



2024, 13 (5), 2028-2056 | Araştırma Makalesi

Nüfuz Pazarlaması Bağlamında Paylaşeyn ve Instamom Kavramlarının İncelenmesi

İsmail Arı¹

Vesile Çakır²

Öz

Annelik, büyüyen teknoloji ve medya etkisi altında evrim geçirmekte, modern anneler çoğu zaman bilgi ve deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşmaktadır. Influencer anneler, özellikle yeni ve tecrübesiz anneler için bir bilgi kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. Literatürde Instamom olarak ifade edilen influencer annelere ait dijital profiller, önceleri annelerin bebekleri ile ilgili anularına yer verildiği dijital bir günlük olarak kullanılmaktayken süreç içerisinde bir reklam ve pazarlama mecrası haline gelmişlerdir. Sıradan annelerin, ağ toplumu tarafından sunulan erişim olanaklarını kullanarak oluşturmuş oldukları sosyal kimlik ise onların zamanla oluşturmuş oldukları fenomen kimlikleriyle birleşerek Instamom adı verilen yeni bir annelik olgusunu ortaya çıkarmaktadır. "Instamom", artık "anne" ve "influencer" kavramlarından bağımsız bir kavram olarak incelenmeyi gerektirmiştir. Sharenting olarak ifade edilen ebeveynlerin, çocukların mahrem dünyasını sosyal medya hesaplarında paylaşması da bu çalışmada vurgulanan kavramlardan biridir. Ayrıca sharenting kavramı bu çalışmada Türkçeye uyarlanmış ve "paylaşan" ve "ebeveyn" kelimelerinin birleşmesiyle paylaşeyn olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmanın amacı nüfuz pazarlaması bağlamında Instamomların içeriklerini incelemek ve içeriklerde çocuğun, annenin ve kadınlığın konumunu paylaşeyn bağlamında tespit edebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda seçilen 12 Instagram hesabı incelenmiştir. Oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın bulguları ise Instamomların çocukların mahremiyetini kullanarak maddi ve manevi kazançlar elde ettiğini, ayrıca idealize edilmiş bir kadınlık ile idealize edilmiş annelik imajı sunduklarını ortaya koymaktadır. Çalışma, modern annelik bağlamında Instamomların dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. Instamomların çevrimiçi varlıklarını hem kişisel ifade hem de ticari girişimler için nasıl kullandıklarını inceleyerek, annelik, kimlik ve dijital kültürün evrilen kesişim noktaları üzerine ışık tutan bu araştırma, özel hayatın metalaşması ve dijital çağda paylaşeyn kavramı hakkında önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nüfuz Pazarlaması, Instamom, Sharenting, Paylaşeyn, Yeni Medya, Influencer

Arı, İ., & Çakır, V. (2024). Nüfuz Pazarlaması Bağlamında Paylaşeyn ve Instamom Kavramlarının İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(5), 2028-2056. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1499444>

Geliş Tarihi	11.06.2024
Kabul Tarihi	21.10.2024
Yayın Tarihi	31.12.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

1 Öğr. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Rektörlük, Kalite Koordinatörlüğü, Balıkesir, Türkiye, iarı@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4627-8265

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Araştırmaları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, vcakir@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5415-8810



2024, 13 (5), 2028-2056 | Research Article

Examination of the Concepts of Sharenting and Instamom in the Context of Influencer Marketing

İsmail Arı¹

Vesile Çakır²

Abstract

Motherhood is evolving under the influence of growing technology and media, with modern mothers often sharing their knowledge and experiences on online platforms. Influencer mothers, in particular, emerge as a vital source of information, especially for inexperienced mothers. The digital profiles of influencer mothers, referred to as Instamoms in the literature, were initially used as a digital diary where mothers shared their memories about their babies, but in the process they became an advertising and marketing medium. The term "Instamom" has now evolved to warrant examination as a concept distinct from the notions of "mother" and "influencer." Sharenting, which is expressed as mothers sharing the intimate world of their children on their social media accounts, is one of the concepts emphasized in this study. Furthermore, in this study, the concept of 'sharenting' has been adapted into Turkish, defined as 'paylaşeyn,' a term coined by combining 'paylaşan' (sharing) and 'ebeveyn' (parent). The aim of this study is to examine the content of Instamoms in the context of influence marketing and to identify the position of the child, mother and femininity in the context of sharenting. For this purpose, 12 selected Instagram accounts were analyzed. The data collected through the coding chart was subjected to analysis through the SPSS program. The findings of the study reveal that Instamoms gain material and immaterial gains by using the privacy of children and also present an idealized image of femininity and idealized motherhood. This study emphasizes the transformative impact of 'Instamom' influencers within the context of modern motherhood. By examining how Instamoms utilize their online presence for both personal expression and commercial ventures, this research illuminates the evolving intersections of motherhood and digital culture. It offers a significant perspective on the commodification of private life and the societal implications of sharenting in the digital age.

Keywords: Influencer Marketing, Instamom, Sharenting, New Media, Influencer

Arı, İ., & Çakır, V. (2024). Examination of the Concepts of Sharenting and Instamom in the Context of Influencer Marketing. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 13(5), 2028-2056. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1499444>

Date of Submission	11.06.2024
Date of Acceptance	21.10.2024
Date of Publication	31.12.2024
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

1 Öğr. Gör., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Rektörlük, Kalite Koordinatörlüğü, Balıkesir, Türkiye, iarı@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4627-8265

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Araştırmaları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, vcakir@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5415-8810

1. Giriş

Dijitalleşen dünyada anneliğin; kültürel, sosyal, psikolojik ve ekonomik olarak toplumsal değişimlerin etkisi ve kadınlar arasındaki benzer ya da farklı deneyimlerin yaşanması sonucunda yeniden üretilmekte olduğu gözlenmektedir. Anneliğin yeniden üretilmesi sürecinde, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan dijital medyada kullanıcılar tarafından annelik deneyimlerinin yansıtılmasının büyük ölçüde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Geleneksel tüketimin temelinde yer alan satın alma ve tüketme, dijitalleşmeyle değişime uğrayarak ihtiyaçtan daha çok hayal ve arzu edildiği zaman tüketilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Bu yeni dünyada insanlar her zaman en çok bilinen ve en iyi görünen kişi olma isteğiyle yaşamlarını sosyal mecralara taşımaya başlamışlardır. Sosyal mecralarda görülen sosyal annelik kavramı kapsamında ise bir ev içerisinde bulunan anne ve eş kimliğinden sıyrılan kadınlar tarafından oluşturulan blogger annelik ve Instamom kavramlarının yer aldığı görülmektedir (Sine & Yorgancı, 2017, s. 404). Ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına ilişkin fotoğraf ve bilgileri paylaşma eğilimleri ve bu eğilimin etkileri üzerine yoğunlaşan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Buchanan, Southgate, ve Smith (2019) gibi araştırmacılar, ebeveynlerin bu tür paylaşım davranışlarının potansiyel zararlarına dair endişelerini dile getirmişlerdir. Ancak, Altun (2019) ve Udenze ve Bode (2020) tarafından yapılan çalışmalar, Türkiye’de ve dünya genelinde ebeveynlerin büyük bir kısmının bu tür paylaşımları sıklıkla yaptığını ortaya koymaktadır. Aslan ve Durmuş (2020) ve Akpınar ve diğerleri (2020) gibi araştırmalar da bu eğilimi destekleyici bulgular sunmuştur. Bu literatür arka planı göz önünde bulundurulduğunda, mevcut çalışmanın Instamom kavramının “sharenting” Türkçe ifadesiyle “paylaşeyn” perspektifi ile Türkiye özelinde araştırması literatürdeki bir boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu çalışma, ebeveynlerin çocuklarının dijital ayak izlerini yönetme konusundaki farkındalıklarını ve stratejilerini belirlemeye yönelik önemli ipuçları sunarak, ebeveynlik pratiklerinin modern teknoloji ile nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın, dijital çağda ebeveynlik kavramının evrimini ve sosyal medyanın ebeveyn-çocuk ilişkileri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlaması beklenmektedir.

1.1. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medyada pazarlama; sosyal medya araçları ile marka, şirket ya da ürünlerin tanıtımının yapılmasıdır. Sosyal medya siteleri sosyal ağları oluşturmakta ve bilgi ile düşünce değişimini mümkün kılmaktadır (Akar, 2010, s. 33). Ayrıca sosyal medya siteleri üzerinden direkt ya da indirekt olarak yapılan tüm pazarlama aktiviteleri, sosyal medya pazarlamasının kapsamındadır (Sevinç, 2012, s. 65). İşletmeler için önemli bir araç konumunda olan ve düşük maliyetli olan sosyal medya araçları ile müşteri-şirket arasında direkt iletişim ve pazarlama olanağı ortaya çıkmıştır. Bu özelliği ile sosyal medya, geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Barutçu ve Tamaş, 2013, s. 7). Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlamayı birbirinden farklı kılan bazı kısıtlar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Weinberg, 2009, s. 6-7):

- Sosyal medya pazarlaması, farklı içeriklerin keşfine imkân tanımaktadır. Ağdaki yazılar, videolar veya veriler müşterinin ilgisini çekerse eğer katılım ve paylaşım artmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması web trafiğini artırmaktadır. Müşterilerin, işletmeyi ne önem düzeyinde benimsediğinin ve takip ettiğinin göstergesidir.
- Sosyal medyaya gereken önemi veren markalar, müşterileriyle güçlü bir iletişim kurabilmektedirler.

Mangold ve Faulds tarafından sosyal medya bir tutundurma aracı olarak nitelendirilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya kavramı Mangold ve Faulds'a göre; reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi elemanları için kullanılabilir etkili bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Köksal, 2012, s. 13). Fakat sosyal medya araçlarının tüketicileri etkileme konusunda tek başlarına yetersiz oldukları ifade edilmektedir. Bu noktada sosyal medya araçlarıyla sunulan içeriklerin yanı sıra içerikleri paylaşan kişiler önem arz etmektedir (Brown ve Hayes, 2008, s. 147). Instamomlar da yüksek kullanıcı sayısına sahip olmaları sebebiyle markalar tarafından yakın takibe alınmaktadır. 6 milyar dolarlık bir pazar değerine sahip olan "Influencer Marketing" sektörünün Türkiye'de en çok kullanılan platformun ise %60 oran ile Instagram olduğu ifade edilmektedir. Bu sektörün pazar değerinin önümüzdeki 5 yıl içerisinde 31,7 milyar dolar düzeyine ulaşacağı öngörülmektedir (Karahasan, 2021).

1.2. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Dijitalleşen dünyada bireyler; dış dünyayı medya araçları ile tanır, algılar ve anlamlandırır (Tekin, 2023, s. 51). Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda reklamverenler, geleneksel medyada reklamlardan kaçmaya çalışan tüketicilere yetişebilmek için dijital pazarlamayı önceliklendirmişlerdir. Geleneksel medyada yoğun reklama maruz kalan müşteriler kaçış olarak gördükleri sanal dünyada da reklama maruz kalmaktan kurtulamamışlardır (Brackett ve Carr, 2001; Cho ve Cheon, 2004).

Edelman (2018) tarafından yapılan küresel bir araştırma, markalara güven ortamının azalmaya devam ettiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası markalara güvenmediklerini belirtmektedir. Bu güven erozyonu ortamına ek olarak; reklam karşısında tüketici kaçınma davranışının artması, tüketicilerin geleneksel kanallara göre reklama daha az maruz kaldıklarına inandıkları dijital kanallara yönelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, reklam engelleyici yazılımların artan kullanımı, tüketicilerin reklam içeriğiyle etkileşime girme isteksizliği, reklam pazarlaması için yeni pazarlama stratejisinin yükselişine zemin hazırlamıştır (Brown ve Hayes, 2008).

Nüfuz pazarlaması kavramı, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte hayatımıza giren ve dijital alana özgü pazarlama stratejilerinden biridir. Öğretide bu pazarlama stratejisinin, içerik üreticilerin, tüketici konumundan çıkıp bir mal veya hizmetin tanıtıcısı ve pazarlayıcı konumuna gelmelerinden doğduğu ileri sürülmektedir (Şahin, 2019, s. 50).

Nüfuz pazarlaması sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahip hesaplar, bu hesapları takip eden kullanıcılara belirli bir hizmet veya ürün hakkında düşüncelerini aktararak onları etkilemeyi amaçladıkları bir iletişimi kapsar (Brown ve Hayes, 2008, s. 50). Nüfuz pazarlaması, markanın pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal ağlar ve

influencerlar tarafından kullanılan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Singh ve Stephanie, 2012, s. 19). Bir başka tanıma göre nüfuz pazarlaması, sosyal ağlar aracılığıyla kitleleri etkileme gücüne sahip bireylerin kişisel hesapları aracılığıyla hedeflenen tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için tasarlanmış her türlü tanıtım faaliyetini ifade etmektedir (Devecioğlu ve Polatcan, 2017, s. 7). Nüfuz pazarlamasında influencerlar tüketicilerle doğrudan iletişim kurar, markaları kendi hayatlarında sunar (Tabellion ve Esch, 2019, s. 33). Nielsen (2015) tarafından yapılan “Reklama Yönelik Global Güven Araştırması’na göre, çoğu insan “tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine (%83)” ve “çevrimiçi tüketici incelemelerine (%66)” güvenmektedir. Tapinfluence ve Influitive (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler kişisel ağlarındaki kişinin onaylarına ve tavsiyelerine güven duymaktadır. Başka bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturucuların gönderilerini “bana konuşuyor gibi”, “yalnız olmadığımı hissettiriyor” şeklinde tanımladığını ve influencerları samimi gördüklerini ortaya koymaktadır (Toye vd. 2020, s. 63). Bu nedenle, etkili içerik üreticileri ile diğer sosyal medya kullanıcıları arasında kurulan yakın ilişki, reklamcılar tarafından uygun bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Bu yöntem, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olarak değerlendirilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 401).

Son yıllarda markaların iletişim çalışmalarında influencerların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Dijital ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir formu olan influencer pazarlama (Aktaş ve Şener, 2019, s. 416), etkili kişinin yarattığı kartopu etkisi gibi kısa sürede geometrik bir artışla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle kısa sürede yaratmış olduğu geniş etki pazarlama uygulamaları içinde kendine kısa sürede yer edinmesini sağlamaktadır.

1.3. Influencer Marketing Stratejileri

Markalar, ürünlerini piyasaya sunmak, ulaşılabilir ve merak uyandırıcı kılmak adına günümüzün dijital kanaat önderleri influencerlarla birlikte yol almaktadırlar. Bu bölümde influencer stratejileri olarak, marka elçiliği, ürün yerleştirme, marka ve ürün değerlendirmelerinden bahsedilmiştir (Eyel ve Şen, 2019, s. 13).

1.3.1. Marka Elçileri

Marka mesajlarını, sunulan mal veya hizmetleri hedef tüketiciye önererek, marka ile hedef tüketiciler arasında güven duygusu yaratan kişiler marka elçileri olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020, s. 3). Marka elçilerine, dijital kanaat önderleri de denilebilir. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla tanışan, kendini bir gruba ait hisseden ve insanlarla iletişim kuran kişi olarak da tanımlanabilirler (Akar, 2010, s. 109). Geleneksel pazarlama tipik olarak kitleleri hedeflerken, marka elçileri daha önce erişilemeyen niş kitlelere ulaşmak için benzersiz bir yeteneğe sahiptir (Glucksman, 2017, s. 78). Markalar, en fazla etkiye sahip olacak marka elçisini seçerek; kitleler üzerinde etki yaratmak istemektedir.

1.3.2. Ürün Yerleştirme

Geleneksel medya programlarında izleyicileri rahatsız etmeden, markaların ürünlerini izleyicilerin zihnine sistematik bir şekilde yerleştirme sürecine ürün yerleştirme denir. Tüketicileri etkilemeye çalışan markalar, sosyal medya platformlarında da ürün

yerleştirmeyi kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018, s. 363). Sosyal medyanın yüksek kullanım oranı nedeniyle dijital medyada oluşturulan ürün yerleştirme örneklerinin geleneksel medyaya göre daha etkili olduğuna inanılmaktadır (Atabek, 2003, s. 63). Ürün yerleştirmelerin kullanıcılara itilmesi sürecinde ürünü influencer ile ilişkilendirmek önemlidir. Böylece kullanıcılar, ürün ve influencerlar arasında bağ kurmakta, ürüne karşı olan marka algıları değişmektedir (Eyel ve Şen, 2019, s. 14).

1.3.3. Marka ve Ürün Değerlendirmeleri

Bireyler, marka veya ürün hakkında bilgi edinmek, öneri ve şikayetlerini markalara iletmek için dijital platformları kullanmaktadırlar (Glucksman, 2017, s. 86). İşletmeler takipçi sayısı fazla ve güvenilir; bilgileri hedef kitlelere iletme konusunda hızlı, popüler kişileri influencer olarak kullanma yolunu izlemektedir (Veirman vd. 2017, s. 2). Böylece tüketiciler, ürünü satın almadan önce influencerları takip ederek marka ve ürünler hakkında inceleme yaparlar. Influencer pazarlama, klasik reklamcılıktan kârlıdır ve daha ilgili bir hedef kitleye ulaşabilir (Claesson ve Ljungberg, 2018, s. 26).

Influencerlar, denedikleri ürünlerle ilgili görüşlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Aktarılan fikir ve yorumların sürekli erişilebilir olması, her istendiğinde görüş ve yorumların okunabilmesi ve çevrimiçi platformlarda paylaşabilmesi bir avantajdır (Topal ve Nart, 2017, s. 130).

1.4. Instamom

Annelik sürecinde kadınlar tarafından kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Annenin günlük yaşamında algıladığı değişimi anlamlandırma arzusu sonucunda, sosyal medya platformlarında huzur bulabileceği bir alan yaratma arayışına girmesine yol açmıştır. Arayış neticesinde ortaya çıkan bu dijital hesaplar anneliğin dönüşümünü, kendilerini nasıl ifade ettiklerini, çocuk bakımını nasıl değerlendirdiklerini, anne tutumlarını, çocukların beslenme düzenini ve deneyimlerini paylaşmaları amacıyla bir ortam sunmuştur (Lupton vd. 2016, s. 738).

Hamilelik süreçlerinden başlayarak çocuğun doğumu, beslenmesi, eğitimi, ilgi alanları ve gelişim dönemleri bu mecralarda değerlendirilmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırma sonucunda sosyal medya kullanan ebeveynlerin %79'luk kısmının ihtiyaç duydukları bilgileri sosyal medya aracılığıyla edinebildiği tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen annelerin sosyal medyayı kullanma oranının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Duggan vd. 2015).

Ebeveynlik çocuğun dünyasında koruma, gözetme, ilgilenme, büyütme gibi mekanizmaların yer aldığı önemli bir olgudur. Bu olgu zamanla değişime uğrayıp şekil değiştirmektedir (Batu ve Tos, 2022, s. 195). Sosyal medyanın ortaya çıkışının, ebeveynlerin diğer ebeveynlerle kolayca iletişim kurma, hamilelik ve ebeveynlik deneyimlerinin kişisel detaylarını aktarma konusunda da yeni yöntemler sağladığı görülmektedir. Ayrıca sosyal ağlar tarafından da ebeveynlere kendi materyallerini yükleme ve diğer ebeveynlerin içeriklerine yanıt verme ya da paylaşma olanağı sunulduğu ifade edilmektedir. Ebeveynler için özel sayfalar kurulmakta, anneliğe veya hamileliğe yönelik içeriklere kolay bir şekilde erişilebilmektedir (Lupton vd. 2016, s. 738).

Blogların yerini sosyal medya platformlarına bırakması sonucu blogger annelik yerini, sosyal anneliğe en çok tercih edilen içerik mecrasının Instagram olması sebebiyle de Instagram anneliğine bırakmıştır. Anne kimliğini ön planda tutan bu bireylere Instamom adı verilmektedir. Instamom adı verilen fenomenler tarafından oluşturulan yeni kimlik ile özel hayatlar da takipçilerinin beğenisine sunulmaktadır. Instamomlar tarafından alışveriş, moda, makyaj ve anne-bebek ürün önerileri gibi pek çok alanda fikir beyan edilmekte, ürün tanıtımları yapılmaktadır (Adıyaman, 2006, s. 14). Instamomlar; yaşamlarındaki en üst makam olarak anneliği görmekte ve kullanıcı isimlerinde de genellikle bu sıfatlandırmalardan yararlanmaktadır (Burç, 2015, s. 9). Bu çerçevede sosyal medya ebeveynlerinin kendilerini tanımlamak için; “şehzadenin annesi”, “akademik anne”, “prensesein annesi” veya “becerikli anne” gibi sıfatlar kullanmaktadır (Yaşar Üniversitesi, 2019). Böylelikle anneler toplumda kendilerini var edecek bir kimlik oluşturmakta ve “anneliğin kişisel tatmin elde etme, başarılı olma ya da takdir edilme olarak algılandığı anlaşılmaktadır.” (Duygulu, 2019, s. 439). Bu ebeveynler yaptıkları paylaşımlar ile mükemmel anne, başarılı ev hanımı, iyi eş ve başarılı iş kadını gibi kimlikler inşa etmeye çalışmaktadırlar (Yazıcı ve Özel, 2017, s. 1717).

1.5. Sharenting: Paylaşeyn Kavramı

“Sharenting” teriminin ilk kez “oversharing (paylaşım)” ve “parenting (ebeveynlik)” kelimelerinden türetilmesiyle “oversharenting” şeklinde Wall Street Journal tarafından ortaya atıldığı söylenmektedir (Kline, 2020). Collins Dictionary’ye (2016) “çocuğa dair haberlerin, fotoğrafların vb. ebeveynler tarafından paylaşıldığı sosyal medya kullanım alışkanlığı” olarak eklenen bu kavram, Urban Dictionary’de (2021) ise “ebeveynlerin çocuklarının bilgilerini, resimlerini ve özel anlarını çevrimiçi ortamlarda paylaşması durumu” şeklinde yer almaktadır. Türkçesi “paylaşan ebeveyn” olan “sharenting” terimi sosyal medya hesaplarında çocuklarına ait bilgileri içeren çeşitli paylaşımları yapan ebeveynleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Brosch, 2016; Blum-Ross ve Livingstone, 2017).

Sharenting oldukça dikkat çeken ve günden güne daha fazla yaygınlaşan bir davranıştır. Bu nedenle kavrama dair Türkçe anlamını karşılayacak bir öneri geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda kavramı karşılayabilecek “paylaşım” ve “ebeveyn” kelimelerinden türetilen “paylaşeyn” teriminin Türkçe çalışmalarda kullanılması önerilebilir. Ebeveynlerin dijital bir eylemi olan “sharenting” kavramının ebeveyne özgü Türkçe karşılığı olan paylaşeyn ifadesi ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili özel anlarını ve yaşamlarını dijital ortamlarda paylaşma eğilimini tanımlamaktadır. Günümüzde dijital gözetim ve mahremiyet konularının giderek daha fazla tartışılması “paylaşeyn” teriminin de ebeveynlerin bu görüntüleme ve paylaşma davranışlarının çocuklarının mahremiyeti üzerindeki etkilerini ele almak için literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın devamında bu kavram “paylaşeyn” olarak ele alınacaktır.

Araştırmalar, ebeveynlerin paylaşeyn davranışının etkileri konusunda endişeli olduklarını göstermekle birlikte (Buchanan, Southgate ve Smith, 2019) paylaşeyn davranışı ebeveynler arasında yaygınlaşmaya devam etmektedir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada ebeveynlerin %68’inin çocuklarına ilişkin fotoğraf ve videoları sosyal medya hesaplarında paylaştıkları tespit edilmiştir (Altun, 2019). Ayrıca bu paylaşımları

genellikle annelerin yaptığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Udenze ve Bode, 2020). Aslan ve Durmuş (2020) araştırmasında katılımcı annelerin %85'inin çocuklarının fotoğraf ve videolarını çocukları 6 yaşını doldurmadan paylaşmaya başladıkları tespit edilmiştir. Akpınar vd. (2020) ise annelerin %70'inin babaların ise %50,8'nin çocuklarının görüntülerini sosyal medyada paylaştıklarını belirlemiştir. Yurtdışında yapılan çalışmalarda ise dört ebeveyn den yaklaşık üçünün paylaşım davranışı gösterdiği tespit edilmiştir (Bartholomew vd. 2012; Kopecky vd. 2020).

Paylaşım davranışını anlamak için davranışların arkasındaki motivasyonlarını anlamak önemlidir. Sosyal medya platformları, ebeveynlerin çocuk bakımı ve gelişimi ile ilgili bilgilere erişmeleri için önemli bir araç haline gelmiştir. Ebeveynler, bu bilgilere ulaşmak için sıklıkla çocuklarının bilgi ve fotoğraflarını paylaştıklarını itiraf etmişlerdir (Chalklen ve Anderson, 2017). Steinberg'e (2017) göre ebeveynlik deneyimlerini paylaşmak paylaşım davranışının olumlu etkileri arasındadır. Ebeveynler genellikle çocukları hakkında bilgi paylaşarak onlara ne kadar iyi baktıklarını göstermeyi amaçlamaktadır (Fox ve Hoy, 2019; Latipah vd. 2020). Benzer şekilde, paylaşım; anneliğe geçiş (Fox ve Hoy, 2019) ve özel gereksinimli bir çocuğun doğumu (Goggin ve Ellis, 2020) gibi çeşitli ebeveynlik zorlukları karşısında bir başa çıkma stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Paylaşım kavramındaki diğer motivasyon ise ebeveynlerin çocuklarını paylaşarak sosyal desteği canlı tutmak istemeleridir. Ebeveynler, çocuklarını paylaşarak aile ve arkadaşlarla iletişim halinde kalırlar (Livingstone vd. 2018). Özellikle annelerin sosyal gruplara dahil olma isteği, çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarına neden olmaktadır (Wagner ve Gasche, 2018). Ebeveynler, paylaşmayı tanınma ve sosyal kabul görmenin etkili bir yolu olarak görmektedir. Ebeveynler ihtiyaç duydukları yakınlığı tatmin etmek için bu yolu denerler (Archer ve Kao, 2018). Ebeveynliğin ilk birkaç yılı, aile içinde önemli sosyal değişiklikler getirebilir. Bu noktada sosyal medya, ebeveynlere ihtiyaç duydukları sosyal desteği sağlamak için bir araç haline gelmektedir. Ebeveynler, fiziksel olarak olmasa da yeni doğan çocuklarının resimlerini paylaşarak aile ve arkadaşlarla iletişim kurmaya devam ederler (Brosch, 2016; Archer ve Kao, 2018). Son olarak sosyal medyada daha fazla etkileşim almak, ebeveynleri paylaşım davranışı için motive etmektedir. Kumar ve Schoenebeck'e (2015) göre ebeveynler çocuklarını paylaştıklarında normalden daha fazla beğeni almaktadır. Bebeklerin ve çocukların fotoğraflarına artan ilgi, paylaşım davranışını motive edebilir (Bartholomew vd. 2012).

Çocuklarda paylaşım davranışının olası sonuçlarının farkında olunmaması, ebeveynlerin kontrolsüz bir şekilde çocuklarının mahremiyetini ihlal etmelerinin nedenidir (Brosch, 2016). Ebeveynler; maddi, manevi kişisel çıkar için çocuklarının mahremiyetini göz ardı etmektedir (Wagner ve Gasche, 2018; Oswald vd. 2016). Çocukların mahremiyetinin sağlanmasından ve dijital kimliklerinin korunmasından ebeveynler sorumludur (Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Steinberg, 2017). Bu nedenle, özel hayatın gizliliğinin ihlalden kişilik haklarının ihlaline kadar birçok suç barındıran paylaşım davranışının gelecekte ebeveynler ve çocuklar arasında yasal işlemlere yol açması beklenebilir.

1.6. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, sosyal medyada nüfuz pazarlaması bağlamında Instamom paylaşımlarının incelenmesi, “Instamom” ve uzantısı olan “Payleşeyn” kavramının literatürde değerlendirilebilmesi için bir kaynak çalışma ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Instamomlar hangi formatta içerik üretmektedirler?
2. Instamomlar ne tür paylaşımlara yer vermektedirler?
3. Instamomların çocuklara yönelik ürün tanıtımlarında hangi ürün kategorileri ön plandadır?
4. Instamomların kadınlara yönelik ürün tanıtımlarında hangi ürün kategorileri ön plandadır?
5. Instamomların günlük paylaşımlarında çocuğun konumu nedir?
6. Instamomlar günlük paylaşımlarında nasıl annelik konumuna sahiptir?
7. Instamomlar günlük paylaşımlarında nasıl kadınlık konumuna sahiptir?
8. Instamomların içeriklerinin türü ve kadınlık konumu arasındaki bağlantı nedir?
9. Instamomların içeriklerinin türü ve çocuk konumu arasındaki bağlantı nedir?
10. Instamomların içeriklerinin türü ve annelik konumu arasındaki bağlantı nedir?
11. Instamomların içeriklerinde ürün kategorileri ve çocuk konumu arasındaki bağlantı nedir?
12. Instamomların kadınlara yönelik ürün tanıtım içerikleri ve çocuk konumu arasındaki bağlantı nedir?
13. Instamomların çocuklara yönelik ürün tanıtım içerikleri ve annelik konumu arasındaki bağlantı nedir?

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma türü olarak kabul edilen doküman analizi kullanılmıştır. Instamom olarak kabul edilen kişilerin Instagram paylaşımları doküman niteliği taşımaktadır. Çalışmada kullanılacak dokümanların incelenmesi sürecinde nicel içerik analizinden faydalanılmıştır. Betimsel analizler (yüzde, frekans) ve çapraz tablolar SPSS programında yapılmıştır. İçerik analizi “sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmadır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22).

Araştırmacılar içerik analizi uygularken ilk olarak araştırma sorusu belirler. Akabinde ana kütleyi tanımlar ve ana kütlelinin büyük olduğu durumlarda örneklem yolunu tercih eder. Sonrasında ise içerikleri inceleyerek sınıflama adına kategoriler oluşturur (Balci, 2007, s. 88).

İçerik analizi uygulama sürecinde oldukça önem arz eden bölüm kategori sistemidir. Kategoriler ile var olan ve görünen ifadeler kodlanarak yeniden yapılandırılır. Kodlama aşamasında ise incelenen metinde var olanı bulmak temel amaçtır. Bir başka ifadeyle kodlama süreci çalışma içinde derinlemesine bir inceleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Araştırmacı bu süreçte, analize tabi tutacağı içerikleri anlamlı bütünlük halinde parçalara ayırmayı planlar (Metin ve Ünal, 2022, s. 280).

Dokümanlara dahil olan Instamom hesaplarında yer alan içerikler bu çerçevede, 01.01.2022–31.03.2022 tarihleri aralığında detaylı incelemeye tabi tutulmuş ve kategorilendirilmiştir.

5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın kodlama sürecinde iletişim bilimleri alanında uzman üç kişi kodlayıcı olarak rol almıştır. Kategoriler araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırma öncesi yapılan ön değerlendirmeler neticesinde ve araştırma sürerken karşılaşılan kodlar kategorilerin oluşmasını sağlamıştır. Kodlama güvenilirliği için üç uzmandan rastgele seçilmiş 56 içeriği kodlama cetveline göre ayrı ve bağımsız olarak kodlaması istenmiştir. Kodlayıcıların kodlamalarına Miles ve Huberman uyumluluk testi uygulanmış ve verilerde %86,1 oranında uzlaşma sağlanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Araştırmacıların iletişim bilimleri alanında uzman kişiler olması da alana dair öngörülerinin güçlü olmasını sağlamakta ve bu çalışmayı güçlendirmektedir.

5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmacı tarafından geliştirilen kodlama cetveli 7 kategoriden oluşmaktadır. Her kategoride birden fazla bulguya rastlanmıştır. Bu nedenle her kategori için birden çok seçenek işaretlenmiş olabilir (Örneğin aynı paylaşım için hem kadınlık konumu hem güçlü kadın hem ev kadını işaretlenmesi). Kodlama cetveli aracılığıyla toplanan veriler SPSS programında çapraz tablolar haline getirilmiş ve frekanslar oluşturulmuştur. Tablo 1 içerisinde kategoriler ve temalar açıklanmış, analizler bu bağlamda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Kodlama Cetveli

Kategoriler	Açıklamalar
A. Paylaşım formatı	İçeriklerin format türünü ifade eder.
1. Video	Video şeklinde paylaşılan içeriklerdir.
2. Fotoğraf	Fotoğraf şeklinde paylaşılan içeriklerdir.
3. Her ikisi de	Video ve fotoğraf şeklinde paylaşılan içeriklerdir.
B. Paylaşım türü	Paylaşılan içeriklerin türünü ifade eder.
1. Sponsorlu Paylaşım	Sponsorlu ve markalar ile iş birliği yapıldığını ifade eden paylaşımlardır.
2. Günlük Paylaşım	Normal, günlük olarak keyfi şekilde yapılan paylaşımlardır. Örn: Selfie.
3. Paylaşeyn	Paylaşım eyleminin gerçekleştiği, çocuğun ön planda olduğu ve mahremiyetlerinin ihlal edildiği paylaşımlardır.
4. Nesne/Eşya	Nesnelerin ön planda olduğu paylaşımlardır. Örn: Çiçek, tencere.
5. Yemek/Tarif	Yemek yapımı ve tariflerin aktarıldığı paylaşımlardır.
6. Ebeveynlik Önerisi	Çocuk gelişimi üzerine içeriklerin yer aldığı paylaşımlardır.
7. Kişisel Bakım Önerisi	Kadın bakımına yönelik paylaşımlardır. Örn: Makyaj.

C. Çocuklara Yönelik Ürün Tanıtımları	Çocuklara yönelik tanıtılan ürün kategorileridir. Ürün kategoriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.
D. Annelere Yönelik Ürün Tanıtımları	Instamom'u takip eden kadınlara tanıtılan ürünlerdir. Ürün kategorileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.
E. Çocuğun Konumu	İçeriklerde çocuğun konumunu ifade eder.
1. Oyun (Yalnız)	Çocuğun yalnız başına oyun halinde olduğunun görülmesidir.
2. Oyun (Akran)	Çocuğun akranları ile oyun halinde olduğunun görülmesidir.
3. Oyun (Ebeveyn)	Çocuğun aile büyükleri ile oyun halinde olduğunun görülmesidir.
4. Objeye	Çocuğun ön planda tutularak bir eylem gerçekleştirmediği sadece etkileşim amacı ile paylaşıldığı halidir.
5. Beslenme	Çocuğun yemek yeme eyleminde olduğunun görülmesidir.
6. Mutfak Aktivitesi	Çocuğun mutfakta yemek pişirme, sandviç hazırlama gibi eylemlerle görülmesidir.
7. Marka Yüzü/Manken	Çocuğun ürün tanıtımlarında marka yüzü/manken şeklinde kullanılmasıdır.
8. Aktivite/Gezi	Çocuğun evden bağımsız bir alanda çeşitli eylemlerde bulunmasıdır Örn:Su parkı, otel, kütüphane.
F. Instamomların Annelik Konumu	İçeriklerde annenin konumunu ifade eder.
1. Pedagog Anne	İçeriklerde anne aracılığıyla çocuk gelişimi bilgilerinin aktarılmasıdır.
2. Arkadaş Anne (Çocukla)	İçeriklerde annenin çocuğu ile eğlenmesi, oyun halinde olmasıdır.
3. Influencer Anne	İçeriklerde annenin ürün tanıtımları ile ön planda olmasıdır.
4. Gözeten/İlgili Anne	İçeriklerde çocuğun sevilmesi, gelişiminin desteklenmesine yönelik eylemlerin aktarılmasıdır.
5. Görüntüleyen Anne	Etkileşim amacıyla yalnızca paylaşım olarak çocuğun görüntülenmesi ve paylaşılmasıdır.
G. Instamomların Kadınlık Konumu	İçeriklerde Instamom'ın kadınlık konumunu ifade eder.
1. Anne	Anne kimliğinin ön planda tutulduğu içeriklerdir.
2. İş Kadını	İş kadını kimliğinin ön planda tutulduğu içeriklerdir.
3. Güçlü/Özgür	Feminist bağlamda söylemlerin yer aldığı içeriklerdir.
4. Arkadaş (Takipçileriyle)	Takipçileriyle arkadaşları gibi iletişim kurulan içeriklerdir. Örn: Canlarım, bugün nasılsınız?
5. Ev Kadını	Yemek, temizlik gibi aktivitelerin sunulduğu içeriklerdir.
6. Seksi/Güzel	Annelerin fiziksel görünümünü ön plana çıkardığı içeriklerdir.
7. Romantik	Annelerin, partnerlerine olan sevgilerini sundukları içeriklerdir.
8. Eğlenceli	Annelerin eğlenceli olduğunu gösteren içeriklerdir.

5.4. Doküman Seçimi

Araştırmada kullanılan dokümanlar Türkiye'deki kullanıcılara yönelik paylaşımlar yapan Instamomların paylaşımlarından elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olması için öncelikle Instagram hesapları tespit edilmiştir. Sosyal medyada etki ve etkileşim güçlerine bağlı olarak amaçlı örneklem şeklinde 12 Instagram hesabına ait içerikler doküman olarak ele alınmıştır. Amaçlı örneklemde örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler

arasından seçilmesidir. Seçimde ölçüt kolaylık yanında amaca uygunluktur (Aziz, 2008, s. 55). Örnekleme dahil edilecek hesapların seçiminde, çeşitli influencer ajansları ile görüşme yapılmış, analize tabi tutulacak hesapların etkileşim gücü ve takipçi sayılarının fazlalığı dikkate alınmıştır. Seçilen Instamom hesaplarında 32.442 içerik arasından 01.01.2022 – 31.03.2022 tarih aralığında 567 içerik örnekleme dahil edilmiş ve araştırmanın örnekleme 567 içerik olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Örnekleme İlişkin Bilgiler

Hesap Adı	Takipçi Sayısı
@pelinakil	3.1 MN
@puccito	733 B
@imrengursoy	591 B
@aysenurparlak	478 B
@melekkhayta	370 B
@merveipekozturk	431 B
@melekicmeli	509 B
@ntugcecaner	103 B
@zynpzeze	741 B
@sezenketencioy	139 B
@didemuzelsari	396 B
@buketakdag_	372 B

5.5. Bulgular

Belirlenen kategoriler ve araştırma sorularına göre yapılan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle seçilen dokümanlara ilişkin genel bilgiler verilmektedir. Ardından araştırma problemlerine yönelik bulgular sunulmuştur.

Tablo 3. Analize Tabi Tutulan Instamom Hesaplarının İçerik Dağılımı

Hesap Adı	N	%
pelinakil	47	8,3
puccito	10	1,8
imrengursoy	54	9,5
aysenurparlak	27	4,8
melekkhayta	64	11,3
merveipekozturk	66	11,6
melekicmeli	64	11,3
ntugcecaner	74	13,1
zynpzeze	29	5,1
sezenketencioy	47	8,3
didemuzelsari	64	11,3
buketakdag_	21	3,7
TOPLAM	567	100

İncelenen gönderilerde 567 içerik, analize tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme yapılırken 567 içerik doküman olarak ele alınmıştır.

“Instamomlar hangi formatta içerik üretmektedirler?” araştırma sorusuna yönelik bulgular aşağıda Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Instamomların Paylaştığı İçeriklerin Formatlara Göre Dağılımı

İçerik Formatları	N	%
Video	202	35,6
Fotoğraf	354	62,4
Her ikisi de	11	1,9
TOPLAM	567	100

“Instamomlar ne tür paylaşımlara yer vermektedirler?” araştırma sorusuna yönelik bulgular aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Instamomların Paylaştığı İçeriklerin Türleri

İçerik Türleri	N	%
Sponsorlu	216	26,8
Günlük	262	32,5
Paylaşeyn	215	26,7
Nesne / Eşya	39	4,8
Yemek/Tarif	43	5,3
Ebeveynlik Öneri	19	2,4
Kişisel Bakım Önerisi	11	1,4
TOPLAM	805	100

İncelenen paylaşımlarda %32,5 ile günlük paylaşımlar ilk sırada yer almıştır. Sponsorlu içerikler %26,8 paylaşayn içerikler %26,7, yemek ve tarif içerikleri %5,3, nesne ya da eşya paylaşımlarının yer aldığı içerikler %4,8, ebeveynlik önerisi barındıran içerikler %2,4 ve makyaj, estetik, kuaför gibi kişisel bakım önerileri içeren içerikler ise %1,4 oranına sahiptir. İncelenen dokümanlarda 567 içerik, analize tabi tutulmasına rağmen birden fazla içerik türüne sahip gönderiler olduğundan toplam içerik türü sayısı N= 805 olarak bulunmuştur.

“Instamomların çocuklara yönelik ürün tanıtımlarında hangi ürün kategorileri ön plandadır?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Instamom İçeriklerinde Tanıtılan Çocuklara Yönelik Ürün Kategorileri

Ürün Kategorileri	N	%
Gıda	5	6,0
Kitap	1	1,2
Teknoloji	2	2,0
Giyim	17	17,3
Ayakkabı/Aksesuar	11	11,2
Seyahat	12	12,2
İhtiyaç Malzemesi	6	6,1
Oyun/Oyuncak	9	9,2
Sportif/Sanatsal Etkinlik	16	16,3
Bakım Ürünleri	3	3,1
Sigortacılık	2	2,0
Eğitim/Kurs	6	6,1
Takviye Gıda	7	7,1
Diyetisyen / Doktor	1	1,0
TOPLAM	98	100

İçeriklerde, sponsorlu olan ya da sponsorlu olduğu belirtilmeden ürün tanıtımı yapılan çocukların kullanımına yönelik tanıtılan ürünlerin sektörel dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir. 567 paylaşımın 98’inde çocuklara yönelik ürün tanıtımı yapılmıştır.

“İnstamomların kadınlara yönelik ürün tanıtımlarında hangi ürün kategorileri ön plandadır?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İnstamom İçeriklerinde Tanıtılan Kadınlara Yönelik Ürün Kategorileri

Ürün Kategorileri	N	%
Gıda	13	6,6
Kitap	7	3,6
Teknoloji	19	9,7
Giyim	34	20,4
Mutfak Ürünleri	10	5,1
Temizlik Ürünleri	10	5,1
Ayakkabı/Aksesuar	16	8,2
Seyahat	22	11,2
Ev Dekorasyon Ürünleri	12	6,1
Mekân Önerileri	16	8,2
Makyaj Ürünleri	28	14,3
Takviye Gıda	3	1,5
Evcil Hayvan Ürünleri	2	1,0
Kişisel İhtiyaç Ürünleri	2	1,0
Otomotiv Ürünleri	2	1,0
TOPLAM	196	100

İnstamom içeriklerinde kadınlara yönelik ürün tanıtmak adına paylaşılan sponsorlu gönderilerde ve sponsorlu olduğu belirtilmemesine rağmen tanıtımı yapılan ürünlerin sektörel dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir. 567 paylaşımın 196’sında kadınlara yönelik ürün tanıtımı yapılmıştır.

“İnstamomların günlük paylaşımlarında çocuğun konumu nedir?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. İnstamom İçeriklerinde Çocukların Konumu

Çocuğun Konumu	N	%
Oyun (Yalnız)	15	3,8
Oyun (Akran ile)	11	2,8
Oyun (Ebeveyn ile)	23	5,9
Objeler Olarak	223	57,2
Beslenme	5	1,3
Mutfak Aktivitesi	9	2,3
Marka Yüzü / Manken	68	17,4
Aktivite / Gezi	36	9,2
TOPLAM	390	100

Analizi yapılan İnstamom içeriklerinde çocukların konumu Tablo 8’de gösterilmektedir. 567 paylaşımında 390 kez çocuklara rastlanmıştır. Bu içeriklerin %57,2’sinde çocuklar bir obje olarak bulunmakta ve etkileşimin en önemli figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriklerin %17,4’ünde çocuklar tanıtılan markanın yüzü olarak kullanılmıştır.

“İnstamomlar günlük paylaşımlarında nasıl annelik konumuna sahiptir?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. İnstamom İçeriklerinde Annelik Konumu

Annelik Konumu	N	%
Pedagog Anne	23	5,8
Çocuğuyla Arkadaş Anne	26	6,4
Influencer Anne	101	25
Gözeten/İlgili Anne	51	12,6
Görüntüleyen Anne	203	50,2
TOPLAM	404	100

Tablo 9’da İnstamomların sunmuş olduğu annelik konumları gösterilmektedir. 567 paylaşımda annelik konumu 404 kez vurgulanmıştır. Bazı paylaşımlarda birden fazla annelik konumuna rastlanmıştır. Bu içeriklerin %50,2’sinde anneler çocuklarını paylaşımların bağlamında takipçilerine sunan görüntüleyen konumundadır. Paylaşımların %25’inde anneler influencer kimliklerini kullanarak takipçilerine ürün tanıtımı yapmışlardır. Çocuklarına olan ilgilerini ve koruyuculuklarını gösteren anne konumu %12,6, çocuğuyla oyunlar oynayan arkadaş anne konumu %6,4 ve takipçilerine rol model olmak adına çocuk gelişimi üzerine önerilerde bulunan pedagog anne konumu ise %5,8’dir.

“İnstamomlar günlük paylaşımlarında nasıl kadınlık konumuna sahiptir?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. İnstamom İçeriklerinde Sunulan Kadınlık Konumu

Kadınlık Konumu	N	%
Anne	246	27,8
İş Kadını	19	2,1
Güçlü/Özgür	40	4,5
Arkadaş (Takipçileriyle)	241	27,3
Ev Kadını	61	6,9
Seksi/Güzel	186	21
Romantik	37	4,2
Eğlenceli	54	6,1
TOPLAM	884	100

Analize tabi tutulan içeriklerde kadınlık konumu Tablo 10’da gösterilmektedir. 567 paylaşımda birden fazla kadınlık konumuna sıkça rastlanmıştır ve bu rakam 884 olarak bulunmuştur. İnstamomlar anne kimliğini %27,8 oranında sunmuşlardır. Takipçileriyle arkadaş iletişimi kuran kadın konumunun oranı %27,3’tür. İnstamomların kendilerini ön plana aldığı ve sunduğu seksi/güzel kadın konumunun oranı %21’dir. İçeriklerde %6,9 ev kadını, %6,1 oranında eğlenceli kadın, %4,5 oranında hemcinslerine karşı öğütler veren, başarı öyküsü sunan güçlü ve özgür kadın, %4,2 partneriyle yaşamını sunan romantik kadın ve %2,1 oranında iş yaşamını sergileyen iş kadını konumu sunulmuştur.

“İnstamomların içeriklerinin türü ve kadınlık konumu arasındaki bağlantı nedir?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. İçerik Türü ve Kadınlık Konumuna İlişkin Çapraz Tablo

İçerik Türleri	Kadınlık Konumu								
	Anne	İş Kadını	Güçlü/ Özgür	Arkadaş (Takipçilerle)	Ev Kadını	Seksi/ Güzel	Romantik	Eğlenceli	
Sponsorlu	101 47%	12 5,6%	14 6,50%	108 50,20%	29 13,50%	69 32,10%	8 3,70%	13 6,00%	
Günlük	74 28,80%	11 4,30%	29 11,30%	100 38,90%	5 1,90%	143 55,60%	27 10,50%	39 15,20%	
Paylaşeyn	207 98,10%	4 1,90%	6 2,80%	72 34,10%	11 5,20%	6 2,80%	20 9,50%	9 4,30%	
Nesne-Eşya	1 3,60%	0 0,00%	3 10,70%	16 57,10%	6 21,40%	2 7,10%	2 7,10%	3 10,7	
Yemek/ Tarif	6 14,30%	0 0,00%	0 0,00%	25 59,50%	37 88,10%	2 4,80%	2 4,80%	0 0,00%	
Ebeveynlik Önerisi	16 84,20%	0 0,00%	0 0,00%	12 63,20%	3 15,80%	1 5,30%	1 5,30%	0 0,00%	
Kişisel Bakım	1 9,10%	1 9,10%	0 0,00%	8 72,70%	0 0,00%	0 100%	0 0,00%	0 0,00%	

İçerik türleri ile kadınlık konumu arasındaki dağılımlara bakıldığında, sponsorlu içeriklerin %50,2'sinde Instamomların takipçileriyle arkadaş iletişimde olduğu görülmektedir. Sponsorlu paylaşımlarda influencerlar anne olan kadın konumunun %47, seksi/güzel kadın konumunun ise %32,1 olduğu görülmüştür. Günlük paylaşımlarda kullanılan kadınlık konumlarında seksi/güzel kadın %55,6, arkadaş kadın, 38,9, anne kadın ise %28,8 olarak bulunmuştur. Paylaşeyn paylaşımların %98,1'inde Instamomlar kendilerini anne olarak konumlarken, %34,1'inde arkadaş kadın konumunu tercih etmişlerdir. Nesne/eşya paylaşılan içeriklerde %57,1 arkadaş kadın konumu ön plana çıkmaktadır. Bu tür içeriklerde hamarat ev kadını konumu ise %21,4'tür. Yemek ve tarif paylaşımlarında Instamomların %88,1 oranında ev kadını konumunu tercih ettikleri saptanmıştır. Buna ek olarak Instamomlar yemek tarifi paylaşımlarında %59,5 oranında arkadaş kadın konumunu tercih etmektedir. Ebeveynlik önerisi barından içeriklerde Instamomların %84,2 ile annelik konumunu ve %63,2 ile arkadaş kadın konumunu kullandığı gözlenmiştir. Kişisel bakım önerilerinde Instamomların %100 oranında seksi/güzel kadın konumunu, %72,7 oranında ise arkadaş kadın konumunu kullandıkları tespit edilmiştir.

"Instamomların içeriklerinin türü ve çocuk konumu arasındaki bağlantı nedir?" araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. İçerik Türü ve Çocuk Konumuna İlişkin Çapraz Tablo

İçerik Türleri	Çocuk Konumu								
	Oyun Yalnız	Oyun Akran	Oyun Ebeveyn	Objeye Olarak	Beslenme	Mutfak Aktivitesi	Marka Yüzü/ Manken	Gezi/ Aktivite	
Sponsorlu	7 7,20%	4 4,10%	5 5,20%	87 89,70%	1 1,00%	5 5,20%	68 68,00%	22 22,70%	
Günlük	4 5,50%	2 2,70%	12 16,40%	70 95,90%	1 1,40%	1 1,40%	1 1,40%	7 9,60%	
Paylaşeyn	14 6,70%	10 4,80%	17 8,10%	197 93,80%	2 1,00%	8 3,80%	63 30,00%	64 16,20%	
Nesne Eşya	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	

Tablo 12 devamı

İçerik Türleri	Oyun Yalnız	Oyun Akran	Oyun Ebeveyn	Objeler Olarak	Beslenme	Mutfak Aktivitesi	Marka Yüzü/ Manken	Gezi/ Aktivite
Yemek/Tarif	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 50,00%	3 37,50%	4 50%	1 12,50%	2 25,00%
Ebeveynlik Önerisi	2 12,50%	1 6,30%	2 12,50%	12 75,00%	4 25,00%	2 12,50%	6 37,50%	4 25,00%
Kişisel Bakım	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%

Sponsorlu paylaşımlarda çocuk %89,7 oranında obje, %68 oranında ise tanıtımı yapılan markanın yüzü konumundadır. Günlük paylaşım içeriklerinde çocukların obje olarak kullanımı %95,9 olarak tespit edilmiştir. Paylaşım statüsündeki içeriklerde çocuğun obje olarak kullanımı %93,8 iken çocuğun marka yüzü ve manken olarak konumlandırılma oranı %30'dur. Ebeveynlik önerisi sunulan içeriklerde de çocuğun konumu %75 obje olarak tespit edilmiştir.

"İnstamomların içeriklerinin türü ve annelik konumu arasındaki bağlantı nedir?" araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. İçerik Türü ve Annelik Konumuna İlişkin Çapraz Tablo

İçerik Türleri	Annelik Konumu				
	Pedagog Anne	Arkadaş Anne (Çocukla)	Influencer Anne	Gözetim İlgili Anne	Görüntülenen Anne
Sponsorlu	0 0,00%	0 0,00%	98 84,50%	28 24,10%	82 70,70%
Günlük	2 2,60%	15 19,50%	6 7,80%	17 22,10%	54 70,10%
Paylaşım	16 7,50%	20 9,40%	77 36,20%	34 16,00%	195 91,50%
Nesne Eşya	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	1 50,00%
Yemek/Tarif	3 23,10%	2 15,40%	6 46,20%	4 30,80%	6 46,20%
Ebeveynlik Önerisi	18 94,70%	0 0,00%	8 42,10%	6 31,60%	13 68,40%
Kişisel Bakım	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	1 0,00%

İçerik türü ve annelik konumuna ilişkin çapraz tablo, Tablo 13'te gösterilmiştir. Sponsorlu içeriklerde annelik konumu %84,5 oranında influencer anne, %70,7 oranında çocuğunu teşhir eden ve başkalarıyla paylaşan görüntüleyen anne olarak bulunmuştur. Günlük içeriklerde görüntüleyen anne konumu %70,1, paylaşım içeriklerinde ise bu oran %91,5'tir. Ebeveynlere yönelik üretilen içeriklerde pedagoğ anne %94,7 oranına sahipken görüntüleyen anne %68,4 oranına sahiptir.

"İnstamomların içeriklerinde ürün kategorileri ve çocuk konumu arasındaki bağlantı nedir?" araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Ürün Kategorileri ve Çocuk Konumuna İlişkin Çapraz Tablo

Ürün Kategorileri	Çocuk Konumu							
	Oyun Yalnız	Oyun Akran	Oyun Ebeveyn	Objeye Olarak	Beslenme	Mutfak Aktivitesi	Marka Yüzü/Manken	Gezi/Aktiviteler
Gıda	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 75,00%	0 0,00%	1 25,00%	3 75,00%	1 25,00%
Kitap	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%
Teknoloji	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%
Giyim	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	16 94,10%	1 5,90%	1 5,90%	17 100,00%	0 0,00%
Ayakkabı/ Aksesuar	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	10 90,90%	0 0,00%	0 0,00%	11 100,00%	0 0,00%
Seyahat	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	12 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 25,00%	3 25,00%
İhtiyaç Malz.	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 66,70%	0 0,00%
Oyun/Oyuncak	2 22,20%	0 0,00%	1 11,10%	6 66,70%	0 0,00%	1 11,10%	7 77,80%	2 22,20%
Etkinlik	4 26,70%	2 13,30%	2 13,30%	14 93,30%	0 0,00%	1 6,70%	8 53,30%	6 40,00%
Bakım Ürünleri	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%
Sigortacılık	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%
Eğitim/Kurs	1 16,70%	1 16,70%	2 33,30%	4 66,70%	0 0,00%	0 0,00%	5 83,30%	3 50,00%
Takv. Gıda	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 66,70%	0 0,00%	0 0,00%	6 100	2 33,30%
Doktor/Dyt.	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%

Paylaşımın genelinde Instamomların çocukların kullanımına yönelik ürün tanıtım içeriklerini bir obje olarak konumlandıkları görülmektedir. Kitap, seyahat, ihtiyaç malzemesi (bebek bezi vs.), bakım ürünleri (krem vs.), sigortacılık hizmetleri ve diyetisyen/doktor tanıtımlarının %100'ünde çocuklar obje konumundadır. Gıdaya yönelik sponsorlu içeriklerde obje konumunda yer alan çocukların oranı %75, teknolojiye yönelik sponsorlu içeriklerde %50, giyim ürünlerinde %94,1, ayakkabı/aksesuar ürünlerinde %90,9 olarak göze çarpmaktadır.

“Instamomların kadınlara yönelik ürün tanıtım içerikleri ve çocuk konumu arasındaki bağlantı nedir?” araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Kadınlara Yönelik Ürün Tanıtım İçeriklerinde Çocuğun Konumuna İlişkin Çapraz Tablo

Ürün Kategorileri	Çocuk Konumu							
	Oyun Yalnız	Oyun Akran	Oyun Ebeveyn	Objeler Olarak	Bestlenme	Mutfak Aktivitesi	Marka Yüzü/Manken	Gezi/Aktiviteler
Gıda	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 66,70%	0 0,00%	1 33,30%	2 66,70%	1 33,30%
Teknoloji	2 18,20%	1 9,10%	2 18,20%	10 90,90%	0 0,00%	1 9,10%	6 54,50%	2 18,20%
Giyim	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	7 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	6 85,70%	0 0,00%
Mutfak Ürünleri	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	2 100,00%
Temizlik Ürünleri	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 80,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 80,00%	2 40,00%
Ayakkabı/Aksesuar	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 50,00%	0 0,00%
Seyahat	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	9 90,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 40,00%	5 50,00%
Ev Dekorasyon	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	5 100,00%	0 0,00%	1 20,00%	4 80,00%	0 0,00%
Mekân Önerileri	0 0,00%	1 16,70%	0 0,00%	6 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 33,30%	3 50,00%
Makyaj Ürünleri	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%
Takviye Gıda	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 66,70%	0 0,00%

Kadınlara yönelik ürün tanıtım içeriklerinde çocuğun konumuna ilişkin çapraz tablo, Tablo 15'te gösterilmiştir. Instamomların takipçisi olan kadınlara yönelik ürün tanıtımı yaptıkları içeriklerde şu bulgulara rastlanmıştır: Giyim, mutfak ürünleri, ayakkabı/aksesuar, ev dekorasyon ürünleri, mekân önerileri, makyaj ürünleri, takviye gıda ürünleri kategorilerinde çocukları %100 oranında objeler olarak kullanmışlardır. Teknoloji ürünlerinde çocuğun objeler olarak kullanımı %90,9, seyahat ürünlerinde %90, gıda ürünlerinde ise %66,7'dir.

Kadınlara yönelik ürün tanıtımlarında çocukların marka yüzü/manken olarak kullanılma oranları mutfak ürünleri %100, seyahat ürünleri %50, temizlik ürünleri %40, gıda ürünleri 33,3'tür. Teknoloji ürünlerine yönelik sunulan içeriklerde çocuk %18,2 yalnız başına oyun halinde, %9,1 akran ya da kardeş ile oyun halinde, %18,2 ebeveynleriyle oyun halinde, %9,1 mutfak aktivitesi içerisinde, %18,2 aktivite/gezi halinde, %54,5 oranında ise marka yüzü/manken konumundadır.

"Instamomların çocuklara yönelik ürün tanıtım içerikleri ve annelik konumu arasındaki bağlantı nedir?" araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Çocuklara Yönelik Ürün Tanıtım İçeriklerinde Annelik Konumuna İlişkin Çapraz Tablo

Ürün Kategorileri	Annelik Konumu				
	Pedagog Anne	Çocuğuyla Arkadaş Anne	Influencer Anne	Gözeten, İlgili Anne	Görüntüleyen Anne
Gıda	0 0,00%	0 0,00%	5 100,00%	2 40,00%	5 100,00%
Kitap	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%
Teknoloji	1 50,00%	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	2 100,00%
Giyim	4 23,50%	0 0,00%	14 82,40%	4 23,50%	16 94,10%
Ayakkabı/Aksesuar	2 18,20%	0 0,00%	9 81,80%	1 9,10%	11 100,00%
Seyahat	0 0,00%	1 8,30%	12 100,00%	0 0,00%	11 91,70%
İhtiyaç Malzemeleri	0 0,00%	0 0,00%	1 16,70%	4 66,70%	2 33,30%
Oyun/Oyuncak	2 22,20%	1 11,10%	8 88,90%	3 33,30%	6 66,70%
Etkinlik	0 0,00%	1 6,30%	11 68,80%	0 0,00%	15 93,80%
Bakım Ürünleri	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	0 0,00%	2 100,00%
Sigortacılık	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	1 50,00%	2 100,00%
Eğitim-Kurs	1 16,70%	0 0,00%	5 83,30%	2 33,30%	5 83,30%
Takviye Gıda	1 14,30%	1 14,30%	7 100,00%	6 85,70%	6 85,70%
Doktor/Diyetisyen	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%

Çocuklara yönelik ürün tanıtım içeriklerinde annelik konumuna ilişkin çapraz tablo, Tablo 16'da gösterilmiştir. Gıda, kitap, seyahat, sigorta, doktor/diyetisyen önerileri ve takviye gıda ürünlerinin tanıtımlarının gerçekleştirildiği içeriklerde Influencer annelik konumu %100 olarak tespit edilmiştir. Oyun/oyuncak tanıtımlarının gerçekleştirildiği içeriklerde influencer annelik %88,9, eğitim/kurs ürünlerinde %88,3, giyim 82%4, ayakkabı/aksesuar %81,8 olarak gözlemlenmiştir. Teknoloji ürünlerinin tanıtımının sunulduğu içeriklerde pedagog annelik konumunun oranı %50, giyim ürünlerinde pedagog annelik konumu %23,5, oyun/oyuncak kategorisinde %22,2, ayakkabı/aksesuar ürünlerinde %18,2, eğitim/kurs ürünlerinde %16,7, takviye gıda ürünlerinde ise pedagog anne konumu %14,3 oranında olduğu görülmektedir. Çocuklara yönelik ürün tanıtımlarının gerçekleştirildiği içeriklerde çocuğuyla arkadaş anne konumu takviye gıda ürünlerinde %14,3, seyahat ürünlerinde %8,3, oyun/oyuncak ürünlerinde %11,1, sportif/sanatsal etkinlik tanıtımlarının gerçekleştirildiği ürün tanıtımlarında ise %6,3 olarak yer aldığı görülmektedir. Kitap tanıtımlarının gerçekleştirildiği içeriklerde gözeten/ilgili anne konumunun %100 olarak sunulduğu

görülmektedir. Takviye gıda ürünlerinde gözeten/ilgili annelik konumu %85,7, ihtiyaç malzemelerinde %66,7, teknoloji ürünlerinde %50, gıda ürünlerinde %40, eğitim/kurs ve oyun/oyuncak ürünlerinde %33,3, giyim ürünlerinde %23,5, ayakkabı/aksesuar ürünlerinde gözeten/ilgili anne konumunun %9,1 olarak yer aldığı görülmektedir. Paylaşeyn eyleminde olan görüntüleyen anne konumunun ürün tanıtım içeriklerine göre dağılımı; gıda, teknoloji, ayakkabı/aksesuar, doktor/diyetisyen önerileri ve bakım ürünlerinde %100 olarak tespit edilmiştir. Giyim ürünlerinde %94,1, sportif/sanatsal etkinlik önerilerinde %93,8, seyahat ürünlerinde %91,7, takviye gıda ürünlerinde %85,7, eğitim/kurs ürünü önerilerinde %83,3, oyun/oyuncak ürün grubunda %66,7, ihtiyaç malzemesi ürünlerinde ise %33,3 olduğu görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde sosyal ağlar kimlik üretimi için bir araç haline gelmiş anneliğe ilişkin deneyimlerin sosyal medya araçları üzerinden paylaşılması, annelerin kendi aralarında yeni iletişim yolları kurmasına neden olmuş ve bu gelişmeler anneliği doğrudan etkiler hale gelmiştir. Doğru içeriklerle etki gücünü yükselten bu annelerin bir başka ifadeyle Instamomların yaptıkları paylaşımlar diğer anneler tarafından ilgi gördüğü gibi markaların da dikkatini çekmiştir. Bir nüfuza erişen anne profilleri markalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde anneliğin nüfuz pazarlaması ve paylaşeyn kavramı bağlamında nasıl yeniden şekillendiği ve sosyal ağların kimlik üretimi aracı olarak nasıl kullanıldığı bu çalışmada irdelenmiştir. Araştırmada, ebeveynlerin sosyal medyada çocukları hakkında yaptıkları paylaşımların 'sharenting' adı verilen bir fenomeni ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır. Bu kavram bu çalışmada Türkçeye "paylaşeyn" olarak uyarlanmıştır. Instamom kavramıyla dijital nüfuza sahip anneler; ilk kimlik olarak anneliği kullanmakta ve dijital mecralar ile kişisel markalar yaratmakta ve ekonomik olarak büyük kazançlar elde etmektedir. Kendilerini takip eden topluluklar ile ise çocuklarından bağımsız şekilde yetişkinlere ve özellikle kadınlara çeşitli sektörlerde ürün tanıtımı gerçekleştirmektedirler.

Cataldo vd. (2022), "Paylaşeyn" fenomenini, ebeveynlerin çocukları hakkında detaylı bilgi paylaşımı ya da sosyal medyada sürekli olarak içerik paylaşımları şeklinde tanımlanan bir internet trendi olarak ele alırken, bu eğilimin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sonuçları olduğuna dikkat çekmektedirler. Araştırma, mevcut literatürde paylaşeyn ile ilişkilendirilen konular arasında bağlantılar kurarak bu olgunun çocuk gelişimi ve ebeveynlik üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Paylaşeynin riskleri ve faydaları üzerine yoğunlaşan çalışma, etik ve gizlilik endişelerini tartışmakta ve gelecekteki çalışmalarda ebeveynlerde bu davranışları tetikleyen psikolojik mekanizmalar ile çok disiplinli yaklaşımların araştırılmasını önermektedir.

Çimke vd. (2018) araştırmalarında, son yıllarda ebeveynler arasında sosyal medya kullanımının hızla arttığı ve bu durumun çocukların dijital ayak izlerinin oluşmasına neden olduğunu ele almışlardır. Instamom içeriklerine yönelik talep de oldukça yüksektir. Bu kapsamda Garrido vd. (2023), İspanya'daki en çok takip edilen on altı "Instamom" profilleri üzerinde yürütülen bir kesitsel çalışmayla, ebeveynlerin sosyal medya influencer olarak çalışmaları sonucunda çocukların aşırı maruz kalma risklerini ele almışlardır. Nisan 2022 boyunca haftada üç kez yapılan profil değerlendirmeleri, bu profillerde paylaşılan gönderilerde çocukların temsilini ve Instamomların pazarlama içindeki rollerini tanımlamaktadır. Çalışma süresince toplam 192 profil değerlendirilmiş

ve ortalama olarak her bir Instamom tarafından üç çocuğun, genellikle okul öncesi ve okul çağındaki çocukların, sosyal medyada yer aldığı belirlenmiştir. Çocukların gönderilerde yer almasının takipçi sayısını belirgin şekilde etkilediği, beğeni sayısı üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çocukların gönderilerdeki görünüşleriyle ilgili farklı davranışlar sergileyen iki Instamom kümesi tanımlanmıştır. Araştırmacılar, paylaşımın artışı göz önünde bulundurulduğunda, çocukların gizlilik ve çıkarlarının korunması için sosyal pediatri devreye sokulmasının önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, erken çocukluktan itibaren kamuoyuna açık maruziyetlerine ilişkin açık rızaları ve bu durumun orta ve uzun vadede onların gelecekteki refahları üzerindeki potansiyel etkileri konusunda endişeler dile getirilmiştir. Buchanan, Southgate ve Smith (2019) ve Altun (2019) tarafından yapılan çalışmalar, ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına ait bilgileri paylaşma davranışının endişe verici boyutlarına dikkat çekerken, bu davranışın ebeveynler arasında yaygınlaştığını göstermektedir. Udenze ve Bode (2020) ile Aslan ve Durmuş (2020) tarafından yapılan çalışmalar, bu eğilimin özellikle anneler tarafından benimsendiğini ve çocukların çok küçük yaşlardan itibaren dijital dünyada var olmaya başladığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada Instamom içerikleri daha çok günlük paylaşım, sponsorlu paylaşım ve paylaşım paylaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşım türleri içerisinde ilk sırada günlük paylaşımın yer alması Instamomların yalnızca anne kimliği ile ilgili mecrada yer almadığını göstermektedir. Sponsorlu paylaşım ve paylaşım paylaşımın oranları ise birbirine daha yakındır. Bu durum da Instamomların çocuklarının mahremiyeti üzerinden gelir elde ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Instamom içeriklerinin yarısından fazlasında (%57,2) çocukların paylaşım bağlamında bir obje olarak kullanıldıkları görülmektedir. Etkileşim ve Instagram hesabının sürekliliği için üretilen günlük paylaşım içeriklerinde %95,9, sponsorlu içeriklerde ise %89,7 oranında çocuklar obje olarak kullanılmışlardır. Sponsorlu içeriklerde ise çocuk; tanıtılan ürünü kullanan, markanın yüzü olan bilinçsiz bir bireydir. Instamomlar çocuklara yönelik ürün tanıtımlarında sektör ne olursa olsun genellikle çocukları marka yüzü/ manken olarak kullanmışlardır. Kadınlara yönelik ürün tanıtımlarında da obje olarak yer alan çocuklar Instamomlar tarafından mesaja ve içeriğe olan ilgiyi artırmak için bir ikna çikiciliği olarak kullanılmışlardır. Bu veriler ışığında Instamomların sergiledikleri annelik konumu ise paylaşım kavramını destekler niteliktedir. Instamomlar ve onların etki alanındaki ebeveynler çocuklarını hiç tereddüt etmeden bu mecralarda farklı şekillerde paylaşmakta, bir obje olarak onlara yer vermekte, masum çikiciliklerinden faydalanarak para kazanma, dikkat çekme gibi pragmatik anlayışla hareket etmekte ve çocuklarının mahrem dünyasını sınırsız şekilde kullanmaktadır. Bu durum annelerin çocuklarına kasıtlı olarak zarar vermek istediği anlamı taşıyabilir. Ancak bu kişilerin dijital okuryazarlık konusunda kendilerini geliştirmesi gerektiği de düşünülebilir. Çünkü Akpınar vd. (2020) ifade ettiği gibi ebeveynler dijital mecralarda çocukları sergilemelerine rağmen paylaşım hususunda hassastır ve çocuklarını koruma eğilimindedirler. Paylaşım kavramı ile ilgili olarak da etik durumu ile ilgili birçok tartışma yer almaktadır. Ancak etik hassasiyetler, çocuklara ait özel yaşam gizliliğinin ihlali ve çocukların masumiyetinin gelire ve sosyal kabule dönüştürülmesi gibi durumlar paylaşım kavramına yönelik tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

Annelik kadınlara özgü bir kimliktir ve incelemeye tabii tutulan Instamomlar da en çok bu kimliğini ön plana çıkartmışlardır. Ancak Instamomlar, anne kimliklerinin yanı sıra çeşitli kadınlık kimliklerini de içeriklerine yansıtmışlardır. Takipçileriyle sıkı bir iletişim kurmak ve güven yaratmak adına dost canlısı görünmekte ve arkadaş kimliğini sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu iletişim kendilerinin sponsorlu paylaşımlarında takipçilerini satın almaya yönlendirdiği gibi samimiyeti ve iknayı kolaylaştırmakta ve takipçilerin Instamomları parasosyal etkileşim bağlamında rol model olarak benimsemelerine olanak sağlamaktadır. İncfluencer anneler üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada çocuklara yönelik 98 ürün tanıtımına rastlanmışken kadınlara yönelik ürün tanıtımları ise 196 olduğu bulgusuna rastlanılmıştır. Bu durum Instamom olarak bilinen bu kişilerin çocukları bir obje olarak kullandıkları argümanını pekiştirmektedir. Elde edilen bu veriyi bir başka bakış açısı ile yorumlamak gerekirse kadın sosyal yaşam içerisinde çocuk sahibi olsa da kendine ait bir yaşam alanına sahiptir ve bu yaşam alanını kısıtlayan öge çocuk değildir. Instamomlar, çocuklarından bağımsız şekilde yetişkinlere ve özellikle kadınlara çeşitli sektörlerde ürün tanıtımı gerçekleştirmişlerdir. Çocuklara yönelik ürün tanıtımında olduğu gibi giyim, ayakkabı/aksesuar gibi sektörlerde yer alan markalar; Instamomlar aracılığıyla sıklıkla markalarını görünür kılmaktadırlar. Makyaj malzemeleri gibi kişisel bakım ürünlerinin oldukça yüksek bir oranda tanıtımını gerçekleştiren Instamomlar birçok sektörden marka ile iş birliği yapmaktadır.

Instamomlar paylaşımların beşte birinden fazlasında seksi/ güzel kadın kimliklerini vurgulamışlardır. Bu eylem Instamomların annelik sunumları ile birlikte sadece çocuklarıyla var olmadıklarını, çocuk sahibi olmanın fiziksel olarak bir erozyon yaratmayacağını göstermek adına cinsel kimliklerini ve fiziksel çekiciliklerini de ön plana aldığı bir trend olarak yorumlanmıştır. Pazarlama iletişimi literatüründe uzun yıllardır tartışılan cinsellik ve idealize edilmiş güzellik kavramlarının yeni medya araçlarında da kullanılmaya devam edildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra çağın hâkim olduğu kadın kimlikleri de içeriklerde kendini göstermektedir. Romantik, eğlenceli, güçlü/ özgür, çalışan iş kadını kimlikleri de içeriklerde kendini gösteren diğer kimlik türleridir. Bunlara ek olarak hamarat ev kadını kimliğini de içeriklerinde kullanan Instamomlar, geleneksel annelik kavramını tamamen terk etmemişlerdir. Bu kimlikleri sunan Instamomların, takipçilerine öykünecekleri bir karakter sunduğunu ve çocuk sahibi olmanın diğer kimlikleri yok etmeyeceği mesajını verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca toplumun birçok kesimine hitap etme şansını bulmakta ve takipçilerini kozmopolit bir yapıya büründürdükleri düşünülmektedir.

“Instamom” fenomeni ve “Paylaşayn” kavramı üzerine benzer alanlarda araştırma yapacak araştırmacılara, dijital alanda sunulan annelik tablosunun karmaşık katmanlarını derinlemesine incelemeleri önerilebilir. Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, incelenen veri setinin yalnızca 12 Instagram hesabına dayanması bulunmaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlar ve farklı özelliklere sahip daha geniş bir veri seti kullanılarak yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında farklı sonuçlar elde edilmesine yol açabilir. Ayrıca, çalışmanın yalnızca Instagram platformunu ele alması, diğer sosyal medya platformlarındaki annelik pratikleri ve etkileşimleri hakkında bilgi sunmamaktadır. Bu durumun da dijital annelik fenomeninin tam bir resmini çizmekte yetersiz kalabileceği ifade edilebilir. Instagram anneleri, çocuk bakımının yanı sıra sağlıklı yaşam, güzellik, evlilik içi rolleri

yerine getirme, özerkliklerini koruma ve profesyonel alanda var olma gibi çoklu kaygılar taşımaktadır. Bu faktörler, günümüzde bir annenin ne anlama geldiğine dair karmaşık bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Gelecekteki araştırmalar bu dinamikleri keşfedebilir, kimlik inşası ve geniş toplumsal etkiler üzerine düşünebilir ve dijital kültürel fenomenlere dair daha zengin bir anlayış sunabilir.

Özetle, Instamomların paylaşımları incelendiğinde annelik deneyiminin, ebeveynlik rollerinin, çocuk yetiştirme pratiklerinin değiştiği, dijital ağlarda idealize edilmiş mükemmel anneliği tasvir etme yeteneğinin hızlı ve aşırı tüketim yoluna girdiği ve tüm bu süreçlerde özne değil obje olan çocuğun ön planda yer aldığı görülmektedir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Toplanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50)
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Acquisition: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Analysis: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)

Kaynakça / References

Adıyaman, D. (2006). Şöhret,Medya ve Gösteri. 04 08, 2022 tarihinde <https://marmara.academia.edu/DenizAd%C4%B1yaman> adresinden alındı.

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akpınar, B. S., Paylan, N., Etlik, Ş., & Karakoç, H. (2020). "Sharenting" konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-18.

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. doi: [10.17680/erciyesiletisim.477592](https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592).

Altun, D. (2019). An investigation of preschool children's digital footprints and screen times and of parents sharenting and digital parenting roles. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(35), 76-97.

Archer, C., & Kao, K. T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122-139. doi: [10.1177/1329878X18783016](https://doi.org/10.1177/1329878X18783016).

Aslan, S., & Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151. doi: [10.24130/eccd-jecs.1967202041185](https://doi.org/10.24130/eccd-jecs.1967202041185).

Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 73-106.

Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., & Dush, C. M. (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Family Relations*, 61(3), 455-469. doi: [10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x](https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x)

Barutçu, S., & Tamaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Pamukkale Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü*, 4(1), 5-24. doi: [10.5505/iuyd.2013.69188](https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188).

Batu, M., & Tos, O. (2022). Kültürel Değişim Temelinde X ve Z Kuşağının Ebeveynlik Algısı: Zmet Tekniği Temelinde Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(38), 194-217. doi: [10.31123/akil.1172893](https://doi.org/10.31123/akil.1172893).

Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting" parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. doi: [10.1080/15405702.2016.1223300](https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300).

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi: [10.2501/JAR-41-5-23-32](https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32).

Brosch, A. (2016). When child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-235. doi: [10.15804/tner.2016.43.1.19](https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19).

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. USA: Elsevier Ltd.

Buchanan, R., Southgate, E., & Smith, S. P. (2019). "The whole world's watching really": Parental and educator perspectives on managing children's digital lives. *Global Studies of Childhood*, 9(2), 167-180. doi: [10.1177/2043610619846351](https://doi.org/10.1177/2043610619846351).

Burç, E. P. (2015). Popüler Kültür Ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1-15.

Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., & Esposito, G. (2022). From the cradle to the web: The growth of "sharenting"—A scientometric perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 5607422. doi: [10.1155/2022/5607422](https://doi.org/10.1155/2022/5607422).

Chalklen, C., & Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the privacy/openness paradox. *Social Media+Society*, 3(2), 1-10. doi: [10.1177/2056305117707187](https://doi.org/10.1177/2056305117707187).

Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. doi: [10.1080/00913367.2004.10639175](https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175).

Clæsson, A., & Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement On Instagram: Viewed Through The Perspectives Of Social Influence And Influencer Marketing. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sweden: Lund University School Of Economics And Management.

Collins Dictionary. (2016). *Sharenting*. 06 23, 2022 tarihinde <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> adresinden alındı

Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267. doi: [10.4274/jcp.2018.0038](https://doi.org/10.4274/jcp.2018.0038)

Devecioğlu, S., & Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama (influencer marketing) Yöntemi. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*.

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). *Parents and Social Media*. 04 08, 2022 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/> adresinden alındı

Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafı Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2019). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432. doi: [10.1177/0743915619858290](https://doi.org/10.1177/0743915619858290).

Garrido, F., Alvarez, A., González-Caballero, J. L., Garcia, P., Couso, B., Iriso, I., ... & Cavallaro, G. (2023). Description of the exposure of the most-followed Spanish

Instamoms' children to social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2426. doi: [10.3390/ijerph20032426](https://doi.org/10.3390/ijerph20032426).

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: a Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Goggin, G., & Ellis, K. (2020). Privacy and Digital Data of Children with Disabilities: Scenes from Social Media Sharenting. *Media and Communication*, 8(4), 218-228. doi: [10.17645/mac.v8i4.3350](https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3350).

Karahasan, F. (2021). *Influencer Marketing 6 milyar dolarlık pazar değerine erişti*. 04 08, 2022 tarihinde Dünya: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/influencer-marketing-6-milyar-dolarlik-pazar-degerine-eristi/606889> adresinden alındı

Kline, K. (2020). Ecstatic parenting: the 'shareveillant' and archival subject and the production of the self in the digital age. *Ethics and Education*, 15(4), 464-475. doi: [10.1080/17449642.2020.1822706](https://doi.org/10.1080/17449642.2020.1822706).

Kopecky, K., Sztokowski, R., Diaz, I., & Romero-Rodriguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 1-6. doi: [10.1016/j.childyouth.2020.104812](https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104812).

Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, (s. 1302-1312). doi: [10.1145/2675133.2675149](https://doi.org/10.1145/2675133.2675149).

Latipah, E., Kistoro, H. C., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4807-4817. doi: [10.13189/ujer.2020.081052](https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081052).

Livingstone, S., Blum-Ross, A., & Zhang, D. (2018). *What do parents think, and do, about their children's online privacy?* 06 23, 2022 tarihinde http://eprints.lse.ac.uk/87954/1/Livingstone_Parenting%20Digital%20Survey%20Report%203_Published.pdf adresinden alındı

Lupton, D., Pedersen, S., & Thomas, G. M. (2016). Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society. *Sociology Compass*, 10(8), 730-743. doi: [10.1111/soc4.12398](https://doi.org/10.1111/soc4.12398).

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-294. doi: [10.18037/ausbd.1227356](https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356).

Miles, M.B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand oaks. CA: Sage Publications.

Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising Survey: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. 05 01, 2022 tarihinde <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf> adresinden alındı

Oswald, M., James, H., & Nottingham, E. (2016). The not-so-secret life of five-year-olds: Legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media. *Journal Of Media Law*, 8(2), 198-228. doi: [10.1080/17577632.2016.1239942](https://doi.org/10.1080/17577632.2016.1239942).

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412. doi: [10.18094/josc.339103](https://doi.org/10.18094/josc.339103).

Peltekoglu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2020). Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 1-18. doi: [10.17829/turcom.693378](https://doi.org/10.17829/turcom.693378).

Sevinç, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınevi.

Sine, R., & Yorgancı, D. P. (2017). Yeni Medya Ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399-412. doi: [10.17121/ressjournal.882](https://doi.org/10.17121/ressjournal.882).

Singh, M., & Stephanie, D. (2012). *Social media marketing for dummies* (Cilt 3). USA: Wiley Publishing.

Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.

Şahin, D. (2019). Nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) : Youtuberlar üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57. doi: [10.18221/bujss.553177](https://doi.org/10.18221/bujss.553177)

Tabellion, J., & Esch, F. R. (2019). Influencer Marketing and Its Impact on the Advertised Brand. E. Bigne, & S. Rosengren içinde, *Advances in Advertising Research X* (s. 29-41). Wiesbaden: Springer Gabler.

Tapinfluence & Influitive Influencers. (2014). *What's the difference?* 05 01, 2022 tarihinde http://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers_vs_Advocates_-_Whats_the_Difference_eBook_Final_v2.pdf adresinden alındı

Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tekin, E. (2023). İktisat Psikolojisi Bağlamında Birey ve Birey Algısı. Dündar O. (Ed.) *Sosyal Bağlamda İktisadi Düşünce*. (s. 37-52). Gazi Kitabevi.

Topal, İ., & Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 127-144.

Toye, F., Seers, K., & Barker, K. (2020). "It's like she's talking about me" - Exploring the value and potential impact of a YouTube film presenting a qualitative evidence

synthesis about chronic pain: An analysis of online comments. *Canadian Journal of Pain*, 4(3), 61-70. doi: [10.1080/24740527.2020.1785853](https://doi.org/10.1080/24740527.2020.1785853).

Udenze, S., & Bode, O. S. (2020). Sharenting in Digital Age: A Netnographic Investigation. *IJDI-ERED*, 9(1), 29-34. doi: [10.13140/RG.2.2.14790.29761](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14790.29761).

Urban Dictionary. (2021). *Sharenting*. 06 23, 2022 tarihinde <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sharenting> adresinden alındı

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers And Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: [10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035).

Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites. *Publications of Darmstadt Technical University, Institute for Business Studies (BWL)*, 977-988.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media Inc.

Yaşar Üniversitesi. (2019). *Sosyal medyanın dijital babaları*. 04 08, 2022 tarihinde <https://haber.yasar.edu.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-dijital-babalari.html> adresinden alındı

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