

Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 13.06.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 28.06.2025

Yayın Tarihi/Published: 30.06.2025

Dijital Medyada Ebeveynlik Temsilleri: Reklamlarda ve Dijital Medya Ürün Tanıtımlarında ‘İdeal Aile’ Söyleminin Nitel Analizi

RABİA ÇAKIROĞLU

MÜZEYYEN
ÖZHAVZALIDr., Kırıkkale Üniversitesi, Fatma
Şenses Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Yönetim ve
Organizasyon Bölümüthavzalimuzeyyen@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0003-0518-3021>

ÖZ

Dijital çağda medya temsilleri, ebeveynlik ve aile yapıları üzerine güçlü bir etki yaratarak toplumsal algıları ve beklentileri şekillendirmektedir. Bu çalışma, reklamlarda ve dijital medya ürün tanıtımlarında sunulan “ideal aile” söylemini nitel analiz yöntemleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital medyada ebeveynlik rollerinin ve aile dinamiklerinin nasıl kurgulandığını ele alarak, bu temsillerin içerdiği örtük normları, toplumsal cinsiyet rollerini ve tüketim kültürünü nasıl yansıttığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında tematik kodlama ile ideal ebeveynlik kavramı etrafında öne çıkan söylemler belirlenerek analiz edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca ebeveynlik rolleri, çocuk yetiştirme pratikleri ve aile içi sorumluluk dağılımı temel kategoriler olarak ele alınacaktır. Instagram fotoğrafları ve YouTube video sahneleri incelenerek ebeveynlik temsillerinin nasıl oluşturulduğu değerlendirilecektir. Bu bağlamda sosyal medyada renkler, mekân kullanımı, beden dili ve yüz ifadeleri üzerinden görsellerin taşıdığı mesajlar çözümlenerek, videolarda ve gönderi açıklamalarında kullanılan kelime ve metaforlar analiz edilecektir. Aile içi rollerin hangi kelimelerle çerçevelendiği değerlendirilecek (örneğin, “kahraman anne”, “ilgili baba”) ve toplumsal cinsiyet rollerine dair ipuçları bulunması hedeflenmektedir. Bu çalışma, medya ve kültürel çalışmalar alanına katkı sağlayarak, dijital pazarlama, toplumsal normlar ve aile kimliği arasındaki kesişim noktalarına dair analitik bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Dijital medyada idealize edilen aile imgelerinin bireyler üzerindeki etkilerini anlamak, modern ebeveynlik ve aile yaşamına yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirmek açısından önemlidir. Çalışma sonunda dijital medya içeriklerinin büyük çoğunluğunun bilgi temelli, uzmanlaşmış ve tüketimle bütünleşmiş annelik temsilleri üzerinden kurgulandığı ve içeriklerin girişlerinde yoğun biçimde “kanca” stratejileri uygulandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre dijital içerik üreticilerine yönelik medya okuryazarlığı odaklı farkındalık çalışmaları teşvik edilmesi, tüketici yönlendirmesini içeren içeriklerde açıklık ve etik sınırlar gözetilmesi, “kanca” söylemlerinin bilinçli izleyici üzerinde yaratabileceği baskının sınırlandırılması, bilgilendirme ile yönlendirme arasındaki ayrımın netleştirilmesi gerektiği gibi öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Dijital Medya, Ebeveynlik Temsilleri, İdeal Aile, Tüketim Kültürü

Atıf/Citation

- Çakıroğlu, R. & Özhavzalı, M. (2025). Dijital Medyada Ebeveynlik Temsilleri: Reklamlarda ve Dijital Medya Ürün Tanıtımlarında ‘İdeal Aile’ Söyleminin Nitel Analizi. *YUVA Dergisi*, 3(1), 99-121.
- Çakıroğlu, R. & Özhavzalı, M. (2025). Representations of Parenting in Digital Media: Qualitative Analysis of the ‘Ideal Family’ Discourse in Advertisements and Digital Media Product Promotions. *Journal of YUVA*, 3(1), 99-121.



Bu makale iThenticate programıyla taranmıştır.

This article was checked by iThenticate.

Representations of Parenting in Digital Media: Qualitative Analysis of the 'Ideal Family' Discourse in Advertisements and Digital Media Product Promotions

ABSTRACT

In today's digital age, media representations significantly shape public perceptions of parenting and family life, influencing societal norms and expectations. This study offers a qualitative analysis of the "ideal family" discourse as presented in advertisements and digital product promotions. It explores how parenting roles and family dynamics are constructed in digital media, with a focus on uncovering implicit norms, gender roles, and consumer culture embedded in these portrayals. Using thematic coding, the research identifies recurring narratives around ideal parenting. Key categories include parenting roles, child-rearing practices, and intra-family responsibility distribution. The analysis is based on Instagram visuals and YouTube videos, evaluating how elements like color, space, body language, and facial expressions convey meaning. It also considers verbal content, such as metaphors and keywords used in captions and scripts, particularly those that frame roles with phrases like "heroic mother" or "involved father." The study situates these findings within broader discussions in media and cultural studies, highlighting how digital marketing intersects with family identity and social norms. Understanding these idealized representations is crucial for developing a critical approach to modern parenting images in digital spaces. Findings suggest that most content centers on expert-driven, consumption-oriented portrayals of motherhood, often using "hook" strategies to immediately engage viewers. The study recommends fostering media literacy among content creators, ensuring transparency in promotional messaging, and setting ethical boundaries. It also calls for reducing the pressure such persuasive techniques may place on audiences and for clearly distinguishing between informative and persuasive content. By analyzing how digital media constructs ideal family narratives, this study contributes to a deeper understanding of how visual and verbal cues in digital platforms influence perceptions of parenting and family roles.

Keywords:

Digital Media, Parenting Representations, Ideal Family, Consumer Culture

Giriş

Dijital medya, kullanıcı sayısı ve hayatımızdaki yeri göz önünde bulundurulduğunda aile yaşamı ve ebeveynlik algılarının şekillenmesinde önemli bir mecra hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan “ideal aile” temsilleri, yalnızca görsel estetik açısından değil, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üretimi açısından da dikkat çekicidir. Bu çalışma, bu görsel temsillerin hangi normlara dayandığını, nasıl üretildiğini ve hangi mesajları taşıdığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Aile yapılarının medyadaki yansımaları, bireylerin ebeveynlik pratiklerine ve aile içi rollerine ilişkin beklentilerini dolaylı olarak yansıtmakta ve içerik tüketicilerini doğrudan etkilemektedir. Dijitalleşen toplum yapısıyla birlikte, medya içerikleri bireylerin gündelik yaşam pratikleri üzerinde yalnızca bilgi sağlayan araçlar değil, aynı zamanda kültürel normların ve toplumsal kimliklerin üretildiği güçlü birer temsil alanı haline gelmiştir. Özellikle aile ve ebeveynlik gibi toplumsal açıdan normatif yükler taşıyan kavramlar, dijital medya aracılığıyla yeniden inşa edilmekte, bu yeniden inşa süreci ise bireylerin kendilik algılarını ve toplumsal rollerini doğrudan etkilemektedir (Couldry ve Hepp, 2017, s. 98-110). Sosyal medya platformlarında yer alan görseller, açıklamalar, videolar ve kullanıcı etkileşimleri, yalnızca bireysel paylaşımlar değil; aynı zamanda belirli bir “ideal aile” imgesinin üretilmesi ve dolaşıma sokulması sürecinin parçasıdır (Abidin, 2016, s. 14; Gill, 2007).

Bu çalışma, dijital medya içeriklerinde ebeveynlik ve aile yapısının nasıl temsil edildiğini nitel araştırma yöntemleriyle inceleyerek, bu temsillerin taşıdığı örtük normları, toplumsal cinsiyet rollerini ve tüketim pratiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Instagram’da yüksek etkileşim almış fotoğraf gönderileri ile YouTube’daki ebeveynlik videoları üzerinden yapılan analiz, aile içi rollerin hangi kavramlarla çerçevelendiğini (“kahraman anne”, “ideal anne”, “bilinçli ebeveyn”, “modern baba”, “mutlu çocuk” gibi) ve bu çerçevenin hangi kültürel anlam dünyalarına gönderme yaptığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Tematik analiz çerçevesinde yürütülen bu inceleme, dijital ebeveynlik temsillerinin içerdiği söylemsel yapılar ile bu yapıların bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerini açıklamaya çalışmaktadır.

Bu türden temsillerin eleştirel biçimde incelenmesi önemlidir çünkü dijital medyada sunulan içerik üretici imgeleri, yalnızca mevcut normları yeniden üretmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicileri de yönlendirici etkisi bulunmakta ve bunları görünmez bir çerçevede meşrulaştırmaktadır (Lazar, 2005, s.20; Ouellette ve Hay, 2008). Bu temsiller, toplumsal ebeveynlik sorumluluklarının paylaşımı ve çocuk yetiştirme pratikleri gibi temel sosyal konular

üzerinde dolaylı fakat etkili bir normatif yönlendirme gücüne sahiptir. Özellikle tüketim kültürünün dijital medya üzerinden yeniden üretildiği günümüz dünyasında bu bağlamda, aile bireylerinin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda reklam öznesi haline geldiği bir dönüşüm gözlemlenmektedir (Banet-Weiser, 2012, s. 39).

Bu araştırmanın amacı, dijital medyada sunulan “ideal aile” imgelerinin, bireylerin ebeveynlik deneyimlerine ve aile içi rollerine nasıl etki ettiğini kavramsal ve görsel düzeyde analiz etmektir. Çalışma, medya ve kültürel çalışmalar literatürüne katkı sunmayı, aynı zamanda dijital pazarlama stratejileri ile toplumsal normlar arasındaki ilişkileri görünür kılarak modern aile yapısına yönelik eleştirel bir tartışma zemini oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda elde edilecek bulgular, dijital medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet rejimlerini nasıl yeniden ürettiğine ve “ebeveynlik” olgusunu nasıl dönüştürdüğüne dair önemli çıkarımlar sağlayacaktır.

1. Kuramsal Çerçeve: Medya Temsilleri ve Tüketim

Dijital medya platformlarında sunulan ebeveynlik ve aile imgeleri, yalnızca bireylerin kendi yaşam deneyimlerinin sade birer yansıması değildir; aksine, bu temsiller, belli başlı toplumsal normların, kültürel değerlerin ve ideolojik yapılarının taşıyıcısı olarak işlev görür. Bu imgeler aracılığıyla topluma, “normal” ebeveynliğin nasıl olması gerektiğine, “ideal” bir ailenin neye benzediğine dair örtük fakat güçlü mesajlar iletilir. Örneğin, sevgi dolu ama kontrolü elden bırakmayan bir anne figürü ya da çocuğuyla vakit geçiren ilgili ama ekonomik sağlayıcılığı sürdüren bir baba figürü, sıklıkla tekrar edilen normatif şablonlar olarak karşımıza çıkar. Bu temsiller, görünürde doğal ve evrenselmiş gibi sunulsa da aslında belirli tarihsel, kültürel ve sınıfsal bağlamlarda şekillenir. Böylelikle, medya içerikleri aracılığıyla bireylerin zihinlerinde “Nasıl bir anne/baba olunmalı?” sorusunun yanıtı, fark edilmeden ve çoğunlukla sorgulanmadan içselleştirilir (Gill, 2007; Hall, 1997, s. 120 –127).

Bu temsillerin önemli bir boyutu ise, dijital içeriklerin çoğunlukla reklam ya da ürün tanıtımıyla iç içe geçmiş biçimde sunulmasıdır. Özellikle Instagram gönderileri ya da YouTube ebeveynlik videolarında yer alan aile sahneleri, sadece gündelik yaşamın paylaşımı gibi görünse de sıklıkla belli ürünlerin tanıtımıyla bağlantılıdır. Bu tür içeriklerde ebeveynlik deneyimi, belirli markalarla özdeşleştirilmekte; çocuk bakımı, hijyen, beslenme veya oyun gibi alanlarda kullanılan ürünler “doğru ebeveynliğin” bir parçası olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda, dijital temsiller aracılığıyla izleyicilere, iyi bir anne ya da baba olabilmek için belirli ürünlerin kullanılması gerektiği yönünde örtük bir mesaj verilmektedir. Böylelikle, ebeveynlik

sadece duygusal ya da ilişkisel bir pratik değil; aynı zamanda tüketimle iç içe geçmiş, performatif ve markalarla kodlanmış bir kimliğe dönüşmektedir (Banet-Weiser, 2012; Gill ve Orgad, 2018, s. 47). Bu durum, neoliberal birey anlayışının dijital medya aracılığıyla yeniden üretildiğini ve bireylerin ebeveynlik rollerini yerine getirirken aynı zamanda tüketici kimlikleriyle bütünleştirildiğini göstermektedir.

Medya içeriklerinin analizinde üç temel kuramsal yaklaşımı referans alarak yapılandırılmıştır: medya temsilleri kuramı (Hall, 1997, s. 97-100), toplumsal cinsiyet rolleri kuramı (Butler, 1990, s. 130-142) ve kültürel çalışmalar perspektifi (Morley ve Brunson, 1999, s. 276-278). Bu çerçevede, dijital medya ortamlarında aile ve ebeveynlik rollerinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal normları nasıl şekillendirdiğini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

Stuart Hall’un (1997) geliştirdiği temsil kuramı, medyanın yalnızca gerçekliği yansıtmakla kalmadığını, aynı zamanda onu anlamlandırma süreçleri aracılığıyla inşa ettiğini öne sürer. Bu yaklaşıma göre, medya içerikleri, toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği birer söylemsel alandır. Temsil, yalnızca görsel ya da metinsel içeriklerin sunumu değil; aynı zamanda o içeriklerin nasıl algılandığını, yorumlandığını ve yeniden üretildiğini de içerir. Bu bağlamda, dijital medya platformlarında yer alan aile temsilleri, örneğin “özverili anne”, “kariyerine rağmen çocuklarını ihmal etmeyen kadın” ya da “duygusal olarak aktif baba” gibi imgeler, belirli normatif beklentileri yeniden üretmekte ve ideolojik anlamlar taşımaktadır.

Judith Butler’ın (1990) toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı ise bu çalışmanın bir diğer kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Butler’a göre toplumsal cinsiyet, sabit ve biyolojik bir kategori olmaktan ziyade, kültürel bağlam içerisinde tekrar eden söylemler ve eylemler yoluyla inşa edilen bir performanstır. Bu perspektif doğrultusunda, medyada yer alan ebeveynlik temsilleri de toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği önemli alanlardır. Örneğin, “kahraman anne” söylemi, kadının hem annelik hem kariyer rolleri arasında denge kurmasını idealize ederek belirli bir toplumsal normu pekiştirirken; “ilgili baba” temsili ise erkeklik normları içinde duygusal yakınlığı yeniden tanımlamaktadır. Bu tür temsiller, toplumsal cinsiyetin medya aracılığıyla nasıl düzenlendiğini ve meşrulaştırıldığını gözler önüne sermektedir.

Bu analiz çerçevesine kültürel çalışmaların (Morley ve Brunson, 1999, s. 252-254) katkısı ise medya içeriklerinin yalnızca üretildiği bağlamda değil, aynı zamanda alımlandığı (reception) bağlamda da anlam kazandığını vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, medya

izleyicisinin pasif bir alıcı değil, toplumsal ve kültürel bir konumdan içerikleri yorumlayan aktif bir özne olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla aile temsillerine dair oluşturulan imgelerin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, nasıl içselleştirildiği veya sorgulandığı da bu çalışmanın değerlendirme alanları içerisinde yer almaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet normlarının farklı sosyo-kültürel gruplarda nasıl alımlandığı, bu temsillerin etkisinin çok katmanlı olduğunu göstermektedir.

2. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olarak tematik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, sosyal gerçekliğin karmaşık yapısını anlamaya yönelik derinlemesine incelemeler sunar ve özellikle toplumsal temsillerin, dilsel örüntülerin ve görsel sembollerin çözümlenmesinde etkili bir yöntem sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital medya platformlarında yer alan ebeveynlik temalı içeriklerde ideal ebeveynlik imgeleri ve tüketim odaklı aile temsillerinin nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın veri seti, 2025 yılı boyunca Instagram platformunda paylaşılan ebeveynlik temalı 200 video içeriğinden oluşmaktadır. Veri örnekleme, amaca yönelik örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, içeriklerin seçiminde etkileşim düzeyi yüksek gönderiler tercih edilmiş; gönderilerin beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi metrikleri dikkate alınmıştır. İçeriklerin seçiminde ayrıca belirli etiketler (hashtagler) aracılığıyla tarama yapılmış ve ilgili örnekler bu filtrelemeyle oluşturulmuştur. Bu doğrultuda incelenen başlıca etiketler arasında şunlar yer almaktadır: #Annetavsiyesi, #annelervebebekleri, #bebekalisverisi, ve #eğiticiyuncak.

Veriler iki ana analiz tekniğiyle incelenmiştir:

Görsel analiz: Renk kullanımı, mekân düzenlemeleri, beden dili ve yüz ifadeleri gibi unsurlar değerlendirilmiş; görsel unsurların hangi söylemleri desteklediği analiz edilmiştir.

Söylem analizi: Başlıklar, açıklama metinleri, kullanılan kelimeler, metaforlar ve içerik üreticisinin kimliği ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Söylemlerin ardındaki normatif yapılar ve toplumsal değerler de göz önünde bulundurulmuştur.

Kodlama süreci, tümevarım temelli tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, “ideal ebeveynlik” temsilleri ve “tüketim odaklı aile imgeleri” olmak üzere iki ana tema etrafında kodlanmış, bu temaların altında yer alan alt temalar ise içerik türüne göre yapılandırılmıştır.

2.1. İçerik Üreticilerinin Sınıflandırılması

İncelenen video içerikleri, üretici profillerine göre üç ana kategori altında sınıflandırılmıştır:

1. Influencerlar: Takipçi sayısı 5.000’in üzerinde olan ve dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşabilen bireyler. Bu grup, pazarlama etkisi ve kitle yönlendirme kapasitesi açısından değerlendirilmiştir.

2. Mesleki uzmanlığa sahip tanıtıcılar: Doktorlar, eczacılar, ebeler ve hemşireler gibi sağlık alanında profesyonel geçmişe sahip içerik üreticileri. Bu gruptakiler, uzmanlık temelli güven algısı üzerinden analiz edilmiştir.

3. Ebeveynlik temalı içerik üreticileri: Günlük yaşamdan ebeveynlik tecrübelerini paylaşan, aynı zamanda ürün tanıtımı yapan bireyler. Bu kategori hem gündelik deneyim aktarımı hem de annelik temsilleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu sınıflandırma, içerik üreticilerinin hem etki düzeylerini hem de alan bilgileri dikkate alınarak yapılmıştır. Böylece dijital ebeveynlik söylemlerinin kimler tarafından, hangi araçlar ve temalarla dolaşıma sokulduğu çok boyutlu olarak analiz edilmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Analiz Edilen Video İçerikleri ve Temsil Sıklığı, Kategorisi ve Kodlama Temaları¹

Araştırmanın Evrenini Sosyal Medya Uygulamaları	Araştırmanın Örneklemi Oluşturan Hashtaglar	Paylaşılan İçerik Sayısı	Paylaşılan İçerik Üretici kategorisi	Analiz Edilen Popüler Video Sayısı	Kodlama Temaları
Instagram	#Annetavsiyesi	310 B	Meslek uzmanlığı Ebeveynlik temalı içerik İnfluencer	50	İdeal ebeveynlik temsilleri, Tüketim odaklı aile imgeleri İdeal ebeveynlik temsilleri,
Instagram	#annelervebebekleri	122 B	Ebeveynlik temalı içerik İnfluencer	50	Tüketim odaklı aile imgeleri İdeal ebeveynlik temsilleri,
Instagram	#eğiticiyuncak	149 B	Ebeveynlik temalı içerik İnfluencer Meslek uzmanlığı	50	İdeal ebeveynlik temsilleri, Tüketim odaklı aile imgeleri
Instagram	#bebekalışverişi	243 B	Ebeveynlik temalı içerik	50	Tüketim odaklı aile imgeleri

Veri Kaynağı Çeşitliliği: Tablo, dijital ebeveynlik temsillerinin analizinde kullanılan veri setinin içerik çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Farklı hashtag’ler üzerinden içerik taranmış ve böylece ebeveynliğin farklı boyutlarını temsil eden sosyal medya anlatılarına ulaşılmıştır. Bu

¹ Araştırma, nitel yöntemle ve tematik analiz yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Veri setini 2025 yılı boyunca paylaşılan 150 Instagram videosu ile 10 YouTube ebeveynlik videosu oluşturmuştur. Veriler, görsel analiz (renk, mekân, beden dili, yüz ifadesi) ve söylem analizi (başlık, açıklama, kelime/metafor, üretici kimliği) teknikleriyle incelenmiştir. Kodlama süreci “ideal ebeveynlik” ve “tüketim odaklı aile imgeleri” temaları çerçevesinde yapılandırılmıştır. İçerikler, yüksek etkileşimli gönderilerden seçilmiş; özellikle 100 binin üzerinde görüntülenme alan hashtag içerikleri dikkate alınmıştır. Tarama yapılan başlıca etiketler arasında #Annetavsiyesi, #eğiticiyuncak, #annelervebebekleri, #bebekalışverişi yer almaktadır. İçerik üreticileri; (1) 5000+ takipçili influencerlar, (2) sağlık alanında uzman tanıtıcılar ve (3) ebeveynlik temalı bireysel kullanıcılar olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmıştır.

durum, çalışmanın hem tematik hem söylemsel çok katmanlılığına katkı sağlar. Popülerlik ve Görünürlük İlişkisi: #cocukgelisimi ve #annetavsiyesi gibi yüksek içerik hacmine sahip etiketler, ebeveynliğin yalnızca gündelik yaşam pratikleriyle değil, aynı zamanda eğitim ve gelişim normlarıyla da ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu tür hashtag’ler altında yer alan içerikler, ebeveynliği daha bilinçli ve profesyonelleştirilmiş bir bağlamda sunmaktadır.

İçerik Üretici Profilleri: Influencer, meslek uzmanı ve ebeveyn temalı kullanıcılar şeklindeki üçlü sınıflandırma, medyadaki meşruiyet üretim yollarını da ortaya koymaktadır:

- Influencer’lar, izleyicilerle duygusal bağ kurarak görünürlük sağlar.
- Uzmanlar, güven inşa eder (otorite etkisi).
- Günlük kullanıcılar, otantiklik üzerinden etkide bulunur.

Bu sınıflandırma, hangi üretici tipinin hangi söylemi nasıl yeniden ürettiğini analiz etmek açısından önemlidir. Örneğin, uzmanlar daha çok bilgi verirken, influencer’lar ideal anne ya da ürün önerileri üzerinden estetik ve performatif ebeveynlik temalarını yaygınlaştırır.

Kodlama Temalarının Dağılımı: Tüm etiketler altında analiz edilen içerikler ya “ideal ebeveynlik” ya da “tüketim odaklı aile imgeleri” temalarıyla kodlanmıştır. Bu iki ana tema, dijital ebeveynlik söylemlerinin hangi eksende kurgulandığını göstermektedir:

- İdeal ebeveynlik temaları, anne-baba rollerine ilişkin normatif çerçeveleri (kahraman anne, destekleyici baba, duygusal bağ vb.) içerir.
- Tüketim odaklı temalar, ebeveynliğin markalar, ürünler ve reklamlarla nasıl iç içe geçtiğini gösterir.

Bu araştırmanın bazı önemli sınırlılıkları bulunmaktadır ve elde edilen bulguların yorumlanmasında bu sınırlılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak, çalışma yalnızca Instagram platformu üzerinden yürütülmüş ve veri seti bu platformda yer alan video içerikleriyle sınırlandırılmıştır. Bu durum, özellikle YouTube, TikTok veya Facebook gibi diğer dijital medya mecralarında üretilen ebeveynlik temsillerinin analiz dışı kalmasına neden olmuştur. Farklı platformlar, kullanıcı kitlesi, içerik formatı ve etkileşim dinamikleri açısından değişkenlik gösterdiği için, daha geniş çaplı bir analiz ile karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebilirdi. İkinci olarak, içerik seçimi sürecinde yalnızca Türkçe hashtag’ler kullanılmış ve araştırma dili Türkçe içeriklerle sınırlandırılmıştır. Bu tercih, araştırmanın kültürel bağlamını netleştirmek açısından avantaj sağlarken, çokdilli paylaşım yapan içerik üreticilerini ve küresel

dijital ebeveynlik pratiklerini kapsam dışında bırakmıştır. Ayrıca bu sınırlama, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının kültürel ve dilsel çeşitliliğini tam olarak yansıtamamış olabilir. Üçüncü olarak, analiz edilen içeriklerin büyük çoğunluğu kadın kullanıcılar tarafından üretilmiştir. Baba içerik üreticilerine ait örneklerin yok denecek kadar az olması dikkat çekicidir. Bu durum, dijital mecralarda ebeveynliğin toplumsal cinsiyet temelli bir görünürlüğe sahip olduğunu ortaya koymakla birlikte, araştırmanın daha dengeli ve kapsayıcı bir ebeveynlik temsili ortaya koymasını da sınırlamıştır. Baba figürünün görünmezliği hem dijital temsil hem de toplumsal normlar açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, ilerleyen araştırmalarda çoklu platform kullanımı, dilsel çeşitlilik ve toplumsal cinsiyet dengesine odaklanan örneklem stratejilerinin geliştirilmesi, daha bütüncül ve temsil gücü yüksek analizlerin önünü açacaktır.

Analiz sürecinde her video içeriği, belirlenen temalar doğrultusunda yapılandırılmış bir kodlama çerçevesiyle incelenmiştir. Kodlama sürecinde, bir video içerisinde birden fazla alt temanın eş zamanlı olarak gözlemlenmesine olanak tanınmıştır. Bu sayede içeriklerin çok katmanlı yapısı dikkate alınarak daha bütüncül bir analiz gerçekleştirilmiştir. Ayrıca her alt tema, temsil biçimine göre olumlu ya da olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Olumlu gözlem, genellikle video içerisindeki ürün veya ebeveynlik pratiğinin memnuniyetle sunulması, güvenilirlik veya fayda vurgusuyla desteklenmesi durumlarında işaretlenmiştir. Buna karşın, olumsuz gözlem, içerikte yer alan ürün ya da deneyimin açıkça memnuniyetsizlik ifade etmesi, eleştirel bir bakışla sunulması veya öneri niteliği taşıyamaması hâllerinde kodlanmıştır. Bu ayırım, yalnızca temaların sıklığını değil, aynı zamanda sunum biçimlerinin taşıdığı anlamları da değerlendirme olanağı sunmuştur.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amacı, dijital medya içeriklerinde özellikle reklam ve tanıtım araçları üzerinden üretilen güncel “ideal aile” söyleminin, anne ve baba figürleri bağlamında nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Instagram platformunda yüksek etkileşim alan ebeveynlik temalı video içerikleri incelenmiş ve bu temsillerin toplumsal normlarla nasıl örtüştüğü ya da bu normları nasıl yeniden ürettiği analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, annelik figürünün dijital mecralarda oldukça merkezi bir konumda temsil edildiğini ve “kahraman anne”, “bilinçli anne”, “kusursuz anne” gibi normatif kalıplar çerçevesinde idealize edildiğini göstermektedir. Buna karşın, baba figürü içeriklerde ya tamamen görünmez kılınmakta ya da yalnızca ikincil, destekleyici bir rolde yer almaktadır. Bu durum, toplumsal

cinsiyet rollerinin dijital içeriklerde nasıl yeniden üretildiğine dair güçlü bir örüntü sunmaktadır (Butler, 1990, s. 120-127; Gill, 2007).

Ayrıca, analiz edilen videolarda ebeveynlik pratiklerinin çoğunlukla tüketimle iç içe geçmiş bir kimlik performansı şeklinde kurgulandığı görülmektedir. Ürün yerleştirme, sponsorluk ve marka temsilleriyle bütünleşmiş içerikler, “iyi ebeveyn” olmanın giderek daha fazla belirli ürünleri kullanmakla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle annelik temsilleri üzerinden pazarlama stratejilerinin geliştirildiği bu yapı, neoliberal birey ve ideal aile imgelerinin dijital medya aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir (Banet-Weiser, 2012; Gill ve Orgad, 2018, s.47). Görsel analiz bulguları, pastel tonların, ev içi sahnelerin ve fiziksel temasın sıkça vurgulanarak sıcak, sevgi dolu ve “başarılı” aile imgelerinin idealize edildiğini göstermektedir. Söylem analizinde ise açıklama metinlerinde yer alan metaforlar, etiketler ve yönlendirme dili üzerinden ebeveynliğin duygusal olduğu kadar tüketici kimliğiyle bütünleşen bir pratik olarak kurgulandığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, dijital ebeveynlik temsillerinin sadece bireysel deneyimleri değil, aynı zamanda kültürel değerleri ve normatif ideolojileri yansıtan bir alan olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır (Couldry ve Hepp, 2017, s.100-127; Hall, 1997, s. 289).

Araştırmada analiz edilen 200 dijital video içeriği üzerinden oluşturulan Tablo 2, “ideal ebeveynlik temsilleri” ve “tüketim odaklı aile imgeleri” başlıkları altında kodlanan temaların hem sıklığını hem de temsil biçimlerini kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. İdeal ebeveynlik temaları içinde en az rastlanan unsur, yalnızca 5 videoda yer alan “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi”dir (%2,5). Bu alt temanın tüm örneklerde olumlu biçimde temsil edilmesi (%100), ebeveynliğin duygusal yönünün tamamen dışlanmadığını ancak oldukça sınırlı kaldığını göstermektedir. Öte yandan “araştıran anne” (%56) ve “tecrübeli anne” (%52,5) temaları, anneliğin bilinçli tüketici, deneyim sahibi ve sürekli öğrenen bir figür olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu temsillerin çok büyük kısmı olumlu olarak kodlanmıştır (%95–96), yalnızca birkaç örnekte olumsuz söylemler gözlemlenmiştir. “Profesyonel tanıtıcı/anne” alt teması ise içeriklerin yaklaşık üçte birinde (%32,5) yer almakta ve %98 gibi çok yüksek bir oranda olumlu biçimde sunulmaktadır. Bu bulgu, annelik kimliğinin dijital mecralarda yalnızca duygusal ya da içgüdüsel bir rol değil, aynı zamanda uzmanlaşmış ve medikal bilgiyle desteklenmiş bir pozisyon olarak inşa edildiğine işaret etmektedir. Tüketim odaklı temalara bakıldığında ise en dikkat çeken veri, 200 videodan 147’sinde (%73,5) doğrudan ürün tanıtımı yapılmış olmasıdır. Bu tanıtımların %97’si olumlu biçimde sunulmuş, yalnızca 4 videoda (%3)

eleştirel ya da olumsuz bir bakışa rastlanmıştır. Dolaylı pazarlama biçimlerinden olan “reklam yerleştirme” (%25), “kamera karşısında ürün tanıtımı” (%13,5) ve “sponsorlu ürün tanıtımı” (%21,5) alt temalarının tümü %100 olumlu olarak temsil edilmiştir. Bu durum, dijital ebeveynlik içeriklerinin yalnızca deneyim paylaşımı ya da bilgi aktarımı işlevi taşımadığını; aynı zamanda tüketim pratiklerini meşrulaştıran, markaları görünür kılan ve reklam mesajlarını ebeveynlik deneyimiyle bütünleştiren stratejik yapılar haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tüketim temalarının olumsuz örneklere yer vermemesi, dijital ortamda markalı içeriklerin sorgulanmaksızın idealize edildiğini ve iyi ebeveynlik söyleminin markalar üzerinden yeniden tanımlandığını göstermektedir. Son olarak, tablo genelinde baba figürüne dair herhangi bir alt temanın yer almaması, dijital ebeveynlik söylemlerinin neredeyse tamamen kadın temsilleri üzerinden kurulduğunu ve toplumsal cinsiyet rollerinin medya aracılığıyla yeniden üretildiğini güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tablo, dijital içeriklerin yalnızca ebeveynlik deneyimlerini değil, aynı zamanda tüketim kültürünü, toplumsal normları ve cinsiyetçi iş bölümünü pekiştiren bir işlev gördüğünü açıkça göstermektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Ana Tema ve Alt Temaların Temsil Sıklığı ve Olumlu-Olumsuz Dağılımı

Ana Temalar	Alt Temalar	Analiz Edilen Toplam Video Sayısı	Alt Temanın Gözlemlendiği Toplam Video		Alt Temanın Videolarda Olumlu Gözlemlenme		Alt Temanın Videolarda Olumsuz Gözlemlenme	
			Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
İdeal Ebeveynlik Temsilleri	Yoğun Fiziksel Temas ve sevgi gösterisi	200	5	2,5	5	100	-	-
	Profesyonel Tanıtıcı/ Anne	200	65	32,5	64	98	1	2
	Araştıran Anne	200	102	56,0	98	96	4	4
	Tecrübeli Anne	200	105	52,5	100	95	5	5
Tüketim Odaklı Aile İmgeleri	Doğrudan ürün tanıtımı	200	147	73,5	143	97	4	3
	Reklam yerleştirme	200	50	25	50	100	-	-
	Kamera karşısında ürün tanıtımı	200	27	13,5	27	100	-	-
	Sponsorlu ürün	200	43	21,5	43	100	-	-

Araştırmanın bu bölümünde, Instagram platformunda seçilen ve ebeveynlik temsillerine ilişkin içeriklerin derlendiği öne çıkan hashtag’ler ayrı ayrı incelenmiştir (bkz. Tablo 3). Her bir hashtag hem içerik üretici profilleri hem de kodlanan temalar açısından detaylı biçimde

analiz edilmiştir. Bu analizler, her etiketin dijital ebeveynlik söylemine nasıl katkıda bulunduğunu, hangi temaların daha baskın olduğunu ve içeriklerin hangi normatif yapılar çerçevesinde kurgulandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece “ideal ebeveynlik” ve “tüketim odaklı aile imgeleri” temalarının, farklı dijital etiket bağlamlarında ne şekilde temsil edildiği karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda sunulan tablolar ve açıklamalar, her bir hashtag’ın içeriksel yapısını, etkileşim potansiyelini ve normatif yönelimlerini detaylandırarak dijital ebeveynlik söyleminin çok katmanlı yapısını görünür kılmayı hedeflemektedir.

İlgili hashtag altında (annelervebebekleri) analiz edilen 50 video içeriği, hem “ideal ebeveynlik temsilleri” hem de “tüketim odaklı aile imgeleri” başlıkları altında yoğun içerikler barındırmaktadır. İdeal ebeveynlik temaları arasında en dikkat çekici oran, %44 ile “araştıran anne” temasında gözlemlenmiştir. Bu videoların büyük çoğunluğu (%88) olumlu temsiller sunarken, yalnızca %2 oranında olumsuz temsile rastlanmıştır. Bu durum, dijital alanda anneliğin bilgiye dayalı, sorgulayıcı ve bilinçli tüketici kimliğiyle özdeşleştirildiğini göstermektedir. “Tecrübeli anne” teması da benzer biçimde %40 oranında kodlanmış ve tümü olumlu biçimde temsil edilmiştir (%100). “Profesyonel tanıtıcı/anne” alt teması ise %32 oranla önemli bir yer tutmakta; tüm örneklerde olumlu temsil edilerek uzmanlaşmış, güvenilir annelik imajını pekiştirmektedir. İlginç biçimde, “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi” teması yalnızca 4 videoda (%12,5) yer almakta, bu da duygusal ebeveynlik temalarının içeriklerde görece geri planda kaldığını göstermektedir.

Tüketim odaklı temalara bakıldığında, “doğrudan ürün tanıtımı” %60 ile en baskın tema olarak öne çıkmaktadır. Bu içeriklerin %93’ü olumlu biçimde sunulmuş, yalnızca %4 oranında olumsuz temsile yer verilmiştir. “Reklam yerleştirme” (%36), “kamera karşısında ürün tanıtımı” (%14) ve “sponsorlu ürün” (%20) gibi diğer pazarlama biçimleri de dikkat çekici oranlara sahiptir ve tümü %100 oranında olumlu biçimde kodlanmıştır. Bu veriler, dijital ebeveynlik içeriğinin yalnızca bilgi veya deneyim aktarımıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda güçlü bir biçimde ticarileştiğini ve markalarla bütünleştiğini göstermektedir. Özellikle içeriklerde annelik pratiği ile ürün kullanımının özdeşleştirilmesi, “iyi ebeveynliğin” tüketim üzerinden inşa edildiği normatif bir çerçeveyi işaret etmektedir. Genel olarak bu hashtag’e ait analiz, ebeveynliğin dijital platformlarda hem bilgiye dayalı ve uzmanlaşmış bir kimlik olarak hem de ürün odaklı bir pazarlama unsuru olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Belirlenen Hashtag Analizleri (annelervebebekleri)

Ana Temalar	Alt Temalar	Analiz Edilen Toplam Video Sayısı	Alt Temanın Gözlemlendiği Toplam Video		Alt Temanın Videolarda Olumlu Gözlemlenme		Alt Temanın Videolarda Olumsuz Gözlemlenme	
			Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
İdeal Ebeveynlik Temsilleri	Yoğun Fiziksel Temas ve sevgi gösterisi	50	4	12,5	4	100	-	-
	Profesyonel Tanıtıcı/ Anne	50	16	32	16	100	-	-
	Araştıran Anne	50	22	44	21	88	1	2
	Tecrübeli Anne	50	20	40	20	100	-	-
Tüketim Odaklı Aile İmgeleri	Doğrudan ürün tanıtımı	50	30	60	28	93	2	4
	Reklam yerleştirme	50	18	36	18	100	-	-
	Kamera karşısında ürün tanıtımı	50	7	14	7	100	-	-
	Sponsorlu ürün	50	10	20	10	100	-	-

Tablo 4 incelendiğinde “annetavsiyesi” hashtag’i kapsamında analiz edilen 50 video içeriği, hem “ideal ebeveynlik temsilleri” hem de “tüketim odaklı aile imgeleri” açısından yoğun örüntüler sunmaktadır. “İdeal ebeveynlik temsilleri” başlığı altında en baskın alt tema, %78 oranla “tecrübeli anne” figürüdür. Bu temanın tüm örneklerde olumlu biçimde sunulması (%100), anneliğin dijital mecralarda büyük ölçüde deneyim, pratik bilgi ve güvenilirlikle özdeşleştirildiğini göstermektedir. “Araştıran anne” teması da %58 oranında yüksek bir temsil oranına sahiptir ve bu videoların %93’ü olumlu temsiller içermektedir. Bu durum, ebeveynliğin merak eden, bilinçli ve öğrenmeye açık bir kimlik olarak kurulduğuna işaret etmektedir. “Profesyonel tanıtıcı/anne” figürü ise %42 oranında gözlemlenmiş, %95 oranında olumlu biçimde kodlanmış; yalnızca bir örnekte (%5) olumsuz bir temsil ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi” teması yalnızca bir videoda yer almakta (%2), bu da duygusal ebeveynliğin dijital temsiline oldukça sınırlı kaldığını göstermektedir.

“Tüketim odaklı aile imgeleri” başlığı altında ise, %82 oranla “doğrudan ürün tanıtımı” en baskın temadır. Bu videoların %97’si olumlu sunulmuş, yalnızca bir içerikte olumsuz bir değerlendirme yapılmıştır. “Sponsorlu ürün” teması %30 oranında yer almakta ve tümü olumlu biçimde temsil edilmektedir. “Reklam yerleştirme” teması %28 oranında kodlanmış, bu içeriklerin %92’si olumlu, %8’i ise olumsuz söylemler içermektedir. “Kamera karşısında ürün

tanıtımı” ise %12 ile daha az temsil edilmiş; tüm örneklerde pozitif içerikle sunulmuştur. Bu bulgular, dijital ebeveynlik içeriklerinin yalnızca deneyim aktarımı veya bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda yoğun biçimde ticarileşmiş ve markalarla bütünleşmiş bir söylem alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle “tecrübeli” ve “araştıran” anne imajlarının, ürün tanıtımıyla eşzamanlı sunulması, tüketim ve ebeveynlik arasında kurulan güçlü yapısal ilişkiyi göstermektedir. Genel olarak bu hashtag bağlamında üretilen içerikler, annelik temsillerini hem uzmanlık hem de pazarlama aracı olarak yeniden üretmekte; baba figürü ise yine görünmez kalmaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Belirlenen Hashtag Analizleri (annetavsıyesi)

Ana Temalar	Alt Temalar	Analiz Edilen Toplam Video Sayısı	Alt Temanın Gözlemlendiği Toplam Video		Alt Temanın Videolarda Olumlu Gözlemlenme		Alt Temanın Videolarda Olumsuz Gözlemlenme	
			Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
İdeal Ebeveynlik Temsilleri	Yoğun Fiziksel Temas ve sevgi gösterisi	50	1	2	1	100	-	-
	Profesyonel Tanıtıcı/ Anne	50	21	42	20	95	1	5
	Araştıran Anne	50	29	58	27	93	2	7
	Tecrübeli Anne	50	39	78	38	100	-	-
Tüketim Odaklı Aile İmgeleri	Doğrudan ürün tanıtımı	50	41	82	40	97	1	3
	Reklam yerleştirme	50	14	28	13	92	-	8
	Kamera karşısında ürün tanıtımı	50	6	12	6	100	-	-
	Sponsorlu ürün	50	15	30	15	100	-	-

Araştırmada Tablo 5’teki hashtag kapsamında analiz edilen 50 video içeriği, özellikle “araştıran anne” (%62) ve “tecrübeli anne” (%54) temalarının baskınlığıyla dikkat çekmektedir. Bu oranlar, annelik kimliğinin dijital platformlarda bilinçli, sorgulayıcı ve deneyime dayalı biçimde temsil edildiğini göstermektedir. “Araştıran anne” figürü %90 oranında olumlu yansıtılmış, %10 oranında ise olumsuz temsillere rastlanmıştır. Benzer şekilde “tecrübeli anne” teması %96 oranında olumlu biçimde sunulmuş; yalnızca bir içerikte olumsuz bir temsil söz konusudur. “Profesyonel tanıtıcı/anne” figürü ise %22 oranında gözlemlenmiş ve tüm örneklerde olumlu biçimde kodlanmıştır. Bu veriler, anneliğin uzmanlıkla, deneyimle ve bilgiyle bütünleşen bir toplumsal rol olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Dikkat çekici

biçimde, bu hashtag kapsamında “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi” temasına dair hiçbir örnek yer almamıştır. Bu durum, dijital ebeveynlik söyleminde duygusal bağın değil, performatif bilgiye dayalı rollerin ön plana çıkarıldığını bir kez daha teyit etmektedir.

Tüketim odaklı aile imgeleri açısından “doğrudan ürün tanıtımı” %78 gibi oldukça yüksek bir oranda temsil edilmiştir. Tüm bu içeriklerde ürünler olumlu biçimde sunulmuş, herhangi bir eleştirel ya da mesafeli yaklaşım sergilenmemiştir. “Reklam yerleştirme” teması %24 oranında yer almakta ve tümü %100 olumlu biçimde kodlanmıştır. “Kamera karşısında ürün tanıtımı” %20 oranında temsil edilmiş ve bu içeriklerin %90’ı olumlu, %10’u olumsuz biçimde yansıtılmıştır. “Sponsorlu ürün” teması ise yalnızca dört videoda gözlemlenmiş olsa da bu içeriklerin tamamı olumlu biçimde sunulmuştur. Bu bulgular, annelik temsillerinin dijital içeriklerde yalnızca sosyal bir rol değil, aynı zamanda güçlü bir reklam mecrasına dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle bilgi veren veya deneyim aktaran annelik figürleriyle ürün tanıtımının aynı içerikte sunulması, “iyi ebeveynlik” söyleminin giderek daha fazla ticarileşmiş biçimde yeniden üretildiğini göstermektedir. Tüm bunlara karşın, tıpkı önceki hashtag’lerde olduğu gibi, baba figürünün yine temsil dışı kalması dikkat çekmektedir. Bu durum, ebeveynliğin dijital ortamda neredeyse tamamen kadın merkezli bir anlatıyla sunulduğunu ve toplumsal cinsiyet rollerinin medya aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Belirlenen Hashtag Analizleri (bebekalisverisi)

Ana Temalar	Alt Temalar	Analiz Edilen Toplam Video Sayısı	Alt Temanın Gözlemlendiği Toplam Video		Alt Temanın Videolarda Olumlu Gözlemlenme		Alt Temanın Videolarda Olumsuz Gözlemlenme	
			Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
İdeal Ebeveynlik Temsilleri	Yoğun Fiziksel Temas ve sevgi gösterisi	50	-	-	-	-	-	-
	Profesyonel Tanıtıcı/ Anne	50	11	22	11	100	-	-
	Araştıran Anne	50	31	62	28	90	3	10
	Tecrübeli Anne	50	27	54	26	96	1	4
Tüketim Odaklı Aile İmgeleri	Doğrudan ürün tanıtımı	50	39	78	39	100	-	-
	Reklam yerleştirme	50	12	24	12	100	-	-
	Kamera karşısında ürün tanıtımı	50	10	20	9	90	1	10
	Sponsorlu ürün	50	4	8	15	100	-	-

Bu hashtag’e (egiticiyuncak) ait analiz edilen 50 video içeriği, ideal ebeveynlik temsilleri ve tüketim odaklı aile imgeleri açısından hem çeşitlilik hem de bazı eğilimsel farklılıklar sunmaktadır (bkz. Tablo 6). “İdeal ebeveynlik temsilleri” başlığı altında en sık gözlemlenen alt temalar sırasıyla “profesyonel tanıtıcı/anne” (%34), “araştıran anne” (%40) ve “tecrübeli anne” (%38) olmuştur. Bu temsillerin tümü yüksek oranda olumlu biçimde sunulmuştur. “Profesyonel tanıtıcı/anne” ve “araştıran anne” temaları %100 oranında olumlu içeriklerle temsil edilirken, “tecrübeli anne” figürü %89 oranında olumlu biçimde yansıtılmış, yalnızca %11 oranında olumsuz bir temsile rastlanmıştır. Bu veriler, annelik kimliğinin yine bilgiyle, uzmanlıkla ve deneyimle özdeşleştirildiğini ve dijital platformlarda güçlü biçimde idealize edildiğini göstermektedir. Ancak, “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi” teması bu tabloda hiç yer almamış, yani duygusal ya da sezgisel annelik temsilleri dijital temsilden tamamen uzak kalmıştır. Bu, önceki tablolarla tutarlıdır ve duygusal boyutun dijital ebeveynlik söyleminde oldukça geri planda bırakıldığını gösterir.

Tüketim odaklı aile imgeleri açısından ise yine çarpıcı oranlar söz konusudur. “Doğrudan ürün tanıtımı” %74 gibi yüksek bir oranda temsil edilmiştir; bu içeriklerin %94’ü olumlu, %6’sı ise olumsuz biçimde sunulmuştur. “Sponsorlu ürün” teması %28 oranında yer almakta ve tamamı olumlu biçimde kodlanmıştır. Öte yandan “reklam yerleştirme” teması yalnızca %12 oranında gözlemlenmiş ve bu içeriklerin %83’ü olumlu, %17’si ise olumsuz temsiller içermektedir. Benzer şekilde “kamera karşısında ürün tanıtımı” %8 oranında yer almakta olup, bu temaların %75’i olumlu, %25’i ise olumsuz biçimde sunulmuştur. Bu veriler, içeriklerde ürün tanıtımının giderek daha görünür hale geldiğini ancak tüm tanıtım biçimlerinin izleyiciler açısından eşit ölçüde olumlu algılanmadığını göstermektedir. Özellikle doğrudan ürün sunumu ve sponsorlu içerikler daha yüksek olumlu oranlarla temsil edilirken, reklam yerleştirme ve doğrudan kamera karşısında ürün anlatımı izleyicide görece daha fazla mesafeli duruş uyandırmaktadır. Bu farklılaşma, dijital pazarlama stratejilerinin sunum biçimine bağlı olarak ebeveynlik temsillerinin nasıl değiştiğini de ortaya koymaktadır. Tüm bunlara karşın, diğer tablolarda olduğu gibi bu hashtag kapsamında da baba figürüne dair hiçbir içerik yer almamıştır. Bu durum, dijital ebeveynlik temsillerinin neredeyse mutlak biçimde kadın merkezli ve annelik odaklı biçimde üretildiğini bir kez daha teyit etmektedir.

Tablo 6. Belirlenen Hashtag Analizleri (egiticioyuncak)

Ana Temalar	Alt Temalar	Analiz Edilen Toplam Video Sayısı	Alt Temanın Gözlemlendiği Toplam Video		Alt Temanın Videolarda Olumlu Gözlemlenme		Alt Temanın Videolarda Olumsuz Gözlemlenme	
			Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
İdeal Ebeveynlik Temsilleri	Yoğun Fiziksel Temas ve sevgi gösterisi	50	-	-	-	-	-	-
	Profesyonel Tanıtıcı/ Anne	50	17	34	17	100	-	-
	Araştıran Anne	50	20	40	20	100	-	-
	Tecrübeli Anne	50	19	38	17	89	2	11
Tüketim Odaklı Aile İmgeleri	Doğrudan ürün tanıtımı	50	37	74	35	94	2	6
	Reklam yerleştirme	50	6	12	5	83	1	17
	Kamera karşısında ürün tanıtımı	50	4	8	3	75	1	25
	Sponsorlu ürün	50	14	28	14	100	-	-

Tablo 3, 4, 5 ve 6'nı karşılaştırmalı analizi, dijital ebeveynlik söyleminin temsili örüntülerini ve tematik ağırlıklarını hem tutarlılık hem de çeşitlilik açısından ortaya koymaktadır. Dört tablo genelinde “ideal ebeveynlik temsilleri” kategorisinde en baskın alt temaların “araştıran anne” ve “tecrübeli anne” olduğu görülmektedir. “Araştıran anne” teması Tablo 3’de %44, Tablo 4’te %58, Tablo 5’te %62 ve Tablo 6’te %40 oranında yer almış; genel olarak yüksek bir temsil oranı göstermiştir. Bu durum, dijital ortamlarda anneliğin aktif bilgi arayışı ve bilinçli seçimler üzerinden kurgulandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde “tecrübeli anne” teması tüm tablolarda %38 ila %78 arasında değişen oranlarla güçlü biçimde temsil edilmiştir. Olumlu temsillerin oranı bu temalarda genel olarak %90’ın üzerindedir. “Profesyonel tanıtıcı/anne” figürü ise Tablo 3 (%32), Tablo 4 (%42), Tablo 5 (%22) ve Tablo 6 (%34) arasında bir yoğunlukla yer almakta, içerik üreticisinin uzmanlık kimliğine vurgu yapılarak güven temelli bir ebeveynlik modeli sunulmaktadır. Tüm bu alt temalar ağırlıklı olarak olumlu biçimde temsil edilmiş, olumsuz örnekler oldukça sınırlı kalmıştır. Öte yandan dört tablo genelinde dikkat çeken önemli bir bulgu, “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi” temasının oldukça düşük oranlarda yer almasıdır. Tablo 3’de %12,5, Tablo 4’te %2 gibi sınırlı oranlarla temsil edilirken, Tablo 5 ve 6’da bu temaya hiç rastlanmamıştır. Bu sonuç, duygusal

ebeveynliğin dijital temsilde görünürlüğünün neredeyse yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir.

Tüketim odaklı aile imgeleri açısından karşılaştırıldığında, “doğrudan ürün tanıtımı” dört tablo arasında en baskın ve tutarlı temadır. Bu tema Tablo 3’de %60, Tablo 4’te %82, Tablo 5’te %78 ve Tablo 6’te %74 oranında temsil edilmiştir. Her durumda olumlu sunum oranı %93’ün üzerindedir ve bu durum, ürün tanıtımının annelikle ilişkilendirilerek ideal ebeveynliğin bir parçası hâline getirildiğini göstermektedir. “Sponsorlu ürün” alt teması da tablo genelinde tutarlı biçimde %20–30 bandında temsil edilmekte ve tüm örneklerde %100 olumlu kodlanmaktadır. Bu bulgu, sponsorlukların dijital içeriklerde eleştirilmeden, çoğunlukla içeriğe entegre bir pazarlama biçimi olarak benimsendiğini ortaya koyar. “Reklam yerleştirme” teması ise oran bakımından daha değişken bir görünüm sergiler: Tablo 3’de %36, Tablo 4’te %28, Tablo 5’te %24, Tablo 6’te ise yalnızca %12 olarak yer almıştır. Özellikle Tablo 6’te bu temanın %17 oranında olumsuz temsil edilmesi, reklam yerleştirmenin doğrudan sunum biçimine göre izleyicide daha fazla mesafeli algı yaratabileceğini göstermektedir. “Kamera karşısında ürün tanıtımı” ise dört tabloda da daha düşük oranlarda gözlemlenmiş (%8–20 arası) ve sınırlı sayıda içerikte yer bulmuştur. Genel eğilim olarak, doğrudan ve sponsorlu sunum biçimlerinin daha yaygın ve olumlu; dolaylı tanıtım biçimlerinin ise görece daha az temsil edildiği söylenebilir. Dört tabloyu bir arada değerlendirdiğimizde, içeriklerde ebeveynlik söyleminin hem bilgi temelli ve uzmanlaşmış bir annelik figürüyle hem de yoğun tüketim çağrışımlarıyla kurulduğu görülmektedir. Baba figürünün hiçbir tabloda yer almaması ise, dijital mecralarda ebeveynliğin neredeyse tamamen kadın merkezli bir anlatı çerçevesinde üretildiğini ve dijital söylemde bu figürlerin ön plana çıktığını söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, dijital medya platformlarında ebeveynlik temsillerinin nasıl inşa edildiğini, özellikle de annelik figürünün ürün temelli içeriklerde nasıl temsil edildiğini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenine dayalı olarak yürütülen çalışmada, 2025 yılı boyunca Instagram üzerinden paylaşılan ebeveynlik temalı videolar, tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Kodlama sürecinde her bir video içeriğinde birden fazla alt temanın eş zamanlı olarak gözlemlenmesine olanak tanınmış; temsiller, içerikteki sunum biçimlerine göre olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Olumlu temsiller, ürün ya da deneyime yönelik memnuniyet ifadesi barındıran içeriklerde; olumsuz temsiller ise eleştirel ya da

memnuniyetsizlik içeren sunumlarda kodlanmıştır. Bu yaklaşım, temaların yalnızca niceliksel dağılımını değil, nitel anlatı biçimlerini de analiz etmeye olanak tanımıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler, görsel analiz ve söylem analizi olmak üzere iki temel nitel analiz yöntemi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Görsel analiz sonuçları, dijital içeriklerde belirli temsili kalıpların tekrarlandığını ortaya koymaktadır. Özellikle pastel ve doğal renk tonlarının sıkça tercih edilmesi, içeriklerde sıcak, samimi ve güven verici bir aile ortamı algısı yaratmayı amaçlamaktadır. Kullanılan mekânlar büyük ölçüde ev içi (çocuk odası, salon, mutfak, banyo) alanlarla sınırlı tutulmuş, böylece içeriğe doğallık ve içtenlik vurgusu kazandırılmıştır. Görsel unsurlarda ebeveynlerin beden dili genellikle rahat, sevgi dolu ve çocuklarla fiziksel temas hâlinindedir. Videoların büyük çoğunluğu ekran karşısında yapılan anlatımlardan oluşmakta ve bu anlatımlar, profesyonel stüdyo yerine ev ortamında çekilerek otantik bir atmosfer oluşturmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, yüzün görünmediği ve yalnızca ürünün kullanımına odaklanan “paket açılımı” videoları da dikkat çekici bir yaygınlığa sahiptir. Bu tür içeriklerde ürünün özellikleri, kullanım talimatları ve deneyim aktarımı görsel unsurlarla desteklenerek bilgi temelli bir anlatı oluşturulmaktadır. Ayrıca, ürün yerleştirme yönteminin kullanıldığı ve günlük yaşamdan kesitler sunan kısa videolarda, ürünler doğrudan tanıtılmamakta; ebeveynlik deneyiminin doğal bir parçası gibi sunularak izleyicide özdeşlik kurulması hedeflenmektedir. Bu anlatım biçimi hem ürünün işlevselliğini vurgulamakta hem de içerik üreticisiyle duygusal bir bağ kurma stratejisine hizmet etmektedir.

Bulgular bütününde, içeriklerin büyük çoğunluğunun bilgi temelli, uzmanlaşmış ve tüketimle bütünleşmiş annelik temsilleri üzerinden kurgulandığı görülmektedir. “Araştıran anne”, “tecrübeli anne” ve “profesyonel tanıtıcı/anne” gibi temalar tüm hashtag’lerde baskın biçimde yer almakta; annelik, bilgiye ulaşan, ürünleri karşılaştıran, deneyimleyen ve öneren bir figür olarak idealize edilmektedir. Özellikle “araştıran anne” figürü, “bebeğimi çok düşündüğüm için her şeyi araştırıyorum” gibi ifadelerle desteklenmekte ve anneliği bilgiye dayalı sorumluluklarla şekillendiren bir rol olarak sunmaktadır. Bu imaj, “her şeyi bilen ve yerinde kullanan anne” algısını pekiştirerek, izleyicilerde bilgiye sahip olmanın ebeveynlik yeterliliğiyle doğrudan ilişkili olduğu düşüncesini oluşturur. Ancak duygusal temsiller —örneğin, “yoğun fiziksel temas ve sevgi gösterisi”— içeriklerde oldukça sınırlı düzeyde yer almakta; bazı hashtag’lerde ise tamamen dışlanmaktadır. Bu da dijital ebeveynlik söylemlerinde duygunun değil, performans ve bilgi odaklı rollerin ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

Ayrıca dikkat çeken bir diğer bulgu, içeriklerin girişlerinde yoğun biçimde kullanılan “kanca” stratejileridir. Videolar, izleyicinin dikkatini çekmek ve içerikte kalmasını sağlamak amacıyla “Anne olsaydım kesin alırdım”, “Hamileyseniz mutlaka bilmeniz gereken şeyler” gibi yönlendirici, merak uyandırıcı ve kimi zaman baskı kurucu ifadelerle başlamaktadır. Bu söylemler yalnızca pazarlama aracı değil; aynı zamanda izleyici üzerinde normatif bir baskı kurmakta ve anneliği belirli tüketim kalıplarıyla özdeşleştirerek “doğru” annelik davranışını çerçevelemektedir.

Tüketim odaklı temalar açısından bakıldığında, içeriklerin büyük bölümünde doğrudan ürün tanıtımı, sponsorlu ürün kullanımı ve reklam yerleştirme gibi stratejiler yoğun biçimde kullanılmaktadır. Sponsorlu içeriklerde %100’e yakın memnuniyet oranı, bu içeriklerin olumlayıcı bir dil ile sunulduğunu ve annelik temsillerinin ticari ilişkilerle sıkı biçimde bütünleştiğini göstermektedir. Böylece “iyi ebeveynlik” imgesi, giderek daha fazla ürün tüketimi ve marka bağlılığı üzerinden inşa edilmektedir. Tüm bu temsiller, anneliği yalnızca bir toplumsal rol değil; aynı zamanda pazarlanabilir, performatif ve ölçülebilir bir kimlik hâline getirmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta, veri setinde yer alan 200 videoda baba figürüne dair hiçbir alt temaya rastlanmamasıdır. Bu durum, dijital ebeveynlik söyleminin neredeyse tamamen kadın merkezli, özellikle de annelik odaklı biçimde kurgulandığını ve toplumsal cinsiyet normlarının medya aracılığıyla yeniden üretildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda birkaç öneri geliştirilebilir: Dijital içerik üreticilerine yönelik medya okuryazarlığı odaklı farkındalık çalışmaları teşvik edilmeli; tüketici yönlendirmesini içeren içeriklerde açıklık ve etik sınırlar gözetilmelidir. Baba figürünün temsil edilmediği bu alanda daha kapsayıcı ebeveynlik temsillerinin üretilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, “kanca” söylemlerinin bilinçli izleyici üzerinde yaratabileceği baskının sınırlandırılması, bilgilendirme ile yönlendirme arasındaki ayrımın netleştirilmesi gerekmektedir. Gelecek araştırmalar, farklı sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin karşılaştırmalı analizini içerecek biçimde genişletilmeli ve daha çeşitli temsillere sahip düşük görünürlüklü içeriklere de yer verilmelidir. Böylece dijital ebeveynlik söyleminin hem normatif yapıları hem de karşı-anlatıları daha dengeli biçimde ortaya konulabilecektir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The amazing bounce-backable woman: Resilience and the psychological turn in neoliberalism. *Sociological Research Online*, 23(2), 477–495. <https://doi.org/10.1177/1360780418769673>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Lazar, M. M. (2005). Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis. In M. M. Lazar (Ed.), *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse* (pp. 1–28). Palgrave Macmillan.
- Morley, D., & Brunson, C. (1999). *The Nationwide television studies*. Routledge.
- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship*. Blackwell Publishing.

Etik Kurul İzni	<i>Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir. Yaşayan hiçbir canlı (insan ve hayvan) üzerinde araştırma yapılmamıştır. Makale Aile Araştırmaları alanına aittir.</i>
Çatışma Beyanı	<i>Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması olmadığını ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.</i>
Destek ve Teşekkür	<i>Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.</i>