

OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUĞA SAHİP EBEVEYNLERİN TAKİP ETMİŞ OLDUKLARI INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE BOSNA-HERSEK KARŞILAŞTIRMASI

INVESTIGATION OF INSTAGRAM ACCOUNTS FOLLOWED BY PARENTS OF PRESCHOOL CHILDREN: COMPARISON OF TÜRKİYE AND BOSNIA-HERZEGOVINA

Emel ÖZDEMİR

Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Okul
Öncesi Eğitimi Bölümü
emelozdemir@trakya.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3310-2508

Yeşim FAZLIOĞLU

Trakya Üniversitesi/Eğitim Fakültesi/Temel Eğitim
Bölümü
yesimfazlioglu@trakya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3970-7084

Yakup BURAK

Trakya Üniversitesi/Eğitim Fakültesi/Temel Eğitim
Bölümü
Yakupburak87@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-0640-4749

Emra PASIC

Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Okul
Öncesi Eğitimi Bölümü
emrapasic@trakya.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6297-7528

ÖZ

Received:

22.12.2023

Kabul/Accepted:

5.09.2024

Yayın/Published:

27.12.2024

Anahtar Kelimeler

Instagram
Erken çocukluk
Ebeveyn
Sosyal medya
Instagram annesi

Keywords

Instagram
Early childhood
Parents
Social media
Insta-mom

Bu çalışma, Türkiye ve Bosna-Hersek'te okul öncesi dönem çocuğa sahip ebeveynlerin takip ettikleri Instagram hesaplarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma verileri Türkiye'den 45 ve Bosna-Hersek'ten 41 '0-6' yaş grubu çocuğu olan ve erken çocukluk dönemine yönelik paylaşım yapan hesapları takip eden ebeveynlerden toplanmıştır. Araştırma sonucunda Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen hesapların Türkiye'ye göre Instagram'ı daha profesyonel ve ticari amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Türkiye ve Bosna-Hersek'teki ailelerin takip ettiği Instagram hesaplarının her iki ülkede de en çok "eğitim ve seminer" konulu içerik paylaştıkları saptanmıştır. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının Türkiye'den tavsiye edilen Instagram hesaplarına göre daha fazla çocuk resmi veya videosu paylaştığı ve reklama yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca hesaplarda genel olarak çocuk fotoğraf - videolarının yoğun bir şekilde paylaşıldığı görülmüştür. Sonuç olarak, bu kontrolsüz paylaşımların pek çok açıdan risk taşıdığı söylenebilir.

ABSTRACT

This study was conducted in order to compare the Instagram accounts followed by parents with preschool-age children in Türkiye and Bosnia-Herzegovina. The study data were collected from 45 parents from Türkiye and 41 parents from Bosnia-Herzegovina who had children in the 0-6 age group and were following accounts that share for the early childhood period. The study results show that the recommended accounts from Bosnia-Herzegovina use Instagram for more professional and commercial purposes than in Türkiye. It has been found that the Instagram accounts followed by families in Türkiye and Bosnia-Herzegovina share the most content on "education and seminars" in both countries. It has been found that recommended Instagram accounts from Bosnia-Herzegovina share children's images or videos more, and they make use of ads more than recommended Instagram accounts from Türkiye. In addition, the study reveals that children's photos and videos were shared intensively in the accounts. As a result, it can be said that sharing posts without any control has many risks.

DOI: <https://doi.org/10.69643/kaped.1408491>

Atıf/Cite as: Özdemir, E., Fazlıoğlu, Y., Burak, Y., & Pasic, E. (2024). Okul öncesi dönem çocuğa sahip ebeveynlerin takip etmiş oldukları instagram hesaplarının incelenmesi: türkiye ve bosna-hersek karşılaştırması. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 5(2), 212-230.

Giriş

21. yüzyıl gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımıyla yepyeni bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye ulaşmanın ve iletişimin en hızlı olduğu bu dönem yaşamın hemen her alanında kolaylıklar sağlamakla birlikte farklı platformların da oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu platformlar özellikle kişilerin birbirleriyle etkileşim kurdukları sosyal medyanın da yaygınlaşmasına zemin oluşturmaktadır (Erişir ve Erişir, 2018; Jokić, 2017; Yılmaz, 2019). Sosyal medya dünyanın dört bir yanından insanların yüz yüze iletişim kurmasına gerek olmadan birbirlerine online ulaşabildikleri büyük bir özgürlük sunan ağıdır. Bu sosyal ağ kişilerin düşüncelerini ve duygularını yazı, resim, video ve müzik gibi pek çok alanda rahatlıkla paylaşabildikleri, mesafelerin önemli olmadığı başka bir dünya yaratmaktadır (Erarlan, 2019; Gürsoy-Pakkan ve Topuz-Savaş, 2021; Pujiati, Zahra ve Tamela, 2019; Serin, 2019). Günümüz dünyasında Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Whatsapp ve YouTube en yaygın kullanılan sosyal medya ağlarıdır (Germic, Eckert ve Vultee, 2021). Bu sosyal medya ağlarından, kullanımı kolay ve hızlı olduğu için en çok tercih edilen sosyal medya kanalı Instagram'dır (Akyazı, 2019; Koç-Alamashı, 2021). Instagram; kullanıcıların fotoğraf ve video yükleyip paylaşmasına, kişilerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasına ve paylaşımlarını görmek istedikleri kişileri takip etmesine olanak tanımaktadır (Jokić, 2017; Pujiati, Zahra ve Tamela, 2019). Kullanıcıların zaman geçirmesi, eğlenmesi ve yaşadıklarını paylaşması amacıyla 6 Ekim 2010'da yayına giren Instagram zamanla hobi, kültür, sanat, sağlık ve daha pek çok alanda eğitim ve bilgi paylaşım platformu olarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Handayani, 2019; Juričić, 2019). Instagram'da kişiler gerçek kimlikleriyle paylaşım yapabildikleri gibi kurumsal ya da kişisel kimliklerinden bağımsız hesaplar açarak da birden fazla hesapta paylaşım yapma olanağına sahiptir. Bu sayede kişiler maddi kazanç sağlayacak hesaplar açarak içerik üretmeye odaklanmaktadır. İçerik üretmeye yönelik açılan hesap kullanıcıları paylaşmak istediği konuya uygun, detaylı içerik üretip onu sayfalarında belirli aralıklarla paylaşarak bu süreci yönetmektedir. Bu süreçte kullanıcılar aynı anda birçok konuya yönelik paylaşım yapmak yerine tek bir alan ya da konu üzerine paylaşım yapmaya odaklanarak hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmayı amaçlamaktadır. Instagram'da deneyimler, hobiyeye yönelik aktiviteler, gezi rotaları, yemek tarifleri, sağlık, eğitim, spor aktiviteleri, ünlülerin yaşamları ve daha pek çok konuda içerikler üretilmektedir (Arslanbaş ve Cizrelioğulları, 2020; Dobson ve Jay, 2020; Oviatt ve Reich, 2019). McLachlan (2022) tarafından yapılan araştırmada Instagram'daki içeriklerin beğenisi ülkelere göre farklılık gösterse de en büyük ilgi seyahat, müzik, yiyecek ve içecek olarak raporlanmıştır. Bununla birlikte teknoloji, filmler, moda, güzellik ve ebeveynlik de en çok ilgi çeken içerikler olarak raporda ifade edilmiştir. Üretilen içerikler kişilerin bilgi, deneyim ve yeterlilikleri ile ilgili olduğundan hem güvenilir hem de güvenilmez bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Jokić, 2017; Vukoja, 2021). Kişiler bilgi almak istedikleri ya da bilgilerine güvendikleri hesapları takip ederek onların deneyimlerinden faydalanmaktadır. Özellikle pandemi döneminde kişiler evde karantina sürecine girince evde yemek yapma, temizlik yapma, sağlık, eğlence, eğitim ve çocukla evde yapabilecek etkinlikler gibi yeni içerikler de ortaya çıkmıştır (Gürsoy-Pakkan ve Topuz-Savaş, 2021; Serin ve Aktaş, 2022; Subölen, 2020). Bununla birlikte kişilerin çalışmadıkları bu süreçte sosyal medya için içerikler üretmesine de neden olan bu dönem kişiler için Instagram'ı aktif kullandıkları bir dönem olarak nitelendirilebilmektedir (León-Gómez, Gil-Fernández ve Calderón-Garrido, 2021; Marciano vd., 2022; Özbek, 2022; Topçu ve Çaycı, 2022). Nitekim, kişilerin bilgi, tecrübe ve deneyimlerini paylaştıkları bu ağ gün geçtikçe aileler arasında önemli bir bilgi kaynağı olarak hızla yayılmaktadır (Başoğlu, 2020; Blum-Ross ve Livingstone, 2017). Özellikle Instagram anneliği (insta-mom) gibi kavramların ortaya çıkmasıyla da bu yeni akım araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Serçemeli, 2020; Tufan, 2018; Westeroth, 2021). Anne-baba olma sürecini başkalarının yaşadığı tecrübelerle daha iyi geçirmek isteyen ebeveynler, Instagram'da bu sürece dair paylaşımlar yapan hesapları takip etmektedir. Özellikle erken çocukluk dönemi olarak da adlandırılan okul öncesi dönem çocuklarına (0-6 yaş) dair bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı bu tip hesaplar aileler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Gašparić (2022) tarafından Hırvatistan'da annelik ile ilgili hesapları olan ünlü *influencer*ların paylaşım yaparken nelere dikkat ettiklerini belirlemek için yapılan çalışmada, samimiyet ve güvenin önemli olduğu, yaşadıkları sorunları anlatmanın empati kurmaları adına faydalı olduğu, belirli tavsiyeler ve sorunlara çözüm sunmanın takip sayısını arttırdığı ve dolayısı ile reklam ve iş birliğini de arttırdığı tespit edilmiştir. Ailelerin çocuk gelişimi, hamilelik deneyimi, kullanılan ürünler, eğitsel içerikler, çocuğun günlük rutini, okul etkinlikleri, bebek beslenmesi, ailecek yapılan etkinlik, gezi ve tatiller gibi daha pek çok bilgiye ulaşabildikleri bu hesaplar hızla yaygınlaşmaktadır (Bulut ve Aktaş, 2022; Er vd., 2022; Gürsoy-Pakkan ve Topuz-Savaş, 2021; Sezerer, 2020). Bu süreçte yeni nesil annelik kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Annelerin kendi tecrübelerini paylaşarak başka annelerle takipleşmeleri de yaygınlaşmaktadır. Instagram'da deneyime dayalı ve güven veren bu tarz

paylaşımlar özellikle beğeni ve takipçi sayısını arttırmaktadır (Kaplan, 2018; Öden-Akman, Çuhacı-Çakır ve Kocabaş, 2021; Tufan, 2018). Hatta bu artış reklam, iş birliği ve ürün tanıtımı olarak maddi bir kazanç dönüşmektedir. Bu durum da ailelere yönelik paylaşım yapan hesapların içerik üretimlerini etkilemektedir (Başoğlu, 2020; Çelik, 2019; Ergül ve Yıldız, 2021; Karakul ve Doğan, 2021; Koç-Alamaslı, 2021; Köktener ve Akgün, 2020). Çocuklara yönelik içerik üreten kurumlar, anne ve babalar, eğitimciler ve uzmanlar tercih edilebilir olmak adına yeni fikirler üretmek durumunda kalmaktadır. Bu süreçte ise zaman zaman pek çok önemli konu gözden kaçmaktadır. Bunlardan birincisi, çocukların fotoğraf ve videoları kontrolsüz bir şekilde yayılmakta ve çocukların hakları zaman zaman ihlal edilmektedir (Atabey ve Berber, 2021; Brosch, 2016; Güngör, 2021; Köktener ve Akgün, 2020; Küçükali ve Serçemeli, 2020). İkincisi, bu paylaşımlar sırasında ürün tanıtımı yaparak para kazanan kullanıcıların ticari kazanç odaklanarak çocuklarıyla nitelikli zaman geçirme yerine Instagram'a içerik üretmeye odaklı zaman harcamaları çocuklarına daha az zaman ayırmalarına neden olmaktadır. Bir diğeri ise, hesap takip eden kullanıcıların alan uzmanları yerine popüler hesapları takip etmeleri yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır (Archer, 2019; Baker ve Walsh, 2023; Jorge vd., 2022; Westeroth, 2021). Bu durumda, çocuğun düzenine göre planlama yapan ve çocuğunun gelişimine odaklanan annelerin dışında çocuğun her anını paylaşan, fotoğraf çekme merkezli plan yapan ve sosyal medya beğenisine odaklanan bu anneler çocuğunu çocuk olarak yetiştirmek yerine bir moda ikonu gibi giydirmekte, çocuğun fiziksel güzelliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu durumun yanı sıra çocuğuyla benzer giyinerek kendi fiziksel özelliklerini de paylaşmaktadır. Markaların anne ve çocuk yüzü olurken de toplumda bakımlı anne rolünü ön plana çıkartmaktadır. İdeal hamilelik, ideal doğum, ideal kilo verme, ideal anne, bakımlı anne gibi kavramlarla fenomen bir anne olarak toplumdaki yerini almaktadır (Bal, 2019; Entwistle ve Wissinger, 2023; Ergül ve Yıldız, 2021; Kalaitzandonakes, 2019; Orton-Johnson, 2017). Bu tür sosyal medya paylaşımları mükemmel annelik rolü çizmektedir. Bununla birlikte, annenin çocuğunu ön plana çıkartırken kendi duygusal tatminlerini yaşadığı, çocuğun gelişiminin araçsallaştırıldığı söylenebilir. Tüm bu süreç başlarda kişilerin “eğlence olsun”, “anı kalsın” ve “herkes kullanıyor” düşüncesiyle başlamış olsa da devamında artan takipçi sayısı ve iş birlikleri ile hesap sahiplerinin bu paylaşımları kazanç dönüştürme çabasına dönüşmüştür. Ebeveynlik yolcuğunu paylaşmaktan keyif alan, gününü buna göre planlayan ve sanal etkileşimlere odaklanan ebeveynler çocuğun hamilelikten başlayarak tüm gelişim sürecini fotoğraflayarak paylaşmaktadır (Archer, 2019; Blum-Ross ve Livingstone, 2017, Entwistle ve Wissinger, 2023; Salleh ve Mohd-Noor, 2019).

Çocuğun ileride utanabileceği, isteyemeyeceği veya risk taşıyan fotoğraflar sırf beğeni kazanabilme adına paylaşılırken çocuğun duygu ve düşünceleri geri plana atılmaktadır (Baker ve Walsh, 2023; Çimke, Gürkan ve Polat, 2018). Tüm bu risklerine rağmen Instagram aileler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Nitekim Ciboci, Kanižaj ve Labaš (2014) tarafından Hırvatistan'da yapılan çalışmada 837 ebeveynin (% 90,2) çoğunluğunun medyayı günlük olarak kullandığını tespit etmiştir. Ailelerin bu kadar yoğun kullandığı, çocukların daha doğmadan paylaşıldığı sosyal ağların kullanımına tanık olan hatta sürecin parçası olan çocukların gelişimi için riskler taşıdığı vurgulanmıştır. Nitekim Karadağ'da UNICEF iş birliği ile 2015-2016 yılları arasında internet kullanımının çocuklar için iyileştirilmesi adına yapılabilecekler konulu yapılan çalışmada çocukların, ailelerin ve eğitimcilerin bilinçlendirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte, Turkalj (2019) tarafından yapılan çalışmada ailelerin internet kullanımına yönelik yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirtilmiştir. Ancak, internet ve sosyal medyanın aileler için birer kazanç kapısına dönüşürken çocuklarını nasıl korunacağı düşündürücüdür. Bu çalışmanın iki araştırmacısından birin Türk diğeri Boşnak olması çalışmanın ilk çıkış noktasıdır. Araştırmacılar tarafından hem Bosna-Hersek'te hem de Türkiye'de benzer çalışmalara rastlanmış olsa da Bosna-Hersek ile Türkiye arasında benzerlik ve farklılıkların değerlendirildiği bir çalışma yapmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, Balkan ülkeleri arasında Türk kültürüne yakın olmakla birlikte çok kültürlü yapısıyla Avrupa ile önemli bir köprü olan Bosna-Hersek'in seçilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu çalışmada, hem Türkiye hem de Bosna-Hersek'teki ailelerin takip ettiği hesapların incelenmesi, incelenen hesaplarda ülkelerarası benzerlik ve farklılıkların karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, şu alt amaçların yanıtı aranmıştır:

- Türkiye ve Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesapların demografik (cinsiyet ve ünlü olma durumu) açıdan benzer ve farklılıkları nelerdir?
- Türkiye ve Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının paylaşımları *içerik açısından* benzerlik ve farklılık göstermekte midir?
- Türkiye ve Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesapları *çocuk resmi-videosu paylaşımında* benzerlik ve farklılık göstermekte midir?

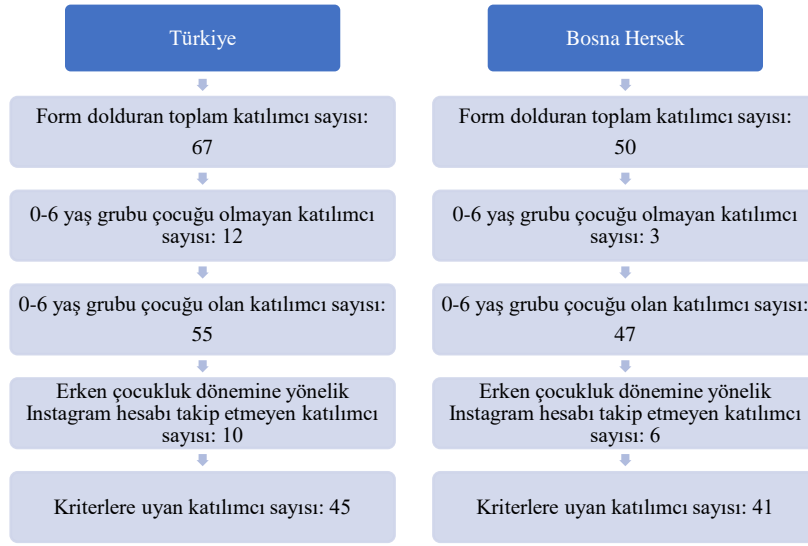
- Türkiye ve Bosna-Herkes'ten tavsiye edilen Instagram hesapları *reklam ve işbirliğinde* benzerlik ve farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimleyici durum çalışması ve doküman analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. Birinci aşama betimleyici durum çalışması ile desenlenmiştir. Bu aşamada ailelerin kendi çocukları için takip etmiş oldukları Instagram hesapları belirlenmiştir. Durum çalışması bir olay veya durumun detaylı ve bütüncül bir şekilde ele alınarak incelendiği bir yöntemdir (Aytaçlı, 2012; Subaşı ve Okumuş, 2017). Bu yöntemi Merriam (2009) genel amacına göre betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirmeci olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Betimleyici durum çalışmaları araştırma sonucunda elde edilen veriler ile kuram oluşturularak, bu kuramların test edildiği çalışmalardır (Artsın, 2019; Yeşilbaş-Özenç, 2023). İkinci aşamada ise ailelerin takip ettiği hesapların doküman analizi yöntemi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Doküman analizi yönetiminde basılı ya da basılı olmayan dijital dokümanlar incelenerek değerlendirilmektedir. Nitekim alan yazında ulaşılabilir, maliyeti düşük ve uygulaması kolay olduğu için araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntemde, değerlendirilecek dokümanlar belirlenir, dokümanlar detaylı bir şekilde incelenir, inceleme sonuçları gözden geçirilerek analiz yapılır ve yorumlanarak süreç tamamlanır. Sonuç olarak, bu çalışma 0-6 yaş grubu çocuğu olan ailelerin takip ettikleri erken çocukluk dönemine yönelik paylaşım yapan hesapların derinlemesine ve detaylı incelenmesine imkân tanıyan betimleyici durum çalışması ve doküman analizi yönetimi bir arada kullanılarak çalışma desenlenmiştir.

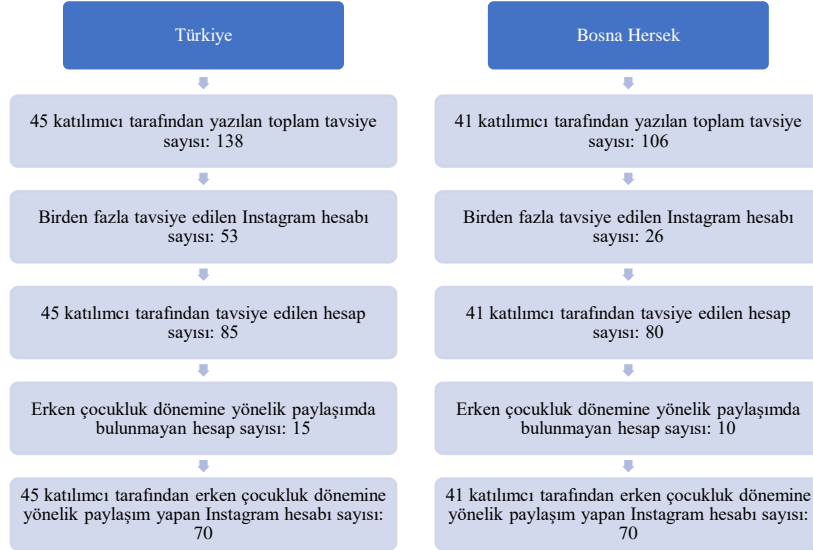
Çalışma Grubu

Araştırma grubunu Türkiye ve Bosna-Hersek'te yaşayan, 0-6 yaş grubu çocuğu olan ve erken çocukluk dönemine yönelik paylaşım yapan hesapları takip eden ebeveynler oluşturmaktadır. Çalışmaya başlamadan önce biri Türk diğeri Boşnak okul öncesi alanında lisansüstü öğrenimi gören iki öğretmen ve bir akademisyen ile "*Beğendiğim ve Takip Ettiğim Instagram Hesapları Formu*" Türkçe olarak hazırlanmıştır. 10 maddelik hazırlanan formda "*0-6 yaş grubu çocuğunuz var mı?*", "*Erken çocuk dönemine yönelik paylaşım yapan Instagram hesaplarını takip ediyor musunuz?*" ve "*Beğenerek takip ettiğiniz 3 Instagram hesabını paylaşır mısınız?*" gibi sorular yer almaktadır. Sorular dil ve içerik bakımından değerlendirildikten sonra Türkçe olan metin yapı kapsam geçerliliği göz önünde bulundurularak Boşnakça'ya çevrilip uyarlanmıştır. Daha sonra Trakya Üniversitesi'nden araştırmacının etik kurul onayı alınmıştır. Her iki öğretmen kendi anadillerindeki formu ülkelerindeki 0-6 yaş grubu çocuğu olan ebeveynlere "*GoogleForms*" üzerinden göndermiştir. Kendilerine form gönderilen ebeveynlerin de formu doldurarak başka ebeveynlere göndermeleri istenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ailelere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme ile ulaşılan ailelerden beğendikleri ve takip ettikleri üç Instagram hesabını forma yazmaları istenmiştir. Kartopu örnekleme yönteminde frekans seçilen bir kişi aracılığı ile diğerk kişilere ulaşılmaktadır. Örnekleme kişilerin birbirlerini çalışmaya davet etmesiyle genişlemektedir (Etikan, Alkassim ve Abubakar, 2016; Noy, 2008).



Şekil 1. Türkiye ve Bosna-Hersek örneklem belirleme şeması

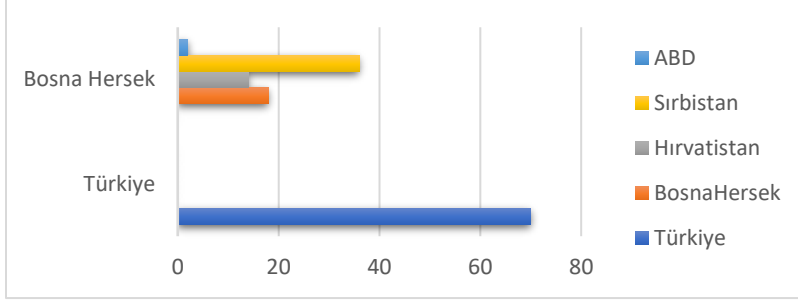
Şekil-1'de görüldüğü üzere, Türkiye'den 67 form ve Bosna-Hersek'ten 50 form doldurulup geri gönderilmiştir. Türkiye'den formu dolduran 12 kişi 0-6 yaş grubu çocuğu olmadığı için ve 10 kişi de erken çocukluk dönemine yönelik hesabı takip etmediğini belirttiği için çalışmadan çıkarılarak çalışma Türkiye'den 45 kişi olarak devam etmiştir. Bosna-Hersek'ten formu dolduran 3 kişi 0-6 yaş grubu çocuğu olmadığı ve 6 erken çocukluk dönemine yönelik hesabı takip etmediğini belirttiği için çalışmadan çıkarılarak çalışma 41 kişi olarak devam etmiştir.



Şekil 2. Türkiye ve Bosna-Hersek örneklemlerinden tavsiye edilen Instagram hesapları belirleme şeması

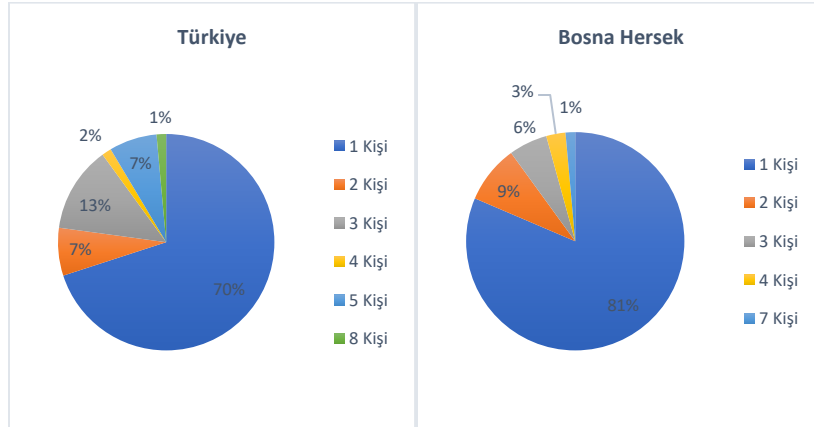
Şekil-2'ye göre, Türkiye'den 138 ve Bosna-Hersek'ten 106 tavsiye verilmiştir. Türkiye'den tavsiye edilen hesapların 53 tanesi birden fazla tavsiye edildiği için tavsiye edilen hesap sayısı 85'e düşmüştür. Tavsiye edilen 85 hesap içerisinde ise erken çocukluk dönemine yönelik paylaşım yapmayan (yetişkinler için yemek tarifi, araba galerisi, kişisel blog, tatil, giyim mağazası gibi) 15 hesap kriter örnekleme yöntemiyle çalışma grubundan çıkartılarak 70 hesap belirlenmiştir. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen 106 hesabın 26 tanesi birden fazla tavsiye edildiğinde tavsiye edilen hesap sayısı 80'e düşmüştür. Tavsiye edilen 80 hesap içerisinde ise erken çocukluk dönemine yönelik paylaşım yapmayan (yetişkinler için yemek tarifi, araba galerisi, kişisel blog, tatil, giyim

mağazası gibi) 10 hesap kriter örnekleme yöntemiyle çalışma grubundan çıkartılarak 70 hesap belirlenmiştir. Çalışma toplam 140 Instagram hesabıyla sürdürülmüştür.



Grafik 1. Aileler tarafından tavsiye edilen Instagram hesaplarının ülkelere göre dağılımı

Grafik-1’de görüldüğü üzere, Türkiye’den tavsiye veren katılımcıların %100’ü Türkiye’den paylaşım yapan hesapları takip ederken; Bosna-Hersek’ten tavsiye veren katılımcıların %25.7’si Bosna-Hersek’ten, %20’si Hırvatistan’dan, %51.4’ü Sırbistan’dan ve %2.9’u Amerika Birleşik Devletleri’nden paylaşım yapan hesapları takip etmektedir. Türkiye’deki hesapların tamamının Türk hesaplarını takip ederken Bosna-Hersek’te durum farklıdır. Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen hesapların ağırlıklı olarak Sırbistan, Hırvatistan ve Bosna-Hersek olduğu görülmektedir. Bu da Bosna-Hersek’in siyasi tarihi ile ilişkilendirilebilir. Bu üç ülke anayasada kurucu halklar olarak belirtilen ve eşit haklara sahip olan üç etnik grup olarak nitelendirilebilmektedir (Azarkan, 2016; Semercioğlu, 2017). Mclachlan’ın (2022) araştırmasına göre sırasıyla Hindistan, Amerika, Brezilya, Endonezya ve Türkiye en çok Instagram kullanıcı hesabı olan ülkelerdir. Raporda bu üç Balkan ülkesi de yer almamaktadır. Bu durumun, çalışma bulgusunu desteklediği düşünülmektedir.



Grafik 2. Aileler tarafından tavsiye edilen Instagram hesaplarının tavsiye eden kişi sayısına göre dağılımı

Grafik 2’de görüldüğü üzere, Türkiye’den tavsiye edilen 70 Instagram hesabının % 70’ini 1 kişi, %7.1’ini 2 kişi, %12.9’unu 3 kişi, %1.4’ünü 4 kişi, %7.1’ini 5 kişi ve %1.4’ünü 8 kişi tavsiye ederken; Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen Instagram hesabının %81.4’ünü 1 kişi, %8.6’sını 2 kişi, %5.7’sini 3 kişi, %2.9’unu 4 kişi ve %1.4’ünü 7 kişi tarafından tavsiye etmektedir. Grafik 2’ye göre, her iki ülkede de hesapların büyük bir kısmını 1 kişinin tavsiye ettiği söylenebilir. Ayrıca, bu çalışmada yukarıdaki grafik ve tablolara çalışma grubunun demografik özelliklerini okura sunmak için yer verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Beğendiğim ve Takip Ettiğim Instagram Hesapları Formu

Okul öncesi alanında lisansüstü öğrenimi gören iki öğretmen tarafından 10 maddelik “*Beğendiğim ve Takip Ettiğim Instagram Hesapları Formu*” Türkçe olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan formda 0-6 yaş grubu çocuğu olma durumu, erken çocuk dönemine yönelik paylaşım yapan Instagram hesaplarını takip edip-etmeme, beğenerek takip ettiği

3 Instagram hesabı gibi sorular yer almaktadır. Form daha sonra metin yapı kapsam geçerliliği göz önünde bulundurularak Boşnakça'ya çevrilmiştir. Tüm değerlendirmeler ve düzenlemelerden sonra sorular "GoogleForms" üzerinde düzenlenmiştir.

Instagram Hesapları Değerlendirme Formu

Okul öncesi alanında lisans üstü öğrenimi gören iki öğretmen tarafından 25 sorulu "Instagram Hesapları Değerlendirme Formu" hazırlanmıştır. Daha sonra, bu form bir akademisyen ve okul öncesi eğitimi konusunda lisans üstü eğitime devam eden iki öğretmenle yeniden değerlendirilerek amacına uygun olmadığı düşünülen 8 soru çıkarılmıştır. 17 soruya düşürülen form beş farklı uzmana gönderilerek değerlendirme yapması istenmiştir. Uzmanların yorumu doğrultusunda 5 soru daha çıkarılmıştır. Tüm değerlendirilmeler sonucunda 25 soruluk "Instagram Hesapları Değerlendirme Formu" 12 soruya düşürülerek forma son şekli verilmiştir. Formda Instagram hesabı sahibinin cinsiyeti, gerçek kişi olup-olmama durumu, ünlü olup-olmama durumu, mesleği, hesapta reklam-iş birliği olma durumu, çocuğa ait fotoğraf-video kullanımı ve paylaşım içerikleri gibi sorular yer almaktadır. Değerlendirme formu dil ve içerik bakımından değerlendirilip düzenlemeleri tamamlanmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

Çalışmanın etik kurul izninin alınmasıyla hazırlanan "Beğendiğim ve Takip Ettiğim Instagram Hesapları Formu"un Türkçe versiyonu Türkiye ve Boşnakça versiyonu Bosna-Hersek'te yaşayan 0-6 yaş döneminde çocuğu olan ebeveynlere gönderilmiştir. Katılımcılardan öncelikle formun en başında yer alan "Gönüllülük Onam Formu"nu doldurmaları istenmiş ve formu "Kabul Ediyorum" olarak dolduran katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir. Doldurulan formlardan gelen Instagram hesapları Şekil 2'de gösterildiği gibi belirlenmiştir. Çalışmada önce Türkiye'den 10 ve Bosna-Hersek'ten 10 olmak üzere toplam 20 Instagram hesabı "Instagram Hesapları Değerlendirme Formu"na göre iki öğretmen tarafından birlikte değerlendirilmiştir. İlk değerlendirme sürecinden sonra iki öğretmen değerlendirmeleri ayrı yapmış, ancak değerlendirmede kararsız kaldıkları hesapları birlikte yeniden değerlendirmişlerdir. İkinci aşamada öğretmenler tarafından yapılan değerlendirmeleri iki araştırmacı çevrimiçi bir şekilde yeniden değerlendirmiştir. Bu sayede kodlayıcılar arası güvenilirlik sağlanmıştır. Üçüncü aşamada ise öğretmenler ve iki alan uzmanı biri profesör diğeri doktor öğretim üyesi iki akademisyen ile değerlendirmeler gözden geçirilip kodlamalar ve kategoriler yeniden değerlendirilerek veri setine son şekli verilmiştir. Excel'de düzenlenen veriler SPSS-27 programına aktarılarak çalışmanın analizi yapılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Excel formundaki sorular (12 soru) Hesapların Demografik Özellikleri, Hesapların Paylaşım Özellikleri ve Hesapların Paylaşımlarının İçerikleri olmak üzere toplam 3 ayrı kategoride değerlendirilmiştir.

Çalışmanın içerik analiz kategorileri alan yazın ve araştırmacılar tarafından belirlenip aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir. Hesapların Demografik Özellikleri: Hesabın kodu, cinsiyeti, hesabın gerçek kişi olma durumu, hesabın ünlü olma durumu ve hesabın sahibinin mesleği olarak belirlenmiştir. "Hesabın Sahibinin Mesleği" kategorisinde ilk olarak hesabın sahibinin Instagram hesabına mesleğini nasıl yazmış ise o şekilde Excel'e yazılmıştır. Daha sonra, alan uzmanı iki akademisyen ve bir öğretmen ile meslekler "eğitim sektörü, sağlık sektörü, psikoloji-terapi sektörü, sosyal medya sektörü, eğlence-sanat sektörü ve ev hanımı-anne" olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Ancak, Ev hanımı-Anne kategorisindeki hesap sahiplerinin (Türkiye'den tavsiye edilen hesaplardan 6 hesap ve Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen hesaplardan 5 hesap) yaptıkları paylaşımlarını profesyonel olarak yapıp para kazanmaları sebebiyle uzmanlar tarafından bu kategori içerisinde yer alan tüm hesaplar kendilerini dijital içerik üreticisi olarak tanımlayan kişilerin (Türkiye'den tavsiye edilen hesaplardan 7 hesap ve Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen hesaplardan 9 hesap) olduğu "Sosyal Medya Sektörü"ne dahil edilmiştir. Hesapların Paylaşım Özellikleri: Reklam-iş birliği olması ve Çocuk fotoğraf-videosu olmasıdır. Hesapların Paylaşımlarının İçerikleri: Eğitim-seminer, çocuk günlük yaşamı, beslenme ve sağlık, okul öncesi etkinlik ve aktivite ve ürün tanıtımı olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Türkiye ve Bosna-Hersek'te okul öncesi dönem çocuğa sahip ebeveynlerin takip etmiş oldukları Instagram hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde analizlerde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Instagram Hesaplarının Demografik Özellikleri Açısından Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Türkiye		Bosna Hersek	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Kuruluş	13	18.6	20	28.6
	Kadın	47	67.1	48	68,6
	Erkek	10	14.3	2	2.9
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Hesabın sahibi kimliği	Kurum/Topluluk	13	18.6	19	27.1
	Gerçek Kişi	57	81.4	51	72.9
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Hesabın ünlü olma durumu	Ünlü değil	62	88.6	57	81.4
	Ünlü	8	11.4	13	18.6
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Hesabın sahibinin mesleği	Eğitim Sektörü	40	57.1	31	44.3
	Sağlık Sektörü	5	7.1	8	11.4
	Psikoloji & Terapi Sektörü	3	4.3	13	18.6
	Sosyal Medya Sektörü	13	18.6	14	20.0
	Eğlence & Sanat Sektörü	9	12.9	4	5.7
	Toplam	70	100.0	70	100.0

Tablo-1 içerik analizi yapılırken hesapların ünlü olma durumu hem kişi hem kurum bazında değerlendirilerek yazılmıştır. Kurumun ya da kişinin çoğunluk tarafından tanınır ve bilinir olması kriter olarak alınmıştır. Tablo-1 incelendiğinde, analiz sonuçlarına göre Türkiye’den tavsiye edilen Instagram hesaplarının %18.6’sının kuruluş, %67.1’inin kadın ve 14.3’ünün erkek; %18.6’sının kurum-topluluk ve %81.4’ünün gerçek kişi; %88.6’sının ünlü olmadığı ve %11.4’ünün ünlü olduğu; %57.1’inin eğitim sektörü, %7.1’inin sağlık sektörü, %4.3’ünün psikoloji-terapi sektörü, %18.6’sının sosyal medya sektörü ve %12.9’unun eğlence-sanat sektöründe olduğu görülmektedir. Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen hesapların %28.6’sının kuruluş, %68.6’sının kadın ve %2.9’unun erkek; %27.1’inin kurum-topluluk ve %72.9’unun gerçek kişi; %81.4’ünün ünlü olmadığı ve %18.6’sının ünlü olduğu; %44.3’ünün eğitim sektörü, %11.4’ünün sağlık sektörü, %18.6’sının psikoloji-terapi sektörü, %20’sinin sosyal medya sektörü ve %5.7’sinin eğlence-sanat sektöründe olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Instagram Hesap Paylaşımlarında Reklam-İş Birliği ve Çocuk Resmi-Videosu Olma Açısından Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Türkiye		Bosna Hersek	
		f	%	f	%
Reklam/İş birliği	Yok	41	58.6	8	11.4
	Var	29	41.4	62	88.6
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Çocuk resmi/videosu	Yok	33	47.1	10	14.3
	Var	37	52.9	60	85.7
	Toplam	70	100.0	70	100.0

Tablo-2’ye göre, Türkiye’den tavsiye edilen Instagram hesaplarının %58.6’sında reklam-iş birliği olmadığı ve 41.4’ünde reklam-iş birliği olduğu; %47.1’inde çocuk resmi-videosu olmadığı ve %52.9’unda çocuk resmi-videosu olduğu görülmektedir. Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının %11.4’ünde reklam-iş birliği olmadığı ve %88.6’sında reklam-iş birliği olduğu; %14.3’ünde çocuk resmi-videosu olmadığı ve %85.7’sinde çocuk resmi-videosu olduğu görülmektedir. Tabloya göre, Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen hesapların Türkiye’den tavsiye edilen hesaplara göre daha fazla reklam-iş birliği yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen hesapların büyük çoğunluğunun hem çocuk resmi-videosu paylaşması hem de reklam-işbirliği yapması ticari amacın Instagram kullanımında ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Instagram Hesap Paylaşımlarının İçerikleri Açısından Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Türkiye		Bosna Hersek	
		f	%	f	%
Eğitim ve Seminer	Yok	26	37.1	19	27.1
	Var	44	62.9	51	72.9
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Çocuk günlük yaşamı	Yok	35	50.0	47	67.1
	Var	35	50.0	23	32.9
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Beslenme ve Sağlık	Yok	66	94.3	40	57.1
	Var	4	5.7	30	42.9
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Okul Öncesi Etkinlik ve Aktivite	Yok	36	51.4	32	45.7
	Var	34	48.6	38	54.3
	Toplam	70	100.0	70	100.0
Ürün tanıtımı	Yok	53	75.7	48	68.6
	Var	17	24.3	22	31.4
	Toplam	70	100.0	70	100.0

Tablo 3'e göre, Türkiye'den tavsiye edilen Instagram hesaplarının %37.1'inde eğitim-seminere yönelik paylaşım olmadığı ve %62.9'unda eğitim-seminere yönelik paylaşım olduğu; %50'sinde çocuğun günlük yaşamına yönelik paylaşım olmadığı ve %50'sinde çocuğun günlük yaşamına yönelik paylaşım olduğu; %94.3'ünde beslenme-sağlığa yönelik paylaşım olmadığı ve %5.7'sinde beslenme-sağlığa yönelik paylaşım olduğu; %51.4'ünde okul öncesi etkinlik-aktiviteye yönelik paylaşım olmadığı ve %48.6'sında okul öncesi etkinlik-aktiviteye yönelik paylaşım olduğu ve %75.7'sinde ürün tanıtımına yönelik paylaşım olmadığı ve %24.3'ünde ürün tanıtımına yönelik paylaşım olduğu görülmektedir. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının %27.1'inde eğitim-seminere yönelik paylaşım olmadığı ve %72.9'unda eğitim-seminere yönelik paylaşım olduğu; %67.1'inde çocuğun günlük yaşamına yönelik paylaşım olmadığı ve %32.9'unda çocuğun günlük yaşamına yönelik paylaşım olduğu; 57.1'inde beslenme-sağlığa yönelik paylaşım olmadığı ve %42.9'unda beslenme-sağlığa yönelik paylaşım olduğu; %45.7'sinde okul öncesi etkinlik-aktiviteye yönelik paylaşım olmadığı ve %54.3'ünde okul öncesi etkinlik-aktiviteye yönelik paylaşım olduğu ve %68.6'sında ürün tanıtımına yönelik paylaşım olmadığı ve %31.4'ünde ürün tanıtımına yönelik paylaşım olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere, hem Türkiye'den hem Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarında en çok paylaşılan içerik eğitim-seminerlerdir. Bu sonuç, ailelerin çocuklarına katkı sağlamak adına bilgi almak istemelerinden kaynaklanabilir. Ayrıca, Türkiye'den tavsiye edilen Instagram hesaplarında en az paylaşılan beslenme-sağlık alanında olması ise ailelerin güvenleriyle ilişkilendirilebilir. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarında en az paylaşılan içerik ise ürün tanıtımı alanındadır. Bu durumun reklam-işbirliği konusunda yoğun paylaşım yapan Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen hesapların paylaşımlarında ürünü doğrudan tanıtım yapmadığı reklam-işbirliği ürünlerini doğal bir akışta paylaştığı düşünülmektedir.

Tablo 4. Instagram Hesap Paylaşımlarının Ünlü Bir Kişi Olma-Olmama ile Reklam- Ürün Tanıtımı Yapma-Yapmama

		Reklam / Ürün Tanıtımı		
		Yok	Var	Total
Türkiye	Ünlü Değil	35	27	62
	Ünlü	6	2	8
	Toplam	41	29	70
Bosna Hersek	Ünlü Değil	8	49	57
	Ünlü	0	13	13
	Toplam	8	62	70

Tablo 4'te yer alan hesapların ünlü olma durumu hem kişi hem kurum bazında değerlendirilerek yazılmıştır. Kurumun ya da kişinin çoğunluk tarafından tanınır ve bilinir olması kriter olarak alınmıştır. Bu durumda, Tablo 4'e göre Türkiye'den tavsiye edilen 70 Instagram hesabında 8 ünlü kullanıcının 2'sinin reklam-iş birliği yaparken 6'sının reklam-iş birliği yapmadığı görülmüştür. Bosna-Hersek'te ise 13 ünlü kullanıcının tamamının reklam-iş birliği yaptığı görülmüştür. Türkiye'den tavsiye edilen 62 ünlü olmayan kullanıcının 35'inin reklam-iş birliği yapmadığı, ancak 27 kullanıcının reklam-iş birliği yaptığı görülmektedir. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen 57 ünlü olmayan kullanıcının 8'inin reklam-iş birliği yapmadığı, ancak 49 kullanıcının reklam-iş birliği yaptığı görülmektedir. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen tüm ünlü hesapların reklam yapmasına rağmen Türkiye'den tavsiye edilen ünlü hesaplarında reklam az sayıda yer almaktadır. Bu durumun Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen hesapların Türkiye'dekilerine göre daha fazla reklam-işbirliği kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 5. Instagram Hesaplarının Paylaşımlarında Çocuk Resmi Y Ada Videosu Olup/Olmaması ile Reklam/ Ürün Tanıtımı Yapıp/Yapmaması Arasındaki İlişkisi

		Reklam / Ürün Tanıtımı		
		Yok	Var	Total
Türkiye	Çocuk resmi/videosu yok	25	8	33
	Çocuk resmi/videosu var	16	21	37
	Toplam	41	29	70
Bosna Hersek	Çocuk resmi/videosu yok	4	6	10
	Çocuk resmi/videosu var	4	56	60
	Toplam	8	62	70

Tablo-5'e göre, Türkiye'den tavsiye edilen 70 Instagram hesabından 33 çocuk resmi-videosu paylaşmayan kullanıcının 8'i reklam-ürün tanıtımı yaparken 25'nin reklam-ürün tanıtımı yapmadığı görülmüştür. Tavsiye edilen hesaplardan 37 çocuk resmi-videosu paylaşan kullanıcının 21'i reklam-ürün tanıtımı yaparken 16'sının reklam-ürün tanıtımı yapmadığı görülmüştür. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen 70 Instagram hesabından 10 çocuk resmi-videosu paylaşmayan kullanıcının 6'sı reklam-ürün tanıtımı yaparken 4'ünün reklam-ürün tanıtımı yapmadığı görülmüştür. Tavsiye edilen hesaplardan 60 çocuk resmi-videosu paylaşan kullanıcının 56'sı reklam-ürün tanıtımı yaparken 4'ünün reklam-ürün tanıtımı yapmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen hesapların Türkiye'den tavsiye edilen hesaplara göre daha fazla çocuk resim-videosu paylaştığı ve reklam-ürün tanıtımı yaptığı söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, hem Türkiye hem de Bosna-Hersek'te tavsiye edilen Instagram hesaplarının benzerlik gösterdiği ve hesapların büyük çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Her iki ülkede de kadınların erkeklere nazaran daha fazla Instagram hesaplarının takip edildiği söylenebilir. Nitekim, Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada kadınların erkekler göre daha fazla Instagram hikayesi paylaştığı; Aktaş, Bakırtaş ve Çiftçi (2020) tarafından yapılan çalışmada kadınların erkeklere göre Instagram paylaşımı yapmadan önce düzenlemeye daha fazla zaman ayırdıkları; Akyazı (2019) tarafından yapılan çalışmada da kadınların erkeklere oranla daha fazla paylaşım yaptığı, markaların kadınları ürünlerinin tanıtımında daha çok tercih ettiği ve kadınların Instagram ile daha fazla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bartholomew (2012) babaların annelere göre çocuklarının fotoğraf daha az paylaştıklarını tespit etmiştir. WAS (2023) sonuçlarına göre, 16-24 yaş arası erkekler Facebook'u, 16-24 yaş arası kadınlar ise Instagram'ı diğer sosyal platformlara göre favori olarak belirtmiştir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının Türkiye'den tavsiye edilen Instagram hesaplarına göre daha fazla çocuk resmi-videosu paylaştığı görülmektedir. Çocukların mahremiyetlerinin dikkate alınmadan paylaşım yapılmasının nedeni dünya genelinde Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Genel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, Avrupa Konseyi Düzenlemeleri, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Avrupa Temel Haklar Birliği ve Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü gibi önemli uluslararası sözleşmelerin olmasına rağmen sosyal medyada "çocuk mahremiyeti" konusunun acilen

kapsamlı bir şekilde ele alınıp mevcut sözleşme ve yasalarda gerekli düzenlemelerin yapılmamış olması olabilir (Juričić, 2019; Salleh ve Mohd-Noor, 2019; UNİCEF, 2017). Bununla birlikte, Türkiye, Hırvatistan, Bosna-Hersek ve Sırbistan özelinde sosyal medyada çocukların mahremiyetine yönelik anayasal düzenleme ve kanunlar göze çarpmaktadır (Küçükali ve Serçemeli, 2020; Sečan-Matijašćić, 2018). Nitekim, çocukların resim-videolarının paylaşımı hem bir hak ihlali hem de çocuk işçiliği olarak nitelendirilmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2020; Avşar ve Öğütoğulları, 2012). Anayasa ve Kanun olarak bakıldığında her iki ülkenin benzerlik gösterdiği farkın kaynağına neden olmadığı düşünülmektedir. Bu hak ihlalinin dışında fark edilmeyen önemli bir tehlike ise şu an sosyal medya kullanmayan bu çocukların fotoğrafları şu an sanal dünyada yayılırken çocuklar da büyümektedir. Ailelerin takipçi kazanma uğruna yaptıkları paylaşımlardaki bazı fotoğraf-videolara olumsuz yorumlar yapılmaktadır. Hatta, bu görsellerle kolajlar yapıp “dünyanın en çirkin kızı, dünyanın en büyük burnu, maymun çocuk vb.” olumsuz etiketler ile paylaşımlar yapılmaktadır. Bu tip paylaşımların ileride çocuğun karşısına çıkması halinde yaşayacağı psikolojik sorunlar olasıdır. Ayrıca, sosyal medyada haberi bile olmadan özel fotoğraf-videoları paylaşılan çocukların sanal dünyada savunmasız bir şekilde bırakılması tehlikelidir. Bu durum, çocukların sosyal medya zorbalığına maruz kalmasına neden olmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde çocukların bu tip sorunlarla baş edemediği bilinmektedir (Bolat ve Korkmaz, 2021; Sherman vd., 2016; Yen, 2014). Bu kaosun ortasında günümüzde Amerika ve Fransa’da çocukların ileride anne-babalarına bu paylaşımlar sebebiyle dava açabilecekleri yönünde tartışmalar yapılmaktadır (Duygulu, 2019; Serçemeli, 2020). Çalışmada ortaya çıkan farkın kaynağı olarak Türkiye’de Millî Eğitim Bakanlığı tarafından 07-03-2017 tarihinde yayınlanan 2017-12 sayılı genelgede hukuka aykırı bir şekilde öğrenci ve öğretmenlere ait resim ve videoların paylaşımlarına yasal işlem başlatılacağı ifade edilmesi olarak düşünülmektedir (Çimke, Gürkan ve Polat, 2018; MEB, 2017). Bununla birlikte, MEB’in 2021 yılında yayımladığı “Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” da kurumsal hesapların nasıl kullanılacağına dair yol haritası ve sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik bilgiler verilmiştir. Hem genelgenin hem de kılavuzun Türkiye’den paylaşılan hesapların daha dikkatli paylaşımlar yapmalarına neden olduğunu düşündürmektedir (Köseoğlu ve Aydın, 2022; MEB, 2021).

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, her iki ülkede de en çok “Eğitim-Seminer” konulu içeriklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak dünya genelinde 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemi sürecinden kaynaklandığı söylenebilir. Okul öncesi dönem çocuklarının ekrandan uzak olmaları yönündeki hassasiyet pandemi sebebiyle değişmek zorunda kalmıştır. Bunun yanı sıra, aileler evde kendilerini geliştirmeye ve çocukları için neler yapabileceklerine dair hazırlanan canlı yayınlara katılmaya başlamıştır (Fantini, Sofya ve Suryana, 2021; Rahardjo vd., 2021). Ulaşılabilirlik, zaman kaybı olmaması ve uygun fiyatlar da online eğitimler özellikle de Instagram üzerinden ücretsiz yapılan eğitimler de ebeveynler için önemli birer kaynak olmaktadır. Covid-19 ile tüm dünyada önemli alan ebeveynlerde bu konuda farkındalık oluşturmak için alan uzmanları popüler Instagram hesabına sahip kişi veya kuruluşlara konuk olması ve ailelerin eve kapanma döneminde çocukların eğitimini sürdürme ve bu yeni sürece yönelik çözüm yolları üretme konusunda hızlı erişim sağlamak için Instagram’da daha çok eğitim-seminere odaklanmaları gerekçe olabilir. Kemp (2023) tarafından yayımlanan WAS (We Are Social) raporunda Covid-19’un sosyal medya kullanımının artmasına neden olduğu ifade edilmiştir. Nitekim, Harahap ve Adeni (2020) tarafından Endonezya’da yapılan çalışmada pandemi döneminde çalışmayan annelerin gelir elde etmek amacıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Oktay (2020) Kıbrıs’ta yapılan çalışmada pandemi döneminde sosyal medyanın haber alma, gündemi takip etme, etkileşim kurma ve zaman geçirmek için daha yoğun kullanıldığını belirtmiştir. Pandemi sürecinin sosyal medya kullanımında etkili olduğu ile ilgili alan yazında pek çok çalışma yer almaktadır (Ahmetoğulları, 2022). Bununla birlikte, McLachlan (2022) araştırmasında Instagram hesaplarının kullanıcılarının büyük bir kısmının üniversite ya da lisans üstü mezun olduğunu tespit etmiştir. Bu da kullanıcıların eğitilmiş ve alan uzmanı kişiler olduğunu düşündürmektedir. “Eğitim-Seminer” içeriğinin en çok takip edilen içerik olmasının nedeni eğitilmiş kişilerin hesaplarında bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bu bulgusundan elde edilen diğer bir sonuca göre, Türkiye’den tavsiye edilen Instagram hesaplarında “Çocuk günlük yaşamı” yer alırken; Bosna-Hersek’ten tavsiye edilen Instagram hesaplarında ikinci olarak “Okul Öncesi Etkinlik-Aktivite” yer almaktadır. Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, okul öncesi dönem çocuğu olan ailelerin tavsiye takip ettiği hesapların bu dönem çocuklarına yönelik içeriklerinden oluşması Instagram’da içeriklerin hedef kitleye yönelik hazırlanması ile ilişkili olmasında kaynaklandığı düşünülmektedir (Aydın ve Uzturk, 2018). Pazarlama ve satış firmaların yaptığı çalışmalarda da hedef kitleye göre reklamlar hazırlanması gerekliliği vurgulanmıştır (Gašparić, 2022; Misra ve Beatty, 1990; Wayne, 2015).

Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre, Instagram hesaplarının paylaşımlarının ünlü bir kişi olup-olmaması ile ürün tanıtımı yapıp-yapmaması arasındaki ilişkisi arasındaki bulguya bakıldığında, Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen ünlü hesaplarının tamamının reklam ve ürün tanıtımı yapmasına rağmen Türkiye'de durum Bosna-Hersek'e nazaran çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer sonucun ünlü olmayan kullanıcılar içinde geçerliği olduğu görülmektedir. Instagram kişilerin örnek aldıkları ya da merak ettikleri ünlü kişileri takip edebilme ve yaşantılarına daha yakından tanık olabilmeye imkân sunmaktadır. Bunun sonucunda, kişiler takip ettikleri kişilerin tercihlerini ve zevklerini de merak edip öğrenmek istemektedir (Çelen ve Tuna, 2018; Ergin-Akagün, Akbay-Özdemir ve Özsaçmacı, 2012; Karahan, 2022; Oyman ve Akıncı, 2019). Bu da ünlü kişilerin hesaplarında yaptıkları paylaşımları birer reklama dönüştürmesine neden olmaktadır. Nitekim, UNICEF (2016) yayınladığı raporda gençlerin ünlülerin hayatını merak ettikleri için onları sosyal medyada takip ettikleri ve onları taklit ettiklerini; Vukoja (2021) tarafından Hırvatistan'da yürütülen çalışmada ise Instagram'da ünlülerin aile hayatlarını görmek, kullandıkları ürünler ve günlük yaşantılarına tanık olmanın heyecan verici olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, ünlü kişilerin topluma fayda sağlamak amacıyla ürün tanıtımı yaptıklarını ifade eden çalışmalar mevcuttur (Arslan ve Yavuz, 2021; Didar, 2021; Özcan, 2021). Tüm bu bilgiler ışığında, Bosna-Hersek'in Türkiye'ye kıyasla Instagram'ın ticari boyutuna daha fazla odaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusunda, Instagram hesaplarının paylaşımlarında çocuk resmi ya da videosu olup-olmaması ile ürün tanıtımı yapıp-yapmaması arasındaki ilişkisi arasındaki bulguya bakıldığında Türkiye'den tavsiye edilen Instagram hesaplarında çocuk resmi olanların çocuk resmi olmayanlara göre daha çok reklam-ürün tanıtımı yaptığı görülmektedir. Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının büyük çoğunluğunda çocuk resmi ya da videosu olduğu ve çocuk resmi olanların çocuk resmi olmayanlara göre daha çok reklam-ürün tanıtımı yaptığı görülmektedir. Her iki ülke karşılaştırıldığında, Bosna-Hersek'ten tavsiye edilen Instagram hesaplarının Türkiye'den tavsiye edilen Instagram hesaplara göre büyük çoğunluğunda çocuk resmi-videosu olduğu ve reklam-ürün tanıtımı yaptığı görülmektedir. Bu çalışma bulgusunun nedeninin fotoğraf-video paylaşılan bir ağ olan Instagram'ın markalar tarafından büyük bir pazar alanı olarak görülmesi olduğu söylenebilir. Instagram'da kişilerin takipçi sayısı ile popülerliği doğru orantılı olduğundan takipçi sayısı aynı zamanda reklam-iş birliği için markalar adına büyük önem arz etmektedir. Markalar popüler ve takipçi sayısı çok kullanıcılar tercih etmekte ve onlara maddi kazanca dönüşebilen imkanlar sunmaktadır. Nitekim, ilgili alan yazında markaların reklam için Instagram'ı tercih ettiklerine yönelik pek çok çalışma yer almaktadır (Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020; Soysal-Bilmiş ve Koçoğlu, 2023; DeVeirman, Cauberghe ve Hudders, 2017; Hautz vd., 2013; Jansom ve Pongsakornrungsilp, 2021; Orha-Hazar, 2023; Pamuksuz, Yun ve Humphreys, 2021; Quinton ve Harridge-March, 2010; Schaffer ve Debb, 2020; Türten ve Özarslan, 2021). Sağtaş (2022) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın markaların ürünlerinin değerini arttırdığını ifade etmiştir. Akbayır ve Kılıç-Taran (2021) yaptıkları çalışmada görselliğin ön planda olduğu Instagram'da markaların görselle kendilerine öne çıkarttıkları ve hedef kitle etkili iletişime geçebildiklerini belirtmiştir. Teo, Leng ve Phua, (2018) tarafından Singapur'da yapılan çalışmada markaların sosyal medya pazarına hitap ederken yüksek kaliteli fotoğraf kullanmalarının önemine değinmiştir. Suciati (2018) yaptığı çalışmada Endonezya'da küçük ve orta ölçekli firmaların büyümek için Instagram'ı kullandığı ve ürünlerini tanıtılabilmek için doğal görünümlü ama kaliteli fotoğraflar kullandıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte iki ülke arasındaki farkın nedeninin kültürel farklılıklar, medya okuryazarlığı, sosyo-ekonomik farklar, eğitim düzeyleri ve eğitim kalitesi gibi farklılıkların olduğu düşünülmüştür.

Öneriler

Hem Türkiye'de hem de Bosna-Hersek'te ailelerin takip etmiş oldukları Instagram hesaplarında çocukların açık bir biçimde paylaşılmasına yönelik yasal düzenlemelerin daha fazla güçlendirilmesi ve konulan yasaların denetiminin yapılması önerilebilir.

Bu çalışmanın benzerleri diğer balkan ülkeleri (Sırbistan, Bulgaristan, Yunanistan, Kuzey Makedonya, Romanya, Arnavutluk vb.) ile Türkiye arasından karşılaştırma biçiminde yürütülebilir.

Benzer bir çalışma interdisipliner bir biçimde hukukçularla birlikte Instagram hesaplarında küçük çocukların paylaşılması konusunda yasalara uygunluğu çerçeve kapsamında değerlendirilebilir. Ek olarak hukuk alanında çalışan uzmanlarla birlikte bu konunun daha ciddi bir şekilde ele alınıp ilgili bakanlıklarla ulusal karar alınarak çocukların bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını engellemeye yönelik düzenlemeler yapılabilir.

Her iki ülkede aileler tarafından en fazla takip edilen Instagram hesaplarının detaylı bir şekilde içerik analizi yapılarak etiket, hashtag, çocuk fotoğraflarının özelliği vb. konuların daha detaylı açıklanması sağlanabilir.

Her iki ülkede de okul öncesi dönem çocuğu olan ebeveynlere çocukları için takip ettikleri Instagram hesapları konusunda farkındalık eğitimleri verilebilir. Böylece ebeveynlerde çocukları için takip etikleri hesapları belirleme konusunda farkındalık oluşması sağlanabilir.

Sonuç olarak, okul öncesi dönem çocuğa sahip ebeveynlerin takip etmiş oldukları Instagram hesaplarına ilişkin çalışmaların ilgili alan yazında sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu gerekçeden dolayı bu konuda daha fazla araştırma yapılması ve gelişmiş ülkelerle balkan ülkeleri ve Türkiye karşılaştırmasına yönelik daha fazla araştırmanın yürütülmesine ihtiyaç olduğu görülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

Mali Destek

Yazarlar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkı Oranı

Çalışmada yazar katkı oranları şu şekildedir; Emel Özdemir (1. Yazar) %30, Yeşim Fazlıoğlu (2. Yazar) %25, Yakup Burak (3. Yazar) %25 ve Emra Pasıc (4. Yazar) %20.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için Trakya Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 21/06/2023 tarih ve 06/22 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. (2022). Pandemi dönemi çevrimiçi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye'den kanıtlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 683-702.
- Akbayır, Z., & Kılıç Taran, B. (2021). Görsel marka kimliğinin Instagram'daki yansıması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4581-4618. <https://doi.org/10.26466/opus.891515>
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., & Çiftçi, S. (2020). 'Narsistagram': Instagram kullanımında narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13(1), 130-157.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume 21(Özel Sayı), 93-108. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia Volume*, 170(1), 47-56.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Arslanbaş, S., & Cizrelioğulları, M.N. (2020). Dijital jenerasyon olan Z kuşağının sosyal medya kullanım yaygınlığı. *4th ECLSS International Online Conference on Economics and Social Sciences*, 8-9 September 2020, Kıbrıs Bilim Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Artsın, M. (2019). Kitlesel açık çevrimiçi derslerde öğrenen davranışları ve öğrenen-içerik etkileşimi: bir durum çalışması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 70-86.
- Atabey, A., & Berber, L. K. (2021). Yapay zekâ sistemlerinin çocuk haklarına etkilerinin değerlendirilme yöntemi: Çocuk hakları etki analizi. *Adalet Dergisi*, (66). 55-85.

- Avşar, Z., & Ögütoğulları, E. (2012). Çocuk işçiliği ve çocuk işçiliği ile mücadele stratejileri. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2(2), 9-40.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından Instagram ve fenomenlerinin reklam ile ilişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 180-192.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Azarkan, E. (2016). Slovenya, Hırvatistan ve Bosna-Hersek Devletlerinin tanınmasında siyaset ve hukukun etkisi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(35), 39-78.
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2023). 'A mother's intuition: it's real and we have to believe in it': How the maternal is used to promote vaccine refusal on Instagram. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1675-1692.
- Bal, N. (2019). *Instagram'da anneliğin sunumu üzerine*. [Doktora tezi. Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Bartholomew, MK. (2012). New parents' facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*. 61(3), 455-469. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x>
- Başoğlu, R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve instagramda olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1). 857-873.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2). 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Bolat, D., & Korkmaz, Ö. (2021). Ortaokullarda ergenlik çağındaki öğrencilerin siber zorbalık davranışları, sosyal medya bağımlılıkları ve sosyal medya bozuklukları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(1), 253-268.
- Bozic, A. (2018). *Priručnik za primjenu Porodične grupne konferencije u školama u Bosni i Hercegovini*: Rani preventivni program podrške i zaštite djece, mladih i porodica u riziku.
- 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(1) 225-36.
- Bulut, S., & Aktaş, A. (2022). *Medyanın mahremiyete etkisi*. H.Ş. Albayrak (Ed.), Tüm yönleriyle mahremiyet içinde. Ankara, T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. 333-351.
- Ciboci, L., Kanižaj, I. & Labaš, D. (2014). Media education from the perspective of parents of preschool children: challenges and trends in free time media use. *Medijska istraživanja*, 20(2), 53-67.
- Çelen, O., & Muharrem, T. (2018). Türkiye'deki gurmelerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 411-436.
- Çelik, M. (2019). *Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği*. [Yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Didar, İ. (2021). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Dobson, M., & Jay, J. (2020). "Instagram has well and truly got a hold of me": Exploring a parent's representation of her children. *Issues in Educational Research*, 30(1), 58-78.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2023). Dress like a mum-mom: Instagram style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, 27(1), 5-42.
- Er, S., Yılmaztürk, N. H., Özgül, T., & Çok, F. (2022). Parents' shares on Instagram in the early days of the COVID-19 pandemic. *Turkish Journal of Education*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.19128/turje.949445>
- Erarslan, A. (2019). Instagram as an education platform for EFL learners. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 18(3), 54-69.
- Ergin Akagün, E., Akbay-Özdemir, H., & Özsaçmacı, B. (2012). Satın alma eğilim ve davranışlarında rol modellerin etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 47(1), 58-68

- Ergül, G., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Erişir, R., M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde “Sharenting” (“Paylaşanabalık”) örneği. *Hacıbayram Veli Üniversitesi Dergisi*, 4, 50-64.
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 6-7.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi usaha kecil menengah meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 126-131.
- Gašparić, T. (2022). *Utjecaj influencer na mlade majke na društvenoj mreži Instagram*. [Doctoral dissertation. University North]. Koprivnica University Libraries.
- Germic, R. E., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The impact of instagram mommy blogger content on the perceived self-efficacy of mothers. *Social Media+ Society*, 7(3), 1-19.
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: Instagram Anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(54), 1-24. <https://doi.org/10.47998/ikad.836192>
- Gürsoy-Pakkan, B., & Topuz-Savaş, A. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Özel okulların Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 877-910. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.917283>
- Handayani, F. (2019). Instagram as a teaching tool? Really? *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching*, 320-327.
- Harahap, M.A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers’ perceptions and intended behaviors”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572.
- Jokić, E. (2017). *Mediji i obitelji. Prednosti i izazovi medija za obiteljsku komunikaciju* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A.M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182.
- Juričić, N. (2019). *Utjecaj medija na komunikaciju između djece rane i predškolske dobi i njihovih roditelja*, [Doctoral dissertation. University of Zagreb]. University Libraries.
- Kalaitzandonakes, M. (2019). *Mother knows best: Understanding mom blogs' Influence on Moms' Nutrition Beliefs and Habits*. [Doctoral dissertation. Cornell University]. University Libraries.
- Kaplan, M.Z. (2018). *Annelik sosyalizasyonu ve sosyal medya: Instagram örneği* [Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 835-857.
- Karakul, A., & Doğan, P. (2021). 6-24 ay bebeği olan annelerin ek besin tercihlerinde sosyal medya kullanma durumları ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 902-910.
- Kemp, S. (2023). *Social media use reaches new milestone digital 2023 July Global Statshot We Are Social Report-2023*. <https://wearesocial.com-us-blog-2023-07-social-media-use-reaches-new-milestone-06.06.2023> tarihinde erişilmiştir.
- Koç-Alamaslı, I. (2021). Kültür endüstrisi bağlamında Instagram. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-49.
- Köktener, A., & Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Köseoğlu, Ö., & Aydın, İ. (2022). Devlet ilkokullarında sosyal medya politikası ve yönetimine ilişkin nitel bir araştırma. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 5(1), 1-25.

- Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2020). Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliği: Instagram örneği. *Journal of International Social Research*, 13(75), 658-670.
- León Gómez, A., Gil Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Influence of COVID on the educational use of social media by students of teaching degrees. *Education in the knowledge society: (EKS)* 22(7), 1-10.
- Marciano, L., Ostroumova, M., Schulz, P. J., & Camerini, A.L. (2022). Digital media use and adolescents' mental health during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Public Health*, (9), 793-868.
- Mclachlan, S (2022). *Instagram demographics in 2023: Most important user stats for marketers* https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics-#Instagram_location_demographics 06.06.2023 tarihinde erişilmiştir, 1-10.
- MEB, (2017). *Okullarda sosyal medya kullanımı. 2017\12 Genelge*. Hukuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü Erişim Tarihi: 27.07.2023.
- MEB, (2023). *MEB kurumsal sosyal medya kullanım kılavuzu*. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü https://basinmus.meb.gov.tr-meb_iys_dosyalar-2021_04-12123508_sosyal_medya_kylavuzu.pdf,(Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (2nd ed.), CA: Jossey-Bass. SanFrancisco.
- Misra, S., & Beatty, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence an assessment of recall affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344.
- Oktay, F. (2020). *Use of social media during the pandemia*. ECLSS İnternatiolan Online Conferance Economics and Social Science September, 2020.
- Orha-Hazar, S. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi Kongre Özel Sayısı*, 2(6), 81-95.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representations of motherhood: "Bad Mummies" and their readers. *Social Media+Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/20563051177071>
- Oviatt, J. R., & Reich, M.S. (2019). Pregnancy posting: exploring characteristics of social media posts around pregnancy and user engagement. *Mhealth*, 5(46).
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Öden-Akman, A., Çuhacı-Çakır, B., & Kocabaş, C. N. (2021). Çocukların sosyal medyadaki dijital ayak izleri: mahremiyet ihlalinde hassas noktalar. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 15(6), 553-555. <https://doi.org/10.12956/tchd.949279>
- Özbek, G. (2022). *Türkiye'de fenomenlerin Covid-19 pandemisi ve aşılama sürecindeki Instagram performansları* [Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Özcan, H. (2021). Kurumsal imaj bağlamında imaj transferi: ünlülerin imajlarının ürün ve markaya nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 105-119.
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A brand-new look at you: predicting brand personality in social media networks with machine learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 1-15.
- Paslanmaz, İ. & Narmanlıoğlu, H. (2019). Presentation of self on Instagram stories: A research about influencers. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 23-51. <https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.04.002>
- Puijati, H. , Zahra, & Tamela, E. (2019). The use of Instagram to increase students' motivation and students' competence in learning English. In: *1st International Conference on Education Social Sciences and Humanities (ICESSHum 2019)*. Atlantis Press, 653-656.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Mulyani, I., & Andriani, I. (2021). Social media fatigue pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19: Peran neurotisisme, kelebihan informasi, invasion of life, kecemasan, dan jenis kelamin. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 142-152.
- Sağtaş, S. (2022). Sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisi: Instagram reklamları üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203-218.

- Salleh, A.S., & Mohd-Noor, N. A. (2019). Sharenting: its implications from the Malaysian legal perspective. *Kanun: Jurnal Undang-Undang Malaysia*, 31(1), 121-156.
- Schaffer, D. R., & Debb, S. M. (2020). Assessing Instagram use across cultures: A confirmatory factor analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 100-106.
- Sečan Matijašćić, A. (2018). Pravo na privatnost i objavljivanje osobnih podataka, informacija (o) i fotografija maloljetne djece. *Glasilo Future*, 1(3), 27-59.
- Semerçioğlu, H. (2017). Bosna-Hersek'te Yaşanan Boşnak-Sırp çatışmasının analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1339-1360.
- Serçemeli, C. (2020). Ebeveynlerin sosyal medyadaki "Over-Sharenting" davranışlarının hukuki açıdan değerlendirilmesi. *Turan-Sam*, 12(48), 229-237.
- Serin, E., & Aktaş, H. (2022). Instagram'da sembolik şiddet modası: covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye'de 65 yaş üzeri insanlara uygulanan sembolik şiddet örneklerinin incelenmesi. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 10-31. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.887630>
- Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(Özel Sayısı), 1005-1031. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.555107>
- Sezerer-Albayrak, E. (2020). Sosyal medya'da çocuk mahremiyeti: Ebeveynlerin Instagram'daki çocuk mahremiyetine bakış açıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39). <https://doi.org/10.46928/iticusbe.787870>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M. ve Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological science*, 27(7), 1027-1035.
- Soyal Bilmiş, A. N., & Koçoğlu, D. (2023). Instagram'ın Marka Kişilik Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 29-44. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1298382>
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Subölen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde stresle baş etme yöntemi olarak sosyal medyada mizah olgusu: Cezmikalorifer ve saykodelipaylaşımlar isimli Instagram hesaplarının analizi. *Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 123-142. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.005.x>
- Suciati, P. (2018). Instagram marketing techniques for online store: A descriptive study. *KnE Social Sciences*, 3(11), 811-825.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.
- Topçu, E., & Çaycı, B. (2022). Sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 pandemisi örneği. *Tam Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191. <https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.005.x>
- Tufan, K. (2018). *Türkiye'de sosyal medya kullanımı ve popüler Instagram annelerinin etkileri üzerine odak grup araştırması*. [Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Turkalj, I. (2019). *Korištenje digitalne tehnologije kod djece predškolske dobi* [Doctoral dissertation. University of Zagreb]. University Libraries.
- Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye'de markaların sosyal medya kullanımı: en değerli 10 markanın Instagram içeriklerinin incelenmesi. *Injocmer International Journal of Communication and Media Research*, 1(2), 120-146.
- UNICEF, (2020). *Situaciona analiza o položaju djece u Bosni i Hercegovini*. <https://www.unicef.org-bih-izvje%C5%A1taji-situaciona-analiza-o-polo%C5%BEaju-djece-u-bosni-i-hercegovini> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- UNICEF, (2016) *Djeca na internetu—mogućnosti, rizici, bezbjednost. Izvještaj za Crnu Goru*. www.unicef.org-SOWC2017 06.06.2023 tarihinde erişilmiştir. Karadağ, 303-320.
- UNICEF, (2017). *Dijital bir dünyada çocuklar dünyası çocuklarının durumu 2017: Dijital bir dünyada çocuklar özet kitabı* www.unicef.org-SOWC2017 06.06.2023 tarihinde erişilmiştir. New York, ABD 2017.
- Vukoja, L. (2021). *Utjecaj moderne tehnologije na odnose u obitelji* [Doctoral dissertation. University of Zadar]. University Libraries

- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve medya araştırmaları: Anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler*. B. Cezar. (Çev.) Yordam Kitap: İstanbul. 2015, s. 237.
- Westeroth, C. (2021). *Mum's the word: moms and instagram during the COVID-19 pandemic*. [Doctoral dissertation. University of Alberta]. University Libraries
- Yen, C. F., Chou, W. J., Liu, T. L., Ko, C. H., Yang, P. & Hu, H. F. (2014). Cyberbullying among male adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder: Prevalence, correlates, and association with poor mental health status. *Research in developmental disabilities*, 35(12), 3543-3553.
- Yeşilbaş-Özenç, Y. (2023). Eğitim araştırmalarında durum çalışması deseni nasıl kullanılır? *Uluslararası Eğitimde Nitel Araştırmalarda Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 1(2), 57-67
- Yılmaz, A. (2019). Instagram'da " çocuk ve oyun " etiketi ile yapılan paylaşımların incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Dergisi*, 21(1-A), 7-22.

EXTENDED SUMMARY

This study was conducted to compare the Instagram accounts followed by parents with preschool children in Türkiye and Bosnia-Herzegovina. This study was designed by using a combination of descriptive case study and document analysis management, which allows for an in-depth and detailed examination of the accounts that share posts about early childhood followed by families with children aged 0-6 years. The first stage was designed with a descriptive case study. In the second stage, the accounts followed by the families were evaluated by document analysis method. The research group consisted of parents living in Türkiye and Bosnia-Herzegovina, having children aged 0-6 years and following accounts that share posts about early childhood. The families reached through snowball sampling were asked to write three Instagram accounts they liked and followed on the form. The study data were collected from 45 parents from Türkiye and 41 parents from Bosnia-Herzegovina who have children aged '0-6' and follow accounts that share posts about early childhood. The study was conducted with a total of 140 Instagram accounts, 70 from Türkiye and 70 from Bosnia-Herzegovina. The 140 Instagram accounts recommended by the parents were evaluated according to the "Instagram Accounts Evaluation Form" prepared by the researchers. Content analysis was used in the study. According to the findings of the study, it is seen that the recommended Instagram accounts in both Türkiye and Bosnia-Herzegovina are similar and the majority of the accounts are women. It was determined that the Instagram accounts followed by families in Türkiye and Bosnia-Herzegovina shared the most content on "education and seminars" in both countries. The second most shared content on Instagram accounts was "Children's daily life" in Türkiye, while in Bosnia-Herzegovina it was "Preschool activities and events". It was also found that Instagram accounts recommended from Bosnia-Herzegovina shared more pictures or videos of children and included more advertisements than Instagram accounts recommended from Türkiye. Although all of the celebrity accounts recommended from Bosnia-Herzegovina advertise and promote products, the situation in Türkiye is much lower than in Bosnia-Herzegovina.

As another result of the research, it was determined that the recommended accounts from Bosnia-Herzegovina use Instagram for more professional and commercial purposes than those from Türkiye. In addition, it was observed that the accounts generally shared photos and videos of children intensively. The spread of these photos and videos on social media may cause children to be exposed to negative comments and bullying in the future. As a result, it can be said that these uncontrolled posts put the child's personality development and mental health at risk. In both Türkiye and Bosnia-Herzegovina, it is extremely important to further strengthen the legal regulations on the open sharing of children on Instagram accounts followed by families and to monitor the laws. A detailed content analysis of the Instagram accounts most followed by families in both countries can be carried out to provide more detailed explanations of issues such as tags, hashtags, characteristics of children's photos, etc.