

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



INSTAGRAMDA POPÜLER ANNELERİ TAKİP EDEN ANNELERİN
ANNELİK VE ÇOCUK GELİŞİMİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rabia BAŞOĞLU

Temel Eğitim Anabilim Dalı
Okul Öncesi Eğitimi Programı

Temmuz 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



INSTAGRAMDA POPÜLER ANNELERİ TAKİP EDEN ANNELERİN
ANNELİK VE ÇOCUK GELİŞİMİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rabia BAŞOĞLU
(Y1712.420016)

Temel Eğitim Anabilim Dalı
Okul Öncesi Eğitimi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Belma TUĞRUL

Temmuz 2020



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

27/07/2020

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Temel Eğitim Anabilim Dalı, Okul Öncesi Eğitimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Y1712.420016 numaralı öğrencisi Rabia BAŞOĞLU'nun *Istanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*'nin 9. (1) maddesine göre hazırlayarak Enstitümüze teslim
ettiği "Instagramda Popüler Anneleri Takip Eden Annelerin Annelik ve Çocuk Gelişimi
Hakkında Görüşlerin İncelenmesi" adlı tezi, Yönetim Kurulunun 24.02.2020 tarihli ve
2020/03 sayılı toplantısında seçilen ve B402 nolu salonda küresel salgın COVID-19 sebebiyle
Skype aracılığı ile toplanan bir jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmelik gereğince 60 dakika süre
ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında OY BİRLİĞİ* ile KABUL**
kararı verilmiştir.

Danışman

Prof. Dr. Belma TUĞRUL

İşbu tutanak, tez danışmanı tarafından jüri üyelerinin tez değerlendirme sonuçları dikkate
alınarak jüri üyeleri adına onaylanmıştır.

Belma Tuğrul

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Çoğunlukla değil yani ile yapılacaktır.
(**) Kabul / Ret veya Düşünme kararı değil yani ile yapılacaktır.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Instagramda Popüler Anneleri Takip Eden Annelerin Annelik ve Çocuk Gelişimi Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (03/02/2020)

Rabia BAŞOĞLU



ÖNSÖZ

Bu tezimin hazırlanmasında beni ve tezimi fazlasıyla önemseyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenin fazlasını sunan, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, her daim yanımda olan ve destek veren, olumlu bakış açısıyla beni yüreklendiren, gerek tezim ile yakından ilgilenmesiyle gerekse fikirleriyle bana yol gösteren kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren danışmanım Sayın Prof. Dr. Belma TUĞRUL'a derin teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisiyle çalışmaktan gurur duyduğum hocama en derin sevgi ve saygılarımla teşekkür ediyorum.

Karşılaştığım tüm güzel duyguları ortak paydada yaşayabildiğim, beni kardeşleri gibi görüp, sevip kollayan ve tez sürecimin her aşamasında yanımda olup beni motive ve desteklerini esirgemeyen kıymetli dostlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca beni yönlendiren, kendime güvenmemi sağlayan, benimle üzülen benimle telaşlanan benimle heyecanlanan, beni ben olduğum için seven ve hedeflerime saygı duyan babam Okay BAŞOĞLU ve bu süreçte bana tahammül eden annem Fatma BAŞOĞLU başta olmak üzere ablam ve abilerime kısaca bütün aileme çok teşekkür ederim.

Şubat 2020

Rabia BAŞOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Konusu	3
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Alt Problemleri	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5 Araştırmanın Sayıltıları	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1 Endüstri Devrimi	7
2.1.1 Birinci endüstri devrimi (Endüstri 1.0).....	7
2.1.2 İkinci endüstri devrimi (Endüstri 2.0).....	8
2.1.3 Üçüncü endüstri devrimi (Endüstri 3.0)	8
2.1.4 Dördüncü endüstri devrimi (Endüstri 4.0).....	9
2.1.5 Endüstri 4.0 eğitimdeki rolü	9
2.2 İnternet.....	10
2.2.1 Sosyal medya ve ağları	12
2.2.2 Instagram	14
2.2.3 Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı.....	16
2.2.4 Türkiye’de Instagram kullanımı	17
2.2.5 Annelerin Instagram kullanımı	17
2.2.6 Sosyal bir kimlik olarak annelik	19
2.2.7 Türkiye’de annelik kimliği	21
2.2.8 Sosyal medya anneleri	22
2.2.9 Sosyal medya annelerinin deneyim ve bilgi paylaşımı.....	25
2.2.10 Anneliğe dair beklentiler ve gerçekler	26
3. GEREÇ VE YÖNTEM	28
3.1 Araştırma Modeli	28
3.2 Çalışma Grubu.....	28
3.3 Verilerin Toplanma Süreci ve Araçları	28
3.4 Verilerin Analizi.....	30
4. BULGULAR	31
4.1 Nicel Araştırma Verileri	31
4.2 Nitel ve Nicel Araştırma Verileri	39
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	53
5.1 Sonuç	53
5.2 Öneriler.....	62

KAYNAKLAR.....	63
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	72



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1:	Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	31
Çizelge 4.2:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Hesabınız var mı? Var İse Hangilerini Kullanıyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	32
Çizelge 4.3:	Araştırmaya Katılan Annelere “Günlük Hayatta Hangi Sosyal Medya Platformunu Daha Çok Tercih Ettikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	32
Çizelge 4.4:	Araştırmaya Katılan Annelere “Kullandığınız Sosyal Medya Platformu İçerisinde Hangi İlgi Alanları Dikkatinizi Çekmektedir?” İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	33
Çizelge 4.5:	Araştırmaya Katılan Annelere “Çocuğunuzla İlgili İhtiyaç Duyduğunuz Bilgileri En Çok Nereden Öğrendikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	34
Çizelge 4.6:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medyadaki Bilgilerin Güvenirliliğini 1 ila 10 Arası Puanlama Yapacak Olsanız Kaç Puan Verirdiniz” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	34
Çizelge 4.7:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Hakkında Ne Düşündükleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	35
Çizelge 4.8:	Araştırmaya Katılan Annelere “Hangi Sosyal Medya Annesini En Çok Takip Etmektesiniz” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	35
Çizelge 4.9:	Araştırmaya Katılan Annelere “Hangi Sosyal Medya Annesinin Sayfasının Sizin Olmasını İstersiniz” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	36
Çizelge 4.10:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Sizin Annelik Tutumlarınızı Etkiledi mi” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	36
Çizelge 4.11:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annesinden Öğrendikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	37
Çizelge 4.12:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerine Ait Ortak Özellikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	38
Çizelge 4.13:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerinin Sayfalarında Paylaştıkları ve Sizin Uygun Bulmadığınız Gönderiler” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	38
Çizelge 4.14:	Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	39
Çizelge 4.15:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneliği Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Dair bulguların frekans ve Yüzdelik Dağılımları	40
Çizelge 4.16:	Araştırmaya Katılan Annelere “Hangi Sosyal Medya Annesini	

	Takip Ediyorsunuz?” Sorusuna Dair Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	42
Çizelge 4.17:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Sizin Annelik Tutumlarınızı Etkiledi Mi?” Sorusuna Dair Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları.....	43
Çizelge 4.18:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annesinden Öğrendiğiniz Daha Önce Bilmediğiniz Bir Şey Var mı?” Sorusuna Dair Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	45
Çizelge 4.19:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerine Ait Ortak Bulduğunuz Üç Özellik Yazınız?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları.....	47
Çizelge 4.20:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerinden Aldığınız Mesajlar Çocuğunuz ile Birlikte Geçirdiğiniz Kaliteli Zamana Etkisi Oldu Mu?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	48
Çizelge 4.21:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Çocuğunuzun Gelişimini Nasıl Etkiledi?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	50
Çizelge 4.22:	Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Çocuğunuzun Televizyon İzleme Süresini ve Telefon Kullanımını Nasıl Etkiledi?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	51

INSTAGRAMDA POPÜLER ANNELERİ TAKİP EDEN ANNELERİN ANNELİK VE ÇOCUK GELİŞİMİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Günümüz koşullarına bakıldığında internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla sosyal ağlara olan ihtiyaç artış göstermektedir. Bu sosyal ağlar son yıllarda sürekli olarak kendini yenileyerek birçok kitlenin gözdesi olmaktadır. Pek çok kişi sosyal medyayı; kendini ifade etme, bilgi edinme ve zaman geçirmek için kullanılan bir araç haline getirmektedir. Günlük hayatta kullanılan sosyal paylaşım siteleri incelendiğinde, insanların hayatlarındaki olayları ve durumları aktarmak amacıyla fotoğraf paylaşmayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bunlar arasında en popüler ağ olan Instagram, diğer sosyal medya alanlarından daha farklı amaçlarda kullanılmaktadır.

Instagram'ı kullananlar arasında hayat tarzlarını yansıtan, annelik hakkındaki tecrübelerini paylaşan ve benimsedikleri doğru bilgileri annelere aktaran genç bir anne kitlesi yer almaktadır. Bu anneler sosyal medya hesaplarında kullanıcı adlarının başına bir sıfat ekleyerek onları takip eden anneler üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan popüler anneler çocuklarının sağlıklı beslenmeleri, çocuk eğitimine dair oyun, kitap seçimi ve çocuklarının gelişimsel özelliklerine göre yaratıcı etkinlik önermektedirler. Bununla birlikte tercih ettikleri kıyafetleri, çocukları için kullandıkları ürün markalarını ve gün içerisinde çocukları ile yaşadıkları anlarını fotoğraflayarak hesaplarında paylaşmaktadırlar. Böylelikle kendilerini takip eden birçok anneyi etkilemektedirler. Bu araştırmada popüler annelerin kendi hesaplarındaki paylaşımlarını takip eden diğer annelerin paylaşımlarının kendi annelikleri ve çocuklarının davranışları üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın nitel ve nicel boyutu olduğu için karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma nicel boyut kapsamında 50 bin üzeri takipçisi olan annelerin listeleri hazırlanmıştır. Instagram'da 50 fenomen anne, takipçi sayılarına göre sıralanmıştır. 0-6 yaş grubunda çocuğu olan ve sosyal medyayı takip eden annelerin algılarını belirlemeye yönelik bir ön anket çalışması hazırlanmıştır. Bu anketin geliştirilme aşamasında oluşturulan betimsel soru formu ile yayınlanan online ankete cevap veren 100 anne seçkisiz olarak seçilmiştir. Seçkisizlik, örneklemede temel alınan birimlerin örneklem için seçilme olasılıklarının eşit olmasıdır (Gurbetoğlu, 2018).

Annelerden gelen cevaplar doğrultusunda nitel ve nicel çalışma için görüşme soru formu oluşturulmuştur. Bu sorular ön anket sorularından seçilmiş olup farklı olarak üç sorunun daha eklenmesiyle oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular doğrultusunda 50 katılımcı anne ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu araştırmada anneler ile görüşülerek sosyal ağ kullanımlarını, hangi medya ağını en çok tercih ettiklerini, sosyal medya anneliğine dair görüşlerini, popüler

annelerin gönderilerinin hayatlarıyla örtüşüp örtüşmediğini, öğrendikleri bilgilerin hayatlarına ne kadarını geçirebildiklerini veya doğruluğunu ne kadar kabul ettiklerini, çocuklarının gelişimlerine etkilerini ve takip eden annelerin etkilenme boyutları araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda annelerin en çok kullandıkları sosyal medya ağının Instagram olduğu görülmektedir. Anneliğe dair bilgileri, beslenme önerileri ve kullandıkları ürünlerle çocuklarının gelişimleri ve eğitimleri hakkındaki fikirleri Instagram üzerinde popüler olan annelerden edinmektedirler.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Instagram, Anne, Fenomen Anne.*



AN INVESTIGATION OF MOTHERS THAT FOLLOW POPULAR MOMS IN INSTAGRAM ABOUT MOMENTS AND CHILD DEVELOPMENT

ABSTRACT

Looking at today's conditions, the need for social networks increases with the development and expansion of the internet. In recent years, these social networks are constantly renewing itself and becoming popular with many audiences. Many people use social media; it makes it a tool for expressing itself, acquiring information and spending time. While many social media tools used in daily life have common goals, several media portals choose photo sharing based communication. The most popular network, Instagram, is used for different purposes than other media areas.

Those who use Instagram include a young mother who reflects their lifestyles, shares their experience of motherhood and transfers the correct information they adopt to their mothers. These mothers have a significant effect on the mothers who follow them by adding an adjective to their user names in their social media accounts. Popular mothers who actively use social media offer creative activities according to their children's healthy nutrition, choice of games and books about children's education and developmental characteristics. In addition, they share their preferred clothes, the product brands they use for their children and the moments they live with their children in their accounts. Thus, it affects many mothers who follow them. In this study, the effects of what mothers who follow popular mothers see in these accounts on their own motherhood and their children are tried to be put forward.

In the research, first of all, social media mothers lists were prepared and ranked according to the number of followers. Personal questions were asked by taking into account the accounts of the mothers with over 50,000 followers. A preliminary questionnaire was prepared to determine the perceptions of mothers who follow social media with 0-6 years old children. With the descriptive questionnaire created during the development phase of this questionnaire, an online survey was conducted as a preliminary pilot study for 100 mothers randomly selected on the internet and their opinions were taken with open-ended questions.

Interview questionnaire was prepared for qualitative and quantitative study in line with the answers from mothers. These questions were selected from the pre-questionnaire questions and were created by adding a few more questions. Data were collected through face-to-face interviews with 50 participating mothers. In this research, it was discussed with mothers about their use of social networks, which media network they prefer most, their views on social media motherhood, whether the postings of popular mothers coincide with their lives, how much information they can learn to spend, or how much they accept, and how much they accept. Effect dimensions were investigated.

Keywords: *Social media, Instagram, Motherhood, Popular Motherhood.*

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim artık yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüz insanının, ihtiyaç ve istekleri ile gelişen ve gelişmekte olan teknoloji insanlara iletişim araçları geliştirme olanağı sunmuştur. Bunun en iyi örnekleri internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarıdır. Bu ağlar sayesinde iletişime yeni bir boyut eklenerek sosyal medya kullanımına geçilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılara haber verme, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı sunarak etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak ifade edilen bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla artış gösteren internet kullanımı, birçok içeriği bir arada bulunduran sitelerin kullanımının artmasıyla kullanıcı sayısını yükseltmiştir. 2000’li yıllarda ise sosyal medyanın işlevsellik kazanmasıyla toplumun her kesiminden, her ülkeden farklı niteliklere sahip katılımcılara hitap etmiş ve her yaş grubu insanın dikkatini çekmeyi başarmıştır (Akıncı Vural & Bat, 2010).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimsellik (iletişim sürecinde gönderici ve alıcının gerek eş zamanlı gerekse eş zamansız olarak iletişim içine girmesi ile birlikte pasif alıcılar) sürecine katkıda bulunabilen ve içerik üreten aktif kullanıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının ileti üzerinde seçici olabilme, iletiye cevap verebilme ve süreci yönlendirme becerisine sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcıya özel içerik üretme, içeriği paylaşma ve saklamaya olanak tanıyan içerik paylaşım siteleri günümüz sosyal medya uygulamaları arasında en sık kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkap, 2016:585-593).

Sağladığı imkânlarla bakılacak olursa insanların sosyal medya üzerinde olan etkileşimlerinin, kişiler arası samimiyeti ve yüz yüze olan iletişimin azalmasına neden olduğu görülmektedir. İnsanların aktif olarak bilgisayar ve telefon ekranlarında geçirdikleri süre hesaba katıldığında, kişilerin sanal ortamdaki olay ve düşüncelerden etkilenmemesi olanaksızdır. Sosyal medya hayatlarımızın önemli bir bölümünde

olduğu için düşüncelerimizi, kimliklerimizi ve benliklerimizi etkileyecek kadar hayatlarımızın içerisinde yer almaktadır (Zeybek Kaplan, 2018).

Günlük hayatta kullanılan birçok sosyal medya alanlarının ortak amaçları bulunurken birkaç medya portalı fotoğraf paylaşım temelli iletişim yolunu seçmektedir. Günümüzün en popüler ağı olan Instagram diğer medya alanlarından daha farklı amaçlarda kullanılmıştır.

Instagram ‘anlık’ anlamında kullanılan İngilizce “instant” kelimesi ve telgraf anlamında kullanılan İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur (Yeniçifti, 2016:95). Yaygın olarak kullanılan bu sosyal medya platformu bireylerin sosyal aktivitelerini, alışveriş seçimlerini, sağlıklı yaşam önerilerini, beslenme ve yemek alternatiflerini, seyahat, spor, kişisel gelişim ve çocuklarının akademik anlamda etkilenmelerine zemin oluşturmuştur (Aktan, 2017:49).

İnternetin yaygınlaşmasıyla kadınların sosyal medya kullanımı da artmıştır. Kadınların sosyal medyaya girmesi yeni bir sektör oluşturmuş olup günümüzün sosyal medya annelerini ortaya çıkarmıştır. Bu anneler kendilerine blogger, instamom, sosyal medya annesi, fenomen anne ve influencer ifadelerini kullanarak sosyal medyada yeni bir akım başlatmıştır. Binlerce kadına Instagram üzerinden ulaşarak bilgi aktarımı yapmıştır. Bu durum neticesinde ülkemizde sosyal medya annelerinin de sayısı gitgide artış göstermektedir. Son zamanlarda artan ve hızla artmaya devam eden sosyal medya annelerinin hesapları incelendiğinde büyük bir anne kitlesinin sosyal medya anne hesaplarını takip ettikleri görülmektedir.

Kadınlar annelik sürecinde kendisi gibi ortak düşünen kişilere ihtiyaç duymaktadır. Annenin kendi günlük yaşantısında algıladığı değişimi anlamlandırma isteği, sosyal medyada huzur bulabileceği bir alan oluşturma arayışına girmesine sebep olmuştur. Bu arayışın sonucunda ortaya çıkan sosyal medya anne hesapları; anneliğin dönüşümünü, kendilerini nasıl ifade ettiklerini, anneliğe olan bakış açılarını, geleneksel ve modern anne tutumlarını, çocuk bakımını nasıl değerlendirdiklerini, aile içi olumlu yaşanmışlıklarını, çocuklarının aylara göre beslenme düzenini, bir anne olarak beklentilerini, kendilerinden beklenenleri ve yaşadıkları tecrübeleri paylaşımlarına ortam sağlamıştır. Günümüz anneleri hamilelik süreçlerinden başlayıp çocuğun doğumu, beslenmesi, ilgi alanları, eğitimi ve gelişim dönemleri bizzat bu

anne hesapları tarafından yakından takip edilerek bilgileri doğru-yanlış demeden kabul edip takip etmişlerdir.

Instagramda yer alan annelerin profillerine bakıldığında kimi annelerin tecrübeli, çocuk gelişimi konusunda eğitim almış, alanında uzman kişiler olabildiği gibi kimi annelerin de bir eğitimi olmadan sadece anne olmalarıyla birlikte edindikleri tecrübeleri genele uyarlamışlardır. Sosyal medya hesaplarında takipçi sayılarını arttırmak ve anne isminin başına bir sıfat sözcüğü eklemek şartıyla dikkat çekmek için hesapların oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra fotoğraf paylaşmayı ön planda tutarak çocuklarının her anlarını ihmal ederek sosyal medyada her anlarını paylaşarak, gezdikleri yerleri, giydikleri kıyafetleri, en mutlu an, en güzel anne, en güzel eş, en güzel aile ve en en en leri vurgulayan birçok algı yaratılmaya çalışılmaktadır (Yazıcı & Özel, 2017:1717).

Annelik tecrübelerine ya da uzmanlıklarına güvenerek açtıkları bu hesaplar birçok anne tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bunun yanı sıra öğrenciler ve öğretmenlere de hitap etmek ile her konuda yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Süreci takip eden anneler farklı farklı hayatları örnek alıp kendi hayatlarına aksettirme çabalarıyla oyun ve etkinlikleri fikir edinerek uyarlama, çocuğu ile kaliteli zaman geçirmeyi hedefleyerek hayatlarında duygusal destek aramaktadır.

Hesaplara tek tek bakılıp değerlendirildiğinde, annelik hakkında yanlış bir fikir edinilebilmektedir. Anneliğin sadece güzel ve keyifli olan yönlerine yönelik bir paylaşım odaklanılıp asıl önemli olan sahne arkası gözden kaçırılmaktadır. Aksine sahne arkasını medya hesaplarını olabildiğince normalleştirip sunan ve toz pembeliğe kafa tutan gerçek yaşamı göz önüne seren birçok hesap ile de karşılaşabilir. Günümüzde sosyal medya ağları ve gönderi paylaşımları medyayı adeta eğitim öğretim ortamı haline getirmiştir. Öğrenmeyi hedefleyen ve öğreticiler arasında etkili samimi bir iletişim ortamı oluşturulmasına ve birbirleriyle tanışma olanak sağladığı söylenebilir (Talas & Öztürk, 2015:101-120).

1.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada Instagram’da takipçi sayısı baz alınarak popüler olan annelerin paylaşımları üzerinden diğer annelerle olan etkileşimleri incelenmeye çalışılmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Son yıllarda ülkemizde teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımı oranı gittikçe artış göstermektedir. İnternet kullanımının artması, sosyal ağların ve medya kullanımının da gözle görülebilir değişiklikler ortaya konulduğu söylenebilir. Sosyal ağların en çok tercih edilen sitesi Instagram hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Instagram kullanımında yaş aralığı bulunmamaktadır. Her yaştaki kitleye hitap eden fotoğraf paylaşma ve fotoğrafların altına yorum yapabilme, beğenme ve etiketleme gibi aktif kullanılan bir sosyal medya ağıdır. Bu sosyal ağ da en çok dikkat çekenler arasına popüler anneler girmektedir. Son yılların yeni akımı olan sosyal medya anneleri, özgün sayfalar açarak kendilerine özgü profiller oluşturmaktadır. Bu profiller sosyal medyayı takip eden anneleri bu sayfaları takip etme isteği uyandırmıştır. Popüler annelerin sayfalarındaki paylaşımları, özel hayatları ve çocukları ile ilgili merak edebilecek her konudaki fotoğraflar ve bilgiler medyaya sunulmaktadır. Böylelikle bu paylaşımlar sayesinde diğer annelere kendilerine karşı takip isteği uyandırmışlardır.

Anneler, birçok konu hakkında fikir sahibi olmak amacıyla bu popüler anneleri takip ederek onların hayatlarındaki deneyimlerini, ideal düşüncelerini örnek alarak kendi hayatlarına yansıtmaya çalışmaktadır. Tam aksine popüler annelerin sunduğu fikirleri onaylamayan annelerde takip etmemeyi tercih edebilmektedir. Bu araştırmada amaçlanan ana konu sosyal medyada popüler olan annelerin yansıttıkları düşünceleri, deneyimleri, fikirleri ve öğretilerinin takip eden annelerin kendi anneliklerine ve çocuklarının davranışlarına etkilerinin ne olduğunu tespit etmektir.

Sosyal medya paylaşımı üzerinden kendilerini çocukları ve tecrübeleriyle ön plana almış olan popüler annelerin kişisel hesaplarını ve onları takip eden annelerin süreçte bağlantılar kurarak yaşadığı deneyimlerini gelişimsel ve akademik yönden karşılaştırılarak, Instagram annelerinin diğer anneler üzerindeki etkisi ve yeterliliği hedef alınmıştır.

1.3 Araştırmanın Alt Problemleri

Bu araştırmanın amacı: Instagram’da popüler olan anneleri takip eden annelerin annelik ve çocuk gelişimi hakkındaki görüşleri birbirini etkilemekte midir?

Bu amaçlar doğrultusunda tez araştırması sürecinde aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin en çok tercih ettikleri sosyal medya ağı nelerdir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin sosyal medya kullanımları hakkındaki düşünceleri nasıldır?
- Annelerin en çok takip ettikleri Instagram popüler anne sayfaları nelerdir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin annelik tutumlarını nasıl değiştirmektedir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin çocukları ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşma kaynakları en yoğunluklu olarak hangisidir?
- Instagram popüler annelerinden daha önce bilmediğiniz ve yeni öğrendiğiniz bilgiler annelerin anneliğini nasıl değiştirmektedir?
- Annelerin Instagram popüler annelerine ait ortak buldukları özellikler nelerdir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin sosyal medya platformu içerisinde dikkatinizi çeken; annelik, moda, beslenme, spor, seyahat gibi ilgi alanları nasıl değişmektedir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin çocukları ile geçirdikleri kaliteli zamanı nasıl etki etmektedir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin, kitap okuma ve süresi, kitap seçimi, oyun süresi ve oyuncak seçimi, uyku düzeni, tuvalet eğitimi, beslenme gibi ocuk gelişimine nasıl etki etmektedir?
- Instagram popüler anneleri takip eden annelerin çocukların ekranda geçirdikleri süreyi ve telefon kullanımını nasıl etki etmektedir?

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma:

- İştanbul ilinde yaşayan 0-6 yaş grubu çocuğa sahip olan annelerin sosyal medyada takip ettikleri anneler ile sınırlıdır.
- Araştırma 2018-2019 eğitim ğretim yılı ile sınırlıdır.
- Araştırma anneler ile sınırlıdır.

- Annelerin verdikleri cevaplar Instagramda takip ettikleri popöler olan anne sayfaları ile sınırlıdır.
- Annelerin verdikleri cevaplar doğrultusunda Instagramda takip ettikleri popöler anne sayfalarındaki takipçi sayıları araştırma süresi ile sınırlıdır.

1.5 Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmanın sayıtları arasında şunlar yer almaktadır:

- Katılımcılar sosyal medya annelerine ait sorulara dürüst şekilde cevap vermişler.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüm dünyada geniş bir biçimde ele alınan 18. yy da I. Sanayi Devrimi ile başlayan endüstrileşme yolculuğu bugün yeni bir döneme girmiş gözükmektedir. Dünya çapında ekonomik, sosyal ve siyasal alanda çarpıcı gelişmelerinde bir habercisi olarak algılanmaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi birçok alanda önemli temellerin atıldığı dönemdir. Kısacası, Endüstri Devriminin yıllara göre gelişimi ve değişimini ele alarak günümüz teknolojisinin eğitim alanındaki gelişme süreçlerine değinilmeye çalışılmıştır.

2.1 Endüstri Devrimi

Endüstri Devrimi 18.yüzyıllardan başlamış olup yıllarca değişime uğramıştır. Öncesinde ekonomi; daha çok insan, hayvan ve topraktan elde edilen üretimle meydana gelmektedir. İnsan gücünün daha aktif kullanılması tarım, hayvancılık, marangozluk, demircilik sektörlerini meydana gelmesini sağlamaktadır. Fakat gelişen Endüstri Devrimi ile yeni buluşların bulunmasıyla üretime etkileri olan insan gücünü, buhar gücüyle çalışan makinelerle bırakılmıştır. Günümüze gelinceye kadar dört tane Endüstri Devrimi'ne şahit olunmaktadır (Soysal & Pamuk, 2018).

2.1.1 Birinci endüstri devrimi (Endüstri 1.0)

Birinci Endüstri Devrimi İngiltere' de ortaya çıkmış 1760'lı yıllarda başlayıp, 1830'lara kadar devam eden ve etkisini süren bir dönem olmuştur. Dünyadaki yeni makinelerin keşfi ile üretim sistemlerinin atölyeden fabrikalara, parça başı yapımından daha çok yığınla yapıma geçilmiştir (Jänicke & Jacob, 2009). Bu döneme bakıldığında en önemli belirleyicisi buharla çalışan makinelerin üretilmesi ve yığınla üretim yapılacak teknolojinin gelişmesi olmuştur. Üretimdeki bu denli değişim toplumsal yapıyı çok etkilemiştir. Ortalama yaşam süresi uzamış ve yaşam kalitesinin artmasıyla nüfus artışı gözlenmiştir.

Avrupa ‘da bu durum ekonomik başta olmak üzere birçok alanda gelişmesini ve üstünlük kurmasını sağlamıştır. Bu süreç tarihsel açıdan (Endüstri 1.0) olarak görülmektedir (Ebso, 2015).

2.1.2 İkinci endüstri devrimi (Endüstri 2.0)

İkinci Endüstri Devrimi, üretimin makineleşmesinden bir süre sonra teknolojinin ilerlemesiyle 1840–1870 dönemini kapsayan bir süreçtir. Bu devrim, teknoloji devrimi olarak da bilinmektedir (Ebso, 2015). Bu dönemin en önemli olanı ise demiryollarının gelişmesi olup pazarlara ve üretimdeki hammaddeye ulaşımın kolaylaşmasıdır. Bir diğer önemli gelişme ise elektrik teknolojisinin gelişmesi ve üretim hatlarında kullanılmaya başlanmasıdır. Böylece üretimde ciddi artışlara sebep olmasıyla dünya seri üretim ile tanışmıştır. Seri üretimde en bilinen ise akış bantlarını fabrikalarda kullanan Henry Ford’un, Ford Motor Şirketi olmuştur. Bu dönemde haberleşme araçlarının telefon, radyo, daktilo ve gazetelerin gelişmesi iletişimin hızlanmasına, insanlar arasındaki mesafenin azalması, yaşam standartlarının ve tarzlarının değişime uğramasına sebep olmuştur (Soysal & Pamuk, 2018). Demir ve çeliğin ham madde olarak geliştirilip kullanılması ağır sanayinin geliştiğini göstermektedir. Endüstri 2.0’nin dünyadaki öncülleri ise İngiltere, Almanya, ABD ve Japonya’dır. Bu süreç tarihsel açıdan (Endüstri 1.0) olarak görülmektedir (Ebso, 2015).

2.1.3 Üçüncü endüstri devrimi (Endüstri 3.0)

Üçüncü Endüstri Devrimi, 1970’li yılları kapsamaktadır. 20.yy’da yaşanan iki büyük dünya savaşının yaşanması ve ülke sınırlarının değişmesi, sanayi ve teknolojinin gelişmesi diğer dönemlere göre yavaşlama söz konusudur. 1929 yılında yaşanan küresel kriz ekonomik gelişmelerde yıkıcı etkiler yaratmıştır. Bu süreç 1950’li yıllara kadar sürmektedir. Küresel krizin etkileri azaldığı ve II. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle dijital teknoloji gelişmeye başlamıştır. Böylece Endüstri 3.0 yeni yeni kendini göstermiştir. Makinelerin yaygınlaşması, iş hayatının yanında günlük hayatta da makineleşmeye gidilmesi beden gücünü ortadan kaldırmıştır (Ebso, 2015). Bir diğer ve önemli gelişme ise bilgisayar teknolojisi ile iletişime geçilerek yeni bir boyut kazanmıştır. İlk mikro bilgisayar geliştirilmiş, dijital teknolojiler öne çıkarak mikroişlemciler, elektronik ve bilgisayar temelli bir üretim yapısı belirlenmiştir (Bulut, 2017). Bu süreç tarihsel açıdan (Endüstri 3.0) olarak görülmektedir.

Bu dönemde ilk mikro bilgisayar geliştirilmiş, dijital teknolojiler öne çıkmıştır. 3. Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) olarak kabul edilen bu dönem mikroişlemciler, elektronik ve bilgisayar temelli bir üretim yapısını belirginleştirmiştir

2.1.4 Dördüncü endüstri devrimi (Endüstri 4.0)

Dördüncü Endüstri Devrimi, üretimde insan gücünün yerini tamamen makinelerin alması ve yönetmesi olarak ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmeler vasıtasıyla yeni gelişimleri koordine etmesi bu devrimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İleri düzey bir teknolojiye geçilmesi, makinelerin kendini yönetebilir olması yeni bir ifade oluşturmuş olup “Nesnelerin İnterneti” kavramı olarak bilinmektedir (Bulut, 2017).

Endüstri 4.0 ilk olarak 2011 yılında Almanya Eğitim Araştırma Bakanlığı ülkesinin geleceğe yönelik değerlendirmesinde, kalkınmaya katkı sağlayabileceklerini varsaydıkları 10 tane proje belirlemiştir. Bu projeleri “Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020’nin Gelecek Projeleri” adı altında yayınlamıştır (Fang, 2016).

Yayınlanan projelerden bir tanesi de Endüstri 4.0’dı ve ilk kez Hannover Fuarında dile getirilmiştir. Almanya Hükümeti’nin dile getirdiği bu görüş Endüstri 4.0 kavramsal olmaktan çıkarıp resmi bir nitelik kazandırmıştır (Ebso, 2015). Küreselleşen bir piyasada rekabet yarışı, iş gücüne olan bağımlılığı azaltmak, piyasalara daha seri ürünler çıkarmak, çıkarılan ürünlerin hızlı ve hatasız olması, maliyetlerin azaltılması bu devrimin asıl çıkış noktaları olmuştur (Soysal & Pamuk, 2018).

Endüstri 4.0 yalnızca makinelerin etkileşime geçmesinden ibaret değildir. Özellikle bugün hayatımızın başköşesinde olan birçok alanda da etkilerini gösteren 3 boyutlu yazıcılar ve nesnelerin interneti bireylerin hayatlarına dokunan en önemli ipuçlarıdır. Nesnelerin interneti, insanların gündelik hayatlarında ve yahut iş hayatlarını da tamamen kapsamaktadır. Dijital ağa ve internete sahip olan bireylerin, sanal bir kimlik kazanması ile çevresiyle hem fiziksel hem de sosyal anlamda iletişim halinde olmuştur (Ebso, 2015).

2.1.5 Endüstri 4.0 eğitimdeki rolü

Eğitim, Endüstri 4.0’ın en önemli yapıtaşlarından biridir. Kalkınma yolundaki teknoloji için eğitim; akıllı makinelerin ve üretilecek ürünlerin kullanılması için nitelikli işgücünün olması ve uzman mühendisler yetiştirilmesi için çok önemlidir. Bakıldığında en baş sıraya teknolojik gelişmelerden önce eğitimin gelmesi

gerekmektedir. İlk atılacak adımın eğitim konusu olması, gelecek teknoloji çağına uygun bireyler yetiştirilmesi çağımızın en ihtiyaç duyduğu eksikliğidir. Bu dönemde bireylerin sahip oldukları ve beklentiler arasında farklılıklar görülmektedir. Aile yapısındaki değişiklik çekirdek aileden yeni aile yapıları yaşanmaya başlanmıştır. Endüstri 4.0 en çok da aileleri etkilemekte olup çocuklarına ayırdıkları zaman, yetiştirilmesinde daha fazla sorumluluk üstlenme, teknolojik gelişmelere ayak uydurarak eğitim de ileri bir seviyeye gelinmiştir (Ebso, 2015). Aileler teknolojik gelişmeler ile günlük hayatlarının merkezi haline koyarak çocukları ile ilgili bütün bilgileri sosyal ağlarla öğrenmektedir. Teknolojik gelişmelerin en önemli olan ağı internet kavramıdır.

2.2 İnternet

Geçmişe dönüp bakıldığında birçok buluşlara imza atıldığı görülmektedir. Her buluş insan hayatında küçük bir parça da olsa değişikliğe sürükleyip yeni olana adapte olunmasına vesile olmaktadır. Şüphesiz ki insan hayatı boyunca en önemli buluş ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kavramının gün yüzüne çıkmasıdır. İnsanoğlu, geçmişten bugüne kadar içinde bulunduğu dönemin özelliklerine göre değişim göstermiştir. İlk olarak ilk çağlara bakıldığında insanlar duvarlara resimler çizerek kendilerini ifade etme yoluna gitmişlerdir. Zaman geçtikçe sembolleri keşfederek harfleri hayatımıza yerleştirmişlerdir. Harflerin bulunması ile de yazı dili ortaya çıkmış ve insanlar arasında kendilerini ifade edici alan sunulmuştur. Teknolojinin bu denli gelişip değişim göstermesi iletişim biçimlerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Bu değişim iletişim araçlarını hayatımıza girmesine sebep olmuş ve etkili bir şekilde kullanım alanı sağlamıştır (Tepret, 2018).

İnternet kullanımı zamanla kullanım amacı daha çok çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. Eğlenceden eğitime, iletişim kurmaya pek çok alanda farklılık göstermektedir. İnternetin yaygınlaşması sosyal ağların doğuşunu da meydana gelmesini kolaylaştırmıştır. Bu sosyal ağlar bireysel ve toplu paylaşımlara fırsat vermektedir.

Yapılan paylaşımlara bu sosyal medya ağları üzerinden paylaşımlara yaparak anında geribildirimler alınmaktadır. Sosyal ağ sayesinde farklı yaşam koşullarına sahip olan birçok kişiye sosyal ağlar sayesinde ulaşılarak bir araya gelinmektedir. Bu da karşılıklı

paylaşımlarda bulunmalarını ve takip etmelerini kolaylaştırmaktadır (Kırık & Yazıcı, 2017).

İnternet, 1980 yıllarda 20.yüzyıla damgasına vuran, toplumun hizmetine sunulan en önemli buluşlardan biridir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve iletişim uydularının gelişen teknolojiye ayak uydurmasıyla birçok işleve söz sahibi olmaktadır. Bu çağa bakıldığında ‘Bilgi Çağı’ olarak da adlandırılabilir (Aziz, 2008). Bu çağ öyle bir çağdır ki altın misali gün geçtikçe değerlenen, kendisini sürekli yenileyebilen ve insanların hayatlarına dokunan gelişim aracı olarak kabul edilmektedir. Genel bir tanımını yapmak gerekirse birden çok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve dünya çapında sürekli büyüyen sosyal bir iletişim ağıdır (Vural, 2006). İnternet günlük yaşantıda kolayca bilgiye ulaşabilme, iletişim sağlama, gündemde olan değişiklikleri takip etme, alışveriş ve eğlence ve eğitim alanında kullanarak hayatımızın vazgeçilmez aracı haline gelmiştir. Bu da bireylerin yaşamını kolaylaştırmada önemli bir faktördür (Demir & Kumcağız, 2019).

İnternet, yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanmada ticari fırsatlara olanak sağlama da ve interaktif olarak iletişim sağlamaktadır. Kısaca karşılıklı ve eş zamanlı iletişim imkânı sağlaması, bununla birlikte düşük maliyetli olması hızla kullanımının artmasına neden olmaktadır (Aziz, 2008).

Yeni medya, günümüz modern bilgisayar ve ağlarını, internet, web 2.0, çevrimiçi sohbet, çevrimiçi habercilik, dijital medya, oyun, kültür ve imgeleme ve sanal uzam gibi birçok kavramın tanımlandığı toplumsal, ekonomik ve kültürel etki ettiği bir alandır. Bütün bu kavramlar hayatımızın doğal bir parçası haline gelmiştir (Ertürk & Eray, 2016).

Dünyamız internet kullanımındaki hızlı yükselişe bizzat şahit olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle akıllı cep telefonlar hayatımızın gündemine çok hızlıca yerleşmiştir. Akıllı cep telefon kullanımının artması, dünyanın her yerinde internet üzerinden kullanılan iletişim aracı haline gelmiştir. Böylece iletişim araçları sosyal ağların oluşmasına, kullanıcı odaklı etkileşimli bir platform oluşturma da büyük rol oynamaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018).

2.2.1 Sosyal medya ve ağıları

Sosyal medya, web 2.0 teknolojisinden beslenmiş olması ve kullanıcı tarafından bizzat yönlendirilebilmesi onu diğer internet tabanlı medya ortamlarından farklı kılmaktadır. İnternet güdümlü olarak ortaya çıkan sosyal ağlar ve ya sosyal medya kavramları yeni bir yapı olarak ortaya çıkarak yeni bir dönemi meydana getirmiştir. Günümüzde sosyal ağlar artık sadece iletişim aracı olarak kullanılmamaktadır (Memiş, 2015).

Sosyal medya, kişiler arasında gerçekleşen yüz yüze iletişimi sanal ortama taşınmasını sağlayan sosyal bir platformdur. Kişiler sosyal medyayı çoğunlukla sosyalleşmek için kullandığını görülmektedir. Kullanım sürecinde bireysel farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya kimi zaman sanal ortamlarda sosyalleşme, takdir görme isteği oluşturabileceği gibi kimi zaman da yalnızlığı tercih ettikleri bir alan olmuştur. (Tektaş, 2014).

Yüz yüze iletişimin daha gerçekçi ve daha samimi iletişim sağlamaktadır. Fakat bu boyut sanal ortamlara taşınarak bireyler arasındaki iletişimi bir başka boyuta taşımaktadır. Medya üzerindeki bireyler kendilerini varlıklarını olduğundan daha farklı göstererek diğer takipçilerin gözünde farklı bir izlenim bırakmaktadır. Kısaca birey sanal ortamın oluşturduğu ve sanal ortamın kabul gördüğü şekle dönüşmektedir (Erişir, 2018). Sosyal medya kişiler arasında iletişimi sağlarken başka bir yönde belli bir amaç için bireylerin mekânlar dışında bir araya gelerek toplanılmasını da sağlamaktadır (Diker & Uçar, 2016).

Sosyal medya ile ilgili birçok tanım yapılmış olmasına rağmen akla ilk gelen ‘paylaşmak’ kavramı olmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu sürekli olarak bir başkasına ihtiyaç duyan ve birlik beraberlik içerisinde toplu olarak yaşamaya alışagelmıştır. Bu yaşantı sonucunda iyi ve kötü her anını paylaşma gereksinimine ihtiyaç duyan insanoğlu teknolojinin gelişmesiyle birlikte anılarını sosyal ağ kitlesine yansıtmaktadır (Yazıcı & Özel, 2017).

Sosyal medya kişinin kendini sunmaya yönelik, profil bilgilerini ve anlık durumlarını paylaştığı bir alan olmaktadır. Popülerliğini arttırmak isteyen kullanıcılar gerek özel hayatlarından bahsederek gerekse bilgi vermek amacıyla profillerini genişleterek daha çok kitleye ulaşabilmeyi hedeflemektedir (Semiz Türkoğlu, 2018).

Sosyal medya kullanıcıları, bu alanı rahat ve aktif olarak kullandıkları bir ortam olarak görmektedir. Kullanıcılar her türlü bilgiyi, yaşantılarındaki her ayrıntıyı, hobilerini, fobilerini, çocuklarının fotoğraflarını yediklerini, içtiklerini, gezdiklerini, kendi öz çekimleri paylaşımları yaptıkları bir alan yaratmaktadır. Bulunduğumuz yüzyılda en modern iletişim ağı olan sosyal medya ise buna imkân sunmaktadır. Son 10 yıldır hayatlarımızın içerisinde olmakla beraber gelişen teknolojiyle yaşamımızın merkezine yerleşmektedir. Ayrıca bu denli hayatımızın içinde olması sağlığa ciddi zararlar verdiğini aktif kullanıcıların psikolojik olarak çok etkilediği görülmektedir (Reece & Danforth, 2017).

Geleneksel medyanın pasif ve gözlemci yapısının yanı sıra, takip eden okuyucuya aktifleşme olanağı veren sosyal medya ağlara belli bir zamana ve mekâna bağlı kalmamaktadır. Çevrimiçi birliktelik imkânı veren bu yapının en dikkat çeken kısmını sanal ortam günlükleri yani popüler annelerin paylaşımları oluşturmaktadır (Öz & Turancı, 2018).

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi paylaşım siteleri sosyal medya olarak nitelenmektedir. Her gün kendini yenileyen ve yazılımlarını güncelleyen bu sosyal medya ağları günümüze, değişimleri ile ayak uydurarak yeni kalmayı başarmaktadır. Sosyal medya kavramına bakıldığında kullanıcıların özgün olarak ürettikleri içerikleri, makaleleri, haberleri, düşüncelerini, deneyimlerini, anılarını, günlük yaşadıkları olayları, anlık öz çekimlerini sosyal ağlar sayesinde sosyal medya da tanıdık tanımadık pek çok kişiye yansıtabilmektedir. Kısaca toplumsal ilişkileri ve kimlikleri belirlemektedir. Görüldüğü üzere kimileri bir paylaşım yaparken kimi kitle ise sadece izleyici olmayı tercih etmektedir. Hayatımızda öyle bir yere sahip ki bir an olsun yanı başımızdan ayıramaz hale gelmiş ve kıymetli zamanın büyük bir bölümü sosyal medyada harcanmaktadır. Günlük yaşamlarımızda, boş vakitlerimizde, arkadaş ve aile ilişkilerimizde, çocuğumuza ayırabileceğimiz vakitlerde dahi ilk tercihimiz haline gelmiştir (Livingstone, 2002).

Günlük yaşantımızda yeni medya olarak isimlendirilen sosyal medya, geleneksel medyadan iletişim yönünden değişiklikler göstermektedir. Kişilerle yüz yüze iletişim kuruyorken teknolojinin yaşantımıza girmesiyle iletişim şekillerimiz sanallaşmaya gitmektedir. Sosyal medya, yüz yüze iletişim kurmakta sıkıntı çeken kişiler için kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir alana dönüşmektedir. Böyle olduğunda ise

sosyal medyada oluşan kitlenin bazen gerçek, bazen hayali bazen de arzu edilen şekilde hayatlarını sundukları görülmektedir (Konuk, 2019).

Son zamanlarda sosyal medya kullanıcılar iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı daha fazla kullanır hale gelmiştir. İnternet ortamını iletişim araçları olarak kullanma, medya kullanıcılarının özel profil hesapları hazırlamalarına olanak sağlamıştır. Bu sosyal hesaplarda kullanıcılar kendi kişisel bilgilerini anlatmak için durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımları ve tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerin profil sayfalarına yorum yazmaya kadar farklı iletişim türlerinden yararlanarak kendileri hakkında bilgi paylaşımı yapmaktadır (Baritci & Fidan, 2018).

Sosyal ağlar sayesinde insanlar, diğer kişilerin paylaşımlarını beğenerek, gündemdeki haberleri takip etmeyi ve fikirlerini paylaşmakta olan sayfaları beğenerek bir iletişim kurmaktadır. Bakıldığında internetin bilgi kaynağı olması, kişilerin sosyal medyadan bilgi doyumunun almasını sağlamaktadır (Karakoç & Taydaş, 2013).

2.2.2 Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bir ios uygulaması olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bir süre sonra geliştirilip android için kullanılabilir hale gelmiştir (Kırçaburun, 2018).

Instagram, dünyanın her yerinden kişilerin çekilen video ve fotoğrafları görme, beğenme, paylaşım, gönderi, bahsetme, etiketleme, direk mesaj gönderme (dm) ve yorum yapma imkânı sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Kurt, 2016:412). Instagram 2010 yılında Apple firması tarafından kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Daha sonra Facebook bir (1) milyar dolara satın almıştır. 2016 yılı sonunda 600 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. Bu kullanıcıların paylaştığı fotoğraf sayısı ise 40 milyar civarındadır. 2018 yılı itibarıyla dünya çapında 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı kitlesinin %50,4'ünü kadınlar, %49,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Kullanıcıların üçte biri 18-34 yaş grubunu oluşturmaktadır. Yaş arttıkça Instagram kullanımının azaldığı görülmektedir (Dijilopedi, 2018). Paylaşılan fotoğraf ve video sayısı her gün 95 milyona kadar yükselmektedir (Magazine, 2017). Kullanıcılar olumlu ve olumsuz duygularını, düşüncelerini ve yaşamları hakkında deneyimlerini, kişilik özelliklerini yansıtan kullanıcı adlarını kullanarak benlik saygısını gözler önüne sermektedir (Ershad & Agajani, 2017).

Bunun yanı sıra kullanıcılar paylaşmak istedikleri fotoğraflara hashtagler (#) ekleyerek fotoğraflarının daha kolay bulunmasını sağlayarak paylaşım yapabilmektedir. Hashtaglere tıklanarak konuyla ilgili gönderi akışına ve daha fazla insana kolayca ulaşılabilir (Utiemark, 2015).

Kullanılmaya başlamasından itibaren fotoğrafları tek karede toplayarak sağa sola kaydırmalı post ve fotoğrafları hikâye de paylaşma özelliği de Instagram kullanıcılarına sunulmaktadır. Günümüzde Instagram kullanımı insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Instagram kullanıcıları bu alan üzerinden para kazanmaya başlamış olup artık fenomenliği bir iş olarak görmüşlerdir. Bu kişiler gündelik hayatlarını gözler önüne sererek paylaşımda bulunmaları onları fenomen haline getirmektedir. Bu alanda kendilerini geliştirip profesyonelleşerek bu sosyal medyadan gelir elde etmektedirler (Binbaşioğlu, 2017).

Sosyal medya sitelerine bakıldığında günümüz dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 21'nci yüzyılın başlarından bu zamana kadar sosyal medyanın ortaya çıkması insanların kendi hesaplarına paylaşımlar yapma, başkalarının içeriklerine inceleme ve yanıt verme, etiketleme bununla birlikte paylaşma imkânı sağlamaktadır. Telefon kullanımının yaygınlaşması ve hızlı gelişmesiyle sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımının günden güne artış gösterdiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının her gün ortalama olarak 100 milyondan fazla fotoğrafın ve videoların Instagram'a yüklendiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra tüm dünya internet kullanıcıların %32'si Instagram uygulamasını kullanmaktadır. 18 ila 29 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %59'u ve 30 ila 49 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %33'ü Instagram'ı kullanmaktadır. Instagram kullanıcılarının %68'ini kadınlar oluşturmaktadır. %72'sini ise gençler oluşturmaktadır (Aslam, 2019).

Dünya genelinde Instagram istatistiklerine bakılacak olursa;

- Toplam aktif aylık kullanıcı sayısı: 1 milyon
- Toplam günlük aktif Instagram kullanıcı sayısı: 500 milyon
- Günlük hikâyeler aktif kullanıcılar: 400 milyon
- Tarih ile paylaşılan fotoğraf sayısı: 50 milyon
- Instagram üzerindeki işletme sayısı: 25 milyon
- Günde Instagram beğeni sayısı: 4,2 milyar

- Günde yüklenen fotoğraf ve video sayısı: 100 milyon olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Aslam, 2019).

2.2.3 Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı

Türkiye’de bireylerin internet kullanım amaçları 2017 TUIK verilerine göre; %83’ü sosyal medya, %69,6’sı sağlık, %68,2’si haber, %65’i ürün bilgisi, %61’i paylaşım, %46’sı e-posta, %35’i bankacılık, %17’si ürün satışı, %17’si sosyal paylaşım, %14’ü turizm, %9,6 iş bulma, %7 anket ve %3’ü profesyonel ağlar oluşturmaktadır (Webtium, 2019).

Görüldüğü üzerine Türkiye’de internet kullanımı en çok sosyal medya üzerinde gerçekleşmektedir. Bu da birçok alanda sosyal ağların varlığını önemsemektedir. Bu alanların başında ise en uygun olan arkadaşlık ve çevre edinme amaçlı kullanılan sosyal platformlar önceliğini almaktadır.

İletişim araçlarının en temeli ve popüler olanı ise sosyal medyadır. Sosyal ağlar, teknolojinin hızlı değişimi ile hayatlarımızın her anlarına etki eder hale gelmiştir. Her türlü içerikleri hızlı bir şekilde bir diğer ortamlara iletebilmeye başlamış, sosyal ağları ve medyayı çağımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir (Kırık, 2014).

Ülkemizde birçok alanlarda insanlar sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. İstatistik verilere bakılacak olursa bu oran Türkiye’de 2018 TUIK verilerine göre toplam 51 milyon medya kullanıcısı olduğunu bu da nüfusun %67’sine tekabül ettiği görülmektedir. Bu kullanıcıların 44 milyonu ise mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır (Salih, 2018).

2018 TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye’nin İnternet Kullanımı Alışkanlıkları 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 oldu. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 olduğu görülmektedir (Dijilopedi, 2018).

Dijitalleşmeyle beraber sosyal medya kullanımı Türkiye’de de hızlı bir şekilde artış göstermektedir. We Are Social (2019)’un Ocak ayı verilerine göre Türkiye de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2019).

2.2.4 Türkiye’de Instagram kullanımı

Instagram sosyal ağılar arasında en hızlı büyüyen medya portalı olarak görülmektedir. Instagram kullanımı her ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de nüfusun yaklaşık %45’i bu popüler sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır. Özellikle yetişkinler arasında en popüler olan Instagram, 2018 yılında Dünyadaki aktif Instagram kullanıcı sayısının yaklaşık 1 milyara ulaştığı görülürken, Türkiye’nin 37 milyon aktif Instagram kullanıcı sayısı ile beşinci sıraya yerleşmektedir (Teknolojioku, 2018).

Instagram kullanımında en büyük etken ise kamera ve Instagram arasındaki karşılıklı uyumdur. Kameralar ile çekilen fotoğraflar Instagram sitesinde yayınlayarak birçok kitle tarafından görülme olanağı sağlamaktadır. İnsanlar fotoğraf paylaştıkça ve paylaştıkları resimlere beğeni aldıkça daha çok fotoğraf paylaşma ihtiyacı duymaktadır.

Bu da günümüz insanların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarının göstergesi olmaktadır. Günden güne insanlar arasında yayılan Instagram kullanımı başkaları tarafından görülme isteğini, beğenilme arzusunu tetiklemektedir. Instagram kullanımı, erkeklere oranla kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da kadının sosyal medya da kendilerini paylaşımları ile göstererek, bilgi paylaşımları ile özel hayatları hakkında paylaşım yaparak sosyal medyada güç kazandığı söylenebilir. Kadınların Instagram kullanımının artması medya annelerinin değer kazanmasına ve kendilerini özgünce ifade etmelerine bu sebeple birçok anneye ulaşabilmeye vesile olmaktadır (Büyükkuşoğlu, 2017).

2.2.5 Annelerin Instagram kullanımı

Teknolojinin bu denli bu kadar gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmış olması en çok da aile ilişkilerini etkilemektedir. Kendi dünyalarını ve yaşantılarını kendine özgü bir biçimde aktaran kısaca kişinin öznel yaşantısını ortaya koyan sayfaları da fenomen olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde fenomen kitlesinin büyük bir kısmını popüler anneler almaktadır. Bu da aile ilişkilerini, anne ve çocuk arasındaki bağı büyük ölçüde etkilemektedir (Semiz Türkoğlu, 2018). Aile ilişkilerinin en önemli ayrıntısı olan anne çocuk ilişkisini medya önünde oldukça fazla görülmektedir. Annelerin ve anne adaylarının hamilelik sürecinden başlayan ve birbirini takip eden süreç döngüsünde,

en küçük sıkıntı da yol gösterici olup destek veren tek yolun sosyal medya olduğu gör÷lmektedir.

Çocuk yetiştirirken ebeveynler kendinden önceki nesiller ile kıyaslama yapmaktadır. Günümüz çocuklarını dijital bir ortamdan büyüten ebeveynler bu dijital çağa ayak uydurmak zorunda olmaktadır. Yeni medya ortamları çocuğunu yetiştirmede nasıl ebeveyn olunacağı konusunda değişik fikirler ortaya atmaktadır. Dijital ortamlardaki sosyal medya ebeveynleri yaşadıkları mutlulukları ve zorlukları kendi medya hesaplarından paylaşmaktadır (Erişir, 2018).

Instagram, kadınların artık gündelik yaşantılarının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Erkeklerle oranla kadınlar bu alanı daha aktif kullandıkları ve dijital ortamda daha sosyalleştikleri gözlemlenmektedir. Minic durumu, “kadınların internetteki etkinliklerinin amacı, sadece internetteki kadınların temsilini arttırmak değil, aynı zamanda onların önemini de arttırmaktır” biçiminde ifade etmiştir (Minic, 2007).

Kadınları ilgisini çeken bir diğer en önemli kısım ise paylaşım yapabilmeleri ve başka kişilerin paylaşımlarını görüp beğenme ve yorum yapabilmeleri gelmektedir (Ertan & Kayış, 2018). Fakat kadınlar sosyal medyayı bu denli aktif kullanırken kendi aralarında kullanım oranları ve türleri değişkenlik göstermektedir. Son yıllarda en dikkat çeken ve rağbet gören kısım ise popüler annelerin sayfaları olmaktadır. Popüler annelerin sayfaları yoğun bir şekilde çocuklarıyla ve onlar için yaptıkları paylaşımlarla doludur. Bu da gösteriyor ki çocuk odaklı algı sosyal medyaya da taşındığı gör÷lmektedir. Popüler anneler kendi sayfalarına çok özen göstermekte ve yoğun bir zaman harcamaktadır. Çocuklar hakkında ulaşabilecekleri tüm bilgileri paylaşarak diğer annelere oturdukları yerden bu bilgilere ulaşabilme olanağı tanınmaktadır (Büyükkuşoğlu, 2017).

Birçok aile bu sosyal medyalardan iyi ebeveyn olma yollarını ilişkin bilgi edinme amacı ile kullanmaktadır. Fakat en önemli ayrıntıyı kaçırmaktadırlar. Çocuğunu ön plana alarak iyi bir anne olabilme, çocuğuma daha faydalı nasıl olabilirim gibi düşüncelere sığınarak aslında en kıymetli vakitlerini başkalarının hayatlarını takip ederek harcamaktadırlar. Nasıl anne olduklarına, özel hayatlarına, kıyafetlerine ve aile ilişkilerini merak ederek tüketmektedirler. Kısacası popüler anneleri Instagram hesaplarında gönderi paylaşmasının nedeni insanlar arasında dikkat çekme isteğidir.

Bu istek de kullanıcıların Instagram kullanımındaki motivasyonlarını etkilemektedir (Büyükkuşoğlu, 2017).

Anneler bu süreçte kendilerini kandırır da özgün olamamaktadır. Merak duygusu bütün insanların gidermesi gereken önemli bir duygudur. Merak bizi daha çok sosyal medyaya hapsetmek ile kalmayıp başkalarının yaşantılarını kendi yaşantımız ile kıyaslama yapmada cesaretlendirmektedir (Dursun & Çuhadar, 2015). Başkalarının deneyimlerine bakıp onlar gibi anne ve ya baba olmaya çalışılmaktadır. Çocuklarına verebilecekleri en güzel anları popüler anne sayfalarında geçirmektedirler. Günümüzde birçok popüler anne çocuklarına ait özel sosyal medya hesapları açmakla birlikte çocuklarını moda uygun giydirerek çektikleri fotoğrafları bu hesaplarda paylaşmaktadır. Instagram da popüler anne olmak ve takipçi sayısı kazanmak için çocuğunu bu şekilde popüler bir ürün hale getirmekten mutluluk duymaktadır (Erişir, 2018).

Sosyal medya annelerinin iletişim teknolojisini bu denli kullanması sosyal medya ağ kullanıcılarının istedikleri her an birbirlerini takip edebilmeleri, çocuklarını ön plana almaları ve bunu normalleştirerek yaşamlarının doğal parçası haline getirmektedir. Asıl dikkat çeken kısım ise bu sosyal medya anne hesaplarını sessizce uzaktan izlediğimiz ve görmekten zevk aldığımız her şeyin en güzelini yansıttıkları yaşamlarına imrenerek onların hayatlarını bizim hayatlarımız olmasını arzulanmaya başlamaktadır (Çalışır, 2015).

Instagram’ da birçok konu hakkında paylaşım yapan popüler anne hesapları olduğu gibi, sadece bir konuyu hedef alıp sadece o konu hakkında paylaşım yapan popüler anne sayfaları da görülmektedir. Bu sayfalar bireysel iletişimlere geçmemeyi tercih etmektedir. Bu hesaplar daha çok işlevsel ve bilgi verme amaçlı kurulmaktadır. Misal, 103 bin takipçiye sahip olan bir popüler anne hesabında çocuk kitaplarından, yaş gruplarına göre kitap seçimlerinden, neler okunabileceği ve hangi kitapları okutabileceğine dair bilgi paylaşımlarında bulunmaktadır. Kısacası ailelere kitap hakkında detaylı bilgiler vererek sosyal medya üzerinden kitap seçimi konusunda aileleri yönlendirmektedir (Zeybek Kaplan, 2018).

2.2.6 Sosyal bir kimlik olarak annelik

Kimlik, bize kim olduğumuza dair rollerimizi ve sosyal kişiliklerimizi tanımlamakta önemli rol oynamaktadır. Geçmiş, şimdiki ve gelecek anlarda hal yapısını yansıtan

davranışlardır. Aslında kimlik bizi biz yapan değerleri taşıyarak bazı değişmezleri içinde barındırmaktadır. Bu davranışları, kişilerin oluşturduğu grupla belirlendiğinde ise “Sosyal Kimlik” denilen kavram ortaya çıkmaktadır. Kişiler hayatlarında birden fazla kimliğe bürünerek davranışlarını o yönde aksettirmektedirler. Bunlar bulunduğu ortamlara göre değişkenlik göstermekte olup bir ve ya birden fazla da kimlik olduğu görülmektedir. Bunu ise bulunulan ortam ve çevredeki kişiler belirleyici olması kişinin bulunduğu yere uyum göstermesini ve kimliğe bürünmesini sağlamaktadır (Coskun, 2018). Jenkins’e göre kimlik, farklılığı, sınıflandırmayı, kesinliği bunun yanında devamlılığı ve sınırlılığı belirleyen, insanın farkındalığını anlama ve sürekli olarak yeniden oluşturulması gereken bir süreci kapsamaktadır (Jenkins, 2016).

Her toplumun annelik algısı değişkenlik göstermektedir. Toplumdan topluma değişkenlik gösteren annelik algısı üzerinde, anneliği kabul gören beklentiler ve normlar mevcuttur. Geçtiğimiz yüzyılda Avrupa ülkelerinde annelik tam zamanlı evde oturan orta sınıf ideal kadınlardan oluşmaktayken 21. Yüzyılda annelik tanımı genel olarak anneliğin sadece biyolojik olarak belirlenmediğini ve sosyal bir ayrıcalık sağlanmadığı yönünde değişim göstermeye başlamıştır (Karaman & Doğan, 2018).

Kadınlar için akla gelen ilk toplumsal rol ise “Annelik” rolü olmaktadır. Çocukla ilgili her şey annelik rolü ile bağdaşmaktadır. Çocuğun beslenmesi, gelişimi, sosyal hayatı kendi annesinin rollerinden geçmektedir. Yeri geldiğinde birçok anneden şu davranışı yaptığım için böyle oldu ya da böyle davranmasaydım bu sonuç olmazdı gibi cümleler duyulur. Bu da annelik rolünü direk çocuğun hayatını birebir etkilediği görülmektedir (Şişman, 2018).

Annelik biyolojik bakımından zayıfladıkça sosyal ve duygusal alanda psikolojik sıkıntılarla karşı karşıya kalınmaktadır (Şişman, 2018). Bunu destekleyen şekilde toplumsal annelik rolünü kişilerarası doğrudan ilişkilendirildiğini belirtmektedir (Sever, 2015).

Anneliğin değişmeyen evrensel boyutu biyolojik olarak hamilelik ve doğum sürecidir. Bu süreçte anneler, kendilerini anneliğe hazırlayan birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar hamileliğin planlaması, büyümeye başlayan fetüsün aylara göre gelişimi, doğum öncesi ve sonrası hazırlıklardır. Annenin bebeğin fiziksel doğmasıyla psikolojik olarak kendini annelik rolüne alıştırması ve ona uygun davranışlarını şekillendirmesi gerekmektedir. Anne olmak, bir bebek dünyaya getirmek çağlar

ötesidir fakat annelik yapmak tarihseldir. O yüzdendir ki kadınlar yaşadıkları koşulların şartlarına bağlı olarak siyasi, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak yaşadıkları dönemin rollerinden etkilenmektedir (Zeybek Kaplan, 2018).

Annelik hamilelik süreci boyunca kendisini psikolojik olarak hazırladığı ve zamanın koşullarına bağlı olarak toplumsal süreçlere aktarılan bir kavramdır. Çevresinden edindiği becerileri deneyim ve bilgi yoluyla ifade ettiği, öğrendiklerini geliştirebildiği bir süreçtir.

Medyada annelik hakkında birçok söylemler ile karşılaşmaktadır. Medya ve popüler kültür son zamanlarda annelik hakkındaki söylemlere sıkça yer verdiği görülmektedir. Bu söylemler, anne çocuk trendleri, annelik modelleri, annelik olgusu, medyada anneliğe dair kişisel sayfalar bu söylemler arasında olmaktadır. Bu söylemler çocuk yetiştirme pratikleri ve bilimsel bilginin birleşmesiyle sosyal medyada yeni bir kültürü ortaya çıkararak yeni bir annelik kültürünü tanımlamışlardır (Öztan, 2015).

Annelik kimliğinin anneler arasında kategorileşmeye giden bu kimliğe bağlı olarak modern ve geleneksel özellikleri karşılaştırarak bir kıyaslamaya gidildiği söz konusudur. “İdeal annelik” kavramı hem cinslerin kendi aralarında annelik kimliği bağlamında hiyerarşi fikrini ortaya atıldığını görülmektedir (Coskun, 2018).

2.2.7 Türkiye’de annelik kimliği

Annelik, Türk toplumunun çekirdeğini oluşturan ve güç kaynağı kabul edilen toplumun asıl düzeninin de önemli rol oynayan bir kavramdır (Uğurlu, 2013). Türk kadını, Kurtuluş Savaşı yıllarında bile savaş sona erene kadar ki süreçte başarılı bir anne, iyi bir ev kadını ve eş olmuştur. Kadınlarımızın çalışma serüvenleri daha o yıllarda başlamıştır. Cumhuriyet sonrası göçlerin artması, kentleşmenin etkisi ve endüstrinin gelişmesiyle kadınların çalışma alanları artmıştır (Aktaş, Teksöz & Ocakçı, 2012).

Cumhuriyetin kurulmasıyla kadınlar modern toplumda yerlerini sorgulayamaya başlamışlardır. Erkek egemen topluma karşı çıkıp kadınların daha çok söz sahibi olmasına olanak sağlamışlardır (Hachısukah, 2018). Günümüze bakıldığında kadınlar artık toplumsal çalışma hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Fakat kadınların ön plana çıkmasındaki en önemli ölçüt ise “Annelik” kavramı olmaktadır.

Annelik kavramı içgüdüselidir. Bu da kadınların anne olmaya meyilli olduğunu ve toplumun beklenti ve sorumluluklarını annelerin omuzlarına bıraktığı görülmektedir. Kültürel kalıplar ve toplumsal yargılar, kadının annelik sürecine sorgulanmaksızın hazır olduğunu ve aksi bir davranışta bu becerilerinin eleştirileceği düşüncesi kadının annelik duygusunu zedelemektedir. Kısacası toplum, anneliğe dair çok beklentiye girmiştir. İyi ve kötü anne tanımları yapmışlar ve birçok kadını bu tanımlamayla etiketlemişlerdir (Miller, 2010).

21. Yüzyıla gelindiğinde, annelerden beklentiler oldukça fazladır. Çünkü bu yüzyılda çocuğun ön planda olduğu, çocuğun gelişim ve eğitimi odaklı bir yaşam tarzı oluşmuştur. Annelerin özel çabasını, toplumun beklentisini ve anneliğin benliğini etkileyen bir süreç olmuştur (Zeybek Kaplan, 2018). Annelik kuşaktan kuşağa aktarılan bir olgu olması toplumun devamı ve değerlerin nesilden nesile aktarımı açısından önemlidir (Burç, 2015).

Yaşanılan toplumda zaman içinde değişim gösteren annelik kavramı toplumsal cinsiyetin şekillendirdiği bir kültür haline gelmiştir. Günümüzde ise süper anne kavramıyla, anneliğin reklamı yapılacak bir öge haline gelmeye ve annelerin kendi aralarında yarışmaya başladığı görülmektedir. Süper anne algısı ile hem ev işlerini hem de çocuklarının bütün ihtiyaçlarını özveri içinde yapan anneler olarak tanımlanmaktadır. Son yıllardan süper annelerin medya önünde sayıları artarken kamera arkasında aynı süper annelikleri tartışılmaktadır (Karaman & Doğan, 2018).

2.2.8 Sosyal medya anneleri

Gündelik yaşamın kültürü içerisinde yer alan popüler kültür, internetin gelişmesi ve sosyal ağların kullanımının artmasıyla sosyal ve kültürel anlamda birçok değişikliği gözler önüne sermektedir. İnsanların hayatında oldukça etkili bir yere sahip olması birçok annenin sosyal medyayı tercih etmesine neden olmaktadır. Kadınlar çocuk yetirirken karşılaştıkları sorunlara çözüm arama, bir diğer anneye yardım etme düşüncesi ve hem kendi hem de başka annelerin deneyimlerini kullanma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç arttıkça birden çok popüler anne sayfalarında da artış gözükmemektedir. Artık günümüzde sosyal medya anneliği diye bir şey var. Bir başka ifadeyle de “influencer” (sosyal medya fenomenleri) ismini kullanmaktadır. Influencer, insanların davranış biçimlerini etkileyip yönlendirme gücüne sahip kişi şeklinde tanım yapılmaktadır. Bu kişiler sosyal medyada tanınmış ünlü kişiler olmakla

birlikte ününü sosyal medya sayesinde kazanmış kişiler oluşturmaktadır (Yaylagül, 2017).

Bir başka tanım ise öznel yaşantısını, kendini ve dış dünyayı özgü bir biçimde medya ortamında sunan kişilere fenomen denilen kişiler oluşturmaktadır (Ertürk & Eray, 2016). Bazı kaynaklarda ‘sosyal medya anneleri’ diye ifade edilirken, bazı kaynaklarda blogger anneler’, ‘popüler anneler’ isimleriyle de ifade edilmektedir. Bunun yanında uluslararası kullanımı da son derece önemlidir. Uluslararası literatüre bakıldığında bu isimler karşımıza “mom bloggers” ve ya “mom blogs” diye karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu isimlerin anne kavramını öne aldığı görülmektedir (Öz & Turancı, 2018).

Instagram hesabının ilk uygulayıcıları olan kadınlar, dikkatlerini doğru yönde ayarlayarak birçok takipçi kazandılar. Sıradan anneler ise popüler anneleri keşfederek annelik ile ilgili deneyimleri doğrudan Instagram popüler anne sayfalarından öğrenmektedirler. Yeni sosyal medya anneliği, ailedeki tecrübeli büyüklerin bilgi birikimini bir kenara alıp sosyal medyada annelik bilgileri veren sayfaları ön plana almaktadır (Büyükkuşoğlu, 2017).

Sosyal medya kullanımının ebeveynler için ise olumlu yanları vardır. Çocuk yetiştirme konusunda sosyal medyada uzman kişilerce oluşturulmuş birçok yazılı metinler, fotoğraflar ve videolar takipçilere çocuk yetiştirmede bilgi vermektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken bir konu var ki sosyal medya üzerinde artık her çocuğu olan anneler takipçilerine çocuk yetiştirme hakkında bilgiler vermektedir. Dikkat edilecek husus bilimsel bilgileri veren kişiler uzman olabileceği gibi uzman olmayan kişilerin yorumları da yer alacağı söylenebilir.

Kısaca sosyal medya hesaplarından çocuk yetiştirme ve çocuğa dair verilen bilgilere ve kişilere dikkat edilmeli bilgi kirliliği olmamasına özen gösterilmelidir (Çalışkan & Mencik, 2015).

Başka kişilerin anneliğine bakılarak kendi anneliğimizi kıyaslama ortamı oluşturmaktadır. Kendi özel hayatlarımızı, evimizi, eşimizi, çocuklarımızın kıyaslandığı bir ortam. Başka bir açıdan bakıldığında popüler anne sayfaları internet ortamını cinsiyetçi bir yapıya sürdüğünü göstermektedir (Hachisukah, 2018).

Bakıldığında popüler babalar, popüler annelere göre sayıları daha az kalmaktadır. Bu da kadınların medya ortamında temsillerini arttırılmasının yanında kadınların önemini

arttırdığını görülmektedir. Kısaca, sosyal medya anneliği kısa bir zaman diliminde dikkate değer bir olgu haline gelmiştir.

Günümüz anneleri, sosyal medyadaki popüler anneleri takip ederek bilgi edinme, içerik üretme ve model alarak farklı amaçlarla yararlanmaktadır. Popüler anneler ise, çocuklarının eğitim, sağlık, gelişimsel farklılıklarına, ailenin ve anneliğin değişkenliğine değinerek birçok anneye ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra çocuklar ile yapılan etkinliklere, aile aktivitelerini ve ilişkilerini de yansıtmaktadır. Popüler olan annelerin bir kısmının çocuk gelişimi eğitimi almış ve bunun yanına annelik tecrübelerini ekleyerek bilgiler verildiği görülmektedir. Tam tersi sadece annelik tecrübelerini uzmanmış gibi medya önüne seren, çocuklarının doğduğu günden bugüne, ilk adımlarını, okula başlamalarını, çocuklarının her anını paylaşarak ihmal eden, bilgi verildiğini zannederken reklam odaklı olan birçok ‘mükemmel anne’ sayfaları da görülmektedir. Çok güzel anne, en bilgili anne, en zengin anne başlarına birçok sıfat eklenerek öyleymiş gibi yapan birçok anne sayfaları türemektedir. Hayatları ile ilgili her şeyi yayınlayarak çevrimiçi bir günlük meydana getirmek istenmektedir. Bu çevrimiçi günlük paylaşımları çocuk doğmadan önce çocuğun ultrason resimlerini paylaşarak başlamaktadır (Erişir, 2018).

Yeni medya ile sosyal medyayı takip eden annelerin, popüler olan annelerin çocuklarını kendi özgür iradeleri dışında ifşa ettikleri görülmektedir. Çocuklarını kullanarak, ticari kaygıyla takip eden annelere bilgi verme amaçlı ve ya sadece zaman geçirmek için paylaşım yaptıkları söz konusudur. Bu paylaşımlara bakıldığında çoğunlukla abartılarak ekrana yansıtılması çocuğun sağlıklı gelişmesini engelleyecek sorunları da meydana getirmektedir (Erişir, 2018).

Kadınlar hem iş hayatlarında hem evde önemli görevlerde rol almaktadır. Bu durum bazen beraberinde birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Hiçbir şeye yetememe ve yetişememe algısı büyük sorunlar meydana getirmektedir. Sosyal medyadaki ‘süper ve popüler anneler’ de buna tuz biber olmaktadır. Takip eden anneleri suçluluk duygusuna kapıldığı söylenebilir (Ünsalver, 2019).

Ne yazık ki, yaşadığımız çağ günümüz annelerine çok yüklenmektedir. Gerek iş hayatında gerek çocuk yetiştirmede en iyi olmayı istemektedir. Oysa iki tarafta mükemmel olmak zorlu bir süreç olmak ile birlikte annelerin motivasyonunu düşüren bir durumdur. Buna bir de sosyal medya eklendiğinde durum daha vahim bir hal

almaktadır. Hem iş yoğunluğuna ve ev koşturmasına yetişirken bir de en iyi anne olmayı istemek her annenin istediği bir şeydir. En iyi anne sürecinde elden düşmeyen sosyal medya sayfaları imdada koşturmaktadır. Bu sayfalarda her şeyi mükemmel yaptıkları, en mutlu anlarını süslü cümleler kurarak ve her anda keyif aldıklarını gösteren sürekli paylaşımları ile takipçi annelere acaba ben çocuğumu mutlu edemiyorum? sorusunu kendisine yöneltmelerine sebep olmaktadır. Bu paylaşımlar bir zaman sonra annede çocuğuna karşı yetersizlik düşüncesine, tutarsızlık, aşırı ilgi gösterme sebep olmaktadır.

Çocuk ile ilişkisinde zedelenmeler meydana gelmeye başlar. Çocuğun istediği gibi değil, annenin diğer bir anneden gördüğü gibi davranmasına yol açmaktadır. Bu hem anne hem çocuk için sıkıntılı bir süreç ve yaşamının kritik dönemlerinde gelişimini etkileyecek hasarlara yol açmaktadır. Popüler olan anneler olsun onları takip eden anneler olsun, çocuk bakımında tüm anneler hata yapar. Her anne, anne olmaktan sürekli mutlu olmaz berbat günler geçirir. Bu yüzden sosyal medya anneleri insanlarda yanlış algıya sebep olmaktadır (Ünsalver, 2019).

2.2.9 Sosyal medya annelerinin deneyim ve bilgi paylaşımı

Popüler anneler, medya vasıtasıyla çocukların her anlarını kusuruz bir şekilde yansıtmaktadır. Yemek yeme, nefes alma gibi hayatın merkezine yerleşmiş olup birçok anneye medya sayesinde ulaşılmaktadır. Bu popüler anneler, çocukların ve annelik deneyimlerini, akademik düzeylerini, uyku düzenlerini, beslenmelerini, televizyon izleme sürelerini, kitap okumalarını ve kitap tercihlerini bunun yanında kaliteli zaman geçirme, arkadaş ilişkileri, tualete alışma süreçleri, farklı oyunlar ve etkinlikleri gibi kısaca çocuklarını yetiştirme yönünden bilgi paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Bunun yanı sıra doğum öncesi hamilelik süreçleri lohusalık dönemleri gibi konularda da bilgi vermektedir. Bunları yazılı ve ya görsel resim, video ile sayfalarında paylaşmaktadırlar. Bu popüler anneler arasında kuşaktan kuşağa aktarılan anneliğe dair bilgilerin diğer annelerle elektronik ortamda paylaşılması, annelerin sanal dünya da tanınmasına imkân sağlamıştır (Gürçayır Teke, 2014) .

Popüler annelerin yapmış olduğu paylaşımlardan birkaç tanesini örnek verecek olursak;

98,5 B takipçisi olan bir sosyal medya annesi kendi kişisel hesabından bir gönderi yayınlarak beslenme hakkında bir yazı paylaşmıştır. *Çocuğunun 2 yaşında*

olduğunu, ek gıdaya geçiş döneminden bu yana nasıl bir beslenme süreci geçirdiğine dair bilgiler vermektedir. Bu dönemde hangi yiyecekleri bolca tüketmesi gerektiğini ve miktarlarını da söylemektedir. Cümle aralarında paketli gıdalardan uzak durulması ve ev yapımı yiyeceklerin yedirilmesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Beslenmesinin yanında çocuğunun yaşı ve kilosunun doğru orantılığundan bahsederek takip eden annelere bilgiler vermektedir. Cümlesini kendi ailesinin sağlıklı yiyecekleri çok sevdiklerini muhakkak hep sağlıklı beslendiklerini yazarak bitirmektedir.

828 B takipçisi olan bir diğer sosyal medya annesi ise çocuğu ile birlikte paylaştığı bir oyun videosu paylaşmıştır.

5-6 yaş okul öncesi gelişimine dair bilgiler vererek paylaştığı oyunun çocuğun hazırbulunuşluğuna uygunluğunu ve amaçlarından söz etmektedir. Paylaşılan videodaki oyunu detaylı bir şekilde yazarak hem de videoda anlatıp kendi çocuğuyla oynayarak takip eden annelere çocukları ile oynayabileceği bir oyun fikri sunmaktadır. Oyunun çocuğun gelişim alanlarından birden fazlasına hitap edeceğinden hem dil hem motor hem de bilişsel gelişiminin desteklenebileceğini detaylı bir şekilde kendi özgün cümleleriyle bahsetmektedir.

525 B takipçisi olan bir diğer popüler anne ise *bir çocuk şampuan markasının reklamını kendi hesabından o şampuanın hesabını da etiketleyerek paylaşımında bulunmuştur. Çocuğuna paylaştığı markanın şampuanını kullandığını, çocuklar için uygunluğunu ve süslü cümleler ile memnuniyetinden gönderi paylaşarak bahsetmiştir. Bunun gibi bazı anne hesapları da şampuan reklamının yanında, bez reklamı, kıyafet reklamı ve ya çocuklara dair herhangi bir ürünün reklamını takip eden annelere ve diğer takipçilerine kendi hesaplarında duyurarak para kazanmaktadır.*

Annelerin sosyal sayfaları incelenmiş olup birkaç örnek verilmiştir. Bunun gibi birçok konu hakkında takipçi annelere deneyimlerinden bahseden fazlasıyla popüler anneler vardır.

2.2.10 Anneliğe dair beklentiler ve gerçekler

Anneler çocukları için her zaman en iyiye ulaşmak isterler. Bilgi çağında yaşayan anneler aslında çok şanslılar istediklerini kitaplardan, seminerlerden ve işin uzmanlarından öğrenebilmektedir. Sosyal mecra da fazlasıyla anneliğe yönelik sayfalar bulununca iş biraz daha zorlaşmaktadır. Popüler anne hesapları kendi aralarında farklılıklar göstermektedir.

Bir popüler anne hesabı çocuğunu ön plana alıp ürünlerin reklamını yaptığını, hangi marka giyindiğini ve seyahat ettikleri her anlarını paylaşmaktadır. Başka popüler anne ise çocuğu ile ilgili oyunlar üreten bunu video çekerek veya resimle hesabına atıp bilgiler vererek yaşantısının her anını kendi hesabında paylaşmaktadır.

Bazı sosyal medya hesapları olan anneler ise çocuk gelişimi eğitimi almış, bilgileri güvenilir kaynaktan öğrenip annelerin bilgilenmesi ve çocuklarına uygulamaları gerektiği çok değerli bilgiler aktaran hesaplar da görülmektedir. Önemli olan o kadar popüler sayfalardan ve bilgi yığınınından uygun olanını kendinize doğru seçim yapılmasıdır. Sosyal medyada her annenin bir fikri var kendi çocuğundan edindiği tecrübelerini hesaplarında beyan etmektedir.

Konu annelik olduğunda, annelik kavramının hassiyet ve doğallığını bozmayan doğru örnekleri model almak gerekmektedir. İç sesine ve içgüdülerine bağlı kalarak harekete geçmek gerekmektedir. Çocuğunuzun biricikliğini, bireysel farklılıklarını, hazırbulunuşluğuna göz ardı edilmemelidir. Bilgileri de gözden geçirip anne ve çocuğa ne kadar uygun olduğu süzgeçten geçilip süzülmelidir. Anne olarak önce kendi yeterliliğinizi sorgulayarak çocuk ve kendiniz için neler yapılabileceği konusunda düşünülmelidir. Doğru ve güvenilir bilgiyi hangi kaynaktan edinilebilir ve bu bilgileri kendi yaşantınıza özgün bir şekilde nasıl aksettirebileceği için düşüncelere yön verilmelidir. Bir başka ifadeyle “Anne olarak çocuğumun benden beklentileri neler?”, “Öğrendiğim bilgiler bana iyi geliyor mu?”, “Ne kadarı bana yardımcı oluyor?”, “Çocuğumun gelişimine etkileri nelerdir?” ve asıl soru “Çocuğumun annesi olarak ben ne yapmak istiyorum?” soruları sorulması gerekmektedir (Öcal, 2018).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma ile, Instagram’da popüler olan annelerin takipçi sayıları baz alınarak çocukları ile ilgili olan gelişimsel paylaşımları, tecrübeleri ve nasıl bir anne olunması ile ilgili önerileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Onları takip eden annelerin bu paylaşımları nasıl algıladığı incelenmiştir.

Araştırmada 0-6 yaş çocuğu olan ve sosyal medyayı takip eden annelerin annelik algılarını belirlemeye yönelik karma yöntem uygulanmıştır. Pilot bir çalışma 100 anne ile yapılmıştır. Bu anketin geliştirilmesi aşamasında nicel araştırma modellerinden olan betimsel sorularla alınmıştır. Annelerden gelen cevaplar düzenlenerek araştırmanın ikinci aşamasındaki soru formu oluşturulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak 50 katılımcı anne ile gerçekleştirilen görüşme ile veriler toplanmıştır.

3.2 Çalışma Grubu

Nicel çalışma da, İstanbul ilinde yaşayan 0-6 yaş grubu çocuğa sahip olan ve sosyal medya üzerinden popüler anneleri takip eden 100 anne internet üzerinden tesadüfi yöntemle online ankete katılmıştır.

Nitel ve nicel çalışma da ise İstanbul ilinde yaşayan 0-6 yaş arası çocuğu olan ve sosyal medya üzerinden popüler anneleri takip eden 50 anne, yapılandırılmış birebir görüşme formuna katılmıştır.

3.3 Verilerin Toplanma Süreci ve Araçları

Çalışmada hem metinler hem de sayısal veriler kullanılarak istatistik ve metin analizleri yapılmış ve karma yöntem desteklenmiştir. Karma yöntemin iki aşaması vardır. İlk aşaması nicel veri ikinci aşaması ise nitel veri toplama yöntemidir. Bir diğeri ise nitel ve nicel veriler her basamakta birlikte kullanılır (Ayiro, 2013).

Bu araştırma üç basamaktan oluşmaktadır.

- Öncelikle sosyal medya hesapları olan popüler annelerin listesi çıkarılarak takipçi sayılarına göre sıraya konulmuştur. 50 bin ve üzeri takipçisi olan anne sayfaları dikkate alınarak takipçi sayılarına göre sıralanmıştır. 500 bin takipçisi ve üstü olan anneler seçilmiş olup geriye kalan anne sayfaları elenmiştir. 500 bin takipçi ve üstü olan annelerin hesapları dikkate alınarak mail, direkt mesaj ve yüz yüze görüşülerek demografik özellikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ancak bazı annelerin kişisel bilgilerinin gizli kalmasını istediğini söyleyerek paylaşma taraftarı olmadıkları görülmüştür.

- Araştırmanın ikinci basamağında nicel veri çalışması olan ön anket, internet üzerinden hazırlanmış olup sosyal medya annelerini takip eden farklı meslek ve yaş gruplarından 100 anneye pilot çalışması yapılmıştır. 12 sorudan oluşan online ankette, annelerin sosyal medya kullanımını, hangi sosyal ağı daha çok tercih ettiklerini, popüler anneler hakkındaki görüşlerini, en çok hangi sosyal medya annesini takip ettiklerini, sosyal medya bilgilerinin güvenilirlik durumu ve sosyal medya paylaşımlarında uygun bulmadıkları bilgileri öğrenmek amaçlanmıştır. Bu anket sonuçlarına göre en çok tercih edilen popüler annelerin sayfaları incelenmiş ve 100 annenin cevaplarının istatistik verileri çıkarılarak analiz edilmiştir.

- Üçüncü basamakta ise hem nitel hem de nicel bir çalışma yapılarak görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme, araştırmaya katılan katılımcılara araştırılan konu ile ilgili soruların yöneltilip cevaplandığı nitel bir veri toplama aracıdır (Chu, 2015). Görüşme soruları anket sorularının içinden seçilmiş ve birkaç tane farklı sorular eklenerek düzenlenmiştir. Bu şekilde elde edilen görüşme soruları 8 sorudan oluşmaktadır. İnternet üzerinden ulaşılamayan farklı meslek ve yaş gruplarından sosyal medyayı takip eden 50 anne ile birebir görüşme yapılmıştır. Görüşme formunda katılımcıların yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve mesleklerine ait bilgiler toplanılmıştır. Bununla birlikte annelerin sosyal medya kullanımı, hangi sosyal ağı daha çok tercih ettikleri, popüler anneler hakkındaki görüşleri, en çok hangi sosyal medya annesini takip ettikleri, sosyal medya bilgilerinin güvenilirlik durumu ve sosyal medya paylaşımlarında uygun bulmadıkları bilgiler ile ilgili sorular ön çalışma olan ankette alınarak oluşturulmuştur. Anket sorularından farklı olarak sosyal medyayı takip eden annelere, *çocukları ile geçirdikleri kaliteli zaman, çocuklarının gelişimlerine etkileri, televizyon ve telefon kullanım sürelerine dair sorular* eklenerek

görüşme yöntemiyle annelere sorulmuştur. Görüşme esnasında ses kaydı alınması için annelerden izin alınarak cevaplar cep telefonu ile ses kaydı yapılmıştır. Alınan ses kayıtlarının öncelikle orijinal hali yazı dökümü yapılmış daha sonra ise orijinal metinlere sadık kalınarak gerekli düzenlemeler kategorize edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

3.4 Verilerin Analizi

Bu araştırmada nitel ve nicel veriler bulunduğundan iki ayrı analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk kısmı olan nicel çalışmada online anket uygulanarak bir pilot çalışması yapılmıştır. Araştırmanın verilerinin analizinde yüzde frekansı uygulanmıştır. İkinci kısmında ise nitel ve nicel verilerin içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcı annelerin olgular ve durumlar hakkında söyledikleri ayrıntılı olarak ele alınarak duygu ve düşünceleri yorumlanmaya çalışılmış ve böylelikle nitel bir veri analizi olan betimsel analiz yapılmıştır. Nicel ve nitel veri analizleri uzman görüşü alınarak revize edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen nicel ve nitel verilerin analiz sonuçları rapor edilmiştir. Sosyal medya annesini takip eden 100 anneye internet üzerinden online anket uygulanarak nicel veri analizleri kaydedilmiş, 50 tane anneye ise yapılandırılmış birebir görüşme uygulanarak nitel verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1 Nicel Araştırma Verileri

Çizelge 4.1: Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Anne		Sayı	
		f	%
Yaş	20-25	19	19
	25-30	34	34
	30-35	27	27
	35-40	13	13
	40-45	7	7
Öğrenim Durumu	Yüksek Lisans	6	6
	Lisans	49	49
	Ön Lisans	11	11
	Lise	24	24
	Ortaokul	10	10
Çalışma Durumu	Evet	47	47
	Hayır	53	53
Medeni Durumu	Evli	83	83
	Bekâr	17	17
Çocuk Sayısı	1 çocuk	54	54
	2 çocuk	32	32
	3 çocuk	14	14
Toplam		100	%100

Araştırmaya katılan annelerin demografik özelliklerine bakıldığında sosyal medya annelerini takip eden annelerin yaş durumları, 19'u "20-25" yaş, 34'ü "25-30" yaş, 27'si "30-35" yaş, 13'ü "35-40" yaş ve 7'si "40-45" yaş aralığındadır. Katılımcıların

öğrenim durumuna bakıldığında 6'sı "Yüksek lisans", 49'u "Lisans", 11'i "Ön lisans", 24'ü "Lise" ve 10'u "Ortaokul" mezunudur. Annelerin çalışma durumu 47'si "Evet" cevabını 53'ü ise "Ev Hanımı" cevabını vermiştir. Katılımcıların medeni durumları 83'ü "Evli" ve 17'si "Bekâr" cevabını vermişlerdir. Çocuk sayısına bakıldığında katılımcıların 54'ü "1 Çocuk" , 32'si " 2 Çocuk" ve 14'ü "3 Çocuk" cevabını vermişlerdir.

Çizelge 4.2: Araştırmaya Katılan Annelere "Sosyal Medya Hesabınız var mı? Var İse Hangilerini Kullanıyorsunuz?" Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Hesabınız var mı? Var İse Hangilerini Kullanıyorsunuz?	f	%
Katılımcı cevapları		
Sosyal Medya Hesabı Var	82	82
Sosyal Medya Hesabı Yok	18	18
Toplam	100	100

Çizelge 4.2' ye bakıldığında, çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere "*Sosyal medya hesabınız var mı?*" diye sorulmuştur. Çalışma grubundaki annelerden 82'si sosyal medya hesabının olduğunu geriye kalan 18'i ise sosyal medya hesabının olmadığı cevabını vermiştir.

Çizelge 4.3: Araştırmaya Katılan Annelere "Günlük Hayatta Hangi Sosyal Medya Platformunu Daha Çok Tercih Ettikleri" Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Günlük Hayatta Hangi Sosyal Medya Platformunu Daha Çok Tercih Ediyorsunuz?	f	%
Katılımcı cevapları		
Instagram	81	81
Facebook	8	
Twitter	5	8
Diğer (WhatsApp, Youtube)	6	56
Toplam	100	100

Çizelge 4.3'e bakıldığında, çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere "*Günlük hayatta hangi sosyal medya platformunu daha çok tercih*

ediyorsunuz?” diye sorulduğunda katılımcı annelerin 81’i “Instagram”, 8’i “Facebook”, 5’i “Twitter” ve geriye kalan 6’sı “Diğer” gibi cevaplar vermişlerdir.

Çizelge 4.3 incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelerin çoğunun sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanan anneler ise “Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp ve Youtube” gibi farklı sosyal medya ağ uygulamalarını kullandıkları bilgisine ulaşılabilir. Annelerin çoğunlukla “Instagram” uygulamasını tercih ettikleri ve kullandıkları söylenebilir

Çizelge 4.4: Araştırmaya Katılan Annelere “Kullandığınız Sosyal Medya Platformu İçerisinde Hangi İlgi Alanları Dikkatinizi Çekmektedir?” İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kullandığınız Sosyal Medya Platformu İçerisinde Hangi İlgi Alanları Dikkatinizi Çekmektedir?	f	%
Katılımcı cevapları		
Anneliğe Dair Bilgiler	39	39
Sağlıklı Beslenme İle İlgili Bilgiler	21	21
Moda Dünyasındaki Son Trendler	18	18
Çocuk Eğitime Dair Bilgiler	13	13
Gezip Görülebilecek Yerlere Ait Bilgiler	5	5
Spor Gündemi	4	4
Toplam	100	%100

Çizelge 4.4’e bakıldığında, çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “Kullandığınız Sosyal Medya Platformu İçerisinde Hangi İlgi Alanları Dikkatinizi Çekmektedir?” diye sorulduğunda katılımcı annelerin 39’u “Anneliğe dair bilgiler”, 21’ i “Sağlıklı beslenme ile ilgili bilgiler”, 18’i “Moda dünyasındaki son eğilimler”, 13’ü “Çocuk eğitime dair bilgiler”, 5’i “Gezip görülebilecek yerlere ait bilgiler” ve 4’ü “Spor gündemi” cevabını vermişlerdir. Annelerin çoğu sosyal medya annelerinden “Anneliğe dair bilgileri” tercih ettikleri söylenebilir.

Çizelge 4.5: Araştırmaya Katılan Annelere “Çocuğunuzla İlgili İhtiyaç Duyduğunuz Bilgileri En Çok Nereden Öğrendikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Çocuğunuzla İlgili İhtiyaç Duyduğunuz Bilgileri En Çok Nereden Öğrendiniz?	f	%
Katılımcı cevapları		
İnternet Üzerindeki Medya Hesapları	42	42
Gelişim Kitapları	19	19
Yakın Çevre	17	17
Doktor	13	13
Çocuk Gelişim Uzmanı	9	9
Toplam	100	%100

Çizelge 4.5’e bakıldığında, çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “Çocuğunuzla ilgili ihtiyaç duyduğunuz bilgileri en çok nereden öğreniyorsunuz?” diye sorulduğunda 42’si “İnternet üzerindeki medya hesapları”, 19’u “Gelişim kitapları”, 17’si “Yakın çevre”, 13’ü “Doktor” ve 9’u “Çocuk gelişim uzmanı” cevaplarını vermişlerdir.

Çizelge 4.6: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medyadaki Bilgilerin Güvenirliliğini 1 ila 10 Arası Puanlama Yapacak Olsanız Kaç Puan Verirdiniz” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medyadaki Bilgilerin Güvenirliliğini 1 ila 10 Arası Puanlama										
Puanlama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kişi Sayısı(f)	1	0	4	1	9	12	16	23	5	29
Yüzdelik(%)	%1	0	%4	%1	%9	%12	%16	%23	%5	%29

Çizelge 4.6’ya bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “Sosyal medyadaki bilgilerin güvenirliliğini 1 ila 10 arası puanlama yapacak olsanız kaç puan verirdiniz?” diye sorulduğunda “29 katılımcı anne 10 puanı”, “23 anne 8 puanı,” “16 anne 7 puanı” ve “12 anne ise 6 puanı” verdiği görülmektedir. Çizelge 4.6 verilerini incelediğinde katılımcı annelerin çoğu sosyal medya bilgilerinin

güvenirliliğini yüksek puanlayarak bu bilgilerin güvenilir olduğunu belirttikleri söylenebilir.

Çizelge 4.7: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Hakkında Ne Düşündükleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Anneleri Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	f	%
Katılımcı cevapları		
Faydalı Bulmuyorum	41	41
Bilgi Alışverişi	19	19
*Popülist Yaklaşım	16	16
**Uzmanmış Gibi Çocuk Gelişimi Hakkında Bilgi Paylaşımı	12	12
Hem Faydalı Hem de Faydasız Yanları Olduğu	12	12
Toplam	100	%100

Çizelge 4.7’ye bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Sosyal medya anneleri hakkında ne düşünüyorsunuz?*” diye sorulduğunda 41’i “Faydalı bulmuyorum”, 19’u “Bilgi alışverişi”, 16’sı “Popülist yaklaşım”, 12’si “Uzmanmış gibi çocuk gelişimi hakkındaki bilgi paylaşımı” ve 12’si “Hem faydalı hem de faydasız yanları olduğu” cevaplarını vermişlerdir.

Çizelge 4.8: Araştırmaya Katılan Annelere “Hangi Sosyal Medya Annesini En Çok Takip Etmektesiniz” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Hangi Sosyal Medya Annesini En Çok Takip Etmektesiniz?	f	%
Katılımcı cevapları		
250-500 Bin Arası Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfaları (10 kullanıcı hesabı)	31	31
	26	26
50-250 Bin Arası Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfaları (16 kullanıcı hesabı)	23	23
	20	20
922 Bin Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfası		
1,1 Milyon Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfası		
Toplam	100	%100

* Popülist yaklaşım, toplumsal beklenti ve hisleri abartı düzeyde yansıtmaktır.

** Farklı mesleklerden olup çocuk gelişimi hakkında yeterli bilgi ve eğitime sahip olmadığı halde konu ile ilgili bilgi aktarımında bulunma.

Çizelge 4.8'e bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Hangi sosyal medya annesini en çok takip ediyorsunuz?*” diye sorulduğunda katılımcı annelerden 26’sı “*50-250 Bin Arası Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfaları*”, 31’i “*250-500 Bin Arası Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfaları*”, 23’ü “*922 Bin Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfası*” ve 20’si “*1,1 Milyon Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfası*” sayfalarını takip ettiklerini söylemişlerdir.

Çizelge 4.9: Araştırmaya Katılan Annelere “Hangi Sosyal Medya Annesinin Sayfasının Sizin Olmasını İstersiniz” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Hangi Sosyal Medya Annesinin Sayfasının Sizin Olmasını İstersiniz?	f	%
Katılımcı cevapları		
İstemiyorum	80	80
922 Bin Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfası	15	15
525 B Takipçisi Olan Sosyal Medya Anne Sayfası	5	5
Toplam	100	%100

Çizelge 4.9’a bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Hangi sosyal medya annesinin sayfasının sizin olmasını istersiniz?*” diye sorulduğunda 80’i “İstemiyorum”, 15’i “Akademisyen anne” ve 5’i “Güncel anne” cevabını vermiştir. Katılımcı annelerin %80’i sosyal medya anne sayfasının kendilerinin olmasını istememektedir. Fakat annelerin % 15’i Akademisyen anne ve %5’i Güncel anne sayfalarının kendilerinin kişisel sayfası olması istedikleri görülmektedir.

Çizelge 4.10: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Sizin Annelik Tutumlarınızı Etkiledi mi” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Anneleri Sizin Annelik Tutumlarınızı Etkiledi mi?	f	%
Katılımcı cevapları		
Etkilemedi	53	53
Etkiledi	47	47
Toplam	100	%100

Çizelge 4.10’a bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Araştırmaya katılan annelere sosyal medya annesi sizin annelik*

tutumlarınızı etkiledi mi?” diye sorulduğunda 53’ü “Etkilemedi” geriye kalan annelerin 47’si “Etkiledi” cevabını vermişlerdir.

Çizelge 4.11: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annesinden Öğrendikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Annesinden Öğrendiğiniz Nelerdir?	n	%
Katılımcı cevapları		
Yeni Bir Bilgi Edinmedim	31	31
Sağlıklı Beslenme Hakkında Bilgiler	15	15
Yaratıcı Oyun ve Etkinlikler	14	14
Sağlık İle İlgili Bilgiler	12	12
Uyku Düzeni Hakkında Bilgiler	10	10
Çocukların Gelişimsel Özellikleri	10	10
Çocuklarına Seçtikleri Kıyafet Seçimleri ve Markaları	8	8
Toplam	100	%100

Çizelge 4.11’e bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Sosyal medya annesinden öğrendiğiniz nelerdir?*” diye sorulduğunda 31’i “Yeni bir bilgi edinmedim” cevabını vermiştir,

15’i “Sağlıklı Beslenme Hakkında Bilgiler”, 14’ü “Yaratıcı oyun ve etkinlikler”, 12’si “Sağlık ile ilgili bilgiler”, 10’u “Uyku düzeni hakkında bilgiler”, 10’u “Çocukların gelişimsel özellikleri” ve 8’i “Çocuklara seçtikleri kıyafet seçimleri ve markaları” cevabını vermişlerdir. Katılımcı annelerin sağlıklı beslenme, çocuklara uygun sağlıklı yemek tarifleri, yaş gelişimlerine uygun etkinlikler, anne ve çocuğun beraber oynayabileceği oyun alternatifleri, çocuklarının sağlığı ile ilgili merak ettikleri bilgileri ve uyku problemi yaşayan annelerin hesaplarından öğrendikleri bilgiler olduğu söylenebilir. Sosyal medya annelerini takip eden annelere bakıldığında en az katılımcı anneler çocukların kıyafet seçimleri ve markaları tercih ettiği söylenebilir.

Çizelge 4.12: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerine Ait Ortak Özellikleri” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Annelerine Ait Ortak Özellikler Nelerdir?	f	%
Katılımcı cevapları		
Kusursuz Anne Rolü	46	46
Kendini Ön Plana Çıkarmak	19	19
Mış Gibi Hayat Yaşama	19	19
Uzmanmış Gibi Paylaşım Yapma	16	16
Toplam	100	%100

Çizelge 4.12’e bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Sosyal medya annelerine ait ortak özellikler nelerdir?*” diye sorulduğunda 46’sı “Kusursuz anne rolü”, 19’u “Kendini ön plana çıkarmak”, 19’u “Mış gibi hayat yaşama” ve 16’sı “Uzmanmış gibi paylaşım yapma” cevabını vermiştir.

Çizelge 4.12 verileri incelendiğinde katılımcı anneler en çok popüler anneleri kusursuz, çocuğu hakkındaki her şeyi bilen, çocuğu ile yaşadığı olayları genelleştirerek en iyi anne benim mesajı altında anne rolüne giren kişiler olarak görmektedir. Annelerin bir kısmı çocuğunu ön plana alarak her anını paylaşması, çocuğunun yüzünü ekran yüzü yaparak aslında kendini ön plana çıkarttığını bununla birlikte mış gibi bir hayat yaşayarak en mutlu anlarını paylaşan kişiler olarak görmektedir. Çocuğu ile yaşadıkları her anlarını deneyimlerini bir uzman gibi görüş bildirerek paylaşım yapan sosyal medya anneleri olarak gördükleri söylenebilir.

Çizelge 4.13: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerinin Sayfalarında Paylaştıkları ve Sizin Uygun Bulmadığınız Gönderiler” Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Annelerinin Sayfalarında Paylaştıkları ve Sizin Uygun Bulmadığınız Gönderiler Nelerdir?	f	%
Katılımcı cevapları		
Çocuklarının Mahremiyetinin İhlali	42	42
Gösteriş –Lüks Hayata Özendirme	29	29
Mış Gibi Yapmaları	29	29
Toplam	100	%100

Çizelge 4.13'e bakıldığında çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden annelere “*Sosyal medya annelerinin sayfalarında paylaştıkları ve sizin uygun bulduğunuz gönderiler nelerdir?*” diye sorulduğunda 42’si “Çocuklarının mahremiyetinin ihlali” , 29’u “Gösteriş-Lüks hayata özendirme” ve 29’u “Mış gibi yapmaları” cevabını vermişlerdir.

Çizelge 4.13’ün verileri incelendiğinde katılımcı annelerin çoğu popüler annelerin çocuklarını sürekli olarak paylaşmaları, her anını tanımadığı birçok insana sunmaları, çocukların kendileri gibi değil annelerinin istediği çocuk gibi davranmaları ve konuşmalarını uygun bulunmadığı görülmektedir.

Katılımcı annelerin bir kısmı ise çocuklarını medya önüne alarak kıyafet, bez, çocuk cilt ürünlerinin tanıtımını yaparak çocuklarını reklam amaçlı kullandığını söylemek mümkündür. Sürekli olarak hem kendini hem çocuğunu paylaşan popüler anneler hep mutlu, heyecanlı, sevecen, hiç sinirlenmeyen anneler olarak takipçilere paylaşım göndererek mış gibi yaptıkları düşünülmektedir.

4.2 Nitel ve Nicel Araştırma Verileri

Çizelge 4.14: Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcı Anneler		Sayı	
		f	%
Yaş	25-30	32	%64
	30-35	13	%26
	35-40	5	%10
Öğrenim	Yüksek Lisans	6	%12
Durumu	Lisans	22	%44
	Ön Lisans	10	%20
	Lise	9	%18
	Ortaokul	3	%6
Çalışma Durumu	Özel Sektör	29	%58
	Ev Hanımı	21	%42
Toplam		50	%100

Katılımcıların %64'ü 25 ila 30 yaş aralığında ,%26'sı 30 ila 35 yaş aralığında ve %10'u 35 ila 40 yaş aralığındadır. Öğrenim durumuna bakıldığında %12'si yüksek lisans, % 44'ü lisans, %20'si ön lisans, %18'i lise ve %6'sı ortaokul eğitimi almışlardır. Katılımcıların çalışma durumları %58'i özel sektör ve %42'si ev hanımıdır.

Çizelge 4.15: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneliği Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Dair bulguların frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Anneliği Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	f	%
Katılımcı cevapları		
Çocuğunu bir sosyal medya aracı olarak kullanma	19	%38
Çocukları vasıtasıyla kendilerinin tecrübelerini ve bilgilerini aktaracak bir alan yaratma	12	%24
Popüler annelerin çocuklarından edindiği deneyimleri çocuk gelişimi uzmanı olarak aktarma	8	%16
Faydalı bulmuyorum	6	%12
Popülist bir yaklaşım	5	%10
Toplam	50	%100

Çizelge 4.15'e bakıldığında çalışma grubundaki annelere “Sosyal medya anneliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 19'u sosyal medya annelerini “Çocuğunu bir sosyal medya aracı olarak kullanma” olarak görmüştür. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Sosyal medya annelerinin çoğu gösteriş meraklısı. Çocuklarını takipçi kazanmak için kullanıyorlar.” A14

“Çocuklarını tamamen, sosyal ve duygusal olarak anneleri tarafından sömürüldüğünü düşünüyorum.” A22

“Para için çocuklarını gözler önüne serildiğini düşünüyorum.” A24

“Sosyal medya anneliği son zamanlarda iyice gündem de olan ve annelerin çocuklarıyla olan yaşantılarının her ayrıntılarını sosyal medya aracılığıyla reklam yapmasından ibaret bir durum.” A28

“Çocuğun kişisel alanının ihlal edildiğini düşünüyorum.” A38

Çalışma grubundaki annelerin 12'si sosyal medya annelerini “Çocukları vasıtasıyla kendilerinin tecrübelerini ve bilgilerini aktaracak bir alan yaratma” olarak görmüştür. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Verimli kullanıldığı takdirde tecrübe ve bilgilerini aktararak eğitici olduğunu düşünüyorum.” A7

“Çocukları ile ilgili bütün bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları faydalı bir alan.” A31

“Edindiği tecrübeler ile diğer annelere kolaylık sağladığını düşünüyorum.” A44

Çalışma grubundaki diğer annelerin 12'si sosyal medya annelerini “Popüler annelerin çocuklarından edindiği deneyimleri çocuk gelişimi uzmanı olarak aktarma” olarak görmüştür. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çocuk gelişimi hakkında bilgisi olmayan ve uzmanmış gibi davranan anneler topluluğu olduğunu düşünüyorum.” A6

“Her edindiği tecrübeyi doğruymuş gibi aktaran, kendisini uzman sanan sosyal medya anneleri.” A48

Çalışma grubundaki diğer annelerin 6'si sosyal medya annelerini “Faydalı bulmuyorum” olarak görmüştür. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Faydalı bulmuyorum, bu tarz sosyal medya anneleri sayfalarının zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.” A30

“Faydalı bulmuyorum, çocuklarının her anını tanımadığı insanlarla paylaşmanın doğru olmadığını düşünüyorum.” A32

Çalışma grubundaki annelerin 5'si sosyal medya annelerini “Popülist bir yaklaşım” olarak görmüştür. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Annelik vasfı içerisinde çocuk istismarına yol açtığını düşünüyorum. Popülist bir yaklaşım olan sosyal medya annelerini popüler olma tutkunu olarak görüyorum.” A4

“Birçok anneyi etkileyen popülist bir yaklaşım olarak görüyorum.” A43

Çizelge 4.15 incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden anneler, sosyal medyayı çoğunlukla çocuklarını medya aracı olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda sosyal medyayı çocuklarının vasıtasıyla tecrübe ve bilgilerini aktardıkları bir alan olarak kullandıkları da söylenebilir. Çalışmaya

katılan annelerin faydalı bulmadığı ve popülist bir yaklaşım olarak gördükleri bilgisine ulaşılabilir.

Çizelge 4.16: Araştırmaya Katılan Annelere “Hangi Sosyal Medya Annesini Takip Ediyorsunuz?” Sorusuna Dair Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Hangi Sosyal Medya Annesini Takip Ediyorsunuz?

Katılımcı Cevapları

Kişi	Takipçi Sayısı	Katılımcı Anne Sayısı	Yüzdelik
A	2,6 Milyon	8	0,16
B	1,2 Milyon	11	0,22
C	1,1 Milyon	3	0,06
D	922 Bin	7	0,14
E	500-300 Bin Arası	12	0,24
F	200 Bin Altı	9	0,18
Toplam		50	%100

Sosyal medya annesini takip eden 50 anneye “*Hangi sosyal medya annesini takip ediyorsunuz?*” diye sorulduğunda 11 kişi 1,2 milyon takipçisi olan ve anneliğinin yanında edebiyatçı kimliğiyle eğitimci yönünü yansıtan sosyal medya anne sayfasını takip ettiği görülmektedir.

8 anne ise 2,6 milyon takipçiye sahip olan yeni anne olmasının yanında eşi ile çektiği videolar ve ürün tanıtım reklamları yapan popüler anne sayfasını takip etmektedir.

Bu annelerin 7’si 922 bin takipçi sayısı olan çocuk gelişimci popüler anne hesabının paylaştığı etkinlikler, çocuğuyla oynadığı oyunları ve eğitimci yönüyle faydalı bilgiler vererek anneler tarafından büyük bir ilgiyle severek takip edilmektedir.

Takip eden annelerin 3’ü 1 milyon takipçisi olan çocuk gelişimi uzmanı sosyal medya annesinin sayfasında, çocuğa dair paylaştığı gelişimsel özellikleri, yaratıcı oyuncaklar ve materyal fikirlerini hem eğitici hem de psikolog mesleğiyle bütünleştirerek annelerin faydalı bilgiler öğrenmesini sağlamıştır.

Annelerin 12'si ise 500-300 bin takipçisi olan sosyal medya anne sayfalarını tercih etmektedirler. Bu sayfalar daha çok çocuklarının kıyafetlerini, kullandıkları kişisel bakım setlerini ve ya bezlerinin reklamını yapan sayfalar oluşturmaktadır. Çocuklarının her özel anlarını ekran önüne düşünmeksizin paylaşan annelerin sayfalarını tercih etmişlerdir.

Geriye kalan annelerin 9'u 200 bin altı takipçisi olan sosyal medya anneleridir. Genellikle bu sayfalar daha çok reklam ve bilgi veriyormuş gibi gönderiler paylaşan ve takipçi sayısı arttırmaya çalışan anne sayfalarıdır.

Çizelge 4.17: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Sizin Annelik Tutumlarınızı Etkiledi Mi?” Sorusuna Dair Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Anneleri Sizin Annelik Tutumlarınızı Etkiledi mi?	f	%
Katılımcı cevapları		
Etkilemedi	25	50
Çocukların sağlık, beslenme, uyku, kıyafet ve oyun seçimlerindeki tutumları	17	34
*Yetersizlik duygusu	8	16
Toplam	50	%100

Çizelge 4.17'ye bakıldığında çalışma grubundaki annelere “*Sosyal medya anneleri sizin annelik tutumlarınızı etkiledi mi?*” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 25'i “*Etkilemedi*” olarak cevap vermiştir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Hayır etkilemedi. Kendi anneliğimi kendi çocuğumla deneyimleyerek yaşadım ve yaşıyorum. Her zaman kendi kurallarım ile hareket ediyorum.” A11

“Annelik tutumu etkilemedi. Anneliğe bakış ve tavrımı bu tarz sayfalar değiştiremez o yüzden tavrım hep aynı.” A30

“Her çocuk özeldir. Bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarda bulunulması çocuğuma karşı davranışlarımı ne kadar etkilese de dediğim gibi her çocuk özeldir.” A7

* Kişinin yetenek ve çaba gerektiren hiçbir şeyi başaramayacağı duygusuna kapıldığı durum.

“Herkes kendi çocuğunu tanımalı ve ona göre eğitim vermelidir. Kendi doğrularıyla büyütmelidir. Her çocuk kendi annesine özeldir.” A40

“Annelik tutumu dediğimiz şey içgüdüselidir. Nasıl ki her çocuk özelse annesi de o kadar özeldir. A44

Çalışma grubundaki diğer annelerin 17’si annelik tutumlarını “Çocukların sağlık, beslenme, uyku ve oyun seçimlerindeki tutumları” olarak belirtmişlerdir. . Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Yemek yedirirken baskı yapmamam gerektiğini ve nasıl yiyecekler yedirmem hakkında olumlu yönde etkiledi.” A6

“Evet etkiledi. Kızıma beslenme konusunda ve tuvalet eğitiminde yardımcı oldu.” A34

“Çocuğuma seçtiğim kıyafetleri etkiledi. Bazen bir sosyal medya annesinin çocuğuna giydirdiği kıyafet hoşuma gidiyor ve aynısını alıyorum. Kıyafet seçimleri tutumlarımı çok etkilemektedir.” A29

Çalışma grubundaki diğer annelerin 8’i annelik tutumlarını “Yetersizlik duygusu” olarak belirtmişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çok etkiledi. Çocuğuma karşı kendimi çok eksik görmeye başladım. Kendi anneliğimi sorguladım.” A9

“Bu tarz sayfaları takip etmek annelik tutumumu olumsuz yönde etkiliyor. Kendimi çocuğuma karşı yetersiz hissediyorum.” A36

Çizelge 4.17 incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden anneler, bu tarz sayfaların annelik tutumlarını etkilemediğini ve her çocuğun kendi annesine özel olduğu düşüncesini savundukları söylenebilir. Fakat bir kısım annenin ise annelik tutumlarını etkilediğini ve çocuklarının sağlık, beslenme, uyku, kıyafet ve oyun seçimlerindeki tutumlarını değiştirdiklerini söylemek mümkündür. Geriye kalan anneler ise sosyal medya annelerinin kendi annelik tutumlarını çocuklarına karşı yetersiz hissettiklerini, kendilerini sorguladıklarını ve yetersizlik duygusuna neden olduğunu söylemektedir.

Çizelge 4.18: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annesinden Öğrendiğiniz Daha Önce Bilmediğiniz Bir Şey Var mı?” Sorusuna Dair Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Annesinden Öğrendiğiniz Daha Önce Bilmediğiniz Bir Şey Var mı?”	f	%
Katılımcı cevapları		
Çocuğun daha sağlıklı beslenmesi ile ilgili bilgiler	14	%28
Yaşlara göre eğitici etkinlikler ve yaratıcı materyalleri hakkında bilgilendirme	12	%24
Çocukların yaşlara göre gelişimsel özellikleri	8	%16
Çocuğun sağlığını riske sokan etkenler	5	%10
Yeni bir bilgi edinmedim	11	%22
Toplam	50	%100

Çizelge 4.18’e bakıldığında çalışma grubundaki annelere “*Sosyal medya annesinden öğrendiğiniz daha önce bilmediğiniz bir şey var mı?*” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 14’ü “Çocuğun daha sağlıklı beslenmesi ile ilgili bilgiler” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Bebliğime özel yemek tarifleri ve faydalarını öğrendim.” A8

“Kızımın beslenme konusunda sıkıntıları vardı. Sağlıklı sebzeleri farklı tarifler ile öğrendim.” A31

“Bitkisel yemek çeşitlerini öğrendim çok da faydalı oldu.” A39

“Ek gıdaya geçiş yaptığımız dönemlerde birçok yemek tarifleri öğrenmem de bu anneler büyük yardımcım oldu. A43

Çalışma grubundaki annelerin 12’si sosyal medya annesinden öğrendikleri bilgiler için “*Yaşlara göre eğitici etkinlikler ve yaratıcı materyaller hakkında bilgilendirme*” olarak ifade etmişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Eğitici oyunlar nasıl ve hangi aralıklar ile oynaması gerektiğini öğrendim.” A10

“A kişinin sayfasında paylaştığı oyunlar çok farklı geliyor. Severe ve merakla takip ediyorum. Çünkü çocuğum için çok güzel eğitici oyunlar öğreniyorum.” A27

Çalışma grubundaki annelerin 8'i sosyal medya annesinden öğrendikleri bilgiler için “Çocukların yaşlara göre gelişimsel özellikleri” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çocuğumun yaş gelişimlerini, gelişimlerine göre nasıl davranmam gerektiğini ve hangi oyunları yaş gelişimlerine göre öğrendim.” A50

“Her çocuğun ayrı ayrı gelişim dönemleri var. Bunu bütün annelerin bilmesi gerekiyor. Sosyal medya anneleri bu nokta da çok yardımcı oldu. Çocuğumun aylara ve yaşlara gelişimlerini onlardan öğreniyorum.” A26

Çalışma grubundaki annelerin 5'i sosyal medya annesinden öğrendikleri bilgiler için “Çocuğun sağlığını riske sokan etkenler” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Bebeğime kullanmam gereken sağlığa uygun ürünler hakkında bilgiler öğrendim.” A7

“Kolik bebekler için çeşitli masaj yöntemleri, kullanılan ürünler hakkında bir takım bilgiler konusunda yardımcı oldu.” A21

Çalışma grubundaki annelerin 11'i sosyal medya annesinden öğrendikleri bilgiler için “Yeni bir bilgi edinmedim” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Daha önce bilmediğim bir şey öğrenmedim. Ama tecrübelerini okumak sizinle aynı sorunla karşılaştıklarında ne yaptıklarını bilmek insana çeşitlilik katıyor.” A30

Çizelge 4.18 incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden anneler, bu tarz sayfalardan “Çocuğun daha sağlıklı beslenmesi ile ilgili bilgiler” ile ilgili bilgilere ulaşmaktadır. Öğrendikleri bilgileri çocuklarının beslenmelerinde uygulamışlardır. Bir kısım anne ise çocuklarının yaşlara göre eğitici etkinlikler ve yaratıcı materyaller hakkında bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

Çocukların yaşlarına göre gelişimsel özellikleri hakkında bilgi ve sağlığı riske sokan etkenleri ile ilgili konularda bilgi edinen annelerde görülmektedir. Geriye kalan anneler ise sosyal medya annelerinden bir şey öğrenmediğini “Yeni bir bilgi edinmedim” cevabıyla soruları ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.19: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerine Ait Ortak Bulduğunuz Üç Özellik Yazınız?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Annelerine Ait Ortak Bulduğunuz Üç Özellik Yazınız?	f	%
Katılımcı cevapları		
Kendini ön plana çıkartmak	19	38
Kusursuz mükemmel bir anne rolü yansıtmak	14	28
Uzmanmış gibi bilgi paylaşımı yapma	12	24
Mış gibi bir hayatı göz önüne sermek	5	10
Toplam	50	%100

Çizelge 4.19’a bakıldığında çalışma grubundaki annelere “*Sosyal medya annelerine ait ortak bulduğunuz üç özellik yazınız ?*” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 19’u “*Kendini ön plana çıkartmak*” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Özel olan her anlarını çekme isteği duymaları, medyaya karşı çok yapmacık olmaları ve özentilik.” A8

“Çocuğunun hayatının teşhir edilmesi, özel hayatlarına saygısızlık ve çocuklarının özel hayatına müdahale edilmesi.” A25

“Çocuklarını reklam etmeleri .” A38

“Reklam, yapılan doğum günleri, diş buğdayları, bebeğe hoş geldin partileri çok fazla gösteriş ve israf edilen paralar.” A44

“Çocuklarını para uğruna reklam etmeleri, özel hayatlarını kullanarak egolarını tatmin etmeleri.” A3

“Akıl vererek deneyimlerini paylaşma, gösteriş yaparak ve çocuklarını kullanarak egolarını tatmin eden anneler.” A16

Çalışma grubundaki annelerin 14’ü sosyal medya annelerine ait buldukları ortak özellikleri için “*Kusursuz mükemmel bir anne rolü yansıtmak*” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Kendilerini mükemmel, en iyi ve süper annemiş gibi gösteren ve fazlasıyla etkinliklerde bulunan anneler.” A29

“Süper anne, her şeyi çok iyi bilen anne ve profesör gibi davranan anne kitleleri.” A33

“Süper anne sendromu” A49

Çalışma grubundaki annelerin 12’si sosyal medya annelerine ait buldukları ortak özellikleri için *“Uzmanmış gibi bilgi paylaşımı”* cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Aşırı bağımlılık, çocuklarının gelişimleri ve anlarıyla ilgili sürekli bilgi paylaşımında bulunma ve bilgilerinin beğenilme arzusu.” A28

“Çocuklarının oynadığı oyunları paylaşmak, resimlerini paylaşmak ve çocuğunun becerilerini paylaşmak.” A11

“Kitap yazarak bilgilerini paylaşan anneler, seyahat ederek gezdikleri ve gördükleri yerleri paylaşmaları ve anne çocuk diyaloglarını paylaşmak.” A18

Çalışma grubundaki annelerin 5’i sosyal medya annelerine ait buldukları ortak özellikleri için *“Mış gibi bir hayat gözler önüne sürmek”* cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çoğu sadece süs püs peşindeler. Sanki gerçek bir hayatta yaşamıyorlarmış gibi. Tam anlamıyla mış gibi bir hayat sürüyorlar.” A30

“En iyi anne, en güzel çocuk, en iyi aile. Mış gibi yapılan bir hayat.” A47

Çizelge 4.20: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Annelerinden Aldığınız Mesajlar Çocuğunuz ile Birlikte Geçirdiğiniz Kaliteli Zamana Etkisi Oldu Mu?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Annelerinden Aldığınız Mesajlar Çocuğunuz ile Birlikte Geçirdiğiniz

Kaliteli Zamana Etkisi Oldu mu?

f

%

Katılımcı cevapları

Etkilemedi	28	%56
Etkiledi	22	%44
Toplam	50	%100

Çizelge 4.20'ye bakıldığında çalışma grubundaki annelere “*Sosyal medya anneleri çocuğunuz ile birlikte geçirdiğiniz kaliteli zamana etkisi oldu mu?*” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 28’i “*Etkilemedi*” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Hayır olmadı. Çocuğumla kendi bilgi ve çabalarımınla kaliteli zaman geçiriyorum.”
A7

“Etkilemedi. Annelik içgüdüseldir size yardımcı olacağı tek şey farklı bir oyun desteğidir. Bana davranışsal olarak değil bilgi bazında bir şeyler verebilir.” **A21**

“Etkilemiyor çünkü bunlar ile ilgili bilgileri çocuk gelişimi kitaplarından öğrenmenin daha doğru olduğunu düşünüyorum.” **A43**

“Kaliteli vaktin, çocuğa sevginin hissettirildiği zaman olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden etkilediğini söyleyemem.” **A44**

Çalışma grubundaki diğer annelerin 22’si sosyal medya annelerinin çocukları ile birlikte geçirdikleri kaliteli zamana etkisini “*Etkiledi*” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çok etkiledi. Anneliği anlamama neden oldu. Çocuğum ile birlikte kafamı tamamen boşaltmayı sadece çocuğumla vakit geçirmeyi öğrendim.” **A2**

“Etkiledi. Çocuklara nasıl davranmam gerektiğini öğrendim ve daha kaliteli zaman geçirmeye başladım.” **A19**

“Öğrendiğim etkinliklerle ve oyunlarla çocuğum ile daha kaliteli zaman geçirmeme fırsat oldu.” **A31**

Çizelge 4.20 incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden anneler, birçoğu çocukları ile birlikte geçirdikleri kaliteli zamana sosyal medya annelerinin etkilemediğini söylemişlerdir. Anneliğin içgüdüsel olduğunu, çocuğu en iyi annelerinin bileceğini kaliteli zamanı yaratacak kişilerin yine kendi anneleri olduğunu düşünmektedirler. Geriye kalan anneler ise kaliteli zamana etkisi olduğunu söylemektedirler. Öğrendikleri oyunlar, eğitici etkinlikler ve bilgiler hem anneliğini etkilediklerini hem de çocuklarıyla daha kaliteli zaman geçirdiklerini söylemişlerdir.

Çizelge 4.21: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Çocuğunuzun Gelişimini Nasıl Etkiledi?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Anneleri Çocuğunuzun Gelişimini Nasıl Etkiledi?	f	%
Katılımcı cevapları		
Çocuğun uyku düzeni ile ilgili bilgiler	15	%30
Çocuğun sağlıklı beslenmesi ile ilgili bilgiler	12	%24
Çocuğun oyuncak seçimi ve oynama süresi	10	%20
Kitap seçimine dair bilgiler	8	%16
Çocuğun tuvalet eğitimi ile ilgili bilgiler	5	%10
Toplam	50	%100

Çizelge 4.21’e bakıldığında çalışma grubundaki annelere “*Sosyal medya anneleri çocuğunuzun gelişimini nasıl etkiledi?*” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 15’i “Uyku”, 12’u beslenme, 10’ u oyuncak seçimi ve süresi, 8’i kitap seçimi ve 5’i tuvalet eğitiminde etkisinin olduğu cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Kitap seçiminde çok etkisi oldu. Çocuğumun yaşına uygun kitap seçmem hayal dünyasına çok güzel hizmet etti. Hem eğlenceli ve geliştirici oyunlar kurmaya etkisi çok oldu.” A24

“Uyku noktasında büyük sıkıntılar yaşamaktaydık. Uyku düzenleme konusunda birçok uzman anne sayfaları bize çok yardımcı oldular.” A34

“Beslenme konusunda, sağlıklı yemek tercihleri önerileri ve tarifleri sayesinde bu sayfaların etkisi çok oldu. Beslenmenin yanı sıra tuvalet eğitimindeki etkisini göz ardı edemem.” A50

Çizelge 4.21’e bakıldığında hemen hemen her anne bir konu hakkında etkilendiği söylenebilir. Bu kişiden kişiye değişiklik göstererek bir kısım anne beslenmeden etkilenirken bir kısım ise uyku, kitap seçimi ve ya oyuncak seçimi etkilendiğini ifade edilebilir. Bu tablodan görüldüğü üzere günümüz anneleri birçok popüler anne sayfalarını takip ederek kendi çocuklarındaki eksiklikleri bu sayfalardaki paylaşımlara göre kendi çocuklarına uyarlamakta olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.22: Araştırmaya Katılan Annelere “Sosyal Medya Anneleri Çocuğunuzun Televizyon İzleme Süresini ve Telefon Kullanımını Nasıl Etkiledi?” Sorusuna Ait Bulguların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Sosyal Medya Anneleri Çocuğunuzun Televizyon İzleme Süresini ve Telefon Kullanımını		
Nasıl Etkiledi?	f	%
Katılımcı cevapları		
Etkilemedi	26	%52
Telefon ve televizyon kullanım sürelerini kendim belirlerim	11	%22
Aldığım bilgiler sayesinde kullanım sürelerinde azalma görülmesi	7	%14
Aldığım bilgiler sayesinde kullanım sürelerinde artış göstermesi	6	%12
Toplam	50	%100

Çizelge 4.22’e bakıldığında çalışma grubundaki annelere “Sosyal medya anneleri çocuğunuzun televizyon izleme süresini ve telefon kullanımını nasıl etkiledi?” diye sorulduğunda çalışma grubundaki annelerden 26’sı “Etkilemedi” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Etkilemedi. Sosyal medya anneleri ve ya herhangi kişiler bu süreyi belirleyemez. Hayatta herkes kendi tutumlarını sergiler.” A3

“Etkilemedi. Çünkü telefon ve televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini biliyoruz. Bunun için birinin bir şey söylemesine gerek olmadığını düşünüyorum.” A30

Çalışma grubundaki diğer annelerin 11’i sosyal medya anneleri çocuğunuzun televizyon izleme süresini ve telefon kullanımının etkisi için “Telefon ve televizyon sürelerini kendim belirlerim” cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çocuklarım çok fazla düşkün değiller. Aksi olsaydı zaten bu süreyi kendim belirlerim. Popüler annelerin hiçbir etkisi olamaz.” A4

“Telefon izlemelerine ve telefon kullanmalarına pek müsaade vermediğimden bunun kararını ben veririm.” A34

Çalışma grubundaki diğer annelerin 7'si sosyal medya anneleri çocuğunun televizyon izleme süresini ve telefon kullanımının etkisi için *“Aldığım bilgiler sayesinde kullanım sürelerinde azalma görülmesi”* cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

“Çocuğum telefon ile çok fazla zaman geçiriyordu. Elinden alamıyorduk bir bakıma bu da benim işime geliyordu. Fakat birkaç medya annesinde okuduğum gönderiler bana ders oldu. Ve çocuğumun telefon kullanımında ciddi anlamda azalmalar olduğunu söyleyebilirim.” A44

Çalışma grubundaki diğer annelerin 6'sı sosyal medya anneleri çocuğunun televizyon izleme süresini ve telefon kullanımının etkisi için *“ Aldığım bilgiler sayesinde kullanımının artması ”* cevabını vermişlerdir. Bu annelerden bazılarının cevapları şöyledir:

Olumsuz oldu. Sosyal medya sayfalarını takip etmek benim telefon süremi arttırdı. Çocuğum benden görünce haliyle o da telefonu elinden düşürmez oldu. Telefon vermediğimiz de ise televizyonun başından kalkmadı.” A46

Çizelge 4.22 incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya annelerini takip eden anneler, birçoğu televizyon izleme süresini ve telefon kullanımını “Etkilemedi” cevabını vermişlerdir. Bu konuda sosyal medya annelerinin etkilerinin olmadığı söylenebilir. Diğer bir kısım anneler ise “Bunu kendim belirlerim” cevabıyla yine sosyal medya annelerinin etkili olmadığını bu kullanımı ve süreyi sadece kendilerinin belirleyeceğini öne sürerek ilk kategoriye destekleyici bir cevap olmuştur. Geriye kalan anneler ise “Alınan bilgiler doğrultusunda kullanımının artması ve azalması” şeklinde cevaplar vererek az da olsa etkiledikleri görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulguların, araştırma soruları ve yapılmış diğer araştırma sonuçları ışığında tartışılması üzerinde durulmuştur. Hem nitel hem nicel verilerin yorumlandığı bu bölümde elde edilen nicel bulgular nitel bulgularla beraber yorumlanmıştır.

Bu araştırmaya katılan annelerden elde edilen nicel ve nitel araştırma verileri yorumlanmıştır. Sosyal medya annelerini takip eden annelerin verdikleri cevapların sonuçları tartışılmıştır. Çalışmanın nicel araştırma boyutunda İstanbul'da yaşayan 0-6 yaş çocuğu olan sosyal medya annelerini takip eden 100 anne oluşturmaktadır. Demografik özellikleri, sosyal medya kullanımı ve sosyal ağlardan hangi sosyal medya platformunu en çok tercih ettikleri sorularının cevapları tartışılmıştır.

Araştırma İstanbul'da yaşayan ve 0-6 yaş çocuğu olan sosyal medya annesini takip eden 50 anne oluşturmaktadır. Bu annelere nicel ve nitel olan karma bir araştırma modeli gerçekleştirilmiştir. İlk olarak sosyal medya da özellikle Instagram hesabı olan ve Instagram da takipçi sayılarına göre popüler olarak değerlendirilen popüler annelerin bir listesi çıkartılarak takipçi sayıları sıraya konulmuştur. İkinci olarak da *sosyal medya annelerini takip eden annelerin sosyal medya kullanımlarını, en çok hangi sosyal medya platformunu kullandığını, popüler anne hesaplarından dikkat çekilen ilgi alanları, annelik tutumları, anneliği nasıl yansıttıkları ve kendi anneliklerini nasıl etkiledikleri* boyutları ele alınmıştır.

Popüler annelerin demografik özellikleri hakkında bilgi edinilememiştir. Her annenin çocuk eğitimine dair bilgisi bulunmamaktadır. Anneler bu konuda özellikle görsel olarak davranmışlardır.

Katılımcı annelerin en çok Instagram sosyal medya platformunu kullandığı görülmektedir. Sosyal medya, kişiler arası ilişkiler kurabilmeyi, grup hissi oluşturmaya ve kendimize benzer insanları bulabilmeyi sağlayan bir platformdur. Anneler, kendileri gibi sosyal anne hesapları bularak kendi destek ağını sosyal medya da

kurmaktadır. Anneliği öğrenmek, deneyimlerini paylaşmak ve başkalarının deneyimlerini örnek alarak yeteri kadar iyi anne olabilmek adına sosyal medyayı iyi bir aracı olarak kullanmaktadır (Zeybek Kaplan, 2018).

Yapılan bir diğer araştırmada annelerin internet kullanımında tercih ettikleri alanları 5’li bir likert tipi anket ölçeğinde değerlendirmişlerdir. Anket ölçeği maddelerinde blog ve sosyal ağlar, haber okumak, müzik dinlemek, ebeveynlik bilgilerini arama ve okuma, alışveriş gibi maddeler bulunmaktadır. Sonuç olarak annelerin en çok tercih ettikleri alanın blog ve sosyal ağlar olduğu görülmüştür. Araştırma verisi yapılan araştırma sonucunu destekler nitelikte bulunmuştur (McDaniel, Coyne & Holmes, 2012).

Sosyal medya; kişiler arasında ilişkiler kurabilmeyi, kişinin kendisini özgünce ifade ettiği ve kişinin kendisine benzer insanları bulmayı sağlayan sanal bir topluluk platformudur. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak kullanmaktadır. Katılımcı annelerin sosyal medya kullanımları bakıldığında %82’si (Çizelge 4.2) sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir.

Katılımcı anneler sosyal medyayı aktif olarak kullanırken birçok sosyal medya platformundan faydalanmaktadır. Bu platformlar arasında “Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp ve Youtube” gibi sosyal medya platformları cevapları verilmiştir. Sosyal medya kullanım üzerine yapılan diğer çalışmalarda en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olarak çıkmıştır (Solmaz, Tekin, Herzem & Demir, 2013). Bu araştırmada ise annelerin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu ise Instagram uygulaması olmuştur.

Anneler günümüzde yeni bir iletişim aracı olan ve hızla kullanma sayısında artış gösteren bu sosyal medya platformunu içerik üretme, medya hesaplarından bilgi edinme ve farklı amaçlarla yararlanmayı hedeflemişlerdir. Annelerin Instagram’ı tercih etmelerindeki en büyük etken ise sosyal medya anne hesaplarındaki kişisel paylaşımlarıyla duygusal ve bilimsel destek almakta olmalarıdır (Yazıcı & Özel, 2017). Bu görüş annelerin en çok kullandıkları sosyal medya platformunun “Instagram” olmasını desteklemektedir.

Yapılan bir araştırmada annelerin duygusal desteğe, cesaretlenmeye ve bilgilenme ihtiyaçları karşılanacak çevrimiçi topluluklarından birini seçmeleri istenmiştir. Anneler ise bilgilendirme sorgularını en iyi yapan platformun Facebook olduğunu

söylemişlerdir. Özellikle Facebook, anneler tarafından Instagram'dan daha fazla annelik konularında bilgilendirici içerik sağladığı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda Facebook platformunun öne çıkması, yapılan bu çalışma sonucundan farklıdır (De Los Santos, Amaro & Joseph, 2019).

Araştırmadaki katılımcı annelerin en çok tercih ettiği Instagram platformu içerisinde birçok ilgi alanları dikkatlerini çekmektedir. Çizelge 4.4'de görüldüğü gibi cevaplar annelik, sağlıklı beslenme, moda dünyası, çocuk eğitime dair bilgiler, seyahat ve spor gündemi gibi cevaplar verilmiştir. Katılımcı annelerin en çok ilgilerini çektiği kısım anneliğe dair paylaşımların olduğunu görülmektedir. Hem nicel hem de nitel çalışmanın sonuçlarına bakıldığında her iki araştırmada annelik ile paylaşımların diğerlerine göre daha çok tercih edildiği söylenebilir. Sosyal medyada popüler anne hesaplarında annelik eğitimi, anne ve çocuğa dair bilgilerin gerek çocuk gelişimi eğitimi almış kişiler tarafından gerekse de sadece annelik tecrübelerini yansıtan kişilerin paylaşımları olmuştur (Yazıcı & Özel, 2017).

Sosyal medya kullanımı günümüzde yaygın kullanılmasıyla kadının annelik hakkında bilgiler edinmesine hem aracı hem de bilginin birebir kaynağını oluşturmaktadır. Sanal bir alan olarak tanımlanan sosyal medya çeşitli anne modellerinin sunulduğu ve kadınların annelik hakkında referans sunduğu bir alan olmuştur (Zeybek Kaplan, 2018).

Yapılan bir başka araştırma da annelerin popüler anneleri takip etmek isteği “Anneliğe dair yeni bilgiler öğrenmek” için olduğu sonucunu göstermektedir (Sine & Parlak Yorgancı, 2017). Bu görüşler ise popüler annelerin en çok anneliğe dair bilgiler paylaştığını ve onları takip eden annelerin ise en çok annelik kısımları ilgi çekmektedir. Çizelge 4.4'de görüldüğü üzere çalışmaların yapılan araştırma sonucu ile bütünlük göstermektedir.

Çizelge 4.6'ya bakıldığında araştırmaya katılan annelere “*Sosyal Medyadaki Bilgilerin Güvenirliliğini 1 ila 10 Arası Puanlama Yapacak Olsanız Kaç Puan Verirdiniz ?*” sorusuna %94'ü 5 ila 10 arası puanlama yaptığı görülmektedir. Popüler anneleri takip eden annelerin çoğu sosyal medya annelerinin hesaplarında paylaştıkları tecrübelerini aktardıkları bilgilerin sonuçlarına bakıldığında güvenilir bulunduğu söylenebilir. Katılımcı annelerin bir kısmı, popüler annelerin yaptıkları bilgi paylaşımlarından faydalandıklarını söylerken bir kısım katılımcı anne kendi

çocuklarında yaşadığı deneyimlerini uzman edasında paylaşmasını güvenilir bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya anneleri keşfederek annelik ile ilgili deneyimleri doğrudan Instagram popüler anne sayfalarından öğrenmektedir. Günümüz yeni sosyal medya anneliği kitaplardaki bilgileri, büyüklerin tecrübelerini bir kenara alıp sosyal medya annelik bilgilerini doğru ve güvenilir kabul ederek ön plana almıştır (Binbaşıoğlu, 2017). Çizelge 4.5 “Çocuğunuzla İlgili İhtiyaç Duyduğunuz Bilgileri En Çok Nereden Öğrendiniz?” sorusunun verileri incelendiğinde katılımcı annelerin %42’si çocukları ile ilgili bilgileri en çok internet üzerindeki sosyal medya hesaplarından anneliğe ve çocuğa dair bilgi veren sosyal medya anne sayfalarından öğrendiklerini söylemek mümkündür. Katılımcı annelerin %49’u bilgileri çocuk ile ilgili gelişim kitaplarından, çevresindeki büyüklerden annesi, babası, öğretmeni, eş dost, akraba gibi yakın çevreden ve çocuğunun kendi gelişimini takip eden doktorundan öğrendiği söylenebilir. Annelerin %9’u ise çocuk gelişimi eğitimi tamamlamış mesleki olarak bu konuda uzman olan çocuk gelişim uzmanlarından öğrenmektedir. Annelerin sosyal medya annelerinden bilgi almış olmaları çok ilgi çekicidir. Üstelik doktorlar ve çocuk gelişim uzmanlarının, internet üzerindeki medya hesaplarının altında yer alması da kaygı vericidir. Bu bilgiler ise araştırma sonucunu desteklemektedir.

Çizelge 4.7 verileri incelendiğinde araştırmaya katılan annelere “Sosyal medya anneleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna %41’i “Faydalı bulmuyorum” cevabını vermişlerdir. Bir kısım anne ise popülist bir yaklaşım olduğunu düşünerek annelerin yaşantılarını, özel hayatlarını ve çocuklarını en güzel aile, en iyi çocuk ve en iyi anne olarak medya önüne sermesi popülist bir yaklaşım için olduğunu söylemek mümkündür. Annelerin bir kısmı ise sosyal medya annelerinin farklı meslek gruplarından olduğunu, çocuk gelişimi konusunda fikir sahibi olmadan sadece kendi çocuğundan edindiği tecrübeleri kendi hesabında paylaşarak çocuk gelişimi uzmanıymış gibi bilgi paylaşımı yaptığını söylemektedir. Geriye kalan anneler ise sosyal medya annelerini yaratıcı etkinlikler, oyunlar ve kitap paylaşımları yaparak faydalı bilgiler verdiğini fakat çocuklarını ön plana alarak reklam ve takipçi sayısı arttırma amaçladıklarından dolayı faydasız olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Çizelge 4.5 ve 4.7 incelendiğinde, Çizelge 4.5’de katılımcı annelerin çocukları ile ilgili bilgileri en çok internet üzerindeki sosyal medya annelerinden edindiği görülmektedir. Çizelge 4.7’ye bakıldığında ise bu bilgilerin faydalı bulmadıkları cevabını

vermişlerdir. Araştırma sonuçları karşılaştırıldığında annelerin en çok popüler anneleri takip ettiğini, bilgilerini güvenilir bulduğu söylenebilir. Bir başka araştırma sorusunda popüler anne sayfalarını faydalı bulmadıklarını söylemeleri annelerin verdikleri cevapları kendi içerisinde ters düşürmektedir.

Sosyal medya annelerini takip eden anneler, deneyimlerini paylaşmak üzere kendi sosyal medya hesaplarında katılımcı annelerin içinden çıkamadıkları durumlarda ve kendi sıkıntılarına çözüm aramak için çoğunlukla sosyal medya anne hesaplarına başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Popüler annelerin kişisel hesaplarından anneliğe dair bilgiler ve çocuklarının beslenmesi, uyku düzeni, çocuklarının eğitimleri ve gelişimsel özellikleri ile ilgili olan paylaşımlarda yoğunlaştığını yani bilgi edindiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgileri en çok internet üzerindeki medya hesaplarından öğrendikleri söylenebilir.

Yapılan bir araştırmada anneler hamilelik, yeni annelik deneyimleri ve iyi bir anne olabilme için sosyal destek arayışına girmiştir. Yeni bir bilgi arayışı için internet üzerinden sosyal medyayı tercih etmişlerdir. İlk kez anneliğe geçiş sürecindeki desteği sosyal medya üzerinden popüler olan annelerin yaşadığı deneyimleri takip ederek öğrenmişlerdir. Araştırmayı destekleyen bu çalışma annelerin bilgi edindikleri ilk platformun sosyal medya olduğunu desteklemektedir (Johnson, 2014). Araştırmada annelerin bu yolu denediklerini Çizelge 4.5'deki bulgularla da birbirini desteklemektedir.

Katılımcı anneler, popüler annelerin sayfalarında gördüklerini kendi çocuklarında uygulamak istemektedirler. Ayrıca takip ettikleri annelerin yaşam kalitelerinin kendi hayatlarına nazaran daha üstün olduğunu kabul etmişlerdir. Bu da değersiz ve yetersiz hislerine kapılmalarına neden olabileceği düşünülebilir. Yapılan araştırmada sosyal medya annelerini kendilerini iyi ve muhteşem bir anne olduklarını ve bunun için çaba gösterdikleri izlenimi ortaya koymaktadır. Katılımcı annelerin çoğu sosyal medya annelerini faydalı bulmadıkları gibi paylaşımlarını çocuklarını ön plana alarak kendi deneyimlerini genelleştirdiği görülmektedir.

Yapılan bir araştırmada, anneliğin sosyal bağlamı, gerçek anneye karşı ideal olma imajı üzerine odaklanılmıştır. Bu sosyal platformlara anneliğe dair verilen fikirler, annelik idealini yerine getirmedigine inanan anneler arasında suçluluk uyandırmıştır. Bu suçluluk duygusu kendilerini yetersiz görmeyi beraberinde getirmiştir. Bu çalışma,

annelerin sosyal medya sayfalarından takip ettikleri annelerin iyi anne olma fikirlerine yetersiz kalındığını ortaya koymaktadır. Kendilerini yetersiz hissetmeleri etkilemektedir. Araştırma sonucunda çıkan annelerin kendilerini çocuklarına karşı yetersiz hissetmeleri bu çalışma sonucu ile desteklendiği görülmektedir (Prihidko & Swank, 2018).

Çizelge 4.17’de görüldüğü üzere annelerden birisi yetersizlik duygusunu *“Bu tarz sayfaları takip etmek annelik tutumumu olumsuz yönde etkiliyor. Kendimi çocuğuma karşı yetersiz hissediyorum.”* cümlesi ile dile getirmiştir. Bir başka anne ise *“Çok etkiledi. Çocuğuma karşı kendimi çok eksik görmeye başladım. Kendi anneliğimi sorguladım.”* diyerek sosyal medya annelerini takip eden annelerin yetersizlik duygusuna kapıldığını ifade etmektedir.

Instagram’da hem uzman görüşlerini yansıtmada hem de sosyal medyada mükemmel annelerin gün geçtikçe sayılarının arttığı görülmektedir. Her katılımcı anne muhakkak bir sosyal medya annesini takip etmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcı anneler, popüler annelerin deneyimlerini paylaştığı sayfaları daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Annenin öğrenme sürecinde sosyal medya anneliği etkin bir araç olduğu söylenebilir. Bu anneler 50 ile 500 bin arası takipçisi olan anne hesaplarını takip etmektedir. Her şeye yetişebilen süper anne anlayışını yansıtarak katılımcı anneler için ulaşılması gereken bir hedef haline gelmiştir. Annelerden biri bu kaygısını *“Kendilerini mükemmel, en iyi ve süper annemiş gibi gösteren ve fazlasıyla etkinliklerde bulunan anneler.”* yorumunu yapmıştır. Bir başka anne ise *“Süper anne, her şeyi çok iyi bilen anne ve profesör gibi davranan anne kitleleri.”* diyerek kaygısını dile getirmiştir.

Çalışmaya katılan annelerin takip ettikleri sayfalardan elde ettikleri bilgilerin %53’nün annelik tutumlarını etkilediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya annelerin hesaplarını takip ederek kendi anneliğini sorguladığı ve kendini çocuğuna karşı yetersiz hissettikleri söylenebilir. Bu da annelerde kendini yetersizlik duygusu oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çocuğu için fedakârlık yapma, yeterince sevmek ve ilgi gösterme toplumda anneliğin en önemli özelliklerindendir. Yapılan bir araştırmada popüler anneler yaptıkları paylaşımlar ile birçok anneden destek ve beğenilme yorumları almıştır. Popüler sayfaları takip eden anneler, takip ettikleri annelerin ideal anne olarak ön plana çıkarmasından dolayı kendi anneliklerini yetersiz görmektedirler.

Bu da yapılan çalışma sonucunu desteklediğini ve annelerin bu hesapları takip ederek kendi anneliklerinden yetersizlik duygusuna kapıldığı söylenebilir (Coskun, 2018).

Yapılan bir başka araştırmada annelerin popüler sayfaları takip ederek istedikleri desteği alamadıkları ifade edilmiştir. Başkalarının anneliklerine bakarak kendi anneliklerini yeterli görmedikleri McDaniel, Sarah M. & Erin K.'nin çalışmasında vurgulanmıştır (McDaniel, Sarah & Erin, 2012).

Yazıcı ve Özel 2017'de yaptıkları araştırmalarında bizim araştırmamızda da tercih edilen anne sayfası olarak dikkat çeken Akademisyenanne'nin paylaşımlarının anneler açısından ilgi çekici bulunduğunu belirtmişlerdir (Yazıcı & Özel, 2017). Günümüz modern dünyasının teknolojisine ayak uydurmamız anneler üzerinde de etkili olmuştur. Annelerin iletişimini, iş birliğini ve öğrenme süreçlerini tekrar gözden geçirmesini sağlamaktadır. Yeni nesil anneler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması birçok popüler anne sayfalarının meydana çıkmasına neden olmuştur. Bu durumda popüler annelerin sayfaları belirlenmiş olup takipçi sayıları incelenmiştir. Sosyal medya üzerindeki anne hesapları takipçi sayılarına göre bir sıraya konulmuştur. En az 50 bin takipçi ve üstü olan annelerin hesapları çıkarılmıştır. Katılımcı annelerin birden fazla popüler anne sayfası takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan nitel ve nicel verilerin değerlendirmeye alındığı araştırmanın ikinci aşamasında annelerin 250 ile 500 bin takipçisi olan anneleri takip ettiği görülmektedir. Bu bilgiler, yapılan çalışma sonucunu destekleyici niteliktedir.

Ebeveynler çocuğunun psikolojik ve fizyolojik gelişimlerini en iyi şekilde tamamlayabilmesi için görevlerini yerine getirirler. Günümüz anneleri sosyal medya ağlarını kullanarak popüler annelerin paylaştığı bilgilere ulaşmakta ve onları yakından takip etmektedir. Günümüzde hem uzman görüşü bildiren hem de kendi kişisel deneyimlerini paylaşan anneler önemsenmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapan anneler; annelik, çocuk ve eğitim gibi konuların yanında çocuğunu ön plana alarak birçok paylaşımlar yapmaktadır. Kendi deneyimlerini yorumlamak, diğer anneleri yönlendirmek, onları kendi deneyimlerine odaklamak ve annelerin annelik kimliklerini etkilemek bağlamında sosyal medya anneliği giderek daha büyük bir etki yaratmaktadır (Orton-Johnson, 2017).

Nicel çalışmada katılımcı anneler popüler annelerin paylaştıkları birçok gönderiden kendi yaşantılarına ait bir parça bulmuştur. Bu paylaşımlarda annelik, sağlık, moda,

beslenme, spor ve seyahat gibi bilgiler edinmişlerdir (Çizelge 4.4). Bunun yanı sıra nitel çalışmada sağlık ve yaratıcı çocuk etkinlikleri hakkında fikir sahibi oldukları sonucu bulunmuştur. Annelerin sağlığa dair bilgileri ve sağlıklı beslenme önerilerini kendi yaşantıları ve çocuklarına aksettirdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Çizelge 4.18). Kısacası sosyal medya annelerini takip eden anneler bu hesapları bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır. En çok tercih ettikleri ise sağlık ve eğitim alanında olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza girdiği günden beri hızlı teknolojinin yanında kolaylığı, bilgilere ulaşım hızı görmezden gelinmemelidir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının sınırlarını çizememesi, özel hayata dair her şeyi paylaşması, çocuklarının özel her anlarını kendi hesaplarından paylaşımları birçok sorunlara neden olabilmektedir (Erişir, 2018). Çizelge 4.19 incelendiğinde takipçi anneler, takip ettikleri sosyal medya annelerinin ortak özelliği hakkında çocuklarını ekran önüne alarak gösteriş yaptıkları, çocuklarını reklam aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak daha da önemlisi takipçi anneler sosyal medya annelerinin bütün bunları yaparken asıl amaçlarının “Kendilerini ön plana çıkarma” olduğunu öne sürmüşlerdir. Takip ettikleri annelerin çocuklarını ön plana alarak reklam ve gösteriş yaptıklarını söylemektedirler. Bu bilgiyi destekleyen bir kısım anneler ise “Kusursuz mükemmel bir anne rolü yansıtmak” kavramını, çocuğunu ön plana alıp öğretmek, sürekli öğretmenlik yapan bir anne olarak söylemişlerdir. Her şeyi en iyisini, en güzelini ben bilirim diyen anneler sayfalarından birçok annelere süper anne imajı vermektedir. Bir kısım takip eden anneler ise bu sayfaların “Bilgi paylaşımı” açısından çok yararlı olduğunu söylemektedir. Hayatları ile ilgili paylaştıkları deneyimleri, gelişim aşamaları, beslenme, oyun fikirleri ve anne çocuk sosyal duygusal bağımlılığı açısından faydalı ve bilgi odaklı sayfalar olarak görmektedirler. Geriye kalan anneler ise, “Mış gibi bir hayatı gözler önüne sürmek” olarak düşünülebilir. Bu görüş sosyal medya annelerinin paylaşımlarında özel hayatlarını ve çocuklarını ön plana çıkararak kendilerini en mükemmel anne olarak göstermeye eğimli oldukları düşündürülebilir. Erişir yaptığı bu araştırmasında bu çalışmayı desteklediği söylenebilir (Erişir, 2018)

Fakat yapılan başka bir çalışma da Çizelge 4.19’daki verilerden sosyal medya annelerinin ortak özelliklerinden farklı olarak popüler annelerin mükemmel annelikten sıyrıldığını ve ekran önüne sundukları yaşantılarının yanı sıra anneliğin sahne arkasının gözler önüne serildiği görülmektedir. Bu da toplumsal algıyı

değiştirmektedir (Zeybek Kaplan, 2018). Zeybek Kaplan çalışmasında annelerin daha çok kusursuz mükemmel bir anne rolü yansıttığını ve kendilerini ön planda tuttuğunu söylenmektedir. Bu da bulunan bulgu ile ters düşmektedir.

Çocuğun sağlıklı tutum ve davranış sergilemesi için ebeveynlerin çocuğun gelişimleri hakkında bilgiye sahip olması ve o yönde hareket etmesi gerekmektedir. Bu süreçte birlik ve beraberlik içerisinde çocuğun sağlıklı bir gelişim süreci izlenmesi önemlidir. Anneler bu noktada takip ettikleri sosyal medya annelerini kendilerine örnek almakta ve öğrendiklerini yaşantılarına aktarmaktadır. Katılımcı annelerin verdikleri cevaplar doğrultusunda popüler annelerden çocuk gelişimi hakkında bilgiler öğrendikleri görülmektedir. Çizelge 4.21 bakıldığında annelerin çocukları ile gelişimlerini etkileyen kısımların çocukların uyku düzenleri (%30), sağlıklı beslenme (%24) ve oyuncak seçimi (%10) olduğunu söylemek mümkündür.

Kaliteli zaman, çocuğunuzun yaşamını seyretmeniz ve ya yönetmeniz değildir. Bizzat o hayatın içine girmeniz, içinde yer almanız gerekir (Buharalı, 2018) .Katılımcı annelere sosyal medya annelerinin çocuğunuz ile geçirdiğiniz kaliteli zamana etkisi sorusuna verdikleri cevapları incelendiğinde %56'sının etkilemediği cevabını verdiği görülmektedir. Bu da popüler anne hesaplarının, annelerin çocukları ile birlikte geçirdikleri zamanı kendilerinin belirleyici olduğu söylenebilir. Fakat anneler etkilemediğini söylemek ile birlikte sorulan sorulara etkilendikleri alanları belirterek yorumlarda bulunmuşlardır. Bu çelişkiyi de vurgulamak gerekmektedir.

Çizelge 4.22'de sosyal medya annelerinin çocukları ile televizyon izleme süresi ve telefon kullanımına ait bulgular yer almaktadır. Bu konuda sosyal medya annelerinin etkilerinin olmadığı söylenebilir. Diğer bir kısım anneler ise “Bunu kendim belirlerim” cevabıyla yine sosyal medya annelerinin etkili olmadığını bu kullanımı ve süreyi sadece kendilerinin belirleyeceğini öne sürerek ilk kategoriyi destekleyici bir cevap olmuştur. Geriye kalan anneler ise “Alınan bilgiler doğrultusunda kullanımının artması ve azalması” şeklinde cevaplar vererek az da olsa etkiledikleri görülmektedir.

Yapılan bir araştırmada aileler kendilerini ve çocuklarını dijital teknolojiye yönlendirdiğini, dinlenme ihtiyacı durumunda oyalanması için verildiğini ve ailelerin kendilerini dinlenmelerine ait vakit ayırdıkları görülmektedir (Ateş & Durmuşoğlu Saltalı, 2019). Bu araştırmada çocukların ekranda geçirdikleri süreyi ve telefon kullanımında sosyal medya annelerinin herhangi bir etki etmediği sonucuna

ulaşılmıştır. Annelerin dijital teknolojiyi kendileri ve çocuklarındaki kullanma kararını ve süreyi kendilerinin belirleyip çocuklarına uyguladıkları sonucu görülmektedir. Kısacası ailelerin çocuklarını dijital teknolojiye yönlendirmesi ve kullanım sürelerini belirlemesi ebeveynlerin tercihinde olduğu tespit edilmektedir. Araştırma verileri eklenerek araştırmadaki öneriler geliştirilmiştir.

5.2 Öneriler

Bu araştırmada nitel ve nicel yöntemler beraberce kullanılarak popüler sosyal medya annelerini takip eden annelerin bu süreçten kendilerinin ve çocuklarının etkilenme boyutları araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonuçları gelecek araştırmalar için yönlendirici olabileceği gibi bazı açılardan geliştirilerek ve araştırmaya yeni boyutlar eklenerek çalışılması önerilebilir.

- Bu çalışmada annelik üzerine yoğunlaşmıştır, fakat babalığın toplumsal ve benliği şekillendirici yönü de araştırılmayı beklemektedir. Sosyal medyada popüler olan babalar ile de ilgili bir çalışma yapılması önerilmektedir.
- Bu araştırma sonucunda annelerin sosyal medyadan birinci derece yararlanıldığı gerçeği göz önünde bulundurarak internet hesapları güvenilir referanslarla denetlenmelidir. Yasal düzenlemelerin yapılması esas alınmalıdır. Ailelerin sosyal medyadan bilgi alması, paylaşılan bilgilerin çocuk sağlığı ve gelişimine fayda sağlayacak daha kurumsal organizasyonlar ile yapılması önerilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı ve ya Sağlık Bakanlığı resmi sayfalar oluşturarak ailelerin bilgilenebileceği sosyal medya platformları geliştirmesi önerilmektedir.
- İnternet ve sosyal medyanın dinamik yapısı bu alanlarda yapılan çalışmaların sürekli güncellenmesi gerekliliğini doğurmaktadır ve bu durum da sosyal medya çalışmalarına süreklilik kazandırmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği yenilikler araştırmacılar tarafından sürekli takip edilmeli, elde edilen veriler yeni imkânlarla bir kez daha sınanmalıdır (aile dinamikler, çocukların ebeveynleri ile ilişkileri, eşlerin birbiri ile olan ilişkileri, çocukların arkadaşları ile ilişkileri).
- Sosyal medyaya maruz kalan çocukların uzunlamasına araştırma modelleriyle takip edilerek sonuçların ailelerin ve çocukların yararına rapor edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M.** (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya”. *Ege Üniversitesi İletişim*. S. 1.
- Aktaş, E., Teksöz, E. & Ocakçı, A.** (2012). “Ailede Kadının Değişen Rolünün Çocuk Sağlığına Etkisi ve Aile Merkezli Bakımın Önemi”. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*.
- Aslam, S.** (2019, January 6). “Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts”. Omnicore: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> adresinden alındı
- Ateş, M. A. & Durmuşoğlu Saltalı, N.** (2019). “KKTC’de Yaşayan 5-6 Yaş Çocukların Tablet ve Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi”. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*.
- Ayiro, L.** (2013). “A Functional Approach to Educational Research Methods and Statistics”. *Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Aziz, A.** (2008). *İletişime Giriş*. Aksu Kitapevi.
- Barıtcı, F. & Fidan, Z.** (2018). “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği”. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*.
- Binbaşoğlu, H.** (2017). “Akdeniz’de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Buharalı, S.** (2018). “Çocuklarla Nitelikli Zaman; Oyun ve Çocuk”. http://www.psikodenge.com/hakkimizda/makaleler/post-cocuklarla-nitelikli-zaman-oyun-ve-cocuk_id30.html: http://www.psikodenge.com/hakkimizda/makaleler/post-cocuklarla-nitelikli-zaman-oyun-ve-cocuk_id30.html adresinden alındı.
- Bulut, E.** (2017). “Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında”. *Dergi park*.
- Burç, P. E.** (2015). “Popüler Kültür Ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri”. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Büyükkuşoğlu, S.** (2017, July). *Influencers On Instagram Turkey: Performing The ‘Iconic Mother’ and The ‘Iconic Woman’*.
- Chu, H.** (2015). “Research methods in library and information science: A content analysis”. *Library & Information Science Research*.
- Coskun, H.** (2018). “Sosyal Medyada Annelik Kimliği Bağlamında Kullanılan Açıklayıcı Repertuarlar ve Özne Konumları”. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Çalışır, G.** (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya:Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *E-Journal of New World Sciences Academy*.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y.** (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Dergisi*.
- De Los Santos, T., Amaro, L. M. & Joseph, N. T.** (2019). “Social Comparison and Emotion across Social Networking Sites for Mothers”. *Communication Reports*, 82-97.

- Demir, Y. & Kumcağız, H.** (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı”. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*.
- Dijilopedi.** (2018). *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Diker, Z. & Uçar, M.** (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Meslek Yüksekokulu Örneği”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*.
- Dursun, Ö. & Çuhadar, C.** (2015). “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Bilişsel Kapılma Düzeyleri”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ebso.** (2015). “Sanayi 4.0”, *Ege Bölgesi Sanayi Odası Araştırma Müdürlüğü*. http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40_88510761.pdf. adresinden alındı
- Erişir, R.** (2018). “Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde “Sharenting” (“Paylaşanabalık”) Örneği”. *Peer Reviewed, Academic, E-Journal*.
- Ershad, Z. & Agajani, T.** (2017). *Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment Style*.
- Ertan, E. & Kayış, H. H.** (2018, Mart 26). *Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analizi*.
- Ertürk, Y. & Eray, T.** (2016). “Self Entity as a Phenomenological Concept and the Relation Between Self Presentation on Social Media and Tendency of Narcissism: A Study on the Students of Communication Faculties (IUCF)”. *Intermedia International e-Journal*.
- Fang, F.** (2016). *Atomic and close-to-atomic scale manufacturing—A trend in manufacturing development*.
- Gürçayır Teke, S.** (2014). *Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz*.
- Hachisukah, R.** (2018). “Sosyal Medyada Anneliğin Yansıyan Halleri”.
- Jänicke, M., & Jacob, K.** (2009). *A Third Industrial Revolution? Solutions to the Crisis of Resource-Intensive Growth*.
- Jenkins, R.** (2016). *Sosyal Kimlik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Johnson, S. A.** (2014). “Intimate mothering publics’: comparing face-to-face support groups and Internet use for women seeking information and advice in the transition to first-time motherhood”. *An International Journal for Research, Intervention and Care*.
- Karakoç, E. & Taydaş, O.** (2013). “Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki:cumhuriyet üniversitesi örneği”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*.
- Karaman, E. & Doğan, N.** (2018). “Annelik Rolü Üzerine: Kadının “Annelik” Kimliği Üzerinden Tahakküm Altına Alınması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Kırçaburun, K.** (2018). “Instagram bağımlılığı ve kişiliğin büyük beşi: Benlik beğenisinin aracı rolü”. *Davranış bağımlılığı dergisi*.
- Kırık, A.** (2014). “Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*.
- Kırık, A. M. & Yazıcı, N.** (2017). “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı”. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Konuk, N.** (2019). “Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri ile Araştırma”. *International EUropean Journal of Managerial Research Dergisi*.
- Livingstone, S.** (2002). *Young People and New Media*.

- McDaniel, B., Coyne, S. & Holmes, E.** (2012). "New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being". *Maternal and Child Health Journal*.
- McDaniel, B., Sarah M. C. & Erin K. H.** (2012). "New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being". *Maternal and Child Health Journal*.
- Memiş, L.** (2015). "Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Miller, T.** (2010). *Annelik Duygusu*. İletişim Yayıncılık.
- Minic, D.** (2007). *Feminist Media Theory and Activism: Different Worlds or Possible Cooperation*.
- Orton-Johnson, K.** (2017, Mayıs 18). *Mummy Blogs and Representation of Motherhood: "Bad Mummies" and Their Readers*.
- Öcal, E.** (2018, Ekim 17). *Annelik Gerçekleri: Anne Zorbalığı*. <https://www.petit-mag.com/annelik-gercekleri-anne-zorbaligi-d374> adresinden alındı
- Öz, E. & Turancı, E.** (2018). *Sağlık İletişimi Açısından "Blogger Anne"lerin Kişisel Blogları Üzerine Bir İnceleme*.
- Öztan, E.** (2015). "Annelik, Söylem ve Siyaset". *Cogito*.
- Prihidko, A. & Swank, J.** (2018). "Motherhood Experiences and Expectations: A Qualitative Exploration of Mothers of Toddlers". *The Family Journal*.
- Reece, A. & Danforth, C.** (2017). *Instagram photos reveal predictive markers of depression*.
- Salih, C.** (2018). *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Semiz Türkoğlu, H.** (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Science*.
- Sever, M.** (2015). "Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi?, Tina Miller'dan Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid Üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması". *FeDeği: Feminist Eleştiri*.
- Sine, R. & Parlak Yorgancı, D.** (2017). "Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Route Educational and Social Science Journal*.
- Soysal, M. & Pamuk, N.** (2018). *Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme*.
- Şişman, N.** (2018). *Anneliğin Gizli ve Aşıkâr Tarihi*.
- Talas, M. & Öztürk, M.** (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi". *Journal of World of Turks*. s. 101-120.
- Teknolojioku.** (2018). <https://www.teknolojioku.com/sosyal-medya/youtubea-telefon-erisenler-icin-onemli-yenilik-5c0790ccc0d1c5364d19ae92> adresinden alındı
- Tektaş, N.** (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma". *Tarih Okulu Dergisi*.
- Tepret, D.** (2018). "Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı ile Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki İlişki". *Yüksek Lisans Yeterlik Tezi*.
- Uğurlu, E.** (2013). "Annelik Rolünün Öğrenilme Sürecinde Medyanın Yeri". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Utiemark, J.** (2015). “*Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography.*”
- Ünsalver, B.** (2019, Mart 8). *Np İstanbul Sağlık Rehberi*. Np İstanbul Beyin Hastanesi: <https://npistanbul.com/anne-olan-bir-kadinin-diger-calisanla-kosullari-ayni-degil> adresinden alındı
- Vural, Z.** (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Wearesocial.** (2019). “Dijitalleşmeyle Beraber Sosyal Medya Kullanımı Türkiye’de De Hızlı Bir Şekilde Artış”. <http://sozluk.gov.tr/>. (tarih yok). <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Webtium.** (2019). <https://webtium.com/internet-nedir/> adresinden alındı
- Yaylagül, Ş.** (2017). “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Yazıcı, T. & Özel, M.** (2017). “Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1717.
- Zeybek Kaplan, M.** (2018). *Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği*. İstanbul.

EKLER

Ek 1: Görüşme Soru Formu

Ek 2: Anket Soru Formu



Ek 1: Görüşme Soru Formu

Görüşme Soru Formu

AD-SOYAD

YAŞINIZ

MEDENİ DURUM

EĞİTİM DURUMU

MESLEK

1. Sosyal medya anneliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Hangi sosyal medya annesini en çok takip ediyorsunuz?
3. Sosyal medya anneleri sizin annelik tutumlarınızı etkiledi mi? Hangi yönde etkilediğini düşünüyorsunuz?
4. Sosyal medya annesinden öğrendiğiniz daha önce bilmediğiniz bir şey var mı? Nedir?
5. Sosyal medya annelerine ait ortak bulduğunuz üç özellik yazınız?
6. Sosyal medya anneleri çocuğunuz ile birlikte geçirdiğiniz kaliteli zamana etkisi oldu mu?
7. Sosyal medya anneleri çocuğunuzun gelişimini nasıl etkiledi? (kitap okuma süresi, kitap seçimi, oyun süresi, oyuncak seçimi, uyku düzeni, tuvalet eğitimi, beslenme vs.)
8. Sosyal medya anneleri çocuğunuzun televizyon izleme süresini ve telefon kullanımını nasıl etkiledi?

Ek 2: Anket Soru Formu

AD :

SOYAD :

YAŞINIZ

- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 40-45

EĞİTİM DURUMU

- Yüksek lisans
- Lisans
- Ön lisans
- Lise
- Ortaokul

MEDENİ DURUM

- Evli
- Bekâr

ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?

- Evet
- Hayır

1.Kaç çocuğunuz var?

- 1 çocuk
- 2 çocuk
- 3 çocuk

2.Günlük hayatta hangi sosyal medya platformunu daha çok kullanmayı tercih ediyorsunuz? (Instagram, Facebook, Twitter vb.)

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Diğer

3. Kullandığınız sosyal medya platformu içerisinde hangi ilgi alanları dikkatinizi çekmektedir? (Annelik, moda, beslenme, spor, seyahat vb.)

- Annelik
- Moda
- Sağlıklı beslenme
- Çocuk Eğitimi
- Seyahat
- Spor gündemi

3a.Çocuğunuzla ilgili ihtiyaç duyduğunuz bilgileri en çok nereden öğreniyorsunuz?

- Yakın çevre
- Çocuk gelişim uzmanları
- Gelişim kitapları
- Doktoru
- İnternet üzerindeki medya hesapları

3b.Bu bilgilerin güvenilirliğini 1 ila 10 arası puanlasanız kaç puan verirsiniz?

4.Sosyal medya anneliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

4a. Hangi sosyal medya annesini en çok takip ediyorsunuz?

4b. Kimin sayfasının sizin olmasını istersiniz? Neden?

5. Sosyal medya anneleri sizin annelik tutumlarınızı etkiledi mi?

- Etkiledi
- Etkilemedi

6. Sosyal medya annesinden öğrendiğiniz daha önce bilmediğiniz bir şey var mı?

- Yeni bir bilgi edinmedim
- Sağlıklı beslenme
- Yaratıcı oyun ve etkinlikler
- Sağlık
- Uyku düzeni
- Çocukların gelişimsel özellikler
- Diğer

7. Sosyal medya annelerine ait ortak bulduğunuz üç özellik yazınız?

8. Sosyal medya annelerinin sayfalarında paylaştıkları ve sizin uygun bulmadığınız gönderiler nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Rabia BAŞOĞLU

Doğum Tarihi ve Yeri: 18.06.1995 –İSTANBUL

Email: rabiabasoglu28@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Lisans İstanbul Aydın Üniversitesi – İstanbul
Okul Öncesi Öğretmenliği 2012-2016
İstanbul Üniversitesi-Açıköğretim 2018-
Çocuk Gelişimi

Yüksek Lisans İstanbul Aydın Üniversitesi-İstanbul
Okul Öncesi Öğretmenliği 2017-2020

MESLEKİ DENEYİM

2016-2017 Sınıf Öğretmen
Medi Anaokulu(Başakşehir)

2017-2019 Okul Öncesi Öğretmen
Özel Yüzyüze Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi

2019-2020 Okul Öncesi Öğretmeni
Özel Mavi İklim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi

2020 - Okul Öncesi Öğretmeni
Özel Evim Gibi Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi

BELGELER VE SERTİFİKALAR

2-25 / 05 / 2020 - İşaret Dili (2. SEVİYE)” Eğitimi

16-26/ 04 / 2020 -Temel İşaret Dili Eğitimi

01/05/2020

ETEÇOM2-Etkileşim Temelli Erken Çocuklukta Müdahale Programı Eğitimi

18-19/01/2020

OTİZM ABA Kapsamlı Eğitim Programı Başlangıç Düzeyi Uygulayıcı Eğitimi

Eğitim Sertifikası Kişisel Gelişim Eğitim 1

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi 2014

II. Okul Öncesi Eğitim Zirvesi 2017 /Geleceğe Hazır Çocuklar Eğitimi Sertifikası

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR

BAŞOĞLU, R. 2020. Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler, Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, ss 857-873.