



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Evaluation Of Momfluencers, As Actors Of Social Media, Through Content Analysis Within The Axis Of Digital Entrepreneurship

Sosyal Medyanın Aktörleri Momfluencerların Dijital Girişimcilik Ekseninde İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi

Berna Turak Kaplan*

Abstract: Social media is a platform that enables individuals to communicate instantly with one another for social, cultural, or economic purposes. One of the most widely used platforms is Instagram, as evidenced by the presence of over 2 billion active accounts. Through Instagram, users can connect not only with friends from their daily lives but also with individuals they have never met before, yet become acquainted with through mutual following on the platform. For most Instagram users, the number of followers serves as an important source of motivation, as a higher follower count increases the likelihood that their posts will reach a wider audience and receive more engagement. Public accounts, in particular, aim to enhance visibility and, consequently, increase their follower numbers. Users who grow their follower base, engage in product-promotion collaborations, or produce diverse content are referred to as “influencers.” Influencers may receive substantial financial compensation or various gifts in return for these activities. Another niche group active on the platform is “mother influencers,” commonly referred to in the literature as “momfluencers.” A momfluencer is generally defined as a social media user who simultaneously fulfills the roles of motherhood and influencing. In this study, the posts of momfluencers were subjected to categorical and thematic analyses within the framework of qualitative research. The posts were categorized, and themes and subthemes related to these categories were identified. The aim of this research is to determine the content categories that high-follower momfluencers engage in, identify the themes within their posts, and examine how their posts relate to digital entrepreneurship. For the study, the posts of nine momfluencers on their social media accounts were analyzed. The posts were categorized into four main groups: personal posts, social posts, mother-child/family posts, and collaboration/promotion posts. Based on the identified themes and subthemes, the study examined which areas were most emphasized in the posts. It was found that momfluencers most frequently post mother-child/family content. Momfluencers, whose presence on Instagram is growing, must create content that is creative, distinctive, and timely to maintain and increase engagement. At the same time, any mistakes carry the risk of losing followers. This combination of creativity, distinctiveness, speed, and risk-taking aligns with core entrepreneurial characteristics. By exhibiting these traits in a digital environment, momfluencers acquire the identity of “digital entrepreneurs.” The findings of this study are expected to guide future research on momfluencers.

* Asst. Prof. Dr., Isparta Applied Science University, Şarkikaraağaç Vocational School
Dr. Öğr. Üyesi., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6321-2981>
bernaturak@isparta.edu.tr

Cite as/ Atıf: Turak Kaplan, M., (2026). Evaluation of momfluencers, as actors of social media, through content analysis within the axis of digital entrepreneurship / Sosyal medyanın aktörleri momfluencerların dijital girişimcilik ekseninde içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 21(Ö1), 1525-1564. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications.
<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.89378>

Received/Geliş: 15 January/Ocak 2026

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



Keywords: Instagram, Influencer, Momfluencer, Digital Entrepreneurship, Post.

Öz: Sosyal medya bireylerin sosyal, kültürel veya ekonomik amaçlarla birbirleriyle anlık iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan bir platformdur. Bu platformlardan yaygın olarak kullanılanlardan birisi de Instagram'dır. Platformda 2 milyarı aşkın aktif hesap olması bunu doğrulamaktadır. Instagram hesapları üzerinden insanlar günlük hayattaki arkadaşları ile bağlantı kurabileceği gibi daha önce hiç tanışmamış olduğu ancak Instagram aracılığıyla takipleşerek tanıdığı bireylerle de bağlantı oluşturabilmektedirler. Takipçi sayısı Instagram kullanıcılarının çoğu için önemli bir motivasyon kaynağıdır çünkü bu yaptığınız paylaşımların daha çok kişi tarafından görüleceği veya beğenileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca herkese açık olan hesaplar da paylaşımların herkesçe görülmesini sağlayarak takipçi sayılarını artırmayı amaçlamaktadır. Takipçi sayısını artırarak, ürün-tanıtım iş birliğine girerek veya farklı içerikler hazırlayarak paylaşım yapan kişilere "influencer" denilmektedir. Influencerlar bu faaliyetleri karşılığında ciddi ücretler veya hediyeler elde edebilmektedirler. Platform üzerinde faaliyeti olan bir diğer niş grup "anne influencerlardır". Bu grup literatürde yaygın olarak "momfluencer" adıyla yer almaktadır. Kısaca tanımı ise hem annelik hem de influencer görevlerini yerine getiren sosyal medya kullanıcısıdır. Bu çalışmada momfluencerların paylaşımları nitel araştırma kapsamında kategorik ve tematik analizlere tabi tutularak, paylaşımları kategorize edilmiş ve bu kategorilere ilişkin tema ve alt temalar belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacı yüksek takipçiye sahip momfluencerların paylaşım yaptıkları kategorileri tespit etmek, paylaşımlarına ilişkin temalara ulaşmak ve paylaşımları ile dijital girişimcilik ilişkisinin nasıl gerçekleştiğini görebilmektir. Araştırma kapsamında 9 momfluencerın sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları esas alınarak, paylaşımlar; kişisel paylaşımlar, sosyal paylaşımlar, anne-çocuk aile paylaşımları ve iş birliği-tanıtım paylaşımları olarak kategorize edilmiştir. Sonrasında oluşturulan temalar ve alt temalar ışığında paylaşımların hangi alanlarda yoğunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Momfluencerların paylaşımlarında çoğunlukla 1. sırada yüksek frekans oranlarıyla anne-çocuk-aile paylaşımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram'da sayıca grafiği yükselişte olan momfluencerların paylaşımlarında yaratıcı, farklı ve hızlı olmaları ile artan etkileşimlerini, yapacakları bir hata ile takipçi kaybetme riskleri de barındırmalarından dolayı, girişimcilerin temel özellikleri olan inovatif, farklı, hızlı olma ve aynı anda risk alma özellikleri ile örtüşmesi ve bunları dijital ortamda gerçekleştirmeleri onlara "dijital girişimci" kimliğini kazandırmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların momfluencerlar hakkında yapılacak ileriki araştırmalara yol göstermesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Influencer, Momfluencer, Dijital Girişimcilik, Paylaşım.

Structured Abstract

This study aims to identify the underlying themes of categorized Instagram posts shared by digital entrepreneur mother influencers (momfluencers) with large follower bases and to provide insights for mothers who seek to expand their engagement or aspire to become digital entrepreneurs.

Today, social media has become an indispensable part of everyday life for most people. Among the most widely used social media platforms is Instagram, which enables individuals to share content and follow one another. Along with the opportunities offered by this platform, the concept of digital entrepreneurship has become increasingly prominent. Digital entrepreneurs seek to increase their follower base by producing content that captures public attention.

As digital entrepreneurship has expanded, the number of mother influencers, commonly referred to as *momfluencers*, who share various aspects of their daily lives has steadily increased. Accordingly, this study categorizes Instagram posts shared by momfluencers to identify the key elements of digital entrepreneurship. Specifically, it addresses the following research questions: (1) What categories of content do highly followed momfluencers share? (2) Which themes underlie these categories? (3) How can the relationship between these posts and digital entrepreneurship be explained?

The rise of digital platforms has provided mothers with opportunities to share their personal experiences while generating income. This development reflects a transition from content creation to entrepreneurship, integrating personal branding with commercial activities (Ntalla, 2025, p. 3). Being a mother influencer entails simultaneously performing two roles: influencer and mother. The success of momfluencers largely depends on audience engagement and the size of their social media following. Therefore, research examining the behaviors, preferences, and motivations associated with the content they produce is essential. To expand their engagement, momfluencers should not focus solely on brand promotion; rather, they should also maintain authenticity while producing meaningful and engaging content for their audiences. In this way, the digital motherhood community can become more sustainable, and Instagram can function effectively as both a platform for social interaction and a potential source of income (Ratnasari et al., 2024, p. 36).

This study was conducted within the framework of qualitative research using content analysis supported by categorical and thematic analysis techniques. Qualitative research seeks to understand and interpret phenomena from the perspectives of participants.

Instagram accounts of mother influencers with at least 500,000 followers were examined. During the data collection process, photographs and videos were analyzed separately and classified into predefined categories. Subsequently, thematic analysis was employed to further clarify these categories. After the categories and themes had been identified, two faculty members with expertise in the field reviewed and validated the thematic structure.

The analysis of the selected Instagram accounts identified four primary content categories: social posts, personal posts, product promotion and brand collaboration posts, and mother–child–family posts. The social posts category included photographs and videos featuring friends or larger social groups, content expressing affection for animals, social awareness messages, and posts emphasizing social values. The personal posts category consisted of photographs featuring only the mother herself. The product promotion and brand collaboration category included posts advertising products or services. Finally, the mother–child–family category comprised photographs and videos featuring the mother together with her child or children, spouse, or first-degree relatives. At this stage, frequency and percentage distributions for each category were calculated for all participating momfluencers.

The thematic analysis revealed four overarching themes: friendship, motherhood, cosmetics, and digital entrepreneurship. The friendship theme consisted of the sub-themes of entertainment, support, and sharing. The motherhood theme included education, affection, and challenges. The cosmetics theme comprised hairdressing, makeup, and perfume, whereas the digital entrepreneurship theme encompassed authenticity, consistency, and perseverance.

An examination of category frequencies demonstrated that the mother–child–family category was the most frequently shared content type among almost all momfluencers, ranking either first or second. This was followed by personal posts, which primarily featured only the influencer herself. In addition to family-oriented and personal content, momfluencers also shared social posts, mainly related to friendships, national

celebrations, solidarity, and collaboration. These findings indicate that momfluencers tend to prefer individual photographs and videos rather than posts featuring multiple subjects. The product promotion and brand collaboration category exhibited the lowest frequency across all momfluencers.

This study employed categorical and thematic content analysis within a qualitative research framework to examine Instagram posts shared by nine momfluencers over a six-month period. Future research may employ alternative qualitative approaches, quantitative methods, or mixed-method research designs to extend these findings. Furthermore, during the data collection process, male influencers who shared content related to their spouses' pregnancies and daily family life were also observed. These influencers appeared to produce innovative, engaging, attention-grabbing, and humorous content that addressed topics audiences were interested in seeing and hearing. This observation highlights the need to further establish the concept of the dadfluencer in the academic literature. Accordingly, future studies may focus on father influencers and may also investigate the developmental strategies of momfluencers with relatively smaller follower bases.

Keywords: Instagram, Influencer, Momfluencer, Digital Entrepreneurship, Post.

ملخص منظم

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الموضوعات الأساسية للمنشورات المصنفة على «إنستغرام» التي تشاركها الأمهات المؤثرات اللواتي يعملن في مجال ريادة الأعمال الرقمية ويتمتعن بقاعدة متابعين كبيرة، وتقديم رؤى للأمهات اللواتي يسعين إلى (momfluencers) توسيع نطاق تفاعلهن أو يطمحن إلى أن يصبحن راندات أعمال رقميات.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم جزءًا لا غنى عنه من الحياة اليومية لمعظم الناس. ومن بين منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا «إنستغرام»، الذي يتيح للأفراد مشاركة المحتوى ومتابعة بعضهم البعض. وإلى جانب الفرص التي توفرها هذه المنصة، أصبح مفهوم ريادة الأعمال الرقمية بارزًا بشكل متزايد. وتسعى راندات الأعمال الرقمية إلى زيادة قاعدة متابعيها من خلال إنتاج محتوى يجذب انتباه الجمهور.

مع توسع ريادة الأعمال الرقمية، ازداد بشكل مطرد عدد الأمهات المؤثرات، اللواتي يُشار إليهن عادةً باسم momfluencers، اللواتي يشاركن جوانب مختلفة من حياتهن اليومية. وبناءً على ذلك، تصنف هذه الدراسة منشورات إنستغرام التي تشاركها الأمهات المؤثرات لتحديد العناصر الرئيسية لريادة الأعمال الرقمية. وعلى وجه التحديد، تتناول الدراسة الأسئلة البحثية التالية: (1) ما هي فئات المحتوى التي اللواتي يتمتعن بعدد كبير من المتابعين؟ (2) ما هي الموضوعات التي تكمن وراء هذه الفئات؟ (3) كيف يمكن «momfluencers» نشرها تفسير العلاقة بين هذه المنشورات وريادة الأعمال الرقمية؟

لقد أتاح ظهور المنصات الرقمية للأمهات فرصًا لمشاركة تجاربهن الشخصية مع تحقيق دخل في الوقت نفسه. وبعبارة أخرى، فإن (Ntalla، 2025، 3، ص. 3) انتقلًا من إنشاء المحتوى إلى ريادة الأعمال، حيث يتم دمج العلامة التجارية الشخصية مع الأنشطة التجارية كون الأم المؤثرة يستلزم أداء دورين في آن واحد: دور المؤثرة ودور الأم. يعتمد نجاح الأمهات المؤثرات إلى حد كبير على تفاعل الجمهور وحجم متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي. ولذلك، فإن إجراء أبحاث تدرس السلوكيات والتفضيلات والدوافع المرتبطة بالمحتوى الذي ينتجته أمر ضروري. ولتوسيع نطاق تفاعلهن، يجب ألا تركز الأمهات المؤثرات على الترويج للعلامات التجارية فحسب؛ بل يجب عليهن أيضًا الحفاظ على الأصالة مع إنتاج محتوى ذي مغزى وجذاب لجمهورهن. وبهذه الطريقة، يمكن لمجتمع الأمومة الرقمي أن يصبح أكثر استدامة ويمكن لـ«إنستغرام» أن يعمل بفعالية كمنصة للتفاعل الاجتماعي وكصدر محتمل للدخل (راتناساري وآخرون، 2024، ص. 36).

أجريت هذه الدراسة في إطار البحث النوعي باستخدام تحليل المحتوى مدعومًا بتقنيات التحليل التصنيفي والموضوعي. يسعى البحث النوعي إلى فهم الظواهر وتفسيرها من منظور المشاركين.

تم فحص حسابات إنستغرام للأمهات المؤثرات اللواتي لديهن ما لا يقل عن 500,000 متابع. وأثناء عملية جمع البيانات، تم تحليل الصور ومقاطع الفيديو بشكل منفصل وتصنيفها إلى فئات محددة مسبقًا. بعد ذلك، تم استخدام التحليل الموضوعي لتوضيح هذه الفئات بشكل أكبر. وبعد تحديد الفئات والمواضيع، قام عضوان من هيئة التدريس ذوي خبرة في هذا المجال بمراجعة البنية المواضيعية والتحقق من صحتها.

حدد تحليل حسابات إنستغرام المختارة أربع فئات رئيسية للمحتوى: المنشورات الاجتماعية، والمنشورات الشخصية، ومنشورات ترويج المنتجات والتعاون مع العلامات التجارية، ومنشورات الأم والطفل والأسرة. تضمنت فئة المنشورات الاجتماعية الصور ومقاطع الفيديو، التي تظهر الأصدقاء أو المجموعات الاجتماعية الأكبر، والمحتوى الذي يعبر عن المودة تجاه الحيوانات، ورسائل التوعية الاجتماعية والمنشورات التي تؤكد على القيم الاجتماعية. أما فئة المنشورات الشخصية، فقد تألفت من صور تظهر الأم وحدها. وشملت فئة ترويج المنتجات والتعاون مع العلامات التجارية المنشورات التي تعلن عن منتجات أو خدمات. وأخيرًا، شملت فئة «الأم والطفل والأسرة» صورًا ومقاطع فيديو تظهر الأم برفقة طفلها أو أطفالها، أو زوجها، أو أقاربها من الدرجة الأولى. في هذه المرحلة، تم حساب توزيعات التكرار والنسب المئوية لكل فئة لجميع «الأمهات المؤثرات» المشاركات.

كشف التحليل الموضوعي عن أربعة مواضيع شاملة: الصداقة، والأمومة، ومستحضرات التجميل، وريادة الأعمال الرقمية. وتآلف موضوع الصداقة من المواضيع الفرعية التالية: الترفيه، والدعم، والمشاركة. وشمل موضوع الأمومة التعليم، والمودة، والتحديات. أما موضوع

، مستحضرات التجميل فاشتمل على تصفيف الشعر، والمكياج، والعطور، في حين شمل موضوع ريادة الأعمال الرقمية الأصالة، والاتساق والمثابرة.

«وأظهر فحص تكرار الفئات أن فئة «الأم والطفل والأسرة» كانت أكثر أنواع المحتوى مشاركة بين جميع «الأمهات المؤثرات تقريباً، حيث احتلت المرتبة الأولى أو الثانية. وجاءت بعد ذلك المنشورات الشخصية، التي ظهرت فيها المؤثرة نفسها بشكل أساسي. بالإضافة إلى المحتوى الموجه نحو الأسرة والمحتوى الشخصي، شاركت «الأمهات المؤثرات» أيضاً منشورات اجتماعية، تتعلق بشكل أساسي بالصدقات والاحتفالات الوطنية والتضامن والتعاون. تشير هذه النتائج إلى أن «الأمهات المؤثرات» يميلن إلى تفضيل الصور ومقاطع الفيديو الفردية بدلاً من المنشورات التي تضم عدة أشخاص. أما فئة الترويج للمنتجات والتعاون مع العلامات التجارية، فقد سجلت أدنى تكرار بين جميع «الأمهات المؤثرات».

استخدمت هذه الدراسة تحليل المحتوى التصنيفي والموضوعي ضمن إطار بحثي نوعي لدراسة منشورات «إنستغرام» التي شاركتها تسع أمهات مؤثرات على مدار ستة أشهر. قد تستخدم الأبحاث المستقبلية مناهج نوعية بديلة أو أساليب كمية أو تصاميم بحثية مختلطة لتوسيع نطاق هذه النتائج. علاوة على ذلك، خلال عملية جمع البيانات، لوحظ أيضاً وجود مؤثرين ذكور شاركوا محتوى يتعلق بحمل زوجاتهم والحياة الأسرية اليومية. يبدو أن هؤلاء المؤثرين أنتجوا محتوى مبتكراً وجذاباً وملفتاً للانتباه ومرحاً، تناول موضوعات كان الجمهور مهتماً برؤيتها بشكل أكبر في الأدبيات الأكاديمية (dadfluencer) «وسماعها». تسلط هذه الملاحظة الضوء على الحاجة إلى ترسيخ مفهوم «الأب المؤثر وبناءً على ذلك، قد تركز الدراسات المستقبلية على الآباء المؤثرين، وقد تبحث أيضاً في الاستراتيجيات التنموية للأمهات المؤثرات اللواتي لديهن قاعدة متابعين أصغر نسبياً.

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، المؤثر، الأم المؤثرة، ريادة الأعمال الرقمية، المنشور

Résumé Structuré

Cette étude vise à identifier les thèmes sous-jacents des publications Instagram classées par catégories, partagées par des mères influenceuses (momfluencers) qui sont également des entrepreneuses numériques et qui disposent d'une importante communauté d'abonnés, ainsi qu'à fournir des pistes de réflexion aux mères qui cherchent à renforcer leur engagement ou qui aspirent à devenir des entrepreneuses numériques.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien de la plupart des gens. Parmi les plateformes les plus utilisées figure Instagram, qui permet aux utilisateurs de partager du contenu et de se suivre mutuellement. Parallèlement aux opportunités offertes par cette plateforme, le concept d'entrepreneuriat numérique a pris une importance croissante. Les entrepreneurs numériques cherchent à accroître leur nombre d'abonnés en produisant du contenu qui capte l'attention du public.

À mesure que l'entrepreneuriat numérique s'est développé, le nombre de mères influenceuses, communément appelées *momfluencers*, qui partagent divers aspects de leur vie quotidienne, n'a cessé d'augmenter. En conséquence, cette étude classe les publications Instagram partagées par les *momfluencers* afin d'identifier les éléments clés de l'entrepreneuriat numérique. Plus précisément, elle aborde les questions de recherche suivantes : (1) Quelles catégories de contenu les « momfluencers » très suivies partagent-elles ? (2) Quels thèmes sous-tendent ces catégories ? (3) Comment expliquer le lien entre ces publications et l'entrepreneuriat numérique ?

L'essor des plateformes numériques a offert aux mères la possibilité de partager leurs expériences personnelles tout en générant des revenus. Cette évolution reflète une transition de la création de contenu vers l'entrepreneuriat, intégrant l'image de marque personnelle à des activités commerciales (Ntalla, 2025, p. 3). Être une « momfluencer » implique d'assumer simultanément deux rôles : celui d'influenceuse et celui de mère. Le succès des « momfluencers » dépend en grande partie de l'engagement de leur audience et de la taille de leur communauté sur les réseaux sociaux. Il est donc essentiel de mener des recherches sur les comportements, les préférences et les motivations associés au contenu qu'elles produisent. Pour accroître l'engagement de leur audience, les « momfluencers » ne devraient pas se concentrer uniquement sur la promotion de marques ; elles devraient plutôt préserver leur authenticité tout en produisant un contenu pertinent et captivant pour leur public. De cette manière, la communauté numérique des mères peut devenir plus durable, et Instagram peut fonctionner efficacement à la fois comme une plateforme d'interaction sociale et comme une source potentielle de revenus (Ratnasari et al., 2024, p. 36).

Cette étude a été menée dans le cadre d'une recherche qualitative utilisant l'analyse de contenu, appuyée par des techniques d'analyse catégorielle et thématique. La recherche qualitative vise à comprendre et à interpréter les phénomènes du point de vue des participantes.

Les comptes Instagram d'influenceuses-mères comptant au moins 500 000 abonnés ont été examinés. Au cours du processus de collecte des données, les photos et les vidéos ont été analysées séparément et classées dans des catégories prédéfinies. Par la suite, une analyse thématique a été utilisée pour clarifier davantage ces catégories. Une fois les catégories et les thèmes identifiés, deux membres du corps enseignant spécialisés dans ce domaine ont examiné et validé la structure thématique.

L'analyse des comptes Instagram sélectionnés a permis d'identifier quatre grandes catégories de contenu : les publications sociales, les publications personnelles, les publications de promotion de produits et de collaboration avec des marques, ainsi que les publications « mère-enfant-famille ». La catégorie des publications sociales comprenait des photos et des vidéos mettant en scène des amis ou des groupes sociaux plus larges, des contenus exprimant de l'affection pour les animaux, des messages de sensibilisation sociale et des publications mettant en avant des valeurs sociales. La catégorie des publications personnelles était constituée de photos ne mettant en scène que la mère elle-même. La catégorie « promotion de produits et collaboration avec des marques » comprenait des publications faisant la promotion de produits ou de services. Enfin, la catégorie « mère-enfant-famille » comprenait des photos et des vidéos mettant en scène la mère avec son ou ses enfants, son conjoint ou des proches de premier degré. À ce stade, les fréquences et les répartitions en pourcentage de chaque catégorie ont été calculées pour toutes les « momfluencers » participantes.

L'analyse thématique a révélé quatre thèmes généraux : l'amitié, la maternité, les cosmétiques et l'entrepreneuriat numérique. Le thème de l'amitié comprenait les sous-thèmes du divertissement, du soutien et du partage. Le thème de la maternité comprenait l'éducation, l'affection et les défis. Le thème des cosmétiques englobait la coiffure, le maquillage et les parfums, tandis que celui de l'entrepreneuriat numérique couvrait l'authenticité, la cohérence et la persévérance.

L'examen des fréquences par catégorie a montré que la catégorie « mère-enfant-famille » était le type de contenu le plus fréquemment partagé par la quasi-totalité des « momfluencers », se classant soit en première, soit en deuxième position. Venaient ensuite les publications personnelles, qui mettaient principalement en scène l'influenceuse elle-même. Outre les contenus axés sur la famille et les publications personnelles, les « momfluencers » ont également partagé des publications sur les réseaux sociaux, principalement liées à l'amitié, aux fêtes nationales, à la solidarité et à la collaboration. Ces résultats indiquent que les « momfluencers » ont tendance à préférer les photos et vidéos individuelles plutôt que les publications mettant en scène plusieurs sujets. La catégorie « promotion de produits et collaborations avec des marques » a affiché la fréquence la plus faible parmi toutes les « momfluencers ».

Cette étude a eu recours à une analyse de contenu catégorielle et thématique dans un cadre de recherche qualitative afin d'examiner les publications Instagram partagées par neuf « momfluencers » sur une période de six mois. De futures recherches pourraient employer d'autres approches qualitatives, des méthodes quantitatives ou des protocoles de recherche mixtes afin d'approfondir ces résultats. Par ailleurs, au cours du processus de collecte de données, des influenceurs masculins partageant du contenu lié à la grossesse de leur conjointe et à la vie familiale quotidienne ont également été observés. Ces influenceurs semblaient produire un contenu innovant, engageant, captivant et humoristique, abordant des sujets qui intéressaient leur public. Cette observation souligne la nécessité d'ancrer davantage le concept de « dadfluencer » dans la littérature académique. En conséquence, de futures études pourraient se concentrer sur les pères influenceurs et examiner les stratégies de développement des « momfluencers » disposant d'une base d'abonnés relativement plus restreinte.

Mots-clés: Instagram, influenceur, « momfluencer », entrepreneuriat numérique, publication.

Resumen Estructurado

El objetivo de este estudio es identificar los temas subyacentes de las publicaciones de Instagram clasificadas por categorías que comparten las madres influyentes emprendedoras digitales (momfluencers) con un gran número de seguidores, así como ofrecer información útil a aquellas madres que desean aumentar su interacción con el público o aspiran a convertirse en emprendedoras digitales.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Entre las plataformas de redes sociales más utilizadas se encuentra Instagram, que permite a los usuarios compartir contenido y seguirse mutuamente. Junto con las oportunidades que ofrece esta

plataforma, el concepto de emprendimiento digital ha cobrado cada vez más importancia. Los emprendedores digitales buscan aumentar su número de seguidores creando contenido que capte la atención del público.

A medida que se ha expandido el emprendimiento digital, ha aumentado de forma constante el número de madres influyentes, conocidas comúnmente como *momfluencers*, que comparten diversos aspectos de su vida cotidiana. En consecuencia, este estudio clasifica las publicaciones de Instagram compartidas por las *momfluencers* para identificar los elementos clave del emprendimiento digital. En concreto, aborda las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Qué categorías de contenido comparten las «momfluencers» con mayor número de seguidores? (2) ¿Qué temas subyacen a estas categorías? (3) ¿Cómo se puede explicar la relación entre estas publicaciones y el emprendimiento digital?

El auge de las plataformas digitales ha brindado a las madres la oportunidad de compartir sus experiencias personales al tiempo que generan ingresos. Esta evolución refleja una transición de la creación de contenido al emprendimiento, integrando la marca personal con las actividades comerciales (Ntalla, 2025, p. 3). Ser una «momfluencer» implica desempeñar simultáneamente dos roles: el de influencer y el de madre. El éxito de las «momfluencers» depende en gran medida de la participación de su público y del número de seguidores que tengan en las redes sociales. Por lo tanto, es esencial llevar a cabo investigaciones que examinen los comportamientos, las preferencias y las motivaciones asociadas al contenido que producen. Para ampliar la participación de su público, las «momfluencers» no deberían centrarse únicamente en la promoción de marcas, sino que también deberían mantener la autenticidad al tiempo que producen contenido significativo y atractivo para su público. De este modo, la comunidad digital de madres puede volverse más sostenible, e Instagram puede funcionar eficazmente tanto como plataforma de interacción social como fuente potencial de ingresos (Ratnasari et al., 2024, p. 36).

Este estudio se llevó a cabo en el marco de la investigación cualitativa mediante el análisis de contenido, con el apoyo de técnicas de análisis categórico y temático. La investigación cualitativa busca comprender e interpretar los fenómenos desde las perspectivas de los participantes.

Se examinaron cuentas de Instagram de madres influyentes con al menos 500 000 seguidores. Durante el proceso de recopilación de datos, se analizaron por separado las fotografías y los vídeos, y se clasificaron en categorías predefinidas. Posteriormente, se empleó el análisis temático para aclarar aún más estas categorías. Una vez identificadas las categorías y los temas, dos miembros del cuerpo docente con experiencia en el campo revisaron y validaron la estructura temática.

El análisis de las cuentas de Instagram seleccionadas identificó cuatro categorías principales de contenido: publicaciones sociales, publicaciones personales, publicaciones de promoción de productos y colaboraciones con marcas, y publicaciones sobre la madre, el niño y la familia. La categoría de publicaciones sociales incluía fotografías y vídeos en los que aparecían amigos o grupos sociales más amplios, contenido que expresaba afecto por los animales, mensajes de concienciación social y publicaciones que hacían hincapié en valores sociales. La categoría de publicaciones personales consistía en fotografías en las que solo aparecía la propia madre. La categoría de promoción de productos y colaboraciones con marcas incluía publicaciones que anunciaban productos o servicios. Por último, la categoría «madre, hijo y familia» comprendía fotografías y vídeos en los que aparecía la madre junto a su hijo o hijos, su cónyuge o familiares de primer grado. En esta fase, se calcularon las distribuciones de frecuencia y porcentuales de cada categoría para todas las «momfluencers» participantes.

El análisis temático reveló cuatro temas generales: amistad, maternidad, cosmética y emprendimiento digital. El tema de la amistad constaba de los subtemas de entretenimiento, apoyo y compartir. El tema de la maternidad incluía la educación, el afecto y los retos. El tema de los cosméticos abarcaba la peluquería, el maquillaje y los perfumes, mientras que el tema del emprendimiento digital englobaba la autenticidad, la coherencia y la perseverancia.

Un análisis de las frecuencias de las categorías demostró que la categoría «madre-hijo-familia» era el tipo de contenido compartido con mayor frecuencia entre casi todas las «momfluencers», ocupando el primer o el segundo puesto. A esta le seguían las publicaciones personales, que en su mayoría mostraban únicamente a la propia influencer. Además del contenido orientado a la familia y de carácter personal, las «momfluencers» también compartieron publicaciones sociales, relacionadas principalmente con las amistades, las celebraciones nacionales, la solidaridad y la colaboración. Estos resultados indican que las «momfluencers» tienden a preferir fotografías y vídeos individuales en lugar de publicaciones en las que aparecen varios sujetos. La categoría de

promoción de productos y colaboración con marcas fue la que presentó la menor frecuencia entre todas las «momfluencers».

Este estudio empleó un análisis de contenido categórico y temático dentro de un marco de investigación cualitativa para examinar las publicaciones de Instagram compartidas por nueve «momfluencers» durante un periodo de seis meses. Futuras investigaciones podrían emplear enfoques cualitativos alternativos, métodos cuantitativos o diseños de investigación de métodos mixtos para ampliar estos hallazgos. Además, durante el proceso de recopilación de datos, también se observaron «influencers» masculinos que compartían contenido relacionado con los embarazos de sus parejas y la vida familiar cotidiana. Estos influencers parecían producir contenidos innovadores, atractivos, llamativos y humorísticos que abordaban temas que interesaban al público. Esta observación pone de relieve la necesidad de consolidar aún más el concepto de «dadfluencer» en la literatura académica. En consecuencia, los estudios futuros podrían centrarse en los padres influencers y también investigar las estrategias de desarrollo de las «momfluencers» con un número relativamente menor de seguidores.

Palabras clave: Instagram, influencer, «momfluencer», emprendimiento digital, publicación.

结构化摘要

本研究旨在识别拥有大量粉丝的“妈妈网红”（momfluencers）——即数字创业者妈妈博主——在Instagram上发布的各类帖子背后的核心主题，并为希望提升互动率或立志成为数字创业者的妈妈们提供参考。

如今，社交媒体已成为大多数人日常生活中不可或缺的一部分。Instagram是使用最广泛的社交媒体平台之一，它使个人能够分享内容并相互关注。随着该平台带来的机遇，数字创业的概念也日益凸显。数字创业者通过制作吸引公众关注的内容来扩大其粉丝群体。

随着数字创业的扩展，分享日常生活方方面面的“妈妈网红”（通常称为momfluencers）的数量稳步增长。因此，本研究对妈妈网红在Instagram上发布的帖子进行分类，以识别数字创业的关键要素。具体而言，本研究探讨以下研究问题：（1）拥有大量粉丝的妈妈网红分享哪些类别的内容？（2）这些类别背后蕴含哪些主题？（3）如何解释这些帖子与数字创业之间的关系？

数字平台的兴起为妈妈们提供了分享个人经历并同时创造收入的机会。这一发展反映了从内容创作向创业的转变，将个人品牌与商业活动相结合（Ntalla, 2025, 第3页）。作为妈妈网红，意味着同时扮演着“网红”和“母亲”两个角色。妈妈网红的成功在很大程度上取决于受众参与度及其社交媒体粉丝数量。因此，研究其内容创作相关的行为、偏好和动机至关重要。为了扩大受众参与度，妈妈网红不应仅专注于品牌推广；相反，她们还应在保持真实性的同时，为受众制作有意义且引人入胜的内容。这样一来，数字母亲社群才能更具可持续性，Instagram也能同时有效发挥作为社交互动平台和潜在收入来源的双重作用（Ratnasari 等, 2024, 第36页）。

本研究在定性研究的框架下进行，采用内容分析法，并辅以分类分析和主题分析技术。定性研究旨在从参与者的视角理解和解释现象。

研究对象为粉丝数至少达到50万的妈妈网红Instagram账号。在数据收集过程中，对照片和视频分别进行分析，并将其归入预先定义的类别。随后，采用主题分析法进一步厘清这些类别。在确定类别和主题后，由两位该领域的专家学者对主题结构进行了审查和验证。

对选定Instagram账号的分析识别出四大主要内容类别：社交类帖子、个人类帖子、产品推广与品牌合作类帖子，以及母婴家庭类帖子。社交类帖子包含以朋友或更大社交群体为主体的照片和视频、表达对动物喜爱的内容、社会意识信息，以及强调社会价值观的帖子。个人类帖子仅包含以母亲本人为主体的照片。产品推广与品牌合作类则包含宣传产品或服务的帖子。最后，“母婴与家庭”类别包含展示母亲与其子女、配偶或直系亲属共同出镜的照片和视频。在此阶段，针对所有参与研究的“妈妈网红”，计算了各类别的出现频率及百分比分布。

主题分析揭示了四大核心主题：友谊、母职、美妆和数字创业。友谊主题包含娱乐、支持和分享三个子主题。“母职”主题包含教育、关爱和挑战。“美妆”主题涵盖美发、化妆和香水，而“数字创业”主题则包含真实性、一致性和毅力。

对类别出现频率的分析表明，“母子家庭”类别是几乎所有妈妈网红分享频率最高的内容类型，排名始终位居第一或第二。紧随其后的是“个人”类帖子，这类内容主要仅展示网红本人。除了以家庭和个人为主题的内容外，妈妈网红们还分享了社交类帖子，主要涉及友谊、国家庆典、团结和合作。这些发现表明，妈妈网红们往往更倾向于发布个人照片和视频，而非多人合影的帖子。在所有妈妈网红中，产品推广和品牌合作类别的出现频率最低。

本研究在定性研究框架内采用分类和主题内容分析法，考察了九位妈妈网红在六个月内发布的Instagram帖子。未来研究可采用其他定性方法、定量方法或混合研究设计来扩展这些发现。此外，在数据收集过程中，还观察到一些男性网红分享了与配偶怀孕及家庭日常生活相关的内容。这些网红似乎创作了创新、引人入胜、吸睛且幽默的内容，这些内容恰好切中了受众感兴趣的话题。这一观察结果凸显了在学术文献中进一步确立“爸爸网红”这一概念的必要性。因此，未来研究可聚焦于父亲网红，也可探讨粉丝基数相对较小的妈妈网红的发展策略。

关键词： Instagram、网红、妈妈网红、数字创业、帖子。

Структурированное Резюме

Цель данного исследования — выявить основные темы, затронутые в посты в Instagram, опубликованные мамами-инфлюенсерами (momfluencers) — матерями-цифровыми предпринимателями, имеющими большую аудиторию, а также предоставить полезную информацию матерям, стремящимся повысить вовлеченность своей аудитории или желающим стать цифровыми предпринимателями.

Сегодня социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства людей. Одной из наиболее популярных социальных сетей является Instagram, который позволяет пользователям публиковать контент и подписываться друг на друга. Наряду с возможностями, предоставляемыми этой платформой, все большую актуальность приобретает концепция цифрового предпринимательства. Цифровые предприниматели стремятся увеличить количество подписчиков, создавая контент, привлекающий внимание общественности.

По мере развития цифрового предпринимательства неуклонно растет число мам-инфлюенсеров, которых обычно называют *momfluencers*, которые делятся различными аспектами своей повседневной жизни. Соответственно, в данном исследовании проводится классификация постов в Instagram, публикуемых мамами-инфлюенсерами, с целью выявления ключевых элементов цифрового предпринимательства. В частности, в нем рассматриваются следующие исследовательские вопросы: (1) Какие категории контента публикуют «мама-инфлюенсеры» с большим количеством подписчиков? (2) Какие темы лежат в основе этих категорий? (3) Как можно объяснить связь между этими постами и цифровым предпринимательством?

Развитие цифровых платформ предоставило матерям возможность делиться личным опытом и одновременно получать доход. Это явление отражает переход от создания контента к предпринимательству, объединяющему личный брендинг с коммерческой деятельностью (Ntalla, 2025, с. 3). Быть мамой-инфлюенсером означает одновременно выполнять две роли: инфлюенсера и матери. Успех мам-инфлюенсеров во многом зависит от вовлеченности аудитории и количества подписчиков в социальных сетях. Поэтому крайне важно проводить исследования, посвященные поведению, предпочтениям и мотивациям, связанным с создаваемым ими контентом. Чтобы повысить вовлеченность аудитории, мамам-инфлюенсерам не следует сосредотачиваться исключительно на продвижении брендов; напротив, им необходимо сохранять аутентичность, создавая при этом значимый и увлекательный контент для своей аудитории. Таким образом, цифровое сообщество мам

может стать более устойчивым, а Instagram сможет эффективно функционировать как платформа для социального взаимодействия и как потенциальный источник дохода (Ratnasari et al., 2024, с. 36).

Данное исследование было проведено в рамках качественного исследования с использованием контент-анализа, подкрепленного методами категориального и тематического анализа. Целью качественного исследования является понимание и интерпретация явлений с точки зрения участников.

Были изучены аккаунты мам-инфлюенсеров в Instagram, имеющих не менее 500 000 подписчиков. В ходе сбора данных фотографии и видеоролики анализировались отдельно и классифицировались по заранее определённым категориям. Затем для дальнейшего уточнения этих категорий был применён тематический анализ. После определения категорий и тем два преподавателя, обладающие экспертными знаниями в данной области, провели проверку и подтвердили правильность тематической структуры.

Анализ выбранных аккаунтов в Instagram позволил выделить четыре основные категории контента: социальные посты, личные посты, посты, посвящённые продвижению товаров и сотрудничеству с брендами, а также посты, посвящённые отношениям «мать–ребёнок–семья». Категория «социальные посты» включала фотографии и видео с участием друзей или более крупных социальных групп, контент, выражающий любовь к животным, сообщения, направленные на повышение социальной осведомлённости, а также посты, подчеркивающие социальные ценности. Категория «личные посты» состояла из фотографий, на которых была запечатлена только сама мать. Категория «продвижение товаров и сотрудничество с брендами» включала посты, рекламирующие товары или услуги. Наконец, категория «мать–ребёнок–семья» включала фотографии и видео, на которых мать запечатлена вместе со своим ребёнком или детьми, супругом или родственниками первой степени родства. На этом этапе были рассчитаны частотные и процентные распределения по каждой категории для всех участвовавших в исследовании мам-инфлюенсеров.

Тематический анализ выявил четыре основные темы: дружба, материнство, косметика и цифровое предпринимательство. Тема дружбы состояла из подтем: развлечения, поддержка и обмен опытом. Тема «материнство» включала образование, любовь и трудности. Тема «косметика» охватывала уход за волосами, макияж и парфюмерию, тогда как тема «цифровое предпринимательство» включала аутентичность, последовательность и настойчивость.

Анализ частоты категорий показал, что категория «мать–ребёнок–семья» была самым распространённым типом контента почти у всех мам-инфлюенсеров, занимая либо первое, либо второе место. За ней следовали личные посты, в которых в основном фигурировала только сама инфлюенсерша. Помимо семейного и личного контента «мама-инфлюенсеры» также публиковали посты на социальные темы, в основном связанные с дружбой, национальными праздниками, солидарностью и сотрудничеством. Эти результаты указывают на то, что «мама-инфлюенсеры» склонны отдавать предпочтение отдельным фотографиям и видеороликам, а не постам с несколькими персонажами. Категория «продвижение продуктов и сотрудничество с брендами» продемонстрировала самую низкую частоту среди всех «мама-инфлюенсеров».

В данном исследовании в рамках качественного подхода был использован категориальный и тематический контент-анализ для изучения постов в Instagram, опубликованных девятью «мамами-инфлюенсерами» в течение шести месяцев. В будущих исследованиях для расширения этих выводов могут быть использованы альтернативные качественные подходы, количественные методы или смешанные исследовательские дизайны. Кроме того, в процессе сбора данных были также отмечены мужчины-инфлюенсеры, которые публиковали контент, связанный с беременностью своих супругов и повседневной семейной жизнью. Эти инфлюенсеры, по-видимому, создавали инновационный, увлекательный, привлекающий внимание и юмористический контент, затрагивающий темы, которые аудитория хотела бы видеть и слышать. Это наблюдение подчеркивает необходимость дальнейшего закрепления концепции «пап-инфлюенсера» в научной литературе. Соответственно, будущие исследования могут сосредоточиться на отцах-инфлюенсерах, а также изучить стратегии развития мам-инфлюенсеров с относительно небольшой базой подписчиков.

Ключевые слова: Instagram, инфлюенсер, мама-инфлюенсер, цифровое предпринимательство, пост.

संरचित सारांश

इस अध्ययन का उद्देश्य बड़ी संख्या में फॉलोअर्स वाली डिजिटल उद्यमी माँ इन्फ्लुएंसर्स (मॉमफ्लुएंसर्स) द्वारा साझा की गई वर्गीकृत इंस्टाग्राम पोस्ट के अंतर्निहित विषयों की पहचान करना और उन माताओं को अंतर्दृष्टि प्रदान करना है जो अपनी सहभागिता का विस्तार करना चाहती हैं या डिजिटल उद्यमी बनने की आकांक्षा रखती हैं।

आज, सोशल मीडिया अधिकांश लोगों के लिए दैनिक जीवन का एक अनिवार्य हिस्सा बन गया है। सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में से एक इंस्टाग्राम है, जो व्यक्तियों को सामग्री साझा करने और एक-दूसरे को फॉलो करने में सक्षम बनाता है। इस प्लेटफॉर्म द्वारा प्रदान किए गए अवसरों के साथ, डिजिटल उद्यमिता की अवधारणा तेजी से प्रमुख होती जा रही है। डिजिटल उद्यमी जनता का ध्यान आकर्षित करने वाली सामग्री का उत्पादन करके अपने फॉलोअर बेस को बढ़ाने का प्रयास करते हैं।

जैसे-जैसे डिजिटल उद्यमिता का विस्तार हुआ है, माताओं की संख्या, जिन्हें आमतौर पर मॉमफ्लूएंसर्स कहा जाता है, जो अपने दैनिक जीवन के विभिन्न पहलुओं को साझा करती हैं, लगातार बढ़ी है। तदनुसार, यह अध्ययन डिजिटल उद्यमिता के प्रमुख तत्वों की पहचान करने के लिए मॉमफ्लूएंसर्स द्वारा साझा की गई इंस्टाग्राम पोस्ट को वर्गीकृत करता है। विशेष रूप से, यह निम्नलिखित शोध प्रश्नों को संबोधित करता है: (1)

अधिक फॉलो किए जाने वाले मॉमफ्लूएंसर्स किस श्रेणी की सामग्री साझा करते हैं? (2) इन श्रेणियों के अंतर्निहित विषय कौन से हैं? (3) इन पोस्टों और डिजिटल उद्यमिता के बीच संबंध को कैसे समझाया जा सकता है?

डिजिटल प्लेटफॉर्म के उदय ने माताओं को आय उत्पन्न करते हुए अपने व्यक्तिगत अनुभव साझा करने के अवसर प्रदान किए हैं। यह विकास सामग्री निर्माण से उद्यमिता की ओर एक संक्रमण को दर्शाता है, जो व्यक्तिगत ब्रांडिंग को व्यावसायिक गतिविधियों के साथ एकीकृत करता है (Ntalla, 2025, पृ. 3)।

माँ इन्फ्लुएंसर होने का मतलब एक साथ दो भूमिकाएँ निभाना है: इन्फ्लुएंसर और माँ। मॉमफ्लूएंसर्स की सफलता काफी हद तक दर्शकों की सहभागिता और उनके सोशल मीडिया फॉलोअर्स की संख्या पर निर्भर करती है। इसलिए, उनके द्वारा उत्पादित सामग्री से जुड़ी व्यवहारों, प्राथमिकताओं और प्रेरणाओं की जांच करने वाला शोध आवश्यक है। अपनी सहभागिता बढ़ाने के लिए, मॉमफ्लूएंसर्स को केवल ब्रांड प्रचार पर ध्यान केंद्रित नहीं करना चाहिए; बल्कि, उन्हें अपने दर्शकों के लिए सार्थक और आकर्षक सामग्री बनाते हुए प्रामाणिकता भी बनाए रखनी चाहिए।

इस तरह, डिजिटल मातृत्व समुदाय अधिक टिकाऊ बन सकता है, और इंस्टाग्राम सामाजिक संपर्क के लिए एक मंच और आय के एक संभावित स्रोत, दोनों के रूप में प्रभावी ढंग से काम कर सकता है (रत्नसारि एट अल., 2024, पृ. 36)।

यह अध्ययन गुणात्मक अनुसंधान के ढांचे के भीतर श्रेणीबद्ध और विषयगत विश्लेषण तकनीकों द्वारा समर्थित सामग्री विश्लेषण का उपयोग करके किया गया था। गुणात्मक अनुसंधान प्रतिभागियों के दृष्टिकोण से घटनाओं को समझने और व्याख्या करने का प्रयास करता है।

कम से कम 500,000 फॉलोअर्स वाले मदर इन्फ्लूएंसर्स के इंस्टाग्राम खातों की जांच की गई। डेटा संग्रह प्रक्रिया के दौरान, तस्वीरों और वीडियो का अलग-अलग विश्लेषण किया गया और उन्हें पूर्व-निर्धारित श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया। इसके बाद, इन श्रेणियों को और स्पष्ट करने के लिए विषयगत विश्लेषण का उपयोग किया गया। श्रेणियों और विषयों की पहचान हो जाने के बाद, इस क्षेत्र में विशेषज्ञता रखने वाले दो संकाय सदस्यों ने विषयगत संरचना की समीक्षा की और उसे मान्य किया।

चयनित इंस्टाग्राम खातों के विश्लेषण से चार प्राथमिक सामग्री श्रेणियाँ सामने आईं: सामाजिक पोस्ट, व्यक्तिगत पोस्ट, उत्पाद प्रचार और ब्रांड सहयोग पोस्ट, और माँ-बच्चा-परिवार पोस्ट। सामाजिक पोस्ट श्रेणी में दोस्तों या बड़े सामाजिक समूहों को दर्शाने वाली तस्वीरें और वीडियो, जानवरों के प्रति स्नेह व्यक्त करने वाली सामग्री, सामाजिक जागरूकता संदेश, और सामाजिक मूल्यों पर जोर देने वाले पोस्ट शामिल थे। व्यक्तिगत पोस्ट श्रेणी में केवल माँ की तस्वीरें शामिल थीं। उत्पाद प्रचार और ब्रांड सहयोग श्रेणी में उत्पादों या सेवाओं का विज्ञापन करने वाले पोस्ट शामिल थे।

अंत में, माँ-बच्चा-परिवार श्रेणी में माँ के साथ उसके बच्चे या बच्चों, जीवनसाथी, या प्रथम-डिग्री के रिश्तेदारों की तस्वीरें और वीडियो शामिल थे। इस चरण में, सभी भाग लेने वाले मॉमफ्लूएंसर्स के लिए प्रत्येक श्रेणी की आवृत्ति और प्रतिशत वितरण की गणना की गई।

विषयगत विश्लेषण से चार व्यापक विषय सामने आए: दोस्ती, मातृत्व, कॉस्मेटिक्स, और डिजिटल उद्यमिता। दोस्ती के विषय में मनोरंजन, समर्थन और साझा करने के उप-विषय शामिल थे। मातृत्व विषय में शिक्षा, स्नेह और चुनौतियाँ शामिल थीं। कॉस्मेटिक्स विषय में हेयरड्रेसिंग, मेकअप और इत्र शामिल थे, जबकि डिजिटल उद्यमिता विषय में प्रामाणिकता, निरंतरता और दृढ़ता शामिल थी।

श्रेणी आवृत्तियों की जांच से पता चला कि माँ-बच्चा-परिवार श्रेणी लगभग सभी मॉमफ्लूएंसर्स के बीच सबसे अधिक साझा की जाने वाली सामग्री का प्रकार था, जो या तो पहले या दूसरे स्थान पर थी। इसके बाद व्यक्तिगत पोस्ट का स्थान था, जिसमें मुख्य रूप से केवल इन्फ्लुएंसर स्वयं ही शामिल थीं।

पारिवारिक और व्यक्तिगत सामग्री के अलावा, मॉमफ्लूएंसर्स ने सामाजिक पोस्ट भी साझा किए, जो मुख्य रूप से दोस्ती, राष्ट्रीय समारोह, एकजुटता और सहयोग से संबंधित थे। इन निष्कर्षों से पता चलता है कि मॉमफ्लूएंसर्स कई विषयों वाली पोस्ट के बजाय व्यक्तिगत तस्वीरों और वीडियो को प्राथमिकता देते हैं। सभी मॉमफ्लूएंसर्स में उत्पाद प्रचार और ब्रांड सहयोग श्रेणी की आवृत्ति सबसे कम थी।

इस अध्ययन में छह महीने की अवधि में नौ मॉमफ्लूएंसर्स द्वारा साझा की गई इंस्टाग्राम पोस्ट की जांच के लिए गुणात्मक अनुसंधान ढांचे के भीतर श्रेणीबद्ध और विषयगत सामग्री विश्लेषण का उपयोग किया गया। भविष्य के शोध में इन निष्कर्षों का विस्तार करने के लिए वैकल्पिक गुणात्मक दृष्टिकोण, मात्रात्मक विधियों, या मिश्रित-विधि अनुसंधान डिजाइनों का उपयोग किया जा सकता है। इसके अलावा, डेटा संग्रह प्रक्रिया के दौरान, ऐसे पुरुष प्रभावितों (influencers) को भी देखा गया जिन्होंने अपने जीवनसाथी की गर्भावस्था और दैनिक पारिवारिक जीवन से संबंधित सामग्री साझा की।

ये इन्फ्लुएंसर नवीन, आकर्षक, ध्यान आकर्षित करने वाली और हास्यप्रद सामग्री बनाते प्रतीत हुए, जो उन विषयों को संबोधित करती थी जिनके बारे में दर्शक देखना और सुनना चाहते थे। यह अवलोकन शैक्षणिक साहित्य में 'डैडफ्लूएंसर' की अवधारणा को और स्थापित करने की आवश्यकता पर प्रकाश डालता है। तदनुसार, भविष्य के अध्ययन पिता इन्फ्लुएंसरों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं और अपेक्षाकृत छोटे फॉलोअर बेस वाले मॉमफ्लूएंसरों की विकासात्मक रणनीतियों की भी जांच कर सकते हैं।

कीवर्ड: इंस्टाग्राम, इन्फ्लुएंसर, मॉमफ्लूएंसर, डिजिटल उद्यमिता, पोस्ट।

Yapılandırılmış Özet

Bu çalışma ile, yüksek takipçi sayısına sahip dijital girişimci anne influencerların kategorize edilmiş gönderilerinin altında yatan temaların belirlenmesi, etkileşim alanlarını genişletmek isteyen veya dijital girişimci olmak isteyen annelere fikirler sunmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya çoğu insan için vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir. En yoğun kullanılan sosyal medya platformlarından biri de Instagram'dır. Instagram aracılığıyla bireyler içerik paylaşabilir ve birbirlerini takip edebilirler. Bu platformun sağladığı özgürlükle birlikte, dijital girişimcilik kavramı da hayatımıza girmiştir. Dijital girişimciler, kamuoyunun dikkatini çeken içerikler üreterek takipçi sayılarını artırmaya çalışırlar.

Dijital girişimcilik faaliyetlerinde öne çıkmak için, günlük yaşamlarını çeşitli şekillerde paylaşan anne influencerların (momfluencer olarak da bilinir) sayısı sürekli artmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, momfluencerlar tarafından paylaşılan Instagram gönderilerini kategorize ederek dijital girişimciliğin unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışma şu sorulara cevap aramaktadır: Yüksek takipçili momfluencerlar hangi kategorilerde gönderi paylaşıyor, bu kategorileri hangi temalar oluşturuyor ve gönderileri ile dijital girişimcilik arasındaki ilişki nasıl tanımlanabilir?

Dijital platformların yükselişi, annelere kişisel deneyimlerini paylaşabilecekleri ve gelir elde edebilecekleri alanlar sağlamıştır. Bu durum, içerik paylaşımından girişimciliğe geçişi ve bireysel markalaşma ile ticari girişimlerin bütünleştirildiği bir süreci işaret etmektedir (Ntalla, 2025, s. 3). "Anne influencer" olmak, aynı anda iki rolü üstlenmek anlamına gelir: biri influencer, diğeri ise annelik. Anne influencerların başarısı büyük ölçüde etkileşim düzeyine ve sosyal medya takipçi sayısına bağlıdır. Bu nedenle, anne influencerlar tarafından üretilen içeriklerle ilgili davranışları, tercihleri ve motivasyonları anlamaya yönelik araştırmalar gereklidir. Etkileşim alanlarını genişletmek için, momfluencerlar yalnızca marka tanıtımına odaklanmamalı; aynı zamanda özgünlüklerini korurken takipçileri için anlamlı ve ilgi çekici içerik üretme konusunda da

yetkinlik göstermelidirler. Bu şekilde, dijital annelik topluluğu sürdürülebilir hale gelebilir ve Instagram platformu hem sosyal etkileşim alanı hem de potansiyel bir gelir kaynağı olarak en verimli şekilde kullanılabilir (Ratnasari vd., 2024, s. 36).

Bu çalışma, kategorik ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak içerik analizi yoluyla nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma, olguları katılımcıların bakış açılarından anlamayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, en az 500.000 takipçisi olan anne influencerların Instagram hesapları incelenmiştir. Veri toplama sürecinde, videolar ve fotoğraflar ayrı ayrı analiz edilmiş ve belirli kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra, bu kategorileri daha da netleştirmek için tematik analiz yapılmıştır. Kategoriler ve temalar belirlendikten sonra, alandaki iki öğretim üyesinden temaların doğruluğunu gözden geçirmeleri ve doğrulamaları istenmiştir.

İncelenen Instagram hesaplarının analizine dayanarak dört kategori belirlenmiştir: sosyal paylaşımlar, kişisel paylaşımlar, ürün tanıtımı-iş birliği paylaşımları ve anne-çocuk-aile paylaşımları. Sosyal paylaşımlar kategorisinde, arkadaşları veya büyük grupları içeren fotoğraflar veya videolar, hayvan sevgisini yansıtan içerikler, sosyal mesajlar ve toplumsal değerlere odaklanma yer almıştır. Kişisel paylaşımlar kategorisi, annenin yalnızca kendisini paylaştığı fotoğraflardan oluşmaktadır. Ürün tanıtımı-iş birliği kategorisinde, annenin reklamını yaptığı ürünler veya hizmetler sınıflandırılmıştır. Son olarak, anne-çocuk-aile kategorisi, annenin çocuğu veya çocukları, eşi veya birinci derece akrabalarıyla birlikte yer aldığı fotoğraflar veya videoları içermektedir. Bu aşamada, çalışmaya dahil edilen tüm anneler için kategorilere dayalı frekans ve yüzde değerleri sunulmuştur. Kategorilerden türetilen temalar bağlamında, tüm anneler için belirlenen ana temalar arkadaşlık, annelik, kozmetik ve dijital girişimciliktir. Bu temalara karşılık gelen alt temalar ise şu şekildedir: arkadaşlık teması için eğlence, destek ve paylaşım; anne teması için eğitim, sevgi ve zorluklar; kozmetik teması için kuaförlük, makyaj ve parfüm ve dijital girişimcilik teması için özgünlük, süreklilik ve gayretir.

Kategorilerin frekans değerleri incelendiğinde, neredeyse tüm anne influencerların en sık içerik paylaştığı kategorinin anne-çocuk-aile kategorisi olduğu ve bu kategorinin birinci veya ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu kategoriye takiben, neredeyse tüm anne influencerlar yalnızca kendilerini içeren kişisel gönderiler kategorisine yönelmektedir. Anne ve bireysel gönderilere ek olarak, anne influencer'lar sosyal medya gönderileri de paylaşmaktadır. Bu gönderiler çoğunlukla arkadaşlar veya arkadaş grupları, ulusal bayramlar veya dayanışma ve iş birliği temalarıyla ilgilidir. Bu bulgulara göre, anne influencer'lar çoklu içerikli gönderilerden ziyade bireysel fotoğraf veya videoları tercih etmektedir. Tüm momfluencerlar arasında en düşük sıklığa sahip kategori ise ürün tanıtımı-iş birliği kategorisidir.

Bu araştırma, son altı ayda dokuz anne influencer tarafından paylaşılan gönderilere dayanarak, nitel bir çerçeve içinde kategorik ve tematik içerik analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, farklı nitel analiz teknikleri, nicel yöntemler veya karma yöntemli araştırma tasarımları kullanılarak yapılabilir. Ayrıca, araştırma sürecinde, Instagram hesapları arasında gezinirken, eşlerinin hamilelik süreçleri, eşleriyle günlük yaşamları ile ilgili içerikler paylaşan erkek influencerlara da rastlanmıştır. Sözü edilen influencerların, bireylerin görmek veya duymak istedikleri konuları ele alan yenilikçi, dikkat çekici ve esprili içerikler ürettikleri görülmüştür. Bu durum literatürde "dadfluencer, baba influencer" kavramının yer almasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalar baba influencerları odak noktasına koyabilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalar daha az takipçisi olan momfluencerların gelişim çabalarını inceleyebilir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Influencer, Momfluencer, Dijital Girişimcilik, Paylaşım.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625



Evaluation Of Momfluencers, As Actors Of Social Media, Through Content Analysis Within The Axis Of Digital Entrepreneurship

Introduction

The importance of social media accounts in our daily lives stands before us as an undeniable reality. Social media is defined in various ways within the literature. However, there is a general consensus regarding the concept's definition as "web-based platforms that enable users to create profiles and make their relationships with other users visible" (Wolf et al., 2018, p. 3). Social media often possesses the capacity to eliminate social status barriers that may hinder communication. Through these platforms, individuals are able to interact with one another without the necessity of physical encounters. In this context, spatial distance and prolonged separation are no longer limiting factors in communication; even friends who have not been in contact for years can reconnect via social media. Owing to its ease of use, access to and utilization of social media has become feasible for nearly everyone. Social media has significantly transformed prevailing understandings of communication as well as its theoretical frameworks (Watie, 2011, p. 69; Özşenler, 2019, p. 587-616; Günevi Uslu ve Kazaz, 2022, p. 1007-1021). Individuals either create content, follow content, or engage in both activities simultaneously. These activities, in turn, generate a rapid flow of social media interaction. One of the prominent social media platforms is Instagram, which hosts accounts for billions of users. Instagram is an application equipped with functions such as capturing photos and videos, enhancing images, and sharing content, thereby enabling individuals to build social networks based on their posts. Individuals who possess the ability to influence others through their content on Instagram are referred to as "influencers." Influencing has already attained the status of a distinct profession. At their core, influencers represent contemporary opinion leaders, and, like all opinion leaders, they exert a significant impact on others' decision-making processes. Influencers may generate effects that differ from those of traditional celebrities—who are typically recognized for their activities outside social networks (e.g., television, music, or sports)—as they emerge within social media environments and build their reputations through the actions they perform on these platforms. Consequently, influencers are able to establish closer relationships with their followers, which in turn facilitates the development of trust-based interactions. Followers tend to perceive influencers' activities as useful; influencers inspire them and assist in the discovery of new brands and products (Belanche, 2020, p. 38–39).

Alongside offering flexibility through the opportunity to work from home, the number of female influencers—and particularly mother influencers—has increased markedly. Individuals who assume the dual roles of motherhood and influencing are referred to as "mother influencers," or, as termed in the literature, "momfluencers." Momfluencers engage their followers by sharing content related to fashion, cosmetics, mother-child relationships, family life, and various social issues. Brands also periodically participate in these posts, forming collaborative partnerships. As momfluencers enhance their popularity by reaching thousands or even millions of followers, they

demonstrate their social capital through the number of individuals who like and subscribe to their social media content. In this context, momfluencers who possess greater knowledge of content creation and the logic of social media tend to attract more followers, which, in turn, translates into higher potential economic gains for entrepreneurial actors pursuing an upward career trajectory (Banton & Brady, 2024, p. 9). Within this framework, examining the categories of content shared by momfluencers with a high level of influence on the Instagram platform, as well as their efforts to present such content in an engaging manner, can contribute to a deeper understanding and interpretation of social media dynamics. Accordingly, this study reveals the entrepreneurial practices of momfluencers—both as women entrepreneurs and, more specifically, as maternal entrepreneurs—within the scope of digital entrepreneurship. In doing so, it provides a contribution aimed at advancing practices in the domains of women's entrepreneurship, maternal entrepreneurship, and digital entrepreneurship, while also addressing a gap in the existing literature.

Social Media and Its Actors

Social media is defined in various ways within the literature. It is commonly described as web-based platforms that enable users to create profiles and make their relationships with other users visible. Another definition conceptualizes social media as a set of web-based applications that provide functions such as content sharing, relationship building, group formation, communication, and profile management. Nevertheless, there is a general consensus that Web 2.0 technologies have played a decisive role in the development and widespread adoption of social media. Platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn expand opportunities for interaction by offering individuals continuous and pervasive network connectivity (Wolf et al., 2018, p. 3).

In contemporary contexts, social media has become a central component of the information ecosystem and has attracted considerable attention in both practice and research due to the unprecedented level of access it provides among platforms and applications, as well as among users, consumers, voters, businesses, governmental institutions, and non-governmental organizations. Profit-oriented enterprises utilize social media not only as a rich source of information but also as a business intelligence platform for conducting product design and innovation, managing consumer and stakeholder relationships, and executing marketing processes. In this regard, social media is considered a fundamental component of next-generation business intelligence systems. From the perspective of political actors, political parties, and government institutions, social media serves as an effective tool and information base for gauging public opinion on public policies and political positions, as well as for mobilizing societal support in favor of candidates for public office. Public health authorities regard social media as a valuable resource for obtaining early warning signals regarding disease outbreaks and for gathering feedback on public health policies and intervention strategies. For internal security and intelligence analysts, social media offers significant opportunities to examine the behaviors of terrorist groups, their recruitment and public relations strategies, and the social and cultural contexts underlying these activities. Social scientists and business researchers employ social media as an unbiased sensor network and as a laboratory for natural experiments, enabling them to obtain valuable indicators for testing hypotheses concerning the economic, political, and societal consequences of social production and interaction. From an individual perspective, social media has become a unique source of information for coping with information and cognitive overload, finding answers to specific questions, and discovering new opportunities for socio-economic interaction. Furthermore, social media functions as a platform that allows users to share their expertise and opinions, participate in diverse and dynamic dialogues, and expand their social networks (Zeng et al., 2010, p. 14).

Social media possesses the capacity to eliminate social status barriers that often hinder communication. Through these platforms, individuals are able to interact with one another without the need for physical encounters. In this context, spatial distance and prolonged separation are no

longer limiting factors in communication; even friends who have not been in contact for years can reconnect via social media. Owing to its ease of use, access to and utilization of social media has become feasible for nearly everyone. Social media has significantly transformed prevailing understandings of communication as well as its theoretical frameworks (Watie, 2011, p. 69).

With the widespread adoption of social media, the concept of the “influencer” has entered everyday life. Influencers can be conceptualized as “individuals who have acquired a substantial and engaged following on one or more social media platforms and possess the ability to shape the attitudes, opinions, and behaviors of their target audiences through their online content.” These opinion leaders exert influence over others’ choices and behaviors through their personal impact. Commonly referred to as “micro-celebrities,” influencers have evolved from the early bloggers of the late 1990s and have developed into individuals who utilize platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube to expand their reach and diversify their content (Han & Balabanis, 2024, p. 397).

Becoming an influencer through the use of social media entails not only a particular lifestyle but also a distinct social status. Today, an increasing number of individuals regard influencing as a profession; while some earn their livelihood from their social media competencies, others pursue it as a supplementary occupation or a passion-driven endeavor. To become an influencer, an individual must first possess a genuine passion and be able to share this passion in an engaging manner through social media platforms. An influencer’s passion should be reflected through their lifestyle, achievements, and skill set. Most influencers approach their work with a high degree of seriousness, engage in continuous practice to attain professionalism, and devote substantial time to creating content that effectively engages their audiences (Szczurski, 2017, p. 7).

The general characteristics of influencers can be summarized as follows (Selvakkumar, 2012, p. 112), p.

- Influencers are highly dynamic individuals capable of performing diverse tasks with ease.
- They possess extensive knowledge and expertise in social media optimization and marketing techniques.
- They produce both personal and promotional social media content for their followers.
- They remain consistently up to date with emerging concepts related to their areas of expertise.
- They maintain broad social media networks and reach their target audiences beyond traditional boundaries.
- They have permeated virtually all sectors of the business world and employ innovative methods to attract attention.

Instagram is widely recognized as one of the first social media platforms to offer users the opportunity to engage in social interactions akin to real-life friendships. This interaction—occurring between a follower and an influencer in a digital environment—takes the form of a virtual or constructed yet trust-based relationship, which has contributed to Instagram becoming one of the most popular platforms in the influencer marketing literature (Kilipiri et al., 2023, p. 2). Moreover, Instagram provides a more democratized approach to content creation compared to traditional media outlets, allowing for greater diversity in representations of beauty. Such platforms offer a significant space for mothers to explore themselves and showcase their creativity on social media; at the same time, they serve as an ideal medium for the fashion industry. Some of these mothers are identified as “momfluencers” or “mother influencers.” These individuals utilize their experiences of motherhood to develop their social media profiles and, in some cases, to achieve commercial objectives (Entwistle & Wissinger, 2021, p. 7).

Digital Entrepreneurial Mother Influencer (Momfluencer)

The rise of digital platforms has provided mothers with spaces where they can share their personal experiences and generate income. This development signifies a transition from being mere content sharers to becoming entrepreneurs, bringing about a process in which personal branding and commercial ventures are increasingly integrated (Ntalla, 2025, p. 3; Koçyiğit ve Çelik, 2021, p. 1127-1145). Consequently, the concept of the digital entrepreneurial mother influencer—namely, the “momfluencer”—has begun to gain prominence in the literature.

Momfluencers represent the monetized form of a broader social trend in which parents share the details of their private lives on social media. By presenting curated narratives of their personal lives, momfluencers effectively commercialize their maternal roles, offering these portrayals to ‘ordinary’ parents. They often create the impression that what they present reflects everyday reality—or that such a reality is attainable for everyone. In a digitally mediated environment shaped by algorithms, the images produced by momfluencers reach parents and, even when these idealized depictions are questioned or criticized, they nonetheless permeate parental perceptions of life with children. Initially emerging through personal blogs shared online, mother influencing has evolved into a multi-billion-dollar industry, as momfluencers monetize media attention through advertisements and sponsored content based on the moments they share with their children. Although ethical concerns have been raised regarding children’s legal rights to privacy, the phenomenon of momfluencing continues to grow steadily. As parents increasingly turn to the internet in search of guidance, momfluencers play a critical role in redefining the domain of parenting advice (Mingarelli, 2025, p. 3–6).

As momfluencers expand their popularity by reaching thousands or even millions of followers, they demonstrate their social capital through the number of users who like and subscribe to their social media content. In this context, momfluencers who possess expertise in content creation and an understanding of social media dynamics tend to attract more followers, which, in turn, enables them—as entrepreneurs pursuing upward career trajectories—to achieve greater economic gains (Banton & Brady, 2024, p. 9). Within the context of representations on social media, the presence of momfluencers inherently embodies a highly paradoxical character; nevertheless, it functions as a bridge between structural and cultural elements, interpersonal relationships, and individual preferences. Momfluencers frequently present an idealized version of motherhood that aligns with the principles of intensive mothering. This situation may create pressure on other mothers to conform to such high standards, even though they may lack the resources or the willingness to attain them. In this respect, within the field of persuasive communication, momfluencers can foster a sense of support and understanding among parents, while simultaneously giving rise to stress, perceived parental inadequacy, and anxiety (Mertens et al., 2024, p. 2).

Moreover, although momfluencers provide valuable advice and support, their content is often shaped and constructed by commercial interests. This may lead to the commodification of motherhood by overshadowing the realities of parenting with polished and marketable representations (Arybowo & Widhiasti, 2024, p. 373). In other words, momfluencers create a new style by merging digital presence with domestic life. This style constitutes a narrative of motherhood that feels “authentic,” yet is carefully curated and structured for social consumption. Although momfluencers present seemingly spontaneous and natural scenes from everyday life, such content is, in fact, a product of a controlled reality strategy referred to as “calibrated amateurism.” This strategy enhances the attractiveness of content to followers. Ultimately, momfluencing can be conceptualized as a form of digital entrepreneurship in which domestic lifestyle practices and product promotions are seamlessly integrated into a single package, thereby facilitating the construction of trust and intimacy with followers (Muhrami, 2025, p. 577).

Being a “momfluencer” entails simultaneously fulfilling two distinct roles: that of an influencer and that of a mother. The success of momfluencers is largely dependent on the level of engagement and the number of followers they have on social media. For this reason, research focusing on understanding the behaviors, preferences, and motivations associated with content produced by momfluencers is required. In order to expand their sphere of influence, momfluencers should not focus solely on brand promotion; rather, they must demonstrate competence in producing meaningful and engaging content for their followers while maintaining their authenticity. In this way, the digital mother community becomes more sustainable, and the Instagram platform can be utilized most effectively both as a space for social interaction and as a potential source of income (Ratnasari et al., 2024, p. 36).

Method

This section of the study presents the research purpose, methodology, population, sample, limitations, findings, and conclusions/recommendations.

Research Purpose

The purpose of this study is to identify digital entrepreneurial components by categorizing the Instagram posts of momfluencers. By conducting an in-depth examination of momfluencers' accounts and developing content categories, the study aims to determine the thematic areas in which they engage in digital entrepreneurial activities. In this context, the research seeks answers to the following questions:

- What are the content categories of high-follower momfluencers?
- What themes emerge within these content categories?
- How is the relationship between social media content and digital entrepreneurship established?

Research Methodology

This study employs a qualitative research design, using content analysis through categorical and thematic analysis techniques. Qualitative research aims to understand and interpret phenomena from the participants' perspectives. The researcher may adopt an interpretivist, critical, or postmodern approach to the phenomenon under investigation. All qualitative studies involve the search for meaning and insight, position the researcher as the primary instrument of data collection and analysis, follow an inductive research strategy, and produce richly descriptive findings (Merriam, 2002, p. 6).

In this study, Instagram accounts of momfluencers with at least 500K followers were examined. During the data collection process, videos and photographs were analyzed individually and classified into specific categories. Subsequently, thematic analysis was conducted to further clarify these categories. After the categories and themes were developed, two academic experts in the field were consulted to verify the validity of the thematic structure. According to Braun and Clarke (2012), thematic analysis is “a method for systematically identifying, organizing, and providing insight into patterns of meaning (themes) across a dataset.” In qualitative research, thematic analysis begins after data collection. As noted by Fereday and Muir-Cochrane (2006), this approach can be applied either as an inductive, data-driven process or as a deductive process based on a pre-established coding framework (Squires, 2023, p. 463–464). In this study, a data-driven inductive approach was adopted.

Sample of the Study

The sample was constructed initially through the identification of news articles on momfluencers (hurriyet.com.tr). Starting from one selected momfluencer identified in the news,

further participants were reached through their networks, following a snowball sampling method. Snowball sampling is one of the most commonly used techniques in qualitative research and is based on networking and referral processes. Researchers typically begin with a small number of initial contacts (seeds) who meet the study criteria and are invited to participate. These participants are then asked to refer others who meet the criteria and may be willing to participate, continuing the chain of referrals (Parker et al., 2019, p. 3).

The primary criterion for sample selection was follower count. As shown in Table 1, a minimum threshold of 500K followers was used. In this context, between 01.06.2025 and 06.12.2025, the Instagram accounts of the momfluencers listed in Table 1 were analyzed. The dataset included only posts that remained pinned or fixed on their profiles.

Findings

The Instagram accounts of nine selected momfluencers were analyzed, and several findings were obtained. Table 1 presents the names of the momfluencers included in the study. In addition, the table includes each momfluencer's total number of posts, follower count, following count, and Instagram join date. Instead of using real names, pseudonyms such as M1, M2, and M3 were assigned to each momfluencer.

Table 1: General Instagram Data of Momfluencers

Momfluencer (Code)	Total Number of Posts	Number of Followers	Number of Following	Instagram Join Date
M1	1361	3.3 M	575	December 2012
M2	2143	3.7 M	999	February 2012
M3	1923	1.3 M	465	February 2014
M4	1077	951 K	570	May 2012
M5	3530	850 K	1032	April 2012
M6	145	1 M	751	August 2013
M7	566	1.4 M	550	November 2013
M8	661	539 K	386	January 2018
M9	536	1.2 M	594	March 2018

Based on the data in Table 1, the momfluencer with the highest number of followers is M2, with 3.7 million followers. The lowest follower count belongs to M8. Regarding Instagram registration dates, the earliest entry was made by M2 in February 2012. The most recent account creation belongs to M9, who joined in March 2018. In terms of post numbers, M5 is the momfluencer with the highest number of posts, whereas M6 has the lowest number of posts with 145. Additionally, M5 follows the highest number of accounts (1032), while M8 follows the fewest accounts (386).

In line with the analysis of the Instagram accounts of momfluencers, four categories were developed. These categories are: social posts, personal posts, product promotion–collaboration-based posts, and mother–child–family posts. The “social posts” category includes videos or photographs featuring friends or group settings, animal-related content, posts containing social messages, and content focusing on social values. The “personal posts” category consists of photographs in which the momfluencer appears alone. The “product promotion–collaboration” category includes posts related to the promotion of products or services through advertising or brand partnerships. Finally, the “mother–child–family” category includes photographs or videos featuring the momfluencer with her children, spouse, or first-degree relatives.

At this stage, frequency and percentage distributions of all momfluencers included in the study are presented based on these categories.

Table 2: Content Categories of M1's Posts

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M1	Social Posts	12	%16,4
	Personal Posts	47	%64,3
	Product Promotion/Collaboration	2	%2,7
	Mother-Child-Family Posts	12	%16,4

When M1's posts are evaluated, it is observed that the highest proportion belongs to personal posts with 64.3%. Mother-child-family posts and social posts follow, each accounting for 16.4%. The product promotion/collaboration category ranks last with a rate of 2.7%.

Within her personal posts, narratives of strong women are prominent. Her social posts, largely influenced by her residence in the United States, predominantly focus on the American education system, the U.S. legal framework, and issues related to crime and criminality in the United States. It is also observed that her product promotion and collaboration activities are mainly concentrated in the fields of fashion and cosmetics. In addition, she shares entertaining photos and videos featuring her children.

Table 3: Content Categories of M2's Posts

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M2	Social Posts	27	%15,8
	Personal Posts	4	%2,3
	Product Promotion/Collaboration	28	%16,4
	Mother-Child-Family Posts	111	%65,2

In M2's content distribution, the mother-child-family category ranks first with 65.2%, followed by product promotion/collaboration posts at 16.4%, social posts at 15.8%, and personal posts at 2.3%.

Her social posts are primarily centered on acts of mutual support, spending time with relatives, and sharing entertaining and original videos. Her personal posts consist mainly of self-portraits. The product promotion and collaboration activities are largely focused on organizations, photography services, hairdressing, toys, and clothing brands.

Table 4: Content Categories of M3's Posts

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M3	Social Posts	7	%17,9
	Personal Posts	7	%17,9
	Product Promotion/Collaboration	6	%15,3
	Mother-Child-Family Posts	19	%48,7

M3's content distribution shows that nearly half of her posts (48.7%) fall under the mother-child-family category. Within this category, attention-grabbing and comedy-oriented videos featuring her child and spouse are predominant. Social posts and personal posts are equally distributed, each accounting for 17.9% of the total. Her social posts mainly consist of humorous videos created with friends, while her personal posts include individually produced comedic videos. Finally, the product promotion/collaboration category represents 15.3% of her content and is primarily associated with education, cleaning products, perfumes, and food-related promotions.

Table 5: Content Categories of M4's Posts

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M4	Social Posts	5	%19,2
	Personal Posts	12	%46,1
	Product Promotion/Collaboration	2	%7,6
	Mother-Child-Family Posts	7	%26,9

In M4's content distribution, the personal post category represents the highest share with 46.1%. Within this category, the influencer predominantly shares individual comedic videos. This is followed by the mother-child-family category at 26.9%, where posts featuring her spouse and child are particularly prominent. Social posts account for 19.2%, consisting of videos created with friends as well as content related to Atatürk. Finally, the product promotion/collaboration category constitutes 7.6% of the content and is mainly associated with photography-related professional collaborations.

Table 6: Content Categories of M5's Posts

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M5	Social Posts	12	%33,3
	Personal Posts	9	%25
	Product Promotion/Collaboration	8	%22,2
	Mother-Child-Family Posts	7	%19,4

M5 most frequently posts within the social content category, accounting for 33.3% of her total posts. Her social content includes support for foundations, animal-related content, and food videos. This is followed by personal posts at 25%, consisting mainly of individual photographs. Product promotion/collaboration posts represent 22.2% of her content and are primarily associated with cleaning products, cosmetics, and online shopping platform advertisements. Finally, the mother-child-family category accounts for 19.4%, largely comprising videos featuring her daughter.

Table 7: Content Categories of M6's Posts

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M6	Social Posts	4	%12,1
	Personal Posts	16	%48,4
	Product Promotion/Collaboration	4	%12,1
	Mother-Child-Family Posts	9	%27,7

M6 predominantly shares content in the personal post category, which accounts for 48.4% of her total posts. These posts mainly consist of individual photographs. The mother-child-family category represents 27.7% of her content and includes videos featuring her children. Both the product promotion/collaboration and social post categories each account for 12.1% of her content. The product promotion/collaboration posts are primarily related to tableware, clothing, cosmetics, and online shopping platforms.

Table 8: Content Categories of M7's Post

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M7	Social Posts	9	%6
	Personal Posts	22	%14,6
	Product Promotion/Collaboration	4	%2,6
	Mother-Child-Family Posts	115	%76,6

When M7's posts are analyzed by category, it is observed that the mother-child-family category constitutes the highest proportion at 76.6%. Within this category, she shares intimate and humorous videos featuring both her nuclear and extended family. Personal posts account for 14.6% and mainly consist of individual photographs. Social posts represent 6% of her content and include videos expressing respect for Atatürk as well as animal-related content. Finally, product promotion/collaboration posts account for 2.6%, primarily involving online shopping platforms, photography services, and cosmetic products.

Table 9: Content Categories of M8's Post

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M8	Social Posts	5	%10,4
	Personal Posts	10	%20,8
	Product Promotion/Collaboration	2	%4,1
	Mother-Child-Family Posts	31	%64,5

M8's most frequently used content category is the mother-child-family category, accounting for 64.5% of her total posts. Within this category, she shares photographs and videos featuring her spouse and son. Personal posts constitute 20.8% of her content and primarily include individual photographs. This is followed by social posts at 10.4%, which consist of videos created with friends. Finally, the product promotion/collaboration category represents 4.1% of her content and is mainly focused on cosmetic and clothing-related promotional videos.

Table 10: Content Categories of M9's Post

Momfluencer	Category	Frequency	Percentage %
M9	Social Posts	12	%37,5
	Personal Posts	12	%37,5
	Product Promotion/Collaboration	1	%3,1
	Mother-Child-Family Posts	7	%21,8

In M9's content distribution, social posts and personal posts jointly rank first, each accounting for 37.5% of the total. Her social content includes posts created with friends as well as content related to a visit to Anıtkabir. Personal posts mainly consist of individual photographs. The mother-child-family category accounts for 21.8% of her content and includes posts related to her child's birthday and graduation. Finally, the product promotion/collaboration category represents 3.1% of her posts and is primarily associated with jewelry advertising.

Table 11: Themes Derived from Categories		
Momfluencer Adı Soyadı	The Themes Used	Sub-themes
M1	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship, beauty, social responsibility, and music.	Friendship: entertainment, support, sharing
M2	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship, social responsibility	
M3	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship	Motherhood: education, love, challenges
M4	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship	
M5	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship, social responsibility, food	Cosmetics: hairdressing, makeup, perfume
M6	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship	
M7	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship, social responsibility, animal love	Digital entrepreneurship: originality, consistency, effort
M8	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship	
M9	Friendship, motherhood, cosmetics, digital entrepreneurship	

The themes identified for all momfluencers, within the context of the categories obtained, are friendship, motherhood, cosmetics, and entrepreneurship. The sub-themes corresponding to these themes were constructed as follows: for the theme of friendship, entertainment, support, and sharing; for the theme of motherhood, education, love, and challenge; for the theme of cosmetics, hairdressing, makeup, and perfume; and for the theme of digital entrepreneurship, originality, consistency, and effort.

After the themes and sub-themes were established, the opinions of two academics specializing in entrepreneurship and social media studies in the literature were sought. As a result, a consensus was reached regarding the themes and sub-themes, thereby ensuring the reliability of the research.

Conclusion And Recommendations

Among social media applications where interpersonal interaction is highly intensive, Instagram occupies a significant position. Individuals share posts related to their daily lives or special occasions on their Instagram accounts, publish ephemeral stories, add music of their choice to these posts, tag locations, and mention individuals involved in or relevant to the content. These functional features draw users into Instagram interaction. The follower–following structure constitutes another key component of the system. Users can follow others at any time without requiring approval—unless the account is private—in which case they may begin following upon approval. Likewise, they may allow others to follow them. To ensure users feel secure, the platform also provides a blocking feature that eliminates unwanted access. As a tool for creating a more connected world through photographs, Instagram not only connects people but also offers three specific benefits: improving the “mediocre” appearance of mobile phone photos through filters, facilitating the instant sharing of photos across multiple platforms, and increasing the speed and ease of uploading photos (Laestadius, 2016: 575). With the increased use of these features and the emergence of a micro “upload culture” within Instagram, the concept of the influencer has entered the social media

literature. From this point onward, nothing remains as simple, effortless, or unembellished as before. Users increasingly construct and curate their content around superlatives. Although its rationality may be ambiguous, individuals at times build their identities around being the funniest, smartest, most beautiful, slimmest, or most successful, and at other times the most helpful, social, artistic, or affectionate, often perceiving follower and like counts as indicators of success.

Undoubtedly, social media tools are highly beneficial structures for both social and entrepreneurial purposes. When used accurately, effectively, rapidly, and with a clear objective, they serve as strong intermediaries in helping users achieve their goals. Particularly during the pandemic period, restrictions on individuals and social distancing measures accelerated the widespread use of digital technologies, leading the concept of “digital entrepreneurship” to become dominant and triggering rapid and transformative changes in entrepreneurial structures (Sitaridis & Kitsios, 2023: 278). One of the most important application areas of digital entrepreneurship is Instagram. Through their accounts, businesses can simultaneously reach millions of users and obtain feedback, thereby creating opportunities for development. However, digital entrepreneurship is no longer limited to institutions; individuals with access to digital platforms who can attract attention by producing diverse content have also come to be defined as “digital entrepreneur influencers.” Influencers aim to increase their number of followers and likes by producing various forms of content, which often include product promotions and collaborations.

Influencing has evolved into a profession that has also attracted the attention of mothers, leading to the emergence of “mother influencers,” or momfluencers, on Instagram. These influencers typically engage with their followers on topics such as child development, cooking, home organization, DIY (do-it-yourself) practices, cleaning, makeup tips, and travel guidance. The increase in both the quality and quantity of these interactions is correlated with the ability of their content to attract attention. Momfluencers produce innovative and distinctive content on topics likely to capture public interest, share this content publicly rather than exclusively with followers, and assume significant risk regarding potential positive or negative reactions. This positioning allows them to be characterized as digital entrepreneurs. According to data reported by the Turkish Statistical Institute (TÜİK, 2025), as of the end of 2025, the rate of female entrepreneurship in Turkey is 18.2%, compared to 81.8% for males. In this gendered context, momfluencers may contribute to increasing the relatively low rate of female entrepreneurship, both individually and through social networks, by supporting one another’s entrepreneurial activities.

The focus of this study is these digital entrepreneur momfluencers. Within the qualitative research framework, posts shared by momfluencers with at least 500K followers between 01.06.2025 and 06.12.2025 were examined, and data were obtained through categorical and thematic content analysis. When evaluated from a holistic perspective, four categories were identified: social posts, personal posts, product promotion–collaboration, and mother–child–family. Social posts include content involving societal issues or interactions with friends; personal posts consist of individual photos or videos; product promotion–collaboration includes advertisements; and the mother–child–family category comprises content featuring spouses, children, or close relatives. Analysis of frequency values indicates that nearly all momfluencers most frequently shared content within the mother–child–family category, ranking it first or second. This was followed by personal posts, consisting solely of content featuring themselves. This finding may suggest that while they value motherhood, they do not wish to lose their individual female identities. The social posts category follows, indicating that momfluencers also include content involving friends, national holidays, or acts of solidarity. These findings suggest a preference for individual content over multi-person posts, possibly due to concerns about losing control or dominance over their media presence.

The least frequent category across all momfluencers is product promotion–collaboration. This may be because such content is often shared as ephemeral stories rather than permanent posts.

The themes derived from these categories are friendship, cosmetics, motherhood, and digital entrepreneurship. All momfluencers include content featuring friends or friend groups. Additionally, the prominence of hairdressing, makeup, and perfume in promotional content led to the identification of the cosmetics theme. The presence of humorous or entertaining mother–child interactions resulted in the motherhood theme. Finally, the highly curated, labor-intensive, professional, and attention-grabbing nature of the content—often addressing the challenges of motherhood in a humorous manner, providing emotional relief for other mothers, and involving the risk of public backlash—aligns closely with the core elements of entrepreneurship. This demonstrates that momfluencers who successfully influence audiences via Instagram constitute examples of digital entrepreneurship. By identifying the themes underlying the categorized posts of high-follower momfluencers, this study aims to provide insights for mothers seeking to become digital entrepreneurs and expand their engagement areas.

This study was conducted using qualitative methods, specifically categorical and thematic content analysis, based on posts shared over a six-month period by nine momfluencers. Future research may employ different qualitative analysis techniques, quantitative methods, or mixed-method approaches. Subsequent studies could include a larger number of momfluencers, extend the time frame, or adopt a more comprehensive perspective by considering accounts from their inception. Additionally, during the research process, male influencers who share content related to their partners' pregnancies, daily life, and their children—from birth to birthdays—were also observed. Similar to momfluencers, these individuals produce innovative, engaging, and often humorous content addressing topics that audiences find relevant, giving rise to the concept of “dadfluencers,” which may also warrant inclusion in the literature. Accordingly, future research could focus on dadfluencers. This study included only highly popular momfluencers with over 500K followers; future studies may examine the developmental efforts of those with fewer followers or compare the content strategies of low- and high-follower momfluencers.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Sosyal Medyanın Aktörleri Momfluencerların Dijital Girişimcilik Ekseninde İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi

Giriş

Günlük hayatımız içerisinde sosyal medya hesaplarının önemi tartışılmaz bir gerçeklikle karşımızda durmaktadır. Sosyal medya, literatürde çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Ancak kavramın tanımına ilişkin genel uzlaş, “kullanıcıların profil oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla olan ilişkilerini görünür kılmaya imkân tanıyan web tabanlı platformlar” şeklindedir (Wolf vd, 2018, s. 3). Sosyal medya, sıklıkla iletişimin önünde engel teşkil eden sosyal statüyü ortadan kaldırabilme kapasitesine sahiptir. Bu platformlar aracılığıyla, bireyler fiziksel olarak karşılaşmadan birbirleriyle etkileşim kurabilmektedir. Bu bağlamda, mekân ve uzun süreli ayrılık artık iletişimi sınırlayan unsurlar olmaktan çıkmaktadır; yıllardır görüşmemiş arkadaşlar dahi sosyal medya aracılığıyla yeniden bağlantı kurabilmektedir. Kullanım kolaylığı sayesinde sosyal medyaya erişim ve ondan yararlanma neredeyse herkes için mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya, mevcut iletişim anlayışını ve teorik çerçeveleri önemli ölçüde dönüştürmüştür (Watie, 2011, s. 69; Özşenler, 2019, s. 587-616; Günevi Uslu ve Kazaz, 2022, s. 1007-1021). İnsanlar ya paylaşım yapmakta ya paylaşımları takip etmekte veya hem paylaşım yapmakta hem de paylaşım takip etmektedir. Bu faaliyetler de hızlı bir sosyal medya trafiği oluşturmaktadır.

Sosyal medya araçlarından bir tanesi milyarlarca insanın hesabının bulunduğu Instagram’dır. Instagram, insanların paylaşımlarına dayalı sosyal ağlar kurmasına yardımcı olan fotoğraf ve video çekme, fotoğraf iyileştirme ve paylaşma işlevlerine sahip bir uygulamadır. Instagram’da paylaşımları ile bireyleri etkileyebilme gücüne sahip kişilere ise “influencer” adı verilmektedir. “İnfluencerlık” bir meslek dalı olma unvanını çoktan kazanmıştır. Influencerlar özünde, günümüzün kanaat önderleridir ve tüm kanaat önderleri gibi başkalarının karar verme süreçleri üzerinde önemli derecede etkileri bulunmaktadır. Influencerlar, sosyal ağlarda doğmaları ve bu platformlarda gerçekleştirdikleri eylemler aracılığıyla takipçileri arasında ünlerini oluşturmuş olmaları dolayısıyla, çoğu zaman sosyal ağların dışındaki faaliyetlerinden (örneğin TV, müzik, spor) tanınan ünlülerden farklı etkiler yaratabilmektedirler. Sonuç olarak influencerlar, takipçileriyle daha yakın bağlar geliştirebilmekte bu durum ise güven temelli ilişkilerin kurulmasını sağlayabilmektedir. Takipçileri influencerların eylemlerini faydalı olarak görmekte, influencerlar onlara ilham vermekte ve yeni marka/ürünleri keşfetmelerine yardımcı olmaktadır (Belanche, 2020, s. 38-39).

Kadınlara evden çalışma imkânı ile esneklik sunmasıyla beraber, kadın influencerların hatta anne influencerların sayısı gözle görülür bir biçimde artış göstermektedir. Hem anneliği hem de influencerlığı sırtlanan kişiye “anne influencer” ya da literatürdeki ismiyle “momfluencer” denilmektedir. Momfluencerlar, moda, kozmetik, anne-çocuk ilişkisi, aile ortamı, sosyal bir takım konular hakkında paylaşımlar yaparak takipçilerini etki alanlarına almaktadırlar. Markalar da zaman zaman bu paylaşımlar içerisine dahil olarak iş birliği içerisinde olmaktadır. Momfluencerlar binlerce hatta milyonlarca takipçiyle popülerliklerini artırdıkça, sosyal sermayelerini, sosyal medya içeriklerini beğenen ve abone olanların sayısı ile göstermektedirler. Bu durumda, içerik oluşturma ve

sosyal medya mantığı konusunda bilgili momfluencerlar daha fazla takipçi kazanmakta ve bu da potansiyel olarak yükselen bir kariyer hedefi güden girişimciler için daha fazla ekonomik kazanç sağlamaları anlamına gelmektedir (Banton ve Brady, 2024, s. 9). Bu bağlamda Instagram platformunda etki alanı oldukça yüksek olan momfluencerların paylaşımlarının hangi kategorilerde olduğunu ve bu paylaşımları beğeniye sunabilmeleri adına çabaları hakkında bilgi edinmek, sosyal medyayı anlama ve anlamlandırmada fayda sağlayabilecektir. Dolayısıyla çalışma literatürde momfluencerların bir kadın girişimci dahası anne girişimci olarak girişimcilik pratiklerini dijital girişimcilik anlamında ortaya koymaktadır. Bu ortaya koyma ile hem kadın girişimcilik hem anne girişimcilik hem de dijital girişimcilik odağındaki pratikleri geliştirmeye yönelik bir katkı sunmakta ve bu yönde literatürdeki boşluğu doldurmaktadır.

Sosyal Medya ve Aktörleri

Sosyal medya, literatürde çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların profil oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla olan ilişkilerini görünür kılmaya imkân tanıyan web tabanlı platformlar olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanım sosyal medyayı paylaşım, ilişki kurma, grup oluşumu, iletişim ve profil yönetimi gibi işlevler sunan web tabanlı uygulamalar bütünü olarak ele almaktadır. Bununla birlikte, genel uzlaş, sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşmasında Web 2.0 teknolojilerinin belirleyici bir role sahip olduğu yönündedir. Facebook, Instagram Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, bireylere sürekli ve yaygın bir ağ bağlantısı sunarak etkileşim olanaklarını genişletmektedir (Wolf vd, 2018, s. 3). Sosyal medya, günümüzde bilgi ekosisteminin merkezi bir bileşeni haline gelmiş olup, platformlar ve uygulamaların, kullanıcılar, tüketiciler, seçmenler, işletmeler, devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasında benzeri görülmemiş bir erişime sahip olması nedeniyle hem uygulama hem de araştırma alanlarında yoğun ilgi görmektedir. Kâr amacı güden işletmeler, sosyal medyayı yalnızca zengin bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda ürün tasarımı ve inovasyonu, tüketici ve paydaş ilişkileri yönetimi ile pazarlama süreçlerini yürütmek için bir iş zekâsı platformu olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, ileri nesil iş zekâsı sistemlerinin temel bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Siyasi aktörler, siyasi partiler ve devlet kurumları açısından sosyal medya, kamu politikaları ve siyasi pozisyonlar hakkında halkın görüşlerini ölçmek ve kamu görevleri için aday olan bireyler lehine toplumsal destek sağlamak amacıyla etkili bir araç ve bilgi tabanı sunmaktadır. Halk sağlığı yetkilileri, sosyal medyayı hastalık salgınlarıyla ilgili erken uyarı sinyalleri almak ve halk sağlığı politikaları ile müdahale stratejileri hakkında geri bildirim sağlamak için değerli bir kaynak olarak değerlendirmektedirler. İç güvenlik ve istihbarat analistleri için ise sosyal medya, terörist grupların davranışlarını, işe alım ve halkla ilişkiler stratejilerini ve bunların dayandığı sosyal ve kültürel bağlamları incelemek açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal bilimciler ile işletme araştırmacıları, sosyal medyayı tarafsız bir sensör ağı ve doğal deneyler için bir laboratuvar olarak kullanmakta; sosyal üretim ve etkileşimlerin ekonomik, politik ve toplumsal sonuçlarına dair hipotezleri test etmek için değerli göstergeler elde edebilmektedirler. Bireyler açısından sosyal medya, bilgi ve bilişsel aşırı yüklenme ile başa çıkmak, belirli sorulara yanıt bulmak ve sosyo-ekonomik etkileşimler için yeni fırsatlar keşfetmek amacıyla eşsiz bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medya, kullanıcıların uzmanlık ve görüşlerini paylaşarak çeşitli dinamik diyaloglara katılmalarını ve sosyal ağlarını geliştirmelerini sağlayan bir platform işlevi görmektedir (Zeng vd, 2010, s. 14).

Sosyal medya, sıklıkla iletişimin önünde engel teşkil eden sosyal statüyü ortadan kaldırabilme yeteneğine sahiptir. Bu platformlar aracılığıyla, bireyler fiziksel olarak karşılaşmadan birbirleriyle etkileşim kurabilmektedir. Bu bağlamda, mekân ve uzun süreli ayrılık artık iletişimi sınırlandıran unsurlar olmaktan çıkmaktadır; yıllardır görüşmemiş arkadaşlar dahi sosyal medya aracılığıyla yeniden bağlantı kurabilmektedir. Kullanım kolaylığı sayesinde sosyal medyaya erişim ve ondan yararlanma neredeyse herkes için mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya, mevcut iletişim anlayışını ve teorik çerçeveleri önemli ölçüde dönüştürmüştür (Watie, 2011, s. 69). Sosyal medyanın

yaygınlaşmasıyla günlük hayatımıza “influencer” kavramı dahil olmuştur. Influencerlar, "bir veya daha fazla sosyal medya platformunda önemli ve etkileşimli bir takipçi kitlesi edinmiş ve çevrimiçi içerikleri aracılığıyla hedef kitlelerinin tutumlarını, fikirlerini ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahip kişiler" olarak kavramsallaştırılabilir. Bu kanaat önderleri, kişisel etkileriyle başkalarının seçimleri ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Genellikle "mikro ünlüler" olarak adlandırılan influencerlar, 1990'ların sonlarındaki ilk blog yazarlarından evrilerek gelişen, erişimlerini genişletmek ve içeriklerini çeşitlendirmek için Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformları araç olarak kullanan bireylerdir (Han ve Balabanis, 2024, s. 397).

Sosyal medyayı kullanan bir influencer olmak, belirli bir yaşam tarzını ve sosyal statüyü de beraberinde getirmektedir. Günümüzde giderek daha fazla kişi influencerlığı bir meslek olarak görmekte; bazıları sosyal medya becerilerinden geçimini sağlarken, bazıları ise bunu ek bir iş veya tutkusal bir uğraş olarak değerlendirmektedir. Influencer olabilmek için öncelikle bireyin bir tutkuya sahip olması ve bu tutkuyu sosyal medya platformları aracılığıyla eğlenceli bir şekilde paylaşabilmesi gerekmektedir. Influencerın tutkusu, yaşam tarzı, başarıları ve sahip olduğu beceriler aracılığıyla yansıtılmalıdır. Çoğu influencer, çalışmalarını oldukça ciddiyetle ele almakta, profesyonel olabilmek için pratik yapmakta ve izleyicileriyle etkileşim sağlayacak en iyi içerikleri oluşturmak için saatler harcamaktadır (Szcurski, 2017, s. 7). Influencerların sahip olduğu genel nitelikler şu şekilde sıralanabilir (Selvakkumar, 2012, s. 112);

- ✓ Influencerlar son derece dinamik bireylerdir ve çeşitli görevleri kolaylıkla yerine getirebilirler,
- ✓ Sosyal medya optimizasyonu ve pazarlama teknikleri konusunda yüksek bilgi ve uzmanlığa sahiptirler,
- ✓ Takipçileri için kişisel ve tanıtım amaçlı sosyal medya içerikleri üretirler,
- ✓ Uzmanlık alanlarıyla ilgili ortaya çıkan yeni kavramlar konusunda sürekli güncel kalırlar,
- ✓ Geniş bir sosyal medya ağına sahiplerdir ve geleneksel sınırları aşarak hedef kitlelerine ulaşırlar,
- ✓ İş dünyasının her alanına nüfuz etmişlerdir ve dikkat çekmek için yenilikçi yöntemler kullanırlar.

Instagram, diğer kullanıcılarla gerçek hayattaki arkadaşlar gibi sosyal etkileşim imkânı sunan ilk sosyal medya platformu olarak bilinmektedir. Bu etkileşim, yani bir takipçi ile bir influencer arasında dijital ortamda gerçekleşen ve sanal/kurmaca ancak güvene dayalı bir ilişki biçiminde gerçekleşmekte, bu ise Instagram'ın, influencer pazarlaması literatüründe en popüler platformlardan biri hâline gelmesini sağlamaktadır (Kilipiri vd, 2023, s. 2). Ayrıca, Instagram, geleneksel medya kuruluşlarına kıyasla içerik üretimine daha demokratik bir yaklaşım sunmakta ve güzellik tasvirlerinde daha fazla çeşitliliğe izin vermektedir. Bu platformlar, anneler için kendilerini keşfetmek ve sosyal medyada yaratıcılıklarını sergilemek açısından önemli bir alan sağlamaktadır; aynı zamanda moda endüstrisi için de biçilmiş bir kaftandır. Bu annelerden bazıları, “momfluencerlar” veya “anne influencerlar” olarak tanımlanmaktadırlar. Bu kişiler, annelik deneyimlerini sosyal medya profillerini geliştirmek ve bazen ticari amaçlara ulaşmak doğrultusunda kullanmaktadırlar (Entwistle ve Wissinger, 2021, s. 7).

Dijital Girişimci Anne Influencer (Momfluencer)

Dijital platformların yükselişi, annelere kişisel deneyimlerini paylaşabilecekleri ve gelir elde edebilecekleri alanlar sunmuştur. Bu durum, paylaşım yapandan, girişimciye doğru evrilen bir geçişi işaret etmekte olup, bireysel markalaşma ve ticari girişimlerin entegre olduğu bir süreci beraberinde getirmektedir (Ntalla, 2025, s. 3; Koçyiğit ve Çelik, 2021, s. 1127-1145). Bu nedenle dijital girişimi gerçekleştiren anne influencer yani momfluencer kavramı literatürde yer almaya başlamıştır. Momfluencerlar, geniş bir toplumsal eğilim ile özel hayatlarının detaylarını sosyal medyada paylaşan ebeveynlerin paraya dönüştürülmüş hâlini temsil eder. Momfluencerlar, kendi özel hayatlarının

süslenmiş anlatımlarını ‘sıradan’ ebeveynlere satarak annelik rollerini ticarileştirirler. Momfluencerlar sunduklarının günlük gerçeklikleri olduğu ya da bunun herkesin gerçekliği olabileceği izlenimini yaratırlar. Algoritmalar tarafından yönlendirilen dijital bir dünyada, momfluencerların görüntüleri ebeveynlere ulaşır ve bu gösterişli betimlemeler onaylanmasa ya da hatta küçümsense bile, ebeveynlerin çocuklarla yaşama dair algılarına sızar. Başlangıçta çevrimiçi paylaşılan kişisel bloglarla ortaya çıkan anne influencerlığı, çocuklarıyla yaşadıkları anları sosyal medyada paylaşan anne-influencerların reklamlar ve sponsorlu içerikler aracılığıyla medya ilgisini paraya dönüştürmesiyle çok milyar dolarlık bir sektöre dönüşmüştür. Çocukların yasal mahremiyet hakkına dair etik kaygılar dile getirilmiş olsa da momfluencer olgusu istikrarlı biçimde yükselmektedir. Ebeveynler rehberlik arayışında giderek daha fazla internete yöneldikçe, momfluencerlar ebeveynlik tavsiyeleri alanını yeniden tanımlamada kritik bir rol oynamaktadır (Mingarelli, 2025, s. 3-6). Momfluencerlar binlerce hatta milyonlarca takipçiyle popülerliklerini artırdıkça, sosyal sermayelerini, sosyal medya içeriklerini beğenen ve abone olanların sayısıyla göstermektedir. Bu durumda, içerik oluşturma ve sosyal medya mantığı konusunda bilgili momfluencerlar daha fazla takipçi kazanmakta ve bu da potansiyel olarak yükselen bir kariyeri hedefleyen girişimciler olarak onlara daha fazla ekonomik kazanç sağlamaktadır (Banton ve Brady, 2024, s. 9).

Sosyal medyadaki temsiller bağlamında, momfluencerların varlığı kaçınılmaz bir biçimde oldukça çelişkili bir nitelik taşımaktadır; ancak bu durum, yapısal ve kültürel unsurlar ile kişilerarası ilişkiler ve bireysel tercihler arasında bir köprü işlevi görmektedir. Momfluencerlar sıklıkla yoğun annelik (intensive mothering) ilkeleriyle uyumlu, idealize edilmiş bir annelik versiyonu sunmaktadır. Bu durum, diğer anneler üzerinde bu yüksek standartlara uyum sağlama baskısı yaratabilir; üstelik bu anneler, bu standartlara ulaşacak kaynaklara veya isteğe sahip olmayabilirler. Bu bağlamda, ikna edici iletişim alanında, momfluencerlar, ebeveynler arasında destek ve anlayış duygusu oluşturabilmekte, ancak aynı zamanda stres, ebeveyn yetersizliği algısı ve kaygıya da yol açabilmektedir (Mertens vd, 2024, s. 2). Dahası, momfluencerlar değerli tavsiyeler ve destek sağlasa da içerikleri sıklıkla ticari çıkarlar tarafından şekillendirilmiş ve kurgulanmış durumdadır. Bu durum, ebeveynliğin gerçeklerinin, cilalı ve pazarlanabilir görsellerle gölgelenmesine yol açarak anneliğin metalaşmasına neden olabilmektedir (Arybowo ve Widhiasti, 2024, s. 373). Başka bir ifadeyle, momfluencerlar, dijital varlık ile ev içi yaşamı birleştirerek yeni bir tarz yaratmaktadır. Bu tarz “gerçek” hissettiren fakat toplumsal tüketim için kurgulanmış ve düzenlenmiş bir annelik anlatısıdır. Momfluencerlar spontane ve doğal görünümlü günlük yaşam sahneleri sunsalar da bu içerikler aslında “kalibre edilmiş amatörlük” olarak adlandırılan, kontrollü bir gerçeklik stratejisinin ürünüdür. Bu strateji, içeriklerin takipçilere çekici görünmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, momfluencerlık, ev içi yaşam tarzının ve ürün tanıtımlarının doğal işlenmesi ile tek bir pakette birleştirilerek, takipçileriyle güven ve yakınlık inşa edildiği dijital girişimciliktir (Muhrami, 2025, s. 577).

“Momfluencer” olmak, aynı anda iki rolü üstlenmek anlamına gelmektedir; bu rollerden biri influencer olmak diğeri ise anne olmaktır. Momfluencerların başarısı büyük ölçüde sosyal medya takipçilerinin etkileşimi ve sayısına bağlıdır. Bu nedenle, momfluencer tarafından üretilen içeriklerle ilgili davranışları, tercihleri ve motivasyonlarını anlamaya yönelik araştırmalar gereklidir. Momfluencerlar etkileşim alanlarını genişletebilmek için yalnızca marka tanıtımına odaklanmamalı, aynı zamanda takipçileri için anlamlı ve ilgi çekici içerikler üretme konusunda yeterlilik göstermeli ve özgünlüklerini korumalıdır. Bu şekilde, dijital anne topluluğu sürdürülebilir hale gelir ve Instagram platformu hem sosyal etkileşim alanı hem de potansiyel bir gelir kaynağı olarak en verimli şekilde kullanılabilir (Ratnasari vd, 2024, s. 36).

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, yöntemi, evreni, örnekleme, kısıtları, araştırma sonunda elde edilen bulgular ve sonuç/öneriler yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı momfluencerların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarının kategorize edilmesiyle, dijital girişimci unsurlarının ortaya çıkarılmasıdır. Momfluencerların hesaplarının derinlemesine incelenerek kategoriler oluşturulması, bu kategorilere ilişkin temalarla hangi alanlarda dijital girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır;

- ✓ Yüksek takipçiye sahip momfluencerların paylaşım yaptıkları kategoriler nelerdir?
- ✓ Paylaşımlarına ilişkin kategorilere ait temalar nelerdir?
- ✓ Paylaşımlar ile dijital girişimcilik ilişkisi nasıl gelişmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel yöntem kapsamında içerik analizinin, kategorik ve tematik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma, olguları katılımcıların bakış açısından anlamayı ve anlamlandırmayı amaçlar. Araştırmacı, incelenen olguya yorumsamacı, eleştirel ya da postmodern bir yaklaşımla yaklaşabilir. Tüm nitel araştırmalar; anlam ve içgörü arayışı, veri toplama ve analiz süreçlerinde araştırmacının temel araç konumunda olması, tümevarıma dayalı bir araştırma stratejisi izlenmesi ile zengin betimlemeler içeren sonuçlar barındırmaktadır (Merriam, 2002, s. 6). Bu araştırmada en az 500 B takipçisi olan momfluencerın Instagram hesapları incelenmiştir. Verilerin elde edilmesi aşamasında, video ve fotoğraflar tek tek incelenerek belli kategorilere oturtulmuştur. Sonrasında bu kategorilerin daha açık bir hale gelmesi için tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Kategorilerin ve temaların oluşturulmasının ardından, alan kapsamında, iki öğretim üyesinden temaların doğruluklarının kontrol edilmesi istenmiştir.

Braun ve Clarke'a (2012) göre tematik analiz, "bir veri seti boyunca anlam örüntülerini (temaları) sistematik olarak tanımlamak, düzenlemek ve bunlara dair içgörüler sunmak için kullanılan bir yöntemdir". Nitel bir çalışmada veriler toplandıktan sonra tematik analiz başlar. Fereday ve Muir-Cochrane'ın (2006) belirttiği gibi, yaklaşım "veriye dayalı tümevarımsal bir yaklaşım" ya da "önceden belirlenmiş bir kod şablonu ile yapılan tümdengelsel bir yaklaşım" olarak uygulanabilir (Squires, 2023, s. 463-464). Bu araştırmada veriye dayalı tümevarımsal yaklaşım esas alınmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken, başlangıç aşaması olarak momfluencerlara ilişkin haberlere ulaşılmıştır (hurriyet.com.tr). Buradan seçilen bir momfluencer ve ardından takip ettiği momfluencera ulaşarak diğer bir ifadeyle kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 9 momfluencera ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme, nitel araştırmada en yaygın örnekleme yöntemlerinden biridir ve temelinde ağ kurma ile yönlendirme özellikleri yer alır. Araştırmacılar genellikle araştırma kriterlerine uyan ve araştırmaya katılmaları için davet edilen az sayıda başlangıç kontağı (tohum) ile işe başlarlar. Araştırmaya katılmayı kabul eden bu kişilerden, araştırma kriterlerine uyan ve potansiyel olarak katılmaya istekli olabilecek diğer kişileri önermeleri istenir; bu kişiler de daha sonra başka potansiyel katılımcıları önerir ve süreç bu şekilde devam eder (Parker vd, 2019, s. 3).

Örneklemin belirlenmesinde esas alınan kısıt takipçi sayısıdır. Tablo 1'de görüldüğü gibi en az takipçi sayısı olarak 500B temel alınmıştır. Bu bağlamda 01.06.2025 ve 06.12.2025 tarihleri arasında Tablo 1'de isimleri verilmiş olan momfluencerların hesapları incelenmiştir. Araştırmanın örnekleminde başka bir ifade ile veri setinin kapsamında analize dahil edilen içerik türü olarak momfluencerların sayfalarında sabit kalan gönderiler üzerinden hareket edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya dahil edilmiş dokuz momfluencerın Instagram hesapları incelenerek bazı bulgulara ulaşılmıştır. Tablo 1’de araştırma kapsamındaki momfluencerların isimlerine yer verilmektedir. Ayrıca tabloda her bir momfluencerın toplam gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip sayısı ve Instagram’a katılım tarihleri bulunmaktadır. Momfluencerların gerçek isimlerinin yerine M1, M2, M3 gibi kod isimler kullanılmıştır.

Tablo 1: Momfluencer Instagram Genel Verileri

Momfluencer Adı Soyadı	Toplam Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Instagram’a Katılım Tarihi
M1	1361	3.3 M	575	Aralık 2012
M2	2143	3.7 M	999	Şubat 2012
M3	1923	1.3 M	465	Şubat 2014
M4	1077	951 B	570	Mayıs 2012
M5	3530	850 B	1032	Nisan 2012
M6	145	1 M	751	Ağustos 2013
M7	566	1.4 M	550	Kasım 2013
M8	661	539 B	386	Ocak 2018
M9	536	1.2 M	594	Mart 2018

Tablo 1’deki veriler ışığında en yüksek takipçi sayısına sahip olan momfluencer 3,7 milyon takipçi ile M2’dir. En az takipçi sayısı ise M8’in hesabındadır. Instagram’a katılım tarihleri ele alındığında ilk girişimin Şubat 2012’de M2 tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Instagram’a üyeliğini en son gerçekleştiren ise Mart 2018’de M9 olmuştur. Gönderi sayılarına göre, en çok gönderi yapan momfluencer M5 iken, en az gönderi sayısı 145 ile M6’ya aittir. Ayrıca 1032 ile M5 en çok hesap takip edenken, en az takip eden (386) M8 hesabıdır.

Momfluencerların incelenen Instagram hesapları doğrultusunda 4 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler *sosyal paylaşımlar, kişisel paylaşımlar, ürün tanıtım-iş birliği temelli paylaşımlar ve anne-çocuk-aile paylaşımlarıdır*. Sosyal paylaşımlar kategorisinde değerlendirmeye tabi tutulmuş video veya fotoğrafların içeriğinde arkadaşlarla veya kalabalık bir grupla çekilmiş olan, hayvan sevgisi barındıran, toplumsal mesaj içeren, toplumsal değerlere odaklananlar dikkate alınmıştır. Kişisel paylaşımlar kategorisi momfluencerın yalnızca kendisini paylaştığı fotoğraflardan oluşmaktadır. Ürün tanıtım-iş birliği kategorisinde momfluencerın reklamını yapmış olduğu ürün veya hizmetler kategorileştirilmiştir. Son olarak, anne-çocuk-aile kategorisinde, momfluencerın çocuk ya da çocuklarıyla veya eşiyle veyahut birinci derece akrabalarıyla çekmiş olduğu fotoğraf/videolar yer almaktadır. Bu aşamada araştırmaya dahil edilmiş olan tüm momfluencerların kategoriler temelinde frekans ve buna ilişkin yüzdelik değerleri verilmektedir.

Tablo 2: M1’in Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M1	Sosyal Paylaşım	12	%16,4
	Kişisel Paylaşım	47	%64,3
	Ürün tanıtım/iş birliği	2	%2,7
	Anne-çocuk-aile	12	%16,4

M1’in paylaşımları değerlendirildiğinde, en yüksek oranın %64,3 ile kişisel paylaşımlara yönelik olduğu görülmektedir. Anne-çocuk-aile ve sosyal paylaşımları %16,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ürün tanıtım-iş birliği kategorisi %2,7 oran ile en sonda yer almaktadır. Kişisel

paylaşımlarında güçlü kadın anlatıları yoğunlukta olmakla birlikte sosyal paylaşımları Amerika’da yaşamasından dolayı çoğunlukla Amerikan eğitim sistemi, Amerikan hukuk düzeni, Amerika’daki suç ve suçlular hakkındadır. Ürün tanıtım-iş birliğini moda ve kozmetik üzerinden yaptığı ve ayrıca çocuklarına yönelik eğlenceli video ve fotoğraf paylaşımları yaptığı görülmektedir.

Tablo 3: M2’nin Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M2	Sosyal Paylaşım	27	%15,8
	Kişisel Paylaşım	4	%2,3
	Ürün tanıtım/iş birliği	28	%16,4
	Anne-çocuk-aile	111	%65,2

M2’nin paylaşım oranlarında %65,2 ile anne-çocuk-aile kategorisi birinci sırada bulunurken takiben %16,4 ile ürün tanıtım/iş birliği, %15,8 ile sosyal paylaşımlar ve %2,3 ile kişisel paylaşımlar kategorileri yer almaktadır. Sosyal paylaşımları yardımlaşma ve akrabalarla vakit geçirme ve eğlenceli, özgün videolar odaklı iken kişisel paylaşımları kendi fotoğraflarından oluşmaktadır. Ürün tanıtım-iş birliği büyük oranda organizasyon şirketi, fotoğraf sanatçısı, kuaför, oyuncak ve giyim odaklıdır.

Tablo 4: M3’ün Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M3	Sosyal Paylaşım	7	%17,9
	Kişisel Paylaşım	7	%17,9
	Ürün tanıtım/iş birliği	6	%15,3
	Anne-çocuk-aile	19	%48,7

M3 paylaşımlarının yaklaşık olarak yarısını (%48,7) anne-çocuk-aile kategorisine yönelik yapmıştır. Bu kategoride çocuğu ve eşiyle dikkat çekici ve komedi odaklı videolar çoğunlukta. Sosyal ve kişisel paylaşımları %17,9 ile aynı oranlarda gerçekleşmiştir. Sosyal paylaşımları arkadaşları ile oluşturduğu komik videolardan, kişisel paylaşımları ferdi çektiği komik videolardan oluşmaktadır. Son olarak %15,3 ile ürün tanıtım-iş birliği kategorisi eğitim, temizlik, parfüm ve gıda içeriklidir.

Tablo 5: M4’ün Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M4	Sosyal Paylaşım	5	%19,2
	Kişisel Paylaşım	12	%46,1
	Ürün tanıtım/iş birliği	2	%7,6
	Anne-çocuk-aile	7	%26,9

M4’ün paylaşımlarından kişisel paylaşım kategorisi %46,1 ile en yüksek orandır. Bu kategoride influencer ferdi komik videolar paylaşmaktadır. Sonrasında %26,9 ile anne-çocuk-aile kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride eşi ve çocuğuyla paylaşımları dikkat çekmektedir. Son olarak sosyal paylaşım kategorisi %19,2 ile arkadaşlarıyla oluşturulan ve Atatürk ile ilgili videolardan, ürün tanıtım- iş birliği kategorisi ise %7,6 ile fotoğraf sanatçısı odaklıdır.

Tablo 6: M5’in Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M5	Sosyal paylaşım	12	%33,3
	Kişisel Paylaşım	9	%25
	Ürün tanıtım/iş birliği	8	%22,2
	Anne-çocuk-aile	7	%19,4

M5 en çok paylaşımı sosyal paylaşım kategorisinde (%33,3) yapmıştır. Sosyal paylaşımları arasında, vakıf desteği, hayvan sevgisi ve yemek videoları yer almaktadır. Sırasıyla, kişisel paylaşım %25, bu oran ferdi fotoğraflarından, ürün tanıtım- iş birliği %22,2, temizlik, kozmetik, alışveriş sitesi reklamlarından ve anne-çocuk-aile kategorisi %19,4, kızıyla çektiği videolardan oluşmaktadır.

Tablo 7: M6'nın Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M6	Sosyal paylaşım	4	%12,1
	Kişisel Paylaşım	16	%48,4
	Ürün tanıtım/iş birliği	4	%12,1
	Anne-çocuk-aile	9	%27,7

M6, paylaşımlarının büyük bir kısmını kişisel paylaşım kategorisinde (%48,4) yapmıştır. Bu paylaşımları ferdi fotoğraflarından oluşmaktadır. Ürün tanıtım-iş birliği ve sosyal paylaşımları %12,1, anne-çocuk-aile kategorisi %27,7'dir. Ürün tanıtım-iş birliği, züccaciye, giyim, kozmetik ve alışveriş sitesi videolarından oluşmaktadır. Anne-çocuk aile kategorisinde çocukları ile çektiği videolar bulunmaktadır.

Tablo 8: M7'nin Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M7	Sosyal paylaşım	9	%6
	Kişisel Paylaşım	22	%14,6
	Ürün tanıtım/iş birliği	4	%2,6
	Anne-çocuk-aile	115	%76,6

M7'nin paylaşımları kategorilerle değerlendirildiğinde en yüksek oranın %76,6 ile anne-çocuk-aile kategorisine ait olduğu gözlemlenmektedir. Bu kategoride gerek çekirdek ailesiyle gerekse geniş ailesiyle samimi ve komik videolar paylaşmaktadır. Kişisel paylaşımları %14,6 ile ferdi fotoğraflarından oluşmakta iken, sosyal paylaşımları %6 ile Atatürk'e saygı ve hayvan sevgisine yönelik videolardan, ürün tanıtım-iş birliği paylaşımları ise %2,6 ile alışveriş sitesi, fotoğraf sanatçısı ve kozmetik alanları üzerine gerçekleşmiştir.

Tablo 9: M8'in Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M8	Sosyal paylaşım	5	%10,4
	Kişisel Paylaşım	10	%20,8
	Ürün tanıtım/iş birliği	2	%4,1
	Anne-çocuk-aile	31	%64,5

M8'in en çok paylaşım yaptığı kategori (%64,5) anne-çocuk-aile kategorisidir. Bu kategoride eşi ve oğluyla fotoğraf ve videolar paylaşmaktadır. Kişisel paylaşım kategorisinde (20.8) ferdi fotoğrafları yer almaktadır. Takiben, arkadaşlarıyla çektiği videolarla %10,4 oran ile sosyal paylaşım, kozmetik ve giyim odaklı reklam videolarıyla %4.1 oranında tanıtım-iş birliği kategorisi yer almaktadır.

Tablo 10: M9'un Paylaşım İçerikleri

Momfluencer	Kategori	Frekans	Yüzde %
M9	Sosyal paylaşım	12	%37,5
	Kişisel Paylaşım	12	%37,5
	Ürün tanıtım/iş birliği	1	%3,1
	Anne-çocuk-aile	7	%21,8

M9'un paylaşımlarında %37,5 ile ilk sırada sosyal ve kişisel paylaşımları yer almaktadır. Sosyal paylaşımları arkadaşlarıyla birlikte oluşturduklarından ve Anıtkabir ziyaretinden, kişisel

paylaşımları ise ferdi fotoğraflarından meydana gelmektedir. Anne-çocuk-aile kategorisinde %21,8 oranında çocuğunun doğum gününe ve mezuniyetine yönelik fotoğraflar yer almaktadır. Son olarak ürün tanıtım-iş birliği kategorisinde (%3,1) takı reklamı yer almaktadır.

Tablo 11: Kategorilerden Elde Edilen Temalar

Momfluencer Adı Soyadı	Kullanılan Temalar	Alt Temalar
M1	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik, güzellik, sosyal sorumluluk, müzik	Arkadaşlık Eğlence Destek Paylaşım
M2	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik, sosyal sorumluluk	
M3	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik	
M4	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik	Annelik Eğitim Sevgi Zorluk
M5	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik, sosyal sorumluluk, yemek	
M6	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik	Kozmetik Kuaför Makyaj Parfüm
M7	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik, sosyal sorumluluk, hayvan sevgisi	
M8	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik	Dijital Girişimcilik Özgünlük Süreklilik Gayret
M9	Arkadaşlık, annelik, kozmetik, dijital girişimcilik	

Kategorilerden elde edilen temalar bağlamında tüm momfluencerlar için oluşan temalar, arkadaşlık, annelik, kozmetik ve girişimciliktir. Bu temalara karşılık gelen alt temalar ise, arkadaşlık temasında, eğlence, destek, paylaşım, annelik temasında eğitim, sevgi ve zorluk, kozmetik temasında, kuaför, makyaj ve parfüm, dijital girişimcilik temasında ise özgünlük, süreklilik ve gayret alt temaları oluşturulmuştur. Tema ve alt temalar oluşturulduktan sonra, literatürde girişimcilik ve sosyal medya çalışmaları bulunun iki akademisyenden de fikirleri talep edilmiş ve sonuç olarak tema ve alt temalar hakkında fikir birliği oluşarak, araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlar arası etkileşimin oldukça yoğun yaşandığı sosyal medya uygulamaları arasında Instagram önemli bir yerdedir. Bireyler Instagram hesaplarında günlük veya özel günlerine dair gönderiler, uçucu hikayeler paylaşmakta, bu paylaşımlarına istedikleri bir müziği ekleyebilmekte, gönderilerinde konum gösterebilmekte ve paylaşımlarına dahil olan ya da paylaşım ile ilgili olan kişileri etiketleyebilmektedir. Bu fonksiyonel özellikler de bireyleri Instagram etkileşiminin içerisine çekmektedir. Takip etme ve takipçi düzeni, sistemin önemli bir diğer parçasıdır. Bireyler takip etmek istedikleri kişiyi, karşı taraf onayı gerekmedikçe, her an takip edebilir, onaylanması ile takip etmeye başlayabilir, kendilerinin de takip edilmesine müsaade verebilir. Ancak bireylerin güvenli hissedilebilmesi adına sistem engelleme seçeneği de sunarak istenilmeyen kişilerin ulaşma ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Fotoğraflar aracılığıyla daha bağlantılı bir dünya yaratmanın aracı olan Instagram, insanları birbirine bağlamanın yanı sıra, kullanıcılarına üç özel fayda sunmaktadır. Bunlardan ilki, filtreler aracılığıyla cep telefonu fotoğraflarının "vasat" görünümünü iyileştirmek, ikincisi, fotoğrafların birden fazla platformda anında paylaşımını kolaylaştırmak, üçüncüsü ise, fotoğraf yükleme sürecinin hızını ve kolaylığını artırmaktır (Laestadius, 2016, s. 575). Sözü edilen bu faydaların kullanım oranlarının artması ve Instagram içerisinde küçük bir upload dünyası

oluşması ile influencer kavramı da sosyal medya literatürüne dahil olmuştur. Bundan sonra hiçbir şey eskisi kadar basit, emeksiz veya gösterişsiz olmayacaktır. Herkes paylaşımlarını en’ler üzerine kurmaya ve kurgulamaya başlamıştır. Rasyonelliği muğlak olsa da bireyler kimliklerini zaman zaman en komik, en zeki, en güzel, en zayıf, en başarılı zaman zaman en yardımsever, en sosyal, en sanatsever, en aşık gibi kategoriler üzerine inşa etmekte, takipçi ve beğeni sayılarını bir başarı ölçütü olarak görmektedir.

Şüphesiz ki sosyal medya araçları toplumsal veya girişimsel konularda oldukça faydalı yapılardır. Doğru, etkin, hızlı ve bir amaç doğrultusunda kullanımında kullanıcının amacına ulaşmasında iyi bir aracı role sahiptir. Özellikle pandemi döneminde bireylerin kısıtlanması ve sosyal mesafe uygulamaları sırasında dijital teknoloji kullanımının hızla yaygınlaşması, “dijital girişimcilik” kavramının baskın hale gelmesini sağlamış, girişimcilik yapısında hızlı ve dönüştürücü değişimleri tetiklemiştir (Sitaridis and Kitsios, 2023, s. 278). Dijital girişimciliğinin uygulama alanlarından en önemlisi Instagram hesaplarıdır. İşletmeler hesapları aracılığıyla milyonlarca kişiye aynı anda erişebilmekte aynı zamanda dönütler de alarak gelişim fırsatı elde edebilmektedir. Ancak dijital girişimcilik yalnızca kurumlara özgü bir alan olmakla kalmamış, dijitalle ulaşımı olan, farklı içerikler üreterek dikkat çekebilen kişiler de “dijital girişimci influencer” olarak nitelendirilir hale gelmiştir. Influencerlar birtakım içerikler üreterek, takipçi ve beğeni sayılarını artırmayı hedeflemekte, bu içerikler içerisinde yer yer ürün tanıtım-iş birliği de yapmaktadır.

Bir meslek halini almış olan influencerlık annelerin de dikkatini cezbetmiş ve bununla beraber instagramda “anne influencerlar” yani momfluencerlar doğmuştur. Anne influencerlar çoğunlukla çocuk gelişimi, yemek yapma, ev düzeni, DIY (do it yourself: kendin yap) uygulamaları, temizlik veya makyaj tüyoları, gezi rehberliği gibi konularda takipçileriyle etkileşmektedir. Bu etkileşimlerin nitelik ve nicelik bakımından artış gösterebilmesi, paylaşımların dikkat çekebilmesi ile korelatiftir. Momfluencerlar toplumun dikkatini çekebilecek konularda farklı, yeni ve inovatif içerikler hazırlamakta, bu içerikleri yalnızca takipçilerine yönelik değil “herkese açık” bir biçimde paylaşmakta ve paylaşımına verilebilecek olumlu ya da olumsuz tepkiler açısından önemli bir risk üstlenmektedir. Bu da momfluencerların dijital girişimci olarak nitelendirilebilmelerini sağlamaktadır. Türkiye’deki kadın ve erkek girişimci oranlarına bakıldığında 2025 yılı sonu dikkate alındığında kadın girişimcilik oranının (%18.2) iken erkek girişimcilik oranının (%81.8) olduğu Türkiye İstatistik Kurumu tarafından raporlanmıştır (TÜİK, 2025). Bu cinsiyete göre değerlendirildiğinde düşük olan kadın girişimcilik oranlarının artmasına momfluencerların hem bireysel hem de sosyal ağlarda kadınların birbirlerini destekleyerek birbirlerinin girişimcilik faaliyetlerine önemli katkı verebileceği ifade edilebilir.

Araştırmanın odağında bu dijital girişimci momfluencerlar bulunmaktadır. Nitel yöntem kapsamında, en az 500 B takipçisi bulunan momfluencerların, 01.06.2025 ve 06.12.2025 tarihleri aralığındaki paylaşımları incelenerek, içerik analizi kapsamında kategorik ve tematik analiz yoluyla bazı veriler elde edilmiştir. Paylaşımlar bütünsel perspektiften değerlendirildiğinde 4 kategori elde edilmiştir. Kategoriler; sosyal paylaşımlar, kişisel paylaşımlar, ürün tanıtım-iş birliği ve anne-çocuk-aile olarak belirlenmiştir. Sosyal paylaşımlar kategorisine toplumsal veya arkadaşlarla paylaşımlar, kişisel paylaşımlar kategorisine ferdi fotoğraf veya videolar, ürün tanıtım-iş birliği kategorisine verilen reklamlar, anne-çocuk-aile kategorisine eş, çocuk veya birinci dereceden akrabalarla düzenlenmiş video veya fotoğraflar dahil edilmiştir. Kategorilerin frekans değerleri incelendiğinde momfluencerların tamamına yakınının en yüksek 1. veya 2. sırada anne-çocuk- aile kategorisinde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu kategoriye takiben momfluencerların tamamına yakınının, yalnızca içeriğinde kendilerinin bulunduğu kişisel paylaşım kategorisine yöneldikleri görülmektedir. Bu sonuç anne olmayı sevdikleri ancak anneliğin ardından kadın kimliklerini kaybetmek istemeyişleri ile ilişkili olabilir. Kişisel paylaşım kategorisinin ardından sosyal paylaşım kategorisi yer almaktadır. Annelik ve ferdi paylaşımlar haricinde momfluencerlar sosyal paylaşımlara da yer vermektedir. Bu paylaşımlar çoğunlukla arkadaş veya arkadaş grupları ile ya da

milli bayramlar odağında veya yardımlaşma ile ilişkilidir. Bu sonuca göre momfluencerlar çoklu fotoğraf veya videolar yerine ferdi paylaşımları daha çok tercih etmektedirler. Bu sonuç medya hesaplarındaki egemenliklerini kaybedebilecekleri endişesi duyuyor olmalarından kaynaklanabilir.

Tüm momfluencerlarda en düşük oranda gerçekleşen kategori ürün tanıtım-iş birliği kategorisidir. Bu sonucun gerekçesi tanıtım/iş birliği paylaşımlarının gönderi formunda değil, uçucu videolar şeklinde paylaşılması olabilir. Değerlendirilen bu kategorilere ilişkin oluşturulan temalar ise, arkadaşlık, kozmetik, annelik ve dijital girişimciliktir. Tüm momfluencerların hesaplarında mutlaka arkadaş veya arkadaş grupları dahilinde çekmiş oldukları video veya fotoğraflar mevcuttur. Ayrıca ürün tanıtım-iş birliği kategorisindeki paylaşımları, kuaför, makyaj ve parfüm odaklı olmasından dolayı kozmetik teması elde edilmiştir. Tüm hesaplarda anne-çocuk ilişkisine esprili veya eğlenceli fotoğraf veya videolar olmasından dolayı annelik temasına ulaşılmıştır. Son olarak, tüm momfluencerların Instagram hesaplarında ciddi emek gerektiren, üzerinde düşünülmüş, çalışılmış, oldukça profesyonel, toplumun dikkatini çeken, özellikle annelik konusunda yaşanan sıkıntıların esprili bir biçimde ele alınmasıyla annelerin vicdani rahatlama ihtiyacını karşılayan, yapılacak bir hata ile takipçileri tarafından linçlenebileceği riskine meydan okuyan paylaşımları girişimcilik kavramının unsurları ile birebir örtüşmektedir. Bu da Instagram aracılığıyla insanları etkilemeyi başaran momfluencerların dijital girişimciliğe örnek teşkil ettiklerini göstermektedir. Bu araştırma ile takipçi sayısı yüksek olan dijital girişimci momfluencerların kategorize edilen paylaşımlarının hangi temalarda olduğu tespit edilerek, dijital girişimci olmak isteyen annelere etkileşim alanlarını genişletebilmeleri adına fikir verebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma 9 momfluencerın son 6 aylık süre içerisindeki paylaşımları kapsamında nitel yöntemin içerik analizi kapsamında kategorik ve tematik analiz yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalar nitel yöntemin farklı analiz türleriyle, nicel araştırma ile veya karma nitelikli araştırma dahilinde gerçekleştirilebilir. Bundan sonraki araştırmalar daha çok sayıda momfluencer kapsamında yapılabilir veya süre kısıtı uzatılabilir hatta momfluencerların hesap açma tarihleri başlangıç esas alınarak daha kapsamlı hale getirilebilir. Ayrıca araştırma safhasında Instagram hesapları arasında geçiş yaparken, eşlerinin hamilelik süreçlerini, eşleriyle günlük paylaşımlarını, bebeğin doğumundan, doğum günlerine kadar paylaşımlar yapan erkek influencerlara rastlanmıştır. Bu influencerlar da tıpkı momfluencerlar gibi yenilikçi, dikkat çekici, bireylerin görmeye veya duymaya ihtiyaçları olduğu hususlara yönelik nüktedan paylaşımlar yaparak “dadfluencer” kavramının da literatürde yer alması gerekliliğini doğurmuşlardır. Bu bağlamda ileriki araştırmalar dadfluencerlar odağında da yapılabilir. Araştırmaya yalnızca 500B üzeri takipçi sayısı olan ve popülerliği yüksek olan momfluencerlar dahil edilmiştir. İleri ki araştırmalarda daha az takipçisi olan momfluencerların gelişim çabalarına yönelik araştırmalar da yapılabilir. Başka bir öneri ise, düşük takipçi sayıları olan momfluencerların paylaşım içeriklerinin, yüksek takipçili olanlarla karşılaştırılmasının yapılması yönündedir.

References

- Arybowo, Y., & Widhiasti, M. R. (2024). Hyperreality in sharenting: challenges of being an Indonesian parent today. *International Review of Humanities Studies*, 9(2), 5.
- Banton, C., & Brady, M. J. (2024). Definite must-haves and amazing finds: Insecure motherhood and affiliate linking momfluencers on Instagram. *Journal of Mother Studies*, 9.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2023). Dress like a mum/mom: Instagram style mums and the fashionable ideal. *Fashion Theory*, 27(1), 5-42.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hürriyet. (2025). *Hepsi birer fenomen! Instagram'ın popüler anneleri*. <https://hurriyet.com.tr>.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 2.
- Koçyiğit, N. (2021). Girişimcilik Yetkinliklerinin İşletme Performansına Etkileri. *Turkish Studies-Social Sciences*. 16(3), 1127-1145.
- Laestadius, L. (2016). *Instagram*. In *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage Publications.
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to qualitative research. *Qualitative Research in Practice: Examples For Discussion and Analysis*, 1(1), 1-17.
- Mertens, E., Ye, G., Beuckels, E., & Hudders, L. (2024). Parenting information on social media: systematic literature review. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 7(1), 1-3.
- Mingarelli, E. (2025). Parental Everyday Stress: A Pedagogical Exploration in Representations of Daily Family Life. *Studies in Philosophy and Education*, 1-22.
- Muhrami, S. N., Hidayat, R., & Muchtar, Y. (2025). Momfluencers sebagai aktor ekonomi digital lokal: analisis beauty capital, familial trust, dan business stack di kota makassar. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 575-589.
- Ntalla, I. (2025). Single mothers as Imperfect-resilient'subjects and their entrepreneurial narratives on TikTok. *Continuum*, 1-20.
- Özşenler, D. (2019). Dijital hikâye anlatımı: içerik üreticilerinin youtube videoları üzerinden bir analiz. *Turkish Studies-Information Technologies and Applied Sciences*, 14(4), 587-616.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball sampling*. Sage Research Methods Foundations.
- Ratnasari, E., Rohnulyanti, H., Hafiar, H., & Wada, I. (2024). Exploring momfluencers ethics as social media micro-influencer in Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2), 234-253.
- Selvakkumar, M. D. (2012). Influencer marketing. *Futuristic Trends in Management*, 3(5), 109-119.
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 277-304.
- Squires, V. (2023). *Thematic analysis*. In *Varieties of qualitative research methods: Selected contextual perspectives*, Springer International Publishing.

-
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science*, 4-9.
- UNWOMENTÜRKİYE (2025). Türkiye 'de İstatistiklerle kadın 2025. <https://turkiye.unwomen.org/tr>.
- Uslu, E. G., & Kazaz, A. (2022). Tüketiyorum O Halde Varım'dan Görünüyorum O Halde Varım'a. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(5), 1007-1021.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.

ETHICAL DECLARATIONS**Research and Publication Ethics**

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere. All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR**Araştırma ve Yayın Etiği**

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıf lanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipölasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.