

INSTAGRAM ANNELERİ

"Yeni Medyada Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşimi"

Yazar

Dr. Selcen VODİNALI



© Copyright 2025

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Bu kitapta yer alan fikirler ve düşünceler yazara ait olup, hiçbir kurum veya kuruluşun görüşünü yansıtmamaktadır. Bu kitapta paylaşılanlar "Tüketim Kültürü Ve Marka Etkileşiminin Yeni Medyada Yeniden Üretimi: Instagram Anneleri Üzerine Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

ISBN 978-625-375-359-7	Sayfa Tasarımı Akademisyen Dizgi Ünitesi
Kitap Adı Instagram Anneleri "Yeni Medyada Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşimi"	Kapak Tasarımı Oğuzhan ÖÇALAN
Yazar Selcen VODİNALI ORCID iD: 0000-0001-6768-0459	Yayıncı Sertifika No 47518
Yayın Koordinatörü Yasin DİLMEN	Baskı ve Cilt Vadi Matbaacılık
	Bisac Code BUS00200
	DOI 10.37609/akya.3531

Kütüphane Kimlik Kartı
Vodinalı, Selcen.

Instagram Anneleri "Yeni Medyada Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşimi" / Selcen Vodinalı.
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2025.
251 s. : grafik, şekil, tablo, resim. ; 160x235 mm.
Kaynakça var.
ISBN 9786253753597

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

TEŞEKKÜR

Tüketim toplumu parametreleri, yeni medya ortamında değişim göstermekte ve teknolojiye uyum sağlayan bireyin, özelinde annenin, dönüşen kimliği dikkat çekmektedir. Sosyal medyada kanaat önderi haline gelen anneler, tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken, bu süreçte dijitalleşen markalarla etkileşim kurmaktadır. Anneler, takipçileri ve çevrelerinde kümelenen markalar arasındaki etkileşim, çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Elinizdeki çalışma, birer kanaat önderi olarak karşımıza çıkan Instagram annelerinin anneliklerini sergilemiş biçimleri üzerinden aynı zamanda tüketici olarak nitelendirdiğimiz takipçileri etkilenme boyutları ve marka etkileşiminin parametrelerini tüm taraflar açısından ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma niteliğindedir.

Doktora tez çalışmama dayanan bu kitabın tez aşamasında akademik hayatımın yol göstericisi, anlayışı ve rol modelim oluşuyla beni bu öğrenme sürecinde hiçbir zaman yalnız bırakmayan kıymetli danışmanım Prof. Dr. İdil SAYIMER' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca akademik yolculuğumda üzerimde emeği olan değerli hocalarıma da saygı ve sevgilerimi sunarım.

Bana her zaman inanan ve güvenen, çalışmam için imkân ve zaman yaratan sevgili aile büyüklerimize ve kardeşlerime sonsuz teşekkürler. Hayatımda "iyi ki varsınız" dediğim ve içten sevgileriyle kalbimi ısıtan canım dostlarıma yürekten teşekkür ederim.

Ve sevgili eşim ve zamanlarından çokça çaldığım biricik evlatlarım İdil ve Aras Karan; her zaman yanımda olduğunuz ve motivasyonum düştüğü zamanlarda beni sarıp sarmaladığınız ve her seferinde yeniden ayağa kaldırdığınız için minnettarım.

Dr. Selcen VODİNALI

*Cesaretiyle hayallerime Şekil veren ve bana her gün büyümenin bir
yolculuk olduğunu hatırlatan canım oğluma, bakıŐlarıyla dünyayı
sorgulayan ve merakıyla inancımı tazeleyen gün ıŐıĐım
kızıma ve her zaman yanımda duran sevgili eŐime...*

SUNUŐ

Yeni medya, gündelik hayatın akışını, ilişkilerimizi, algılarımızı ve en önemlisi tüketim alışkanlıklarımızı kökten değiştirdi. Bu dönüşümün en çarpıcı yansımalarını ise sosyal medya platformlarında gözlemliyoruz. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu mecralar, bireylerin kimliklerini inşa ettiği, hikayelerini anlattığı ve aynı zamanda birer tüketim mekânına dönüştüğü alanlar haline geldi.

Sosyal medya ile şekillenen yeni tüketim kültürünü, bu kültürün önemli bir aktörü haline gelen "Instagram anneleri" üzerinden inceleyen bu kitap, çocuklarının günlük yaşamını paylaşırken bir yandan da marka iş birlikleri ile içerik üreten annelerin, sadece bireysel hikayelerini anlatmıyor; aynı zamanda büyük bir ekonominin, tüketim kalıplarının ve toplumsal cinsiyet rollerinin izlerini taşıyor. Bir anne olarak çocuğunu büyütme sürecini paylaşmak, sadece kişisel bir günlük tutma eylemi olmanın ötesine geçmiştir. Takipçi kitlesiyle kurulan etkileşim, reklam ve sponsor içeriklerle desteklenerek yeni bir meslek alanı yaratmıştır. Bu bağlamda Instagram anneleri, geleneksel annelik rollerini modern dijital platformlarla harmanlayarak yeni bir sosyal figür ortaya koymuşlardır. Bu figür, hem bireysel birer marka yaratmakta hem de toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Takipçileriyle kurdukları samimi bağ üzerinden güven temelli bir ilişki yaratırken tüketim ekonomisinin dinamiklerini etkili bir şekilde yönlendiren Instagram annesi figürü, modern annelik anlayışını hem medya hem de ekonomik düzlemde yeniden tanımlamaktadır.

Bu kitabın ortaya çıkışında emeği geçen sevgili öğrencim Selcen Vodinalı'ya en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Doktora tezini titizlikle hazırlarken gösterdiği özveri, çalışkanlık ve araştırma azmi, bu önemli çalışmanın kitap haline gelmesine zemin hazırladı. Selcen'in, tüketim kültürü, yeni medya ve marka etkileşimi gibi çağımızın önemli konularını ele alırken sergilediği analitik bakış açısı ve derinlikli yaklaşımı, bu kitabı değerli bir kaynak haline getirdi.

Onun bu çalışmayla sadece akademik dünyaya değil, aynı zamanda medyanın ve markaların geleceğine dair önemli bir katkı sunduğuna inanıyorum. Dr. Vodinalı'nın akademik yolculuğuna eşlik etmek benim için büyük bir gurur ve mutluluk kaynağı oldu. Bundan sonraki çalışmalarında da başarılarının devamını dilerken, kitabın daha geniş bir okuyucu kitlesine ilham vermesini temenni ediyorum.

*Prof. Dr. İdil SAYIMER
Kocaeli, Ocak 2025*

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MARKA.....	5
1.1. TÜKETİM.....	5
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	9
1.2.1. Tüketim Kültürünün Üreticisi Olarak Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Kavramı	11
1.3. MARKA KAVRAMI VE MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	16
1.3.1. Marka Etkileşimi	17
1.3.2. Marka İletişimi	20
BÖLÜM 2	
YENİ MEDYA VE DİJİTAL MARKALAR.....	23
2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI	23
2.1.1. Yeni Medya'nın Özellikleri	25
2.2.2. Sosyal Medya Kavramı	26
2.2. DİJİTALLEŞEN MARKALAR VE TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ	27
2.3. MARKA ETKİLEŞİMİNDE YENİ UYGULAMALAR	29
2.3.1. Sosyal Etki Pazarlaması.....	29
2.4. BİR ETKİLEŞİM MECRASI OLARAK INSTAGRAM	33
2.4.1. Marka-Tüketici Etkileşiminde Instagram Kullanım Biçimleri.....	41
2.5. SOSYAL MEDYA VE "INSTAGRAM ANNELERİ"	42
2.5.1. Influencer Olarak Anneler	44
BÖLÜM 3	
INSTAGRAM ANNELERİNİN İNCELENMESİ.....	49
3.1. YENİ MEDYANIN EŞİK BEKÇİLERİ "ANNELER"	49
3.2. DİJİTAL DÜNYADA DAVRANIŞLARI KEŞFETMEK: NETNOGRAFI VE İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMLERİNİN BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIMI	55
3.2.1. Kategori ve Temaların Belirlenmesi.....	59
3.2.2. Verilerin Örgütlenmesi ve Sunumu	59
3.2.3. Ne Kadar Benzeriz? Sosyal Medya Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi.....	61

BÖLÜM 4

INSTAGRAM'DA ANNELİĞİN SUNUMU: DİJİTAL DÜNYADA ANNELİK

KİMLİKLERİNİN KATMANLARI	67
4.1. ANNELİK SINIFLANDIRMASI	67
4.2. ANNELERİN PROFİL İÇERİKLERİ	71
4.2.1. Profil Yapısına Yönelik Genel Bilgiler	71
4.2.2. Profillerin İşbirliği İçinde Bulunduğu Markalar ve Sektörler	73
4.2.3. Profil İçeriklerinde Öne Çıkanlar	75
4.2.4. Profillerin Tüketim Günlerinde Kullandığı Sosyal Medya Etiketleri (Hashtag #)	77
4.2.5. Kodların Kategori Düzeyinde Dağılımları	81
4.2.6. Anne Benzerlik Durumu	84
4.3. VAKA PROFİLİ @melekicmeli	85
4.4. VAKA PROFİLİ @ollaluna	109
4.5. VAKA PROFİLİ @yoncakunacav	130
4.6. VAKA PROFİLİ @bohemoth	155
4.7. VAKA PROFİLİ @imrengursoy	177
4.8. VAKA PROFİLİ @mayabasol	201
SONUÇ	223
KAYNAKLAR	238

KAYNAKLAR

1.Kitaplar

- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Adıgüzel, Y. (2001). Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2000). Aydınlanmanın Diyalektiği “Felsefi Fragmanlar”. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketici Yazıları “Tüketimin Dijitalleşmesi”. Ankara: TÜPADEM.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükseliş: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim ve Diplomasi, 1(1), 47-97.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babür Tosun, N., Dönmez, M. (2020). Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- Babür, Z. (1995). Bilgisayarla İletişim. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Badinter, E. (2011). Kadınlık mı Annelik mi? İstanbul: İletişim Yayınları. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: “Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0». İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bennett, S., Sullivan, L. (2018). Satan Reklam Yaratmak. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Beşirli, H., Çapcıoğlu, İ. (2013). Sosyolojiye Giriş. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Buckingham, I. (2011). Brand Champions: How Superheroes bring Brands to Life, London: Palgrave Macmillan.
- Çomu, T., Binark, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. M. Çınar içinde, Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Debord, G. (2006). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (1995). Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Duffy, N., Hooper, J. (2004). Aşkla Yaratılan Markalar. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Erdil, S., Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fichter, J. (2019). Sosyoloji Nedir?. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Grant, J. (2006). Markaların İnovasyon Manifestosu. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Güvenç, B. (1999). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’teki Gençlik Siteleri. M. Binark içinde, Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (2010). Aydınlanma Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- İçli, G. (2002). Sosyolojiye Giriş. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Jensen, K. (2021). A Handbook of Media and Communication Research/ Qualitative and Quantitative Methodologies. New York: Taylor & Francis Group.
- Kalish, R. A. (1977). Why People Behave: A look at motivation In: The Psychology of Human Behavior. Boston: Brooks/Cole Publishing Company & A Division of Wadworth Publishing Company.

- Karagöz, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim. İstanbul: Derin Yay.
- Kızılçelik, S. (2008). Frankfurt Okulu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri “Global ve Yerel Yaklaşım”. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Iwan, S., Hermawan, K. (2018). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozinets, R. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London: SAGE Publications.
- Kozinets, R., Gambetti, R. (2021). Netnography Unlimited Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research. New York: Taylor & Francis Group.
- Krippendorff, K. (2003). Content Analysis: An Introduction to its Methodology. London: Sage Publications.
- Kurtkan Bilgiseven, A. (1986). Genel Sosyoloji. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Küçüksaraç, B. (2014). Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri. İstanbul: Literatürk Academia.
- Malinowski, B. (1990). İnsan ve Kültür. Ankara: V Yayınları.
- Marshall, C., Rossman, G. (2016). Designing Qualitative Research. Los Angeles: SAGE Publications.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Miles, M., Huberman, A. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. London: SAGE Publications.
- Moon, M., Millison, D. (2003). Ateşten Markalar. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Morgan, A. (2001). Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Yetinen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). Post Modern Pazarlama. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Onaran, O. (1981). Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları . Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları «Kavramlar, Okullar, Modeller”. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, Ö. (2005). İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Silverman, D. (2016). Qualitative Research. Los Angeles: SAGE Publications.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. New York: Sage Publications.
- Tosun Babür, N., & Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uğurlu, Ö., Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketime Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, L., Korkmaz, N. (2008). Medya Popüler Kültür ve İdeoloji. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design And Methods. Applied Social Research Methods (3rd ed., Vol. 5). London: SAGE Publications.
- Yücel, Y. (2016). Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. https://elgizyilmaz.com/upload/yelic_yu-cel.pdf.
- 2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(93), 93-108.
- Alan, G. A. (2011). Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler. Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Aslan, A., Gül, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğan, F., Kırık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 58-69.
- Bal, N. (2019). Instagram'da Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Instagram'da Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). Influencers on Instagram Turkey: Performing The 'Iconic Mother' and The 'Iconic Woman'. Influencers on Instagram Turkey: Performing The 'Iconic Mother' and The 'Iconic Woman'. Yüksek Lisans Tezi, Sabancı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demirci, E., Türk, G. (2016). Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği. İnes Akademik Research Congress. Antalya.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Ekici, S., Vodinalı, S., Akıncı, N. (2019). Hedonik Tüketim ve Kadın "Sosyal Medya Ekseninde Kavramsal Bir Çalışma". IWSC 2019, İstanbul.
- Ekin, V. (2010). Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç olarak Yazılı Basın. Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç olarak Yazılı Basın. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ferguson, D., Elizabeth, M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Gülner, B., Balcı, Ş., Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(54), 161-184.

- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. *Milli Folklor*, 26(103), 32-47.
- Hira, İ., Şan, M. K. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 1-19.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Işık, S. Y. (2015). Küresel Kültürel Değişim ve 'Yeni' Annelik: Ankara Kamil Ocak Mahallesi Örneği. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48-74.
- Karaca, Y. (2010). Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal TV Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama. Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal TV Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kazancıoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 159-182.
- Keskin Yılmaz, Y. (2021). Tüketici Marka Katılımı Teorisi Çerçevesinde Sosyal Medyada Tüketici Katılımı: Instagram Anneleri Örneği. Tüketici Marka Katılımı Teorisi Çerçevesinde Sosyal Medyada Tüketici Katılımı: Instagram Anneleri Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kıran, S., Yılmaz, C., Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kim, J., Shawe-Taylor, J. (1994). Fast String Matching Using An N-Gram Algorithm. *Software-Practice and Experience*, 24(1), 79-88.
- Kotan Türkden, D. (2013). Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası; Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası; Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- McDaniel, B., Coyne, S., Hol, E. (2012). New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well Being. *Matern Child Health Journal*, 16, 1509-1517.
- Milner, M. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System? *Celebrity in America Today*, 47, 379-387.
- Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Omay, U. (2010). Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Social Policy Conferences*, 231-243.
- Özbölük, T., Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografi-nin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Özcan, H. M., Argan, M. (2014). Tüketicilerle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Reitz, A. R. (2012). Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents And Outcomes. PhD Thesis, Colorado State University, Colorado.
- Roberts, G. (1996). Markov Chain Concepts Related to Sampling Algorithms. *Markov Chain Monte Carlo in Practice*, 57, 45-58.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.

- Tanyeri Mazıcı, E., Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.
- Taylan, H. H., Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 85-97.
- Ulaş, S., Alkan, Z. (2020). Marka Etkileşimi Ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown Kampanyası Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları*, 6, 91-115.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: "Eğlence ve Ürün Yerleştirme"*. İstanbul.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 219-235.
- Yazıcı, T., Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

3. Elektronik Kaynaklar

- Kemp, S. (Mayıs 2021). Digital 2021 April Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>, 11 Mayıs 2021.
- Kutluğ, N. (2014). Hafif ve Akışkan. Erişim tarihi: 14 Nisan 2018. <http://www.nesetkutlug.com/blog/2014/9/hafif-ve-akiskan>.
- MediaCat. (2011). Erişim tarihi: 11 Mayıs 2020, <https://mediacat.com/felis/>
- TDK. (2020). TDK Sözlüğü. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, <https://sozluk.gov.tr>
- Yücel, Y. (2016). Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. https://elgizyilmaz.com/upload/yeliz_yu- cel.pdf.