

To cite this article: Aydemir, L.; Şen, İ. (2020). Kadın Takipçilerin Gözünden Instagram Annelerine Yönelik Bir Değerlendirme. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 41-54

Submitted: March 22, 2020

Accepted: May 13, 2020

KADIN TAKİPÇİLERİN GÖZÜNDEN INSTAGRAM ANNELERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Leyla Aydemir¹

İleyda Şen²

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle etkileşime girme yolları da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya; fotoğraf, video, müzik, deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı günümüzün etkili iletişim ve etkileşim organlarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya uygulamalarından Instagram, 2010 yılından günümüze 300 milyon kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağıdır. Bu sosyal ağda belirli takipçi sayısına ulaşmış ve kendilerini annelik kimliği üzerinden bir yer edinmiş Instagram anneleri bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, instagram annelerinin kadın takipçilerinin üzerine etkisini takipçilerin kendi değerlendirmelerinden yola çıkarak ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklem grubunu basit rastgele örnekleme metodu ile seçilmiş 59 kadın oluşturmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, kullanıcıların instagram annelerini büyük oranda sosyal medya aracılığıyla keşfettikleri buna rağmen kendilerini çok yakın hissettikleri hatta bir arkadaş ya da akraba gibi algıladıkları görülmektedir. Kadınların büyük çoğunluğunun Instagram annelerini hayatlarının en önemli değişim dönemleri kabul edilebilecek ciddi bir ilişkiye başlama, söz/nişan, evlenme, hamilelik), doğum gibi dönemlerde takip etmeye başladıkları ve instagram annelerinin tanıtım yaptıkları ürünlere karşı ilgi ve satın alma arzusu uyandırdığı araştırmanın ortaya koyduğu diğer önemli sonuçlardır

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Instagram, Instagram Annesi, Kadın Takipçi

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

² Yüksek Lisans Öğr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

AN EVALUATION FROM THE POINT OF VIEW OF FEMALE FOLLOWERS TO INSTAGRAM MOTHERS

ABSTRACT

With the rapid change in communication technologies, people's ways of interacting with each other have also started to change. Social media; It has become one of the most effective communication and interaction organs used by people to share photos, videos, music, experiences and ideas.

Instagram, one of the Social Media applications, is the fastest growing social network in the world in terms of number of users with 300 million users since 2010. There are Instagram mothers who have reached a certain number of followers in this social network.

The purpose of this study is to reveal the effect of Instagram mothers on female followers based on the followers' own evaluations. The sample group of the study consists of 59 women selected by simple random sampling method.

As a result of the evaluations, it is seen that users discover their instagram mothers largely via social media, although they feel very close and even perceive them as a friend or relative. The vast majority of women begin to follow their Instagram mothers during periods of significant change in their lives such as starting a relationship, engagement, marriage, pregnancy, birth. Another important result of the research is that Instagram mothers have aroused interest and desire to purchase products.

Keywords: Internet, Social Media, Instagram, Instagram Mothers, Female Followers

GİRİŞ

İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini aktarmalarını sağlayan en önemli ihtiyaçlarından birisidir (Sarıtış ve Karagöz, 2017: 360). İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte internet ve Web araçları günlük hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır.

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012: 16). Sosyal medya, insanların diğer insanlarla ilişki kurduğu sosyal ağlardan meydana gelen etkileşimli bir ortamı ifade etmektedir (Solis, 2010: 6; Safko, 2010: 3-4; Vural ve Bat, 2010: 4; İşlek, 2012; Çakmak ve Baş, 2017: 99-100; Darıl, 2018: 3). Farklı kullanımlara ve farklı içerikle-

re sahip olan ağlar; insanların duygularını, düşüncelerini özgürce paylaşarak uzun süre sanal ortamda kalmasını sağlayan çeşitli içerikleri bünyesinde bulundurmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 8; Türkdoğan, 2013: 48-49; Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 360; Olgun, 2015: 486).

Bir sosyal ağ olan Instagram 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımını ve yorum yapabilmesini amacıyla kurulmuştur (Çakmak ve Baş, 2017; Darıl, 2018: 3). Aralık 2010'da bir milyon, Mart 2011'de beş milyon, Nisan 2012'de ise 30 milyon (Tutgun, 2015: 55), 2016 yılı sonunda 600 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan Instagramın her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017, Magazine, 2017). Artan kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya toplumların alışlagelmiş yaşam ve iletişim tarzlarını değiştirmeye ve her yeni gün yeni bir sosyal medya aracını insan hayatına sokmaya başlamıştır (İli, 2013: 1; İşlek, 2012: 16; Vural ve Bat, 2010: 3). Öyle ki hayatın her alanına giren sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma ve paylaşımına açık olması sayesinde her geçen gün daha da popüler hale gelmiştir. Sunduğu bu olanaklarla geleneksel medya karşısında kısa süre içerisinde güçlenerek daha da etkinleşmiştir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişim amaçlı değil, aynı zamanda oyun oynama, bilgi edinme, arama yapma gibi özellikleriyle bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını sağlamaktadır. Böylece kişiler aradığı hemen hemen her şeyi sosyal medyada bulabilmektedir (İli, 2013). Bu durum, sosyal medya eğitimden eğlenceye, sosyal hayattan devlet yönetimine kadar çok geniş bir alanı etkisi altına alarak toplumda önemli bir güç haline gelmiş olduğunun bir göstergesidir (Darıl, 2018: 3).

INSTAGRAM ANNELERİ

Anneliği öğrenme sürecinde geleneksel öğretilerin ve aktarımların kullanılmasının yanı sıra günümüzde yeni medya ortamları da anne adayları, tecrübeli ve eğitilmiş anneler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Annelik tecrübesine sahip kullanıcılar kendileri gibi anne olan diğer kadınlarla deneyimlerini paylaşmakta ve diğer katılımcı anneler de uzman ve bilgi sahibi annelerden çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilgi edinme amaçlı faydalanmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017: 1716).

Bu anneler, Instagram'da takipçilerine düşünsel, duygusal, bilimsel ya da kişisel olmak üzere annelik üzerine paylaşımlarda bulunmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017: 1716). Instagram uygulamasında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve

kendilerini annelik kimliği üzerinden dijital platformlarda var eden bu annelere “Instagram anneleri” denmektedir.

Instagram anneleri sosyal medya aracılığı ile kendileri hakkında bilgi vermekte, evlilik/hamilelik dönemi ve sonrasındaki deneyimlerini paylaşmakta, çocuklarıyla neler yaşadıklarını anlatmakta, çocuk sağlığı ya da eğitimiyle ilgili deneyimlerine ve herhangi bir ürün kullanımından duyulan memnuniyet ya da şikayetlere yer vermektedir. Bu anneleri, hem anneler arasında bir dayanışma oluşturmakta hem de küçük çaplı bir reklam ve pazarlama örneği sergilemektedirler (Burç, 2018: 8-9; Yazıcı ve Özel, 2017: 1717-1718).

Instagram annesi profilleri tecrübeli anne ve çocuk gelişimi konusunda profesyonel kişilerin hesapları olabildiği gibi, “anne” uzantılı profil ismi olmaksızın profil bilgisi kısmında anne olduğuna vurgu yapan instagram hesapları da olabilmektedir. Bunun yanı sıra diğer anne profillerinde çocuklarının her anının paylaşılması ihmal edilmemekle birlikte çocuklarıyla birlikte oldukları paylaşımlarla mükemmel anne “iyi anne, iyi bir eş, başarılı bir ev hanımı ve başarılı bir iş kadını” kimliği inşa edilmeye çalışılmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017: 1717).

ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, dünyada kullanıcı sayısını her geçen gün arttırarak günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram içerisinde kendine önemli bir yer edinen popüler instagram annelerinin kadın takipçileri üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Instagramda son dönemlerde yaygınlığını arttıran bu annelerin kadın takipçileri gözünden incelenerek betimlenmesi, ciddi bir takipçi kitlesine sahip bu annelerin etkilerinin ortaya konması bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

MODEL VE YÖNTEM

Çalışmada sosyal araştırmalarda kullanılan araştırma desenleri arasında yer alan betimleyici araştırma deseni kullanılmaktadır (Başol, 2016). Betimleyici araştırma deseni, olgunun detaylarına inmede kullanışlı bir modeldir (Böke, 2009; Neuman, 2006).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma anketi açık uçlu ve seçmeli olmak üzere 20 sorudan oluşmaktadır.

ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini, bir ya da daha fazla Instagram annesi takip ediyor olan kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklem grubu, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş, 40'ı evli ve 19'u bekar olmak üzere 59 kadından oluşmaktadır.

Deneklerin yaşı 19 ile 53 arasında değişmekte olup, yaşlarının aritmetik ortalaması 32'dir. Deneklerin 88'lik büyük çoğunluğu ya evli ya da bir birlikteliğe sahiptir (evli: %68, ilişkisi var: %15, sözlü/nişanlı: %5; ilişkisi yok: %10, boşanmış: %2). Deneklerin çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında, %58'inin çocuk sahibi olduğu görülmektedir (%36: 2 çocuk, %19: 1 çocuk; %3: 3 çocuk).

Deneklerin büyük çoğunluğu üniversite (%56) ya da bir lisansüstü programlardan mezundur (%27). Geriye kalan %17 ise lise mezunudur.

Katılımcıların iş durumuna bakıldığında; %61'inin çalışmakta olduğu görülmektedir. Geriye kalan %14'ünün ev hanımı ve %5'ini öğrenci kadınlar oluşturmaktadır.

BULGULAR

Örneklem grubunda Instagram kullanıcılarının takip ettiği Instagram anne sayısı 1 ila 43 arasında değişmekle birlikte, bir kişinin takip ettiği instagram anne sayısı ortalama 3'tür.

Tablo 1: Instagram Anneleri ve Takipçileri

Takip edilen Instagram Annesi	Kadın Takipçi
1	10
2	13
3	15
4	5
5	4
6	2
7	1
8	2
10	1
15	2
20	2

30	1
43	1
Toplam	59

- **Instagram Annesini Takip Süresi:** Deneklerin takip edilen Instagram annesi sayısı kadar, takip ettikleri süre de bir o kadar önemlidir. Bu süre takipçilerin Instagram annesinin paylaşımlarından memnuniyetlerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Takipçilerin instagram annesini takip etme süreleri 3 - 72 ay arasında değişmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğunun en az bir yıldır Instagram annelerini takip etmekte olduğu görülmektedir (%83). Ortalamaya bakıldığında ise kişi başına takip süresinin 6 ay 4 gündür.

Tablo 2: Instagram Annesini Takip Süresi

Takip edilen süre (ay)	Takipçi Sayısı	%
3	2	3
4	2	3
5	2	3
6	3	5
7	1	2
12	17	29
18	2	3
24	16	27
30	1	2
36	8	14
48	2	3
54	1	2
60	1	2
72	1	2

- **Takipte Rol Oynayan Etmenler:** Sosyal ağda bir annenin takip edilmesinde önemli bir diğer nokta, hangi değişkenin kişinin bir instagram annesini takip etme isteğini uyandırmış olmasıdır. Takipçilere ne zaman bir Instagram annesini takip etmeye başladıklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, aile kurma ya da ailenin büyümesi yolunda önemli dönüm noktalarının olduğu görülmektedir (%32: Çocuk sahibi olduktan sonra, %20: ciddi bir ilişki-

ye başladıktan sonra, %14: evlilik ve %14: hamilelik). İlişkisi olmayan kadın takipçilerin oranı ise %15'dir.

Tablo 3: Takip Etmeye Başlama Dönemi

	N	%
İlişkim Yokken	9	15
Söz/Nişan	3	5
Hamilelik	8	14
Ciddi İlişki	12	20
Evlilik	8	14
Doğum	19	32

- **Instagram Annesini Fark Etme ve Takibe Alma**

Araştırma deneklerinin uzun süredir ve hayatlarında ilişki, evlilik ya da çocuk sahibi olma dönemlerinde takibe almaya başladıkları Instagram annelerini hangi vasıta ile hayatlarına soktukları araştırmada ele alınan bir diğer sorudur.

Instagram uygulamasında yeni bir kişinin takibe alınmasında rol oynayan çeşitli etmenler söz konusudur. Bunlar; arkadaş önerisi, keşfet bölümü ya da reklamlar vb. olabilir.

Birden fazla işaretlemenin mümkün olduğu soruya katılımcıların büyük çoğunluğu instagram uygulamasının keşfet bölümü ve reklamları vesilesi, ikinci büyük çoğunluğu ise arkadaş önerisi ile instagram annesini takibe aldığını belirtmiştir.

Tablo 4: Instagram Annesinin Keşfi

Instagram Annesinin Keşfi	N	%
Arkadaş Önerisi	12	20
Arkadaş Önerisi-Instagram Reklamları	2	3
Arkadaş Önerisi-Keşfet Bölümü	2	3
Arkadaş-Kişisel İlgisi	1	2
Instagram Reklamları	9	15
Instagram Önerileri-Keşfet-Reklam Bölümü	30	51
Keşfet Bölümü-Kişisel İlgisi	1	2
Tanıtım/Satış Sayfaları	1	2

Kişisel İlgisi	1	2
Toplam	59	100,0

- **Instagram Annelerinin Paylaşımlarına Yönelik Geri Bildirimde Bulunma:** Deneklerin %56'sı takip ettikleri instagram annelerinin hoşlarına giden paylaşımlarını her zaman, %36'sı ise bazen beğenmektedir. Yalnızca %9'luk kesimin paylaşımlara yönelik beğeni şeklinde bir geri bildirimde bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Instagram Annesinin Paylaşımlarına Beğeni Durumu

Instagram Annesinin Hoşuma Giden Paylaşımını Beğenirim		
	N	%
Her zaman	33	56
Bazen	21	36
Hiçbir zaman	5	9

Instagram annelerinin paylaşımlarına yönelik takipçilerin yorum yazma ve beğeniye tıklama durumlarına bakıldığında; beğeniye tıklama oranlarına kıyasla yorum yapan takipçilerin oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medya da genel olarak beğeni ve yorum oranlarına bakıldığında beğenilerin yorumlardan kat ve kat yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç sadece Instagram annelerinin paylaşımlarına yönelik bir sonuç olarak değerlendirilemez.

Deneklerin %85'i gibi büyük bir bölümü takip ettikleri instagram annelerinin beğenmedikleri paylaşımlarına hiç yorum yapmamakta, %12'si ise bazen yapmaktadır. Geriye kalan %3 ise beğenmedikleri tüm paylaşımlara yorum ile katılım sağlamaktadır.

Hoşlanılan paylaşımlara yapılan yorumların oranına bakıldığında, takipçilerin %70'lik büyük çoğunluğu hiçbir yorum yapmadığını belirtmektedir. Beğendikleri paylaşımlar arada bir yorum yapanların oranı ise %27'dir.

Bu sonuç, ara sıra paylaşımlara yorumlarıyla katılan takipçilerin hoşlanılmayan paylaşımlar karşısında daha çok katılım gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Instagram Annesinin Paylaşımlarına Yorumda Bulunma

Instagram Annesinin Paylaşımına Yorumda Bulunurum				
	Beğenilen paylaşımlara		Beğenilmeyen paylaşımlara	
	N	%	N	%
Her zaman	2	3	2	3
Bazen	16	27	7	12
Hiçbir zaman	41	70	50	85

- **Takip Edilen Instagram Annelerinin Meslek ve Statülerinin Önemi**

Instagram annelerinin meslek ve statülerinin takipçiler için önemi, takipçilerin paylaşımların doğruluğuna ve bilimselliğine verdikleri öneme yönelik ip uçları vermektedir. Diğer yandan instagram annesinin ailevi yaşantısı, medeni durumu ve annelik durumu gibi kişisel ve ailevi özellikleri takip kriterlerine ait özelliklerdendir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Instagram annelerinin eğitim düzeylerinin takipçilerin %37'si için takipte her zaman ve %33'ü için bazen belirleyici bir kriter iken, %29'u için ise takiplerini etkilemeyen bir özellik olarak ortaya çıkar.

Tablo 7: Instagram Annelerinin Meslek/Statü ve Aile Yaşantılarının Önemi

Instagram annelerinin hangi özellikleri onları takip etmenizde önemli rol oynar?						
	Meslek ve Statü		Eğitim		Aile Yaşantısı (eş ve çocukları)	
	N	%	N	%	N	%
Her zaman	17	29	22	37	19	32
Bazen	24	41	20	34	11	19
Oynamaz	18	31	17	29	29	49

Takipçilerin yaklaşık yarısı instagram annelerinin aile ve çocuklarının takiplerini belirlemede etkili olmadığını kabul etmektedir. Katılımcıların instagram annesinin ailesi %32'si için ise aile yaşantısı takipte önemli bir kriterdir.

- **Instagram Annesinin Tanıtımını Yaptığı Ürünlere Yönelik Tutum**

Deneklerin %49'u takip ettikleri Instagram annelerinin tanıtımını yaptıkları bazı ürünlere karşı %12'si ise tüm ürünlere karşı ilgi ve satın alma isteği duyduğunu belirtmektedir. %39'u ise bu ürünlere karşı her hangi bir ilgisi oluşmadığını kabul etmektedir.

Tablo 8: Instagram Annelerinin Tavsiye Ettiği Ürünlere Karşı Tutum

Instagram Annelerinin Tavsiye Ettiği Ürünlere Yönelik İlgi ve Satın Alma İsteği		
	N	%
Her ürüne	7	12
Bazı ürünlere	29	49
Hiçbir ürüne	23	39

- **Instagram Annesine Duyulan Yakınlık**

Takipçilerin kendilerini Instagram annelerine ne kadar yakın hissettikleri sorulmuş ve araştırma verilerine göre büyük çoğunluğunun kendisine oldukça yakın hissettiği sonucu elde edilmiştir. Bu yakın hisse katılımcıların %25'i gerektiğinde ona danışabilecekleri bir kişi, %25'i bir arkadaş olarak gördüğünü belirtmiştir. Sayıları az da olsa takipçilerin bazıları bu anneleri bir anne, bir öğretmen, bir anne hatta bir anne kadar yakınlık hissettiklerini belirtmiştir.

Tablo 9: Instagram Annesine Duyulan Yakınlık

Instagram Annelerine Duyulan Yakınlık		
	N	%
Bir Abla Gibi	4	7
Bir Anne Gibi	2	3
Danışabileceğim Bir Kişi Gibi	15	25
Bana Çok Yakın Biri	21	36
Bir Arkadaş Gibi	15	25
Bir Öğretmen Gibi	3	5

SONUÇ

Bu çalışma, günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan instagram içerisinde kendine önemli bir yer edinmiş popüler instagram annelerine yönelik kadın takipçilerin bakış açılarını değerlendirmektedir.

59 instagram annesi takipçisi kadın ile yürütülen bu çalışmada takipçilerin büyük çoğunluğunun instagram annelerini büyük oranda (%51) uygulamanın keşfet bölümü ve reklamlar (%20 arkadaş önerisi) vesilesi ile takibe almalarına rağmen onları belirli konuları danışabilecek birisi (%25), bir arkadaş (%25) hatta bir anne, abla, öğretmen kadar yakın gördükleri görülmektedir.

Takipçilerin Instagram annesini takibe alma dönemlerine bakıldığında, ciddi bir ilişkiye başlama (%20), söz/nişan (%5), evlilik (%14), hamilelik (%14) ve çocuk sahibi olma (%32) gibi hayatlarının önemli dönüm noktalarına denk geldiği görülmektedir. Bu kritik dönemlerin aile kurma yolunda atılan adımlar olması da dikkat çekici bir diğer noktadır. Takipçilerin yalnızca %15'i bir ilişkisi olmadığı halde bir Instagram annesini takip etmektedir. Instagram annelerinin takipçiler tarafından çok yakın hissedilmesi ve özellikle kritik dönemlerde takibe alınmaları bu anneler tarafından yapılacak herhangi bir yanlış yönlendirmenin kişilerin hayatında önemli bir etki yaratabileceği değerlendirmesini mümkün kılmaktadır. Takipçilerin instagram annelerini neden kendilerine bu kadar yakın hissettiklerine ilişkin soruya ise araştırmanın diğer verileri ışık tutmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre takipçilerin bir instagram annesini takip etmesinde rol oynayan belirli kriterler söz konusu. Bu kriterlere yalnızca Instagram annesinin samimi, eğlenceli ya da faydalı buldukları paylaşımları değil, Instagram annesinin eğitimi (%37 her zaman, %34 bazen, meslek ve statüsü (%29 her zaman, %41 bazen etkili) ya da örnek aile yaşantısı gibi özellikleri de (%32 her zaman, %19 bazen) sayılabilir.

Araştırmanın başka bir bulgusu ise takipçilerin büyük çoğunluğunun instagram annelerinin tanıtımını yaptıkları ürünlere karşı oluşan ve hatta o ürünü almaya kadar giden ilgi oluşumudur. Araştırma verilerine göre takipçilerin yarısı Instagram annelerinin tanıtımını yaptıkları bazı , %12'si ise tüm ürünlere karşı satın alma isteği uyandığını kabul etmektedir. Bu sonuç takipçilerin instagram annelerini kendilerine ne kadar yakın hissettiklerine yönelik cevapları düşünüldüğünde hiç te şaşırtıcı değildir. Bir güven bağı oluşturmuş instagram annelerinin reklamlarının da bu anlamda başarıya ulaştığı yönünde bir değerlendirme doğru olacaktır.

Dikkat çeken bir nokta da takipçilerin Instagram annelerinin paylaşımlarına yönelik yapmış oldukları beğeni ve yorumlar ile katılımıdır. Takipçilerin instagram annesinin hoşuna gitmeyen paylaşımına yorum ile katılımı %15'tir (%3: her zaman, %12: bazen). Bu oran beğenilen paylaşımlarda ise iki katına çıkmaktadır (%3 her zaman, %27: bazen). Bu sonuç, katılımcıların instagram annesini eleş-

tirmekten belirli oranda çekindiklerini göstermektedir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu olan yakınlık hissetme, güvenme duygusuna bağlı olarak kırıncı olmaktan kaçınma şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. Kılıç, O. Cinoğlu, M. (Editörler). Bilimsel Araştırma Yöntemleri İçinde, İstanbul Lisans Yayıncılık, 113-143.

Böke, K. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Yayıncılık

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

Çakmak, V. & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 17, 96-113.

Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-10.

İli, K. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi: Gazi Çiftliği Anadolu Lisesi Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

MAGAZINE, T. (2017). Profiting from Instagram Influencers, *Trend Magazine*, 1-10.

Neuman, W.L. (2006). Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, Pearson International Edition, Pearson.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12(2015), 484-507

Safko, L. (2010). The Social Media Bible, New Jersey: John Wiley and Sons.

Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 359-374.

Tutgun, Ü.A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul.

Türkdoğan, Ö. (2013). Ana Akım Medyada Annelik Miti, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(13), 35-59.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, XX,5: 3348-3382.

Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

