

Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği*

Social Media and Child Abuse: The Case of Instagram Mothers

*Alev Fatoş Parsa** , Zuhal Akmeşe****

Öz

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bir yetişkin tarafından bilerek ya da bil-meyerek yapılan, fiziksel, cinsel, duygusal ve ekonomik boyutları olan, çocuğun fiziksel, psiko-sosyal gelişimini ve sağlığını olumsuz yönde etkileyen davranışların tamamını çocuk istismarı olarak tanımlamak-tadır (Kara, Biçer, Gökalp, 2004: 140). Günümüzde teknolojinin akıl almaz bir hızla gelişmesi ve internet ortamının sosyal hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline gelmesiyle birlikte, istismarın birçok boyu-tuyla sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştiği görülmek-tedir. Instamom olarak literatüre geçen ve instagram anneleri olarak tanımlanan anneler, çocukları için açtıkları instagram hesaplarında çocuklarına ait fotoğrafları paylaşarak, çocukları üzerinden ekono-mik kazanç elde etme yoluna gitmektedirler. Çalışma kapsamında instagram annelerinin kendi çocuklarını ekonomik bir metaya nasıl dönüştürdükleri ve istismar ettikleri instagram profilleri üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın konu ve amacı çerçevesinde

.....

- * Bu çalışma, 18-20 Ekim tarihlerinde düzenlenen Uluslararası Kültür, Sanat ve Toplum Sempozyumu'nda "Sosyal Medyada Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği" başlığı ile bildiri olarak sunulmuştur.
- ** Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, alev.parsa@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5849-4950
- *** Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, zuhalakmese@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0380508649

■ **Başvuru:** 10 Aralık 2018

■ **Kabul:** 10 Ocak 2019

■ **DOI:** 10.21798/kadem.2019153622

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Cite this article as: Parsa, A.F. & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, Vol. 5, No. 1. 163-191.

amaçlı örneklem oluşturmak üzere takipçi sayıları yüksek olan instagram annelerinin profilleri belirlenmiş ve bu profillerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Abstract

The World Health Organization defines *child abuse* as all of the behaviors intentionally or unintentionally carried out by an adult with physical, sexual, emotional, and economic dimensions that negatively affect the physical and psycho-social development and health of the child. Nowadays, with the rapid development of technology and the internet environment becoming one of the integral parts of social life, it can be observed that social media is used as a serious platform for child abuse as in all areas of life. Moreover, this process seems to be very natural and is spreading rapidly among mothers. Instagram mothers, who have made it to the literature as Instamoms, share their children's photographs in the Instagram accounts that they have opened for their children and go on to make economic profits over them. Within the scope of the study, Instagram profiles were examined with respect to the manner in which Instagram mothers transformed their children into an economic commodity and abused them. In this context, the accounts of Instagram mothers with a high number of followers were determined as purposeful sample and the data obtained from the profiles were analyzed using the content analysis method.

Extended Abstract

The World Health Organization defines child abuse as all of the behaviors intentionally or unintentionally carried out by an adult with physical, sexual, emotional, and economic dimensions that negatively affect the physical and psycho-social development and health of the child (Kara, Biçer, Gökalp, 2004: 140). Nowadays, with the rapid development of technology and the internet environment, social media has become one of the integral parts of social life in all areas. It is seen that social media platforms in their various manifestations can be used as a functional platform for child abuse. The origin of this study is the phenomenon of Instagram mothers who have recently been talked about in social media networks. Instagram mothers, who are mentioned in the literature as Instamoms and social moms, share their children's photographs in the Instagram accounts that they have opened for their children and go on to make economic profits over them.

In this context, the aim is to examine how children were converted into commercial commodities primarily by their parents and in general by commercial companies, and how social media platforms function in this

process. From this point of view, an evaluation has been made on the profiles of Instagram mothers, who have recently gained huge popularity and are followed by millions of people (especially parents).

Instagram mothers and blogger mothers who have contracts with companies use their personal accounts very actively in order to promote the products of the brands and advertise for them. Their Instagram posts are based on the role of motherhood. They use their children as commodity. The sharing of children's private lives and the violation of privacy are triggers of child abuse, and mothers also commit both neglect and abuse against their children. It is possible to consider this as a problem both ethically and legally. Privacy training is essential in all aspects of life in which the child is involved. With this privacy education, children gain the ability to have access to the power which helps them manage their own autonomy with a sense of value arising from being human, and will also gain the ability to control their emotions.

Instagram mothers, who define themselves as Instamoms, share their experiences with their children through their personal blogs and social media profiles, starting from the pregnancy process, prenatal shopping to birth, the birth process, child care, child health, child nutrition, and to the basic needs of children. They regularly share their experiences with their children and earn income by advertising the products of the companies. This situation leads to an intervention in the child's private life. It also leads to child abuse, facilitated by obtaining a profit through children.

Within the scope of the study, the most followed accounts based on the number of followers were defined on the basis of maternal identity in the Instagram profiles, and these were included in the sample. The profiles of 18 Instagram mothers were examined in a detailed way. Looking at the professions that belong to these profiles, it includes writers, actors, academics, psychologists, business owners, etc. When the education levels are examined, it is noteworthy that the majority have undergraduate and graduate education. In this study, 6 sample photographs taken from the related accounts were included in the analysis.

When the sample photographs are examined, it is noted that most of the photographs on the shares are edited. The brands and products are placed in the edited photographs and also in the texts. They are often clearly advertised under the name of the recommendation within the texts. Within the frame of photographs supported by professional shots, children are brought to the position of an attractive element that increases the visibility of the photograph and a tool for the choice of the relevant brand and product. In photographs, it is noted that children are used as a tool in the marketing process of brands and products by showing them in concepts that are not suitable for their

age (such as young and mature individuals). The vast majority of the mothers share the images on their personal pages with short texts, tag the companies and brands they recommend in the instant Instagram stories. They receive fees for each share from these companies and brands and provide these products directly or indirectly free of charge. The private photographs that they share by bringing their children to the center and the visuals in which they disclose their children bring an invitation to child abuse. The topless images of children, or their photographs dressed as adults, have a clear quality that will specifically invite pedophilia and sexual abuse. For example, the events of Nihan Kayaloğlu and Çağla Duvenci Sönmez, known as Instagram mothers, which have been featured in the media significantly in recent years, were also evaluated in the context of Instagram motherhood. In fact, the examples show that Instagram influencer mothers actually try to make themselves a brand by means of social media networks. By bringing their children to the forefront and gaining visibility through their identity as mothers, they become famous and directly or indirectly obtain financial gains.

When a special evaluation is made in the context of the Instagram mothers, the use of maternity as a profession in a professional environment means the use of the child in professional relationships based on the mother-child relationship. The transformation of the child into a commercial commodity and profiting over the child means the use of a child in a public way, in other words, abuse.

Today, the widespread use of social media platforms has led to the change in the advertising and marketing strategies of companies and brands, thus bringing the commercial organizations to reach consumer audiences through social media platforms. In this context, Instagram, one of the most widely used platforms, attracts the attention of companies and is used as a potential platform for product promotion. Phenomenon Instagram mothers come into play as an important tool for companies in this sense.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Instagram Anneleri, Çocuk İstismarı, Sosyal Ağlar

Keywords: New Media, Instagram Mothers, Child Abuse, Social Networks

Giriş

Son yıllarda çocuk istismarı ve ihmali¹ ile ilgili çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. İstismar ve ihmal kavramlarının genellikle cinsel taciz/tecavüz, şiddet konuları ile gündeme geldiği ve özellikle bu konularla ilgili akademik çalışmaların çokça yapıldığı dikkat çekmektedir. Çocuk istismarı konusu, akademik platformda farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde ele alınmakta olup istismarın tanımı ve türleri kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2017, s. 7-8) çocuk sağlığını ve çocukların fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen, çocuğa yönelik bir yetişkin, toplum veya ülkesi tarafından bilerek veya bilmeyerek yapılan davranışları çocuk istismarı olarak değerlendirmektedir. Genel olarak çocukların ebeveynleri veya onlara bakmakla sorumlu, güven ilişkisi içerisinde buldukları kişi ya da diğer yetişkinler tarafından bedensel veya psikolojik gelişimlerine zarar verecek, sosyal gelişimlerini olumsuz etkileyecek her türlü fiziksel, duygusal veya cinsel tutumun yanı sıra, çocukların ihmal edilmesi ve her türlü ticari amaçlı sömürüyü de istismar kapsamında ele almak mümkündür.

Gelişen teknolojiler ve yeni medya platformlarının yaygınlaşması, bilgi kanalları ve miktarının artması çocuk istismarının farklı boyutlarla gündeme gelmesini de beraberinde getirmiştir. Medya platformlarının zamanla ticarileşmesi çocukların ticari amaçlar için kullanılmasını, satılan mal ve ürünlerin çocuklar üzerinden pazarlanması ve çocukların nesneleştirilerek birer pazarlama aracı haline gelmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın çıkış noktasını yeni medyanın ve iletişim teknolojilerinin hızla gündelik hayatı sarmalaması sonucunda internetin ve dolayısıyla sosyal medya ağlarının çocuk istismarı için bir platforma dönüşmesi ve çocukların bu platformlarda nesneleştirilerek ticari bir meta² olarak sunulması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, öncelikli olarak

- 1 TDK (www.tdk.com/istismar), Türk Dil Kurumu istismar sözcüğünü “birinin iyi niyetini kötüye kullanma”, ihmal sözcüğünü ise “gereken ilgiyi göstermeme, boşlama, savsaklama, savsama, önem vermeme” şeklinde tanımlamaktadır.
- 2 TDK (www.tdk.com/meta, 29.04.2019) metayı ticaret malı, ticari sermaye, satılmak amacıyla üretilen, alınır atılır mal olarak tanımlamaktadır.

ebeveynleri tarafından ticari bir metaya dönüőtürülen çocukların, özelde ebeveynleri genel anlamda ise ticari firmalar tarafından nasıl kullanıldığı, sosyal medya platformlarının bu süreçte nasıl bir işlev üstlendiği irdelenmektedir.

Çocuk istismarı, son yıllarda çok yaygın hale gelen problemlerden biri olarak gündemde yer almaktadır. Çocuklar fiziksel ve cinsel istismarın yanı sıra duygusal ihmal (Polat ve Uysal, 2018: 2) ve ekonomik istismara maruz kalmaktadır. Çocuk istismarı konusunu, gelişen teknolojilerle birlikte sosyal hayatın bütün alanlarında etkisini gösteren dijital çağ kapsamında ele alan bu çalışma çocuk istismarının ekonomik boyutuna odaklanmakta, son dönemlerde dünya genelinde yaygınlık kazanan ve milyonlarca kişi (özellikle ebeveynler) tarafından takip edilen instagram anneliği kavramı merkeze alınarak çocukların ebeveynleri tarafından sosyal medya platformlarında oluşturdukları profiller aracılığıyla nasıl birer ticari metaya dönüőtürüldüğü örnekler üzerinden incelemektedir.

Ekonomik istismar, genel hatlarıyla çocuğun gelişimini engelleyici, haklarını ihlal edici işlerde çalıştırılması, çocuğun düşük ücretli iş gücü olarak görülmesi, emeğinin sömürülmesi, çocuk için tehlike arz eden ve psiko-fiziksel gelişimine zarar verebilecek işlerde çalıştırılması ve çocuğun ekonomik olarak sömürülmesi, çocuk üzerinden kazanç elde edilmesi olarak ifade edilmektedir (Seçkin, 2005: 24). İnternetin gündelik hayatın doğal bir parçası haline gelmesi ve teknolojinin gündelik hayatı kuşatmasıyla birlikte sanal ağlar aracılığıyla yeni bir kamusal alan olarak varlık gösteren sosyal medya platformları da birçok bireyin kendi varlığını yeniden inşa etmesine olanak sağlamıştır (Çomu ve Halaiqa, 2014: 27). Facebook, twitter, instagram vb. uygulamaların akıllı telefonlar aracılığıyla sürekli erişilebilir olduğu, sosyal medya platformları aracılığıyla ünlü olma yolunun açıldığı günümüzde birçok insanın kendini bir şekilde bu mecralarda görünür kılarak maddi ve manevi tatmin arayışı içerisine girdiğini söylemek olanaklıdır.

Bireyin ilişkide bulunduğu grupları göz önünde bulundurduğumuzda bu gruplar içerisinde etkiye en açık kitlenin çocuklar olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum çocukların etrafındaki

yetişkinler tarafından öz iradelerine başvurulmadan ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili tasarrufta bulunmasından kaynaklanmaktadır. Anne, baba, ağabey, abla ve kendisiyle bir bağı bulunan yetişkin birey, çocukla ilgili karar vererek çocuğu bir anlamda yönlendirmektedir. Çocuklar ebeveynleri tarafından kendi öz iradeleri dışında sosyal medya platformlarında çokça kullanılmaktadır. Ebeveynler ve reklam iş birliği yaptıkları ticari firmalar tarafından çocukların saflığı, sempatikliği ve masumiyeti kullanılarak iki yönlü bir kazanç yoluna gidilmektedir. Kazan kazan ilkesine dayanan reklam iş birlikleriyle firmalar marka ve ürün satışlarını arttırma, sanal ortamda geniş kitlelere ulaşma, reklamlardan gelir elde etme, ürün satışlarını arttırma işlevlerini gerçekleştirirken, ebeveynler hem görünür ve ünlü olma hem de maddi kazanç elde etme ve benzeri beklentilerini karşılama yoluna gitmektedirler. Son dönemlerde dünya genelinde blogger, sosyal-mom ve instamom olarak adlandırılan ve çocukları üzerinden popülerite ve maddi kazanç elde eden ebeveynler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çocuklarını istismar ederek çocuklarının psiko-sosyal gelişimlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Ekonomik İstismar

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal ağların dünya genelinde yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte toplumsal yapı ve ilişkilerde de bir biçim değişikliği meydana gelmiştir. Toplumsal yaşam içerisinde oluşan ilişki kalıpları ve bireylerin kişisel yaşantısı bütün boyutlarıyla yeni baştan şekillenmiş ve mevcut yaşantı biçimleri de değişime uğramıştır (McLuhan, 2005: 8). Bu değişim ve yeniden inşa sürecinde bireylerin kitlelere sosyal ağlar aracılığıyla kolay bir şekilde ulaşabilmesi ve kitlelerle interaktif etkileşimde bulunması olanaklı hale gelmiştir. Bu platformlar aracılığıyla zaman ve mekân kavramının ortadan kalkması, çok ucuz maliyetlerle (internet bağlantısı ve mobil akıllı telefon) kitlelere ulaşma olanağı gibi avantajlar yeni mesleklerin de ortaya çıkmasına olanak vermiştir. Son dönemlerde blog yazarlığı, sosyal medya fenomenliği, youtuberlık, instamom, social-mom gibi kavramların ön plana çıktığı ve üzerinde çokça konuşulduğu görülmektedir. Bu kavramlarla

şekillenen meslekler çocukların hayalini süslemekte, hatta çocuk ve gençlerin bu yöndeki girişimleri ebeveynleri tarafından desteklenmektedir. Bu durum ebeveynlerin youtube, instagram vb. sosyal ağlarda çocukları tarafından açılan veya kendilerinin çocukları adına açtıkları hesapların yaygınlaştırılması için çaba sarf etmesinden anlaşılmaktadır.³

Social-mom ve instamom kavramlarından hareketle sosyal medya platformlarında popülerlik kazanan ve çocuklarını ticari bir metaya dönüştürerek kazanç elde eden instagram annelerini odağına alan bu çalışma kapsamında öncelikle sosyal ağlar ele alınmakta, ardından instagram uygulaması ve bu uygulamadan adını alan instamom kavramı açıklanarak, sosyal medya platformlarında çocuklara yönelik uygulanan ekonomik istismar ve istismarın çocuklar üzerinde yarattığı etkilere odaklanılmaktadır.

Blog ve Blogger Kavramları

İnternetin sosyal hayata girmesiyle birlikte kullanıcı sayısı hızla artan ve kullanımı yaygınlaşan sosyal medya platformlarının başında bloglar gelmektedir. Bloglar sosyal medya platformlarının öncülleri olarak değerlendirilebilir. Blog kavramı “weblog” kavramının kısaltılmış halidir. Türkçe karşılığı için ise “web günlüğü, çevrimiçi günlük, internet güncesi” gibi kavramlar önerilmiştir (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017: 402). Tanımdan da görüleceği üzere bloglar güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve bu yazılara yapılmış yorumların yayınlandığı web günlükleridir. Blog kullanımı 1999 yılında Blogger’ın bu hizmeti sunması ve blog yazımını ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. Blogların popüler hale gelmesi ile birlikte Google özellikle blogları arayan bir arama motoru oluşturmuştur (Ostrander, 2007: 229). Google 2003 yılında Blogger’ı satın alarak Google araç çubuğuna girilen sayfalara ait adresi doğrudan bloğa

3 Nazlı Hamarat adlı sosyal medya fenomeni 1,5 yaşındaki oğlu İlter Noyan Hamarat için açtığı sosyal medya hesaplarında sürekli oğlunun görsellerini paylaşarak takipçi sayısını arttırmak için paylaşımında bulunması örnek gösterilebilir. İlter Noyan Hamarat’ın hâlihazırda @ilternoyanhamarat hesabının 13B’nin üzerinde instagram takipçisi bulunmaktadır (@nazlihamarat, @ilternoyanhamarat).

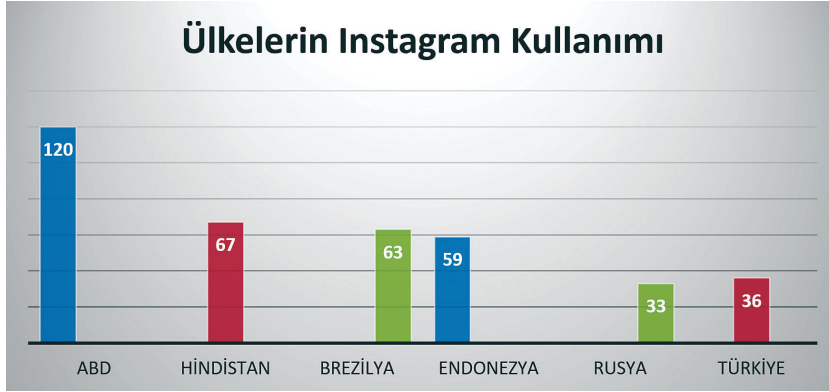
girmeyi olanaklı kılan “Blog This!” tuşu yerleştirerek bu platformlara erişmeyi daha kolay ulaşılr hale getirmiştir (techworm.com). Blogların yaygınlaşması güncel ve gündemi etkileyen olayların da bu platformlara taşınmasını ve bu tür olaylarla ilgili haberler için alternatif haber kaynağı olarak işlev görmesine olanak tanımıştır. Bloglar kişisel, temasal, topluluk ve şirket blogları olarak kategorize edilmektedir.

Kişisel bloglar, adından da anlaşılacağı üzere belirli konularda günlük yazan kişilerin deneyimlerini okurlarıyla paylaştığı sayfalardır. Temasal bloglar, teknoloji, politika, ekonomi, borsa, yemek, moda, müzik vb. sadece belirli bir alanla ilgili gönderilerin yer aldığı ve genellikle konunun uzmanı kişiler tarafından yazılan bloglardır. Topluluk blogları ise hedef kitlesi açısından diğer türlerden biraz ayrılmaktadır. Topluluk blogları üyelik sistemi olan ve bloga üye kişilerin kolektif olarak yazı ve yorumları ile katkıda bulunabildikleri bloglardır. Şirket blogları ise, şirketlerin ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde kamuoyuyla paylaştıkları ve şirkete ait yazıların yayınlandığı bloglardır (techworm.com). Şirket blogları aynı zamanda e-ticaret ve ürün tanıtımları için de birer pazarlama mecrası olarak işlev gören platformlardır. Bu anlamda sosyal ağlarda pazarlama amaçlı uygulamalar giderek artış göstermektedir (Wright, 2005).

İnstagram Uygulaması ve Kullanım Amaçları

İnstagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak Iphone markası için geliştirilen mobil bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. İsmi İngilizce anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesinden alan uygulama (gezgindunyasi.com) çoğunlukla akıllı telefonlarda kullanılmaktadır. Akıllı telefonlarda anlık fotoğraf paylaşımı için geliştirilen bu uygulama video ve fotoğraf paylaşımına da olanak sunmaktadır. Fotoğraf ve videoları filtreleme özelliği, uygulamanın sosyal medyada en çok kullanılan uygulamalar arasına girmesini ve yayılmasını sağlamıştır.

İnstagramın kısa sürede tüm dünyada ilgi görmesi üzerine sosyal medya devleri arasında yer alan Facebook 2012 yılında bir milyar dolar karşılığında uygulamayı satın almıştır. Temmuz 2018 verilerine göre ise instagramın bir milyarın üzerinde aktif kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Dünya genelinde kullanıcı dağılımında ABD yaklaşık 120 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer alırken, Hindistan'da 67 milyon, Brezilya'da 63 milyon, Endonezya'da 59 milyon, Rusya'da 33 milyon aktif instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'deki instagram kullanımına bakıldığında 36 milyon aktif kullanıcı ile dünyada en çok kullanan ülkeler arasında beşinci sırada yer aldığı görülmektedir (tech-worm.com).



Grafik 1. Ülkelerin Instagram Kullanımına İlişkin Veriler (tech-worm.com).

Veriler ülkelerin nüfusu ve instagram kullanıcı sayıları bağlamında değerlendirildiğinde ise instagram kullanımında Türkiye'nin ön sıralarda yer aldığını söylemek olanaklıdır. Dünya geneli kullanım ise bu platformda yapılan paylaşımların etki alanının ne kadar geniş olduğu konusunda fikir vermektedir. İlk olarak anlık fotoğraf paylaşımı ve fotoğrafları filtreleme özelliği için kullanılan instagram uygulaması, uygulamaya getirilen yeni güncellemelerle birlikte kullanıcıların direkt mesaj gönderme ve video paylaşımı yapmalarına olanak vermektedir (Huey ve Yazdanifard, 2015: 3). Uygulamaya ait son güncellemelerle birlikte durum paylaşımı (story) da

eklenerek kullanım alanı daha da genişletilmiştir. Aktif kullanıcı sayısının günden güne artması, çok geniş bir kullanıcı ağının bulunması, görsel ve işitsel paylaşıma elverişli olması ve interaktif iletişime olanak sağlaması gibi özellikleri instagramı ortaya çıkış amacı olan fotoğraf paylaşımından uzaklaştırarak, uygulamaya reklam, ürün pazarlama, alışveriş gibi yeni misyonlar yüklemiştir (Yegen ve Yanık, 2015: 384). Bu değişim ve dönüşümün aynı zamanda instagram fenomenlerinin de çıkışına zemin oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

İnstagram Fenomenleri: Socialmom ve Instamomlar

Fenomen kelimesi Türkçe sözlükte “olay, görüngü” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Felsefe sözlüğünde ise görüngü kavramı, köken bakımından eski Yunanca’da “görünüş” anlamında *phainomenon* sözcüğünden gelen, yerleşik felsefe dilinde ise en genel anlamda duyu organlarıyla algılanabilen, gözlenebilen, duyulabilen, deneyimde kendisini gösteren veya açığa çıkaran nitelik, nesne, ilişki, konum, olay türünden düşünülebilecek bütün her şeyi anlatan felsefe terimi olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, Uzun, Uzun ve Hüsrev Yolsal, 2010: 610).

İngilizceden Türkçeye geçen fenomen kavramı İngilizceye de Latince’den geçmiş bir kelimedir. *Tanınmış* ve *bilinen* anlamına gelen *fenomen* kelimesi günümüzde internet dünyasında tanınmış ve fazla takipçisi olan insanlar için kullanılan bir sıfat haline gelmiştir. Sosyal medya için kullanılan fenomen kavramı ise dijital platformlar aracılığıyla tanınmış, belirli bir takipçi sayısına ulaşmış kitlesi olan kişiler için kullanılmaktadır. Genellikle ‘İnstagram fenomeni’, ‘Youtube fenomeni’ şeklinde kullanıldığı görülmektedir (teknolojiskop.net). Fenomeni bir anlamda sosyal medya veya dijital dünyanın ünlüleri olarak tanımlamak mümkündür. İnstagram anneleri yaygın kullanımıyla instamomlar ise instagram uygulamasında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve kendilerini annelik kimliği üzerinden dijital platformlarda var eden kişiler için kullanılmaktadır. Kendini instamom olarak tanımlayan instagram anneleri, kişisel blogları ve sosyal medya profilleri üzerinden hamilelik sürecinden başlayarak

doğum öncesi alışverişinden doğum sürecine, çocuk bakımı, sağlığı, beslenmesi gibi çocuğun temel ihtiyaçlarına kadar çocukları ile ilgili deneyimlerini düzenli olarak paylaşmakta ve bu paylaşımlarda anlaştıkları firmaların ürünlerinin reklamını yaparak gelir elde etmektedirler. Bu durum çocuğun özel hayatının gizliliğine bir müdahale ve aynı zamanda annenin kendi çocuğu üzerinden kazanç elde ederek çocuğu istismar etmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Instamomlar ve Influencer İlişkisi

Sosyal medya fenomeni kavramı, influencer kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ünlüsü olarak ifade edilen bu kişilerin sahip olduğu kitleler bu anlamda markaların ilgisini çekerek bu fenomenlerin sosyal medya platformlarında ürün tanıtım ve kampanyalarında kullanılmasını gündeme getirmiştir. Bu durum influencer kampanyalarının yaygınlaşmasında ve influencer olarak ifade edilen sosyal medya ünlülerinin daha görünür olmasında etkili olmuştur. Influencer, sahip oldukları sosyal medya ve dijital platformlardaki profilleri aracılığıyla herhangi bir ürün veya marka hakkında deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak tanıtım ve pazarlama aktivitelerinde bulunan ve belirli bir kitleye sahip, sahip olduğu kitleyi etkileme ve yönlendirme potansiyeli olan kişi veya gruplara denilmektedir (tipeffect.com.tr). Influencer kampanyaları bağlamında instamomlar, bebek ve çocuklarla ilgili ürün ve hizmetlerin tanıtılması, pazarlanması açısından birer influencer olarak değerlendirilmekte ve kendilerine verilen ücret veya ürünler karşılığında ilgili markaların pazarlamasını kişisel sayfalarında paylaşmaktadırlar.

İnstagram Annelerine Ait Profiller ve İlgili Paylaşımların Değerlendirilmesi

Yöntem

Bu çalışmada nitel veri analiz türleri arasında sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan içerik analizi kullanılmıştır. İletişim araştırmalarının başat yöntemlerinden biri olan içerik analizinin temel amacı nesnel bir şekilde metnin altında yatan anlamları çeşitli

sınıflandırmalara tâbi tutarak sistematik olarak metni çözümlenmektedir. Çalışmanın konu ve amacı çerçevesinde amaçlı örneklem oluşturma yöntemiyle takipçi sayıları yüksek olan instagram annelerinin profilleri örneklem olarak belirlenmiştir. Profillere ait takipçi sayıları anne hesaplarının tek tek incelenmesi sonucunda güncel olarak saptanmış ve takipçi sayıları 1 milyon ile 89,9 bin arasında değişen 17 instagram annesine ait profil analiz edilmiştir. Aşağıda verilen tabloda instagram annelerine ait profil hesapları ve takipçi sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. *Instagram Anne Profil Hesapları ve Takipçi Sayıları⁴*

Şermin Yaşar (oyuncuanne) 1 milyon takipçi	Seniye Bencik (akademisyenanne) 817 bin takipçi	Pınar Yıldırım (puccito) 617 bin takipçi	İmren Gürsoy imrenursoy 477 bin takipçi
Zeynep Aydoğan (zypnzeze) 434 bin takipçi	Çağla Düvenci Sönmez (socialm.o.m) 422 bin takipçi	Gizem Zor (gizemzzor) 324 bin takipçi	Yeliz Yılmaz (ollauna) 308 bin takipçi
Merve İpek Öztürk (melinasmom) 303 bin takipçi	Ezgi Develi (esgimira) 264 bin takipçi	Funda Korkut (pembekoala) 175 bin takipçi	Zeynep Gözübüyük (zeynepgozubuyuk) 147 bin takipçi
Meltem Bicioğlu(kokoshanne) 142 bin takipçi	Gül Kütevin (gulkutevin) 124 bin takipçi	Funda Karakılıç(turuncubikiz) 111 bin takipçi	Elif Doğan (blogcuanne) 108 bin takipçi
Şebnem Seçkiner (manyakanne) 89,9 bin takipçi			

Amaçlı örneklem yöntemiyle incelemeye dahil edilen profil sahibi annelerin yazar, oyuncu, akademisyen, psikolog, özel işletme sahibi vb. mesleklere mensup olduğu görülmektedir. Annelerin eğitim düzeylerine bakıldığında büyük çoğunluğun lisans ve lisansüstü eğitim aldığı dikkat çekmektedir. Annelerin eğitim durumu ve icra ettikleri meslekler Tablo-2'de gösterildiği gibidir. Annelerin eğitim durumu ve mesleklerine yer verilmesinin amacı sosyal medya fenomenlerinin eğitim durumları ve sosyal statülerinin bilinmesi açısından gerekli görülmüştür.

.....

4 Veriler kullanıcıların instagram profillerinden alınmıştır.

Tablo 2. *Instagram Annelerinin Eğitim Durumu ve Mesleklerine Ait Veriler*⁵

Şermin Yaşar Türk Dili ve Edebiyatı (YL) Yazar	Seniye Bencik Çocuk Gelişimi Doç.Dr. Öğretim Üyesi	Pınar Yıldırım Ankara Üniversitesi (Lisans) Köşe yazarı	İmren Gürsoy Meslek Lisesi-Bilgisayar Bölümü
Zeynep Aydoğan Dumlupınar Üniv. GSF-Seramik Bölümü (Lisans)	Çağla Düvenci ⁶ Bilgi Üniversitesi Psikoloji (Lisans) Psikolog	Gizem Zor Çocuk Gelişimi (Lisans)- yurt dışı Cox Cappadokya Butik oteli sahibi	Yeliz Yılmaz Lise Mezunu Tiyatro, oyun vd. alanlarda aktif
Merve İpek Öztürk Bilgi Üniv. Halkla İlişkiler (Lisans) Özel şirketlerde yönetici	Ezgi Develi Gazi Üniversitesi- Grafik Tasarım Bölümü	Funda Korkut Eğitim durumu ile ilgili bilgi yer almıyor.	Zeynep Gözübüyük Bilgi Üniv. Uluslararası İlişkiler (Lisans) Fransa-Uluslararası Yöneticilik (YL)
Meltem Bicioğlu Türkiye (Lisans) Londra (YL) Blog yazarı	Gül (Süral) Kütevin İşletme (Lisans) Mommiesbook.com sitesinin sahibi	Funda Karakılıç Eğitim durumu ile ilgili bilgi yer almıyor. Blog yazarı	Elif Doğan Marmara Üniv. İşletme (Lisans) Baltimore Üniv. (YL)
Şebnem Seçkiner İstanbul Üniv. İşletme Yazar, sosyal medya danışmanı			

Bulgular

Örnekleme dahil edilen anne profillerine ait tanıtım bölümü incelendiğinde profil sahiplerinin “mom, lifestyle, influencer, fashion”⁷ tabirleriyle kendilerini tanımladıkları, profillerin açıklama kısmında ise iş birlikleri için verilen iletişim bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca annelerin varsa yaptıkları profesyonel meslekleri, blogları, yazdıkları kitaplar, yaptıkları ticari işlere ait

5 Bilgiler kullanıcıların instagram profilleri ve kendilerine ait blog ve web sayfalarından alınmıştır.

6 Çağla Düvenci Sönmez profilinde ve katıldığı TV programlarında ve sosyal medya platformlarında psikolog olduğunu ifade etmiş ve çocuklara danışmanlık eğitimleri verdiği “sahte psikologluk iddiaları” başlıklı haberlerde yer almaktadır (instamomsavar.wordpress.com/27.10.2018)

7 Örnek için (bkz.https://www.instagram.com/imrengursoy/?hl=tr,https://www.instagram.com/esgimira/?hl=tr, 29.04.2019)

bilgilendirmelerle profillerin açıklama kısımlarında ise öncelikle kendi profesyonel mesleklerini ön plana çıkardıkları ve kendi tanımlarını yaptıkları görülmektedir.

İncelenen profiller içerisinde yer alan instagram annelerinin büyük bir çoğunluğunun kendilerine ait kişisel bir blog ve web sayfasına sahip oldukları görülmektedir. Instagram hesaplarında doğum öncesinden başlayarak doğum süreci ve doğum sonrasında yaşadıkları deneyimleri, çocuklarıyla bütün etkileşimlerini bu hesaplardan paylaştıkları, çocuklarına ve kendilerine ait görüntüleri anlık durum şeklinde paylaşarak bir anlamda sanal platformdaki takipçi sayılarını arttırmaya ve bu platformdaki varlıklarını sürdürmeye çalıştıklarını söylemek olanaklıdır.

Örnekleme dahil edilen 17 anneye ait profilde ortak bazı özelliklerin varlığı dikkat çekmektedir. Anneler bakımlı, özenli, çocuklarına yeterli vakit ayırabilen, çocuklarıyla aktiviteler gerçekleştiren ve çocuk bakımı, sağlığı, eğitimi ve gelişimi konusunda tavsiyelerde bulunan bilinçli annelerdir. Bütün paylaşımlarda düzenli ve temiz bir ev ortamı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda instagram annelerinin yansıttığı hayatı gündelik hayatla karşılaştırdığımızda onları “süper anne”⁸ olarak tanımlamak olanaklıdır. Anneleri süper anne olarak tanımlamak mümkündür, çünkü hem kendi kişisel gelişimleri ve profesyonel mesleklerine yeterli zaman ve özeni gösterebilmekte hem de zamanlarının büyük bir çoğunluğunu çocuklarıyla ilgilenerken geçirebilmektedirler. Instagram hesaplarında yansıttıkları bu özellikleri onları birer instamom yani sosyal medya fenomeni anne yapmakta ve bu özellikleri ile takipçileri için birer rol model olma misyonunu üstlenmektedirler. Takipçi sayısı fenomen anneler için firmalarla yaptıkları ürün tanıtım ve reklam anlaşmalarında önem arz etmektedir.

.....

8 Süper anne kavramını hayatını ailesine, işi ve çocuğuna adayan aynı zamanda herhangi bir iş kolunda maaşlı veya evde maaşsız çalışan ultra kahraman olarak ifade etmek mümkündür. Süper anneler hem aile hayatında hem de iş hayatında her şeyi en iyi şekilde yapma yeteneğini sergilemektedir (www.haberler.com/super-anne-nedir-9793939-haberi/, 30.04.2019).

İnstagram anneleri günlük paylaŐımlarında çocuklarının her ihtiyaçı ve bakımı ile ilgili bilgiler paylaşarak takipçilerine bu konularda önerilerde bulunmaktadır. Çocuklar için moda, sağlık, beslenme ve benzeri konularda kullandıkları ürün ve tercih ettikleri markaları paylaşarak takipçileri için tavsiyeler bırakarak bir anlamda ücretsiz bir danışmanlık hizmeti verdiklerini ifade etmektedirler. Takipçilerin hesaplarında yapılan paylaŐımlara yaptığı yorumlar ve bu konu ile ilgili yapılan akademik çalıŐmalar bunu destekleyici niteliktedir.

İnstagram anneleri üzerine yapılan bir odak grup çalışması-na ait veriler incelendiğinde instagram annelerine ait takipçilerin çoğunluğunun bu hesapları takip ederek yeni bilgiler öğrendiğini, yenilikleri takip ettiğini ifade ettiği görülmektedir. Takipçiler kendilerinin görmediği veya bu hesaplar sayesinde çocuk bakımında kendilerine yardımcı olabilecek ürünlerle karŐılaŐma imknı bulduklarını, dolayısıyla bu hesaplardan yapılan paylaşımları faydalı ve yol gösterici bulduklarını, bu bilgilerden istifade ettikleri için instagram annelerine ait hesapları takip ettiklerini belirtmiŐlerdir (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017: 405-406).

Dijital teknolojilerin hayatın her alanına girmesi sosyal medya fenomenlerini yarattığı gibi reklam sektörünün de dönüŐmesini, yeni stratejiler kullanılmasını ve influencerlerle iş birliği yapması sonucunu dođurmuŐtur. Sosyal medya fenomenliği üzerine yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, çoğunlukla marka ve ürünlere ait firmaların sosyal medya fenomenleri ile iletişime geçtiği, ürün ve markalarının reklamını kişisel sayfalarında yapmaları karşılığında anlaştıkları reklam almanın takipçi ve yapılan paylaŐımlara gelen beğeni sayısı ile doğru orantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aslan ve Gl nl, 2016: 57-58). İstagram annelerinin büyük çoğunluğu kişisel sayfalarında bu bağlamda bebek ürünlerine ait markaların tanıtımını yapmakta, paylaştıkları görselleri kısa yazılarla destekleyip instagram profilleri ve story'de marka ve ürünün tanıtımını yapmaktadır. Bu paylaşımlar karşılığında anlaştıkları firmalardan ücret almaktadır. Bu anlamda annelik kimliklerini ve dolayısıyla çocuklarını ticari bir iş için kullandıklarını ifade etmek mümkündür.

Çocuklarını merkeze alarak paylaştıkları fotoğraflar ve çocuklarını ifşa ettikleri görseller çocuk istismarı riskini ortaya çıkarmaktadır.

Çocukların üstsüz görüntüleri, ya da yetişkin gibi giydirilerek çekilen fotoğraflar özellikle pedofili ve cinsel istismarı tetikleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu konu ile ilgili Fransa Jandarması sosyal medya ağı Facebook üzerinden bir uyarı mesajı paylaşarak ebeveynlerin sosyal medya ağları üzerinden çocuklarının fotoğraflarını çokça paylaşmamaları gerektiğini, bu paylaşımların hem çocuğun mahremiyetini ihlal ettiğini hem de pedofillerin ilgi alanına girebileceğini, ayrıca ileride çocukların anne ve babalarına karşı bu paylaşımlarla ilgili dava açabileceğini belirtmiştir (Ahi, 2016). Bu paylaşımların hem çocuk haklarına hem de anayasal bir hak olan özel hayatın gizliliğine aykırı tutum ve davranışlar olduğunu ifade etmek mümkündür. Özel anların ticari amaçlar için kullanılması ve paylaşılması, annelerin çocuklarını ekonomik istismara maruz bırakarak onları sömürdüğünün ve onlar üzerinden rant elde ettiğinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Instagram annelerinin hesaplarında sürekli anlık paylaşımlar için oluşturdukları konseptler ve çocukların sürekli (video/fotoğraf vd. çekimler) yönlendirilmesinin çocukları baskıladığını ve psikolojik gelişimlerini olumsuz etkilediğini ifade etmek olanaklıdır. Instagram annelerine ait profillerde paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde bu fotoğrafların çoğunlukla bir marka ve ürünün tanıtımı için hazırlanmış bir konsept içerisinde profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekildiği görülmektedir (bkz. Fotoğraf 5, 6, 7).

Instagram anneleri ile ilgili son dönemlerde medya gündemini önemli ölçüde meşgul eden iki vaka, çalışmanın sonuçları açısından destekleyici veriler sunmaktadır. Bu vakalardan ilki blogger anne Nihan Kayaloğlu ile ilgilidir (ntv.com.tr). Blogger anne olarak gündemde yer bulan Nihan Kayaloğlu'nun eşi tarafından kendisine açılan boşanma davasında, eşinin iki çocuğuna ait fotoğrafları sürekli sosyal medyada paylaşarak çocukları reklam malzemesine dönüştürüp çocuklar üzerinden kazanç elde ederek çocuk istismarına davetiye çıkardığı gerekçesiyle kocası tarafından suçlanmış, kocasının bu yöndeki iddiası mahkeme tarafından da haklı

bulunmuştur. Mahkeme heyeti çocuklara ait fotoğraf paylaşımlarının çocuk mahremiyetinin ihlaline girdiğini belirterek anne Nihan Kayalıoğlu'nun çocuklarına ait fotoğrafları paylaşmasına ilişkin fotoğraf yayınlama yasağı kararı verilmiştir (ntv.com.tr). Mahkemenin bu kararı Nihal Kayalıoğlu'nun dava avukatının aldığı pedagoğ raporuyla seyir değiştirmiş ve çocukların velayeti tekrar anneye verilmiştir (cumhuriyet.com).



Fotoğraf 1. Nihan Kayalıoğlu'na İlişkin Gazete Haberi (<https://www.ntv.com.tr/> 30.06.2017)

Nihan Kayalıoğlu'na ilişkin haber NTV portalında yukarıdaki şekilde verilmiş ve çocuklarının velayetini alamama sebebi olarak sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar gösterilmiştir. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi pedagoğ raporu mahkemenin sonucunu değiştirmiş ve velayet annede kalmıştır.

Sosyal medya sahte psikolog Çağla DÜVENCİ SÖNMEZ'i konuşuyor

Katıldığı televizyon programları ve blogu ile ünlünen ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşan ünlü psikoloğun aslında psikolog olmadığı iddiası ortalığı karıştırdı.

Fotoğraf 2. Çağla DÜVENCİ SÖNMEZ ile İlgili Haber (www.gzt.com/ / 02.08.2017)

İkinci vaka ise kendisini socialm.o.m olarak tanımlayan Çağla DÜVENCİ SÖNMEZ'e ait sahte psikologluk iddiası ile ilgilidir. Birçok TV programı ve sosyal medya platformunda kendisini psikolog olarak tanıtan SÖNMEZ'in psikolog olmadığı ve takipçilerine ücret karşılığı psikolojik danışmanlık yaptığı iddia edilmiş, SÖNMEZ bu iddiaları çürütmediği gibi sosyal medya hesaplarını bir dönem korumaya almış ve bu iddialarla ilgili kaçamak ve yetersiz cevaplar vermekle yetinmiştir.

Cumhuriyet

E-Gazete • Yazarlar • Gündem • Siyaset • Türkiye • Ekonomi • S

Ana Sayfa > Sağlık > Türk Psikologlar Derneği'nden, sahte psikolog Çağla DÜVENCİ SÖNMEZ hakkında açıklama

Türk Psikologlar Derneği'nden, sahte psikolog Çağla DÜVENCİ SÖNMEZ hakkında açıklama

Sosyal medyada kendisini psikolog olarak tanıtan, bu unvanla televizyon programlarına çıkan, üniversitelerde seminer verip dünyaca ünlü markalarla çalışan, kendisine soru soran kişilerden 'uzaktan danışmanlık' ve 'yüz yüze yardım' seçenekleri ile ücret talep eden Çağla DÜVENCİ SÖNMEZ'in psikolog olmadığı ortaya çıktı. Türk Psikologlar Derneği, SÖNMEZ hakkında yasal yollara başvuracaklarını açıkladı.

Fotoğraf 3. Türk Psikologlar Derneği'ne Ait Açıklama (www.cumhuriyet.com/ / 07.09.2018)

Bu iki vaka da instagram fenomeni annelerin kendi çocuklarını ön plana çıkararak sosyal medya ağları aracılığıyla aslında kendilerini bir marka haline getirmeye çalıştıkları ve annelik kimliği üzerinden kendilerini var etme ve çocukları üzerinden görünürlük kazanma, ünlü olma direkt veya dolaylı olarak maddi kazanç elde etme yoluna gittiklerini göstermektedir.

İnstagram Annelerine Ait Örnek Fotoğraflar ve İçeriklerin Değerlendirilmesi



Fotoğraf 4. @esgimira Blustore Ayakkabı Tanıtımı Paylaşımı (@esgimirainstagram hesabı 09.09.2018)

@esgimira kullanıcı adı ile paylaşılan fotoğraf 4'te @istanbulstore mağazasına ait bir ayakkabı reklamı yer almaktadır. İstanbulstore mağazasından aldığı spor ayakkabısını instagram hesabından takipçileriyle paylaşan instamom bu paylaşımı yaparken "orijinal sporun en uygun adresi" açıklamasıyla mağazayı referans göstererek mağazanın reklamını hesabından yapmıştır.



Fotoğraf 5. @kokoshanne Littlebitessnacks Reklamı Paylaşımı (@kokoshanneinstagram hesabı 09.09.2018)

@kokoshanne kullanıcı profili tarafından yapılan Fotoğraf 5'teki paylaşımda ise @littlebitessnacks markalı bir gıda ürünü açık bir şekilde tanıtılırken anne fotoğraf altı yazıda şöyle birtakım ifadeler kullanmaktadır; kızıyla her sabah kahvaltılık ve atıştırmalıkları birlikte hazırladığını littlebitessnacksin çocuğun mutluluğu ve gülüşündeki payına vurgu yaparak fotoğraf altı yazısıyla reklamı desteklemektedir.



Fotoğraf 6. @melinasmom Play-Doh Oyun Hamuru Reklamı Paylaşımı (@melinasmominstagram hesabı 10.09.2018)

@merveipekötürk adlı instagram annesi tarafından 6. fotoğrafta ise #hamurdanhayaller yarışması adı altında Play-Doh oyun hamurunun reklamı yapılmıştır. Fotoğrafta yer alan kız çocuğunun gülümseyen yakın plan görüntüsü ve elinde açılmış bir oyun hamuru kitlesi, solunda ise oyun hamuruna ait kutular yer almaktadır. Fotoğraf altı yazıda ise anneler yarışmaya davet edilmekte ve yarışmaya katılmanın koşulu şu şekilde ifade edilmektedir. “yarışmaya katılmak için son 2 gün yapmanız gereken çok basit. Çocuğunuzun @Playdohtr hamurlarla yarattığı eserin fotoğrafını çekerek www.hamurdanhayaller.com’a yüklemek o kadar...”. Bu fotoğrafta görüldüğü üzere instagram annesi kendi çocuğunu reklam amaçlı kullanmakta, aynı zamanda ürünün kullanımını, satışını desteklemek ve markaya ait kampanyaya katılımı arttırmak için kendisini takip eden, başka bir ifadeyle kitlesini oluşturan annelere seslenerek onların da çocuklarına ait fotoğrafları paylaşması için çağrıda bulunmaktadır.



Fotoğraf 7. @imrengursoy Ela Quality Resort Belek Otel Reklamı Paylaşımı (@imrengursoyinstagram hesabı 11.09.2018)

7. fotoğrafta @imrengursoy adlı kullanıcı Ela Quality Resort otele ait reklamı oğluna ait bir fotoğrafla yapmaktadır. Üzerinde

açık yeşil bir doktor üniformasını andıran üst, boynunda steteskop ve arkasında duran ambulansa yanaşmış, yüzünde gülümsemesi olan küçük erkek çocuğu doktorla özdeşleştirilerek çekilen fotoğraf karesine ait alt yazıda anne şu ifadelerle yer vermektedir; “burası Akdeniz’in ilk çocuk şehri... çocuklar burda hem istedikleri meslekleri yapma şansı buluyor hem de sosyalleşmelerine, yaratıcı olmalarına yardımcı oluyor... E bizde ne yapalım o çalışıp para kazanırken otelin keyfini çıkarıyoruz...”. Bu fotoğrafta kurgu bir konseptin olduğu ve bu oluşturulan konseptin otelin reklamına yönelik yapıldığı hem görsel hem de fotoğraf altı yazıda açıkça görülmektedir.



Fotoğraf 8. @melinasmom Otel Tanıtımı Paylaşımı (@melinasmominstagram hesabı 13.12.2018)

8. fotoğrafta @melinasmom adlı kullanıcı kızı Melisa'nın tatil fotoğrafını kullanarak Gündoğan Bodrum oteline ait reklamın yapıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 9. @socialm.o.m Oyun Hamuru Reklamı Paylaşımı (@socialm.o.minstagram hesabı 20.09.2018)

9. fotoğrafta yine @socialm.o.m adlı kullanıcının kızının fotoğrafını kullanarak oyun hamuru reklamı yapıldığı görülmektedir. 8. ve 9. fotoğraflar incelendiğinde de yine diğer görsellerde olduğu gibi otel ve oyun hamuru reklamlarının yapılmasının yanı sıra çocukların fotoğraflarda poz vermeleri için yönlendirildikleri dikkat çekmektedir.

Örnek fotoğrafların tamamı göz önünde bulundurulduğunda paylaşımlarda yer alan fotoğrafların büyük bir çoğunluğunun kurgulandığı dikkat çekmektedir. Kurgulanan fotoğraflar içerisine yerleştirilen marka ve ürünlere fotoğraf altı yazılarda yer verilerek, çoğunlukla tavsiye adı altında bazen de açık bir şekilde reklam yapıldığı görülmektedir. Profesyonel çekimlerle desteklenen fotoğraf kareleri içerisinde çocuklar fotoğrafın izlenirliğini arttıran çekici birer unsur ve ilgili marka ve ürünün tercih edilmesi için kullanılan birer araç konumuna getirilmektedir.

Örnekleme dahil edilen 17 instagram annelerine ait profiller incelendiğinde 17 anneye ait 1 aylık fotoğraf paylaşımı ve paylaşım içeriklerine dair verilerin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Profillerde yapılan fotoğraf paylaşımlarının büyük çoğunluğunun kurgulandığı, profesyonel çekimlerle desteklendiği ve fotoğraf altı yazılarla içeriğe dahil edilen marka ve ürünlere ait reklamların pekiştirildiği, fotoğraflar içerisine dahil edilen çocuklar, firmalar ile iş birliği yapan anneler tarafından fotoğrafın izlenirliğini arttıran çekici birer unsur, marka ve ürünün tercih edilmesi için kullanılan birer araç konumuna getirildiği görülmektedir. İlgili profillere ait veri analizinde 1 aylık süreçte her instamomun ortalama 25 fotoğraf ve içerik paylaştığı, bu içeriklerin % 85'inin çocukları merkeze alan reklam iş birliklerine ait olduğu, geri kalan %15'lik dilimin ise kendi meslek ve çalışmalarına ait kişisel bilgilendirme ve tanıtımlara ait olduğu görülmektedir.

Anayasanın ikinci bölümünde özel hayatın gizliliği ve korunması başlığı altında yer alan 20. Md.'de "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz" şeklinde bir ibare bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 20. Md., 2018:4). Ebeveyni dahi olsa öz bilinci oluşmamış ve kendi iradesi ile karar verme yetisi gelişmemiş çocuğun özel görüntülerinin ve en özel anlarının sosyal medya platformlarında kullanılması ve kitlelerle paylaşılması kişisel hak ve özgürlüklere aykırı bir davranış olmakta ve hukuki açıdan da sorun oluşturmaktadır.

Nitekim bu konu ile ilgili birçok Avrupa ülkesinde 2018 yılı içerisinde çocukların sosyal medya platformlarında yer alma biçimleri ve bu bağlamda mahremiyetlerinin korunmasına ilişkin yasa düzenlemelerine gidilmiş, özellikle Fransa ve İtalya'da çocukların sosyal ağlarda mahremiyetlerinin korunmasına yönelik yasa düzenlemeleri yapılmıştır (sck.gov.tr, 18.10.2018).

Hürriyet gazetesinden Ömür Kurt'un 03 Ağustos 2018 tarihli 'aile albümlerinden sosyal medya albümlerine' adlı yazısında belirttiği üzere İtalya'da 16 yaşındaki oğlunun fotoğrafını isteği dışında sosyal medyada paylaşan bir anneye oğlu tarafından açılan davada çocuğu haklı bulan mahkeme annenin bir kez daha benzer

paylaşımında bulunması halinde 10 bin Euro para cezasına çarptırılacağı uyarısında bulunmuştur (Kurt, 2018). Bu örnek, ebeveynlerin kendi çocukları üzerinde sınırsız haklara sahip olmadığının bilinmesi açısından önem taşımaktadır.

Pedagoji derneğinin konuyla ilgili yaptığı şu değerli açıklamaya değinmek gerekmektedir; *“Kendi çocuklarının resimlerini farklı an ve saatlerde, farklı hallerde paylaşarak bunun üzerinden sosyal medyada satışı yapılabilir bir kimlik oluşturmaya çalışmak çocuk masumiyetini zedelemektedir. Sosyal medyada çocuk hakkında yapılan paylaşımın doğru olup olmadığını tespit edebilmek için kendimize şu soruyu sormalıyız; Çocuğumun içinde bulunduğu bu paylaşım kimin ihtiyacı; Çocuğun ihtiyacı mı, yoksa benim ihtiyacım mı? Bu soruya verilecek samimi bir cevap, bu tutumu sorgulamaya yetecektir. Çocuk masumiyetinin reklam sektöründe kullanılması bu bağlamda satılan ürünlerin daha da fazla sattığı herkesçe bilinmektedir ve yasalarla korunmalıdır”* (Pedagoji Derneği, 2018).

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde teknolojinin geldiği nokta ve sosyal medya hesaplarının yaygın bir biçimde kullanılması firma ve markaların reklam ve pazarlama stratejilerinin değişmesini, dolayısıyla sosyal medya platformları aracılığıyla tüketici kitlelere ulaşılmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, yaygın kullanıma sahip platformlardan biri olan instagram da firmaların dikkatini çekmekte ve ürün tanıtımı için potansiyel bir platform olarak kullanılmaktadır. Fenomen instagram anneleri bu anlamda firmalar için önemli birer araç olarak devreye girmektedir. Belirli bir hedef kitleye hitap eden ve ciddi bir takipçi sayısına ulaşan instagram fenomeni anneler, firmaların dikkatini çekmekte ve ürün tanıtımı için tercih edilmektedir. Firmalarla ürün tanıtımı ve reklam için anlaşılan instagram anneleri ve blogger anneler, markaların ürün ve reklamlarını yapmak ve ürün satışlarını arttırmak için sürekli kişisel sayfalarında anlaştıkları marka ve ürünlere ait paylaşımlarda bulunmakta, bu paylaşımları da dijital kimliklerinin temelini oluşturan annelik rolleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram anneleri çocukları üzerinden

kurguladıkları dijital kimlikleri ile bu platformlarda varlıklarını sürdürmektedirler (Çankaya, 2017). Bu anlamda, annelerin dijital platformlardaki varlıklarını sürdürmek için çocuklarını birer meta olarak kullandıklarını söylemek olanaklıdır.

Çocuklarının özel hayatını ve mahremiyet sınırını aşarak birçok içerikte onların hayatına ait detay görüntüleri (üstsüz çekilen, yatakta çekilen, banyo yaptırılırken çekilen fotoğraflar, yetişkin gibi giydirilen ve yetişkin tavırlarıyla poz verdirilen çocuklar, makyaj malzemesini kullanan kız çocuğu vb. fotoğraflar) kamusal alanda paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar çocuk istismarını tetikleyebildiği gibi anneler de bu anlamda çocuklarına karşı hem ihmal hem de istismar suçunu işlemektedir. Bunu hukuki ve etik açıdan sorun teşkil eden bir durum olarak değerlendirmek mümkündür.

Instagram anneleri özelinde bir değerlendirme yapıldığında, yeni teknolojilerin hayatı kuşatması ve sosyal ağların bu denli yaygınlaşması mahremiyet ve özel hayatın korunması konuları, dünya genelinde ciddi bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Belirli bir karar yetisine ulaşmamış ve öz bilinçle hareket edebilecek yeterliliği olmayan küçük çocukların ebeveynleri tarafından birer ticari nesne ve reklam malzemesi haline dönüştürülmesi, çocuklar üzerinden popüler, satılabilir bir kimlik ve marka oluşturulmaya çalışmak, yetişkinlerin arzularını tatmin etmesi için başvurdukları bir stratejidir. Yetişkinlerin bu arzularını tatmin etmek için çocuklarını kullanması ve sosyal ağlarda varlığını sürdürme çabası kendi özel yaşamlarını ve kendilerine ait mahrem konuları dahi anlık paylaşımlar aracılığıyla yayınlamasına ve bireylerin kendini sanal platformlar aracılığıyla sunmasına yol açmaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan bu sanal profiller bireylerin gerçek hayattaki ilişkileri ve yaşamlarını bütün boyutlarıyla etkisi altına aldığı gibi bu durum çoğu zaman bireyin kendi yaşantısıyla sınırlı kalmamakta; bütün ailesini ve ilişki içerisinde bulunduğu grubu da etkileyebilmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, annelik vasfının profesyonel bir mecrada kullanılarak meslek olarak icra edilmesi sürecinde çocuğun reklam amaçlı kullanılmasını, ticari bir metaya dönüştürülmesini ve çocuk üzerinden para kazanılmasını, ekonomik istismarın bir örneği olarak betimlemek mümkündür.

Kaynakça

- Ahi, G. (2016). *Sosyal ağlar ve çocukların mahremiyeti*. (03.10.2018), <https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-aglar-ve-cocuklarin-mahremiyeti/>
- Akademisyen Anne (2018). Erişim adresi: <http://www.akademisyenanne.com/hakkimda/ozgecmis/>
- Aslan, A. & Gül Ünlü, D. (2016). İnstagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: İnstagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 43-65.
- Cumhuriyet* (2017, Temmuz). *Pedagog görüşü dava seyrini değiştirdi: Mahkemedен blogger anneyi sevindiren karar*, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/788721/Pedagog_gorusu_dava_seyrini_degistirdi__Mahkemedен_blogger_anneyi_sevindiren_karar.html.
- Çankaya, G. Ç. (2017). *Influencer marketing ve bilinmesi gerekenler*. (25.11.2018), <https://www.sosyalmedyakampusu.com/influencer-marketing-ve-bilinmesi-gerekenler/>
- Çomu, T. & Halaıqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi, M. Binark (ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde s. 21-57*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S. & Hüsrev Yolsal, Ü. (2003). *Felsefe sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Huey, L.S. & Yazdanıfard, R. (2014). *How instagram can be used as a tool in social networking marketing*. *Research Gate* (07.10.2018), <http://www.researchgate.net/publication/265377226>
- Kara B., Biçer Ü., Gökalp A. S. (2004). *Çocuk İstismarı, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 2004, 47: 140-151.
- Kaya, F. (2017, Kasım). *İnternette fenomen olmak ne anlama geliyor?* <https://www.teknoloskop.net/internette-fenomen-olmak-ne-anlama-geliyor/>
- Kurt, Ö (01.10.2018). *Aile albümlerinden sosyal medya albümlerine*, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/aile-albumlerinden-sosyal-medya-albumlerine-40916430>
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız medya: Medyanın etkileri üzerine bir keşif yolculuğu*, Ü. Oskay (çev.), İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- NTV (2017, Haziran). *Mahkeme çocuklarını reklam malzemesi yapan blogger annenin iki çocuğunu babaya verdi*. (5.10.2018), <https://www.ntv.com.tr/turkiye/mahkeme-cocuklarini-reklam-malzemesi-yapan-blogger-annenin-iki-cocugunubabaya-ve,qS8Pj79Zc0SNNhjagnJu8A>

- Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines, *Journal of High Technology Law*, 7(2): 226-248.
- Pedagoji Derneği (01.10.2018). <https://pedagojiderneği.com/sosyal-medya-da-cocuk-istismarina-hayir/>
- Seçkin, R. (2005). *Çocuk ihmal ve istismarı* (20.10.2018), http://halksagligi.uludag.edu.tr/Seminerler/cocuk_ihmal_ve_istismari.pdf.
- Sine, R. & Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: İnstagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması, *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8): 399-412.
- TechWorm (2018). (16.10.2018), <https://www.tech-worm.com>
- T.I.P Effect (2018). (15.10.2018), <https://www.tipeffect.com/tr>
- Türk Dil Kurumu (2018), (15.10.2018), <https://www.tdk.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (2018). (28.12.2018), https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf
- World Health Organization (2006). (19.12.2018), The world health report 2006 – working to gether for health, <http://www.who.int/whr/2006/en/>
- Wright, J. (2005). *Blog marketing –The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*, New York: McGraw-Hill Education.
- Yegen, C. & Yanık, H. (2015). Yeni medya ile değişen tüketim anlayışı: Kadınların instagram üzerinden alış-veriş pratiği, T. Kara ve E. Özgen (ed.), *Ağdaki şüphe bir sosyal medya eleştirisi içinde*, İstanbul: Beta Yayınları.