

İlgili Babalık Biçimi Olarak “Ev Babalığı” ve Sosyal Medyada Yeniden İnşası: Instagram Üzerinden Bir İnceleme¹

Selin BOZKURT²

İlgili Babalık Biçimi Olarak “Ev Babalığı” ve Sosyal Medyada Yeniden İnşası: Instagram Üzerinden Bir İnceleme

Öz

Bu çalışma, sosyal medyada fenomen haline gelen ve “ev babası” olarak tanımlanan erkeklerin Instagram paylaşımları üzerinden babalık anlayışlarının nasıl inşa edildiğini ve bu inşa sürecinde hangi söylemsel stratejilerin kullanıldığını incelemektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini, eleştirel erkeklik çalışmaları ve hegemonik erkeklik kavramı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, farklı aile deneyimlerine sahip dört “ev babası” profiline ait, açıldıkları tarihten 2025 yılının Mart ayına kadar paylaşılan toplam 3855 gönderi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular üç ana tema etrafında toplanmaktadır: “Duygulanım ve mizah yoluyla erkekliğin yumuşatılması”, “Bakım emeğinde erkekliğin yeniden konumlandırılması” ve “Söylemsel eşitlikçilik ve dijital baba aktivizmi”. Çalışma, fenomen babaların geleneksel babalık anlayışını sorgulayarak, toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan ve bakım emeğini görünür kılan yeni bir babalık modeli inşa ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu model, hem özel hem de kamusal alanda babalığın dönüşümüne ışık tutmakta ve hegemonik erkeklik söylemlerine karşı alternatif bir temsil alanı yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ev babalığı, Hegemonik Erkeklik, Dijital babalık, eleştirel erkeklik çalışmaları, Sosyal Medya

“Stay-at-Home Fatherhood” as an Involved Fatherhood Model and Its Reconstruction on Social Media: An Analysis through Instagram

Abstract

This study examines how conceptions of fatherhood are constructed and what discursive strategies are employed in this process, through the Instagram posts of men identified as "stay-at-home dads" who have become influencers on social media. The theoretical framework of the study is grounded in critical masculinity studies and the concept of hegemonic masculinity. Within the scope of the research, a total of 3,855 posts shared by four "stay-at-home dad" profiles with diverse family experiences, from their inception until March 2025, were analyzed using the content analysis method. The findings are grouped under three main themes: "Softening of masculinity through affect and humor," "Repositioning of masculinity in care work," and "Discursive egalitarianism and digital fatherhood activism." The study reveals that these influencer dads construct a new model of fatherhood that advocates for gender equality and renders care work visible by questioning traditional conceptions of fatherhood. This model sheds light on the transformation of fatherhood in both private and public spheres and creates an alternative space of representation against hegemonic masculinity discourses.

Keywords: Stay-at-home dads, Hegemonic Masculinity, Digital fatherhood, critical masculinity studies, Social media

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Paper Type: Research Article

¹ Bu çalışma 17 Eylül 2025 tarihinde düzenlenen Ulusal Sosyoloji Kongresi’nde sunulan “Ebeveynliğin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Tanımlanmasına Bir Direniş Örneği: Insta-Dad’ler” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

² Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, selinbozkurt@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5625-9420

1. Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte yaşanan kültürel dönüşümler, kadının çalışma hayatına katılımının artması ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanması gibi değişimler, aile içindeki ebeveyn rollerinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Bu değişim sürecinde sosyal medya platformları, bireylerin ebeveyn kimliklerini istedikleri biçimde inşa edebildikleri ve toplumsal cinsiyet rollerini performatif olarak sergileyebildikleri yeni kamusal alanlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram; sözlü, yazılı ve görsel paylaşımlara olanak tanınması, zengin iletişim özelliklerini barındırması ve zaman-mekan kısıtlarını ortadan kaldırması sayesinde, farklı deneyimlerin paylaşımını kolaylaştırmakta ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

Erkeklik çalışmalarını referans alan bu araştırma, erkekliğin anlaşılması en zor hallerinden biri olan (Sancar, 2011: 120) babalık deneyimlerine odaklanmaktadır. Çalışma, Instagram üzerinden babalığın nasıl inşa edildiğini ve bu yeni baba modelinin geleneksel babalık anlayışından hangi yönleriyle ayrıştığını incelemektedir.

Ebeveynliğin toplumsal algıda çoğunlukla annelikle özdeşleştirilmesi ve influencer annelerin sosyal medyada artan görünürlüğü, çocuklarının yaşamında daha eşitlikçi bir rol üstlenmek isteyen babaları da dijital ortamlarda görünür olmaya teşvik etmektedir. Bu mecrada biz de varız”, “Yedek lastik değiliz” ve “Part-time destek elemanı değiliz” gibi söylemlerle kendilerini ifade eden bu babalar; sayıca az olmalarına rağmen, ataerkil toplumun ürettiği cinsiyetçi söylemleri sorgulamaları, aile içi ilişkilerde eşitlikçi yaklaşımlar sergilemeleri ve duygusal paylaşımlarıyla dikkat çekmektedir.

Geleneksel cinsiyet kalıplarına eleştirel bir söylem üreten bu babalar için sosyal medya, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden müzakere edildiği bir alan işlevi görmektedir. Fenomen babaların söylemleri, hem bireysel kimliğin performatif oluşumuna işaret etmekte hem de babalık deneyimini şekillendiren değerlerin yeniden üretimini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medyada fenomenleşen babaların ürettiği içerikler aracılığıyla babalık anlayışının nasıl inşa edildiğini ve bu sürecin hangi söylemsel stratejilerle yürütüldüğünü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemi, Instagram’da “ev babası” kimliğiyle öne çıkan; evli, boşanmış veya evlat edinmiş olmak üzere farklı babalık deneyimlerini temsil eden dört profil oluşturmaktadır. Bu dört profil, kendilerini “ev babası” olarak tanımlamaları ve çocuklarına bakmak için iş hayatını bırakarak bu rolü üstlenmeleri bakımından diğer profillerden ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında, profillerin açılış tarihinden 2025 yılı Mart ayına kadar yapılan toplam 3.855 paylaşım içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; bulgular “duygulanım ve mizah yoluyla erkekliğin yumuşatılması”, “bakım emeğinde erkekliğin yeniden konumlandırılması” ve “söylemsel eşitlikçilik ve dijital baba aktivizmi” olmak üzere üç tema altında değerlendirilmiştir.

2. Teorik Çerçeve: Babalık Neydi Ne Oldu?

Bu çalışma, sosyal medya fenomeni babaların içerikleri üzerinden babalığın nasıl inşa edildiği ve bu sürecin toplumsal, kültürel ve söylemsel yapılar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği sorunsalına odaklanmaktadır. Araştırmanın temel varsayımı; babalığın yalnızca bireysel bir deneyim ya da aile içi bir rol değil, toplumsal cinsiyet rejimi ve ataerkil söylemler aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bir toplumsal kurgu olduğudur. Bu yaklaşım, babalığın kültürel ve toplumsal bir inşa süreci olduğunu vurgularken; modernleşmeyle birlikte değişen babalık konumunu ve farklı babalık deneyimlerini anlamak açısından da önemlidir. Bu pratiklerin çözümlenmesi için öncelikle onları şekillendiren hegemonik erkeklik ve öteki erkeklik biçimlerinden kısaca söz etmek gerekmektedir. Çalışmanın teorik çerçevesini de eleştirel erkeklik çalışmaları oluşturmaktadır.

Erkeklik çalışmaları; toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimi, iktidar ilişkilerini ve erkeklik biçimleri arasındaki hiyerarşileri inceleyen bir alan olarak babalık olgusunun dönüşümünü anlamada önemli bir referans noktası sunmaktadır. Sancar'ın (2011: 24) vurguladığı gibi, erkeklik cinsiyetlendirilmiş toplumsal ilişkilerin bir ürünüdür ve sürekli yeniden üretilmektedir. Bu çerçevede tek bir evrensel erkeklik tanımı yoktur; aksine, farklı tarihsel ve kültürel bağlamlarda farklı erkeklik biçimleri vardır. Connell'in (1998) geliştirdiği hegemonik erkeklik kavramı, bu erkeklik deneyimleri arasındaki hiyerarşiyi anlamak için temel bir araçtır. Erkekler arası toplumsal hiyerarşi; beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşlı, tam gün iş sahibi erkeğin özelliklerine denk düşen "hegemonik erkeklik" tanımı ve bunun yanı sıra bundan sapan farklı erkeklik deneyimleri arasındaki iktidar ilişkisi tarafından kurulmaktadır (Sancar, 2011: 26-27). Bu yönüyle erkeklik, iktidar çözümlemelerinin öznesine dönüşmektedir. Toplumda tecrübe edilen çeşitli erkeklik biçimleri, bir uzlaşıdan ziyade karşılıklı hiyerarşi ve güç ilişkileri çerçevesinde var olmaktadır. Genellikle bu erkeklik biçimlerinden biri, diğerleri üzerinde baskın bir yapıya sahip olup "hegemonik erkeklik" olarak tanımlanmakta ve egemen erkeklik değerlerinin temsilcisi olarak görülmektedir. Hegemonik erkekliğin bir norm olarak kabul edildiği ataerkil sistemlerde, diğer erkeklik biçimleri "öteki" kategorisinde yerini alarak bir sapma olarak görülmektedir (Connell, 1998: 245). Dolayısıyla hegemonik erkeklik; sadece kadınlar üzerinden değil, aynı zamanda ikincil konuma itilen farklı erkeklik deneyimleri üzerinden de inşa edilmektedir.

Bu çalışmada, hegemonik erkeklik ile ilişkilendirilen rollerden biri olarak babalık incelenmektedir. Egemen olan babalık anlayışı; erkeğin heteroseksüel bir evlilik içerisinde sahip olduğu ekonomik bağımsızlık, maddi güç ve diğer aile üyeleri hakkında karar verebilme gibi egemenlik yetilerinin bir arada bulunduğu bir toplumsal statüye işaret etmektedir. Erkeklerin babalık rollerini nasıl anlamlandığı ve pratiğe döktüğü konusunda en önemli kaynaklardan birini ataerkil erkeklik kodları oluşturmaktadır (Coltrane, 2010). Ataerkil sistemin cinsiyetçi normlarının egemenliği, ailedeki ebeveynlere atfedilen rollere de yansımaktadır. Bu geleneksel anlayışta babalar; bir yandan "ebeveyn", diğer yandan "ailenin reisi" ve çoğu zaman evin geçiminden sorumlu "aktörler" olarak görülmektedir (Bozok, 2018: 31-32).

Baba, geleneksel ataerkil yapı içerisinde otoriter, mesafeli ve ekonomik sağlayıcı bir özne olarak konumlandırılmışken; dijital çağda bu rollerin kırıldığı, dönüştüğü ve farklı biçimlerde görünür kıldığı bir yeniden özneleşme süreci gözlenmektedir. Bu dönüşüm, temsil sistemleri ile kültürel ürünlerin belirli anlamları taşıdığı ve bu anlamların toplumsal bağlamda değiş tokuş edilerek üretildiği bir süreç karşılık gelmektedir. Temsil, gerçekliğin doğrudan bir yansıması değil; söylemler, kodlar ve ideolojik sistemler üzerinden kurulan kültürel bir üretim biçimi olarak kabul edilmektedir (Hall, 2017). Bu kabullerden hareketle babalık olgusunun da tek başına evrensel ve sabit bir anlama sahip olmadığı; tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlam içinde anlamın sürekli yeniden üretildiği varsayılmaktadır.

Babalık anlayışında yaşanan kültürel dönüşüm, tarihsel olarak üç aşamada ele alınabilir: Bunlardan ilki tarım toplumlarıdır. Geleneksel olarak da ifade edilebilecek toplumlarda, çocuklarıyla zaman geçirmek için vakti olan ama daha otoriter ve mesafeli bir tavrı benimseyen "geleneksel babalık" mevcuttur (Bozok, 2018: 32). Geleneksel babalık anlayışı, sanayi toplumlarının ortaya çıkışı ve kapitalist ilişkilerin gelişimiyle birlikte gerilemeye başlamıştır. Sanayi toplumları; ev dışında daha fazla vakit geçiren, rekabetçi, rasyonel fakat kadınlardan daha eğitilmiş bir erkeklik kimliğinin inşa edildiği varsayılan toplumlardır. BU toplumların birçoğunda, her ne kadar geleneksel toplumlardaki gibi olmasa da eş ve çocuklarıyla mesafeli bir ilişki benimseyen bir "modern babalık" görülmektedir (Therborn, 2017). Söz konusu olan iki babalık modelinin ortak noktasını ise hem çocuk bakımında babaya atfedilen rol paylaşımı açısından dezavantajlı konumda olmaları hem de ataerkil erkeklik kodlarını yeniden üretmeye devam etmeleri oluşturmaktadır. Bu üretilen kodlar karşısında kadınlar kadar ikincil konumdaki erkekler de dezavantajlı durumdadır. Üçüncü durak ise günümüzü de kapsayan modern toplumdur. Kadınların diğer toplumlara göre daha aktif biçimde çalışma hayatına katılması, cinsiyetler

arası eşitlik fikrinin yaygınlaşması ve baba-çocuk arasındaki kaliteli vakit geçirme süresinin artması, yeni bir eş ve baba modeline gönderme yapmaktadır (Coltrane, 2010). Hegemonik erkekliği tanımlayan ataerkil değerlere rağmen kendi öznelliklerini inşa etmeye çalışan erkekler, yeni bir babalık anlayışını hayata geçirmektedir.

Bu "ilgili" babalık modeli, hegemonik erkekliğe olduğu kadar ebeveynliğin annelerle özdeşleştirilmesine de karşı çıkması bakımından önemlidir. Feminist kuramın ve toplumsal cinsiyet çalışmalarının da etkisiyle, ilgili babalık modeli hem özel hem kamusal alanda cinsiyetler arası eşitliği savunan bir ebeveynlik anlayışına dayanmaktadır. Ataerkil değerlerin egemen olduğu bir toplumsal düzende, özel alanın anneye özdeşleştirilmesi ve anneliğin biyolojik bağ yoluyla doğallaştırılmasının sonucunda ev içi sorumluluklar ve çocuk bakımı "annenin" rolü olarak kabul edilmektedir (Parsons & Bales, 1955). Ancak gerek kadının iş yaşamına katılması gerekse cinsiyetler arası eşitlik fikrinin yayılmasının etkisiyle aile anlayışı, gittikçe babanın daha aktif olduğu bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu aile yapısında beliren "ilgili babalık"; babanın çocuğun bakım ve gelişiminde sorumluluk üstlendiği, gelişim için ortam ve fırsat sağladığı, çocukla karşılıklı ve yakın ilişki kurduğu, onu dinlediği, ilişkisinde ve çocuğun desteklenmesinde etkin yöntemler kullandığı bir model olarak tanımlanmaktadır (AÇEV, 2017: 11). Yeni babalık modeli, cinsiyet ayrımı gözetmeyen ve cinsiyetler arasında bir iş birliği olarak kabul edilen ebeveynlik anlayışı üzerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda feminist ve eşitlikçi baba temsili öne çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyetin performatif olarak inşa edildiği varsayımından hareketle (Butler, 2014: 17) feminist ve eşitlikçi baba modeli; temsiller, tekrar eden performanslar ve söylemsel pratikler aracılığıyla kurulmaktadır. Bu iddialar çerçevesinde babalık, performatif olarak inşa edilen bir temsil biçimi olarak belirginleşmektedir. Babalığın tanımı, işlevi ve üstlendiği roller, belli bir dönemde ve kültürde egemen olan söylemler aracılığıyla şekillendirilmektedir. Hegemonik söylemleri üreten iktidar ilişkileri; gücün yalnızca baskılayıcı ve yasaklayıcı değil, kurucu ve üretken olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda söylem; sadece konuşulan ve yazılan değil, neyin söyleneceğini belirleyen iktidar yapılarını da içermektedir (Foucault, 2007). Bir toplumsal rol olan babalık da bu söylemsel oluşumlar tarafından belirlenmektedir. Günümüzde sosyal medya, söylemin kurucu ve üretken gücünü somutlaştırmaktadır.

3. Sosyal Medyada Babalığın "Instadad"ler Üzerinden Yeniden İnşası

Günümüzde internet, bireylerin bilgiye erişim ve deneyim paylaşımı için kullandıkları temel başvuru kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bu durum, ebeveynler için de geçerlidir. Yeni ebeveyn olan bireyler, sosyal medya aracılığıyla benzer deneyimleri yaşayan diğer anneler ve babalarla etkileşim kurmakta; ortak sorunlar ve çözümler üzerinden bağlar geliştirmektedir. Özellikle çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklar konusunda sosyal medyanın sağladığı görünürlük, ebeveynlerin deneyimlerini kamusal bir alanda paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla ev içi hizmet ve çocuk bakımı gibi konularda sosyal medyayı oldukça aktif kullanan bireylerin, bir ebeveyn olarak çevrimiçi dünyada paylaşım yapan grubun bir parçası haline geldikleri söylenebilir (Ammari ve Schoenebeck, 2015: 1905).

Bu çalışmada incelenen fenomen babalar, Instagram platformundaki paylaşımlarıyla hegemonik ve heteronormatif cinsiyet rejimine karşı bir direniş pratiği sergilemektedir. Kamusal alanla özdeşleşen, çocuk bakımı ve yetiştirme sürecinde geri planda kalan, duygusal olarak mesafeli tasvir edilen geleneksel babalık anlayışı bu paylaşımlarda sorgulanmaktadır. Özellikle kadınların iş yaşamına aktif katılımıyla birlikte; bebeğiyle ilgilenen, çocuk bakımı ve ev içi iş bölümü konusunda eşitlikçiliği temel alan, bireysel deneyimlerini diğer ebeveynler ile paylaşmaya istekli bir baba modeli belirlemektedir. "İlgili babalık" temsili, geleneksel kabul edilen babalık anlayışına yönelik sorgulamalar üzerinden inşa edilmektedir.

İlgili babalık modeli, yalnızca ebeveynlik rollerinin yeniden dağılımına değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı verilen sembolik bir mücadeleye de işaret etmektedir. Sosyal medya; bu mücadelenin görünürlük kazanabileceği, zamandan ve mekândan bağımsız bir kamusal alan işlevi görmektedir. Bu bağlamda Instagram, dijital kimliklerin inşa edildiği, görsel ve yazılı içeriklerle temsillerin üretildiği popüler bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Pek çok kişi Instagram uygulamasında kişisel ya da ticari profil oluşturabilmekte ve bu profilleri istedikleri gibi kurgulayabilmektedir. Anne ve baba olan kişiler de bu platformda ebeveynlik kimliklerini öne çıkararak deneyimlerini paylaşmakta, böylece “dijital ebeveynlik” olgusu görünürlük kazanmaktadır. Dijital ebeveynlik, sosyal medyada daha çok anneler üzerinden tanımlanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Ancak bu durum, babaların ebeveynlik sürecinde kendilerini “yedek oyuncu” olarak görme eğilimine ve dışlanmışlık hissine yol açmaktadır. Fenomen babaların Instagram’daki varlığı bu algıya bir tepki olarak ortaya çıkmakta; yalnızca rollerin yeniden paylaşımıyla sınırlı kalmayıp, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında söylemsel bir direniş niteliği kazanmıştır.

Bu çalışmada “InstaDad” olarak tanımlanan ve “ilgili babalık” modelinin temsilcisi olan dört profil, takipçileriyle kurdukları etkileşimlerde performatif bir babalık deneyimi sunmaktadır. Paylaşılan içerikler, yalnızca kişisel anıların aktarımı değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının müzakere edildiği ve alternatif temsillerin üretildiği kültürel metinler olarak değerlendirilmektedir. Böylece Instagram, yalnızca toplumsal cinsiyet rollerinin sergilendiği değil, aynı zamanda bu rollerin sorgulanarak yeniden inşa edildiği bir alan haline gelmektedir.

Türkçe literatürde babalığın dönüşümü ve yeni babalık modellerine odaklanan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yusuf Emir Eren ve Temmuz Göncü Şavran (2024) tarafından gerçekleştirilen “Baba Olmanın Yeni Biçimleri: Korunan ve Dönüşen Yönler Üzerine Nitel Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, en az on yıldır babalık deneyimine sahip olan erkeklerin deneyimleri nitel görüşme yöntemiyle incelenmektedir. Babalık ile ilgili daha spesifik olarak dijital platformlarda görünürlük kazanan dijital babalar için literatürde “Dad2.0/Baba 2.0” kavramsallaştırmasının kullanıldığı görülmektedir (Gökallı & Özer, 2019). Dijital babalık üzerine yapılmış çalışmalar sayıca az olmakla birlikte; bu araştırma bağlamında Gülhan Demiriz ve Benan Havva Baran’ın (2018) blogger babaların anlatılarına odaklandıkları çalışmaları ile Oya Morva ve Derya Gül Ünlü’nün (2021) “Babalık Da Yaparım Kariyer De!” başlıklı çalışmaları öne çıkmaktadır. Her iki çalışmada da blogger babalar örneklem olarak alınmış olup, elde edilen bulgular “ilgili babalık” modeliyle örtüşmektedir. Bu çalışmada ise örneklem grubu olarak Instagram profilleri tercih edilmektedir. Blogger anlatıları görece sınırlı bir kitleye ulaşırken, Instagram paylaşımları daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Instagram’da gönderilerin kolayca paylaşılması, iletilmek istenen mesajın uzun yazılar yerine kısa açıklamalar ve Reels videoları aracılığıyla net bir şekilde verilmesi ve babalık etiketleri (hashtags) sayesinde benzer deneyimleri yaşayan kişilere daha kolay ulaşılması gibi özellikler bu duruma imkân tanımaktadır. Böylece “ev babası” olmayı tercih eden bu profillerin, açıklamalarında hem ataerkil sistemin cinsiyetçi söylemlerine hem de kendilerini ebeveynlik sürecinden dışladığını düşündükleri annelere seslendikleri; babalık deneyimini bir mücadele alanı olarak kurguladıkları görülmektedir.

4. Çalışmanın Yöntemi

Sosyal medyada fenomen haline gelen babalar, ürettikleri içeriklerle geleneksel babalık normlarının müzakere edilmesi ve toplumsal cinsiyet düzenine dair yerleşik kabullerin sorgulanması açısından önemli bir örneklem grubunu oluşturmaktadır. Görece az sayıda olmalarına rağmen, bu profillerin kullandıkları söylemler incelendiğinde; hem toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanarak yeniden inşa edilmesine hem de hegemonik erkeklik değerleriyle şekillenen geleneksel baba anlayışına karşı alternatif bir babalık deneyiminin ortaya konmasına zemin hazırladıkları görülmektedir.

Çalışmada veri inceleme tekniği olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; belirli bir metin yığını içerisindeki kavramları, temaları ve anlam örüntülerini sistematik bir biçimde ortaya çıkarmayı amaçlayan bilimsel bir yaklaşımdır (Krippendorff, 2004; Bilgin, 2014). Bu çalışmanın temel amacı fenomen babaların sosyal medya gönderileri aracılığıyla babalık deneyimini nasıl inşa ettiklerini ve toplumsal cinsiyet rollerini söylemsel düzeyde nasıl yeniden ürettiklerini değerlendirmektir. Instagram gibi görsel ve metinsel verilerin iç içe geçtiği dijital bir platformda; babaların kullandıkları dil, kendilerini ifade ediş biçimleri ve hegemonik erkekliğe karşı geliştirdikleri söylemsel stratejileri bütüncül bir şekilde analiz edebilmek için bu yöntem uygun görülmüştür. Elde edilen veriler tümevarımsal bir yaklaşımla kodlanmış ve bu kodlar aracılığıyla babalık deneyimini açıklayan ana temalara ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, Instagram’da babalık kimliğiyle aktif olarak varlık gösteren dört “*ev babası*” profili seçilmiştir. İncelenen profiller; evli, boşanmış veya evlat edinmiş olmaları nedeniyle farklı aile modellerini ve babalık deneyimlerini temsil etmektedir. Örnekleme aile yapılarındaki çeşitliliğin gözetilmesi, babalık anlayışı ve cinsiyet eşitliği söylemleri açısından olası farklılıkları gözlemleme imkânı sunmaktadır. Seçilen profillerden Baba 1, boşanmış ve çocuğuna tek başına bakan bir baba iken; Baba 2, bekar ve evlat edinmiş bir baba olarak evden çalışmaktadır. Baba 3 ve Baba 4 ise evli olup, eşleri çalışma hayatında aktif olduğu için evde çocuk bakımını üstlenen babalardır.

Araştırmanın özgün yanı, incelenen dört babanın da çocuklarının doğumundan itibaren en az beş yıl süreyle “*ev babası*” olmayı kendi istekleriyle tercih etmiş olmalarıdır. Bu bağlamda; babanın ev içi rutinlerde ve çocuk bakımında rol almaya başlaması, bir zorunluluktan ya da annenin eksikliğinden ziyade bilinçli bir seçim olarak sunulmaktadır. Katılımcıların tamamının yükseköğrenim görmüş ve nitelikli olarak tanımlanabilecek mesleklere sahip olmalarına rağmen, çocuklarını yetiştirmek amacıyla iş hayatını bırakmaları dikkat çekicidir. Bu durum, babalık rolünün yalnızca ekonomik sağlayıcılık üzerinden tanımlanmadığını ve bakım emeğinin gönüllü olarak üstlenildiğini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Babalık Süresi	Takipçi Sayısı	Meslek	Toplam Gönderi	İncelenen Gönderi
Baba 1	Evli	2 Kız	6 Yıl	36,2B	Mühendis	1888	1500
Baba 2	Bekar	1 Erkek	5 Yıl	48 B	Mühendis	702	600
Baba 3	Evli	1 Kız/ 1 Erkek	7 Yıl	46,3 B	Gazeteci	811	585
Baba 4	Boşanmış	1 Kız	9 Yıl	107 B	Mühendis	1571	1170

Araştırma verileri, ilgili Instagram hesaplarının açılış tarihlerinden 2025 yılı Mart ayına kadar paylaşılan toplam 3.855 gönderi üzerinden elde edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle incelenen gönderiler, üç temel ölçüt doğrultusunda belirlenmiştir: (1) Gönderilerde aile ya da çocuk görsellerinin yer alması, (2) açıklamalarda ebeveynlik temalı içeriklerin bulunması ve (3) toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında anlam taşıyan kavramsallaştırmaların kullanılması.

Bu ölçütler çerçevesinde gerçekleştirilen analiz neticesinde üç ana tema belirlenmiştir. İlk iki tema olan “Duygulanım ve mizah yoluyla erkekliğin yumuşatılması” ve “Bakım emeğinde erkekliğin yeniden konumlandırılması”; paylaşımlarda sıklıkla gözlemlenmesi ve yeni erkekliği temsil eden değerleri vurgulaması bakımından dikkat çekicidir. Üçüncü tema olan “Söylemsel eşitlikçilik ve dijital baba aktivizmi” ise diğer temaları da kapsamakla birlikte, yeni babalık deneyiminin inşa sürecini bir direniş temsili olarak okumak açısından daha geniş bir perspektif sunmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada, “babalığın yeni versiyonları” ve bunların dijital platformlarda nasıl inşa edildiği tartışılmaktadır. Babalığın sabit ve evrensel bir deneyim olmadığı varsayımından hareketle, bu kimliğin performatif inşası ve geçirdiği dönüşüm değerlendirilmektedir. Geleneksel babalık anlayışı; erkekliğin güçlü, sert, savaşçı, mesafeli ve korumacı yönleri üzerinden kurgulanmaktadır. Günümüzde ise bu kurgu, bizzat erkekler tarafından sorgulanmakta ve farklı babalık deneyimleri öne çıkarılmaktadır. Sosyal medya, farklı babalık deneyimlerinin temsil edilmesi açısından oldukça etkili bir zemin sunmaktadır. Çalışma kapsamında analiz edilen dört Instagram hesabı; çekirdek aile, tek ebeveynli aile ve evlat edinmiş bekar baba olmak üzere üç farklı aile yapısını temsil etmektedir. Üç farklı deneyimin ortak noktası, babalığın şefkatli ve duygusal yönünü görünür kılmalarıdır. Dolayısıyla sosyal medyada temsil edilen ve yeniden kurgulanan babalık anlayışı; duygusallığı ve şefkati merkeze alan, korkulan yerine sevilen baba olmayı tercih eden, çocuklarının her anında onlarla birlikte olan, bakım emeğinde eşitlikçi bir tutum sergileyen ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan yeni bir baba modelidir.

Tablo 2. Çalışmanın temaları ve alt temaları

Temalar	Alt temalar	Açıklama
1. Duygulanım ve Mizah Yoluyla Erkekliğin Yumuşatılması	Duyguların Görünürleşmesi: Erkekliğin Yumuşak Yüzü Mizah aracılığıyla otoriter baba kurgusunun yerini eğlenceli baba figürünün alması Korkulan baba olmamak	Duyguların rahatça ifade edilmesi, hegemonik değerlere karşılık yeni normların temsiline imkân verilmesi, Evin yuvaya dönüşmesi.
2. Bakım Emeğinde Erkekliğin Yeniden Konumlandırılması	Ev içi iş bölümüne katılım Toplumsal cinsiyet rollerinin gündelik bozumu	Çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklarda babanın aktif katılımı.
3. Söylemsel Eşitlikçilik ve Dijital Baba Aktivizmi	Cinsiyet Eşitliği mesajlarının açık temsili Ebeveynlikte ortaklık söylemi Feminist dayanışma çağrısı	Babalığın politikleşmesi ve söylem düzeyinde toplumsal cinsiyet eşitliğini savunulması.

4.1. Duygulanım ve Mizah Yoluyla Erkekliğin Yumuşatılması

İlk tema olan “*Duygulanım ve mizah yoluyla erkekliğin yumuşatılması*”, hegemonik erkekliğin “*ciddiyet, sertlik, güç*” gibi kalıplaşmış değerlerine karşı geliştirilen alternatif erkeklik pratiklerini ifade etmektedir. İncelenen dört fenomen babanın paylaşımlarında, otoriter ve mesafeli babaların yerini duygusal ve şefkatli babaların aldığı görülmektedir. Böylece duygusunu saklayan baba imajı, duyguların açıkça ifade edildiği ve erkekliğin “*yumuşak yüzünün*” görünür kılındığı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşümü; duygusal ilişkilerin sosyal medyada açıkça sergilenmesi, paylaşımlarda samimi ve eğlenceli bir dil kullanılması, ebeveynlikle ilgili süreçlerde kusurların ve eksikliklerin ifşa edilmesi gibi pratikler üzerinden okumak mümkündür.

Yapılan analizlerde; fenomen babaların olumlu ya da olumsuz duygularını çekinmeden ifade ettikleri ve “*erkeklerin de kırılabilir olabilecekleri*” fikrini normalleştirmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Babaların ağladıkları, korktukları, mutlu veya zayıf oldukları anları dijital platformlarda paylaşmaları, erkeklik kimliğinin tanımına kırılabilirliği de dahil etmektedir. Analiz edilen paylaşımlarda kırılabilirlik; babaların üzgün, çaresiz, zayıf ve yetersiz hissettikleri deneyimlerin aktarılmasıyla kendini göstermektedir.

Örneğin; Baba 3, 13.10.2018 tarihli gönderisinde hasta olan çocuğunu paylaşarak ne kadar çaresiz hissettiğini ifade etmekte ve “*Hiçbir zaman anne gibi olamayacaksın ama farklı bir baba olabilirsin...*” söylemiyle babalığın sabit bir tanımının olmadığını vurgulamaktadır. 17.09.2018 tarihli gönderisinde ise; “*Evde babalıkta en çok korktuğum şeylerden biri, oğlumu nasıl uyutacağımı. Annesi ile uyku ilişkisini gözlemlediğimde birçok farklı şekilde uyutuyordu. Ben de kendime farklı bir yol bulmaya karar verdim.*” açıklamasını yaparak hem anneliğin hem de babalığın kişiden kişiye değişen stratejiler gerektirdiğine dikkat çekmektedir. Bu paylaşımlarla her babanın kendine özgü bir deneyim yaşadığı;

çaresizlik, korku gibi olumsuz duyguları hissetmenin normal olduğu ve bu hisler karşısında yalnız olmadıkları mesajı verilmektedir.

“InstaDad”ler, paylaşımlarında sadece olumsuz duyguları değil, sevgi dolu anlarını da paylaşmakta; baba-çocuk arasındaki ilişkinin merkezine sevgiyi yerleştirmekte ve ideal baba anlayışını bu çerçevede yeniden inşa etmektedir. İncelenen babalar, baba sevgisinin önemini kendi babalarıyla kurdukları mesafeli ilişkiden hareketle tanımlamaktadır.

Örneğin Baba 2, 27.06.2024 tarihli gönderisinde; *“Yaralı bir çocukluk geçirmiş biri olarak; hayata hep bir sıfır başlamış olmak, eksik, yarım, ilgisiz, sevgisiz, değersizlik hissi, sürekli kendini kanıtlama çabası insanın üstüne yapıyor. Vişne lekesi de değil ki leke çıkartıcısıyla çıkart.”* ifadeleriyle baba sevgisinin eksikliğinin yarattığı olumsuz etkileri vurgulamaktadır. Baba 4 ise 06.06.2019 tarihli gönderisinde; *“Şımarasın diye sadece uykusunda sevilen çocuklardık. Şimdi büyüdük, sevmeye doyamayıp uykusunda bile öpüp seven ebeveynler olduk.”* diyerek kendi babalık deneyiminin, babasından gördüğü ebeveynlik anlayışından ne denli farklı olduğunu belirtmektedir.

Benzer şekilde Baba 1, 29.11.2020 tarihli gönderisinde; *“Her çocuk haklı olarak baba sevgisine ihtiyaç duyar... Korkmayın, saklamayın, yapabileceğinizi dizginlemeyin, şefkatli olun, öğrenilmiş çaresizlikten sıyrılın!”* çağrısında bulunarak, babalığın duygusal mesafeyle özdeşleştirilmesine karşı çıkmaktadır. Aynı profil, 30.03.2022 tarihli gönderisinde ise baba figürünün kültürümüzde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, baba sevgisine duyulan hasretten hiç bahsedilmemesini eleştirmektedir. Ona göre erkeklerin her zaman güçlü olması gerektiği fikri empoze edilmekte ve erkek olmanın temel şartı, *“zayıflık olarak nitelenebilecek duyguları hissetmemek”* şeklinde sunulmaktadır. Bu duyguların hissedilmesi durumunda ise erkekler, onları bastırmak zorunda bırakılmaktadır. Bu olumsuz duyguların bastırılması yerine sevginin paylaşılmasının tercih edilmesi, yeni babalık anlayışının belirgin özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu temada öne çıkan bir diğer unsur, mizahın erkeklik ve babalık kurgularını dönüştürmedeki rolüdür. Şefkatli ve duygusal babalık imajının yanı sıra, “eğlenceli babalık” niteliği de bu inşaya eklenmektedir. “InstaDad”ler, paylaşımlarında mizahı kullanarak otoriter baba kurgusunun yerine eğlenceli baba figürünü ikame etmektedir. Eğlenceli babalık; karikatürler, çocukların güldüren fotoğrafları ve birlikte yapılan aktivitelerin paylaşımıyla performatif bir biçimde inşa edilmektedir. Bu bağlamda mizah yoluyla otoriter baba temsili sarsılmakta; kendisiyle ve ebeveynlik halleriyle eğlenebilen babalar görünürlük kazanmaktadır. Özellikle paylaşımlardaki eğlence anlayışı, mizahi videolar ve görseller üzerinden sunulmaktadır. Örneğin Baba 4, 22.01.2021 tarihli gönderisinde kızının kendisine oje sürdüğü anı paylaşarak; *“En güzel gökkuşağı manikür ve pedikürleri için sayfam beklerim.”* ifadesiyle durumu karikatürize etmektedir.

Paylaşımlarda gözlemlenen yeni babalık anlayışı, yalnızca “olması gereken” değil, aynı zamanda “olmaması gereken” nitelikler üzerinden de inşa edilmektedir. Bu bağlamda söylemlerde “korkulan baba” olmama vurgusu belirginleşmektedir. Dört baba da korkulan değil, sevilen baba olmayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

Baba 3, 29.12.2022 tarihli gönderisinde; *“Ağlarsan giderim, şımarıklık yaparsan seni terk ederim.”* gibi tehditkâr ifadelerin bırakılması ve korku yerine pozitif duygular uyandıracak bir dilin benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece yeni babalık; *“duygusal, şefkatli ve sevilen”* bir figür olmak; buna karşın *“duygusuz, mesafeli, otoriter ve korkulan”* bir figür olmamak üzerinden tanımlanmaktadır. Bu söylemlerle, geleneksel babalık ve erkeklik tanımlamalarına karşı alternatif değerlerin kültürel bir norma dönüşmesi adına sessiz bir mücadele yürütülmektedir. Bu mücadele alanında “InstaDad”ler bir direniş pratiği sergilemektedir. Bu direnişin ikinci boyutunu ise çocuğun bakım ve yetiştirilme sürecinde babanın yeniden konumlandırılması oluşturmaktadır.

4.2. Bakım Emeğinde Erkekliğin Yeniden Konumlandırılması

Geleneksel ataerkil sistemde özel alan anneye özdeşleştirilmekte, anneliğin biyolojik bağ yoluyla doğallaştırılması, ev içi sorumlulukların ve çocuk bakımının “anneye” atfedilmesini beraberinde getirmektedir (Parsons & Bales, 1955). Kadınların çalışma hayatına girmesi ise çocuk bakımında babanın daha aktif rol almasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada incelenen dört fenomen babanın ortak özelliği, ev içi sorumluluklara katılımlarını yalnızca zorunluluk veya annenin eksikliğiyle açıklamamaları; aksine, ev babası olmayı bilinçli ve gönüllü bir tercih olarak sunmalarındır.

“Ev babası” olmayı tercih etme, hem kamusal alan-özel alan ayrımının bulanıklaştığını hem de “erkekliğin mekânla kurduğu ilişkinin” yeniden tanımlandığını göstermektedir. İlk dikkat çeken husus, ev erkeği olmanın kendileri tarafından tercih edildiğinin sık sık vurgulanması ve mekân olarak eve yüklenen anlamın değişmesidir. Kamusal alanda daha görünür olan geleneksel babaların aksine, ilgili babalar kamusal alan yerine evde çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmektedir. Kullandıkları söylemlerde evin bir “yuvaya” dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşüm; Baba 2’nin “Ev demek yuva demek, huzur demek.” (08.02.2024) ifadesinde ve Baba 4’ün; “İşi, gücü bırakıp evde bebeğimi büyütmeye başladıktan sonra neler oldu biliyor musunuz? Hayatım, yuvam oldu. Sabah gözümü açıyorum ailem, gün içinde yine ailem, akşam yine ailem.” (08.12.2018) şeklindeki açıklamalarında somutlaşmaktadır.

Dolayısıyla bir mekân olarak ev, artık bir yuvayı temsil etmekte ve babalar açısından özel alan-kamusal alan ayrımı arasındaki sınırlar belirsizleşmektedir. Baba 1, 20.07.2022 tarihli gönderisinde; “Erkekler özerklik ihtiyacı, kadınlarsa bağlanma ihtiyacı üzerinden tanımlanır! Oysa erkeklerin de kadınlar kadar bağlanmaya, kadınlarınsa erkekler kadar özerkliğe ihtiyacı vardır!” söylemiyle bu ayrıma karşı çıkmaktadır. Bu yeni babalar; dışarıda çalışıp evine sadece akşamları gelen geleneksel babaların aksine, evde çocuklarını yetiştirmekte ve onların her anına tanık olmaktadır.

Yeni babalık anlayışının inşası, sadece bir mekân olarak eve atfedilen anlamın değişmesiyle değil; aynı zamanda ebeveynlik rolleri ile ilgili klişeleşmiş kabullerin sorgulanması aracılığıyla gerçekleşmektedir. Biyolojik yapıyı temel alan özcü yaklaşımlar, geleneksel ebeveynlik rollerinin dağılımı açısından işlevsel birer dayanak oluşturmaktadır. Bu bağlamda doğumun kutsallaştırılması ve anneliğin biyolojik bağ yoluyla doğallaştırılması, ebeveyn olarak babanın kaçınılmaz bir şekilde ikinci planda kalmasına yol açmaktadır.

Bu kalıplaşmış söylemlere karşı çıkan fenomen babalar, “anneliğin de babalığın da öğrenilen bir rol olduğu” fikrini benimsemektedir. Örneğin Baba 4, 09.07.2019 tarihinde yaptığı paylaşımda; “Babalık öğrenilir ama annelik doğuştandır.” cümlesini tartışmaya açmaktadır. Profil, kadınların bebek bakımını doğuştan bildiği varsayımının; bebeğini susturamadığında, gazını çıkaramadığında ya da emziremediğinde zorlanan bir annede ne denli büyük bir yetersizlik hissi yaratabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda anneliğin zamanla öğrenildiğini vurgularken, babalığın da pratikle kazanıldığına dikkat çekmektedir. Hatta aynı tarihli (09.07.2019) gönderisinde kendi deneyimini paylaşarak; “Baba olmak, çocuğum doğar doğmaz kazandığım bir paye değildi. Kızımın doğduğu günden itibaren; onun için uykusuz kaldığım günlerde, hastalandığında uykusuz kaldığım gecelerde, altını değiştirdiğim ve yemek yedirdiğim zamanlarda adım adım öğrendiğim bir unvandı.” ifadeleriyle bu düşüncayı pekiştirmektedir.

Anneliğe yönelik klişeleşmiş söylemlerin yanı sıra, babalığa atfedilen temel görevler de eleştirilmektedir. En çok eleştirilen söylemlerden biri; erkeğin asli görevinin “eve ekmek getirmek” olduğu yönündeki kabuldür. Özellikle “ev erkeği” olmayı tercih ettikleri için, bu kişilerin babalıkları ve hatta erkeklikleri sorgulanmaktadır. İncelenen dört baba profili, paylaşımları aracılığıyla ideal babalık tanımını; ‘maddi destek veren baba’ modelinden, çocuğun tüm bakım süreçlerini üstlenen ‘ilgili baba’ modeline dönüştürmektedir.

Örneğin Baba 4, 09.04.2017 tarihli gönderisinde iyi bir baba olmayı “büyürken çocuklarının yanında olmak” şeklinde tanımlamakta ve “babanın görevinin eve ekmek değil, eve baba götürmek olduğunu”

Öncelikle gerek eşleri çalıştığı için gerekse çocuklarına tek başına baktığı için “ev babası” olmayı tercih eden bu kişiler, en çok kendi yakın çevreleri tarafından eleştirildiklerini belirtmektedir. “Baba annenin yerini tutamaz.”, “Karı gibi evde oturup çocuk mu bakacaksın?” ya da “Erkek dediğin evi geçindirir, ne işin var evde!” gibi söylemler, bu babaların tercihleri nedeniyle sürekli yargılandıklarını göstermektedir. Bu süreçte kişilerin sadece babalıkları değil, aynı zamanda erkeklikleri de hedef alınmaktadır.

Bu eleştirel söylemlere karşılık babalar, paylaşımlarında benzer durumda olan kişilere “Yalnız değilsiniz.” çağrısında bulunarak bir dayanışma hareketi yaratmayı amaçlamaktadır. “InstaDad”ler de kendi deneyimlerini paylaşarak, kendileri gibi hisseden babaların sesi olma motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu motivasyon, Baba 1’in 16.04.2020 tarihli açıklamasında açıkça görülmektedir. Baba 1, kendisiyle benzer deneyimleri yaşayan babalar adına; “Bizler, eşlerinin ve kızlarının hayatlarına aktif olarak katılmaya çalışan babalarız. Öğrenmeye, değişmeye ve örnek olmaya özen gösteriyoruz.” ifadelerini kullanmaktadır. Ek olarak, çok fazla tepki aldıklarını; en çok da “karı gibi çocuk bakmakla” ve “toplumun değerlerini baltalamakla” itham edildiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda mücadelelerini, en temelde ebeveynlik söylemlerindeki toplumsal cinsiyet algısını yeniden inşa ederek yürütmektedirler.

Paylaşımlarda gözlemlenen dışlanmışlık ve yetersizlik hissi; bazı annelerin, babaların yeterince iyi bir ebeveyn olamayacağına dair önyargıları olduğu kabulüyle ilişkilendirilmekte ve bu duruma itiraz edilmektedir. Literatürde “anne eşik bekçiliği” olarak kavramsallaştırılan bu olgu; erkeğe çocuk bakımı ve ev işleri hususunda kendini geliştirme fırsatı tanımayan engelleyici davranışları ifade etmektedir (Allan & Hawkins, 1999: 200). Dolayısıyla annelerin çocuk bakımında eşlerine güvenmemesi ve onlara babalığı öğrenmeleri için alan açmaması, babaların bu süreçte yalnız ve yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır.

Bu konuya değinen Baba 3, 05.01.2019 tarihli gönderisinde; babalar olmadan çocukların bir yanının eksik kalacağını ve annelerin baba-çocuk ilişkisinde araya girmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı profil, 09.09.2019 tarihinde ise babaların bez değiştirmesine karşı çıkan bir anneyle yaşadığı diyalogdan hareketle “Annelere rağmen baba olmak çok zor...” ifadesini sloganlaştırmıştır. Sorumluluk almak isteyen babalara yönelik gerek çevre baskısı gerekse annelerden gelen itirazlar, fenomen babaları bu durumu değiştirmek adına mücadele etmeye sevk etmektedir. Bu konudaki en temel strateji ise, “olması gerekeni yapan” babaların varlığını normalleştirmektir. Deneyim aktarımı yoluyla, alternatif bir babalık modelinin mümkün olduğu fikri yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Nitekim sosyal medya, modern dünyanın yeni kamusal alanı olarak bu süreçte oldukça merkezi bir konumda yer almaktadır.

“InstaDad”ler, temelde eşitlikçi bir ebeveynlik algısı inşa etmeyi hedeflemektedir. Baba 1, 19.02.2017 tarihli gönderisinde; hesabını açmasındaki çıkış noktasını “Blogger annelerden bahsedilen ortamlarda blogger babalardan da bahsedilsin.” şeklinde açıklamaktadır. Bu motivasyonunu; “Hamilelik ve anne sütü dışında her şeyi babalar da yapabilir. Babalar olarak biz de buradayız. Babalar, annelerin yetmediği yerde devreye giren bir yedek oyuncu değildir.” ifadeleriyle temellendirmektedir. Böylelikle bu profiller, ebeveynlikte eşitlik ve ortaklık çağrısında bulunmaktadır. Nitekim dört hesabın paylaşımlarında da ayrıştırıcı ifadeler yerine “anne veya baba değil, ebeveyn” vurgusunun öne çıktığı görülmektedir.

Kamusal alanda çocuklarıyla vakit geçirirken sürekli olarak annelerin nerede olduğu sorusuyla karşılaşan babalar, toplum nezdinde kendilerini “yedek ebeveyn” olarak hissetmekte ve bu algıyı kırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda paylaşılan görsellerde “neyin yer aldığı ve neyin yer almadığı” hususu önem kazanmaktadır. Paylaşılan Instagram gönderilerindeki fotoğraflarda, çocuk genellikle tek başına ya da babasıyla birlikte yer almaktadır. Özellikle evli olan iki hesapta da eşler; ancak Anneler

Günü, Sevgililer Günü gibi özel zamanlarda ve “eş” rolü öne çıkarılarak paylaşılmaktadır. Diğer iki profilin tek ebeveynli aile olması nedeniyle, bu hesaplarda annelik temsil edilmemektedir.

Dört profilin ortak noktası ise çocuklarını ve onlarla gerçekleştirdikleri aktiviteleri, özellikle de baş başa yaptıkları etkinlikleri paylaşmalarıdır. Böylece baba ve çocuğun baş başa vakit geçirmesi normalleştirilmektedir. Çocuklarıyla gündelik hayat pratiklerini paylaşan babalar, bu paylaşımları “baba-çocuk ilişkisinde annenin eksikliğinin sürekli sorgulanması” gerekçesiyle gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Örneğin Baba 2 tarafından 14.02.2022 tarihinde aktarılan günlük bir deneyim, bu duruma işaret etmektedir: Baba 2, çocuğuyla kıyafet alışverişi yaptığı sırada bir mağaza görevlisinin “Annesi nerede?” diye sorması üzerine gerçekleşen diyalogu paylaşmakta ve babalığın bu denli “ilgisiz/uzak” temsil edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Baba 3 ve Baba 4 ise eşlerinin işte olduğu saatlerde, çocuklarıyla kamusal alanlarda vakit geçirdiklerinde hep annenin sorulduğunu, parkta ya da apartmanda diğer anneler tarafından hiç dikkate alınmadıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda Instagram üzerinden kurgulanan babalık deneyimi, dışlanma ve yetersizlik duygusuna karşı bir itirazı temsil etmektedir.

Fenomen babalar; sadece ilgisiz babalar ve diğer anneler tarafından dışlanmamakta, aynı zamanda hegemonik erkeklik değerleriyle inşa edilen sistem tarafından da göz ardı edilmektedir. Mevcut sistem, bir ebeveyn olarak babaların kamusal alanda görevlerini yerine getirmelerine yeterli imkânı tanımamaktadır.

Örneğin Baba 3 babalık izninin yetersizliğini eleştirmekte; Baba 2 neden “sınıf annelerinin” olduğunu ama “sınıf babalarının” olmadığını irdelemekte; Baba 4 ise AVM gibi kamusal alanlarda neden babalar için ayrı bir bebek bakım odası bulunmadığını sorgulamaktadır. Bu durum; mevcut yapının, babaların kamusal alanda aktif ebeveynlik yapabileceğini öngörmediğini göstermektedir. Fenomen babalar ise bu duruma meydan okuyarak kamusal alanda daha çok görünürlük talep etmekte; toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamakta ve farklı aile türleri ile babalık deneyimlerinin mevcut olduğuna dikkat çekmektedir.

Kendilerini “cesur babalar” ya da “ev babaları” olarak tanımlayan bu profiller, kendileriyle benzer farkındalığa sahip babaları temsil etmektedir. Hegemonik babalık deneyiminden başka bir deneyimin de mümkün olduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Bu paylaşımlar aracılığıyla, henüz köklü bir sistemsal dönüşüm gerçekleştirilemeseler de en azından egemen toplumsal cinsiyet normlarına farklı cephelerden meydan okumaktadırlar.

5. Sonuç Yerine

Bu çalışma, sosyal medyada “ev babası” kimliğiyle öne çıkan fenomen babaların Instagram paylaşımları üzerinden babalık anlayışlarını nasıl inşa ettiklerini incelemektedir. Analizler; babalığın tek ve evrensel bir biçimden ziyade, tarihsel, kültürel ve toplumsal bağlamda sürekli yeniden üretilen bir toplumsal rol olduğunu göstermektedir. Dijital platformlar, bu yeniden üretim sürecinde hem temsil hem de müzakere alanı işlevi görmektedir; hegemonik erkeklik kodlarının sorgulandığı ve alternatif babalık modellerinin görünürlük kazandığı bir mecra sunmaktadır. Özellikle duygusal ilişkilerin kamusal alanda görünürlük kazanması, babalar tarafından ev içi rollerin ve çocuk bakımının üstlenilmesi ve eşitlikçi söylemlerin üretilmesi; babalığın sabit bir doğası olmadığını ve sürekli dönüştüğünü gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın bulguları üç ana tema etrafında şekillenmektedir: 1) “Duygulanım ve mizah yoluyla erkekliğin yumuşatılması” teması altında; babaların kırılanlıklarını, zayıflıklarını, sevgi ve mutluluklarını çekinmeden paylaşmalarının, geleneksel babalıkla özdeşleştirilen ciddiyet, otorite ve

sertlik gibi kalıpların yerine alternatiflerini getirdiğini göstermektedir. Bu durum, toplumsal düzeyde erkekliğin performatif olarak sürekli yeniden inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan 'duygusal ve şefkatli baba' profili, Connell'in (1998) tanımladığı otoriter ve mesafeli hegemonik erkeklik kalıplarının dijital ortamda sarsıldığını göstermektedir. Bu bulgu, Demiriz ve Baran'ın (2018) blogger babalar üzerine yaptıkları çalışmada tespit ettikleri, erkekliğin değişen yüzünün babalık pratikleri üzerinden görünür kılındığı yönündeki argümanı destekler niteliktedir.

(2) *"Bakım emeğinde erkekliğin yeniden konumlandırılması"* temasında ise; sadece evini geçindirmekten sorumlu, çocuk bakımını bilmeyen babaların yerini, en az anneler kadar bilinçli ve ilgili *"ev erkeklerinin/babalarının"* aldığı gözler önüne serilmektedir. Annelerle özdeşleştirilmiş rollerin babalar üzerinden yeniden yapılandırılması, yeni bir müzakere boyutunun kapısını aralamaktadır. Fenomen babaların çocuk bakımını ve ev içi sorumlulukları gönüllü olarak üstlenmesi, Parsons ve Bales'in (1955) öne sürdüğü, erkeği kamusal alanla ve ekonomik sağlayıcılıkla sınırlayan geleneksel iş bölümü anlayışına bir meydan okuma niteliğindedir. Babaların sadece maddi sağlayıcı değil, bakım verici olarak konumlanması; Morva ve Ünlü'nün (2021) çalışmalarında vurguladıkları 'ilgili babalık' modelinin dijital mecralardaki yansıması olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde bu durum, Eren ve Şavran'ın (2024) belirttiği gibi, babalığın dönüşen yönlerinin, korunan geleneksel kodlardan daha baskın hale gelmeye başladığına işaret etmektedir.

3) *"Söylemsel eşitlikçilik ve dijital baba aktivizmi"* teması altında üretilen içerikler; babalığın yalnızca davranışsal değil, söylemsel düzeyde de yeniden inşa edildiğini ve sosyal medyanın bu süreçte dijital bir aktivizm alanı sunduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada tespit edilen 'dijital baba aktivizmi' ve babaların deneyimlerini kamusal alana taşıma pratikleri, literatürde Gökaliler ve Özer (2019) tarafından tartışılan 'Baba 2.0' (Dad 2.0) kavramsallaştırmasıyla paralellik göstermektedir. Ancak bu çalışmadaki 'ev babası' örnekleme, Baba 2.0 kavramını sadece teknoloji kullanımıyla sınırlı kalmayıp, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin bir parçası haline getirerek genişletmektedir.

Elde edilen sonuçlar, aile sosyolojisi açısından iki önemli katkı sunmaktadır. Birincisi; babalık rolünün toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle yeniden tanımlanmasının, aile içi ilişkilerde daha dengeli ve katılımcı bir yapıyı teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır. İkincisi; sosyal medyanın yalnızca bireysel deneyimlerin paylaşıldığı bir ortam değil, aynı zamanda toplumsal normların müzakere edilip dönüştürüldüğü bir kamusal alan olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Araştırma, babalığın dönüşüm sürecini anlamada dijital mecraların önemini vurgulamakta ve hegemonik erkeklik söylemlerine karşı geliştirilen alternatif pratiklerin, toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirecek potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın yalnızca Instagram üzerinden ve sınırlı sayıda profil ile yürütülmüş olması; daha geniş örneklem ve farklı sosyal medya platformları ekseninde yapılacak araştırmalarla bulguların çeşitlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine uyulmuştur.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %100'dür.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmada çıkar çatışması durumu bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- AÇEV. (2017). *Türkiye’de babalığı anlamak serisi I: Türkiye’de ilgili babalık ve belirleyicileri ana raporu*. İstanbul.
- Allan S.M. & Hawkins, A.J. (1999). Maternal gatekeeping: Mother’s beliefs and behaviors that inhibit greater father involvement in family work. *Journal of Marriage and Family*, 61(1), 199-212.
- Ammari, T., Schoenebeck, S., (2015). “Understanding and Supporting Fathers and Fatherhood on Social Media Sites”, *CHI ‘15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seoul, Korea, Family and Their Use of Technology, 1905-1914.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Bozok, M. (2018). Türkiye’de ataerkillik, kapitalizm ve erkeklik ilişkilerinde biçimlenen babalık. *Fe Dergi*. 10(2), 31-42.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin alt üst edilmesi*. Metis Yayınları.
- Coltrane, S. (2010) “Fathering: paradoxes, contradictions, and dilemmas”, *Men’s lives*. M. Kimmel& M. Messner (Ed). Allyn & Bacon, 434-449.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika* (Çev. C. Soydemir). Ayrıntı Yayınları.
- Demiriz, G. & Baran, B. H. (2018). ‘Babalık Deneyimleri’nde Erkekliklerin Değiş (mey) en Yüzü: Blogger Babaların Anlatıları Üzerinden Bir Analiz. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1074-1089.
- Eren, Y. E., & Şavran, T. G. (2024). Baba Olmanın Yeni Biçimleri: Korunan ve Dönüşen Yönler Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler ve Sağlık Bülteni*, (10), 14-29.
- Gökaliler, E., & Özer, A. (2019). Baba 2.0: Dijital dönüşüm ile değişen baba rolü üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 388-403.
- Görücü, Z. (2022). *Sosyal medyada kimlik inşası: Hegemonik erkeklik bağlamında Instagram babaları üzerinden erkekliğin yeniden üretimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Foucault, M. (2007). “İktidar ve Beden” (Çev. I. Ergüden). *İktidarın Gözü* içinde, ss.38-46. Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (2017). “Temsil işi” (Çev. İ. Dünder). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. S. Hall (Ed.), ss. 20-100, Pinhan Yayıncılık.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Morva, O. & Ünlü, D. G. (2021). Babalık da yapılam kariyer del: Blogger babalar ve erkekliğin kurucu rollerinden babalık üzerine. *Moment Dergi*, 8(1), 227-245.
- Önder Erol, P. & Eskici Z. G. (2022). “Değişen baba rolü: Hegemonik erkeklikten dijital ebeveynliğe geçiş”. *Sosyal ve beşerî bilimlerde araştırma ve değerlendirmeler III*. S. Batal (Ed.). Gece Kitaplığı.
- Parsons, T. & Bales, R.F. (1955). *Family, socialization and interaction process*. Free Press.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkânsız iktidar*. Metis Yayınları.
- Therborn, G. (2004). *Between sex and power: Family in the world 1900-2000*. Routledge.
- Thoma, D. (2011). *Babalar: Modern bir kahramanlık hikayesi*. İletişim Yayınları.

Extended Summary

In recent years, cultural developments such as digitalization, the questioning of gender norms, and the increased participation of women in the labor market have brought about a transformation in parents' roles within the family. During this process, social media platforms have emerged as new public arenas in which individuals can curate parental identities as they wish and perform gender roles in a visibly performative manner. In particular, Instagram—by enabling the sharing of textual and visual content, affording communication decoupled from time and place, and reaching large audiences—has become an influential platform for the reinterpretation and reconstruction of parenting roles.

This study examines how influencer fathers who publicly identify as “stay-at-home fathers” (SAHFs) construct fatherhood in their Instagram posts and which discursive strategies they employ in that construction process. Situated at the intersection of family sociology and feminist debates, the study delineates its conceptual and theoretical framework through critical masculinity studies and the concept of hegemonic masculinity. Qualitative content Analysis was used in the Study. Accordingly, the sample consists of four influencer fathers' Instagram profiles representing different family structures and fatherhood experiences—married, divorced, and adoptive. The dataset covers a total of 3,855 posts shared by these four SAHF profiles from the opening of their accounts through March 2025. Posts were included based on three criteria: (1) the presence of family and/or child images; (2) captions addressing parenting; and (3) the use of conceptualizations carrying meaning in the context of gender equality.

While there are comparable studies on fatherhood experiences in digital spaces, this research is distinct in its focused engagement with the notion of stay-at-home fatherhood. A key originality lies in the fact that all four fathers report choosing, as a matter of preference, to be SAHFs for at least five years from the birth of their children. In this regard, fathers' participation in domestic routines and childcare is presented not as a response to obligation or maternal absence but as an affirmative, value-driven choice. It is noteworthy that, despite being higher-educated and previously employed in skilled occupations, participants left paid work to raise their children. This choice demonstrates that the role of fatherhood is not defined solely through economic provision and that care labor can occupy a central place in both masculine identity and fatherhood.

The central thesis of this study is that fatherhood is not merely an individual experience but a social construct that is continuously—indeed, persistently—reproduced through gender regimes and patriarchal discourses. Within this scope, the analysis is shaped around Connell's (1998) concept of hegemonic masculinity, a key analytical tool for understanding the hierarchy among masculinities. One of the roles sustained by hegemonic masculinity is the father as a breadwinner, authoritarian, and decision-making figure within the family. However, with women's increased participation in the labor force, the diffusion of gender-equality norms, and the transformative effects of digitalization, these roles have begun to shift. In this regard, fatherhood emerges as a non-fixed social role that is re-signified across different historical, cultural, and ideological contexts.

The transformation in conceptions of fatherhood can be understood across three historical junctures. The first is the traditional conception associated with agrarian societies, marked by a paternal figure that is authoritarian and emotionally distant toward family members. The second is the modern conception that emerges with industrial society: a father who spends more time in the public sphere, devotes less time to children, and partly sustains the codes of traditional fatherhood. The third pertains to the late modern/postmodern period and is commonly described as involved fatherhood— a model in which fathers take an active role in childcare and the domestic division of labor, adopting a more egalitarian approach in everyday life. The fathers examined in this study fall into this third category and challenge both hegemonic masculinity and the equation of parenthood with motherhood.

The analysis yielded three core themes: “Softening Masculinity through Affect and Humor,” “Repositioning Masculinity in Care Labor,” and “Discursive Egalitarianism and Digital Father Activism.”

The first theme, “Softening Masculinity through Affect and Humor,” captures alternative masculinity practices developed in opposition to the codified values of hegemonic masculinity—namely seriousness, hardness, and strength. The subthemes under this heading are: “Making Emotions Visible: The Soft Face of Masculinity,” “Replacing the Authoritarian Father with a Playful Father through Humor,” and “Refusing not to Be a Feared Father.” Drawing on influencer fathers’ posts, a paternal model that counters the image of the emotion-concealing, authoritarian father by openly sharing vulnerability, affection, and close relationality has been observed. A candid, intimate, and playful register on social media mediates the visibility of both positive and negative emotions. The transformative force of humor is deliberately utilized to loosen hegemonic masculine norms; beyond strengthening the father–child relationship, humor functions strategically to displace fear-based, authoritarian paternal imaginaries.

Repositioning Masculinity in Care Labor foregrounds a commitment to parental equality. Its subthemes are “Participation in the domestic division of labor” and “The everyday disruption of gender roles.” In this section, influencer fathers who self-identify as stay-at-home fathers redefine the home—traditionally constructed as a private, feminine sphere—as a legitimate site of masculinity, and they recast care labor as a constitutive ground in the making of masculinity. In contrast to the prevailing view that reduces fatherhood to economic provision, the sharing of care work is articulated as a foundational element of the new fatherhood model. Moreover, this stance is presented as a deliberate choice, not as a responsibility arising from a mother’s absence or inadequacy. Across the posts stay-at-home fathers mark their position through explicit volitional language “I chose,” “we decided,” “I opted for.” Crucially, they do not merely choose to become stay-at-home fathers; they also assume roles conventionally assigned to mothers, thereby challenging the naturalization of childcare as intrinsically maternal. The posts emphasize that both motherhood and fatherhood are learned roles, acquired through regular practice and repetition. From establishing children’s sleep routines and nutrition plans to what should be done when they are ill and activities organized to ensure quality time, fathers are presented as deliberate and active across nearly every domain. In this way, roles such as childcare and childrearing are normalized as responsibilities that can be carried out not only by mothers but also by fathers.

Within the final theme, “Discursive Egalitarianism and Digital Father Activis”, three subthemes emerge: (1) the explicit representation of gender-equality messages, (2) a discourse that centers partnership in parenting, and (3) repeated call for feminist solidarity that invite collective action across audiences. This theme demonstrates that, through their posts, influencer fathers position the struggle for gender equality as a discursive, constitutive force. By articulating counter- and alternative discourses “Fathers are here too,” “We are not substitute parents,” and “Fatherhood is about bonds, not blood alone” they open space for the negotiation and reconstruction of hegemonic masculinity norms. The posts enact this transformation through two strategic moves. The first is normalization. Specifically, the frequent circulation of father–child content, the deliberate omission of mothers from these visuals, and explicit objections in captions to the marginalization of fathers are noteworthy; together, they render paternal caregiving ordinary, routine, and expected rather than exceptional. In response to this marginalization, they deploy humorous lexical flips—substituting expressions like “*class father*” and “*dad’s cake*” for “*class mother*” and “*mom’s cake*”—and they contest gendered practices such as nursing rooms in shopping malls being restricted to mothers and advertising that addresses only mothers.

To summarize, influencer fathers use social media as a field of digital activism that advocates gender equality and interrogates hegemonic masculinity norms. In response to prejudices such as “*a father can never replace a mother*,” they produce both linguistic and visual content to disseminate the ideal of equality and partnership in parenting. They also draw attention to maternal gatekeeping, highlighting how some mothers may constrain fathers’ participation in childcare.

This study demonstrates that, based on the Instagram posts of fathers who are visible under the identity of “stay-at-home fathers,” fatherhood is not merely represented but actively constructed along the axes of affect, care labor, and discursive egalitarianism. Taken together, the three themes indicate a transition away from the traditional model of the father as breadwinner, authoritarian, and emotionally distant, toward a model that normalizes partnership in childcare and the domestic division of labor. This transition becomes publicly visible on digital platforms. From a family-sociological perspective, the shift contributes to a more balanced redistribution of domestic work and to the creation of a healthier developmental environment for children. From the vantage point of critical masculinity studies, it opens the way for a reappraisal of masculinity’s emplacement within care work and everyday practices. From a sociological standpoint, the study shows that fatherhood is re-signified not as an obligation confined to the private sphere, but as a public claim to equality and a site of cultural transformation. Nevertheless, given their limited number at present, the study’s restriction to a single platform and four Instagram profiles indicates that the findings could be broadened and diversified by future research employing larger samples and multiple social media platforms, with international, large-scale, comparative designs.