

## Sosyal Medyada Annelik Görünümleri: Etkileyici Annelik\*



Celalettin  
VATANDAŞ<sup>1</sup>



Tuğba  
KIZILŞİMŞEK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, cvatandas@nku.edu.tr ORCID: 0000-0003-1431-3553

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, tugbakizilsimsek@sdu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7417-2612

**Gönderilme / Received**

27.03.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**

15.06.2024

**Yayın Tarihi / Published**

30.09.2024

### Öz

Gündelik yaşamın ayrılmaz parçalarından biri haline gelen sosyal medyada geleneksel kimlikler değişmekte, dönüşmekte ve yeniden tanımlanmaktadır. Annelik rolü de bu değişim ve dönüşümden nasibini almaktadır. Bu çalışmanın amacı, etkileyici anneliğin Instagram’da nasıl sunulduğunu ve kurgulandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, beş Instagram kullanıcısı annenin hamilelik, doğum ve doğum sonrası dönemlerine ait paylaşımları içerik analizi benimseyerek incelenecektir. Instagram’da etkileyici anneliğin inceleneceği bu çalışma ile etkileyici anneler tarafından sunulan annelik deneyim ve algısının geleneksel annelik rolünden farklı yönlerinin olup olmadığı, eğer varsa bunların neler olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Instagram’da anneler kurgulanmış profillerde kusursuz anneliği sunmaktadır. Çalışmada, bu ortamda anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal, bu ideale de hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği kabulünden hareket edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Annelik, Etkileyici Annelik, Instagram Anneliği, Sosyal Medya.

\* Bu çalışma, Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ danışmanlığında Tuğba KIZILŞİMŞEK tarafından yürütülen Doktora tez çalışmasından üretilerek hazırlanmıştır.

This study is derived from PhD dissertation research conducted by Tuğba KIZILŞİMŞEK under the supervision of Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ.

\*\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

\*\*\* Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

\*\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %65, ikinci yazar %35,

Contribution rates of the authors in the study; first author 65%, second author 35%.

\*\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Vatandaş, C., & Kızılşimşek, T. (2024). Sosyal Medyada Annelik Görünümleri: Etkileyici Annelik. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 206-231. doi: 10.59534/jcss.1459709



## Maternity Views on Social Media Impressive Motherhood



Celalettin  
VATANDAŞ<sup>1</sup>



Tuğba  
KIZILŞİMŞEK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prof. Dr., Tekirdağ Namık  
Kemal University  
Faculty of Arts and Sciences,  
cvatandas@nku.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1431-3553

<sup>2</sup> Lect., Süleyman Demirel  
University,  
tugbakizilsimsek@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7417-2612

**Gönderilme / Received**

27.03.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**

15.06.2024

**Yayın Tarihi / Published**

30.09.2024

### Abstract

In social media, which has become an integral part of daily life, traditional identities change, transform and are redefined. The role of motherhood also has its share of this change and transformation. Bu çalışmanın amacı, etkileyici anneliğin Instagram'da nasıl sunulduğunu ve kurgulandığını ortaya koymaktır. In this context, the posts of five Instagram user mothers regarding pregnancy, birth and postpartum periods will be examined by adopting content analysis. In this study, which will examine influencer motherhood on Instagram, it will be tried to determine whether the motherhood experience and perception offered by influencer mothers differ from the traditional motherhood role, and if so, what they are. On Instagram, mothers present perfect motherhood in fictionalized profiles. The study was based on the assumption that motherhood is an ideal that is sought to be achieved in this environment, and that this ideal will be achieved as a result of rapid and excessive consumption.

**Keywords:** Motherhood, Influencer Motherhood, Instagram Motherhood, Social Media.

## Giriş

Toplum, gündelik pratikler içerisinde kadına yaşamı boyunca farklı roller tanımlamaktadır. Bu rollerden en bilineni ise ‘annelik’tir. Anne olan kadın artık toplumda özel bir statüde bulunmaktadır. Geleneksel olarak annelik çoğu toplumda kutsal olanı ifade etmektedir. Uzel’e (2008, s. 62) göre, annelik bebeğin doğmasıyla başlayan biyolojik bir süreçten doğumdan sonra başlayan bakım verme ise bir toplumsallaşma sürecidir.

Sanal olarak toplumsallaşmaya imkân veren sosyal medya ortamları, bireylerin hayatlarında çeşitli dönüşüm ve kırılmalara yol açmıştır. Kimlikler ve bireylerin hayatlarında edindiği roller de bu ortamlarda dönüşüme uğramaktadır. Annelik rolü de dönüşüme uğrayan bu rollerden biridir. Sosyal medya, bu anlamda bireylere eşit katılım ortamı sağlayan, etkileşimi teşvik eden, bireylere sosyalleşme ortamı sunan, bilgi edinme ve öğrenme süreçlerini destekleyen imkânlar yaratmaktadır. Anneler için, özellikle yeni anneler için diğer anneler ile etkileşim ve iletişim halinde olmak, kendi deneyimlerine ve becerilerine güvenlerini artırdığı gibi kadının üzerindeki fiziksel ve duygusal stresi azaltabilmektedir. Yapılan araştırmalarda, McDaniel vd. (2012), Gürçayır Teke (2014), Chae (2015), Orton-Johnson (2017), Sine ve Parlak Yorgancı (2017), Kaplan (2018), Ergül ve Yıldız (2021), yeni anne olmuş kadının kendilerinininkine benzer hikâyeye sahip olan annelerden destek aradıklarını göstermektedir. Dolayısıyla annelerin teknolojik avantajları kullanarak sosyal medyanın bilgi ve destek sağlama potansiyelinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Modern zamanların bir olgusu olan birey içerisinde bulunduğu yakın sosyal bağlardan sıyrılmış ve yalnızlaşmıştır. Bauman (2000), modern hayatın bireyler üzerinde yarattığı etkiye bu noktada dikkat çekmektedir. Ona göre, kendisine ‘sahte bireysellik’ ve özgürlükler inşa eden birey, bunu bazı bedellerle ödemektedir. Bireyler kendilerini yalnız, huzursuz, köksüz ve terk edilmiş hissetmektedir. Bu kapsamda annenin geleneksel annelik kodlarından kopması, hızla değişen ve belirsizleşen koşullara sosyal medyada kendisine yeni bağlar inşa etmesine yol açmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada geleneksel annelik pratiklerinden daha farklı annelik rolü sunulmaya başlamıştır.

Önemli ve yaygın kullanılan bir sosyal medya mecrası niteliğine sahip Instagram’da anneler kurgulanmış profillerde kusursuz anneliği sunmaktadır. Bu ortamda anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal; bu ideale de hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği imajının yaratıldığı görülmüştür. Çalışma Instagram’da sunulan etkileyici anneliğe odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, etkileyici anneliğin Instagram’da nasıl sunulduğunu ve kurgulandığını ortaya koymaktır.

### 1. Sosyal Medya ve Annelik Rolünün Dönüşümü

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, 21. yüzyılda bireylerin hayatında önemli değişimler ve kırılmalar yaratmış, bireyler bu değişim ve dönüşüme kayıtsız kalamamıştır. Tüm dünyayı saran ve etkisi altına alan, bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak gruplar veya kurumlar arasında iletişim sağlayan ‘internet’ teknolojisi, dünyada 1970’li yıllarda kullanılmaya başlamış ve sonrasında kullanımı

giderek yaygınlaşmıştır. Geleneksel medya, internet teknolojilerine hızla adapte olunmasıyla birlikte büyük bir dönüşüme uğramıştır.

Teknolojik olarak çok hızlı gerçekleşen bu dönüşüm, Web 2.0 teknolojisine adım atılmasıyla birlikte insanların mekan ve uzam olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Tüm dünyada akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaşması, tüm bu araçların maliyetlerindeki düşüş vb. sebeplerle sosyal medyaya ilgi artmıştır. Sosyal medya, hem bireysel hem de sosyal olarak bireylerin ve kitlelerin birbirlerine bağlanırken etkileşimde ve iletişimde kalabilmelerine olanak sağladıkları yer olarak açıklanabilmektedir. Başka bir deyişle sosyal medyada bireyler ve kitleler duygularını, fotoğraflarını, videolarını, fikirlerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Evans'a (2008, s. 33) göre, sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında en büyük artışı kullanıcıların fikir ve yorum paylaşımı yapabilmesi bir diğer deyişle etkileşimdir. Başka bir deyişle, kişiler bir fotoğraf paylaştıklarında beğeni, bir fikir paylaştıklarında ise eleştiri alabilmektedir. Eş zamanlı olarak dönen bu geri bildirimler, sosyal medyayı 'sosyal' yapan unsurdur. Onu 'medya' yapanın ise bu mecralarda vatandaş gazeteciliği yapılabilir; haber alınabilir ve verilebilir olmasıdır. Dijk'e (2018, s. 253) göre, sosyal medya kullanıcıları için geri bildirim alınıp alınmamasının bir önemi yoktur; onlar için önemli olan 'sosyal' olmaktır.

Sosyolojinin önemli konu başlıklarından biri olan sosyalleşme, başka bir deyişle toplumsallaşma, sosyal medyadaki sosyalleşme ile aynı anlama gelmemektedir. Sosyolojik anlamda toplumsallaşma, kısaca bireyin kendi kültürünü içselleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Giddens'a (2012, s: 201) göre toplumsallaşma, yenidoğan bebeğin içerisine doğduğu kültür için geçerli olan kodlardaki becerileri edinmesi ve bu konuda bilinçli bir kişi haline gelmesi sürecini ifade etmektedir. TÜBİTAK Sosyal Bilimler Ansiklopedisinde (2021) ise sosyalleşme, toplumsal hayat içerisinde bireyin ihtiyaç duyduğu beceriler, amaçlar ve disiplinli davranışların yanı sıra, bu davranışları diğerlerinin davranışları ile bütünleştirmeyi sağlayan uyum süreci olarak ifade edilmektedir. Marshall'a (1998) ve Edgar-Sedgwick (2007) ise sosyalleşmeyi, bireyin içinde yaşadığı toplumun norm ve değerlerini içselleştirdiği, kendine düşen rolleri yerine getirmeyi öğrendiği bir süreç olarak açıklarken bunun tek yönlü bir süreç olmadığını da belirtmektedir. Bunlara göre, bireyler de kendi toplumsal rol ve yükümlülüklerini bu süreç içerisinde yeniden belirleyebilmektedir. Aziz'e (1982) göre, sosyalleşme, bireyin biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp toplumun bir üyesi olması, kendisinden beklenen normları öğrenip, inançları benimsemesi ve tüm bunlara uygun davranması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç sonunda birey bir kişilik kazanacaktır. Bireyin sosyalleşmesinin bazı koşullara bağlı olduğunu belirten Vatandaş'a (2020, s. 816) göre, birey öncelikle sosyalleşebileceği bir sosyal yapıya sahip olmalıdır. İkinci koşul, çocuğun bu sosyal yapıda sosyalleşmesi için imkân yaratacak biyolojik ve kalıtsal özellikleri taşıması gerekmektedir. Üçüncüsü ise bireyin toplumda diğer bireylerle ilişki içinde olma isteğine sahip olması ve ilişki kurma yönünde adımlar atması gerekmektedir. Sosyalleşme bireye özbenlik kazandırma gibi bir işleve de sahiptir. Özbenlik, bireyin kendisini diğerleriyle kıyasladığında kendinde olan ve onu farklı kılan ayrıntıların farkında olması anlamına gelmektedir. Cooley (1902) buna 'ayna benlik' ismini vermektedir. Ayna benlik, bireyin benliğinin bir zihinde nasıl görüldüğüne ilişkin yansımasıdır. Birey başkaları tarafından nasıl

görüldüğünü, kendisinin tepkilerini ve düşüncelerini nasıl yorumladıklarına bakarak kendisi ile ilgili bir karar edinir. Bu başkalarının aynasına bakarak bireyin kendisini görmesi anlamına gelmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplumda sosyalleşmesi birtakım gruplar vasıtasıyla olabilmektedir. Sosyalleşme etmenleri olarak da adlandırılabilir bu grupları Cooley (1966) ‘birincil gruplar’ ve ‘ikincil gruplar’ olarak ifade etmektedir. Buna göre birincil gruplar, bireyin doğrudan ilişki içerisinde bulunduğu, problem çözümünde yardımlaşabildiği, sıcak ve samimi ilişkilerin bulunduğu bir grubu ifade etmektedir. Bu grubun içerisine, aile, arkadaşlar ve akrabalar girmektedir. Vatandaş’a (2020, s. 818) göre, birincil gruplardaki ilişki türüne verilebilecek en önemli örnek ailedir. Çünkü aile, bireyin ilk sosyalleşmesi olarak önemli bir noktada bulunmaktadır. İkincil gruplar ise, birincil gruplara kıyasla ilişki türü olarak daha zayıf, çoğu zaman sıcak bir ilişkinin bulunmadığı, resmi ve daha kısa dönemlik ilişkilerin olduğu bir grup türüdür. Bu grup büyük oranda bireyin doğumdan sonra ve onu ölünceye kadar sürdüren bir aşamadır. Bu gruba örnek olarak, uzaktan akrabalar, sık rastlanmayan kişiler, içinde yaşanılan şehir ve kalabalıklar verilebilmektedir. Ayrıca bireyin sosyalleşmesi de belirli faktörlere bağlıdır. Bu faktörleri aile, kültür, okul, arkadaş grubu, çevre, kitle iletişim araçları olarak saymak mümkündür.

Sosyal medyada kullanılan “sosyalleşme” kavramı ise sosyolojidekinden tamamen başka bir anlama işaret etmektedir. Birey yukarıda da bahsedildiği üzere sosyolojik anlamdaki sosyalleşmede topluma adapte olurken, topluma uygun davranışlar ve tutumlar geliştirmekte ve bunu içselleştirmektedir. Kısaca, o toplum ve kültüre uyumlu bir birey olmaktadır. Sosyal medyadaki sosyalleşme ise kişinin, toplumsal yaşamda diğer bireylerle girdiği yüz yüze ilişkilerden ziyade çevrim içi ortamlarda, bir veya birden fazla kişi ile girdiği iletişimi ve etkileşimi ifade etmektedir. Bu, bir kişinin sayfasında paylaşımına sunduğu fotoğrafı beğenerek olduğu gibi o kişinin fotoğrafının altına yorum yaparak veya bir kişinin başlattığı canlı yayına katılarak da olabilmektedir. Sosyolojik anlamda sosyalleşme bir bebeğin doğumu ile başlarken, sosyal medyadaki sosyalleşme her gün yeniden tekrar eden, bitip yeniden başlayan bir süreci ifade etmektedir. Sosyolojik anlamdaki sosyalleşme kesintiye uğramadan oluşan bir öğrenme ve içinde bulunulan topluma bir uyum sürecini ifade ederken, sosyal medyadaki sosyalleşme her gün bitip yeniden başlamaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız ve sanal oluşu bireyin farklı türden bir sosyalleşme içerisinde olduğunu göstermektedir. Çünkü bu, sosyolojik anlamda birincil ve ikincil sosyalleşmenin hâkim olmadığı bir ‘sosyalliktir’. Maria Bakardjieva’ya (2003, s. 292) göre, belirli düzeydeki sosyal baskıları çözümleyebilmek için kullanıcılar, evlerinden dışarıya çıkmadan, hareketsiz bir biçimde diğer bireylerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Bakardjieva’nın (2003) kavramsallaştırmasıyla bu durum ‘hareketsiz toplumsallaşma’ olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya kullanım oranı her geçen yıl daha da artmaktadır. “Görme” ve “görülme” üzerine kurulmuş bir yapısı olan sosyal medyada bireyler video, fotoğraf, içerik paylaştıkları kadar var, beğenip yorum yaptıkları kadar da görünür olmaktadır. Debord’un (2018, s.48) ‘Gösteri Toplumu’ndaki deyimiyle, gösterinin görünür kılındığı aslında hem var olan hem de yok olan dünya üzerindeki her şey meta dünyasıdır. Başka bir deyişle bireylerin görünür olmalarını sağlayan bu sistem onları görünür yaparken sistemin de metası haline getirebilmektedir.

Dolayısıyla sosyal medyada meta olan her şeyin tüketildiği gibi, tüketim nesnesi olan her şeyin de metalaşması kaçınılmaz olmaktadır. Bireyler özne konumunu bu noktada kaybetmektedir. Özgül'ün (2015, s.104) de ifade ettiği gibi, her şeyin meta olduğu bir dünyada, birey kendisine sosyal medyada bir kimlik oluşturarak bu kimliği pazarın hizmetine sunmaktadır. Çünkü bireylerin öncelikle kendilerini, zamanlarını, paralarını, duygularını ve hatta düşüncelerini bu mecralarda tükettikleri ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla modern bireyin sosyal medyadaki kimlik inşası bir sektöre dönüşmektedir. Şener ve Kuş'a (2015, s.53) göre, piyasa aynı zamanda bir sektöre dönüşen bu insanın üzerinden kâr elde etmektedir. Debord'a (2018) göre, 'meta dünyası'nın hareketi ancak ve ancak bireylerin birbirlerinden uzaklaşmalarıyla mümkün olacaktır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal medyanın bireyler için çoğu zaman bir sosyallik yaratıp yaratmadığı tartışılan konular arasındadır.

Sosyal medya, tüm kullanıcılarına çeşitli avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır. Kimi bireyler için kazanç kapısı olurken kimileri için sadece bireysel veya kitlesel olarak etkileşim sağladığı mecralar olmaktan öteye gidememektedir. Bireyler deneyimleri, bilgileri, yetenekleri, ürettikleri vb. sebeplerle sosyal medya ortamlarından diğer bireylere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalarda McDaniel vd. (2012), Gürçayır Teke (2014), Chae (2015), Orton-Johnson (2017), Sine ve Parlak Yorgancı (2017), Kaplan (2018), Ergül ve Yıldız (2021), yeni anne olmuş kadınlar kendilerinininkine benzer hikâyeye sahip olan annelerden destek aradıklarını ortaya koymaktadır. Anneler için, özellikle yeni anneler için diğer anneler ile etkileşim ve iletişim halinde olmak, kendi deneyimlerine ve becerilerine güvenlerini artırdığı gibi kadının üzerindeki fiziksel ve duygusal stresi azaltabilmektedir. Dolayısıyla, annelerin teknolojik avantajları kullanarak sosyal medyanın bilgi ve destek sağlama potansiyelinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Anneler bu türden ortamlarda yeni sosyal bağlantılar kurabilir, kurdukları bu sosyal bağlantıları koruyabilir ve hayattaki bu yeni kimlikleri olan annelik için yeni bağlantılar kurabilmektedir. Kimi araştırmacılara Gülmez (2021), Bal (2019) göre, sosyal medyada kendilerine yer edinen anneler, çeşitli sebeplerle bu ortamlarda bulunmakta, değişen ve dönüşen anlamlar olarak 'anneliği' yeniden üretmektedirler. Benzer bir çalışma da Ergül ve Yıldız (2021) tarafından yapılmıştır. Sosyal anneliğin incelendiği bu çalışmaya göre, kadınlar çocukları üzerinden sanal bir kimlik edinmeye çalışmaktadır. Takipçi annelerin bu sanal dünyadaki anneleri oldukça önemsedikleri ortaya çıkarken, annelik ve anne-çocuk ilişkisinin de yeni bir boyut kazandığı söylenilebilmektedir. Bu kapsamda Gürçayır Teke'nin (2014) anne bloglarını incelediği araştırmasında, geçmiş dönem annelik kimlikleri ile günümüz annelik kimlikleri sosyal medyanın da etkisiyle nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Gülmez (2021) tarafından yapılan ve anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin sosyal medyada nasıl üretildiğinin ortaya konduğu araştırmada, sosyal medyada mükemmel annelik imajlarının yeniden inşa edildiği sonucuna varılmıştır. Chae'nin (2015) anneliğin nasıl inşa edildiğini sorguladığı araştırmanın sonuçlarına göre, medyada annelik söylemleri ve bilgilerine maruz kalmak annelik ideolojisini güçlendirmektedir.

Kimi anneler, sosyal medyayı sadece bir iş alanı olarak kullanırken kimileri ise 'kendilerine bırakılmış tek iktidar alanı olan annelikleri' ile ilgili onaylanmak, beğenilmek ve sadece görünür olmak için kullanmaktadır. Çünkü toplum, kadınların annelikleri üzerindeki baskıyı, kalıp yargılarla daha çok artırmıştır. Kadınların, özellikle de çalışmayan kadınların beğenilmek, takdir edilmek ve görülmek gibi ihtiyaçlarını bu ortamlarda sundukları performansla gidermeye çalıştıkları yapılan araştırmalarla da ortaya konmaktadır. Altaş, (2018), Bal, (2014) göre, kimi anneler sosyal medyada sadece ürettikleriyle var olurken kimi anneler ise çocukları üzerinden var olma eğilimi göstermektedirler. Bu noktada, gerek ekonomik gerek duygusal gerek sosyal gerekse psikolojik olarak 'çocuklar' nesneleşip birer meta haline gelirken 'annelik' de araçsallaşmaktadır. Bal'ın (2019) Instagram'da takipçi sayısı yüksek fenomen annelerle ve takipçi sayısı düşük 'sıradan anne' olarak isimlendirilen toplamda 43 anne ile yapmış olduğu araştırması da bunu destekler niteliktedir. Bal'a (2019) göre, Instagram'da sunulan çeşitli annelikler olduğunu tespit etmiş ve anneliğin bu anlamda araçsallaştırıldığını ortaya koymuştur. Orton-Johnson'a (2017) göre, annelik blogları annelik rolü ve kimliğinin toplumsal ve dijital olarak yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Aktaş (2019), sosyal medyanın annelik kimliğini dönüştürdüğünü ortaya koyduğu araştırmasında, sosyal medyada çocukları ile ilgili paylaşımlar yapan annelerin kimi zaman çocuk haklarına zarar verebilecek boyutlara ulaştığını da ortaya koymaktadır. Kızılkaya, (2018) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya mecrası olan Youtube'da annelikleri ile ilgili paylaşımlarda bulunan youtuber annelerin paylaşımları incelemiştir. Çalışmada, youtuber annelerin çocukları ile birlikte kişisel yaşamı ifşaya özendirdiği ve mahremiyet sınırlarının bireylerin kendi rızasıyla daraltıldığı belirtilmiştir.

Çocukların sosyal medyada birer metaya dönüştüklerine, yapılan haberler vasıtasıyla da tanıklık edildiği söylenilebilmektedir. Bu haberlerden biri, Youtuber annenin çocuklarını istismar ettiği yönündedir. Habere göre, 2019 yılında Amerika'nın Arizona eyaletinde yaşayan, 800 bin takipçisi olan ve Youtube'da 'Fantastic Adventures' isimli bir kanalı bulunan Youtuber anne, 7 evlatlık çocuğuna verilen talimatları doğru yapmadıkları gerekçesiyle çocukların gözlerine ve yüzlerine biber gazı sıkıp işkence ettiği için tutuklanmıştır. Bir televizyon kanalında yayınlanan başka bir habere göre, anne, senaryoya göre üç yaşındaki kızıyla kurabiye yapacaklardır. Ancak tadım anı gelmeden küçük kızın alıp yemesi senaryoyu bozmuş anne çok sinirlenmiş ve anne üç yaşındaki kızına hakaretler etmeye başlamıştır. Kameranın açık olduğunu unutan anne bu anları kanalında canlı olarak yayınlanmış ve birçok takipçi videoyu kaydetmiştir. Çin'de yaşanan başka bir habere göre, Çin'de fenomen olan bir anne, çocuğu kamera karşısında poz vermekten sıkıldığı ve arkasını döndüğü için 3 yaşındaki kızını tekmelemiştir. Bir haber sitesinde yer alan başka bir habere göre, sosyal medyada sürekli iki çocuğunun fotoğraflarını paylaştığını ve çocuklarını reklam malzemesi yaptığını iddia eden baba blogger anneye 'Çocuklarımı reklam malzemesi yapıp para kazanıyor, istismara davetiye çıkarıyor' diyerek dava açmış, mahkeme babayı haklı bulmuştur. Konuya ilişkin birçok örnek vermek mümkündür. Bu örnekler birçok şekil ve türde tepki ile karşılanmıştır. Bu tepkilerden biri de Amerikalı aktrist Blake Lively tarafından verilmiştir. Lively, 18 Eylül 2022 tarihinde Instagram hesabından yaptığı paylaşımda hamile halinin fotoğrafını paylaşarak altına şunları yazmıştır: 'Bu benim gerçek hayattaki hamile halim. Dışarıda

beni görüntülemek için bekleyen 11 fotoğrafçı umarım artık peşimi bırakır.’ 36 milyon takipçili Blake, Instagram hesabından sosyal medyasında çocuk fotoğrafı paylaşan fenomenlere karşı bir ‘takibi bırak’ hareketi başlatmıştır. Bu çağrı çok ses getirmiş ve çok takipçili fenomen kadınların milyonlarca takipçi kaybetmesine neden olmuştur.

21. yüzyılın annelik anlayışları ve tutumları sosyal medyanın da etkisiyle daha çok çocuğun merkezde olduğu bir hale dönüşmüştür. Bu yüzyılda çocuk her anlamda merkezdedir ve amaç da ‘mükemmel annelik’tir. Horovitz (2007) bu tür anneliği ‘Alfa Anneler’ olarak tanımlamaktadır. Horovitz’e (2007) göre, ‘alfa anneler’, eğitilmiş, teknoloji konusunda donanımlı, anneliği ustalaşılabilir bir iş gibi gören A tipi annelerdir. Ancak ‘alfa anneler’in en önemli ayırt edici özelliği, internet başında geçirdikleri sürelerdir. Bu anneler ne kadar çok araştırırsa, ne kadar çok okursa, internette ne kadar çok fikir alırsa o kadar iyi anne olacaklarına inanmaktadırlar. Prono’ya (2010, s. 50) göre ise ‘alfa anneler’, annelikte mükemmelliğe ulaşılması gerektiğini ancak bunun sadece içgüdülerle olmayacağını dolayısıyla da annenin bir iş gibi durmadan annelik ile ilgili çalışması gerektiğini düşünmektedirler. ‘Beta Anneler’ ise ‘alfa anneliği’ bir tepki olarak doğmuştur. Beta anneler, alfa annelerin aksine aşırı başarılı çocuklar yetiştirmenin ve mükemmel olmanın çocuğa zarar verebileceğini düşünmekte ve bunu istememektedirler. Prono (2010, s. 114), beta annelerin, alfa annelerden daha rahat olduklarını vurgulamak için kendilerine ‘tembel anneler’ dediklerini ifade etmektedir. ‘Beta Anneler’ toplum ve kültür tarafından annelere ‘mükemmellik’ konusunda yapılan baskıya karşı çıkmaktadırlar. Beta anneler, annelerin üzerindeki hep doğrusunu, daha iyi ve güzelini yapmaları için kurulan sosyal baskının onlara daha kusurlu hissettirdiğini, bu nedenle de bu standartları kabul etmediklerini ifade etmektedirler. Sosyal baskısız ve ‘yeterince iyi’ anneliği savunmaktadırlar. Henüz dünyaya gelmeden hayatı kurgulanan çocuk, anne babası tarafından üzerine kurulan ve planlardan oluşan hayatı yaşamaktadır. Anne babaların çocukları üzerine kurdukları bu planlamaya ve duruma aşırı anne babalık (hyper-parenting), her türlü programla zamanı tıka basa doldurulan çocuğa da ‘aşırı programlanmış’ (overscheduled) çocuk denmektedir. Furedi’ye (2013) göre, anne babalar aşırı kaygılı olan durumlarını ve kendi eksikliklerini çocuklarında tamamlamaya çalışmaktadır. Sadıkoğlu’na (2021) göre ise ebeveynler potansiyel veya olası risklerden kaçınmak için uzman rehberliğini tercih etmekte, dolayısıyla çoğunlukla anneler bu yolu tercih ederek kendilerine rasyonel bir sorumluluk niteliği kazandırmaktadır. Furedi (2013, s. 49)’ye göre ise 21. yüzyılın anne-babalık rolü paranoyak anne-babalıktır. Furedi (2013), uzmanların, sürekli olarak satır aralarında ebeveynlere yetersiz ve bilgisiz hissettirdiğini dolayısıyla onları paranoyaya sevk ettiğini belirtmektedir. Ebeveynler, bir önceki neslin çocuk büyütme pratiklerini reddetmekte ve geleneksel bakış açısından ziyade modern bakış açısını tercih etmektedirler. Bu da ebeveynlerin kaldıramayacakları kadar yükler edinmeleri anlamına gelmektedir. Bu sorumluluklar altında ezilen ebeveynler kaçınılmaz hatalar yapmakta dolayısıyla da uzmanlar ‘çocuk yetiştirmenin ebeveynlere bırakılmayacak kadar önemli bir görev’ olduğu konusunda uzlaşmaktadırlar. Furedi’nin (2013) dikkati çekmek istediği nokta; anneliğin veya babalığın organik olarak ilerlemesi gereken doğal, samimi seyrinden çıkarılıp uzmanlar tarafından kontrol edilen ve teknik yeterliklerle dolu bir beceriye dönüştürülmesidir. Bunun sonucunda ise anne veya babalar bu teknik yeterlikte olup olmadıklarına asla emin olamadıkları için



‘paranoyak’laşmaya başlamaktadır. Rich’in (1995) de belirttiği gibi, tüm bunlarla beraber annelik bir deneyim olmaktan çıkıp, her türlü baskıcı söylemler ve yöntemler üreten kurumsallaşmış bir yapıya dönüşmektedir. Bu da anneliğin samimi ve içten gelen doğasına aykırı bir durumdur. Çocuklarını birçok alanda teknik yeterlikle desteklemeyen anneler ise ‘kuzgun anne’ olarak nitelendirilmektedir. Beck ve Gernheim (2012, s. 255)’e göre, anneler öncelikle televizyonda, sosyal medyada ve okullarda sürekli olarak tekrarlanan, en iyi şekilde destekleme ilkesi tarafından etrafları kuşatılmış durumdadırlar. Anneler, pedagojik olarak donanımlı olmak zorundadırlar. Bu koşullar altında da ‘iş reddetmek’ sadece kalpsiz diğer deyişle ‘kuzgun anneler’in yapabileceği bir şeydir (Beck & Gernheim, 2012, s. 256).

## 2. Sosyal Medya Etkileyicisi Anneler ve Tüketim

Sosyal medyada kendilerine yer edinmiş ve çok takipçili bir hesaba sahip olan kişiler bu platformda ‘ünlü’ olabilmektedirler. Literatürde, takipçi sayıları nedeniyle çok fazla kişiyi etkileyebilme potansiyelleri olan bu kişilere ‘Influencer’ ‘Sosyal Medya Etkileyicisi’ ‘Kanaat Önderi’ veya ‘Fenomen’ gibi çeşitli isimler verilmektedir. Freberg vd. (2011) göre, sosyal medya etkileyicileri, bloglar ve diğer sosyal medya mecralarını kullanarak, izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü tür destekçi ve onaylayıcıyı temsil etmektedir. Buna göre, sosyal medya etkileyicileri, fikir ve görüşlerinin, onları takip eden takipçi firmalar ve kuruluşlar üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu türden kişilerin, belirli konulardaki bilgilerini ve duygusal konulardaki ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onları yönlendirme gücüne de sahip oldukları bilinmektedir. Sosyal medya etkileyicileri sadece takipçileri değil, medyayı ve medyanın kapsamını da etkileyebilmektedirler. Tam’a (2020) göre, sosyal medyada anneliklerine ilişkin paylaşımlar yapan sosyal medya etkileyicilerinden, ‘sosyal medyanın kanaat önderleri’ olarak da bahsedilmektedir. Li’ye (2018: 536-537) göre, sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen bazı kriterler bulunmaktadır. Li bu kriterler şu şekilde açıklamaktadır: ‘Takipçi Sayısı’, ‘Etkileşim Oranı’ ve ‘İş Potansiyeli Seviyesi.’ Buna göre, etkileyicileri takip eden belirli seviyede bir izleyici kitlesinin bulunması gerekmektedir. Ayrıca takipçi sayıları da kendi içlerinde farklılaşabilmektedir. Li’ye (2018) göre, etkileşim oranını ise etkileyicinin sosyal medyada ne kadar aktif olduğu ile ilişkilidir. Bunu, günlük ve haftalık yapılan paylaşımlar, yorumlara verilen cevaplar, takipçileriyle girdiği diyalog olarak nitelemek mümkündür. İş potansiyeli seviyesi ise etkileyicinin ticari anlamdaki sürecini ifade etmektedir. Tüm bu kriterlere sahip olan sosyal medya kullanıcılarını ‘Sosyal Medya Etkileyicisi’ olarak ifade etmek mümkündür.

Yüksek takipçi sayılarına sahip sosyal medya etkileyicileri, kendilerini takip eden kitleleri yönlendirmede, onlarda davranış ve tutum oluşturmada etkin rol oynamaktadırlar. Bu durumun farkında olan işletmeler, bireylerde marka farkındalığı ve bağlılığı sağlayabilmek, markalarına ait ürünler hakkında bilgi vermek ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Kim ve Jeong’a (2016, s.1243) göre, sosyal medya etkileyicilerinin gücünü kullanmak da bu stratejilerden biridir. Carter’a (2016, s. 2) göre, sosyal medya etkileyicilerinin gücünü kullanarak yapılan bu pazarlamada, geniş takipçilere ulaşan güvenilir hesaplar, markaların ürünlerini tanıtmakta, marka bilinirliğini artırmakta ve karşılığında da çeşitli

kazanımlar elde etmektedirler. Varnalı'ya (2012, s. 122) göre, bu kazanımlar sosyal medya etkileyicilerinin yarattıkları imajlar vasıtasıyla olabilmektedir. Çoğunlukla markalar tarafından yönlendirilerek içerikler oluşturan sosyal medya etkileyicileri, ürettikleri içeriklerin doğal ve kendi bakış açılarını yansıtabilmesi için kimi zaman da bu içerikleri kendileri hazırlamaktadır. Sabuncuoğlu ve Gülay'ın (2014) Twitter'daki etkileyicilerin markalar ile yaptıkları işbirliklerinin incelendiği araştırma twitter etkileyicilerinin reklam ünlülerine oranla daha samimi ve ulaşılabilir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu türden etkileyicilerin tüketiciler üzerinde daha ikna edici olduğu belirtilmiştir. Avcılar ve Açar'ın (2017) araştırmasına göre, Instagram'daki mikro ünlüler tarafından yapılan reklamların etkililiği kavramsal bir çalışmayla ele alınmış mikro ünlülerin ve Instagram'daki etkileyicilerin karar alma sürecinde daha etkili oldukları ortaya konmuştur.

Sosyal medyada etkileyicilerinin bu ortamda kendilerini var ederken bazı kazanımları bulunmaktadır. Bu kazanımlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- **Markalar ile işbirlikleri:** Etkileyiciler, markalarla işbirliği yaparak sponsorlu içerikler oluşturmakta, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtarak, marka bilinirliğini artırırken kendileri de maddi kazanımlar sağlamaktadırlar.
- **Ortaklık bağlantıları:** Instagram hesaplarında çeşitli sitelere yönlendiren linkler paylaşarak bu linkler aracılığıyla gerçekleşen satışlardan komisyon elde etmektedirler. Örneğin, bir ürünün tanıtımını yaparak takipçilerini o ürünü verdikleri linkler ile satın almaya yönlendirebilmekte ve yine bu satışlardan komisyon kazanmaktadırlar.
- **Hediye ürünler:** Markalar, etkileyicilerin popüler hesaplarına ücretsiz ürünler veya hediyeler gönderebilmektedirler. Bu hediyeler, markaların ürünlerini tanıtmak ve kullanıcıların dikkatini çekebilmek amacıyla yapılan bir promosyon çalışmasıdır.

Sosyal medya etkileyicileri maddi kazançların yanı sıra, manevi kazanımlar da elde edebilmektedirler. Elde ettikleri manevi kazançları ise; 'popülerlik', 'itibar', 'rol model olmak', 'güven kazanmak', 'yeni insanlar tanıma' ve 'samimiyet' olarak ifade edilebilmektedir. Bunları da kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir.

- **Popülerlik:** Yüksek takipçili bir hesaba sahip olmak, genellikle popüler olmanın ilk koşulu olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkileyicilerin geniş bir kitleye seslenme imkanı bulmasına yardımcı olurken kendilerinin de bilinirliğini artırmaktadır
- **İtibar:** Yüksek takipçi sayısı olan etkileyiciler, markalar ve takipçileri tarafından güvenilir ve etkili birer içerik sağlayıcı olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla bu durum doğru orantılı bir şekilde itibarlarını artırmaya yardımcı olmaktadır.
- **Rol Model Olmak:** Etkileyiciler, herhangi bir konuda uzman olmasa dahi o konuya ilişkin söz söyleyebilmektedirler. Bu nedenle, takipçileri tarafından rol model olarak görüldükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca birçok takipçiye ilham verme potansiyeline sahip oldukları söylenilebilmektedir.

Sosyal medya etkileyicisi anneler de bu ortamlarda bilgi ve deneyimleriyle var olabilmektedir. Glenn (1994, s. 3) göre de annelik, sosyal bir değişim alanıdır. Genel olarak sosyal medyada özel olarak ise Instagram’da anneler, kendi annelik yapma pratiklerine dair performans sergilemekte, farklı annelik performanslarını gözlemlemekte, çocuk veya kendisine ilişkin herhangi bir konuya dair bilgi almak için veya sadece o annenin annelik yapma yöntem veya pratiklerini merak etmesi gibi sebeplerden ötürü var olma hali gösterebilmektedir. Bu süreçte annelerin birbirilerini takip etmesi, bu anlamda sosyal bir ağ oluşturmanın yanı sıra kendileri arasında bir trafik meydana getirmekte, annelik, kendi annelik yapma pratiklerini sunan veya onları izleyen anneler tarafından yeniden üretilmektedir. McLuhan’ın (2014) söylemiyle ‘Küresel Köy’e dönüşen dünyada, Andy Warhol’un ifade ettiği gibi ‘herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacak’ sözünden hareketle bireyler, bilinen ve görünen kişi olma isteğiyle hayatlarını, deneyim ve beklentilerini sosyal mecralara taşıyarak yaşamaktadır. Sine ve Parlak Yorgancı’nın (2017), kadınların, ‘instagram annesi’ ya da ‘blogger anne’ olarak tanımlanan annelere yönelik algıları ve bu kişilerin reklamını yaptığı ürünleri satın alma eğilimlerini ölçtükleri araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun ‘blogger anneleri’ takip etmenin fayda sağlayacağını düşündükleri ve önerdikleri ürünleri satın aldıkları ortaya konmuştur. Anneliği kutsayan ve onu hayatta ulaşılabilecek en yüksek konum olarak değerlendiren ‘blogger anneler’, açtıkları bloglarda kullandıkları isimlerde de genellikle annelik kimliklerini kullanmaktadır (Burç, 2016). Sosyal medya etkileyicisi anneler ise blogları vasıtasıyla belli kitlelere ulaşmış annelerin bu takipçi kitlesini ve kendi sayfalarını sosyal paylaşım ağlarına taşımasıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada anne kimliği ile var olan bireyler, bu kimliğe ilişkin markaların da dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla markalar ile sosyal medya etkileyicisi anneler arasında iletişim artarak tüketim ve pazarlama alanında da bir dönüşümün başladığı ifade edilebilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi anneler ve markalar arasındaki bu işbirlikleri, tüketiciden gelen geri bildirimlerle markanın kendisini şekillendirmesine katkı sunarken; hem tüketici hem de sosyal medya etkileyicisi açısından da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Varnalı’ya (2012) göre, bu alanda markanın, itibarını ve bulunduğu durumu tüketici açısından konumlandırması bakımından oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya etkileyicileri, tüketim ve pazarlama noktasında bulunduğu konum itibarıyla önem taşımaktadır.

Sosyal medyada tüketim ve tüketicinin anlamı da değişime uğramıştır. Tüketim kavramını, yaygın kullanımı ile bir şeyleri bitirmek veya yok etmek şeklinde tanımlamak mümkündür. TDK’ya (2011) göre tüketim, ‘Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı’ anlamına gelmektedir. Featherstone (2005, s.41) ise tüketimin başka bir yönüne odaklanmaktadır. Ona göre tüketim, ‘tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek’ anlamına gelmektedir. Tüketimin odak noktası insandır. İnsan varoluş sürecinde, hayatta kalmak için yapıp ettiği eylemlerden biri de tüketimdir. Bu süreç içerisinde ele alındığında tüketim, bireyin ihtiyaçlarına da hizmet ettiği belirtilebilmektedir. Ancak tüketim eyleminin zaman içerisinde uygulanış biçimi ve ifade ettiği gerçeklik de değişime uğramıştır. Tüketim eylemi zamanla bireyin yalnızca yaşamsal ihtiyaçlarını değil varoluş sürecinde farklı türden ihtiyaçlarını da karşılamak için kullanılmaktadır. Odabaşı’na (2006, s.17) göre, tüketim, bireyin sosyo-kültürel anlamdaki doyumlarını sağlamak, toplumsal bir statü oluşturmak

veya bireyin içinde bulunduğu iletişim süreçlerine ve bulunduğu konuma katkı sağlayabilmektedir. On dokuzuncu yüzyıl bu noktada tüketim eyleminin, tüketim algı ve alışkanlıklarına da yansıyan bu toplumsal değişimin ortaya çıktığı yüzyıl olmuştur. Bu toplum 'tüketim toplumu'dur. Baudrillard (2008) ise böylesi bir toplumu 'Çöp sepeti uygarlığı' olarak adlandırmakta ve hemen ardından bu toplumun bireyine de şunu söylemektedir: 'bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim!.' Dolayısıyla bu toplumda her şeyin ama her şeyin tüketilmek için olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Şimşek'e (2016) göre, tüketim kültürü, bu kültüre uygun bireyleri 'tüketime' adapte ederek üretmektedir. Çünkü bu, öyle bir kültürdür ki, birey bu kültürde sadece tüketerek var olabilmektedir. Ritzer (2016) ise tüketim kültürünü farklı bir noktaya taşıyarak, büyüü bozulmuş bu dünyada bireylerin 'tüketim katedralleri' vasıtasıyla yeniden büyüendiğini ifade etmektedir. Ona (2016) göre, bireyler, bu toplum içerisinde tüketime zorlanmamakta tam tersine kendileri gönüllü bir şekilde buna ortak olmaktadır. Buradan hareketle, Gram ve Pedersen'e (2014) göre, sosyal medyanın da bireylerin yaşamlarındaki rolünün daha önemli hale gelmesiyle, tüketim ve anneliğin tanımlanma biçimleri de birbirleri ile bağlantılı bir hal almıştır. Sosyal medyada annelerin temel eylemlerinden birinin bu kapsamda 'tüketim' olduğu ifade edilebilmektedir. Ebeveynler, çoğunlukla da toplum tarafından çocukların birincil bakıcısı olarak görülen anneler, birçok sektör tarafından hedef kitle olarak görülmektedir. Furedi'ye (2013) göre, her anlamda çevrelerinde çocukları sayesinde üstünlük sağlamak isteyen ebeveynler sosyal medyadaki zeki girişimcilerin bu anlamda dikkatini çekmektedir.

Tüketimi önceleyen sosyal medyadaki pazarlamalar, sosyal medya etkileycilerinin de vasıtasıyla annelerin algılarını yönlendirmektedir. Bu algı sonrasında anneler tüketime yönelmektedir. 'Sonsuz çocukluk' kavramsallaştırmasıyla Balta (2005) tam da bu konuya değinerek çocuğun her anlamdaki 'iktidar' olan konumuna gönderme yapmaktadır. Evlerde 'iktidar' konumunda olan çocuğun dünyanın merkezine konulduğunu dolayısıyla bu durumun çocukluğu mutlaklaştırırken aileler üzerinde de daha çok egemen haline geldiğini belirtmektedir. Altaş, 2018'de yapmış olduğu nitel araştırma yöntemini benimsediği çalışmasında, 50 anne ile derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Altaş çalışmasında, anneyi bir tüketici annelik ve çocuk ekseninde gerçekleşen her türlü hediyeleşme ritüelini de tüketim nesnesi olarak ele almaktadır. Kaplan (2018) tarafından yapılan çalışmada, birçok anne imajının yer aldığı sosyal medya, annelerin sosyalizasyonlarında referans aldığı alanlardan biri olduğu ortaya konmuştur. Parsa ve Akmeşe'nin (2019) Instagram'daki etkileyici anneler ile ilgili yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, annelik kimliği, Instagram'da meslek olarak icra edilirken, çocuk reklam odağı olmakta ve ticari bir metaya dönüşerek üstünden para kazanılmaktadır. Sonuçta, anneler çeşitli türdeki ürün ve hizmeti çoğunlukla annelik rolleri ile ilişkili bir şekilde tüketmektedirler. Sosyal medya etkileycisi anneleri takip eden takipçi anneler bu kişilerin bir süre sonra 'kanaat takipçisi' olmaktadır.

Tüketici davranışlarına ilişkin literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, bilim insanlarının bu alandaki çalışmalara 1960'lı yılların başından itibaren yöneldiği görülmektedir. TDK'ya (2011) göre, tüketici, 'mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik, üretici karşısı' anlamına

gelmektedir. Oxford Sözlükte ise kelime, ‘mal satın alan veya hizmet kullanan kişi’ anlamında kullanılmıştır. Odabaşı’na (1996, s.8) göre, tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç duydukları ürün veya şeyi özellikle de ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili yapıp ettikleri durumu ifade etmektedir. Engel vd’ne (1978) göre ise tüketici davranışı bireylerin ihtiyaç duydukları malları elde etmek, kullanmak veya bu malları elden çıkarmak için ortaya koydukları eylemlerden önce bireyin karar verme süreci olduğunu ifade etmektedir. Burada ifade edilen durum tüketiciyi davranışa iten sürecin bütünsel olarak ele alınması gerektiğidir. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde bu sürecin içerisine başka tüketiciler, reklamlar, ürünlerin fiyat bilgisi, ambalaj, ürünün her türden özelliği ve diğer birçok unsur girmektedir.

Kimi araştırmacılara Bozyiğit ve Metin (2022, s. 182), Wang, Yu ve Wei’ye (2012) göre, sosyal medyada tüketiciler, buradaki platformları, geleneksel tanıtım faaliyetleri kullanılarak yapılan bilgi verme biçimine göre daha güvenli bulmaları nedeniyle sık sık tercih etmektedirler. Demir’e (2017, s. 280) göre, sosyal medyada bireylere, neyi, nasıl, ne derecede ve ne zaman tüketiceklerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Wang, Yu ve Wei (2012) ayrıca, tüketicilerin sosyal medyada sosyalleştikleri için popüleritesinin arttığını dolayısıyla bu mecranın pazarlama konusu haline gelirken; doğrudan veya dolaylı olarak satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Pütter’e (2017) göre, sosyal medya, tüketici katılımını desteklemekle birlikte bu ortamdaki araçlar şirketlerin tüketicilere ulaşma, marka sadakati yaratma ve tüketici davranışlarını şekillendirmede de önemli bir noktada bulunmaktadır. Pütter (2017) yaptığı araştırmada, sosyal medyanın, stratejik bir yaklaşım olarak tüketici bakış açısını yönlendiren, şirketlerin tüketici ile etkileşim kurma eğilimini değiştiren, marka algısını ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğuna işaret etmektedir. Yapılan araştırmaların Sarıtaş ve Karagöz (2017), Karakuş (2022), Bozyiğit ve Metin (2022), Yıldırım ve Eldeniz (2022), Alkara (2021) sonuçlarına göre, sosyal medya, tüketici satın alma öncesi ve sonrasında gösterdikleri davranışları etkilemektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi benimsenmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir analiz biçimidir. Carl Roberts (1997), içerik analizini sosyal bilimlerin amacıyla uyumlu olarak tanımlamaktadır. Bu analiz biçimi, bir metne veya sembolik materyale uygulanan metodolojik ölçümlerden oluşur. Roberts (1997), içerik analiz yöntemlerinin sadece sayısal olarak uygulanabilecek tekniklerle sınırlı olmaması gerektiğini belirtmektedir. İçerik analizinin, metin dışındaki kültürel veya sembolik ürünlere uygulanmasının seçilen yöntemlere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Kelimeler ve cümleler gibi kavramlara dayalı yöntemlerin ise yalnızca dilsel malzemeyle birleştirildiğini vurgulamaktadır. Hepkul (2002) ise içerik analizini, toplumların iletişim sürecini ölçmeyi hedefleyen sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Çalışma kapsamında farklı tarihlerde hamile olan ve annelik pratiklerine ilişkin paylaşımlar yapan 5 sosyal medya etkileyicisi annenin doğumdan önce 3 doğumdan sonra da 3 ayı olmak üzere 6 ay içerisinde yaptıkları paylaşımlara

odaklanılmıştır. Annelerin bu dönemdeki paylaşımları fotoğraf ve metinsel içerik ile beraber kaydedilmiş olup ne türden paylaşımlarda buldukları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Örneklem dahilindeki annelerin hesapları geriye dönük olarak detaylı incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma çerçevesinde hamilelik, annelik ve annelik pratikleri kategorilerinde paylaşımlarda bulunan toplamda 5 sosyal medya etkileyicisi anne, amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Böke'ye (2009, s.125) göre, amaçlı örnekleme tekniğinde öğeler, çalışma evreninden rastgele değil belirli özellikleri dolayısıyla araştırmacının kendi kararına göre seçilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi anneler, annelik, hamilelik, takipçi sayıları ve sıklıkla annelik ve hamilelik ile ilgili ve reklam içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmamlarına göre seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere örnekleme dahil edilen 5 etkileyici anneye ait profiller analiz edilmiştir. Instagram profilleri baz alınarak 21 Mart 2024 tarihi itibarıyla en fazla 255 bin en az 74 bin arasında değişen takipçi sayısına sahip Gizem Özgenci, Seren Özgün Tunç, Hilal Özbek, Selin Dereli ve Büşra İşbeceren adlı Instagram hesabı bulunan etkileyici annelerin Instagram gönderileri incelenmiştir. Instagram'da aktif şekilde var olan annelerin isim, takipçi sayıları ile gönderi sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Instagram'daki Etkileyici Annelerin Hesaplarına İlişkin Bilgiler

Kullanıcının adı soyadı Instagram hesap adı	Takipçi Sayısı	6 Aylık Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
Gizem Özgenci (@gizemozgenci)	74 Bin	100	3.159
Seren Özgün Tunç (@serenozguntunc)	255 Bin	250	4.720
Hilal Mermer (@hillmermer)	132 Bin	26	732
Selin Dereli (@selindereli_)	204 Bin	80	1.602
Büşra İşbeceren (@mrsisbeceren)	108 Bin	146	1.751

Tablo 1'e bakıldığında takipçi sayıları birbirinden farklı olan etkileyici annelerin 6 aylık süre içerisindeki paylaştıkları gönderi sayıları da birbirinden farklıdır. Etkileyici annelerin 6 aylık dönem içerisindeki gönderi sayıları en az 26 iken en fazla 250 olmuştur. Toplam gönderi sayıları da değişkenlik göstermektedir.

Beş etkileyici annenin toplamda 602 paylaşımı incelenmiştir. Instagram paylaşımlarındaki görsel ve metinsel içerikler ayrı ayrı değil beraber incelemeye tabii tutulmuştur. Görsel ve metinsel paylaşımların birbirleriyle çoğunlukla uyumlu olduğu gözlemlendiği için metin ve görsel birbirinden bağımsız kabul edilmemiş ve birlikte analiz edilmiştir. Çalışma kapsamındaki veriler toplandıktan sonra iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Instagram paylaşımlarını inceleyen ve sonrasında yapılan kodlamalar sonucunda, kodlayıcılar tarafından 'hamilelik' ve 'doğum sonrası' olarak ele alınan dönemler için iki tema başlığı ön plana çıkarılmıştır. Bu tema başlıklarında ise ön plana çıkan temalar Tablo 2 'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** İncelenen Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Temalar

Hamilelik	Doğum Sonrası
Kilo	Kilo
Reklam	Reklam (Ürün tavsiyesi)
Hamilelik Görseli	Uyku
Anne-Bebek Alışverişi	Bebek Bakımı

#### 4. Bulgular

Çalışmanın amacı dâhilinde etkileyici annelerin hesapları biçim ve içerik yönünden incelenmiştir. Biçim yönünden incelendiğinde hesapların herkese açık olduğu görülmüştür. Sosyal medya etkileyicisi anneler profillerinde bulunan açıklama kısmına profesyonel meslekleri ve iş birlikleri için ulaşılabilecek iletişim bilgilerine yer vermişlerdir. Bu iş birliklerinin içerik incelemesi sonucunda genellikle anne ve bebek bakım ürünleri, kozmetik, giyim, yiyecek, kitap veya mobilya gibi ev eşyaları gibi çeşitli ürünlerin reklamlarını içerdiği görülmüştür. Sayfaya veya fotoğraf üzerine yapılan etiketlemeler yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak takipçilere ürün pazarlaması yapılmaktadır. Biçimsel inceleme sonucunda araştırmaya konu olan etkileyici annelerin ekonomik gelir düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm etkileyici annelerin, çoğunlukla mutlu olduğu anları, ferah ve temiz ev içi mekânları, bebeklerinin ise ağlamadığı ve mutlu olduğu anları paylaştığı, olumsuz anların ise neredeyse hiç paylaşılmadığı görülmüştür. Anneler çoğunlukla bakımlı ve modern bir görüntü çizerken, bu anlar profesyonel bir şekilde sayfadan paylaşılmaktadır.

Araştırmaya konu olan 5 etkileyici annenin paylaşımlarını süsleyen görsellerin hemen hemen benzer içerikte olduğu görülmüştür. Hamilelik döneminde çoğunlukla hamilelik görselleri, büyüyen karın, alınan kilolar ve yapılan alışverişleri ifade eden görseller sıklıkla paylaşılmıştır. Doğumdan sonra ise sıklıkla, bebeğin fotoğrafı paylaşılmıştır. Bebek uyurken, uyanırken, banyoda, denizde, havuzda, kucakta veya bebek arabasında vb. yerlerde çekilen fotoğrafları sıklıkla paylaşılmıştır. Bu fotoğrafların çoğunlukla herhangi bir ürünün reklamını yapmak veya link vermek için paylaşıldığı görülmüştür. Örneğin bebeğin uyurken fotoğrafı konmuş ve üzerindeki giysinin pamuksu özellikleri anlatılıp görsel üzerine markanın etiketlemesi yapılarak buradan markanın sayfasına yönlendirmek amacıyla link verilmiştir.

Araştırmaya konu olan etkileyici annelerin hesaplarında paylaştıkları içerikler hamilelik ve doğum sonrası olmak üzere iki tema şeklinde ele alınmıştır. Etkileyici annelerin çoğunlukla hamilelik dönemlerinde daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Hamilelik döneminde reklam amaçlı paylaşımlar daha azken doğum sonrasında bebek bakım ve anne-çocuk kategorisinde daha fazla reklam içerikli paylaşım yapıldığı görülmüştür. Ayrıca hamilelikte daha çok anne odaklı olan fotoğraflar ve içerikler doğum sonrasında yerini bebeğin aldığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında takipçi sayısı fazla olan annelerin daha çok, takipçi sayısı az olan annelerin ise daha az paylaşımda buldukları bulgulanmıştır.

Aşağıdaki tablolarda etkileyici annelerin hamilelikleri sırasında ve doğum sonrasında paylaştıkları gönderilerin içeriklerine ilişkin veriler sunulmaktadır.

**Tablo 3:** Etkileyici Annelerin Hamilelikleri Sırasında Paylaştıkları Gönderilerin İçeriklerine İlişkin Veriler

Hamilelik				
Etkileyici Anneler	Kilo	Reklam	Hamilelik Görseli	Anne-Bebek Alışverişi
Gizem Özgenci	7	5	13	10
Seren Özgün Tunç	20	18	18	9
Hilal Özbek	3	3	5	1
Selin Dereli	12	8	15	4
Büşra İşbeceren	12	12	14	15

**Tablo 4:** Etkileyici Annelerin Doğum Sonrasında Paylaştıkları Gönderilerin İçeriklerine İlişkin Veriler

Doğum Sonrası				
Etkileyici Anneler	Kilo	Reklam	Hamilelik Görseli	Anne-Bebek Alışverişi
Gizem Özgenci	4	10	6	5
Seren Özgün Tunç	4	18	-	7
Hilal Özbek	-	5	-	8
Selin Dereli	4	12	5	3
Büşra İşbeceren	5	18	19	7



**Görsel 1:** @gizemozgenci Hesabından Hamilelik Döneminde Paylaşılan Bir Gönderi



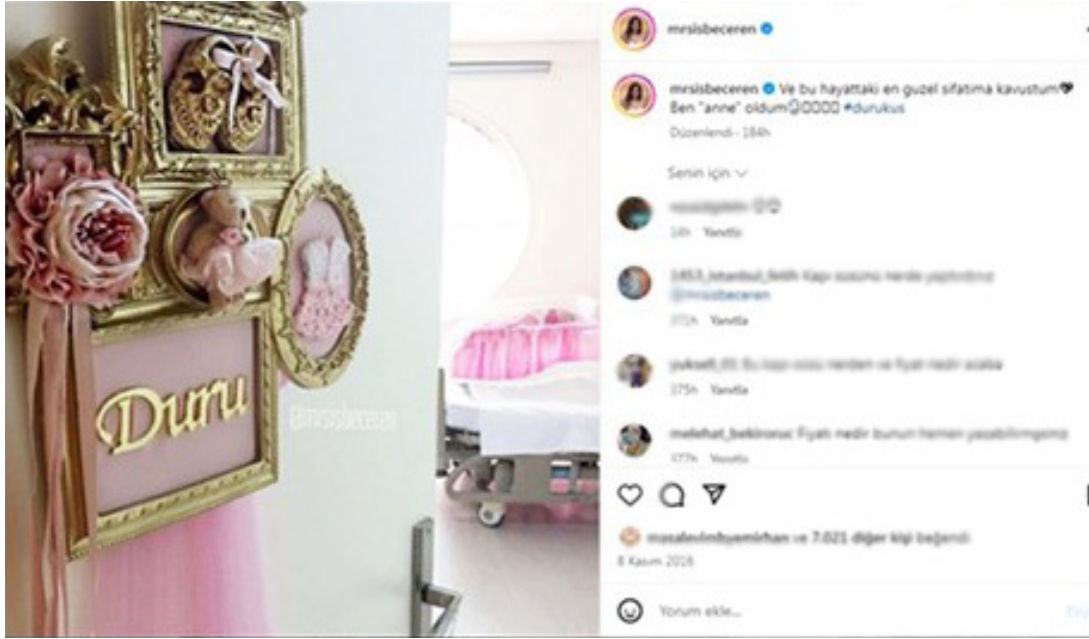
Fotoğraf 1’de “Bugün Ebru abla her an doğurabilirsin hazırlıklı ol bu haftadan sonra deyince bir panikle tatildeki annemi ve Kıbrıs’taki ablamı aradım. Tutabildiğim kadar tutacağım içimde sızsız doğuramam ben. Ve bugünün tatlı tesadüfü kaşla göz arasında 3-5 poz çıkardı bana hemen.” Doğumun her an olabileceğinin sinyallerinin verildiği içeriğe uygun olarak kendisinin hamile fotoğrafını paylaşan Gizem Özgenci, içeriğe bir de fotoğrafçı etiketlemiştir. Kurgudan uzak tesadüf olduğunun belirtildiği fotoğrafa fotoğraf stüdyosu firmasının hesabı da etiketlenmiştir.



**Görsel 2:** @serenozguntunc’a Ait Hamilelik Döneminde İlk Çocuğu İle Çekilmiş Fotoğraf.

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait olan bu fotoğrafta etkileyici anne hamileliğine ve bir bedende bebeğiyle var olmasına duyduğu sevgiyi dile getirmektedir. Duygusal bir şekilde bunu ilk çocuğu ile paylaşmanın verdiği mutluluğu anlattığı içerikte aynı zamanda oyuncak reklamı da yapmaktadır. Tanıtımını yaparken takipçilerine oyuncacı, anne karnı sesi vermesi dolayısıyla tercih ettiğinden bahsetmektedir. İlk çocuğunun bebekliğinde de bu oyuncacı kullandığını belirten etkileyici anne hem fotoğrafa hem de içeriğin metin kısmına oyuncacın markasını etiketlemiştir.

Örnekleme dahil olan anneler arasında hamilelik dönemine ilişkin paylaşım yapanlar incelendiğinde; reklam veya marka işbirlikleri dolayısıyla ürün tanıtımları çoğunlukla hem fotoğrafta etiket yapmak hem de metin içinde markayı etiketleyerek yapılmaktadır. Ayrıca ürün daha doğal ve gerçekçi olabilmesi adına hikayeleştirerek sunulmaktadır. Hamileyken daha çok bebek doğduktan sonra kullanılacak araç gereç veya bakım eşyalarıyla; doğumdan sonra cilt bakım ürünleri, vitaminler, hamile kıyafetleri gibi birçok alanda ürün tanıtımı ve marka işbirliği reklamı yapılmaktadır.



**Görsel 3:** @mrsisbeceren'e Ait Önceden Planlanmış Hastane Odası Düzenlemesi

@mrsisbeceren hesabının sahibi olan etkileyici anne Büşra İşbeceren, önceden planlanmış hastane odası düzenlemesi, doğum fotoğrafları ve videoları için profesyonel bir ekip kurulması, doğum klipi gibi önceden kurgulanmış anlardan birini hastane odasının süslendiği kısmı paylaşmıştır. Örnekleme dahil olan diğer etkileyici annelerin çoğu bu kurgulamalara yer vermiştir. Bu türden paylaşımlarda genellikle çalışılan organizasyon firması veya fotoğrafçı ekibe dair markalar veya firma işbirlikleri etiketler halinde belirtilmiştir. Ayrıca görsellerin metin bölümünde yazılan bir teşekkür metni ile markalar etiketlenmiş, bu şekilde de takipçilerin bu firmalara veya markalara kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmıştır.



**Görsel 4:** @selindereli Hesabının Hamilelik, Kilo ve Bebek Sağlığına İlişkin Fotoğraf ve Metin İçeriği

@selindereli hesabıyla takipçileriyle içerikler paylaşan ve 35 haftalık hamile olan etkileyici anne, hamileliğe ilişkin ağrılarından, aldığı kilodan, göbeğinin aşırı büyüklüğünden bahsetmektedir. Bunların normal olduğunu takipçileri ile paylaşan etkileyici anne, makyajlı ve şık görünümlü bir fotoğraf paylaşmıştır. Örneklem dâhilindeki diğer annelerin hemen hemen hepsinin hamilelik dönemine ilişkin bezer paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Paylaşımlar incelendiğinde, hamilelikte yaşanan uyku sorunları, ağrılar, yeme problemleri, alınan kilolar, hafta hafta yapılan hamilelik güncellemeleri, hangi hastaneye gittikleri ve bu döneme ait sağlıklı yeme içme tavsiyeleri gibi birçok kategori bulunmuştur. İncelenen paylaşımlarda ön plana çıkan tema ve kategoriler Tablo 2’de verilmiştir.



**Görsel 5:** @serenozguntunc Hesabının Hamileyken Göbeğin Kalıbının Çıkarılmasına İlişkin Şekil

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait olan bu paylaşımda hamilelik günlerine duyacağı özlem nedeniyle göbeğinin kalıbının çıkarılması için uygulanan işlem ifade edilmektedir. Göbeğin kalıbının nasıl çıkarılacağına ilişkin tarif diğer annelere de ilham olabilmesi açısından metin içeriğinde paylaşılmaktadır. Örneklem dahil olan diğer anneler de incelendiğinde hamilelik ve doğum sonrasındaki döneme ilişkin bu ve buna benzer uygulamalarda bulduklarına dair içerikler paylaştıkları görülmüştür. Cinsiyet öğrenme partisi, babyshower, kırk uçurma partisi, bebeklerin el ve ayaklarının kalıbını çıkarma, bebeğe anı çerçevesinin yapımı ve buna benzer uygulamalar diğer anneler tarafından da yapılarak paylaşılmıştır.



**Görsel 6:** Doğumdan Sonra Alınan ve Verilen Kiloya İlişkin Metin İçeriği ve Görsel

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait olan bu paylaşımda kaç kilo ile hamile kaldığını, kaç kilo ile doğuma girdiğini ve doğumdan sonraki bu paylaşımı yaptığı sırada kaç kilo olduğunu paylaşmaktadır. Örnekleme dahil olan ve kilo güncellemesi yapan annelerin paylaşımlarına bakıldığında çoğunlukla doğumdan önceki kilo ile doğumdan sonraki kiloy karşılaştırmalarının paylaşıldığı görülmektedir. Anneler takipçilerine ayrıca doğum sonrası daha kolay ve hızlı bir şekilde kilo vermek için neler yapacaklarına ilişkin bilgiler de paylaşmaktadır.



**Görsel 7:** Bebeğin Giydiği Tulum ve Tulumun Markasına İlişkin Reklam

@gizemozgenci doğum sonrasında bebeğinin Şekil 7'deki fotoğrafıyla birlikte bebeğini göz rengiyle uyumlu olarak giydirdiğini belirtmektedir. Bebeğine giydirdiği tulum ve berenin hangi markaya ait olduğunu belirtmek için markanın hesabını metnin hemen sonuna ayrıca fotoğraf üzerine de etiketleme yapmıştır.

Örnekleme dahil olan anneler bu yöntemle iş birliği yaptığı markaları ve firmaları etiketleyerek paylaşmaktadır. Anneler, genellikle bebek giysi ve bakım ürünlerinin önce kendi bebeklerinde kullanıp sonrasında bir fotoğraf veya video ile memnun kalıp kalmadıklarını ifade ederek takipçilere marka veya firmayı önermektedirler.



**Görsel 8:** Bebeğe Kullanılan Bakım Ürünlerine İlişkin Reklam

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait paylaşımda bebeğin kullandığı bakım ürünleri bebeğin banyo sonrası bakım anını işaret eden bir görsel ile paylaşılmaktadır. Bebeğine kullandığı bakım malzemelerine ilişkin bilgiler markanın gerek görsel üzerine gerekse metin içerisine etiketleme yapılarak sunulmaktadır. Örnekleme dahil olan anneler bu yöntemle kullandıkları ürünlere ait markaları ve firmaları etiketleyerek takipçileri ile paylaşmaktadır. Anneler, genellikle bebek giysi ve bakım ürünlerinin önce kendi bebeklerinde kullanıp sonrasında bir fotoğraf veya video ile memnun kalıp kalınmadığı ifade ederek takipçilere marka veya firmayı önermektedirler.

## Sonuç

Yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, birçok alanda değişimler ve dönüşümler yaratmıştır. Bu değişimlerden biri de hiç kuşkusuz bireylerin sosyal medya ortamlarına taşıdıkları kimliklerinde meydana gelmiştir. Annelik kimliği de değişim ve dönüşüme uğrayan bu kimliklerin başında gelmektedir. Çalışmada, sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'daki etkileyici annelerin paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımların içerik ve biçim açısından incelenmesi sonucunda, Instagram'da etkileyici anneler tarafından kurgulanmış bir görselliğin sunulduğu görülmüştür. Annelerin birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmak üzere edindiği bu ortam, zamanla anneliğin kurgulanarak diğer annelere sunulmasında önemli bir rol oynamıştır. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya kültürü, annelerin bu ortamda kendilerine bir yer edinebilmelerini ve annelikleri ile var olabilmelerini devamlı olarak paylaşım yapmaya bağlamaktadır.

Mahrem sınırların da ortadan kalktığı sosyal medya mecralarındaki takipçi anneler, etkileyici annelerin paylaşımları sayesinde ne zaman hamile kaldığından ne zaman doğum yapacağına, nerede doğum yapacağından bebeğini emzirip emzirmedeğine, bebeğin kilosundan sağlık durumuna kadar bir ailenin kendisine özel olması gereken tüm bilgileri sorgusuz sualsiz edinebilmektedir. Paylaşımları incelenen beş etkileyici annenin sundukları annelik algısı ve pratiği birbirlerine oldukça benzemektedir. İçeriklerin paylaşıldığı tüm alanlarda kurgulanan kusursuz alanlarda anneler, hem kendilerini hem de bebeklerini paylaşmaktadır. Görseelliğin ön planda olduğu bu platformda anneler, dağınık ev, üstü kirli bebek veya bakımsız bir anne içeriği paylaşmayı tercih etmemişlerdir. Annelik ve annelik pratiklerine ilişkin paylaşımların daha çok takip edilmesi anne-bebek alanındaki marka ve firmaların dikkatini çekmiş ve böylece annelik Instagram’da bir iş haline dönüşmeye başlamıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, örnekleme dahil olan annelerin hamilelik paylaşımları bebeğin dünyaya geldikten sonraki süreçte de devam etmiştir. Hamilelik sürecinde genellikle tüketime yönlendiren türden paylaşımlarda buldukları görülmüştür. Bunların çoğunlukla, bebeğe yapılan hazırlıklar, annenin kendisine yönelik bakım süreci, bebeğin haftalık gelişimine ilişkin paylaşımlar, annenin kilosu ve sağlığına yönelik paylaşımlar yer alırken doğum sonrasında da paylaşımların genellikle bebek odaklı olduğu görülmektedir.

Çalışmaya konu olan etkileyici annelerin paylaştıkları görseller çoğunlukla metinler ile desteklenmiştir. Yapılan paylaşımların profesyonel nitelikte olduğu görülmektedir. Paylaşımların beğeni oranının artması anneleri daha fazla paylaşım yapmaya sevk ettiği görülmektedir. Daha çok paylaşım kullanılan ürün ve hizmetlerin de tanıtımının daha çok yapılmasını beraberinde getirmektedir. Takipçi anneler çeşitli türdeki ürün ve hizmeti çoğunlukla annelik rolleri ile ilişkili bir şekilde tüketmektedirler. Sosyal medya etkileyicisi anneleri takip eden takipçi anneler bu kişilerin bir süre sonra ‘kanaat takipçisi’ olmakta ve bu annelerin linkledikleri ürünleri veya etiketledikleri markaları satın almaktadırlar.

Sonuç olarak, Instagram’da etkileyici anneler tarafından sunulan annelik deneyim ve algısının geleneksel annelik rolünden farklı olduğu görülmüştür. Bu ortamda anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal anneliğin hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği imajının yaratıldığı görülmüştür.

## Kaynakça

- Alkara, İ., (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek Hacettepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, 36 (2), 253-271.
- Altaş, B. (2018). Tüketim Toplumunda Anneliğin Yeni Görünümleri. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Antalya.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası- Sosyal Bilimler Kongresi, Sakarya, Türkiye, 1-14.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 2: Ankara.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective. *Media, Culture & Society*, 25, 291-313
- Bal N. (2019). Instagramda Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik” Anneler Günü Reklamları Örneği. *İlef Dergisi*, 1(2) (59-85).
- Balta, E. P. (2005). Bitmeyen Çocukluk, Erken Yetişkinlik ve Yeni Kapitalizm. *Birikim*, 192: 20-28.
- Bauman, Z.(2000). *Liquid Modernity*. Polity Press: USA.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskinç. Ayrıntı Yayınları: İstanbul Beck, U. ve Gernsheim, B. E. (2012). *Aşkın Normal Kaosu*. (çev. Nafer Ermiş), İmge Kitapevi: Ankara.
- Beck, U. ve Gernsheim, B. E. (2012). *Aşkın Normal Kaosu*. (çev. Nafer Ermiş), İmge Kitapevi: Ankara.
- Bozyiğit, B., Metin, İ. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(2), 180-193.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa.
- Burç P. E. (2016). Sosyo-Kültürel Bir Olgusu Olarak Annelik: Dokuz Eylül Üniversitesi'ndeki Anne Akademisyenler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12.
- Chae, J. (2015). “Am I a Better Mother than You?: Media and 21st-century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory.” *Communication Research*, 42(4): 503-525.

- Cooley, C, H., (1902). Human Nature and The Social Order. Trow Directory Printing and Bookbinding Company: New York.
- Cooley, C, H., (1966). Social Process. Southern Illinois University Press: United States of America.
- Debord, G. (2018). Gösteri Toplumu. (çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Demir, N. Ö. (2017). Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi. Sosyoloji Konferansları, (55), 277-288.
- Dijk, V. Jan. (2018). Ağ Toplumu: Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler. (çev. Özlem Sekman). Kafka Yayınevi: İstanbul.
- Edgar, A., Sedgwick, P., (2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar. Açılım Kitap: İstanbul.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T., (1978). Consumer Behavior. Hinsdale: Dryden Press.
- Ergül, G., Yıldız, S., (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11, (2): 611-627.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley Publishing: Canada.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Furedi, F. (2013). Paranoyak Anne Babalık: Uzmanları Dikkate Almamak Çocuğunuz İçin En İyisi Olabilir. İz Yayıncılık: İstanbul.
- Freberg, K., Graham, K., Mc Gaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. Public Relations Review, 37, 90–92.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- Gülmez, M. P. (2021). Yeni Annelik Rollerin Sosyal Medyada İnşası. Yayımlanmamış Doktora Tezi: Anadolu Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. Milli Folklor, 26 (103).
- Glenn E. N., (1994). Social Construction of Mothering: A Thematic Overview. Mothering: Ideology, Experience and Agency, ed. Evelyn Nakano Glenn - Grace Chang-Linda Rennie Forcey, Routledge, ss. 1-29. New York & London.
- Gram, M. & Pedersen, H. D. (2014). Negotiations of Motherhood- Between İdeals and Practice, Motherhoods, Markets and Consumption” S. O’Donohoe, M. Hogg, P. Maclaran, L. Martens ve L. Stevens (ed.). The Making of Mother, Motherhoods, Markets and Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures. (2014: 99-114) Routledge: London.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-12.
- Horovitz, B. (2007). Alpha Moms Leap to Top of Trend Setters.



- USA today. Retrieved from <https://go.gale.com/ps/i.do?p=ITOF&u=sdu&id=GALE|A161094914&v=2.1&it=r&sid=summon>  
Erişim Tarihi: 27.07.2021
- Kaplan, M. Z. (2018). Annelik Sosyalleşimi ve Sosyal Medya: Instagram Örneği. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakuş, M. (2022). Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Atatürk İletişim Dergisi (23), 1-8. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1020911>
- Kim, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. Social Behavior and Personality, 44(8), 1243-1254.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, p. 533-542.
- Marshall, G. (1998). Sosyoloji Sözlüğü. (çev. Osman Akınay, Derya Kömürcü). Bilim Sanat Yayınları: Ankara
- 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(7), 1509-1517.
- McLuhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. No.2.
- Odabaşı Y., (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representation of Motherhood: "Bad Mummies" and Their Readers. Social Media + Society, 3(2), 1-17.
- Özgül, E. G. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim içinde (ed. Özlem Oğuzhan). Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Parsa A, ve Akmeşe Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, 5(1), 163 - 191. [10.21798/kadem.2019153622](https://doi.org/10.21798/kadem.2019153622)
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Journal of International Business Research and Marketing. Volume 3, Issue 1
- Roberts, C. W. (1997). Semantic Text Analysis: On the Structure of Linguistic Ambiguity in Ordinary Discourse. Text Analysis Forth Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts içinde. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Prono, L. (2010). Alpha Mom. Andrea. Encyclopedia of Motherhood içinde. SAGE

Publications: California.

- Rich, A. (1995). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*. Norton Company: United States of America.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. Ayrıntı yayınları: İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1-23.
- Sadıkoglu, Z. Z., (2021). Yoğun Annelik Algısı: Annelerin perspektifinden Çağdaş Ebeveynlik Kültür. *Alfa Yayınları: İstanbul*.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Eğitim-Sen 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum 6 (17) 359-374*.
- Sine, R. ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Route Educational and Social Science Journal. V. 4(8)*.
- Şener, G., Kuş, G. (2015). Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu. *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim içinde* (ed. Özlem Oğuzhan). *Kalkedon Yayınları: İstanbul*.
- Şimşek, E. M. (2016). "Modernite, Postmodernite ve Bauman". *Belge Yayınları: İstanbul*.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 8,(2), 1325 – 1351*.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (2021). *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: Ankara.
- Uzel, G. (2008). *Magazin Basımında 'Anne' İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerinde Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing, 26(4), 198-208*.
- We Are Social ve Hootsuite (2021). 2021 Yılı Global Dijital Raporu, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi 30.05.2021.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 813-832*.