

Önce “Güzel”, Sonra “Anne”: Influencer Annelerin Güzellik Söylemi “Beautiful” First, Then “Mom”: The Beauty Discourse Of Mumfleuncers

Çilem Tuğba Koç* Yasemin Aktaş**

Öne Çıkanlar:

- Bu çalışmada üç influencer annenin genel profilleri ve toplamda içerikleri incelenmiştir.
- Yapılan incelemelerde influencer annelerin beden ve güzellik söylemlerine sıkça rastlanmıştır.
- İncelenen profillerde; kadının ince, zarif her zaman bakımlı ve güzel görünümlü olması gerektiği mesajlarını yeniden üretip içerikleriyle hedef kitlelerine ulaştırdıkları görülmüştür.
- Bulgular sonucunda incelemesi yapılan influencer annelerin kadın bedenini ve kadına dair oluşan ideolojiyi yaydığı ve normalleştirdiği ortaya çıkmıştır.

Öz: Dijitalleşmiş bir dünya içerisinde hem dijitalleşmeden hem de sosyal medya platformlarından uzak kalmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu nedenle tüm pazarlama stratejileri için önemli olan reklam ve tanıtım işbirlikleri, sosyal medya platformlarında popüler olan ve influencer olarak adlandırılan kişilere yönelmiştir. Yeni medyada, anne bloggerlığı olarak doğan sosyal medyanın gelişmesi ve ticarileşmesiyle de influencerlığa dönüşen, anne etkileyiciler, anne ya da anne adaylarının takip ettikleri mikro ikonlara dönüşmüştür. Anne influencerlar, kendi mecralarında moda/trend olan makyaj, kozmetik ve giyim endüstrisindeki ürünleri kullanarak ve överek, annelerin ya da anne adaylarının güzel ve bakımlı görünebilmelerinin yolunun bu ürünleri kullanmaktan geçtiği söylemini yaygınlaştırmaktadır. Böylece, kapitalist sistem tarafından kadınlara idealize edilen beden estetiği ve güzelliği söylemi, sadece kadınlara değil aynı zamanda anne ve anne adaylarına, anne influencerlar aracılığıyla da taşınmaktadır. Bu önemle, çalışmada incelenen takipçi sayısı yüksek üç influencer annenin; Instagram, YouTube ve Blog profil hesaplarında “annelik üzerinden kadın bedenine ve güzel görünmeye” yönelik paylaşımları söylem analizi veri tekniğiyle incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, influencer annelerin yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla, doğum öncesinde ve sonrasında, ev içinde ya da dışında, her annenin yaptığı her faaliyette, güzel ve bakımlı olmasının anneliğin birincil amacı olarak sunulduğu görülmüştür. Anneliğin mükemmelliğinin kadın beden güzelliğiyle eşleştirildiği bir söylem olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çalışmada anne influencerların kendi mecralarındaki paylaşımları aracılığıyla sadece hamilelik, annelik, bebek ya da çocukla ilgili ürünlerin tanıtımı değil aynı zamanda takı, kozmetik ve ev alanına yönelik ürün ve markaların da pazarlamasını yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Anne Influencerlar, Tüketim Kültürü, Güzellik Söylemi, Annelik, Yeni Medya.

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fak. Radyo, Televizyon Ve Sinema Böl. takdag@erciyes.edu.tr.

ORCID: 0000-0002-3479-4035.

**Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üni. Erbaa Meslek Yüksekokulu, yasemin.aktas@gop.edu.tr.

ORCID: 0000-0002-8560-8503.

Highlights:

- In this study, the general profiles of three influencer mothers and their eight contents in total were examined.
 - In the examinations, body and beauty discourses of influencer mothers were frequently encountered.
 - In the examined profiles; It has been seen that they reproduce the messages that women should be thin, elegant, always well-groomed and beautiful-looking, and convey them to their target audiences with their content.
 - As a result of the findings, it was revealed that the influencer mothers, who were examined, spread and normalized the female body and the ideology about women.
-

Abstract: In a digitalized world, staying away from digitalization and social media platforms has become almost impossible. For this reason, advertising and promotional collaborations, important for all marketing strategies, have become popular among people on social media platforms and are called influencers. In new media, mother influencers emerging as mother bloggers and turning into influencers with the development and commercialization of social media, have turned into micro icons followed by mothers or expectant mothers. By using and praising fashionable/trendy make-up, cosmetics, and clothing industry products on their channels, mother influencers spread the discourse that the way for mothers or expectant mothers to look beautiful and well-groomed is to use these products. Thus, the discourse of body aesthetics and beauty idealized for women by the capitalist system is carried not only to women but also to mothers and expectant mothers through mother influencers. With this importance, the posts of 3 influencer mothers with a high number of followers on "women's body and looking beautiful through motherhood" on Instagram, YouTube, and Blog profile accounts are analyzed with the Discourse Analysis data technique. As a result of the research, it is observed that through the posts of influencer mothers, being beautiful and well-groomed before and after birth, inside or outside home, in every activity that every mother does, is presented as the primary purpose of motherhood. It has been revealed that there is a discourse in which the perfection of motherhood is paired with the beauty of the female body. In addition, the study found that mother influencers promote products related to pregnancy, motherhood, baby, or child through their posts on their channels and market products and brands related to jewelry, cosmetics, and home.

Keywords: Mumfluencers, Consumer Culture, Discourse of Beauty, Motherhood, New Media.

Summary

The female body has become a commodity in capitalist consumption ideology. Products from categories such as cosmetics, fashion, and diet are put on the market, and the perception that women who use these products will be beautiful is marketed. Although new media, which has emerged due to the possibilities in communication technologies, initially guarantees to be a different field from traditional media, it has gradually become commercialized and a tool of consumer culture. As the use of new media has become a daily life practice, products and brands are no longer marketed by celebrities in traditional media but by micro-celebrities/influencers who do not have a large following, appeal to a certain audience, and are willing to make money. While digital technologies have enabled the emergence of new environments where motherhood and motherhood experiences are narrated, online spaces have become important spaces where stories,

identities, and practices of motherhood are discussed and redefined. With the increasing tendency towards commercialization in new media, as mothers began to explore these online spaces, which are both personal and public, as a medium through which they could earn money by advertising and promoting sponsored products, content became increasingly similar under the influence of consumer culture in the same market conditions. At the same time, mother influencers, who are also users of social media such as Facebook and Instagram, have become mothers with children who have a large following and become micro-celebrities on their social network profiles by sharing information about their lives, children, and families, often in sponsored partnerships with brands.

These influencer mothers, who have emerged in new media and have a high level of interaction, have tried to establish a meaningful connection with the beauty discourse framed on their bodies from the moment they became expectant mothers. Fashion brands, which are a factor in creating beauty norms, try to reach their target audiences through mom influencers on social media platforms. These micro-celebrity moms, who have fewer fans than traditional media celebrities, turn into an icon as a producer of consumer culture while having a smaller audience on social media platforms. On these platforms, the female body is shaped by popular discourse, which is repeated daily, and icons with the ideal female body try to mobilize women's desires every minute. Their efforts to be beautiful at all times by taking care of their weight control, clothing, hair, make-up, and, in short, personal care are exhibited as a part of their daily lives by influencer mothers who have become icons. Frequently sharing videos, even during the time spent at home, these people want to look beautiful and stylish. Thus, the discourse produced in traditional media and imposed on women, which "equates the beauty of the female body with the value of women," has been transferred to new media through mother influencers for mothers.

It has been observed that there are studies on the identity of motherhood on social media, but no study has ever examined the discourse of the beauty of the female body idealized through motherhood via mother influencers. Therefore, this study aims to investigate how the "ideal of being a beautiful and well-groomed woman," which is the role assigned to women in consumption discourse, is processed through the posts of Instagram mothers. The main problem of the study is to reveal how the message that mothers or expectant mothers should be "beautiful/well-groomed women first" and then "mothers" is inculcated through language and discourse in the new media environment through influencer mothers.

In the study, yagmurzeren, who has 106,000 followers on Instagram, and annkaz.com, which has 774,000 followers on YouTube, were selected for analysis because they are popular

mother influencers. In the study, the posts of the three influencer mothers between March and June 2023 were selected through purposive sampling. In the selection of the content shared and included in the sample to be subjected to analysis, "content that presents motherhood through the concepts of ideal body and beauty" is decisive. It is determined that among the 11 videos of the YouTuber mother named Ceren Ceylan in the last six months, two are related to mothers' beauty discourse. While the influencer mother Yağmur Zeren had a total of 756 posts on Instagram, it is seen that four of her Instagram stories contain content on beauty and motherhood. On Annekaz.com, it is determined that there are two posts emphasizing beauty among nine posts in the beauty category in the last six months. These eight posts emphasizing beauty and the ideal body are included in the sampling frame.

Van Dijk's Critical Discourse Analysis, also used in new media analysis, is preferred in the data analysis because "beauty discourse towards women" would be investigated in the shared content and because the analyzed data included photographs, texts, and videos. Van Dijk's "macrostructure and microstructure" scheme is used to analyze the texts shared. In macro-structure analysis, elements such as headlines, news entries, main events, news sources, background and context information, and the evaluation of the events by the parties to the events are analyzed. Again, photographs can also be considered thematic structure elements in the macrostructure. Syntactic analysis, local cohesion, word choice, and rhetorical analysis are performed in microstructure analysis. In Youtube and Instagram posts, data on photographs, post type, source, date of upload, post description, post title, number of likes and views, and background information are evaluated in Macro analysis, while word and sentence choices are evaluated in Micro analysis. In blog posts, the photograph, post type, source, date of upload to the site, post title, post description, and background information are analyzed under Macro analysis, while word and sentence choices are analyzed under Microanalysis.

In the consumer culture, where patriarchal discourse is reproduced, women are valued for their physical beauty. It has been observed that the same discourse is also produced on the discourse of motherhood. The study concludes that the content shared in the analyzed mother profiles is dominated by the discourse that every woman should have a beautiful and well-groomed mother image. The shared content conveys the message that women should look beautiful and well-groomed during pregnancy, childbirth, or even postpartum. However, through their posts, influencer mothers promised other mothers who follow them that they can look beautiful and well-groomed only if they use the products and brands they share. It is observed that popular influencer mothers promised that if they used the products they have shared, other mothers would feel happy, beautiful, and self-confident like them.

Giriş

Sanal bir dünya olarak adlandırılan sosyal medya; insanların iletişimde buldukları, satın aldıkları, ticaret yaptıkları, arkadaşlık kurdukları önemli bir platform haline gelmiştir (Birol ve Bakır, 2019, s. 199). Website Rating (2023) verilerine göre, dünya nüfusunun %59,3’ü sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya platformları her geçen yıl kendisini yenileyerek yeni kullanıcıları bir araya getirmeye devam etmektedir. Haziran 2023 verilerine bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook 2.96 milyar, YouTube 2 milyar ve Instagram 1.22 milyar aktif kullanıcı sayısına sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının %54’ünün erkek kullanıcı %46’sının ise kadın kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla, bireylerin kullanım alışkanlıklarını bu platformlarda sıklıkla yansıtılmalarının sonucunda oldukça büyük bir sosyal medya etkileşimi yaşandığı açıktır.

İletişim teknolojilerindeki olanaklar sonucu ortaya çıkan yeni medya, önceleri, geleneksel mecralardan farklı bir alan olma vaadi taşısa da giderek ticarileşerek tüketim kültürünün aracı haline gelmiştir. *“Tüketim, ne zamana ne de tarihe bağlı bir durumdur. O kalıcı ve değiştirilemez şekilde hayatın yönüdür”* diyen Bauman (2007, s. 25), tüketimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir unsuru olarak görmüştür. Anlamlandırmak için oluşturulan nesnelere, metinler ve imgeler aracılığıyla tüketiciler ticari anlamlarını oluşturmada dolayısıyla yaşam ve deneyimlerine yön vermektedirler. Bu nedenle tüketim kültürünün bir düzenlemeyi temsil ettiği belirtilmektedir (Kozinet'den Akt. Waqas vd., 2022, s. 226). Tüketim kültüründe, kadın ideası her koşulda güzellikle çerçevelenmektedir. Bedensel bir meta olarak tüketim kültüründe var olan kadına, geçmişten günümüze estetik eğilimli alışkanlıklar dikte ettirilmektedir (Topateş, 2015, s. 33). Tüketim kültüründe, bireylere, tüketim kültürünün dayattığı ürünler pazarlanmaktadır. Böylece, ideal kadın bedeni söylemi, tüketim kültürünün kullandığı nesnelere biri olmuştur. Tüketim kültürü içerisinde tüketilen bu nesnelere en güzeli ve en eşsiz olanı ise bedendir (Baudrillard, 2003, s. 163). Özellikle kadın bedeni bir meta haline dönüşmüştür. Kozmetik, moda, diyet gibi kategorilerin ürünleri piyasaya sürülerek bu ürünleri kullanan kadınların güzel olacağı algısı pazarlanmaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde yer alan influencerlar, tüketimde buldukları ve tüketime teşvik ettikçe beğeni kazanmaktadır. Influencerların tüketimine şahitlik eden diğer kullanıcılar, reklam yapılan ürün, nesne veya imgeleri tüketmeyi istemekte ve başkaları o ürünü tüketiyorsa kendilerinin de bu ürünleri tüketmeye hakları olduklarını düşünmektedir. Diğer taraftan influencerların kazanç elde etmelerinin yolu, tüketmekten ve tüketime teşvik etmekten geçmektedir. Yeni medyada hem tüketici hem de üretici olan bu kişiler, çoğunlukla olumlu kişisel

tüketim deneyimlerini paylaşmaktadır. Kullanıcılar, bu paylaşımlara bakarak bir ürünü tüketen bireyin, incelemelerine veya seçimlerine göre satın alma kararında bulunmaktadırlar (Stephen, 2016, s. 18).

Influencerlar takipçi sayılarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Takipçi sayısına göre hangi kategoriye girdiği belirlenen influencer anneler, annelik üzerine içerik paylaşımı yapan influencer kategorilerinden biridir. Influencer anneler; hamilelik sürecini, bebekleriyle ilgili olumlu olumsuz pratiklerini, kullandıkları memnun oldukları ürünleri ve annelik ile güzelliğe dair gerçekleştirilen pratikleri kendi takipçileriyle paylaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu bu içerik paylaşımı imkânı ile influencerlar ve diğer kullanıcılar hedef kitlesine daha hızlı ulaşarak hızlı etkileşim sağlayabilmektedir (Karakuş, 2019, s. 2).

Parsa ve Akmeşe (2019), Instagram’da yayın yapan annelerin çocukları üzerinden platformda ekonomik kazanç elde ederken çocuklarını metalaştırdıklarını ve istismar ettiklerini söylemektedir. Köktener ve Akgün (2020), benzer bir şekilde, Instagram’da yayın yapan annelerinin, hem kendilerini hem de çocuklarının özel yaşamlarını bu platformdan reklam ve tanıtım kazancı elde etmek amacıyla paylaşmalarının, mahremiyetten ekonomik gelir elde etmek olduğunu iddia etmiştir. Ergül ve Yıldız (2021) ise Instagram’da yayın yapan annelerin, kendi platformları aracılığıyla, diğer annelere, annelik konusunda verdikleri tüyoları, doktor tavsiyelerine dayandırarak söylemlerine bilimsellik kattıklarını, böylece tek tip bir annelik kimliği ortaya konulduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan, anneler tarafından çocukların paylaşımları yapılırken çocuklarından rıza almamaları ve çocuklarla ilgili görselleri ticari bir unsur olarak kullanmaları nedeniyle ortaya hukuki ve ahlaki açıdan sorunlar çıkacağı ifade edilmektedir. Ranzini vd., (2020) Birleşik Krallık’ta yaptıkları araştırmaya göre, ebeveynler daha çok çocukları için paylaşımlarda bulunarak mahremiyet risklerini daha az göz önünde bulundurmaktadır.

Aktan ve Kayış (2018), blogger anneler üzerinden yaptıkları çalışmada blogger annelerin, diğer annelere, çocukla duygusal bağ kurma, çocuk yetiştirmenin önemli noktaları ve genel olarak çocuk yetiştirme gibi konularda fikir verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Geleneksel annelikte, bir yakınına (anne, kayınvalide vs.) danışma eylemi yeni nesil annelikte bloglara danışma ve onlardan fikir alma biçimine dönüşmüştür.

Sosyal medyada popüler olan annelerin hesaplarını inceleyen Başoğlu (2020) ise, influencer annelerin yapmış oldukları tavsiyelerin diğer annelerin çocuk yetiştirme süreçlerinde etkili olduğunu söylemiştir. Yapılan araştırmada, influencerı takip eden annelerin kendi çocuklarıyla influencerların çocuklarını kıyasladıkları ve kendilerini “anne olma” konusunda yetersiz hissettikleri tespit edilmiştir.

Takipçi anneler veya anne adayları influencer annelerin deneyimlerinden faydalanmak isterken farkında olmadan anneliğin ve kadınlığın tüketim sınırları içerisine çekilmektedir. Influencer anneler, yeni medya ortamında, çocuklarını bir meta olarak sunarken, aynı zamanda kendilerini de bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Annelik, tüketim kültürü içerisinde daha fazla etkileşimde bulunmak adına bir sahne performansına dönüşmüş, “annelik” araçsallaşmıştır. İyi anne olmakla birlikte güzel kadın olma ideali de influencer annelerin paylaşımlarında merkezi bir yere oturmuştur. Bu düzen içinde kadınlar, hem anne hem de ideal beden kurgusu içinde sıkıştırılmaktadır.

İlgili literatüre bakıldığında influencer annelerin ideal bir annelik kimliğini ele alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bozkır ve Taylan (2020, s. 60), ana akım medyada, annelik konusunun ana akım medyada yer aldığı makalede, toplam 144 haber metni incelenmiştir. Araştırmada, anneliğin ünlü anneler, öteki anneler, iyi-kötü anneler, siyasetçiler ve anneler, annecilik, anne istihdamı, taşıyıcı annelik gibi kategorilerde “annelikten” bahsedildiği tespit edilmiştir. Ana akım medyada, anneliğin kutsandığı, annelik temsillerinin, tıpkı “iyi kadın-kötü kadın” klişesinde olduğu gibi “iyi anne ve kötü anne olma” klişesi üzerinden üretildiği ortaya konulmuştur. Yine aynı çalışmada, “anneliğin”, ünlülerin anne olma pratikleri üzerinden değerli kılındığı ve gerçek hayattaki “annelikten” uzak, “her zaman fit ve mutlu görünen annelik” üzerinden “ideal bir anne” kimliği yaratıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Son zamanlarda yapılmış başka bir araştırmada ise, Özkan ve Uzun (2022, s. 222), PubMed, Science Direct, Web of Science, Cochrane ve Mendeley veri tabanlarında yayınlanmış makaleler üzerinden, “annelik”, “annelik rolü”, “sosyal medya”, “sosyal medyada annelik”, “sosyal medyada kadın” gibi anahtar kelimeleri taramıştır. Yine benzer bir şekilde, sosyal medyada anneliğin “iyi anne” ve “kötü anne” ikilemi ile ele alınmakta olduğu, sosyal medya platformlarında anne olmanın bütün kadınların ulaşmak istedikleri kutsal bir merteye olarak dile getirildiği tespit edilmiştir. Araştırmada en çok dikkat çeken noktalardan biri de, doğum sonrası dönemde kadınların sıklıkla bebek bakımı ve emzirme konularında sosyal medyaya başvurmaları ve sanal platformlarda emzirme danışmanlığı destek gruplarının kurulması olmuştur (Özkan ve Uzun, Betül, 2022, s. 225)

Görüldüğü üzere, sosyal medyadaki annelik kimliğini ele alan çalışmalar olduğu ancak, anne influencerlar aracılığıyla annelik üzerinden idealize edilen kadın bedeninin güzelliği söyleminin incelendiği bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada tüketim söylemindeki kadınlara biçilen rol olan “güzel ve bakımlı kadın olma idealinin”, Instagram annelerinin paylaşımları üzerinden nasıl işlendiği araştırılmak istenmiştir. Çalışmanın ana sorunsalı; influencer anneler aracılığıyla anne ya da anne adaylarına, “önce güzel/bakımlı kadın” sonra “anne olmaları” gerektiği, yeni medya ortamında dil ve söylem aracılığıyla nasıl telkin

edildiğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla çalışmada, tüketim kültürü içerisindeki metalaşan annelik ve kadın bedeni çerçevesinde üç influencer annenin, Instagram, YouTube ve Blog olmak üzere üç farklı platformdaki profil hesaplarında, yaptıkları paylaşımlar arasından, “güzellik/bakımlı kadın” olmaya yönelik içerik taşıyan videolar, amaca uygun örnekleme ile seçilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak influencer annelerin paylaşımında, beden ve güzellik söylemi nasıl üretilmektedir? Tüketim kültüründe idealize edilen kadın bedeni, influencer annelerin hangi söylemlerinde bulunmaktadır? Kadın bedeni ve güzellik söyleminin annelikle olan bağı nasıl tanımlanmıştır? gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Influencer Anneler ve “Anneliğin” Tüketimi

Bauman’a göre (2007), tüketim toplumunda, bireyler yaşam tarzını ya gönüllü seçerler ya da topluma uyum göstermek için, bu seçimleri benimsemeye zorlanmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler, ihtiyaçtan çok, ürünlerin satış vaatleri üzerinden tüketime yönelmektedir. Baudrillard (2003, s. 40) “*Bana fırlatıp attığını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim*” ifadesi ile satış vaadiyle ürünü almaya yönelen bireylerin ürüne sahip olmakla kazanılacak geçici, tüketilen kimliklere işaret etmiştir. Dolayısıyla postmodern zamanlarla beraber maddi tüketimin yerini imajların ve markaların tüketiminin aldığı söylemek doğru olacaktır. Satın alınan malların işe yararlığından çok kişilerde oluşturduğu psikoloji önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan bu tüketim şekilleri kişilere simgesel ve psikolojik bir tatmin sağlamaktadır (Ersöz, 2010, s. 39). Geleneksel medyadan dijital medya ortamlarına kayan pazarlama stratejileri, ilginin çoğunu sosyal medya platformlarına yöneltmiştir.

Dijital medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, geleneksel medya ortamlarından farklı olarak ürünler, star ünlüler tarafından değil sıradan insanlar arasından çıkan ve para kazanma arzusunda olan mikro-ünlüler/influencer (marka etkileyicileri) tarafından pazarlanmaktadır. İnsanların sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçirmesiyle beraber, influencer ve blog pazarlaması oldukça güçlenmiştir. Influencer ve blog yazarları sayesinde kişiler, ürünler ve markalar hakkında bilgi alıp alışverişlerinde tutum değişikliğine gidebilmektedir (Bulut, 2020, s. 526). Böylece, geleneksel medyadaki ticari metaların satışı, dijital medyada bu influencerların kendi Youtube kanallarında ve Instagram hesaplarında yapılmaktadır. Influencerlar markalarla işbirliğine girerek, söz konusu marka ya da ürünü kendi takipçilerine sunmakta ve ünlüyü takip eden sıradan bireyler, potansiyel alıcıya dönüşmektedir.

Sosyal ağlar, kişisel marka deneyimini paylaşmak isteyen bireylere influencer statüsü kazandırmıştır. Blog platformları, Twitter, Instagram ve YouTube, yeni ve büyük bir çevrimiçi ürün destekçileri ordusunun doğmasına neden olmuştur. Influencer pazarlama stratejileri giderek

markalardan ziyade blog yazarları, YouTuber'lar ve ünlüler tarafından üretilen markayla ilgili içeriğe odaklanmaya başlamıştır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). Özellikle bebek ürünleri markalarının radarına giren, hamilelik ve ebeveynlik içerikleri üreten Blogger anneliği, YouTuber anneliği veya Instagram anneliği elbette ekonomik kazanç elde etmek için büyük fırsatlarla karşı karşıya kalmaktadır (Archer, 2019, s. 48). Bu anneler, ekonomik kazanç elde etmek uğruna gizliliklerini ihlal ettikleri çocuklarını, işbirliği içerisinde oldukları markaların etkinliklerine dâhil etmekte bir sakınca görmeyip bu markaların, çocuklarına değer kattıklarını vurgulamaktadır (Archer, 2019, s. 54).

“Anne blogger” kavramı, kadınların kendi özgün tarzlarıyla çocukları ile ilgili bilgileri bloglarda paylaştıkları bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Lopez, 2009). Blogger anneler, paylaştıkları içeriğe anında kendilerini takip eden annelerden ya da anne adaylarından cevap alabilmektedir. Aynı zamanda, anne blogger bu platformda kendi anneliklerini inşa ederken, takipçi yorumları aracılığıyla inşa edilen bu anneliği yorumlama, düzeltme ve yeniden üretme şansına sahiptirler. Bu yönüyle blogger annenin paylaştığı şey artık bir aile hatırasından çok bir blogda yayınlanan anne kimliğinin inşası olmaktadır (Aktan ve Kayış, 2018, s. 13). Genel olarak bakıldığında anne bloggerlar, blog dünyasında varlığını çocukları üzerinden sağlamaktadır. Birçok blogger; kısırlık, lohusa dönemleri, prematüre veya diğer bebek sorunları ile ilgili ünlenmiştir. Çocukları ile ilgili paylaşımda bulunan birçok blog yazarının isminin başında “mom”, “anne”, “mother”, “mama” gibi ön ekler bulunmaktadır (Lopez, 2009, s. 735).

Anne adayları ya da yeni anne olmuş kadınlar için, kendilerini güvensiz hissetmekte, ne yapacaklarını ve nasıl "iyi" daha iyi bir anne olacaklarını söyleyebilecek başkalarını aramaktadırlar. Anne adayları ya da yeni anneler ister kendi bloglarını oluştursun, ister yerleşik blogları okusun ister yazsın, bloglar, annelere hem kafalarını dağıtabilme, hem de dünyadaki diğer annelerle bağlantı kurma olanağı sunarak yalnız olmadıklarını hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece, blog yazmak ve blog aracılığıyla sosyal ağ kurmak daha geniş bir ebeveyn topluluğuyla bağlantı kurmanın popüler bir medya biçimi olarak ortaya çıkmıştır (McDaniel vd., 2012, ss. 1510). Dijital teknolojiler annelik ve annelik deneyimlerinin anlatıldığı yeni ortamların ortaya çıkmasını sağlarken çevrimiçi alanlar annelik hikâyelerinin, kimliklerinin ve pratiklerinin tartışıldığı ve yeniden tanımlandığı önemli alanlar haline gelmiştir. Hatta, Web 2.0 ortamlarına katılımın demokratikleştirici doğası nedeniyle, geleneksel annelikten farklı bir annelik sunacağı umuduyla, annelik alanını tanımlayan “mamasfer” terimiyle de ifade edilmiştir. Çünkü, anne blog yazarları, farklı demografik özelliklerden gelen, toplumdaki egemen “iyi ya da kötü anne” olma klişelerine karşı çıkan, ana akım kültürel yapıları yeniden gözden geçirmemizi sağlayan yıkıcı mumya bloglarının bir alt türü ortaya çıkmıştır (Orton-Johnson, 2017, s. 2). Ancak, yeni medyada

ticarileşme eğilimindeki artışla birlikte anneler hem kişisel hem kamusal olan bu çevrimiçi alanları, reklam ve sponsor ürünleri tanıtarak para kazanacakları bir mecra olarak keşfetmeye başladıkça, tüketim kültürü etkisiyle içerikler aynı pazar koşullarında giderek birbirine benzer hale gelmiştir.

Önceleri birçok anne blog yazarı veya fenomeni, ana akım medyada ideal anneliğin geleneksel temsiline karşı bir tepki olarak blog yazmaya başlamıştır. İlk anne blog yazarları ve fenomenler, mücadeleleri, acıları ve günlük eziyetleri de içeren gerçek anneliği temsil etmek istemiştir (Ouvrein, 2022, s. 3). Ancak yıllar geçtikçe bu durum değişmiştir. Popülerlikleri ve kişisel üslupları göz önüne alındığında, bu anne blog yazarları markaların ve pazarlamacıların giderek daha fazla dikkatini çekmeye başlamıştır. 2007 yılı civarında, anne etkileyicilerin ticarileşme eğilimi gözlenmeye başlamış, anneler tarafından paylaşılan gönderilerin ticari standartları karşılaması gerekmiş, blogların orijinallik ve çeşitliliklerini kaybetmelerine neden olmuştur (Ouvrein, 2022, ss. 3-4). Aynı zamanda Facebook, Instagram gibi sosyal medya kullanıcısı olan anne etkileyiciler, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve hayatları, çocuklar ve aileleri hakkında bilgiler paylaşarak sosyal ağ profillerinde mikro ünlüler haline gelerek sıklıkla markalarla sponsorlu ortaklıklar kuran çocuklu annelere dönüşmüştür (Abidin, 2015). Bu anneler, kendi profillerinde annelik deneyimlerini paylaşarak para kazandıkları için ve anne influencer olmak bir iş kolu haline gelmeye başladığı için “mumfluencer (anne etkileyici)” ya da “mumpreneurs (anne girişimci)” olarak da anılmaktadır (Ekinsmyth, 2014).

Finansal kazanç, içerik oluşturmak, takipçi toplamak, markalarla ortaklık kurmak ve kendi dijital markalarını tanıtmak için sosyal medyayı kullanan birçok anne için bir arzuya dönüşmüştür (Cunningham ve Craig, 2017, s. 71). Anne influencerlar, özellikle de takipçilere hitap etmek için kendilerini sıradan, özgün ve samimi olarak sunarak bir ortaklık alanı yaratmaktadır (Jorge vd., 2022, s. 168). Günümüzde ise anne etkileyiciler sadece blog yazarlığı yapmamakta, yaygınlıklarını ve bilinirliklerini arttırmak için, Youtube’da vlog çekmekte, çektiği vlogları Facebook, Instagram ve Tiktok gibi mecralarda paylaşmaktadır. YouTube anneliği de Instagram anneliği gibi önemli bir tüketim kültürü parçası haline dönüşmüştür. YouTuber anneler tarafından önerilen ürünler, çoğu zaman stokları dakikalar içinde bitirecek kadar sıradan insanlar tarafından satın alınmaktadır (Kalaitzandonakes, 2019, s. 3).

Influencerların en çok etkileşime girdiği alanların başında Instagram gelmektedir. Instagram’da influencer olabilmek için sahip olunan takipçi sayısının yüksek olması beklenmektedir. Instagram veya diğer sosyal medya platformlarında, takipçi sayısının yüksekliği temel alındığı için çoğu gebe influencer, daha çocukları doğmadan onlara sosyal medya

platformlarında hesaplar açarak profil oluşturmaktadır (Archer, 2019, s. 48). Hesapları oluşturulan çocuklar, yetişkin birer insan olduklarında dilerlerse yüksek takipçili ve gelir getiren sosyal medya hesaplarını kullanabilmektedirler. Bu bağlamda, Instagram platformu özelinde tüm sosyal medya platformlarında yüksek takipçiye sahip olmak oldukça önemli bir kıstas olmaktadır. İnfluencerlar, hem takipçi sayılarını arttırmak hem de geniş kitlelere ulaşarak ürün ve markalar üzerinden satış yapabilmeyi hedeflemektedirler.

Annelik, güzellik, moda, spor gibi konular aynı ilgi alanına sahip diğer kullanıcılarıyla etkileşime geçtikleri ortak alanlardır. Takipçiyle ortak bir alan içinde, takipçiye tüketimde öncülük etmek influencerların misyonudur. Bebek sahibi olmayı bekleyen gebe kadınların süreç hazırlıkları veya çocuk sahibi olduktan sonraki süreçleri takipçileriyle paylaşan anne influencerlar, diğer kullanıcılar tarafından büyük oranda ilgi görmektedirler. Yapmış oldukları paylaşımlarla dikkat çeken, beğenme sayısı artan ve bununla beraber takipçi sayısı artan kişiler ‘influencer’, ‘instamom’, ‘instablogger’, ‘micro-celebrity’ ve ‘fenomen’ olarak anılmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 47). Instagram’da anneler çoğunlukla çocuk sahibi olduklarını öğrendikleri andan itibaren yaptıkları mutluluk paylaşımları, cinsiyet partileri, hastane-doktor önerileri, alışverişleri, sağlık bilgileri, bebek-çocuk eğitimleri, anne-kız, baba-oğlan kıyafet kombinleri gibi deneyimlerini kendi profillerinden bulunarak anne adayları ve annelerle etkileşime girmektedir.

Influencer Annelerin Güzellik Söyleminin Tüketim Kültüründe İnşası

Bedenin keşfedilmesiyle birlikte önem kazanan güzellik kavramı, kadınlar ile çerçevelenmiş ve buna paralel olarak kadına özgü olan toplumsal bir olguya dönüşmüştür (Oğuz, 2010, s. 193). Sistemin getirisiyle beraber kadın ideası, her koşulda güzellikle bütünleşmektedir. Bu bağlamda bedensel bir meta olarak var olan kadına, geçmişten günümüze estetik eğilimli alışkanlıklar dikte edilmiştir (Topateş, 2015, s. 33). Beden, modern zamanlarda, özgürleşmeden sonra saygınlık ve haz aracı olarak yeniden keşfedilmiştir. Dolayısıyla özgürleşmiş beden veya yeniden keşfedilmiş beden, derin bir şekilde yabancılaşarak tüketim nesnesine evrilmiştir (İnceoğlu ve Kar, 2016, s. 79).

Kadın bedeninin estetik hale evrilmesinin en önemli aracı ise cinsiyete bağlı roller çerçevesinde kadınlara dayatılan güzellik söyleminin abartılması olmuştur (Topateş, 2015, s. 42). Özellikle medya, güzel kadın söylemlerine ek olarak ince, seksi ve hoş olan kadın imajını üretip aktarmakta önemli rol oynamaktadır. Güzellik idealleriyle kadının daha fazla özgürleşebileceği medya söylemleri, kadını farklı bir bağımlılığın içine sokmaktadır (Güzel, 2013, s. 94). Son zamanlarda tüm dünyayı saran estetik furyası ile kadınların Hollywood oyuncularına benzeme isteği, bu söylemin sonuçlarından biri olmaktadır. Ancak medyadaki güzellik standartlarına

uyulduğu takdirde güzel olunabilmektedir. Bu standartlara da bakıldığı takdirde, tüketim kültüründe kadın algısının, egemen olan ataerkil ideolojideki “kadının bakımlı/güzel olması” varsayımına yaslandığı görülmektedir. Dolayısıyla kadın, erkek egemen ideolojinin toplumda oluşturmuş olduğu güzellik kodlarıyla kendi yaşamını yönlendirmeye başlamaktadır (Oğuz, 2010, s. 193).

Kadın bedeninin her zaman güzel görünmesi, kapitalist değerler sistemi içerisinde zorunlu hale getirilmiştir. Tüketim kültürü içerisinde kadın bedeni; kozmetik, moda ve fit kalmak için pazarlanan ürünlerle öne çıkmaktadır. Bu ürünlerin pazarlanmasında güzellik söylemi, kadın bedeni ile anlam bağı kurularak piyasaya sürülmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2016, s. 74). Tüketim toplumunda bir proje haline getirilen beden, reklamlar aracılığıyla imajlar içerisine sokulmuştur. Bu imajlarla birlikte tüketim arzusu devre sokulmaktadır. Televizyon kanallarına bakıldığında güzel olmanın ipuçlarına odaklanılmaktadır. Haliyle artan güzel cilt, ideal beden söylemleriyle kadınlar güzellik merkezlerine de oldukça yoğun ilgi göstermektedir (Ersöz, 2010, s. 39). Sonuç olarak insanlar artık dijitalleşme ile beraber sosyal medya platformlarındaki ikonlardan esinlenerek onlar gibi güzel olma arzusunu taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında özellikle kadınların, yüksek etkileşim getirecek nesnelere güzellikle eş değer tutması, güzellik olgusunun kadınlar üzerinde tahakküm kurduğunun kanıtı olarak gösterilmektedir (Karakuş, 2019, s. 2). Özellikle konumuz çerçevesinde ele aldığımız influencer anneler, anne olmaya karar verdikleri ilk andan itibaren yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimleri kendilerini takip eden kullanıcılara aktarmaktadırlar.

Ticari olarak kurgulanmış ve toplumsallaşmış beden algısıyla nedeniyle kadınların kendi bedenleriyle bağları kopmuştur. Aynı şekilde bu koparılmış beden algısı, medyanın dönüşümüyle geleneksel medyaya göre daha hızlı ve etkileşimsel olması, güzellik söyleminin yeni medya mecralarına taşınarak daha çok yaygınlaşmıştır. Yeni medyada ortaya çıkan ve etkileşimi yüksek olan bu influencer anneler, anne adayları oldukları andan itibaren bedenleri üzerine çerçeveselenen güzellik söylemiyle anlam bağı kurmaya çalışmıştır. Özgen (2017)’e göre bu platformlarda oluşturulan güzellik söylemi, kadınları etkilemek için onlara örnek modellerler sunmaktadır. Örnek gösterilen modeller dışında kalanlar, güzellik normlarının ötesinde tutulmaktadır. Elbette bu güzellik söyleminin temel yapı taşı moda bulunmaktadır. Diğerleri gibi olduğunda modayı takip ettiğinde güzel olunduğu algısı kadınları etkisi altına almıştır. Güzellik normlarının oluşturulmasında bir etken olan moda markaları, sosyal medya platformlarında, anne influencer aracılığıyla hedef-kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır.

İkonlar aracılığıyla beğenme algısı, güzel olana yöneltilmiş olup kadın bedeni imajı değiştirilmiştir. Bu bağlamda ikonlar tarafından oluşturulan söylemler ile güzellik algısı değiştirilmekte ve beden imajı değiştirilmiş ya da yeniden üretilmiş özneler ortaya çıkmaktadır (Karakuş, 2019, s. 3). Geleneksel medya ünlülerine göre daha az hayranı olan bu mikro ünlü anneler, sosyal medya platformlarında daha küçük bir kitlesi varken tüketim kültürünün üretici olarak bir ikona dönüşmektedir. Bu platformlarda kadın bedeni, her gün yinelenerek popüler söylem tarafından biçimlendirilmekte ve ideal olan kadın bedenine sahip ikonlar, her dakika kadınların arzularını ele geçirmek için harekete geçirmeye çalışmaktadır. Kilo kontrolünden, giyimlerine, saçlarına, makyajlarına yani kısacası kişisel bakımlarına özen göstererek her zaman güzel olma çabaları, ikon haline gelmiş influencer anneler tarafından, gündelik hayatlarının bir parçası olarak sergilenmektedir (Entwistle ve Wissinger, 2021, s. 36). Ev içinde geçirilen zaman dilimlerinde bile sıklıkla video paylaşan bu kişiler, güzel ve şık görünmek istemektedir.

Entwistle ve Wissinger'in Instagram anneleri üzerine yaptıkları çalışma sonuçlarına göre (2023, ss. 34-35), "mega" ve "mikro" katman yelpazesinin üst ucunda yer alan anneler, hem poz hem de görünüm açısından baskın moda estetiğine (güzel, göz alıcı, beyaz ve ince kadın olma ideali) ile büyük markalar tarafından metalaştırılabilecek "göz kamaştırıcı" ve "istek uyandıran" bir yaşam tarzı sergilemekte ve buna bağlı kalma eğiliminde olmuştur. Bu anneler, "anne stilini" takipçileriyle paylaşarak, anneliğin gereklerine uygun bir "anne üniforması" oluşturmakta ve stil aracılığıyla görünür hale getirilen annelik bedenini sergilemektedir. San Cornelio ise (2021, s. 122), geleneksel anneliği temsil eden ve fiziksel yönden çekici zayıf, beyaz ve çekici bir bedene sahip olan "harika anne (yummy mum)" ile kendi kendini bırakmış, tembel ve dışı olmayan "ilgisiz anne (slummy mum)" arasındaki farka dikkat çekmiştir. Ancak, ilgisiz annelik, kadınlar için "doğal" bir rol olarak görülen ve zaten aşırı derecede sınırları tanımlanmış olan anneliğin kadınların hayatında oynadığı rolü küçümsediği için eleştirilmiştir. Gawronska ve Sikorska (2023, s. 11) ise, benzer bir şekilde, Instagram annelerinin, kendilerini yalnızca sosyal anne ve iyi eş rollerine göre tanımladıkları ve annenin profesyonel kariyerine atıfta bulunan hiçbir imajın bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Instagram anneleri, kendi fiziksel çekiciliğine önem vermek, geleneksel değerlere boyun eğmek gibi anneliğe ilişkin egemen toplumsal normları ve kalıpları yeniden üretmektedir. Yine buna ilave olarak, fiziksel çekicilik anne imajının önemli bir bileşeni olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Annelerin de yer aldığı 59 fotoğraftan 41'i "mükemmel görünüm", yalnızca 18'i "mükemmel olmayan/rahat görünüm" olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Nitel araştırma, birey veya grupların varsayımlarla bir insan veya sosyal soruna değinmektedir. Nitel araştırmalarda doğal ortamdaki verileri ve tümevarım ile tündengelimli, örüntü ve temalar kuran veri analizlerini içeren nitel bir yaklaşım kullanılmaktadır (Creswell, 2023, s. 45). Çevrim içi veya dijital ortamlarda veri toplama, maliyet ve zaman verimliliği açısından avantajlar sağlamakla beraber katılımcılar için de yer esnekliği sağlamaktadır. Bu nedenle dijital ortamlarda veri toplama, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Creswell, 2023, s. 161). Dolayısıyla, çalışma konusunda yer alan influencer annelerin, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar ile güzellik söylemini nasıl işlediklerini göstermek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Van Dijk'a göre (1993), eleştirel söylem çözümlemesi, kullanılan dildeki eşitsiz, haksız, güç ve iktidar ilişkilerinin kötüye kullanıldığı söylemi incelemektedir. Eleştirel söylem bilimcileri, eşitsizliğin ve egemenliğin, gündelik yaşamda, söylem aracılığıyla nasıl yeniden kurulduğu üzerine çalışmaktadır. Eleştirel söylem bilimcileri, eşitsizliğin ve egemenliğin, gündelik yaşamda, söylem aracılığıyla, nasıl yeniden kurulduğu üzerine çalışmaktadır. Bu bakımdan, göçmenler, mülteciler ırkçılıkla ilgili söylemlerle erkek egemenliği ile konular eleştirel söylem analizi için uygundur. Bu çalışmada da kapitalist sistem tarafından üretilen "güzellik söylemi" anne etkileyicilerin paylaşımları üzerinden inceleneceği için söylem analizi veri inceleme tekniği kullanılmıştır.

Söylem, konuşma, yazı, jestler, resimler, multimedya, tipografi ve göstergebilim gibi çeşitli boyutlardaki iletişimsel olayları kapsamaktadır (Van Dijk, 2001, s. 98). Kısacası söylem iletişimde var olan her türlü dilsel ve görsel ögeyi kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Söylem analizi metni bir söylem olarak görmekte ve metin ile bağlam arasındaki ilişkileri incelemektedir. Van Dijk (2001)'e göre, ortaya çıkan veriler; iktidar, eşitsizlik, hegemonya, ön yargı gibi olguların metin, konuşma ve fotoğraflarda nasıl ifade edildiklerini ortaya çıkarmaktadır. Biliş, toplum ve söylem kavramları, dil, kültür, sosyal ilişkiler ve toplumsal yapılar birbirleriyle etkileşimli olarak var olmaktadır. Ortaya çıkan bu etkileşimler aracılığıyla bir toplumun nasıl işlediğini, nasıl iletişim kurduğunu, nasıl düşündüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır (Van Dijk, 2001, s. 98). Bu çalışmada, influencer annelerin sosyal medya platformlarında annelik ve güzellik kavramları arasındaki kurdukları anlam bağı anlaşılmasına çalışılmıştır.

Genel evren ve araştırma evreni olarak iki kategoriye ayrılan evren, araştırma sonuçlarını genelleyebileceğimiz büyük gruplardır (Gurbetoğlu, 2018, s. 21). Çalışmanın evrenini tüm sosyal medya platformlarındaki annelik ve güzellik konusunda paylaşımlarda bulunan influencer anneler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan sosyal medya platformlarındaki bütün

kullanıcılara ulaşmak neredeyse imkânsız olduğundan, araştırma evreni için örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada, influencer annelerin en sık kullandıkları mecralar olan Instagram, YouTube ve Blog hesaplarında en popüler olan anne influencerlar tespit edilmiştir. Influencer annelerin seçiminde, takipçi sayılarının yüksek olma kriterine göre hareket edilerek en popüler olan anne etkileyiciler incelemeye alınmıştır. Instagram’da 106 bin takipçi sayısı olan Yağmur Zeren, YouTube’da 774 bin abonesi olan Ceren Ceylan ve Annekaz.com bloğunun sahibi Hayriye Koz isimli anne influencerlar örnekleme çerçevesine dahil edilmiştir. Örnekleme dâhil olan 3 influencer anne profillerindeki paylaşımlar, Mart-Haziran 2023 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Ceren Ceylan adlı YouTuber annenin son 6 ay içinde 11 videosu içinde 2’sinin annelerin güzellik söylemine ilişkin olduğu belirlenmiştir. Yağmur Zeren isimli influencer annenin Instagramda toplamda 756 gönderisi bulunurken içlerinde 4 Instagram hikâyesinin güzellik ve anneliğe dair içerik taşıdığı görülmüştür. Annekaz.com sitesinde güzellik kategorisinde son 6 ay içinde 9 paylaşım içinde, güzellik vurgusunun öne çıkarıldığı 2 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tarih aralığı içinde, “güzellik ve ideal beden” söylemi taşıdığı 8 paylaşım, amacına uygun örneklemeyle araştırma çerçevesine dâhil edilmiştir.

Verilerin analizinde, Van Dijk’in “makro ve mikro yapı” dan oluşan şeması kullanılmıştır. Makro yapı çözümlemesinde başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca fotoğraflar, tematik yapı da Makro yapının içine dahil edilebilmektedir. Mikro yapı çözümlemesinde ise sentaktik çözümleme, yerel bağdaşıklık, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır (Ömer, 2022, s. 43). Youtube ve Instagram paylaşımlarında, fotoğraf, gönderi türü, kaynak, siteye yüklenme tarihi, gönderinin açıklaması, gönderinin başlığı, beğenilme ve görüntülenme sayısı ve ardalın bilgisine ilişkin veriler, Makro analiz içinde sözcük ve cümle seçimleri ise Mikro analiz içinde incelenmiştir. Blog paylaşımlarında ise fotoğraf, gönderi türü, kaynak, siteye yüklenme tarihi, gönderinin başlığı, gönderinin açıklaması ve ardalın bilgisi Makro analizce, sözcük ve cümle seçimleri ise Mikro şema altında ele alınmıştır.

Analiz ve Değerlendirme

Çalışmanın bulgularında Instagram, YouTube ve Blog yazarları olan annelerin hem profilleri hem de takipçi veya aboneleriyle paylaştıkları içerikleri incelenmiştir. Annelik üzerine paylaşımlar yapan bu hesapların güzellik söylemlerinde buldukları paylaşımlar söylem analizine tabii tutulmuştur. @yagmurzeren_ adlı kullanıcı, Instagram hesabında hem kendin yap projeleri hem de oğlu ile ilgili deneyimleri paylaşmaktadır. Hesabın biyografi kısmına, işbirliği yapmak isteyen markaların kendisine ulaşması için iletişim yolları yazılmıştır. Profil

incelendiğinde forma girmeye çalışan ve modayı takip eden bir anne ile karşılaşılmaktadır. Kozmetik ürünler, oğluna dair ürünler ve evini güzelleştirmek için kullandığı ürünlerin linkleri sık sık paylaşılmaktadır. Instagram kullanıcısının güzelliğe dair paylaştığı linklerden 2 tanesi aşağıda Fotoğraf 1. ve Fotoğraf 2.'de verilmiştir. Fotoğraflara bakıldığında Fotoğraf 1' de kozmetik ürünlerinin linklerini paylaştığı görülmektedir. Fotoğraf 2.'de ise üç farklı renkte aynı modelde neredeyse aynı duruştu üç farklı elbise giymiş anne influencer ve elbiselere ait ürün linkleri ve popüler bir online alışveriş mağazası olan Trendyolla yapılan işbirliği etiketi gözükmemektedir. Yine aynı paylaşımda, eyyo.com isimli giyim markasıyla da başka bir işbirliği yapıldığı belirlenmiştir.



Fotoğraf 1: @yagmurzeren_ (26.06.2023)



Fotoğraf 2: @yagmurzeren_ (26.06.2023)

Tablo 1.

Fotoğraf 1 Makro Yapı

Gönderinin Türü	Instagram Story (Hikaye) (Fotoğraf 1)
Kaynak:	https://www.instagram.com/stories/highlights/18027334660558568/
Siteye Yükleme Tarihi:	Haziran, 2023
Gönderi Başlığı:	Öne Çıkanlar, Haziran Link
Gönderi Açıklaması:	Gönderide makyaj malzemeleri tanıtımı Instagram annesinin cildinde denenerek yapılmıştır. Ürünlerin kadınlar için çok memnun edici olduğu mesajı verilirken aynı zamanda @trendyolcom, @notecosmetiqueturkiye, @işbirliği etiketleri kullanılmıştır.
Ardalan Bilgisi:	Kendi cildinde deneyerek takipçileriyle önerdiği Note marka bb krem ve kapatıcının kadınlar için sağlıklı bir cilt görünümüne kavuşmanın yolu olduğu vurgulanmıştır.

Fotoğraf 1 Mikro Yapı

Instagram annesi tanıtımını yaptığı markaların paylaşımını yaparken videoya eklediği eğlenceli bir yaz şarkısı ile aynı zamanda bu ürünleri kendi cildinde denemektedir. Ürünleri deneyerek tanıtıma sunan kullanıcı şu sözleriyle kullandığı ürünlerin ne kadar faydalı olduğunu vurgulamaktadır: “Benim aldığım fiyatın bayağı altına düşmüş, yaz indiriminde. Bb krem olmasına rağmen kapatıcılığı çok iyi, aynı zamanda kapatıcıyı da severek kullanıyorum. Bu markanın aydınlatıcısını ilk defa denedim simli değil, ıslıl ıslıl gerçekten inci ışıltısı var. Makyaj çantama girdi bile!” (Yağmur Zeren, 2023). Instagram annesinin ürünleri deneyerek yaptığı bu paylaşımında, Note kozmetik markasına ait biri kapatıcı ve aydınlatıcı olmak üzere iki ürün sol ve sağ alt köşeye yerleştirilmiştir. Instagram annesi, markaların bu ürünlerini severek kullandığını ve cildindeki tüm kusurları bu ürün ile kapattığını söylemektedir. Aynı zamanda ürünün oldukça kaliteli olmasına rağmen yaz indirimi yaparak fiyatının epey bir altına düştüğünü ifade etmiştir. Instagram annesi Yağmur Zeren isimli kullanıcının ürün paylaşımında annelere sunduğu satış vaadi, ışıltılı ve güzel bir cilde sahip olmak biçiminde ortaya çıkmaktadır. Kendisinin de keyifli bir şarkıyla kullandığı bu ürünleri takipçilerine sunarak onların da bu vaatlerden yararlanmasını istediğini ifade etmektedir. Aynı paylaşımında iki ürün arasında, hem ürüne ait hem de online satış platformuna ait Instagram adresleri gözükmektedir.

Tablo 2.

Fotoğraf 2 Makro Yapı

Gönderinin Türü	Instagram Story (Hikaye), (Fotoğraf 2)
Kaynak:	https://www.instagram.com/stories/highlights/18027334660558568/
Siteye Yükleme Tarihi:	Haziran, 2023
Gönderi Başlığı:	Öne Çıkanlar, Haziran Link
Gönderi Açıklaması:	Gönderide düz bir fon üzerinde elbise tanıtımı yapılmıştır. Bu defa Instagram annesinin bedeni üzerinde değil markanın belirlediği mankenler üzerinde bir tanıtım görülmektedir. Elbiselerinin güzel olduğu belirtilen marka; @eyyo.com.tr şeklinde etiketlenerek hem markanın sayfasından hem de etiketlenen @trendyolcom, sayfasından alınabileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda #işbirliği etiketi de kullanılmıştır.
Ardalan Bilgisi:	Eyyo marka elbiseleri beğendiğini belirten Instagram annesi, takipçilerinin de bu markanın elbiselerini giyerek kendilerini güzel ve mutlu hissedecekleri mesajını vermektedir.

Fotoğraf 2 Mikro Yapı

Siyah bir fon üzerine “Bu markanın elbiseleri şahane” söylemi kullanılmıştır (Yağmur Zeren, 2023). Bu cümle aynı zamanda markaya ait olan manken fotoğrafları ile desteklenmiştir. Her ne kadar manken fotoğraflarında bu elbiseleri görsek de Instagram annenin gerçekten bu markanın elbiselerini kullanıp kullanmadığı soru işareti olarak kalmaktadır. Çoğu zaman kendisinin kullanmadığı ama kullanmış gibi yaptığı ya da kendi üzerinde göstermediği markaların ürünlerini böylelikle kendi bedeninde denemeden sadece marka ismi ve linki paylaştığı

görülmektedir. Dolayısıyla markaların elbiselerini giyen kadınlara da fotoğrafta görülen kadın mankenlere yakıştığı gibi yakışacağına dair bir mesaj gönderilmektedir. Bu imaja sahip olmak için de esasen ilk olarak mankende bulunan vücut ölçülerine de sahip olmak gerektiği mesajı alt metin şekilde ortaya çıkmaktadır. Çünkü Fotoğraf 2 'de görülen mankenler fit bir görünüm sunmaktadır. Influencer anne, yine burada markaların isimlerini etiketleyerek reklamlarını yaparken iş birliği içerisinde olduğu firmaların profilinde görünür olmasını sağlamıştır.



Fotoğraf 3: @yagmurzeren_(26.06.2023)

Fotoğraf 4: @yagmurzeren_(26.06.2023)

Tablo 3.

Fotoğraf 3 Makro Yapı

Gönderinin Türü	Instagram Story (Hikaye), (Fotoğraf 3)
Kaynak:	https://www.instagram.com/stories/highlights/18027334660558568/
Siteye Yükleme Tarihi:	Haziran, 2023
Gönderi Başlığı:	Öne Çıkanlar, Haziran Link
Gönderi Açıklaması:	Hem kadın hem çocuk paylaşımları yapan influencer anne bu defa çocuk kıyafetlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Yaz indiriminde olan markayı @cigitofficial şeklinde etiketleyerek kalp emoji ile memnuniyetini belirtmiştir. Markanın kıyafetlerini kendi oğlu üzerinde denemek yerine markanın çocuk modelini ve kıyafetlerini sade şekilde paylaşarak yorumlamıştır. Ürünlerin hem markanın sayfasından hem de etiketlenen @trendyolcom, sayfasından alınabileceği belirtilirken aynı zamanda #işbirliği etiketi de kullanımı da ihmal edilmemiştir.
Ardalan Bilgisi:	Reklamını yaptığı marka kıyafetlerinin çocuklar için çok ideal olduğu ve marka ile takipçileri arasında güven bağı kurmak için Instagram annesinin kendi oğluna da bu markanın kıyafetlerini almak istediği belirtilmiştir.

Fotoğraf 3 Mikro Yapı

Influencer anne, kendisi bir erkek çocuğa sahip olmasına rağmen kız erkek ayrımı yapmadan takipçileriyle çocuk kıyafet linklerini paylaşmıştır. Burada yine linkleri paylaşırken markaların adlarını etiketlemiş ve iş birliği içerisinde olduklarını @cigitoofficial şeklinde açık bir şekilde gösterilmiştir. Instagram annesinin bu iş birliği paylaşımını yaparken takipçileri ve marka arasında güven bağı kurmak için şu sözlerle seslenmektedir: “Erkek-kız bebek fark etmez, en hesaplı ve kaliteli mağazalardan biri @cigitoofficial şimdi yaz indirimine girmiş. Müslinler, şortlu takımlar çok güzeller ben de Poyraza bakıyorum”(Yağmur Zeren, 2023).

Tablo 4.

Fotoğraf 4 Makro Yapı

Gönderinin Türü	Instagram Story (Hikaye), (Fotoğraf 4)
Kaynak:	https://www.instagram.com/stories/highlights/18027334660558568/
Siteye Yükleme Tarihi:	Haziran, 2023
Gönderi Başlığı:	Öne Çıkanlar, Haziran Link
Gönderi Açıklaması:	Özellikle doğumdan sonra fit bir görüntüye sahip olma algısıyla hazırlanmış olan bu link görseli yeni doğum yapmış anneler için tavsiyeler içermektedir. Doğum sonrası veya fazla kilolara sahip olan kadınlar için toparlayıcı özelliği bulunan ürünler ön plana çıkartılmıştır. @trendyolcom, sayfasına ait olan tanıtım ürünleri #reklam etiketi ile belirtilmiştir. Korse ve tayt gibi bu ürünler giyildiği takdirde kadınları güzel bir görüntüye kavuşturacağı vaadinde bulunulmuştur.
Ardalan Bilgisi:	Kadınların güzel görüntüye kavuşması için önceliikle fit bir kiloya sahip olmaları gerektiği mesajı bu gönderide belirtilmiştir. Trendyol markasına ait olan bu ürünleri, takipçilerin de satın alarak fit ve güzel hissedecekleri mesajı verilmektedir.

Fotoğraf 4. Mikro Yapı:

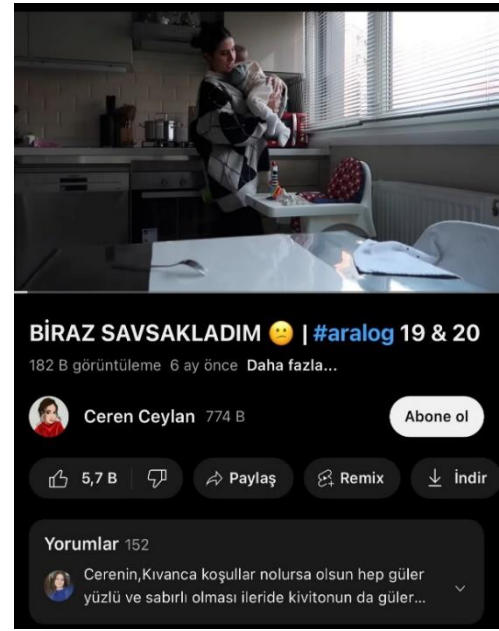
Reklamı yapılan korseyi doğumundan sonra sıkça kullanmış olduğu Instagram annesi tarafından belirtilmiştir. “Doğumdan sonra bu taytı çok kullandım, aşırı güzel sarıyor ve toparlıyor. Günlük hayatta da kullanılır iç belli etmiyor kalçayı da güzel toparlıyor, Avşa'ya gidince gösteririm orada kaldı” (Yağmur Zeren, 2023). Influencer anne, tıpkı kendisinin yaptığı gibi fazla kiloları olan kişilerin daha sıkı bir vücut görünümüne sahip olmaları için, mutlaka bu korseyi kullanmaları gerektiği mesajı verilmiştir. Aynı zamanda fazla kiloya sahip olmayan takipçilerine yönelik söylemde de bulunarak onların da bu korseyi farklı amaçlarla kullanabileceğini şu sözlerle ifade etmiştir: “Bu tarz korse şortlar da açık renk ve mini elbiselerde, pantolonlarda çok kurtarıcı oluyor. İç belli etmiyor ve vücudu toparlıyor, dar kıyafetlerin altına da giyilir mis gibi” (Yağmur Zeren, 2023). Dolayısıyla influencer anne, ürünlerini sınırlandırmamış kilolu, zayıf, erkek, kız çocuk gibi her türlü takipçine ulaşarak reklam tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Böylelikle her kiloda kadına hitap ederek ürünü yaygınlaştırmayı amaçlamıştır.

Ceren Ceylan isimli kullanıcı, hem YouTube hem de Instagram’da oldukça yüksek etkileşime sahip bir influencer anne olarak öne çıkmaktadır. YouTube’da 774 bin aboneye sahiptir. YouTube sayfası incelendiğinde, anne olmadan önce moda, makyaj, kıyafet, seyahat gibi

kategorilerde içerikler paylaşırken anne olduktan sonra gebe olduğunu açıkladığı ilk andan doğum anına ve sonrasında bebeği ile beraber yaşadığı deneyimlere kadar abonelerine içerikler üretmektedir. İçeriklerinde gebelik döneminde ve bebeği doğduktan sonra bebeği için kullandığı ürünlerin tanıtımları bulunmaktadır. Ceylan, sayfasında, anne olduktan sonra çocuğu ile ilgili olan deneyimlerini sunarken diğer taraftan bireysel olarak da memnun kaldığı ürünleri de sayfasında tanıtmaktadır. Anne olduğu 2022 yılı itibariyle sayfasında, Almanya’da bebek alışverişi, hamile pilatesi, doğum kampı, hamileyken bikini ve mayo alışverişi, büyük bebek alışverişi, hastane çantası, doğum vlogu ve benzeri gibi başlıklar ile Youtube içerikleri paylaşmaya başlamıştır.



Fotoğraf 5: @CerenCeylan (10.07.2023)



Fotoğraf 6: @CerenCeylan (10.07.2023)

Tablo 5.

Fotoğraf 5 Makro Yapı

Gönderi Türü:	YouTube Vlogu (Fotoğraf 5)
Kaynak:	https://www.youtube.com/watch?v=jsoLoF3vTos&t=466s
Siteye Yükleme Tarihi:	Aralık, 2022
Gönderi Başlığı:	Kıvanç'la İlk Ikea Turu !
Gönderi Açıklaması:	2022 yılı öncesi makyaj, moda, güzellik ve dekorasyon gibi içerikler üreten YouTuber anne, 2022 yılı itibariyle çocuğuna dair videolar oluşturmaya başlamıştır. Çocuğu ile beraber yaptığı ilk Ikea turunda yine anne ve bebeklerin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Ikea markasına ait bebek mama sandalyesi, bebek suluğu ve oyuncaklara dair ürünleri tanıtmaktadır.
Beğenilme Sayısı:	6 Bin
Görüntülenme Sayısı:	185 Bin
Yorum Sayısı	166
Ardalan Bilgisi:	Bebek sahibi olduktan sonra alışveriş tercihlerinin değiştiğini söyleyen YouTuber anne, seyahat için mama sandalyesi alma tercihini en çok övülenden yana kullanmıştır. Bebek sahibi olanlar için Ikea markasının bu ürünün seyahatler için en ideal ve indirimli olduğunu belirtmiştir.

Fotoğraf 5. Mikro Yapı:

YouTuber anne, sosyal medya platformlarında popüler markalardan biri olan Ikea alışverişini, ilk defa bebeği ile yapmış olduğunu şu sözler ile vurgulamıştır: *“Ev için sipariş ettiğimiz mama sandalyesi ayrı fakat bir de dışarıya çıktığımızda seyahatlerde kullanabileceğimiz bir mama sandalyesi almak istiyoruz. Ikea’nın koltuğu en mantıklısı görünüyor herkes çok övüyor bu yüzden onu alırız. Kıvanç Bey’in ilk Ikea turu olacak”* (Ceren Ceylan, 2022). YouTuber annenin, bebek sahibi olduktan sonra tüketim pratiklerine çocuğunun ihtiyacı olan ürünlerle ihtiyaç dışı olan ürünleri de alışverişlerine eklediği görülmüştür. *“Eskiden buraya gelip yetişkin bölümünde gezerdik koltuk filan bakıyorduk. Şimdi bu halimize şaşıyorum”* söylemiyle de bebekten sonra değişen hayatlarını dillendirmiştir (Ceren Ceylan, 2022).

Bebeği ile beraber çıktığı ilk alışverişlerinden birinde, Ikea firmasının ürünlerini tanıtmakta ve bu esnada kişisel deneyimlerinden de bahsetmektedir. Gündelik ev yaşamıyla başlayan videoda dışarı çıkılacağı zaman YouTuber annenin kıyafetlerini giydiği, makyaj ve saçlarını yaptığı videoda görülmektedir. Bu noktada annenin kullandığı ürünler ve markalar, tüketim aracılığıyla idealize edilen güzel anne görünümüne nasıl kavuştuğunu göstermektedir. Influencer anne, yaptığı alışverişlerde hayatını pratikleştirecek ürünleri ve bebeğine dair aldığı bebek mama sandalyesi, oyuncaklar, bebek suluğu gibi ürünleri aboneleriyle paylaşmaktadır. Ceylan (2022), *“Bu mama sandalyesi güzel görünüyor 479 TL bir oturtalım deneyelim bu güzel oldu hem de taşınabiliyor bunu alabiliriz. Bu da alıştırma bardağıymış bunu da alabiliriz. Oyuncakları toplamak için bu kutudan alalım. Bir de böyle bir oyuncak aldık indirim vardı mama sandalyesinde oturmayı kolaylaştıran masaya takılan bir şey. Hepsi çok güzel oldu.”* diyerek yaptığı alışverişini ve aldığı ürünlerin gerekçelerini takipçileriyle paylaşmıştır. Influencer anne, alışveriş bitiminde her zaman yaptığı gibi eve vardığında bu ürünleri tek tek abonelerine göstererek kendi beğendiklerini onların da satın alarak, takipçilerine hayatlarını nasıl daha kolay hale getirecekleri ve bebeklerine nasıl daha iyi ürünler alabilecekleri konusunda tavsiye sunmuştur.

Tablo 6.

Fotoğraf 6 Makro Yapı

Gönderi Türü:	YouTube Vlogu (Fotoğraf 6)
Kaynak:	https://www.youtube.com/watch?v=rvEh89KtKw
Siteye Yükleme Tarihi:	Aralık, 2022
Gönderi Başlığı:	Biraz Savsakladım
Gönderi Açıklaması:	Günlük rutinlerini bu çekmiş olduğu videoda gösteren YouTuber annemiz, video zamanının çoğunluğunda bebeğine dair eylemlerini abonelerine sunmuştur. Her ne kadar günlük rutin videosu gibi görünse de her fırsatta almış olduğu ürünleri aboneleri ile paylaşmaktadır. Bir önceki videoda almış olduğu bebek mama sandalyesi tanıtımını yine bu videoya aktararak aradan geçen sürede bu sandalyeden hala memnun olduğunu abonelerine ispatlamaktadır. Bebek ürünlerinden sonra kendisine dair yapmış olduğu aksesuar alışverişlerinden küpe, kolye ve bileklik gibi ürünleri de paylaşarak rutin yoğunluğun içerisinde kadın

	olduğunu ve kadınlar için vazgeçilmez olan takı ürünlerini de unutmadan abonelerine sunmaktadır.
Beğenilme Sayısı:	5 Bin
Görüntülenme Sayısı:	187 Bin
Yorum Sayısı	152
Ardalan Bilgisi:	Bebek ürünlerine yoğunlaşan ilgisi ile bir anne kolye, küpe ve bileklik ürünlerini satın alması ile de bir kadın olduğunu ve her ne kadar yoğunluğu olmuş olsa da bunu ihmal etmediğini gösteren YouTuber anne, abonelerine bu çerçevede etkilemektedir.

Fotoğraf 6. Mikro Yapı:

Fotoğraf 6.'daki videonun açılış sahnesi YouTuber annenin evine gelen kargosuyla başlamaktadır. Annenin bebeğine aldığı mama sandalyesi ve ek gıdaya geçiş tavsiyeleri ile devam edilen videoda, bebeğin uyumasıyla annenin kendine ayırdığı zaman diliminde kutu açılışları gösterilmektedir. *“Hazır Kıvanç uyumaya devam ediyorken gelen diğer kargolara bakalım. Sonunda koleksiyonuma kavuştum arkadaşlar. Biliyorsunuz ki bu bizim koleksiyondaki küpeler şu şekilde ikili kullanabilirsiniz çok seviyorum ben. Bir sürü bileklik göndermiş ben bunları üst üste takarım. Bu klasik kolyeler bunları annem için aldım”*(Ceren Ceylan, 2023). Gerçekleşen bu söylemlerle kadınların vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olan takı gibi aksesuarlara ait tanıtımlar yapılarak marka ile aboneler arasında güven bağı oluşturulmaya çalışılmıştır. Influencer anne, kendi ve yakın çevresine aldığı ürünlerden memnun kaldığı ve “güvenilir” bulunduğu için takipçilerini bu ürünleri almaya teşvik ettiği görülmüştür. Anne bir taraftan bebeğiyle yoğun olan hayatını anlatırken diğer taraftan, kendisi için aldığı küpe, kolye ve bileklik gibi takıları takipçileriyle paylaşmaktadır. Kadın, annelik dâhil hangi görevde olursa olsun kendini mutlu edebilmeli mesajı aktarılmaktadır. Bunca yoğunluk arasında kendine zaman ayırmanın önemi vurgulanmıştır. Bunun yolunun da kendine kıyafetler veya aksesuarlar almak olmalı mesajı ortaya çıkmaktadır.

Videonun ilerleyen dakikalarında bir önceki videoda almış olduğu mama sandalyesinin ne kadar işini kolaylaştırdığını şu sözlerle belirtmiştir: *“Çok pratik, portatif hatta bazıları onda duş bile aldırıyormuş”* (Ceren Ceylan, 2023). Video bitmeden önce ise kendisine Chicco isimli bir markadan gelen bebek mama sandalyesinin kutu açılımını yaparak markaya teşekkürlerini iletmektedir. Videodan hareketle, ihtiyaca göre markaların ürünlerini influencer anneye göndererek sponsor oldukları söylenebilir. Aynı videoda, baba, mama sandalyesini tanıtmak amacıyla ertesi gün bebeğin masaya oturabileceği kahvaltılık masasına koyduğu sandalyeyi göstererek, *“biz bunu Progress 5'ten sipariş ettik bu böyle yaş aldıkça 15 kg'ya kadar kullanılabilir. Farklı şekillerde katlanabilir, sürüklenebilir, ayak desteği var. Bu daha mantıklı geldi”* (Ceren Ceylan, 2022) şeklinde ürün alış verişini gerekçelendirmiştir.

Annekaz bloğu, incelendiğinde bloğun genel, moda, dekorasyon, tarif, güzellik, sağlık, çocuk, pratik bilgiler gibi kategorilere ayrılmakta olduğu söylenebilir. Üç çocuklu bir hayat yolculuğu sloganı bulunan sitede hayatın içinden her şeye yer verilmektedir. Özellikle annelik üzerine kurulan blogda güzellik ve moda gibi kriterlerin ihmal edilmediği görülmektedir. Anne olmak, çocuk deneyimlerini paylaşmak blogger annenin moda ve güzellik anlayışından bağımsız düşünülmemektedir.



Fotoğraf 7: Annkaz.com (12.07.2023)



Fotoğraf 8: Annkaz.com (12.07.2023)

Tablo 7.

Fotoğraf 7 Makro Yapı

Gönderi Türü:	Blog Yazısı (Fotoğraf 7)
Kaynak:	https://www.annkaz.com/cemre-baysel-rabia-soyturnk-ve-gizem-karacanın-new-well-secimleri.html
Siteye Yükleme Tarihi:	Mart, 2023
Gönderi Başlığı:	Cemre Baysel, Rabia Soy Türk ve Gizem Karaca'nın New Well Seçimleri!
Gönderi Açıklaması:	Başlıkta belirtilen fit ve güzel algılanan 3 oyuncunun yüzleri kullanarak marka ürünleri tanıtımı yapılmıştır. Belirtilen bu 3 oyuncu gibi yüz hatlarına sahip olmak ya da çekici görünmek isteyen kadınların New Well ürünlerini kullanarak bu imajı yakalayabilecekleri vaadi blogger anne tarafından yazısında belirtilmiştir. Rabia Soy Türk gibi kırmızı çekici dudaklar, Cemre Baysel gibi pratik bir makyaj ve Gizem Karaca gibi keskin yüz hatlarına sahip olmak isteyenlerin bu ürünleri kullanarak mutluluğa ulaşacağı yazıda vurgulanmaktadır.
Ardalan Bilgisi:	Kadın; keskin yüz hatlarına çekici dudaklara, al al olmuş yanaklara sahip olarak güzel olabilmektedir. Bu mesaj yazının içeriğinde verilen ürünlerle pekiştirilmiştir.

Fotoğraf 7. Mikro Yapı:

Annekaz.com blogger annenin sayfasında tanıttığı ürünleri ve söylemlere bakıldığında, **Fotoğraf 6.’da** Newwell makyaj markası karşımıza çıkmaktadır. Markanın hemen altında ise, 3 ünlü ismin neredeyse makyajsız gibi doğal bir görüntüsüne yer verilmiştir.

“Rabia Soytürk Kırmızı Rujunu Seçti! Rabia Öztürk’ün kırmızı ruj seçimi keşfetmeye ne dersiniz? Kadınlar olarak kırmızı ruj tercihlerimizde her zaman bir favorimiz bulunuyor. Bu değerli rengin baskın enerjisi ile kendimizi daha mutlu ve özgüvenli hissediyoruz. Özel günlerde ya da günlük makyajda fark etmeksizin hepimiz kırmızının enerjisine bayılıyoruz! Dağılmayan, bulaşmayan ya da bir şeyler tükettiğimizde etkisini yitirmeyen kırmızı ruj araştırmaları da bu nedenle önem kazanıyor. New Well’in yepyeni serisi olan Shiny Liquid Lipgloss renkleri ile yenilenin! Pratik kullanım sağlayan aplikatörü ve gününüze parlaklık katacak etkileri ile makyaj çantanızın yeni favorisi olacağına eminiz! Rabia Öztürk’ün severek kullandığı ve “Benim Kırmızım” olarak ifade ettiği Shiny Liquid Lipgloss ürününü mutlaka keşfedin” (Annekaz, 2023).

Blog yazısı incelendiğindeyse, kırmızı ruj sürmenin kadını daha mutlu ve daha öz güvenli yaptığı söyleminin öne çıktığı belirlenmiştir. Fotoğrafta bahsedilen ünlülerin de bu markanın ürünlerini kullandığı ve böylelikle güzel oldukları, eğer diğer insanlarda kullanırsa onlar gibi güzel olacağı ifade edilmiştir.

Tablo 8.

Fotoğraf 8 Makro Yapı

Gönderi Türü:	Blog Yazısı (Fotoğraf 8)
Kaynak:	https://www.annekaz.com/tatilde-saclariniz-ve-cildiniz-icin-yapacaginiz-10-iyilik.html
Siteye Yükleme Tarihi:	Temmuz, 2023
Gönderi Başlığı:	Tatilde saçlarınız ve cildiniz için yapacağınız 10 iyilik!
Gönderi Açıklaması:	Verilen tatil fotoğrafı altında güneşin zararlarından bahsedilmiş ve hemen ardından bu zararlardan korunmak için blogger anne, faydalı bilgilerde bulunmuştur. Bu faydalı bilgiler altında ise kendisinin kullanmış olarak gösterdiği güneş koruyucu ve tonik tavsiyelerini paylaşmaktadır.
Ardalan Bilgisi:	Yazmış olduğu güneşin zararları cümlelerinden sonra kendisinin farkındalığı yüksek bir kişi olduğu mesajını veren blogger anne, bu nedenle tercih ettiği 2 üründe de elbette bu zararlardan koruyacak içeriklere sahip olduğu mesajını okurlarına aktarmak istemiştir. Blogger anne kullanıyorsa ve o güneşin bu zararlarını biliyorsa elbette kullandığı ürünler faydalıdır!

Fotoğraf 8. Mikro Yapı

İncelenen blog yazısının görseli Fotoğraf 8’de görüldüğü üzere genişin yansımasıyla kadife görünümlü güzel olarak adlandırılan bir kadın sırtı ve tatili çağrıştıran havuz kullanılmıştır. Bu fotoğraftaki cilde ve kaliteli görünen saça sahip olmak için blog yazarı tarafından tavsiyelerde bulunulmuştur. Tavsiye öncesi ise güneşin zararlarından şu şekilde bahsetmektedir: “Bütün dünya bilir ki güneş saçlara ve cilde inanılmaz zarar veriyor. Yaşlandırıyor, kurutuyor rengini bozuyor hatta kanser yapıyor. Peki deniz, kum, güneş tatili yaparken saçlarımızı ve cildimizi güneşin

zararlarından basitçe 10 maddede nasıl koruruz” (Annekaz, 2023). Blogger anne, Doa Skin Care markalı cilt ve saç ürünlerini kullanarak kendilerine bir iyilik yapacaklarını şu sözleri ile vurgulamıştır: “Kişisel bakım kişiye özeldir. Cildinizi en iyi siz tanırız. Ben genel olarak yaz ayları için bakım rutini yazayım. Gündüz Güneş kremi – Gece sırasıyla – Yıkayın – Glikolik asit içeren bir tonikle silin 4 dakika bekleyip yıkayın – serum + vitamin – nemlendirici” (Annekaz, 2023). Böylece, kadınların kendileri için iyilik yapmalarının bir aracı olarak bu markanın ürünlerini kullanmaları gerektiği mesajı ortaya verilmiştir. Bu mesaj verilirken de en altta küçük bir şekilde “Fotoğraflardaki ürünler benim kullandığım ürünlerdir tanıtım değil tavsiyedir” notu okurlarına güven teşkil etmek adına düşünülerek konulmuştur.

Sonuç

Kapitalist sistemde kadın sadece güzel ve bakımlı olduğu sürece değerli olarak görülmektedir. Ataerkil söylemin yeniden üretildiği tüketim kültüründe, kadın, beden güzelliğiyle değer bulmaktadır. Aynı söyleminin, annelik söylemi üzerinde de üretildiği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, incelenen anne profillerdeki paylaşılan içeriklerde, güzel ve bakımlı bir anne görüntüsüne her kadın kavuşması gerektiği söyleminin hâkim olduğu sonucuna varılmıştır. Kapitalist sistem içerisinde önemli bir yere sahip olan pazarlama stratejileri, dijital medyanın yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya platformlarına doğru kaymıştır. Sosyal medya platformlarında az veya çok takipçi sayısına sahip olan kişilerle marka işbirlikleri içerisine girmektedir. Sosyal medya platformlarında bulunan etkileyiciler, geleneksel medyadaki star ünlülerin reklamlarda oynaması kadar etkili olmuştur. Çalışmada yüksek takipçi sayılarına sahip üç farklı anne profilindeki paylaşımlar incelenmiş, içeriklerin paylaşıldığı platformlar farklı olsa da mikro ünlü annelerin, markalar için kendi marka ve ürünlerini tanıttıkları önemli bir araç haline geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşılan içeriklere bakıldığında kadınların, gebelik sürecinde, doğum esnasında veya doğum sonrası süreçlerde bile güzel ve bakımlı görünmeleri gerektiği mesajı verilmiştir. Ancak, influencer anneler, paylaşımları aracılığıyla kendilerini takip eden diğer annelere ancak paylaştıkları ürün ve markaları kullanırlarsa güzel ve bakımlı görünebilecekleri sözü verdikleri belirlenmiştir. Popüler olan influencer annelerin paylaştıkları ürünleri kullandıkları takdirde, diğer annelerin kendileri gibi mutlu, güzel ve özgüvenli hissedecekleri vaadi sundukları görülmüştür.

Kaynakça

Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet. *m/c Journal*, 18(5).

- Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54.
- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.
- Baudrillard, J. (2003). *Tüketim Toplumu* (3.). Ayrıntı; Çev. Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin.
- Baumann, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Biol, M., & Bakır, Z. N. (2019). A Semiotic Analysis on The Sharing of Instagram Phenomenes. *The Journal of International Scientific Researches*, 195-221. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.530556>
- Bozkır, B. & Taylan, Ahmet. (2020). Medyada annelik temsili: Anaakım ve alternatif medyada anneliğin sunumuna yönelik karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 45-65.
- Bulut, S. (2020). Via Social Media–The Effect of Influencer on Marketing Process. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Creswell, W. J. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. Baskı'dan Çeviri. 7. Baskı). Siyasal Kitabevi; Çev. Mesut Bütün & Selçuk Beşir Demir.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- Ekinsmyth, C. (2014). Mothers’ business, work/life and the politics of ‘mumpreneurship’. *Gender, Place & Culture*, 21(10), 1230-1248.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2021). Dress like a mum/mom: Instagram style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, 27(1), 5-42.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2023). Dress like a mum/mom: Instagram style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, 27(1), 5-42.
- Ergül, G., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim toplumunda" sıfır beden" söylemi: Neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2).

- Gawrońska, M., & Sikorska, M. (2023). Snapshots of Family: Family Representations and Practices of Mothering Displayed by Instamothers. *Sociological Research Online*, 13607804231195550.
- Gurbetoğlu, A. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. <http://www.agurbetoglu.com/>. Erişim Tar.12.05.2023 13.35.
- Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7).
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2016). *Kadın ve Bedeni* (2.). Ayrıntı.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European journal of cultural studies*, 25(1), 166-182.
- Kalaitzandonakes, M. (2019). *Mother Knows Best: Understanding Mom Blogs' Influence on Moms' Nutrition Beliefs and Habits*.
- Karakuş, Ö. (2019). *Sosyal Medyada “Güzellik Algısının” Temsili*. https://www.academia.edu/44503710/SOSYAL_MEDYADA_G%C3%9CZELL%C4%B0K_ALGISININ_TEMS%C4%B0L%C4%B0, Erişim Tarihi: 28.11.2023.
- Köktener, A., & Akgün, N. (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of ‘mommy blogging’: Redefining motherhood through the blogosphere. *New media & society*, 11(5), 729-747.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and child health journal*, 16, 1509-1517.
- Oğuz, G. Y. (2010). *Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme*.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representations of motherhood: “Bad mummies” and their readers. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707186.
- Ouvrein, G. (2022). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*, 14614448221086296.
- Ömer, Ö. (2022). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Haber Örnekleri Üzerinden Bir İnceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54.

- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: Bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.
- Özkan, H. & Uzun, Betül. (2022). Sosyal medyada annelik. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 16(1), 222-229.
- Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120978376.
- San Cornelio, G. (2021). Bad mothers, good mothers and professional mothers: A study on narratives on maternity in Spanish Instagram spaces. *Revista Observatorio (OBS*)*, 15(2).
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Stephen, T. A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10. www.sciencedirect.com.
- Topateş, A. K. (2015). *Tüketim Toplumunda Tüklenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek*.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. *Methods of critical discourse analysis*, 1, 95-120.
- Waqas, M., Hamzah, Z., Laili, & Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: A consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, 29. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00268-0>
- Yılmaz, K., Y. (2021). *Tüketici marka katılımı teorisi çerçevesinde sosyal medyada tüketici katılımı: Instagram Anneleri örneği* [Doktora tez]. Selçuk Üniversitesi.
- <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-2021-dde-raporu.pdf>
- <https://www.mandalina.com.tr/2021/05/09/takipci-sayisina-gore-influencer-kategorileri/>
- <https://www.socialpilot.co/Instagram-marketing/Instagram-stats>
- <https://www.paradurumu.com/harcama/instamomlar-satin-alma-davranislarini-nasil-etkiliyor-haberi-8260>

İnternet Kaynakları

AnneKaz [annkaz.com]. (2023, Temmuz 3). Tatilde saçlarınız ve cildiniz için yapacağınız 10 iyilik! <https://www.annekaz.com/tatilde-saclariniz-ve-cildiniz-icin-yapacaginiz-10-iyilik.html>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

AnneKaz [annkaz.com]. (2023, Temmuz 3). Cemre Baysel, Rabia Soytürk ve Gizem Karaca'nın NewWell Seçimleri! <https://www.annekaz.com/cemre-baysel-rabia-soyturk-ve-gizem-karacanın-new-well-secimleri.html>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

Ceren CEYLAN [CerenCeylan]. (2023, Aralık 30). Biraz Savsakladım! YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rvEh89KtKdw>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

Ceren CEYLAN [CerenCeylan]. (2023, Aralık 30). Kıvanç'la İlk IKEA Turu ! YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jsoLoF3vTos>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

Yağmur ZEREN [@yagmurzeren]. (2023, Haziran 26). Bu markanın elbiseleri şahayane. Instagram.<https://www.Instagram.com/p/BqpHpjFBs3b/,Eri%C5%9Fim>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

Yağmur ZEREN [@yagmurzeren]. (2023, Haziran 26). Tüm ürünlerde %25 indirim var. Instagram. <https://www.Instagram.com/stories/highlights/18027334660558568/> Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.