

DİJİTAL EBEVEYNLİK TÜRÜ OLARAK BLOGGER ANNELİK: BLOGGER ANNELERİN PAZARLAMA MESAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ercan AKTAN²

Özge AKCAOĞLU ERDEM³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Bolu, Türkiye

E-Posta
ercan.aktan@ibu.edu.tr
ORCID
0000-0001-8731-1896

³Yüksek Lisans Öğrencisi
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü, Bolu, Türkiye

E-Posta
ozgeakcaogluerdem@gmail.com
ORCID
0000-0002-8672-7600

Başvuru Tarihi / Received
22.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
20.01.2023

Bir bebek en hızlı gelişim sürecini dünyaya geldiği ilk yıllar içerisinde gerçekleştirmektedir. Yaşanılan bu süreçte en büyük sorumluluk ebeveynlere düşmektedir. Geçmişte kalabalık aileler bir arada yaşadıkları için çocuk yetiştirme konusunda bireyler birbirlerinin deneyimlerinden yararlanıyorlarken günümüzde ise bireyler teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatın diğer alanlarında olduğu gibi ebeveynlik rolleri ile ilgili ihtiyaçlarda da sosyal medyadan faydalanmaktadır. Sosyal medyanın başında bloglar gelmektedir. Blogları kullananlar içerisinde annelik hakkındaki deneyimlerini paylaşan ve kabul ettikleri doğru bilgileri annelere aktaran bir anne kitlesi yer almaktadır. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan bu anneler çocukların eğitimine dair oyun, sağlıklı beslenmeleri ile çocukların içerisinde bulunduğu döneme göre farklı etkinlikler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kullandıkları ürünlerin markalarını ve gün içerisinde çocukları ile birlikte geçirdikleri vakitleri fotoğraf çekerek hesaplarında paylaşmaktadırlar. Araştırmanın amacı dijital ebeveynlik kapsamında blogger annelik davranışlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu: “*Dijital ebeveynlik çerçevesinde blogger annelerinin pazarlama davranışları nelerdir*” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için nitel araştırma yöntemi betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularında blogger annelerin, çocukların gelişimine ve sağlıklı yetişmelerine yönelik önerilerde bulunduğu belirlenmiştir. Blogger annelerin ürün tanıtımı, özendirme ve pazarlama konularında önemli roller oynadıkları ve satınalma algısının oluşturulması açısından etkili oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital ebeveynlik, Blogger annelik, İçerik analizi.

A RESEARCH TO DETERMINE THE CONTENT PRODUCTION OF BLOGGER MOTHERS WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL PARENTING

ABSTRACT

A baby realizes its fastest development process during the first years of birth. In this process, the greatest responsibility falls on the parents. While large families lived together in the past, they benefited from each other's experiences in raising children, but today, with the development of technology, individuals benefit from social media for the needs related to parenting roles, as in other areas of life. Blogs are at the forefront of this social media. Among those who use the blogs, many mothers share their experiences about motherhood and convey the correct information they accept to mothers. These mothers, who are actively involved in social media, have different activities about children's education, games, healthy eating, and different activities according to the children's period. In addition, they share the brands of the products they use and the time they spend with their children on their accounts by taking pictures. The research aims to reveal the blogger mother behaviors within digital parenting. In this context, the main question of the research is: "What are the marketing behaviors of blogger mothers in the framework of digital parenting" In order to answer the research question, the qualitative research method of descriptive content analysis was used. The research findings determined that blogger mothers offered the sale of healthy natural products and made suggestions for the development and healthy growth of their children. It has been determined that blogger mothers play an important role in product promotion, promotion, and marketing and are effective in creating the perception of purchasing.

Keywords: Digital Parenting, Blogger Motherhood, Content Analysis.

GİRİŞ

İnsanlığın tarihinin ortaya çıkmasından bu yana insanlar duvar yazıları, ateş, tamtamlar ve bunun gibi farklı şekiller ile iletişim kurmaya çalışmışlardır. Bu kapsamda iletişim insanoğlunun hayatında hep var olmuştur. Günümüzde ise yaşanan teknolojik gelişmeler kendisini iletişim alanında da göstermiştir. Teknolojik gelişmeler insanlara iletişim araçları geliştirme fırsatı sunmaktadır. Gelişiminden bahsedilen günümüz iletişim araçları da sosyal medya paylaşım ağlarıdır (Sayımer, 2008). Sosyal medya, internet aracılı mecralar ile bireylerin birbirleriyle yaptıkları paylaşım ve diyalogların bütünüdür şeklinde ifade edilebilir. Günümüzde sosyal medya ağları arasında en fazla tanınırlığa sahip araçlar arasında blog, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformların olduğu bilinir.

Sosyal medya sosyal yönünü içerik üretme, paylaşabilme ve değiştirme gibi özelliklerinden almıştır. Bu özelliklerinden dolayı anneler de deneyimlerini sosyal medya mecralarında paylaşmaya başlamışlardır. İnternetin kullanılmasıyla birlikte kadınlar sosyal medya hayatına "sosyal medya anneleri" olarak katılıp, yeni bir

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

sektör oluşturmuşlardır. Bu sosyal medya anneleri kendilerini blogger, influencer, fenomen anne olarak ifade etmişlerdir (Başoğlu, 2020). Kadınların doğası gereği yaşam süreçlerinde karşılaştıkları annelik rolü her kadında farklı şekilde gözlenmektedir. Kimi anneler karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilirken kimi anneler ise zorlanabilmektedir. Anne rolü anneye için önem taşıdığı kadar çocuk üzerinde de etkisi çoktur. Çocuk ve anne arasında oluşacak olan olumlu ilişki ileriki yaşlarda çocuğun psikolojisi üzerinde olumlu bir etkiye sebep olacaktır. Çekirdek aile yaşam tarzı ile özellikle ilk anneliğini yaşayan kişiler kendi sorunlarına çözüm bulabilecek kişi arayışına girmekte, bu noktada da sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bu kapsamdaki sosyal medya platformlarından birisi de bloglardır. Blog terimi anneler için yeni bir ifade tarzıdır (Belkin, 2011). Günümüzde popüler olan bu medya türü anneler tarafından daha geniş ebeveyn topluluklarına seslerini duyurabilmek ve onlarla iletişime geçmek için kullanılmıştır. Çok fazla sayıda kadın destek, bilgi, eğlence ve hediye gibi sebeplerle günlük olarak blogları online şeklinde kullanmaktadır. Online olarak kurulan bu iletişimde yeni doğum yapmış anneler yalnızlıklarını ve tecrübesizliklerini diğer anneler ile paylaşarak gidermeye çalışmaktadırlar. Bu gelişmeler ışığında geleneksel annelik bir değişime uğramıştır. Günümüzde modern annelik söz konusu olduğunda blogger anneliğinden de bahsetmek bir zorunluluktur. Fakat bunun yanı sıra az da olsa blogger anneliklerinin farkında olmayan bir anne grubu da mevcuttur (McDaniel vd.,2012).

Geleneksel anne figüründe yeni anne veya tecrübesiz anne daha tecrübeli annelerden çocuklarını geliştirme noktasında tavsiyeler almaktaydı. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel anne yerini teknolojik annelere bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle anneler çocuk geliştirmeye yönelik bilgilere internet ortamında daha hızlı bir biçimde ulaşır hale gelmişlerdir. Bu kapsamda internet ortamında hızlı ve güvenilir bilgi ve tavsiyeleri alamayan anneler çağın gerisinde kalarak sorun yaşayacaklardır. Bu durumda blogger anneliklerin önemi gittikçe artmaktadır. Bu araştırmada dijital ebeveynlik kapsamında blogger annelik davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu: “Dijital ebeveynlik çerçevesinde blogger annelik davranışları nelerdir” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi

için Insgram’da hesabı bulunan, en çok takipçiye sahip olan ve araştırma sorusuna uyan 5 blogger annenin paylaşımları nitel araştırma yöntemi olan betimsel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dijital Ebeveynlik

Ebeveynlik bireyi sadece biyolojik olarak yetiştirmekle sorumlu olmak anlamına gelmeyip, aynı zamanda bireyin sosyal ve eğitim alanında bir bütün olarak gelişmesinden sorumlu olan baba ve anne rolü olarak belirtilmektedir. Bu durumun sonucunda çocukların hayatlarının farklı alanlarında karşılaştıkları durumlar sonucunda ebeveynlere farklı roller düşmektedir. Diğer yandan teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte çocuklar farklı sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Canberk ve Sarıoğlu, 2007). Ebeveynlerin görevi çocukları sadece dış dünyadaki olumsuzluklardan korumak değil aynı zamanda sanal dünyadan da korumaktır. Bunu yaparken de babalık ve annelik deneyimleri ile ilgili uzman kişilerden veya farklı ebeveynlerden destek alırlar, kendi tecrübelerini diğer ebeveynler ile karşılaştırma fırsatı bulurlar. Bu fırsatı onlara dijital ortam sunmaktadır (Lupton vd., 2016: 730). Genel tanımıyla “dijital ebeveynlik; bireyin dijital iletişim ortamlarından faydalanarak, ebeveynlik rolü hakkında bilgi edinmesi, kişisel ebeveynlik modelini diğer ebeveynlere aktarması ve günlük annelik ya da babalık pratiklerini çevrimiçi ortam aracılığıyla yürütmesi” olarak tanımlanabilir (Ünlü, 2020: 57). Dijital ebeveynlere ait olan sorumluluklar Şekil 1’deki gibi gösterilebilir (Yurdagül vd., 2013);



Şekil 1. Dijital Ebeveyne ait roller (Yurdagül vd., 2013)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

Dijital Yenilikçilik: Dijital ebeveynler yenilikleri takip etmesinin yanı sıra bu yeniliklerin olumlu ve olumsuz taraflarının da bilincinde olmalıdır.

Dijital Okuryazarlık: Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte literatüre ‘dijital okuryazarlık’ gibi kavramlar eklenmiştir. Bu kavram ile interneti ve teknolojiyi kullanma becerisine sahip olma anlatılmak istenmektedir. Bir diğer deyişle, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle dijital araçlar kullanılmaya başlanmış bunun sonucunda da ebeveynler ve çocuklar arasında dijital araç kullanma açısından farklılıklar oluşmuştur. Bunun sonucunda da dijital araçlar hakkında yeterli kadar bilgi sahibi olmayan ebeveynler çocukların ne yaptığını dair fikir sahibi olamamaktadır.

Dijital Kontrol: Teknoloji alanında yaşanan değişimleri yakından takip eden bireylerin, çocukları dijital ortamdaki olumsuz durumlardan koruyabilmek için kontrol altına almak istemeleridir.

Dijital Farkındalık: Dijital ebeveyn olmak çocuklarını internetteki olumsuz içeriklerden koruyabilen ve risklerin farkında olan kişi olmayı gerektirmektedir.

Dijital Etik: Sahip olunan bu rol özel hayatın gizliliğine saygılı ve bunun yanı sıra ulaşılan bilgilerin doğruluğunu araştıran birey olmayı gerektirmektedir (Yay, 2017: 16-17). Daha açık bir şekilde internette kurulan iletişimin nasıl olacağı, farklı insanlara nasıl davranmamız gerektiği ve internet ortamında karşılaştığımız etik sorunlar ile nasıl baş etmemiz gerektiğini içermektedir (Önce, 2019).

1.2. Instagram

Geleneksel medya yapısına karşın yeni medya, kullanıcılarına birçok farklı uygulama ve mecra sunarak geleneksel iletişim araçlarına oranla daha güçlü ve daha üstün bir etki oluşturmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Öte yandan sosyal ağlar ve internet kitle iletişim araçlarına erişimi ünlülerin tek elinden alarak halkın ulaşımına açmış olup buna da “halkçı dönüşüm” denmiştir. Bu tabir ile anlatılmak istenen sıradan insanların medya ortamında daha aktif hale gelmesi ve içerik üretebilmesidir (Turner, 2010: 2). Geleneksel yöntemlerin tersine internetin bilinen bir sahiplik yapısının olmaması kimin izlenir veya duyulur olmasına karar verebilecek yapıyı (TV veya gazete yayın yönetmenleri) görmezden gelmiştir. Bu durum sıradan bir

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

vatandaşın mikrofonu eline alarak kendi kitlesini oluşturabileceği anlamına gelmektedir (McQuarrie vd., 2013: 136). Buna ek olarak sosyal ağ siteleri ile sosyal medyanın dünya çapında birçok kullanıcısı olmakla birlikte sosyal medya platformu ile toplumda oluşan toplumsal gelişmeler izlenebilmekte ve bireysel anlamda dünya genelinde tanınma ve diğer bireylere mesaj ulaştırmada birçok farklı fırsatla sunmaktadır (Koçyiğit, 2015: 19).

Günümüzde ise Instagram kullanımının yaygınlaşması ile blog yazarlığı bu mecradan devam ettirilmeye başlanmıştır. Blogunu aktif bir şekilde kullanan ve yazı ekleyen kişilere ‘blogger’ denmektedir. Instagram’da ürün tanıtan, bu mecrayı blog gibi kullanan, tavsiye veren kişilere ise “Instablogger” denmektedir (Aktan, 2018). Instagram; fotoğraf beğenme, paylaşma ve paylaşılan bu fotoğraflar hakkında yorum yazma temeline dayanan bir sosyal ağ platformu olup (Bolat, 2021: 22) görsel ve metinsel olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar içerisinde Instagram’da içerik üreten bireyler yer almaktadır. Metinsel unsurda anlatılmak istenen fotoğraf veya videoların altında paylaşılan unsurlar, görsel ise video ve fotoğrafta yer alan lokasyon, tag gibi interaktif unsurlardır (Öztürk vd., 2016: 359). Görsel ve duygusal çekiciliği olan Instagram’ın Twitter veya blog dan farkı; kullanıcı açısından sadece bir albüm olarak görülmemesi, kısa video ve fotoğraflar ile kullanıcının sunum yapmasına fırsat vermesidir (Millington, 2015).

1.3. Blogger Annelik

Bloglar sosyal medya platformunun bir türüdür. Bloglar genel olarak ‘kişisel çevrimiçi dergi veya gazete’ özelliği taşımaktadırlar. Blogların özünde sosyal bir yapı yer almaktadır. Geniş kitlelere veya küçük bir gruba yönelik olması bu özelliğini değiştirmemektedir. John Barger 1997 yılında kendisine ait olan bir siteyi ‘weblog’ olarak adlandırmıştır. Blog kelimesinin kökeni de bu süreçten gelmektedir. 1999 yılına gelindiğinde ise Peter Merholz bu terimi ‘blog’ olarak kısaltmıştır (The Economist, 2006). Bloglar rutin olarak güncellenen, içeriğinde resim, metin, görüntü ve ses yer alan sosyal medya platformudur (OECD, 2007: 36).

Bloglar üzerinden takipçilerine dönük içerik üreten, tavsiyelerde bulunan kişilere blogger denilmektedir. Bloggerlık, moda, yaşam biçimi, gezi gibi çeşitli

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

kategorilerde öne çıkan ve takipçilerine bir şeyler katmayı hedefleyen kişinin tam zamanlı işi olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler takipçileri tarafından kanaat önderi olarak de kabul edilirler. Blogger; yaratıcı, lider, gelişmeleri, eğilimleri takip eden ve bunları yaratabilen bir kişi olmak zorundadır. Öte yandan bloggerlar, sürekli çalışan, yeni şeyler üreten kişileri de ifade etmektedir. Bununla birlikte bloggerların kendilerine has bir kültürü söz konusudur. Yapı açısından bloggerlar birbirlerine benzer, yazışma ve konuşma biçimleri birbirine yakındır (Aktan, 2018: 177).

Blogger annelik ise ağ bağlantılı yaşamı kullanarak, yazma yönünde annelik tecrübelerini paylaşan “annelik alanı” olarak isimlendirilmiş, böylece ortaya çıkan bir anne topluluğu olarak isimlendirilmektedir (Arnold ve Martin, 2016). Anne ve blog kavramı bir araya geldiğinde farklı bir kavram oluşturmaktadır. Bloglar sayesinde anneler dijital ortama aktif olarak katılabilmekte ve tecrübelerini bu ortamda istedikleri gibi paylaşabilmektedirler. Anne blogger olmak için bir çocuğa sahip olmak veya herhangi bir blog sayfasını takip etme, blog sahibi olma yeterli olduğu gibi, çevrimiçi bir ortamda farklı anneler ile birbirlerine destekte bulunmak ve iletişim halinde olmak da gerekmektedir (Teke, 2014: 34). Bunun yanı sıra bloglar, annelerin kişisel tecrübelerini aktarmasının yanı sıra blog okuyucularının da kendi annelik tecrübeleri ile paylaşımları okuyup yeniden yorumlamalarına olanak sağlamışlardır. Bu sebepten annelik blogları, “annelerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ve toplumun anne olarak kendilerinden beklediklerine nasıl baktıklarını” anlatan ortamlar ve kültürel bakış açısı ile hareket etmeleri açısından annelik ihtiyaçlarını tartışmaya açması konusunda önem arz etmektedir (Ünlü, 2021).

Bloglar kullanıcıların kendi düşüncelerini rahatlıkla aktarabildikleri bir meca olduğu için fazla tercih edilmektedir. Blogların kullanımı kolay olduğundan özel bir tecrübeye gerek duyulmamaktadır. Kullanıcıları bu bloglar sayesinde hem fotoğraf paylaşarak hem de metin olarak paylaşımlar yaparak kendi düşüncelerini paylaşıp yoruma ve beğeniye açık hale gelmektedirler. Bu şekilde hem iletişim kurup hem de şahıslarına ait yeni bir alan oluşturarak kendilerine ve çevrelerine yardımcı bulunmaktadır. Blogger annelik de bu yardım faaliyetinin yüksek oranda görünür olduğu yerlerden biridir.

Öte yandan sosyal medyanın hızla gelişmesi ve büyümesi ile bu araçlarda çeşitlilik yaşanmaktadır. Sosyal medyada yaşanan gelişmeler araçların entegre olarak kullanılabilmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu durum blog ve Instagram arasında da söz konusu olmaktadır. Söz gelimi bir blog yazarı aynı anda içeriklerini Instagram'dan da paylaşabilmektedir. Böylece bloggerlar, "Instablogger" olarak tanımlanmaya başlamaktadır. Diğer bir deyişle, Instablogger, Instagramı blog gibi kullanan, bloggerlara verilen isimdir. Yaşanan bu gelişme ile Instabloggerlar, son dönemlerde sosyal medya fenomenleri arasında dikkat çeker hale gelmiştir (Aktan, 2018). Anne bloggerlar da sosyal medya etkileşimlerini, bloglardan Instagram'a kaydırmaya başlamış bu sayede "Instablogger Anne" olarak anılmaya başlanmışlardır.

1.4. Dijital Ebeveynlik ve Blogger Annelik

Teknolojinin gelişmesi ile anne de kendi içerisinde farklı değişimlere uğramaktadır. Çalışma hayatına atılmaları veya ev kadını olarak hayatını sürdürmeleri kadınların birbirleri ile iletişim kurma ihtiyaçlarını engellemektedir. Bunun oluşumuna sebep olan ise teknolojinin gelişmesidir. Teknolojik gelişmenin en önemli unsuru ise kolay erişim ve internet hızıdır. Bu durum kadınların günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmiş ve bu mecrada kadınlar daha aktif görevler üstlenmişlerdir (Casey, 2017). 1990'lı yıllardan sonraki kadınların dijital ortamlarda daha aktif halde bulunmalarının nedeni olarak da hem bilgi paylaşımı yapabilmeleri hem de yapılan paylaşımlara yorum yapabilmeleri gösterilmektedir (Aktan ve Kayış, 2018).

Ebeveynler, alanında uzman kişiler veya diğer ebeveynlerden bilgi almak ve kendi tecrübelerini paylaşmak için çevrimiçi alanlarda yer almakta ve bu şekilde çocukları için daha güncel ve doğru bilgilere ulaşabilmektedir. Çevrimiçi ortam farklı ihtiyaçlara cevap verdiği için ebeveynlerin daha çok ilgisini çekmektedir (Lupton, 2016). Dijital ortam çoğu tüketici için hayatlarının her alanında onlara yol göstermekte gerekli tüm enstrümanlara sahiptir (Sinnig, 2020: 1). Bu sebepten insanlar artık eskiden olduğu gibi büyüklerinin tecrübelerinden faydalanmak yerine hiç tanımadıkları insanlara güvenip onların fikirlerine önem vermeye başladıkları görülmektedir. Böylece dijital anneler, oluşturdukları blog içerikleri ile takipçilerinin

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

sorularına yanıt verip, ihtiyaçlarını giderdikleri gibi; önceleri paylaşılanlardan yararlanan, takipçi konumundaki dijital anneler, kendileri de bu süreçten etkilenip blogger anne halini alabilmektedir. Bu süreç, dijital iletişim ortamının doğasında yer alan yüksek etkileşim sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Blogların, sosyal ortam, blog yazarının takipçilerine tavsiye ettiği linkler, geriye dönük takip ve kültürel ortam olmak üzere dört temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan özellikle blogroll olarak adlandırılan, blog yazarının tavsiyelerini ilettiği linkleri anlatan süreç özellikle pazarlama çevrelerinin dikkatini çekmektedir. Bir diğer deyişle, bloggerlar tarafından takipçi kitlesine sunulan bağlantılar, linkler, ürün, hizmet, markalar pazarlama fırsatı oluşturmaktadır. Çünkü blogger, takipçilerine göre tarzın, bakışın, modanın, dünya görüşünün de yönlendiricisi konumundadır. Bu bakımdan blog yazarı ile iş birliği yapan pazarlama çevrelerinin, ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi, muhtemel tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde blogların ve bloggerların oldukça önemli bir rolü söz konusudur (Aktan, 2018: 176).

2. Yöntem

Araştırma kapsamında verilerin analizi için içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi yöntemi birbirine benzeyen araştırma verilerinin belirli tema ve kavramlar kapsamında bir araya getirilerek anlam çıkarma ve okuyucuların bu anlamları anlayabilmesi için yorumlama süreci olarak nitelendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242; Tutar ve Erdem, 2020: 386). İçerik analizi kapsamında blogger annelerin Instagram hesaplarının bu teknikle incelenmesi ile araştırma süreci devam ettirilmiştir. Araştırmada betimsel içerik analizi kapsamında betimsel analizler yapılmış olup, var olan durumun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle betimsel analiz sonucunda fark edilemeyen tema ve kavramlar betimsel içerik analizi sonuçları ile ifade edilebilir. Öte yandan betimsel içerik analizinde elde edilen veriler gerçeği olduğu gibi ve çarpıcı biçimde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek de aktarılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 162; Akcaoğlu Erdem ve Erdem, 2021). Bu bağlamda çalışmada özellikle Instabloggerların paylaşımlarına takipçilerin verdiği tepkilerin olduğu gibi yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılar yapılmış, alınan yorumlar, yazım yanlışları düzeltilmeden olduğu gibi aktarılmış ayrıca etik anlayış çerçevesinde

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

takipçilerin kimlikleri açıklanmamıştır. Bu çerçevede betimsel analizin genel çerçevesine uygun olarak bulgular kodlanarak, sayılar ve sonuçlarla değil, kategori ve temalarla soyutlanma yoluna gidilmiş (Tutar ve Erdem, 2020: 386) nitel yöntemin esasına bağlı kalınarak var olan gerçekler olduğu gibi yansıtılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında betimsel içerik analizi uygulanmasıyla birlikte Instagram kullanan ve en çok takipçi sayısı olan Instabloggerların Instagram hesapları incelenmiştir. Tablo 1’de 5 blogger annenin takipçi sayıları belirtilmektedir (<https://www.gebe.com/instagramin-en-unlu-anne-cocuk-hesaplari>).

Tablo 1. Blogger Anne Takipçi Sayıları

	Kadın Instabloggerlar	Takipçi Sayısı
1	Bergüzar Korel	2.2M
2	Doğa Rutkay Kamal	2M
3	Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	1.6M
4	Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	1.3M
5	Sonay Dizdar Ahad	731B

Kaynak: (<https://www.gebe.com/instagramin-en-unlu-anne-cocuk-hesaplari>)

Araştırma kapsamında 1 Nisan 2022-30 Nisan 2022 tarihleri arasında, örnekleme yer alan 5 blogger annenin paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren toplam 213 Instagram paylaşımı incelenmiş, elde edilen veriler kodlanarak betimsel içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi kapsamında aşağıdaki form kullanılmış olup ilgili form Öztürk vd.’nin (2016: 367) geliştirdikleri 18 maddelik inceleme formundan uyarlanarak 14 maddelik form elde edilmiştir.

1. Blogger annenin İsmi
2. Instagram Hesabının Kategorisi: Yemek, Kitap, Giysi, Kişisel Bakım
3. Markanın Kökeni: Yerli, Yabancı.
4. Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi: Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar, Elektronik-Bebek Araçları, Yiyecek, Ev Eşyası-Oyuncak, Eğitim.
5. Ürünün İlgililik Düzeyi: Yüksek, Düşük.
6. Ürün Yerleştirmenin Biçimi: Ses, Görüntü, Sesli Görüntü, Video, Sesli Video.
7. Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Yeri: Ürün Ön Planda, Ürün Arka Planda.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

8. Görünürlük: Yakın Çekim, Uzak Çekim.
9. Kamera Açısı: Ürün Merkezde, Ürün Merkezde Değil.
10. Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi: Ürün-Paket, Reklam, Logo, Metin.
11. Ürün Yerleştirmeye İlgili Sözel Atıf: Marka-Ürün, Kategori, Sıfat, Atıf Yok.
12. Ürün Yerleştirmedeki İnteraktif Bileşenler: Hashtag, Tag, Metin, Link ve Lokasyon
13. Blogger annelik – Ürün Etkileşimi: Blogger anne Kendisi, Başka Biri, Hiç kimse.
14. Bilginin Kaynağı: Paylaşılan görsel/sözel içeriğin Blogger anne tarafından üretilmiş olması, marka tarafından üretilmiş görsel/sözel içeriğin paylaşılması.

2. Analiz ve Bulgular

İncelenen 5 Blogger annenin yaptığı paylaşımlarda anneliğe dair kategorilendirmede Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar, Elektronik-Bebek Araçları, Yiyecek, Ev Eşyası-Oyuncak, Eğitim kategorileri seçilmiştir. İlk kategori olan Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar kategorisi değerleri Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Sonay Dizdar Ahad	75	35,21
Bergüzar Korel	63	29,58
Doğa Rutkay Kamal	39	18,31
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	24	11,27
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	12	5,63
Toplam	213	100,00

İncelenen 5 Blogger annenin giyim-çocuk kıyafeti-aksesuar kategorisindeki paylaşımlarından Sonay Dizdar Ahad (%35,21) ilk sırada olmakla birlikte, bu Instagram paylaşımlarını Bergüzar Korel (%29,58), Doğa Rutkay Kamal (%18,31), Beyhan Kadayıfçı (%11,27) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%5,63)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

takip etmektedir. Buna ek olarak en yüksek paylaşımda bulunan Sonay Dizdar Ahad'ın paylaşımlarından bazı görseller Görsel 1, 2 ve 3'te gösterilmektedir.



Şekil 2. Görsel 1, 2 ve 3

Görsel 1'de çocuk üzerindeki kıyafetler, çocuklarının isimlerinin baş harfi olan ve kendisine ait DadKids (Dizdar- Ahad- Dağhan) markasının tanıtımını yapmaktadır. Görsel 2 ve 3'te Trendyol online alışveriş mağazası iş birliği ile farklı bir ürünün tanıtımını yapmaktadır. İkinci kategori olan elektronik kategorisi değerleri Tablo 2'de belirtilmektedir. 3 görselde de ürün tanıtımı iş birliği adı altında açık bir şekilde yapılmıştır. Ahad, ürün tanıtımında genel olarak çocuklarını kullanmıştır. Yapılan çekimler ürün odaklı olup, ürün paylaşımında yazdığı yazılar kendisine aittir. Takipçilerden gelen yorumlarda Sonay Dizdar Ahad'ın yaptığı paylaşımlar ile annelerin kıyafet ve oyuncak seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir.

“Sonay Hanım bu kaçınıcı çizim tabletimiz ah bir bilseniz ama sizin önerdiğiniz markayı aldık çok şükür bu derdimiz son buldu. Size çok teşekkür ederim” (Şule)

“D.a.d. kids artık çocuklarım için tek alışveriş yaptığım mağaza. Penyeleri o kadar kaliteli ki eskimek bilmiyor 😊 Abisinin kıyafetleri küçük oğluma da kalıyor. Kese dostu Sonay 😊” (Fatma)

“Siz dedikten sonra ben de takip etmeye başladım bu markayı geçen gün oyun hamurunu aldım kızıma kapağı açık kalsa da kurumuyor.” (Derya)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

“İnsanın her önerdiğimi güzel olur ya @helal size” (Senem)

İkinci kategori olan Elektronik ve Bebek-Araçları kategorisi değerleri Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3. Elektronik ve Bebek-Araçları Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Bergüzar Korel	70	32,86
Doğa Rutkay Kamal	61	28,64
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	39	18,31
Sonay Dizdar Ahad	24	11,27
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	19	8,92
Toplam	213	100,00

İncelenen 5 Blogger annenin elektronik kategorisindeki paylaşımlarından ilk sırada Bergüzar Korel’in (%32,86) olduğu görülmektedir. İkinci sırada Doğa Rutkay Kamal (%28,64) daha sonra Beyhan Kadayıfçı (%18,31), Sonay Dizdar Ahad (%11,27) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%8,92) yer almaktadır. En yüksek paylaşımda bulunan Bergüzar Korel’in paylaştığı bazı görseller Görsel 4, 5 ve 6’da gösterilmektedir.



Şekil 3. Görsel 4, 5 ve 6

Görsel 4’te üç çocuk annesi olan Bergüzar Korel’in çamaşır makinesi reklamı yaparak annelere çocuk kıyafetlerinde oluşan lekeleri kolay çıkardığı konusunda fikrini belirterek ürünün sunumunu yapmaktadır.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

Görsel 5’te yine takviye gıda olarak balık yağı duyurumu yapmaktadır. Görsel 4 ve 5’te ürünün reklamı açık bir şekilde sunulmuştur. Ürün ön plandadır.

Görsel 6’da gezme notu ile görseli paylaşırsa da çocuk arabası reklamı yapmaktadır. Sanatçı kimliği ve üç çocuk annesi olarak insanlarda güven duygusu oluşturmaya nedeni ile bunun avantajlarını da kullandığı gözlemlenmektedir. Ürünlerin tanıtımını yaparken sunumunu bizzat kendisi yapmıştır. Paylaşımlara yapılan bazı yorumlar şu şekildedir:

“Bu kadar tesadif olamazzzz tam da makinam bozulmuştu hiç mağaza mağaza gezmeme gerek kalmadı direk alıyorum teşekkürler” (Kader)

“Bergüzar Hanım çocuklarına kullanıyorsa bir bildiği vardır dedim ben de prensesime aldım sevgilerle” (Bilge)

“Lütfen bebek arabasının markasını söyler miniz? Tam istediğim gibi” (Damla)

“Üç çocuklu bir annenin tecrübelerine güvenmeyeceğiz de kime güveneceğiz © Eminim kendiniz tecrübe edip sonra bize öneriyorsunuz sizin önerdiğiniz ürünleri gözüm kapalı alıyorum.” (Bilgen)

Araştırmada üçüncü kategori olan yiyecek kategorisi değerleri Tablo 4’te belirtilmektedir.

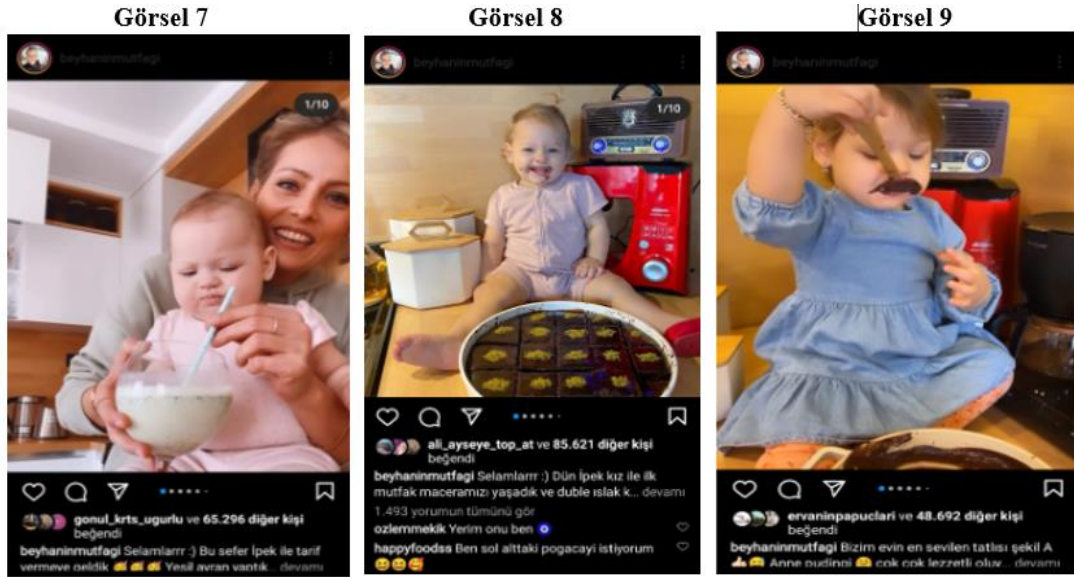
Tablo 4. Yiyecek Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	80	37,55
Doğa Rutkay Kamal	52	24,41
Bergüzar Korel	41	19,25
Sonay Dizdar Ahad	30	14,09
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	10	4,70
Toplam	213	100,00

Tablo 4’te incelenen 5 Blogger annenin yiyecek kategorisindeki paylaşımlarından Beyhan Kadayıfçı (%37,55) ilk sırada olmakla birlikte diğer paylaşımlar Doğa Rutkay Kamal (%24,41), Bergüzar Korel (%18,81), Sonay Dizdar Ahad (%13,76) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%4,59) olarak

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

belirlenmiştir. En yüksek paylaşımda bulunan Beyhan Kadayıfçı'nın paylaşımlarından en yüksek beğeniyi alan içerikler Görsel 7, 8 ve 9'da gösterilmektedir.



Şekil 4. Görsel 7, 8 ve 9

Görsel 7, 8, 9'da Beyhan Kadayıfçı'nın açtığı blog ile fotoğrafları paylaştığı görülmektedir. Her ne kadar görsel, yemek olarak görünse de kullanılan malzemeler takipçiler tarafından beğenilip nereden temin edildiğinin sorulduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla sunulan reklam sıklığı arttıkça verilen reklamların da örtük bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Instablogger, paylaşımlarında genel olarak çocuklarının fotoğrafını kullanmıştır. Paylaştığı yemek tariflerinin yelpazesinin geniş olduğu hem çocuklara hem de büyüklere yönelik olduğu görülmektedir. Paylaşımlara yapılan takipçi yorumlarından bir kısmı şu şekildedir:

“İpeğin yeşil ayranı sevdiği kadar varmış ☺ yaz sıcaklarının kurtarıcısı oldu.” (Defne)

“Kızım sürekli İpek'in kekinden yap diyor çok mutluyum ☺ normalde iştahsız bir çocuktur, tatlıyı da hiç sevmez ama bu keke bayıldı iyi ki sizinle yollarımız kesilmiş.” (Canan)

“İpek'in elbisesini nereden aldınız? Paylaşır mısınız rica etsem teşekkürler.” (Sevgi)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

“Beyhan Hanım İpek’in kulaklarını deldirdiniz mi? Ben çok korkuyorum da ☹️” (Kübra)

Dördüncü kategori olan ev eşyası-oyuncak kategorisi değerleri Tablo 5’te belirtilmektedir.

Tablo 5. Ev Eşyası-Oyuncak Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Doa Rutkay Kamal	90	42,25
Bergüzar Korel	49	23,01
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	38	17,84
Sonay Dizdar Ahad	25	11,74
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	11	5,16
Toplam	213	100,00

Tablo 5’te incelenen 5 Blogger annenin yiyecek kategorisindeki paylaşımlarından Doğa Rutkay Kamal (%42,25) ilk sırada olmakla birlikte; diğer paylaşımlar Bergüzar Korel (%23,01), Beyhan Kadayıfçı (%17,84), Sonay Dizdar Ahad (%11,74) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%5,16) olarak belirlenmiştir. En yüksek paylaşımda bulunan Doğa Rutkay Kamal’ın paylaşımlarından bazı görseller Görsel 10, 11 ve 12’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Görsel 10, 11 ve 12

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

Instablogger, Görsel 10 ve 11 de çocuklarının sıradan bir gün fotoğrafını paylaşarak ürün tanıtımını yapmıştır. Fotoğraflar açık olarak reklam içermese de, fotoğrafların içeriğinde örtük bir şekilde akülü araba, masa, sandalye ve oyun halısı tanıtımı yapıldığı görülmektedir. Görsel 12’de ise iş birliği hashtagi altında Fakir marka süpürge tanıtımını süpürgeyi kullanıp, memnuniyetini belirterek yapmıştır. Görsel 10 ve 11’de ürün sunumunu yapan kişilerin Instabloggerın çocukları olduğu, Görsel 12’de ise Instabloggerın bizzat kendisi olduğu görülmektedir. Görsellere takipçi annelerin yaptığı bazı yorumlar şu şekildedir:

“Oyun halısına bayıldım linkini paylaşır mısınız?” (Gökçe)

“Oğlum da akülü araba istiyor ama çok pahalı takipçilerinize hediye etmek ister misiniz? ☺” (Sedef)

“Benim ikizler hiç anlayamıyor maalesef ☹ sizinkilere maşallah sırrını bizimle de paylaşır mısınız?” (Pelin)

“Siz de gördükten sonra ben de aldım gerçekten dediğiniz kadar var hele ki çocuklu aileler kaçırmayın çok teşekkürler” (Gamze)

Araştırma kapsamında oluşturulan beşinci kategori olan eğitim kategorisi değerleri Tablo 6’da belirtilmektedir.

Tablo 6. Eğitim Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	75	35,21
Doğa Rutkay Kamal	42	19,72
Bergüzar Korel	39	18,31
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	31	14,55
Sonay Dizdar Ahad	26	12,21
Toplam	213	100,00

Tablo 6’da incelenen 5 Blogger annenin eğitim kategorisindeki paylaşımlarından Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%35,21) ilk sırada yer aldığı onu sırasıyla Doğa Rutkay Kamal (%19,72), Bergüzar Korel (%18,31), Beyhan Kadayıfçı (%14,55) ve son olarak Sonay Dizdar Ahad’ın (%12,21) takip ettiği görülmektedir. En yüksek paylaşımda bulunan Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

paylaşımlarından en yüksek beğeniyi alan görseller Görsel 13, 14 ve 15'te gösterilmektedir.



Şekil 6. Görsel 13, 14 ve 15

Görsel 13, 14 ve 15'te yapılan paylaşımların akademisyen annenin sayfası ile bağlantılı olduğu, genel olarak yaptığı paylaşımlara bakıldığında çok fazla reklam içermediği ve akademisyen olduğu için kendi seminer çalışmalarına dair bilgilerini aktardığı görülmektedir. Takipçilerinden gelen yorumlara bakıldığında, Instablogger ile aralarında güven duygusunun oluştuğu anlaşılmaktadır

“Boş vakitlerimizde hiç sıkılmıyoruz sizin sayenizde dolu dolu geçiyor çok teşekkürler 😊” (Eda)

“Okuduğumuz kitapları oyun oynarken de değerlendirmiş olduk. Bir taşta iki kuş.” (Dilek)

“Saniye hocam çocuklarımızın zihinsel gelişiminde kız-erkek ayrımı yapmamamız için bu paylaşım çok kıymetli, dikkat çektiğiniz için mutlu oldum, kesinlikle hem fikirim.” (dr. ozlematalay)

“Bunu çocuklarla oynasak muhtemelen sonuç komşu ile karakolda olur.... 😊😊😊” (Eris)

“Saniye Hocam mümkünse her hafta sonu paylaşım yapın bizlere rehber olmak açısından.” (Ayşegül)

SONUÇ

Bu çalışmada dijital ebeveynlik ve blogger annelik arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle değişen teknoloji ile birlikte geçmişten günümüze gelen annelik serüveni de değişime uğramıştır. Bu anlamda anneler tecrübelerini bloglar aracılığı ile paylaşmış, bu paylaşımlar ile yeni anneler arasında sosyalleşme süreci başlamıştır. Geleneksel annelikte annenin mükemmel olması beklenmemektedir. Anne, çocuğu için her zaman doğruyu bilen ve yapan konumunda değildir. Fakat dijital ebeveynlik ile ‘mükemmel annelik’ kavramı ortaya atılmış ve daha kaygılı anneler ortaya çıkmıştır. Bu durum çekirdek ailenin modern bir yaşamda aktif olması ile açıklanabilmektedir. Geleneksel ailede çocuk yetiştirme konusunda aile büyüklerinden destek alınırken, yeni nesil annelikte bu durumun ortadan kalkması ile annelerde endişe durumu daha da artmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte çocuk yetiştirme konusunda korku yaşayan anneler bloglarda buluşarak yeni bir akımın başlamasına neden olmuşlardır. Yeni nesil annelerde aile büyüklerinin yerini blogger anneler olarak çocuk bakımı ve yetiştirme konusunda iş birliği içerisine girmişleridir.

Blogger anneler için kabul görme, onay ve sosyalleşme gibi psikolojik ihtiyaçların yanı sıra blogların annelere yeni bir kazanç sağlaması da önemli bir noktadır. Anne hem çocuğunu büyütüp hem de yaptığı paylaşımlar ile para kazanmakta, bunun yanı sıra yeni anne olmuş kişiler ile tecrübelerini paylaşarak sosyalleşmektedir. Paylaşılan anne bloglarına bakıldığında çeşitlilik olduğunu ve birbirinden çok farklı konuları paylaştıkları görülmektedir. Her ne kadar farklı bloglar olsa da kesiştikleri nokta anneler tarafından yazılması ve konusunun çocuk olmasıdır.

Blogger anneler, dijital teknolojilerin gelişmesiyle bloglarını Instagram’a taşımış, Instagram’ı blog mantığıyla kullanarak ve Instablogger anne olarak anılmaya başlamışlardır. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenilen 5 blogger anneye bakıldığında araştırma örnekleminin en az bir çocuğa sahip anneler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Bloglardan birisi akademik kimliğe sahip iken, ikisi oyuncu diğer ikisi ise halk arasından olan kişilerdir. Genel olarak yapılan paylaşımlara bakıldığında ürün yelpazesinin geniş olduğu görülmektedir. Her blog yazarı kendisini ne kadar karşı tarafa aktarmak istiyorsa paylaşımları o derecede bilgi

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

içermektedir. Yazarlardan ikisi kendi ismini kullanmayıp (Beyhan Kadayıfçı-Beyhan'ın Mutfağı, Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne) kendisini farklı bir isimle tanıtmaktadır. İncelenen 5 blogger anne de yapılan ürün yerleştirmelerinde genel olarak çocuk kıyafeti, bakım ve gıda ürünleri yer alırken, akademik anne isimli blogda ise kitap ve çocukların eğitimine yönelik etkinliklere dair yapılan ürünlerin daha fazla yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda ilgili kişilerin yaptıkları paylaşımların meslekleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Literatürde blogger anneler hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında; Gürçayır Teke, (2014) blogger anneliklere yönelik yaptığı araştırmada blogger annelerin iyi anne olmaya yönelik tavsiyelerde bulunan anneler olduğunu belirlemiştir. Aktan ve Kayış (2018) sosyal medyada bloglar aracılığıyla anneler örnekleminde yaptıkları araştırmada blogger annelerin çocuk eğitimi ve yeni nesil annelik fikrinin annelere benimsetilmesi için önemli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yardım (2020) blogger annelik rolünün çözümlenmesine yönelik yaptığı araştırmada annelerin diğer annelere yönelik çeşitli tavsiyelerde bulduklarını belirlemiştir. Yardım ve Bedir Erişti (2021) blogger anneleri kültürel değişkenler kapsamında ele aldıkları araştırmalarında annelik rolüne yönelik çözümlenmelerde bulunarak annelik rolünün artık sosyal medyada blogger anneler sayesinde daha da geliştiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında da blogger annelere yönelik annelik çözümlenmeleri yapılmış, annelik kavramının sosyal medyada yapılan tavsiyelerle daha da gelişebileceği, blogger annelerin eğitim alanında tanıtım yaptıkları ve blogger anneliğin kendi kültür ve meslekleri doğrultusunda şekillendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bu bulgular ile literatürün örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamında Instagram sosyal medya platformunda blogger annelere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada zaman kısıtından dolayı sadece Instagram ortamından araştırma örneklemini elde edilmiştir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise takipçi sayısı yüksek olan sadece 5 blogger anne üzerinde araştırma yapılmasıdır. Bu doğrultuda gelecekte yapılabilecek araştırmalarda diğer sosyal medya platformlarının örneklem seçiminde kullanılması ve daha fazla blogger annenin örneklem kapsamında ele alınması önerilmektedir.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Ercan (2018). Sosyal Medya Ve Ürün Yerleştirme: Instabloggerlar Üzerinden Ürün Yerleştirmeye Bakış. (Editörler), *Nursel Bolat, Ürün Yerleştirme, Kavramlar, Ortamlar, Uygulamalar*, Konya: LiteratürkAcademia. s.171-183.
- AKTAN, Ercan ve KAYIŞ, Hasan, Hüseyin (2018). “Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (32), s.39-54.
- AKTAN, Ercan ve KOÇYİĞİT, Murat (2016). "Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, s.62-73.
- ARNOLD, Lorin, Basden, and MARTIN, Bettyann, Martin (2016). *Taking The Village Online Mothers, Motherhood and Social Media*. Bradford- Canada: Demeter Press.
- BAŞOĞLU, Rabia (2020). “Annelerin sosyal medya kullanımı ve Instagramda olan popüler anneler”. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7 (1), s.857-873.
- BELKIN, Lisa (2011, Şubat 23). *Queen of the Mommy Bloggers*. [www.nytimes.com:http://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27armstrong-t.html](http://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27armstrong-t.html), Erişim Tarihi: 12.03.2022.
- CASEY, Sean (2017, Ocak 17). 2016 Nielsen Social Media Report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 12.04.2022
- ERDEM, Özge AKCAOĞLU ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2021). “Ekonomi Politikası Ve Medyanın Ekonomi Politikası Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analiz Yöntemiyle Karşılaştırmalı Analizi”. *Ahi Evran Akademi*, 2 (2), s.162-170.
- GÜRÇAYIR TEKE, Selcan (2014).” Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Annelikler”, *Milli Folklor*, 26 (103).
- KOÇYİĞİT, Murat (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi
- LUPTON, Deborah (2016). *The Use and Value of Digital Media for Information about Pregnancy and Early Motherhood: A Focus Group Study*. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16, s.171-181.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

LUPTON, Deborah, PEDERSEN, Sarah and THOMAS, Gareth (2016). "Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society", *Sociology Compass*, 10 (8), s.730-743.

MCDANIEL, Brandon T., COYNE, Sarah M., HOLMES, Erin K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and child health journal*, 16 (7), s.1509-1517.

MCQUARRIE, Edward F., MILLER, Jessica, PHILLIPS, Barbara J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and AUDIENCE İN FASHION Blogging. *JOURNAL of Consumer Research*, 40 (1), s.136-158.

MCDANIEL, Brandon T.; COYNE, Sarah M.; HOLMES, Erin K. (2012). "New MOTHERS and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being", *Maternal and Child Health Journal*, 16 (7), s.1509-1517.

CANBEK, Gürol. ve SARIOĞLU, Şeref (2007). "Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği", *Politeknik Dergisi*, 10 (1), s.33-39.

MILLINGTON, Alison (2015). Instagram Rolls Out 'Carousel Ads' in the UK as Ford and TUI Get on Board. *Marketing Week*.

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content; Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris

ÖNCE, Şivan (2019). "Etiğin Dijital Etiğe Dönüşümü Üzerine", *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2 (3), s.59-85.

ÖZTÜRK, Eda, ŞENER, Gül, SÜHER, H. Kemal (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnsbloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), s.355-386.

SAYIMER, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları, 123.

SINNIG, Julia (2020). *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A Comparative Analysis of German and Russian Consumers*. Wiesbaden: Springer Nature.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

THE ECONOMIST. (2006, Nisan 20). It's The Links, Stupid: Blogging is Just Another Word for Having Conversations. The Economist: <http://www.economist.com/node/6794172> adresinden alındı.

TUTAR, Hasan ve ERDEM, Ahmet, Tuncay (2020). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve-Spss Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TURNER, Graeme (2010) Ordinary People and the Media: The Demotic Turn, Sage Publications, Los Angeles.

ÜNLÜ, Derya Gül (2020). “Dijital Ebeveynlik VE Mobil Uygulamalar: Dijital Ebeveynlerin Mobil Uygulama Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020 (50), s.56-73.

ÜNLÜ, Derya Gül (2021). Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü”, Erciyes İletişim Dergisi, 8 (1), s.421-440.

YAY, Mahmut (2017). Dijital ebeveynlik. İstanbul: Yeşilay Yayınları.

YARDIM, Gözde ve BEDİR ERİŞTİ, Suzan Duygu (2021). “Düzeltilme: Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger annelik” Kimliklerinin İncelenmesi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s.485-509.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMSEK, Hasan (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YURDAKUL, Işıl Kabakçı, DÖNMEZ, Onur, YAMAN, Fatih ve ODABAŞI, Hatice Ferhan (2013). “Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12 (4), s.883-896.

<https://www.gebe.com/instagramin-en-unlu-anne-cocuk-hesaplari>, Erişim Tarihi: 01.03.2022

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.