

SOSYAL MEDYA ANNELİĞİ İLE DEĞER SAHİBİ ÇOCUK YETİŞTİRMEK

Social Media Motherhood and Raising Children with Moral Values



Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KAYA

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. zeynep.kaya@asbu.edu.tr

Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş/Received
31.01.2023

Kabul/Accepted
13.03.2023

Sayfa/ Page:
124-137



Öz

Tanımlı ve rolleri farklı kültürlerle göre değişebilen bir kavram olan annelik, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni medya araçları ile internet ortamına taşınmış, sosyal medyada kendisine yer edinen anne hesapları ile geleneksel annelikten farklı, “sosyal medya anneliği” olarak ifade edilebilecek bir annelik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, sosyal medya annelerinin sunduğu annelik tarzının ahlaki değer sahibi çocuk yetiştirmeye etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş literatür taramasının ardından veriler eleştirel irdelemeye tabi tutularak betimlenmiştir. Sosyal medya anneliğini konu alan çalışmaların taranması ile elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Makalede öncelikle, konunun kavramsal çerçevesi çizilmiş, ardından sosyal medya anneliği, ahlaki değerler açısından incelenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya anneliğinin sunumunda, ahlaki değerler ile çatışan pek çok alan olduğu tespit edilmiştir. Gösteriş, yanlış yönlendirme, mahremiyet ihlali, empati yoksunluğu içeren annelik sunumunun annenin psikolojisini ve anne-çocuk iletişimini sekteye uğrattığı kanaatine varılmış ve bu tarz annelikte görülen değer aşındırıcı mesajların, değerleri benimsemiş çocuk yetiştirmeye etkisinin olumsuz olacağı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Annelik, Sosyal Medya, Sosyal Anne, Instagram Annesi, Ahlaki Değerler

Abstract

Motherhood, a notion whose definition and roles can vary in accordance with various cultures, has been moved to the internet environment through the new media tools brought forth by technological developments, and a sense of motherhood which is different from the traditional one and can be defined by “social media motherhood” with the emergence of the mother accounts that have gained a place for themselves on social media has come into being. This study aims at evaluating the effect of the motherhood style presented by the social media mothers on the rearing of children with moral values. Following the literature review in the study, in which qualitative research approach has been adopted, the data has been described by means of subjection to critical examination. The related data, obtained by reviewing the studies that deal with social media motherhood, has been interpreted in the light of the objective of this study. First and foremost in the article, the conceptual framework of the subject has been drawn, and then, the social media motherhood has been analyzed in terms of ethical values. Consequently, a number of spheres which conflict with moral values in the presentation of social media motherhood have been identified. Accordingly, it has been deduced that the presentation of a motherhood that involves show off, misguidance, invasion of privacy and absence of empathy disrupts the mother’s psychology and the mother-child communication, and the view that the messages observed in this kind of value-erosive motherhood will have a negative influence on the raising of children who have adopted the values has been assessed.

Keywords: Motherhood, Social Media, Social Mom, Insta-mom, Moral Values

Atf/Citation: Kaya, Z (2023). Sosyal medya anneliği ile değer sahibi çocuk yetiştirmek. *MECMUA-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* ISSN: 2587-1811 8(15), 124-137.

Giriş

Annelik, çoğunlukla biyolojik olarak kadın olmakla ilişkilendirilen, tanımı ve rolleri farklı kültürlere göre değişebilen bir kavramdır. Geleneksel toplumlarda kadından ilk beklenen görevin annelik olduğu söylenebilir (Aktaş, 2019, s. 254). Anneliğin kadınlıkla eş değer olup olmadığı, bir annelik içgüdüsünden bahsedilip bahsedilemeyeceği (Sever, 2015), anneliğin toplumsal cinsiyet rolleri ya da ataerkil kültür ile ilişkisi literatürde çokça tartışılmaktadır (Aktaş ve Özden, 2020, 96-97). Bu bağlamdaki tartışmalardan bağımsız olarak en azından bir duygu, evrensel bir deneyim olarak tanımlanabilecek annelik, her çağda farklı şekillerde tezahür etmiş ve teknolojik gelişme/değişimler - her alanı olduğu gibi-anneliğin tanım ve icra şeklini de değiştirmiştir (Timurturkan, 2019, s. 318; İşözen ve Özkan, 2021, s. 35). Özellikle bilginin üretiminde ve paylaşılmasında yaşanan form, hız ve içerik değişikliği yeni annelik tarzları ortaya çıkarmış, sosyal medya kavramı ile beraber annelik de sanal âlemde başkalarının izleme ve beğenisine açık hale gelmiştir.

Sosyal medya, onu kullanan herkese sanal kimlikler sunmakta ve bu kimlikle içerik üreticisi olmasına fırsat sağlamaktadır. Bu durum anne olan, annelik bilgi ve tecrübelerini aktarmak isteyen kadınların ilgisini çekmiş, youtube, instagram gibi mecralarda pek çok anne hesabı açılması sonucunu doğurmuştur. Geleneksel olarak kuşaktan kuşağa sözlü ve uygulamalı olarak aktarılan annelik kültürü, yerini bir türlü dijital/sanal anneliğe, sıkça kullanılan tabirler ile insta-mom, blogger, fenomen anneliğe ya da kısaca “sosyal medya anneliğine” bırakmıştır (Başoğlu, 2020, s. 861). Son zamanlarda sayılarında artış gözlenen sosyal medyada anneleri, hamilelik döneminden itibaren başlayarak bebek gelişimi, sağlığı, bakımı, eğitimi, kıyafet seçimi vb. konularda takipçilerine bilgi ve tecrübe aktarmakta gerek yazılı olarak gerekse çektikleri videolarla yeni bir annelik ve çocuk yetiştirme tarzı inşa etmektedirler. Sosyal medyada her şeyin görünür kılınabilmesi, kurgu içeriklerin paylaşılabilmesi ve kontrol edilememesi, bu sahayı ahlaki değerler açısından sorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, fenomenlerin takipçilerine model olmaları ve sosyal medyanın değer oluşturma/dejenere etme fonksiyonu göz önüne alındığında sanal âlemde sergilenen anneliğin, ahlaki değer sahibi çocuk yetiştirmeye etkisinin olup olmayacağı üzerinde düşünülme değer bir konu olarak durmaktadır.

Sosyal medya ve annelik ilişkisi üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda genellikle sosyal medya anneliği ve annelik kimliğine etkisinin, sosyal medya ve yeni nesil annelik ilişkisinin, instangram anneliği ve blogger anneliklerin ele alındığı görülmektedir (Aktan ve Kayış, 2014; Ergül ve Yılmaz, 2021; Çelik, 2019; Gürçayır ve Teke, 2014; Hachisuka, 2018; 2019; Kaplan, 2018; Sine ve Parlak Yorgancı, 2017). Ancak literatürde sosyal medya anneliğini ahlaki değer ve çocuk yetiştirme ilişkisi açısından inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. En yakın iki çalışma olarak görülebilecek “Sosyal Medya Kullanımının Annelik Tutum ve Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi” (İşözen ve Özkan, 2021) ve “Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenereasyonu Üzerine Bir Değerlendirme” (Haberli, 2018) başlıklı makaleler konuyu iki boyutlu olarak inceleyen çalışmalar olarak zikredilebilir.

Bu çalışma, sosyal medya annelerinin sunduğu annelik tarzını ahlaki değerler açısından incelemeyi konu edinmekte, bu durumun ahlaki değer sahibi çocuk yetiştirmeye etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda “Sosyal medyada annelik ne şekilde sunulmaktadır?”, “Sosyal medya yoluyla inşa edilen annelik tarzının değerlerle nasıl bir ilişkisi vardır?”, “Sosyal medyadaki annelik biçiminin ahlaki değer sahibi çocuk yetiştirmeye etkisi ne olabilir? sorularına cevap aranacaktır. Çalışmanın temel problemini “Sosyal medya anneliği, değer sahibi bir çocuk yetiştirmeyi nasıl etkileyebilir?” sorusu oluşturmaktadır.

1. YÖNTEM

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada literatür taraması tekniği kullanılmış, veriler eleştirel irdelemeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda sosyal medya anneliği ile ilgili araştırmalar incelenmiş, belirli başlıklar altında betimlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, araştırmanın amacı bağlamında yorumlanmaya ve yeni değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.



2. ANNELİK VE SOSYAL MEDYA

Annelik kavramına yüklenen anlam ve çocuk büyütürken hangi yöntem ve stratejilerin kullanılması gerektiği, iyi anneliğin ne olduğu çocukluğun tarihi ile ilişkilendirilebilir. Çocuğun küçük bir yetişkin olarak görüldüğü dönemin ardından, “*rönesans, aydınlanma, burjuvazi, kentleşme, bilimdeki gelişmeler gibi birçok değişim eskisine oranla bambaşka, yeni bir çocukluk düşüncesi yaratmış*” (Karakuş Öztürk, 2017, s. 253), bu süreçte çocuk adeta yeniden keşfedilmiştir. Modernizm ise çocuk eğitiminin hassaslığı ve önemi konusuna vurguyu artırmış, yeni ebeveynlik tarzlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Küreselleşme ve endüstrileşmenin neden olduğu doğal yaşam koşullarının azalması, çevresel riskler ve gıda güvenliği gibi sorunların, çocuk eğitimi konusundaki artan bilgi ile birleşmesi ebeveynlerde çocuklarını her türlü tehlikeden koruma refleksini tetiklemiştir (Işık, 2015, s. 49-53). Değişen çağ ve yaşam koşulları ile beraber kadının çalışma hayatına başlaması annelik vazifesi konusunda yüklerini ağırlaştırmış, geleneksel olarak anneden beklenen rollerin üzerine bir de “modern anne” olma beklentileri eklenmiştir. Buna göre; modern anne çalışsa bile çocuğuna şefkat merhamet, fedakârlık konusunda geleneksel anneden aşağı kalmamalı bunun yanında modernitenin önemli kodları olan çoğuna iyi eğitim verme, gelişiminde uzman görüşünü dikkate alma, ilerlemeci bakış açısı ile bilimsel gelişmeleri takip ederek çağa uyma konularında da üstün performans göstermelidir. Üstelik bunları yaparken kariyerini sürdürmek, bakımlı olmak gibi hususları da ihmal etmemeli, geleneksel annelikte görülen çocuk bakımında aile içi yardımlaşma desteğinden de bilimsellik adına uzak durmalıdır (Sever, 2015, s. 74-75). Modern zamanda oldukça idealize edilen annelik; deneyime dayalı olmaktan çıkmış kurumsal ve standart bir annelik modeline evrilmiş gözükmektedir (Aktaş, 2019, s.256). Bu sayede üretilen “bilimsel annelik”, “süper anne”, “iyi anne” olarak ifade edilebilecek annelik mitleri, kadınları bu durumla ile baş edebilecek yeni stratejiler arama yoluna itmiş, kapitalizmin ürettiği araç ve yöntemler çözüm olarak görülmüştür (Timurturkan, 2019, s.318). Bu bağlamda dijital ve sanal platformlara kayan bilgi üretimi ve paylaşımından annelik de payını almış bulunmaktadır. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, yeni bir medya kültürü üretmiş, bu durum annelik tecrübesini ve anne-çocuk ilişkisini ciddi anlamda dönüştürmüştür. Geleneksel annelik kültüründe var olan kuşaktan kuşağa aktarım yeni medya ile birlikte bu tarihi bağlarından koparak “insta-mom”, “social mom” vd. gibi isimlerle anılan “sosyal annelikleri” ortaya çıkarmıştır (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 612). Youtube, instagram ya da bloglar gibi sosyal medya aracılığıyla hamilelik, çocuk sağlığı, gelişimi, beslenmesi, giyimi anne-çocuk ilişkisi vb. konularda takipçileri ile bilgi ve tecrübe paylaşımı yapan bu annelere genel olarak “sosyal medya anneleri” (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017, s. 409) ortaya çıkardıkları annelik modeline ise “sosyal medya anneliği” demek mümkündür.

Sosyal medya anne profillerine bakıldığında çoğunlukla Instagram kullanıcısı oldukları dikkat çekmektedir. İçlerinde çocuk gelişimi uzmanı gibi profesyonel olarak bu işle uğraşanlar olduğu gibi, “anne” uzantılı başka profiller de görülmektedir. Profesyonel anneler, ilgili sayfalarında annelik ve çocuk bakımı konusunda uzman bilgisi ve tavsiyesi ile ilgili içerikler paylaşırken diğer anne sayfalarında, çocuklarla yapılan hemen hemen her aktivitenin gerek fotoğraf gerekse video formunda paylaşıldığı görülmektedir (Yazıcı ve Özel, 2017, s. 1717). Konuyla ilgili bazı sayfalar ise etkileşime girmeden bilgi verme amacı taşıyabilmektedir. Örneğin bazı hesaplar çocuklar için kitap tavsiyesi içermekte, yaş gruplarına uygun olarak okunabilecek kitapları paylaşmaktadır (Zeybek Kaplan, 2018, s. 88-90). Annelik rollerinin sanal platformlarda sunulmasında hâlihazırda internet toplumunun sebep olduğu yeni sosyal ihtiyaçların etkisi olduğu ifade edilebilir. İnternetin sadece bilgi kaynağı olarak değil sosyal ağlar sayesinde yalnızlık duygusunun giderilmesi, dertlerin paylaşılması gibi psikolojik destek amaçlı kullanımı kadınları da ilk kez deneyimledikleri annelik ve çocuk büyütme konularında merak ettikleri, sorun yaşadıkları alanları diğer annelere bu mecralarda danışabilme ve onlarla tartışabilmeye itmiştir (Timurturkan, 2019, s. 316). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyada yer alan anneler ve anneliğe yönelik paylaşımların takipçilerine gerek bilgi gerekse duygusal/ bilimsel destek açısından fayda sağladığı ifade edilmektedir (İşözen ve Özden, 2021, s. 37; Yazıcı ve Özel, 2017, s. 1717; Zeybek Kaplan, 2018, s. 67).

İnternetin yaygınlaşması kadınların da sosyal medya kullanma oranını ciddi oranda artırmıştır. 2022 verilerine göre Türkiye’de düzenli internet kullanıcısı olan kadınların oranı %78,6 olarak gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Buna ilaveten özellikle gerek sosyal medya

annelerinin gerekse bu hesapları takip eden kullanıcıların sayısında artış söz konusudur (Başoğlu, 2020, s. 860). Sosyal medya anneleri hesapları üzerinden anneliğe dair yaptıkları paylaşımlarla aynı zamanda bir annelik yaşam tarzı da sunmaktadırlar. Çocukla ya da anne ile ilgili olan her şey (kıyafet, oyuncak, bebek arabası, hatta mutfak gereçleri vb) sembolik bir anlam taşıdığından bu durum tüketim kültürünün aktif destekleyicisi olan pek çok firmanın dikkatini çekmekte ve takipçi sayısı yüksek anne hesaplarının ürün tanıtımı adı altında pazarlamacı olarak kullanılmasına dönüşmektedir (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017, s. 404). Diğer taraftan sosyal medya anneleri yaptıkları paylaşımlarla yukarıda ifade edildiği gibi modern anneliğin bileşenleri olarak görülebilecek “mükemmel anne, iyi anne, iyi bir eş, başarılı bir ev hanımı ve başarılı bir iş kadını kimliği” yansıtmakta (Yazıcı ve Özel, 2017, s. 1717), bu tarz geleneksel annelikten farklı yeni nesil bir annelik formunu pekiştirmekte (Aktan ve Kayış, 2018, s. 53), bir nevi dayatmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin fikir, tutum ve davranışlar açısından takipçilerinin üzerinde etkili olduğu ve onlar tarafından model alındığı bilinmektedir (Ergen, 2019; Karaboğa, 2019; Sarıkaya ve Barutçu, 2016). Bu durum sosyal annelik için de geçerli olduğuna göre sosyal medyada temsil edilen anneliğin, değerler ve çocuk yetiştirme konusunda da belirli mesajlar içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3. SOSYAL MEDYA VE DEĞERLER

Değer kelimesinin farklı alanlarda yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktasının "*kişinin davranış, duygu ve düşüncelerini yönlendiren güzellik, kıymet ve iyilik standartları*" olduğu söylenebilir. Değerlerin ahlak ile ilişkisi olduğu gibi ahlaka ilişkin olmayan değerler de bulunmaktadır (Kaymakcan ve Meydan, s. 24-25). Bu makalede değer kelimesi ahlaki değerleri kast edecek şekilde kullanılacak, ahlakın kaynağını dinde-özel olarak İslam dininde- gören görüşten hareket edilecektir. Zira her dinin ahlaki bir boyutu bulunmaktadır ve yine her din belirli bir değer sistemi vazetmektedir. Dinden kaynaklanan ahlak insanın değer duygusunu besler, değerlerin uygulanmasına eğilim oluşturur (Kazanç, 2010, s. 94-101). Diğer taraftan ahlaki değerler, ahiret inancına dayanmaları dolayısıyla bireye bir oto kontrol imkânı sağlamaktadır (Kaymakcan ve Meydan, s. 26). Bu bağlamda dürüstlük, minnettarlık, saygı, sadakat, cömertlik, hoşgörü, dayanışma, nezaket dostluk ve tevazu gibi kaynağını dinden alan pek çok ahlaki değer zikredilebilir.

Toplumların genelinde ön planda tutulan ahlaki değerlere atfedilen önem, modernleşmenin din üzerinde oluşturduğu ezici güç sebebiyle azalmaya başlamıştır (Güngör, 2000, s. 119-120). Bilim ve teknolojideki baş döndürücü ilerlemeler savaş, açlık, sefalet gibi olumsuzluklar da üretmiş, küreselleşme olgusu ile insani, ahlaki, kültürel değerleri sarsmış ve kapitalist ekonomik çıkarların gerisinde bırakmıştır (Akarsu, 2002, s. 17). Bu kıymet kaybı bireyin değerler sisteminin oluşumunda etkili olan aile, arkadaş, sosyal çevreye sirayet etmiş; çağın gereği olarak ortaya çıkan dijitalleşme ile beraber her alanda etkisini daha çok hissettiren sosyal medya, değerlerin değişim ve dönüşümünde önemli bir etken haline gelmiştir. "*İnsanların fikirlerini beyan edebilecekleri, yazılabilecekleri, görüntülü görüşebilecekleri, kısacası karşılıklı olarak etkileşime geçebilecekleri çevirim içi ortamlar*" (Dereli, 2020, s. 4), şeklinde tarif edilebilecek sosyal medya, her seviyede bilgi ve donanımına sahip kişilerin kullanabileceği kolaylıkta bir teknolojiye sahiptir ve bu kolaylık her kullanıcının bu mecrada içerik üretmesine imkân tanımaktadır. Yeni medya olarak da tanımlanan bu durum toplumun sosyal, kültürel yapısında kırılmalara yol açmakta, özellikle din alanında dini iletişimin formunu beraberinde değerleri de değişime uğratmaktadır.

Sosyal medyanın etkileşime fırsat sunan yapısının çeşitli paylaşımları ile dikkat çeken kullanıcıları ya da zaten ünlü olarak tanınan kişilerin hesaplarının başkaları tarafından takip edilmesine, daha ötesinde bu kişilere hayranlık beslenerek örnek alınmasına yol açtığı düşünüldüğünde (Kahveci, 2021, s. 209-210) ahlaki değerler konusunda fenomenlerin tutumlarının önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada üretilen içeriklerin ahlaki değerler açısından değerlendirildiği pek çok araştırma, paylaşımların olumsuzluğuna dikkat çekmektedir. Kahveci (2021), Youtube içeriklerini ahlaki değerler açısından incelediği araştırmasında, gençlerin sıklıkla takip ettiği kanalların (Enes Batur, Orkun Işıtmak), olumsuz örnek olacak davranış ve ifadeler içerdiği ve bu kişilerin paylaşımlarında izleyicilerinin ahlaki gelişimine duyarlı olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Karakuş, Karacaoğlu ve

Keten (2020) sosyal medyanın dil ahlakına etkisini tespit etmeyi amaçladığı araştırmasında, ortaokul öğrencilerinin ahlak dışı ve argo kelimeler kullanmalarında izledikleri YouTuberların etkisinin olduğunu, öğrencilerin onlara özendiklerini tespit etmiştir. Benzer bulgular daha küçük yaşta çocuklar üzerine yapılan araştırmalarda da mevcuttur. Çocuklar da izledikleri içeriklerden gerek kimlik gelişimi gerekse ahlaki değer içeren davranışlar konusunda negatif etkilenmektedirler (Demir, 2021, s.109; Fide ve Sapsağlam, 2020, s. 203-206; Özuz, 2018, s. 127-128).

Sosyal medya, elbette, din ve dini/ahlaki değerler konusunda bütünüyle olumsuz etkilere sahip olmayıp olumlu etkiler de içermektedir. Ancak mahremiyet ihlali, kaynağı belli olmayan bilgilerin bulunması, gösteriş/tüketim kültürünü teşvik etmesi gibi etkileri ahlaki değerlerin aşınmasına yol açmaktadır (Haberli, 2018, s. 640). O halde sosyal medya anneliğinin ahlaki değerler ile nasıl bir ilişkisi olduğu önem arz etmektedir.

4. SOSYAL MEDYA ANNELİĞİNDE AHLAKİ DEĞER AÇISINDAN SORUNLU ALANLAR

4.1. Mahremiyet İhlali

Mahremiyet, "genel olarak kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder" (Dereli, 2015, s. 537). Yeni medya ile birlikte sosyal ağların yaygınlaşması, özel ve kamu alanının ihlal edilmesine yol açmıştır. Herkesin her şeyi görünürlük ve beğeni uğruna sosyal medyada paylaşması, ebeveynleri de çocukları ile ilgili fotoğraf ve videoları bu platformlara yüklemeye sevk etmiştir. Bu durum sosyal medya annelerinin hesaplarında daha belirgin bir hâlde gözlemlenmektedir. Hesaplar incelendiğinde annelerin çocukların hemen hemen her mekândaki halini (uyurken, parkta, yemek yerken, doktorda, havuzda vb) ve her şeklini (çıplak, mayolu, bezli, kadınsı kıyafetlerle vb) mahremiyet algısı olmaksızın takipçilerine sundukları görülmektedir. Anneleri bu paylaşımlara iten saik ise paylaşımdan duyulan mutluluk ve içeriğe yapılan yorumları beğenme şeklinde ifade edilmektedir (Güngör, 2021, s. 9-13) Özellikle Instagram anneleri daha çocuk doğmadan hamilelik sürecinden itibaren ilgili aktarımları yapmaktadırlar. Otero'nun tespitine göre (2017, s. 412) Amerika'da doğdukları ilk güne ait fotoğrafları olan çocuklar, üçte bir oranı teşkil ederken iki yaşından küçük çocukların %92'sinin ise dijital görüntüleri bulunmaktadır.

Çocuğunun her halini sosyal medyada paylaşan ve bu dürtüden kurtulamayan ebeveynler için kullanılan özel bir tanımlama mevcuttur: İngilizce'de share (paylaşmak) ve parenting (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden oluşan "sharenting". Çocuklara ait fotoğraf ve videoların sürekli herkese açık bir biçimde paylaşılması bazı tehlikelere kapı açmaktadır. Çocuğun tüm gelişim evreleri bir başkası tarafından adım adım izlenebilmekte ve çocukların pedofili öznesi olma riski artmaktadır. Ancak en temel olarak anneler, çocukların mahremiyet hakkını şu an ve gelecekte ihlal etmektedirler (Dursun, 2019, s. 203-205; Duygulu, 2019, s. 469). Öte yandan çocukların kızgın, mutsuz, sinirli hallerinin onların izni olmaksızın ve altına durumu komik, neşeli hale getirmeye çalışan notlar ile paylaşılması ahlaki bir sorun olduğu kadar duygusal istismarı da içermektedir (Güngör, 2021, s. 14). Ayrıca, çocukların sürekli fotoğraf/video çekimleri için hazırlanması, belirli bir biçimde poz vermeye zorlanması çocuk psikolojisini bozabilecek bir baskı oluşturmaktadır (Duygulu, 2019, s. 469). Hesaplarını ticari amaçlarla kullanan anneler, ürün reklamını çocuklarının fotoğraf ve videoları üzerinden yaparak kâr amacıyla çocuklarının mahremiyetini çiğnemektedirler (Köktener ve Akgün, 2020, s. 246). Bir başka tehlike ise çocuğa ait fotoğrafların başka anne babalar tarafından çalınarak sanki kendi çocukları imiş gibi onlara yeni bir dijital kimlik kazandırması olarak açıklanabilecek "dijital kaçırma"dır. Bu durum açıkça çocuğun hayatının gizliliğinin hiçe sayılması demektir. Oysaki çocuklara bakım verme ve yetiştirme sorumluluğu olan ebeveynler, ulusal ve uluslararası hukuk kurallarına göre çocuklarının mahremiyetini korumak zorundadırlar (Erişir ve Erişir, 2019, s. 54-61).

İslam dininde temel dini ve ahlaki ilkelerden kabul edilen mahremiyet, bireyin diğer insanlarla ilişkilerini belirleyen önemli bir faktördür (Haberli, 2018, 648). Beden mahremiyeti (20/ Taha, 121),

özel hayatı araştırmama (49/Hucûrat-12) hususları ayetlerde dile getirilirken Hz. Peygamber de hane ve aile mahremiyeti konularında uyarılarda bulunmuştur (Derin, 2022, s. 32). Bu bağlamda ahlaklı bir toplum inşasında mahremiyet olmazsa olmaz konumdur. Ancak insan oluşun bir gereği olan mahremiyet, modern yaşam ve iletişim biçimleri ile dönüşüme uğramaktadır. Bu durum dini ve ahlaki normlar konusunda geçmişten bugüne aktarılan değerlere uymayan yaşam biçimlerini de ortaya çıkarmaktadır (Dereli, 2015, s. 538-539). İnsanların dijitalleşme ile birlikte yeni medyanın meydan okumalarına kayıtsız kalamayarak görünür olmak adına kendi istek ve iradesiyle mahremiyetlerini gözler önüne sermesinin toplumun ahlaki değerleri üzerinde olumsuz etki oluşturacağı söylenebilir.

4.2. Gösteriş

“İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan postmodern bir gözetim tarzı vardır ki sosyal medya bu formun fiiliyattaki karşılığıdır” (Dereli, 2020, s. 139). Teknolojinin tabiatında bulunan gösteri, gösterişi besleyen bir yapısallığa sahiptir. Bu sosyal medyada suni bir güç tarafından oluşturulmuş suni bir dünya içinde bulunduğumuz anlamına gelir (Okumuş, 2002, s. 231). Bu yapaylık ve gösterişe açık olma durumu gerçek olanın ciddi bir biçimde manipüle edilmesine yol açmaktadır. İzlenmek ve beğenilmenin verdiği haz ile bireyler gerçek benlikleri ile uzlaşmayan ideal benlikler sunmaya çalışmaktadırlar (Aydın, 2020, s. 2575). Bu durum insanların kendileri ile ilgili bir izlenim oluşturmaya çalışırken izleyenleri aldattıkları, bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi rol yapma yöntemine başvurdukları anlamına gelmektedir.

Anneliğin sosyal-dijital formu olan sosyal medya annelerinin sayfaları incelendiğinde de gösteri/gösteriş toplumunun izleri rahatlıkla görülebilmektedir. Popüler anneler kendi sayfalarına büyük özen göstererek zamanlarının büyük çoğunluğunu bu işe harcamaktadırlar. Hesapları olan annelerin çoğunun ekonomik durumu iyidir ve yine çoğu çalışmayan annelerden oluşmaktadır. Pek çoğu profesyonel şirketler tarafından tasarlanmış internet sayfalarına sahiptir. Çocuklarının önemli günlerini özel mekânlarda büyük organizasyonlarla kutlamakta, fotoğraf çekimlerini sıklıkla profesyonel fotoğrafçılara yaptırmaktadırlar (Hachisuka, 2018, s. 8; Ergül ve Yıldız, 2021, s. 621). Kurgusal olarak üretilen görsellere çocukların sanki bu kurgunun doğal bir parçası olarak yerleştirilmesi sıklıkla gözlemlenirken (Güngör, 2021, s. 15); anneler, anneliklerini statüleri ve ekonomik imkânlarını kullanarak düzenledikleri kutlama merasimleri üzerinden ifşa etmeye çalışmakta “diş buğdayı, doğum günü, baby shower, gibi kutlamaları abartılı bir şekilde sergilemekte ve bunu gösteriş haline getirmektedirler” (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 613).

Tüm dinlerde olduğu gibi İslam dininde de gösteriş/riya hoş görülmemeyen bir davranış biçimidir. Bu bağlamda ibadet ve davranışlarda samimi olmak, insanları aldatmaya çalışmamak önemli bir ahlaki ilkedir (Okumuş, 2002, s. 73-74). Nitekim Yüce Allah, Kur’an-ı Kerim’de “Şımarıp böbürlenmek ve insanlara gösteriş yapmaktan sakının” (8/ Enfal/ 47) buyurmaktadır. Gösteriş, kişinin olduğundan farklı bir kişi gibi davranması demek olduğundan kişiliği zedelemekte, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan güveni ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan gösteriş olduğu gibi görünmeyi tavsiye eden ahlak ilkesine aykırıdır ve yine ahlaki değerle bağdaşmayan kibri teşvik etmektedir.

Sosyal medyada görülen gösteriş yaygınlığının bir başka boyutu da marka ve ürün tanıtma yoluyla tüketimin körüklenmesidir. Daha öncede ifade edildiği çok sayıda takipçisi olan sosyal medya annelerinin üzerinde bir tahakkümü bulunmakta, takipçiler bu annelere duydukları güven ile tavsiyelerine uymakta, kullandıkları ürünleri kullanmak, satın almak istemektedirler (Çelik, 2019, s. 72; Sine ve Parlak Yorgancı, 2017, s. 408). İlâveten, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın verilen mesajlar, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Halis, 2012, s. 158; İpekoğlu, 2021, s. 149). Bu durum özellikle ürünlerini görünür kılmak isteyen firmaların dikkatini çekmekte, firmalar bir pazarlama taktiği olarak anne hesaplarından çeşitli vaatlerle-bazen de para karşılığı- ürün tanıtımı/reklamı konusunda faydalanmaktadırlar (Hachisuka, 2018, s. 35). Bu ürünler anne ile ilgili olabildiği gibi çocukların herhangi bir ihtiyacı ile ilgili olabilmekte, bu durumda ürün tanıtımı için çocukların da içinde bulunduğu özel konseptler oluşturulmaktadır (Güngör, 2021, s. 15).

Bu tarz paylaşımlar, bir nevi annenin çocuğunu metalaştırması olarak yorumlanabilir. Öte yandan ürün tanıtımlarında en iyisine, en etkilisine sahip olma sloganlarının kullanılması da oldukça dikkat çekicidir. Bu vurgu, aynı zamanda ürün alıcısı konumunda olan anneleri satın almaya sevk etmekte, anneliği bir tüketim pratiğine dönüştürmektedir (Timurturkan, 2019, s. 321-322).

Sosyal medya anneliğinde görülen tüketim teşviki, insanın kendisine verilen her türlü nimeti ölçülü bir şekilde kullanmasını, aşırı tüketim ve israftan kaçınmasını emreden İslam ahlakı ile bağdaşmamaktadır. Tüketimi özendirmek nimete şükür, elindekilere kanaat değerleri ile zıt kutuplarda yer almaktadır. Bilindiği gibi israf dinen haram kabul edilmiş ve bu şekilde insanların tüketimi sınırlandırılarak topluma ahlaki ve manevi değerlerle donanmış fertler kazandırılmak istenmiştir (Çağrı, 2000, s. 280).

4.3. Yanlış Yönlendirme/ Aldatma

Sosyal medya anneliğinin odak noktasını bu hesaplara sahip annelerin, takipçilerine çocuk yetiştirme konusunda bilgi vermesi oluşturmaktadır. Ancak üst bölümde de ifade edildiği gibi bu kişilerin bir kısmı çocuk sağlığı uzmanı, çocuk eğitimi uzmanı olabildiği gibi, farklı mesleklere sahip, çocuk sahibi olduktan sonra kendilerini uzmanlaşmış gören anneler de olabilmektedir. Nitekim Yunan Dili ve Edebiyatı mezunu bir Instagram annesinin 3,4 milyon takipçisi olması buna örnek verilebilir (Ergül ve Yıldız, 202, s. 619). Anne hesaplarını takip eden anne adayları ya da anneler, hamilelikten başlayıp çocuğun eğitim hayatına kadar bu hesaplardaki paylaşımları yakından takip ederek bilgilerin doğruluğunu çok da sorgulamadan kabul edebilmektedirler. Özellikle çocuk sağlığı ile ilgili annelerin kendi çocuklarında denedikleri ancak sağlık açısından faydası o yaş çocukları için doğrulanmamış bilgilerin, farklı gelişim ve gen yapısına sahip çocuklarda ne tür sonuç vereceği bilinmediğinden risk oluşturabilir (Aktaş, 2019, s. 267). Öte yandan kendisini uzmanı olmadığı bir meslek sahibi olarak tanıtan sosyal anneleri de bulunmaktadır. Nitekim psikolog olmadığı halde kendini psikolog olarak tanıtan, hatta ücret karşılığında danışma hizmeti veren sosyal medya annesi haberlere konu olmuştur (www.cnnturk.com, 2022). Sosyal medyanın gerçekleri gizlemeye fırsat veren yapısı insanların pek çok konuda aldatılmasına, yanlış yönlendirilmesine sebebiyet vermektedir. Bir kullanıcı, sosyal medya anneliğine dair bu yanıltmacayı şöyle dile getirmektedir: “*Takipçi sayısı daha fazla olunca daha fazla şey biliyor sanan annelere bilgi satan popüler annelerin yönetmeye çalıştığı bir dünya.*” (Çelik, 2019, s. 55).

Sosyal medya annelerinin güvenilir olmayabilecekleri bazen gerçek kimlikleri ile sanal âleme yansıtıkları kimlikleri arasındaki farkta da ortaya çıkmaktadır. İnternet annelerini çok güvenilir bulmadığını yaşadığı olay ile anlamış olan bir takipçi: “*Böyle yan masamızdaydı... Normalde paylaşımlarında çok mutlu, çocuğu ile çok iyi gibi... hiç öyle değildi ama.....Çok sinirli, çok agresif, çocuğu ile hiç ilgilenmiyordu.....Çocuk da çok sorunlu bir çocuktu ama paylaşımlarında tam tersiydi*” ifadelerini kullanmaktadır. Bu duruma sponsorluk kaygısı ile işe yarayıp yaramadığını bilmeden ürün tanıtımı yapan annelerin tutumları eklendiğinde takipçilerin maruz kaldıkları manipülasyon oranı iyice artmaktadır (Hachisuka, 2018, s. 38, 61).

Dürüst ve güvenilir olmanın en yüce ahlaki değerler arasında yer aldığı düşünüldüğünde insanları kandırmanın, bilmediği bir konuda fikir beyan etmenin ve para karşılığında insanları yanlış yönlendirmenin, ikiyüzlü davranmanın bu ilkelere hizmet etmeyeceği açık bir şekilde ifade edilebilir. Hz. Peygamberin “Bizi aldatan bizden değildir” (Müslim, İmân 164) hadis-i şerifi, bu davranışı yapanlara karşı gösterilmesi gereken tavrı özetlemektedir. Ancak, internet ortamında yer alan hesapların bu zaafalarının insanlar tarafından biliniyor olmasına rağmen, ilgili mecralar hala ilgi çekmeye devam etmektedir.

4.4. Empati Yoksunluğu

Sosyal medya anneliği ile ortaya konulan annelik tarzı, modern annelik formuna uygun olarak “ideal anne”, “süper anne” mitlerini destekleyecek şekilde inşa edilmektedir. İnternet anneleri de



diyebileceğimiz sosyal anneler yaptıkları paylaşımlarda üst bölümde de dikkat çekildiği üzere, “mükemmel anne”, “iyi anne”, “iyi bir eş”, “başarılı bir ev hanımı” ve “başarılı bir iş kadını” kimliğini yansıtmaya çalışmaktadırlar (Yazıcı ve Özel, 2017, s. 1717). Yapılan paylaşımların mükemmeliyet içerdiği, olumsuz anların neredeyse hiç paylaşılmadığı ifade edilebilir. Sosyal hesabı olan annelerin evlerinin oldukça düzenli, kendilerinin bakımlı, çocuk bakımı ile ilgili konularda bilinçli olduklarını gösteren paylaşımları annelik konusunda kurgu ama yüksek bir standardı empoze etmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 619; Çelik, 2019, s. 54). Bu kadar idealize edilmiş bir annelik en temel olarak takipçilerin annelik, ev hanımlığı ya da iş kadınlığı kimliklerini sorgulamalarına, çoğunlukla kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Zira anne hesaplarını takibe alan kullanıcılar çocuğun beslenmesi, bakımı, eğitimi için yardım almak zorunda kaldıkları için bile kendi anneliklerini yetersiz bulmakta, bu hesaplarda yer alan içerikler nedeniyle kendilerini daha güçsüz, daha merhametsiz ve isteksiz bir anne olarak tanımladıklarını ifade etmektedirler (İşözen ve Özkan, 2021, s. 37). Bu his, konuyla ilgili yapılmış bir araştırmada katılımcının şu cümlesinde de net olarak görülmektedir “*Sosyal medyanın şu an en büyük sıkıntısı ciddi anlamda annelere yetersizlik hissi vermesidir*” (Çelik, 2019, s. 54). Dolayısıyla popüler anne sosyal hesabında etkinlikten etkinliğe koşup çocuğuyla sürekli ilgileniyor aynı zamanda ev işlerini de sorunsuz hallediyor gözüküyorken bu durum bir kıyaslamaya da kapı aralamakta, birbirinden farklı hayatlara sahip olan takipçi anneler, kendilerini kötü ve beceriksiz hissedebilmektedir. Bu durum sosyal medya annelerinin paylaşım yaparken kendileri ile aynı özellik, kabiliyet, imkân ve şartlara sahip olmayan takipçileri ile empati kuramadıklarını göstermektedir. Kadınların sosyal medya kullanımı ile kendi annelik algısı ve çocuğuna verdiği bakım arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (İşözen ve Özkan, 2021, s. 52). Kendini mutlu ve yeterli hisseden bir anne ancak çocuğu ile daha sağlıklı bir iletişim kurabilecektir.

Sosyal medyada annelerinin sergilediği bu tutum en basit olarak “başkasının hislerini anlama, duygudaşlık” (Özcan, 2016, s. 2759) tanımlanabilecek empati değerini zedeleyen bir yaklaşımdır. Empati sahibi olmamanın bir çeşit bencillik olduğu da düşünülebilir. Sadece kendini düşünmek ve başkasının halinden, duygularından anlamamak, bencil olma ile yakından ilişkilidir (Ayten, 2013, s. 12) Bu bağlamda bencillik ahlaki bir değer olan diğerkâmlığı, yardımseverliği de ortadan kaldırmaktadır. Ahlaki değerler, insanların olumsuz duygularını dengelemelerine katkı sağlayarak toplumda huzur ve güvenini tesis ederler. Bu nedenle bu değerlerin aşınmasına sebep verecek her türlü etki toplum ve gelecek nesiller açısından risk üretmektedir.

5. SOSYAL MEDYA ANNELİĞİNİN DEĞER SAHİBİ ÇOCUK YETİŞTİRMEYE ETKİSİ

Çocuk yetiştirmeyi, insanlık var olduğu günden beri süregelen evrensel bir deneyim olarak görmek mümkündür. Cevizci’ye (2018, s. 283) göre; “*dünya üzerindeki tüm topluluk, gelenek veya milletler gelecek kuşaklarına birtakım değerler aktarmayı, onları belirli ahlaki ilke ve erdemlerle donatmayı en temel görev addetmişlerdir.*” Psikoloji ve eğitim alanındaki araştırmalar, çocuğa mensubu bulunduğu topluma uyumu gerektiren kültürel ve ahlaki değerleri kazandıran en önemli kurumun aile olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ay, 2016, s. 31). Sosyal öğrenme kuramına göre, çocuğun hayata dair tutum ve davranışlarının arkasında içinde büyüdüğü çevreyi gözlemlemeyerek taklit etmesi ve modellemesi etkili olmaktadır (Bandura, 1989, s. 22). Bu durum ahlaki değerler için de geçerli olmakta çocuk sevgi, iyilik, saygı, doğruluk, merhamet, hoşgörü gibi birçok değeri aile içerisinde öğrenmektedir. Ailenin bu rolü sadece çocuğun karakter ve ahlaki gelişiminin inşa süreci açısından değil; artık farklı etnik kimlik, düşünce, kültür ve değer sahibi insanların bir araya yaşadığı küresel toplum ilişkileri bakımından da önem arz etmektedir (Bekiryazıcı ve Dağ, 2016, s. 336). Öte yandan ahlaki değer sahibi bir neslin yetişmesi, makro ölçekte evrensel huzuru garanti altına alabilecek bir olgudur. Bu açıdan ebeveynlik tarzlarını ve dolayısıyla çocuk yetiştirme pratiklerini etkileyen her gelişme, toplumsal birliğin temeli olan ahlaki değerler açısından da değerlendirilmeyi gerekli kılmaktadır.

Ebeveynlik anlayışı etkileyen bilimsellik, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme vesilesiyle, çocuk eğitimi meselesi daha kompleks bir hale gelmiş, yeni sorunlarla beraber yeni bir ebeveynlik tarzı da gündeme gelmiştir. “*Çocuk bakımına dair bilginin yoğunlaşması, ‘bilinçli anneliğe’ yapılan medyatik vurgu, ebeveynleri çocuk eğitimine daha fazla zaman ayırmaya zorlamaktadır*” (Işık, 2015, s. 49). Bu



durum özellikle annelerin her türlü bilgi akışının hızlı bir şekilde gerçekleştiği ve çocuk yetiştirme ya da eğitiminde son trendleri yakalayabilecekleri sosyal medyayı takibe almalarına ve bu mecrada hesapları yoluyla yeni nesil bir annelik sunumu yapan sosyal medya annelerinden etkilenmelerine yol açmaktadır. Ancak bu annelik biçimi mükemmeliyet içermekte, genel geçer tek tip bir anneliği dikte etmektedir. Takipçileri açısından sosyal medya anneleri bir referans kaynağı durumdadır. Bu nedenle takipçi annelerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak buradaki çocuk yetiştirme tarzından etkilenecekleri muhakkaktır.

Annenin çocuğuyla ilişkisinin ve değer aktarımının sağlıklı bir zeminde gerçekleşmesi her şeyden önce annenin psikoloji ile bağlantılıdır. Sosyal medya annelerini ürettikleri ve standardının tutturulması zor annelik biçimi ile kendilerini kıyaslayan takipçiler, bu durumdan psikolojik olarak etkilenmekte, bu etki “Süper Anne Sendromu” denilen bir vakıyı ortaya çıkarmaktadır. Yavuz’a göre hem evde hem işte her şeyin yolunda gitmesini arzu eden bu anneler, beklentileri gerçekçi olmadığından aşırı stres altına girmektedirler. Ayrıca çocuklarından da yüksek standartlar beklemeleri, onların gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (www. hurriyet.com, 2016). Annenin kaygılı ve stres altında olmasının öfke üretmesi oldukça muhtemeldir. Bu ise anne çocuk iletişimim sevgi ve şefkat temelinde gerçekleşmesine engel teşkil edebilir. Bilindiği üzere sevgi tüm ahlaki değerlerin temelini oluşturmaktadır. Sevginin hissedilmediği bir atmosferde diğer değerlerin de kalıcı olarak temsil edilme imkânı bulunmamaktadır. Aile içerisinde temsil edilmeyen değerlerin çocuk tarafından içselleştirilmesi, hayata geçirilmesi oldukça zordur. Öte yandan süper çocuk olma beklentisi, çocuğa hata yapma şansının verilmemesi anlamına gelmektedir. Kusursuzluk arayan bakış açısı hoşgörüsüzlüğü beslediği için çocuğun da başkalarının hatalarını tolere etme ihtimalinin düşük olması beklenebilir.

Sosyal medya anneliğinin ahlaki değerler açısından ele alındığı bölümde ortaya konan her çatışma alanı çocuk yetiştirme açısından da sorunlar doğurmaktadır. Bu sorunların gerek sosyal medya annesi olan popüler annenin çocuğu gerekse ona benzemek isteyen takipçilerinin çocukları için eşit derecede risk ürettiği ifade edilebilir. Annelerin özellikle Instagram’da çocuklarının her hallerini fotoğraf ve video olarak paylaşmaları ile ortaya çıkan mahremiyet ihlali, takipçilerinin aile ve çocuk mahremiyeti konusundaki tutum ve davranışlarını etkileyecek ve mahremiyete bakışlarını değiştirecek niteliktedir. Annelerin bu tavrı, sokakta başkaları ile konuşmalarını, özel bilgilerinin kimse ile paylaşmalarını tembih eden yaklaşımları ile de çelişmektedir. Zira anneler yaptıkları paylaşımlarla verdikleri bilgiler sayesinde bizzat kendileri, kendi çocuklarını pedofili dâhil olmak üzere çocuk kaçırma, çocuk istismarı gibi tehlikelere açık hale getirmektedirler. Çatışma halinde sergilenen tutumlar, çocuğun zihninde anlam bulmayacağı gibi çocuğun annesine olan güvenini sarsabilir. Öte yandan her hali özel konseptler hazırlanarak medyaya servis edilen çocuklarda mahremiyet duygusunun ve sınırlarının oluşmasını beklemek mümkün gözükmemektedir. Mahremiyeti tanımlayamamak ve nerede başlayıp nerede bittiğini kestirememek, başkalarının özelini paylaşma konusunda da ihlaller doğurabilir. Öte yandan paylaşımlar yoluyla medyatik hale getirilen çocukların sağlıklı kimlik geliştiremeyecekleri bazı takipçiler tarafından da dile getirilmektedir. “*Mesela onun çocuğu için endişeleniyorum. O kadar göz önündeki, o çocuk ne olacak acaba büyüyünce merak ediyorum. Sürekli bir ilgi, sürekli kamera karşısında çocuk.... Bence biraz kendi çocuğuna yazık ediyor bu uğurda*” diyen bir takipçi bu konudaki endişelerini ifade etmektedir (Hachisuka, 2018, s. 62). Uzman psikolog Gökhan Ergür, sosyal medya anneliği içinde yer alan Instagram anneliğini çağın vebasası olarak adlandırmakta, bu annelerin kendilerinin patolojik bir ruh hali içerisinde olduklarını ifade ederek annelerin çocuklarını telefon eşliğinde sürekli gözetim altında tutmalarının, çocuklar açısından duygusal zorlanmalara yol açacağı konusunda uyarılarda bulunmaktadır (Ergür, 2019).

Sosyal annelikte görülen gösteriş odaklılık, iyi çocuk yetiştirmenin hiçbir özel günün atlanmaması ve bu günler için yüksek maliyetli organizasyonlar düzenlenmesi ile eş değer olduğu yönünde bir algı üretmektedir. Sürekli başkalarına benzemeye çalışan ve imkânlarının farkında olmayan bir annenin, çocuğuna doyumsuzluk ve özenme konusunda olumsuz bir örnek olduğu söylenebilir. Ayrıca, gösteriş bir tüketim kültürü de ürettiğinden bu tavırlar israf etmeme, kanaatkâr olma değerlerinin -evde yaşanır ve gözlemlenebilir olmaması dolayısıyla- oluşmasına da imkân tanımayacaktır. Anneler aynı zamanda

ev idaresinde üstlendikleri rol gereği eve birtakım harcamalar yapmaktadırlar. Bu durumda, sosyal medya anneliğinin tüketim mesajlarının ailenin maddi ve manevi huzuruna etki edebileceği düşünülebilir. İsrar konusunda negatif bir örneklik de annenin iyi anneliği öğrenme, gelişmeleri kaçırmama endişesiyle, çocuğuna ayırması gereken vaktini sosyal medyada geçirmesidir. Modern dönemde ebeveyn-çocuk iletişimini etkileyen en temel faktörün, çocuk ile yeterince vakit geçirilmemesi olduğu ifade edilmektedir (Aydın ve Birol, 2020, s. 13-20). Bu durum çocuğun pek çok ihtiyacının karşılanmaması anlamına geldiği gibi değerlerin aktarımı açısından da uygun ortamların oluşmamasına sebebiyet verebilir.

Ahlaki bir sorun alanı olarak sosyal anne hesaplarının ürün tanıtımında aldatma içeren bazı paylaşımlarında çocukların kullanılması, bu kurgunun içinde yer alan çocuğun yalana teşvik edilmesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan kullanmadığı ve yarar ya da zararını bilmediği bir ürünü para karşılığı pazarlayan annenin, çocuğuna dürüstlük, güvenilir olma ve samimiyet, kul hakkı konusunda yüzlerce kitap okumasının çok da fayda sağlamayacağı iddia edilebilir. Bu hesaplarda yanlış bilgilerin paylaşılma ihtimali, takipçilerin bu bilgileri kullanarak kendilerinin zarar görmesine ya da kullanmadan başkalarına tavsiye etmeleri durumunda yanlışla vesile olmalarına sebebiyet verebilecektir.

Diğerkâmlık değerinin zıddı olarak sosyal medyada sergilenen empati yoksunluğu, direk olarak annenin kendini yetersiz hissetmesine, kıyaslama yoluyla kıskançlık duygusuna kapılmasına neden olduğundan çocuk yetiştirmeyi anne üzerinden tehdit etmektedir. Zira, sosyal statünün abartılı biçimde sergilenmesi kıskançlığa ve depresyona sebep olmaktadır (Yıldız ve Ergül, 2021, s. 613). Her insan farklı yapıda ve eğitim seviyesindedir, farklı çevrelerde yetişmektedir. Bunun gibi her ailenin imkânları ve yaşam biçimleri de birbirinden farklıdır. Mükemmel annelik konusunda sosyal medyada oluşturulan baskı ve annelik ölçütünün bu hesaplar yoluyla empoze edilmesi, her şeyden önce anneliği tek tip olarak standartlaştırmakta takipçi annelerin doğal annelik becerilerini keşfetmelerinin önüne set çekmektedir. Bu durumda her annenin ortaya koyabileceği özgün annelik zenginliği ortadan kalkmaktadır. Annenin yetersizlik hissi nedeniyle benlik algısının sağlıklı olmadığı bir ortamda çocuğun ahlaki gelişimi tehlike altına girebilecektir.

Görüldüğü gibi sosyal medya anneliğinin, ahlaki değerler ile uyumsuz yapısı, takiplerin bu değerler konusunda etkilenmelerine ve bu etkileri çocuklarına yansıtılmalarına yol açabileceği gibi değerlerin yaşandığı bir aile atmosferini sabote edebilecek özellikler de içermektedir. Diğer taraftan, sosyal medya annelerinin kendi çocuklarının haklarını ihlal etmeleri, medyatik olma pahasına çocuklarını belirli biçimlerde davranmaya zorlamaları, çocuğun ahlaki değerleri benimsemesinde olumsuz rol oynayabilecek etkilere sahiptir.

Sonuç

Modernizm ile beraber değişen ve dönüşen annelik anlayışı, yeni nesil teknolojiler ile beraber sosyal medya ortamına taşınmış bulunmaktadır. Sosyal medyada kendine yer edinen anneler, sanal ortamın verdiği kendisini istediği gibi yansıtma imkânından yararlanarak ideal, mükemmel, yeni nesil bir annelik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu annelik biçimi hamilelikten, çocuk sağlığı, beslenmesine ve eğitimine kadar pek deneyimi standartlaştırdığından bu formun çocuk yetiştirmeye, özel olarak ahlaki değerler ile uyum arz etmeyen içerikleri dolayısıyla değer sahibi çocuk yetiştirmeye etkisi olacağı düşünülmektedir. Çalışma neticesinde ulaşılan sonuca göre, sosyal medya annelerinin sunduğu annelik modeli ve çocuk yetiştirme tarzı, her şeyden önce ahlaki değerleri benimseyecek, yaşayacak ve bu şekilde model olacak olan annenin psikolojisini dolayısıyla anne-çocuk iletişimini tahribata uğratmaktadır. Ayrıca anne hesaplarının gösteriş, mahremiyet ihlali, empati yoksunluğu, yanlış yönlendirme gibi ahlaki değer açısından sorunlu pek çok mesaj içerdiği görülmektedir. Sosyal medya annelerinin takipçileri üzerindeki tahakkümü dikkate alındığında bu tarz bir anneliğin, değerlerin yaşanmasına imkân veren bir ortamın oluşmasına katkı sağlamayacağı ve değerleri özümsemiş çocukların yetişmesini güçleştireceği anlaşılmaktadır. Ayrıca değer aşındırıcı tutumların her birinin bir diğerini içermesini ve beslemesini, paylaşımlar yoluyla oluşan değer bozucu etkinin

güçlenmesi şeklinde değerlendirmek mümkündür. Zira mahremiyetin yok sayılması gösterişi pekiştirmekte, gösteriş empatiyi öldürmekte bencilliği ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın değerler ile ilişkisi son yıllarda özellikle gençlerin ahlaki tutumlarına yöneltilen eleştirilerde daha çok hissedilmektedir. Ahlaki değerler, toplumsal huzurun sürdürülebilir olması açısından bir mihenk taşı görevi görmektedir. Bu nedenle yetişecek yeni nesillerin bu değerleri sadece bilmesi değil, yaşaması ve kendinden sonraki nesillere aktarma gayreti içine girmesi elzendir. Sosyal medyanın çocuk yetiştirme konusundaki mezkûr etkilerinin, takipçi anneler tarafından ne derece fark edildiği bir yana sosyal medya annelerinin, takipçileri üzerindeki etkilerinin bilincinde olarak, paylaşımları ile verdikleri mesajların diğer annelerin hisleri ve tutumları üzerindeki etkisini hesap etmeleri bir sorumluluk alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle gerek sosyal medya annelerinde gerekse takipçi annelerde, üzerlerine en çok titredikleri ve iyi yetiştirmek arzusunda oldukları çocuklarını, değerler konusunda dezavantajlı konuma itme riski ile karşı karşıya oldukları konusunda farkındalık oluşturulması toplumun geleceği açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akarsu, B. (2002). *Değişen dünyada bilim ve değerler*. Ş. Yalçın (Ed), *Bilgi ve Değer* (1. Baskı, s. 15-29) içinde. Vadi Yayınları.
- Aktan, E. ve Kayış, H.H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (32), 39-54. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.2.003.x>
- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36 (2), 253-271. <https://doi.org/10.32600/huefd.441402>
- Bandura, A. (1989). *Social cognitive theory*. R. Vasta (ed), *Annals of Child Development. Vol. 6. Six Theories of Child Development* (s.22-32) içinde. JAI Press.
- Ay, M.E. (2016). *Ailede ve okulda ideal din eğitimi*. (7.Baskı). Beyza Kitap.
- Aydın, A.F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3) 2573-2594. <https://doi.org/10.15869/itobiad.735793>
- Aydın, E. ve Birol, S. Ş. (2020). Boş zaman aktivitelerinde akıllı telefon kullanımının anne çocuk etkileşimi açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (İÜBESBD)*, 7(1),13-24.
- Ayten A. (2013). *Empati ve din*. İz Yayıncılık.
- Başoğlu. R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve instagramda olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7 (1), 860-861.
- Bekiryazıcı, E. ve Dağ, M. (2016). Toplumsal birliğin güçlendirilmesinde ahlakî değerlerin önemi. *Toplumsal Birliğin Güçlendirilmesi Dinî Söylemin Önemi Tartışmalı İlmî Toplantı*. Gaziantep, Türkiye.
- Cevizci, A. (2018). *Eğitim felsefesi*. (6.Baskı). Say Yayınları.
- Cnnnturk.com (2022). <https://www.cnnurk.com/turkiye/sahte-psikolog-televizyon-programina-bile->



cikmiş. adresinden 28.01.2022 tarihinde alınmıştır.

- Çağrı, M. (2000). *Ana hatlarıyla İslam ahlakı*, Ensar Neşriyat.
- Çelik, M. (2019). *Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Demir, R. (2021). *Çocuk youtuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir doküman analizi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Dereli, M. D. (2016). Gözetim toplumunda sosyal medya ve mahremiyetin dönüşümü. *Din Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu* (I. Cilt), Samsun, Türkiye.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda*. Nobel Yayıncılık.
- Derin, H. (2022). Modern çağda mahremiyet bilinci. *Diyanet Aylık Dergi*, 381,30-33.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi Dergisi*, 4(8), 429-487.
- Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri youtuberlar: İlköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum*, 9(1), 117-154.
- Ergül G. ve Yıldız. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 611-627.
- Ergür, G. (2019). *Çağın Vebası: Instagram anneliği*. <https://gokhanergur.com/instagram-anneligi/adresinden-29.01.2022> tarihinde alınmıştır.
- Erişir, R. ve Erişir, D. (2019). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde sharenting (Paylaşanababalık) Örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 4, 50-64.
- Fide, E. G. ve Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansması. *TÜBAD 5/2*, 199-210.
- Gül, A. ve Özden, M. H. (2020). Sosyo-kültürel değişim sürecinde kuşaklararası anneliğin dönüşümü: Denizli ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 96-120.
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: Instagram anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 1–24. <https://doi.org/10.47998/ikad.836192>
- Güngör, E. (2000). *Değerler psikolojisi üzerine araştırmalar*. Ötüken Yayınları.
- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Milli Folklor*, 26(103), 32-47.
- Haberli, M. (2018). Sosyal medyada dini inanç ve ahlaki değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. *I. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi Bildiri*

Kitabı, Karabük, Türkiye.

Hachisuka, R. (2018). *Sosyal medyada anneliğin yansıyan halleri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Hurriyet.com (2016). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/super-anne-sendromu-40016025> adresinden 28.01.2022 tarihinde alınmıştır.

İşık, S. Y. (2015). Küresel kültürel değişim ve yeni annelik: Ankara Kâmil Ocak Mahallesi örneği. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48-75.

İpekoğlu, E. (2021). *Eceexploring the effect of social media influencers on buyer decision process in context of Insta-Moms*, [Unpublished Ph.D. thesis]. Izmir University of Economics.

İşözen H ve Özkan Z. (2021). Sosyal medya kullanımının annelik tutum ve davranışlarına etkisinin incelenmesi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7 (1), 33- 56. https://doi.org/10.17932/IAU.AIT.2015.012/ait_v07i1002

Kahveci, H. (2021). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225. <https://doi.org/10.18039/ajesi.786295>

Kaplan, M. Z. (2018). *Annelik sosyalizasyonu ve sosyal medya: İstagram örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Tıldız Teknik Üniversitesi.

Karaboğa, M. T. (2019). Lise öğrencilerinin rol model tercihlerine ilişkin bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 363-391.

Karakuş, N., Karacaoğlu, M. Ö., ve Ketten, M. (2020). Ortaokul öğrencilerinin kullandığı argo kelimeler çerçevesinden dil ahlakına genel bir bakış. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö7), 172-191. <https://doi.org/10.29000/rumelide.808340>

Kaymakcan, R. ve Meydan, H. (2014). *Ahlak ve değerler eğitimi*. Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.

Kazanç, F. K. (2012). Dinden ahlaka doğru: Ahlaki değerlerin teşekkülü ve gerçekteştirilmesinde dinin yeri. *Modern Çağda Ahlak Sempozyumu*, Konya, Türkiye.

Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: İstagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (9), 235- 247.

Okumuş, E. (2002). *Gösterişçi dindarlık*. Pınar Yayıncılık.

Otero, P. (2017). Sharenting... Should children's lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-414. <https://doi.org/10.5546/aap.2017.eng.412>

Özcan, Z. (2016). Empati ve dindarlık arasındaki ilişki, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 2758-2781.

Öztürk Karakuş H. (2017). Çocukluğun tarihsel gelişimi üzerine düşünceler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 253-276.

Özuz, E. (2018). *Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde*

youtuberlar: İlköğretim öğrencileri örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Sarıkaya, N. ve Barutçu, M. T. (2016). 11-14 Yaş arası ilk dönem çocuk ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 43-64.

Sever, M. (2015). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den kadınlık mı annelik mi? Tina Miller'dan annelik duygusu: mitler ve deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 72-86. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000144

Sine, R. ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması. *Route Educational and Social Science Journal* 4(20), 399-412. <https://doi.org/10.17121/ressjournal.882>

Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital dünya: Anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 9(1), 315-333. <https://doi.org/10.13114/MJH.2019.466>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması (Yayın no: 45587). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).

Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KAYA

Çatışma Beyanı / Conflict Statement: Yazar bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkisinin bulunmadığını, herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan etmiştir.

Etik Beyanı / Ethical Statement: Yazar bu makalede "Etik Kurul İzni"ne gerek olmadığını beyan etmiştir.

Destek ve Teşekkür / Support and Thanks: Yazar bu çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmadığını beyan etmiştir.

Yayımlanan makalede araştırma ve yayın etiğine riayet edilmiş; COPE (Committee on Publication Ethics)'nin editör ve yazarlar için yayımlanmış olduğu uluslararası standartlar dikkate alınmıştır.