

Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları

Digital Parenting: Dramaturgical Sharing of Famous Football Players in the Context of Sharenting

Özlem Deniz DUMAN¹

Öz

Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal ağ sitelerinde rutin paylaşımların artması ebeveynliğin çağdaş kültürde görünür ve tanınır olmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da "Sharenting" olarak adlandırılan davranış "Birinin çocuklarına ait haberleri, görselleri vb. paylaşmak için sosyal medyayı alışkanlık haline getirmesi" küresel ölçekte yayılmıştır. Araştırmada, ünlü futbolcu ebeveynlerin sharenting kapsamında, yeni medya aracılığıyla oluşturdukları içeriklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sharenting'e yönelik tutumun boyutunun tespiti, spesifik ebeveyn kesimin yeni medyada yaşamı sürdürme konusundaki amaçlarını anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, Instagram'da 2022-2023 yılları arasında en fazla takipçi sayısına sahip Türk ve yabancı uyruklu 10 ünlü futbolcunun hesaplarında paylaşılmış oldukları 19.450 gönderi incelenmiştir. Araştırmada, Instagram'da paylaşılan içerikler kategorilere ayrılmış ve nitel yöntemsel yaklaşım benimsenmiş olup veriler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini ise kimlik ve benlik kavramını inceleyen Goffman'ın dramaturjik teorisi ve sosyal medyada idealleştirilen kimlik sunumu oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, ünlü futbolcu ebeveynlerin sharenting kapsamlı paylaşımlarının ticari bir meta taşıdığı, ideal kimlik sunumunda sharenting'in bir temsil aracı olarak kullanıldığı, kişisel yaşama ait paylaşımlarla yeni bir ebeveyn kimliği inşa edildiği ve mahremiyet sınırının da aşıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sharenting, Yeni İletişim Teknolojileri, Futbolcu, Yeni Medya Çalışmaları, Dramaturji Teorisi*

Abstract

The increase in routine sharing on social networking sites such as Instagram, Facebook, and TikTok has made parenting visible and recognizable in contemporary culture. As a result, the behavior called "Sharenting" is "sharing news, images, etc. of one's children making it a habit to use social media to share" has spread on a global scale. The aim of the research is to determine the content created by the parents of famous football players through new media within the scope of sharenting. It is thought that determining the extent of attitudes towards sharenting will help us understand the aims of specific parental groups in terms of sustaining life in new media. Within the scope of the research, 19,450 posts shared by the 10 famous Turkish and foreign football players with the highest number of followers on Instagram between 2022-2023 were examined. In the research, the contents shared on Instagram were categorized and a qualitative methodological approach was adopted, and the data were examined with the descriptive analysis technique. The theoretical framework of the research is constituted by Goffman's dramaturgical theory, which examines the concept of identity and self, and the idealized identity presentation in social media. As a result of the research, it has been determined that the sharing-related posts of famous football parents carry a commercial commodity, that sharing is used as a representation tool in presenting the ideal identity, that a new parental identity is constructed with the posts about personal life, and that the privacy limit is exceeded.

Keywords: *Sharenting, New Communication Technologies, Footballer, New Media Studies, Dramaturgy Theory.*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ozlemdenizduman@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3393-8172

Giriş

Tüketim çağı olarak da adlandırılan dijital evrende hemen her şey çok hızlı değişmekte ve dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim sosyal ilişkilerin yanı sıra aile, çocuk, iş gibi birçok alanda etkisini sürdürmektedir. Toplumsal alanda yaşanan dönüşümler yeni yapılanmaların artmasını hızlandırırken, iş ve meslek dallarında da kendisine yer bulmakta ve birçok kavramın örneğin; annelik, babalık, ebeveynlik gibi yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu dönüşümler kutsal kabul edilen birçok özel ilişki ve alanın ihlal edilmesini kolaylaştırırken, şeffaflığın da yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Öyle ki “şeffaflık toplumu” olarak da nitelendirilen bu yeni dünyada, sınırlar önemli ölçüde azalmış ve mahremiyet sınır çizgisi de oldukça silikleşmiştir (Han, 2017). Sınırların yok olmasında ve mahremiyetin farklı bir boyuta taşınmasında yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın etkisi oldukça fazladır. Bugün küresel ölçekte aktif internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olduğu ve bu sayının her yıl artış gösterdiği bilinmektedir (*DataReportal*, 2023). Bireylerin sosyal ağları öncelikli kullanma sebebi; okul, iş ve ailesi ile iletişim kurmak iken toplumsal alanda yaşanan değişimler artık bu amacın ötesine geçmiştir. Özellikle sosyal mecralardan en aktif olan ve iki milyardan üzerinde kullanıcısı bulunan Instagram, (*We Are Social*, 2024) sahip olduğu birçok özellik ile bireyi gösteri dünyasının içine davet etmektedir.

Gösteri toplumu niteliği taşıyan bu yeni çağda bireyler gerçekte var olmayan kimliklerini diğer bireylere karşı sunmakta ve takipçi sayısını artırmaktadırlar. Ancak bunu yaparken gerçek kimliklerini gizlemekte ve sahip olmadıkları ideal kimliklerini sergilemektedirler. Böylece takipçilerine hep mutlu oldukları anları içeren paylaşımlar sunmaktadırlar (Debord, 2021). Fakat bu paylaşımlar sadece kendi yaşam alanının özelinde kalmayıp reşit olmayan çocuklarına ait içerikleri de kapsamaktadır. Böylece aile yaşamının gündelik, sıradan ve samimi içerikleri geniş çapta kamusal alana dönüşmekte, yerel kültür ve ticari platformlar tarafından kollektif bir şekilde yeniden yaratılmaktadır. Ebeveynlerin özellikle de ünlü ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarının (Sharenting) yaygınlık kazanması, bu ebeveynlerin sıradan aileler üzerinde etkisinin artmasına neden olurken bazı etik sorunlarında (reşit olmayan çocuklara ait paylaşımlar) yaşanmasına yol açmıştır (Donovan, 2020; Haley, 2020). Ebeveynler için dijital benlik, kendi kimliğini teşhir etmesinin yanı sıra potansiyel olarak savunmasız bir çocuğun hayatının da kamuya açık hale getirilmesi demektir. Ebeveyn oldukları için çocuğun mahremiyetinden sorumlu olan kişilerin yine onlar olması etik, sorumluluk, mahremiyet ve kimlik gibi kavramların araştırmacılar ve aynı zamanda toplum nezdinde tartışılmasına neden olmuştur (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Araştırmanın amacı ünlü futbolcu ebeveynlerin sharenting aracılığıyla oluşturdukları içeriklerin belirlenmesini sağlamak ve özellikle yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile artan sharenting içerikli paylaşımların geleceğine yönelik bir tartışma zemini hazırlamak ve elde edilen bilgiler kapsamında bazı öneriler sunmaktır. Ayrıca sharenting'e yönelik tutumun boyutunun tespiti, spesifik ebeveyn kesiminin yeni medyada yaşamı sürdürme konusundaki amaçlarını anlamamıza yardımcı olmasının yanı sıra önümüzdeki süreçte hem ebeveynler hem de toplumsal açıdan etkilerinin değerlendirilmesi bağlamında da aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları, sharenting içerikli paylaşımların karmaşık anlatılardan oluştuğunu göstermektedir. Özellikle ünlü ebeveynlerin istekleri, yetenekleri, kontrol motivasyonları, hayal kırıklıkları ve yetersizlikleri bu karmaşık anlatılar arasında kendine yer bulmakta ve çocuklar, ünlülerin genişletilmiş benliği olarak temsil edilmekte ve izleyicileri, ünlü benliğine çeken duygusal sermaye olarak konumlandırılmaktadırlar.

1. Paylaşılan Ebeveynlik (Sharenting)

“Share” (paylaşmak) ve “Parenting” (ebeveynlik) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan “Sharenting” terimi, ebeveynlerin çocuklarının haberlerini, görüntülerini veya videolarını sosyal medya sitelerinde paylaşma eylemi veya pratiği olarak nitelendirilmektedir (*Collins Dictionary*, 2024). Günümüzde birinin ebeveynliğini veya çocukları hakkındaki bilgileri sosyal medyada paylaşması oldukça yaygın bir davranış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynler çocuklarına ait birçok içeriği veya görseli sosyal medya sitelerinde paylaşmakta bir sakınca görmemekte ve bu davranışı çocuk daha anne karnındayken yapmaktadırlar. Böylece internetin varlığından bile haberi olmayan çocuğun dijital kimliği ailesi tarafından sosyal medyada şekillenmektedir (Steinberg, 2017). Bu alanda yapılan araştırmalar dijital çağın ebeveynlerinin paylaşımında bulunmasının birkaç nedeni olduğuna işaret etmektedir. Bunlardan bazıları; ebeveynliğin zorlukları hakkında onay, destek ve tavsiye almak, anıları toplamak, çocuklarıyla gurur duymak ve onları ailelerine ve arkadaşlarına göstermek, kendilerini iyi ebeveynler olarak tanıtmak, para kazanmak vb. sebeplerdir (Borda, 2015; Lopez, 2009). Tüm bu motivasyonlar beğenilme isteğine sahip kimi ebeveynlere idealize ettikleri kimliklerini sosyal medyada sunma imkanı verirken aynı zamanda bu faaliyetlerin ticari bir metaya dönüşmesine de etki etmektedir. Bu idealize edilen kimlikler cinsiyet boyutunda ele alındığında, anne etkileyiciler veya Instamom’lar esasen tüketimci bir gündemi oluştururken, Instadad’lar ise babalığın yeni söylemsel alanının başlamasına öncülük etmektedirler. Bu da onların genellikle para kazanmak veya idealize ettikleri kimliklerini sergilemek için özel alanlarını ifşa eden içerikleri seçmeye ve paylaşmaya yönlendirmektedir (Tiidenberg & Baym, 2017; Verswijvel vd., 2019).

Özellikle dijital ortamın ticarileşmesiyle birlikte finansal kazanç sağlamak için takipçi toplamak, içerik düzenlemek, markalarla iş birliği yapmak ve dijital markasını veya markalarını tanıtmak sosyal medyayı aktif şekilde kullanan birçok ebeveyn için tutkuya dönüşmüştür (Cunningham & Craig, 2017). Ancak bu durum hegemonik stereotiplerin yeniden çerçevelenmesine neden olmuştur. Örneğin, çocuk yetiştirme adına kişisel ihtiyaçlarını göz ardı eden anne veya eve ekmek getiren baba gibi (Campana vd., 2020). Ayrıca ebeveynlerin sharenting aracılığıyla çocukları hakkındaki içerikleri geniş kitlelere paylaşma motivasyonları, çocuklarında *makro-makro veya mikro-mikro ünlülere* dönüşmesine yol açmıştır (Abidin, 2017). Böylece çocuklar şöhreti ebeveynlerinden miras alırken aynı zamanda takipçilerin hayran ağlarında bilgi saklanması, yeniden yayılması ve yeniden dağıtılması nedeniyle daha fazla mahremiyet eksikliğine de maruz kalmışlardır (Abidin, 2015). Bu durum onların düzensiz çocuk işçisi olarak anılmalarına ve ticari bir yaklaşımla markalanarak büyümelerine de etki etmiştir (Jorge, Marôpo, Coelho, vd., 2022).

Ebeveyn kimlikleri çocuklarıyla içsel bir bağlantıya sahiptir. Çocuk ile ebeveyne ait bir görsel, sosyal medya anlatisında ilişkisel bir kimliğin varlığını göstermekte ve bu anlamda çocuklar, sosyal medyada ebeveynlerin geniş benliklerinin bir parçası olarak görülmektedirler. Çocuklar, paylaşımlarda genellikle ebeveynlerin benliklerinin temsiline tamamlayıcı bir katkı olarak görünseler de aynı zamanda onların kimlikleri de sosyal medyada tanımlanmakta ve yazılmaktadır (Holiday vd., 2022). Bu nedenle çocuklara ait bilgi ve görsel materyallerin (resimler, videolar) sosyal medyada ifşa edilmesi çocukların dijital ayak izlerinin ve çevrimiçi kimliklerinin oluşmasında negatif bir etki yaratabilmektedir. Öyle ki bilgilendirilmiş rızası olmadan paylaşımları yapılan çocuklar, çevrimiçi kimliklerinin yönetimi konusunda pasif bir konumdadır. Bu durumda ebeveynler kapı bekçisi rolüyle riskleri yönetmekten, çocukların çevrimiçi mahremiyetini korumaktan ve çevrimiçi benliklerini kontrol etmekten sorumlu olan kişilerdir (Cino & Vandini, 2020). Fakat bu rollerini hakkıyla yapamayan, çocuklarının her anını

kayıt altına alarak birilerinin beğenisine sunan ebeveynler, çocuklarının mahremiyet ve kişilik haklarını ihlal ve ihmâl ederek onları bilerek veya bilmeyerek tehlikeye atmaktadırlar (Jorge & Marôpo, 2017).

Paylaşımın yaygın bir faaliyet haline gelmesi ve ebeveyn ile çocuğun benliği arasındaki bulanıklaşan sınırların giderek aşılması endişelerinde artmasına neden olmuştur (Damkjaer, 2018). Özellikle çocukların dijital kimlikleri dikkate alınarak ebeveynlerin, ebeveynlik deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşma hakları ile çocukların mahremiyet ve katılım hakları arasındaki çoklu gerilimler etrafında büyüyen tartışmalar, temel bir sorun haline gelmiştir. Ayrıca paylaşım ile ilişkili kamusal ve akademik tartışmalar da bu yönde doğabilecek risklere dikkat çekmektedir. Bu riskler arasında; çocuk resimlerinin ve bilgilerinin pedofillerin tacizi gibi amaçlarla kötüye kullanılması, dijital adam kaçırmaya (birisinin bir çocuğun resimlerini çalarak kendisininmiş gibi yeniden yayınlaması) ve çocuk resimlerinin ürün veya çocuk fotoğrafları satmak için ticari amaçla kötüye kullanılması vb. gösterilebilmektedir. Ayrıca ebeveyni tarafından ifşa edilen çocuğun, zorbalığı teşvik edebilecek (şeker hastası olan bir çocuk gibi) şekilde biyografik ayak izinin zarar görmesi sorunsalı da tartışmalar arasında yerini almaktadır (Siibak & Traks, 2019). Bugün birçok ebeveyn çocuklarının iznini almadan ve isteğini umursamadan çocuklarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır (Steinberg, 2017). Kendi kararını vermek için yeterli güce sahip olmayan makro veya mikro ünlülerin çocukları yetişkinliğe adım attıklarında, bu paylaşımların silinmesi için talepte bulunsa ve bu dijital veriler sosyal medyadan silinmiş olsa dahi ticari platformların unutulacağı anlamına gelmemektedir. Ayrıca çocukların paylaşım yoluyla oluşturulan dijital kimlikleri sadece görsel içeriklerini değil kişisel kimlik bilgilerini de içermektedir. Bu anlamda çocukların mahremiyet ve unutulma hakları dijital mecrada karmaşık bir hal alırken, ünlülerin çocuklarının görünürlük boyutu bu durumun daha da karmaşıklaşmasına neden olmaktadır (Leaver, 2020).

2. Sosyal Medya Ekosistemi Bağlamında Futbolcu Ünlüler

Sosyal medya uygulamalarının birbirleriyle olan entegrasyonunun teknik ve ekonomik faktörlerle motive edildiği bir ortamda, görsel öğeler merkezi bir konumdadır (Highfield & Leaver, 2016). Bunlar hem katılımcı dijital kültürden hem de sosyal medya platformlarında dolaşan memler, çıkartmalar, gifler, ifadeler ve emojilerin yanı sıra giderek popüler hale gelen sosyal ağ sitesi Instagram'ın, selfie'lerin ve filtrelerin popülerleşmesini kapsayan ticari görsel depolardan kaynaklanmaktadır. Öyle ki ilk görsel format dalgası daha çok alt kültürlerle sınırlıyken giderek daha popüler, erişilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir (Phillips & Milner, 2017). Dijitalleşmeden önce tüketim ihtiyaç ile eşleştirilen bir kavram iken dijitalleşme ile bir evrim geçirmiş ve hayal edildiğinde bile tüketilmesi gereken bir kavram haline dönüşmüştür. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet ve bileşenleri (sosyal medya) dünyanın farklı bir alana dönüşmesine neden olmuştur (Ertemel & Pektaş, 2018). McLuhan'ın ifadesiyle "Global Köye" dönüşen bu yeni dünya ve bu köyde ikamet eden bireyler her zaman en iyi, en fazla söz edilen ve görünen kişi olma isteğiyle yaşamlarını ve tecrübelerini sosyal platformlara taşımışlardır (Demircan, 2020). Bu alanda görülen sosyal ebeveynlik kavramı dijital ebeveynliğe dönüşmüş ve ebeveynler tarafından inşa edilen çocuk ya da çocukluk, kapitalizm bünyesinde yeniden üretilerek bir meta haline dönüşmüştür. Dijital medya ile çocuk ucuz işgücü olmanın ötesinde eğitim, oyuncak, teknoloji, giyim gibi birçok alanında öznesi konumuna yerleşmiştir (Hearn & Schoenhoff, 2015; Hughes vd., 2019).

Özellikle ünlü ebeveynlerin çocuklarının bu pazardaki etkisi daha büyük olmuştur. Bir dereceye kadar, tüm sosyal medya kullanıcıları popülerlik oyununa dahil olsalar da oldukça görünür

kişilikler, platformlardaki izleyicileri çekmek, etkileşime geçirmek ve elde tutmak için çok daha önemli bir konuma yükselmişlerdir (Andrejevic, 2009). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe bağlı olsa da dijital ekonomi politliğinde tüm kullanıcılar aynı ağırlıkta değildir. Pazarlama literatürü, özellikle ünlü etkileyicilerin ebeveynlik ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının onlara gelir sağlamanın yanı sıra bu platformlar aracılığıyla güçlendirici alanlar elde ettiklerini de belgelemiştir (Brady & Guerin, 2010; Campana & Doern, 2018). Sosyal medya, ünlülerin kamusal benliklerine daha fazla görünürlük kazandırarak, izleyiciyi futbol yıldızının endüstriyel modeline yönlendirerek ve aynı zamanda 'kamusal özel benlik' sunum tarzlarını genişleterek, izleyicileriyle daha doğrudan ilişkiler, daha kişisel hitap biçimleri ve duygusal tepkiler olarak aşırı samimi benlik tarzı geliştirmelerine olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya, kişilerin kendilerini sıradan olarak sunmalarına olanak sağlarken ayrıca samimi aile anılarını göstererek ahlaki bir özgünlük de tanımıştır. Hatta bazı ünlüler, tekrarlama ve taklit yoluyla onlarla duygusal bir ilişki kurarak belirli bir statüye yükselmekte veya bu statüyü sürdürmektedirler (Mercer & Sarson, 2020). Böyle bir etki, hayranlıktan küçümsemeye kadar değişebilmekte ve spor ünlüleri mizahtan düşmanlığa kadar uzanan içeriklerde kendilerine yer bulabilmektedirler (Kassing, 2020). Aynı zamanda şöhreti, etkileyici olarak sürdürmekte ve dijital görünürlüklerinden yararlanan bir sektöre de dahil olmaktadır (Hearn & Schoenhoff, 2015). Futbol ünlülerine atfedilen bu değer, farklı medya türlerinden kesintisiz olarak dolaşan söylemler aracılığıyla metinlerarası olarak yaratılmakta ve ünlülerin anlatısı ile ünlülerin bağlı olduğu tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamları birbirine bağlayan diyalojik bir ilişkiye dönüşmektedir (Andrews & Clift, 2019).

3. Kuramsal Bir Çerçeve Olarak Dramaturji Kuramı

Kimlik, "Toplumsal bir varlık olan insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü ve farklılıklarını ortaya koyan şartların tümü" olarak tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu*, 2022). Bireyler kimlikleri vasıtasıyla toplumsal çevrelerinde konumlanmakta ve değer görmektedirler. Ancak kimlik tek katmanlı değildir. Kişisel kimlik, sosyal kimlik ve dijital kimliklerimiz yaşam sınırlarımıza etkili eden kimlik katmanlarımızı oluşturmaktadır. Benlik ve kimlik kavramları arasında belirgin bir farklılık olmasa da benlik kavramının kökleri Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Aristo'dan etkilenen Descartes de benliğin fiziksel varoluştan etkilendiğini ileri sürmüştür (Mutluer, 2019). Buna ek olarak Morva'da dijital benlikle ilgili olarak bireylerin çevrimiçi ortamda kendilerini betimlemeye yatkınlıklarının fazla olduğunu ve kendilerini anlatmaya başladıkları andan itibaren dijital benliklerinin biçimlendiğini ifade etmektedir. Bu dijital benlik kullanıcı ekseninde değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin, Instagram, Facebook gibi sosyal hesaplar kapatıldığında tüm takipçilerin de kaybedilecek olması kimi kullanıcılar için göze alınamaz bir eylem iken kimi kullanıcılar için de sadece kimlik oyunundan ibarettir (Morva, 2016).

Giddens ise Goffman gibi benliği kendi yaptığımız şey olarak nitelendirmektedir. Ona göre dış görünüş kişisel kimlikten ziyade toplumsal kimlikle ilişkilidir. Kıyafet, araba, telefon, ev gibi sahip olduğumuz ve kullandığımız araçlar toplumsal statümüzü belirlemektedir (Giddens, 2019). Goffman'ın da ifade ettiği gibi artık gündelik yaşamda benliğin sunumu, başka kişileri etkileme çabasının bir aracı haline gelmiştir. Kimlik ve benlik söylemleriyle literatürde önemli bir yere sahip olan Erving Goffman, "*Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*" adlı eserinde, bireylerin sosyal eylemlere katılırken sergiledikleri rolleri veya kimlikleri araştırmıştır. Goffman, bireylerin toplumsal beklentileri karşılamak için yerine getirmek zorunda hissettikleri rolleri oynadıklarını ve kendilerini "sahnede" konumlandıklarını ifade etmektedir. Yazara göre

oyuncu, seyirciye daha etkili bir oyun sunmak için hareket eder. Durum tanımlandıktan sonra birey, başkalarına olumlu görünmesini sağlayacak rollerin beklentilerine uygun davranmaya çalışır. Böylece oyuncu hem seyirciyi manipüle eder hem de sahne bağlamında refleksif olarak çalışmaya devam eder. Goffman'a göre; topluma kendini beğendirmeye, olumlu bir intiba uyandırma düşüncesi bireyin tutum, davranış ve düşüncelerinde kendini göstermekte ve kusursuz görünme arzusunu tetiklemektedir. Birey kamuoyu tarafından olumsuz karşılanabileceğini düşündüğü davranış veya düşüncelerini sahnenin gerisinde bırakmakta ve onların taktirini kazanma beklentisi içine girmektedir. Sosyal medyada fotoğraflarımızı paylaşmadan önce filtreleme yapmamız bu beklentiye uygun davranış olarak gösterilmektedir. Birey sosyal çevresine kendini kabullendirmek ve değerli göstermek için bu benlik oyununu istikrarlı bir şekilde oynamak zorundadır (Goffman, 2016).

Bu benlik oyunu Mannheim'ın "gestalt" yanılışmasından veya bireyin üyeliğine bağlı olarak nasıl davranması gerektiğine dair beklentilerden oluşur. Mannheim, bir neslin tarihsel-toplumsal bir süreç içinde ilgili konum kimliğinin bir "gestalt" (üyelerin benzer sosyal düzen anlayışına ve benzer özelliklere sahip olması) yarattığını ve yanılışmadan başka bir şey olmadığını ifade eder. Bu anlayışa göre, her neslin farklı bir dünya görüşüne sahip olması, onun benzersiz ve tanımlanabilir bir grup olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca nesillerin dramaturjik teoriyle nasıl ilişki kurabileceğini ve bir bireyin, neslin gereksinimlerine uygun bir şekilde hareket etmeyi veya etmemeyi seçebileceğini göstermeye de hizmet eder. Birlik yanılışması oyuncuya fayda sağlar. Burada önemli olan nokta, bireyin kendi kişisel kimliğini oluşturmak için kendi kuşak gruplarını kullanabilmesi ve bunu kendi kuşağının nasıl davrandığına veya neye değer verdiğine ilişkin toplumsal beklentileri (stereotipleri) harekete geçirerek yapabilmesidir. Birey toplumsal kurallara göre hareket ettiği için kendi kişisel özelliklerine veya tercihlerine rağmen neslinin beklentilerini dolayısıyla stereotipleri desteklemektedir (Mannheim, 1970). Mannheim'ın bakış açısına göre nesiller, tarihsel (zamana dayalı) ve konumsal bir bağlamda ortaya çıkmakta ve bir kişinin davranış şekli, bireyin içinde bulunduğu bağlama veya duruma bağlı olarak değişim göstermektedir (Urick, 2012).

"Ayna benlik" kuramında da benzer bir durum söz konusudur. Birey diğer kişiler için kendini şekillendirmekte ve sürekli farklı bir benliğe bürünmektedir. Cooley, bireyin etkileşim içinde olduğu kişilerin bir ürünü olduğunu ve bu kimlikler içinde bir tane bile "gerçek" kimliğin olmadığını ileri sürer (Cooley, 1902). Cooley, bu teorisini "Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişide değilim, düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim" şeklinde açıklamıştır." (Hood, 2014). Özellikle çağdaş dünyanın bireye tanıdığı imkanlarda önemli bir yer edinen yeni medya, bireye yeni ve istek uyandıran bir kimlik yaratma imkanı sunarken aynı zamanda bireyi uçsuz bucaksız bir gösteri dünyasının içine de hapsedmektedir. Öyle ki günümüzün yeni medyası, zaman ve mekân sınırına takılı kalmadan bireye mükemmel olanı gösterebilme gücüne kavuşmuştur. Debord'un da ifade ettiği gibi gerçek hayatın süslü şekli olan gösteriler, toplumsal yapı bağlamında bireyin hayatını "sahip olma" şeklinden "gibi görünmek" şekline dönüştürmüştür (Debord, 2021).

4. Literatür Taraması

"Sharenting" konusunu ele alarak yapılan yazın taramasında, ulusal literatür kapsamında yapılan çalışmaların sayısı az olsa da uluslararası literatürde sharenting'in önemi konusunda çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Choi ve Lewallen, çocukların savunmasız olduklarını ve dijital medyadaki çocukların sürekli incelenmesi gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. Özellikle dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte ebeveynlerin kolayca sharenting yaptıklarını

bu yüzden çevrimiçi ortamda çok sayıda çocuk fotoğrafının olduğunu ifade etmişlerdir (Choi & Lewallen, 2018). Başka bir çalışma, tüm ebeveynlerin çocuklarının çevrimiçi davranışlarını yönetme becerisine sahip olmadığını ve bu yönetme konusundaki kaygısızlığın çocukları olası cinsel saldırıların hedefi haline getirebileceğini belirtmiştir (Barnes & Potter, 2021).

Sharenting'in benlik ve beğenilme kapsamında yapılan araştırma sonuçları, risk analizlerini ön plana çıkarmaktadır. Sharenting'in benlik inşasındaki rolüne odaklanan çalışmada, ebeveynlerin öz benliklerini çocukları üzerinden kurmaya çalıştıkları ve bu davranışında dijital ayak izi gibi olası riskleri beraberinde getirebileceği tespit edilmiştir (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Cino vd., ebeveynlerin Facebook'ta çocukları hakkında paylaşım yaparken beğeniyi nasıl yorumladıklarını araştırmışlardır. Facebook kullanmanın en önemli nedenlerinden birinin, yayınlanan içerik hakkında geri bildirim almak olduğunu ve ebeveynlerin bu geri bildirim, beğeniler biçiminde, hem kendilerinin/çocuklarının çevrimiçi sunumu için onay almanın bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır (Cino vd., 2020). Dijital paylaşım ekonomisine değinen başka bir çalışma, sürekli paylaşmaya ve izlemeye teşvik edilen arşivci öznenin, ebeveyn olduklarında çocuklarına dair her türlü bilgiyi paylaşmaya hazır olduklarını ve bu paylaşımlarında gözetim kültürü bağlamında tüketimin öngörülemezliğine etkisine dikkat çekmiştir (Kline, 2020).

Literatür taraması sonucunda sharenting içerikli paylaşımların belli bir meslek grubundan ziyade dijital ağlarda paylaşım yapan herhangi bir üne sahip olmayan, sıradan anne/baba veya ebeveyn kapsamında olduğu gözlenmiştir (Baloğlu, 2023; Çitil, Akyol & Sumbas, 2023; Günüş, 2020; Omur & Uyar, 2022). Sharenting paylaşımlarını futbolcu bazında inceleyen tek bir çalışmada ise ünlü futbolcu Ronaldo örnek olarak seçilmiş ve ünlü bir babaya sahip olmanın dijital kimlik bağlamındaki sonuçları üzerinden mahremiyet ve ticari boyut sorunsalına dikkat çekilmiştir (Jorge, Marôpo, & Neto, 2022). "Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları" başlıklı araştırma, benzer araştırmalardan farklı olarak, Türk ve yabancı uyruklu ünlü futbolcuların sharenting bağlamındaki paylaşımlarının benzerliklerine ve farklılıklarına dikkat çekmekte ve karşılaştırmalı şekilde mevcut bulguları betimsel olarak ortaya koymayı böylece yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

5. Amaç, Kapsam ve Yöntem

"Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları" başlıklı araştırma kapsamında, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da 2022-2023 yılları arasında en fazla takipçi sayısına sahip (Wikipedia, 2024) Türk ve yabancı uyruklu on ünlü futbolcunun çocuklarıyla ilgili paylaşımları doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

- Ebeveynlik ve aile, topluma nasıl sunulmakta ve Instagram profilleriyle yeni bir ebeveyn kimliği üretilmekte midir?
- Instagram, etkileycilerin kendi benliklerini çocukları üzerinden izleyicilere sunmalarına neden olmakta mıdır?
- Instagram'da etkileyciler çocuklarını bir meta olarak kullanmakta mıdır?
- Instagram'da etkileycilerin mahremiyet için çizmiş olduğu sınırlar hangi boyuttadır?
- Yerli ve yabancı uyruklu ünlü futbolcu paylaşımlarında benzerlikler veya farklılıklar var mıdır?

Bu araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş temalara göre oluşturulmakta ve yorumlanmaktadır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış

şekilde ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan veriler, ilk olarak sistematik ve açık şekilde betimlenir ve daha sonra betimlemeler açıklanır ve yorumlanır. Betimsel analiz çerçeve oluşturma, çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşamadan oluşur (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada betimsel analiz yöntemin tercih edilmesinin sebebi Instagram'da dijital ebeveyn paylaşımlarını ayrıntılı bir şekilde incelemeye ve yorumlamaya olanak tanımasıdır. Araştırmanın konu ve amacı çerçevesinde takipçi sayısı en fazla ve çocuk sahibi olan ünlü futbolcuların hesapları, benzeşik örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Benzeşik örnekleme, küçük ve homojen örneklemin detaylı olarak çalışılması prensibine dayanmaktadır. Örnekleme araştırmanın problemiyle bağlantılı olan ve evrende yer alan benzeşik bir alt grubu veya özelleşmiş bir durumu kapsamaktadır (Baltacı, 2018). Araştırmanın kuramsal çerçevesini ise kimlik ve benlik sunumunu inceleyen Goffman'ın dramaturjik teorisi ve sosyal platformlarda idealleştirilen kimlik sunumu oluşturmaktadır.

6. Bulgular ve Yorum

Araştırmada ünlü futbolcuların sharenting kapsamında, Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. İlk olarak, ünlü futbolcuların Instagram hesaplarındaki takipçi ve gönderi sayısı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 19.450 gönderi incelenmiş ve bu gönderiler içerisinden 1.166 gönderinin araştırmanın amacına uygun olduğu tespit edilmiştir. Analiz için ünlü futbolcuların kamuya açık Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların ekran görüntüleri numaralandırılmış ve bu gönderiler NVivo programına aktarılmıştır. NVivo, kullanıcıların sayısal olmayan veya yapılandırılmamış verileri düzenlemesine ve analiz etmesine yardımcı olmayı amaçlayan antropoloji, psikoloji, iletişim, sosyoloji gibi çok çeşitli alanlarda kullanılan nitel yazılım programıdır (Bazeley, 2002). NVivo nitel veri analiz programı kullanılarak gönderilerin içerik türleri belirlenmiş ve sharenting kapsamında yer alan içerikler literatür taraması (Choi & Lewallen, 2018; Garrido vd., 2023; Jorge, Marôpo, & Neto, 2022) yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından çalışmanın amacına uygun kodlama kriterleri belirlenerek kategorilere ayrılmıştır. Buna göre yerli ve yabancı uyruklu olan ve farklı futbol takımlarında görev yapan on ünlü futbolcunun Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderiler dört başlık çerçevesinde (Kişisel ve Sosyal Yaşam, Benlik Sunumu, Mahremiyet ve Ticari Amaç) incelenmiştir. Araştırmada kategorilere ilişkin detaylı inceleme ve bilgilendirmede yer almaktadır.

Tablo 1. İncelenen Ünlü Futbolcuların Instagram Hesaplarındaki Takipçi ve Gönderi Sayısı

Futbolcu	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
Cristiano Ronaldo	613 Mn	3.586
Lionel Messi	493 Mn	4.716
Neymar Jr.	216 Mn	5.483
Kylian Mbappé	110 Mn	1.270
Gerard Piqué	22,7 Mn	448
Mesut Özil	27,3 Mn	1.626
Arda Turan	10,4 Mn	955
Hakan Çalhanoğlu	3,3 Mn	477
Volkan Demirel	1,5 Mn	348
Cenk Tosun	1,3 Mn	541

Tablo 1'de ünlü futbolcuların takipçi ve gönderi sayısını içeren bilgiler yer almaktadır. Verilere göre Cristiano Ronaldo'nun 613 milyon takipçi sayısı ile ilk sırada yer aldığı gözlenmektedir. Onu sırasıyla Lionel Messi (493 milyon), Neymar (216 milyon), Kylian Mbappé (110 milyon) ve

Gerard Piqué (22.7 milyon) takip etmektedir. Ebeveynlerin sharenting paylaşımlarında oluşturmuş oldukları hesap bilgilerinde, çocuklar ön planda olmakla birlikte anne ve baba da görsellerde yerini almaktadır. Hesaplar “..... Ünlü futbolcuların ismi ” şeklinde oluşmaktadır. Mevcut hesaplardan yapılan sharenting içerikli paylaşımların açıklama kısmında “..... babasının sevgili kızı”, “.... iyi ki doğdun ilk göz ağrım”, “..... benim güçlü çocuklarım” gibi ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 2. Paylaşımların İçerik Türüne Göre Dağılımı

İçerik Türü	N	%
Kişisel ve Sosyal Yaşam	672	%58
Benlik Sunumu	217	%18
Mahremiyet	153	%13
Ticari Amaç	124	%11
TOPLAM	1.166	%100

Tablo 2’de “Türk ve yabancı uyruklu ünlü futbolcuların isim” hashtagiyle yapılan sharenting içerikli paylaşımlarında genel olarak dört farklı kategori türü tespit edilmiştir. Bu kategoriler arasında en fazla gönderi %58 (n=672) ile “kişisel ve sosyal yaşam gönderileri” kapsamında yer alırken, ikinci kategori olan “benlik sunumuna ilişkin gönderiler” %18 (n=217), “mahremiyet içerikli gönderiler” %13 (n=153) ve son kategori olan “ticari amaç içerikli gönderiler” ise %11’ini (n=124) oluşturmaktadır.

Tablo 3. Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Kişisel ve Sosyal Yaşam İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	149	22
Lionel Messi	90	13
Neymar Jr.	144	21
Kylian Mbappé	35	5
Gerard Piqué	27	4
Mesut Özil	34	5
Arda Turan	25	4
Hakan Çalhanoğlu	24	4
Volkan Demirel	80	12
Cenk Tosun	64	10

Tablo 3’te ilk kategoriyi oluşturan kişisel ve sosyal yaşam içerik türüne ait veriler yer almaktadır. En fazla gönderi içeriğine (%58, n=672) sahip olan bu kategori de en fazla paylaşım yapan futbolcunun Ronaldo (149) olduğu tespit edilmiş olup onu 144 adet paylaşım ile Neymar izlemektedir. Türk uyruklu futbolcular arasında ise bu kategoride en fazla paylaşım yapan futbolcunun Volkan Demirel olduğu ve onu 64 paylaşım ile Cenk Tosun’un izlediği gözlenmiştir. Bu kategoride ebeveynler kendilerine ve çocuklarına ait günlük rutinlerini paylaşmaktadırlar. Bu kategorideki gönderilerde ebeveynlerin kendilerini ideal temsil olarak göstermedikleri ve yetkin uygulayıcılar olarak tasvir etmeye çalışmadıkları paylaşımlar bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda bir anın özgün ve samimi şekilde tasviri söz konusudur. Bu paylaşımlar, bahsetmiş olduğumuz tanıtım ve benlik amaçlarından ziyade yaşamın anlarını yakalamaya ve bunlarla mutlu olmaya yönelik motive edici unsurlar taşımaktadır. Diğer kategorilerden farklı olarak paylaşımlar oldukça doğalmış gibi gösterilmekte ve mükemmelleştirilmeye çalışılmamaktadır. Görüntüler çoğunlukla karmaşık ve kaotiktir. Genellikle yakın mesafeden çekim söz konusudur. Ayrıca bu kategorideki gönderilerde çocuk odak noktasını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak kendilerini bir topluğun üyesi olarak tasvir etme, farkındalık oluşturma, samimiyet, başarı, anı yakalama ve mutlu olma motivasyonu öz temsil temalarından oluşan paylaşımlarla sahne arkası kimliğin bu kategoride resmedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Örnek olarak, “Mutlu aile anları”, “Aşkılarla kaliteli zaman geçiriyorum.”, “Aşkla tatil!”, “Evim evim güzel evim.”, “Aile her şeydir”, “Gururlu Baba”, “Tatilin en güzel tarafı sevdiğimizle kaliteli vakit geçirmektir”, “Ailenin tadını çıkarmak”, “Oğullarımla sohbet ediyorum” şeklindeki paylaşımlarda özellikle aile ile geçirilen zamanlara ait gönderilerin oldukça fazla ve yoğun duygu içerikli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkileyciler, hashtag veya açıklama kısmını “aile” olarak belirterek bu paylaşımların biraz daha özelleşmesini sağlamışlardır. Bu samimi içerikli paylaşımlar ironik bir durumun habercisi de olabilmektedir. Şöyle ki özgünlüğün, samimiyetin, doğallığın bu kadar açık şekilde yapılan tasviri aynı derecede çocukların mahremiyet ve dijital haklarına doğrudan saldırı mahiyeti de taşıyabilmektedir. Örneğin, çocuklarına dair herhangi bir sağlık, eğitim vb. paylaşımlar onun sosyal medya kimliğine işlenmesine ve çocuk reşit olduğunda ise bu bilgileri paylaşmasına yönelik kararın çoktan elinden alınmış olması, onun hayatıyla ilgili özel bilgileri saklama konusundaki yetki becerisinin de sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Fox & Hoy, 2019). Bir bütün olarak ele alındığında bu kategorideki paylaşımların, bir seviyede güvenlik açığı ve özgünlük aşıl原因 nitelik içerdiği tespit edilmiştir. Futbolcu ünlülerin bu nitelikteki paylaşımları, içinde var oldukları dünyayı, takipçilerine kendi gözlemlerinden görmelerini böylece mücadelelerini, başarılarını, yaşadıkları zorlukları ve onları motive eden dünyayı birebir hissetmelerini sağlamak, sosyal ve duygusal bağlantı kurma arzularını tatmin etmek gerekçesiyle yaptıkları öne sürülmektedir (Michikyan vd., 2015).

Tablo 4. Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Benlik Sunumu İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	101	47
Lionel Messi	22	10
Neymar Jr.	52	24
Kylian Mbappé	4	2
Gerard Piqué	10	5
Mesut Özil	5	2
Arda Turan	7	3
Hakan Çalhanoğlu	5	2
Volkan Demirel	6	3
Cenk Tosun	5	2

Tablo 4’te ikinci kategorimizi oluşturan benlik sunumuna ait veriler yer almaktadır. Bu kategori kapsamında 217 (%18) paylaşım değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu kategori çerçevesinde en fazla paylaşım yapan futbolcunun Ronaldo (101) olduğu tespit edilmiş olup onu 52 paylaşım ile Neymar izlemektedir. Türk futbolcularda ise bu kategorideki paylaşım sayısının yabancı uyruklu ünlü futbolculara nazaran daha az olduğu gözlenmiştir. Kişinin kendini sunma veya kimliğini kamuya açık bir şekilde nasıl ortaya koyduğu sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Goffman, 2016). Sahne arkasını ifade etmeye yönelik kişisel arzu, benliğin kendini temsil etme şekli ve izleyicilerin arzuladığı düşünülen benliğin versiyonu arasındaki dengeyi kurmak da izleyiciler tarafından oluşturulmaktadır. Kamusal anlamda ortaya çıkan bu kimlik, dolaylı benlik veya benliğin kasıtlı olarak sunulan bir biyografisi olarak tasvir edilmektedir (Bortree, 2005). Bazı araştırmalar bu konuda bir ikilik olduğunu ileri sürmektedir (Qiu vd., 2012). Buna göre kimi araştırmacılar sahne önündeki kimlikle sahne arkasındaki kimlik arasında bir parçalanmışlık olduğunu ileri sürerken (Manago vd., 2008) bunun aksini düşünen araştırmacılar ise bir ikilik olmadığını ve bireyin çevrimiçi ortamda benliğin özgün bir temsilini

sunduklarını savunmaktadırlar (Gibbs vd., 2006). Araştırma verilerine göre sahne önü benliği ile sahne arkası benliği arasında iç içe geçmiş yinelenen bir ilişki vardır ve sahne önü benliğini okumak, sahne arkası benliği tanımlama konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır. Burada benliğin temsili yönleri, izleyiciye benlik hakkında bir anlatı oluşturma ve sürdürmede önemli katkı sağlayan unsurlar haline gelmiştir (Belk, 2013).

Bu anlatı, sosyal medyanın kullanıcılara hangi bilgiyi paylaşacakları, nasıl sunacakları ve gönderilere fotoğraf eşlik edip etmeyeceği konusunda seçimler yapmalarını sağlayan internette hayat bulmuştur (Ellison vd., 2006). Özellikle Instagram, sosyal medyada benliğin sunumu için önemli bir platform görevi görmektedir. Instagram'ın işlevselliği, kullanıcıların metin başlıkları ekleyerek açıklamayı seçebilecekleri görsel bir sunum sağlamaktadır (Sheldon & Bryant, 2016). Öyle ki dijital öncesi zamanda ebeveynler için genellikle "gerçek" benlik olarak tanımlanan bireysel benlik ile ebeveyn olarak canlandırdıkları ilişkisel benlik arasında bir farklılık yaşanmazken dijitalleşmeyle birlikte ağ bağlantılı benlik önem kazanmıştır (Brighenti, 2007). Kendi yeteneklerimizi, göreceli sınırlılığımızı ve çevremizdeki dünyanın özelliklerini anlama yollarımızı etkileyen ağ bağlantılı benlikte dijital ortam merkezi bir konumdadır. Dijital ortamın sağladığı bu avantajlar kişinin kendini temsil etme şekli ve zevkleri açısından yararlı veya sorunlu olabilmektedir (Cohen, 2012). Benliğin sunumuna ilişkin paylaşımlar başlığı altında değerlendirilen gönderilerde (%18, n=217) ebeveynlerin görsellerde ve açıklamalarda başat rolü oynadıkları tespit edilmiştir. Bu kategoride çocukları üzerinden bir anlatı oluşturmaya çalışan ünlü futbolcu ebeveynler, çocuklarını günlük rutinin bir parçasıymış gibi sunarken bunu kendi hikayeleri üzerinden gerçekleştirmektedirler. Örneğin; özel doğum günü partileri, baba-oğul oynadıkları veya izledikleri futbol maçları, lüks tatil gezileri, kupa sevinci, aynı markalı futbol forması, kas yapma egzersizleri, kitap okuma aktiviteleri, yetişkin futbolcu arkadaşlarla geçirilen ortak zamanlar, aynı emojili sevinme hareketleri vb. dikkat çeken paylaşımlar arasında yerini almaktadır.

Tablo 5. Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Mahremiyet İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	55	36
Lionel Messi	12	8
Neymar Jr.	40	26
Kylian Mbappé	3	2
Gerard Piqué	5	3
Mesut Özil	4	3
Arda Turan	7	5
Hakan Çalhanoğlu	6	4
Volkan Demirel	16	10
Cenk Tosun	5	3

Tablo 5'te diğer bir kategoriye oluşturan mahremiyet içerik türüne ait veriler bulunmaktadır. Bu kategori kapsamında 153 (%13) paylaşım değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu kategori kapsamında en fazla paylaşım yapan futbolcu Ronaldo (55) olurken, Neymar (40) ikinci sırada yer almaktadır. Türk futbolcularda ise bu kategorideki paylaşım sayısının yabancı uyruklu ünlü futbolculara kıyasla daha az olduğu belirlenmiş ve mahremiyet kapsamındaki paylaşımlarda en fazla gönderi sayısına sahip futbolcunun Volkan Demirel olduğu tespit edilmiştir. Mahremiyet, "Bir ya da birden çok kişiye ait olan bilgilerin veya bazı özelliklerin gizli tutulması ve korunması" anlamına gelmektedir (*Türk Dil Kurumu*, 2021). Temelinde "gizlilik" olan bu kavram özellikle sosyal medyada daha önemli hale gelmiştir. Özellikle kuralların net bir şekilde belirlenmediği dijital medyada mahremiyet kavramı farklı bir boyut kazanmış, gerçek dünyada

betimlediğimiz mahremiyet olgusunu dijital dünyaya entegre etmemiz oldukça güçleşmiştir (Aslan, 2011). “Kişisel” tüm başlıkların söz konusu olduğu ve bireyin tek yönlü belirlediği mahremiyet alanının sınırları dijital medyayla birlikte oldukça genişlemiştir. Örneğin, bir kişi herhangi bir konuya dair görüşlerini istediği kişi veya gruba iletebilmekte ve isterse bilgileri anında yok edebilmektedir. Ama mevcut durum dijital medyada pek de mümkün görünmemektedir. Çünkü verileri dijital ortamda silmek neredeyse imkansız bir hal almıştır (Barkuş & Koç, 2019).

Araştırma verilerine göre, sharenting içerikli paylaşımlarının %13 (n=153)'ünü mahremiyet içerikli paylaşımlar başlıklı kategori oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan paylaşımlarda çocuğun bedeninin büyük orandaki açık görseli, ebeveynlerin yatakta yarı çıplak şekilde ultrason görüntüsünü paylaşmaları, baba ve oğulun kaslı vücut görselleri, yeni doğmuş bir bebeğin yarı çıplak şekilde baba kucağındaki görseli bu içeriklerden birkaçını oluşturmaktadır. Ayrıca “Oğlumla iyileşme zamanı”, “Sonsuza kadar aşk”, “Aile her şeydir”, “Gururlu baba”, “Seninle tanışmak için sabırsızlanıyoruz” şeklindeki hashtagler de görselleri desteklemektedir. Medya, böyle paylaşımda bulunan ebeveynleri sömürücü ve narsist olarak nitelerken ebeveynlerin uygulamaya katılma sıklığı bu varsayımlara karşı daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir (Webb & Lee, 2011). Özellikle internette veya sosyal medyada resim ve video yayınlamanın çocukları pedofillere veya çevrimiçi tacize maruz bırakabileceği konusundaki endişelerin artması bu varsayımları doğrular niteliktedir (Tait, 2016). Öyle ki ebeveynlerin %90'ından fazlasının çocuklarının fotoğraflarını internette paylaştığı düşüncesi, istismar varsayımı altında, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetini aşırı derecede göz ardı ettiği veya çocuklarının kimliklerini istismar ettiği anlamına gelebilmektedir (Bessant, 2018).

Özellikle etkileycilerin çocukları, tüketimin ve görünürlüğü norm olduğu ve kameranın, takipçilerin ve reklam iş birliklerinin daimi olduğu neoliberal kültürün bir parçası olarak dünyaya gelirler ve bedenleri, duyguları ve ihtiyaçları, influencer pazarındaki pek çok metadan biri haline dönüşür. Bu bulgular, sosyal medyada çocuk işçiliğine yönelik yasal bir çerçeveye acil ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Abidin, 2017). Şu anda birçok ülkede çocukların çevrimiçi haklarını korumaya yönelik yalnızca sınırlı sayıda düzenlemeler bulunmaktadır. Özellikle Fransa, çalışma saatlerini düzenleyen ve ödenen tazminatı çocuğun almasını sağlayan yasaları çıkaran az sayıdaki ülkeden biridir. Bu yasayla ebeveynlerin, çocuklarının iş ilişkisi anlamına gelen çevrimiçi faaliyetlere girişebilmesi için önce hükümetten izin almaları gerekmektedir. Yasa aynı zamanda 'unutulma hakkını' da içermektedir. Bu da platformların çocuğun talebi üzerine içeriği kaldırmak zorunda olacağı anlamına gelmektedir (*Library of Congress*, 2020).

Tablo 6. Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Ticari Amaç İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	47	38
Lionel Messi	15	12
Neymar Jr.	42	34
Kylian Mbappé	1	1
Gerard Piqué	2	1
Mesut Özil	1	1
Arda Turan	7	6
Hakan Çalhanoğlu	2	2
Volkan Demirel	3	2
Cenk Tosun	4	3

Tablo 6’da son kategoriye oluşturan ticari amaç içerikli veriler bulunmaktadır. Bu kategori çerçevesinde 124 (%11) paylaşım incelenmiştir. Bu kategori kapsamında en fazla paylaşım yapan futbolcu diğer kategorilerde olduğu gibi Ronaldo (47) olurken onu 42 paylaşım ile Neymar izlemektedir. Türk ünlü futbolcuların ise ticari amaç kapsamındaki paylaşımlarının fazla olmadığı sonucuna ulaşılmış ve bu içerikteki paylaşımlarda en fazla gönderi sayısına sahip futbolcunun Arda Turan olduğu belirlenmiştir. Birçok ebeveyn için dijital ortam; finansal kazanç sağlamak, takipçi toplamak, içerik oluşturmak, markalarla ortaklık kurmak, kendi markasını oluşturmak ve dijital platformlarda tanıtmak için üretken, kasıtlı ve ticari bir şekle dönüşmüştür. Bu dijital ekonomi modelinde ebeveynler görünürlüklerini en üst düzeye çıkarmak ve ticari gelirlerini artırmak için kendilerini halktan biriyimş gibi göstermekte ve onlarla samimi, sıradan bir iletişim kurmaktadırlar (Andrews & Clift, 2019). Bu samimi ve sıradan ilişkilerine çocuklarını da dahil eden ünlü futbolcu ebeveynleri, onlara ait içerikleri geniş kitlelere paylaşmakta ve bunu yaparken de bir sakınca görmemektedirler. Böylece ünlülerin çocukları makro-makro ünlülere dönüşmekte ve şöhreti ebeveynlerinden miras alırken, ekonomi çarkının da önemli bir üyesi haline gelmektedirler (Cino & Formenti, 2021). Özellikle 19. ve 20. yüzyılda değer ve emeğin dijital kültürle birlikte yeniden şekillenmesi, çocukluk algısının da değişmesine ve çocuğun değer mantalitesinde dönüşüme uğramasına neden olmuştur (Burroughs & Feller, 2020). Bu düşünceye örnek olarak, Cristiano Ronaldo’nun 2010 yılında “*Yakın zamanda bir erkek bebek babası olduğumu büyük bir mutlulukla sizlere bildiriyorum*” (Facebook, 2010) paylaşımı ile ebeveynlerin çocuklarına dair beklentileri farklılaşmış ve bu durum çevrimiçi paylaşımlarında artmasına neden olmuştur (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Bu paylaşımlarla Ronaldo, Instagram da en çok kazanan futbolcu unvanını elde etmesinin yanı sıra futboldan elde ettiği kazancı da geride bırakmıştır (Forbes, 2024). Ticari amaç içerikli paylaşımlar başlığı altındaki kategoride, gönderilerin oranı %11 (n=124) olarak belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda ticari işletmelerin doğrudan ve dolaylı bir şekilde reklamlarının yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle baba ve oğulun aynı sponsorlu formayı veya kıyafeti giymeleri, aynı marka gözlük takmaları ve spor ayakkabı giymeleri, kız çocuklarının ise ellerinde tuttıkları oyuncaklara ait görseller, marka amblemi olan kıyafetler, doğum günü konseptleri gibi paylaşımlar bu kategori çerçevesinde değerlendirilecek olan örnekler arasındadır.

Sonuç

Sosyal medya birçok açıdan bireylere kendi ve çocuklarının kimliklerini istedikleri gibi temsil etme fırsatı sunmaktadır. Bazı akademik çalışmalar, bu durumun sosyal hareketliliği artıracığını düşünse de bunun aksini savunan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar, dijital uçurumun dezavantajlı mevcut sosyal yapıları kötüleştireceğini ve sosyoekonomik seviyesi yüksek olan bireylerin ise çevrimiçi sermaye faaliyetlerini daha da artıracığını iddia etmektedir (Zillien & Hargittai, 2009). Özellikle ünlülerin paylaşımlarının genişliği, görünürlüğü, kalıcılığı ve tekrarlanabilirliği sıradan ebeveynlerin paylaşımlarından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Böylece ünlü ebeveynler tarafından yeniden üretilen çocuğun dijital temsili, ağ bağlantılı kültür yoluyla yayılmakta bu da yeni bir tür ebeveynlik ve çocukluk modelinin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu dönüşüm dijital kültürde büyük bir farklılığa yol açmış, paha biçilemez çocuğa doğru değişim göstermiştir. Böylece dijital çağla birlikte çocukluk, emek ve değer arasındaki bağlar yeniden şekillenmiş bir anlamda ticarileşmiştir. Bu durum ise sosyal medya ekosisteminin sürekli büyüyen ticari bir havuza dönüşmesine neden olmuştur. Haber medyası, yerel kültür ve ticari platformlar bu ekosistemin önemli bir parçasını oluştururken aynı zamanda futbolcu ünlülerin çocuklarına ait dijital kimliklerinde, kamusal alanda geniş kitlelere ulaşmasını ve kolektif bir görünüm kazanmasını kolaylaştırmıştır (Jorge vd., 2022). Ancak

medya, paylaşımda bulunan ebeveynleri sömürücü olarak etiketlemiş ebeveynlerin koruyucu doğası göz önüne alındığında dijital çağda çocuklarına ait görüntüleri paylaşmaları, çevrimiçi mahremiyetin ihlali olarak nitelendirilmiş ve bu tutumun koruyucu doğa ile uyuşmadığı özellikle ifade edilmiştir (Webb & Lee, 2011).

Bu araştırma, Tablo 1’de yer alan uluslararası Türk ve yabancı uyruklu futbolcu ünlülerin sharenting bağlamındaki paylaşımlarını, dört farklı kategori çerçevesinde sorunsallaştırmayı amaçlamaktadır. Bu kategoriler kişisel ve sosyal yaşam, benliğin sunumu, mahremiyet ve ticari amaç olarak belirlenmiş ve veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda paylaşımların büyük bir kısmının (%58, n=672) “kişisel ve sosyal yaşam” görsellerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kategori kapsamında oluşturulan “Ünlü futbolcu ebeveynlerinin paylaşımları topluma nasıl sunulmakta ve Instagram profilleriyle, yeni bir ebeveyn kimliği üretilmekte midir?” ilk araştırma sorusuna ilişkin, paylaşımların ana temasını mutlu ve minnettar ebeveynlerin oluşturduğu gözlenmiştir. Ebeveynliğin ön plana çıktığı bu kategoride paylaşımların hashtag veya açıklama kısmında “aile”, “hayatım”, “mutluluk”, “Yorucu bir günün ardından eve gelip sevgili ailemle birlikte olmak ne kadar harika” gibi temaların sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Instagram hesaplarında ünlü futbolcu ebeveynlerin çocuklarına yönelik paylaşımlarında çoğunlukla ev içi, eğlenceli ve komik anlar bazen de lüksün (araba, ev, yat vb.) hâkim olduğu görseller yer almaktadır. İçeriklerde aile yaşamının günlük ve samimi doğası izleyicilere yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu paylaşımlarda ev ve aile, dünya çapındaki ünlülerin spot ışıklarının baskısından uzak bir sığınak gibi tasvir edilmektedir. Ayrıca sahadaki performanslarına bağlı olarak etik davranışlarının bütünlüğüne yönelik özel eleştirilere karşı da bu tasvirler önemli rol oynamaktadır (Whannel, 2005). Şöyle ki sahadaki agresif bazen de şiddet içerikli davranışlarının aksine paylaşımlarda oldukça eğlenceli, doğal, çocuklarına ve ailesine bağlı bir baba figürü çizilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ünlü futbolcu ebeveynlerin, Instagram’da “*ideal bir baba*” kimliği oluşturduğunu söylememiz mümkündür. Bu temsil özellikleri diğer ebeveynler üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve etkileycilerin de rol model olarak ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Paylaşımların %18’ini (n=217) oluşturan ikinci kategori kapsamında temellendirilen araştırma sorusu, “Ünlü futbolcu ebeveyn paylaşımlarının çocukları üzerinden kendi benliklerinin inşasına olan katkısının boyutunu” incelemeye yöneliktir. Ünlülerin çocuklarının dijital kimlikleri geniş çapta kamusaldır; kalıcı ve kolektif bir şekilde yaratılan aile yaşamının gündelik, samimi içeriğinden oluşmaktadır. Öyle ki bir video veya fotoğrafla dijital fenomene dönüşen çocuklardan farklı olarak, ünlülerin çocuklarının kimlikleri haber medyasında, sosyal medyada, internette ve ticari işletmelerde dolaşıma sokulmasıyla kümülatif bir yapıya dönüşmektedir (Jerslev & Mortensen, 2018). Böyle bir yapı, ünlülerin çocuklarının birbiriyle çelişen duygular yaşamamasına neden olmaktadır. Örneğin, bir yanda “baba-oğul”, “baba-kız”, “ebeveyn-çocuk” ilişkisini motive eden minnettar izleyici kitlesi yer alırken karşı tarafta ise eleştirmekten düşmanlığa geçen izleyici kitlesinin ünlü futbolcu hakkında yaptıkları söylemlerle çocuğun duyguları farklı çevrelerce yeniden şekillenmektedir (Andrews & Clift, 2019). Ünlü futbolcuların çocukları için oluşturmuş oldukları bu dijital kimliklerde özellikle erkek çocukları, babanın şöhretini miras alan kişi şeklinde bir imaj yaratılmaktadır. “Baba gibi oğul gibi”, “Her zaman benimle” gibi hastagler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu kategoride kullanılan emojilerde oldukça fazla ve evrensel bir boyuttadır. Özellikle kas, top ve futbolcu emojilerinin kullanım sıklığı dikkat çekmektedir. Paylaşımlarda benliğin temsiline ilişkin toplumsal cinsiyet çağrışımları da söz konusudur. Kız çocukları daha çok prenseslerle ve rol yapma oyunları ile ilişkilendirilirken, erkek çocuklar ise futbolla ilişkilendirilmektedirler. Baba ve oğul futbol maçı

sonrasında gol atan oğlunun başarısı ve miras alınan yeteneğin vurgusu Instagram aracılığıyla anlatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İncelen paylaşımlar sonrasında çocukların, ünlülerin genişletilmiş benliği olarak temsil edildiği ve etkileycilerin çocukları duygusal sermaye olarak konumlandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu durumun özellikle ergenliğe geçişte, çocuğun kimlik gelişiminde ölçülemez bir baskıya neden olacağı tahmin edilmektedir (Highfield, 2018).

Günümüzün dijital kültüründe bireylerin ebeveynliğini veya çocuklarına dair kişisel bilgilerini sosyal medyada paylaşma motivasyonları, ticari veri havuzlarının merkezi bir konum kazanmasına ve çocukluğun, emeğin ve değerler arasındaki ilişkilerinde bulanıklaşmasına neden olmuştur. Özellikle ünlü ebeveynlerin bu tür motivasyonları çocukların ticarileşmesi ve kutsallaştırılması sorunsalını da dijital çağda belirgin hale getirmiştir. Ünlülerin çocukları, tüketimin ve görünürlüğün norm olduğu ve kameranın, takipçilerin ve reklam iş birliklerinin daimi olduğu bir kültürün içine doğarlar (Holiday vd., 2022). Araştırmamızın bu kapsamında değerlendirilecek olan “Instagram, ünlü futbolcu ebeveynlerin çocuklarını bir meta olarak kullanmasına neden oluyor mu?” sorusunda, elde ettiğimiz sonuçlar (%11, n=124) olduğu yönündedir. Influencer kültürü, görsel anlatıların ve tüketim kültürünün iç içe geçtiği kendine ait ekolojisi ve ekonomisi olan dijital kültürden meydana gelmektedir. Sıradan internet kullanıcısının bile mikro ünlü haline gelebildiği bu kültürde makro ünlülerin etkisi şüphesiz daha fazladır (Ågren, 2023). Bu etkiyi, sahip olduğu takipçi sayısından doğrulamak mümkündür (Wikipedia, 2024). Günümüzde ünlü etkileyciler, dijital pazarlama iletişim biçimi olarak işlev görmektedirler (Abidin, 2018). Araştırmamız kapsamındaki paylaşımlarda, etkileyciler kimi zaman ünlü bir markanın (Nike, Adidas, Herbilife, Clear vb.) kimi zaman ise kendi markalarının yüzü olarak yer almaktadırlar. Örneğin, Ronaldo’ya ait CR7 markalı paylaşımların sayısı oldukça fazladır. Bu da onun ekonomik bir portre haline gelmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kendisinin ve oğlunun yer aldığı (Nike, Tag Heuer vb.) anlaşmalı markalara ait (Z Raporu, 2018) ürün görselleri özellikle de marka baskılı formlar bu kategoride en fazla belirlemiş olduğumuz paylaşımları oluşturmaktadır. Ayrıca başlıklarda “ForeverCR7 NFT koleksiyonum sayesinde”, “Eşleşen stil ve uyumlu güneş gözlükleri!”, “Takım” gibi baba-oğlun yer aldığı görselleri desteklemektedir. Bu kategoride erkek çocuklarına ait paylaşımların sıklığı ve çeşitliliği kız çocuklarına oranla daha fazladır. Kız çocuklarına ilişkin ticari amaçlı sharenting’lerin büyük bir kısmını oyun konsolları, oyuncak bebekler, konsept markalı doğum günleri, çantalar, kıyafetler vb. ürünlerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi teknolojiler ve özellikle sosyal medya, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetine ilişkin rol ve sorumlulukları temelden değiştirmiştir. Ayrıca ebeveynlerin çocukları üzerindeki gücünün artmasına ve bunun olası sonuçlarının da sorgulanmasına neden olmuştur. Artık ebeveynler sosyal medya davranışlarında çocuklarını bir aracı olarak kullanmakta ve böylece mahremiyet haklarını da kontrol altında tutmaktadırlar. Çocukların izni olmadan oluşturulan kalıcı dijital ayak izleri ve çocuğun daha küçükken çekilen resimlerinin takipçiler, medya ve işletmeler tarafından etiketlenmesi özellikle ünlülerin çocuklarının görünürlük boyutunu daha da karmaşık hale getirmiştir (Fox & Hoy, 2019; Ouvrein & Verswijvel, 2019). Bu bağlamda incelenen paylaşımların %13’ini (n=153) oluşturan “mahremiyet” kapsamında temellendirilen araştırma sorumuz, “Instagram’da ünlü futbolcu ebeveynlerin paylaşımlarının mahremiyete ilişkin boyutunu” değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular mahremiyetin ihlal edildiğini göstermektedir. Paylaşımlarda çocuğun kimliğinin gizlenmediği, fotoğraf veya videolarda konum bilgisinin yer aldığı tespit edilmiştir. Altyazılar “A. M. daha yeni doğdu!”, “Mutlu”, “Hayatımın iki yeni aşkını kucağıma alabildiğim için çok mutluyum” genellikle çocuğa yöneliktir.

Samimi sahneler çoğunlukla yatak odasında birleştirilmekte ve hem çocuğun hem de etkileycilerin çıplak teni paylaşımlarda yerini almaktadır. Ayrıca ultrason ve doğum sonrası hastane görüntüleri de bu kategori kapsamında değerlendirilecek olan sharenting'leri oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak okul üniforması içerikli görsellerin paylaşılması gizliliğin ihlal edildiğini ve amblemi nedeniyle de konum bilgisine çok kolay bir şekilde ulaşılabilceğini göstermektedir. Sonuç olarak, paylaşımlarda mahremiyete yeterince özen gösterilmediği ve bu sınırın aşıldığı tespit edilmiştir.

Son araştırma "Yerli ve yabancı uyruklu ünlü futbolcuların paylaşımlarında benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?" sorusuna yönelik incelemede, özellikle mahremiyete ilişkin paylaşımlarda Türk uyruklu ünlü futbolcuların daha dikkatli oldukları gözlenmiş, bebeğin çıplak görselleri ve anne karnındaki veya doğum sonrasını içeren paylaşımlara rastlanmamıştır. Paylaşımlarda mahremiyet sınırı belirlenmiş olup çocukların giyinik görselleri bu sınırın belirleyicisi olmuştur. Benliğin sunumuna ilişkin paylaşımlarda kas görselleri, çocuklarla izlenen futbol maçları, baba ve oğlun aynı formayı giymeleri gibi benzerliklerin yanı sıra yabancı uyruklu futbolculara nazaran kendi kimliklerini daha fazla ön plana çıkardıkları çocukların ise bu amaçlı paylaşımlarda daha az yer aldıkları belirlenmiştir. Örneğin, yabancı uyruklu ünlü futbolcularda sıklıkla karşılaştığımız çocuklarıyla yaptıkları antrenman paylaşımları Türk uyruklu ünlü futbolcularda çok daha az yer alırken, yabancı uyruklu ünlü futbolcularda "Ortağım" gibi ünü babasından miras alacağını ima eden altyazılara rastlanmamıştır. Bunların yanı sıra kişisel ve sosyal yaşam ile ticari amaç kategorilerini oluşturan görüntülerin paylaşım sıklığı, tekrarı ve aynı zamanda mutlu ve minnettarlığı bildiren altyazılar benzer nitelikli paylaşımlar arasında yerini almaktadır.

Sonuç olarak araştırmada elde edilen veriler, ünlü futbolcu ebeveynlerin dijital beceriler konusunda yetenekli olduklarını göstermektedir. Özellikle takipçileri tarafından paylaşımlara yapılan geri bildirimler bu kanaati destekler niteliktedir. Fakat bu dijital beceri, aynı zamanda kasıtlı veya kasıtsız olarak onların sharenting aracılığıyla çocuklarını tehlikeye atabilecekleri bir paradoksa da dönüşebilmektedir. Tarih boyunca her yeni teknoloji güvenlik, risk ve çocuklara yönelik olası zararlarla ilgili endişelere neden olmuştur. Bu bağlamda internet ve yeni medya da bir istisna değildir. Çocuklara yönelik çevrimiçi zararın olası kaynakları arasında siber zorbalık, şiddet içeren veya cinsel içerikli yetişkinlere yönelik materyallere erişim, veri madenciliği ve kimlik hırsızlığı sayılabilmektedir. Ebeveynleri aracılığıyla, çocukların izni alınmadan yaratılan kalıcı dijital ayak izleri, yüz tanıma yazılımları ve çocuk daha reşit bile değil iken resimlerinin etiketlenmesi önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Third vd., 2019). Özellikle ünlü ebeveynlerin çocukları bu risklere karşı daha açıktır. Çünkü takipçiler, medya, işletmeler, kurum ve kuruluşlar onların kollektif bir yapıya dönüşmesine hizmet ederken aynı zamanda bu paylaşımları kimin takip ettiğini hiçbir zaman bilemeyeceğimiz milyonlarca bakışın müdahalesine karşı da savunmasız bırakılmaktadırlar. Toplumsal anlayış, çocukları dijital ortamdaki tehlikelere karşı korumak ve çocukların çevrimiçi davranışlarını denetlemek ve yönetmekle ilgili sorumluluğun ebeveyne ait olduğu yönünde bir gelişim göstermektedir. Bu tür korumacılığa duyulan ihtiyaç, çocukların çevrimiçi riskleri kendilerinin yönetemedikleri varsayımına dayanmaktadır (Barnes & Potter, 2021). Ancak ebeveynlerin kendilerinin ve çocuklarının dijital davranışlarını yönetme kapasitelerine ilişkin endişe eksikliği toplumsal anlayışla çelişmektedir. Ünlülerin çocuklarının mahremiyet ve unutulma haklarının mevcut dijital ekosistemdeki olası olumsuz sonuçların neler olacağı konusundaki yetersiz bilgi bu endişelerin artmasına neden olmaktadır (Jorge, Marôpo, & Neto, 2022). Tüm bu sorunların çözümü kapsamında, yapılan araştırmaların sayısı artırılmalı ve risklerin muhtemel sonuçları

konusunda daha somut veriler geliştirilmelidir. Ebeveynler sosyal medya hesaplarından, çocuklarına ait fotoğrafları ve bilgileri gizli yapma ve kimlerin görebileceğini sınırlama seçeneğini aktif hale getirmelidir. Bununla birlikte, bu gönderilerde çocukların varlığı mazur görülmemeli veya göz ardı edilmemelidir. Sharenting kapsamında başlatılan dijital okuryazarlık çalışmaları birçok ebeveynin çevrimiçi davranışları yönetme becerisine sahip olmadığını kabul etmektedir (Barnes & Potter, 2021). Dijital okuryazarlığı desteklemek için hem ebeveynler hem de çocuklar için eğitime daha fazla yatırım yapılmalı makro veya mikro ünlü ebeveynlerin dijital ortamda sahne arkasındaki benliklerini sunma eylemlerinin daha güvenli olmasına yönelik dijital okuryazarlığın önemi ve gerekliliği yasalarla desteklenmeli, sharenting ve benzeri paylaşımlar yetkili kurumlarca denetlenmelidir.

Son olarak elde edilen bulguları Erwin Goffman'ın dramaturji kuramı ve benliğin sunumu bağlamında değerlendirecek olursak, bireyin sahne arkasını ifade etmeye yönelik kişisel arzu, benliğin kişisel temsil versiyonu ve izleyicilerin arzuladığı düşünülen benlik sunumunda ortaya çıkan kamusal kimlik, dolaylı benliği veya benliğin kasıtlı olarak sunulan bir biyografisi şekline dönüşmüştür (Goffman, 1956). Burada benliğin temsili yönleri, izleyiciye benlik hakkında bir anlatı oluşturma ve sürdürmede önemli katkı sağlayan unsurlar haline gelmiştir. Goffman'ın kuramsal merceğinden bakıldığında ünlü futbolcu ebeveynlerin yeni medya uygulamalarından biri olan Instagram'da genişletilmiş benlik, çocukların her yerde hazır bulunmasını ve ebeveynlerinin sosyal medya paylaşımlarında tamamlayıcı olmalarını sağlayan unsurlara dönüşmüştür (Holiday vd., 2022). Burada asıl anlatılmak istenen etkileyicilerin çocuklarını sadece düşüncesizce veya dikkatsizce bir Instagram gönderisinin çerçevesine ve başlığına dahil etmesi değildir. Sosyal medyada çerçevelenen, çekilen, seçilen ve dağıtılan kıyafet, konum veya yüz ifadelerinin seçiminin tesadüfi olmadığı gerçeğidir (Giddens, 1991). Bu sunum tercihlerinin her biri, benliğin anlatsal sunumuna katkıda bulunan unsurlardır ve yaygın olarak yeni medyada ve özellikle de Instagram'da uygulanmaktadır (Sheldon & Bryant, 2016). Bu nedenle çocuklar da dahil olmak üzere tüm bu unsurlar özenle seçilmekte ve benliğin anlatisında önemli bir rol oynamaktadır (Shumaker vd., 2017).

Açıklamalar

**Etik Kurul Onayı:* Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

**Yazar Katkı Oranı:* Çalışma tek yazarlıdır ve "yazar katkı beyanı" kurallarına uygun değildir.

**Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

**Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezdin üretilmemiş ve kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır. Özgün bir çalışmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The increase in routine sharing on social networking sites such as Instagram, Facebook and TikTok has made parenting visible and recognized in contemporary culture. As a result, the behavior called "Sharenting" means sharing news, images, etc. about one's children. "making it a habit to use social media to share" has spread on a global scale. Sharenting content shared by parents through social networks has brought about some problems. The aim of the current study is to determine the sharenting content of famous football parents within the scope of new media. The aim of the research is to determine the content created by famous football parents through sharenting and to prepare a basis for discussion on the future of sharenting content, which has increased especially with new communication technologies and new media, and to offer some suggestions within the scope of the information obtained. This study aims to examine the sharenting content shared by famous football parents on Instagram. Within the scope of the study titled "Digital Parenting: Posts of Famous Football Players in the Context of Sharing", the following research is based on the shares of ten famous Turkish and foreign football players about their children on Instagram, one of the social media platforms, with the highest number of followers between 2022-2023 (*Wikipedia, 2024*) questions have been determined.

- How are parenthood and family presented to society and is a new parental identity produced with Instagram profiles?
- Does Instagram cause influencers to present their own selves to audiences through their children?
- Do influencers on Instagram use their children as a commodity?
- To what extent do influencers on Instagram draw boundaries for privacy?
- Are there any similarities or differences in the posts of famous local and foreign football players?

Research Methodology

The descriptive content analysis method was used to find answers to these research questions. In descriptive content analysis, the data obtained are created and interpreted according to previously determined themes. The aim of this type of analysis is to present the obtained findings in an organized and interpreted manner. For this purpose, the prepared data are first described systematically and clearly, and then these descriptions are explained and interpreted. Descriptive analysis consists of four stages: creating a framework, processing the data according to the framework, defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this study, the shares of famous football players on their Instagram accounts through sharenting were examined. First, the number of followers and posts on the Instagram accounts of famous football players are shown in Table 1. Later, within the scope of the research, 19,450 posts were categorized using the NVivo qualitative data analysis program. 19,450 posts obtained in the study were transferred to the NVivo program and with the help of this program, the type of content associated with the posts was determined. Accordingly, the posts shared on the Instagram accounts of ten famous local and foreign football players from different football teams were examined under four headings (Personal and Social Life, Identity Presentation, Privacy and Commercial Purpose). After this categorization, 1,166 posts with sharing content were identified.

Research Results

As a result, the data obtained in the research shows that famous football players' parents are skilled in digital skills. Especially the feedback given to the posts by his followers supports this idea. But this digital skill can also turn into a paradox where they can endanger their children through sharenting, intentionally or unintentionally. Throughout history, every new technology has raised concerns about safety, risk, and potential harm to children. In this context, the internet and new media are no exception. Possible sources of online harm to children include cyberbullying, accessing violent or sexually explicit adult material, data mining and identity theft. Permanent digital footprints created by parents without children's permission, facial recognition software and tagging of children's pictures taken when they were younger pose a significant threat (Barnes & Potter, 2021). Children of famous parents are especially vulnerable to these risks. Because while followers, media, businesses, institutions and organizations serve to transform them into a collective structure, they also leave them vulnerable to the intervention of millions of views, of which we will never know who follows these posts. Insufficient information about the possible negative consequences of the privacy and oblivion rights of celebrities' children in the current digital ecosystem causes these concerns to increase.

Conclusion & Discussion

Finally, if we evaluate the findings in the context of Erwin Goffman's theory of dramaturgy and the presentation of the self, the individual's personal desire to express the backstage, the personal representation version of the self, and the public identity that emerges in the self-presentation that the audience is thought to desire, constitute the indirect self or a deliberately presented version of the self. It turned into a biography. Here, representational aspects of the self have become important contributors to creating and maintaining a narrative about the self to the audience (Holiday vd., 2022).

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5).
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Ågren, Y. (2023). Branded Childhood: Infants as Digital Capital on Instagram. *Childhood*, 30(1), 9-23.
- Andrejevic, M. (2009). *The Youtube Reader* (P. Snickars & P. Vonderau, (Eds.)), (pp. 406-423). National Library of Sweden.
- Andrews, D. L. & Clift, B. C. (2019). Football and Stardom: On Context, Intertextuality and Reflexivity. (J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, & J. A. Maguire, (Eds.)), (pp. 200-211). Routledge.
- Aslan, C. (2011). *Türkiye'de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: "Deniz Baykal Örneği."* (ss. 84-122). Ayrıntı Yayınları.
- Baloğlu, E. (2023). Instagram Çağının Dijital Ebeveynleri: Sharenting Bağlamında Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 08(19), 766-785.

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barkuş, F., & Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Barnes, R., & Potter, A. (2021). Sharenting and Parents' Digital Literacy: An Agenda for Future Research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20.
- Bazeley, P. (2002). The Evolution of a Project Involving an Integrated Analysis of Structured Qualitative and Quantitative Data: From N3 to NVivo. *International Journal of Social Research Methodology*, 5(3), 229-243.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing The Conflicting Rights of Parents and Children. *Communications Law*, 23(1), 7-24.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," Parent Blogging, and the Boundaries of The Digital Self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
- Borda, J. L. (2015). Cultivating Community within the Commercial Marketplace: Blurred Boundaries in the 'Mommy' Blogosphere. (A. T. Demo, J. L. Borda, & C. Kroløkke (Eds.), (pp. 121-150). University of Alabama Press.
- Bortree, D. S. (2005). Presentation of Self on The Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), 25-39.
- Brady, E., & Guerin, S. (2010). "Not the Romantic, All Happy, Coochy Coo Experience": A Qualitative Analysis of Interactions on an Irish Parenting Web Site. *Family Relations*, 59(1), 14-27.
- Brighenti, A. (2007). Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323-342.
- Burroughs, B., & Feller, G. (2020). The Emergence and Ethics of Child-Created Content as Media Industries. (L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.), (pp. 217-225). Routledge Publishing
- Campana, M., & Doern, R. (2018, June 30). 'Motherhood, Entrepreneurship and Consumption: The Case of the Mumpreneurs. [Conference Presentation Abstract], Consumer Culture Theory Conference, Denmark.
- Campana, M., Van Den Bossche, A., & Miller, B. (2020). #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475-491.
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164.
- Cino, D., & Formenti, L. (2021). To Share or Not to Share? That is the (social media) Dilemma. Expectant Mothers Questioning and Making Sense of Performing Pregnancy on Social Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 491-507.

- Cino, D., & Vandini, C. D. (2020). "My kid, my rule": Governing Children's Digital Footprints as a Source of Dialectical Tensions Between Mothers and Daughters-in-Law. *Studies in Communication Sciences*, 20(2), 1-22.
- Cohen, J. E. (2012). *Configuring The Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. Yale University Press.
- Collins Dictionary*. (2024). Sharenting.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and The Social Order*. New York.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'Really Real' on YouTube: Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- Çitil Akyol, C., & Sumbas, E. (2023). Sosyal Medyada Ebeveyn Olmak: Babalar Nerede? *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1282-1292.
- Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook. (G. Mascheroni, C. Ponte, & A. Jorge (Eds.), (pp. 209-218). Nordicom.
- DataReportal*. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Debord, G. (2021). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (I., Ergüden, Ed.; A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demircan, N. (2020). *Yeni Medya İle Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Donovan, S. (2020). 'Sharenting': The Forgotten Children of the GDPR. *Peace Human Rights Governance*, 4, 35-59.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ertemel, A. V., & Pektaş, G. Ö. E. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Facebook*. (2010). It Is with Great Joy and Emotion That I Inform I Have Recently Become Father to a Baby Boy. <https://www.facebook.com/Cristiano/posts/it-is-with-great-joy-and-emotion-that-i-inform-i-have-recently-become-father-to->
- Forbes*. (2024). 2024 The World's Highest-Paid Athletes Earnings.
<https://www.forbes.com/profile/cristiano-ronaldo/>
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432.
- Garrido, F., Alvarez, A., González-Caballero, J. L., Garcia, P., Couso, B., Iriso, I., Merino, M.,

- Raffaelli, G., Sanmiguel, P., Arribas, C., Vacaroaia, A., & Cavallaro, G. (2023). Description of the Exposure of the Most-Followed Spanish Instamoms' Children to Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2426.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say Yayınları.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları
- Günüç, S. (2020). Sharenting Eyleminin Psikolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz Annelerinin Karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 281-297.
- Haley, K. (2020). Sharenting and the (Potential) Right to be Forgotten. *Indiana Law Journal*, 95(3), 1005-1020.
- Han, B., C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. Metis Yayınları.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. (P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), (pp. 194-212). Wiley.
- Highfield, T. (2018). Emoji hashtags // hashtag emoji: Of Platforms, Visual Affect, and Discursive Flexibility. *First Monday*, 23(9).
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the Extended Self: Self-Representation in Parents' Instagram Presentations of Their Children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.
- Hood, B. M. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*. Ayrıntı Yayınları.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jerslev, A., & Mortensen. (2018). Celebrity in the Social Media Age: Renegotiating the Public and the Private. (A. Elliott (Ed.), (pp. 157-164). Routledge/Taylor and Francis Group.
- Jorge, A., & Marapo, L. (2017). Born to Be Famous? Children of Celebrities and their Rights in the Media. (J. O'Connor & J. Mercer (Eds.), (pp. 28-40). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy Influencers and Professional

- Sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Neto, F. (2022). 'When You Realise Your Dad is Cristiano Ronaldo': Celebrity Sharenting and Children's Digital Identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535.
- Kassing, J. W. (2020). Messi Hanging Laundry at the Bernabéu: The Production and Consumption of Internet Sports Memes as Trash Talk. *Discourse, Context & Media*, 34, 100320.
- Kline, K. (2020). Ecstatic parenting: The 'shareveillant' and archival subject and the production of the self in the digital age. *Ethics and Education*, 15(4), 464-475.
- Leaver, T. (2020). Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to be Forgotten. (Green, D. H., Stevenson, K., Leaver, T. & Haddon, L. (Eds.), (pp. 235-244). Routledge Publishing.
- Library of Congress. (2020). France: Parliament Adopts Law to Protect Child "Influencers" on Social Media. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2020-10-30/france-parliament-adopts-law-to-protect-child-influencers-on-social-media/>
- Lopez, L. K. (2009). The Radical Act of "Mommy Blogging": Redefining Motherhood through the Blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729-747.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on Myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Mannheim, K. (1970). Nesillerin Sorunu. *Psikanalitik İnceleme*, 57(3), 378-404.
- Mercer, J., & Sarson, C. (2020). Fifteen Seconds of Fame: Rupaul's Drag Race, Camp and 'Memeability'. *Celebrity Studies*, 11(4), 479-492.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2015). A Picture is Worth a thousand Words: A Mixed Methods Study of Online Self-Presentation in a Multiethnic Sample of Emerging Adults. *Identity*, 15(4), 287-308.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine. (N. Timisi (Ed.), (ss. 41-62). Kalkedon Yayınları.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye'de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 23-45.
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental Adoration or Public Humiliation? A Focus Group Study on Adolescents' Experiences with Sharenting Against the Background of their Own Impression Management. *Children And Youth Services Review*, 99, 319-327.
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Polity Publishing.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572.

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its Use and Relationship to and Narcissism Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A Study of Female Self-Presentation Via Dress on Instagram. *Fashion, Style & Popular Culture*, 4(3), 365-382.
- Siibak, A., & Traks, K. (2019). The Dark Sides of Sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.
- Tait, B. A. (2016). *The New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/science-tech/2016/04/why-youtube-mums-are-taking-their-kids-offline>
- Third, A., Collin, P., Walsh, L., & Black, R. (2019). *Young People in Digital Society: Control Shift*. UK. University of Sheffield Publishing.
- Tiidenberg, K., & Baym, N. K. (2017). Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*, 3(1), 2056305116685108.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Mahremiyet. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2022). Kimlik. <https://sozluk.gov.tr/>
- Urlick, M. (2012). Exploring Generational Identity: A Multiparadigm Approach. *Journal of Business Diversity*, 12(3), 103-115.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a Good or a Bad Thing? Understanding How Adolescents Think and Feel About Sharenting on Social Network Sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Webb, L. M., & Lee, B. S. (2011). *Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity*. Unpublished.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. Routledge Publishing.
- Wikipedia. (2024). En Çok Takipçisi Olan Instagram Hesapları Listesi. https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Instagram_hesaplar%C4%B1_listesi
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Z Raporu. (2018). Economic Portrait of Cristiano Ronaldo. <https://www.zraporu.com/spor/cristiano-ronaldonun-ekonomik-portresi/>
- Zillien, N., & Hargittai, E. (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291.