

Sosyal Medyada Ailelerin Medyatikleşmesi: Popüler Aileler Örneği

→ Özlem BARIŞ* → Segâh YEŞİLYURT**

Öz

Sosyal medya platformları içerdikleri geniş kitleler sebebiyle büyük bir etki potansiyeline sahiptir. Burada yer alan her şey gibi aile yapısı da oluşturulan temsil biçiminden etkilenmekte ve buna göre şekillenmektedir. Son dönemde ailenin medyatikleşmesi popüler aile hesaplarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu medyatikleşme standart ve ideal aile yapısını sunmaya katkı sağlamıştır. Bu araştırma sosyal medya platformlarından Instagram içerisinde popüler hâle gelen ailelerin gönderilerinde sunulan temaları nicel içerik analizi yöntemi ile incelemektedir. Böylece ailenin medyatikleşmesi çerçevesinde ön plana çıkan temalar saptanmakta ve bu temaların sıklığı tablolar aracılığıyla aktarılmaktadır. Araştırma kapsamında 1 milyondan fazla takipçi kitlesi bulunduran 12 popüler aile profilinin takipçilerine sunduğu aile yapısı belirlenmektedir. 1 Ocak ve 1 Mart 2025 tarihleri arasında oluşturulan 441 Instagram gönderisinin incelendiği araştırma bulgularında, en sık rastlanan temalar reklam, mizah, aile bağı, romantik ambiyans ve parti-kutlama şeklinde sıralanmaktadır. Instagram’da popüler hâle gelen aile profilleri medyatik yapı çerçevesinde yoğun olarak tüketim teşviki, romantizm ve eğlence vurgusu gerçekleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Aile, Medyatikleşme, Instagram, Popüler Aile

*Araştırmacı Dr., Ostim Teknik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye

E-mail: ozlem.baris@ostimteknik.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5010-7776

**Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Alaçam Meslek Yüksek Okulu Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Samsun, Türkiye

E-mail: segah.yesilyurt@omu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8781-7472

Barış, Ö., & Yeşilyurt, S. (2025). *Sosyal Medyada Ailelerin Medyatikleşmesi: Popüler Aileler Örneği*. TRT Akademi, 10(24), 624-651. <https://doi.org/10.37679/trta.1666392>

Mediatization of Families in Social Media: The Example of Popular Families

→ Özlem BARIŞ → Segâh YEŞİLYURT

Abstract

Social media platforms have a great potential for influence due to their large audiences. Like everything else here, the family structure is also influenced and shaped by the way it is represented. The recent mediatization of the family has led to the prominence of popular family accounts. This mediatization has contributed to presenting the standard and ideal family structure. This research examines the themes presented in the posts of families that have become popular on Instagram, one of the social media platforms, through quantitative content analysis. Thus, the prominent themes within the framework of the mediatization of the family are identified and the frequency of these themes is conveyed through tables. Within the scope of the research, the family structure presented to followers by 12 popular family profiles with more than 1 million followers is determined. 441 Instagram posts created between January 1 and March 1, 2025 are analyzed and the most common themes has been listed as advertisement, humor, family bonding, romantic ambiance and party - celebration. Family profiles, which have become popular on Instagram, intensely has emphasized consumption promotion, romance and entertainment within the framework of the mediatic structure.

Keywords: Social Media, Family, Mediatization, Instagram, Popular Family

1. Giriş

Sosyal medya temsil bakımından her geçen gün daha fazla bireyin yer aldığı bir alan hâline gelmektedir. Ayrıca bu alan toplumun içerisinde barındırdığı aile yapısının da temsil edilmesine imkân tanımaktadır. Özellikle aile yapısı ve dinamiklerinde meydana gelen değişimler, sosyal medya platformlarında popüler aile yapısını inşa ederken bu ailelerin içerisinde kurulan bağların idealize edilmesine ve sınırların oluşturulmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya platformlarında ailenin popülerleşmesi aile bağlarında beğenilme, paylaşılma, görüntülenme ve yorumlanma arzusu açığa çıkarmaktadır. Medyatikleşmenin meydana geldiği ailelerde yaşam ve aile bağları büyük oranda kamuoyu önünde gerçekleşmekte ve aile bireyleri medya mantığı ile hareket etmektedir (Şen, 2018, s. 56). Medyatik hâle gelen aile yapılarında sıradanlıktan arınma ile birlikte kurgusal bir bağ açığa çıkmaktadır. Bu bağın takipçi kesimine sunumu ise medya bağlamında değişmekte, beğenilme, izlenme vb. kaygılar taşımaktadır. Ayrıca medyatik hâle gelen aile bağları popüler yargıların yayılmasına yol açmaktadır (Bengtson, 2021, s. 275). Yayılan medyatik aile standartları bu aileleri takip eden diğer aile bireylerinin kıyaslama yapmasına neden olmaktadır. Karşılaştırma sonucunda aileler popüler ailelere nazaran aile bağlarında ve faaliyetlerinde yetersizlik hissi ile karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla gerek aile ilişkileri gerekse aile bağlarında zayıflamalara neden olabilmektedir.

Medyatikleşme içerisinde abartı ve yozlaşma bulundurmaktadır. Göz önünde olmanın vurgulandığı medyatikleşme, toplumsal anlamda fark edilme, genelleme, karşılaştırma faaliyetleri de yaratmaktadır. Özellikle aile gibi kavramların medyatikleşmesi günlük yaşam ifşası, marjinalleşme, küreselleşme, standartlaşma, mahremiyet açığı gibi tehditler meydana getirmektedir (Le Moignan vd., 2017, s. 4935). Ailenin günlük aktivitelerinin beğenilme arzusu ile şekillenmesi aile içi bağlarda güvensizlik ve çeşitli travmalar yaratabilmektedir. Ailede medyatikleşme çocukların da belirli haklarının ihlaline sebebiyet verebilmektedir. Ebeveynler tarafından gözetilmesi gereken çocukların özellikle sıklıkla medya içeriklerine yansıtılması, çocuk istismarını da meydana getirebilmektedir (Baloğlu, 2023, s. 769).

Sosyal medya platformları siyaset, kültür, gelenek, aile gibi kavramların medyatik hâle geldiği önemli alanlardan biri olmaktadır. Medyatikleşme neticesinde sıradanlık ortadan kalkmakta ve normal olan abartılarak ifşa edil-

mektedir. Özellikle aile kavramının sosyal medya aracılığı ile medyatikleşmesi ailenin yeni fonksiyonlarla birlikte çeşitli değişimler yaşamasına sebep olmaktadır. Burada aile bireyleri yaşantısını kasıtlı olarak topluma sunmaktadır (Çekiç, 2021, s. 47). Güven ve samimiyetin kuvvetli olduğu toplumlarda medyatikleşme var olan aile yapısını değişmesine, geleneksel aile yapısında değerlerin etkilenmesine neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının uluslararası yapısı küresel anlamda davranış kalıplarının yayılmasına olanak tanımaktadır. Ailenin sosyal medyada medyatikleşmesi ideal ebeveyn ve popüler aile kavramlarını da açığa çıkarırken aile yaşantısının toplum beğenisine sunulması gerçekleşmektedir (Arık, 2013, s. 106). Bu durum ailenin sosyal medya platformlarının ekonomik kazanç yönüne eğilim göstermesine neden olmaktadır. Reklamlar ve iş birlikleri ile kazanç elde eden aileler daha fazla izlenme ve kitleye erişme amacıyla aile kavramının yozlaşmasına neden olan çeşitli davranışlar sergileyebilmektedir (Jorge vd., 2023, s. 105). Dolayısıyla sosyal medyada ailenin medyatikleşmesi toplumsal anlamda ailenin dönüşümü için önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma medyatikleşen aile yapılarını sosyal medya platformlarından Instagram çerçevesinde ele almaktadır. 1 milyonun üzerinde takipçi kitlesi bulduran ve aile bireylerinin gündelik hayatlarını içerikleştiren bireylerden oluşan 12 sosyal medya popüler aile bireyi profilinin incelendiği çalışmada 441 Instagram gönderisi nicel içerik analizi yöntemine tabii tutulmuştur.

Sosyal medyada ailenin yer alış biçimi sıklıkla incelenmektedir. Özellikle Instagram'da aile konusu ebeveynlerin davranışları ve annelerin faaliyetleri üzerine temellendirilmiş birçok araştırma bulunmaktadır. Instagram anneleri ve ebeveynler bağlamında hazırlanan çalışmalar; çocukların istismarı (Akmeşe ve Parsa, 2019), mahremiyet algısı değişimi (Köktener ve Akgün, 2020), pazarlama, tüketim ve ticaret (Aytekin ve Ayaz, 2021; Çelik ve Kılıçer, 2022; Keskin Yılmaz, 2024), yaşam biçimi, ev işleri (Taşkın ve Boran, 2023), sosyal medya kullanım faaliyetleri (Başoğlu, 2020) gibi örneklendirilebilmektedir. Ayrıca ailenin sosyal medya ile değişen ilişki yapısı ve etkileri de incelenmektedir (Demircan, 2020; Güleç, 2018). Ailenin konu edindiği ve çocukların sosyal medya içeriklerinde yer aldığı araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar çocukların içeriklerde paylaşımını "sharenting" kavramı ile incelemektedir. Ailelerin çocuklarını paylaşmalarının etkisi (Siibak ve Traks, 2019; Verwijvel vd., 2019), çocukların mahremiyeti (Cataldo ve Carollo, 2022;

Steinberg, 2016), ebeveynlerin sosyal medya kullanım pratikleri (Baloğlu, 2023; Blum Ross ve Livingstone, 2020; Brosch, 2016; Lazard vd., 2019; Maraşlı vd., 2016), çocuk hakları (Haley, 2020; Walrave vd., 2023), ya da sharenting kaynaklı meydana gelen riskler şeklinde sıralanabilmektedir (Kopecky vd., 2020). Çalışma Instagram’da ailelerin içerik temalarına odaklanmaktadır. Oluşturulan temaların yayılma sıklığını ve izler kitleye sunulan aile biçimini inceleyen çalışma bu yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

2. Medyatikleşme ve Sosyal Medyada Aile Sunumu

Medyanın aile üzerindeki etkisi medyalaştırma çerçevesinde Silverstone’un 1994 yılında hazırladığı çalışmada incelenmiştir. Medya tarafından şekillendirilen yaşam ve kültür alanı öncelikle medyalaştırma kavramı ile ön plana çıkmıştır. Sonraki süreçlerde medyatikleşme kavramı kullanılmış ve medyanın medyatikleştiren gücü araştırmalar konu edinilmiştir. Innis ve McLuhan medyanın “ifade edebilme” aracı olduğunu belirtmişlerdir. McLuhan mecra-nın iletinin kendisi olduğuna işaret etmiştir. Buna göre mecra iletiyi şekillendirmekte, toplum üzerinde etki oluşturmakta, deneyim ve algı içermektedir. Bu durum mecra-nın ve iletinin tarafsız olmadığını göstermektedir (Chandler ve Munday, 2018, s. 275). Medyatikleşme kavramında da toplum şekillendirme bulunmaktadır. Krotz ve Hepp’e göre (2011, s. 139) medyatikleşme, sembolik hâle getirme ve temsil etme imkânı bulmuştur. Medyatikleşme neticesinde ekonomi, spor, siyaset ve aile yapısında medya mantığına uyan bir biçim gelişmiştir. Bu sayede toplum, kültür değişimi yaşayarak farklılaşmıştır (Chandler ve Munday, 2018, s. 276). Medya medyatikleşme çerçevesinde toplumun iletişim biçimlerini ve yaşam pratiklerini de değiştirmektedir. Medyada yaygın olarak sunulan yemek, moda, gezi, alışveriş gibi konular birey tercihlerinden pazar dinamiklerine birçok alanda değişim yaratmaktadır. Bu nedenle medya araçları yalnızca iletişim ihtiyacını karşılamakta ayrıca toplumu ve bireyi değişime, dönüşüme sevk eden özelliği bulunmaktadır (Kaplan, 2023, s. 34).

Medyatikleşmenin toplum üzerindeki etkilerini genel olarak genişleme, yer değiştirme, birleşme ve uzlaştırma çerçevesinde incelemek mümkündür. Medya teknolojileri ile birlikte iletişimin doğa sınırları genişlemektedir. Medya teknolojileri iletinin geniş kesimlere taşınmasına imkân tanımaktadır. İletim gerçekleşirken onun canlı ve estetik çekiciliğini koruması sağlanmaktadır (Schulz, 2004, ss. 88-89). Özellikle toplum içerisinde medyanın kurum

ve sosyal etkinliklerinin yerini alması onun toplumsal kurum karakterlerini değiştirmesine katkı sağlamıştır. Çocuklar için bir oyun arkadaşı oluşturan internet ile banka şubesi gibi yapılar da hazırlanmış, medya araçlarında yer değiştirme gerçekleştirmiştir. Ayrıca ailenin dini ya da törensel etkinliklerinde de medya araçları kullanılabilir. Gündelik hayatın genel dokusuna katılan medya araçları ile medya ile gündelik yaşam birleşmektedir (Hepp, 2015, s. 55). Böylece bireyler çeşitli işlerle uğraşırken aynı zamanda kitle iletişim araçları ve medya ile ilgilenmektedirler. Kişinin medya araçları ile bütünleşmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu durum kişinin medya aktörleri ile uyumlu bir şekilde davranış değiştirmesine imkân tanımaktadır. Medyatikleşme bu anlamda gündelik hayatın olgu ve olaylarına katılarak uygun bir biçim tasarlamaktadır tasarlanan biçim kitlelere uzlaşmış, ideal ve standart olarak sunulmaktadır (Tuncer, 2016, s. 159).

“Medyatikleşme” kavramı 2000’li yıllarda medya araçlarının yaygınlaşması sonucunda meydana gelen kavramlardan biri olmakta ve sıklıkla küreselleşme, ticarileşme, bireyselleşme, ya da metalaşma çerçevesinde ele alınmaktadır (Kortti, 2017, s. 115). Medyatikleşme ile herhangi bir kavram gündelik yaşamın sıradanlığından arınarak vurgulanmakta ve ön plana çıkarılmaktadır. Medyatikleşme, içerisinde teknoloji ile bütünleşen tarihsel bir süreç barındırmaktadır. Göz önünde bulunan çeşitli aktörler, medyanın içeriklerinde değişiklik meydana getirerek karmaşık bir meta süreç inşa etmektedir (Bengtson, 2021, s. 275).

Winfried Schulz’ a göre (2004, s. 87) medyatikleşme köken olarak medya güdümlü bir süreci temsil etmektedir. Birçok alanda kilit rol hâline gelen medyatikleşme faaliyetlerde ön plana çıkma için medyanın kullandığı sunumu ifade etmektedir. Couldry (2008, s. 376), medyatikleşme kavramının kitle iletişimi ile ilişkili olduğunu ve süreç içerisinde göstergebilim ile ekonomi bulunduğunu belirtmektedir. Toplumsal değişim sürecinde medyatikleşmenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Medyatikleşme toplumsal alanlarda değişimin yansımaları işaret eden aktör olmaktadır. İçerisinde kültürel süreçlerin de bulunduğu medyatikleşme medya temsilinin ideal olarak şekillendirdiği formu yaymaktadır ve bu form ile kısıtlanma meydana getirmektedir. Hjarvard da (2011, s. 113), medyatikleşmenin kültür ve toplumu şekillendirdiğini, değişimi tetiklediğini belirtmektedir.

Gündelik yaşamda sahip olunan herhangi bir değerin medyatikleşmesi, davranışın farklı ifadeleri ve varyasyonları için bir araç görevi üstlenmektedir. Medyatikleşme kavramı içerisinde kültürel, toplumsal bir değişim ve bağımlılık bulundurmaktadır. Kültürel ve sosyal pratikler medyaya entegre edildiği zaman etkileşim alanı genişleyen değerlerde çeşitli yozlaşma ve abartılarak sunma meydana gelmektedir. Medyatikleşme göz önünde olmayı artırırken aynı zamanda kıyaslama ve genelleme faaliyetini de çoğaltmaktadır (Peil ve Röser, 2014, s. 233). Bireysel faaliyetlerde ise farklılaşmayı tetikleyen medyatikleşmede, medyanın sınırı aşan gücü kullanılmakta, bu nedenle daha küresel değerlere yönelim gerçekleştirilmektedir. Modernleşme, küreselleşme ve kentleşme ile ilişkilendirilen medyatikleşme kavramı geleneksel ve yerelden uzaklaşmaya neden olmaktadır (Lundby, 2014, s. 205).

Medyatikleşme faaliyeti neticesinde medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla göz önünde bulundurulmuş değerler sömürge hâline gelmekte ve yeni bir ilişki türünü açığa çıkarmaktadır. Bu durum aile içerisindeki eylemlerin medyatikleşen değerlerde eylem, düşünce ve önem farklılığı inşa etmektedir. Medyatikleşme aile, siyaset, kurum ve din gibi birçok sosyokültürel alana etki etmektedir (Hjavar, 2014, s. 199).

Medyatikleşmeden etkilenen aile kavramı son dönemlerde sosyal medya içeriklerinde dikkat çekici bir öğe olarak sıklıkla yer almaktadır. Aile, önemli bir yapı olmakla birlikte içerisinde sevgi, şefkat, ekonomi, eğitim gibi birçok duygusal, sosyal, kültürel bağ bulundurmaktadır. Ailenin medya ile yoğun bir etkileşime girmesi aile yaşamını dönüştürmekte, ailenin kitle iletişim araçları ile bağlantısını artırmakta, günlük yaşamın ifşasına, sıradanlığın marjinal hâline getirilmesine yol açmaktadır (Tabrizi, 2019, s. 170). Popüler hâle gelmek, kitlelerin beğenisini kazanmak amacıyla sosyal medya içerisinde yer alan aileler, yalnızca aile birliği ve aile içi davranışları teşhir etmekle kalmamakta, aynı zamanda aralarında karmaşık ilişkiler bütünü meydana getirmektedir. Sosyal medyada aile sunumu bireylerin kimlikleşmesini, duygusal bağ kurmasını sağlarken bu bağın başkalarına aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aile hayatı; aile içi iletişim, aile bireylerinin öyküsü, ailenin günlük aktiviteleri gibi birçok içerik dijital medya aracılığıyla paylaşılmakta ve takipçilere yansıtılmaktadır (Le Moignan vd., 2017, s. 4935). Sosyal medyada ailenin paylaşılması iletişimin güçlenmesi, yeni fonksiyonlar kazanması, aile içi güven ve samimiyetin artması bakımından önemli katkılar sağlamaktadır.

Ancak aile içerisinde gelişmeye başlayan beğenilme ve fenomenleşme arzusu zaman zaman aile içi iletişimin içeriklere yansıtılması sonucunda çeşitli güvensizlik, psikolojik sorunlar meydana getirmektedir (Güleç, 2018, s. 109). Bu durum ebeveyn - çocuk iletişimine kadar birçok ilişkinin değişmesine ek olarak yeni medyanın kullanımı ile ailelerin sosyal medyaya adaptasyonu kuvvetlenmektedir. Böylece aile ve aile içi ilişkiler medyatikleşmekte bunun sonucunda aile yapısında sosyal, kültürel ve ekonomik değişiklikler açığa çıkmaktadır (Barnwell vd., 2021, s. 921). Aile içi ilişkilerin sıklıkla paylaşılması aile içi iletişimde değişimlerle birlikte iletişim araçlarının da medyatikleşmesine neden olmaktadır. Ebeveyn rollerinden çocuklarda birçok davranış değişikliği oluşmakta anne, baba ve çocuklar sosyal medya içeriklerine malzeme niteliği bulundurarak metalaşmaktadır (Thimm ve Nehls, 2017, s. 327).

Sosyal medyada fenomen hâline gelen ve ilgi çekici görülen aile yapıları, ebeveynlerin mutlu ailelerini paylaştıkları çocuklarını ve onların faaliyetlerini içerikleştirdiği idealize edilmiş görüntüler meydana getirmektedir (Shannon, 2018, s. 459). Özellikle sosyal medya aracılığıyla meydana gelen medyatikleşme kavramı içerisinde aile bireylerinin birbirine karşı sahip olduğu değerler ve aile içi ilişkiler metalaşmakta böylece dikkat çeken ve arzulanır öğeler hâline gelmektedir (Xie, 2022, s. 183).

Sosyal medyada yaygınlaşan popüler aile kavramında iyi ebeveynlik, mutlu aile tablosu, ilgili anne - baba, eğlenceli aile, başarılı çocuk, özverili ebeveynlik, romantik ebeveynlik gibi temalar sıklıkla vurgulanmaktadır. Ancak ailelerin sıradan yaşantısı ve içerisinde bulundurduğu uyumsuzluk durumlarını yansıtan içerikler sosyal medyada yer almamaktadır. Bu durum diğer kullanıcıların aile yaşantısını gözden geçirmesine neden olmakta ve içerisinde bulunduğu sorunlu yapının bir parçası olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019, s. 163). Kıyaslama ve rekabet yaratan sosyal medya popülerliği aile birliği içerisinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir.

3. Sosyal Medyada Popüler Ailelerin Etkisi

Sosyal medyada küresel çapta popüler hâle gelen davranışların aile içerisine yansması ailelerin bulundukları değerler, ilişkiler ve kültürel farklılıklar bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Benzer şekilde küresel bir aile yapısı bulunduran sosyal medya aracılığıyla kültürel alışveriş meydana

gelebilmektedir. Baskın kültürlerin yer aldığı sosyal medya platformlarında popüler ailelere uyum sağlama çabası geleneksel aile yapısı ve değerler bütününe etki etmektedir. Bu bakımdan sosyal medya popüler aile davranışlarını kalıplaştırarak küresel çapta bir empoze inşa etmeye katkıda bulunmaktadır (Alsharkh, 2012, s. 23). Küresel değer yargılarına bürünen ebeveynler sosyal medyada birçok konseptte uygun olarak içerik üretebilmekte ve bu sayede popüler hâle gelmektedir. Mizah, cinsiyetçi söylem, tavsiye, giyim kuşam, eğitim, spor, gündelik hayat gibi birçok konu ebeveynler tarafından kitlelerin dikkatinin çekilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak ebeveynlik kalıplarının yayılması, ideal ebeveyn sınırlarının çizilmesi gibi faaliyetler de sosyal medyada popüler ebeveynler tarafından üretilen içerikler olarak nitelendirilmektedir. Oluşturulan içerikler zaman zaman prestij kazanma, kendini ispat etme, statü belirtme, dikkat çekme gibi amaçlar bulundurmaktadır (Soncu ve Çelik, 2022, s. 18). Ebeveynlerin; nesiller arası bağ, kutlama partileri, ebeveynlerin romantik anlar, aile bireylerinin özel günü, tatiller, seyahatler, lüks yaşam öğeleri içerikleri paylaştıkları da görülmektedir. Aile bireyleri bu içerikleri beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak aile birliğine bağlılıklarını göstermektedir (Ayhan ve Öztürk, 2021, s. 167). Aileler tarafından popüler kültür öğelerinin kullanımı kitlelerin dikkatinin çekilmesi için sıklıkla tercih edilmektedir. Böylece oluşturulan içeriklerle popülerliği artırma, reklam ve ürün tanıtımı içeren iş birlikleri kazanma, ekonomik gelir elde etme imkânına sahip olunmaktadır. Özellikle reklam verenlerin dikkatini çeken popüler aile profilleri aile bireylerinin reklam ögesi olarak kullanılması na neden olmaktadır. Anne, baba, çocuklar sıklıkla reklam malzemesi hâline gelmektedir (Jorge vd., 2023, s. 105).

Ailenin sosyal medyada ilişki kurma biçimleri popüler hâle geldiğinde aile bireyleri daha zengin içerikli ve karmaşık uygulamalar gerçekleştirmeye başlamaktadır. İzlenme, beğenilme, yorumlanma ve takip edilme isteği ile aile bireyleri birer içerik üreticisi konumuna getirilmekte, oluşturulan gönderilerin birer parçasını temsil etmektedir. Bu durum onları takip eden ve örnek alan bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Geçgel ve Kana, 2024, s. 71). Sosyal medyada kitlelerin beğenisine sunulan içeriklerin kurgusallığı aile bireylerinin desteklenme, sevilme, görüntülenme gibi amaçlar için bir araya gelmesi düşüncesini körüklemektedir. Böylece aileler üzerinde birbiri arasındaki ilişkileri metalaştıran etki açığa çıkmaktadır. Medyatikleşen ailelerin yoğun olarak izlenmesi kullanıcıların daha fazla ek-

rana yönelme eğilimi göstermesine yol açmaktadır. Aile ile ilgili özel anlarda mahremiyeti sınırlarının genişletilmesi diğer kullanıcıların da etkilenecek mahremiyet açığı meydana getirmesine neden olmaktadır (Budak, 2017, s. 160). Ayrıca popüler ailelerin yaşantılarını sürekli olarak paylaşması ve bu yaşantıyı izler kitle için şova dönüştürmesi diğer kullanıcılarda kıyaslama ve hayal kırıklığı yaratmaya sebebiyet vermektedir. Tüm bunların sonucu olarak mutsuz aileler inşa edilmektedir.

4. Amaç

Bu çalışma sosyal medyada popüler olan ve 1 milyonun üzerinde takipçisi bulunan popüler ailelerin Instagram’da oluşturdukları içerikleri incelemektedir. Instagram’da aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu birçok içerik üreticisi bulunduğu için en fazla takipçi sayısına erişen hesaplar örnekleme dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında 1 milyonun üzeri takipçi bulunduran 12 ailenin oluşturdukları fotoğraf ve videolar analiz edilmiştir. Araştırma, ailelerin takipçilerine sundukları yaşam biçimlerini, medyatikleşme faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiğini ve hangi öğelerin ön plana çıktığını saptamayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

- **AS 1:** Instagram’da popüler hâle gelen ailelerin yaşantıları nasıl medyatikleşmektedir?
- **AS 2:** Instagram’da popüler olan ailelerin takipçilerine sunduğu içeriklerde hangi temalar yoğun bulunmaktadır?

Araştırma Instagram’da popüler olan ailelerin yaşam biçimlerini nasıl medyatikleştirdiklerini açığa çıkarırken takipçi kitlesine “ideal ve popüler aile” sunumunu yayma şeklini de açıklaması bakımından önem taşımaktadır.

5. Gereç ve Yöntem

Araştırmada Instagram’da kendilerini video içerik üreticisi olarak tanımlayan, aile temalı içerikler üreten 12 popüler aile hesabı içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma 1 milyondan fazla takipçi sayısı bulunduran Instagram profiline sahip popüler aile hesapları ile sınırlandırılmıştır. Aileler en az ortak 3 farklı tema bulunduracak şekilde belirlenmiş 1 milyondan fazla takipçisi olup 3’ten az tema bulunduran hesaplar analize dâhil edilmemiştir.

Ayrıca seçilen ailelerin içerikleri güncel olmaları sebebi ile 1 Ocak - 1 Mart 2025 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. İncelenen 441 video ve fotoğraf nicel içerik analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Böylece popüler ailelerin en çok yer verdikleri temalar saptanarak izler kitleye sundukları “ideal aile” temsili belirlenmiştir. Popüler ailelerin oluşturdukları içeriklerin her biri, içeriklerin yoğun bulundurduğu tek bir tema ile ilişkilendirilmiştir. Temaların oluşturulmasında iki adet uzman akademisyen görüşüne başvurulmuş ve hesapların gönderileri ile temaların ilişkilendirilmesi yönünde görüş birliği sağlanmıştır. Araştırmada ailelerin oluşturdukları içeriklere yönelik olarak hazırlanan temalar ve kapsamaları şu şekilde sıralanmaktadır;

Lüks Yaşam: Seyahatler, lüks arabalar, havuzlu evler ve pahalı markaların bulunduğu içerikler bu temada yer almıştır.

Parti – Kutlama: Doğum günü, evlilik vb. yıl dönümü, baby shower, cinsiyet partisi gibi özel günlerin kalabalık davetlerin yer aldığı temadır.

Aile Bağı: Ebeveynlerin çocuklarla birlikte yer aldıkları, uyumlu, mutlu, özverili aile profillerinin oluşturulduğu içeriklerin yer aldığı temadır.

Romantik Ambiyans: Yalnızca ebeveynlerin birlikte geçirdikleri romantik anların dâhil edildiği temadır.

Aile Büyükleri: Büyük anne, büyük baba gibi yaşlı ebeveynleri yer aldığı içeriklerin bulunduğu temadır.

Reklam: Ebeveynlerin ya da çocukların konu edildiği reklamların ve iş birliği gerçekleştirilen içeriklerin bulunduğu temadır.

Mizah: Aile bireylerinin konu edildiği ve bu bireylerin komik yönlerinin vurgulandığı içeriklerin bulunduğu temadır.

Kültürel Değerler: Dini, geleneksel, kültürel, belirli gün ve haftaların gönderilere konu edinildiği içeriklerin bulunduğu temadır.

İçerik analizi oluşturulan temalar ile bu temaların sıklığının saptanması çerçevesinde gelişen sayısal bir ifade etme biçimidir (Stemler, 2001, s. 1). İletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan içerik analizi temaların oluşturulması,

istatistiksel yöntemlerle genellenmenin sağlanması imkânı bulundurmaktadır (Riffe vd., 2005, s. 23). Araştırmada popüler ailelerin Instagram hesabından takipçi kitlelerine sundukları ideal aile temaları belirlenerek sosyal medyada yer alan ailelere idealleştirilmiş ve medyatikleşmiş hayat biçimlerinin tespiti sağlanmıştır.

6. Bulgular

Araştırmada analiz edilen popüler ailelerin Instagram hesapları Tablo 1’de yer almıştır.

Sıra	Hesap Adı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
1	Ozlemlinaoz	3,1 M	67
2	Omertubaliya	2,1M	69
3	Mervenurakyuz	2M	30
4	Tolunayileyda	2 M	15
5	ozden.ozdogan	1,8 M	20
6	Nevrabilemm	1,5M	34
7	edakok59	1,4 M	21
8	Umrantoo	1,4M	32
9	Sahangiller	1,4M	66
10	nesrin.karatosun	1,3M	24
11	yagmur8okan	1,2M	45
12	kubrakocc_	1,1M	18
Toplam			441

Tablo 1. Araştırmada İncelenen Popüler Aile İçeriklerinin Oluşturulduğu Instagram Kullanıcı Adları

Tablo 1’de araştırma kapsamında incelenen popüler Instagram ailelerinin kullanıcı adları, takipçi sayıları ve 1 Ocak - 1 Mart 2025 tarihleri arasında oluşturdukları içerik sayısı gösterilmektedir. Buna göre içerik sayısı 15 ile 69 arasında değişmektedir. Toplamda ise 441 içerik paylaşımı yapılmıştır. Her

bir aile 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı bulundurmaktadır. İncelenen aileler anne, baba ve çocuk veya çocuklardan oluşmaktadır. Ailelerin tamamı Aile Bağı temasına ilişkin içerik bulundurmaktadır. Dolayısıyla incelenen aileleri içerikleri anne, baba ve çocuklardan meydana gelmektedir. Ailelerin oluşturdukları içeriklerin sayısı ve tema yoğunlukları birbirinden farklı olmaktadır. Aileler arasında çeşitli temalarda içerik oluşturmayan içerik üreticileri de yer almaktadır. Ailelerin her biri çocuk sahibi olmasına karşın çocukların sayısında farklılık bulunmaktadır.

Temalar	Sayı (n)	Oran (f)
Lüks Yaşam	40	%9,1
Parti – Kutlama	42	%9,6
Aile Bağı	77	%17,4
Romantik Ambiyans	69	%15,6
Aile Büyükleri	15	%3,4
Reklam	92	%20,9
Mizah	86	%19,5
Kültürel Değerler	21	% 4,7
Toplam	441	%100

Tablo 2. Oluşturulan Temaların Sıklık Oranları

Tablo 2’de üretilen içeriklerin temalara göre oransal dağılımı gösterilmektedir. Buna göre en fazla tema %20,9 oranı ile reklam içeriklerinden meydana gelmiştir. İkinci tema %19,5 oranıyla mizah içerikleri olurken üçüncü yoğun tema %17,4 oranı ile aile bağı şeklinde sıralanmıştır. En yoğun temalar arasında dördüncü temayı romantik ambiyans %15,6 oranıyla, beşinci temayı ise %9,6 oranıyla parti - kutlama oluşturmuştur. Her bir popüler aile Instagram hesabı dağılımı incelendiğinde tablolar şöyle sıralanmaktadır:

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
Ozlem-linaoz	8	7	24	8	3	1	12	4	67
	%11,9	%10,4	%35,8	%11,9	%4,4	%1,4	%17,9	%4,4	%100

Tablo 3. 1. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 3'te ozlem-linaoz adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025'ten 1 Mart 2025'e kadar toplamda 67 gönderi paylaşılmıştır. Özlem Altınok Öz tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %35,8 (n: 24) oranında uyumlu, mutlu, özverili aile bağlarının sunulduğu içeriklere rastlanmıştır. Bir diğer yoğunluk ise %17,9 (n: 12) oranıyla aile bireylerinin mizah ögesi yapıldığı içerikler olarak sıralanmıştır. Üçüncü sırayı ise %11,9 oranıyla lüks yaşam öğelerini ve romantik ambiyansı içeren gönderiler almıştır. Instagram profilinin aynı zamanda incelenen diğer popüler aile profilleri içerisinde en fazla aile bağı temalı içerik üreten profil olduğu görülmektedir.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
Omertubaliya	16	8	5	11	-	24	2	3	69
	%23,1	%11,5	%7,2	%15,9	-	%34,7	%2,8	%4,3	%100

Tablo 4. 2. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 4'te omertubaliya adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025'ten 1 Mart 2025'e kadar toplamda 69 gönderi paylaşılmıştır. Tuğba Bağ tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %34,7 (n: 24) oranında ebeveynlerin ve çocukların yer aldığı reklam içerikleri saptanmıştır. Bir diğer yoğunluk ise %23,1 (n: 16) oranıyla havuzlu ev, lüks araba ve yurt dışı seyahatlerinin yer aldığı lüks yaşam öğelerinde tespit edilmiştir. Üçüncü sırayı ise %15,9 (n: 11) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu tema almıştır. Instagram kullanıcısının diğer aile profillerine nazaran en fazla lüks yaşam ve parti - kutlama temalı paylaşım yapan hesap olduğu görülmektedir. Buna ek olarak profile aile büyükleri temalı içeriğe rastlanmamıştır. Instagram hesabıyla birlikte

incelenen toplam 6 popüler aile profilinde söz konusu temaya ilişkin içerik bulunmamaktadır.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
mervenurakyuz	2	3	3	2	-	20	-	1	30
	%6,6	%10	%10	%6,6	-	%66,6	-	%3,3	%100

Tablo 5. 3. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 5’de mervenurakyuz adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 30 gönderi paylaşılmıştır. Merve Korkut tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %66,6 (n: 20) oranında ebeveynlerin ve çocukların yer aldığı reklam içerikleri saptanmıştır. Bir diğer yoğunluk ise %10 (n: 3) oranıyla anne, baba ve çocukların bir arada yer aldığı mutlu, uyumu, özverili aile temalı içerikler şeklinde sıralanmıştır. Üçüncü sırada ise %10 (n: 3) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu tema bulunmaktadır. Ayrıca Instagram profilinde mizah temalı bir içeriğe rastlanmamıştır. Instagram profiline ek olarak incelenen toplam 4 popüler aile profilinde söz konusu tema yer almamıştır.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
Tolunayileyda	1	2	4	3	-	1	4	-	15
	%6,6	%13,3	%26,6	%20	-	%6,6	%26,6	-	%100

Tablo 6. 4. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 6’da tolunayileyda adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 15 gönderi paylaşılmıştır. Tolunay İlayda Topal tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %26,6 (n: 4) oranında anne, baba ve çocukların bir arada yer aldığı mutlu, uyumu, özverili aile temalı içerikler bulunmaktadır. Benzer şekilde ikinci sırada da %26,6 (n: 4) oranında anne, baba ya da çocukların komik gönderilere konu edinildiği mizah teması yer almıştır. Üçüncü sırayı ise %20 (n: 3) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu tema almıştır. Instagram profili, içerisinde kültürel değerler

temalı herhangi bir gönderi bulundurmamıştır. Profile ek olarak incelenen 3 popüler aile hesabında daha kültürel değer temalı içeriğe rastlanmamıştır.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyüklükleri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
Nevrabilemm	5	8	5	6	3	4	-	3	34
	%14,7	%23,5	%14,7	%17,6	%8,8	%11,7	-	%8,8	%100

Tablo 7. 5. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 7’de nevrabilemm adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 34 gönderi paylaşılmıştır. Nevra Bilem tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %23,5 (n: 8) aile bireylerinin doğum günü, evlilik vb. yıl dönümü, cinsiyet açıklama veya baby shower gibi konularla gerçekleştirdikleri parti – kutlama temalı içerikler yer almıştır. İkinci sırada %17, 6 (n: 6) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu tema görülmektedir. Üçüncü sıra ise %14,7 (n: 5) oranıyla lüks marka, havuzlu ev, seyahat vb. yaşam biçimlerinin sunulduğu lüks yaşam temasından oluşmuştur.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyüklükleri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
ozden.ozdogan	1	1	12	4	-	-	-	2	20
	%5	%5	%60	%20	-	-	-	%10	%100

Tablo 8. 6. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 8’de ozden.ozdogan adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 20 gönderi paylaşılmıştır. Ozden Ozdogan tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %60 (n: 12) oranında anne, baba ve çocukların bir arada yer aldığı mutlu, uyumu, özverili aile temalı içerikler bulunmaktadır. İkinci sırayı %20 (n:4) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu görülmüştür. Üçüncü sıra %10 (n: 2) oranıyla dini, geleneksel, belirli günler ve haftaların yer aldığı içeriklerden meydana gelen kültürel değerler teması ile oluşmuştur. Instagram profili, incelenen diğer popüler aile

profilleri içerisinde reklam temasına ilişkin içeriğin bulunmadığı tek hesap olmaktadır.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
Edakok	1	4	7	2	1	1	4	1	21
	%4,7	%19	%33,3	%9,5	%4,7	%4,7	%19	%4,7	%100

Tablo 9. 7. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 9’da edakok adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 21 gönderi paylaşılmıştır. Eda Kök tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %33,3 (n: 7) oranında anne, baba ve çocukların bir arada yer aldığı mutlu, uyumu, özverili aile temalı içerikler bulunmaktadır. İkinci sırada %19 (n: 4) oranıyla aile bireylerinin doğum günü, evlilik vb. yıl dönümü, cinsiyet veya baby shower gibi konularla gerçekleştirdikleri parti – kutlama teması yer almıştır. Üçüncü sırada %19 (n: 4) oranıyla anne, baba ya da çocukların komik gönderilere konu edinildiği mizah teması saptanmıştır.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
umranto	3	3	4	-	2	2	18	-	32
	%9,3	%9,3	%12,5	-	%6,2	%6,2	%33,3	-	%100

Tablo 10. 8. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 10’da umranto adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 32 gönderi paylaşılmıştır. Ümrân Avcu tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %33,3 (n: 18) oranıyla anne, baba ya da çocukların komik gönderilere konu edinildiği mizah teması saptanmıştır. İkinci sırada % 12,5 (n: 4) oranında anne, baba ve çocukların bir arada yer aldığı mutlu, uyumu, özverili aile bağı temalı içerikler bulunmaktadır. Üçüncü sırayı ise %9,3 (n: 3) oranıyla aile bireylerinin doğum günü, evlilik vb. yıl dönümü, cinsiyet açıklama veya baby shower gibi konularla gerçekleştirdikleri parti-kutlama teması oluşturmuştur.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
sahangiller	1	2	4	8	5	18	26	1	66
	%1,5	%3	%6	%12,1	%7,5	%27,2	%39,3	%1,5	%100

Tablo 11. 9. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 11’de sahangiller adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 66 gönderi paylaşılmıştır. Şahan ailesi tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %39,3 (n: 26) oranında anne, baba ya da çocukların komik gönderilere konu edinildiği mizah teması saptanmıştır. Bir diğer yoğunluk ise %27,2 (n: 18) oranıyla ebeveynlerin ve çocukların yer aldığı reklam içeriklerinde oluşmuştur. Üçüncü sırayı %12,1 (n: 8) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu görülmüştür. Bu profil ayrıca incelenen diğer aile profilleri içerisinde en fazla mizah ve aile büyükleri temalı içerik üreten hesap olmuştur.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	Toplam
yagmur8okan	1	2	4	6	1	1	9	--	24
	%4,1	%8,3	%16,6	%25	%4,1	%4,1	%37,5	-	%100

Tablo 12. 10. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 12’de yagmur8okan adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 24 gönderi paylaşılmıştır. Halil Okan Güner tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantısının sunulduğu Instagram profilinde en fazla %37,5 (n: 9) oranında anne, baba ya da çocukların komik gönderilere konu edinildiği mizah teması saptanmıştır. Bir diğer yoğunluk %25 (n: 6) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderilerin oluşturduğu temada bulunmuştur. Üçüncü sıra ise %16,6 (n: 4) oranıyla ebeveynlerin ve çocukların yer aldığı reklam içeriklerinden oluşmuştur.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	To-plam
kubra-kocc_	1	-	4	15	-	19	-	6	45
	%2,2		%8,8	% 33,3		%42,2		%13,3	100

Tablo 13. 11. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 13’de kubrakocc adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 45 gönderi paylaşılmıştır. Kübra Çelik tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantılarının paylaşıldığı Instagram profilinde en fazla %42,2 (n: 19) oranında ebeveynlerin ve çocukların yer aldığı reklam içerikleri bulunmuştur. İkinci sırada % 33,3 (n: 15) oranıyla anne, baba ve çocukların bir arada yer aldığı mutlu, uyumu, özverili aile bağı temalı içerikler yer almıştır. Üçüncü sırayı da %13,3 (n: 6) oranında dini, geleneksel, kültürel veya belirli gün ve haftaların konu edinildiği kültürel değerler temasını içeren gönderiler meydana getirmiştir. Instagram profili, incelenen diğer popüler aile profilleri içerisinde en fazla romantik ambiyans ve kültürel değer temalı gönderisi bulunan profil olmuştur.

Kullanıcı Hesabı	Lüks Yaşam	Parti – Kutlama	Aile Bağı	Romantik Ambiyans	Aile Büyük-leri	Reklam	Mizah	Kültürel Değerler	To-plam
nesrin-karatosun	-	2	1	4	-	1	11	-	18
	-	%11,1	%5,5	%22,2	-	%5,5	%61,1	-	100

Tablo 14. 12. Profile İlişkin Tema Sıklık Yüzdeleri

Tablo 14’te nesrinkaratosun adlı Instagram kullanıcı profilinde yer alan tema sıklığı bulunmaktadır. Buna göre 1 Ocak 2025’ten 1 Mart 2025’e kadar toplamda 18 gönderi paylaşılmıştır. Nesrin Karatosun tarafından yönetilen ve aile bireylerinin yaşantılarının paylaşıldığı Instagram profilinde en fazla %61,1 (n: 11) oranında anne, baba ya da çocukların komik gönderilere konu edinildiği mizah teması saptanmıştır. İkinci sırada %22,2 (n: 4) oranıyla ebeveynlerin baş başa geçirdikleri romantik ambiyans temalı gönderiler yer almıştır. Üçüncü sıra ise %11,1 (n: 2) oranıyla aile bireylerinin doğum günü, evlilik vb. yıl dönümü, cinsiyet açıklama veya baby shower gibi konularla gerçekleştirdikleri parti ve kutlamalardan oluşturmuştur.

Araştırma bulguları en fazla içerik üretilen temanın “reklam” teması olduğunu işaret etmiştir. %20,9 oranıyla ilk sırayı alan bu tema anne, baba veya çocukların içeriklere konu edinildiği ürünlerin tanıtılmasını, önerilmesini amaçlamıştır. Araştırmanın ikinci yoğun teması %19,5 oranıyla “mizah” içeren temadan oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre üçüncü yoğun tema “aile bağı” temsili bulunan içeriklerinden oluşmaktadır. Bu temada %17,4 oranında mutlu, uyumlu, özverili aile yapısı temsil edilmektedir. Araştırma bulguları içerisinde yer alan dördüncü ve beşinci yoğun temalar “romantik ambiyans” ile “parti - kutlama” tespit edilmiştir. Bulgular sosyal medyanın medyatik aile yapılarının takipçi kitlesine aile yaşamını reklam çerçevesinde sunduğunu göstermiş ayrıca ailelerin beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma etkileşimleri amacıyla romantik ambiyansları ve eğlence amacıyla parti, kutlama davetlerini sıklıkla vurguladığı tespit edilmiştir.

7. Sonuç

Instagram’da popüler hâle gelen ailelerin sundukları içerikler takipçilerinin beğeni, yorum ve görüntülenme faaliyetlerini etkilemektedir. Bu aileler oluşturdukları içeriklerle popüler aile profilini yaygınlaştırmaktadırlar. Araştırma bulguları araştırmaya kaynaklık eden sorulardan ilkinin yanıtı için “ailenin medyatikleşmesi” kavramının aile bağlarını, aile yaşantısını, romantik öğeleri, kutlama faaliyetlerini, gezi ve seyahatleri ön plana çıkarılması sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırma bulguları gönderileri incelenen 12 ailenin aile medyatikleşmesi çerçevesinde aile yaşantısını 86 mizah içerikli paylaşım ile paylaştığını göstermektedir. Böylece aile yaşantısındaki anların komik yönleri medyatikleşerek ön plana çıkarılmıştır. Buna ek olarak toplamda 77 aile bağı teması içeren gönderi paylaştığı görülmüştür. Söz konusu gönderiler anne, baba ve çocukların yer aldığı uyumlu, mutlu, özverili aile yapısını teşvik etmektedir. Ailelerin 69 romantik tema bulunduran içerik paylaşarak anne ve babanın baş başa romantik dakikalar geçirdiği anları paylaştığı tespit edilmiştir. Ebeveynlerin romantizm içeren anlarını gönderi hâline getirmesi ideal eş, mutlu ebeveynlik, sonsuz aşk konularını içeriklerde sunduğuna işaret etmektedir. Araştırma bulguları 42 gönderi içerisinde parti – kutlama teması bulunduğunu saptamıştır. Aileler parti – kutlama teması içerisinde doğum günü, evlilik yıldönümü, sevgililer günü, baby shower, cinsiyet belirleme partisi gibi organizasyonlar eşliğinde özel günlerini kutlamıştır. Bu tema çeşitli kutlama partilerine dönüşen özel günleri içermektedir.

İncelenen aileler aile içerisindeki özel günleri Instagram içeriklerine taşıyarak medyatik bir aile yapısı inşa etmiştir. Tema yoğunlukları çerçevesinde Instagram'ın popüler ailelerinin belirli öğeleri içerikleştirdiklerini göstermektedir. Özellikle reklam, parti – kutlama, lüks yaşam ve romantik ambiyans temalarının yoğunluğu Ünlü ve Filan'a göre (2021) imaj yaratma, haz alma, statü oluşturma gibi gösteriş tüketimi öğeleri ile ilişkilendirilmektedir.

İkinci araştırma sorusunun yanıtı ise bulgular çerçevesinde takipçilere sunulan yoğun temaları oluşturmaktadır. Bu temalardan ilki %20 oranıyla reklam, %19,5 oranıyla mizah, %17,4 oranıyla ise aile bağı temaları olarak sıralanmaktadır. 1 Ocak - 1 Mart 2025 tarihleri arasında toplamda 12 popüler aile Instagram hesabının, 441 fotoğraf ile videonun, incelendiği çalışmada popüler aileler arasında en fazla içerik üretilen temanın “reklam” teması olduğu tespit edilmiştir. %20,9 oranıyla ilk sırayı alan bu tema anne, baba veya çocukların içeriklere konu edinildiği ürünlerin tanıtılmasını, önerilmesini amaçlamaktadır. Bu durum Instagram'da popüler hâle gelen ve diğer aileler için birer esin kaynağı niteliği taşıyan ailelerin genellikle Instagram hesaplarını reklam içerikleri üretmek amacıyla kullandığına işaret etmektedir. Reklam içeriğinin sıklıkla oluşturulması aile kavramı çerçevesinde tüketim teşvikinin gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Ünlü ve Zeybek'e (2020) göre de fenomenler takipçi kitlesini tüketime teşvik eden iş birlikleri ve marka temsilcilikleri gerçekleştirmektedirler. Archer (2019) “Prosumer” olarak, takipçisi fazla olan sosyal medya yazarlarının genellikle uluslararası markalar tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Çalışmada incelenen 1 milyondan fazla takipçisi bulunan popüler aile profillerinin birçoğunun da reklam içeriği paylaştığı görülmektedir. Krzyżanowska (2020) de idealleştirilmiş ebeveynlik kavramının özellikle tüketimle içselleştirildiğini büyük oranda annelik kavramı ile bu faaliyetin gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Fernando ve diğerleri (2024) popüler ebeveynlerin özellikle annelerin ticari ürün tanıtımı yaptığını, bu ürünlerde de tüketici olarak çocuklarını metalaştırdığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla popüler aile kavramı içerisinde yaygınlaşan reklam ve tüketim faaliyetlerinde her bir bireyin medyatikleştiği söylenebilmektedir. Bu durum zaman zaman aile bireylerinin istismarına da sebep olabilmektedir. Başoğlu (2020) sosyal medyada fenomen olan ebeveynlerin, özellikle annelerin, gündelik hayatlarını ve çocuklarını sürekli bir tüketim faaliyeti içerisinde paylaştıklarını belirtmektedir. Bardakçı ve diğerleri (2021) ailelerin özellikle çocuklarını reklam ögesi hâline getirmesini bir istismar biçimi

olarak tanımlamaktadırlar. Tween olarak da nitelendirilen reklamlarda yer verilen çocuklar reklam ve iş birliği kazanma amacıyla aileleri tarafından içerik malzemesi hâline getirilmektedir. Araştırmanın ikinci yoğun teması %19,5 oranıyla “mizah” içeren temadan oluşmaktadır. Sosyal medyanın popüler ailelerinin mizah öğelerini kullanarak aile bağlarını “komik” içeriklerle sunması aile yapısının mizahi yönünün ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Oluşturulan içeriklerde genellikle ebeveyn ve çocuklar mizah öğeleriyle donatılmış gönderilere konu edinilmektedir. Bal ve Coşan (2018), çocukların içeriklerde komiklik bağlamında istenmeyen görüntülere dahil edilmesini ve istismara uğramasını yalnızlaştırıcı bir durum olarak nitelemektedirler. Ebeveynlerin ve çocukların tüketimin bir ögesi hâline gelmesi gerek çocuklarda gerekse ebeveynlerde yalnızlaşma ortaya çıkarmaktadır. Gözen ve Şaldırak (2023) çocukların sosyal medyadaki içeriklere ekonomik gelir kazandırıcı bir öge olarak yer verilmesini Kidfucose kavramı ile tanımlamaktadırlar. Buna göre çocuklar komik temalarda sürekli tıklanmayı sağlayarak çocuk işçiliğini gerçekleştirmektedir. Araştırma bulgularına göre üçüncü yoğun tema “aile bağı” temsili bulunan içeriklerinden oluşmaktadır. %17,4 oranında mutlu, uyumlu, özverili aile teması bulunduran içerikler ailenin medyatikleşmesini sağlamakta ve aile yapısının standart sınırlarının oluşmasına imkân tanımaktadır. Standart aile bağının da sınırlarının işret edildiği aile bağı teması temanın dışında kalan aileler için “standartın dışında kalan” algısını yaratmaktadır. Germic ve diğerleri (2021) ideal ebeveynliğin sosyal medya aracılığıyla yayıldığını ve özellikle annelik kavramının alpha mom ile ilişkilendirildiğini belirtmektedirler. Bu kavrama göre anneler kariyerlerinde, annelik görevlerinde ve mükemmel eş olma çerçevesinde idealize edilmektedir. Araştırma da “aile bağı” temasıyla oluşturulan içeriklerin sıklığına vurgu yapmaktadır. Böylece idealize edilmiş aile yapısı yaygınlaştırılmaktadır. Chae (2014) de sosyal medyada popüler ebeveynlerin birbiri ile rekabet ettiğini, bir yarışmanın geliştiğini belirtmektedir. Ayrıca takipçi kitlesinin de bu rekabet ortamına dahil edilmesi neticesinde aileler arasında yarış geniş kitlelere yayılmaktadır.

Araştırma bulguları içerisinde yer alan dördüncü yoğun tema “romantik ambiyans” olarak tespit edilmiş olup bu temada ebeveynlerin birlikte geçirdikleri özel anları sosyal medyada içerik hâline getirdikleri görülmektedir. Ergül ve Yıldız’ a göre (2021) özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarında ebeveynlik rolleri çerçevesinde, çocukların bakımı ve romantik içeriklerin sıklıkla paylaşılmaktadır. Ebeveynlerin romantik ambiyanslarını sıklıkla

paylaşması aile içi ilişkilerin yayılmasını sağlamıştır. Böylece medyatik aile yapısında romantik ambiyansların sıklığının önemi vurgulanmaktadır. Standart aile bağları içerisindeki romantik ambiyans sıklığının vurgulanması da benzer şekilde popüler olmayan aile yapısında oluşan beklenti ve “normalin dışı” algısının oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum aileler için “kıyaslama ve yetersizlik” açığa çıkarabilmektedir. Popüler aile hayatlarının medyatikleşmesi, izlenme, beğenilme ve yorum alma amacıyla aile yaşantısını abartılmış öğelerle sunması onları takip eden kullanıcılar için kıyaslama meydana getirebilmektedir. Araştırma bulguları sıklığı beşinci en fazla vurgulanan temanın parti – kutlama teması olduğunu göstermektedir. Ebeveynlerin yıl dönümü, doğum günü, cinsiyet açıklama ya da baby shower partisi gibi amaçlarla başkalarını davet ettiği kutlama etkinlikleri bu temada bulunan içerikleri işaret etmektedir. Parti - kutlama temasının incelenen temalar içerisinde ilk beş sırada yer alması medyatikleşen aile bağları içerisinde eğlence amacıyla gerçekleştirilen parti sıklığının önemini göstermektedir. Araştırma, medyatik aile bağları içerisinde Instagram’da içerik üreten popüler ailelerin gönderi sıklığının amaçlarını temalar aracılığıyla tespit etmektedir. Özellikle reklam, romantik ambiyans, parti – kutlama gibi içerik sıklığı izler kitlenin dikkatini çekecek biçimde abartılı bir şekilde sunulmaktadır. Bu durum popüler olmayan aile bireyi kullanıcılarının kıyaslama yapması sonucunda içeriklerden olumsuz yönde etkilenmesine ve aile bağlarının güçsüz hâle gelmesine sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla Instagram’da içerik üreten popüler aile profillerinin sunduğu temsillerin izlenme, beğenilme ve yorumlanma arzusu ile abartılarak sunulduğunun farkına varılması aile bağlarının kuvvetlendirilmesi için büyük bir öneme sahiptir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye %50 (1. Yazar), %50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Alsharkh, Y. N. (2012). The Social Media Effect On The Families Of The Saudi Society From The Perspective Of The Youth. USA:Arizona State University.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim ve Diplomasi, (1), 97-112.
- Archer, C. (2019). How Influencer ‘Mumpreneur’bloggers And ‘Everyday’mums Frame Presenting Their Children Online. Media International Australia, 170(1), 47-56.
- Ayhan, H. ve Öztürk, E. (2021). Dijital Dünyada Ebeveyn Bakımı Görünürde Normal Bir Görünüm Olarak Paylaşan Ebeveynlik (Paylaşım): Geleneksel Bir Derleme. Türkiye Klinikleri Adli Tıp Ve Adli Bilimler Dergisi, 18(2), 165-177.
- Ayaz, Y. Y. ve Aytekin, P. (2021). Fenomen Annelerin Fenomen Pazarlaması Kapsamında Yaptıkları Paylaşımlar Üzerine Bir İçerik Analizi1. Journal of Social Research and Behavioral Sciences, 7(14), 210-237.
- Bal, Z. E. ve Coşan, D. (2018). Tek Ebeveynli Ailelerin Çocuklarında Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Duygusu. Dijital Çağda İletişim, 99.
- Baloğlu, E. (2023). Instagram Çağının Dijital Ebeveynleri: Sharenting Bağlamında Bir İnceleme. TRT Akademi, 08 (19) , 766-785.
- Bardakçı, M. (2021). Teşhir Toplumunun Yeni Tehlikesi: Tween Fenomeni. IX. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, 9, 53-66.
- Barnwell, A., Neves, B. B. ve Ravn, S. (2023). Captured And Captioned: Representing Family Life On Instagram. New Media ve Society, 25(5), 921-942.
- Başoğlu, R. (2020). Annelerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Instagramda Olan Popüler Anneler. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 7(1), 857-873.
- Bengtson, S., Fast, K., Jansson, A. ve Lindell, J. (2021). Media And Basic Desires: An Approach To Measuring The Mediatization Of Daily Human Life. Communications, 46(2), 275-296.
- Brosch, A. (2016). When the Child Is Born Into The Internet: Sharenting As A Growing Trend Among Parents On Facebook. The New Educational Review, 43, 225-235.
- Blum-Ross, A. ve Livingstone, S. (2020). “Sharenting,” Parent Blogging, And The Boundaries Of The Digital Self. In Self-(Re) Presentation Now (pp. 70-85). USA: Routledge.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(1), 146-170.
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., ve Esposito, G. (2022). From The Cradle To The Web: The Growth Of “Sharenting” – A Scientometric Perspective. Human Behavior and Emerging Technologies, 2022(1), 5607422.
- Chae, J. (2014). “Am I a Better Mother Than You?”: Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory. Communication Research, 42(4), 503-525.

- Couldry, N. (2008). Mediatization Or Mediation? Alternative Understandings Of The Emergent Space Of Digital Storytelling, *New Media & Society*, Volume 10 (3): 373–391, DOI: 10.1177/1461444808089414
- Çekiç, S. (2021). Sanal Dünyada Mahremiyet ve Özel Hayat. *Tevilat*, 2(1), 45-65.
- Çelik, E. ve Kılıçer, T. (2022). Sezgisel Sistematik Model Perspektifinden Fenomen Annelerin E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (35), 195-222.
- Demircan, N. (2020). Yeni Medya İle Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Ergül, G. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Fernando, H., Larasati, Y. G., Wuysang, J. M., Florika, V. T., Rifmayanti, C., Morin, L. ve Akbar, R. A. (2024). The Commodification Of Children As Endorsements On Instagram Social Media. *Elegentia: IAS Journal of Arts, Media, and Technology*, 1(1), 43-57.
- Geçgel, H. ve Kana, F. (2024). Reflections Of Social Media, Television Series And Programs On Family Privacy According To Pre-Service Teachers' Views. *International Online Journal Of Educational Sciences*, 12(4), 70-84.
- Germic, E. R., Eckert, S. ve Vultee, F. (2021). The Impact Of Instagram Mommy Blogger Content On The Perceived Self-Efficacy Of Mothers. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211041649.
- Gözen, Ö. ve Şaldırdak, G. A. (2023). Çocuk İşçiliğinin Yeni Yüzü: Kidfluence. *Çocuk Ve Medeniyet*, 8(14), 113-135.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 105-120.
- Haley, K. (2020). Sharenting And The (Potential) Right To Be Forgotten. *Ind. LJ*, 95, 1005.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*, İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Hjarvard, S. (2011a). The Mediatization Of Religion: Theorising Religion, Media And Social Change. *Culture And Religion*, 12(2), 119–135.
- Hjarvard, S. (2014b). Mediatization And Cultural And Social Change: An Institutional Perspective. *Mediatization Of Communication*, 21, 199-226.
- Jorge, A., Garcez, B., Janiques De Carvalho, B. ve Coelho, A. M. (2023). Parenting On Celebrities' And Influencers' Social Media: Revamping Traditional Gender Portrayals. *Journalism And Media*, 4(1), 105-117.
- Kaplan, İ. (2023). Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi, (Doctor thesis, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Keskin Yılmaz, Y. (2024). Tüketici Marka Katılımı ve Instagram Anneleri. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Knauf, H. (2019). Disenchantment Of The Family: Mediatization Of Parenthood In Family Blogs. *Medienpädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 156-173.

- Kortti, J. (2017). Media History And The Mediatization Of Everyday Life. *Media History*, 23(1), 115-129.
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 235-247.
- Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I. ve Romero-Rodríguez, 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*, 110, 104812.
- Krotz, F. ve Hepp, A. (2011). A Concretization Of Mediatization: How 'Mediatization Works' And Why Mediatized Worlds Are A Helpful Concept For Empirical Mediatization Research. *Empedocles: European Journal For The Philosophy Of Communication*, 3(2), 137-152. https://doi.org/10.1386/Ejpc.3.2.137_1
- Krzyżanowska, N. (2020). The Commodification Of Motherhood: Normalisation Of Consumerism In Mediated Discourse On Mothering. *Social Semiotics*, 30(4), 563-590.
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A. ve Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, Affect And The Day-To-Day Politics Of Digital Mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), e12443.
- Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J. ve Briggs, P. (2017). Has Instagram Fundamentally Altered The 'family Snapshot'? In *Proceedings Of The 2017 CHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, (pp. 4935-4947), USA: Colorado Publication.
- Lundby, K. (2014). Mediatization Of Communication, Mediatization And Cultural And Social Change: An Institutional Perspective. *Journal Preservation, Digital Technology & Culture*, 54(1), 199.
- Maraşlı, M., Suhendan, E., Yılmaztürk, N. H. ve Cok, F. (2016). Parents' Shares On Social Networking Sites About Their Children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406.
- Munday, R. ve Chandler, D. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Parsa, A. F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 163-191.
- Peil, C. ve Röser, J. (2014). The Meaning Of Home In The Context Of Digitization, Mobilization And Mediatization. In *Mediatized Worlds: Culture And Society In A Media Age* (pp. 233-249). London: Palgrave Macmillan.
- Riffe, D., Lacy, S. ve Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization As An Analytical Concept. *European Journal Of Communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

- Silverstone, R. (1994). *Television And Everyday Life*. Routledge.
- Shannon, C. S. (2022). # Family: Exploring The Display Of Family And Family Leisure On Facebook and Instagram. *Leisure Sciences*, 44(4), 459-475.
- Siibak, A. ve Traks, K. (2019). The Dark Sides Of Sharenting. *Catalan Journal Of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121.
- Soncu, A.G. ve Çelik, Ö. (2022). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paydaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 12 (1), 16-31.
- Stemler, S. (2000). An Overview Of Content Analysis. *Practical Assessment. Research and Evaluation*, 7(1), 1-6.
- Steinberg, S. B. (2016). Sharenting: Children's Privacy in The Age Of Social Media. *Emory Law Journal*, 66, 839.
- Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Kurgu*, 26(1), 55-65.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K. ve Heirman, W. (2019). Sharenting, Is It A Good Or A Bad Thing? Understanding How Adolescents Think And Feel About Sharenting On Social Network Sites. *Children And Youth Services Review*, 104, 104401.
- Tabrizi, M. (2019). Mediatization Of Everyday Life And Family Health. *New Media Studies*, 5(18), 167-202.
- Taşkın, H. ve Boran, T. (2023). Influencer Annelerin Instagram Yaşam Biçimi Sunuşlarının Ev ve İş Hayatı İlişkisi Bağlamında İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 304-326.
- Thimm, C. ve Nehls, P. (2017). Sharing Grief And Mourning On Instagram: Digital Patterns Of Family Memories. *Communications*, 42(3), 327-349.
- Tuncer, R. Z. (2016). Medyatikleşen Kültürler Üzerine Eleştirel Bir Okuma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), 155-164.
- Ünlü, D. G. ve Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 11(41), 72-95.
- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021) Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K. ve Heirman, W. (2019). Sharenting, Is It A Good Or A Bad Thing? Understanding How Adolescents Think And Feel About Sharenting On Social Network Sites. *Children And Youth Services Review*, 104, 104401.
- Xie, Z. (2022). The Invention Of Chinese "Media Tradition": Mediatization Of Festival Tradition And Family Cultural Reproduction In Contemporary China. *Global Media And China*, 7(2), 183-201.
- Walrave, M., Robbé, S., Staes, L. ve Hallam, L. (2023). Mindful Sharenting: How Millennial Parents Balance Between Sharing And Protecting. *Frontiers in Psychology*, 14, 1171611.

