



Influencer Annelerin Instagram Yaşam Biçimi Sunuşlarının Ev ve İş Hayatı İlişkisi Bağlamında İncelenmesi

An Investigation of Influencer Mothers' Instagram Lifestyle Presentations in the Context of Home and Work Life

Hilal Taşkın^{1*}

Tuğçe Boran²

* Sorumlu yazar

Corresponding author

¹ Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye
Res. Assist., İstanbul Rumeli University, Türkiye
hilalkarakas0@gmail.com
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0132-4827>

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Assoc. Prof. Dr., Sakarya University, Türkiye
tugceboran@sakarya.edu.tr
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-5674-4090>

Makale geliş tarihi / First received : 22.02.2023

Makale kabul tarihi / Accepted : 17.04.2023

Bilgilendirme / Acknowledgement:

- 1- Araştırmacıların araştırmaya katkı oranı eşit düzeydedir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 3- Makalemizde insanlarla ilişki halinde olunan veya insanların üzerinde bir araştırma tasarısı gerçekleştirilmemesi sebebiyle etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
- 4- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

This article was checked by *iThenticate*. Similarity Index 03%

Atıf bilgisi / Citation:

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.

ÖZ

Günümüzde –aktif iş hayatı olan veya olmayan- annelerin sosyal medya aracılığıyla yeni iş alanlarında varlık gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ‘influencer’ annelerin Instagram hesapları; ev-iş arasında kurdukları bağa odaklanılarak, içerik analizi kapsamında bulunan kategorik ve tematik analiz yöntemleriyle, birey, anne, eş, aile bireyi olma rolleri çerçevesinde incelenmiştir. 01.06-01.11.2022 tarih aralığında influencer annelerin hesaplarından yaptıkları gönderilerin 5 kategori başlığı altında içerik özellikleri araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Instagram’da içerik üreten influencer anneler evreni içerisinde bulunan; ‘300 B’in üzerinde takipçiye sahip olan influencer annelerin hesapları arasından, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 6 influencer anne oluşturmaktadır. Annelerin sosyal medyada ortaya koyduğu yaşam biçimi sunuşlarının tespitinin amaçlandığı çalışma sonucunda; moda, güzellik, seyahat, aile yaşamı temalarının 6 influencer için de ortak paylaşım konularını oluşturduğu gözlenirken sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam-spor, seyahat, aile yaşamı, iş yaşamı, sosyal medya etkinlikleri, teknoloji temalarının hesaplarda kendine yer bulma durumunun değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Influencer annelerin ev ve iş yaşamı arasında bütünleşik, birbirini destekleyen ve birbiriyle etkileşim halinde olmayan bir şekilde farklı yaşam sunuş biçimleri temsilleri ortaya koyduğu tespit edilmiştir. İncelenmiş olan influencer annelerin sosyal medya yoluyla oluşturdukları iş imkanlarının aile ve iş hayatları arasında anlamlı bir denge kurmalarına ön ayak olmuş olduğu düşünülmekle birlikte sosyal medyanın iş ve ev dilemmasında kadınlar için kolaylaştırıcı bir yeni meslek mecrası olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Influencer Anneler

ABSTRACT

Today, it is observed that mothers –with or without an active business life- have a presence in new business areas through social media. In this study, Instagram accounts of ‘influencer’ mothers; focusing on the bond they establish between home and work, the categorical and thematic analysis methods within the scope of content analysis were examined within the framework of the roles of being an individual, mother, spouse, family member. Content features of the posts made by influencer mothers’ accounts between 01.06-01.11.2022 were investigated under 5 categories. The sample of the study is in the universe of influencer mothers who produce content on Instagram; Among the accounts of influencer mothers who have more than 300 B followers, 6 influencer mothers are determined by purposeful sampling method. As a result of the study, which aimed to determine the lifestyle presentations of mothers on social media; While it was observed that the themes of fashion, beauty, travel, family life constituted the common sharing topics for all 6 influencers, it was concluded that the status of finding a place for itself in the accounts of healthy nutrition, healthy life-sports, travel, family life, business life, social media activities, technology themes varied. It has been determined that influencer mothers present different life presentation styles that are integrated between home and work life, supporting each other and not interacting with each other. Although it is thought that the job opportunities created by the influencer mothers, who were examined, through social media, to establish a meaningful balance between their family and business lives, social media is considered as a facilitating new career channel for women in the work and home dilemma.

Key Words: Social Media, Social Media Usage, Influencer Mothers

GİRİŞ

Geleneksel medyanın yaygın kullanımının sosyal medyaya doğru evrildiğine şahitlik ettiğimiz günümüz dünyasında artık pek çok faaliyetin sanal ortamda yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Sanal ortamlara doğru evrilen iletişim teknolojinin gelişimiyle birlikte bireylerin kullanım alışkanlıklarının da çeşitlendiği ve dönüşüm yaşadığı görülmektedir.

Sadece 'izleyici' konumunda olan bireyler -sosyal medya sayesinde- üreten, geri bildirimde bulunabilen, yayın yapabilen, toplumu yöntendirebilen birer yayıncı konumuna gelmiştir. Günümüzde bireyler kimliklerini oluşturdukları sanal hesaplar üzerinden istedikleri gibi, istedikleri mesajları tasarlayıp paylaşabilir hale gelmiş durumdadır. İletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin, bireylerin sahip olduğu bu rolleri etkilediği gözlenmektedir. Şimşek (2012, s. 33) iletişim gelişim süreçlerini mağara resimlerine kadar dayandırmaktadır. Yazar 1969'da Arpanet'in oluşumunu 1971-2006 yılları arasında izleyen gelişmeleri mikro işlemcileri, VHS videokaset kaydı Teletext, Telefax, Walkman, CNN, MVT, IBM, aodio compact disk, Apple Macintosh bilgisayar, World Wide Web(internet), Facebook, You Tube, Twitter şeklinde kronolojik sırasıyla belirtmiştir. Ortaya çıkan yeni teknolojilerin daha önce kullanılan teknolojilerle birlikte varlık gösterdiği gözlemlenmekle beraber geleneksel ve yeni medya ayrımının internet destekli sosyal medya sistemleri sayesinde oluştuğu izlenmektedir.

Eldeniz (2010, s. 27)'e göre sosyal ve bireysel pek çok etkileşimin sağlanmasına imkan sağlayan sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ile içerik toplulukları, sanal oyun ortamları ve mikrobloglar gibi türlerin sosyal medya isimlendirilmesi altında kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanılan uygulamaların Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve LinkedIn olduğu belirtilmiştir (Uluç & Yarcı, 2017, s. 89).

Bu çalışmada 6 influencer annenin birey, eş, anne, aile, birey olma rolleri çerçevesinde Instagram hesapları üzerinden yansıttıkları yaşam sunuş biçimlerinin tespitlerinin sağlanması amaçlanmıştır. Annelerin yaşam biçimlerinin tespitinin sağlanması aşamasında içerik analizi kapsamında bulunan kategorik ve tematik analiz yöntemlerine başvurulacaktır. 01.06.2022-01.11.2022 tarih aralığında incelenmek üzere amaçlı örneklem kapsamında seçilmiş örneklem; Berfu Yenenler, Aslıhan Doğan Turan, Özlem Ada Şahin, Pelin Akil Altan, Müge Boz, Eylül Öztürk Özkan olmak üzere 6 influencer anneden oluşmaktadır. Annelerin Instagram hesaplarında ortaya koyduğu yaşam sunuş biçimlerinin tespitiyle, aralarındaki yaşam sunuş farklarının ortaya konmasının hedeflendiği çalışma kapsamında araştırılan zaman zarfında yönetilen hesaplardan yapılan gönderilerin özelliklerinin, içerik analizi yöntemiyle incelenmesi planlanmıştır. Ortaya konacak olan bu çalışmanın daha sonra yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması umulmaktadır.

SOSYAL AĞLARA DÖNÜŞEN İLETİŞİM ALIŞKANLIKLARI VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIM NİYETLERİ

Yazı ve resimle başlayan iletişimin, ses ve görüntülerin eklenmesi sonrasında yapısal olarak değişime uğradığı görülürken internetin gelişmesi ile birlikte günümüzde bütün bireylerin katılımına imkan sağlayan bir forma dönüştüğü bilinmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişimin geleneksel medyadan uzaklaşarak sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilebilir bir forma büründüğü günümüzde, internet, insan yaşamının vazgeçilmezi konumuna gelmiştir.

İletişim alışkanlıklarının gelişiminin anlatılması aşamasında öncelikle sosyal medya kavramının tanımının yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya kavramı; pek çok alanda paylaşım yapmaya imkan sağlayan iletişim ortamı; çeşitli alanlarda kullanıcıların etkileşimde bulunmasını sağlayan sosyal ağ ortamları; içeriklerin üretim ve etkileşiminin yapılmasını sağlayan ortam; görsel, ve işitsel öğelerin bir araya getirilmesi ve dağıtılmasını sağlayan internet ortamı unsurları olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır (Özdemir vd., 2014, s. 59; Güzel, 2020, s. 95; Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62; Safko & Brake 2009, s. 6).

Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerin, medyanın geleneksel formundan yeni medya formuna bürünmesine ortam hazırladığı bilinmektedir. Bilgisayar ve beraberinde internetin gelişim serüveninin yeni medya bünyesinde yer alan sosyal medya platformlarının da oluşumunu ve gelişimini sağladığı gözlenmektedir. İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda askeri alanda ARPA net olarak kullanılmaya başlanmıştır (Giddens, 2005, s. 465). Zamanla geliştirilen özellikleri sayesinde internetin güvenlik ve savunma amaçlarının dışında 1990'lı yıllardan sonra farklı kullanım niyetlerine hizmet eder bir vaziyete büründüğü görülmektedir. Radyo, televizyon, sinema, kaset, VCD, uydular, internet ağları değişen teknolojilerle birlikte zaman içerisinde kullanılmış olan iletişim kanallarından bazıları olurken internetin gelişimi, kullanılan iletişim yöntemlerinde değişikliğe sebep olmuş ve sanal bir iletişim biçimini de beraberinde getirmiştir (İrge, 2012, s. 77). Sanayi Devrimi sonrası bilgi teknolojilerinin önem kazanmasıyla birlikte toplumların enformasyon toplumu, yaşanmaya başlanan yeni dönemin de bilgi çağı olarak adlandırıldığı görülmektedir (Sayımer, 2012, s. 7).

Enformasyon toplumunda yaşanan gelişmelerin günümüzde almış olduğu pozisyon ise İrge (2012, s. 78) tarafından '1990'ların başında www ile simgeleşen iletişim devrimi 2004'te Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla ciddi anlamda bir değişime uğrayarak, 21. yüzyılın iletişim dünyasında artık kişisel İnternet sayfalarının yerini günümüzde bloglar, sosyal paylaşım ağları almış oldu" şeklinde ifade edilmiştir.

Castells (2008, ss. 89-91) yaşanmış olan bu dönüşümü teknolojik paradigma görüşü çerçevesinde ağ toplumu benzetmesiyle açıklamaktadır. Teknolojik paradigma ile iletişimin zaman, mekan ve ilişki boyutundaki değişiklikler açıklanmaya çalışılırken yeni iletişim kanalları olarak kullanılan sosyal ağların özellikleri yazar tarafından açıklanan hususlardır.

Bauman (2006, s. 70) iletişim alışkanlıklarında yaşanan bu değişimlerde teknolojik gelişmelerin etkisi ile birlikte ekonomik, siyasi ve kültürel olarak geniş bir çerçevede küreselleşmenin etkin rol oynadığının altını çizmektedir. İletişim araçlarında ve süreçlerinde yaşanan değişiklikte küreselleşen pek çok faktör gibi sınırların ortadan kalktığı kısa zamanda emeğin hızlı bir şekilde bireylere ulaşabildiği modelin iletişim için de geçerli olduğu durumu yazar tarafından ortaya konmaktadır. Diğer yandan McLuhan, (1966, s. 54) ise değişen iletişim teknolojileriyle iletişim kurma biçimlerinin de değişerek yeniden şekillendiğine vurgu yapmaktadır. McLuhan'ın konuya dair değerlendirmelerinde bireylerin teknolojiyi şekillendirdiği bakış açısının teknolojinin bireyleri şekillendirdiği yönünde bir bakış açısına dönüştüğü gözlenmektedir. McLuhan (1964, s. 32)'in "araç mesajdır" tanımına yer verilmesinin gerekli olduğuna inanılmaktadır. Yazar iletilerin insanlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesi aşamasında kullanılan iletişim araçlarının önemine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle değişen iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin de değişebileceği yazar tarafından ortaya konan bir diğer önemli unsurdur. Diğer yandan değişen teknolojileri ve etkilerini

Baudrillard ise Simülasyon Kuramı çerçevesinden yorumlamaktadır. Baudrillard (2014, s. 3) simülakr, simüle etmek, simülasyon, hiper-gerçeklik, anlamın patlaması gibi kavramlarla çevrelediği çalışmada gerçeklik ile kurgulanan arasındaki ayrımın ortadan kaldırılarak istenilen doğrultuda görünümlerin gerçekliklerinin sanal olarak inşasına dikkat çekmektedir. Yazar bir diğer çalışmada simülakrlar yani üretilen gerçeklik olgusunun hiper gerçeklik yani gerçekte kurgu arasındaki ayrımı ortadan kaldırdığını belirtmiştir (Baudrillard, 2015, s. 69). Sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarını tasarlayabilir ve içerik üretebiliyor oluşu yazarlar tarafından ortaya konan değişen iletişimsel alışkanlıklarının anlaşılmasını sağlamaktadır.

İletişim alışkanlıklarının sosyal medyaya doğru evrilmesiyle oluşan sosyal iletişimin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin pek çok sebebi mevcuttur. Sosyal ağlar üzerinden istenilen bireylerle kolaylıkla bağlantı kurabilme, sanal kimlikler, profiller tasarlayabilme imkanı, çevrim içi ve çevrim dışı etkileşim sağlayabilme bu tercih sebepleri olarak sıralanabilmektedir (Body & Ellison, 2007; Griffiths, 2012; Kuss & Griffiths, 2011). Bireylerin duygu ve düşünce dünyaları ile şekillenmekte olan kullanım alışkanlıkları, belirtilen kullanım niyetleri çerçevesinde benliklerinin temsili olarak takip edilen ve takipçilere sunulmaktadır.

Diğer yandan sosyallik, bireylerin yalnızlık duygularının tatminini sağlama, politikayla ilgili süreçlerin yürütülmesi noktasında kullanılan sosyal medyanın pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, habercilik, STK'ların faaliyetleri, bireysel ve kurumsal firmaların birçok faaliyetlerinin ortaya konmasına imkan sağlayan bir iletişim biçimi özelliğini taşıdığı ortaya konmuştur (Babacan, 2016; Çömlekçi & Başol, 2019). Belirtilmiş olan kişisel ve kurumsal ihtiyaçlar çerçevesinde gelişen kullanım alışkanlıklarının bağımlılığa dönüşmesi konusu, yazarların çalışmalarında vurgu yapılan uyarılar arasında yer almaktadır. Faaliyetlerin sosyal ağlar üzerine kaydığı gözlemlendiği günümüz teknolojilerinde ekonomik kolaylık faydası sağlama yönünün de etkili olduğu düşünülmektedir. Timisi (2003, ss. 180-190) geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru artan talepleri, bireyin aktif rol oynama özgürlüğü kazanmasıyla ilişkilendirmektedir. Yazar çalışmada, geleneksel medyada sadece izleyici pozisyonunda olan bireylerin sosyal medya sayesinde katılımcı, yöneten, tasarlayan, teknik düzenlemesini sağlayan, konuk olan, konuk eden ve daha birçok kazandığı rolün sosyal medya sayesinde kazanıldığının etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Değişen teknolojilerin kullanım niyetlerini nasıl şekillendirdiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Sayımer bu hakim görüşleri; Liberal ve Eleştirel/Radikal başlıkları altında ortaya konmuştur. Yazar Alvin Toffler, Daniel Bell'in dahil olduğu Liberal Görüş'te teknolojik gelişmelerin olumlu, fayda sağlayan, bağımsız birer birey haline getiren yönlerine odaklanıldığını belirtirken; Eleştirel Görüş'te teknolojinin boyunduruğunda gözetim altına alınan toplumların temsil edildiği George Orwell'in 1984 ve Huxley'in Cesur Yeni Dünya romanları örneklendirilerek teknolojinin olumsuz yanlarına vurgu yapılan görüş yapısı açıklanmıştır (Toffler'den Akt. Sayımer, 2012, ss. 15-26). Bu bölümde sosyal ağlara dönüşen iletişim alışkanlıkları ve sosyal medyanın kullanım niyetleri konularına açıklık getirilmiştir. Bir sonraki bölümde ise anneliğin sosyal medyada sunumu konusuna değinilecektir.

ANNELİĞİN SOSYAL MEDYADA SUNUMU

Kitap, gazete, televizyon ve bunları takip eden dönemde internetin sağladığı sosyal medya uygulamaları yoluyla, izleyici ve takipçilerin bilgi sahibi olabileceği hayat pratikleri

sunulmaktadır (Aktaş, 2019, s. 259). Medyanın sunduğu pratiklerden birinin de anneliğe dair rol ve gereklilikler olduğu bilinmektedir. Medyanın annelik olgusunun iletimi yönündeki etkisine Uğurlu (2013, ss. 1-9) ise anneliklerinin izlenişini izleyen annelerin olması gereken anneye dair öğretileri aldığı şeklinde bir yorum getirmiştir.

Annelik olgusunun iletilmesi, sosyal medya uygulamalarının gelişimiyle başka bir şekle dönüşmüştür. Kadınların, kendi ilgi alanları çerçevesinde makyaj, dekorasyon, gastronomi, bebek bakımı, sağlık, moda ve daha pek çok alanda kendi beğenilerini diğer bireylere sunar bir hal aldığı, günümüz kullanımlarında gözlenmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının bir yandan kadınların ilgi alanlarını sunarken bir yandan da annelik ve aile yaşantısına dair özel hayatlarını da takip ettikleri ve takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Teke (2014, ss. 34-38) özel hayata dair anneler tarafından yapılan bu paylaşımların, deneyimleriyle diğer anneler için faydalı olma isteği, çocuklarının ileride erişebileceği bir anı bırakma amacı çevresinde oluştuğunu ifade etmektedir. Lupton (2016, s. 171) ise çalışan veya çalışma hayatında aktif olmayan annelerin, influencer anneler tarafından paylaşılan kolaylaştırıcı bilgilerle ruhsal olarak rahatlama yaşadığını ortaya konmaktadır.

Influencer annelerin sosyal medya hayat sunuş biçimleri üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde; annelerin, kimliklerini inşa etme süreçlerinde hamilelik, doğum, doğum öncesi ve sonrası kutlamalar, bebek bakımına dair pratiklerin sunumu, aile bireylerinin özel günleri gibi konu başlıkları altında paylaşımlarını şekillendirdikleri gözlenmektedir. Belirtilmiş olan pek çok özel gününde paylaşımlarda bulunan annelere Bostan vd. (2017, ss. 313-321) gözetim toplumu kapsamında Instagram annelerinin paylaşımlarında mahremiyet sınırlarını yok eden bir tutum sergilediğine vurgu yapmaktadır. Yazarın çocukların metalaştırılmasının altını çizdiği çalışmasında annelerin çocukları üzerinden tatmin sağladığı eleştirisi getirilmektedir. Bireylerin benlik sunumlarının yapıldığının gözlemlendiği sosyal medyada, annelik kimliğinin mahremiyet sınırlarının dışına çıkılarak kamusal alanda yeniden inşa edildiği görülmektedir (Elmas, 2021, s. 16). Influencer annelerin ortaya koyduğu hayat biçimi sunuşlarında mahremiyet ihlallerine ortam hazırladığına dair eleştiride bulunan bir diğer çalışma *Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz* olmaktadır. Köktener ve Akgün (2020, ss. 235-247) 'ün bu çalışmasında, annelerin kamuya açık bir alan olan Instagram'da çocuklarının görselleri üzerinden tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü hususu irdelenmektedir. Güngör (2021, ss. 1-24)'ün *Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri* çalışmasında ise, annelerin paylaşımları üzerinden çocuk hakları hususunda yapılmış ihlaller belirlenen 5 Instagram kullanıcısı anne üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır.

Diğer yandan Aktaş (2019, ss. 253-271), Facebook ve Instagram kullanıcısı annelerin, annelikleriyle ilgili yaşadıkları sorunlarda başvurdukları çözüm yöntemlerini söylemler üzerinden araştırırken çocukları içeren paylaşımlarda çocuk hakları ihlallerini işaret etmektedir. Yazar çalışmasında annelik rollerinin ortaya konuşu aşamasında takipçilerin babanın da paylaşılması beklentisinin mevcudiyetini belirtmekle birlikte annelik olgusu kapsamında yapılan paylaşımların bir veri bankası görevi gördüğünü iletmektedir. Aynı zamanda takipçilerin aile tablosunun bütününe görme arzusunu yorumlarda ifade ettiğini belirten yazar, annelik kapsamında yerine getirilen eylemlerde babanın da yardımcı olmasına dair takipçi yorumlarının bulunduğunu ifadelerine eklemektedir.

Anneler tarafından yapılan paylaşımlar, ticari işbirlikleri yoluyla kazanç elde etmelerine de ortam sağlamaktadır. Oluşturdukları sanal kimliklerle micro-celebrity olup tanınır hale gelen anneler, çocuklarını ve aile ilişkilerini sosyal temsilin ötesine geçerek ticari kazançta dönüştürmektedir (Ergül & Yıldız, 2021, s. 614). Anneliğe dair pratikler, Instagram, YouTube, Bloglar vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla bireylere sunulmaktadır. Aktan ve Kayış (2018, s. 53) çalışmalarında bloglar yoluyla paylaşımın popüler hale geldiği günümüz teknolojisinde insta-momlar yani influencer annelerin, günümüz annelik dinamiklerinin ilgililere iletilmesinde üstlendiği rolün önemine vurgu yapmaktadır. Mahremiyet alanları kapsamında çeşitli paylaşımlar yapan annelerin bir kısmının profesyonel eğitim aldığı görüldüğü gibi diğer kısmının da tamamen tecrübelerini paylaştığı gözlenmektedir. Yapılan bütün bu paylaşımlarla genel olarak anneliğin, eşliğin, ev ve iş hayatına dair hayat alanlarının harika bir şekilde yönetildiğine dair mesajların sunulduğu belirtilmektedir (Yazıcı & Özel, 2017, s. 1717).

Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı "Blogger Anne" Kimliklerinin İncelenmesi isimli çalışmada Yardım ve Bedir Erişti (2021), annelerin modern kimlik unsurlarını ortaya koyarken geleneksel anne özellik ve gerekliliklerini de taşıdıklarına dair paylaşımlarda bulunduğunu ifade etmektedir. Yazarlar anneliğin sosyal medya ile bir dönüşüm yaşadığını da çalışmalarında belirtmektedir.

Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler çalışmasını ortaya koymuş olan Başoğlu (2020, ss. 857-873)'na göre çocuklarını yetiştirme gereklilikleri konusunda yararlı bilgiler edinilmesini sağlayan popüler Instagram annelerinin zararlı yanları da bulunmaktadır. Yazar, popüler Instagram anneleri olarak nitelediği annelik biçimi sunuşlarının, takip eden annelerin kendilerini yetersiz hissetme ve çocuklarını kıyaslama durumlarını meydana getirebileceğini belirtmiştir. Anne kimliği ile blog ortamında bulunan ve kendini 'blogger anne' olarak tanımlayan 8 kullanıcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştiren Yardım (2020, ss. 129-157), annelik kimliğinin sunuş biçimleri ve kültürel bağlamdaki karşılığının yaşadığı dönüşümü incelemiştir. Yazarın yaptığı görüşmelerle birlikte annelerin paylaşımlarının içeriklerini de tespit ettiği çalışmada, modern bir kimlik sunumu yapılan anneliğin sunuşunda, geleneksel unsurların da varlığını koruduğu belirtilmektedir. Anneliğin sunumlarında örneklem dahilindeki annelerin benzer sunuş biçimlerine sahip olduğu tespit edilen çalışmada belirtilmiş olan durumun sebebi olarak toplumsal cinsiyet rolleri işaret edilmektedir. Özkan ve Uzun Özer (2022) *Sosyal Medyada Annelik* adlı derleme çalışmada annelerin üzerinde oluşan daha iyi anne olma baskısı ve sosyal medya hesaplarında yer verilen bilgilerin yanıltıcı olma yönüne vurgu yapıldığı gözlenmektedir. Yazarlar, takip edilen diğer annelerin sunumlarının baskı unsuru oluşturarak annelerin kimlik temsillerini şekillendirdiği belirtirken olumsuz ve hakaret mahiyetindeki yorumların olumsuz yönde priskolojik etkilere sebep olabileceği uyarısında bulunmuşlardır. Bilgi paylaşımlarının dikkatle incelenerek uygulamaya alınması yazarların uyarıda bulunduğu bir diğer husus olarak paylaşılmıştır. Paç Çelik ve Kılıçer (2022, ss. 195-222)'nin *Sezgisel Sistemik Model Perspektifinden Fenomen Annelerin E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma* çalışmada ise 0-3 yaş arası çocuğu olan ve Instagramda en az bir fenomen anneyi takip eden 20 kadın ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve içerik analiziyle; annelerin tüketim kararlarında, fenomen annelerden nasıl yararlandıkları araştırılmıştır.

Bireysel ve ailesel temsillerin sunumunda mükemmel hayat imajı yansıtıyor olmanın, takipçilerin hayatlarına olumlu ve olumsuz pek çok etkisinin olduğunun unutulmaması

gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte annelerin, güvenlik tehdit unsurları, çocuk hakları ve kişilik haklarını göz önünde bulundurarak paylaşımlarını düzenlemelerinin doğru olduğu düşünülmektedir. Önümüzdeki yıllarda değişen teknolojik sistemlerle birlikte, toplum tarafından annelerden gerçekleştirilmesi beklenen davranış ve rollerin yansımalarının ne yönde gelişeceği bilinmemekle birlikte kadın, çocuk ve aile hayatına olumlu katkıları olması umulmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın amaç, yöntem, evren ve örnekleme bu kısımda açıklanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı influencer annelerin Instagram'da yapmış olduğu gönderilerle nasıl bir yaşam yaşam biçimi sunuşu gerçekleştirdiklerinin tespitinin yapılması olarak belirlenmiştir. Kişisel Instagram hesapları incelenmiş olan annelerin takipçilerine ve takip edilenlere sunmuş oldukları yaşam biçimlerinin yansıtıldığı temaların tespit edilerek aralarındaki benzerlik ve farkların ortaya konması yoluyla iş ve ev yaşamı arasında nasıl bir ilişki kurulduğu elde edilmesi hedeflenen bir diğer husustur. Ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda aşağıda görülmekte olan 3 soruya cevap aranmaktadır:

1. Influencer annelerin hesaplarında yansıtılan hayat biçiminde, anne ve çalışan kadın kimlik unsurları arasındaki ilişki nasıl bir yapıya sahiptir?
2. Influencer annelerin hesap içeriklerinin incelenmesi sonucunda elde edilen temalar nelerdir ve bu temalar çerçevesinde ortaya konan yaşam biçimi sunumlarında nasıl bir ilişki kurulmaktadır?
3. Sosyal medyada tanınırlık kazanan influencer anneler ile geleneksel medyada tanınırlığa sahip olup aynı zamanda influencer olan annelerin yansıtmış oldukları hayat biçimleri arasında tespit edilen farklılıklar nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan içerik analizinin birer türü olan kategorik ve tematik analiz yöntemleri ile yapılması uygun bulunmuştur. Seçilmiş olan 6 influencer annenin Instagram hesaplarında ortaya koydukları yaşam biçimleri gönderileri üzerinden incelenmiştir. Verilerin toplanması aşamasında kategorik analiz yöntemine başvurulurken Instagram hesaplarının incelenerek genel yapı özellikleri tespit edilen influencer annelerin, hesapları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olunması amacıyla tematik analiz (metasentez) yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz yöntemiyle yapılan araştırmalarda ortak ve ayrılan yönlerin mukayese edilmesi yoluyla ortaya konması hedeflenmektedir (Çalık & Sözbilir, 2014, s. 34). Tematik analiz Baydili (2021, s. 556) çalışmasında metasentez olarak kullanılmış olup elde edilen bulguların birleştirilmesi ve farklı bakış açılarının elde edilmesi niyetine hizmet ettiğini ortaya konmuştur. Belirtilmiş olan amaçlardan hareketle influencer annelerin Instagram gönderilerinin incelenmesi sonucu elde edilen temalar çerçevesinde sahip oldukları yapıların tespiti için tematik analizin sınıflandırmayı kolaylaştırıcı bir yöntem olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

6 ünlü influencer anneden oluşan örneklemin evrenini Instagram’da içerik üreten anneler meydana getirmektedir. Amaçlı örneklem yöntemiyle, sosyal medyada ünlü olan¹ 3 influencer anne; geleneksel medyada tanınırlığa sahip² 3 influencer anne olmak üzere 6 influencer anne çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde influencerlerin takipçi sayısı etkin rol oynarken ‘300 B’in üzerinde takipçiye sahip olan hesaplar’ içinden 6 influencer annenin hesabının incelenmesi çalışma kapsamında uygun bulunmuştur. 01.06.2022-01.11.2022 tarih aralığında incelenmek üzere seçilmiş olan influencer anneler şu şekildedir: Berfu Yenenler, Aslıhan Doğan Turan, Özlem Ada Şahin, Pelin Akil Altan, Müge Boz, Eylül Öztürk Özkan.

BULGULAR

6 influencer annenin Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup elde edilen bulgulara bu kısımda yer verilmiştir.

Takip-Takipçi-Paylaşım Durumu

Aşağıdaki tablolarda 01.06.2022-01.11.2022 tarih aralığında incelenen influencer annelerin 01.11.2022 tarihli Instagram hesap bilgileri görülmektedir.

Tablo 1. Influencerların hesap bilgileri 1

Berfu Yenenler	758 Gönderi	1,7M Takipçi	525 Takip
Aslıhan Doğan Turan	48 Gönderi	342B Takipçi	628 Takip
Özlem Ada Şahin	1.112 Gönderi	1M Takipçi	625 Takip

Tablo 1.’de görülmekte olan sosyal medyada tanınır hale gelmiş Influencer anneler Instagram üzerinden fotoğraf ve videolarla özel hayatlarını paylaşmakla birlikte marka tanıtımları da yapmaktadırlar. Tanıtım ve iş birliklerinde Berfu Yenenler’e eşi Eser Yenenler’in de eşlik ettiği diğer iki annede bu durumun yaşanmadığı gözlenmektedir. Aşağıdaki tabloda ise görsel sanatların farklı alanlarında (sinema, tiyatro,tv) tanınırlığa sahip olup aynı zamanda influencer olarak da faaliyet gösteren annelerin Instagram hesap bilgileri görülmektedir.

¹ ***Berfu Yenenler;** Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun oldu. 2015’te Miss Turkey Güzellik Yarışması ve Miss International Yarışması’na katıldı.(cumhuriyet.com, erişim tarihi 17.03.2023)

***Aslıhan Doğan Turan;** Londra’da Ceza Hukuku eğitimi aldığı You Tube kanalında ortaya konmuştur.

***Özlem Ada Şahin;** Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü’nde tamamladı. Küçük yaşlarda bale eğitimi alarak model olmaya karar veren oyuncu ve model Şahin, birçok markanın defilelerinde podyuma çıktı (haberler.com, erişim tarihi 17.03.2023)

² ***Pelin Akil;** Yeditepe Üniversitesi oyunculuk bölümünü mezunudur, oyuncu ve sunucu olarak hayatını devam ettirmektedir.(elele.com, erişim tarihi 20.03.2023)

***Müge Boz;** Anadolu Üniversitesi’nde Sinema TV ve Halkla İlişkiler bölümünü bitirdi. Oyuncu ve sunucu olarak hayatını devam ettirmektedir.(hurriyet.com, erişim tarihi 20.03.2023)

***Eylül Öztürk;** İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yunan Dili ve Edebiyatı Bölümü mezunu olup profesyonel oyunculuk, sunuculuk yapmaktadır. (haberler.com, erişim tarihi 20.03.2023)

Tablo 2. *Influencerların hesap bilgileri 2*

Pelin Akil Altan	3.178 Gönderi	3,1 M Takipçi	2.338 Takip
Müge Boz	2.475 Gönderi	915B Takipçi	1.182 Takip
Eylül Öztürk Özkan	1.678 Gönderi	3,6 M Takipçi	486 Takip

Tablo 2.'te üç ünlü anneden Pelin Akil Altan ile Müge Boz'a eşleri Anıl Altan ve Caner Erdeniz'in özellikle tanıtım ve iş birliklerinde eşlik ettiği saptanmıştır. Ünlü çiftler ev yaşamlarını ve marka tanıtımlarını kişisel veya ortak hesapları üzerinden sürdürmektedir. 6 influencer annenin yüksek öğretim mezunu olduklarına profillerinde yer alan bilgiler ve haber sitelerinde yer alan biyografiler çerçevesinde ulaşılmıştır. Annelerin doğum bilgileri incelendiğinde³ ise 27-38 yaş aralığına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gizlilik ve hesap bilgileri incelendiğinde; 6 influencer annenin de hesap bilgilerinin ve paylaşımlarının herkese açık bir modda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Influencer Annelerin Hesaplarının Genel İçerik Bilgileri

01.06.2022-01.11.2022 aralığında influencer anneler tarafından yapılmış olan (Berfu Yenenler 122; Aslıhan Doğan Turan 23; Özlem Ada Şahin 89; Pelin Akil Altan 7; Müge Boz 106; Eylül Öztürk Özkan 51 paylaşım yapmıştır.) paylaşımların incelenmesi sonucunda içeriklerin yoğunlaştığı kategori başlıklarının, incelemenin kolaylığını sağlayacağı düşünülerek gönderiler -annelerin kendisi, eşi, çocukları, ailesinin bütünü ve tanıtım-iş birlikleri olmak üzere 5 kategoride sınıflandırılarak not edilmiştir. Bu kategoriler hesapların incelenmesi aşamasında influencerların yaptığı paylaşımların içeriklerinden referans olarak oluşturulmuştur. 5 temel kategoride paylaşımda bulunduğu tespit edilen annelerin, kullandığı emojilerin sunmuş oldukları yaşam biçimleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bulguların sırasıyla paylaşıldığı bu kısımda içeriklerin kategorileri, paylaşımların miktarsal ve içeriksel durumu açıklanacaktır. Hesaplardaki emoji kullanımının ayrı bir çalışma konusu olabileceği ön görülmektedir, bu sebeple başvuru emojilerden sadece bir kısmı örnek olarak çalışmanın sonraki bölümlerinde paylaşılacaktır. Diğer yandan kategorilerin belirlenmesi aşamasında influencer annelerin birey, eş, anne, aile bireyi olma rollerinin yaşam pratiğiyle sosyal medyada farklı yansımalarına ulaşılmasına imkan tanıyabilme ihtimali ön görülerek farklı kategorilerde incelemeler sağlanmıştır. 5 kategorinin bütünü annelerin ortaya koydukları yaşam biçimlerinin anlamlandırılması aşamasında kullanılan temaların elde edilmesinde, annelerin sadece kendilerine dair ve tanıtım-işbirliği yaptıkları şeklindeki iki kategori gönderileri belirleyici rol oynamıştır. Örneklemde yer alan influencerların anne oldukları, eşleri ve çocuklarıyla birlikte bir aile yaşamı seçmiş oldukları bilinmektedir. Annelerin kendilerini ortaya koydukları fotoğraf ve videolarda hangi temalara başvurduğu incelenmiş olup bu temalar ile tanıtım-iş birliği kategorisi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Berfu Yenenler

Berfu Yenenler'in yapmış olduğu paylaşımların sayısal olarak dağılımı Tablo 3.'de özetlenmiştir.

³ Berfu Yenenler 1995; Aslıhan Doğan Turan 1985; Özlem Ada Şahin 1991; Pelin Akil 1986; Müge Boz 1984; Eylül Öztürk 1986 doğumlu olduğu profillerinde yer alan bilgiler doğrultusunda ulaşılmıştır.

Tablo 3. Berfu Yenenler Gönderi İçerikleri

kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlar	tanıtımlar ve iş birlikleri	eşi Eser Yenenler ile yaptığı paylaşımlar	çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar	ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlar
32	27	20	31	12

- Yenenler'in 122 paylaşımında bulunduğu hesabında miktarsal olarak en fazladan en aza doğru olmak üzere sırasıyla kendisi, çocukları, tanıtımlar, eşi ve ailesinin bütününe yer verdiği gözlenmektedir.
- Profil fotoğrafında kendisinin profesyonel fotoğrafına yer verdiği görülen Yenenler'in ironik bir üslup benimsediği, nüktedan paylaşım dilinin çeşitli emojilerle desteklendiği görülmektedir. Hesapta amatör ve ev ortamında fotoğraf ve video çekimlerinin paylaşıldığı görülmektedir.
- Yenenler'in tanıtım ve iş birliği kategorisi altında; Duru şampuan, Nescafe Englishhome, Çift Terapisi oyun tanıtımı, LC Waikiki kalp, Philips, İndriver, Solo, Doğadan, Uni Baby, AgeSA Bireysel Emeklilik, US Polo, Bank Show, Pharmaton, OMO, Migros, Wiii Crafts, Diss Turkey, Vital Proteins paylaşımları yaptığı tespit edilmiştir.

Aslıhan Doğan Turan

Aslıhan Doğan Turan'ın yapmış olduğu paylaşımların sayısal olarak dağılımı Tablo 4.'de özetlenmiştir.

Tablo 4. Aslıhan Doğan Turan Gönderi İçerikleri

kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlar	tanıtımlar ve iş birlikleri	eşi Arda Turan ile yaptığı paylaşımlar	çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar	ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlar
12	2	2	6	1

- Aslıhan Doğan Turan'ın 23 paylaşımında bulunduğu hesabından en fazladan en aza doğru olmak üzere sırasıyla kendisi, çocuklarına dair içerikler yer alırken eşi ve tanıtım faaliyetleri eşit miktarda yer verilmiş, en az ise aile bütünü paylaşılmıştır.
- Profil fotoğrafında kendisinin profesyonel fotoğrafına yer veren influencerin paylaşımlarında renkli ve siyah beyaz olarak üzere iki şekilde profesyonel çekim fotoğraf paylaşımını tercih ettiği saptanmıştır. Renkli ve siyah beyaz tercihleri arasında

⁴ kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: koç, yengeç, el işaretleriyle yapılan kalp, güvercin, kırmızı kalp, yaşlı kadın eşi Eser Yenenler ile yaptığı paylaşımlarda: dalga, beyaz kalp, araba, patlamış mısır, gözü yaşlı gülen surat çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlarda: bal, sarı kalp, güvercin, biberon, çocuk, kırmızı kalp, nazar boncuğu, bebek,

ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: 4 yapraklı yonca, kırmızı kalp, kraliçe, eriyen surat, el bombası, selam emojisi, tek gözü yaşlı gülen surat, nazar boncuğu, erkek çocuk, güvercin, palmiye, elle yapılan kalp emoji, gözü yaşlı gülen surat, ters gülen surat, hilal, yaprak, dalga, ters gülen surat

anlamli bir oran elde edilememekle birlikte Doğan'ın video paylaşımına gitmediği izlenmiştir. Sözel ifadelere (oğlunun doğum günü-30.06.2022 ve Selpak işbirliği-06.09.2022 hariç) yer verilmediği, sadece kırmızı ve siyah kalp emojilerinin kullanmış olduğu görülmüştür.

- Aslıhan Doğan Turan'ın Selpak ve Raisa Vanessa markasıyla iş birliği-reklam anlaşması yaptığı paylaşımlarından öğrenilen verilerden biri olmuştur.

Özlem Ada Şahin

Özlem Ada Şahin'in yapmış olduğu paylaşımların sayısal olarak dağılımı Tablo 5.'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Özlem Ada Şahin'in Gönderi İçerikleri

kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlar	tanıtımlar ve iş birlikleri	eşi Berkay ile yaptığı paylaşımlar	çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar	ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlar
54	3	2	28	2

- Özlem Ada Şahin'in 89 paylaşımında bulunduğu hesabından en fazladan en aza doğru olmak üzere sırasıyla kendisi, çocuklarına dair içerikler yer alırken tanıtım faaliyetleri ve onun ardından eşi ile eşit miktarda gönderi içeren aile bütünü yer almaktadır.
- Profil fotoğrafında kendisinin amatör bir çekimine yer veren Şahin, ifadelerini emojilerle⁵ destekleyerek izleyicilere sunmaktadır.
- Özlem Ada Şahin'in ŞamdanPlus, Veet, Vital Proteins markalarıyla iş birliği ve reklam anlaşmaları yapmıştır.

Pelin Akil Altan

Pelin Akil'in yapmış olduğu paylaşımların sayısal olarak dağılımı Tablo 6.'te özetlenmiştir.

Tablo 6. Pelin Akil Altan'ın Gönderi İçerikleri

kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlar	tanıtımlar ve iş birlikleri	eşi Anıl Altan ile yaptığı paylaşımlar	çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar	ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlar
16	29	7	13	3

- Pelin Akil'in 71 paylaşımında bulunduğu hesabından en fazladan en aza doğru olmak üzere sırasıyla tanıtım ve iş birlikleri, kendisi, çocukları, eşi ve son olarak ailesinin bütününe yer verdiği bilgisine ulaşılmıştır.

⁵ kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: güneş, yaprak, sarı kalp, yıldızlar, siyah kalp, uçan kırmızı balon, eriyen surat,

saklanan surat, kahve fincanı

eşi Berkay Şahin ile yaptığı paylaşımlarda: sarı kalp, gök kuşağı, pembe çiçek

çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlarda: kadehler, kırmızı kalp, şükür, el kaldıran kız, halloween kabak, hayalet

ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: kırmızı kalp, yıldız, halay çeken insanlar, siyah kalp, yıldızlar, kadehler

- Profilinde kendisinin profesyonel çekilmiş bir fotoğrafına yer vermiş olan Pelin Akil Altan'ın 21.10.2022 tarihinde-*Bundan aylar önce katılmıştım programa ve platoya geldiğimde gördüğüm manzara karşısında çok heyecanlanmıştım.....* örneğinde görüldüğü gibi uzun gönderiler yaptığı saptanmıştır. Kişisel paylaşımlarında kullanılmış olan bu üslubun marka tanıtımlarında da hakim olduğu gözlenirken paylaşımların emojilerle⁶ de desteklendiği görülmektedir.
- Influencerin LC Waikiki, Ben Bu Cihana Sığmazam, All That Jazz, Nivea, Uniq İstanbul, Alem dergisi, EasyFishoil, Hürriyet Pazar, All dergisi, Media Markt, Solo dezenfektan yüzey temizleme mendili, Haldun Dormen Müzikali, Mag Dergi, Bitki Center, Omo, Cif, Shiseido, Karaca markalarıyla iş birliği ve tanıtım anlaşmaşamaları yaparak *#şbirliği* etiketiyle hesabından ürünleri paylaştığı görülmektedir. Aynı zamanda influencerin televizyonda ve sahnede devam etmekte olan dizi, oyun ve müzikallerine dair tanıtım paylaşımları yaptığı da izlenmektedir.

Müge Boz

Müge Boz'un yapmış olduğu paylaşımların sayısal olarak dağılımı Tablo 7.'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Müge Boz'un Gönderi İçerikleri

kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlar	tanıtımlar ve iş birlikleri	eşi Caner Erdeniz ile yaptığı paylaşımlar	çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar	ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlar
25	47	10	17	7

- Müge Boz'un 106 paylaşımında bulunduğu hesabından en fazladan en aza doğru olmak üzere sırasıyla tanıtım ve iş birlikleri, kendisi, çocukları, eşi ve son olarak ailesinin bütününe yer verdiği tespit edilmiştir.
- Müge Boz kendisinin amatör olarak çekmiş olduğu bir fotoğrafa profilinde yer vermiştir. 30.10.2022 tarihinde- *Yaşasın Cumhuriyet!* örneğinde görüldüğü şekilde coşkulu ifadelerle kurulmuş bir Instagram diline bürünmüştür. Ortaya konmuş olan coşkulu ve duygusal ifadelerin emojilerle⁷ de desteklendiği izlenmiştir.
- Boz'un YouTube kanalı, Boshhome, Oysho, Kristal Elma Yarışması, Kalp Estetiği Filmi, İKEA, Pierre Fabre, D Diamond, Şimdi Değilse Ne Zaman, Philips ev ürünleri, Kedi Bozcaada, Cambly, Veocel, Vague Eyewear, Hillside City Club, Yumoş, Isabel Marant, Akdoğan Çiçek, San Deco Official, Cif Türkiye, OMO, Migros, Lenova, Algida, Etstur

⁶ kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: gülen surat, ters gülen surat, yıldız, öpücük surat, gözü yıldız şeklinde surat

eşi Anıl Altan ile yaptığı paylaşımlarda: şükür, kahverengi kalp, kırmızı kalp, ağlayarak gülen surat, nazar boncuğu

çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlarda: Türk bayrağı, kırmızı kalp, çilek, nazar, kuş yuvası, kiraz, gülen surat

ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: kırmızı kalp, barış işareti, gözleri kalp şeklinde olan gülen surat

⁷ kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: flamingo, klaket, yıldızlar, gözü yıldız şeklinde yüz, güneş, pembe kalpler eşi Caner Erdeniz ile yaptığı paylaşımlarda: utanan yüz, eriyen yüz, kırmızı kalp, gözleri kalp şeklinde yüz, gökkuşağı

çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlarda: kırmızı kalp, pembe kalpler, elle yapılan kalp, dünya, eriyen yüz, gökkuşağı

ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: Papatya, eriyen yüz, dua, gözlüklü yüz, barış, kalpler saçan yüz

olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren barkalarla reklam ve iş birlikleri yaptığı, sahne sanatlarıyla ilgili devam etmekte olan projelerini paylaştığı saptanmıştır.

Eylül Öztürk Özkan

Eylül Öztürk Özkan yapmış olduğu paylaşımların sayısal olarak dağılımı Tablo 8.'da özetlenmiştir.

Tablo 8. Eylül Öztürk Özkan'ın Gönderi İçerikleri

kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlar	tanıtımlar ve iş birlikleri	eşi Kenan Özkan ile yaptığı paylaşımlar	çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar	ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlar
14	7	9	16	5

- Eylül Öztürk Özkan'ın 51 paylaşımında bulunduğu hesabından en fazladan en aza doğru sırasıyla çocukları, kendisi, eşi, tanıtım ve iş birlikleri ve ailenin bütününe dair paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir.
- Influencerin eşi ve çocuklarının olduğu amatör çekim bir profil fotoğrafı olduğu görülürken; 10.10.2023- *Güzel çıkmışım hea*, 04.06.2022- *Tini mini hanım* örneklerinde görüldüğü şekilde konuşma diline yakın ve espirili bir yazı dili üslubu benimsenmiştir. Fotoğraf ve videoların paylaşıldığı hesapta emojilere⁸ çokça yer verilmiştir.
- Influencerin *Mükemmel Eşleşme* dizisi ve *Çirkin Şansı* filminin tanıtımlarına hesabında yer verdiği saptanmıştır. Medyada devam etmekte olan projelerine dair yapılan bu paylaşımlar dışında markalarla ürün tanıtımına dair bir iş birliğine gidilmediği izlenmektedir.

Influencer Annelerin Hesaplarının İncelenmesi Sonucu Elde Edilen Temaların Yorumlanması

6 influencer annenin Instagram hesapları, 06.11.2022 tarihinde; 01.06.2022-01.11.2022 aralığında 5 temel kategoride yapılmış olan 462 paylaşım incelenmiş olup yukarıdaki bölümde kategorisel içerik analizi yöntemiyle açıklanmıştır. Yapılmış olan bu inceleme anneler tarafından ortaya konan yaşam biçimleri hakkında veriler elde edilerek yansıtılan hayat biçimlerinin içeriklerinin detaylı bir şekilde incelenmesine de imkan sağlamaktadır. 462 gönderinin incelendiği 5 temel kategoriden referans alınarak influencerların paylaşımlarındaki faaliyetlerin içerikleri tema başlıkları altında yorumlanarak analizi sağlanmıştır. Kategorik içerik analizi aşamasının ardından gerçekleştirilen; tematik analiz yöntemi sayesinde ortaya konan bu çalışmanın sahip olduğu derinliğin artırıldığına inanılmakta olup araştırma bölümünde belirtilmiş olan 3 temel sorunun cevabı da yanıtlanmaya çalışılmıştır.

5 kategori başlığı altında incelenen 462 paylaşım içeriklerin temalarının oluşturulmasını sağlamıştır. Elde edilmiş olan temaların tekrarlanma sıklığı ve sayısal değeri çalışma

⁸ kendisiyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: kırmızı kalp, gözleri kalp şeklinde olan yüz, pembe kalpler, utanan yüz
eşi Kenan Özkan ile yaptığı paylaşımlarda: gözleri kalp şeklinde surat, kalpler saçan surat, pembe kalpler
çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlarda: kalpler saçan yüz, gözleri kalp olan yüz, kırmızı kalp, pembe kalpler
ailenin bütünüyle ilgili yaptığı paylaşımlarda: Kalpler saçan gülen yüz, ağlayarak gülen yüz

bünyesinde araştırılan hususlar kapsamına dahil edilmemiş olup ulaşılması hedeflenen, içeriklerin temaları ile yansıtılan hayat biçimleri arasındaki bağın kurulmasıdır. Temaların birbirinin içine geçmiş bir biçimde olması sebebiyle sayısal değerlere ve aralarındaki oranlara afaki açıklamalar olmasının önüne geçilmesi amacıyla yer verilmemiştir. Annelerin temaların tercih etme sıklığı ve yoğunluğunun değişken olduğu gözlenmekle birlikte miktarları arasında bir karşılaştırma yapmanın çalışmaya hizmet etmeyeceği düşünülmüştür. Bu sebeple hesaplarda yer verilen konu başlıkları bazında inceleme ve özetleme işlemi sağlanmıştır.

İçeriklerin incelenmesi aşamasında elde edilen temalar şu şekilde sıralanabilmektedir: moda, güzellik, dekorasyon, sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam-spor, seyahat, aile yaşamı, iş yaşamı, sosyal medya etkinlikleri ve teknoloji. Elde edilmiş olan 10 temanın 6 influencer annenin Instagram hesaplarına dağılımı incelendiğinde elde edilen veriler, bu kısımda yorumlanacaktır. Bu bağlamda cevabı aranan 3 temel soruya dair veriler sıralanacaktır.

Berfu Yenenler

Yenenler'in hesabında ortaya koymuş olduğu birey, anne, eş, aile bireyi rollerinin bireysel iş yaşamı ve sosyal medya iş birlikleriyle birbirine bağlantılı hale getirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tespitin yapılabilmesi aşamasında influencerin sadece kendisinin bulunduğu paylaşımlar ile iş birliği ve tanıtım paylaşımları en belirleyici unsurlar olmuştur. 5 kategori başlığı altında incelenen hesapların sunulan yaşam biçiminin tespitinde belirtilmiş olan kategorilerin belirleyici olmasının sebebi olarak çocuk, eş ve ailenin bütününe dair yapılan gönderilerin iş birliği yapılan firmaların faaliyet gösterdiği hizmet sektörüyle ilişkili bulunmasıdır.

Buradan hareketle kişisel bakım, içecek, ev dekorasyon ürünleri, giyim, teknolojik ev aletleri, ev temizlik ürünleri, sağlıklı beslenme, bebek ve çocuk bakım ürünleri satan firmalarla iş birliklerinin yapıldığının görüldüğü hesapta, benimsenmiş olan yaşam biçimine dair ipuçları barındırdığı düşünülmektedir. Kişisel bakım ve giyim ürünlerinin kadın olma rolünü; bebek ve çocuk kişisel bakım ürünleri anne olma rolünü; temizlik ve dekorasyon ürünleri aile bireyi olma rolünü destekler unsurlar olarak bulunmuştur. Eşi Eser Yenenler'in iş birlikleri ve tanıtım paylaşımlarında Berfu Yenenler'e eşlik ettiği izlenmektedir. Berfu Yenenler'in iş birliği paylaşımlarının ailenin yaşamakta olduğu evin farklı alanlarında çekildiği görülürken tanıtım yapılan markaların ürünleri kullanılarak izleyiciye pratikler veya senaryolar halinde sunulmaktadır. Çocukların da zaman zaman eşlik ettiği iş birliği paylaşımlarına #şbirliği etiketi eklendiği gözlenmektedir. Bunlarla birlikte influencerin YouTube hesabı için çekmiş olduğu içeriklerin tanıtımlarına dair videolara da yer verdiği izlenmektedir.

Berfu Yenenler, 5 kategori başlığı altında hesap içerik incelemesi sonucunda ortaya konduğu üzere hesabında 32 adet gönderiyle en fazla sayıda kendi bireysel paylaşımlarına yer vermiştir. Yenenler'in yalnızca kendisinin bulunduğu fotoğrafları paylaştığı gönderilerde; güzellik, moda, seyahat, sosyal medya etkinlikleri, iş yaşamı temalarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Kıyafet kombini, saç, makyaj gibi güzellik unsurlarının güzellik ve moda kategorisi başlığı altında incelenmesinin mümkün olduğu görülürken aile ile birlikte gidildiği gönderi altlarında yazılan ifadelerden anlaşılan tatillerde yapılan paylaşımlarda, Yenenler aile bireyleriyle birlikte ve bireysel tatil anlarını sunmaktadır.

Aslıhan Doğan Turan

Aslıhan Doğan Turan'ın birey, anne, eş, aile bireyi olma rolleri çerçevesinde sunmuş olduğu hayat biçiminde iş yaşamına dair bulgulara rastlanmamaktadır. Influencer tarafından yapılan gönderilerde çekirdek ve geniş aile bireyleri görülmesi aile yaşamına dair bilgi edinilmesine imkan sağlamakla beraber influencerin hesap içeriklerinin incelenmesi bölümünde tabloda da belirtilmiş olan gönderi adedinin (toplam 23 gönderi) miktarı nedeniyle anlamlı bir değerlendirme yapılması aşamasında yeterli olmamıştır.

Berfu Yenenler'in hesabında bireysel paylaşım ve iş birlikleri kategorilerinin ortaya konan yaşam biçiminin anlamlandırılması aşamasındaki katkısının Aslıhan Doğan'ın hesabı için de araştırılması aşamasında, temizlik malzemesi ve giyim sektöründe faaliyet gösteren 2 markayla yapılan iş birliği olduğu saptanmıştır. Elde edilmiş olan bu veri miktarsal olarak az bulunmuş olması sebebiyle ortaya konan yaşam biçiminin anlamlandırılmasına imkan sağlamadığı şeklinde yorum yapılmıştır. Influencer bireysel paylaşımlarında moda, güzellik, seyahat ve dekorasyon temalarını kapsayan paylaşımlarda bulunmuştur. Bireysel paylaşımların ardından en fazla sayıya sahip olan çocuklara dair gönderiler ise anne rolünü destekler ibareler olarak varlık göstermektedir. Bütün bunlara ek olarak Instagram hesabında influencerin ailesinin tatil ve özel günlerine dair paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Aslıhan Doğan'ın araştırma yapılan zaman diliminde ortaya koyduğu toplamda 23 gönderiyle sunduğu yaşam biçiminde bireysel unsurların ön plana çıkarıldığı ardından annelik rolünün sıralandığı gönderi adedinden yola çıkarak söylenebilmektedir.

Özlem Ada Şahin

Özlem Ada Şahin'in hesabında sunmuş olduğu birey, anne, eş, aile bireyi rollerinin bireysel iş yaşamı ve sosyal medya iş birlikleriyle bütünleşik bir hale getirmediği saptanmıştır. Yapılmış olan paylaşımların içerisinden 54 gönderi ile 5 kategori bazında birinci sırada yer alan bireysel gönderiler Şahin'in moda, güzellik, sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam-spor, dekorasyon, seyahat temaları altında değerlendirilmektedir.Şahin'in aile bireyleriyle yaptığı paylaşımları güncel ev hallerinden kareler, ailece yapılan tatiller ve özel günlere dair paylaşımlar oluşturmaktadır.

Diğer yandan magazin dergisi, kişisel bakım ve sağlıklı yaşam ürünü kategorilerinde ürünler üreten markalarla yapılan iş birliklerinin influencerin ortaya koyduğu yaşam biçimiyle ilgili mesajlar barındırdığı düşünülmektedir. Tanıtımı yapılan ürünlerin bireysel ihtiyaç ve kullanımlar ekseninde geliştiği aile ve çocuk tüketim ürünlerini kapsamadığı tespit edilmiştir. #şbirliği ile birlikte ürünleri niteleyen #çindekişiği keşfet şeklinde etiketlerle tanıtım paylaşımlarının yapıldığı gözlenen bir diğer husus olmuştur. Influencerin yaşam biçimi sunumunda bireysel ve anne olma rolüne odaklı paylaşımlarda bulunduğu saptanırken iş yaşamı ile aile yaşamı arasında anlamlı bir bağ kurulması yönünde bir veriye rastlanmamaktadır.

Pelin Akil Altan

Pelin Akil Altan'ın Instagram hesabını birey, anne, eş, aile bireyi rollerinin bireysel iş yaşamı ve sosyal medya iş birlikleriyle bütünleşik bir hale getirerek kullandığı tespit edilmiştir. Influencer hesabında 29 gönderide çeşitli markalarla yaptığı iş birliklerine yer vermiştir. Akil Altan'ın aynı zamanda bireysel rollerini destekleyen 16 gönderide bulunurken; çocuklarını

kapsayan 13 gönderi annelik rolünün sunumu olarak yorumlanabilmektedir. Influencerin bireysel paylaşımlarında moda, güzellik, sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam-spor, seyahat temalarına yer verildiği saptanmıştır.

Diğer yandan iş birliği yapılmış olan markaların; magazin, teknolojik aletler, kişisel bakım, temizlik, sağlıklı yaşam, giyim, doğal yaşam, dekorasyon alanlarında üretim yaptığı görülmektedir. İş birliği içerisinde bulunan markaların faaliyet gösterdiği sektörlerin influencerin ortaya koyduğu yaşam biçimiyle ilişkili olduğu düşünülmekte olup kişisel ve ailesel kullanımda tercih edilme unsuru göz önünde bulundurularak çalışma ve ev yaşamı arasında bir bağ oluşturulduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu yorumun yapılmasını sağlayan bir diğer önemli unsurun tanıtım etkinliklerinde influencerin eşi ve çocuklarının da kendisine eşlik ediyor olmasıdır. Profesyonel reklam çekimi ve amatör ev içi çekimlerle tanıtım yapılan ürün ve hizmetlerin ortaya konmuş olan aile yaşamı, iş hayatında aktif rol oynayan kadın kimliği, sağlıklı ve bilinçli yaşama sevk eden anne modeli olması hususlarında pek çok mesajı barındırmaktadır. Yapılan iş birliği çalışmalarında influencer eşi Anıl Altan ve kızları Lina-Alin Altan'ın eşlik ediyor olma durumu ev-iş hayatı ve sosyal medya arasında kurulan bağlantı olarak yorumlanmaktadır. Aile hayatı temasının aile bireylerinin çeşitli ev, tatil, özel günlerde çekilmiş fotoğraf ve görüntülerinden oluştuğu yapılan incelemelerle elde edilen bir diğer önemli husustur.

Müge Boz

Müge Boz'un Instagram hesabını birey, anne, eş, aile bireyi rollerinin bireysel iş yaşamı ve sosyal medya iş birlikleriyle bütünleşik bir hale getirerek kullandığı gözlenmektedir. Boz, bireysel paylaşımlarında moda, güzellik, sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam-spor, seyahat temalarında yoğunlaştığı görülürken aile yaşamına dair yaptığı gönderilerde ev içindeki yaşam, YouTube hesabına dair yapılan çekimler, tatil anları ve özel günleri içeren fotoğraf ve görüntülere yer verildiği tespit edilmiştir. Boz'un hesabında tanıtım ve iş birliği kategorisine birincil öncelik vererek 47 gönderide bulunduğu görülmekle birlikte; bireysel rollerini kapsayan paylaşımlarının 25 gönderi adediyle ikinci sırada yer aldığı izlenmektedir.

Diğer yandan 17 gönderi adediyle çocuklarını kapsayan paylaşımlarla annelik rolünün yansımalarının görüldüğü şeklinde yorumlanmaktadır. Tanıtım ve iş birlikleri ağırlıklı kullanıldığı saptanan Instagram hesabında teknolojik ev ürünleri, teknolojik kişisel kullanım ürünleri, mücevher, kişisel aksesuar, temizlik, gıda, sağlıklı besinler, turizm acentaları, turistik yerler, ev dekorasyon ürünleri, doğal yaşam, sağlıklı yaşam-spor giyim ürünleri olmak üzere geniş bir skalada yapılan iş birliklerinin sunulmuş yaşam biçimine dair ip uçları verdiği düşünülmektedir. Instagram dışında aktif olarak devam edilen iş yaşamının da ortaya konduğu bir diğer önemli husus olarak görülmektedir. Bütün bunlara ek olarak yapılan iş birliklerinde influencerin eşi Caner Erdeniz ve kızı Vına Erdeniz'in kendisine eşlik ediyor olma durumu ev ve iş hayatı arasında kurulmuş olan bağın göstergelerinden bir diğer önemli ibare olarak araştırmaya not edilmiştir.

Eylül Öztürk Özkan

Eylül Öztürk Özkan'ın Instagram hesabında sunulan birey, anne, eş, aile bireyi rollerinin bireysel iş yaşamı ve sosyal medya iş birlikleri ilişkisi bağlamında bir bütünlüğe sahip olmadığı görülmektedir. Influencerin Instagram'ında en fazla çocuklarının fotoğraf ve videolarına yer verdiği saptanırken iş birliğine baş vurmadığı, aktif iş hayatında devam eden

projelerinin sunumunu gerçekleştirdiği izlenmektedir. Anne rolünün desteklendiği şekilde yorumlanan çocuklara dair paylaşımların ardından yapılmış olan 14 gönderiyle bireysel sunumların izlediği verisi elde edilmiştir. Bireysel sunumları influencerin moda, güzellik, sağlıklı yaşam-spor, seyahat temalarında yaptığı görülürken aile yaşamı temasının altında aile bireyleriyle tatilde geçirdiği anların, güncel ev hallerinin ve özel günlere dair gönderilerin yer aldığı verileri elde edilmiştir.

Elde edilmiş olan veriler çerçevesinde ortaya konan yorumlamalar aşağıda görülmekte olan Tablo 9.'da özetlenmiştir. Vurgulanan roller ve hususlar başlığı altında verilen bilgiler, kategoriler bazında yapılmış olan gönderi sayılarının fazlalığı referans alınarak not edilmiştir.

Tablo 9. *Influencer Annelerin Tema Dağılımları*

Influencer Anneler	Kullanılan Temalar	Vurgulanan Roller ve Hususlar
Berfu Yenenler	Moda, Güzellik, Seyahat, Aile Yaşamı, İş Yaşamı, Sosyal Medya Etkinlikleri, Dekorasyon, Teknoloji	birey anne
Aslıhan Doğan Turan	Moda, Güzellik, Seyahat, Aile Yaşamı, Dekorasyon	birey anne
Özlem Ada Şahin	Moda, Güzellik, Seyahat, Aile Yaşamı, Sağlıklı Beslenme, Sağlıklı Yaşam-Spor, Dekorasyon	birey anne
Pelin Akil Altan	Moda, Güzellik, Seyahat, Aile Yaşamı, İş Yaşamı, Sağlıklı Beslenme, Sağlıklı Yaşam-Spor, Teknoloji	iş hayatı birey
Müge Boz	Moda, Güzellik, Seyahat, Aile Yaşamı, İş Yaşamı, Sosyal Medya Etkinlikleri, Sağlıklı Beslenme, Sağlıklı Yaşam-Spor, Teknoloji	iş hayatı birey
Eylül Öztürk Özkan	Moda, Güzellik, Seyahat, Aile Yaşamı, İş Yaşamı, Sağlıklı Yaşam-Spor	anne birey

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişimiyle birlikte bireylerin hayatlarında yer alan iletişim kanallarının değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Radyo ve televizyon uzun yıllar savaşlarda, siyasette ve günlük hayatta bireylerin kendilerini geniş kitlelere anlatabildikleri çok önemli birer iletişim aracı olmuşlardır. Radyo ve televizyon 2000'li yıllarla birlikte gücünü internet ve sosyal medyaya bırakmış gibi görünmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın sahip olduğu güç unsurlarından biri olan influencer annelerin, Instagram hesaplarındaki 01.06.2022-01.11.2022 tarih aralığındaki paylaşımlar içerik analizi bünyesinde bulunan kategorik ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında araştırılan 3 sorunun cevapları ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Moda, güzellik, seyahat, aile yaşamı temalarının 6 influencer için de ortak paylaşım konularını oluşturduğu gözlenirken diğer 6 temanın hesaplarda kendine yer bulma durumunun değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Influencer annelerin Instagram hesaplarında birey, eş, anne, aile bireyi rollerini ortaya koyarken yaşam biçimi sunumlarında farklı temsiller ortaya koyduğu tespit edilmiştir.
- 462 gönderinin incelenmesi sonucunda 5 kategori ana başlığı altında 10 tema bünyesinde incelenen hesaplarda Aslıhan Doğan Turan ve Özlem Ada Şahin'in benzer yaşam sunuş temsilleri ortaya koyduğu saptanmıştır. Moda, güzellik, seyahat, aile yaşamı temaları olmak üzere diğer influencer annelerle benzer gönderiler üretmekle birlikte Turan ve Şahin'in dekorasyon temasında da benzer gönderi stratejileri benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Şahin'in sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme temalarındaki paylaşımları ise farklılaşmalarını sağlamıştır. Turan ve Şahin'in hesaplarında aktif bir iş hayatına dair ibarelerin olmayışı, iş birliklerinin 2 ve 3 marka miktarı şeklinde yapılmış olması noktasında benzer hayat sunum temsillerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Her iki annenin bireysel gönderileri ve çocuklarıyla yaptıkları paylaşımların, hesapları bazındaki birincil ve ikincil sıralamasını oluşturması bireysel varlıklarını ve anne rollerini ön plana çıkarmak istediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Ortaya konan bu iki kategorinin iş yaşamı ile bağlantılı bir temsili olmadığı tespit edilmiştir.
- Bir diğer benzeşen yaşam sunuş temsili ise Pelin Akil Altan ve Müge Boz'un hesaplarının incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. 5 kategori bazında incelenen iki influencerin hesabındaki gönderilerde tanıtım ve iş birliği kategorisinin ön plana çıktığı saptanırken bireysel paylaşımlar miktarsal olarak ikinci, çocuklarına dair yaptıkları paylaşımlar ise üçüncü sırada yer almıştır. Influencerların hesaplarındaki iş birliği ve tanıtım faaliyetlerinin markalarla yaptıkları anlaşmaların yanında medyada ve sahne sanatlarında devam eden aktif iş hayatlarını da kapsadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda iki annenin aktif iş yaşamlarıyla birlikte aile yaşamlarını da devam ettirmeye çalıştığı sosyal medyada ortaya koyduğu paylaşımlar üzerinden anlaşılmaktadır. Ev ve iş yaşamı arasında kurulan bütünleşik bir bağ olduğu saptanan Altan ve Boz'un aile ve iş yaşamlarına sosyal medya yoluyla yeni bir boyut kazandırdıkları bununla birlikte influencer olarak da hayatlarını devam ettirdikleri tespit edilmiştir. Başvurulan temalar karşılaştırıldığında ise Müge Boz'un YouTube kanalına dair paylaşımlarını içeren sosyal medya etkinlikleri tema başlığının Pelin Akil Altan'ın hesabında yer verilmemiş olması hesap yapıları arasında tek tespit edilen fark olarak kaydedilmiştir.
- Eylül Öztürk Özkan'ın diğer annelerle ortak olarak 4 temada bir yaşam sunuşu sergilediği hesabında iş yaşamına dair tanıtım gönderi paylaşması yönüyle farklılaşmayı sağladığı gözlenmektedir. Çocukları içeren gönderilerin en fazla miktarda paylaşıldığı hesapta öncelikle annelik rolü ardından birey rolü kapsamındaki özelliklerin vurgulandığı izlenmektedir.
- Berfu Yenenler ise Pelin Akil ve Müge Boz ile benzer pek özelliğe sahip Instagram hesabında yer verdiği nüktedan skeçlerle ayrılmaktadır. İş hayatı, aile hayatı ve sosyal medya arasında bütünleşik bir yapıya sahip olduğu görülen influencerin hesabında bireysel ve çocuklara dair içeriklerin yoğunlaştığı kategorilerin birincil ve ikincil

sıralamaya sahip olduğu görülmekle birlikte birey ve anne olma rollerine vurgu yapıldığı şeklinde bir yorum getirilebilmektedir.

- 6 influencerin da hesaplarının incelenmesi sonucunda değişen miktarlarda bireysel rollerini, annelik rolünü, iş hayatını birincil sırada paylaşabildiğinin görülmesine rağmen eş olma rolünün hiçbir influencer tarafından ön plana çıkarılmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmayla sosyal medya üzerinden influencer annelerin ilgi ve etkinlik alanları, kendilerini ortaya koyduğu temalar yoluyla incelenmiştir. Elde edilen verilerin konuya dair daha önce yapılmış olan çalışmalarla benzer ve birbirinden ayrılan yönleri olduğu tespit edilmiştir.

Literatür bölümünde yer verilmiş olan çalışmalarda ortaya konmuş olan geleneksel ile modern anne rolleri arasındaki geçişin, incelenmiş olan 6 influencer annenin hesaplarında da var olduğu saptanmıştır. Kadın ve anne rollerinin alışıla gelen gereklerinin, 5 kategori kapsamında incelendiği hesaplarda güzellik, bakımlı kadın olma; çocukların beslenme, temel bakım, çocuğun ihtiyacı olan aile ve ev ortamına dair temsiller yapılmış olan gönderilerde gözlenmektedir. Bunlarla birlikte seyahat eden, reklam ve iş birlikleri yoluyla evinden aktif iş hayatını yöneten ve kendine yeni birer sosyal iş alanı yaratabilen modern kadın kimlik unsurlarının da yaşam biçimlerine ve sosyal medyadaki sunuş biçimlerindeki temsillerine yansdığı görülmektedir.

Geleneksel ve modern rollerin harmanlanarak sunulduğu temsillerin, literatür ile paralellik gösterdiğinin görülmesiyle birlikte 'mükemmel sanal annelik' hususunda da benzer hususların geçerliliğini koruduğu saptanmıştır. Yapılan araştırmada incelenen kategorilerde annelerin eşlerine dair paylaşımlarında, bireysel ve anne ve iş kadını rolleri üzerinden yapılan vurgular şeklinde bir ön plana çıkarılmış tema bulunmamaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan konu kapsamlarında literatürde adı geçen araştırmalardan, meydana getirilen bu çalışmanın sınırlılıklar, araştırma yöntemi ve elde edilen veriler arasındaki bağlantıların kurulması aşamasında faydalanılmıştır. Geleneksel kadın ve anne rollerinin modern bir kimliğe dönüşüm halinde olduğu noktada daha önceki çalışmalarla ortak bir çerçevesi olan bu çalışma, anneliğin farklı temsillerinin sunuşu aşamasında kadının ev ile iş ilişkisi arasında kurduğu bağa odaklanma yönüyle farklılaşmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ile influencer anneler; aile hayatlarını aksatmadan, özgürce kendilerini ortaya koyabildikleri, kendilerine, ailelerine ve diğer bireylere fayda sağlayabildikleri, bir yaşam biçimi inşa etmektedirler. Ortaya konmuş olan bu olumlu perspektif çerçevesinde *Influencer Annelerin Instagram Yaşam Biçimi Sunuşlarının Ev ve İş Hayatı İlişkisi Bağlamında İncelenmesi* isimli bu çalışmada; ev ve iş yaşamı bağlantısının sağlanması hususunda 6 influencer annenin sosyal medyanın sağlamış olduğu faydalar kapsamında kendilerine oluşturdukları kişisel Instagram hesaplarındaki gönderiler incelenmiştir. Elde edilmiş olan veriler ve sonuçlar, metodoloji kısmında sınırlılıkları, araştırma süresi aralığı ve kapsamı belirtilmiş olan örneklem dahilinde geçerliliğe sahiptir. Değişen sınırlılıklar, araştırma aralığı ve kapsamlarda çalışma verileri sonucunda ulaşılabilecek sonuçların değişkenlik gösterebileceği ön görülmektedir.

Yapılmış olan literatür taraması ve bu çalışma sürecinde elde edilen veriler ışığında gelecekte yapılacak çalışmalarda;

- Influencer annelerin kullandıkları emojilerle ortaya koydukları yaşam sunuş biçimleri arasındaki ilişki
- Emojilerin göstergebilimsel bağlamda; anne, kadın ve diğer roller bağlamında incelenmesi
- Influencer annelerin çocuklarının sunumunda benimsedikleri stratejiler
- Influencer annelerin yaşam sunuş biçimleri bağlamında takipçi yorumlarının değerlendirilmesi
- Sosyal medya kullanımlarının Influencer annelerin annelik kimliğinin oluşması üzerindeki rolü
- Influencer annelerin hesaplarında kullanılan temaların içeriklerinin incelenmesi (daha geniş örneklemlerde ve daha geniş zaman aralıklarında derinlemesine)
- Influencer annelerin tanıtım ve işbirliği gönderilerinin ortaya koyduğu yaşam biçimi sunuşları arasındaki ilişki(daha geniş örneklemlerde ve daha geniş zaman aralıklarında)
- Influencer annelerin instagram yaşam biçimi sunuşlarının ev ve iş hayatı ilişkisi bağlamında incelenmesi(daha geniş örneklemlerde ve daha geniş zaman aralıklarında)

konu başlıklarında çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı önerisinde bulunulurken ortaya konmuş olan bu çalışmanın kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E., & Kayış, H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271.
- Babacan, M. E. (2016). The relationship of social media usage areas and addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Baçoğlu, R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve Instagram olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 857-873.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz yağınların gölgesinde*. Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları.
- Baydili, I. (2021). Covid-19 sürecinin sosyal medyaya yansımaları (bir meta-sentez çalışması) . *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2) , 551-573 .
- Body, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Bostan, E., Kocaman, G., & Altınok, B. (2017). Social media and Instagram mothers in the context of surveillance society. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 313-321.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çelik, E., & Kılıçer, T. (2022). Sezgisel sistematik model perspektifinden fenomen annelerin e-ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki rolü üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (35), 195-222.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında internet*. Alfa.
- Elmas, B. (2021). Anne misiniz: Bir benlik sunumu olarak annelik. *Mediarts Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 7-22.
- Ergül, G., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınları.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticisms and recommendations. *Psychological Reports*, (110), 518-520.
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: Instagram anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (54), 1-24.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın netliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hachısuka, R., & Aksoy Sugiyama, C. (2020). Ben çocuğumu böyle besliyorum. Beslenme konusunda sosyal medya anneleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 123-142.
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/eser-yenenlerin-esi-berfu-yenenler-kimdir-nereli-kac-yasinda-2054628>
- <https://www.haberler.com/ozlem-ada-sahin/biyografisi/>
- <https://www.elele.com.tr/kimdir/pelin-akil>
- <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/muge-boz-kimdir-kac-yasinda-muge-boz-hakkinda-merak-edilenler-41730555>
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 63-86.
- İşözen, H., & Özkan, Z. H. (2021). Sosyal medya kullanımının annelik tutum ve davranışlarına etkisinin incelenmesi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1), 33-56.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Köktener, A., & Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(9), 235-247.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: A focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, (16).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The Extensions of man*. New American Library.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media: The extensions of man*. Signet Book.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özkan H., & Uzun Özer, B. (2022). Sosyal medyada annelik. *TJFMPC*, 16(1), 222-229.
- Safko L., & Brake D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Basım.
- Şimşek, A. (2012). *İletişim araştırmalarının tarihi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Teke, G. S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: blogger anneler. *Milli Folklor Dergisi*, 26(103), 32-47.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Yayınevi.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102
- Uğurlu, E. G. (2013). Annelik rolünün öğrenilme sürecinde medyanın yeri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(34), 1-24.
- Yardım, G. (2020). Sosyal medyadaki kültürel kimliklerin dönüşümü odaklı blogger anne kimliklerinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 129-157.
- Yardım, G., & Bedir Erişti, S. D. (2021). Sosyal medyadaki kültürel kimliklerin dönüşümü odaklı blogger anne kimliklerinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 485-509.
- 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.