

Baba 2.0: Dijital Dönüşüm ile Değişen Baba Rolü Üzerine Bir Araştırma*

Dad 2.0: A Research on the Changing Role of Father by Digital Transformation

Ebru Gökaler, Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Asuman Özer, Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: asumann.ozerr@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Baba 2.0,
Dijital Ebeveynlik,
Sosyal Medya.

Öz

Toplumsal hayattaki hızlı değişimin getirdiği kültürel farklılaşma, hayat tarzının değişimi, kadının çalışma hayatına girmesi gibi durumlar anne ve babanın aile içindeki üstlendiği rolleri değiştirmiştir. Günümüzde, değişen aile rolleri ile birlikte baba, çocuk bakımında anneye yardımcı olan hatta aile içinde çocuğun bakımını üstlenen kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ve toplumsal hayatta yaşanan hızlı değişim ile beraber sosyal medya kullanımını günlük hayatlarının rutini haline getiren ebeveynler, her anlarını sosyal medyada paylaştıkları gibi çocuklarının her anlarını da paylaşmaya başlamışlardır. Aile içinde baba rolünde yaşanan değişimler sonucunda Dad2.0/Baba 2.0 olarak ifade edilen dijital babalık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı toplumsal yaşamdaki değişimle farklılaşan baba rolünün yeni medya perspektifinde nasıl değiştiğinin ve sosyal medyada yeni baba rolünü temsil eden bireylerin sosyal medyada ne şekilde yer aldıklarını irdelemektir. Bu amaçla araştırma kapsamında Instagram’da aktif olarak paylaşım yapan ve belirli bir takipçi kitlesine sahip olan 5 fenomen babanın hesapları içerik analizi yöntemi ile Instagram sayfalarının açıldığı tarihten itibaren 15 Ağustos 2018 tarihine kadar olan dönem içinde incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; Instagram hesapları incelenen babaların, içerik üretirken mizahi, bilgilendirici ve samimi bir dil kullandıkları saptanmıştır. İçeriklerin genellikle çocuk bakımı gibi konularında olduğu ve baba çocuk ilişkisinde çocukla ilgilenmenin babalığın doğal bir parçası olduğunun vurgulandığı belirlenmiştir.

Keywords:

Dad 2.0,
Digital Parenthood,
Social Media.

Abstract

Rapidly change in social life brought some situations such as cultural diversification, changing the life style, women entering the business life. Due to the these situations roles of mother and fathers in family have in family. Within rapidly change in social life fathers can be seen as a person who helps to mothers or takes completely childcare role in family. Within rapidly change in technology, parents have started to share every moment of their children on social media exactly like they share every moment of their daily life. As a result of changing on roles of father in family concept of “Dad 2.0” which is expressed digital fatherhood. Purpose of the this study is analyzing how the differentiating roles of father have changed in social life within new media perspective and how the new fathers take part on social media. In this research, 5 phenomenon fathers’ Instagram accounts were analyzed with content analysis since their account was opened to August 15, 2018. According to findings; fathers use humorous, informative and friendly language. They create content about childcare generally and they highlighte father-child relationship as a natural part of fatherhood.

* 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Sürekli gelişen teknoloji nedeniyle sosyal medya bireyler üzerinde günlük hayatlarının her anını paylaşma konusunda etkin bir rol oynamakla beraber, özellikle son zamanlarda sosyal medyanın aktif kullanıcıları haline gelen ebeveynler üzerinde de oldukça etkilidir. Çevrimiçi dünyada çocuğunun her anını paylaşan ve çok fazla takipçi sayısına sahip olup, çocuk bakımı konusunda kanaat önderi haline gelmiş anneleri görmek mümkündür. Geleneksel yapıdan modern yapıya geçişin yaşandığı günümüz toplumunda kadın ve erkek rol dinamiklerinde kadının iş hayatına girmesi, erkeğin çocuk bakımından sorumlu olması gibi değişimler meydana gelmiştir. Yaşanan değişimle çocuğunun bakımı ile bire bir ilgilenen, bebek bakımı ve çocuk yetiştirme konusunda en az anne kadar bilgili olan baba modeli ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek rollerindeki değişimlerin dijital dünyaya da yansması ile beraber sosyal medyada çoğalan annelerin yanında çevrimiçi dünyada babalar da kendini göstermeye başlamıştır. Son zamanlarda fazla sayıda takipçiye sahip olan, bebek bakımı, babalık, çocuk ürünleri gibi konularda aktif olarak paylaşım yapıp takipçileriyle etkileşim halinde olan ve markalar ile iş birliği yaparak çeşitli iletişim çalışmaları gerçekleştiren ve sosyal medyada kanaat önderi haline gelen babaları görmek de artık mümkündür. Bu çerçevede çalışma kapsamında değişen toplumsal rol kalıpları ve dijital dönüşümle ortaya çıkan Baba 2.0 kavramı irdelenerek, değişen baba rolünün teknolojik gelişmeler sonucunda sanal dünyaya yansması tartışılacaktır.

Geleneksel Erkekten Modern Erkekliğe ve Babalığa Geçiş

Türk Dil Kurumu tarafından “çocuğu olan erkek” olarak tanımlanan baba kavramı toplumun en temel yapısını oluşturan ailenin bir üyesidir (TDK,2018). Babalık çoğu zaman kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılıkları çerçevesinde temellendirilerek değerlendirilmiştir (Barclay ve Lupton, 1999:1013). Özellikle baba olmanın ne anlama geldiğine dair görüşler ve babalık rolleri de aslında erkeğin zihninde çocukluk döneminden itibaren uzun yıllar boyunca inşa edilmiştir. Babalık rolü aile içinde ebeveynlikten ziyade aile içinde sorumluluk almak zorunda ve problem çözmek zorunda olan kişi olarak konumlandırılmıştır (Cabrera vd.,2000:131).

Toplumsal değişimler çocuk, aile ve ebeveynlik yapısını değiştirmiş, aile içi ilişkilerde de değişime sebep olmuştur. Toplumsal yapı içinde babalık kavramı 1920’lerden önce ve 1930’lardan sonraki dönem olarak iki dönemde incelenmiştir. Önceki dönemlerde sanayileşmeyle birlikte ev ve iş yaşamının kesin bir çizgiyle ayrılması ve bireylerin her gün işe gitmeye başlamasıyla, erkeklerin aile yaşamında ve ev hayatında geri plana çekilme dönemi başlamıştır. 1920’lerdeki dönemin incelenmemesinin en temel nedeni Büyük Buhran dönemindeki ekonomik sorunlara yönelilmesi ve babalık olgusunun geri planda kalmasıdır. 1930’lardaki dönem erkeklerin çocukları, ev işleriyle ve sorumluluklarıyla tekrar ilgilenmeye başladığı dönemdir (LaRossa, 1997:2-3). Ancak günümüzdeki haliyle erkeğin aile içi rollerindeki ve dolayısıyla babalık kalıplarındaki değişimlerden ilk defa 1970’li yıllardan sonra bahsedilmeye başlanmıştır (Barutçu ve Hıdır, 2016:29). Özellikle Amerika’da 18 yaşının altında çocuğu olan kadınlarından yarısından fazlasının 1970 yılından sonra çalışma hayatında yer almasıyla (Bataille ve McGill-Carlison, 2017:49) yeni toplumsal yapı çerçevesinde aile ilişkileri irdelenmiştir. Bu yapı genel olarak

incelendiğinde yeni anne modeli değerlendirildiği gibi ev ile daha fazla ilgilenen, çocuğun bakım sorumluluğunu alan yeni baba rolleri de incelenmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise babalık konusuna olan akademik ilgi genişlemiş ve çeşitlenmiştir (Marsiglio vd. 2000:1173). Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte kırdan kente göçün yaşanmasıyla geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş yaşanmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında yaşam şartlarının değişmesiyle beraber kadın ve erkeğin ekonomik zorlukların altına girmesi toplumsal cinsiyet kalıplarına yüklenen rollerde farklılık yaşanmasına neden olmuştur. Kadınların ailenin gelirine katkı sağlayan biri olarak kamusal hayatta görünür olması; aile içi rollerin yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Değişim süreci devam ederken modernleşme ile birlikte özellikle önceden erkeklerden daha az seviyede eğitim seviyesine sahip olan kadınların artık erkekle aynı eğitim düzeyine sahip olmaya başlaması da toplumsal rollerdeki değişikliklere zemin hazırlamıştır (Trimarchi ve Van Bavel, 2017:120). Yaşanan sanayileşme hareketi, bireyleri; eğitim, iş ve barınma gibi olanakların daha fazla ve daha konforlu olduğu olduğu kentlere göç etmeye itmiştir. Köyden kente olan göç hareketleri ve beraberindeki toplumsal değişimler karşısında kadın ve erkeklerin karşılaştıkları problemler de farklı olmuştur. İlk başlarda bu değişime uyum sağlama sürecinde kadınlar daha aktif olarak rol almıştır. Öyle ki iş hayatı, çocuk bakımı, temizlik, yemek, diğer ev işleri gibi sorumlulukları aynı anda üstlenen kadın karşısında erkek eve para getiren kişi olarak kalarak ataerkil yapısını ve gelenekselliğini korumuştur (Bayer, 2013:107,112,113). Aile içi yaşantıda kadının iş ve ev hayatını bir arada yürütme çalışması buna rağmen erkeğin ataerkilliğini koruması kadın erkek arasında yeniden uçurum oluşmasına neden olmuştur. Diğer yandan sanayileşme ve modernleşme ile kadınların iş hayatına katılıp ekonomik haklarını kazanmaya başlamasıyla kadınlar kendi haklarını daha bilinçli savunan bireyler haline gelmiştir.

Bu bağlamda erkeklerin kendilerini gördükleri ve toplumun babalığa atfettiği farklı roller belirtilmektedir. Bu roller; maddi olarak ailenin geçiminden sorumlu olan bir diğer ifadeyle aileyi geçindiren kişi, çocuklarına davranışlarıyla örnek bir rol model olan kişi, eşlerinin çocuk bakımı ve ilgisine destek olan eş konumunda olan kişi ve babanın çocukla ilişkisinde en yoğun olarak iletişimde olduğu mümkün olduğunca çocuğun yanında olan onu yetiştiren kişi olarak sıralanabilmektedir (Humberd vd., 2015: 256). Toplumdaki değişen yapı ve ortaya çıkan modern aile yapısı, “süper baba” gibi hem maddi hem de manevi olarak çocukla ilgilenen yeni babalık kavramını da ön plana çıkartmıştır (Orecklin ve Sturmon 2004:38). Süper baba hem iş yerinde hem de ev yaşamında etkin bir rol oynamaya çalışmakta ve pek çok görevi bir arada yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu tanım süper annenin beraberinde getirdiği hem evde hem de iş yerinde aktif bir sorumluluk alanı olması, her şeyi iyi yapma çabasıyla örtüşmekte ve erkek ile kadının toplumsal rollerde birbirine yakınlaşmaya başladığını ifade edebilmektedir.

Sosyal Medyada Ebeveyn Olmak ve Dad 2.0 (Baba 2.0) Kavramının Ortaya Çıkışı

Toplumsal değişim ebeveynlik rollerinin paylaşımına sebep olurken toplumsal yüklerin de hem kadın hem de erkek açısından artmasına ve bireylerin daha fazla sorumluluk almasına sebep olmuştur. Geçmişte sadece işte sorumluluğu olan erkekler artık hem evde hem de işte daha fazla sorumluluk ve görevi yerine getirmektedir. Bu değişim bireylerin sosyalleşmesine ayırdıkları zamanı azaltarak sosyal medya aracılığıyla

bir araya gelen veya benzer durumları yaşayan insanların yakınlaşmasına sebep olmuştur. Bireylerin ortak noktalara sahip olduklarını düşündükleri kişilerle sosyal medyada yakınlaşması durumu, ebeveynler için de geçerli hale gelmiştir. Günümüz teknolojisinde bilgiye erişim için başvuru kaynaklarının başında olan internet; ebeveynlerin de çocuk bakımı konusunda ortak problemlerle karşılaşan insanlardan haberdar olmasına imkan tanımış ve farklı ebeveynlerin ortak noktalarda buluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda; ev yaşamı, çocuk bakımı gibi konularda interneti aktif olarak kullanan ebeveynlerin; günümüz çevrimiçi dünyada paylaşım yapan gruba hızlı şekilde üye oldukları ifade edilebilmektedir (Ammari ve Schoenebeck, 2015:1905). Hem anneler hem babalar için sosyal medya yararlı bir bilgi kaynağı olarak görülse de anneler sosyal medyayı bir kaynak olarak babalara göre daha fazla kullanmışlardır (Duggan vd., 2015). Bu kapsamda ebeveynlerin dijital dünyada önem kazanması ilk olarak annelerle başlamış; bu durum 2008 yılında Mom 2.0 (Anne 2.0) kavramını ortaya çıkarmıştır (Ammari ve Schoenebeck, 2015:1905). Annelerin sosyal medyayı aktif kullanması ve babalara göre sosyal medyada daha önce var olması araştırmalarda çeşitli nedenlerle açıklanmıştır. Parmaksız (2012:128), annelerin blog açmasının nedenlerini “bebek için dijital bir günlük tutmak”, “uzaktaki aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak”, “soyutlanma duygusunu yenmek”, “annelik sevincini yaşamak” olarak sıralamıştır. Teke (2014) ise “Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler” adlı çalışmada annelerin blog yazımını benimsemesi ve interneti aktif kullanmalarının altında eskiden beri gelen bazı geleneksel düşünce kalıplarının yattığını belirtmektedir. Teke’ye göre anneler; annelikle ilgili bilgilerinin ve deneyimlerinin kuşaktan kuşağa aktarılma kültürünü sosyal medyada da yaşamaktadırlar. Daha önceden akraba ve yakın çevreden alınan bilgiler sanal dünya ile birlikte anne olan başka kişiler tarafından da alınabilmektedir ve bu motivasyon sayesinde anneler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; internet annelerinin en belirgin özellikleri kendilerini her şeyden önce anne olarak tanımlamalarıdır. Aynı zamanda bloglarında anne ve iş yaşamından kesitlere yer vererek kariyelerini de ön planda tutan anneler; modern anne profili çizen kadınlar haline gelmektedirler. Araştırmaya göre annelerin blog açma sebebi ise bazı annelerin çocuk baktıkları için bırakmak zorunda oldukları iş hayatından sonra kendilerini bir şey yapmak zorunda hissetmeleri ve bu yüzden blog açmaya başlamaları şeklinde belirtilmektedir (Teke, 2014:35-38).

Babaların internet kullanmaya başlama süreci ise annelere göre daha farklıdır. Egemen erkeklik ideolojisinin sosyal ve tarihi içerikte teknolojik gelişmelerle de farklılaştığı belirtilmektedir. Silikon Vadisi’ndeki teknolojik temelli üretim süreci yeni ekonomiyi etkilerken egemen erkekliği de farklılaştırmaya başlamıştır. Teknik bilgi ve uzmanlık, sosyal anlamda iyi olan erkek olarak ifade edilmekte ve bu durum da erkek egemen bilgisayar kültürüne yeni bir erkeklik alanı getirmektedir. Teknolojiyi iyi kullanan bu yeni nesil erkekler kendilerini diğer erkeklere göre kadınlarla ilişkilerinde daha entelektüel ve farklı görmektedirler (Cooper, 2000: 381,384). Bu algı geleneksel erkek tavrına göre farklılık göstermektedir. Ailesine daha fazla zaman ayıran, çocuğunun yetiştirilmesi ve bakımından sorumlu olan teknolojiyi iyi kullanan babalar dijital dünyada da varlıklarını göstermeye başlamışlardır. 2012 yılında erkek ve dolayısıyla baba rol kalıplarında yaşanan değişim ile birlikte babaların da tıpkı anneler gibi çevrimiçi ortamlarda görünürlüğü artmıştır ve Dad 2.0 (Baba 2.0) kavramı ortaya çıkmıştır. Baba

2.0 ile birlikte Facebook, Instagram, Twitter ve bloglarda çocuğunun bakımıyla ilgilenen ve çocuk bakımında neyi neden yaptıklarını sosyal medyada paylaşan babalar karşımıza çıkmaya başlamıştır (Ammari ve Schoenebeck, 2015:1905). Blog yazan babalar genellikle kendilerini modern babayı temsil eden bireyler olarak görmektedirler (Ludden,2014). Sosyal medyadaki iletişimin hızı ve yapılan paylaşımların gelip geçiciliği; bireyleri çevrimiçi dünyada daha fazla ev hayatı, evin herhangi bir odasının görüntüsü, çocuklarının banyo fotoğrafları, otel odası fotoğrafı, nerede olduğunu bildirme gibi günlük yaşamda diğer insanların kolayca bilmesini istemediğimiz ve mahrem olarak tabir edebileceğimiz özel anlarla ilgili içerik paylaşmaya itmiştir (Budak, 2018:147). Babalar da mahremiyet paylaşımı akımına kapılarak çocuklarıyla paylaşım yapmaktadırlar. The Telegraph’da röportaj yapan blog yazarı baba Gregory Stanton blog yazması ve çocuklarına paylaşım yapması hakkında “Ebeveyn olmak, paylaşılan bir sorumluluktur, bu yüzden bunun hakkında konuşmak için bir çıkış yapabilmeliyiz. ” demiştir (Gunn,2016).

Literatür Taraması

Feminizm kavramı, modern babalığa geçişte oldukça etkili olan bir kavramdır. Barutçu ve Hıdır (2015) feminizm ve babalık kavramlarından bahsederek (pro)feminist kavramının üzerinde durmuştur. Feminizm kavramının kadınlar; profeminizm kavramının ise erkekler için kullanılmasını doğru bulan ve kendilerini profeminist olarak tanımlayan erkekler ile “pro” ön ekini kullanma gereksinimi duymayan ve kendini feminist olarak nitelendiren 22 baba ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Barutçu ve Hıdır; babaların çocukların bakımıyla ilgili annelerin yaptığı her işi yaptığını hatta kamusal alanda çocuk bakımı ile ilgili babalara daha fazla fırsat verilmesini talep eden babaların olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan araştırmaya katılan babalar toplumsal hayatta “çocuğa annesi bakar” olarak karşılırlarına çıkan cinsiyetçi ayırmadan da rahatsız olduklarını belirtmişlerdir (Hıdır ve Barutçu,2015).

Ebeveyn ve babalık kavramlarındaki bu anlayış değişikliği ile beraber eskiden annelerin ebeveyn olmak ile ilgili duyduğu korku, endişe ve stres gibi duyguları yaşamaya başlayan modern babalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Fletcher vd., 2017:1). Ortaya çıkan bu modern baba rolü üzerine Vinas ve Cano 2017 yılında İspanya’da babaların ebeveyn katılımı ile ilgili söylemlerini analiz etmek için Barselona ve Madrid’te 8 farklı odak grup çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; baba olmak eskinin aksine aileyi ekonomik olarak geçindirmenin çok ötesinde görülmektedir. Eskiden aileyi geçindirmek için ekonomik olarak mücadele içinde olan baba günümüzde ise direkt olarak çocuğun bakımına katkı sağlaması gereken kişi olarak algılanmaktadır (Vinas ve Cano,2017:27).

Öte yandan Miller’in (2011) İngiltere’de yeni baba olmuş erkeklerle ilgili yaptığı araştırma da dikkat çekicidir. Miller (2011:6-7), araştırma kapsamında yeni baba olmuş 17 erkekle görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeni baba olan bireyler bebek bakımı için kendi iş saatlerinin düzenlenmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir. Aynı zamanda doğum için yıllık izinlerinden en az 2 haftayı kullandıklarını söylemişlerdir.

Boston Üniversitesi tarafından 2011 yılında 1000 baba üzerinde yapılan “The New

Dad: Caring, Committed and Conflicted (Yeni Baba: Bakıcı, Bağlı ve Karışık)” adlı anket araştırmasında babalar; ekonomik olarak çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamanın yanında artık çocuklarının bakımını da üstlenmeyi kendi sorumlulukları olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yine aynı rapora göre katılımcıların %94’ü yeni bir işe girdiklerinde çocukları ile ilgilecekleri zamanı göz önünde bulundurarak girecekleri yeni işin çocuklarıyla ilgilecekleri zamana engel olup olmadığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Harrington, Deussen, Humberd,2011:12-16).

Anneler gibi dijital dünyayı oldukça aktif olarak kullanmaya başlayan babaların internet kullanımını ile ilgili dikkat çekici araştırma verileri mevcuttur. Social Media Link’in 2016’da Amerika Birleşik Devletleri’nde 35-44 yaş arasında sosyal medya kullanan 523 baba üzerinde yaptığı anket araştırmasına göre; sosyal medya kullanan babaların %91’i her hafta Facebook kullanırken %60’ı Twitter %49’u ise Instagram kullanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre; sosyal medya kullanan babaların %70’i çocukları ile beraber fotoğraf paylaşmaktan hoşlanmaktadır ve ayda en az 2 kere çocuklarıyla ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Katılımcıların %91’i sosyal medyada çocukları ile en çok fotoğraf paylaşımı yaptığını belirtirken katılımcıların %21’i ise çocuklarını sosyal medyada viral etkisi oluşturmak için çocuklarının videolarını Youtube’a koyduklarını belirtmiştir. Aynı araştırmaya göre sosyal medyadaki babalar arasında ağızdan ağıza pazarlama babadan babaya (dad to dad) şeklinde gerçekleşmektedir (Jarski,2016).

Euro RSCG WorldWide 2012 yılında sosyal medya kullanımının ebeveynliği nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla ABD’deki 1000 baba üzerinde online anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre; dijital dünyada aktif olan babaların %55’i ebeveyn olmak ile ilgili tavsiyelere internet üzerinden ulaşırken %52’si ise kendi deneyimlerini ve tavsiyelerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Araştırmaya göre babalar sosyal medyayı çocuklarını dijital dünyada takip etmek için kullanmaktadırlar. Öyle ki araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %77’si çocuklarını Facebook, Twitter ve diğer dijital siteler üzerinden takip etmektedirler (Wills,2012).

2017 yılında Fletcher vd. tarafından dijital medya kullanımının babalık üzerine etkisi ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında “SMS4dads” adında bir kısa mesaj sistemi geliştirilmiştir. Yeni baba olmuş bireylere gün içinde kısa mesajlar gönderen bu sistem yeni baba olmuş bireylere bebek bakımında zorlanıp zorlanmadıkları ile ilgili sorular yönelterek aynı zamanda öneriler de sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; erkeklerin ebeveynliğe geçişi sırasında kullanılan bu mesajlaşma sisteminin yeni babaları desteklemek için hem uygulanabilir hem de kabul edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Bu uygulama babaların ebeveynlik geçişlerine yardımcı olmak için ilgili bilgilerle bağlantı kurmanın etkili bir yolu olarak görülmüştür (Fletcher vd., 2017).

Amaril ve Schoenebeck (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; babalar çocuğunu erken uyutamama gibi sorunlarla karşılaştıklarında Facebook gibi çevrimiçi platformlara başvurarak diğer ebeveynlerin bu konular hakkındaki deneyimlerini okuma davranışı göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda diğer babaların deneyimlerini dikkate alarak kendi çocuklarında bu hataları yapmaktan

kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada çocuk bakımı ile ilgili içerik üretme motivasyonlarını; dijital ortamdaki içeriklerin sadece annelere yönelik olduklarını fark etmeleri bu yüzden de babaların da faydalanabileceği bilgiler üretmek adına sosyal medyada babalık deneyimlerini paylaşmaya başladıklarını söyleyerek açıklamışlardır (Amaril ve Schoenebeck, 2015:1908,1909).

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Toplumsal perspektiften değerlendirildiğinde; çocuğun bakımı, yetiştirilmesi, eğitimi gibi konularla ilgilenmesi gereken kişinin anne olması, babanın eğer isterse yardımcı olacak bir aile üyesi olması gerektiği görüşü yaygındır. Ancak değişen toplumsal yapı ve değişen kadın erkek rolleri ile birlikte günümüzde babalar; ev işi ve çocuk bakımı gibi konularda görev almaya başlamıştır. Babalar, bu görevleri üstlenmeye başlamalarının yanında, ev içindeki yaşamlarını ve çocuklarıyla ilgilenmelerini sosyal medyada paylaşarak dijital dünyada ve toplumsal düzen içinde farklı bir pencere açmaktadırlar. Bu bağlamda, araştırmanın amacı; Türkiye’de sosyal medyada fazla takipçi sayısına sahip olup ün sahibi olan sıradan bireyler anlamına gelen fenomen (Yaylagül,2017:222,223) olan babaların, sosyal medya üzerinden modern babalık yapılarıyla ilgili farklı bakış açılarını, sundukları paylaşımları incelemektir. Literatürde annelerle ilgili araştırmaların yaygın olmasına karşın Türkiye özelinde babalara yönelik araştırmaların sayıca az olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yönetimi:

Çalışma içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında içerik analizinin tercih edilmesinin sebepleri arasında birbirleriyle yakınlık ve benzerlik görülen bazı olgu ve kavramların belli kod grupları çerçevesinde okunarak okuyucunun anlayabileceği biçimde değerlendirmenin yer alması vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizi kapsamında Baba 1, Baba 3, Baba 2, Baba 4 ve Baba 5 olarak belirtilen fenomen 5 baba incelenmiştir. İncelenen babaların paylaşımları, literatürden yola çıkılarak oluşturulan kodlama cetveline göre kategorize edilerek içerik analizi ile çözümlenmiştir. Fenomen babaların isimleri Baba 1, Baba 2, Baba 3, Baba 4 ve Baba 5 olarak belirtilmiş olup; bu araştırma için bu babaların seçilmesinde hesapların takipçi sayıları ve içerik paylaşım sıklıkları belirleyici olmuştur.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada sosyal medyada yer alan babaların yaptıkları paylaşımlarla toplumda bilinen babalık olgusuna getirdiği farklı bakış açısının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu inceleme sürecinde sosyal medya aracılığıyla toplumsal roller de tartışılmıştır. Bu kapsamda sosyal medya ağları arasından Instagram mecrası seçilmiştir. Araştırma kapsamında zaman kısıtı nedeniyle yalnızca 5 adet fenomen babanın Instagram hesapları sayfayı açtıkları günden 15 Ağustos 2018 tarihine kadar içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sayfayı açtıkları günden itibaren incelenmesinin sebebi içeriklerinde yıllara göre bir değişim olup olmadığının saptanmasıdır. Toplamda 3050 post incelenmiştir. İçerik analizi kapsamında incelenen Instagram sayfalarında içeriklerin konusu, içeriklerde kullanılan dil, yorumlara geri dönüş ve feminizm perspektifinden kategoriler incelenmiştir. SPSS programında

veriler işlenerek bulgulara erişilmiştir.

Bulgular

Tablo 1 Fenomen Babaların Instagram Sayfalarına Göre Genel Bilgiler

Baba Adı	Yaş	Çocuk Sayısı	Çocuk/Çocuklarının Cinsiyeti	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Paylaşım Yapmaya Başladığı Tarih	Toplam Gönderi Sayısı	Profil fotoğrafında babalık durumunu yansıtıyor mu?
Baba 1	31	1	Kız	47,2K	359	06.11.2016	821	Hayır
Baba 2	32	1	Kız	39,3K	202	24.07.2017	580	Evet
Baba 3	-	2	Kız ve Erkek	27,4K	220	07.01.2012	905	Evet
Baba 4	39	2	Kız ve Erkek	15,4K	1203	17.10.2016	498	Evet
Baba 5	-	1	Erkek	53,2K	299	18.01.2018	563	Evet

Araştırma kapsamında toplam 5 baba incelenmiştir. Bu babalara ait veriler incelendiğinde Baba 1 31, Baba 2 32, Baba 4 39 yaşındadır. Diğer iki babanın yaşı belirtilmemiştir. Çocuk sayıları 1 veya 2 olarak belirtilmiştir. 3 babanın tek çocuğu, iki babanın ise iki çocuğu vardır. Takipçi sayılarının fazla olmasına karşın babaların fenomen hesaplarından çok fazla kişiyi takip etmedikleri saptanmıştır. Babaların hesapları açtıkları tarihler incelendiğinde; aralarında 2012 yılında açılan hesap da (Baba 3) olmasına karşın son yıllarda (2018, 2017 ve 2016 yıllarında) bir yoğunluk olduğu belirtilebilmektedir. Toplam gönderi sayılarına bakıldığında; en fazla gönderinin 905 paylaşım ile Baba 3'ün profilinde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ailesi ve çocuklarından bahseden bir hesabı yönetmeleri sebebiyle 4 babanın profil fotoğrafı baba olma durumunu yansıtırken 1 babanın (Baba 1) mesleğine gönderme yapan bir profil fotoğrafı paylaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Babaların Paylaşımının Yüzelik ve Frekans Değerleri

	Frekans	%
Baba 1	787	25,9
Baba 2	549	18,1
Baba 4	495	16,3
Baba 3	847	27,9
Baba 5	362	11,9
Toplam	3040	100,0

Tablo 2'ye göre; en fazla paylaşım yapan baba %27,9 ile Baba 3'dür. Bu oranı sırasıyla %25,9 ile Baba 1, %18,1 ile Baba 2, %16,3 ile Baba 4 ve %11,9 ile Baba 5 hesabı takip etmektedir. Babaların paylaşımlarının genel dağılım içinde birbirine yakın olduğu belirtilebilmektedir.

Tablo 3 Babaların Tarihe Göre İçerik Paylaşım Durumu

	Baba Adı	Tarih (*15 Ağustos 2018'e kadar)						Toplam
		2018 *	2017	2016	2015	2014	2012	
Baba 1	Sayı	246	501	40	0	0	0	787
	% Baba Adı	%31,3	%63,7	%5,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100
	% Yıl	%19,6	%33,8	%25,8	%0,0	%0,0	%0,0	%25,9
	% Toplamda	%8,1	%16,5	%1,3	%0,0	%0,0	%0,0	%25,9
Baba 2	Sayı	276	273	0	0	0	0	549
	% Baba Adı	%50,3	%49,7	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100
	% Yıl	%21,9	%18,4	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%18,1
	% Toplamda	%9,1	%9,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%18,1
Baba 4	Sayı	33	233	83	113	16	17	495
	% Baba Adı	%6,7	%47,1	%16,8	%22,8	%3,2	%3,4	%100
	% Yıl	%2,6	%15,7	%53,5	%100	%100	%100	%16,3
	% Toplamda	%1,1	%7,7	%2,7	%3,7	%0,5	%0,6	%16,3
Baba 3	Sayı	341	474	32	0	0	0	847
	% Baba Adı	%40,3	%56,0	%3,8	%0,0	%0,0	%0,0	%100
	% Yıl	%27,1	%32,0	%20,6	%0,0	%0,0	%0,0	%27,9
	% Toplamda	%11,2	%15,6	%1,1	%0,0	%0,0	%0,0	%27,9
Baba 4	Sayı	362	0	0	0	0	0	362
	% Baba Adı	%100	%0	%0	%0	%0	%0	%100
	% Yıl	%28,8	%0	%0	%0	%0	%0	%11,9
	% Toplamda	%11,9	%0	%0	%0	%0	%0	%11,9
Toplam	Sayı	1258	1481	155	113	16	17	3040
	% Baba Adı	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100
	% Yıl	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
	% Toplamda	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100

Tablo 3'te babaların yıllara göre paylaşım yüzdeleri verilmiştir. Yıllara göre paylaşımlar incelendiğinde; Baba 5 %27,1 ile 2018 yılında en fazla paylaşımı yapan babadır. Henüz yeni açılmış bir sayfa olmasına karşın en fazla yıl içindeki paylaşımı yapması dikkat çekici bir durumdur. Ardından %27,1 ile Baba 3 gelirken, %6,7 ile Baba 4 en az paylaşım yapan babadır. Tüm yıllar bazında genel değerlendirildiğinde ise en fazla içeriği %27,9 ile Baba 3 ve %25,9 ile Baba 1 üretmektedir. 2013 yılının tabloda yer almamasının nedeni, 2013 yılında incelenen hesaplardaki hiçbir babanın paylaşım yapmamış olmasıdır. En fazla içerik 2017 yılında (1481 içerik) olsa da, 2018 yılında 15 Ağustos tarihine kadar olan içerik sayısı 2017 yılının toplamına çok yakın olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda her geçen yıl doğrusal olarak babaların içerik üretiminde anlamlı bir artış olduğu belirtilebilmektedir.

Tablo 4 Babalara Göre Postlardaki Metin Dili

	Baba Adı					Toplam
	Baba 1	Baba 2	Baba 3	Baba 4	Baba 5	
Mizahi	134	190	120	122	60	626
Bilgilendirici	294	56	92	380	203	1025
Eleştirel	88	15	8	86	25	222
Samimi	270	287	263	258	73	1151
Diğer	1	1	12	1	1	16
Toplam	787	549	847	495	362	3040

Fenomenlerin içinde bulunduğu durumun komik ve eğlendirici yanlarını yansıttıkları paylaşımlar mizahi; bir durum ve olay ile ilgili bilgi veren paylaşımlar bilgilendirici, bir konuya ilişkin farklı savlar ortaya atan ve bir başka pencereden bakılmasını amaçlayan paylaşımlar eleştirel, iç dünyasını ve duygularını açıklıkla ifade eden paylaşımlar samimi metin dili altında kod cetveline işlenmiştir. Bunlar dışında kalan paylaşımlar ise diğer kategorisinde gruplandırılmıştır. Bu bağlamda Tablo 4'e göre paylaşımların metin dili incelendiğinde Baba 1'nin (294 post) ve Baba 3'ün (380 post) en çok bilgilendirici dil kullandığı; Baba 5 (203 post) ve Baba 4'ün (120 post) en çok mizahi bir dil kullandığı ve Baba 2'nin (287 post) en çok samimi bir dil kullandığı tespit edilmiştir. Babalığın duygusal yönlerini gösterirken bunu bazen samimiyetle, bazen de mizahi veya bilgilendirici bir dille yaptıkları görülmüştür. Tüm babaların en az kullandıkları metin dilinin ise eleştirel dil olduğu bulunmuştur. Bunun nedeninin babalıkla ilgili pozitif duyguları öne çıkartma çabası olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5 Tarihler Göre Paylaşımlardaki Metin Dili

		Tarih (*15 Ağustos 2018'e kadar)						Toplam
		2018 *	2017	2016	2015	2014	2012	
Mizahi	Sayı	240	320	33	27	4	2	626
	% Yıl	%19,1	%21,6	%21,3	%23,9	%25	%11,8	%20,6
	%Toplamda	%7,9	%10,5	%1,1	%0,9	%0,1	%0,1	%20,6
Bilgilen- dirici	Sayı	452	496	51	21	1	4	1025
	% Yıl	%35,9	%33,5	%32,9	%18,6	%6,3	%23,5	%33,7
	% Toplamda	%14,9	%16,3	%1,7	%0,7	%0,0	%0,1	%33,7
Eleştirel	Sayı	110	104	4	3	1	0	222
	% Yıl	%8,7	%7,0	%2,6	%2,7	%6,3	%0,0	%7,3
	% Toplamda	%3,6	%3,4	%0,1	%0,1	%0,0	%0,0	%7,3
Samimi	Sayı	454	559	67	56	4	11	1151
	% Yıl	%36,1	%37,7	%43,2	%49,6	%25	%64,7	%37,9
	% Toplamda	%14,9	%18,4	%2,2	%1,8	%0,1	%0,4	%37,9
Diğer	Sayı	2	2	0	6	6	0	16
	% Yıl	%0,2	%0,1	%0,0	%5,3	%37,5	%0,0	%0,5
	% Toplamda	%0,1	%0,1	%0,0	%0,2	%0,2	%0,0	%0,5
Toplam	Sayı	1258	1481	155	113	16	17	3040
	% Yıl	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
	% Toplamda	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100

Tablo 5'te yıllara göre postlardaki metin dili incelendiğinde 2012 yılında % 0,4 ile "samimi" dil; 2014 yılında ise %0,1 ile eşit oranda "bilgilendirici" ve "samimi" bir dil kullanıldığı belirlenmiştir. 2015 yılında %1,8 ile 2016 yılında %2,2 ile 2017'de %18,4 ile

ve 2018 yılında %14,9 ile en çok “samimi” dil kullanıldığı belirlenmiştir. 2014 yılında en fazla mizah dili kullanılırken, bilgilendirici paylaşımlar 2018 yılında en fazla paya sahip olmuştur. Eleştirel dilde paylaşımlar genel dil içinde en az orana sahip olmasına karşın samimi tonda paylaşımlar tüm yıllarda anlamlı bir oranda yüksek olduğu görülmektedir. Yıllar bazında en önemli ve en çok dikkat çeken konu bilgilendirici tonda içeriklerin her yıl artışı iken; samimi dilin genel oran içinde fazla olmasına karşın, yıllar içinde yavaş yavaş azalmaya başlamasıdır.

Tablo 6 Paylaşımlarının Altındaki Açıklamalarda Emoji Kullanımı

	Frekans	%
Evet	1452	47,8
Hayır	1588	52,2
Toplam	3040	100,0

Tablo 6 incelendiğinde babaların sayfalarında ürettikleri içeriklerde %47.8 oranında emoji kullanımı olduğu saptanmıştır. Emoji kullanımının en temel nedenleri arasında yer alan duygularını ifade edebilme, kelimelerin vurgusunu artırma ve duygu katma gibi sebeplerle babaların emoji kullandıkları varsayılmaktadır. Ancak oranlara bakıldığında her zaman da emoji kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Babaların içeriklerinde emoji kullanmama durumu incelendiğinde ise %52,2 oranında emojiyi tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 7 Babalara Göre İçeriklerin Konusu

		Baba Adı					Toplam
		Baba 1	Baba 2	Baba 4	Baba 3	Baba 5	
Beslenme		14	30	44	10	63	161
Aile		131	63	20	15	1	230
Günlük Yaşam		126	47	56	24	8	261
Gezi		6	23	42	39	5	115
Çocuk Oyunları		21	41	24	42	16	144
Toplumsal Mesaj		129	15	12	140	16	312
Özel Günler		34	24	23	27	10	118
Diğer		14	30	48	211	14	317
Çocuk Bakımı		116	58	50	100	85	409
Çocuğunun fotoğrafını paylaşma		19	103	74	17	50	263
Etkinlik Organizasyon		13	9	4	13	3	42
Çocuk Sağlığı		10	5	3	8	41	67
Çocuğun Zihinsel Gelişimi		22	22	3	60	15	122
DİĞER		132	79	92	141	35	497
Toplam		787	549	495	847	362	3040

Tablo 7 incelendiğinde toplam 3040 postun içerisinde; Baba 1'in (131) en çok

“aile” konusunda paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Baba 3’nin (211) en çok “Diğer” ve Baba 5’in(85) en çok “çocuk bakımı” konularında paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Baba 2’nin (103) ve Baba 4’ün (74) ise gönderileri incelendiğinde; paylaşımlarının çoğunluğunun herhangi bir konuda içerik üretmekten ziyade yalnızca çocuğunun fotoğrafını paylaşmaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Tüm babaların paylaşımları incelendiğinde ise en çok çocuk bakımı konusunda paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu içerik konusunu toplumsal mesaj verilmesi ile ilgili içerikler ve çocuğun fotoğrafını paylaşma takip etmektedir. İçeriklere genel olarak bakıldığında babanın aile bireyi olarak günlük yaşamı ve toplumsal olarak değişen babalık rollerine atıfta bulunarak toplumsal mesajlarla takipçilerin bilinçlendirilmeye çalışıldığı belirtilebilmektedir. Günlük yaşam içinde aile bireyleriyle ilişkiler, babanın sorumlulukları ve ailenin bir parçası olmasıyla ilgili üretilen içeriklerle toplumda duyarlılık yaratılmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 8 Paylaşımlardaki Baba Çocuk İlişkisi

		Paylaşımlardaki Baba Çocuk İlişkisi				
		Anne rolünde	Anneye yardımcı rolde	Babalığın doğal bir parçası olarak gösterilmiş	İlişki yok	Toplam
Baba 1	Sayı	0	51	634	102	787
	%İlişki	%0,0	%68,0	%26,0	%19,4	%25,9
	%Toplam	%0,0	%1,7	%20,9	%3,4	%25,9
Baba 2	Sayı	1	5	483	60	549
	%İlişki	%33,3	%6,7	%19,8	%11,4	%18,1
	%Toplam	%0,0	%0,2	%15,9	%2,0	%18,1
Baba 4	Sayı	1	1	421	72	495
	%İlişki	%33,3	%1,3	%17,3	%13,7	%16,3
	%Toplam	%0,0	%0,0	%13,8	%2,4	%16,3
Baba 3	Sayı	1	14	566	266	847
	%İlişki	%33,3	%18,7	%23,2	%50,6	%27,9
	%Toplam	%0,0	%0,5	%18,6	%8,8	%27,9
Baba 5	Sayı	0	4	332	26	362
	%İlişki	%0,0	%5,3	%13,6	%4,9	%11,9
	%Toplam	%0,0	%0,1	%10,9	%0,9	%11,9
Toplam	Sayı	3	75	2436	526	3040
	%İlişki	%100	%100	%100	%100	%100
	%Toplam	%0,1	%2,5	%80,1	%17,3	%100

Tablo 8 incelendiğinde; Baba 1 (634), Baba 2 (483), Baba 4(421), Baba 3(566), Baba 5(332) olmak üzere bütün babaların postlarındaki baba-çocuk ilişkisindeki rolün en çok babalığın doğal bir parçası olarak gösterildiği belirlenmiştir. En fazla anneye yardımcı rolde post paylaşan babanın ise Baba 1 (51 adet) olduğu belirlenmiştir. Ancak

bazı içeriklerde çocukla baba ilişkisinden çok günlük yaşamdaki durumlar, aile yaşamı veya yaşama dair öneriler gibi konulara değinildiği için herhangi bir baba-çocuk ilişkisi saptanmamıştır. İncelenen fenomen babaların paylaşımlarındaki baba çocuk ilişkisi genel olarak değerlendirildiğinde; ağırlıklı olarak “babalığın doğal bir parça olarak gösterilmesi” durumunun %80,1 gibi yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Modern babalık olgusunda bireyler babalığı, aile içinde sadece ekonomik bir destek olarak değil, aile içinde etkin rol oynayan bir birey olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda incelenen fenomen babalar da, literatürde yer aldığı gibi, modern baba kavramına uygun olarak çocuk ile ilişkilerinde günlük olayları paylaşmaktadırlar.

Tablo 9 Yıllara Göre Eril ve Dişil Rollerde Babanın Rolü

		Tarih(*15 Ağustos 2018'e kadar)						
		2018*	2017	2016	2015	2014	2012	Toplam
Ev işi	Sayı	3	5	1	0	0	0	9
	%Yıllar	%0,2	%0,3	%0,6	%0,0	%0,0	%0,0	%0,3
	% Toplamda	%0,1	%0,2	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,3
Çocuk bakımı	Sayı	183	217	33	9	1	1	444
	%Yıllar	%14,5	%14,7	%21,3	%8,0	%6,3	%5,9	%14,6
	% Toplamda	%6,0	%7,1	%1,1	%0,3	%0,0	%0,0	%14,6
Oyun oynama	Sayı	52	55	4	3	0	1	115
	%Yıllar	%4,1	%3,7	%2,6	%2,7	%0,0	%5,9	%3,8
	%Toplamda	%1,7	%1,8	%0,1	%0,1	%0,0	%0,0	%3,8
Yemek hazırlama/ Ma-ma yedirme	Sayı	60	31	5	8	0	0	104
	%Yıllar öre	%4,8	%2,1	%3,2	%7,1	%0,0	%0,0	%3,4
	%Toplamda	%2,0	%1,0	%0,2	%0,3	%0,0	%0,0	%3,4
Okuldan/kurs-tan alma bırakma	Sayı	4	18	6	2	0	0	30
	%Yıllar	%0,3	%1,2%	%3,9	%1,	%0,0	%0,0	%1,0
	%Toplamda	%0,1%	%0,6%	%0,2	%0,1	%0,0	%0,0	%1,0
Ev geçindirme	Sayı	22	46	2	6	0	0	76
	%Yıllar	%1,7	%3,1%	%1,3	%5,3	%0,0	%0,0	%2,5
	%Toplamda	%0,7	%1,5	%0,1	%0,2	%0,0	%0,0	%2,5
Ev alışverişi yapma	Sayı	10	4	1	0	0	0	15
	%Yıllar	%0,8	%0,3	%0,6	%0,0	%0,0	%0,0	%0,5
	%Toplamda	%0,3	%0,1	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	0,5%
Eşine / Ailesine değer verme/özel zaman ayırma	Sayı	185	252	25	39	6	14	521
	%Yıllar	%14,7	%17,0	%16,1	%34,5	%37,5	%82,4	%17,1
	%Toplamda	%6,1	%8,3	%0,8	%1,3	%0,2	%0,5	%17,1
Hamilelikte/Çocuk bakımında anneye yardımcı	Sayı	21	41	7	1	0	0	70
	%Yıllar	%1,7	%2,8	%4,5	%0,9	%0,0	%0,0	%2,3
	%Toplamda	%0,7	%1,3	%0,2	%0,0	%0,0	%0,0	%2,3
En az anne kadar çocuktan sorumlu olma	Sayı	460	549	46	25	8	1	1089
	%Yıllar	%36,6	%37,1	%29,7	%22,1	%50,0	%5,9	%35,8
	%Toplamda	%15,1	%18,1	%1,5	%0,8	%0,3	%0,0	%35,8
Diğer	Sayı	39	67	17	4	0	0	124
	%Yıllar	%3,1	%4,5	%11,0	3,5%	%0,0	%0,0	%4,4
	%Toplamda	%1,4	%2,3	%0,6	%0,1	%0,0	%0,0	%4,4
Rol yok	Sayı	219	196	8	16	1	0	440
	%Yıllar	%17,4	13,2%	%5,2	%14,2	%6,3	%0,0	%14,5
	%Toplamda	%7,2	%6,4	%0,3	%0,5	%0,0	%0,0	%14,5
Toplam	Sayı	1258	1481	155	113	16	17	3040
	%Yıllar	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
	%Toplamda	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100

Tablo 9'a göre tüm yıllar içinde "Eşine / Ailesine değer verme/özel zaman ayırma" rolünün %0,5 oranına sahip olmasına karşın, 2012 yılında %82,4 oranıyla en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. 2014'te en çok %50 gibi yüksek bir oran ile "En az anne kadar çocuktan sorumlu olduğunun bilincinde olma", 2015'te %34,5 ile "Eşine / Ailesine değer verme/özel zaman ayırma", 2016'da en çok %22,1; 2017'de en çok %31,7 ile ve 2018 yılında ise en çok %36,6 ile "En az anne kadar çocuktan sorumlu olduğunun bilincinde olma" rolünün olduğu belirlenmiştir. Eril ve dişi roller perspektifinden incelendiğinde babalık rollerinde en az anne kadar çocuktan sorumlu olma bilinci ön plana çıkarken, çocuk bakımı gibi kadına ait olduğu düşünülen rolleri üstlenme de ön planda yer almaktadır. Aynı zamanda, tablo içinde dikkat çeken ve sıklıkla kullanılan içerikler arasında babaların içeriklerinde eşine/ailesine değer verme/özel zaman ayırma gibi roller de yer almaktadır. Bir aile içindeki baba rolü, çocuk bakımından sorumlu olan ve eşine anne olduğu için değer veren bir role bürünmüştür.

Sonuç

Anne, baba ve çocuğun oluşturduğu, toplumun en temel yapısı olan aile içinde her bireye düşen roller vardır. Bu roller, içinde yaşanılan toplumun kültüründen etkilenir ve şekillenir. Toplumsal cinsiyet temelinde Türk toplum yapısına bakıldığında anneye yüklenen roller ev işleri ile ilgilenmek, çocuk bakımını üstlenmek ve aile yaşamının düzenini sağlamak iken babaya yüklenen rol ise genellikle ekonomik olarak evin geçimini sağlamaktır. Dolayısıyla baba, aile içinde eve ekmek getiren kişi olarak konumlandırılır. Değişen toplumsal yapı, ev içinde de değişime sebep olmuş ve babalık rolleri; çocuğuyla sadece ekonomik olarak değil, sosyal olarak da ilgilenen modern babalara dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte, her geçen yıl sosyal medyada paylaşım yapan, aile yaşamlarını, çocuklarıyla ilişkilerini paylaşan baba sayısı artmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında paylaşım yapan babaların, bilgilendirici ve samimi bir dil kullandıkları, bazen de paylaşımlarına mizah unsurunu ekledikleri saptanmıştır. Özellikle modern baba olgusunun yeni bir kavram olması ve incelenen babaların sosyal medya sayfasındaki takipçilerinin annelerden de oluşmasıyla nedeniyle, kullandıkları dile dikkat ettikleri ve bir bağ kuracakları bir dil ürettikleri düşünülmektedir.

Aynı zamanda paylaşımların yaklaşık yarısının içeriğinde duyguyu güçlendirici ve samimiyet yaratan emojilere yer verdikleri tespit edilmiştir. Babalar genellikle çocuk bakımı konusunda paylaşım yaparak aslında babalığın doğal bir parçası olarak çocukla ilgilenmenin önemini de ön plana çıkartmaktadırlar. Literatürde de yer alan değişen babalık rollerini benimseyen ve bu roller paylaşmaktan mutlu olan bir baba çerçevesi çizilmektedir. Özellikle paylaşımlarında, toplumsal mesajlar verdikleri; toplum içinde babanın, anne ile birlikte çocuğa bakan, yediren, eğitiminden sorumlu olan kişiler olarak yer edinmesi için içerik ürettikleri görülmektedir. Eril ve dişi roller perspektifinden irdelenen paylaşımlarda babaların en az anne kadar çocuktan sorumlu olma bilinci ön plana çıkarken, çocuk bakımı gibi toplum içinde kadına ait olduğu düşünülen rollerde de babaların içerik paylaştığı saptanmıştır. Aynı zamanda dikkat çeken ve sıklıkla kullanılan içeriklerden babaların içeriklerinde eşine/ailesine değer verme/özel zaman ayırma gibi roller de yer almaktadır. Bir aile içinde olması gereken roller babalık adı altında yardımcı olunan ve eşine anne olduğu için değer veren bir role bürünmüştür. Bu kapsamda da

üretilen içeriklerden babalığın sorumluluklarını aldıklarını ve baba çocuk ilişkilerine yansıtıkları görülmüştür.

Kaynaklar

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.

Barclay, L., Lupton D., (1999). “The Experiences of New Fatherhood: a Socio-Cultural Analysis”, Journal of Advanced Nursing, (29)4, s. 1013-1020.

Bataille, Christine, McGill-Carlison Melinda M., (2017) “Call me Daddy: How Professional/Managerial Men Craft and Enact Their Fatherhood Identities”, Journal of Management Policy and Practice 18(4), s. 49-68.

Barutçu, A., Hıdır, N., (2016). “Türkiye’de Babalığın Değişen Rollerini: (Pro) Feminist Babalar”, Fe Dergi: Feminist Eleştiri, (8)2, s. 27-45.

Bayer, Ali, (2013). “Değişen Toplumsal Yapıda Aile”, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (1)8, s. 104-113.

Budak, Hatice, (2018). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, (7)1, s. 146-170.

Cabrera, N. J., Tamis-LeMonda, S. C., Bradley, H. R., Hofferth, S., Lamb, E. M., (2000). “Fatherhood in the Twenty-First Century”, Child Development, (71)1, s. 127-136.

Cooper, Marianne (2000). “Being the “Go-To Guy””: Fatherhood, Masculinity, and the Organization of Work in Silicon Valley”, Qualitative Sociology, (23) 4, s. 379-405.

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., Ellison, B. N., (2015). “Parents and Social Media”, <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>. Yayın Tarihi: 16 Temmuz 2015, Erişim Tarihi:09.11.2018.

Fletcher, R., Kay-Lambkin, F., May, C., Oldmeadow, C., Attia, J., Leigh, L., (2017). “Supporting men through their transition to fatherhood with messages delivered to their smartphones: a feasibility study of SMS4dads”, BMC Public Health, (17)953.

Gunn, M., (2016). “Move Over Mumsnet: All Hail the Dad Bloggers of Instagram”, <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/move-over-mumsnet-all-hail-the-dad-bloggers-of-instagram/>. Yayın Tarihi: 16 Temmuz 2016, Erişim Tarihi:09.11.2018.

Harrington, B., Deuseni V. F., Humberd, B., (2011). The New Dad: Caring, Committed and Conflicted, https://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/researchreports/The%20New%20Dad%202011_Caring%20Committed%20and%20Conflicted. Erişim Tarihi:09.11.2018.

Humberd, B., Ladge Jamie J., Harrington, Brad, (2015). The “New” Dad: Navigating Fathering Identity Within Organizational Contexts, Journal of Business Psychology,(30) 249–266 DOI 10.1007/s10869-014-9361-x.

Jarski, Veronica, (2016). “How Dads Participate in Social Media”, <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/30094/how-dads-participate-in-social-media-infographic>. , Erişim Tarihi:09.11.2018.

LaRossa, Ralph, “The Modernization of Fatherhood: A Social and Political History”, (1997). The University of Chicago Press, London, ISBN: 0-226-46903-4.

Ludden, Jennifer, (2014). ‘You’re Not Alone’: Dads Who Blog Redefine Modern Fatherhood, <https://www.npr.org/2014/08/15/334451114/youre-not-alone-dads-who-blog-redefine-modern-fatherhood>. , Yayın Tarihi: Erişim Tarihi:09.11.2018.

Marsiglio, W., Amato, P., Day, D. R., Lamb, E. M., (2000). “Scholarship on Fatherhood in the 1990s and Beyond”, *Journal of Marriage and the Family*, (62)4 s. 1173-1191.

Miller, Tina, (2011). “Falling back into Gender? Men’s Narratives and Practices around First-time Fatherhood”, *Sociology*, (45)6, s.1094-1109.

Orecklin, M. Steptoe ve Sturmon, Dale (2004). “Stress and Superdad: Like the Supermoms Before Them, Today’s Fathers and Struggling To Balance To Balance Work and Home”, *Time* 164 (8), s. 38-39.

Parmaksız, Melis, Yelsalı, (2012). “Sosyal Değişim için Dijital Fırsatlar: Türkiye’de Blog Dünyası ve Annelik”, *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, (4)1, s.123-134.

Teke, Selcan, Gülçayır, (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netrografik Bir Analiz: Blogger Anneler”, *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, (26)103, s. 32-47.

Türk Dil Kurumu (TDK), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be5877cc1bab6.66157004. Erişim Tarihi:09.11.2018.

Trimarchi, A., Bavel, V., J., (2017). “Education and the Transition to Fatherhood: The Role of Selection Into Union”, *Demography*, (54)1, s. 119-144.

Vinas-Barbeta, M. Cano, T., (2017). “Toward a New Model of Fatherhood? Discourses on the Process of Paternal Involvement in Urban Spain”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 159, s.13-30.

Wills, Amanda, (2012). “Digital Dads Are Plugging In, Getting Social”, https://mashable.com/2012/06/14/digital-dads-are-plugging-in-getting-social-infographic/#_OugR1SfXZqY. ,Erişim Tarihi:09.11.2018.

Yaylagül, Ş. (2017). “Sosyal Medyada Fenomenlerine Bağlanmışlığın belirlenmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4)3, s.210-235.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.