Model Görme		Influencer'ın ebeveynlik tarzını örnek alma. Örnek: "Senin sayende yeni oyunlar öğrendim, kızım ile deneyeceğim." "Benim ailem de böyle olmalı"
	Tüketim ve Marka Yönlendirmesi	Ürün Önerisi		Takipçinin influencer'dan ürün/marka tavsiyesi istemesi Örnek: "Bu mama sandalyesini nereden aldınız?"
		Satın Alma Davranışı		Takipçinin Influencer sayesinde ürün/markayı denediğini belirtmesi Örnek: "Senin önerdiğin deterjanı aldım, gerçekten çok iyi çıktı."

Topluluk ve Aidiyet	Aileye Dahil Olma	Takipçinin kendini Influencer'ın ailesinin parçası gibi görmesi <i>Örnek: "Sizi ailem gibi görüyorum, her gün paylaşımlarınızı bekliyorum."</i>
	Destek ve Dayanışma	Ortak ebeveynlik deneyimlerini paylaşma <i>Örnek "Benim oğlum da gece uyumakta zorlanıyor, yalnız değilmişim."</i>
Katılım ve Etkileşim	Yardım Talebi/ Hediye İsteme	
	GIF	
	Emoji	
	Tavsiye/Öneri	
	Soru Sorma	Takipçilerin içerikle ilgili soru sorması <i>Örnek Çocuğunuza hangi kitapları okuyorsunuz, önerir misiniz?</i>
	Geri Bildirim	Takipçilerin paylaşıma yönelik olumlu/olumsuz değerlendirmeleri. <i>Örnek: "Bu konsepti çok beğendim, daha sık yapmalısınız."</i>

Bulgular

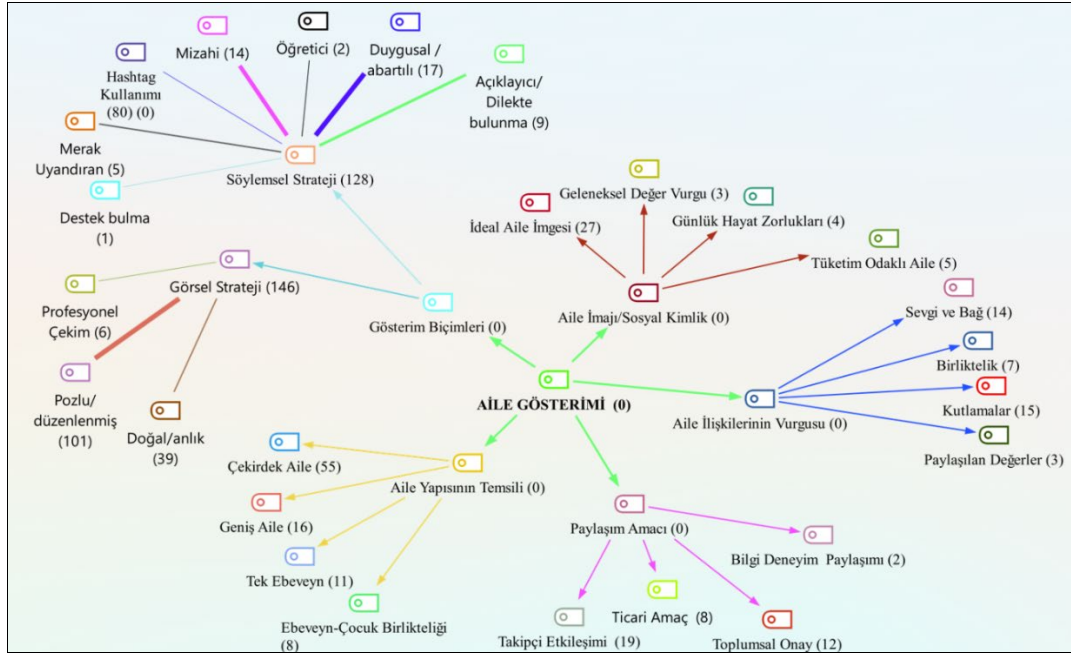
Çalışmada incelenen Özlem Altınok Öz (ozlemlinaoz) ve Halil Okan Güner (yagmur8okan) ailelerinin Instagram'da yer alan 30 gönderileri toplamda 60 gönderi MAXQDA'ya aktırılarak analiz edilmiştir. 60 gönderinin 140 fotoğraf ve 48 videodan oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1. Gönderinin türü

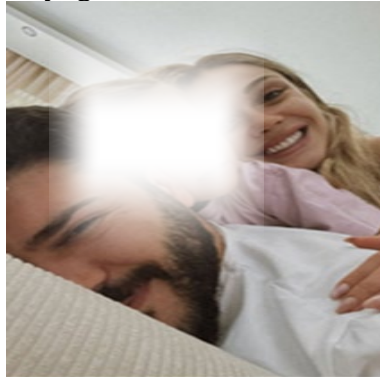


Aile Gösterimi (Family Display) Temasına Ait Bulgular

Bu araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medya paylaşımlarında aile gösteriminin çok boyutlu bir yapı içerisinde kurgulandığını ortaya koymaktadır. Aile gösterimi temasında "gösterim biçimleri", "aile imajı/sosyal kimlik", "aile yapısının temsili", "aile ilişkilerinin vurgusu", "paylaşım amacı" kategorileri bulunmaktadır. Temaya ait hiyerarşik alt kod modeli şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Ailenin gösterimi temasına ait hiyerarşik kod-alt kod modeli

Aile gösterimi temasında oluşturulan hiyerarşik kod alt kod modeli, Instagram'da aile gösteriminin birbirine bağlı çok katmanlı pratikler üzerinden inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Gönderilerde aile yapısının çoğunlukla anne-baba ve çocuk/çocuklardan oluşan çekirdek aile olarak temsil edildiği ortaya çıkmıştır. Çekirdek aile olarak temsili, geniş aile takip etmektedir. Anne ve babanın tek ebeveyn olarak yer aldığı ve ebeveynlerden birinin çocuk/çocuklarla yer aldığı ebeveyn çocuk birlikteliği de aile yapısının temsili kategorisinde ortaya çıkan kodlardır. Instagram etkileycilerinin aile temsili yapısında çekirdek ve geniş aile kodlarında ait gönderi örneklerinden bazıları şöyledir.

Görsel 3. 31.08.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait çekirdek aile örneği

Görsel 4. 14.07.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait geniş aile örneği

Aile gösterimi temasında gösteri biçimleri kategorisine ait söylemsel ve görsel strateji kodları ortaya çıkmıştır. Gönderilerde kullanılan söylemsel stratejiler arasında merak uyandıran, mizahi, duygusal /abartılı, öğretici, hashtag kullanımı, açıklayıcı/dilekte bulunma ve destek bulma alt kodları ortaya çıkmıştır. Etkileyici paylaşımlarında en sık kullanılan söylem türleri duygusal/abartılı anlatım ve mizahi dil olmuştur. Bu durum, çocuk ve aile temsillerinin duygusal yakınlık ve sıcaklık üzerinden meşrulaştırıldığını göstermektedir. Açıklayıcı dilekte bulunma biçimindeki ifadeler ise takipçiyle doğrudan etkileşim kurmaya yönelik bir çağrı işlevi görmektedir. Bu kodlara ait gönderi örneklerinden bazıları şunlardır:

Görsel 5. 05.07.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait duygusal/abartılı söylem örneği

yagmur8okan 🌊 O kadar güzel bir baba seçtim ki kızım sana 💖 Bana bir şey olsa sana hem anne hem baba hem arkadaş hemde dost olacak olan bir baban var. Seni çok seviyor ve bu sevgi o kadar büyük ki seni çok güçlü bir kız çocuğu yapmaya devam ediyor 🥰 Sıra geldi günün anlam ve önemine. Sadece bir gün değil her gün babalar günün kutlu olsun sevgilim 💖 Seni çok ama çok seviyoruz! 🌊

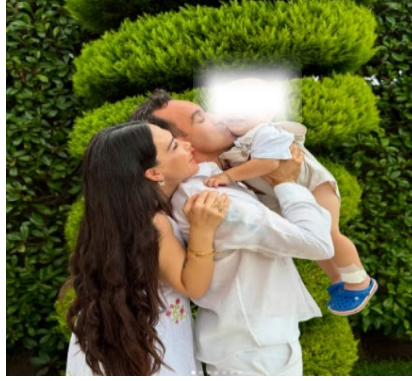
Görsel 6. 21.09.2025 tarihli ozlemlinaoz hesabına ait mizahi söylem örneği

ozlemlinaoz 🌊 Tatlı tatlı kaşınıyoruz 🤪🤪

Aile gösterimi temasında gösteri biçimleri kategorisinde yer alan ve görsel strateji kodunda pozlu/düzenlenmiş, doğal/anlık, profesyonel çekim alt kodları elde edilmiştir. Bu alt kodlara bakıldığında ise en çok pozlu/düzenlenmiş gönderilerin olduğu görülmektedir. İnsanlar gördüklerini daha zor, okuduklarını ise gördüklerine oranla daha kolay unutmaktadırlar. Görsel strateji

multimedya özelliğinden faydalanarak akılda kalmayı kolaylaştırmaktadır. Gerek sosyal medyada gerekse herhangi bir firmanın satış propagandasında olsun görsellik göze ve duyguya hitap etmektedir. Bu nedenle etkileyicilerin, görselliği ön planda tutarak takipçilerinin hem görsel algılarına hem de duygusal dünyalarına hitap etmeyi daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Pozlu düzenlenmiş gönderi örnekleri:

Görsel 7. 18.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait pozlu/düzenlenmiş gönderi örneği



Aile gösterimi temasında aile imajı/sosyal kimlik kategorisinde yer alan ideal aile imgesi, tüketim odaklı aile, günlük hayat zorlukları, geleneksel değer vurgu, alt kategorilerine bakıldığında en çok ideal aile imgesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Etkileyicilerin, ideal aile imgesini ön plana çıkararak toplumun geniş kesimlerinin uzlaşmaya arzuladığı ideal aile standardına yönelik rol model niteliğinde paylaşımlar yaptıkları anlaşılmaktadır. Ailenin ideal aile şeklinde gösterilmesinin topluma verdiği mesaj en doğru, kusursuz ve en sağlıklı aile tipolojisidir. İdeal aile gösterimi sevgi, merhamet, duygu, gülyüz, birliktelik ve dayanışma gibi kavramlarla iç içedir ve en çok bu kavramlarla yolu kesilmektedir. İdeal aile imgesi ve tüketim odaklı aile kodlarına ait gönderi örnekleri şunlardır:

Görsel 8. 25.05.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait ideal aile imgesi örneği



yagmur8okan Bir erkeğin hayal edebileceğinden daha fazlası...

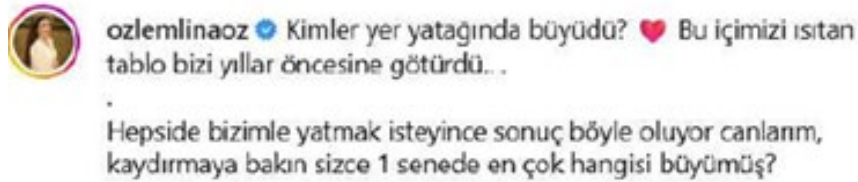


Görsel 9. 05.09.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait tüketim odaklı gönderi örneği

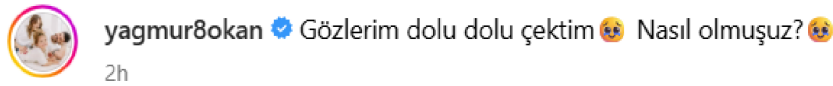
♥ Kahve köşem yenilendi ♥

Gönderilerde paylaşım amacı kategorisi incelendiğinde en çok vurgu yapılan kodun takipçi etkileşimi olduğu anlaşılmaktadır. Takipçi etkileşimi almanın etkileyiciler için sosyal medyada en önemli unsurlardan biridir. Etkileyiciler, takipçilerden gelen beğeni, yorum ve paylaşma gibi sosyal medya özellikleri sayesinde gelir elde etmektedir. Takipçi etkileşiminden sonra en çok vurgulanan kod ise toplumsal onaydır. Etkileşimciler toplumsal onayla takipçileri ile sanal komşuluk kurmaktadır. Etkileşimciler, takipçilerini sanal odalarına davet ederek belirlemiş oldukları konular hakkında geri dönüş almayı hedeflemektedir. Bu yol etkileşimcilerin sosyal medya hesaplarının takip edilme sıklığı/trafiği için önemlidir. Etkileşimcilerin paylaşım amaçları içerisinde yer alan diğer bir kategori ise ticari amaçtır. Etkileşimciler ticari amaçla dolaylı olarak değil doğrudan takipçileri üzerinden çeşitli yollarla gelir elde etme amacı gütmektedirler. Bir diğer kategori de bilgi deneyim paylaşımıdır. Bilgi deneyim paylaşımına bakıldığında en az vurgulanan kategoridir. Buradan etkileşimcilerin sosyal medyayı kullanırken temel amaçlarının takipçi etkileşimi olduğu uzak amaçlarının ise bilgi deneyim paylaşım olduğu anlaşılabılır. Takipçi etkileşimi ve toplumsal onay kodlarına ait gönderi örnekleri şunlardır:

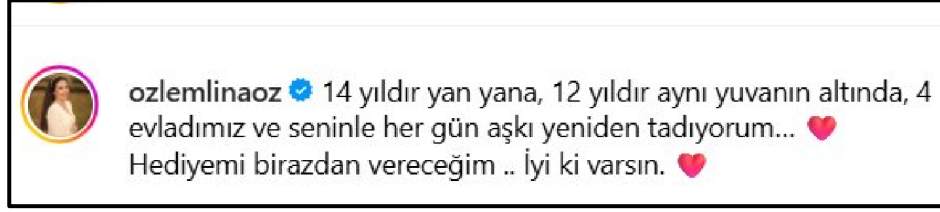
Görsel 10. 15.07.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait takipçi etkileşimi örneği



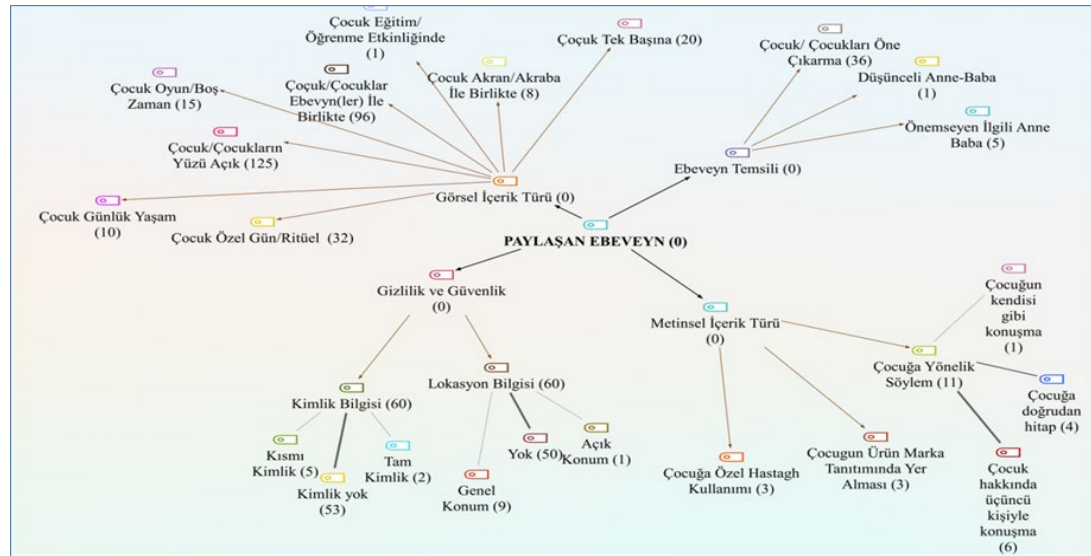
Görsel 11. 25.8.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait toplumsal onay kod örneği



Aile gösterimi temasının son kategorisini aile ilişkileri oluşturmaktadır. Aile ilişkilerinde en çok vurgulanan kod ise kutlamalardır. Kutlamalardan sonra en sık vurgulanan değer ise sevgi bağ alt kodudur. Birliktelik alt kodu ve paylaşılan değerler alt kodu ise daha az vurgulanan değerleri oluşturmaktadır. Aile gösteriminde kutlamalar birlik ve beraberlik mesajını yansıttığı gibi ideal aile vurgusu da yapmaktadır. Aile ilişkilerinin vurgusu içerisinde kutlamalar ilişkin örnekler şunlardır:

Görsel 12. 02.09.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait sevgi bağ kod örneği**Görsel 13.** 19.04.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait aile ilişkileri kutlama kod örneği**Paylaşan Ebeveyn (Sharenting) Temasına ait Bulgular**

Ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarını öne çıkarma biçimlerinin incelendiği paylaşan ebeveyn temasında görsel içerik türü, gizlilik ve güvenlik, ebeveyn temsili ve çocuğa yönelik söylem kategorilerine ait hiyerarşik kod alt kod modeli şekil 3'te yer almaktadır. Analiz sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Görsel 14 Paylaşan ebeveyn temasına ait hiyerarşik kod alt kod modeli

Araştırmada “Görsel İçerik Türü” kategorisi, ebeveynlerin çocuklarını dijital ortamlarda hangi bağlamlar içinde, kimlerle ve nasıl görünür kıldıklarını ortaya

koyan temel bir analiz eksenini olarak öne çıkmaktadır. Hiyerarşik kod alt kod modeline göre bu kategori, çocuğun hem bedensel görünürlüğü hem de ilişkisel konumlanması üzerinden yapılandırılmıştır. Görsel içerik türleri kategorisi arasında en yüksek frekansa sahip kod, *çocuk/çocuklarının yüzünün* açık olmasıdır. Ebeveynlerin sosyal medya ortamlarında çocuklarını herkese açık hesaplar aracılığıyla paylaşırken yüzlerini görünür kılmaları yaygın bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, ebeveynlerin çocuk/çocukların yüzünün açık biçimde gösterildiği paylaşımları büyük ölçüde normalleştirdiklerini ve söz konusu paylaşımları mahremiyet ihlali olarak değerlendirmediklerini ortaya koymaktadır. Ebeveynlerin yaptığı paylaşımlarda çocukların tek başına yer aldığı paylaşımlar ve ebeveynleriyle birlikte oldukları paylaşımlar dikkat çekicidir. Bu kodlar, çocuğun sıklıkla ebeveynleriyle birlikte kadrja girdiğini ve görsel içeriğin merkezinde aile birlikteliğinin yer aldığını ortaya koymaktadır. Çocuk, bu bağlamda bireysel bir özne olmaktan çok, aile anlatısını güçlendiren bir sembol işlevi görmektedir. Ayrıca, çocukların akranları veya akrabalarıyla birlikte olduğu, günlük yaşamlarını yansıtan, özel gün ve ritüelleri konu alan, oyun ve boş zaman aktivitelerini içeren ve eğitim/öğrenme etkinliklerini gösteren paylaşımlar da ortaya çıkmıştır. Bu gönderilerden örnekler şunlardır:

Görsel 15. 25.08.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait çocuğun akranı ile olduğu olduğunu gösteren gönderi örneği



Görsel 16. 02.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait çocuk tek başına gönderi örneği



Metinsel içerik türü kategorisinde çocuğa özel hashtag kullanımı, çocuğun ürün marka tanıtımında yer alması ve çocuğa yönelik söylem olmak üzere kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlar, ebeveynlerin paylaşımı yalnızca görsel düzeyde bırakmadığını, metin aracılığıyla duygusal bağ kurma ve anlam yükleme pratiği sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çocuğa yönelik söylem kodunda ise çocuk hakkında üçüncü kişiyle konuşma, çocuğa doğrudan hitap, çocuğun kendisi gibi konuşma alt kodları oluşturulmuştur. Kod ve alt kodlara ait gönderi örnekleri şu şekildedir:

Görsel 17. 05.09.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait çocuğun ürün marka tanıtımında yer alması



Görsel 18. 17.04.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait çocuğa doğrudan hitap etme gönderi örneği

yagmur8okan 🌟 Sarı papatyamız 3 yaşında 🥳🌸 İyi ki doğdun
güzel kızımız 💜

Metinler, görselleri destekleyen bir “duygusal çerçeve” oluşturarak paylaşılan ebeveyn bir hikâye anlatıcılığı (Storytelling) pratiğine dönüştürmektedir. Paylaşan ebeveyn temasında, ebeveynin temsili kategorisi altında ebeveynlerin çocuklarını öne çıkardığı kodun yoğunluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca kendilerini düşünceli anne-baba ve önemseyen ilgili anne baba temsili olarak kodlaması. Bu bulgular, sosyal medyada ebeveynlerin çocuklarına kıyasla görsel içeriklerde daha düşük düzeyde ve dolaylı biçimde temsil edildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin kendilerini görünür bir özne olarak konumlandırmaktan ziyade, çocuğun dijital temsiline alan açan bir aracı rol üstlendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Görsel 19. 18.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabı çocuk/çocukları öne çıkarma gönderi örneği



Görsel 20. 18.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait önemseyen ilgili anne baba gönderi örneği



ozlemlinaoz  Dün zor bir gün geçirdik ama şükür daha iyiyiz 
İnşallah daha da iyi olacağız allahım hiç kimseyi evladı ile sınamasın



#evlat

18.08.2025

Analiz edilen paylaşımlarda gizlilik ve güvenlik kategorisinde etkileyicilerin konum bilgisi ve kimlik bilgisi gibi kişisel veri içeren unsurlar incelendiğinde konum bilgisinin ve kimlik bilgisinin büyük ölçüde paylaşılmaması, ebeveynlerin fiziksel güvenlik risklerinin farkında olduğunu göstermektedir. Bu, paylaşan ebeveyn (Sharenting) literatüründe sıkça vurgulanan “koruyucu ebeveyn” refleksiyle örtüşmektedir. Bu durum, çocukların gizliliği ve güvenliği açısından dikkat edilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir. Kimlik bilgisi koduna ait alt kodlar incelendiğinde her ne kadar kimliğin verilmediği paylaşımlar yoğunlukta olsa da tam kimliğin açık olduğu paylaşımlar esas alındığında kimliği verilmeyen gönderileri de kapsayabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Paylaşımlara ait genel konum ve açık konum bilgisi incelendiğinde de her ne kadar farklı mekânlarda gönderiler yer alsa da genel konum ve açık konumun belli edilmesi güvenlik açısından zafiyet oluşturmaktadır.

Görsel 21. 02.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait tam kimlik gönderi örneği

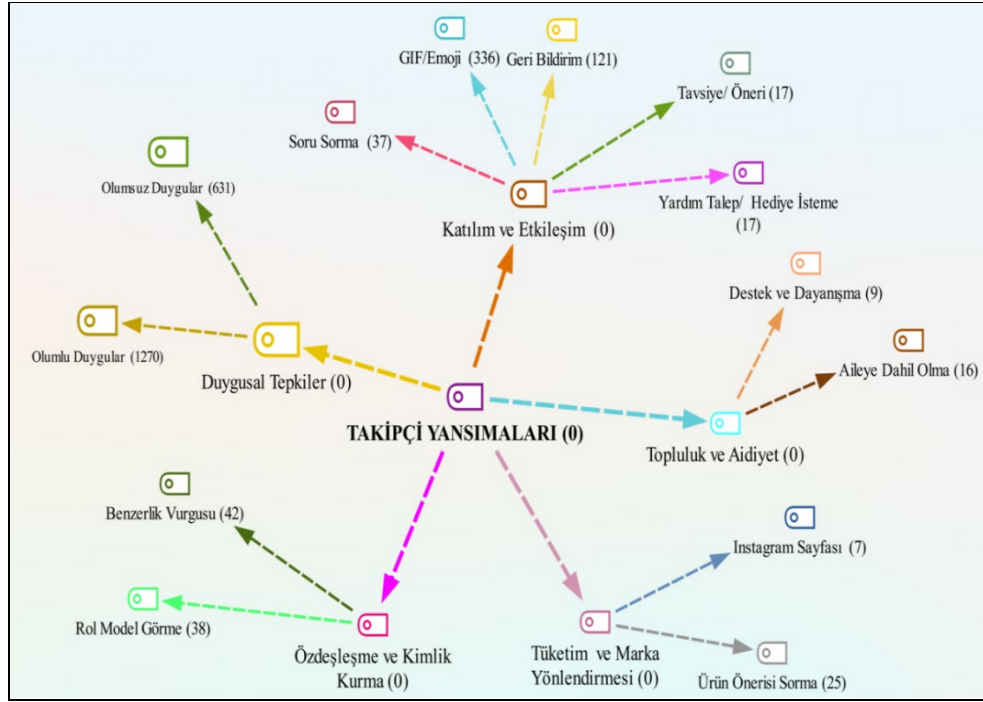


Görsel 22. 21.07.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait genel konum gönderi örneği



Takipçi Yansımaları Temasına Ait Bulgular

Analiz sonucunda “Takipçi Yansımaları” teması altında dört temel kategori belirlenmiş; bu kategoriler, kendi içinde farklı alt kodlar aracılığıyla yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, takipçilerin yalnızca pasif izleyiciler olmadığını; etkileşim, duygusal katılım ve yönlendirici pratikler aracılığıyla dijital kamusal alanda aktif bir konum üstlendiklerini ortaya koymaktadır. Görsel 23’te takipçi yansımalarına ait hiyerarşik kod alt kod modeli yer almaktadır.

Görsel 23. Takipçi yansımaları hiyerarşik kod alt kod modeli

Takipçi yansıması temasına ait gönderiler incelendiğinde çoğunlukla duygusal tepkiler kategorisinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Duygusal tepkiler kategorisinde ise olumlu duyguların daha sık alt kod oluşturduğu görülmektedir. Olumsuz duygular ise olumlu duygulara nazaran daha az yer kaplamaktadır. Takipçilerin geri bildirimleri içerisinde duygusal tepki içerikli yanıtları tercih ettikleri en çok da olumlu tepki içerikli mesajlara başvurdıkları anlaşılmaktadır. Takipçi yansımaları temasına ait duygusal tepkileri içerir örnekler aşağıda verilmiştir.

Görsel 24. 14.04.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait olumsuz duygu yorum örneği

ozilem_ Annesine karısını anlatana diyoruz !

27h 2 beğenme Yanıtla

Görsel 25. 07.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait olumsuz duygu yorum örneği

glsmkks4 Tayyare sana karşı değişti işlh haberleri duyuruz . İşlh kocanı gülmira kapar . Senden çok çok güzel .

Takipçilerin katılım ve etkileşim kategorisi içerisinde GIF-Emoji alt koduyla en sık kullanılan yansıma olarak çıkmıştır. Bunu geribildirim alt koduyla daha sonra da sırayla soru sorma tavsiye/öneri ve yardım talep/hediye isteme alt kodları takip etmektedir. Sosyal medyada kullanılmakta olan binlerce emoji çeşidi bulunmaktadır. Emojiler yüz yüze olmayan iletişim kanallarında insan duygusunu anlatmakta/göstermekte kullanılan sanal mimikleri ifade etmektedir. Bu yönüyle aslında yüklendiği misyon önemlidir. Bir kişi hiç yazı yazmadan gönderdiği bir emoji ile ne düşündüğünü ya da hissettiğini mesaj vererek anlatabilir. Bazı durumlarda ise olumlu ya da olumsuz duyguların aktarılmasında da daha net ifadeler yer almaktadır. Takipçi yansımalarında da kullanıcılar yani etkileyiciyi takip edenlerin çoğu kez yazı ile bir şeyleri ifade etmekten ziyade göndermiş oldukları emojiler sayesinde sanal mimikleriyle duygu ve düşüncelerini aktarma yolunu tercih etmişlerdir.

Görsel 26. 14.04.2025 tarihli yagmur8okan hesabına ait emoji yorum örnekleri



Görsel 27. 31.07.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait GIF yorum örneği

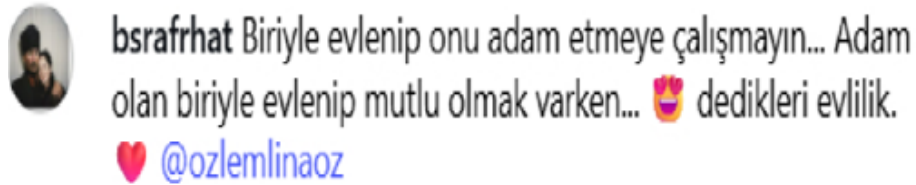


Takipçiler etkileyicileri ile aralarında kurmuş oldukları sanal bağ ile özdeşleme ve kimlik kurabilmektedirler. Takipçi yansıması teması altında incelenen özdeşleme ve kimlik kurma ile benzerlik vurgusu ve rol model görme alt kodları elde edilmiştir. Takipçiler daha çok etkileyicilerle benzerlik vurgusu yapmışlardır. Etkileyiciyi rol model olarak gören takipçilerin oranı da benzerlik vurgusu yapan takipçilere yakındır. Sosyal medyadaki etkileyicilerle benzerlik vurgusu yapmak ve rol model olarak görmenin altında farklı duygular yatabilir. Bunlar içerisinde kimlik bulma veya aidiyet arayışı olabileceği gibi modern zamanın eğlence kültürünün sanal boşlukta kendini tanıma da olabilir. Aslında her iki kavramın (benzerlik vurgusu ve rol model olarak görme) olumlu ve olumsuz yanları vardır. Olumlu yan olarak ideal aile yaşamı için motivasyon/ilham verici algılanabilir. Diğer taraftan ise gerçekleşmesi imkânsız olay örgüsüne inanma, sponsorlu içeriklerin sunduğu ticari beklentinin farkına varamama gibi olumsuz yönleri de olabilir.

Görsel 28. yagmur8okan hesabına ait hesabına ait benzerlik vurgusu yorum örnekleri



Görsel 29. 03.08.2025 tarihli ozlemlinaöz hesabına ait rol model alma yorum örneği



Kapitalist ekonomik hayatta tüketimin özendirilmesi hatta kampanyasının yapılması sık sık görülmektedir. Oysa vatandaşların ulaşılabilir imkânları doğrultusunda üretimin özendirilmesine pek rastlanmaz. Dolayısıyla çok büyük bütçelerle tüketimin özendirilmesi, bunun için reklam kampanyalarının düzenlenmesi 21. yüzyılda en çok karşılaşılan pazarlama stratejisidir. İnsanlar

bu süreçte en çok kullandıkları sosyal medya araçlarıyla dahil olmaktadır. Özellikle takipçisi oldukları etkileşimcilerin görüş ve önerileri doğrultusunda birçok ürünün satın alınmasında paydaş olmaktadır. Takipçi yansıması içerisinde tüketim ve marka yönlendirmesi incelendiğinde ürün önerisi sorma alt kodu ve Instagram sayfası alt kodları yer almaktadır. Takipçilerin ürün önerisi sorması etkileşimcilere duydukları güvenden kaynaklanmaktadır. Etkileşimcilerin gönderileri altına bazı takipçiler kendi hesaplarını paylaşarak, diğer takipçilerin dikkatini çekip takipçi kazanma yoluna gidebiliyorlar. Kodlarla ilgili yorum örnekleri şunlardır:

Görsel 30. ozlemlinaöz hesabına ait ürün önerisi sunmaya yönelik yorum örnekleri



Görsel 31. yagmur8okan hesabına ait Instagram sayfasına davet yorum örnekleri

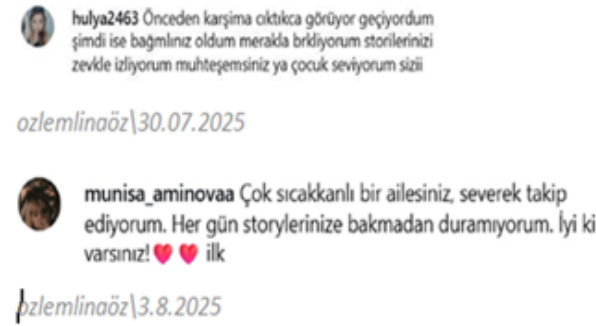


Takipçiler özdeşleşme ve kimlik kurma gibi süreçlerle etkileşimciler gönderilerinde topluluk ve aidiyette oluşturabilmektedir. Takipçi yansıması içerisinde topluluk ve aidiyet kategorisi içerisinde aileye dahil olma, destek ve dayanışma alt kodları bulunmaktadır. Aileye dâhil olma ile takipçiler, etkileşimcilerin paylaştığı içerikler içerisinde kendilerini de konumlandırmaktadır. Takipçilerin, etkileşimcilerin gerçek hayatta tanıyormuş gibi içeriklerde yorum yaparak aileye dahil olarak ve etkileşimcilerin yorumlarını destekleyerek ve dayanışma içerikli yorumlar yaparak etkileşimcileri benimsedikleri anlaşılmaktadır. Takipçilerin yorum örneklerinden bazıları şunlardır:

Görsel 32. yagmur8okan hesabına ait destek ve dayanışma yorum örnekleri



Görsel 33. ozlemlinaöz hesabına ait aileye dahil olma yorum örnekleri



Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Instagram etkileyicilerinin (ozlemlinaöz ve yagmur8okan) aile yaşamlarını hangi görsel ve söylemsel stratejilerle temsil ettiklerini, bu temsillerin aile gösterimi (Family Display) ve paylaşılan ebeveyn (Sharenting) pratikleri bağlamında nasıl görünür hâle geldiğini ve takipçi tepkilerinin bu süreçte nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

İncelenen gönderilerin 140 fotoğraf ve 48 videodan oluşması, etkileyici aile paylaşımlarında görsel ve işitsel unsurların yoğun biçimde kullanıldığını ortaya

koymaktadır. Bu durum, Instagram’da aile temsillerinin yalnızca metinsel anlatılarla değil, güçlü bir görsel-işitsel kurgu aracılığıyla inşa edildiğini ve görselliğin anlatı oluşturma ile takipçi etkileşimini artırmada merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Araştırma soruları doğrultusunda elde edilen bulgular, sosyal medyada dolaşıma giren aile ve çocuk temsillerinin bireysel paylaşım pratiklerinin ötesine geçerek normatif, estetik ve ekonomik dinamikler tarafından yapılandırıldığını göstermektedir.

Araştırmada “Instagram etkileyicileri, aile yaşamlarını hangi görsel ve söylemsel stratejilerle temsil etmektedir” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, aile temsillerinin büyük ölçüde birliktelik, duygusal yakınlık ve gündelik mutluluk anlatıları etrafında kurgulandığını ortaya koymaktadır. Duygusal, abartılı ve yer yer mizahi söylemler; düzenlenmiş, pozlu ve estetik açıdan güçlü görsellerle desteklenerek sıcak, samimi ve pozitif bir aile atmosferi inşa edilmektedir. Bu stratejiler, aile yaşamını sıradan bir deneyim olmaktan çıkararak izlenebilir, paylaşılabılır ve etkileşim üretmeye uygun bir içerik formuna dönüştürmektedir.

Araştırmada ikinci olarak cevabı aranan soru temsillerde aile gösterimi (Family Display) pratiklerinin nasıl görünür hâle geldiğidir. Bulgular bağlamında, aile olma hâlinin dijital ortamda sergilenen bir performans olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Aile üyelerinin birlikte görünür kılınması, sevgi ve uyum vurgusu, ortak anların estetik bir kurgu içinde sunulması aile gösterim pratiklerinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu durum, aile ilişkilerinin yalnızca yaşanan değil, aynı zamanda toplumsal onay ve beğeniye sunulan bir gösteri hâline geldiğini göstermektedir.

Araştırmada cevap aranan üçüncü soru ise çocuk temsillerinin, paylaşan ebeveyn (Sharenting) bağlamında hangi estetik, ticari ve mahremiyet unsurlarını içerdiğidir. Elde edilen bulgular, çocukların sosyal medyada yüksek düzeyde görünür kılındığını ortaya koymaktadır. Çocukların yüzlerinin açık biçimde paylaşılması yaygın bir pratik olarak öne çıkarken, çocuklar çoğunlukla bireysel bir özne olmaktan ziyade aile anlatısını güçlendiren bir unsur olarak konumlandırılmaktadır. Estetik olarak düzenlenmiş görseller ve duygusal metinlerle desteklenen bu paylaşımlar, paylaşan aile pratiğini hikâyeleştirilmiş ve ticarileşmiş bir anlatıya dönüştürmektedir. Buna karşın, mahremiyet ve güvenlik açısından sınırlı da olsa temkinli davranışlar gözlemlense de görünürlük ihtiyacı ile koruyucu ebeveyn refleksi arasındaki gerilim devam etmektedir.

Çalışmanın son araştırma sorusu takipçilerin bu aile temsillerine nasıl tepki verdiği ve yorumladığıdır. Takipçi tepkilerinin ağırlıklı olarak olumlu,

destekleyici ve özdeşleşmeye dayalı olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu tepkiler yalnızca hayranlık ve sempatiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda ideal aile algıları ve normatif beklentiler üzerinden şekillenmektedir. Bu yönüyle takipçiler, aile temsillerinin anlamlandırılmasına katılan pasif izleyiciler değil, bu temsilleri onaylayan, pekiştiren ve zaman zaman denetleyen aktif aktörler olarak konumlanmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma sorularına verilen yanıtlar, Instagram'daki aile ve çocuk temsillerinin samimiyet, estetik, normatiflik ve ticarileşme eksenlerinde şekillendiğini göstermektedir. Aile gösterim ve paylaşan ebeveyn pratikleri, sosyal onay sağlamanın ve ekonomik değer yaratmanın stratejik araçları olarak kullanılmaktadır. Ancak bu süreç, özellikle çocuk mahremiyeti ve dijital etik açısından önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Extended Abstract

This study aims to examine how family representations are reproduced through social media in the digital age. Specifically, it analyzes the practices of Family Display and Sharenting through the posts of influencers who regularly produce content about family life on the Instagram platform and have a large following; the reflections of these representations on followers are also evaluated. The study offers a unique contribution by addressing the relationship between family representation, child visibility, and digital interaction within a holistic framework, bringing together these three themes that are often examined separately in the literature.

The theoretical framework is based on David Morgans approach, which views the family not as a fixed structure but as family practices, and Janet Finch's concept of Family Display. According to this approach, the family is not merely a lived union; it is also a whole of relationships that are shown to others, approved, and socially legitimized. With digitalization, these display practices reach large audiences through social media and are reconstructed through audiovisual narratives. The Sharenting literature discusses the practices of parents sharing content about their children in public digital spaces in the context of privacy, digital footprint, data security, and commercialization. This study analyzes these two theoretical lines by bringing them together in the context of Instagram influencers.

The research was designed using a qualitative method and is based on a case study design. Using purposive sampling, two influencer family accounts with more than one million followers, regularly sharing family-themed content and showcasing their children in the last year, were selected as samples: Özlem Altınok Öz (ozlemlinaoz) and Halil Okan Güner (yagmur8okan). Data were

collected on September 10, 2025; the last 30 family-themed posts (a total of 60 posts) from each account and the first 40 comments under each post were included in the analysis. Posts that did not include a spouse or child were excluded. The collected data were transferred to the MAXQDA program and coded using qualitative content analysis. Coding categories were created in line with the literature and research questions; Under the main themes of family representation, sharing parents, and follower reflections, sub-codes were developed.

The findings show that family representations on Instagram are heavily constructed through visual and auditory elements. The fact that the 60 posts examined consisted of 140 photos and 48 videos reveals that visuals play a central role in the process of narrative construction and interaction generation. In the theme of family representation, the most frequently encountered form of representation is the nuclear family structure. This is followed by the extended family and parent-child togetherness. Themes of love, togetherness, solidarity, and celebration stand out in the posts; the family is mostly presented within the framework of the ideal family image. While emotional/exaggerated expression and humorous discourse are the most frequently used discursive strategies, posed and arranged aesthetic visuals stand out as a dominant visual strategy. This situation indicates that family life is presented as a staged and watchable performance rather than its natural flow.

In the context of Sharenting, the findings reveal that children are made highly visible. The explicit sharing of children's faces has been identified as a common practice. Children are often positioned not as individual subjects, but as symbolic elements reinforcing the family narrative. The inclusion of children with their parents in visuals demonstrates that family unity is a central representation strategy. In textual content, forms of discourse such as directly addressing the child, speaking on behalf of the child, or referring to the child in the third person are noteworthy. Furthermore, some posts show children appearing in brand promotion and sponsorship content; this points to the commercialization dimension of family representations. While families are seen to be more cautious about sharing location and identity information for privacy and security reasons, the explicit sharing of children's faces poses a risk to digital privacy.

When follower reactions are examined, it is seen that comments largely contain positive emotional responses. The use of emojis and GIFs stands out as the most common form of interaction. Followers are not merely viewers; they actively participate in the digital family narrative through practices such as attributing role models, emphasizing similarities, asking for product recommendations, and sharing messages of support. This demonstrates the capacity of family

representations to generate a sense of community and belonging. At the same time, product recommendation requests and brand interactions reveal that Family Display is intertwined with consumer culture and the digital economy.

In conclusion, the study demonstrates that family life on Instagram is reproduced as an aestheticized, normative, and interaction-oriented performance. Family representation and Sharenting practices blur the boundaries between private and public spheres; both emotional and economic value are produced through the digital representation of children. The findings reveal that digital family representations are shaped not only by individual preferences but also by algorithmic visibility, social approval, and consumption dynamics. In this respect, the study offers a unique contribution to the literature on digital parenting and family sociology within the Turkish context.

Keyword: Influencers, Family Display, Sharenting, Follower Reflections, Instagram

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Aslan, A. K. (2002). Değişen toplumda aile ve çocuk eğitiminde sorunlar. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(2), 25-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egeefd/issue/4923/67344>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Baloğlu, E. (2023). Instagram çağının dijital ebeveynleri: Sharenting bağlamında bir inceleme. *TRT Akademi*, 8(19), 766-785. <https://doi.org/10.37679/TRTA.1328354>
- Barnes, R., & Potter, A. (2021). Sharenting and parents' digital literacy: An agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (3. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Cushing, A. L. (2013). "It's stuff that speaks to me": Exploring the characteristics of digital possessions. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(8), 1723-1734. <https://doi.org/10.1002/ASI.22864>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Finch, J. (2007). Displaying families. *Sociology*, 41(1), 65-81.
- Hart, M. (2015). Youth intimacy on Tumblr: A pilot study. *YOUNG*, 23(3), 193-208. <https://doi.org/10.1177/1103308815577878>
- Henze-Pedersen, S., & Järvinen, M. (2021). Displaying family at a women's refuge. *Sociological Review*, 69(6), 1229-1243. <https://doi.org/10.1177/00380261211034670>
- James, A., & Curtis, P. (2010). Family displays and personal lives. *Sociology*, 44(6), 1163-1180. <https://doi.org/10.1177/0038038510381612>

- Kanai, A. (2019). On not taking the self seriously: Resilience, relatability and humour in young women's Tumblr blogs. *European Journal of Cultural Studies*, 22(1), 60–77. <https://doi.org/10.1177/1367549417722092>
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama yönetiminde halkla ilişkilerde kullanılan kavram ve tanımlar. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(1), 1–16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jnse/issue/9988/123446>
- Kılınç Özüölmez, P. (2024). *Dijital ebeveynlik olarak sharenting* (Yayın No. 865307) [Doktora tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Kopuz, T., Turgut, Y. E., & Aslan, A. (2022). Sharenting: Kavramsal bir çözümleme. *Intermedia International E-journal*, 9(17), 379–390. <https://doi.org/10.56133/INTERMEDIA.1169655>
- Kucur, A. B. (2022). Family accounts on Instagram in the context of privacy and conspicuous consumption. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 645–665. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.1099394>
- Kumar, N. (2025, Eylül 9). *Instagram statistics (2025) - Daily & monthly active users*. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on Instagram: Self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media + Society*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miguel, C. (2016). Visual intimacy on social media: From selfies to the co-construction of intimacies through shared pictures. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641705>
- Morgan, D. H. J. (1996). *Family connections: An introduction to family studies*. Polity Press.
- Morgan, D. H. J. (2011). *Rethinking family practices*. Palgrave Macmillan.
- Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye’de ebeveynlerin paylaşım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 9, 23–45. <https://doi.org/10.56676/kiad.1162288>
- Peleg, O., Hadar-Shoval, D., & Hadar, E. (2025). To share or not to share: Adolescents’ experience with sharenting. *Children & Society*, 39(5), 950–961. <https://doi.org/10.1111/CHSO.12963>

- Ranzini, G., Newlands, G. E., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media and Society*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-495-420181010>
- Shannon, C. S. (2022). #Family: Exploring the display of family and family leisure on Facebook and Instagram. *Leisure Sciences*, 44(4), 459–475. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1597792>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.12.059>
- Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(1), 115–121. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1
- Spracklen, K. (2015). *Digital leisure, the Internet and popular culture*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137405876>
- TDK. (2023). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2024). Sharenting: A systematic review of the empirical literature. *Journal of Family Theory and Review*, 16(3), 525–562. <https://doi.org/10.1111/jftr.12566>
- Winston, J. (2013). Photography in the age of Facebook. *Intersect*, 6(2), 1–11.
- Yıldız, İ. (2024). Türkiye’de “Sharenting” konusunda yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Ege 12th International Conference on Social Sciences*, 95–109.

Yazar Katkı Oranı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

- Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

-This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

-Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

-In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.