

Makale Bilgisi/Article Info

Geliş/Received: 09.03.2021 Kabul/Accepted: 04.04.2021

Araştırma Makalesi/Research Article, s./pp. 611-627

SOSYAL MEDYADA SOSYAL ANNELİK: INSTAGRAM ANNELİĞİ

Gizem ERGÜLⁱ, Sıtkı YILDIZⁱⁱ

Öz

Hayatımızın olağan bir parçası haline gelen sosyal medya; pek çok geleneksel kimliğin dönüştürüldüğü veya yeniden tanımlandığı önemli ve etkili bir mecra haline gelmiştir. Daha çok kültürel bir kimlik olan annelik kimliği de bu dönüşümden nasibini almaktadır. Bu çalışmanın amacı, anneliğin sosyal medya yoluyla nasıl farklı boyutlar kazandığı, geleneksel anne-çocuk ilişkisinin ne ölçüde değişime uğradığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, beş Instagram kullanıcısi annenin hamilelik, doğum ve doğum sonrası dönemlere ait paylaşımları incelenmiştir.

Sosyal anneliğin incelendiği bu çalışmanın bulgularına göre; kadınların çocukları üzerinden mükemmelliğe dayalı sanal bir kimlik oluşturma çabasında oldukları, yeni bebek sahibi takipçi annelerin sanal fenomenleri oldukça önemsedikleri, anneliğin ve anne- çocuk ilişkisinin de yeni boyutlar kazandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal annelik, Instagram anneliği, Yeni nesil annelik, Sosyal Medya.*

Social Motherhood in Social Media: Instagram Motherhood

Abstract

Social media has become a normal part of our lives; It has become an important and effective medium in which many traditional identities are transformed or redefined. Motherhood identity, which is more of a cultural identity, also gets its share from this transformation. The aim of this study is to reveal how motherhood gained different dimensions through social media and to what extent the traditional mother-child relationship has changed. In this context, five Instagram user mothers' posts regarding pregnancy, birth and postpartum periods were analyzed.

According to the findings of this study in which social motherhood was examined; It has been determined that women are in an effort to create a virtual identity based on perfection through their children, follower mothers with new babies attach great importance to virtual phenomena, and motherhood and mother-child relationship have gained new dimensions.

Keywords: *Social mom, Social motherhood, Instagram motherhood, New generation motherhood, Social media.*

ⁱ Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD doktora öğrencisi, gzm0691@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7023-4211

ⁱⁱ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. sitkiyildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0003-4124-512X

Giriş

Kadın “anne” olmasıyla yeni bir kimlik kazanır. Bu kimliğin geleneksel anlamda toplumsal dinamiklerden de beslenerek kadının birincil görevi olduğu varsayılır. Kadının, annelik sıfatını elde etmesiyle kadınlığı “onaylanır” ve bir yandan da “kutsallık” kazanır ve böylece toplumsal statüsü yükselir.

Çocuk sahibi olmanın geleneksel olarak birçok nedeni ve önemi vardır. Bunlar arasında; çocukların iş gücü piyasasında değerlendirilmesi, anne-babaya bakacak olması, neslin ve evliliğin devamının garantisi olarak görülmesi gibi nedenler sayılabilir. Geleneksel toplumlarda kadının birincil görevi olan annelik olgusu Aktaş’a (2019, s. 254) göre “toplumsal yaşamın içinden beslenen, kimi zamanda o yapıyı besleyen bir gerçekliktir”.

Yeni medya ve sosyal medya kültürü ise annelik ve anne-çocuk ilişkisine dair oldukça radikal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Youtuberlık, blogger yazarlığı, instamom gibi yeni mesleklere yeni nesil annelerin de yöneldiği görülmektedir. Bu tür platformlarda hamilelik dönemi, doğum öncesi alışveriş, baby shower, doğum, bebek bakımı ve beslenmesi, uyku düzeni gibi pek çok bilgi ve tecrübenin interaktif bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada yeni medya teknolojilerindeki ilerlemenin, annelik ya da anne- çocuk ilişkisi alanında nasıl radikal değişimlere neden olduğu ortaya konulacaktır. Sosyal anneliğin görüngüleri yeni medya kültürü anlayışı ile farklı bir boyuta geçmiştir. Özellikle sosyal medya teknolojilerindeki ilerlemeler, bazı ailelerde annelik kültürünün geleneksel bağlarından kopmasına neden olmuş, yeni tür annelik modeli olan insta-mom, social mom vd. gibi “sosyal annelikleri” ortaya çıkarmıştır. Değişen bu annelik algısı neticesinde; tanımadığımız kişilerin özel hayatları hakkında bilgi sahibi olmaya, takip ettiğimiz kişileri rol model almaya ve onların tükettiklerini tüketmeyi bir nevi görev olarak görülmeye başlanmıştır.

Diğer bir yandan; güncel ve geçmiş arasında bağ kuran moda kavramı yeni medya araçları ve popüler kültürün etkisi ile farklı bir görünüme sahip olan annelik hakkında da geçerli bir şeyler söylemektedir. Toplumda egemen olan kültür ve buna bağlı sınıfların düşünceleri empoze edilip, pekiştirilmektedir. Sosyokültürel bir olgu olarak karşımıza çıkan annelik bu sayede gelenekseli içermekle birlikte popüler kültürün dayattığı modayı da ihmal etmemektedir (Burç, 2015, s. 3). Küreselleşme sürecinde Işık’ın (2015, s. 49) da belirttiği gibi, “çocuk eğitimi meselesinde de yeni sorunlar türemiş, ebeveynlik anlayışı değişmek durumunda kalmıştır”. Bu durumda anneliğin sosyokültürel bir kaynaktan beslenmesi, önceki kuşaktan aktarılan bilgilerin işlenmesini mümkün kılmaktadır. Yeni medya araçları öncesinde bu aktarım oldukça kıymetli bir bilgi mirası iken günümüzde hayatımızın her alanında olduğu gibi bilgiye erişimde büyük bir kolaylık yaşanmakta ve geçmişle olan bağlar zayıflamaktadır.

Annelik kuşaktan kuşağa aktarılan sosyokültürel bir olgudur ve anne, annelik gibi kültürel öğelerin hem aktarımını sağlamakta hem de bu öğelerin taşıdığı anlamı yeniden üretmektedir (Burç, 2015, s. 5). Geleneksel toplumlarda annelik daha çok aile ve akrabalık içi

ilişkilerle sosyalizasyon sürecinde öğrenilen, yürütülen ve aktarılan bir olgu iken sosyal medya kullanım süreci ile birlikte annelik deneyimleri bu mecralarda paylaşılmaya başlanmıştır (Aktas, 2019, s. 259). İnternetin Türkiye’de yaygınlaşması ile beraber annelik bloglarının sayısı da buna paralel olarak artmıştır. Blogların oluşma amacı dünyanın birçok yerindeki kadın için benzerdir. Blogları sanal günlük olarak ve özeline kamusallaşması olarak değerlendirebiliriz. Blogları yazan ve onu takip edenler arasında interaktif bir iletişim sürmektedir. Bu durumun etik, pedagojik boyutu tartışmaya açık olup dönüşen annelik hakkında bize bir profil sunmaktadır. Bu blogları geleneksel annelik, modern annelik ve son olarak da post modern annelik olarak çeşitlendireceğimiz annelik türlerini anlamada önemli bir kaynak olarak değerlendirebiliriz. Eskiden kuşaktan kuşağa aktarılan “annelik bilgisi” artık elektronik ortamda paylaşarak sanal dünyada geniş bir aktarım alanına sahip olmuştur. Artık hiçbir tanışıklığımız olmayan kişilerle dahi paylaşım içine girmemiz mümkündür (Teke, 2014, s. 34-35).

Günümüzde ideal kadının modern olsa da geleneksel değerleri de taşıması gerektiği yönünde bir algı bulunmaktadır. Kadın bir nevi süper kadına dönüşmüştür. Güzel’in (2014, s. 191) de ifade ettiği gibi kadından “hem anne hem iş kadını, hem de ev kadını olması ve bu sosyal kimliklerin getirdiği rolleri oynaması beklenmektedir”. Sever’in (2015, s. 74-75) de ortaya koyduğu gibi modern annenin yükü geleneksel anneye göre daha ağırdır. Çünkü en gelişmiş bilgiler ışığında bebeğine bakım vermesi, çağının bilgilerini aktarması ek olarak da kadının sosyal hayatını ve kariyerini sürdürmesi ve kişisel bakımını ihmal etmemesi beklenir. Kadının ailedeki diğer kadınlardan destek alması geleneksel olarak istenmezken; kadının kreş, bakıcı gibi profesyonel destek alması da çocuğuyla çok ilgilenmediğine yorumlanmaktadır.

Sosyal Annelik / Instagram Anneliği

Günümüz anneleri dijital medya üzerinden kişisel paylaşımlar yaparak hem kendilerine ait hem de çocuklarına ait bir sanal dünya oluşturmaktadırlar. Burada anneler ürettikleri içerik ve paylaşımlar neticesinde takipçileriyle interaktif bir iletişim sürdürerek, kendilerine bir grup (takipçi) oluştururlar. Bu gruptan gelen olumlu ve destekleyici dönüşler ile endişeden ve belirsizliklerden kurtulup rahatlama imkanı bulurlar (Lupton, 2016, s. 8).

Sosyal medya; annelik, hamilelik süreçleri, yeni doğan bebek ile ilgili ritüel, kutlama ve armağanlaşmanın yapısını da değişime uğratmıştır. Artık armağanlaşma kişiyi mutlu etmeye ek olarak bireyin sosyoekonomik düzeyi, estetik algısı ve beğenisinin bir göstergesi olmuştur. Çünkü bu pratikler ile anneler Altaş’ın (2018, s. 9-10) da belirttiği gibi anneler, anneliklerini, statülerini, güçlerini, ekonomik durumlarını gerçekleştirdikleri kutlama ve armağanlaşma pratiklerinden hareketle somutlaştırma eğilimine girmişlerdir. Fakat günümüz koşullarına bakıldığında annelerin güncel kutlama ve armağanlaşma pratiklerinde zorlandığı görülmektedir. Buna rağmen sosyal medyada anneler anneliklerini göstermek için; diş buğdayı, doğum günü, baby shower, kırk uçurması gibi ritüel ya da kutlamaları abartılı bir şekilde sergilemekte ve bunu gösteriş haline getirmektedirler.

Paylaşımların bir diğer amacı da annelerin çocuklarını “micro-celebrity”¹ olarak ticari gaye ile kullanmalarınıdır. Micro- celebrityler internet aracılığı ile popülerlik kazanan fenomenlerdir ve amaç, içerik üreticiliği ya da marka, firmalar ile iş birliği yaparak takipçilerin belirli bir ürüne ya da hizmete yönlendirilmesini sağlamaktır (Erişir, 2018, s. 55). Bunu karşılayan bir diğer kavram ise influencer kavramıdır ve sosyal medya, dijital kanallar aracılığıyla herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplar olarak tanımlayabiliriz (Fındık, 2018). Bu iki kavramda olduğu gibi Instagram anneleri özelinde de sıklıkla bebek bezi, bebek arabası, diğer bebek eşyası reklamları ile anne-bebek ürünlerini içeren birçok paylaşım yoluyla ticari bir kaygı güdüldüğünden bahsedilebilir.

2000’li yıllarla birlikte blog yazarlığının popülerlik kazanmasıyla tüm dünyada geleneksel pazarlama yöntemleri değişmiştir. Blog yazarları da artık pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Köletavitoglu’nun (2017) belirttiği gibi “markalar bu trendi değerlendirerek, blog yazarlarına bir pazarlama bütçesi ayırarak veya ücretsiz ürün gönderimleri yaparak kendi reklamlarını yapmalarını istediler. Markalar ve blog yazarları arasındaki bu değerli alışveriş daha sonraki yıllarda dijital dünyanın da hızlı değişimi ile birlikte sosyal medyaya influencer marketing² olarak taşındı”.

Kadınlar; bilgi, destek, dayanışma, yeni arkadaşlıklar ve yeni içerikleri oluşturmak için sosyal paylaşım ağlarının önemli bir kullanıcısıdır (Timurturkan, 2019, s. 319). Yeni iletişim araçları sayesinde insta-mom, blogger annelerin, takipçi annelerin yeni nesil ihtiyaçların karşılanması, yeni tekniklerle anne ve çocuk arasındaki bağı güçlendirme, takipçilerin anne-çocuk ile ilgili sorularına cevap verme, beklentilerini karşılama gibi “geleneksel annelik formunun yeni nesil anneliğe evrilmesinde” etkili ve önemli bir unsurdur (Aktan ve Kayış, 2018, s. 53). Instagramda yer alan anne profillerine bakıldığında anne ve çocuk gelişimi konusunda profesyonel kişiler olduğu gibi, “anne” uzantılı diğer profil hesapları da karşımıza çıkmaktadır. Tecrübeli ve profesyonel annelerin profillerinde annelik ve çocuk bakımı konusunda bilgi ve tavsiye içerikli paylaşımlar yapılırken, diğer anne profillerinde çocuklarının hemen her anının paylaşıldığı görülmektedir. Bu 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, s. 1717).

Sosyal medya, popüler kültürün aktarılmasında bir araç olarak, ideal annelik olgusuna sıklıkla yer vererek “postmodern anlam kodlarının kadınlar arasında nasıl tipleştiğini” de görmemizi sağlar (Aktaş, 2019, s. 256). Dönemsel olarak annenin çocuk yetiştirme şekli toplumsal nedenlere bağlı olarak değişmiş, ideal annelik nedir, nasıl olmalıdır sorularına

¹ İnternet ortamında orta çaplı şöhret sahibi kimse.

² Sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını ve reklamını yapmak.

cevap aranmış, bu bağlamda “deneyime dayanan annelik” yerine “kurumsallaştırılan ve standartlaştırılan annelik” modelleri oluşturulmuştur (Timurturkan, 2019, s. 318).

Atalay’a (2019, s. 187) göre çocukları ile ilgili paylaşım yapan anneler İnstamoms olarak tanımlanmakta ve çocukları ilgilendiren içerikler üretmektedirler. Parsa ve Akmeşe’ye (2019, s. 173) göre ise Instagram anneleri yaygın kullanımıyla İnstamomlar, Instagram uygulamasında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve kendilerini annelik kimliği üzerinden dijital platformlarda var eden kişiler için kullanılmaktadır.

Instagram anneleri; hamilelik sürecinden başlayarak, doğum süreci ve sonrasına kadar tüm deneyimlerini, çocuklarının bakımı ve beslenmesi gibi tüm süreçleri takipçileriyle interaktif bir şekilde paylaşmakta ve aynı zamanda firmaların ürünlerinin reklamını yaparak gelir elde etmektedirler. Bu durum Parsa ve Akmeşe’ye (2019, s. 174) göre çocuğun özel hayatının gizliliğine bir müdahale ve aynı zamanda annenin kendi çocuğu üzerinden kazanç elde ederek çocuğu istismar etmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Duygulu’ya (2019, s. 437) göre ise henüz bilinçli yaşta olmayan çocukların rızası olmaksızın fotoğraf ve videolarının, günlük aktivitelerinin herkese açık olarak paylaşılması yakın gelecekte tehlikeli sonuçların doğmasına neden olacaktır.

Bu duruma paralel olarak ortaya çıkan bir diğer kavram tek başına sosyal medya hesabı olan çocukları ifade etmek için kullanılan çocuk influencer kavramıdır. Çocuk influencer kavramını takipçilerini etkilemiş ve onlar üzerinde etki alanı oluşturmuş; reklam, pazarlama yaparak da bu alandan maddi gelir elde eden bir tür “micro ünlü” olarak ifade edebiliriz (Atalay, 2019, s. 187). Çocuk influencer ya da İnstamom olma yolunda; kendini sürekli güncelleme, paylaşmanın verdiği hazzı yakalama, tanınma, takipçilerin güvenini kazanma ve maddi gelir elde etme amaçları etrafında dönen bir sirkülasyon söz konusudur.

Sharenting Kavramı

Sharenting kelimesi ebeveynlerin çocuklarının yaşamlarını başta sosyal medya olmak üzere dijital medya üzerinden paylaşmalarını ifade eder. Dursun’un da (2019, s. 203) belirttiği üzere bu kavram İngilizce’de share (paylaşmak) ve parenting (ebeveynlik) kelimelerinin birleşmesinden oluşarak, ebeveynlerin sürekli çocuklarına ait paylaşımlar yapmasını içeren bir kavram olarak ifade edilir.

Sharenting kavramı genel olarak olumsuz bir algı sunsa da birkaç faydasından da bahsedebiliriz. Çocuklara ait paylaşımlar yapan ebeveynler aile üyeleri ve arkadaşlarını da katarak çocuklarına pozitif ağlar sunarlar. Ancak bu olumlu tarafları çocuğun kişisel bilgilerini kamusal alanda paylaşmak üzerinden tekrar değerlendirilmesi gerekir (Steinberg, 2017, s. 855). Çocukların özel bilgi ve görsellerinin sosyal medya yoluyla paylaşılması o an için ebeveyn ve takipçiler açısından olumlu ve hoş bir anı olarak gözükse de ileri ki yıllarda çocuğun ailesi ile kendine ait önceki paylaşımları konusunda birtakım çatışmalar yaşanabilir.

Dijitalleşen dünyanın getirisi olarak “çocuk kavramı ve çocukluk figürleri” değişmekte, dönüşmektedir. Sosyal medya çocuklar için aile ve öğretmenleri dışında bir bilgi

kaynağı olarak görülmekte, çocukları bu doğrultuda etkileme, yönlendirme gücü bulunmakta, buna bağlı olarak da internetin belirlediği çocukluk ortaya çıkmakta ve yaşanmaktadır. Gelenekselden moderne aile yapısındaki değişimler internete herkesin rahatça erişim sağlaması, standart bir çocuk modeli ortaya çıkarmış ve aynı zamanda ebeveynlerin de dijital dünyayı takip edip ayak uydurması neredeyse zorunluluk halini almıştır (Dursun, 2019, s. 197-198). İnternette paylaşılan çocukluk figürleri gerek takipçileri gerekse diğer aileler için birer rol model olabilmekte, tüketim ve kültür endüstrisini etkilemektedir. Böylece geleneksel çocuk yetiştirme modelinden daha modern ve gösteriş odaklı bir çocuk yetiştirme modeline doğru bir geçiş özendirilmektedir.

Özellikle gençler sosyal ağlar üzerinde fazla zaman harcamakta ve bu esnada gündemi takip ederek hem kendilerini güncellemekte hem de arkadaşlarını takipten geri kalmamaktadırlar. Gökler ve arkadaşlarının aktardığına göre; (2016, s. 54) bu sürekli kendini güncelleme ve izleme ihtiyacı Fear of Missing Out (FoMO) olarak Amerikalı bilim insanları tarafından tanımlanmış ve Türkçeye de “gelişimleri kaçırma korkusu” (GKK) olarak çevrilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı yalnızca gençler arasında değil yetişkinler arasında da yaygınlaşmaktadır. Yetişkinler de gençler gibi zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. TÜİK 2020 yılı Ağustos ayı haber bültenine göre³ Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %79 olmuştur. We Are Social 2020 verilerine göre⁴ Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu listesinde YouTube birinci sırada yer alırken ikinci sırada Instagram yer almaktadır. Ayrıca sosyal medyayı 25-34 yaş grubu yüksek oranda kullanmakta, yaş artıkça sosyal medya kullanım oranı azalmaktadır.

Sosyal ağların bilinçsiz ve yoğun kullanımı, “gelişimleri kaçırma korkusu” (GKK) veya cep telefonundan uzakta kalma korkusu olarak tanımlanan “nomofobi” gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıklara yol açabilmektedir. İnsanlar hem sanal dünyada dönen gelişimleri takip etmek hem de bu doğrultuda kendini sürekli güncelleyerek, her anını paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. Sosyal medyayı bilinçsiz kullanan ebeveynleri tarafından ise çocukların mahremiyet hakları ihlal edilmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2019, s. 1177). Otero’nun aktardığına göre (2017, s. 412) Amerika’da iki yaşından küçük çocukların %92’ sinin dijital bir görüntüsü bulunmakta, çocukların üçte birinin ise doğdukları ilk güne ait görselleri yer almaktadır.

Sosyal Anneliğin Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal anneliğin gerek hesap sahipleri ve takipçiler açısından gerekse de bu hesaplarda yer alan çocuklar açısından bir takım avantaj ve dezavantajları vardır. Çocuk yetiştirme ile

³ [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1%20C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1%20C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC)

⁴ <https://wearesocial.com/digital-2020>

ilgili yararlı bilgiler avantaj olarak değerlendirilirken, özel hayatın gizliliği, istismar, pedofili ve tüketime özendirilmesi gibi dezavantajlardan bahsedilebilir.

Çocuk yetiştirmede yararlı bilgiler: Sosyal anneleri profesyonel hesaplar üzerinden takip edenler ilk elden bilgi sahibi olma avantajına kavuşmaktadırlar. Böylece takipçi anneler çocuklarına hangi konuda nasıl davranması gerektiği, nasıl besleneceği, kaliteli zaman geçirme yöntemleri, çocukları ile ne tür oyunlar veya hangi yaşta hangi oyunlar oynanmalı, temizlik eğitimi nasıl verilmeli gibi anne- çocuk ilişkisini olumlu yapılandırmaya yönelik birçok konuda ücretsiz yardım alırlar. Bu araştırmaya da konu olan sosyal annelerden Saniye Bencik Kangal profesyonel sosyal anne hesabına örnek verilebilir. Bencik Kangal, çocuk gelişimi alanında bir akademisyen olarak yönettiği hesap üzerinden oğlu ile yaptıkları aktiviteleri paylaşarak annelere oyun, çocuk gelişimi gibi konularda bilgiler vermektedir.

Sosyal anne ve takipçileri arasındaki interaktif iletişim: Sosyal anne hesap sahipleri ile takipçiler arasında çocuk yetiştirme konusunda interaktif bir iletişim bulunmaktadır. Bu iletişim beğeni, beğenmeme, soru sorma, katkı yapma vb. şekillerde aktif olarak sürmektedir. Hesap sahipleri mümkün olduğunca sorulara ya da değerlendirmelere cevap verme ihtiyacı hissetmektedirler.

Sosyal anneler ile takipçileri arasındaki interaktif iletişime örnek olarak çalışmaya konu olan annelerin paylaşımları incelendiğinde takipçileri tarafından olumlu-olumsuz birçok yorumla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Sosyal annelerin sanal dünyada diğer anneler tarafından anne sütü, emzirme, çocuk bakımı gibi konularda ciddi eleştirilere maruz kaldıklarını görmekteyiz. Anne sütü ve emzirme ile alakalı olarak; Dilek Bilgiç Esen, 4 Ekim 2019 tarihli paylaşımında “bebeklerine anne sütü veriyor musun” diye soran bir takipçisine “...bebeklerime sadece anne sütü veremediğim için kendimden nefret ediyorum. Hiç susmadan sürekli ağlıyorum gece gündüz...” şeklinde cevap vermiştir. Görkem Karman Abat ise aynı konuda 9 Mayıs 2018 tarihli paylaşımında “...Bebeğin anneye, annenin ona adaptasyon sürecinde anneye kendisini, tek görevi emzirmek olan bir İNEKmiş gibi hissettirmeyin...” şeklinde devam eden bir paylaşım ile emzirme ve bebek bakımı konusunda takipçilerini eleştirebilmektedir. Bu örneklerden de görüleceği üzere Instagram gibi sosyal medya aygıtlarında gerçek yaşamda soramayacağımız soruları dahi sorabilme imkanına sahip olduğumuzu görmekteyiz.

Çocuk istismarı ve kişilik haklarının ihlali: Sosyal anneliğin dezavantajlarından en önemlisi çocuğun kişilik haklarının ihlal edilerek istismar edilmesidir. Bu durum Türk Ceza Kanunu (135 ve 136. Maddeleri) çerçevesinde kişisel verilerin hukuka aykırı kaydedilmesi ya da kişisel verilerin hukuka aykırı yayınlanması suçtur ve bunu yapan kişilere cezai müeyyideler uygulanır. Bu duruma örnek olarak, Nihan Kayalıoğlu adında blogger annenin sosyal medya üzerinden iki çocuğuna ait paylaşımlar yapması ve eşinin bu durumu gerekçe göstererek boşanma davası açması üzerine mahkeme anneyi haksız bulmuştur ve çocuklara ait paylaşımlara yayın yasağı getirmiştir (ntv.com.tr).

Ebeveynler çocuklarına yabancılarla konuşmaması, evde yalnızsa gelen kişiye kapıyı açmaması konusunda, telefonda bilmediği kişilere bilgi vermemesi gerektiğini

öğretmektedirler. Fakat sanal dünyada bu uyarıları kendileri dinlememekte, göz ardı etmektedirler. Çocuklarına, kendilerine, eşlerine ait bilgiler görsel ve videolar sık sık paylaşılmakta ve tehlikeye davetiye çıkarılmaktadır (Dönmez, 2019, s. 95). Yeni doğmuş bebeklerine Instagram hesabı açarak onların fotoğraf veya videolarını paylaşan ebeveynler göz önünde bulundurulduğunda bu tehlikenin ne denli büyük olduğu görülebilir.

Kimi anneler ekonomik kazanç sağlamak adına fotoğraf/video paylaşımları yapmak suretiyle çocuklarının özel hayatlarının gizliliğini ihlal ederek onları çoğu kez farkında olmaksızın *istismar* etmektedirler. Parsa ve Akmeşe' ye göre (2019, s. 179) Instagram annelerinin hesapları incelendiğinde belirli konsept üzerinden profesyonel çekimler yapılarak anlık paylaşımlar yapılmaktadır. Sürekli olarak çocukların fotoğraf/video çekimleri için yönlendirilmesi, onların baskılanması ve psikolojik gelişimlerinin olumsuz yönde etkilenmesi sonucunu doğurur. Benzer şekilde Duygulu (2019, s. 469), çocukların çıplak, bikinili ya da bezli paylaşımlarının herkesin kolaylıkla erişimine açık olmasının mahremiyet ihlali olduğunu ve böylece ebeveynlerin pedofili gibi ciddi bir tehlikeye kapı araladıklarını belirtmektedir.

Tüketimi özendirme: Sosyal annelikte çocuğuna ait paylaşımlar yapan anne, özellikle dikkat çekici, eğlendirici konular, güzel fotoğraflar paylaşmayı hedefler. Baby shower kutlamaları, hastane odasında abartılı süslemeler, ziyarete gelenlere hediyeler, doğum esnasında profesyonel çekimler, bebeklerin süslü, göz alıcı giydirilmesi, diş buğday kutlamaları, çocuk bakımında kullandıkları ürünleri paylaşmaları, reklam amaçlı ürün tanıtımı, çocuğuna ait oldukça gösterişli doğum günü kutlamaları gibi mükemmelliğe odaklanmış paylaşımlar takipçilerinin bir kısmı tarafından kendilerini kötü hissetmelerine neden olabilmektedir. Ekonomik imkanı olmayan anne orada paylaşılanları hayatında gerçekleştiremediği için kendini değersiz ve yetersiz hissedebilecektir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi “sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmadır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22). Bir yandan hamilelik, doğum ve doğum sonrası olarak aşamalara ayırdığımız dönem dikkate alınmış bu dönemlerdeki paylaşımlar incelenmiş, bir yandan da annelik, anne-çocuk ilişkisine dair ne tür paylaşımlar yapıldığı dikkate alınmış ve genel olarak da sosyal annelik kavramı çözümlenmeye çalışılmıştır. Örneklem dahil olan annelerin hesapları Mayıs-Kasım 2020 tarihleri aralığında detaylı incelemeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir. Seçimde ölçüt kolaylık yanında amaca uygunluktur (Aziz, 2008, s. 55). Örneklem belirlemede kullanıcıların takipçi sayılarının fazlalığı dikkate alınmıştır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere örnekleme dahil edilen beş Instagram annesine ait profiller analiz edilmiştir. Instagram profilleri baz alınarak

4 Şubat 2021 tarihi itibarıyla en fazla 3,4 milyon en az 150 bin arasında değişen takipçi sayısına sahip Instagram annelerinin profilleri incelenmiştir. Instagram’da aktif şekilde var olan annelerin isim, takipçi sayıları ile eğitimleri ve mesleklerine dair bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Bulgular

Çalışmanın bulgularında kullanıcı hesapları biçim ve içerik yönünden incelenmiştir. Öncelikle biçim yönünden inceleme hesap sahiplerinin profillerinin ve sayfalarının genel görünümünü içermektedir. Daha sonra ise bu çalışmanın ana konusu olan sosyal annelikle ilgili paylaşımların incelenmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Instagram annelerinin takipçi sayıları, eğitim ve meslek bilgileri⁵

Kullanıcı adı soyadı ve Instagram hesap adı	Takipçi Sayısı	Aldığı Eğitim	Mesleği
Eylül Öztürk Özkan https://www.instagram.com/eylulonline/	3.4 Milyon	Yunan Dili ve Edebiyatı	Oyuncu/ Influencer
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal https://www.instagram.com/akademisyenanne/	1.3 Milyon	Çocuk Gelişim	Akademisyen/ Influencer
Çağla Düvenci Sönmez https://www.instagram.com/cagla/	653 Bin	Sosyoloji	Influencer
Görkem Karman Abat https://www.instagram.com/gorkemkarman/	441 Bin	İngilizce Öğretmenliği	Influencer
Dilek Bilgiç Esen https://www.instagram.com/guzellik_hemsiresi/	150 Bin	Ebe	Ebe/ Influencer

Instagram Hesaplarının Biçim Yönünden İncelenmesi

Sosyal anneler paylaşımlarını herkese açık olarak gerçekleştirmektedir. Profillerinin açıklama kısmında profesyonel meslekleri ile iş birlikleri için iletişim linklerine yer verilmiştir. Bu iş birlikleri kozmetik, çocuk bakım ürünleri, giyim, yiyecek, kitap, ev eşyaları gibi çeşitli ürünlerin reklamını içermektedir. Sayfa üzerindeki linkler yoluyla ya doğrudan ya da görsel, video veya metin içerisinde dolaylı yollardan takipçilere ürün pazarlaması yapılmaktadır. Sadece sosyal annelik içerikleri değil gündeme ilişkin politik, dini, kadın hakları, hayvan hakları, arkadaş, ailenin diğer bireyleri vb. paylaşımlar da yapılmaktadır.

Ayrıca beş annenin de Youtube hesapları bulunmakta ve burada da aktif paylaşımlar yapmaktadırlar. Youtube videolarında da üç döneme ayırdığımız hamilelik, doğum ve doğum sonrası aşamaların uzun, detaylı videolarına denk gelinmiştir.

Araştırmaya konu olan annelerin eğitim ve ekonomik gelir düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Annelerin kendisi, çocukları ve eşi ile ilgili mahrem görüntüleri veya bilgileri de sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Tüm paylaşımların mükemmel bir yaşam portresi çizdiği hayata ilişkin olumsuz anların neredeyse hiç paylaşılmadığı söylenebilir. Annelerin oldukça bakımlı, modern, çocuk bakımı konusunda bilinçli ve ev hayatlarının

⁵ Instagram profil bilgilerinden faydalanılmıştır.

oldukça düzenli gösterildiği bu paylaşımlar profesyonel bir tarzda sunulmaktadır. Tüm bu hususlar takipçiler boyutundan değerlendirildiğinde paylaşımlarda yer alan önerilerin, yönlendirmelerin veya bilgilerin çoğunlukla faydalı bulunduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Annelerin Paylaşımlarının İncelenmesi

Araştırmaya konu olan beş Instagram annesine ait görseller ve metinler doğum öncesi, doğum esnası ve doğum sonrası olmak üzere üç devrede ele alınmıştır.



Fotoğraf 1: Hamilelik dönemine ilişkin paylaşılan bir fotoğraf (11.01.2018)

Birinci fotoğrafta Görkem Karman Abat @gorkemkarman adlı kullanıcı hesabıyla yaptığı paylaşımında 28. hafta gebelik güncellemesi yaparak yaşadığı sıkıntılardan bahsetmektedir. Hastane kontrolü, bebek alışverişi, şu zamana kadar kaç kilo aldığı hakkında takipçilerinin sorularını yanıtlamaktadır.

Örnekleme dahil olan anneler arasında hamilelik dönemine ilişkin paylaşım yapanlar incelendiğinde; hamile kalmak için geçirilen zorlu süreçler, gebeliklerin hafta hafta belirtildiği hamilelik güncellemeleri, hamileyken yeme- içme tavsiyeleri, kilo kontrolü, vücutlarında ne tür değişimler olduğu, yaşadıkları sıkıntılar, hangi hastaneye ve hangi doktora gittikleri gibi birçok tema yer almaktadır.



Fotoğraf 2: Doğuma ilişkin paylaşılan bir fotoğraf (02.05.2020)

İkinci fotoğrafta Dilek Bilgiç Esen @guzellik_hemsiresi adlı kullanıcı hesabıyla yaptığı paylaşımında doğum sonrası ikizlerinin fotoğraflarını paylaşarak Youtube kanalında hazırlanmış olduğu doğum klibini izlemeye yönlendirmektedir.

Örnekleme dahil olan anneler arasında doğum esnasına ilişkin paylaşım yapanlar incelendiğinde; önceden planlanmış hastane odası düzenlemesi, doğum fotoğrafları için profesyonel bir ekip, eşlerinin de yanlarında yer alması, doğum klibi gibi benzer temalara rastlanmıştır.



Fotoğraf 3: Doğum sonrası dönemine ilişkin bir fotoğraf (20.11.2019)

Üçüncü fotoğrafta Çağla Düvenci Sönmez @cagla adlı kullanıcı hesabıyla yaptığı paylaşımında çocuk yetiştirirken yaşanan duygu durum değişikliği ve çevre müdahalesine

maruz kaldığını belirterek diğer insanları çevrelerindeki annelere psikolojik şiddet uygulamaları konusunda uyarmaktadır.



Fotoğraf 4: Çocuk yetiştirme kaygısına ilişkin bir fotoğraf (05.03.2019)

Dördüncü fotoğrafta Eylül Öztürk Özkan @eylulonline adlı kullanıcı hesabıyla yaptığı paylaşımında tek başına olsa her işin üstesinden gelebileceği fakat minik bir bebek karşısında yetememe korkusu yaşadığını belirtmekte bir diğer taraftan da çevredeki insanların çocuk bakımı konusundaki baskıyı derinden hissettiğini belirtmiştir.

Örneklememize dahil olan beş hesabın doğum sonrası paylaşımları incelendiğinde, annenin fiziksel ve ruhsal durumu, bebeğini nasıl besleyeceği, nelerin faydalı ya da zararlı olduğu, çocuğunu büyütürken yaşadığı çevre baskısı, anne-bebek kıyafet alışverişi gibi genel olarak bebek/çocuk bakımı ve annelik üzerine detaylı paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.



Fotoğraf 5: Çocuk eğitimi üzerine bir fotoğraf (4.10.2019)

Beşinci fotoğrafta Saniye Bencik Kangal @akademisyenanne adlı kullanıcı hesabıyla yaptığı paylaşımda okulda tuvalete gitmeyen çocukların neden tuvalete gitmedikleri konusunda takipçilerini bilgilendirmektedir.

Yukarıdaki örnekte de görüleceği üzere kimi paylaşımların takipçiler ve ebeveynler için çocuk eğitimi konusunda faydalı bilgiler içerdiği söylenebilir. Böylece takipçiler oldukça basit bir şekilde bu tarz bilgilere ulaşma imkanına sahip olurlar. Nitekim çocuk gelişimi konusunda üniversitede akademisyen olarak görev yapan *akademisyenanne* isimli Instagram hesabına sahip Saniye Bencik Kangal'ın paylaşımları incelendiğinde hem annelik hem de çocuk eğitimi hakkında fotoğraf, video, beğeni ve yorum sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Yazıcı ve Özel'in (2017, s. 1726) aynı isimli hesap ile ilgili yaptığı bir çalışmada *akademisyenanne* isimli kullanıcının öğrencilerle yapılacak aktiviteleri paylaştığı, ebeveynleri ve eğitimcileri çocuklar ile kaliteli zaman geçirmeye yönlendirdiği, çocukların özgür düşünen özgün bireyler olarak yetiştirilmelerini tavsiye eden paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Diğer yandan *akademisyenanne* kaleme aldığı kitapların ve yürüttüğü akademik faaliyetlerin tanıtımını yapma imkanını bulmaktadır. Böylece daha fazla kişiye ve okuyucuya ulaşmak için popüler bir kanal bulduğu söylenebilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yeni medya kültürü bireysel ve sosyal alanda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim sürecinde geleneksel annelik değerlerinin değişmeye başladığı, yeni nesil annelik ve yeni model anne-çocuk ilişkisinin ortaya çıktığı, sonuç olarak sosyal annelik kavramının tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Sosyal anneliğin ele alındığı bu çalışmanın bulgularına göre yeni medya kültürü; hesap sahiplerini sürekli olarak paylaşım yaparak sanal dünyada yer edinmeye iterken, sosyal medya kullanıcılarını gerçek hayatta hiçbir yakınlığı

bulunmayan kişilerin en özel bilgilerine erişim sağlayarak sosyal medyanın bir parçası haline getirmektedir.

Paylaşımları incelenen beş Instagram annesinin sundukları annelik algısı birbirine oldukça benzerdir. Anneliklerini bilimsel temelde, doktor tavsiyesi ve okudukları kitaplara bağlı yönlendirmekte; çocuklarıyla oyun oynamaya, kaliteli zaman geçirmeye önem vermektedirler. Bu durum sosyal medyanın aslında benzer anne modelini oluşturarak anneliğin tek tipleştiğini göz önüne serer. Sosyal annelerin eşleri açısından da benzer durum söz konusudur. Toplumsal cinsiyet algısı dışında evde sorumlulukları olan, çocuk bakımını üstlenen, romantik içerikli birçok paylaşımına konu olan babalar annenin en büyük destekçisi olarak sunulmaktadır.

Paylaşımların bir amacı da aynı durumu yaşayan diğer annelere tavsiyelerde bulunmaktır. Örnek olarak yeni doğan bebek alışverişi, hamile iken nelere dikkat edilmeli, bebek bakımı gibi birçok hususta anne adaylarını bilgilendirmektir. Parsa ve Akmeşe'ye göre (2019, s. 189) bu paylaşımlar yapılırken çocuk mahremiyetine (üstsüz, banyoda, yetişkin gibi giydirilen, makyaj malzemelerini kullanan kız çocukları) dikkat edilmediği, çocukların ticari metaya dönüştürüldüğü, herkese açık paylaşımlarla çocuk istismarının tetiklendiği, anne babaların ise ihmal ve istismar suçu işlediği görülmektedir. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan Instagram annelerinin hesaplarında da buna benzer paylaşımlara rastlanılmıştır. Çocukların hayatlarına ilişkin çok sayıda özel kesitler kamusal alanda paylaşılmaktadır. Bu durum çocukların rızası gözetilmediği ve ticarileştirildikleri için hukuki ve ahlaki açılarından sorunlar oluşturmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ile kadınların internet kullanımları arasında doğrusal bir orantı vardır. McDaniel ve arkadaşlarına göre (2012, s. 3) sanal dünyada yaratılan sosyal annelik kavramı konusunda pozitif ve negatif yaklaşımlar söz konusudur. Pozitif yaklaşıma göre internet aracılığıyla girilen topluluklar ve bilgi değişimi kadınları güçlendirmekte ve yeni anneler için sosyal destek sağlamaktadır. Negatif yaklaşıma göre ise sosyal medyanın anne üzerinde stres yarattığı, başkalarıyla geçirdiği zamanı azalttığı, artan bir yalnızlık hissi doğurduğu ve yalnızca kadınsılık (femininity) ile tüketim normlarını onayladığı şeklinde iddialar mevcuttur.

Çalışmaya konu olan sosyal anneler, annelik ve anne-çocuk üzerine yapılan paylaşımlarında genel olarak uzman bir anne profili çizseler de anneliklerinin yetersizliği üzerine yapılan paylaşımlara da denk gelinmiştir. Aile ilişkileri, çocukla geçirilen zaman gibi konularda kendi yetersizliklerini vurguladıkları görülmüştür. Coşkun'un (2018, s. 94) da belirttiği gibi bu tarz paylaşımların amacı "takipçilerinin ilgi ve merhametini" kazanmaktır.

Çalışmada dikkat edilmiştir ki Instagram'da popüler olma yolunda en önemli unsurlardan biri samimiyettir ve annelikleri üzerinden paylaşım yaparken, bir ürünün tanıtımını yaparken amaç samimiyeti kaybetmemektir. Yaman'ın (2018, s. 278) da belirttiği gibi bunu sağlayan sosyal anneler yeni bir pazarlama alanı olarak karşımıza çıkan influencer pazarlama alanında varlığını gösterebilir. Bu noktada en önemli unsur samimiyeti aşan yapay

paylaşılardan uzak durularak tanıtımın yapıldığı markanın direkt mesajını vermek yerine dolaylı bir yoldan mesaj verilmelidir. Çalışmaya konu olan annelerin de bu konuya dikkat ettikleri görülmüştür.

Geleneksel değerlerden sıyrılarak yeni bir boyut kazanan diğer bir konu armağanlaşma ve kutlama ritüelleridir. Cinsiyet açıklama, baby shower, doğum günü, dış buğdayı partileri gibi kutlamaların tek tipleştiği dikkat çekmektedir. Altaş'ın (2018, s. 25) da belirttiği gibi bu tür ritüellerin gerekliliği sorgulanmadan moda akımlar takipçiler tarafından taklit ve takip edilmektedir.

Çalışmaya konu olan sosyal annelerin paylaştıkları görselleri, metinler ile destekledikleri, profesyonel nitelikte dikkat çeken paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Yapılan paylaşımların birincil amacının beğenilme arzusuna dayandığını belirtmek gerekir. Bu arzu anneleri daha fazla paylaşım yapmaya, güncel konuları takip etmeye itmekte ve dijital dünyada aktif bir şekilde var olmalarını sağlamaktadır. Timurturkan'ın (2019, s. 331) da belirttiği gibi kadının dijital dünyaya bu şekilde adaptasyonunu ataerkil kültürün kadın üzerinden tanımlamalarının kapitalist düzene kolay entegre olması temeline açıklamak mümkündür. Hamilelik, doğum, çocuk bakımı gibi konularda da birçok ürünün ve hizmetin paylaşımlar aracılığıyla sunulduğunu görmekteyiz.

Kaynakça

- Aktan, E. ve Kayış, H. (2018). Sosyal medya ve değişim: bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54.
- 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: dış buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 1-31.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "babishko family fun tv" isimli youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (4.baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Burç, P. E. (2015). Popüler kültür ve annelik. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Pinar-Ezgi-Burc-14Eylul2015.pdf> (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2021)
- Coşkun, H. (2018). *Sosyal medyada annelik kimliği bağlamında kullanılan açıklayıcı repertuarlar ve özne konumları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, (4) 8, 195-208.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi Dergisi*, 4 (8), 429-487.
- Dönmez, D. (2019). *Yeni Nesil Ebeveynlik ve Sosyal Medya Bağlamında Blogger Anneler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erişir, R. M. ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk Instagram özelinde "sharenting" (paylaşanabalık) örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi E-Dergi*, İletişim Fakültesi, Sayı 4-5, 50:64.
- FINDIK, H. KEREM (2018). *TÜRKİYE'DE 2018'İN EN ETKİLİ INSTAGRAM İNFLUENCER'LARI*, [HTTPS://DİGİTALAGE.COM.TR/ALTİ-KATEGORİDE-TURKİYEDE-2018İN-EN-ETKİLİ-INSTAGRAM-İNFLUENCERLARI/](https://dijitalage.com.tr/alti-kategori-de-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/) (ERİŞİM TARİHİ: 6 ŞUBAT 2021)
- Gökler, M. E., Aydın R., Ünal E. ve Metintaş S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişimleri kaçırma korkusu ölçeğinin türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (Ek.1), 53-59.
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. *Global Media Journal:Turkish Edition*, 4(8), 185-199.
- Işık, S. Y. (2015). Küresel kültürel değişim ve "yeni" annelik: Ankara kamil ocak mahallesi örneği. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48-75.
- Köletavitoglu, R. (2017). Influencer'lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri. <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> (Erişim Tarihi:5 Şubat 2021)
- Küçükali A ve Serçemeli C. (2019). Çocukların sosyal medyadaki mahremiyet hakları ve sharenting üzerine bir uygulama: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1176-1186.

- 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: 171.
- McDaniel, B.T., Coyne S. M. ve Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509-1517.
- Otero, P. (2017). Sharenting... Should children's lives be disclosed on social media?. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-414.
- Parsa, A. F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- 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), 72-86.
- Steinberg, B. S. (2016). Sharenting: children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66, 839:884.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: blogger anneler. *Millî Folklor Dergisi*, 26 (103), 32-47.
- Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital dünya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 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=y>
- Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Yılmaz, M. (2019). *Popüler Kültür ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden ve Kendilik Sunumuna Yönelik Bir Instagram Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ntv.com.tr.<https://www.ntv.com.tr/turkiye/bloggerannemahkemedecocuklarinikaybetti,qS8Pj79Zc0SN>
NhjagnJuA Erişim Tarihi: 10.12.2020

