

“Beni Çok Kötü Hissettiriyor”: Instagram Platformundaki Etkileyen Anne Hesaplarının, Anneler Üzerindeki Etkisinin Eleştirel Olarak İncelenmesi

“She Makes Me Feel Awful”: A Critical Analysis of the Effects of Instamoms’ Accounts on Mothers

Çağrı YALKIN¹, Elif KAHRAMAN GÖKALP²

Başvuru Tarihi/Submitted: 06.12.2024 Kabul Tarihi/Accepted: 05.11.2025

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Son yıllarda sosyal, kültürel ve politik alandaki etkileri giderek artan sosyal medya araçları, iyi etkilerinin yanı sıra istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir. Özellikle görsel ve normatif baskı oluşturan bir platform olan Instagram (Dumas vd., 2017, s. 6), kişilerin sosyal kıyaslamaya girmesini sağlamakta ve gerçeklik algısı ile oynayabilmektedir (Tiggemann ve Andenberg, 2020, s. 11). 2016 yılından itibaren Instagram’da aktif olarak yer alan etkileyiciler ve bu etkileyiciler vasıtasıyla gerçekleşen etkileyici pazarlaması, markalara karşı olumlu tutum geliştirmek ve bireylerin satın alma davranışlarını etkilemek gibi unsurlarla literatürde yerini almıştır. Etkileyicilerin ivme kazanması ve etkileyici pazarlamasının toplum üzerinde önemli bir etkisi olmasından hareketle bu çalışmada etkileyicilerin anne adayları ve anneler üzerindeki etkisi kullanımlar ve doyumlar teorisi doğrultusunda irdelenmektedir. Bu araştırmanın amacı, anne adayları ve Instamom/influencer anne olarak adlandırılan Instagram anneleri arasında, Instagram kullanımının negatif etkilerini kalitatif olarak araştırmaktır. Azami varyasyon amaçlı örnekleme kullanılarak yapılan bu çalışmada, Instagram’da anne etkileyenleri hâlen takip eden veya geçmişte takip etmiş olan annelerin mutsuzluk, kıyaslama kaynaklı yetersizlik hissinin yanı sıra olumlu olma ve piyasa merkezli annelik performansı göstermeye zorunlu hissetme gibi negatif deneyimler yaşadıkları açığa çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar, sosyal kıyaslama, etkileyici pazarlaması, tüketim

Jel Kodu: Z190

Abstract

Social media platforms, whose influence on social, cultural, and political life has grown significantly in recent years, have both positive effects and unintended consequences for individuals. Instagram, in particular, is a platform that creates visual and normative pressures (Dumas et al., 2017, p. 6), encouraging social comparison and distorting perceptions of reality (Tiggemann & Anderberg, 2019, p. 11). Since 2016, the rise of influencers on Instagram and the emergence of influencer marketing have become a focal point in the academic literature. These studies highlight influencers’ roles in shaping positive brand attitudes and influencing purchasing behavior. Building on this trend and the growing impact of influencer marketing on societies, the present study examines the impact of influencers on mothers-to-be and mothers with the theory of uses and gratifications. The purpose of this study is to qualitatively investigate the potential negative effects of Instagram use among expecting mothers and Instagram moms, referred to as Instamoms/influencer moms. Employing maximum variation purposive sampling, the study finds that mothers who currently follow or have previously followed “instamoms” on Instagram report experiencing negative emotions such as unhappiness, feelings of inadequacy due to social comparison, and pressure to maintain an appearance of constant positivity and to perform a market-centric motherhood.

Keywords: Social media, uses and gratifications, social comparison, influencer marketing, consumption

Jel Code: Z190

¹Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Kampüsü, İşletme, Doç. Dr., yalkin@metu.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 1114-5454

²İstanbul Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Dr. Öğretim Görevlisi, elifkahraman1@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8142-3624

Giriş

İçinde bulunduğumuz çağın en popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram, dünya çapında 71 milyar dolarlık reklam gelirine sahiptir (Statista, 2024a). Özellikle sosyal etki pazarlaması olarak da bilinen etkileyici pazarlama tekniğinin popülerleşmesinden sonra, literatürde etkileyici kullanımının satın alma sürecinin çeşitli evrelerine ve takipçilerin tutumlarına etkisi değişik sektörlerde araştırılmıştır (Avcı ve Bilgili, 2020: s. 90; Eyel ve Şen, 2020: s. 18; Balkan ve Nardalı, 2019: s. 185; Lee ve Kim, 2020: s. 244). Etkileyici pazarlama piyasası, 2023 yılında dünya çapında 24 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış (Statista, 2024b) ve en sık kullanılan pazarlama iletişimi pratiği hâline gelmiştir. Instagram platformundaki etkileyicilerin sektörlere göre dağılımına baktığımızda güzellik/bakım, spor, gezi, fotoğrafçılık, moda/hayat tarzı sektörlerinde gruplaşmalar olduğunu görebiliriz (Ertoğrul vd., 2021: s. 26; Starnage, 2024). Etkileyici pazarlama piyasası büyük olsa da etkileyicileri takip eden kişiler etkileyicilerle ilgili olumlu görüşlerinin yanında olumsuz görüşlere de sahiptirler ve etkileyicilerin sahte yaşam tarzlarının sunulması neticesinde takipçilerinde yoksunluk hissine sebep olması gibi olumsuzluk algısını oluşturan unsurlar da ön plana çıkmaktadır (Tokay ve Akın, 2021: s. 918). Bu konu *Instamom/influencer anne* olarak adlandırılan Instagram anneleri üzerinden ele alındığında, sosyal medyada özellikle etkileyicileri takip eden yeni annelerin anksiyete seviyesinin arttığı ve zihinsel sağlığının olumsuz etkilendiği gösterilmiştir (Kirkpatrick ve Lee, 2022: s. 8). Literatürde, kullanımlar ve doyumlar teorisi ve tüketim tercihlerine yönelik araştırmaların, etkileyen pazarlaması konusundaki araştırmalar içinde baskın durumda olduğu görülmektedir (Alhabash ve Ma, 2017: s. 1; Lee ve Kim, 2020: s. 242; Pelletier vd., 2020: s. 270; Phua vd., 2017: s. 115). Bu nedenle, çoğunlukla, Instagram kullanımının kişilere ne fayda sağladığı ve hangi amaçla kullanıldığına ilişkin çalışmalar mevcuttur ancak Instagram platformunda etkileyici takip eden kişilerin kullanım sonrasındaki olumsuz düşünce ve duygularıyla ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın amacı ise kullanımlar, doyumlar, elde edilen fayda ve kullanım amaçları dışında, etkileyici pazarlamasının kişilere olumsuz duyguları neden ve nasıl hissettirdiği ve kişilerin iyi olma hâllerine hangi olumsuz etkileri yaptığıdır. Takipçi annelerin deneyimlediği olumsuz hisler ve düşüncelerden yola çıkılarak etkileyici pazarlamasına dair düzenlemeler ve kişileri olumsuz hislere karşı güçlü kılacak medya okuryazarlığı programları hakkında öneriler sunulabilmektedir.

Sosyal Medya ve Etkileyici Pazarlaması

Özellikle 2016 yılından itibaren ivme kazanan etkileyici pazarlaması (influencer marketing) (Pedroni, 2016: s. 103, De Veirman vd., 2017: s. 798), literatürde e-etkileyici (Sepetçi ve Birsen, 2024: s. 122), etkileyen (Türkol, 2020: s. 41), dijital etkileyen (Maden, 2018: s. 120) ve etkileyici (Arklan ve Tuzcu, 2019: s. 970) olarak geçmektedir. Etkileyiciler, “internet ortamında bireysel içerik üretimi yapan, düşünce ve deneyimleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireyler olarak tanımlanabilmektedir” (Türkol, 2020: s. 41). Etkileyici pazarlaması, markaya karşı olumlu tutum sağlamaya yardımcı olduğu için şirketler tarafından tercih edilmektedir (Jin vd., 2019: s. 573). Lou ve Yuan (2019: s. 69), marka iletişiminde etkileyici kullanımı ve ünlü kullanımı arasındaki farkın verilen mesajın algılanan değeri ve güvenilirlik gibi farklar olduğunu göstermiştir. Jin vd. (2019: s. 573), Instagram etkileyicilerinin ünlülerden daha güvenilir olarak görüldüğünü teyit etmiştir. Etkileyiciler ve takipçileri ilgi alanları, demografi ve hayat olayları bakımından birçok ortak noktayı paylaşır, bu nedenle daha gerçek olarak algılanır ve oluşan bağlar topluluk olarak da adlandırılabilir (Campbell ve Farrell, 2020: s. 475).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyiciyi kendi tercihleri olan aktif bireyler olarak nitelendirerek izleyiciye kendisinden önceki çalışmalardan farklı bir statü atfetmiştir (Katz vd., 1973). Bunun yanı sıra, Katz ve diğerleri (1973: s. 511) medyayı bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan, bireylere tatmin sağlayan unsurlardan biri olarak tanımlamış ve bu teoriyle insanların medyayı hangi amaçlar doğrultusunda ve ne şekilde kullandığını anlamaya çalışmışlardır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi temelinde, etkileyenler tarafından üretilen içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı veya nasıl kullanıldığı çeşitli çalışmalara konu olmuştur. İnternet ve ardından sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle değişen dinamikler neticesinde, kullanımlar ve doyumlar teorisi de yeniden ele alınmıştır. İzleyici kavramının yerini kullanıcı kavramı almış, platformlar gibi teknolojinin getirdiği yeni özellikler de kişilerin medyayı neden ve ne için kullandıklarına ilişkin önemli bir unsur hâline gelmiştir (Sundar ve Limperos, 2013). Ayrıca yeni teknolojilerin yeni ihtiyaç ve tatminler de yaratabileceği belirtilmiştir (Sundar ve Limperos, 2013: s. 504). Buna ek olarak, kullanımlar ve doyumlar teorisinden yola çıkarak 1327 kişi ile yaptığı çalışmada Al-Menayes (2015), sosyal medya kullanımındaki motivasyonların eğlence, kişisel fayda sağlama, bilgi arayışı, kolaylık ve yardımseverlik doğrultusunda olduğunu göstermektedir.

Kişilerin, direkt şirket kaynaklı iletişim içeriği yerine marka topluluğu bazlı içerik tercih etmesi ve ünlü kullanımından daha özgün ve samimi olarak algılanan etkileyenler tarafından üretilen içeriğe daha çok güvenmesi, markaları, etkileyen pazarlamasına yönlendirmiştir (Saltık Yaman, 2018: s. 276). Jin vd. (2019: s. 573), Instagram etkileyicileri kullanımının, etkileyiciye daha fazla güven duyma ve markaya karşı olumlu tutum geliştirme yoluyla, daha etkin markalamaya yardımcı olduğunu göstermiştir. Kowalczyk ve Pounders (2016: s. 352), etkileyiciler tarafından yapılan paylaşımların daha doğal ve gerçek olarak algılandığını saptamışlardır. Dolayısıyla etkileyiciler, tüketicilerle kolay bağ kurabilmekte ve geleneksel reklamlara kıyasla tüketiciler tarafından daha özgün bulunmaktadır.

Bloglardan Instagrama: Sosyal Medyada Annelik

Instamom/influencer anne olarak adlandırılan Instagram annelerinin öncülü olan annelik bloglarıyla ilgili çalışmalarda, blog vasıtasıyla anneliğin yeniden inşa edilerek sunulduğu gösterilmiştir (Aktan ve Kayış, 2018: s. 43). Germic ve diğerlerinin de (2021: s. 3) belirttiği üzere “Günümüzde ebeveynliğin ideal imgesi anne bloggerlar ve ünlü ebeveynler tarafından şekillenmektedir.”. Konuyla ilgili Türkçe alan yazınına bakıldığında, çalışmaların genellikle etkileyicilerin paylaşımlarının içeriklerine odaklandığı görülmektedir (bk. Aktan ve Kayış, 2018: s. 44; Taşkın ve Boran, 2023: s. 311). Aktan ve Kayış (2018: s. 43) çalışmalarında anne bloggerların kendi anneliklerini oluşturduklarını ve okuyucuların bu anneliği yorumlama, düzeltme ve netleştirme şansına sahip olduklarını belirtirler. Instagram annelerinin paylaşımlarının içerik analizini yapan çalışmaların yanında, takipçilerinin yorumlarını da inceleyen çalışmalar vardır (bk. Aktaş, 2019: s. 263). Takipçilerin yorumları ve blog paylaşımlarının içeriklerini inceleyen bu çalışmalarda, annelik üzerinden kurulan dayanışma ve anneliğin bir uzmanlık alanına dönüştürülmesi temaları gözlemlenmiştir (Timurturkan, 2019: s. 329). Etkileyen annelerin temsil ettiği ideal anne imajı ile kendini kıyaslayan takipçilerin, yetersizlik hissi ve moral bozukluğu yaşadıkları yaptıkları yorumlarda gözlemlenmiştir (bk. Aktaş, 2019: s. 263). Bir başka çalışmada Burç (2015: s. 5), blogger annelerin kendilerini “iyi anne” olarak gösterdiklerinin altını çizerek çalışmada annelik kavramını blogger anneler perspektifinden incelemektedir. Bu çalışmada blogger annelerin, annelik deneyimlerini paylaşarak anneler arasında bir dayanışma oluştururken aynı zamanda bir pazarlama pratiği sergilediklerinin altı çizilmektedir (Burç, 2015: s. 9). Buna ek olarak Burç (2015: s. 10) blogger annelerin “ideal anne” olgusuna ulaşmaya çalışmalarına rağmen anneliğin gerçekte ideal olmadığını göstermeye çalıştıklarını ifade eder. Timurturkan’ın (2019: s. 329) çalışmasına bakıldığında, blogger annelerin paylaşımlarındaki annelik tüketim pratiği, dayanışma pratiği ve uzmanlık alanı olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Öz ve Turancı’nın (2015: s. 330) çalışmaları ise anne bloggerların paylaşım içeriklerini sağlık iletişimi perspektifinden ele almaktadır. Parmaksız (2012: s. 128) çalışmada, anne bloggerlarla görüşme yapmış ve bu görüşmesinde anne bloggerlar blog yazma nedenlerini bebeğinin günlüğünü tutma ve annelik deneyimlerini paylaşma olarak tanımlamışlardır. Bu çalışmalar genellikle anne bloggerların içerik üretimini olumlu açılardan ele almaktadır. Parmaksız’a göre bu blogların olumlu özellikleri; çocuk doğurma ve çocuk bakımı hakkında bilgi almak ve paylaşmak, annelerin kararsızlık yaşadıklarında yalnız olmadıklarını hissetmelerini sağlamak ile sorunlarla başa çıkma konusunda farklı bakış açıları kazandırmak, özeleştirii yapabilmek ve yeni ürünlerden haberdar olmaktır (2012: s. 128). Yanı sıra Parmaksız (2012: s. 128) annelerin bloglar aracılığıyla özdeşleşme yaşadığına da değinmektedir. Bu çalışmada, sadece anne bloggerların kendi cevapları üzerinden veri sağlanmasından ötürü katkılar üzerinde durulsa da takipçiler nezdinde bir değerlendirme yapılmadığından takipçilerin duygu ve düşüncelerine dair bir veri yer almamaktadır. Dedeoğlu’nun (2010: s. 13) sanal topluluklarda katılımcı olarak yer alan annelerin söylemlerinin incelendiği çalışmada ise sanal topluluklardaki annelerin etkileşimlerinin daha çok “iyi annelik” kavramı etrafında şekillendiğinden bahsedilmektedir. Burada bahsedilen iyi annelik kavramı “özveri ve nihai doyum, bağlılık ve çocuk merkezlilik temalarına odaklanır” (Dedeoğlu, 2010: s. 13). Buradan hareketle de annelerin ne kadar iyi anne olduklarını da göstermek istedikleri görülmektedir.

Türkçe yazında “Instagram anneleri” olarak geçen, “instamoms/instamums” kavramının çeşitli tanımlamaları mevcuttur. “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” (Ergül ve Yıldız, 2021: s. 615). Instagram anneleriyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında en popüler Instagram anneleri hesaplarının içerik açısından incelendiği (Ergül ve Yıldız, 2021: s. 615; Mutluer 2019: s. 101) görülmektedir. Bu çalışmalar sosyal medyanın bir anne modeli oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ergül ve Yıldız (2021), “anneliklerini bilimsel

temelde, doktor tavsiyesi ve okudukları kitaplara bağlı yönlendirmekte; çocuklarıyla oyun oynamaya, kaliteli zaman geçirmeye önem veren” (s. 624) bir annelik algısı oluştuğunun altını çizmektedirler. İçerik üzerinden ele alınan bir başka çalışmada Yazıcı ve Özel (2017: s. 1716), Instagramda annelerin paylaşımlarıyla takipçilerine duygusal ve/veya bilimsel destek sağladığını belirtmektedirler. Bir başka çalışmada Aydemir ve Şen (2020: s. 50), Instagram etkileyicisi anneleri takip eden kadın takipçilerin %12’sinin etkileyici annelerin tavsiye ettikleri ürünlerin hepsine ilgi duyduklarını aktarmıştır. Bu çalışmadaki katılımcılar sadece annelerden oluşmamaktadır. Ayrıca çalışma takip süresi, takip etmede rol oynayan etmenler, Instagram annesinin keşfedilmesi, paylaşımlara geri bildirimde bulunma, Instagram annesine duyulan yakınlık gibi kriterler üzerinden değerlendirilmiştir. Sine ve Parlak Yorgancı (2017: s. 408) çalışmalarında, Instagram annelerini takip eden annelerle odak grup görüşmeleri yapmışlar ve Instagram annelerinin paylaşım içerikleri ve tavsiye ettikleri ürünlerle ilgili veriler toplamışlardır. Kapusuz Demir ve Özata (2023: s. 1255) ebeveynlerin, vekaleten karar verirken sosyal kimlik oluşturmaya başladıklarını, bu bağlamda kararlarını doğrulama ve ondan tatmin olma gayretine girdiklerini ve sosyal medyayı yardımcı bir platform olarak kullandıklarını göstermişlerdir. Kapusuz Demir ve Özata’nın (2023: s. 1255) çalışması, sosyal medyayla şekillenen annelik pratiklerinin, markaların faydası ekseninden ziyade ebeveynlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi bakımından dikkate değerdir.

Instagram Etkileyicilerinin Yükselişi ve Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü

En genel çerçevede sosyal medyada annelikle ilgili alan yazını incelendiğinde sosyal medyadaki annelerin takipçilerinin olumlu ve/veya olumsuz yönde etkilendiklerine dair çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan annelerin takipçileri üzerindeki olumlu etkilerine dair çalışmalar incelendiğinde paylaşımlar sayesinde yeni annelerin annelikle ilgili bilgi edindikleri, annelerin sorunlar karşısında yalnız hissetmedikleri (Parmaksız, 2012) ve annelere dayanışma, duygusal ve bilişsel destek (Yazıcı ve Özel, 2017) sağlandığı söylenebilir. Van den Abeele ve diğerleri (2025) çalışmalarında, anne etkileyicilerinin güvenilir, şeffaf ve tutarlı olduklarında başarılı olduklarını belirtmektedirler (s. 1290). Ayrıca, 20 anneyle gerçekleştirdikleri derinlemesine görüşmenin sonucunda Instagram annelerini takip eden annelerin, anneler hakkında dürüst ve gerçekçi bir imajı görebilme amaçlarının olduğu da görülmektedir (Van den Abeele vd., 2025: s. 1298). Chee ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında inceledikleri sosyal medya etkileyicileri ve hamilelik, doğum ve erken ebeveynlikle ilgili 17 makalenin çıktılarında biri olan destek teması, yaygın bir tema olarak görülmektedir. Yine bir başka çalışmada Harpel (2018), 117 hamile kadınla gerçekleştirdiği anket çalışmasında hamilelik döneminde konuyla ilgili Facebook kullanımının bilgi edinme ve destek amaçlarını güttüğünü bulmuştur. Benzer şekilde Archer ve Kao (2018) çalışmalarında, ebeveynlik söz konusu olduğunda kadınların sosyal medyayı, Facebook özelinde, destek ve bağlantı amaçlı da kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Holtz ve diğerleri (2015), Facebook üzerinden 647 kişiyle gerçekleştirdikleri görüşme neticesinde yeni annelerin platform üzerinden birbirleriyle girdikleri etkileşimde rahatlatan ve eğlendiren etkili bilgi paylaşımı sağlayarak bir destek grubu işlevi gördüklerinden bahsetmektedirler. Aydemir ve Şen (2020), 59 kişiyle görüşme yaptıkları çalışmalarında Instagram anneleri ve takipçileri arasında bir güven bağının oluştuğunu vurgulamaktadırlar.

Annelik ve dijital medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, annelik ve dijital medya kullanımının fonksiyon ve faydaları üstünde durmuştur. Saltık Yaman’ın (2018: s. 276) çalışması, anne etkileyicilerin samimi bulundukları ölçüde marka tercihi ve satın almada etkili olduklarını bulmuştur. Ünlü (2021: s. 424), annelik modelleri ve dijital medya kullanımıyla ilgili araştırmasında kadınların, annelik rolleri için dijital iletişim platformlarını kullandıklarını ve annelik rolleriyle birlikte kullanılan dijital uygulamaların ve kişisel hesapların değişiklik gösterdiğini bulmuştur.

Sosyal medyanın olumsuz etkileri, ‘karanlık taraf’ (dark side) çalışmalarıyla yeni bir şemsiye altında toplanmaya başlanmıştır. Agresif ve ölçsüz paylaşımlar, sosyal medyanın karanlık tarafının bir yüzüdür (Erdoğan, 2022: s. 415). Etkileyenlerin geçici ve güvensiz çalışma koşulları (Balkız, 2022: s. 119) içerik üreticilerin yaşadığı karanlık taraf deneyimlerini gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan sosyal medya kullanımının, kullanıcıların başkalarının hayatının daha mutlu olduğunu düşünmesine yol açtığı (Chou ve Edge, 2012: s. 112), sosyal karşılaştırmayı tetiklediği için anksiyete ve depresyona sebep olduğu (Seabrook vd., 2016: s. 8), kıskançlık ve azalan hayat tatmini gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu saptanmıştır (Lin ve Utz, 2015: s. 32). Instagram kullanım sıklığının depresif semptomlarla, özgüven azalmasıyla, kişisel görünüme dayalı kaygı dâhil genel kaygı artışıyla

ilişkili olduğu ve bu ilişkinin sosyal karşılaştırma tarafından tetiklendiğini saptayan araştırmalar mevcuttur (Sherlock ve Wagstaff, 2019: s. 485). Coşkun ve Tekdemir (2020: s. 76) Instagram annelerinin hesaplarındaki takipçi yorumlarını inceleyerek yetersizlik repertuarı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu yetersizlik repertuarı, Instagram annelerini takip eden kişiler ve onların hesaplarında ortaya koydukları anne profiline uymamalarıyla ilişkilidir. Instagram annelerinin, çocuklarıyla ilişkilerinin temsiliyeti takipçi annelerden bazılarının kendilerini yetersiz hissetmesine sebep olmaktadır.

Konuya ilişkin çok sayıdaki çalışmaya karşın sosyal medya pazarlaması literatüründe etkileyici annelerin takipçileri üzerindeki diğer olası olumsuz etkilerine değinilmemiştir. Örneğin “Toplumda yer edinmiş olan annelik kavramı ve beraberinde getirdiği birçok norm da kadınlar tarafından ‘olması gereken’ olarak normal karşılanmış ve kalıplaşmış bir alışkanlıklar dizisi durumuna gelmiştir.” (Burç, 2015: s. 2). Sosyal medya kullanımının ve içerik üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte annelik ile ilgili “normlar” da bu doğrultuda şekillenmiştir. Son yıllarda iletişim ve özellikle sosyal medya pazarlaması alanlarında, etkileyen ve ünlü içerik üreticilerle ilgili eleştirel bakış açıları geliştirilmiştir (Chou ve Edge, 2012: s. 112; Coşkun ve Tekdemir, 2020: s. 76; Burç 2015: s. 2). Ne var ki etkileyen annelerin takipçiler üstünde yarattığı olumsuz duygu ve düşünceler Türkiye özelinde derinlemesine çalışılmamıştır. Hem yabancı hem de Türkçe alan yazınında Instagram anneleri ve onların etkileri üzerine yapılan çalışmaların genellikle paylaşımların içeriklerine odaklandığı görülmektedir. Takipçileriyle ilgili yapılan çalışmalar yeterli sayıda olmadığı gibi, bu çalışmalarda genellikle etkileyici pazarlamasının olumlu yönlerine odaklanılmış, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden olumsuz yönleriyle ele alınmamıştır.

Bu nedenle, bu çalışmanın araştırma sorusu etkileyici annelerin takipçilerinin, etkileyici anne içerikleriyle ilgili ne düşünüp ne hissettiğidir. Buradan hareketle bu çalışmanın önemi, önceki çalışmalardan farklı olarak Instagram annelerinin paylaşımlarının takipçileri üzerindeki olumsuz etkisini güncel annelik algıları ve kişisel sosyal medya tüketim alışkanlıkları bağlamları içerisinde ve derinlemesine keşfetme çabası içinde olmasında yatmaktadır. Türkiye özelinde sosyal medya platformlarının kullanımları ve faydalarının ötesindeki olası olumsuz etkilerine odaklanmak, eleştirel temelli akademik literatüre katkıda bulunmakla kalmayıp bu alandaki pratik bilgilerimizi de artıracaktır.

Yöntem

Kalitatif yöntemler, araştırılacak olan konunun kendi bağlamı içerisinde ve derinlemesine anlaşılması amacıyla kullanılır (Creswell ve Creswell, 2009: s. 39). Araştırmanın amacı genellemek ve neden-sonuç ilişkisi tespit etmek olmayıp, araştırma sorusu kadınların Instagram etkileyicilerinden nasıl etkilendiklerini derinlemesine incelemek ve çıkarım yapmak olduğundan kalitatif yöntemler tercih edilmiştir. Kişilerin günlük hayattaki Instagram kullanımlarının duygu, düşünce ve günlük pratiklerine nasıl yansıdığını kendi bağlamında ve kendi sözleriyle anlayabilmek için veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakatlar kullanılmıştır (Gubrium ve Holstein, 2003: s. 9). Ek olarak ikincil kaynaklar da kullanılmış ve ikincil kaynaklar verilerin anlamlandırılmasına ışık tutmuştur. Sosyal medya kullanımıyla ilgili sorular genelden öze doğru, olumlu (fayda, kullanım ve doyumlar) ve olumsuz taraflar (olumsuz deneyim, düşünce ve hisler) arasında bir denge gözetilerek sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat kurallarına uygun olarak gerekli olan noktalarda ek sorular sorulmuştur (Gubrium ve Holstein, 2003).

Çalışmada, azami varyasyon amaçlı örnekleme (Suri, 2011: s. 68) kullanılmış ve 14 kadınla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan kadınlarda en az bir çocuk sahibi olma, Instagram kullanıcısı olma ve en az bir Instagram anne etkileyicisinin içeriğini takip etme özellikleri aranmıştır. Ancak bu özellikler aranırken araştırmaya katılacak kadınların yaş, meslek, yaşadığı yer ve eğitim olarak birbirinden olabildiğince farklı olması sağlanmıştır. Çalışmanın yöntemi gereği örneklem büyüklüğü ve uygunluk ilişkisi dikkate alınmıştır (bk. Yağar, 2023). Glaser ve Strauss’a (2017) göre, araştırmacı, katılımcı görüşlerinde benzer örneklerin tekrarlandığını ve artık kategoriye ilişkin yeni ve anlamlı bilgi elde edemediğini gördüğü noktada kategorilerin ampirik uygunluğa ulaştığı sonucunu çıkarmalıdır. Bu yoldan ilerlenerek, mevcut çalışmada aynı tema ve ifadelerin sıkça ve tekrar tekrar duyulmaya başlandığı 14. katılımcıda veri toplama sürecine son verilmiş ve analiz aşamasına geçilmiştir (Grady, 1998).

Araştırmayı yürütebilmek için izin, araştırmacıların çalıştığı üniversiteden Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

Kuruluna başvuru yapılmış ve 34545323 numaralı başvuruyu, Kurul 5 Ekim 2024 tarihinde onaylamıştır. Katılımcılar, Türkiye’de en fazla takipçi sayısına sahip olan anne Instagram etkileyicilerini takip eden veya paylaşımlarına yorum yapan kadınlar arasından seçilmiştir. Belirlenen kişilere görüşme için davet gönderilmiş ve davet mesajında araştırmanın konusu, veri toplama şekli ve platformu, ses kaydı yapılacağı belirtilmiştir. Daveti kabul eden kişilere katılımcı onay formu gönderilmiş ve araştırmadan çekilme konusunda serbest oldukları vurgulanarak formu onaylayan kişilerle mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar 1 Ekim 2024 ve 22 Kasım 2024 tarihleri arasında çevrim içi video toplantı platformu üzerinden yapılmış ve 60-100 dakika arası sürmüştür. Katılımcılara Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu imzalatılmıştır. Mülakatlar kayda alınmış ve sonrasında yazılı ortama dökülerek tematik analize tabi tutulmuştur.

Nitel araştırmalarda sağlanması gereken kriterler inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabiliirliktir (Lincoln ve Guba, 1982: s. 4). Yazarlar, bulguların doğruluğunu aktarabilmek için bu kriterlerin bir ya da daha fazlasını göstermeyi önerir. Keser vd.nin (2021: s. 212) araştırmasında olduğu gibi, mevcut araştırmanın güvenilirliği araştırma süresince izlenen adımların tüm açıklığıyla okuyucuya aktarılmasıyla elde edilmiştir. Bulguların, araştırmacıların beklentileri üzerinden değil katılımcıların ifadeleri üzerinden aktarılması çalışmanın onaylanabilirliğinin sağlanmasına yardımcı olmuştur (Başkale, 2016: s. 26). Veri analizinin onaylanabilirliğini (confirmability) sağlamak amacıyla denetleme yolu (audit trail) kullanılmıştır (Başkale, 2016: s. 24; Bowen, 2009: s. 306). Denetleme yolu, araştırma yöntemine ve uygulanmasına dair verilen kararlar ve uygulanan prosedürlerin dikkatli bir şekilde yazılı olarak yansıtılmasını içerir. Bu nedenle çıkarımlar ve bulgulara ulaşırken izlenen düşünce süreci ve uygulamaların, tarafımızdan en doğru şekilde yansıtılması amaçlanmıştır. Onaylanabilirliği artırmak için çalışmanın ses kayıtları ile bunların transkriptleri ve saha notları dikkatlice muhafaza edilmiştir (Lincoln ve Guba, 1982: s. 18). Ek olarak çalışmanın bulgularını aşağıda yapıldığı gibi katılımcıların kendi ifadeleri ile aktarmak, onaylanabilirliğin önemli bir parçası olduğundan ve kanıt zinciri oluşturmayı mümkün kıldığından katılımcıların kendi anlatımları birebir okuyucuyla paylaşılmıştır. Çalışmanın inanılabilirliğini artırmak için katılımcı teyidi yapılmıştır. Veri analizi Miles vd. (2014: s. 278) kuralları ışığında tamamlanmış ve tematiktir. Erlandson vd. (1993: s. 24) katılımcı teyidi almanın birden fazla yöntemi olduğunu belirtirler ki bunlardan biri, verileri analiz sonucu anlamlandırıp, temalar hâline getirip düzenledikten sonra çıkarılan anlamları ‘teyit toplantısı’ yoluyla katılımcılarla paylaşmaktır. Katılımcılarla yapılan teyit toplantısı sonunda bulguların, katılımcıların duygu ve düşüncelerini yansıtmadığı, katılımcıların gözünde geçerli olup olmadığı anlaşılabilir. Bu toplantıda ulaştığı sonuçları ve veriden çıkardığı anlamları bir rapor hâlinde katılımcılara gönderir.

Tablo 1

Derinlemesine Mülakat Katılımcılarının Mahlas ve Demografik Bilgileri

Mahlas	Yaş	Eğitim	Meslek	Instagram Kullanım Sıklığı ve Toplam Süresi	Çocuk Sayısı	Çocuk Yaşı
İpek	41	Lise	Çalışmıyor	Her gün birden fazla, toplam 2 saat	2	5 ve 11
Damla	28	Üniversite	İnsan Kaynakları Uzmanı	Her gün birden fazla, toplam 1 saat	1	3
Ayşe	29	Yüksekokul	Muhasebeci	Her gün birden fazla, toplam 1 saat	1	5
Necla	32	Lise	Serbest Meslek	Her gün birden fazla, toplam 2 saatten fazla	2	2 ve 4
Seda	26	Lise	Çalışmıyor	Her gün birden fazla, toplam 1 saat	2	1 ve 4

Tülay	38	Yüksekokul	Bilgi İşlem Uzmanı	Her gün birden fazla, toplam 1-2 saat arası	3	8(2), 11
Mina	40	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler Müdürü	Her gün birden fazla, toplam yarım saat	1	4
Arzu	34	Üniversite	Pazarlama Uzmanı	Haftada birkaç gün, toplam 3-4 saat	1	3
Pınar	37	Üniversite	Sağlık Çalışanı	Her gün birden fazla, 1-2 saat arası	2	5 ve 8
Leyla	33	Üniversite	Halkla İlişkiler Uzmanı	Her gün birden fazla, 1-2 saat arası	1	2
İrem	27	Lise	Çalışmıyor	Her gün birden fazla, 1-2 saat arası	1	9 aylık
Yeliz	30	Üniversite	Bankacı	Her gün birden fazla, 1-2 saat arası	1	2
Betül	52	Üniversite	Finans Sektörü	Her gün birden fazla, en fazla yarım saat	2	16 ve 19
Fatma	55	Lise	Sigortacı	Haftada bir kaç gün, toplam 3-4 saat	2	17 ve 24

Bulgular

Katılımcıların hepsi, ilk başlarda etkileyenleri takip etme motivasyonlarını bilgi edinme, eğlence ve merak olarak belirtmiştir. Ancak, *instamom/influencer anne* olarak adlandırılan Instagram annelerinin takipçileri, yaygın bir şekilde, bu hesapları takip edince zamanla mutsuz hissettiklerini belirtmişlerdir. Depresyon kelimesini kullanarak yaptıkları duygu ve düşünce durumu tariflerinde, bu iyi olmama hali katılımcılar tarafından sıklıkla tekrarlanmıştır. İkinci olarak katılımcıların, (sosyal) kıyaslamadan kaynaklanan yetersizlik hissi geliştirdiğini görmek mümkündür. Son olarak, geleneksel reklam ve ünlü kullanılan reklamlardan farklı olarak daha güvenilir olarak sınıflandırılan etkileyici pazarlaması (Jin ve Ryu, 2020: s. 11) aksine katılımcılar tarafından sahte olarak görülmekte ve güven oluşturmamaktadır.

Mutsuzluk

Katılımcıların çoğunluğu mutsuz hissettiğini belirtirken, hislerini daha kesin şekilde anlatabilmek için sıklıkla “*depresyona giriyorum*” tarifini kullanmıştır. Örneğin Arzu, bu mutsuzluğunu terapistine de aktardığını ve mutsuz hissetmemesi için terapistinin bu hesapları takip etmemesini önerdiğini aktarıyor:

“O muazzam resimleri, o dergilerden fırlamış mutlulukları görünce vallahi depresyona giriyorum. Hiç mi kötü günleri olmuyor; hiç mi ev dağınık değil, saçları başları hiç mi yağlı değil? Yok... onların hiçbirisi yok... bir yandan biliyorum gerçek değil ama bir yandan da benim şu anki depresyonumu arttırıyor. Terapistim bakma o sayfalara diyor... elimde değil, meraktan bakıyorum ve mutsuz oluyorum.” (Arzu, 34).

Benzer şekilde, bilgi ve sosyalleşme faydası sağlaması gereken etkileyici kullanımı (Phua vd., 2017: s. 115), tüketicileri bu faydaları sağlasa bile mutsuz edebilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, bilgi edinmek ve annelik pratiklerine dair değişik anne deneyimlerini görmek için takip etmeye başladıkları etkileyici anne hesapları nedeniyle, zamanla olumsuz hisler yaşamaya başladıklarını kaydetmişlerdir. Kullanımlar ve doyumlar ekseninde bakıldığında, kullanım sonucunda doyum ile beraber negatif deneyimlerin de yaşandığı görülmüştür:

“Ne zaman tekrar işe başladım ve bu aptallıkları takip etmeyi azalttım, o zaman daha mutlu bir insan oldum... fikir olsun yardım alırım belki diye bakıyorsun, bir bakmışsın seni depresyona sokmuş...” (Leyla, 33).

Etkileyici annelerin paylaşımları, Türkiye’de sosyoekonomik kaynaklar ve yaşam şekilleri arasındaki farkları da açıkça ortaya koyduğu için, katılımcılar kıyaslama yapmakta ve kendilerini dezavantajlı veya etkileyici anneleri imtiyazlı görmektedirler. Bu kıyas ve farkındalık, mutsuzluğa yol açabilmektedir:

“Bazı insanların hayatının ne kadar kolay olduğunu görünce üzülüyorum... tek işi kuaför, çocuklarıyla 2 saat filan kahvaltı hazırlıyor, o kadar az yoruluyor ki sabahın köründe kalkıp spor yapıyor... sonra da tavsiye veriyor... linki yukarı kaydırın onu bunu alın... sor bakalım ben çocuğuma sabah kaç dakika vakit ayırabiliyorum, en son ne zaman spor yapabildim... çocuğuma trendyoldan bilmemnerden birşeyi alırken kaç kere düşünüyorum... görmesem bu kadar gözüme batmayacak, daha mutlu olacağım.” (Damla, 28).

Damla’nın çalışma hayatından dolayı çocuğuna yeterince vakit ayıramadığı düşüncesi, etkileyici annelerin hesaplarında ‘görmesem bu kadar gözüme batmayacak, daha mutlu olacağım’ hisleriyle birleşiyor. İpek, özellikle çalışmayan Instagram annelerinin çocuklarına ayırabildikleri zamanı ve alabildikleri gıdaları, oyuncakları, eğitimleri kamusal alanda paylaşımlarının yarattığı hissi eziyet olarak tanımlıyor:

“Eskiden herhalde bunları uluorta paylaşmak terbiyesizlik gibi algılanırdı... artık paylaşmamak terbiyesizlik... ben çok üzülüyorum toplumun bu haline... annelerin annelere yaptığı bu eziyete...” (İpek, 41).

Benzer şekilde, kişisel deneyim ve yolculukların paylaşılması Mina’nın da mutsuzluğunu tetiklemiştir:

“Sütüm gelmiyordu ve sürekli her instagram annesi ne kadar çok emzirdiğini anlatıyordu... hangi yöntemleri kullandıklarını falan... bir yandan da güya çok duyarlıymış gibi ‘ama anne sütü de içemezse hiç zararı yok’ diyorlar instagram anneleri, fenomenleri... yok ya... madem zararı yok sen neden kasıyorsun bu kadar... ben nasıl üzülüyordum ve strese giriyordum bu yüzden anlatamam... sütün gelmemiş, bebeğin hasta olacak zannediyorsun... çocuğuna iyi bakıyormuşsun gibi hissediyorsun, lohusa kafası, her şeye panik yapıyorsun, bir de bunlar sütüm şöyle çoğaldı böyle emzirdim diye insanı üzüyor.” (Mina, 40)

Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde olumlu olması gereken faydalar (Pelletier vd., 2020: s. 272), annelik ve anne deneyimlerinin paylaşılması söz konusu olduğunda olumsuz deneyimlere dönüşebilmektedir. Mutsuzluğun yanında, çalışmaya katılan anneler yetersizlik hissi yaşadıklarını da aktarmışlardır.

Kıyaslama Kaynaklı Yetersizlik

Başkalarının özel hayatına dair detaylara erişim özellikle video bazlı sosyal medya uygulamaları sayesinde çok kolay hale gelmiştir. Etkileyici anneler, çoğunlukla özel hayatlarına dair bu detayları kurgulanmış hikaye olarak paylaşarak izleyici ve takipçi kitlelerini arttırmaktadır (bkz. D’Amelio, 2024). “Instagram’da anneler kurgulanmış profillerde kusursuz anneliği sunmaktadır... anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal, bu ideale de hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği kabulünden hareket edilmiştir” (Kızılsimşek ve Vatandaş, 2024: s. 206). Günlük hayatın bu detayları markalarla birleşince etkileyicilik gelir kazanılabilir bir aktivite haline gelmektedir. Ancak bu detaylar, izleyici ve takipçileri yetersiz hissettirmektedir:

“Bu kadar taze yemeği nasıl yapılabiliyorsunuz? Ben işe gelince donmuş yemekleri bile zor çözdürüp yediriyorum diye sorduğumda, bana çalışan bir anne olmadığını ve yıllarca çok çalıştığı için çalışmaktan gıcınmadığını, kolay yorulan bir insan olmadığını söyledi... üstelik bunu takipçileriyle paylaştı... düşünebiliyor musunuz...sanki sorun bendeymiş, benim enerjisizliğimdenmiş, o Allah vergisi öyle enerjik doğmuş da, ben sanki mızıldanıyormuşum gibi bir hava.. Bi de yani, ben sabah 8 akşam 9 çalışıyordum özellikle kariyerimin ilk yıllarında, o gidip iki tane bebek doğum fotoğrafı çekiyordu, aman çok çalışmış...Ama bir yandan da aklınca anlayışlı ve yapıcı cevap veriyor falan. Vallahi midem bulandı. Oturur kendim google’dan arar bulurum ne bilgi gerekiyorsa, onun paylaşımlarına vakit ayıracak gücüm artık yok.” (Pınar, 37).

Pınar’ın hissettikleri ve düşündükleri, etkileyicilerin hayatlarıyla ilgili detayların anında ulaşılır ve kıyaslamaların kolay olmasından kaynaklanan problemlerdir. Bu kıyaslama annelik görevleriyle ve rolleriyle ilgili performans kıyaslamasının ötesine de geçebilmektedir. Örneğin Mina, etkileyici annenin çocuğu ve kendi çocuğu arasında bir kıyaslamaya girmektedir:

“Yok çocuğu oturup bir saat bilmem hangi oyuncakla oynamış, yok bilmem ne... benim de aynı yaşta çocuğum var hiç de o kadar bir yerde oturmuyor...bazen şüpheleniyorum acaba benim çocuğumda bir sorun mu var bununki neden böyle benimki acaba gelişimde geride mi kaldı diye... ya da ben acaba yeterince vakit ayıramadım diye çocuğumun oyun zevki mi gelişmedi diye... sanki böyle el altından bakın çocuğum ne özel bakın biz ne müthiş bir aileyiz bakın her şeyimiz mükemmel hiçbir şey aksamıyor havası yaratmaya çalışıyor ama bunu çok usturuplu yapıyor; anlamayabilirsin yani... eşiyle hiç tartışmıyor falan sanabilirsin.” (Mina, 40).

Dedeoğlu (2010: s. 13) çalışmasında, iyi annelik kavramını “özveri ve nihai doyum, bağlılık ve çocuk merkezlilik” olarak gören katılımcıların deneyimlerine ek olarak, bu çalışmadaki takipçiler, Instagram annelerinin hesaplarında inşa ettiği hayatın gerçeği yansıtmayabileceğini bilmekle beraber, yine de kıyaslama yaparak kendi hayatlarıyla ilgili çıkarım ve yargılarda bulunmaktadır:

“Spor yapacak vakti ve enerjiyi nasıl buluyor diye düşünüyorum. Herhalde çalışmıyordur. Veya on tane bakıcısı vardır... tabi biliyorsunuz hiç kimse bakıcıyı göstermez hikayelerde. Onlar yokmuş gibi... yok bilmemne ablası var da onunla biraz oynadılar filan. Hikaye ya, yatılı bakıcıları yoksa hepsinin ne olayım. Bizim de yarı zamanlı bakıcımız var, ben işten en erken 6.30’da gelebiliyorum, bizde hayat hiç öyle kolay ilerlemiyor yani.” (Damla, 28).

Kendi hayatlarıyla ilgili kıyaslama temelli çıkarımlar yapmaları, katılımcıların çoğunluğunu, etkileyen anneleri takip etmekten vazgeçirmemiştir. Çelişen bu duygu, tutum, ve davranışlar, literatürde yer alan parasosyal ilişki kurma isteği (Balcı vd., 2020; Conde ve Casais 2023; Tukachinsky ve Stever, 2019) ve sıkıntı giderme motivasyonları ile açıklanabilir (Croes ve Bartels, 2021).

Literatüre göre sosyal medyada zaman geçirmek etkileyicilerle kendini sosyal olarak kıyaslama ve imrenmeye sebep olmaktadır (Chae, 2018: s. 56; Lin ve Utz, 2015: s. 32). Bu çalışmada görüşülen kişilere göre, sosyal kıyaslama yetersizlik hissinin tetiklemekte (Mackson vd., 2019), annelik performansının kalitesinin sorgulatmakta ve kullanımlar ve doyumlar teorisinin aksine olumsuz deneyimlere sebep olmaktadır.

Kurgunun Sıralandığı ve Toksik Pozitivite

Etkileyen annelerin paylaşımlarına dair kurgu ve sahtelik kavramları, katılımcıların çoğu tarafından dile getirilmiştir. Paylaşımların kurgu ve sahte olarak algılanmasının ardında sadece etkileyenlerin ekonomik beklentileri değil, platform algoritmaları ve algoritma desteği ile dayatılan ve idealize edilen estetik normlar da bulunmaktadır (Petersen, 2023).

Kişilerin olumlu hisleri deneyimlemesi gerektiği ve olumsuz hisleri reddetmesi yönündeki beklentiye popüler psikolojide toksik pozitivite adı verilmiştir (Lew ve Flanagan, 2023: s. 5; Goodman 2022: s. 8). Tatmin, şükran ve neşe sürekli deneyimlenmesi gereken duygularken, stres, kuşku ve hüsrana gibi duygular ise reddedilmesi ve deneyimlenmemesi gereken duygular olarak sınıflandırılır. Goodman’a (2022: s. 8) göre bu baskı gerçek sıkıntı ve benzeri duyguları görmezden gelmekte veya baltalamaktadır. Ancak takipçiler, literatürün aksine, etkileyenleri doğal ve samimi bulmak yerine sahte olarak görmektedirler. Bu sahtelik, güven kırmakta ve kimi zaman yardım veya fikir almak için incelenen etkileyen hesaplarını rahatsız edici olarak algılamalarını tetiklemektedir:

“Ben onların çocuklarının yerinde olsam ileride direkt annemi dava ederim... çocuğun hiç bir özel anı yok, her şeyi paylaşıyor... sabah böyle uyandı, uyuduğu yatak böyle, böyle kaka yapıyor, bezi bu, poposu böyle, karnı böyle görünüyor... bir yandan da sapıklardan korkuyorlar güya... etraf sapık doluyorsa neden paylaşıyorsun çocuğunu, deli misin... çok sinirleniyorum bu derece paylaşımlara, bu samimiyetsizliğe.” (Pınar, 37).

Etkileyenlerin ürün ve markaları bir senaryo veya anlatı içinde tanıtıyor olması pazarlama uygulamalarında normdur (Abidin, 2016: s. 91; Feng vd., 2021: s. 975). Ancak mevcut kurgular içerisinde gerçek anlamıyla olumsuz duygu ve düşüncelere çok az yer olması, olumsuz duygu ve düşüncelerin bir olumluluk perdesi altında yaşanıyor olması takipçilerin Instagram annesi hesaplarını toksik olumlu olarak görmesini sağlayabilmektedir:

“Cik cik cik neşeli kuşlar gibi hep bir pozitiflik... yalana bakın yani... hiçbir eleştiriye morali bozulmuyor, hep takipçilerine yardım etmek istiyor, hiç hayat galesi geçim derdi yokmuş gibi... zaten bu aşırı pozitiflik beni çok sinir ediyor... ne kadar yapmacık, ne kadar eğreti.” (Arzu, 34).

Anneliğin gündelik gerçekliğinden çok, senaryolaştırılmış ve sahnelenmiş versiyonlarının öne çıkması, içeriklerin kurgu olduğu algısını güçlendirir (D'Amelio, 2024). Algoritmalar içerik üretim ve görüntülenmesinde “özgünlüğü” ve çeşitliliği teşvik ediyor gibi görünse de, etkileyenleri içeriklerini stratejik olarak planlamaya ve sahnelemeye yönlendirmektedir (D'Amelio, 2024; Hund, 2023). Algoritmik görünürlük baskısı, annelerin yalnızca “iyi” veya takipçileri için “faydalı” değil, aynı zamanda algorithmada öne çıkarılan ve etkileşim alan annelik biçimlerine yönelmesine neden olmaktadır (Abidin, 2017; Duffy ve Hund, 2019).

Marka ve ürünlerin merkezde olduğu Instagram etkileyicileri piyasasında, kurgu, negatif duygu ve düşüncelerin paylaşılmasına ancak belirli sınırlar içinde izin vermekte ve toksik pozitivite norm haline gelebilmektedir. Lecomte-Van Poucke'nin (2022: s. 8) gösterdiği üzere, neoliberal toksik pozitivite sosyal medya platformlarının kapsayıcılığını sınırlandırmaktadır. Olumlu söylemler ve negatif duygu ve düşüncelerin sınırlandırılması, takipçilerin kendilerini ifade etmelerinin önünü kesebilmektedir. Ürün veya markaları günlük hayatın doğal akışı içine yerleştirmeye gayret eden etkileyicilerin bu çabasını ‘senaryo’ ve ‘sahte’ olarak gören takipçiler, ekonomik amaçların saklanmış gibi yapılmasına olumsuz olarak bakmaktadır:

“Bir olay uyduruyor, çocuğum şöyle dedi de bu ürünü düşündüm filan gibi... yalan ya... link vermek için çocuğumu alet etmeni geçiyorum, kötü senaryo yazıyorsun yani... bugün kızım kahvaltısını tükürdü de ben ona organik bilmemne unlu minik krep yaptım falan... markası da bu... ya da böyle, tuvalet eğitimi vereceğiz de, sizin tavsiyeleriniz nelerdir falan ayağına dev bir lazımlık bilmemne listesi paylaşma... samimiyim ayağına üç beş kuruş kazanayım şeklinde...” (Seda, 38).

Instagram platformunda etkileyen anneler tarafından bir problem paylaşıldığında - olumsuz duygu ve düşünceler söz konusu olduğunda - da, bu aktarım belli bir çerçevede yapılmakta ve kurgu devam etmektedir:

‘Aşı oldu hiç süt içmedi, içer di mi, ana yüreği işte falan gibi şeyler yazıp yanına gülmekten gözünden yaş gelen emoji koyuyor mesela... sonra takipçiler dökülüyor, merak etme canım, geçecek canım falan... sonra olay tatlı tatlı bir olumlu mutlu senaryoya doğru gidiyor... ‘haklısınız, geçecek, ben de fazla panik yaptım’ falan gibi bir şeyler yazıyor bir iki sonraki hikayeye... gerçek korkulara iki dakikadan fazla zaman yok yani, hep tatlıya bağlanıyor...samimiyezsizlik.’ (Leyla 33).

Etkileyenler arasında, anneliğin idealize edilmiş temsillerine bağlı kalma baskısı, otantik kimliği temsil eden duygular ve davranışları sergileme isteği ile çelişmektedir ve kurgu temelli idealize temsiller galip gelebilmektedir (D'Amelio, 2024). Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre, etkileyici anneleri takip ederek fayda sağlayabilecek olan anneler, kurgu olarak algıladıkları paylaşımlara mesafe almakta ve fayda veya doyum sağlayamamaktadır. Ek olarak, olumluluğun ve kurduğu baskı, bazı anneleri sosyal medyadan destek alma faydasının aksine daha fazla yalnızlığa itmektedir.

Sonuç

Bu araştırma, Instagram platformunda etkileyici anne hesaplarını takip eden anneler ve anne adaylarının bakış açısı ile sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne ışık tutmuştur. Sosyal medyada etkileyici anneleri takip etmeyi, kullanımlar ve doyumlar ekseninde faydalı bulanlar olsa da (Yazıcı ve Özel, 2017: s. 1716; Aydemir ve Şen, 2020: s. 50), araştırma bulguları, bu deneyimin mutsuzluk yaratan, kıyaslama yapmaya iten, sosyal bağ ve destek ağı oluşturma aksine yalnızlık ve yetersizlik hislerini tetikleyebilen olumsuz etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Egmore ve diğerlerinin (2022: s. 5) araştırmasının sonucuna göre “sosyal karşılaştırma eğilimi daha yüksek olan annelerin, profil türüne bakılmaksızın farklı türdeki Instagram profillerini takip etmekten daha olumsuz etkilendiklerini” ortaya koymaktadır. Mevcut araştırma, Türkiye’deki Instagram etkileyici annelerini takip eden geniş yelpazeden seçilmiş annelerle yapılmış nitel bir araştırmadır. Dolayısıyla, örneklem azami farklılıkları yansıttığı için, hem derinlemesine hem de geniş bir bakış açısı sunmaktadır. İdealize edilmiş kadın imajının yarattığı toplumsal ve psikolojik mutsuzlukların etkisi devam ederken (Dittmar, 2007: s. 56; Güvendi, 2023: s. 95; Richins, 1991: s. 81) idealize anne imajını yaratan ve sürdüren etkileyenler, takipçilerinin ulaşılmaz standartları inandırıcı bulmasını ve kendilerini bu standartlara kıyasla başarısız anne olarak görmesini tetikleyebilmektedir. Bu bağlamda bulgular Kirkpatrick ve Lee’nin (2022: s. 8) Kuzey Amerika’da yaptığı çalışma ile örtüşmektedir.

Bu çalışma kullanımlar ve doyumlar teorisi ekseninde (Katz vd., 1973: s. 512) çoğunlukla artı yönleri araştırılmış Instagram etkileyicileri alanına farklı bulgular sağlayarak teorik ve pratik katkılar sağlamıştır. Örneğin, literatür etkileyenlerin geleneksel reklamlardan ve ünlü kullanımından daha doğal algılandığını belirtse de (Kowalczyk ve Pounds, 2016: s. 352), Türkiye özelinde bu genellemede kırılmalar söz konusudur. Instagram etkileyenlerinin ürettiği marka temelli içerikleri doğal algılayan tüketiciler olsa da, etkileyenlerin anlatılarını başarısız kurgu olarak algılayan tüketiciler de bulunmaktadır. Bu çalışma, anneler üzerine yapılmış olduğundan, açığa çıkardığı bilgiler sınırlıdır. Türkiye genelinde daha çok kullanıcı grubunu kapsayacak şekilde tasarlanacak nitel ve nicel çalışmalar, daha çok kuramsal ve pratik bilgi edinmemize yardımcı olacaktır.

Araştırma sonuçları, piyasa ekonomisinin işleyişine tabi tutulmuş annelik pratiklerinin, anneler üzerinde yarattığı olumsuz etkileri şirketler, markalar ve pazarlama stratejileri ekseninde eleştirel olarak tartışmak için verimli bir zemin sunmaktadır. Annelerin maruz kaldığı olumsuz etkilerin daha çok konuşulması, etkileyici pazarlaması uygulamalarına etik bir çerçeve çizmek için gerekli yasal düzenlemelerin hazırlanmasına yardımcı olabilecektir. Örneğin son yıllarda, dijital platformlardaki idealize edilmiş yaşam sunumuna dayanan etkileyici pazarlaması uygulamalarına, paylaşım ticari amaçlı olmasa dahi marka ismi geçince #reklam yazma zorunluluğu getirilmiştir. Ancak bu, idealize yaşam ve imaj üzerinden oluşturulan piyasa temelli annelik standartlarının içselleştirilmesine bir çözüm getirmemektedir. Örneğin Instagram platformuna gelen, paylaşımında marka ismi geçince #reklam yazma zorunluluğu, etkileyici anne hesaplarındaki paylaşımların ikna edici söylem ve kültürel kodların kullanımının, takipçiler üzerinde baskı kurmadığı anlamına gelmeyecektir. Kazaz ve Erdoğan (2020: s. 547) gıda takviyeleri endüstrisinde şikayetler üstüne belirli reklamlara durdurma veya para cezası verilmesine karar verdiğini aktarmaktadır. Ancak bireysel şikayete bağlı bu aldattıcılığı önleme pratiği, toplumun faydası için kapsayıcı bir çözüm oluşturmamaktadır. Bu bağlamda, etik pazarlama kuralları olarak "#reklam etiketinin yanı sıra içeriğin pazarlama amacı taşıdığını açıkça ifade eden daha net etiketleme mekanizmalarını kullanma zorunluluğu gelmesi gibi yasal zeminli çözümler hayata geçirilebilir.

Türkiye’de, annelik rollerine yüklenen geleneksel anlamlar ve anne kimliğinin kadın kimliğine eşitlenmesi zamanla belirli ölçüde değişmiş olsa da (Aktaş, 2019), annelik hala kutsal ve güçlü aile kurumunu bir arada tutan bağ olarak görülmektedir (Günay ve Bener, 2011, Tunçdemir, 2023). Katılımcılar, çoğu zaman hem ev içinde mükemmel anne olarak hem de ev dışında iş yaşamında aktif olarak çalışması beklenen kadınların yükünün farkında olmasına ve etkileyen anne içeriklerinin sahteliğini tespit etmelerine rağmen bu etkileyicilerin olumsuz etkilerinden arınamamışlardır. Anneler ve annelik üzerinde markaların etkileyici pazarlaması üzerinden kurduğu baskıları anlamak, hem sivil toplum ve kamu spotlarında kullanılabilir pratik bilgiler sağlar ve hem de bu etkileri daha fazla konuşmak daha bilinçli sosyal medya kullanıcıları yaratıp yetersizlik ve mutsuzluk hislerini tabu olmaktan çıkarabilir. Örneğin, etkileyicilerin ideal anne imajını yeniden üreten içerikler yerine çeşitli ve gerçekçi annelik deneyimlerini yansıtmaları teşvik edilebilir. İkinci olarak, sosyal medya okuryazarlığı kazandırma kapsamında, anne sağlığı merkezlerinde sosyal medya okuryazarlığı programları hayata geçirilebilir. İlerideki çalışmalar bulguların güvenlik, öz değer, başarı gibi başka kavramlarla ilişkilerini nitel ve nicel olarak araştırabilir ve farklı yaş grupları arasındaki farkları inceleyebilir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.
- Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54. Doi: 10.5824/1309-1581.2018.2.003.x.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271. <https://doi.org/10.32600/huefd.441402>.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1): 43-50. Doi: 10.5539/ijps.v7n1p43.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>.
- Archer, C., & Kao, K-T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1): 122-139. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783016>.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.596282>.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.
- Aydemir, L., & Şen, İ. (2020). Kadın takipçilerin gözünden Instagram annelerine yönelik bir değerlendirme. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 4(1), 41-54.
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Delal, Ö. (2020). Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 11(21).
- Balkan, E., & Nardalı, S. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187.
- Balkız, Ö. (2022). Instagramda kadın etkileyiciler: Bir etki ekonomisinde ticaretin kadınsılaştırılması. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1), 100-132. <https://doi.org/10.33708/ktc.1096719>.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bowen, G. A. (2009). Supporting a grounded theory with an audit trail: An illustration. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(4), 305-316. <https://doi.org/10.1080/13645570802156196>.
- Burç, P. E. (2015). Popüler kültür ve annelik: Anneliğin farklı görünüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-15.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21 (2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>.
- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O.T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 1-12. Doi: 10.1016/j.midw.2023.103623.
- Chou, H-T. G., & Edge, N. (2012). 'They are happier and having better lives than I am': The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. Doi: 10.1089/cyber.2011.0324.

- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.
- Coşkun, H., & Tekdemir, G. (2020). ‘Mesih annelik’: Sosyal medyada inşa edilen annelik kimliğinin söylem analizi. *Kadın/Woman 2000*, 21(1), 69-89.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>.
- D’Amelio, M. E. (2024). Like a natural mom: social media influencers and digital maternal ambivalence in Italy. *Celebrity Studies*, 15(2), 177-192. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341597>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & vHudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Dedeoglu, A. O. (2010). Discourses of motherhood and consumption practices of Turkish mothers. *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 1-15.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the ‘good life’ and the ‘body perfect’*. Psychology Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram’s authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 20.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>.
- Egmoose, I., Krogh, M. T., Stuart, A. C., Haase, T. W., Madsen, E.B., & Vaeve, M. S. (2022). How are mothers negatively affected and supported by following parenting-related Instagram profiles? A mixed-methods study. *Acta Psychologica*, 227, 1- 9. Doi: 10.1016/j.actpsy.2022.103593.
- Erdoğan, İ. (2022). Karanlık sosyal medya ve sosyal medyanın karanlık yüzü: Kavramlar, araştırmalar ve stratejiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 411-429. <https://doi.org/10.17829/turcom.1048522>.
- Ergül, G., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ertogrul, B., Kılıçsız, G., & Bozanta, A. (2021). Instagram influencer analysis for top 5 categories in Turkey. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12(44), 22-36. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.01.002.x>.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer’lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>.
- Germic, E. R., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The impact of Instagram mommy blogger content on the perceived self-efficacy of mothers. *Social Media + Society*, 7(3), 1-19. <https://doi.org/10.1177/20563051211041649>.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Routledge.
- Goodman, W. (2022). *Toxic positivity: Keeping it real in a world obsessed with being happy*. New York: TarcherPerigee.
- Grady, M.P. (1998). Qualitative and action research: A practitioner handbook. Phi Delta Kappa International. *Arch Sex Behav.*, 41, 1319–1320.

- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2003). *Active Interviewing*. J. F. Gubrium ve J. A. Holstein (Ed.), Postmodern Interviewing (s. 67-80) içinde. California, Sage.
- Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.
- Güvendi, N. E. (2023). Moda ve reklam bağlamında ‘nesne olarak kadın bedeni’ dönemlere göre ilişkisel analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 92-114. <https://doi.org/10.21733/ibad.1266913>.
- Harpel, T. (2018). Pregnant women sharing pregnancy-related information on Facebook: Web-based survey study. *J Med Internet Res*, 20(3): e115. Doi: 10.2196/jmir.7753.
- Holtz, B., Smock, A., & Reyes-Gastelum, D. (2015). Connected motherhood: Social support for moms and moms-to-be on Facebook. *Telemedicine and e-health*, 21(5), 415-421. Doi: 10.1089/tmj.2014.0118.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). ‘I’ll buy what she’s# wearing’: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Kapusuz, S., & Özata, F. Z. (2023). Tüketici Davranışı Perspektifinden Vekâleten Verilen Kararlar Bağlamında Sosyal Kimlik Oluşturma Süreci: Anneler Üzerine Bir Durum Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1237-1272. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1302284>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kazaz, A., & Erdoğan, M. G. (2020). Takviye edici gıda reklamlarında aldatıcı unsurlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 930-960. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.722025>.
- Keser, A., Çelik, M., & Ercan, E. (2021). Türkiye’de kadınların siyasal temsili ve toplumsal cinsiyet. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(1), 191-229. <https://doi.org/10.33630/ausbf.822019>.
- Kızılcımsık, T., & Vatandaş, C. (2024). Sosyal Medyada Annelik Görünümleri: Etkileyici Annelik. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 206-231. <https://doi.org/10.59534/jcss.1459709>.
- Kirkpatrick, C. E., & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram’s idealized portrayals of motherhood affect new mothers’ well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345-356. Doi:10.1108/JPBM-09-2015-0969.
- Lecompte-Van Poucke, M. (2022). ‘You got this!’: A critical discourse analysis of toxic positivity as a discursive construct on Facebook. *Applied Corpus Linguistics*, 2 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2022.100015>.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. Doi: 10.1080/20932685.2020.1752766.
- Lew, Z., & Flanagan, A. J. (2023). Toxic positivity on social media: The drawbacks and benefits of sharing positive (but potentially platitudinous) messages online. *New Media & Society*, 1-24. Doi: 10.1177/14614448231213944.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1982). Establishing dependability and confirmability in naturalistic inquiry through an audit. 66. *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, New York, 19-23 Mart 1982.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of

- branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New media & Society*, 21(10), 2160-2182.
- Maden, D. (2018). The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 119-141.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. London: Sage.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Öz, E., & Turancı, E. (2015). Sağlık iletişimi açısından blogger annelerin kişisel blogları üzerine bir inceleme. *Sağlık İletişimi Sempozyumu 2015*, 328-340, Eskişehir.
- Parmaksız, P. M. Y. (2012). Digital opportunities for social transition: Blogosphere and motherhood in Turkey. *Fe Dergi*, 4 (1), 123-134.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5 (1), 103-121. Doi: 10.1386/ffc.5.1.103_1.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>.
- Petersen, S. (2023). *Momfluenced: Inside the maddening, picture-perfect world of mommy influencer culture*. Beacon Press.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J.J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. Doi: 10.1016/j.chb.2017.02.041.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83. <https://doi.org/10.1086/209242>.
- Saltık Yaman, E. (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*: 268-279, 3-4 Mayıs, İstanbul.
- Seabrook, E. M., Kern, M.L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), 1-9. Doi:10.2196/mental.5842.
- Sepetçi, N. E., & Birsen, H. (2024). İzlenim yöneticisi olarak influencerların Instagram kullanım pratikleri. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 119-133. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1373445>.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>.
- Sine, R., & Yorgancı, D. P. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399-412. Doi: 10.17121/ressjournal.882.
- Starnage. (2024): Global influencer ranking Turkey: <https://starnage.com/app/global/influencer/ranking/turkey> adresinden alındı.
- Statista. (2024a). Instagram ad revenue worldwide: <https://www.statista.com/statistics/1261059/instagram-ad-revenue-worldwide/#:~:text=According%20to%20the%20forecast%2C%20Instagram's,at%2051.1%20billion%20U.S.%20dollars> adresinden alındı.
- Statista. (2024b). Global influencer market size: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> adresinden alındı.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4): 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.

- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11 (2), 63-75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>.
- Taşkın, H., & Boran, T. (2023). Influencer annelerin Instagram yaşam biçimi sunuşlarının ev ve iş hayatı ilişkisi bağlamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 304-326. <https://doi.org/10.21733/ibad.1254984>.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram v.s reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>.
- Timurturk, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital medya: Anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 9(1), 315-333.
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>.
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>.
- Tunçdemir, N. O. (2023). Toplumsal Cinsiyet ve Annelik: Kadınların deneyimleri üzerinden nitel bir araştırma. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(1), 26-55. <https://doi.org/10.33708/ktc.1379935>.
- Türköl, S. (2020). *Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Ünlü, D. G. (2021). Dijital annelerin feminist sesi: Annelik inşasının tartışmaya açılmasında web siteleri ve blog içeriklerinin rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 421-440. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.811867>.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). The (un)necessity of child portrayal in momfluencer content: Exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth reviews. *Information, Communication & Society*, 28(7), 1287-1307. Doi: 10.1080/1369118X.2024.2352625.
- Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: Veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152. doi: 10.38122/ased.1030365
- 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. <https://doi.org/10.24289/ijsser.332140>.

Extended Abstract

Purpose

Social media platforms, whose influence on social, cultural, and political life has grown significantly in recent years, have both positive effects and unintended consequences for individuals. Instagram, in particular, is a platform that creates visual and normative pressures (Dumas et al., 2017: p. 6), encouraging social comparison and distorting perceptions of reality (Tiggemann & Anderberg, 2020: p. 11). Since 2016, the rise of influencers on Instagram and the emergence of influencer marketing have become a focal point in the academic literature. Literature highlights influencers' roles in shaping positive brand attitudes and influencing purchasing behavior. Studies on motherhood and digital media use have focused on the functions and benefits of motherhood and digital media use (Saltık Yaman 2018: p. 276; Ünlü 2021: p. 424). However, Coşkun and Tekdemir (2020: p. 76) revealed that mothers exhibit a repertoire of inadequacy when following Instamoms. Building on this premise, our purpose is to explore the negative experiences, thoughts, and feelings of mothers and mothers-to-be who follow Instamoms' content to critically analyze the potential negative underpinnings and consequences.

Methodology

Because qualitative methods provide an in-depth analysis of the phenomenon under study within its own context (Creswell & Creswell, 2009: p. 39), and because the aim of this research is not to generalize and determine cause-effect relationships but examine in-depth the experiences of mothers who follow Instagram influencers, qualitative methods are chosen. The study is exploratory in nature, as it is the first study to probe the experiences, thoughts, and feelings of Instamoms' followers. Semi-structured interviews were used as a data collection tool to understand how people's daily Instagram use is reflected in their feelings, thoughts and daily practices in their own context and with their own words (Gubrium & Holstein, 2003: p. 9). In addition, secondary sources were also used to shed light on the meaning of the data. In order to capture the various experiences of mothers, the study used maximum variation sampling (Suri, 2011: p. 68). The women included in the study were sought to have at least one child, to be an Instagram user, and to follow the content of at least one Instagram mother influencer. However, while seeking these characteristics, sample selection procedure ensured that the women participating in the study were as different from each other as possible in terms of age, occupation, place of residence, and education. The interviews were conducted via an online video meeting platform in October and November 2024 and lasted between 60-100 minutes. The interviews were recorded and then transcribed into written form. Data analysis adheres to Miles et al's. (2014) rules and procedures and is thematic.

Findings

The study finds that mothers who currently follow or have previously followed "instamoms" on Instagram report experiencing negative emotions such as unhappiness, feelings of inadequacy due to social comparison, and pressure to maintain an appearance of constant positivity and to perform a market-centric motherhood. Followers of Instagram mothers, referred to as Instamoms/influencer mothers, commonly stated that they felt unhappy when they followed these accounts. This feeling of not being well was frequently repeated by the participants in their descriptions of their emotional and mental states using the word depression. Secondly, it is possible to see that the participants developed a sense of inadequacy resulting from (social) comparison. Finally, unlike traditional advertising and celebrity advertising, influencer marketing, which is classified as more reliable (Jin & Ryu, 2020: p. 11), is seen as fake by the participants and does not create trust. The uses and gratifications theory stipulates that mothers, like all media users, could benefit from media content: per this theory, following influencer mothers on social media will provide mothers with utilitarian or hedonic benefits. However, data reveals that mothers choose to distance themselves from social media posts they perceive as fiction and are unable to benefit or satisfy their informational or aesthetic needs. In addition, the pressure created by staged positivity pushes some mothers into more loneliness, contrary to the benefit of receiving support from social media.

Limitations

Given the nature of this research, it is limited to its context and the underpinnings of exploratory research. Future studies could extend the sample, and focus on trust, self-worth, and success to provide qualitative and quantitative understandings how of mothers and mothers to be experience these notions in relation to social media use. Furthermore, age, occupational, usage level and use mode differences can be studied.

Implications

This study provides theoretical and practical contributions to the field of social media use, which has mostly been investigated from the perspective of positive outcomes, by providing different findings on the axis of uses and gratifications theory (Katz et al., 1973: p. 512). For example, although the literature indicates that influencers are perceived to be more authentic and natural than traditional advertisements and celebrity spokespersons (Kowalczyk & Pounders, 2016: p. 352), there are clear discontinuities in this generalization in Türkiye. Although there are consumers who perceive influencers to be authentic, there are also consumers who perceive the narratives of influencers as unsuccessful fiction. From a practical perspective, the research results provide a fertile ground to critically discuss the negative effects of subjecting motherhood to the demands of the market economy: intertwining motherhood practices with companies, brands and marketing strategies bring out negative unintended consequences. Understanding the pressures that brands put on mothers and motherhood through influencer marketing provides practical information that can be used in civil society work and public service announcements: more public deliberation about these effects can create more aware social media users and remove feelings of inadequacy and unhappiness from being taboo.

Originality and value

The study critically analyses how followers perceive the construction of motherhood on social media by focusing on the experiences of followers, which contrasts the previous studies on positive outcomes and gratifications. The study is the largest qualitative research conducted with a wide range of mothers who follow Instagram influencer mothers in Türkiye: since the sample reflects maximum differences, it offers both an in-depth and a broad perspective. Furthermore, since other possible negative effects of influencer mothers on their followers have not been studied in social media marketing literature by drawing on in-depth interviews, it is the first exploratory study on this subject.