

Received / Geliş
30.11.2017

Article History
Accepted / Kabul
14.12.2017

Available Online / Yayınlanma
20.12.2017

NEW MEDIA AND COMMODITIZED MOTHERHOOD: A FOCUS GROUP STUDY ON INSTAGRAM MOTHER

**YENİ MEDYA VE METALAŞAN ANNELİK: INSTAGRAM ANNELİĞİ
ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI¹**

Rengim SİNE²
Damla PARLAK YORGANCI³

Abstract

In this search, it has been aimed that analyze buying trends of women who has a child for product which was advertised by this bloggers and perceptions above bloggers named "Blogger Moms". Inside this search, in parallel with the purpose, it has been used focus group search method as a qualitative research method. It has been made in-depth interviews with participant selected with random sampling method. The result of discussions, it has been determined to they are bought product which advised and thought that following them is useful by most of participants.

Keywords: New media, Instagram, focusgroup.

Özet

Bu çalışma kapsamında, çocuk sahibi kadınların "Instagram Annesi" ya da "Blogger Anne" olarak tanımlanan blogger'lara yönelik algıları ve bu blogger'ların reklamını yaptığı ürünleri satın alma eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda nitel bir çalışma yöntemi olan odak grup görüşme yöntemi kullanılmıştır ve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılarla sosyal medya üzerine derinlemesine görüşmeler yapılarak, Instagram Annelerini takip eden anneler ile görüşmeye devam edilmiştir. Görüşmeler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Instagram Anneleri'ni takip etmenin faydalı olduğunu düşündüğü ve tavsiye ettikleri ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Instagram, odak grup.

¹ Bu çalışma, 3-5 Kasım 2017 tarihleri arasında Bandırma'da Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen I. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildiriden makaleye dönüştürülmüştür.

² Yrd. Doç. Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr

³ Arş. Gör. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, damlaparlak@hotmail.com

Giriş

Günümüz modern toplumunda hem bireylerin hem de kurum ve kuruluşların hedeflerine yönelebilmesinde önemli bir rol oynayan yeni medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme şekli de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar, daha kolay yollardan sahip oldukları hedef kitleye ulaşabilmekte, hatta yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı da bulabilmektedirler. Bu da işletmelere hem zaman hem de maliyet açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla bireyler sadece içerik oluşturmakla kalmaz aynı zamanda başkaları tarafından oluşturulan içeriği değiştirebilir, yorum yapabilir ya da paylaşabilir. Kurumlar ise hedef kitleleriyle, sosyal paydaşlarıyla reklam gibi herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadan doğrudan iletişime geçebilir ve hedef kitesinden geri bildirim alabilir (Akyazı ve Aslan 2013: 199).

Özellikle Instagram, kurumların tüketicilerine ulaşmalarında görsellik ve içeriği açıklayabilme açısından oldukça ilgi görmektedir. Bu bağlamda hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markalar, yeni medya aracılığıyla ortaya çıkan “fenomenbloggerlar”dan faydalanarak etkilerini artırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla dijital dünyanın ortaya çıkardığı bu yeni ünlü olma biçimi olan fenomenlik ya da bloggerlık’ın yeni bir iş sahası olarak algılandığı varsayılmaktadır.

Çalışmada "Instagram Annesi" olarak isimlendirilen bloggerları takip eden annelerin, bu annelere yönelik algıları ve “InstagramAnneliği”ni pazarlama aracı olarak görüp görmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Tüketim Kültürü ve Reklam

Temel anlamına bakıldığında yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla bireylerce kullanılmasına tüketim denmektedir(Kocacık, 1998: 16).Tüketim kavramı, çok çeşitli şekillerde ifade edilmekle birlikte sınırları açıkça belirlenmiş bir kavram değildir. Farklı kuramcılara göre farklı yorumlar alabilmekte, değer yargılarından bağımsız düşünülemez. Örneğin; serbest piyasa toplumunda yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenen tüketim kavramı olumlu bir kefeye konulurken; materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireyselcilik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimi olumsuz bir kefeye oturtmaktadır (Yanıklar, 2006: 22).

Baudrillard(2002: 68) ise tüketimi, “Az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamı” şeklinde tanımlayarak“Bundan bir anlam çıkacaksa o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” şeklinde bu tanıma devam etmiştir. Tüketim, insanoğlunun varoluşuyla birlikte süregelse de geçen zaman ve değişen dünyayla birlikte şekil değiştirmekten ve gelişmekten kendini alamamıştır. Gelişen teknoloji ve değişen iletişim düzeni ile tüketim kültürü de dönüşüme uğramış geleneksel olandan moda olana geçiş olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda tüketim toplumu içinde yer alan tüketici, ihtiyaçtan çok kişisel ar kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişi haline gelmiştir (Karabulut, 1981:11). Bu durumu İllich “Zorlama İhtiyaçlar” ifadesiyle tanımlamaktadır (İllich, 2002: 35)b Tüketim toplumu düzenli olarak fırsatlar yelpazesine yeni metalar ekler böylelikle bireylerin ihtiyaçları da artmış olur (Aktaran: Aydoğan, 2005: 15).

Global Köy'ün insanları, özellikle Batılıların dışındakiler, 1980'den beri elektronik medyanın haber, hayal ve imaj dünyasının içine kitleler halinde atılmışlardır (Çelik, 2013). Bu hayaller dünyasının içine atılan bireyler, reklamlarla önlerine sunulan ürünleri, ihtiyaçtan ziyade hayaller süzgecinden geçirerek talep etmektedirler.

Günümüzde reklam, etkili bir merkezi güç olmanın ötesinde, gerçekle hayal arasındaki anlam oyununun sahnesi haline gelmiştir (Güneş, 2006:106). Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan gerçeği değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar (Baudrillard, 2004: 162).

2. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi

Dünya çok hızlı değişmekte ve gelişen iletişim teknolojileriyle kişilerarası iletişim şekli de değişime uğramıştır. Kapitalist düzenin bu hızlı gelişim sonucunda bireylerin tüketim davranışları da şekil değiştirmiştir.

Tüketici davranışı; "kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:29).

Tüketici davranışları çok sayıda değişkenden etkilenmektedirler. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Bu süreç dâhilinde tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler psikolojik, sosyolojik ve demografik (Tatlıdil ve Oktav, 1992;43;Mucuk, 2004;72) olarak üç grupta toplanabilmektedir.

- Psikolojik Faktörler: Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004;74). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo – psikolojik elemanları gereksinme, güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik ve sembolizm olarak ele almak mümkündür.
- Sosyolojik Elemanlar: Sosyolojik elemanlar tüketicinin satın alma davranışı ile yakından ilgilidir ve kültürel durum, sosyal sınıflar, danışma grupları, alt kültürlerin etkisi ile ailenin etkisinden oluşmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992;44).
- Demografik Elemanlar: Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, meslek, yerleşim bölgesi ve coğrafi durumdan ibarettir (Tatlıdil ve Oktav, 1992;43).

Bilginin teknolojiye bağlı olarak hızla artması tüketicinin bilinçlenmesinde belirgin etkilerde bulunmakta, özellikle tüketici tercihinin belirlenmesi ve satın alma karar sürecinde iletişim ve bilgi aktarımı önemli olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve tüketici- ürün arasındaki bilgi boşluğunu kapatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarında reklamın oldukça etkili olduğunu anlamış ve konuya verilen önem artmıştır.

Bilginin sağlanması ve tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam önemli rol oynamaktadır. Reklamı iletişim amacı kapsamında değerlendirdiğimizde; tüketicinin yeni ürünlerin kullanım miktarı ve süresi, ürün kullanım alanları, ürün kullanımı sonucunda elde edeceği yararlar gibi vb. pek çok bilgi reklam mesajları aracılığıyla aktarılmaktadır.(Aktuğlu, 2006:1)

Günümüz toplumu kitlesel bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Tüketicinin ürüne ulaşımını kolaylaştıran bir takım araçlar gelişmiştir. Bu araçlardan en önemlisi kuşkusuz internettir. İnternet ve sosyal medya ile tüketim hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Tüketimin artmasıyla, üretim de süreklileşmiş, bu sayede internet ve sosyal medya vazgeçilmez bir ikon haline gelmiştir. Bireylerin toplum içindeki statüleri internet

üzerinden yapmış olduğu alışverişlerle ölçülmeye başlanmış, dolayısıyla toplumsal yapı değişmeye başlamıştır.

McLuhan'ın belirttiği gibi her yeni önemli buluş; toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır. McLuhan'ın yıllar önce belirlemiş olduğu toplumu değiştiren önemli buluşlara dair yaşam evreleri (çağları) şu şekildedir:

- İnsanların konuşmayı öğrendiği – yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ
- Matbaanın bulunmasıyla – görsel çağ
- Elektronik basının icadıyla – hem oral – hem işitsel – hem görsel çağdır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1114).

McLuhan'ın belirtmiş olduğu “görsel çağ” sonrasında, bugüne gelindiğinde, bir evre daha eklemek ve “dijital çağ” dan bahsetmek mümkündür. Günümüz dijital çağında, tüketenin ve üretenin davranış şekli dönüşüme uğramış ve ivme kazanmıştır. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da yeni medyayı firmalar için daha önemli hale getirmiştir. (Keskin ve Baş, 2015: 52) Sosyal medya pazarlaması reklam ve marka alanında en yeni trend olarak görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasının yükselişiyle reklam olgusu da değişime uğramıştır. Markalar geleneksel kaynaklarla hedef kitlelerine ulaşmak yerine yeni medya araçlarını kullanarak daha geniş kitlelere seslenmeyi tercih etmekte, hatta bu sayede yeni kitlelere de ulaşabilmektedirler.

Sosyal medyada tüketiciler, diğer tüketicilerle etkileşime geçerken hem kendileri diğerlerinden etkilenmekte hem de diğerlerini etkilemektedirler. Kısacası tüketici hem etken hem de edilgen bir konuma evrilmiştir. Geleneksel düzende birebir satışlar, dergi, gazete ve televizyon reklamları, yüzyüze pazarlama etkinken yeni düzende internet ve sosyal medya üzerinden uzaktan satış yer almaktadır.

Sosyal ağ platformlarını ziyaret eden kişi sayısı milyonları aşması yüzlerce yeni sosyal paylaşım sitesinin kurulmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar, hem ticari hem de politik etkisini ve önemini giderek arttırmaktadır. Sosyal ağlar, günümüzde dünyanın en önemli internet aktivitesi olarak kabul edilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anlık mesajlaşmalar, tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını da doğrudan etkilediği görülmektedir (Halis, 2012: 158).

Dünya nüfusunun üçte ikisi, herhangi bir sosyal ağı ziyaret ederken harcadıkları zaman internette harcanan zamandan üç kat daha fazladır. Hedef kitlesine daha hızlı ulaşarak daha kolay bir şekilde seslerini duyurmak, yenilikçi ve enerjik taraflarına dair geniş kitlelere mesaj vermek isteyen kurumlar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır (Zorlu, 2011: 5). Sosyal medyanın sunduğu çok çeşitli imkanlar, tüketicinin satın alma davranışını etkileyerek bireyleri sosyal medyaya yönlendirmektedir.

Halis (2012: 156), sosyal medya ve internet alışverişinin tüketicinin satın alma davranışını bu denli etkilemesinin altında yatan sebepleri şu şekilde açıklamaktadır: “İnternetle dünyanın her yerinden, her saat sanal mekâna giren tüketicilere yirmi dört saat kesintisiz, yerlerinden kıpırdamadan alışveriş imkânı sunulmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı yerde bulunmayan ürünleri internette bulması, ürünleri alırken yapılan indirimler ve eve kadar gelen kargo, hediyeye puanlar internet üzerinden alışveriş yapmayı cazip hale getirmektedir.”

2.1. Blogların Gelişimi ve Blog Pazarlama

Günümüzde kullanımı hızla yaygınlaşan ve kullanıcılarına hem etkileşimsellik hem de kişiye özel düzenlemeler sunan en popüler araçlardan birisi bloglardır. Blog, “weblog” kavramının kısaltılmış halidir. Blog sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi kavramlar önerilmiştir (Çelebi, 2009: 57). Weblog ya da “blog”, WebhostingGlossary’de kişilerin düşüncelerini ve ağ bağlantılarını periyodik olarak paylaştıkları çevrimiçi yayınlar olarak tanımlanmaktadır. Blogların bir insanın hayatında ya da ağda ne tip şeyler olup bittiği hakkında bilgi veren bir tür melez yayın olduğu söylenebilir (Aktaran: Brown, 2005)

1999 yılı yaz aylarında ilk blog yazılımının kullanılmasına kadar bloglar yaygınlaşmamıştır. “Pitas” isimli şirketin yazılımı icat etmesinden bir ay sonra “PyraLabs” isimli şirket, web tarayıcısı aracılığıyla blogları oluşturan bir program olan “Blogger”ı yayınlamıştır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3). Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların geliştirilmesiyle birlikte bloglar, bugüne kadar süregelen, gün geçtikçe artan bir gelişim içerisine girmişlerdir. Gerçekten bloglar o kadar popüler hale gelmiştir ki Google, özellikle blogları arayan bir arama motoru oluşturmuştur (Ostrander, 2007: 229). 2001 yılında, iki gerçek olay, blog ortamının gelişimini hızlandırmıştır. 11 Eylül terörist saldırısı ve Amerika’nın Afganistan istilası geniş bir sanal geri beslemeyi tetiklemiştir. Birçok blog yazarı en son gelişmeler hakkındaki fikirlerini iletmışler ve hatta bazıları bloglarını terörizmle savaşa adanmışlardır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 4). 2003 yılında Irak işgali sırasında alternatif haber kaynağı olarak bloglarda, görüş belirten insanların meydana getirdiği yaygın medya kültürünün yazılılarıyla desteklenmiştir (Akar, 2006: 18).

Bloglardan pazarlama amaçlı olarak da yararlanma fırsatları ve uygulamaları giderek artmaktadır (Wright, 2005). Bloglar sayesinde firmalar, hem iç müşteriler hem de dış müşteriler nezdinde görünürlüğünü arttırabilmekte ve büyük, küçük bütün firmalar müşterilerine doğrudan ulaşabilmek, iki yönlü bir pazarlama iletişimine girebilmektedirler.

Blog pazarlama, firmaların pazarlama çabalarında esaslı değişiklikler yapma potansiyeli taşımaktadır (Kaya, 2009: 32) İşletmeler, müşterilerinin “ağızdan çıkan”ları yakından takip zorundadır. Bloglar bir bakıma müşterilerin “sesli düşünceleridir.” Bloglar, müşterinin düşüncelerini en basit ve somut bir şekilde yazıya dökmesini sağlayan ve her şeyi müşterinin kendisinden öğrenmeyi garanti eden bir yeni iletişim ve pazarlama aracı olarak düşünülebilir (Akar, 2006: 57).

Blog tanıtım ve pazarlama işlevini zaman geçtikçe Instagram’a yüklemekte, artık marka ve ürün tanıtım görevi Instagram üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram’ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. (Türkmenoğlu 2014: 96).

Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile başlamış ve daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonunu eklemiştir (Lim ve Yazdanifard 2015: 3). Zamanla Instagram yeni medyanın kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (Yegen& Yanık, 2015: 384).

Instagram'da gerçekleştirilen reklam biçimleri; "fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması", "ünlülerin veya fenomenlerin paylaşımlarının altına yorum yapılmasıyla diğer kullanıcıları istenen sayfalara çekme", "ünlü isimlerin hesaplarında ünlülerin ürünü kullanırken resimlerini paylaşmaları" ya da "çok sayıda kullanıcısı olan hesaplarda doğrudan reklamın yayınlanması" olarak kategorilendirilebilir. Böylelikle markaların fenomen kullanıcılar vasıtasıyla kendi tanıtım ve pazarlamalarını yaparak daha fazla etkileşim yaratma amacı, fenomenlerin içeriği yaratan ve sosyal ağ içinde geniş bir hedef kitleye ulaştırabilecek kaynak olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Fenomenler, kısaca viral internet aracılığı ile takipçi kazanan kimseler olarak adlandırılabilirler. Fenomenler İngilizce "micro-celebrity" ya da "B-listcelebrities" gibi isimlendirmelerle anılmaktadırlar. Fenomenler popülerliklerini videolar, bloklar ya da sosyal ağlar gibi web teknolojilerini kullanarak artırmaktadırlar (Senft, 2008: 25).

Fenomenlerden söz ederken diğer yandan "personalbranding" (kişisel markalama) kavramını da hatırlamak gerekir. Bilindiği gibi markalama kurum, ürün ve kişi markalaması olarak üç farklı kategorilendirmeye tabi tutulmaktadır (Hartman, 2011: 3). TomPeters'in "Fast Company" adlı makalesinde 1997 yılında ilk kez kullandığı kişisel markalama "personalmarketing" kavramı aslında herkesin kendi şirketinin CEO'su olduğunu söylerken "personalmarketing" (kişisel pazarlama) kavramına gönderme yapmaktadır (Shepherd, 2005: 590). Bununla birlikte fenomenler kendi adlarına markalaşırken çeşitli kurumsal markaların da reklam yüzü haline gelmişlerdir. Bu çalışmada da söz konusu duruma örnek teşkil eden instagram anneleri incelenmiştir.

3. Instagram Annelerine Yönelik Odak Grup Çalışması

Geleneksel tüketim kültüründe ihtiyaçtan doğan tüketim ve satın alma süreci hakim iken, yeni dönem dijital tüketim kültüründe ihtiyaçtan ziyade hayallere sunulan reklam ürünleri söz konusudur. Özellikle çağımızda etkin bir güç olan sosyal ağlar ekseninde Global Köy, "Global Network Köyü" haline gelmiştir. Bu yeni köyün insanları sosyal ağlar vasıtasıyla ben "en iyiyim" şeklindeki mesajlarını; kullandıkları sosyal ağların izin verdiği ölçüde diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Söz konusu süreçte özel alana hapsedilmiş kadınlar; anne ve eş kimlikleriyle toplumdaki varlıklarını blogger olarak diğer annelerle paylaşmaya başlamış ve bu durum popüler bir hal almıştır (2017: Kuruoğlu ve Akçora: 177).

Çalışmada, çocuk sahibi 12 kadının "Instagram Annesi" ya da "Blogger Anne" olarak tanımlanan bloggerlara yönelik algıları ve bu bloggerların reklamını yaptığı ürünleri satın alma eğilimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini herhangi bir sınırlandırma olmaksızın "Instagram Anneleri" oluşturmaktadır. Annelerin bahsi geçen bloggerlara ilişkin algıları ve "InstagramAnneliği" pazarlama aracı olarak görüp görmediği saptanmaya çalışılmıştır.

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Instagram Anneleri, bir yandan hesaplarından çocuk bakımı ve annelik üzerine fotoğraf/video paylaşılırken bir yandan da anneliğe has bir yaşam tavsiye etmektedir. Fotoğraf ve videolarla takipçilerle paylaşılan bu yaşam tarzı, zaman içinde çok sayıda markanın dikkatini çekmiş ve ve *annelere tavsiye* adı altında pazarlanmaya başlamıştır. Çok sayıda markanın pazarlama ve reklam amaçlı çalışmalarına dahil ettiği bu Instagram hesaplarına ilişkin eleştirilerin artmasına rağmen takipçi sayıları

da artmaya devam etmektedir. Dahası bu Instagram Anneleri, diğer sosyal ağlar ve ana akım medyaya da konu olabilmektedir.⁴

Çalışmada odak grup görüşme yöntemi kullanılırken katılımcılar tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiştir. Seçilen katılımcılarla sosyal medya üzerine derinlemesine görüşme yapılarak, Instagram Annelerini takip eden anneler ile görüşmeye devam edilmiştir. Instagram Annelerine yönelik algıyı ölçmek için, Kim ve Ko'nun 2012 yılında yazdıkları "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand" isimli çalışmalarında 5 temel boyutta açıkladıkları sosyal medya algısı göz önünde bulundurularak 9 soru hazırlanmıştır. Kim ve Ko (2012) bu algıyı "Tüketicilerin sosyal medya araçlarını ne denli eğlenceli buldukları, Instagram gibi sosyal medya araçlarını kişileştirebilmeleri, ne denli diğer tüketiciler ile etkileşime geçebildikleri ve yenilikçi olarak değerlendirilmesi" şeklinde açıklamıştır. Son olarak katılımcıların Instagram'da tavsiye edilen ürünlere yönelik satın alma eğilimini ölçmek için 2 soru hazırlanmıştır. Aynı zamanda, katılımcıların oluşturulan formları kendilerini rahat hissederek cevaplayabilmeleri için sohbet ortamı sağlanmıştır. Konuyla ilgili oluşturulan 11 soruluk form, 9 anne tarafından odak grup görüşmelerinin belirleyici kıstasları dikkate alınarak cevaplanmıştır.

Odak grup görüşmeleri, son yıllarda eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir (Kitzinger, 1995). Bowling'e (2002) göre odak grup görüşmesi küçük bir grupla lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir. Odak grup görüşmelerinde önemli olan katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Kitzinger, 1994, 1995).

Odak grup görüşmeleri için, katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olsa da, genellikle bu çalışmaların az sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu sayı da genellikle 4 ile 10 kişi arasında değişmektedir. Edmunds'a göre (2000) grubun 10 kişiden fazla olması grubun dinamiğini düşürebilmekte, katılımcılar arasındaki etkileşim etkisini yitirebilmekte ve grubun kontrolü daha da zorlaşabilmektedir. (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 101).

3.2. Bulgular ve Yorum:

Instagram annelerini takip eden 12 kişiden 10'unun 31-35 yaş grubundan olduğu tespit edilmiştir. Diğer 2 kişi de 26-30 yaş grubundadır. Bu sonuçlara bakıldığında Instagram Anneleri şeklinde nitelendirdiğimiz bloggerları takip eden annelerin büyük kısmının 31-35 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Y kuşağı olarak tanımlanan yaş grubunun diğer yaş gruplarından en belirgin farkları arasında "teknolojiyi yakından takip edip, internet üzerinden alışveriş yapmaları" yer almaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 146). Buanlamda çalışmada ortaya çıkan sonucun bir bakıma şaşırtıcı olmadığını söylemek mümkündür.

"Instagram annelerini takip etmek eğlenceli midir?" şeklindeki ikinci soruyu annelerden ikisi "bazen" şeklinde cevaplarken diğerleri eğlenceli bulduğunu belirtmiştir. Ancak katılımcılardan biri "reklam amaçlı gereksiz paylaşımlarda bulunmadıkları sürece eğlenceli" şeklinde cevap vermiştir. Bu cevap doğrultusunda katılımcının, Instagram Annelerinin reklam şeklindeki paylaşımlarından rahatsız olduğu gözlenmiştir.

⁴Instagram'da çocuklarının fotoğraflarını paylaşan bir Instagram Annesini eski eşi, "Çocuklarını reklam malzemesi yapıp para kazandığı, istismara davetiye çıkardığı" yönünde dava açmış ve mahkeme babayı haklı bulmuştur. Bu durum Instagram Anneliğini gündeme getirerek tartışmaya açmıştır. <http://www.milliyet.com.tr/-blogger-anneye-sok-suclamalar--gundem-2476795/> (16.08.2017) <https://eksizozluk.com/instagramci-blogger-anneden-velavetin-alinmasi--5401791> (16.08.2017)

Katılımcılardan ikisi Instagram Annelerini “boş zaman geçirmek için takip ettiğini ve eğlendiğini” belirtmiştir. Aynı soruya bir başka katılımcı ise “iş yoğunluğu sebebiyle yenilikleri kaçırdığı için” bu hesapları takip ettiği şeklinde cevap vermiştir. Bir başka dikkat çekici cevap ise “hamilelik sürecinde ve ilk doğum sonrasında takip ettim” şeklindedir. Bir anne adayının/yeni annenin anneliği öğrenmek için bu hesapları takip ettiği görülmektedir. Bir başka katılımcı ise “Seviyorum açıkçası güzel bilgiler öğreniyorum” ifadesiyle eğlenmekten öte bilgilerin hoşuna gittiği şeklinde cevabını detaylandırmıştır. Söz konusu cevaplara dikkat edildiğinde katılımcıların Instagram Annelerini örnek anne olarak kabul ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Instagram annelerinin paylaştıkları içerikler sizce ilgi çekici midir?” şeklindeki üçüncü soruya ise katılımcıların 10’u paylaşımları ilgi çekici bulduğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların bloggerları ilgi çekici bulma nedenleri birbirlerinden şu şekilde ayrılmıştır:

“Bilgi ve fikir paylaşımı yapıldığından

“Çocuğumla aynı yaşa yakın çocuğu olan anneleri takip ediyorum ve böylece ilgimi daha çok çekiyor.”

“Çünkü görmediğim ya da bana yardımcı olacak ürünlerle karşılaşabiliyorum.”

“Paylaştıkları şeyleri faydalı buluyorum. Benim de çocuklarım var. Paylaştıkları bilgilerden istifade ediyorum çoğu zaman.”

“Bazıları reklam işini abartsa da, genel itibariyle beğenildiğini düşünüyorum.”

“Çoğunlukla keyifli içerikler var. Benim hoşuma gidiyor.”

Katılımcıların cevaplarına dikkat edildiğinde “bilgi ve fikir paylaşımı” ve “ürün paylaşımı” konuları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmada 26-30 yaş grubunda olan iki katılımcı bulunmaktadır. Ve bu katılımcılardan ikisi de paylaşımları diğerlerine nazaran daha az ilgi çekici bulmuşlardır. Katılımcıların cevapları şöyledir:

“Çok olmasa da ilgi çekici

“Bazen ilgi çekici bazen de gereksiz geliyor. Gereksiz fazla paylaşım yapıyorlar.”

“Instagram annelerinin paylaştıkları içerikler takipçilerine bilgi paylaşımı sağlıyor mu?” şeklindeki dördüncü soruya katılımcıların hepsi de olumlu cevap vermişlerdir. Bu bağlamda annelerin/anne adaylarının kendileriyle aynı ya da benzer şeyleri yaşayan diğer annelerden birebir bilgi almak istemesinin; *Instagram Annesi* olarak nitelendirdiğimiz bloggerların takip edilmesini sağladığını söylemek mümkündür. Katılımcıların çoğunluğu paylaşılan ürünlerin bilgilendirici olduğunu düşünürken, 2’si ise rahatsız edici olduğunu belirtmiştir. Bir başka deyişle katılımcıların 10’u ürün paylaşımını bilgilendirici olarak nitelendirirken, 2’si ise ürün paylaşımını reklam amaçlı olarak yorumlamıştır.

“Tabi ki sağlıyor, sağlıktan araç gereç seçimine giyimden okul tercihlerine kadar her konuda bilgi paylaşımında bulunuyorlar.”

“Evet sağlıyor. Çocuk Gelişimi ek gıda, giyim, sağlık hakkında bilgi sahibi oluyorum.”

“Bazı profiller bilgi paylaşımı içerikli. Özellikle ek gıda,çocukeğitimi,oyun çeşitliliği olan profiller ilgimi çekiyor.”

“Evet, bilgi paylaşıyorlar çoğu zaman.Fakat son zamanlarda daha çok ürün tanıtımları görüyorum.”

“Kısmen. Keşke hep bilgi paylaşımı olsa. Bazen sadece gösteriş ya da reklam içeriği oluyor. O zamanlarda benim gibi takipçiler sıkılıp kapatabiliyor.”

Çalışmada katılımcılara yöneltilen *“Instagram annelerinin paylaşımları altında diğer takipçilerle sohbet ya da fikir alışverişi mümkün mü?”* şeklindeki beşinci soruda, takipçilerin etkileşimi tespit edilmek istenmiştir. Katılımcıların 11’i bloggerların paylaşımları altında bilgi alışverişi yapılabildiği yorumunu yapmıştır. Cevaplarda dikkat çekici olan ortak özellik ise katılımcıların hepsinin “okuyucu” olarak yapılan yorumları takip ediyor oluşudur. Instagram Annelerinin paylaşımları altında yapılan sohbetleri, katılımcılar okuyarak takip edip, bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda çalışma yapılan katılımcıların “etkileşim” sürecine dahil olmaktan çok izleyici oldukları tespit edilmiştir.

“Mümkün yorumları okuyarak faydalanmaya çalışıyorum genelde.”

“Genellikle oluyor ama ben hiç yorum yapmadım.”

“Paylaşımlarının altında çokça yorum oluyor ama ben hiç fikir alışverişinde bulunmadım.”

“Kesinlikle, diğer takipçiler gönderi altlarında mutlaka etkileşimde bulunuyorlar.”

“Geneli sohbet ediyor evet. Cevap verenler oluyor karşılıklı etkileşim var genellikle.”

“Evet, yorumları okuyup bilgi sahibi oluyorum.”

Cevaplara dikkat edildiğinde katılımcıların, paylaşımlar altında takipçilerin yaptığı yorumlardan da bilgi sahibi olmaya çalıştığı görülmektedir. Sadece bir takipçi paylaşımlar altında yapılan yorumlardan faydalanamadığını belirtmiştir:

“Yazılan yorum ve sohbetleri okurum, şu ana kadar benim işime yarayan fikir veya yorum olmadı.”

Katılımcıların etkileşimi altıncı soruyla ölçülmeye devam etmiştir. Bunun için her bir katılımcıya *“Takipçisi olduğunuz hesapların içerisinde fikirlerinizi kolaylıkla paylaşabiliyor musunuz?”* şeklinde bir soru sorulmuştur. 9 anne hesapları sadece fikir alma amaçlı okuduğunu belirtirken, 3 anne ise fikirlerini paylaşabildiğini belirtmiştir. Bir önceki soruda diğer takipçilerle etkileşime girmediğini belirten katılımcılardan 3’ü Instagram Annesinin kendi paylaşımları hakkında fikirlerini belirttiğini söylemiştir.

“Daha çok fikir alma amaçlı kullanıyorum fikir paylaşımında bulunmuyorum.”

“Hayır, ben paylaşmıyorum.”

“Ben pek fikir paylaşmıyorum, genelde kendim fikir alıyorum.”

“Paylaşmamayı tercih ediyorum.”

Fikirlerini paylaşmamayı tercih ettiğini belirten bir katılımcı ise böyle bir şeyi gereksiz bulduğunu belirtmiştir: *Ben fikirlerimi pek paylaşmıyorum. Bana gereksiz geliyor. Neden orada kendimi ifade etmeye çalışayım.*

Genellikle sessiz bir okuyucu olarak bloggerları takip eden annelere *“Çocuğunuzla ilgili herhangi bir yardıma ihtiyaç duyduğunuzda diğer takipçilerle ya da bloggerla etkileşime geçiyor musunuz?”* ifadeleriyle yardıma ihtiyaç duyduklarında etkileşime geçip geçemedikleri sorulmuştur. Katılımcılardan 3’ü iletişime geçmediğini belirtirken, 4’ü yardıma ihtiyaç duyduğunda kendisinin çözmeye çalıştığını ya da doktora gittiklerini belirtmiştir. Bir başka hayır diyen anne ise benzer sorunları okuduğu şekilde cevap vermiştir. 2 anne ise direkt yardım aldığını belirtirken bir diğer anne *“Fotoğraf yorumu şeklindeki yardım taleplerine cevap geliyor ama özel mesajlara bakılmıyor.”* cevabıyla

etkileşime geçtiğini ima etmiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde annelerin hastalık ya da önemli durumlarda profesyonel yardımları tercih ettiği tespit edilmiştir.

“Instagram anneleri, annelerin bilmesi gereken en yeni bilgileri paylaşıyor mu?” ifadelerinden oluşan sekizinci soruyu, 11 anne “evet” şeklinde cevaplamıştır. Dahası bu katılımcılar annelikle ilgili en yeni bilgilerin bloggerlar tarafından Instagram’dan paylaşıldığını ifade etmiştir.

“Genelde güncel bilgileri paylaşıyorlar. Hatta bazı ürünlerini ya da bilgileri ilk Instagram’dan görebiliyorum.”

“Paylaşan iyi hesaplar biliyorum, bu işi ciddiye alanlar mutlaka paylaşıyor.”

“Evet kesinlikle. Instagram Anneleri günceli fazlasıyla takip ediyorlar. İlk bilgiler yada yeni çıkan şeyler hep onlarda genelde.”

“Evet paylaşıyorlar. Eğer en yeni ürünleri öğrenmek istiyorsanız bloggerları takip etmeniz yeterli.”

Cevapların geneline bakıldığında katılımcıların büyük kısmının bilgi paylaşımını, ürün tanıtımı olarak nitelendirildiği tespit görülmektedir. Bebek ya da çocuk ürünlerine dair yenilikleri, yeni bilgi olarak nitelendiren katılımcılar bu anlamda bloggerlara güvenmektedir. Sadece bir katılımcı *“daha çok ürün paylaşımı yapıyor.”* cevabıyla bilgi değil ürün tanıtımı yapıldığını belirtmiştir.

Yeni medyanın sunduğu iletişim biçimleri çerçevesinde şekillenen tüketim kültürüne ait bir meslek haline gelen “bloggerlık”ın katılımcılar için ne anlam ifade ettiğini tespit etmek için *“Sizce Instagram annelerini takip etmek bir moda mı?”* ifadesi dokuzuncu soruda sorulmuştur. 8 anne, “moda olduğunu düşünmediklerini” ifade etmiştir. Neden moda olmadığına dair cevapları ise birbirinden ayrılmıştır. Ayrıldıkları noktalar ise “meraktan”, “bilgi alma amaçlı” ve “sosyal medyanın getirmiş olduğu etkileşim şekli” olarak belirlenmiştir. Moda olduğunu düşünen 4 anneden biri, *“özellikle 25-20 yaş grubu takip etmiyor musun diye küçümsüyor”* şeklinde bir cevap vermiştir. Cevaptan yola çıkarak annelerin diğer anneler tarafından ötekileştirilmemek için de bloggerları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle anne grubuna aidiyet hissetmenin de mümkün olduğu görülmektedir.

Onuncu soru *“Takip ettiğiniz içerikleri kendi sosyal medya hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz?”* şeklindedir. Katılımcılardan 9’u takip ettikleri bloggerların paylaşımlarını kendi hesaplarında paylaşmadıklarını belirtmiştir. Diğer üç katılımcı ise “yararlı buldukları bilgileri paylaştıklarını” söylemiştir. Bu anlamda katılımcıların paylaşımları daha çok bireysel olarak değerlendirdiği ve etkileşime pek açık olmadıkları gözlenmiştir.

“Hayır kendim okuyorum sadece.”

“Hayır kendi hesabımdan hiç paylaşmadım şimdiye kadar.”

“Hayır hiç paylaşmadım.”

Çalışmanın devamında katılımcılara sorulan son iki soruda bahsi geçen Instagram sayfalarından tavsiye edilen ürünlerin satın alma eğilimleri ölçülmek istenmiştir. Bunu tespit etmek amacıyla iki soru hazırlanmıştır. Sorulardan ilki *“Takip ettiğiniz Instagram annesinin tavsiye ettiği ürünleri satın almak istiyor musunuz/ alıyor musunuz?”* şeklindedir.

Katılımcılardan biri hariç hepsi tavsiye edilen ürünleri satın aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların cevapları *“alıyorum ama...”* şeklinde devam etmiştir:

“...kimi zaman bulunulması açısından zor oluyor.”

“...ihtiyacım doğrultusunda.”

“...sadece güvendiğim annelerin tavsiye ettiği ürünleri.”

“...kullanılan malzeme ve oyuncak ise.”

Son soru ise annelerin satın aldıkları ürünleri tavsiye edip etmedikleriyle ilgilidir. Bunun tespit edilebilmesi için her bir katılımcıya “*Takip ettiğiniz Instagram annesinin paylaştığı ürünleri başkalarına tavsiye etmek istiyor musunuz/ ediyor musunuz?*” sorusu sorulmuştur. Tüm anneler ürünleri paylaştıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda katılımcı annelerin hepsi; alıp, kullanıp faydasını gördükleri ürünleri paylaştıklarını belirtmiştir. Böylelikle annelerin ürünleri tavsiye etmeleri için bu ürünleri kullanmış olmalarının önemli bir kıstas olduğu tespit edilmiştir:

“*Faydasını gördüğüm ürünleri önerdiğim oldu.*”

“*Kesinlikle faydasını gördüysem başkalarına mutlaka tavsiye ediyorum.*”

“*Kendim kullanıp memnun kaldıysam etrafımdaki herkese tavsiye ediyorum.*”

“*Kullanıp da memnun kaldığım bir ürünse tabi ki tavsiye ederim.*”

“*Kendim almış ve kullanmış isem tavsiye ederim ama orda görüp denemediğim bir ürünü tavsiye etmem.*”

“*Ben memnun kalırsam tavsiye ederim elbette. Paylaşılmayan bilgi, bilgi değildir neticede.*”

“*Eğer o ürünü almışsam ve çok memnun kalmışsam, evet. Herkese tavsiye ederim. Sevdiklerimde faydalansın memnun kalsınlar diye.*”

“*Eğer bir ürünü aldıysam ve çok memnun kaldıysam neden tavsiye etmeyeyim.*”

“*Faydasını gördüğüm ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ettim.*”

“*Faydasını gördüysem elbette.*”

“*Alıp memnun kalmışsam tabi ki ederim.*”

“*Kullandığım ve memnun olduğum bir ürünü çevreme tavsiye ederim.*”

SONUÇ

Yeni medyanın bu denli gelişimi sonucunda, sosyal medyayı aktif şekilde kullanan ve paylaşımlarıyla kullanıcılar arasında beğeni toplayan bireylerin varolmaya başladığı görülmektedir. Fenomen adı verilen bu bireyler, sosyal medya pazarlamasından paylarını almakta, özellikle son zamanlarda, çeşitli kurumsal markalar tarafından tercih edilen bir reklam ve pazarlama mecrası haline gelmektedirler. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için yeni medyanın fenomenleriyle iş birliği yapmakta, ürettikleri ürünlerini bu hesaplar üzerinden pazarlamaktadırlar.

Yeni medya fenomenlerinden günümüzde en ön plana çıkanlarından biri “*Sosyal medya anneleri*” olarak anılan ve Instagram adlı paylaşım programını yoğunluklu olarak kullanan çocuk sahibi kadınlardır. Takipçileri çoğunlukla kadınlar ve anneler olan bu kullanıcıların, paylaşımları da yoğunluklu olarak bebek, çocuk ve annelik ile ilgilidir. Fakat son zamanlarda, markaların sosyal medya pazarlamasına yönelimiyle birlikte durum değişim göstermektedir. Daha öncelerde yoğunlukla hamilelik, annelik, bebek ve çocuklarla ilgili paylaşım yapan sosyal medya anneleri, artık çocuk ve bebek ile ilgili ürünlerin tanıtımına öncelik vermekteler. Tanıttıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşan anneler, böylelikle ürünleri takipçilerine de tavsiye etmekte ve tanıtılmaktadırlar.

Böyle bir ortamda sahip oldukları sosyal medya hesaplarında ürün reklam ve tanıtımlarına yoğunluk veren internet anneleri üzerinde, “annelik” kavramı metalaşarak, maddi fayda sağlanan bir emek ürününe dönüştüğü görülmektedir.

Instagram annelerini takip eden “takipçi anneler” ile yapılan odak görüşmeler sonucunda; katılımcıların anneliğin metalaştığı bu ortamdan rahatsız olmadıklarını aksine eğlenceli buldukları tespit edilmiştir. Görüşülen annelerin Y kuşağı olarak tanımlanan yaş grubunda olduğuna dikkat edildiğinde ortaya çıkan bu sonuç şaşırtıcı değildir. Zira Y kuşağı olarak tanımlanan yaş grubunun diğer yaş gruplarından en belirgin farkları arasında “teknolojiyi yakından takip edip, internet üzerinden alışveriş yapmaları” yer almaktadır (Yüksekbilgili, 2003: 146).

Görüşme verileri analiz edildiğinde katılımcıların çoğunluğu “anneliğe dair yeni bilgiler öğrendiği için” Instagram annelerini takip ettiğini ifade etmiştir. Ancak verilen cevapların içeriğine bakıldığında; kapitalist üretim biçiminde bilgi de bir meta olarak başkalaştığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplarda, bilgi paylaşımını ürün tanıtımı olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir. Bebek ya da çocuk ürünlerine dair yenilikleri, yeni bilgi olarak gören katılımcıların bu anlamda bloggerlara güvendiği gözlenmiştir.

Görüşmelerde katılımcıların Instagram Anneleri bağlamında etkileşimleri ölçülmüştür. Buna göre paylaşımların sadece “okuyucu” olarak takip edildiği herhangi bir yorum yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da katılımcıların tam anlamıyla bir etkileşim gerçekleştirmediğini göstermektedir.

Veri analizinin ikinci ana kategorisinde Instagram sayfalarından tavsiye edilen ürünlerin katılımcılar tarafından satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Buna göre katılımcıların hepsinin bloggerlar tarafından tavsiye edilen ürünleri satın aldıkları ve yakın çevrelerine tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Görüşmecilerin hepsinin söz konusu ürünleri satın alması, Instagram anneleri ve yeni medya pazarlama süreci arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, kapitalist toplumsal ilişkiler sistemi içinde her mal ya da hizmetin bir metaya dönüştüğü bu çağda anneliğin de metalaştığı görülmektedir. Tüketim kültürü ekseninde; yeni medyanın oluşturduğu yeni mesleklere anneyi de dahil etmesi, “anneliği bir yarış mekanizması” haline getirmiştir. Bunun sonucunda markalar “en iyi anne olma motivasyonu” bağlamında pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Bu çalışmada da odak grup görüşmecilerinin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; Instagram anneliği denen “örnek anne algısının” en iyi anne olmak isteyen anneleri tüketime teşvik ettiği görülmektedir.

Çalışmada da görüşmecilerin Instagram annelerine ait kişisel sayfaları takip etmeleri ve tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bununla birlikte odak grup yoluyla ulaşılan bulguları daha büyük popülasyona genellemenin uygun olmadığını belirtmek gerekmektedir. Ancak odak grup yöntemiyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin, konuya ilişkin önemli veriler sunduğu ve belirli bir konuya ilişkin algı ve deneyimleri ayrıntılı şekilde tespit etmek için oldukça uygun bir yöntemdir (Hennink, 2007: 11).

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2006). Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.
- Aktuğlu, Işıl (2006). Tüketici Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, sayı2: 1.
- Akturan, Ulun (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6:11, 237- 252.
- Akyazı, Erhan ve Aslan, Pınar (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumları-1, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 177
- Aschenbrenner, Andreas and Miksch Silvia (2005). Blog Mining In A Corporate Environment, Research Studios Austria Smart Agent Technologies, ASGAARD-TR-2005-11.
- Aydoğan, Filiz (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, Veysel (2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu, Elektronik Ticaret, (Der. Veysel Bozkurt), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bowling, A. (2002). Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.
- Brown, L. Ann. (2005). Technology-based Models. Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies (Ed: S. Dasgupta), Londra: Idea Group. 434-438.
- Çelebi, Gökhan (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. Ekonomik Forum Dergisi, 78-79.
- Çelik, Ramazan (2013). Medyanın Küreselleşmesinde Sosyal Değişimler ve Tüketicinin Kontrolü, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10:22, 107-122.
- Çokluk, Ömay, Yılmaz, Kürşad ve Oğuz, Ebru (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi, 4(1), 95-107.
- Edmunds, Holly (2000). The Focus Group Research Handbook. New York: McGraw-Hill
- Güneş, Sadık (2006). Enformasyon Toplumunun Putları. Ankara: Hece Yayınları.
- Halis, Büşra (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4:1, 149-160.
- Hartman, Chip (2011). The Basic of Personal Branding. Meridia Systems.com, LL. <http://www.meridiasystems.com/docs/basics-of-personal-branding.pdf>
- Illich, Ivan (2002). Tüketim Köleliği, (Çev: Mesut Karışahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Karabulut, Muhiddin (1981) Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Fatih Yayınları.
- Karicioğlu, Fatih, Kurt, Esat (2009) Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Kaya, İsmail (2009). Pazarlama Bi Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, İstanbul: Bab-ı Ali Kültür Yayıncılığı
- Keskin, Sena, Baş, Mehmet (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- Kitzinger, Jenny (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants, Sociology of Health and Illness, 16 (1), 103-121.

- Kitzinger, Jenny (1995). Qualitative research: introducing focus groups, British Medical Journal, 311, 299-302.
- Kuruoğlu, Huriye ve Akçora, Elçin (2017). Türkiye'de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi - 2001 ve 2016. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 1-26.
- Lim, S Huan and Yazdanifard, Rashad (2014). How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing, ResearchGate, <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.
- Mucuk, İsmet (2004) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onat, Ferah, Alikılıç Aşman, Özlem (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, İzmir: Journal of Yasar University.
- Ostrander, Benjamin (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines, Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander, Cite as 7 J. High Tech. L. 226.
- Özkazanç, Önder (1996). İktisadi Analiz, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları 1. Fasikül no:959 yay. No:528.
- Ritzer, George (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çev: Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Senft, Theresa M. (2008). Camgirls, Celebrity & Community in The Age of Social Networks. <https://books.google.com.tr/books>
- Shepherd, Ifan (2005). From Cattle and Coketo Charlie: Meeting the Challenge Of self Marketing and Personal Branding. Journal of Marketing Management. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/0267257054307381>
- Tatlıdil, Rezan ve Oktav, Mete (1992). Pazarlama Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, 2(4), 87-100.
- Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketicinin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayınları.
- Yegen, Ceren ve Yanık, Hayrullah (2015). "Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği". Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınları
- Zorlu, Abdülkadir (2006). Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Glocal Yayınları.
- Willis, Susan (1993). Gündelik Hayat Klavuzu. (Çev: Aksu Bora, Asuman Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wright, Jeremy (2005). Blog Marketing – There revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results, McGraw-Hill Education.