

Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme

Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram

Tülay Yazıcı¹

Meltem Özel²

Received Date: 01 / 07 / 2017

Accepted Date: 27 / 09 / 2017

Öz

İnternet ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı sosyal medya ortamları ile; katılım, etkileşim, işbirliği, sosyalleşme, bilgi edinme ve öğrenme süreçleri gibi birçok alanda değişim yaşanmıştır. "Annelik", toplumsal süreçte kadını temsil edilen bir duygu ve rol biçimidir. Instagram'da anneler ürettikleri içeriklerle kişisel paylaşımında bulunarak takipçilerine duygusal ve/veya bilimsel destek sağlamaktadır. Araştırma kapsamında Instagram'da "akademisyenanne" kullanıcı adıyla yer alan Hacettepe Çocuk Gelişimi Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal'ın oğlu Demir ile oynadıkları eğitim ve gelişim içerikli oyunların, eğitime dayalı bilgilerin ve bilimsel tavsiyelerin yer aldığı "akademisyenanne" profilindeki fotoğraf ve video paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında sosyal medyanın etkileşimsellik ve eğitim yönü saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Instagram, Annelik, Çocuk Eğitimi

Abstract

Social media environments in which internet and the technological developments emerge, there have been many changes in the field such as participation, interaction, cooperation, socialization, information acquisition and learning processes. "Motherhood" is a form of emotion and role represented by women in the social process. In Instagram, the mothers provide emotional and / or scientific support to their followers through personal sharing with the content is produce by them. In this research, the instagram "academicianmother" (akademisyenanne) profile of Assoc. Professor Saniye Bencik Kangal who is an Academician at Hacettepe Child Development Department was analyzed by content analysis that the academician share photos and videos while playing games and doing activities on education and child development with her son Demir, giving education-based information and scientific recommendations. In the obtained data, it was tried to determine the educational and interactive aspects of social media.

Keywords: Instagram, Motherhood, Child Education

1. Giriş

İnternetle birlikte enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni iletişim teknolojileri sosyal medya olarak adlandırılan sanal iletişim ve paylaşım ortamlarını oluşturmuş ve iletişim biçimlerinde yaşanan bu değişiklikler neticesinde katılım, etkileşim, işbirliği, sosyalleşme, bilgi edinme ve öğrenme süreci gibi birçok alanda değişim yaşanmıştır. Bu değişim neticesinde kullanıcılar seçici ve katılımcı olarak çift yönlü iletişim kurma ve iletişime

¹ Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Böl., Kocaeli/TÜRKİYE, tul-yaz@hotmail.com

² Öğretim Görevlisi., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul/TÜRKİYE, meltemduyal@hotmail.com

etkide bulunma imkânına sahip olmanın yanı sıra özellikle belli bir uzmanlık alanı ile ilgili bilgi edinme sürecinde diğer öğrenme yöntemlerine göre hem paylaşımcı hem de katılımcı olmaktadır.

Öğrenme sürecinin en hassas konularından biri olan “annelik”, toplumsal süreçte kadınla temsil edilen bir duygu ve rol biçimidir. Anneliğin öğrenme sürecinde geleneksel öğreti ve aktarımların yanı sıra günümüzde yeni medya ortamları da anne adayları, tecrübeli ve eğitilmiş anneler tarafından sıklıkla kullanılan ve paylaşımlarda bulunulan mecralar haline gelmiştir. Annelik tecrübesine sahip kullanıcılar kendileri gibi anne olan diğer kadınlarla iletişim kurarak deneyimlerini paylaşmakta ve diğer katılımcı anneler de uzman ve bilgi sahibi annelerden çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilgi edinme amaçlı faydalanmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarından biri olan “Instagram” profesyonel ya da bireysel olarak kullanımı gün geçtikçe artan fotoğraf ve video paylaşım ortamıdır. Söz konusu bağlamda günümüz anneleri de bu yeni iletişim ortamından farklı amaçlarla yararlanmaya başlamışlardır. Instagram’da anneler ürettikleri içeriklerle kişisel paylaşımında bulunarak takipçilerine duygusal ve/veya bilimsel destek sağlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında Instagram’da “akademisyenanne” kullanıcı adıyla yer alan Hacettepe Çocuk Gelişimi Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal’ın oğlu Demir ile olan eğitim ve çocuk gelişimi ile ilgili oynadıkları oyunların, yaptıkları aktivitelerin, eğitime dayalı bilgi ve bilimsel tavsiyelerin yer aldığı “akademisyenanne” profilindeki fotoğraf ve videoları paylaşımları 25.11.2016 ve 04.12.2016 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında sosyal medyanın etkileşimsellik ve eğitim yönü saptanmaya çalışılmıştır.

2. Sosyal medya

Yeni iletişim teknolojileri, insanın iletişim sürecinde zamansal ve mekânsal bağımlılığını neredeyse ortadan kaldırmakta, iletişim algısını farklı bir noktaya taşımaktadır (Özel, 2015, s.179). İnternetin Web 2.0 uygulaması ile sosyal medya kullanıcıları giderek daha interaktif olanaklar kullanan, diğerlerine sunulan medya içeriğine katkıda bulunan pasif halden aktif hale yani bilgiyi alan, tüketen konumdan çıkıp bilgiyi ya da içeriği üreten konuma geçmiştir. Bu da tüm medya kullanımını kökten değiştirecek son derece önemli bir eğilimdir (Dijk, 2016, s.319).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimsellik ile birlikte pasif alıcılar, sürece katkıda bulunabilen ve içerik üreten aktif kullanıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı ileti üzerinde seçici olabilme, iletiye cevap verebilme ve süreci yönlendirme becerisine sahip olmaktadır. Kullanıcıya özel içerik üretme, içeriği paylaşma ve saklamaya olanak tanıyan içerik paylaşım siteleri günümüz sosyal medya uygulamaları arasında en sık kullanılan ve en popüler olan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkap, 2016, s.585-593).

3. Instagram

Instagram, dünyanın her yerinden kişilerin fotoğraflarını görmemize imkan sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. İlk olarak IOS (iPhone-iPad) için 2010 Ekim’de geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ile birlikte kişilerin yaşamlarını hızlı bir şekilde paylaşabildikleri bir platform olması sayesinde kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kurt, 2016, s.412). Instagram

anlık anlamında kullanılan İngilizce “instant” kelimesi ve telgraf anlamında kullanılan İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur (Yeniçifti, 2016, s.95). Instagram’ın bu kadar hızlı yayılmasında diğer sosyal medya ortamları ile entegre çalışması da bulunuyor. Uygulama ile hazırlanan fotoğraf ve videolar Facebook, Twitter, Flickr, Fourtsquare ve Tumblr sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. Aynı zamanda kullanılan #hashtag ile o konuda daha önce paylaşılan diğer gönderiler de görüntülenebilmektedir (Kurt, 2016, s.412).

Fotoğraf ve videoların beğenilmesi, yorum yapılması ve gönderideki kişilerin etiketlenmesi instagram’ın önemli özellikleri arasında yer almaktadır. İlk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile başlayan instagram daha sonra direk olarak mesaj gönderme (direct message – “dm”) ve video paylaşım fonksiyonunu da eklenmiştir. Video yükleme uygulamasında 15 saniye olarak paylaşılabilen video süreleri, daha sonra bir dakika süreye çıkarılmıştır (Yeniçifti, 2016, s.95). Fotoğraflarda sadece yorum yazma özelliği ile başlayan instagram uygulamasında daha sonra yorum yapma, yanıtlama ve yorum beğenme özellikleri de eklendi. Ayrıca kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde tek bir fotoğrafın paylaşım özelliği yer alırken, daha sonra toplu olarak fotoğraf yükleme, atılan fotoğrafları sağa ve sola kaydırma, birden fazla fotoğrafı tek bir pencerede görüntüleme özellikleri ve son olarak Snapchat’ten uyarladığı “hikayeler (stories)” özelliğini de yakın geçmişte kullanıcılarına sunmuştur.

3.1. Instagram’da annelik

Toplumsal cinsiyet rollerinin askıda kalması, cinsel ve ekonomik özgürlüklerin artması, kadınların hayatlarında nispeten geç fırsatlar yarattı (Shaw ve Giles, 2009). Sosyal paylaşım sitelerinden fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan “Instagram” her geçen gün daha fazla duyulmakta, profesyonel ya da bireysel olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Instagram’ın bu gelişimi, özel yaşantının farklı bireylerle paylaşılması açısından oldukça dikkat çekicidir (Gülbahar vd., 2010). Günümüz anneleri de bu yeni iletişim aracından içerik üretme, bilgi edinme ve etkileşimde bulunma gibi farklı amaçlarla yararlanmaya başlamışlardır. Instagram’da blogger olan anneler ürettikleri içerikler ile kişisel paylaşım yapmakta, takipçilere duygusal destek ve/veya bilimsel destek sağlamaktadır.

Çocuklara eğitim, güvenlik ve sağlık konularında yatırım yapmak, şimdi annelerine yatırım yapmak demektir. Anneliğin değişken aile / ev yapılarına ve stratejilerine mutlaka değinen çeşitli uygulamalar olduğunu kabul etmek demektir. Bunlar doğal kategoriler veya etkinlikler değil, aynı zamanda çocuklara duygusal ve maddi destek sağlayan karmaşık araçlardır (Phoenix, 1996, s.74).

Instagramda yer alan anne 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 karşımıza çıkmaktadır. Tecrübeli ve profesyonel annelerin profillerinde annelik ve çocuk bakımı konusunda bilgi ve tavsiye içerikli paylaşımlar yapılırken, instagramda yer alan 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.

Pek çok sosyal medya ortamında olduğu gibi çocuk gelişimi eğitimi almış ve aynı zamanda annelik tecrübesine sahip kişiler tarafından açılmış instagram kullanıcılarının paylaşımları, bir profil inşasından ziyade uzman kişilerin profillerinde annelik ve çocuk gelişimi konularında

diğer annelere bilgi ve eğitim içerikli paylaşımlarıyla katkı sağlamakta, anneleri çocuklarıyla kaliteli zaman geçirmeye teşvik etmekte ve takipçilerden gelen geri bildirimler ile içerik paylaşımını şekillendirmektedir. Bu profesyonel profiller yoğun olarak anne ve anne adayları tarafından takip edilmenin yanı sıra, öğrenci ve öğretmenler tarafından da takip edilerek etkileşim gerçekleştirilmektedir.

4. Eğitim ve sosyal medya ilişkisi

Eğitim yetişkin, eğitimli ve deneyimli nesillerce hayata henüz hazır olmayanları hayata hazırlama sürecine verilen isimdir. Eğitim genel olarak, insanların bilgilerini, becerilerini, hünerlerini, yeteneklerini, değerlerini geliştirmeyi ve değiştirmeyi amaçlar (Öztürk ve Talas, 2015, s.103).

Sosyal ağlar, içerisinde barındırdığı etkileşim ve iletişim araçları, yaygın kullanım oranı ile eğitimsel anlamda önemli bir potansiyele sahiptir (Ekici, 2012, s.157). Çok sayıdaki medya biçimi bireylerin kendi kendilerini eğitmesine yardımcı olur (Johnson, 2014). Sosyal ağ siteleri çeşitli konularda bilgiye ihtiyaç duyan bireylerin eğitimsel anlamda gelişmelerine katkıda bulunduğu gibi profesyonellerin meslektaşlarıyla iletişim halinde bulunmalarına, yeni ilişkiler kurmalarına, bilgi paylaşımına ve işbirlikleri kurulmasına olanak sağlar (Özmen vd., 2011). Sosyal ağlar, çevrimiçi sosyal ağ katılımcılarının, diğer bireyler, öğrenciler, öğretmenler ve öğrenme toplulukları ile iletişim ve etkileşimlerinin sağlanması, aktif katılımlarının gerçekleştirilmesi, bilgi ve kaynak paylaşımlarına katkı sağlaması sosyal ağların ve beraberinde gelen teknolojik uygulamaların eğitim-öğretim ortamlarına sağladığı önemli katkılar arasında gösterilebilir (Özgür, 2013, s.169-183).

Sosyal medya ortamı bireylerin iletişim ve etkileşimini değiştirdiği gibi annelik ve ebeveynlik rollerinin öğrenilme ve paylaşım süreçlerinde de radikal değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya, insanların iletişimini, etkileşimini, çalışmasını, işbirliğini ve aynı zamanda öğrenme sürecini yeniden şekillendirmiştir (Öztürk ve Talas, 2015, s.101).

Sosyal ağlar ve içerik paylaşım siteleri aracılığıyla deneyimli anneler ve anne adayları hamilelik, annelik, bebek bakımı ve bebek/çocuk eğitimi gibi konularda içerik üretimi ve paylaşımında bulunmakta, deneyimsiz anneler ve anne adayları ise bu içeriklerden faydalanmakta, içeriklere katkı sağlamakta ya da merak ettikleri soruları diğer annelere yönlendirebilmektedirler.

Sosyal medyanın merkezinde olan içerik paylaşım sitelerinin gelişmiş alt yapısı, kullanım ve erişim kolaylığı sayesinde eğitim okuldan çıkarak eğitim süreci bu platformlarda da desteklenmektedir. Öğrenen bireyler artık belirli bir kitap veya kaynakla kısıtlanmak zorunda değildir. Her ne kadar çoğunlukla yerine getirilemeyen bir koşul olsa da, aradığını bilen bireyler için İnternet birleşik öğrenme için bol miktarda kaynak içermektedir (Dijk, 2016, s.348).

Ortaya çıkan birçok sosyal ağ ve içerik paylaşım sitesinin günümüzde, insanların etkileşimini, iletişimini ve öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Bu platformlar kullanıcılarına içerik üretme, bilgi paylaşma, bu bilgiyi geliştirme gibi birçok hizmet sunar. Sosyal ağ ve içerik paylaşım siteleri aracılığı ile öğrenmeyi amaçlayan takipçiler birbirleriyle iletişim kurabildikleri gibi alınıdaki profesyonel eğitimcilerle de iletişim kurabilirler. Eğitimciler de meslektaşlarıyla ya da farklı meslekten pek çok kullanıcıyla iletişime geçerek yeni bilgiler öğrenebilir, yeni beceriler kazanabilirler.

Yazıcı, T., Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

Sosyal ağların ve içerik paylaşım sitelerinin eğitim öğretim ortamı haline gelmesiyle; öğrenmeyi amaçlayanlar ve öğreticiler arasında daha etkili bir iletişim sağlayacağı, bunun yanında birbirlerini tanıma olanaklarının artacağı söylenebilir (Öztürk ve Talas, 2015, s.114). Öğrenmeyi amaçlayan takipçiler, çevrimiçi sosyal ağları eğitim platformları olarak kullanarak fikirleri paylaşma, ürün oluşturma, kimlik oluşturma ve zamanında geribildirim alma gibi avantajlara sahip olmaktadır (Goroshko, 2014, s.572).

Son zamanlarda ebeveynlik web sitelerinde anneler, diğer annelerden gelen bilgilere giderek daha fazla önem vermektedirler. Bu bilgiler fikir ve deneyimler üzerine kurulu olmasına rağmen, anneler daha çok uzmanların tavsiyesini tercih etmektedirler (Chae, 2015, s.505).

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın amacı ve konusu

Araştırmanın amacı annelik ve çocuk eğitimi konusunda sosyal medyanın paylaşımaya dayalı, etkileşimsel ve eğitim özellikleri temelinde bir inceleme gerçekleştirmektir. Annelik tecrübesine sahip sosyal medya kullanıcıları kendileri gibi anne olan diğer kadınlarla iletişim kurarak deneyimlerini paylaşmakta ve diğer katılımcı anneler de uzman ve bilgi sahibi annelerden çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilgi edinme amaçlı faydalanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları arasında önemli bir yere sahip olan Instagram kullanımında “akademisyenanne” kullanıcı sayfası araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. “akademisyenanne” adıyla yer alan sayfada; Hacettepe Çocuk Gelişimi Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal’ın ve oğlu Demir’in eğitim ve gelişimine yönelik olarak oynadıkları oyunların, bilgilerin ve bilimsel tavsiyelerin yer aldığı fotoğraf ve video paylaşımları yer almaktadır.

5.2. Araştırmanın varsayımları

Bu araştırmada yer alan varsayımlar şu şekilde belirlenmiştir;

- Sayfanın asıl amacı fotoğraf ve videolarla paylaşılan oyun ve aktivelerle kendi çocuğunun gelişimi temelinde diğer anneleri de çocuklarıyla kaliteli ve etkin zaman paylaşımına yönlendirmektedir.
- Paylaşımlarında annelerin çocuk gelişimi konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.
- Paylaşımlarında çocukların kişisel eğitimleri ve gelişimleri konusunda, cesaretlerini ve özgüvenlerini artırma yönünde anneleri yönlendirmektedir.
- Olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar da olmasına rağmen, ilgili sayfa genellikle ilgi ve beğeni ile takip edilmekte ve takipçileri kendisine takdir ve hayranlık duymaktadır ve etkileşime dayalı içerik paylaşımı vardır.

5.3. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinleri sistemli bir biçimde analiz etmede kullanılan tekniklerden biridir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s.37). İçerik analizi sınıflandırma sisteminin üzerine inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2012, s.279).

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

Araştırmanın verileri 25.11.2016-04.12.2016 tarihleri arasındaki 10 günlük süre ile sınırlandırılmış ve instagram ortamında annelik ve çocuk eğitimi konusunda diğer anne profillerinden ayrılan “akademisyenanne” sayfasında yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır. Veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve sosyal medyanın etkileşimsellik ve eğitim yönü saptanmaya çalışılmıştır.

5.4. Araştırmanın bulguları

Bulgular Profil Sayfası Kimliği, İçerik, Etkileşim ve Eğitim değişkenlerine göre elde edilmiştir.

5.4.1. Profil sayfası kimliği

Araştırmada ilgili sayfada yer alan profil bilgileri ve belirtilen tarih aralığındaki gönderi, takipçi ve takip sayıları yer almaktadır.

Şekil 1. Instagram ana sayfa görüntüsü



Tablo 1. “Akademisyenanne” Instagram hesabının genel görünümü

Kullanıcı adı	Gönderi sayısı	Takipçi sayısı	Takip sayısı	Kişisel web sitesi	Profil fotosu	Profil bilgisi
akademisyenanne	2037	314000	284	www.akademisyenanne.com	Oğlu ve kendisi	*Yr.Dr.Saniye BENCİK KANGAL *Hacettepe Çocuk Gelişimi Bölümü Öğretim Üyesi *Doktora: Üstün Yetenekli Çocuklar *Demir Adam'ın Annesi *www.akademisyenanne.com

Kaynak: <https://www.instagram.com/akademisyenanne/?hl=tr>, erişim tarihi: 04.12.2016

Tablo 1’de 25.11.2016-04.12.2016 tarihleri arasında incelenen hesabın 03.04.2017 tarihli “profil genel görünüm bilgileri” yer almaktadır. Kullanıcı adı, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip sayısı, kişisel video kanalı link adresi, profil fotosu ve profil bilgileri hesabın genel görünüm analize göre belirtilmiştir. Gönderi ve takipçi sayısı bakımından yüksek sayıda gönderi ve takipçi sayısı olduğu görülmektedir.

5.4.2. İçerik

Araştırma kapsamında “akademisyenanne” instagram hesabından yapılan gönderilerin içerikleri ile ilgili tablolar yer almaktadır.

Yazıcı, T., Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

Tablo 2. Gönderilerin içerikleri

İçerik	Sıklık	Yüzde
Gündemle ilgili paylaşım	1	4%
Aktivite Videosu (portakal suyu sıkma, mandalina soyma, kabakları poşetleme, kitap okuma, yaprak temizleme)	5	20%
Oyun Videosu	4	16%
Kişisel fotoğraf paylaşımı (Tek başına)	3	12%
Kişisel fotoğraf paylaşımı (Arkadaşlarıyla)	2	8%
Kişisel fotoğraf paylaşımı (Aile fotoğrafı)	1	4%
Fotoğraflardan oluşan video (demirin tek ve anne babayla ayrı ayrı fotoğrafı)	1	4%
Oğlu ile birlikte fotoğraf paylaşımı	7	28%
Oğlunun yalnız fotoğrafının paylaşılması	1	4%
TOPLAM	25	100%

Tablo 2’de yapılan gönderilerin içerikleri incelenmiştir. İlgili tarihler arasından toplam 25 adet içerik belirlenmiştir. En yüksek sayıda ilk sırada “*oğlu ile birlikte fotoğraf paylaşımı*” 7 adet (%28), ikinci olarak “*aktivite videosu*” 5 adet (%20) ve üçüncü olarak “*oyun videosu*” 4 adet (%16) gönderi içeriği yer almaktadır. Diğer gönderiler; kişisel, aile, arkadaşlar ve oğlunun yer aldığı fotoğraf paylaşım içeriklerinden oluşmaktadır.

Tablo 3. Paylaşılan fotoğraf/video mesaj içerikleri

İçerik	Sıklık	Yüzde
Bilgilendirme/ Öğretme (kişisel, fiziksel, vb gelişim)	12	19%
Öneri/ Tavsiye	6	10%
Temenni, iyi dilek, olumlu mesaj (oğlu ile fotoğraf paylaşımı)	7	11%
Kişisel deneyim/ tecrübe aktarımı	4	6%
Tanıtım/ Reklam (hoca, kitapevi)	3	5%
Aktivitelerin özeti (oğluyla gün içinde yaptığı etkinliklerin özeti)	6	10%
Yemek tarifi	2	3%
Yorumlara cevap	3	5%
Aktivite/Etkinlik açıklama	4	6%
Fotoğraf/video da yer alan etkinlik dışında (durum, hissiyat paylaşımı)	3	5%
Annelikle ilgili hissiyat paylaşımı	4	6%
Tecrübe paylaşımıyla birlikte öneri/ tavsiye	3	5%
Hissiyat/ Düşünce paylaşımı	6	10%
TOPLAM	63	100%

Tablo 3’de toplam 63 adet paylaşılan fotoğraf/video mesaj içerikleri incelenmiştir. En yüksek sayıda ilk sırada “*bilgilendirme/ öğretme (kişisel, fiziksel, vb gelişim)*” mesaj içerikli 12 adet (%19), ikinci olarak “*iyi dilek, olumlu mesaj*” içerikli paylaşımlar 7 adet (%11) ve üçüncü olarak “*öneri/ tavsiye, aktivitelerin özeti ve hissiyat/ düşünce paylaşımı*” mesaj içerikli 6 adet (%10) yer almaktadır.

Tablo 4. Gönderilerin türü ve zamana göre dağılımı

Gönderilerin Türü	Sıklık	Yüzde	Gönderilerin Paylaşım Saati	Sıklık	Yüzde	Gönderilerin Paylaşım Günü	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	15	60%	Gündüz (06:00-17:59)	12	48%	Hafta içi	14	56%
Video	10	40%	Gece (18:00-05:59)	13	52%	Hafta sonu	11	44%
Toplam	25	100%	Toplam	25	100%	Toplam	25	100%

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

Tablo 4’de paylaşılan gönderilerin türü, paylaşım saati ve günü (hafta içi-hafta sonu) belirtilmektedir. Toplam 25 adet paylaşım bulunmaktadır. Gönderiler 15 adet fotoğraf, 10 adet video içeriğinden oluşmaktadır. Gönderilme zamanı incelendiğinde 13 adet (%52) gönderinin 18:00-05:59 saatleri arasında ve 12 adet (%48) gönderinin hafta içi yapıldığı belirlenmiştir. Gönderiler ağırlıklı olarak hafta içi 14 adet (%56) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Gönderilerin Türü ve Yükleme Sıklığı

	Gönderi Türü		Fotoğraf yükleme sıklığı			Video yükleme sıklığı	
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	15	60%	Günlük	2	8%	1	4%
Video	10	40%	Haftalık	9	36%	7	28%
Toplam	25	100%	Toplam	25	100%	25	100%

Tablo 5’de paylaşılan gönderilerin türü ve yükleme sıklığı (günlük-haftalık) belirtilmiştir. 15 adet fotoğraf gönderisinin yükleme sıklığı günlük 2 adet (%8) ve haftalık 9 adet (%36), 10 adet video gönderisinin yükleme sıklığı günlük 1 adet (%4) ve haftalık 7 adet (%28) yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Hashtag & Mention ve emoji Kullanımı

	Hashtag (#) Kullanımı	Mention (@) Kullanımı	Emoji Kullanımı
Video	-	1	52
Fotoğraf	-	-	39
Toplam	-	1	91

Tablo 6’da yer alan hashtag & mention ve emoji kullanım sayılarında emoji kullanımının yüksek sayıdadır. Video paylaşımlarında yer alan metinlerde 52 adet, fotoğraf paylaşımlarında 39 adet emoji kullanıldığı belirlenmiştir.

5.4.3. Etkileşim

Araştırma kapsamında yer alan “akademisyenanne” instagram hesabındaki gönderilere yapılan yorumlar ve yorumlara verilen cevaplarla ilgili tablolar yer almaktadır.

Tablo 7. Gönderilerde kullanılan metinlerdeki dil türü

Dil	Sıklık	Yüzde
İngilizce	-	0%
Türkçe	25	100%
İngilizce ve Türkçe	-	0%
Toplam	25	100%

Tablo 8. Gönderilerde kullanılan metinlerdeki dil özelliği

Kullanım Dili	Sıklık	Yüzde
Akademik	-	0%
Günlük	16	64%
Akademik ve Günlük Dil	9	36%
Toplam	25	100%

Tablo 7 ve 8’de gönderilerde kullanılan dilin türü ve dil özelliği yer almaktadır. 25 gönderinin tamamı Türkçe olarak yazılmıştır. Günlük dilde paylaşılan gönderi sayısı 16, hem akademik hem günlük dilin bir arada kullanıldığı paylaşımların 9 adet olduğu belirlenmiştir.

Yazıcı, T., Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

Tablo 9. Gönderilerdeki beğeni ve yorum sayısı

	Beğeni sayısı		Yorum Sayısı		Görüntülenme Sayısı	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	244.094	79%	909	32%	-	0%
Video	64.192	21%	1907	68%	1.187.573	100%
Toplam	308.286	100%	3660	100%	1.187.573	100%

Tablo 9’da gönderilerdeki beğeni, yorum ve görüntülenme sayısına göre toplamda 308.286 beğeni, 3660 yorum ve 1,187.573 görüntülenme sayısı belirlenmiştir. Fotoğrafların beğeni sayısı %79 oranında yüksek sayıdadır. Fotoğraflara yapılan yorumlardan daha fazla sayıda yorum, video gönderilerinde %68 oranında yapılmıştır. Görüntülenme sayısı sadece video izlenme sayısına göre belirlenmiştir.

Tablo 10. Gönderi metinlerinde yorumlara cevap verme

	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	2	40%
Video	3	60%
Toplam	5	100%

Etkileşim boyutunda diğer bir inceleme; gönderi metinlerinde gönderilere yapılan yorumlara verilen cevaplara göre gerçekleştirilmiştir. Tablo 10’da yapılan yorumlara toplam 5 cevap verildiği belirlenmiştir. Bunlardan 2 tanesi fotoğraf, diğer 3 tanesi video yorumlarına verilen cevaplardan oluşmaktadır.

Tablo 11. Gönderi metinlerinde verilen cevap içeriği

Cevap içeriği	Sıklık	Yüzde
Açıklama	1	17%
Kısa açıklama ve daha sonra öneri sunacağını taahhüt etme	1	17%
Teşekkür/ Şükran	2	33%
Takipçilerden gelen tavsiyeleri dikkate aldığını açıklama (yiyecek saklama koşulları)	1	17%
Demir’in babası ile ilgili kişisel sorulara cevaben videoda görüldüğünü söyleme	1	17%
Toplam	6	100%

Tablo 11’de toplam 5 adet gönderi metinlerinde verilen cevap içeriklerinde “teşekkür, şükran” içerikli cevapların 2 adet (%33) oranıyla en yüksek sayıda olduğu belirlenmiştir. Diğer cevap içerikleri 1 adet (%17) oranındadır.

Tablo 12. Yorumlara cevap verme

	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	1	25%
Video	3	75%
Toplam	4	100%

Tablo 12’de toplam 4 adet gönderide takipçilerden gelen yorumlara verdiği cevap paylaşımı bulunmaktadır. 3 adet (%75) oranında video, 1 adet (%25) oranında fotoğraf paylaşımında yorumda bulunmuştur.

Tablo 13. Yorumlara verilen cevap içeriği

Cevap içeriği	Sıklık	Yüzde
Açıklama	2	10%
Bilimsel bir siteye yönlendirme www.akademisyenanne.com	1	5%
Öneri	2	10%
Yemek tarifıyla ilgili detay sorularını yanıtlama	1	5%
Yemek tarifi sorma	1	5%
Teşekkür/ Şükran	10	50%
Emoloji	1	5%
Yüzeysel bir bilgi verme ve detaylı açıklama yapmama	2	10%
Toplam	20	100%

Tablo 13’de yorumlara verilen cevap içerikleri ile ilgili bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Toplamda 4 adet paylaşımda takipçileri tarafından yapılan yorumlara verilen 20 adet cevap ve 8 adet içerik belirlenmiştir. En yüksek sayıda 10 adet %50 oranında “teşekkür/şükran” içerikli cevap verildiği belirlenmiştir. Açıklama, Öneri ve Yüzeysel bilgi içerikli cevap sayısı 2 adet (%10) oranındadır. Diğer cevap içerikleri 1’er adet (%5) oranındadır.

Tablo 14. Gönderilerde takipçilere soru sorma

	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	6	67%
Video	3	33%
Toplam	9	100%

Tablo 14’de takipçilere soru sorma sayıları incelendiğinde fotoğraf gönderilerinde 6 adet (%67), video gönderilerinde 3 adet (%33) soru sorulduğu belirlenmiştir.

5.4.4. Eğitim

Araştırma kapsamında yer alan “akademisyenanne” instagram hesabındaki gönderilerde eğitim içerikli paylaşımlarla ilgili tablolar yer almaktadır.

Tablo 15. Annelik eğitimi ile ilgili paylaşımlar

	Gönderi Sayısı		Beğeni Sayısı		Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	2	67%	26982	83%	250	73%
Video	1	33%	5551	17%	93	27%
Toplam	3	100%	32533	100%	343	100%

Tablo 15’de annelik eğitimi ile ilgili yapılan paylaşımlarda toplamda 3 adet gönderi, 32533 adet beğeni ve 343 adet yorum sayısı olduğu belirlenmiştir. Annelikle ilgili paylaşımlarda gönderi sayısı 2 adet, beğeni sayısı 26982 adet ve yorum sayısı 250 adet ile en yüksek sayıda fotoğraf gönderilerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili paylaşımlar

	Gönderi Sayısı		Beğeni Sayısı		Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	2	25%	22811	41%	263	39%
Video	6	75%	32429	59%	419	61%
Toplam	8	100%	55240	100%	682	100%

Yazıcı, T., Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

Tablo 16’de çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili yapılan paylaşımlarda toplamda 8 adet gönderi, 55240 adet beğeni ve 682 adet yorum sayısı olduğu belirlenmiştir. Çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili paylaşımların gönderi sayısı 6 adet, beğeni sayısı 32429 adet ve yorum sayısı 419 adet ile en yüksek sayıda video gönderilerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Eğitimcilerin eğitimi ile ilgili paylaşımlar

	Gönderi Sayısı		Beğeni Sayısı		Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	3	75%	22319	78%	166	57%
Video	1	25%	6287	22%	125	43%
Toplam	4	100%	28606	100%	291	100%

Tablo 17’de eğitimcilerin eğitimi ile ilgili yapılan paylaşımlarda toplamda 4 adet gönderi, 28606 adet beğeni ve 291 adet yorum sayısı olduğu belirlenmiştir. Eğitimcilerin eğitimi ile ilgili paylaşımların gönderi sayısı 3 adet, beğeni sayısı 22319 adet ve yorum sayısı 166 adet ile en yüksek sayıda fotoğraf gönderilerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Eğitimle ilgili paylaşılan fotoğraf/ video mesaj içerikleri

İçerik	Sıklık	Yüzde
Kitap seçimi	1	4%
Motor gelişimi	2	7%
Beden Koordinasyonu	1	4%
El-göz koordinasyonu	1	4%
Küçük-büyük kas gelişimi	2	7%
Dikkat koordinasyonu ve konsantrasyon gelişimi	2	7%
Ritme uygun hareket becerisi gelişimi	1	4%
İşitsel algı ve ayırt etme becerisi	1	4%
Kurallara uyma	1	4%
Sorumluluk konusunda farkındalık	1	4%
Bebeğin büyüme-öğrenme süreci	1	4%
Duyu gelişimi	1	4%
Özgüven kazandırma	2	7%
Merhamet duygusu gelişimi	1	4%
Kaliteli zaman	1	4%
Çocuklara imkanların sunulma şekli	1	4%
Özgür düşünme/ özgün olma	1	4%
Deney örneği	1	4%
Etkinlik örneği	1	4%
Etkinlik/ materyal odaklı değil çocuk odaklı yaklaşım	1	4%
Anne gelişimi (motor beceri-ruhsal)	2	7%
Kaliteli zaman	1	4%
Toplam	27	100%

Tablo 18’de eğitimle ilgili paylaşılan fotoğraf/ video mesaj içerikleri incelenmiştir. İlgili tarihler arasından toplam 27 adet mesaj içeriği belirlenmiştir. En yüksek sayıda ilk sırada “*motor gelişimi, küçük-büyük kas gelişimi, dikkat koordinasyonu ve konsantrasyon gelişimi, özgüven kazandırma, anne gelişimi (motor beceri-ruhsal)*” içerikli gönderiler 2 adet olarak belirlenmiştir. Farklı eğitim içeriklerindeki gönderiler 1 adet paylaşılmıştır.

6. Sonuç

Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde profil sayfası özellikleri bakımından yüksek sayıda gönderi, takipçi ve takip sayılarına sahip popüler bir kullanıcı sayfası olduğu ortaya çıkmaktadır.

İçerik özellikleri bakımından gönderilerin içerikleri, paylaşılan fotoğraf, video ve mesaj içerikleri, gönderilerin türü, paylaşım saati ve günü, yükleme sıklığı, hashtag, mention ve emoji kullanımı incelenmiştir. Gönderi içeriklerinde oğlu ile birlikte fotoğraf paylaşımı en yüksek sayıda paylaşılan içeriktir. Paylaşılan fotoğraf, video ve mesaj içeriklerinde bilgilendirme-öğretme (kişisel, fiziksel vb. gelişim) içerikli mesajlar en yüksek sayıdadır. Fotoğraf gönderileri video gönderilerine göre daha fazla sayıdadır. Gönderiler sıklıkla saat 18:00-05:59 saatleri arasında, hafta içi günlerde, haftalık ve günlük periyotlarda video paylaşımlarına göre daha fazla sayıda yer almaktadır. Video gönderilerinde emoji kullanımı yüksek sayıdadır, mention 1 adet kullanılmış ve hashtag kullanılmamıştır. Gönderilerde fotoğraf ve videoların farklı içeriklerde, içerikleri destekleyici metinlerle paylaşımcı ve düzenli olarak paylaşıldığı görülmektedir.

Etkileşim özellikleri bakımından gönderilerde kullanılan metinlerdeki dilin türü, dil özelliği, gönderilerdeki beğeni ve yorum sayısı, metinlerde yorumlara cevap verme, verilen cevapların içeriği, yorumlara cevap verme, yorumlara verilen cevabın içeriği, takipçilere soru sorma özellikleri incelenmiştir. Metinlerde Türkçe ve günlük bir dil kullanılmıştır. Beğeni sayısında fotoğraflar, yorum sayısında ise video paylaşımları daha yüksek sayıdadır. Gönderi metinlerinde ve yorumlara cevap verme sayılarında videolarda daha fazla yorum yapıldığı ve yapılan yorumların yüksek sayıda teşekkür, şükran içerikli olduğu belirlenmiştir. Gönderileri altında takipçilerden gelen yorumların az sayıda cevaplandığı, genellikle daha sonraki paylaşımların metin kısmında takipçilerden gelen soruları kategorize ederek cevapladığı belirlenmiştir. Takipçilere sorulan sorular fotoğraf gönderilerinde daha yüksek sayıdadır. Etkileşim özellikleri bakımından anlaşılır, basit bir dil kullanımıyla çift yönlü iletişime dayalı, sorulan sorularla takipçilerin paylaşım ve üretim sürecine dahil edildiği, duyguların ifade edildiği ve paylaşımlarda değer kavramlarının yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Gönderiler yüksek etkileşim özelliğine sahip paylaşımlardan oluşmaktadır.

Eğitim özellikleri bakımında annelik eğitimi ile ilgili paylaşımlar, çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili paylaşımlar, eğitimcilerin eğitimi ile ilgili paylaşımlar ve eğitimle ilgili paylaşımların fotoğraf ve mesaj içerikleri incelenmiştir. Annelik eğitimi ile ilgili fotoğraf gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı daha yüksek sayıdadır. Çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili video gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı daha yüksek sayıdadır. Eğitimcilerin eğitimi ile ilgili fotoğraf gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı daha yüksek sayıdadır. Eğitimcilere yönelik paylaşımlarda öğrencileriyle yapabilecekleri etkinlik ve deney konusunda alternatifler sunulduğu ve öğrencilerini özgür düşünen özgün bireyler olarak yetiştirmelerinin tavsiye edildiği görülmektedir. Eğitimle ilgili paylaşımların fotoğraf ve mesaj içeriklerinde “motor gelişimi, küçük-büyük kas gelişimi, dikkat koordinasyonu ve konsantrasyon gelişimi, özgüven kazandırma, anne gelişimi (motor beceri-ruhsal” içerikli yüksek sayıda gönderi ile çocuk gelişimi eğitimi ve annelik eğitimini desteklediği görülmektedir. Gönderiler yüksek sayıda çocuk gelişimi ve eğitimi içerikli fotoğraf ve videolarla paylaşılmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında araştırmanın varsayımları değerlendirildiğinde,

Yazıcı, T., Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

- Sayfanın asıl amacının fotoğraf ve videolarla paylaşılan oyun ve aktivelerle kendi çocuğunun gelişimi temelinde diğer anneleri de çocuklarıyla kaliteli ve etkin zaman paylaşımına yönlendirmekte olduğu
- Paylaşımlarında annelerin çocuk gelişimi konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlamakta olduğu
- Paylaşımlarında çocukların kişisel eğitimleri ve gelişimleri konusunda, cesaretlerini ve özgüvenlerini arttırma yönünde anneleri yönlendirdiği
- Olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar da olmasına rağmen, ilgili sayfa genellikle ilgi ve beğeni ile takip edilmekte ve takipçileri kendisine takdir ve hayranlık duyduğu ve etkileşime dayalı içerik paylaşımı olduğu belirlenmiştir.

Günümüz modern dünyasında teknoloji ve internet annelerin iletişimini, işbirliğini ve öğrenme süreçlerini yeniden şekillendirerek annelik ve çocuk eğitimi alanlarını da değiştirmiştir. Yeni nesil anneleri tarafından internet ve sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılıyor olması, bu alan üzerinde pek çok çalışmayı da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın etkileşim, paylaşım özelliklerinin yanı sıra eğitim özelliğinin de incelendiği Instagram'da "akademisyenanne" profili bu özelliklerin paylaşılan gönderilerle etkin şekilde kullanıldığı bir kullanıcı sayfasıdır. Çocuk Gelişimi konusunda uzman ve aynı zamanda akademisyen olan Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal oğluyula birlikte yaptığı aktivite ve oyun paylaşımlarıyla takipçilerine de rol model anne olarak onları çocuklarıyla etkin ve kaliteli zaman geçirmeye davet ederken, bu oyun ve aktivitelerin çocukların gelişimine sağladığı katkıların da eğitimini vermektedir. Çalışmanın 10 günlük sürede gerçekleştirilmesi daha uzun sürede yapılacak çalışmalara örnek oluşturması açısından değerlendirilebileceği gibi instagramda annelik eğitimi konusunda katılımcı kültür ekseninde bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Berkap, S. B. (2016). Yeni Medya Dedikleri. Aylin Göztaş (Ed.), İletişimde 'Post' Yazılar (s. 573-597). Konya: Literatürk Akademia.
- Chae, J. (2015). "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. doi:10.1177/0093650214534969.
- Çomu, T., Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Derleyen), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (s.26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk J. V. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka.
- Ekici, M. (2012). Using Social Networks in Educational Context; Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı.
- Goroshko, O. (2014). Eğitim bağlamında sosyal medya, Facebook kullanımı. Social media through educational context or facebook in use. Dijital iletişim etkisi uluslararası akademik konferans bildiri kitabı = International academic conference Proceedings istanbul, 16-17 october 2014. (2014). İstanbul: İskenderiye Yayıncılık, 2014, 566-580.

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

- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2-4.
- Johnson, S. A. (2014). “Maternal devices”, social media and the self-management of pregnancy, mothering and child health. *Societies*, 4(2), 330-350.
- Kurt, K. Merve (2016). Dijital Ayak İzlerimizle Oluşturduğumuz Dijital Kimliklerimiz Bağlamında Bir Instagram Profili. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*.234-235-236, 410-418.
- Özgür, H. (2013). Sosyal Ağların Benimsenmesi ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. YIL-5 S. 10 s. 169, 181.
- Özel, S. (2015). *Techne’den Teknolojiye Değişen Toplum ve İletişim*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. In 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11) (pp. 16-18).
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal Of World Of Turks / Zeitschrift Für Die Welt Der Türken*, 7(1), 101-120.
- Phoenix, A. (1996). Social constructions of lone motherhood. *Good Enough Mothering?: Feminist Perspectives on Lone Motherhood*, 175.
- Shaw, R. L., & Giles, D. C. (2009). Motherhood on ice? A media framing analysis of older mothers in the UK news. *Psychology and Health*, 24(2), 221-236.
- Yeniçifti, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi.

Extended abstract in English

New communication technologies emerged from the developments in information technologies along with the internet have created virtual communication and sharing environments called social media and there have been many changes such as participation, interaction, cooperation, socialization, information acquisition and learning processes as a result of these changes in communication forms. As a result of this change, users are able to interact and communicate in a selective and participative manner, as well as sharing and participating in other learning methods, especially in the process of obtaining information on a particular field of specialization. In the social media environment, women users share experiences such as fashion, food, and motherhood as quick learners and powerful content producers.

"Motherhood," one of the most sensitive aspects of the learning process, is a form of emotion and role represented by women in the social process. In the learning process of mothers, besides traditional teachings and transmissions, today's new media environments have become commonplace in the use and sharing of maternal candidates, experienced and educated mothers. Users with motherhood experience share their experiences by communicating with other women who are mothers like themselves and other participating mothers benefit from knowledgeable mothers and from professionals to learn about child development and education.

"Instagram", one of the social media applications, is a growing photo and video sharing platform used by professionals or individuals. In Instagram, the mothers provide emotional and / or scientific support to their followers through personal sharing with the content they produce.

Mothers who are in the Instagram are confronted as instagram accounts which emphasize that mother is a mother in profile information without profile name with "mother" extension as well as accounts of experienced mother and child development professionals. While sharing information and advice about maternity and child care in the professions of experienced and professional mothers, in the other mother profiles in instagram it can be seen that sharing every moment of the children is not neglected and also mothers trying to build the perfect mother identity (a good wife, a good mother, a successful housewife, a successful business woman) by sharing photos or video with their children. These shared areas, in which the sense of classical motherhood is changed and a different motherhood perception is created, provide the recognition of both mothers and children by large masses and the ability to get many followers. Mothers with many followers also use this platforms for marketing and advertising purposes and collaborate with brands. Social media, and especially instagram, reveal the changing direction of maternity provision both from a social perspective and from an economic standpoint.

It is aimed at providing a social benefit from the construction of an identity in accounts that have been educated in child development as it is in many social media environments and also opened to those who have motherhood experience. Experts contribute in maternal and child development issues through informative and educational content sharing to the other mothers, encourage mothers to spend quality time with their children and organize the content of sharing with feedback from followers. These professional profiles are followed closely by the mother and mother candidates as well as being followed by the students and instructors. Child development students usually follow these profiles to acquire knowledge and skills and to obtain alternative practice examples for assignments, while child development teachers follow mutual knowledge and experience sharing and at the same time acquire alternative practice and experiment examples. Child development and education, quality time sharing, activities that are ap-

propriate for children's development processes, and contents related to children's behavior development are also creating a professional counseling area for followers. Follower mothers or candidate mothers are regularly following up on the sharing and related pages and communicating with other mothers in order to educate their children more accurately.

In the context of this research, in order to carry out an examination based on the social, media-based, interactive and educational characteristics of motherhood and child education, the only instagram profil in child and mother-oriented education and interaction that "academicianmother" (akademisyenanne) profile of Assoc. Professor Saniye Bencik Kangal who is an Academician at Hacettepe Child Development Department was analyzed by content analysis that the academician share photos and videos while playing games and doing activities on education and child development with her son Demir, giving education-based information and scientific recommendations. In the obtained data, it was tried to determine the educational and interactive aspects of social media.