



SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM ANNELERİ SOCIAL MEDIA AND INSTAGRAM MOTHERS

Lale Barçın AKA

Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
ABD., İzmir/Türkiye.

Dr., Ege University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity,
İzmir/Turkey.

lale.barcin.aka@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3420-3802

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1627296

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 26.01.2025

Kabul Tarihi / Date Accepted: 19.03.2025

Yayın Tarihi / Date Published: 20.03.2025

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Mart / March

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Aka, L. B. (2025). Sosyal Medya ve Instagram Anneleri. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 7(17), 194-207.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Kadının yaşadığı kültürde geçerli olan toplumsal değerler ve değerlendirme kriterleri, annelik rolünü de önemli ölçüde etkiler. Dijital çağda, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, sosyal medya platformlarıyla artan etkileşimin annelik kimliğini de etkilediği ve dönüştürdüğü düşünülmektedir. Annelik kavramı sosyal medyada sıklıkla "iyi anne" ile "kötü anne" arasında ele alınırken, sosyal medya platformlardaki anneliğin tüm kadınların ulaşmak istediği saygın bir yaşam şekli olduğu düşünülmektedir. Araştırma bulguları, genel anlamda, annelerin sosyal destek gereksinimlerini yerine getirmek, annelerin rollerinde başarı elde etme isteği ve kamusal görünürlüklerini artırmak için sosyal medyayı kullandığını göstermiştir. Ayrıca, bu çalışmalar, sosyal medya ile etkileşimin, kadınlar üzerinde annelik yeteneklerini geliştirmeleri için önemli miktarda baskı yarattığı ve sonrasında çocuklarını içeren görüntü ve videoların yayınlamaları sonucunda istismar vakalarına yol açabileceği vurgulamıştır. Bu çalışmanın amacı, anneliğin sosyal medya aracılığıyla nasıl farklı boyutlar kazandığı, instagram kullanıcısı annelerin çocuklarını bir meta olarak nasıl sunduklarını ve istismar ettikleri instagram profilleri üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı çerçevesinde amaçlı örneklem seçilip takipçi sayısı yüksek olan instagram annelerinin profilleri seçilmiş ve bu profillerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Annelik, Instagram Anneliği, Sosyal Ağlar

Abstract: The social values and evaluation criteria valid in the culture in which women live also significantly affect the role of motherhood. In the digital age, with the advancement of technology, it is thought that the increased interaction with social media platforms has also affected and transformed the identity of motherhood. While the concept of motherhood is often discussed on social media as a "good mother" or "bad mother," motherhood on social media platforms is thought to be a respectable lifestyle that all women want to achieve. Research findings have generally shown that mothers use social media to meet their social support needs, to achieve success in their roles, and to increase their public visibility. In addition, these studies have emphasized that interaction with social media creates a significant amount of pressure on women to develop their motherhood skills, and that it can lead to abuse cases as a result of them publishing images and videos of their children. The aim of the study is to examine how motherhood gains different dimensions through social media, how Instagram mothers present and exploit their children as a commodity through their Instagram profiles. In this context, within the framework of the purpose of the study, purposive sampling was selected and the profiles of Instagram mothers with a high number of followers were selected and the data obtained from these profiles were analysed by content analysis method.

Key Words: New Media, Motherhood, Instagram Motherhood, Social Networks

Giriş

Biyolojik sınıflandırmanın ötesinde "kadın", bulunduğu topluma göre şekil alıp, yorumlanabilen, insanların üzerinde konuşabildikleri ve nasıl davranması gerektiği konusunda tartışılan bir söylem olarak tanımlamak mümkündür (Elçi, 2011, s. 31). Kadın anne olmasıyla farklı bir sürece girer ve yeni bir kimlik kazanır. Annelik ve kadına atfedilen roller içinde yaşanan toplumun değerlerine göre şekillenen bir durumdur. Böylece içinde bulunulan toplumun toplumsal cinsiyet algısını, anneliğe yakışan davranışları ve annelik rolünü belirlediği söylemek mümkündür (Ersoy, 2018, s. 14).

Gelişen teknolojik yapı, yeni medya ve sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla annelik olgusu da farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medya kültürü annelik, kadınlık ve anne-çocuk ilişkisini de bir anlamda değiştirmiştir. Youtube anneleri, instagram anneleri gibi yeni nesil anneler ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağlarda evlilik, hamilelik süreci, yaptıkları alışverişler, doğum, bebek alışverişi, bakımı ve beslenmesi, uykusu gibi çeşitli bilgi paylaşımında buldukları görülmektedir. Annelik rolünün geleneksel kimlikten çıkıp ve sosyal medya platformları tarafından yeniden inşa edildiğini görmekteyiz.

Bu çalışmada sosyal medyada değişen annelik, kadınlık, anne- çocuk ilişkisini incelenecektir. Sosyal medya anneliğinin nasıl değişip dönüştüğü ve bu kültürün nasıl farklı bir boyuta geçtiği konusu irdelenecektir. Özellikle yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, bazı ailelerde değişime yol açmış annelik kültürünün geleneksel bağlardan çıkıp, yeni bir tür annelik modeli inşa edilmesine yol açmıştır. Bunlar, insta-mom, sosyal medya anneleri gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Değişen annelik algısı sonucunda; bilmediğimiz, gerçek hayatta tanımadığımız kişilerin mahremiyetlerine dair çok özel bilgileri görmeye ve sahibi olmaya başladık. Hatta takip ettiğimiz sosyal medya kullanıcılarını rol model almaya ve onların önerdiklerini almaya, tüketmeye başladığımız görülmeye başlanmıştır.

Günümüz koşullarında ideal kadın modelinin hem modern olup hem de geleneksel değerlere sahip çıkması beklenirken idealize edilen kadın figürünün bir anlamda süper kadına dönüşmesi beklenmektedir. Güzel'in (2014, s. 191) belirttiği gibi kadından "hem anne hem iş kadını, aynı zamanda iyi bir eş ve ev kadını olması beklenmektedir. Birden fazla sosyal kimliğin getirdiği sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir". Sever (2015, s. 74-75) de toplumda kadına biçilen rolün, özellikle günümüz modern annelerin yükünün çok daha ağır olduğunu savunmaktadır. Çünkü bu çağda en ilerlemiş bilgi ve teknolojiler doğrultusunda çocuğunla ilgilenmesi, bilgilerini aktarması ve aynı zamanda sosyal hayatına ve kariyer hayatına devam etmesi beklenmektedir. Vetüm bunların yanında güzelliğini, bakımını ihmal etmemesi istenmektedir.

1. Toplumsal Yapıda Kadın ve Annelik

Yaşanılan toplumun eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik kültürel seviyesi ve normları kadınlık ve erkeklik olgularını belirler. Kadının, doğumundan ölümüne kadar ki süreçte yaşam biçimi, düşünce tarzı, davranış kalıpları, yüklenen sorumluluklar toplumun dayattığı cinsiyetçi tutumdan kaynaklanmaktadır. Bu rol aktarımı çocukluk itibarıyla başlamaktadır. Evdeki görev paylaşımından tutun, oynanan oyuncaklara kadar gerek ailede gerekse medya tarafından öğretilerek kadınlık rolü bir şekilde içselleştirilmektedir (Yardım, 2020, s. 129). Tarih boyunca geçmişten günümüze kadar olan süreçte kadına yüklenen anlamlar farklılık göstermiştir. Yakın zamana kadar ülkemizde kadınlık, ev hanımlığı annelik ile bütünleştirilmiştir. Sanayi toplumuna geçişle kadınlar da çalışma hayatında yer bulmaya başladılar ve toplumdaki statüleri yükseldi fakat

sonrasında iş hayatında cinsiyetleri yüzünden toplumsal cinsiyet eşitsizliğine fazlaca maruz kaldılar, ayrımcılık ile baskı gördükleri de yadsınamaz bir gerçektir (Aktaş, 2013, s. 30).

Kadınların yaşamları boyunca en fazla baskıya maruz kaldığı ve aynı zamanda iki kere düşündükleri en önemli kararlardan birisi de anne olmaktır (Boz vd., 2018, s. 108). Çünkü genelde hemen hemen her toplumda çocuğun sorumluluğu annenin üstündedir. Annenin bedensel ve mental olarak sağlık durumu, beden algısı, annelik sürecinde yaşanan belirsizlik, babanın çocuk bakımına destek olup olmaması, çocuğun sadece annenin sorumluluğunda olması, içinde yaşanan kültürel değerler, toplumun kadına ve anneliğe bakış açısı, toplumsal cinsiyet rolleri, sürekli anneliğin eleştirilmesi ve ne yapması gerektiği konusunda yönlendirilmesi, annelik sürecini etkileyen faktörler arasındadır. (Joshi et all., 2019, s. 121). Tüm bu faktörlere ek olarak kültürel kimliğin değişime uğraması ve oluşan popüler kültürün etkisiyle sosyal medya platformlarında yeni tip annelerin oluşması, annelik üzerine yapılan olumlu ve olumsuz söylemler, annelerin yaptığı birtakım hataların paylaşılması ve yaşadıkları sorunları paylaşmaları, kadınların annelik deneyimi hakkında farklı bir boyutu göstermektedir.

Popüler kültür hayatın her alanına girmiş, hayata dair alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Kişisel bir süreç olan anneliği de etkileyerek farklı bir boyuta taşımıştır. Buna ek olarak annelik kodlarını da yeniden üretmiştir (Bozkurt & Taylan, 2020, s. 45).

2. Sosyal Medyada Annelik

Popüler kültürün etkisinde olduğumuz günümüzde ailelerin, ebeveynlerin özellikle anne ve çocuk ilişkisinde annelerin her düşüncesini ve her anını sosyal medya platformlarında paylaşmaları gitgide artmaktadır (Akpuokwe vd., 2024, s. 34). Dijitalleşmeyle farklı bir yaşam biçimi yaratan sosyal medya, annelik ve anne çocuk ilişkisini de farklı bir hale getirmiştir. Annelik olgusunu biçimsel ve algısal anlamda değiştirmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın yapısı ile anne olma, hamilelik süreci, o süreçte yapılan birtakım ritüeller, kutlamalar da dijitalleşmiştir. Yapılan kutlamalar, abartılı etkinlikler, giyilen kıyafetler, verilen hediyeler dahi sosyal medya kullanıcılarının sosyoekonomik düzeyi, beğenileri hakkında bir fikir oluşturmamıza neden olmuştur. Çünkü bu göstergeler ile anneler de annelik rollerini, yaşamlarını, statülerini, evlerini, ekonomik hallerini bu kutlamalar üzerinden gösterme eğilimi başlamışlardır (Altaş, 2018, s. 9,10). Kadınlar; bilgi paylaşımı, rol model edinme, destek hissiyatı, dayanışma, arkadaşlarıyla olan ilişkilerini sosyal medya platformları üzerinden iletme, yeni arkadaşlar edinme, içerik oluşturmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullanma gereksinimi duymaktadırlar (Timurturkan, 2019, s. 319). Yeni medya aracılığıyla yeni nesil sosyal medya anneleri, takipçileriyle farklı bir iletişim kurarak, onlara anne ve çocuk ilişkisi hakkında ve çocuklarının okulları hakkında bilgi paylaşımı yaparak aradaki bağı güçlendirme, takipçilerin çeşitli sorularına cevap vererek ilişki

kurmaktadırlar. Bu şekilde geleneksel annelik rolünden çıkarak yeni nesil anneliğe doğru evrilen bir süreç ile karşı karşıya olduğumuzu fark ederiz (Aktan & Kayış, 2018, s. 53).

Popülizmin aktarılmasında sosyal medya platformlarını bir araç olarak görebiliriz; ideal kadınlık, ideal annelik düşünüldüğünde ise göstergeler ve kodlar aracılığıyla nasıl tek tipleştirme olduğunu görmekte mümkündür (Aktaş, 2019, s. 256). Dönemsel olarak güzellik, kadına atfedilen roller, kadından beklenenler, annelik, çocuk yetiştirme tarzı bile toplumsal nedenler doğrultusunda değişim göstermektedir.

3. Instagram Anneleri: InstaMomlar

Günümüz hemen hemen her kesimden insan sosyal medyada kişisel paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımlarında hem kendilerine ait hem de ailelerine ait bir dijital dünya meydana getirmektedirler. Bu paylaşımlarda popüler kültürün etkisini fazlaca görmektedir. Günümüzde özellikle de annelerin hem kendileri hem de çocuklarının hayatıyla ilgili konuları sosyal medya platformlarında paylaşmaları olağan bir durum haline gelmiştir. Kadınların sosyal medyayı kullanma amaçları bilgi sahibi olma, desteklenme, dayanışma ihtiyacı, kendileri gibi annelerle arkadaşlık kurma ve yeni içerikler oluşturmaktır (Timurturkan, 2019, s. 319). Kadınların anne olduktan sonraki süreçlerine bakacak olursak hem gerçek hayatta hem de sanal dünyada bir süreç onları beklemektedir. Örneğin sanal alemde farklı bir oluşum olarak Instagram anneliği diye bir kavram alan yazına girmiştir. Sosyal medya anneliği, annelik konusunda biçimsel ve algısal olarak değişimler meydana getirmiştir. Bu mecralarda anneler farklı içerikler oluşturmakta ve bunları hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu içerikler gerek video gerekse hikâyeye ve gönderi biçimindedir. Bunun sonucunda takipçileriyle interaktif bir iletişim kuran anneler, hesapları üzerinden kendi yayınlarını da yapmaktadır. Anneler bireysel hesaplarından annelik, çocuk hastalıkları, okul veya kreş süreçleri, bakım, yemek, çocuklara dair yapılan aktivite ve etkinlikleri vb. paylaşmaktadırlar. Bazense bu veya gündemde olan bir konu hakkında konuk da çağırmaktadırlar. Soru cevap kısmı olurken bazen de herhangi bir konu hakkında bilgi almak için soru cevap kısmında takipçileriyle mesajlaşıp, o paylaşımlar Instagram üzerinden hikâyelerinde verilen cevapları bilgi niteliğinde paylaşmaktadırlar. Bu gruptan gelen geri dönüşler ile Instagram anneleri ilgi duydukları konular hakkında belirsizliklerden kurtulup hem paylaşma hem de rahatlama imkânı sağlarlar (Lupton, 2016, s. 8).

Instagram anneleri; gebelik aşamasından başlayarak doğum süreci ve sonraki aşamalarda yaşadıkları deneyimleri paylaşarak ve çocuklarla ilgili tüm konuları kendilerini takip eden kullanıcılara anlatırlar. Sadece bununla kalmayıp bazı kullandıkları ürünleri tanıtip reklamını yaparlar ve böylece finansal gelir elde etmektedirler. Anneler sosyal medya platformları aracılığıyla para kazanmaya da başladılar.

4. Yöntem

Bu çalışmada nitel veri analiz türleri arasında çok fazla tercih edilen bir yöntem olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin amacı metin içindeki anlamları çeşitli sınıflandırmalara tâbi tutarak sistematik olarak çözümlenektir (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 22). Çalışmanın konusu kapsamında amaçlı örneklem yöntemi ile takipçi sayıları yüksek olan Instagram annelerinin hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Büyüköztürk ve diğerlerinin de (2018, s. 92-93) belirttiği gibi bu yöntem, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilmesine ve derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Belli kriterleri karşılayan, belirli özelliklere sahip, bir veya daha fazla özel durumunun çalışılması istenildiğinde tercih edilen bu yöntem ile araştırmacı, topluma dair olayları ya da olguları anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye, açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın örneklemini belirlemek için profil ve takipçi sayılarına bakılarak anne hesapları tek tek incelenmiştir ve araştırma sonucunda güncel hesaplar tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında hesaplarının bulunması, düzenli olarak sosyal medya hesabı üzerinden paylaşımlarda bulunulması, sosyal medya hesabından 30 gün içinde en az 15 paylaşım yapılması, sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarına bakılarak belirlenmiştir. Takipçi sayıları 500 bin ile 125 bin arasında değişen 5 instagram annesi seçilip profilleri analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Instagram annelerinin profil hesapları, meslekleri ve takipçi sayılarına dair bilgiler verilmiştir.

5. Bulgular

Tablo1. Instagram annelerinin takipçi sayıları, eğitim ve meslek bilgileri

Instagram Hesabı kullanıcı adı soyadı	Takipçi Sayısı	Meslek
Nur Karaata Uğurlu	125 bin	Modacı, Anne
Merve Muratoğlu Önder	128 bin	Sporcu, Anne
Gonca Odalıbaş	112 bin	Influencer, Anne
Pırl Çetindoğan Kokuludağ	445 bin	İş insanı, Anne
Ezgi Elif Apa	500 bin	Modacı, Anne

Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen profil sahibi annelerin modacı, sporcu, influencer, iş insanı olup özel işletme sahibi vb. mesleklere mensup olduğu tespit edilmektedir. Annelerin mesleki bilgilerine yer verilmesinin nedeni sosyal medya fenomenlerinin ekonomik ve sosyal statülerinin bilinmesi açısından önemli bulunmuştur.

Örnekleme dahil olan annelere ait profiller incelendiğinde annelerin instagram sayfalarının profil bilgi kısmına "anne, mom, lyfestyle, influencer, modacı, still danışmanı, sporcu, antronör, iş insanı" olarak kendilerini tanıtmışlardır. Ayrıca profil bilgilerinde iş hesapları ile ilgili link bilgilerini paylaşmış iş birlikleri için mail adreslerini verdikleri görülmektedir. Ayrıca annelerin varsa hobilerine dair emojiler profesyonel meslekleri, yayınladıkları sergi veya kitaplar, yaptıkları ticari işlere dair bilgilendirmeleri açıklama kısmında ve öne çıkanlar kısmında görülmektedir. Seçilen ve analiz edilen anne profillerinin çoğunluğunun

kendilerine ait Instagram iş hesabına ve web sayfasına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Seçilen 5 anne profiline baktığımızda bazı ortak özellikler tespit edilmiştir. Anneler oldukça bakımlı, güzel, çocukları ile ilgili, onlarla birlikte farklı aktiviteler yapan ve çocuğun okulu, eğitimi ve gelişimi hakkında araştırmalar yapıp önerilerde bulunan farkındalığı yüksek annelerdir. Hemen hemen tüm paylaşımlarında düzenli ve titiz hallerinin olduğu gözden kaçmamaktadır. Evlerinin iç ve dış mekanlarına bakıldığında oldukça temiz olduğu görülmektedir. Böylece Instagram annelerinin sahip olduğu hayatların normal hayatlarla karşılaştırıldığında "süper anne" izlenimini taşıdıkları söylemek mümkündür. Annelere süper anne denilmesinin nedeni hem kendilerine zaman ayırmaları, kişisel gelişimlerine önem vermeleri ve mesleki anlamda geri kalmamaları ve aynı zamanda bu özeni aile hayatında özellikle çocuklarıyla ilgilenererek geçirebilmelerindedir. Instagram sayfalarında gösterdikleri bu halleri onları birer Instagram annesi yani instamom yapmaktadır ve bu kişisel özelliklerinden dolayı takdir toplayan, takipçileri tarafından beğenilen, rol model olarak gördükleri bir pozisyona getirmektedir. Rol model alınan bu anneler için fırsat kapıları da doğmaktadır. Bazı firmalardan reklam alıp ürün tanıtımı da yapmaktadırlar. Bu da onlar için ciddi bir kazanç oluşturmaktadır.

Instagram anneleri günlük olarak yaptıkları paylaşımlarda hem kendi ihtiyaçlarını, satın aldığı ürünleri hem de çocuklarının giydiği kıyafetleri ve alınan ürünleri takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Aldıkları ürünler hakkında yorum yapıp, tavsiyelerde bulunup bu ürünler için takipçilerin satın alabilmesi için link vermektedirler. Moda, marka ürünler, sağlık, spor, sağlıklı beslenme gibi konularda fikirlerini ve gönderilerini Instagram aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Kullandıkları ürünler ve markalar takipçileri tarafından izlenip, bu tavsiyeler doğrultusunda bir anlamda ücretsiz danışmanlık da yapmaktadırlar. Takipçilerin influencerların tavsiyelerine yaptığı yorumlar ile ilgili yapılan akademik çalışmalar da bunu desteklemektedir.

Instagram'da yapılan bir odak grup çalışmasında influencer olan annelerin takipçilerinin çoğunun bu hesaplara güvendiklerini ve takip ederken yeni bilgiler öğrendiklerini ifade etmektedirler. Aslında takipçiler kendilerinin gerçek hayatta belki de hiç karşılaşmadıkları bu annelerin verdiği tavsiyelere güvenip kendilerine ve çocuklarına dair okul kararlarından bakım ürünlerine kadar önemli konularda kararlar alıp faydalı bulduklarını ifade etmektedirler (Sine & Parlak Yorgancı, 2017, s. 405-406).

Nur Karaata Uğurlu @nurkaraata adlı kullanıcı hesabında yaptığı paylaşımlarda moda çekimlerinden, dergi kapağındaki verdiği pozlar, en son gittiği Fransa seyahatinden, bazen eşi ile bazense tek başına kendi oluşturduğu markanın kıyafetlerini sergilemektedir. Son 30 Instagram gönderisini incelediğimize 6 kere çocuğunu paylaştığı görülmektedir. Plajda kucağında, arabada yanında otururken, sporda birlikte spor sonrası dans edip oynarken, yemekte ailecek, deniz kenarında son derece şık bir elbise giyerken kucağında

oğluyla karşımıza çıkmaktadır. Son derece bakımlı, sağları her daim f6nl6, kendi markasının da aynı zamanda model y6z6 olan bir annedir. Instagram hikayelerine baktığımızda hamilelik d6nemine ilişkin bazı paylaşımları ve kullandığı 6r6nler ve bunlara dair link'ler g6ze 6arpmaktadır. Annelik olgusunu sosyal medya boyutunda ele aldığımızda, annelik kimliğinin geleneksellikten sıyrılmaya başladığı ve sosyal medya tarafından yeniden inşa edildiği s6ylemek m6mk6nd6r. Bu nedenle annelerinde de paylaşımlarında geleneksellikten sıyrılmaya başladığı (Timurturkan, 2019, s. 223) ve iletişim teknolojilerinin etkisinde kaldığı ve sosyal medyaya odaklandığı g6r6lmektedir (Yardımlı, 2020, s. 223).

6rneklemeye dahil olan anneler arasında 2. Anne Merve Muratoğlu 6nder'dir @mervemuratoglu. Kendisi spor, sağlıklı besin, yaptığı dietler 6zerine paylaşımlar yapmaktadır. Aslında profil bilgilerine baktığımızda organizasyon şirketi sahibi olduğunu g6rmekteyiz. 6ok sık olmasa da yaptığı paylaşımlarda nişan, d6đ6n, baby shower gibi aktiveleri organize ettiği g6rmekteyiz. Son 30 g6nderisini incelediğimizde oğullarıyla 6ok sık paylaşım yaptığını ve bunların 17'sinde oğullarının olduğunu tespit etmekteyiz. Gerek onları okula bırakırken gerekse spor hareketlerini evde yaparken ya da evde sağlıklı atıştırmalıklar hazırlarken hep 6ocuklar yer almaktalar. Paylaşımlar ve hikayelere baktığımızda kadınlara ve annelere y6nelik evde yapılabilecek spor hareketleri dikkati 6ekmektedir. Giydiği spor kıyafetleri marka 6r6nlerdir. Bu 6r6nlerin reklamını yapmaktadır. 6ocuklarını da aynı şekilde 6zenli bir şekilde giydirmektedir. Ev ortamı son derece temizdir. Eşi ile de ara ara birlikte spor yapmaktadır.

3. Sosyal medya annesi Gonca Odalıbaş'tır. Adlı @godalibas hesabına sahiptir. Eşinden boşanmış bir annedir ve yaptığı paylaşımlarda tek başına anne olmanın zorluklarından bahsetmektedir. Her için 6stesinden geldiğini fakat bazen 6ocuğu hastalandığında ona yetememe korkusuyla karşı karşıya kaldığından bahsetmektedir. Son 30 g6nderisini incelediğimizde 6ocuk bakımı, annelik, annelik rol6, toplumda tek anne olarak 6ocuk b6y6tmenin zorluklarından biraz bahsetmektedir. Toplumun anneler 6zerindeki baskısından ve bunu derinden kendisinin de hissettiğini ifade etmektedir. Bunun haricinde yaptığı d6zenli g6zel sofralar ve yemekler 6n plana çıkmaktadır. Son derece bakımlıdır ve pahalı giyim ve makyaj 6r6nleri kullanmaktadır. Son 30 g6nderinin 22'sinde oğluyla birlikte paylaşımları vardır. Oğlu 6içek tutarken, okuldayken, evde televizyon izlerken, gittikleri restoranda poz verirken, anaokulundan mezun olurken, arabanın i6inde ve 6n6nde poz verirken, yazlıkta ve denizde birlikteyken g6nderileri bulunmaktadır. G6nderilerin altındaki yorumlarda oğlu Selim ve hayatı hakkında bilgi paylaşımları yapmaktadır. Bazen toplum hakkında bazense anne olmanın g6zelliği bazense zor taraflarından bahsetmektedir. Bilgi paylaşımları gerek kullandığı 6r6nler hakkında gerekse oğlunu yazdırdığı yeni okul hakkında hikayelerinde bilgi paylaşımı yapmaktadır.

4. sosyal medya annesi Pırıl 6etindoğan Kokuludağ'dır (@pirilcetindogan) Profil sayfasını incelediğimizde kendine ait oluşturduğu @shopneta markasının

link'ini görmekteyiz. Son 30 gönderisini incelediğimizde son derece bakımlı, yüzünde estetiği fark edeceğimiz bir anne ile karşılaşmaktayız. Hamilelik öncesi, hamilelik süreci ile ilgili oldukça fazla gönderi bulunmaktadır. Bebeğin yüzü emojilerle görünmemesi için kapatılmaktadır. 30 gönderinin 12'sinde eşiyile, 8 gönderide bebeğiyle paylaşım yapmaktadır. Genelde klasik anne profilinden daha çok yeni jenerasyon y kuşağı annesi olarak giyimiyle, tarzıyla gerekse makyajıyla iddialı, yeni nesil bir anne profili çizmektedir. Popüler kültür, geçmiş yaşam alışkanlıkları ile günümüz toplum yapısı arasında bir köprü kurmuş ve kişisel bir süreç olan anneliği toplumsal bir boyuta taşımıştır. Ayrıca annelik kodlarını yeniden üretmiş ve kişilerin tercihlerini, anneliğe ve iş hayatına bakış açılarını farklılaştırmış, annelik rollerini değiştirmiş ve düşüncelerini edilgenleştirmiştir (Dumas vd., 2019, s. 23). Böylece sosyal medyanın annelik rolü üzerindeki etkisi görülmeye başlanmıştır Gittiği ülkelerde lüks kıyafet markalarıyla çekim yaparak poz vermektedir; oldukça pahalı mücevherler kullanmaktadır. Aile yemeklerinden oldukça şatafatlı sofrası resimleri ve partilerden kendini paylaşmaktadır. Bebeğinin yüzünü göstermeyip kullandığı kıyafetleri ve bebeğe dair arabası, ana kucağı gibi ürünler markalarını görmekteyiz.

5. ve Instagram annesi ise Ezgi Elif Apa'dır. @ezgiapa hesabı üzerinden stil danışmanlığı yapmaktadır. Kendisini hem anne hem stil danışmanı olarak tanıtmaktadır. Profil hesabında yarattığı markasının adını ve web sayfasını paylaşmaktadır ve ayrıca bu web sayfası üzerinden satışlar da yapmaktadır. Hem hikâye hem de gönderi paylaşımını oldukça sık yapmaktadır. Son 30 gönderisini incelediğimizde hoş, bakımlı, sportif ve aynı zamanda anne olan bir kadın profili görmekteyiz. Çoğunlukla kendi kızını arada da eşinin ilk eşinden olan çocukları ile hep birlikte görmekteyiz. Bazen bir seyahatte bazense evde veya birlikte alışveriş yaparken. Belli markaların reklamını kendi profili üzerinden yapmaktadır. Modayı seven ve yakından takip eden anneleri hedeflemektedir. Kendi markasının da ürünlerini gittiği ülkelerden üzerinde giyerek tanıtmaktadır. Boş zaman aktivitesi olarak kızıyla yaptığı aktiviteleri bizimle paylaşmaktadır. Bazen kızının ödevlerine yardımcı olurken bazense evin dış mekânında köpeklerini gezdirirken görmekteyiz. Süper anne adaylarına örnek verebileceğimiz bir anne profili olarak karşımıza çıkmaktadır. Kızını biniciliğe hazırlamaktadır. Kızının gittiği okulun bulunduğu şehrin en pahalı okullarından biri olduğu tespit edilmiştir. Evin iç mekanına dair pek paylaşım yapmamaktadır, mutfaktan ve yemek yapmaktan hoşlanmadığını belirtmektedir. Yeni nesil annelerin çocuk odaklı olduğu ve kurumsal iş hayatını bırakıp iş hayatlarını sosyal medya üzerinden paylaşımlar yaparak, takipçi sayılarını yükselterek belli ürün tanıtımları yaparak reklamlardan gelir elde ettikleri görülmektedir.

Örnekleme dahil edilen 5 Instagram annesinin profilleri incelendiğinde yaklaşık 30 fotoğraf paylaşımı ve paylaşım içeriklerine dair birtakım benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Gerek profil fotoğraflarının gerekse gönderilerinin büyük çoğunluğunun kurgulandığı, profesyonel çekimlerle desteklendiği ve

gönderilerin altındaki yazılar incelendiğinde içerikte oldukça fazla marka ve ürünlere dair reklamların olduğu, fotoğrafların içerisinde ise kişi ve marka etiketlerinin olduğu, annelerin pek çok firma ile iş birliği yaptığı tespit edilmiştir. Anne profillerine ait veri analizinde ortalama 30 fotoğraf içeriklerini incelediğimizde %70'inin kendilerini merkeze alan reklam iş birliklerini görürken, geri kalan %30'luk kısımda ise çocukları ve yaptıkları çalışmalarına dair kişisel bilgileri ve tanıtımları görülmektedir.

Sonuç

Geçmişte geleneksel bakış açısı tarafından belirlenen annelik kimliği, günümüzde sosyal medya tarafından yeniden inşa edilmektedir. En çok tercih edilen platformlardan biri olan instagram hem kullanıcıların hem de firmaların dikkatini çekmektedir. Ürün tanıtımı, satış ve reklam konusunda oldukça ciddi bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden Instagram anneleri de firmalar için önemli bir araç olarak görülmektedir. Belli bir hedef kitleye hitap eden ve önemli takipçi sayısına sahip olan anneler, markaların da odak noktasına girmekte ve ürün tanıtımı için tercih sebebi olmaktadır. Sosyal medyada popüler olmak için yapılan önemli unsurlardan biri samimiyettir ve annelik üzerine yaptıkları açıklamalar, çocuklarıyla yaptıkları paylaşımlar, bir ürünün tanıtımını yaparken de oldukça samimi görünmeye çalışmaktadırlar. Yaman'ın (2018, s. 278) ifade ettiği gibi bu samimiyeti hissettiren sosyal medya anneleri yeni pazar yeri olan sosyal medya pazarında influencer olarak karşımıza çıkmaktadır ve influencer pazarlama alanında yer almaktadır.

Çalışmamızın konusu olan Instagram annelerinin paylaşımları, hikayeleri, içerikleri incelendiğinde profesyonel ve dikkat çekici paylaşımlarla ilgiyi çektikleri dikkat çekmektedir. Yaptıkları paylaşımlarda ilk amaçlarının beğenilme arzusu olduğunu belirtmekte fayda var. Bu arzu da sosyal medya annelerinin daha çok gönderi paylaşmaya itmektedir. Kendi düşüncelerini, hayata, kadınlığa, anneliklerine dair konuları takipçileriyle samimi bir şekilde paylaşmaktadırlar. Takipçilerde beğendikleri, rol model olarak gördükleri anneleri keyifle takip etmektedirler. Dijital dünyada aktif bir şekilde bu pazarda rol alan anneler çocuklarıyla farklı bir şekilde dijital olarak karşımıza çıkmaktalar. Annelik, kadınlık, gebelik, doğum, çocuk gibi konularla pek çok ürün ve hizmet tanıtımı yapmakta olduklarını görmekteyiz.

Kaynakça

- Akpuokwe, C. U., Chikwe, C. F., & Eneh, N. E. (2024). Innovating business practices: The impact of social media on fostering gender equality and empowering women entrepreneurs. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(2), 032-043.
- Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). *Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz*. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (32), 39-54.
- Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: Erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1).

- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271.
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-31.
- Boz, İ., Özçetin, E., & Teskereci, G. (2018). Becoming a Mother after Infertility: A Theoretical Analysis. *Current Approaches in Psychiatry/Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar*, 10(4).
- Bozkur, B., & Taylan, A. (2020). Medyada annelik temsili: Anaakım ve alternatif medyada anneliğin sunumuna yönelik karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 45-65.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (Ed.). (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. Baskı). Pegem Akademi.
- Dumas, A. A., & Desroches, S. (2019). Women's use of social media: what is the evidence about their impact on weight management and body image?. *Current obesity reports*, 8, 18-32.
- Elçi, E. (2011). Türkiye'de "kadın olmak" söylemi: Kadınlarla yapılmış bir söylem çalışması. *Psikoloji Çalışmaları*, 31, 1-28.
- Ersoy, A. F. (2018) Sosyal medya kullanımının annelerin annelik rolü üzerindeki etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(81), 14-20.
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8).
- Joshi, D., Shrestha, S., & Shrestha, N. (2019). Understanding the antepartum depressive symptoms and its risk factors among the pregnant women visiting public health facilities of Nepal. *PLoS One*, 14(4), e0214992.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC pregnancy and childbirth*, 16, 1-10.
- Sever, M. (2015). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi? Tina Miller'dan Annelik Duygusu: Mitler ve deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 71-86.
- Sine, R. & Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması, *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399-412.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri: Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin. *İstanbul: Epsilon*.
- Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital medya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 9(1), 315-333.
- Yaman, E. S. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme Bildiri Kitabı, (Edit: Gülay Öztürk ve Arkadaşları) 268-279. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1908/M01168.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Yardım, G. (2020). Sosyal medyadaki kültürel kimliklerin dönüşümü odaklı "Blogger Anne" kimliklerinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 129-157.
- GENİŞLETİLMİŞ ÖZET:** Kadının yaşadığı kültürde geçerli olan toplumsal değerler ve değerlendirme kriterleri, annelik rolünü de önemli ölçüde etkiler. Dijital çağda, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, sosyal medya platformlarıyla artan etkileşimin annelik kimliğini de etkilediği ve dönüştürdüğü düşünülmektedir. Annelik kavramı sosyal medyada sıklıkla "iyi anne" ile "kötü anne" arasında ele alınırken, sosyal medya platformlardaki anneliğin tüm kadınların ulaşmak istediği saygın bir yaşam şekli olduğu düşünülmektedir. Araştırma

bulguları, genel anlamda, annelerin sosyal destek gereksinimlerini yerine getirmek, annelerin rollerinde başarı elde etme isteği ve kamusal görünürlüklerini artırmak için sosyal medyayı kullandığını göstermiştir. Ayrıca, bu çalışmalar, sosyal medya ile etkileşimin, kadınlar üzerinde annelik yeteneklerini geliştirmeleri için önemli miktarda baskı yarattığı ve sonrasında çocuklarını içeren görüntü ve videoların yayınlamaları sonucunda istismar vakalarına yol açabileceği vurgulanmıştır. Günümüzde annelik olgusunun da sosyal medya aracılığıyla farklı boyutlar kazandığı görülmektedir. Gelişen teknolojik yapı, yeni medya ve sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla annelik olgusu da farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medya kültürü annelik, kadınlık ve anne-çocuk ilişkisini de bir anlamda değiştirmiştir. Youtube anneleri, instagram anneleri gibi yeni nesil anneler ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağlarda evlilik, hamilelik süreci, yaptıkları alışverişler, doğum, bebek alışverişi, bakımı ve beslenmesi, uykusu gibi çeşitli bilgi paylaşımında buldukları görülmektedir. Annelik rolünün geleneksel kimlikten çıkıp ve sosyal medya platformları tarafından yeniden inşa edildiğini görmekteyiz. Popüler kültürün etkisinde olduğumuz günümüzde ailelerin, ebeveynlerin özellikle anne ve çocuk ilişkisinde annelerin her düşüncesini ve her anını sosyal medya platformlarında paylaşmaları gitgide artmaktadır. Dijitalleşmeyle farklı bir yaşam biçimi yaratan sosyal medya, annelik ve anne çocuk ilişkisini de farklı bir hale getirmiştir. Annelik olgusunu biçimsel ve algısal anlamda değiştirmeye başlamıştır. Bu çalışmada nitel yöntem olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin amacı metin içindeki anlamları çeşitli sınıflandırmalara tâbi tutarak sistematik olarak çözümlenmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22). Çalışmanın konusu kapsamında amaçlı örneklem yöntemi ile takipçi sayıları yüksek olan Instagram annelerinin hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Profil ve takipçi sayılarına bakılarak anne hesaplarının tek tek incelenmiştir ve araştırma sonucunda güncel hesaplar tespit edilmiştir. Takipçi sayıları 500 bin ile 125 bin arasında değişen 5 instagram annesi seçilip profilleri analiz edilmiştir. Seçilen profil sahibi annelerin modacı, sporcu, influencer, iş insanı olup özel işletme sahibi vb. mesleklere mensup olduğu tespit edilmiştir. Annelerin mesleki bilgilerine yer verilmesinin nedeni sosyal medya fenomenlerinin ekonomik ve sosyal statülerinin bilinmesi açısından önemli bulunmuştur. Örnekleme dahil olan annelere ait profiller incelendiğinde annelerin instagram sayfalarının profil bilgi kısmına "anne, mom, lifestyle, influencer, modacı, still danışmanı, sporcu, antronör, iş insanı" olarak kendilerini tanıtmışlardır. Örnekleme dahil edilen 5 instagram annesinin profilleri incelendiğinde yaklaşık 30 fotoğraf paylaşımı ve paylaşım içeriklerine dair birtakım benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Gerek profil fotoğraflarının gerekse gönderilerinin büyük çoğunluğunun kurgulandığı, profesyonel çekimlerle desteklendiği ve gönderilerin altındaki yazılar incelendiğinde içerikte oldukça fazla marka ve ürünlere dair reklamların olduğu, fotoğrafların içerisinde ise kişi ve marka etiketlerinin olduğu, annelerin pek çok firma ile iş birliği yaptığı tespit edilmiştir. Anne profillerine ait veri analizinde ortalama 30 fotoğraf içeriklerini incelediğimizde %70'inin kendilerini merkeze alan reklam iş birliklerini görürken, geri kalan %30'luk kısımda ise çocukları ve yaptıkları çalışmalarına dair kişisel bilgileri ve tanımları görülmektedir. Geçmişte geleneksel bakış açısı tarafından belirlenen annelik kimliği, günümüzde sosyal medya tarafından yeniden inşa edilmektedir. En çok tercih edilen platformlardan biri olan instagram hem kullanıcıların hem de firmaların dikkatini çekmektedir. Ürün tanıtımı, satış ve reklam konusunda oldukça ciddi bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden Instagram anneleri de firmalar için önemli bir araç olarak görülmektedir. Belli bir hedef kitleye hitap eden ve önemli takipçi sayısına sahip olan anneler, markaların da odak noktasına girmekte ve ürün tanıtımı için tercih sebebi olmaktadır. Sosyal medyada popüler olmak için yapılan önemli unsurlardan biri samimiyettir ve annelik üzerine yaptıkları açıklamalar, çocuklarıyla yaptıkları paylaşımlar, bir ürünün tanıtımını yaparken de oldukça samimi görünmeye çalışmaktadırlar. Yaman'ın (2018, s. 278) ifade ettiği gibi bu samimiyeti hissettiren sosyal medya anneleri yeni pazar yeri olan sosyal medya pazarında influencer olarak karşımıza çıkmaktadır ve influencer pazarlama alanında yer almaktadır. Çalışmamızın konusu olan Instagram annelerinin paylaşımları, hikayeleri, içerikleri incelendiğinde profesyonel ve dikkat çekici paylaşımlarla ilgiyi çektikleri dikkat çekmektedir. Yaptıkları paylaşımlarda ilk amaçlarının beğenilme arzusu olduğunu belirtmekte fayda var. Bu arzu da sosyal medya annelerinin daha çok gönderi paylaşmaya itmektedir. Kendi düşüncelerini, hayata,

kadınlığa, anneliklerine dair konuları takipçileriyle samimi bir şekilde paylaşmaktadırlar. Takipçilerde beğendikleri, rol model olarak gördükleri anneleri keyifle takip etmektedirler. Dijital dünyada aktif bir şekilde bu pazarda rol alan anneler çocuklarıyla farklı bir şekilde dijital olarak karşımıza çıkmaktalar. Annelik, kadınlık, gebelik, doğum, çocuk gibi konularla pek çok ürün ve hizmet tanıtımı yapmakta olduklarını görmekteyiz.

EXTENDED ABSTRACT: The social values and evaluation criteria valid in the culture in which women live also significantly affect the role of motherhood. In the digital age, with the advancement of technology, it is thought that the increasing interaction with social media platforms also affects and transforms the identity of motherhood. While the concept of motherhood is often discussed between "good mother" and "bad mother" on social media, it is thought that motherhood on social media platforms is a respectable lifestyle that all women want to achieve. Research findings have generally shown that mothers use social media to meet their social support needs, to achieve success in their roles, and to increase their public visibility. In addition, these studies have emphasized that interaction with social media creates a significant amount of pressure on women to develop their motherhood skills and that it can later lead to abuse cases as a result of them publishing images and videos containing their children. Today, it is seen that the concept of motherhood has gained different dimensions through social media. With the developing technological structure, the introduction of new media and social media platforms into our lives and their widespread use, the concept of motherhood has also moved to a different dimension. Social media culture has also changed motherhood, femininity, and the mother-child relationship in a sense. New generation mothers such as Youtube mothers and Instagram mothers have begun to emerge. It is seen that they share various information on social networks such as marriage, pregnancy process, shopping, birth, baby shopping, care and nutrition, sleep. We see that the role of motherhood has moved away from traditional identity and has been reconstructed by social media platforms. In today's world, where we are under the influence of popular culture, it is increasingly common for families, parents, and especially mothers to share every thought and every moment of their mother-child relationships on social media platforms. Creating a different lifestyle with digitalization, social media has also transformed motherhood and the mother-child relationship into something different. It has begun to change the concept of motherhood in terms of form and perception. Content analysis, a qualitative method, was used in this study. The purpose of content analysis is to systematically analyze the meanings in the text by subjecting them to various classifications (Tavşancıl and Aslan, 2001, p. 22). Within the scope of the study, the accounts of Instagram mothers with high follower numbers were selected as a sample with the purposeful sampling method. The mother accounts were examined one by one by looking at their profiles and follower numbers, and as a result of the research, current accounts were determined. 5 Instagram mothers with follower numbers ranging from 500 thousand to 125 thousand were selected and their profiles were analyzed. It was determined that the mothers with the selected profiles were fashion designers, athletes, influencers, business people and private business owners, etc. The reason for including the mothers' professional information was found to be important in terms of knowing the economic and social status of social media influencers. When the profiles of the mothers included in the sample were examined, the mothers introduced themselves as "mother, mom, lifestyle, influencer, fashion designer, style consultant, athlete, coach, business person" in the profile information section of their Instagram pages. When the profiles of the 5 Instagram mothers included in the sample were examined, it was determined that there were approximately 30 photo shares and some similarities in the content of the shares. When both the profile photos and the majority of the posts were edited, supported by professional shots, and when the texts under the posts were examined, it was determined that there were quite a lot of advertisements for brands and products in the content, there were person and brand tags in the photos, and the mothers collaborated with many companies. When we examined the content of an average of 30 photos in the data analysis of the mother profiles, we saw that 70% of them had advertising collaborations centered on themselves, while the remaining 30% included personal information and promotions about their children and the work they did. The identity of

motherhood, determined by the traditional perspective in the past, is being reconstructed by social media today. Instagram, one of the most preferred platforms, attracts the attention of both users and companies. It has a very serious potential in terms of product promotion, sales and advertising. Therefore, Instagram mothers are also seen as an important tool for companies. Mothers who appeal to a certain target audience and have a significant number of followers are also the focus of brands and are preferred for product promotion. One of the important elements to be popular on social media is sincerity, and they try to appear quite sincere with their statements about motherhood and their posts with their children while promoting a product. As Yaman (2018, p. 278) states, social media mothers who make us feel this sincerity appear as influencers in the new market place, social media, and are in the field of influencer marketing. When the posts, stories and contents of Instagram mothers, which are the subject of our study, are examined, it is striking that they attract attention with professional and eye-catching posts. It is worth noting that their primary goal in their posts is to be liked. This desire also pushes social media mothers to share more posts. They sincerely share their own thoughts, life, womanhood, and motherhood with their followers. Followers enjoy following mothers they like and see as role models. Mothers who actively play a role in this market in the digital world appear before us digitally with their children in a different way. We see that they promote many products and services on topics such as motherhood, womanhood, pregnancy, birth, and children.