YENİ MEDYA DERGİSİ
Hakemli, uluslararası, e-Dergi
NEW MEDIA JOURNAL
Peer reviewed, international, e-Journal

Sayı Vol , 20, Bahar Spring, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya
DOI » https://doi.org/10.55609/yenimedya.1867378

AileFest'te Aile Temsiliyeti: Instagram Paylaşımları Özelinde Niteliksel bir Araştırma

Family Portrayal in AileFest: A Qualitative Study on Instagram Posts

Hediye AYDOĞAN • Sena CONKOĞLU

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 18.01.2026 ■ Kabul Accepted: 18.05.2026

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'nin 2025 "Aile Yılı" kapsamında düzenlenen AileFest'in resmi Instagram hesabında aile olgusunun nasıl temsil edildiğini incelemektedir. Festival süresince paylaşılan 221 gönderiyi kapsayan araştırma, dijital aile temsillerine ilişkin mevcut literatürden türetilen tümdengelimsel kodlarla veriden ortaya çıkan tümevarımsal kodları bir araya getiren nitel içerik analizi yaklaşımını kullanmaktadır. MAXQDA 2024 aracılığıyla gönderi metinleri, etiketler, görsel ve işitsel içerikler frekans analizleri, kod haritaları, kelime bulutları ve çapraz tablolar yoluyla tematik örüntüleri ortaya çıkarmak amacıyla analiz edilmiştir. Bulgular, festivalin aile temalı bir etkinlik olmasına rağmen gönderilerin önemli bir kısmında aile temasının açık biçimde ele alınmadığını göstermektedir. Aile temasının yer aldığı gönderilerde aile, ağırlıklı olarak duygusal bağ, birlikte deneyim ve güven çerçeveleri üzerinden temsilleştirilmiştir. Temsiller çoğunlukla çekirdek ve orta sınıf aile yapısına dayanmakta; çocuklar daha çok hizmetlerin faydalanıcısı, korunması gereken ya da desteklenen bireyler olarak sunulmaktadır. Ebeveynler ise destekleyici ve koruyucu figürler olarak kurgulanmıştır. Görsel içerikler Instagram'ın tipik idealize edilmiş estetik pratiklerini yansıtmaktadır. Bulgular, dijital medyada aile temsillerinin idealize edilmiş yapısını ortaya koyan literatürle tutarlıdır ve kamusal aktörlerin dijital alanda normatif aile ideallerini yeniden ürettiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aile, Aile Yılı, Aile Temsiliyeti, Nitel İçerik Analizi, MAXQDA.

ABSTRACT

This study examines how the concept of family is represented on the official Instagram account of AileFest, a state-affiliated cultural event organized within Türkiye's 2025 "Year of the Family" initiative. Drawing on 221 posts shared throughout the festival period, the research employs a qualitative content analysis approach that integrates both deductive codes derived from existing literature on digital family representations and inductive codes emerging directly from the data. Using MAXQDA 2024, captions, hashtags, images, and video content were analyzed through frequency counts, code maps, word clouds, and cross-tabulations to uncover thematic and visual patterns. Findings show that despite the festival's focus on the family, a significant proportion of posts do not explicitly engage with family-related themes. When family is thematized, it is predominantly portrayed as a site of emotional bonding, shared experiences, and security, with representations largely centered on nuclear, middle-class families. Children are frequently positioned as beneficiaries, protected individuals, or supported members of the family, whereas parents are mostly depicted as supportive or protective figures. Visual content emphasizes aspirational aesthetic practices typical of Instagram culture. The results align with international scholarship on the idealization and normalization of family in digital media while revealing that promotional and organizational messaging often outweighs deeper family-focused communication. Overall, the study highlights how public institutions contribute to reproducing normative family ideals in digital spaces.

Keywords: Family, Family Year, Family Portrayal, Qualitative Content Analysis, MAXQDA.

CC BY NC

Giriş

Aile, tarih boyunca toplumsal düzenin, kültürel sürekliliğin ve sosyal dayanışmanın en temel kurumlarından biri olarak kabul edilmektedir. Modern ulus-devletlerde aile, yalnızca biyolojik bir birliktelik değil, aynı zamanda değerlerin aktarıldığı, sosyal rollerin öğrenildiği ve toplumsal bütünleşmenin sürdürüldüğü bir yapı olarak görülmektedir (Cherlin, 2022; Giddens, 2021). Türkiye'de aile, sosyo-kültürel yapının merkezinde yer almakta ve kamu politikalarında stratejik öneme sahiptir. *On İkinci Kalkınma Planı*'nda (T.C. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Büyük Millet Meclisi Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023) ve *Ailenin Korunması ve Güçlendirilmesi Vizyon Belgesi*'nde (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2024) ailenin güçlendirilmesi, nesiller arası dayanışmanın artırılması ve sosyal refahın sürdürülebilirliği temel amaçlar arasında tanımlanmıştır. Bu doğrultuda 2025 yılının "*Aile Yılı*" ilan edilmesi, devletin aile kurumuna ilişkin stratejik vurgusunu güçlendirmektedir.

Aile kurumunun kamu politikalarında bu denli önemli bir konumda yer alması, aileye ilişkin anlamların sadece hukuki ve sosyal düzenlemeler yoluyla değil, aynı zamanda iletişim pratikleri ve sembolik temsiller aracılığıyla da yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kamusal aktörlerin iletişim stratejilerinde aileyi nasıl temsil ettiği önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Özellikle tematik yıl politikaları kapsamında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, devlet söyleminin kültürel alana ve dijital ortamlara nasıl yansıdığını anlamak açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Aile Yılı kapsamında düzenlenen *AileFest* de bu çerçevede değerlendirildiğinde, festivalin *Instagram* hesabında paylaşılan gönderiler, aile temsillerinin dijital bir kamusal alanda nasıl kurgulandığını incelemek için özgün bir veri seti oluşturmaktadır.

Bu çalışma, *AileFest*'in *Instagram* hesabında yayımlanan toplam 221 gönderiyi inceleyerek, aile olgusunun bu dijital platformda hangi temalar, söylemler ve görsel-işitsel stratejiler üzerinden temsil edildiğini analiz etmektedir. Çalışma ayrıca festivalin kurumsal kimliğinin inşasında ailenin nasıl konumlandırıldığını, aile temsillerinin içerik türleri ile nasıl ilişkilenerek anlam kazandığını ve bu temsillerin Türkiye'deki güncel aile politikalarıyla nasıl örtüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanmaktadır:

AS1. *AileFest*'in *Instagram* hesabındaki gönderilerde aile nasıl temsil edilmektedir?

AS2. Aile temsilleri, gönderi türlerine (görsel, video, çoklu görsel) göre nasıl farklılaşmaktadır?

AS3. Gönderi metinlerinde ve görsel-işitsel içeriklerde ebeveyn ve çocuk rolleri nasıl kurgulanmaktadır?

AS4. Festivalin kurumsal iletişim stratejisinde aile, hangi temalar ve hangi amaçlarla konumlandırılmaktadır?

AS5. Kurumsal *Instagram* iletişiminde aile temsilleri, yeni medya ortamlarında kurumsal kimlik ve değerlerin aktarılmasında nasıl bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir?

Bu araştırma soruları doğrultusunda çalışma hem metinsel hem görsel-işitsel verileri kapsayan çok katmanlı bir içerik analizi gerçekleştirmekte ve Türkiye'de kamusal aktörlerin dijital aile temsilleri üzerine literatüre özgün bir değerlendirme sunmaktadır.

Medyada Ailenin Sosyal İnşası ve Temsil Biçimleri

Aile kavramı, klasik antropolojik yaklaşımlarda ortak ikamet, ekonomik iş birliği ve üreme gibi unsurlarla tanımlanırken (Murdock, 1949), günümüz sosyolojik literatüründe çok daha çeşitlenmiş bir toplumsal yapı olarak ele alınmaktadır. Artan bireyselleşme, dijitalleşme ve kültürel dönüşüm, aile biçimlerinin çoğullaşmasına ve aile deneyimlerinin farklılaşmasına yol açmıştır (Allan, 1999; Dworkin vd., 2018; Gawrońska ve Sikorska, 2024). Bunlardan hareketle evrensel ve tek bir "ideal

aile" modelinden söz etmek mümkün değildir. Aile hem gündelik yaşamda hem de medyada yeniden üretilen normatif değerler, roller ve temsil stratejileri üzerinden sürekli olarak inşa edilmektedir (Abela ve Walker, 2013). Bu doğrultuda kuşaklararası algı farklılıklarının da belirginleştiği; genç yetişkinlerin aileyi daha çok duygusal yakınlık ve aidiyet temelinde anlamlandırdığı, yaşlı yetişkinlerin ise aileyi olumlu değerler çerçevesinde daha somut ve işlevsel boyutlarıyla değerlendirdiği görülmektedir (Maura vd., 2021). Aile tanımlamalarına yönelik yapılan bir çalışmada ise tanımlarda ailenin en çok psikolojik doyum sağlama işleviyle ilişkilendirildiği, olumlu ifadelerde ailenin destekleyici yönü öne çıkarken, olumsuz ifadelerde bireysel özgürlüğü kısıtlayan bir yapı olarak ele alındığı saptanmıştır (Akar, 2025). Bu bağlamda, ailenin toplumsal olarak inşa edilen ve dönüşen bir kurum niteliği taşıması, medyada üretilen temsillerin aileye ilişkin norm ve anlamların şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Medya içeriklerinde aile temsilleri, modern ebeveynlik anlayışlarının, toplumsal cinsiyet rollerinin, tüketim kültürünün ve neoliberal aile ideallerinin yeniden üretildiği önemli bir alandır (Giles, 2018; Faircloth, 2021). Bu bağlamda farklı medya ortamlarında üretilen aile temsillerinin, iletişim ortamının yapısal ve içeriksel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabildiği ancak çoğu zaman benzer içerik bağlamları içinde ele alındığı görülmektedir. Ayrıca bu temsillerin gündelik yaşama yönelik algı ve davranış kalıplarının oluşumunda etkili olabileceği belirtilmektedir. Draper (2013) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mobil iletişim şirketleri tarafından "aile planı" adı altında sunulan ortak hizmet paketlerinin medya içeriklerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, aile kavramının daha kapsayıcı ve esnek biçimde tanımlanmasına katkı sağlandığını tespit etmiştir. Çalışmabulgularındareklamvetanıtımiçeriklerinde aile çoğunlukla çocuk merkezli geleneksel yapılar üzerinden temsil edilse de hizmet koşulları aynı finansal sözleşmeye dahil olmayı kabul eden birey gruplarının da bu planlardan yararlanabilmesine olanak tanındığı ortaya konmuştur (Draper, 2013). Aile tanımlamalarına yönelik yaşanan esnemelere rağmen medya temsillerinde; göçten etkilenen aileler ve mülteciler (Anam vd., 2026), ırklar (Bredström, 2003; Goodwill vd., 2019; Erjavec, 2001), cinsiyet eşitliği (D'Heer vd., 2022), bekâr babalık (Turchi & Bernabo, 2019) ve istemsiz çocuksuzluk (Archetti, 2019) gibi hassas konuların medyadaki temsillerinin sınırlı kaldığı veya belirli biçimlerde çerçevelendiği görülmektedir. Bu temsiller, içerik üreticilerinin bilgi düzeyi, medya kuruluşlarının iç ideolojik yönelimleri ve nispeten toplumda kabul gören olgular tarafından şekillendirilmektedir (Martinkėnė & Juozeliūnienė, 2011). Bu durum, aileye ilişkin toplumsal anlamların yalnızca çeşitlenmediğini, aynı zamanda hangi aile biçimlerinin görünür ve meşru kabul edildiğinin de medya aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretildiğini göstermektedir.

Moss (2024) televizyon dizilerine yönelik yaptığı çalışmasında temsil edilen ailelerin, aile için ilişkilere ve rollere yönelik, davranışsal modeller sunabileceğini, dolayısıyla da bunun toplumsal algıların şekillenmesinde etkileyebileceğini saptamıştır (Moss, 2024). Pembecioğlu (2018, s. 153) ise reklamlardaki ailelerin toplumun bir yansıması niteliğini taşıdığını, fakat bu yansımanın çoğunlukla toplumsal algıları şekillendirebilmek için idealize edilerek kurgulandığını, dolayısıyla da mutlu, düzenli ve bilge aile temsillerinin seçildiğini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Zurcher vd. (2018), animasyon filmlerinde aile demografisi, yapısı ve işlevi özelliklerini değerlendirdikleri çalışmalarında elde edilen verilerde, %75'inden fazlasının sıcak ve destekleyici aile etkileşimlerini tasvir ederken, filmlerin %78,8'inde kahraman ile ailesi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nguyet tarafından (2022, s.85) çevrimiçi gazetelere yönelik yapılan bir çalışmada ise aile temsillerinde evlilik, aile ilişkileri ve mutluluğu gibi konuların öne çıktığı görülmüştür. Malekian (2018) ise 2000–2010 yılları arasındaki Hollywood yapımlarını inceleyen araştırmasında, evlilik temasının fiziksel çekicilik ile ekonomik statü gibi maddi ölçütler üzerinden ele alınarak ailelerin temsil edildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan hareketle, farklı medya türlerinde üretilen aile temsillerinin içeriksel çeşitlilik göstermekle birlikte çoğunlukla

olumlu ilişkiler, normatif roller ve idealize edilmiş aile imgeleri etrafında şekillendiği yorumunu yapmak mümkündür.

Diğer medya kanallarından farklı olarak sosyal medya platformları, aileyi hem görünür kılan hem de belirli normlara göre çerçeveleyen güçlü mecralar haline gelmiştir. YouTube içeriklerinde aile temsillerinde ülkeden ülkeye belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar, çocuk, kardeş ve ebeveyn rollerinin anlatıdaki konumlanışı ve görünürlüğü bakımından değişirken, bu durumun toplumların kültürel yapılarıyla ilgili olabileceği değerlendirilmektedir (Martínez Pastor vd., 2021s.21). Yapılan paylaşımlarda özellikle aile yaşamının estetikleştirilerek gösteriye dönüştüğü, mahremiyetin gönüllü sunumuyla ticarileştirildiği ve çocukların mahremiyetlerinin oldukça kolay bir şekilde ihlal edilebildiği saptanmıştır (Nizam & Güler, 2025). *Instagram* platformunda ise aile, çoğu zaman sevgi dolu, uyumlu, çekirdek ve orta sınıf bir toplumsal birim olarak sunulmaktadır. Bu temsiller ise "mükemmel aile" imgesini yeniden üretmektedir (Abidin, 2021; Gawrońska ve Sikorska, 2024). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda *Instagram*'da aile temsillerinin çoğunlukla çekirdek aile formuna dayandığını, çocukların aileyi tamamlayan unsur olarak konumlandırıldığını ve aile çeşitliliğinin sınırlı biçimde yansıtıldığını göstermektedir (Karahan, 2023; Barış ve Yeşilyurt, 2025; Metin, 2025). Ek olarak Instagram annelerinin paylaşımlarındaki aile temsilleri incelendiğinde, aile yaşamını idealize etme ve normatif geleneksel aile modelini teşvik etme eğilimi göze çarpmaktadır (Gawrońska & Sikorska, 2024). Söz konusu paylaşımlarda bilgi temelli, uzmanlaşmış ve tüketim pratikleriyle bütünleşmiş annelik temsilleri üzerinden kurgulandığı ve annelik kimliğinde yeni anlayışların geliştiği gözlemlenmektedir (Çakıroğlu & Özhavzalı, 2025). Bu bağlamda söz konusu annelerin çocuklarının, sosyal medyada estetikleştirilmiş ve idealize edilmiş dijital temsillere dönüştürüldüğü ve sharenting olgusu ile temsil edilen çocuğun açık rızası olmadan üretimini ve paylaşılmasının meşrulaştırıldığı görülmektedir (Aktaş, 2019; Avşar, 2025; Sınay & Atmaca, 2025). Bu bulgular, sosyal medya platformlarında üretilen aile temsillerinin yalnızca bireysel paylaşım pratikleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda aileye ilişkin normatif beklentilerin ve ideal yaşam biçimlerinin dijital ortamda yeniden dolaşıma girmesine katkı sağladığını göstermektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli/Deseni

Bu çalışma, *AileFest*'in resmî *Instagram* hesabında paylaşılan gönderilerde aile olgusunun nasıl temsil edildiğini incelemek amacıyla nitel içerik analizi (*qualitative content analysis*) yaklaşımını benimsemiştir. Nitel içerik analizi, sosyal medya metinlerinde ve görsel-işitsel içeriklerde anlam örüntülerini sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla hem tümdengelimsel hem de tümevarımsal kodlamayı bir arada kullanmaya olanak tanıyan esnek bir metodolojik çerçevedir (Hsieh ve Shannon, 2005; Schreier, 2012). Bu doğrultuda araştırma deseni, bütüncül bir keşifsel-yorumlayıcı nitel araştırma tasarımı olarak yapılandırılmıştır.

İçerik analizi, dijital kamusal aktörlerin aileyi nasıl temsil ettiklerini anlamak için en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Metin, 2025; Yücel, 2025). *Instagram* gibi yüksek görsellik düzeyine sahip platformlarda aile temsillerinin hem metinsel hem de görsel ögeler üzerinden kurulduğu bilinmektedir; bu nedenle araştırmanın çok katmanlı içerik analizi deseni, literatürle yüksek uyum göstermektedir. Ayrıca çalışmanın veriye dayalı keşifsel niteliği, özellikle aile politikalarının iletişim kampanyalarındaki yansımalarının henüz sınırlı incelendiği Türkiye bağlamında özgün bir katkı sunmaktadır.

Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem

Niteliksel içerik analizinin yöntem olarak tercih edildiği bu çalışmada *Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı* tarafından 2025 Aile Yılı kapsamında düzenlenen (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025) *AileFest* etkinliğinin *Instagram* hesabındaki tüm gönderiler bu çalışmanın inceleme nesnesini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan *Instagram* hesabındaki

gönderilerin *AileFest* hesabı tarafından üretilip paylaşılmış olması esas alınmıştır. Çalışma kapsamında ilgili etkinliğe ait yalnızca Instagram mecrasında yapılmış paylaşımların incelenmesinin ardında yatan neden, ilgili etkinliğin yalnızca *Instagram* hesabının olması ve internet sayfasında içeriklere dair herhangi bir veriye rastlanamamış olmasıdır. Aynı zamanda, Türkiye'de 2025 yılında en fazla zaman geçirilen sosyal medya platformunun *Instagram* olması (Kemp, 2025) dolayısıyla *Instagram*'ın *AileFest* etkinliğini hedef kitleyle buluşturmakta tercih edilmiş olmasına yol açmış olabilir.

Buradan hareketle *Instagram* platformundan indirilen ve hesaba ait tüm gönderileri içeren dosyada paylaşım sahibi tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu tespit doğrultusunda *AileFest* hesabına ait olmayan ve "@kodadikirlangic" *Instagram* hesabının üretip *AileFest Instagram* hesabını "katkıda bulunan hesap" olarak paylaştığı iki gönderi çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun sebebi, özellikle *AileFest Instagram* hesabının kendi perspektifi üzerinden aile temsiliyetini anlamanın bu çalışmanın amacını oluşturmasıdır. Buradan hareketle indirilen dosyadaki 223 gönderiden yalnızca 221 gönderi dikkate alınmıştır. Veri setindeki 221 gönderinin 145 adeti video/reels formatında, geri kalan 76 gönderi ise görsel formatındadır. Veri setinde herhangi bir kaydırmalı gönderiye rastlanmamıştır.

Veri Toplama Araçları

AileFest etkinliği için oluşturulan *Instagram* hesabındaki gönderilerin toplanmasında veri kazıma (*webscraping*) tekniğine başvurulmuştur. *Apify* ücretli platformu üzerinden "aile.festivali" hesap adı aratılmıştır. İlgili *Instagram* hesabındaki tüm gönderiler *Apify* platformu üzerinden 18 Kasım 2025 tarihinde bir Excel dosyası olarak indirilmiştir. Veri setinde gönderi ID'sine, paylaşım tarihine, zaman damgasına, gönderi metnine (*caption*), gönderide kullanılan etiketlere (*hashtag*), beğeni ve yorum sayısına, gönderi türüne ve gönderi linkine dair bilgilerin yer almasına ilişkin düzenleme işaretlenmiştir. Böylelikle verilere ait ilk değerlendirme süreci yürütülürken hata payını azaltmak hedeflenmiştir. Akabinde, gönderileri listeleyen Excel dosyasındaki gönderiler *Apify*'daki *Instagram Post Scraper* özelliği kullanılarak indirilmiş ve birinci yazarın bilgisayarında klasörlenmiştir. Klasörleme yapılırken görsel ve video/reels türündeki gönderiler ayrı ayrı klasörlerde depolanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Toplanan verilerin analizinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz yazılımı kullanılmış ve niteliçerik analizine başvurulmuştur. Birinci yazarın bilgisayarına indirilen görsel ve video/reels türündeki gönderiler MAXQDA 2024 yazılımına iki ayrı belge grubu olarak yüklenmiştir. Aile, aile temsiliyeti ve sosyal medya yönetimi ile ilgili alanyazındaki çalışmalar dikkate alınarak nitel içerik analizi için bir kodlama cetveli (bkz. Ek 1) geliştirilmiş ve bu kodlama cetveli doğrultusunda MAXQDA 2024 yazılımında kod sistemi oluşturulmuştur.

İçerik analizi sürecinde karma kodlama stratejisi kullanılmıştır. Aile temsilleri, ebeveyn ve çocuk rolleri, dijital aile imajı ve aileye ilişkin normatif söylemler gibi temalara yönelik tümdengelimsel kodlar alanyazından yararlanılarak oluşturulmuştur (örn. Karahan, 2023; Barış ve Yeşilyurt, 2025). Bununla birlikte veride yer alan özgün ifade biçimleri, festival bağlamına özgü anlamlar ve platformun iletişim dili gibi beklenmeyen örüntüleri yakalamak amacıyla tümevarımsal (*inductive*) kodlama da benimsenmiştir. Böylece çalışma, Schreier'in (2012) önerdiği şekilde hem yapılandırılmış hem de esnek bir kodlama çerçevesi geliştirmiştir.

Tüm kodlama ve analiz süreci MAXQDA 2024 nitel veri analizi yazılımıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda kodlama cetveli oluşturulmuş; kategori, ana kod ve alt kodlar MAXQDA'da hiyerarşik olarak yapılandırılmıştır. Gönderi metinleri ve hashtag'ler üzerinde frekans analizi yapılmıştır; en az beş tekrar eden kelimelere dayalı kelime bulutları oluşturulmuştur. Aile temalarının ve temsil kategorilerinin içerik türüne (görsel, video, çoklu görsel) göre dağılımını görmek üzere çapraz tablolar kullanılmıştır. Kodlar arası ilişkileri ve aile

temsiliyeti yapısını anlamak için MAXQDA'nın *MAXMaps* görselleştirme aracıyla hiyerarşik kavramsal harita çıkarılmıştır. Görsel-işitsel içeriklerde kamera açıları, mekân temsilleri, aile kompozisyonları, sosyo-ekonomik göstergeler ve çocuk/ebeveyn rolleri betimsel analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kodlama sürecinin güvenirliğini değerlendirmek amacıyla kodlayıcılar arası uzlaşma analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi çalışmalarında kodlama güvenirliğinin test edilmesi için veri setinin belirli bir bölümünün ikinci bir araştırmacı tarafından bağımsız biçimde kodlanması önerilmektedir; literatürde özellikle veri setinin yaklaşık %10–20'lik bir bölümünün ikinci kodlayıcı tarafından kodlanmasının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Lombard, Snyder-Duch ve Bracken, 2002). Bu doğrultuda araştırmada 221 içerikten oluşan veri setinin yaklaşık %10'una karşılık gelen 22 gönderi ikinci bir kodlayıcı tarafından aynı kodlama cetveli kullanılarak bağımsız biçimde MAXQDA 2024 veri analizi programında kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyumu ölçmek amacıyla Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmış ve analiz MAXQDA 2024 nitel veri analizi yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda kodlayıcılar arasındaki uzlaşma değeri $\kappa = 0{,}9791$ (%97,91) olarak bulunmuştur. Kappa katsayısının 0,80'in üzerinde olması içerik analizi çalışmalarında yüksek düzeyde güvenirliğe işaret etmektedir (Landis ve Koch, 1977; Lombard vd., 2002). Bu sonuç, çalışmada kullanılan kodlama cetvelinin açık ve tutarlı olduğunu ve kodlama sürecinin yüksek düzeyde güvenilir biçimde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Bu çalışmada içerik analizi kapsamında gerçekleştirilen kodlama sürecinde bazı değişkenler için çoklu kategori kodlamasına (*multiple coding*) izin verilmiştir. Başka bir ifadeyle, analiz edilen tek bir içerik birden fazla kategoriye aynı anda dahil edilebilmektedir. Bu yaklaşım özellikle görsel ve anlatısal özelliklerin eş zamanlı olarak birden fazla niteliği barındırabildiği medya içeriklerinin analizinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle, kategoriler birbirini dışlayan (*mutually exclusive*) bir yapıya sahip değildir. Bu metodolojik tercih doğrultusunda tablolar oluşturulurken frekans ve yüzdelik değerler kategori bazında hesaplanmıştır. Dolayısıyla yüzdelik değerler, toplam içerik sayısına değil ilgili değişken kapsamında gerçekleştirilen toplam kodlama sayısına göre hesaplanmaktadır. Bir içerik birden fazla kategori altında kodlanabildiğinden, tabloda yer alan kategorilerin frekanslarının toplamı analiz edilen içerik sayısını aşabilmekte ve buna bağlı olarak yüzdelik değerlerin toplamı %100'e eşit olmamaktadır. Metin içi açıklamalarda verilen oranlar ise ilgili kategorinin değişken kapsamındaki toplam kodlama sayısı içindeki payını ifade etmektedir. Bu nedenle tabloda görülen ham frekans değerleri ile metin içinde ifade edilen yüzdelik oranlar arasında ilk bakışta farklılık olduğu izlenimi oluşabilmektedir. Ancak bu durum kullanılan çoklu kodlama yaklaşımının doğal bir sonucudur ve veri analizinde kullanılan istatistiksel hesaplama yöntemiyle uyumludur.

Araştırma Etiği

Bu çalışma, *AileFest*'in kamusal olarak erişilebilir *Instagram* gönderilerini inceleyen bir nitel içerik analizi olduğu için herhangi bir insan katılımcı ile doğrudan temas kurmamış, kişisel veri toplamamış ve müdahaleci bir yöntem kullanmamıştır. Kamusal sosyal medya verilerinin araştırma amaçlı kullanımında ek izin gerektirmeyebileceği, ancak içerik üreticilerinin olası mahremiyet beklentilerine saygı gösterilmesi gerektiği literatürde açıkça belirtilmektedir (Markham ve Buchanan, 2012; AoIR, 2019). Bu doğrultuda çalışma yalnızca herkese açık gönderi metinlerini, hashtag'leri ve görsel-işitsel içerikleri bağlamı bozmadan analiz etmiştir.

Veri setinde yer alan kişiler tanımlanabilir nitelikte ele alınmamış, çözünürlük artırılmamış ve belirli bireyleri işaret edebilecek betimlemelerden kaçınılmıştır. Analiz süreci boyunca yalnızca aile temsili, roller ve içerik türlerine ilişkin kategoriler incelenmiş, kişisel kimliklere veya özel bilgilere dair çıkarım yapılmamıştır. Veri yönetimi sürecinde uluslararası dijital etik ilkeleri (Nissenbaum, 2009; Zimmer, 2020) ve kişisel veri koruma standartları

gözetilmiş, veri yalnızca bilimsel amaçlarla ve güvenli biçimde saklanmıştır.

Çalışma doğrudan insan katılımcı içermediğinden etik kurul onayı gerektirmemektedir; ancak araştırma tasarımı boyunca şeffaflık, bağlam duyarlılığı ve zarar vermeme ilkeleri korunmuştur.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, en temelde *AileFest Instagram* hesabındaki gönderilerde aile olgusunun yalnızca biyolojik bir birliktelik olarak değil; duygusal, kültürel, birlikte deneyimleyen, öğrenen ve toplumsal bir birim olarak ele alındığını göstermiştir. Aile ortamının içerdiği samimiyet ve içtenlik hâlinin festival hesabının mesaj diline de yansımış olduğu görülmüştür. Öyle ki özellikle gönderi metinlerindeki samimi mesajlara "dostlar", "canlar", "canım", "arkadaşlar" ve "çocuklar" gibi hitap biçimleri eşlik etmiş ve hesabın hedef kitleyle samimiyet temelinde bir iletişim kurmaya çalıştığı dikkat çekmiştir. Gönderi metinlerinde aynı zamanda "sen" ve "biz" gibi yakınlık kuran, birlikteliği vurgulayan ve sahiplenen bir iletişim dili yer almıştır. Bu durum festivalin tüm hedef kitlesini tıpkı bir aile çatısı altında buluşturması çabası olarak değerlendirilmiştir. Özellikle festival konuklarından yazar *Bahadır Yenişehirlioğlu*'nun festival *Instagram* hesabı için verdiği röportajda aileyi sığınılacak bir yuva olarak tanımlayıp festivalin yapıldığı Yedikule Hisarı'nı da tıpkı aile gibi duvarlarıyla sığınılacak bir alana benzetmesi ve metaforik olarak kurguladığı bu bağın ilgili değerlendirmeyle tutarlı olması burada anlamlıdır. Aileye odaklı festivalin *Instagram* hesabında 18 Eylül 2025 tarihinde yapmış olduğu paylaşımdaki (https://www.instagram.com/p/DOvt-KQiNhS/) gönderi metninde "Hem çocuklar hem de aileler için" ifadesi festivalin ana odağında aileler olmasına rağmen çocuklara ayrı bir değer atfettiğini, aile kurumu dışında çocuklara ayrı bir hedef kitle niteliği aktardığını vurgularken aynı zamanda çocukları olmayan ve yetişkin çiftlerden meydana gelen aileleri de kapsayıcı bir çaba harcadığına yorumlanmıştır. Yapılan paylaşımlardaki çocuk temsiliyetine ilişkin genel olarak çocuklar eğlendirici, neşeli ve ailenin odak noktası vurgusu olsa da 7 Ekim 2025 tarihli paylaşımda çocukların ailenin diğer üyelerine yönelik ısrarcı tutumlarına ilişkin genel yargılardan hareketle çocukların festivale gitme noktasında ailelerini "ısrarla" teşvik ettiği görülmüştür. *AileFest Instagram* hesabının yaptığı paylaşımlardaki içeriklerin tür bakımından değerlendirilmesinden elde edilen bulgular gönderilerin büyük çoğunluğunun (%65,61) tek bir videodan oluştuğunu, bu içerik türünü "tek görsel" (%22,17) ve "çoklu fotoğraf" (%12,22) izlemiştir. İçerik türleri arasında birden fazla videonun birlikte kullanıldığı veya fotoğraf ve videonun birlikte kullanıldığı türde kaydırmalı içeriğe rastlanmamıştır.

Gönderi Metinlerinde Aile Temsili

AileFest tarafından yapılan paylaşımlardaki metinlerde kullanılan kelimeler arasında en az beş defa tekrar eden kelimeleri içeren kelime bulutu (Şekil 1) ve gönderi etiketlerinde (hashtag) en az beş

Şekil 1

Gönderi Metinlerindeki Kelimelerin Kelime Bulutu (Yazarlar tarafından MAXQDA 2024 nitel veri analizi programında oluşturulmuştur.)



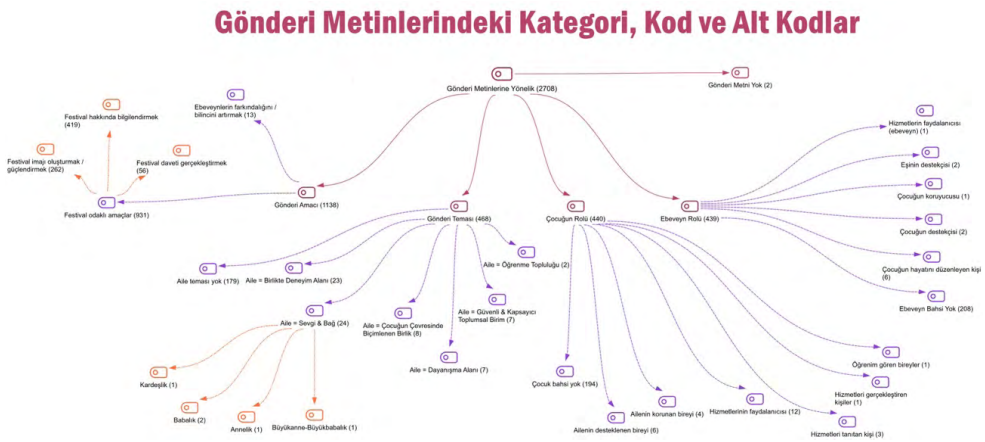
Şekil 2

Gönderi Etiketlerindeki (Hashtag) Kelimelerin Kelime Bulutu (Yazarlar tarafından MAXQDA 2024 nitel veri analizi programında oluşturulmuştur.)



Şekil 3

Gönderi Metinlerindeki Kategori, Kod ve Alt Kodlar Haritası (Yazarlar tarafından MAXQDA 2024 nitel veri analizi programında oluşturulmuştur.)



kez tekrar eden kelimelerin oluşturduğu kelime bulutu (Şekil 2) dikkate alındığında her iki kelime bulutunun merkezinde "ailefest" kelimesinin yer almasının festivalin markalaştırılmaya çalışıldığına işaret ettiği düşünülmüştür. Kelime bulutları arasındaki bu temel benzerliğe rağmen iki kelime bulutunun farklılaştığı önemli noktalar tespit edilmiştir.

Gönderi metinlerindeki kelimeleri kullanarak oluşturulan kelime bulutu (Şekil 1) festivalin konukları ve sponsorlarından çok festivalin düzenlendiği ay ve yeri, festivalin sunduğu faydaları (eğlence, deneyim), festivalin içerdiği etkinlikleri (söyleşi, atölye, sohbet, sanat) ve festivalin benzersiz özelliklerini (ilk, gastro sahne) ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda kelime bulutu incelendiğinde "unutulmaz", "yeni" ve "eğlenceli" gibi sıfatlar festivale önemli atıflarda bulunulduğunu göstermektedir.

Gönderilerin daha fazla keşfedilebilir olması adına kullanılan etiketlerdeki (hashtag) kelimelerle oluşturulan kelime bulutu (Şekil 2) merkezdeki "ailefest" kadar önemli olan unsurların festival yeri, sponsorları, iş birlikçileri ve konukları olduğunu işaret etmiştir. Aynı zamanda festivalin mobilleştirilmesini sağlayan "photobus" de merkezi bir konumda görülmüştür. Bu kelime bulutunun en dikkat çekici yönlerinden biri aileyi oluşturan temel olgulardan "anne"nin merkezi noktaya yakın konumlandırılmış olmasıdır. Gönderi metinlerindeki kelimelerin oluşturduğu kelime bulutunun (Şekil 1) aksine, Şekil 2'deki

etiket metinlerinin oluşturduğu kelime bulutunda festival etkinlikleri (kortej, yarışma, millimaç, konser, atölye, zerujfestival, süperbüs, gastrosahne) daha çevre konumlarda görülmüştür. Ayrıca Şekil 2'de bahsedilen festival etkinliklerinin Şekil 1'deki festival etkinliklerinden daha kapsamlı olduğu dikkat çekmiştir.

AileFest Instagram hesabının paylaşım metinlerinde ailenin nasıl temsil edildiğine ilişkin tespit yapmaya çalışılırken aynı zamanda gönderilerin amaçlarının ve temalarının gönderi metinlerine nasıl yansıdığına da yer verilmiştir. Araştırma veri seti içindeki 221 gönderiden iki tanesinin herhangi bir gönderi metni içermediği dikkat çekmiştir. Gönderi metinlerindeki ana kod, alt kod ve kategorilere ilişkin hiyerarşik kod haritası aşağıda sunulmuştur.

Gönderilerin paylaşım amacı dikkate alınarak gönderi metinleri incelendiğinde, paylaşımların %87,78'inin festival odaklı amaçları içerirken %5,88'inin ise aileye yönelik farkındalığı ve bilinci arttırma (dijital araç kullanımı, ebeveynin çocuk açısından ehemmiyeti, vs.) amacı taşıdığı tespit edilmiştir. Festivale yönelik amaçlar "festival imajı oluşturmak / güçlendirmek" (%74,21), "festival hakkında bilgilendirmek" (%66,06) ve "festival daveti gerçekleştirmek" (%23,98) alt kodlarından oluşmuştur. Festival imajı oluşturmak amacıyla oluşturulan metinlerde en çok takipçilerle etkileşim kurma yoluyla imaj oluşturma (%35,75) amacı yer alırken "festival katılımcılarını aile olarak konumlandırma" yoluyla imaj oluşturma çabası (%8,60) nispeten daha küçük bir paya sahiptir. Festival hakkında bilgilendirme yapmak üzere paylaşılan metinlerin büyük çoğunluğunda (%52,49) festival kapsamındaki etkinliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bunu sırasıyla "festival konukları" (%29,41), "festival yeri" (%20,81), "festival tarihleri" (%9,95), "festival sponsorları" (%7,69), "festivale katılan önemli isimler" (%2,26) ve "festival katılımcı sayısı" (%0,9) takip etmiştir. Festival davetine odaklanan paylaşımlarda ise ayrıca önemli oranda (%23,98) çekilişe davet içeren metinlere rastlanmıştır.

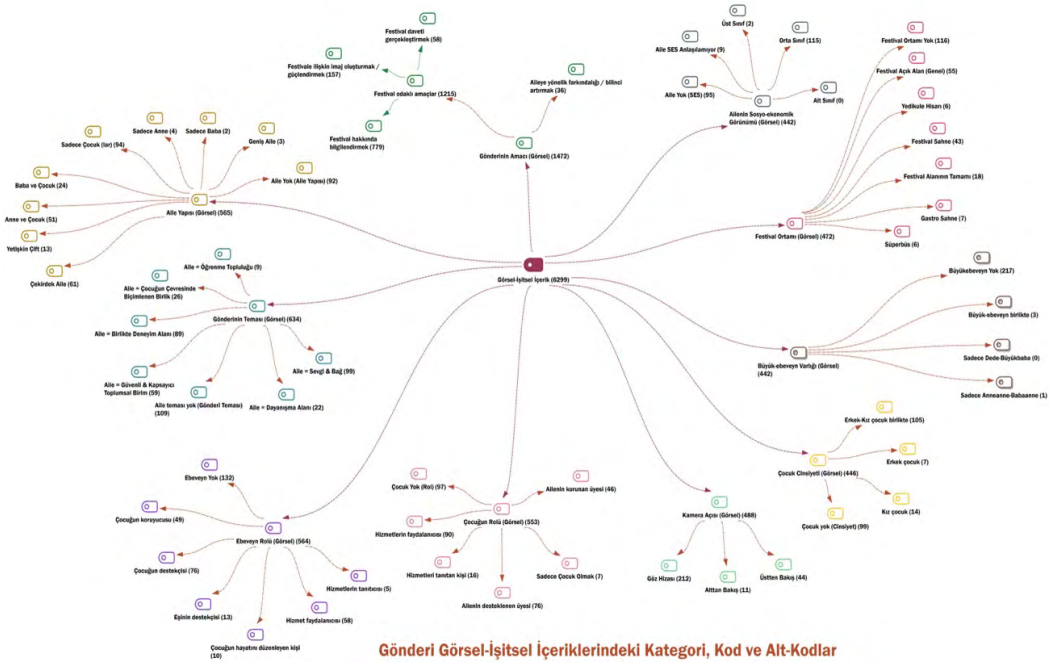
Paylaşılan metinlerde ortaya çıkan temaların büyük çoğunluğunda "aile temasına yer verilmediği" (%81) dikkat çekici bir bulgu olarak ele alınmıştır. Aile temasına yer veren metinlerde ise ailenin birlikte deneyim gerçekleştirilen bir alan olduğu (%10,41) yönündeki tema en fazla görülürken, bu temayı sırasıyla aileyi "sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" (%8,6), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%3,62), "dayanışma alanı" (%3,17), "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%3,17) ve "öğrenme topluluğu" (%0,9) temaları takip etmiştir. Aileyi "sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" olarak temalandıran metinlerde "baba sevgisi" (%0,9) en büyük paya sahipken, "anne sevgisi" (%0,45), "kardeş sevgisi" (%0,45) ve "büyükebeveyn sevgisi" (%0,45) eşit oranda paya sahip temalar olarak belirlenmiştir.

Gönderi temalarının içerik türlerine göre nasıl değiştiğini anlamak üzere gerçekleştirilen çapraz tablo analizi (bkz. Tablo 1) tek görsel içeren gönderilerde ailenin "sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" (%22,4), "birlikte deneyim alanı" (%20,4), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%10,2), "dayanışma alanı" (%8,2) ve "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%2) olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Gönderilerin tek bir videodan oluştuğu içeriklerde ise ailenin "birlikte deneyim alanı" (%6,2), "sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" (%5,5), "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%2,8), "dayanışma alanı" (%2,1), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%2,1) ve "öğrenme topluluğu" (%1,4) olarak temsil edildiği dikkat çekmiştir. Birden fazla görsel içeriğin birlikte sunulduğu kaydırmalı gönderilerde ise aile "birlikte deneyim alanı" (%14,8) ve "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%7,4) olarak ele alınmıştır.

Gönderi metinlerinde ebeveynlere atfedilen roller bakımından da analiz gerçekleştirilmiştir. Gönderi metinlerinin büyük bir bölümünde (%94,12) herhangi bir şekilde ebeveynden bahsedilmediği dikkat çekmiştir. Ebeveyn bahsi geçen metinlerde ise ebeveynlerin "çocuğun hayatını düzenleyen kişi" (%2,71) olma rolü vurgulu iken, "çocuğun destekçisi" (%0,9) ve "eşinin destekçisi" (%0,9) olma rolü eşit oranda görülmüştür. Ayrıca ebeveynler

Şekil 4

Gönderi Görsel-İşitsel İçeriklerindeki Kategori, Kod ve Alt Kodlar Haritası (Yazarlar tarafından MAXQDA 2024 nitel veri analizi programında oluşturulmuştur.)



"çocuğun koruyucusu" (%0,45) ve "festivaldeki hizmetlerin faydalanıcısı" (%0,45) rolünde de az da olsa temsil edilmiştir. Gönderi metinlerinde yalnızca bir defa "büyükebeveynden" yani "anneanneden" bahsedildiği görülmüştür.

AileFest'in yapmış olduğu paylaşımlardaki metinlerde çocuğun hangi rollerde temsil edildiğine ilişkin bulgular incelenirken çocukların herhangi bir şekilde bahsinin geçmediği metinlere büyük oranda (%87,78) rastlanmıştır. Çocuklardan bahseden metinlerde ise çocuklar en çok "festival hizmetlerinin faydalanıcısı" (%5,43) rolünde temsil edilirken, bu rolü "ailenin desteklenen bireyi" (%2,71), "ailenin korunan bireyi" (%1,81), "hizmetleri tanıtan kişi" (%1,36), "öğrenci konumundaki bireyler" (%0,45) ve "festivaldeki hizmetleri gerçekleştiren kişiler" (%0,45) rolleri izlemiştir.

Gönderi Görsel-İşitsel İçeriklerinde Aile Temsili

Paylaşımlardaki görsel-işitsel içeriklerde ailenin nasıl temsil edildiğine ilişkin bulgular, kamera açısı, gönderilerin amaçlarının ve temalarının gönderi görsel-işitsel içeriklerine nasıl aktarıldığını da kapsayacak şekilde ortaya çıkarılmıştır. *AileFest*'in yaptığı paylaşımlardaki görsel-işitsel içeriklerin kategori, ana ve alt kodlar bakımından haritasına Şekil 4'te yer verilmiştir.

AileFest Instagram hesabının yaptığı paylaşımlardaki görsel-işitsel içeriklerin tamamının (%100) festival odaklı amaçlara hizmet ettiği tespit edilmiştir. Gönderilerin bu temel amacın yanı sıra "aileye yönelik farkındalığı ve bilinci artırmaya" (%16,29) yönelik amaç taşıdığı çeşitli paylaşımlara da rastlanmıştır. Festival odaklı amaçlara yönelik görsel-işitsel içerikler arasında en çok "festival hakkında bilgilendirme" amacı (%88,69) hedeflenirken, bu amacı "festivale ilişkin imaj oluşturmak ve güçlendirmek" amacı (%62,44) ve "festival daveti gerçekleştirmek" amacı (%23,53) takip etmiştir. Festivale ilişkin bilgilendirmeye yönelik görsel-işitsel içeriklerin "festival içindeki etkinlikler" (%79,62) başta olmak üzere "festival yeri" (%61,09), "festival tarihleri" (%59,28), "festival konukları" (%44,8), "festival sponsorları" (%7,24), "festival iş birlikçileri" (%4,52), "festivale katılan önemli isimler" (%3,17) ve "festival katılımcı sayısı" (%0,45) konularına temas ettiği tespit edilmiştir. Festivale ilişkin imaj oluşturma ve güçlendirme amacıyla oluşturulan görsel-işitsel içeriklerde "takipçilerle etkileşim kurma" (%6,33) ve "festival katılımcılarını aile olarak konumlandırma" (%2,26) yoluyla imaj oluşturma olmak üzere iki yolla imaj çalışması yapıldığı bulgulanmıştır. Festivale davet çağrısında bulunan görsel-işitsel içeriklerde festival haricinde festival kapsamındaki "yarışmalara"

(%1,81) ve "çekilişe" (%0,9) hedef kitlenin davet edildiği görülmüştür.

Gönderilerdeki görsel-işitsel içerikler temalar bakımından incelendiğinde aile temasına yer vermeyen önemli ölçüde paylaşım (%49,32) dikkat çekmiştir. Aile temasına yer veren görsel-işitsel içerikler arasında başta "aileyi sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" (%44,8) olarak konumlandıran tema yer alırken, bu temayı aileyi "birlikte deneyim alanı" (%40,27), "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%26,7), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%11,76), "dayanışma alanı" (%9,95) ve "öğrenme topluluğu" (%4,07) olarak tanımlayan temalar izlemiştir.

AileFest'in gönderilerindeki temalarla içerik türleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde, gönderinin tek bir görselden oluştuğu içeriklerin önemli bir bölümünde (%34,7) ailenin "sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" teması çerçevesinde temsil edildiği görülmüştür. Tek görselden oluşan içeriklerde bu temayı sırasıyla "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%22,4), "birlikte deneyim alanı" (%20,4), "dayanışma alanı" (%12,2), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%6,1) ve "öğrenme topluluğu" (%4,1) temaları izlemiştir. İçeriğin tek videodan oluştuğu paylaşımlarda en baskın gelen tema "aileyi sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" ile tanımlayan tema (%51,7) olurken, bu içeriklerde ailenin "birlikte deneyim alanı" (%49), "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%30,3), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%13,1), "dayanışma alanı" (%9,7) ve "öğrenme topluluğu" (%4,8) olarak konumlanması dikkat çekmiştir. Birden çok görselin birlikte yer aldığı kaydırmalı gönderilerde ise ailenin en çok "birlikte deneyim alanı" (%26,9) olarak konumlandığı tespit edilmiştir. Bu içeriklerde aile aynı zamanda "sevgi ve aile üyeleri arasındaki bağ" (%25,9), "çocuğun çevresinde biçimlenen birlik" (%14,8), "güvenli ve kapsayıcı toplumsal birim" (%14,8) ve "dayanışma alanı" (%7,4) olarak resmedilmiştir.

Görsel-işitsel içeriklerin aile temsiliyeti ve festival kapsamını çerçevelendirme bakımından değerlendirmesi yapılırken aynı zamanda görsel-işitsel içeriklerde benimsenen kamera açılarına da odaklanılmıştır. Bu bağlamda görsel-işitsel içeriklerin önemli bir bölümünde (%95,93) "göz hizasından" içeriklerin takip edilebilmesinin sağlandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda gönderilerin "üstten bakış açısıyla" (%19,91) özellikle festival alanını hedef kitlenin zihninde haritalandırmak amacıyla kullandığı görülmüştür. Birkaç içerikte ise "alttan bakış" (%4,98) tarzındaki kamera açısından faydalanılarak konuğa verilen değer ve önemin, festival alanının ihtişamının ve çocuğun yaptığı işlerin öneminin vurgulandığı dikkat çekmiştir.

Festivalin *Instagram* hesabındaki içeriklerin önemli bir bölümünde (%52,49) festival ortamına yer verilmemesi önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun özellikle gönderilerin önemli bir bölümünün festival öncesi bilgilendirme ve haber verme amacını taşımasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Festival ortamının sergilendiği içeriklerde en çok (%24,89) festivalin açık alanına yer verilirken, "festival sahne" (%19,46), "festival alanının tamamı" (%8,14), "Gastro Sanat Sahne" (%3,17), "Yedikule Hisarı" (%2,71) ve "Süperbüs" (%2,71) gibi festivali simgeleyen çeşitli ortamların görsel-işitsel içeriklere yansıdığı tespit edilmiştir.

Aileyi temel alan festivalin *Instagram* paylaşımlarındaki görsel-işitsel içeriklerin yalnızca çocuklara (%42,53) odaklanması dikkat çekmiştir. İçeriklerin önemli bir bölümünde (%41,63) aileye dair herhangi bir görsel ve işitsel içeriğe rastlanmazken, içeriklerde sırasıyla "çekirdek aileye" (%27,6), "anne ve çocuğa" (%23,08), "baba ve çocuğa" (%10,86), "yetişkin çifte" (%5,88), "sadece anneye" (%1,81), "geniş aileye" (%1,36) ve "sadece babaya" (%0,9) yer verildiği de görülmüştür. Ailelerin sosyo-ekonomik görünümleri üzerine yapılan analizde içeriklerde görülen ailelerin %52,04'ünün orta sınıftan olduğu düşünülürken, sosyo-ekonomik statünün tespit edilemediği (%4,07) durumlara da rastlanmıştır. Herhangi bir şekilde alt sınıfla ilişkilendirilebilecek aileler görülmezken, aile olarak festivalde yer alan milletvekili ve ünlü çiftin sosyo-ekonomik statüsü "üst sınıf" (%0,9) olarak değerlendirilmiştir.

Paylaşılan görsel-işitsel içeriklerde ailenin temel unsurlarından olan büyükebeveynin varlığı incelenmiştir. Bu incelemelerde görsel-işitsel içeriklerin neredeyse tamamında (%98,19) herhangi bir şekilde büyükebeveynlere yer verilmediği bulgulanmıştır. İçeriklerin yalnızca küçük bir oranında (%1,36) büyükanne ve büyükbaba birlikte görülürken, sadece bir (1) gönderide sadece anneanneye değinilmiştir.

Görsel-işitsel içeriklerin yarısından fazlasında (%59,73) herhangi bir şekilde ebeveyne yer vermediği dikkat çekmiştir. Ebeveynlere yer veren içeriklerde ebeveynlerin en çok "çocuğun destekçisi" (%34,39) olarak konumlandırıldığı görülürken ebeveynlere atfedilen diğer rollerin sırasıyla "festival hizmetlerinin faydalanıcısı" (%26,24), "çocuğun koruyucusu" (%22,17), "eşinin destekçisi" (%5,88), "çocuğun hayatını düzenleyen kişi" (%4,52) ve "festival hizmetlerinin tanıtıcısı" (%2,26) olduğu tespit edilmiştir.

Ailenin en küçük üyesi olan çocukların görsel-işitsel içeriklerdeki temsiliyeti bakımından veri seti analiz edildiğinde, içeriklerin neredeyse yarısında herhangi bir çocuğa yer verilmediği (%43,89) önemli bir bulgu olarak kayda geçmiştir. Çocukların yer aldığı içeriklerde sırasıyla "hizmetlerin faydalanıcısı" (%40,72), "ailenin desteklenen üyesi" (%34,39), "ailenin korunan üyesi" (%20,81), "hizmetleri tanıtan kişi" (%7,24) ve "sadece çocuk olma" (%3,17) rollerinde olduğu görülmüştür.

AileFest Instagram hesabının görsel-işitsel içeriklerindeki çocukların önemli bir bölümünün (%47,51) hem kız hem de erkek çocuklardan oluştuğu saptanmıştır. İçeriklerin %44,8'inde herhangi bir şekilde çocuğa rastlanmaması dolayısıyla çocukların cinsiyetine ilişkin veriye ulaşılamazken, çocukların yer aldığı içeriklerde kız çocukların (%6,33) oranının erkek çocuk oranının (%3,17) neredeyse iki katı olduğu bulgulanmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, *AileFest*'in *Instagram* hesabında yayımlanan 221 gönderiyi nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek aile temsillerinin dijital kamusal alanda nasıl kurgulandığını ortaya koymuştur. Bulgular, aile temasının içeriklerde çoğunlukla dolaylı ve ikincil bir anlam katmanı olarak yer aldığını göstermektedir. Aileye ilişkin temsiller ağırlıklı olarak sevgi, birliktelik, güven ve birlikte deneyim üretimi ekseninde şekillenirken; çocukların daha çok festival hizmetlerinden yararlanan veya desteklenen bireyler olarak, ebeveynlerin ise çocuğu yönlendiren ve destekleyen aktörler olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bununla birlikte içeriklerin önemli bir bölümünün festival etkinliklerinin tanıtımına ve organizasyonel bilgilendirmeye odaklanması, aile söyleminin kurumsal iletişim içerisinde çoğunlukla destekleyici bir sembolik unsur olarak işlediğini düşündürmektedir. Bu durum, kamusal dijital iletişimde aile temasının çoğu zaman doğrudan tartışılan bir toplumsal mesele olmaktan ziyade olumlayıcı ve güvenli bir kamusal atmosfer üretiminin parçası hâline geldiğine işaret etmektedir.

AileFest'in paylaşımlarında aile görüntülerinin çoğunlukla çekirdek ve orta sınıf bir aile yapısıyla sunulması, sosyal medyada idealize edilmiş aile imgelerinin yeniden üretildiğini tartışan çalışmalarla birlikte değerlendirilebilir (Abidin, 2021; Gawrońska ve Sikorska, 2024). Özellikle geniş aile, tek ebeveynli aile veya alternatif aile biçimlerinin sınırlı görünürlüğe sahip olması, dijital kamusal iletişimde belirli aile normlarının daha görünür ve meşru hâle getirildiğini düşündürmektedir. Bu durum, Türkiye bağlamında aile çeşitliliğinin sosyal medya temsillerinde yeterince görünür olmadığını ortaya koyan önceki araştırmalarla da benzerlik göstermektedir (Karahan, 2023; Barış ve Yeşilyurt, 2025). Bulgular, kamusal kurumların dijital iletişim stratejilerinde kapsayıcı aile çeşitliliğinden ziyade toplumsal olarak kabul gören normatif aile söylemlerini öne çıkarma eğiliminde olabileceğine işaret etmektedir. Bu yönüyle aile temsilleri yalnızca estetik bir paylaşım pratiği değil, aynı zamanda belirli kültürel normların yeniden dolaşıma sokulduğu sembolik bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir.

Çocukların özellikle eğlence, deneyim ve tüketim

odaklı rollerle konumlandırılması, çocukluğun dijital kültürde giderek daha fazla deneyim odaklı ve tüketimle ilişkili biçimde temsil edildiğini ileri süren çalışmalarla birlikte okunabilir (Faircloth, 2021; Giles, 2018). Araştırmada çocuğun çoğunlukla aileyi tamamlayan ve aile deneyimini anlamlı hâle getiren bir unsur olarak temsil edilmesi, dijital kültürde çocuk-merkezli aile yapısının görünürlüğünün arttığını tartışan araştırmalarla paralel bir eğilim ortaya koymaktadır (Karahan, 2023). Bununla birlikte çocuk temsillerinin büyük ölçüde olumlu, güvenli ve kontrollü deneyimler üzerinden kurulması, çocukluğun dijital platformlarda çoğu zaman idealize edilmiş aile yaşamının duygusal bir uzantısı şeklinde sunulduğunu düşündürmektedir. Bu durum aynı zamanda çocukların kamusal dijital iletişimde bireysel öznelerden ziyade aile bütünlüğünü destekleyen sembolik aktörler olarak konumlandırılabildiğine işaret etmektedir.

Bu bulgular daha geniş bir iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, kamusal aktörlerin sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerin yalnızca bilgilendirme ya da etkinlik tanıtımı amacı taşımadığı, aynı zamanda belirli toplumsal normların ve kültürel değerlerin dolaşıma sokulduğu sembolik iletişim pratikleri olarak işlediği görülmektedir. Özellikle *Instagram* gibi yüksek görsellik düzeyine sahip platformlar, gündelik yaşamın belirli versiyonlarını estetikleştirerek görünür kılan ve bu temsilleri normalleştiren güçlü kültürel aracı ortamlar olarak değerlendirilmektedir (Abidin, 2021; Giles, 2018). Bu bağlamda *AileFest* içeriklerinde sevgi, birliktelik ve güven gibi olumlayıcı duygusal çerçevelerin baskın olması, aile kurumunun dijital platformlarda büyük ölçüde idealize edilmiş temsiller aracılığıyla dolaşıma sokulduğunu düşündürmektedir (Abela ve Walker, 2013; Gawrońska ve Sikorska, 2024). Bu sonuçlar aynı zamanda aile kurumunun medyatikleşmesine ilişkin tartışmalarla da ilişkilendirilebilir. Medyatikleşme yaklaşımına göre medya yalnızca toplumsal gerçekliği yansıtan bir araç değil, aynı zamanda hangi toplumsal değerlerin görünür ve meşru kabul edildiğini şekillendiren bir yapı olarak işlev görmektedir (Nizam & Güler, 2025). *AileFest*'in Instagram paylaşımlarında çekirdek ve orta sınıf aile modelinin baskın biçimde sunulması, belirli aile biçimlerinin daha görünür hâle gelirken alternatif aile temsillerinin görece sınırlı kalmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla bulgular, sosyal medya ortamlarında aile temsillerinin yalnızca bireysel paylaşım pratiklerinden ibaret olmadığını (Sınay & Atmaca, 2025); kamusal aktörlerin kültürel normları ve aileye ilişkin ideolojik çerçeveleri yeniden üretmesine aracılık eden bir iletişim alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çalışma literatüre üç temel açıdan katkı sunmaktadır. İlk olarak araştırma, sosyal medyada aile temsillerini inceleyen mevcut çalışmaların (Abidin, 2021; Gawrońska ve Sikorska, 2024; Karahan, 2023; Sınay & Atmaca, 2025) çoğunlukla bireysel kullanıcılar, influencerlar veya popüler aile hesapları üzerine odaklanmasına karşın, kamusal bir aktörün dijital iletişiminde aile temsillerinin nasıl üretildiğini inceleyerek literatürde görece sınırlı çalışılmış bir alanı ele almaktadır. İkinci olarak çalışma, Instagram içeriklerini yalnızca görsel temsiller düzeyinde incelemekle (Karahan, 2023; Barış ve Yeşilyurt, 2025) kalmayıp metinsel söylemler, görsel-işitsel kompozisyonlar ve içerik türleri arasındaki ilişkileri birlikte değerlendirerek dijital aile temsillerine yönelik çok katmanlı bir içerik analizi yaklaşımı geliştirmektedir. Üçüncü olarak araştırma, kamusal kurumların sosyal medya iletişiminde aile temsillerinin yalnızca tematik bir unsur olarak değil, aynı zamanda kurumsal kimlik inşasının ve kamusal değer aktarımının bir parçası olarak işlev gördüğünü (Abela ve Walker, 2013; Giddens, 2021) ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital platformlarda aile temsillerinin kültürel normların ve toplumsal değerlerin dolaşıma sokulduğu sembolik iletişim pratikleri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri süren literatüre (Giles, 2018; Gawrońska ve Sikorska, 2024) ampirik bir katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmanın bulguları, *AileFest*'in *Instagram* hesabındaki aile temsillerine ilişkin önemli değerlendirmeler sunmakla birlikte, belirli sınırlılıklar araştırmanın kapsamını doğal olarak şekillendirmiştir. Öncelikle çalışma yalnızca tek bir dijital mecraya, *Instagram*'a odaklanmıştır;

bu durum, *AileFest*'in diğer sosyal medya platformlarında (*TikTok, YouTube, Facebook, X*) nasıl bir aile söylemi inşa ettiğine dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmasını engellemektedir. *Instagram*'ın görsel merkezli yapısı, aile temsillerinin belirli estetik normlar üzerinden yeniden üretilmesine yol açtığından, platformun yapısal özellikleri bulguların yorumlanmasında belirleyici bir çerçeve oluşturmuştur. Ayrıca içerik analizi nitel bir yöntem olduğu için kodlamalar araştırmacı yorumu içermektedir; farklı araştırmacıların farklı kodlamalar yapması olasıdır. Veri setinin belirli bir dönemle sınırlı olması ise aile temsillerinin zaman içindeki dönüşümünün izlenmesini engellemiştir; bu nedenle boylamsal bir analiz yapılamamıştır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda gelecekteki çalışmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, farklı kamu kurumlarının aile temsillerini karşılaştıran araştırmalar, devlet söyleminin dijital platformlarda nasıl çeşitlendiğini daha kapsamlı biçimde anlamaya katkı sağlayacaktır. Boylamsal çalışmalar, aile temsillerinin zaman içindeki dönüşümünü inceleyerek, aile ideallerinin ve dijital kültürün değişen yönlerini daha derinlikli biçimde ortaya koyabilir. Farklı sosyal medya platformlarını içeren karşılaştırmalı analizler, platform mimarisinin temsil biçimlerini nasıl etkilediğine ışık tutabilir. Uygulayıcılar açısından bakıldığında, kamu kurumlarının dijital iletişimlerinde aile çeşitliliğini daha kapsayıcı bir perspektifle ele alması, temsil adaletinin güçlendirilmesine katkıda bulunabilir. Çocukların dijital temsillerine ilişkin etik rehberlerin geliştirilmesi ve çocuk mahremiyetinin korunmasına yönelik standartların belirginleştirilmesi ise hem etik hem de toplumsal açıdan önemlidir. Son olarak, festival gibi kamusal etkinliklerin iletişim stratejilerinde aile kavramının yalnızca normatif değil, kültürel çeşitlilik ve toplumsal katılım perspektifleriyle yeniden çerçevelenmesi hem etkileşim düzeyini artırabilir hem de aile olgusunun daha gerçekçi ve çoğulcu biçimde temsil edilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynaklar

Abela, A., & Walker, J. (2013). Global changes in marriage, parenting and family life: An overview. In A. Abela & J. Walker (Eds.), *Contemporary issues in family studies: Global perspectives on partnerships, parenting and support in a changing world* (pp. 5–15). Wiley.

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal, 12*(1), 77–104.

Akar, D. (2025). Sosyal Medyada Aile Algısı: Ekşi Sözlük Tanımları Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi,* 10(24), 800-829. https://doi.org/10.37679/trta.1659935

Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 36(2), 253-271. https://doi.org/10.32600/huefd.441402

Allan, G. (1999). *Sociology of the family: A reader.* Wiley-Blackwell.

Anam, S., Khan, M., Adiba, A., & Shaligram, D. (2026). Media representation and intergenerational communication in immigrant families. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*. https://doi.org/10.1016/j.jaac.2025.03.024

AoIR (Association of Internet Researchers). (2019). *Internet research: Ethical guidelines 3.0* [Report]. Retrieved December 25, 2024, from https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

Archetti, C. (2019). No life without family: Film representations of involuntary childlessness, silence and exclusion. *International Journal of Media & Cultural Politics, 15*(2), 175–196. https://doi.org/10.1386/macp.15.2.175_1

Avşar, G. (2025). Gözetim Kapitalizmi ve Çocukların Dijital Temsili: Instagram Aile İçeriklerinin Eleştirel Bir Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(Özel Sayı), 1509-1531. https://doi.org/10.17494/

ogusbd.1720964

Barış, Ö., & Yeşilyurt, S. (2025). Sosyal medyada ailelerin medyatikleşmesi: Popüler aileler örneği. *TRT Akademi, 10*(24), 624–651.

Bredström, A. (2003). Cinsiyete dayalı ırkçılık ve kültürel farklılığın üretimi: Çağdaş İsveç'te "göçmen gençler" arasında medya temsilleri ve kimlik çalışması. *NORA- Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, *11* (2), 78–88. https://doi.org/10.1080/08038740310002932

Cherlin, A. (2022). *Public and private families: An introduction*. Routledge.

Çakıroğlu, R., & Özhavzalı, M. (2025). Dijital Medyada Ebeveynlik Temsilleri: Reklamlarda Ve Dijital Medya Ürün Tanıtımlarında 'İdeal Aile' Söyleminin Nitel Analizi. *ASBÜ YUVA Uluslararası Aile Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 99-121. https://izlik.org/JA38LK53AC

D'Heer, J., De Vuyst, S., & Van Leuven, S. (2022). Gendering in the electoral run: A media monitoring study of women politicians' representation in Belgian news. *Journalism*, *23*(11), 2289-2310.

Draper, N. A. (2014). Defining Family: Representation and Rhetoric in the Marketing of Shared Mobile Phone Plans. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 57–71. https://doi.org/10.1080/15295036.2013.831991

Dworkin, J., Rudi, J. H., & Hessel, H. (2018). The state of family research and social media. *Journal of Family Theory & Review, 10*(4), 796–813.

Erjavec, K. (2001). Media Representation of the Discrimination against the Roma in Eastern Europe: The Case of Slovenia. *Discourse & Society*, *12*(6), 699-727.

Faircloth, C. (2021). When equal partners become unequal parents: Couple relationships and intensive parenting culture. *Families, Relationships and Societies, 10*(2), 231–248.

Gawrońska, M., & Sikorska, M. (2024). Snapshots of family: Family representations and practices of mothering displayed by instamothers. *Sociological Research Online*, 29 (3), 612–631. https://doi.org/10.1177/13607804231195550

Giddens, A. (2021). *Sosyoloji* (H. Özel, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Giles, D. (2018). *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture*. Emerald.

Goodwill, JR, Anyiwo, N., Williams, E.-DG, Johnson, NC, Mattis, JS ve Watkins, DC (2019). Popüler kültür figürlerinin medya temsilleri ve Siyah erkekliklerin inşası. *Erkekler ve Erkeklikler Psikolojisi*, 20 (3), 288–298. https://doi.org/10.1037/men0000164

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288.

Karahan, G. (2023). Sosyal medyada aile: Instagram'da paylaşılan aile fotoğrafları. *BŞEÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1*(1), 27–39.

Kemp, S. (2025, 3 Mart). *Dijital 2025: Türkiye*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey (Erişim tarihi: 22.11.2025)

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159–174.

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587–604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Malekian, N. (2018). Representation of family in Hollywood movies displayed on satellite. *International Journal of Social Sciences*, 8(4),

51–58.

Maura, P., Roberto, F., Elena, M., Mauro, EA, Giuseppe, V., Adriana, DT ve Carlo, P. (2022). Ailenin Sosyal Temsili: İtalyan Genç ve Yaşlı Yetişkinler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Aile Sorunları Dergisi*, 43 (3), 752-768.

Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee* [Report]. Retrieved December 25, 2024, from https://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf

Martínez Pastor, E., Blanco-Ruiz, M., & Vizcaíno Pérez, R. (2021). Representation of the family in the YouTube channels of content-creator kids: A comparative analysis of Spain, the United States, and the United Kingdom. *Comunicación y Sociedad*, e7750. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7750

Martinkėnė, G., & Juozeliūnienė, I. (2011). *Lithuanian family in the context of migration: Representation in legal documents and TV broadcasts*. Filosofija. Sociologija, (4), 414–425.

Metin, O. (2025). Aile hayatının sergilenmesi: Jean Baudrillard'ın bakış açısından sosyal medyada kendini sunma, onaylama ve kişilerarası çatışmalar. *İçtimaiyat, Aile Özel Sayısı*, 371–386.

Moss, C. E. (2024). More than entertaining: A typology of family portrayals and inherent persuasive potential. *Atlantic Journal of Communication*, 32(5), 704–719. https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2316850

Murdock, G. P. (1949). *Social structure*. Macmillan.

Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

Nizam, F., & Güler, G. (2025). YouTube Aile Kanalları Örnekleriyle Sınıfsal Kodlar ve Metalaşma Üzerinden Medyada Aile Temsilleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 26(Özel Sayı), 2781-2805. https://doi.org/10.17494/ogusbd.1766781

Nguyet, N. A. (2022). Messages about the family in the press and media: A survey in Vietnam. *Linguistics and Culture Review*, 6(S3), 77–88. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.2056

Pembecioğlu, N. (2018). Concept of family: Presentation and representation of family in commercials. *European Journal of Education Studies*, 5(4), 129–139. https://oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/2017/4654

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.

Sınay, N., & Atmaca, S. (2025). Sosyal Medyada Çocuk Temsilleri: Dijital Kültürde Çocukluk İmgesi. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-8. https://izlik.org/JA37XX62DP

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2024). "Ailenin Korunması ve Güçlendirilmesi Vizyon Belgesi ve Eylem Planı (2024-2028)", https://ulusaleylem.aile.gov.tr/media/m1garif1/ailenin-korunmasi-ve-gu-c-lendirilmesi-vizyon-belgesi-ve-eylem-plani.pdf (Erişim tarihi: 22.02.2025)

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2025, 15 Ocak). ""Aile Yılı" kapsamında sağlanacak destek paketine ilişkin açıklama", https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/aile-yili-kapsaminda-saglanacak-destek-paketine-iliskin-aciklama (Erişim tarihi: 22.02.2025)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Büyük Millet Meclisi Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023, 2 Kasım). "On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)", https://onikinciplan.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/11/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028.pdf (Erişim tarihi: 22.02.2025)

Thompson, R., & Bowen, C. (2009). *Grammar of the Shot* (2nd Edition). Focal Press.

Turchi, J., & Bernabo, L. (2020). "Mr. Mom" no more: single-father representations on television in primetime drama and comedies. *Critical Studies in Media Communication*, *37*(5), 437–450. https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1812683

Zimmer, M. (2020). "But the data is already public": On the ethics of research in Facebook. In K. W. Miller & M. Taddeo (Eds.), *The ethics of information technology* (pp. 229–241). Routledge.

Zurcher, J. D., Webb, S. M., & Robinson, T. (2018). The Portrayal of Families across Generations in Disney Animated Films. *Social Sciences*, 7(3), 47. https://doi.org/10.3390/socsci7030047

Extended Abstract

This study investigates how the concept of family is constructed and represented on the official Instagram account of *AileFest*, a state-affiliated cultural event organized within the framework of Türkiye's 2025 "Year of the Family." In contemporary societies, family is not only a fundamental social institution but also a symbolic and ideological construct that is continuously reproduced through media representations (Cherlin, 2022; Giddens, 2021). Digital platforms, particularly visually oriented social media such as Instagram, play a central role in shaping and normalizing specific family ideals by circulating affective, aestheticized, and often idealized images of everyday life (Abidin, 2021; Giles, 2018). Within this context, the present research aims to analyze how a public institution's festival-oriented communication strategy frames family, which family models and roles are foregrounded, and how these representations align with dominant cultural and policy discourses in Türkiye.

The theoretical framework of the study draws on sociological and media studies perspectives that conceptualize family as a socially constructed and historically variable institution (Allan, 1999; Cherlin, 2022), as well as on scholarship emphasizing the role of media in reproducing normative family ideals, gendered parental roles, and child-centered imaginaries (Abela & Walker, 2013; Faircloth, 2021; Gawrońska & Sikorska, 2024). Previous studies on social media have shown that platforms such as Instagram tend to privilege nuclear, middle-class, emotionally harmonious family images and marginalize alternative family forms, thereby reinforcing hegemonic and idealized models (Karahan, 2023; Barış & Yeşilyurt, 2025; Metin, 2025). Building on this literature, the study positions *AileFest*'s *Instagram* account as a digital public sphere in which state-endorsed family narratives are visually and discursively articulated.

Methodologically, the research employs a qualitative content analysis design integrating both deductive and inductive coding strategies (Hsieh & Shannon, 2005; Schreier, 2012). The dataset consists of 221 posts shared on the official *AileFest Instagram* account during the festival period in 2025. Posts were collected through web scraping and included captions, hashtags, images, and video content. All materials were imported into MAXQDA 2024 for systematic analysis. Deductive codes were derived from existing literature on digital family representations, including categories such as emotional bonding, togetherness, security, parental roles, child roles, and normative family structures (Abidin, 2021; Faircloth, 2021; Gawrońska & Sikorska, 2024). Inductive coding was then applied to capture themes and meanings specific to the festival context and institutional communication style. Analytical techniques included frequency analysis of textual elements, word clouds for recurring terms and hashtags, cross-tabulations to examine differences across content types (image, video, carousel), and visual mapping of code relationships.

The findings reveal that, despite the festival's explicit thematic focus on the family, a substantial proportion of posts prioritize organizational promotion, event information, and branding

rather than direct engagement with family-related themes. When family is explicitly represented, it is predominantly framed through three interrelated discursive and visual patterns: (1) family as a site of emotional bonding and affection, (2) family as a space of shared experiences and togetherness, and (3) family as a secure and supportive social unit. These frames resonate with the idealized and affective representations widely documented in international and Turkish scholarship on social media families (Abela & Walker, 2013; Gawrońska & Sikorska, 2024; Karahan, 2023).

In terms of family structure, the visual and narrative emphasis is overwhelmingly placed on nuclear, middle-class families. Alternative forms such as extended families, single-parent households, or diverse family configurations appear only marginally, if at all. This pattern supports earlier findings that digital media, even when produced by public institutions, tend to reproduce a narrow and normative family model aligned with dominant cultural expectations (Barış & Yeşilyurt, 2025; Metin, 2025). Children are frequently positioned as the emotional center of the family and as primary beneficiaries of festival activities, often portrayed as joyful, protected, and in need of support. Parents, in turn, are depicted mainly as caring, supportive, and protective figures, reinforcing conventional role distributions associated with intensive and child-centered parenting cultures (Faircloth, 2021). Grandparents and intergenerational dynamics are largely absent, indicating a limited representation of broader kinship networks.

Visual aesthetics also play a crucial role in shaping these representations. Most images and videos employ eye-level camera angles and polished, aspirational visual styles characteristic of *Instagram* culture, contributing to the construction of an accessible yet idealized family image (Abidin, 2021; Giles, 2018). Such aesthetic choices align with the platform's normative visual grammar and further naturalize the presented family ideals.

From a broader interpretive perspective, the study demonstrates that *AileFest*'s *Instagram* communication style reproduces a normative and affirmative discourse of the family that is consistent with Türkiye's contemporary family policies and public narratives emphasizing unity, emotional cohesion, and social stability (Giddens, 2021; Cherlin, 2022). While the festival is framed as an inclusive cultural event, the underlying representations largely conform to hegemonic definitions of family and do not substantially reflect social diversity or alternative life arrangements. This echoes theoretical arguments that media representations, particularly those produced or endorsed by public actors, function as instruments for the symbolic reinforcement of dominant social norms (Abela & Walker, 2013).

In conclusion, the study contributes to literature by providing an empirically grounded analysis of digital family representations produced by a public institution within a nationally significant policy framework. By combining qualitative content analysis with a theoretically informed coding scheme, it reveals how institutional *Instagram* communication simultaneously promotes an event and circulates culturally normative family ideals. The results highlight the centrality of emotionalization, nuclear family imagery, and child-centered narratives in the digital construction of family, while also pointing to the limited visibility of family diversity. These insights are relevant for scholars of media, family studies, and digital culture, as well as for policymakers and communication practitioners seeking to develop more inclusive and representative narratives in public digital communication.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-(**Sorumlu Yazar** Corresponding Author)
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,
hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr.
2-Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
senaconkoglu@akdeniz.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 60 First Author % 60
İkinci Yazar % 40 Second Author % 40

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Aydoğan, H. & Conkoğlu, S. (2026). AileFest'te aile temsiliyeti: Instagram paylaşımları özelinde niteliksel bir araştırma. *Yeni Medya* (20), 248-271, https://doi.org/10.55609/yenimedya.1867378.

EK 1: Kodlama Cetveli

Kodlar	**Kategoriler ve Alt Kategoriler**				**Açıklamalar**
Gönderi Tarihi	Ağustos 2025, Eylül 2025, Ekim 2025, Kasım 2025				Gönderinin paylaşıldığı dönemi ifade etmektedir.
İçerik Türü	Tek Fotoğraf				Gönderinin yalnızca bir görselden (fotoğraf) oluştuğu gönderi türüdür.
	Tek Video				Gönderinin yalnızca bir video içerikten oluştuğu gönderi türüdür.
	Çoklu Fotoğraf				Gönderinin birden çok fotoğraf içeriğinden oluştuğu gönderi türüdür.
	Çoklu Video				Gönderinin birden çok video içerikten oluştuğu gönderi türüdür.
	Fotoğraf + Video				Gönderinin hem fotoğraf hem de video içerikleri kaydırmalı içerik olarak içerdiği gönderi türüdür.
Gönderi Metinlerine Yönelik Kodlar	Gönderi Metni Bulunmuyor				Gönderi metnine hiçbir şekilde yer verilmediği durumlarda kodlanmıştır.
	Gönderi Metni Bulunuyor	Gönderi Amacı	Festival Odaklı Amaçlar	Festival hakkında bilgilendirmek	Festivalin yeri, tarihi, konukları, içerikleri vs. hakkında bilgi içeren gönderi metinlerinde kodlanmıştır.
				Festival daveti gerçekleştirmek	Festivale davet eden, çekiliş yoluyla katılımı güçlendirmeye çalışan gönderi metinleri söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
				Festival imajı oluşturmak / güçlendirmek	Festivale ait temel bilgiler yerine festivali aile ortamı olarak kurgulayan imaj ifadelerine yer veren içerikler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
			Aileye Yönelik farkındalığı / bilinci artırmak		Aile kurumunun ve aile olgusunun değerini vurgulayan, aileye yönelik farkındalık oluşturmayı hedefleyen gönderi içeriklerini ifade etmektedir.
		Gönderi Teması	Aile Teması Yok		Gönderi metninde aileye referans verecek herhangi bir unsur bulunmamaktadır.
			Aile = Sevgi & Bağ	Büyükanne-Büyükbabalık	Aileyi sevgi, şefkat, güven ve sıcaklık tarafından tanımlayan bir çerçeve yaratır.
				Annelik	
				Babalık	
				Kardeşlik	
			Aile = Birlikte Deneyim Alanı		Aile, eylem üzerinden kurulan birlik olarak değerlendirilmiştir. Aile, birlikte etkinlik yapan, birlikte üreten, birlikte eğlenen bir yapı olarak temsil edilir.
			Aile = Öğrenme Topluluğu		Aile burada bir "öğrenme birimi" olarak resmedilir. Aile kendini geliştiren, öğrenmeye açık bir yapı olarak sunulur.

			Aile = Çocuğun Çevresinde Biçimlenen Birlik	Gönderi metinlerinde çocuk figürü ailenin odak noktası olarak konumlanır. Aile, çocuğun ihtiyaçları etrafında şekillenmiş bir yapı olarak aktarılır.
			Aile = Dayanışma Alanı	Gönderi metni dilinde "aile" aynı zamanda dayanışma ve karşılıklı destek alanı olarak sunulur.
			Aile = Güvenli & Kapsayıcı Toplumsal Birim	Burada "aile", toplumsal bir değer olarak sunulur. Bu alt kod, aile temasının kamusal ve kültürel anlamını güçlendirir.
		Çocuğun Rolü	Çocuk bahsi yok	Gönderi metninde hiçbir şekilde çocuktan bahsedilmediği durumlarda kodlanmıştır.
			Öğrenim gören bireyler	Okul öğrencisi çocukların katılımını ifade eden içerikler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
			Ailenin desteklenen bireyi	Ailenin çocuğu destekleyen, onu her türlü savunan kişiler olduğunu vurgulayan metinler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
			Hizmetleri gerçekleştiren kişiler	Festivalde yer alan konuklar gibi çeşitli etkinlik sağlayıcısı rolündeki çocukların metinlerde bahsinin geçmesi durumunda kodlanmıştır.
			Ailenin korunan bireyi	Ailenin savunma ve koruma eylemini gerçekleştirdiği kişiler olarak çocukların konumlandırıldığı metinlerde kodlanmıştır.
			Etkinlik hizmetlerinin faydalanıcısı	Çocukların etkinlikleri deneyimlediğini vurgulayan metinler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
			Etkinlik hizmetlerini tanıtan kişi	Çocukların festival etkinliklerini tanıttığı ifade edildiği zaman kodlanmıştır.
		Ebeveyn Rolü	Ebeveyn Bahsi Yok	Gönderi metinlerinde herhangi bir şekilde ebeveynlerden bahsedilmediği takdirde kodlanmıştır.
			Eşinin destekçisi	Gönderi metinlerinde ebeveynlerin birer eş olarak birbirini destekleyen kişiler olduğunu vurgulandığı durumlarda kodlanmıştır.
			Çocuğun hayatını düzenleyen kişi	Çocuğunun hayatına ebeveynin yön verdiği, çocuğun hayatını bir düzene yerleştirdiğini vurgulayan metinler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
			Çocuğun destekçisi	Ebeveyn tarafından çocuğun desteklendiğini vurgulayan gönderi metinleri için kodlanmıştır.
			Hizmetlerin faydalanıcısı	Ebeveynlerin festival etkinliklerini deneyimlediğini vurgulayan gönderi metinleri için kodlanmıştır.
			Çocuğun koruyucusu	Gönderi metinlerinde çocukları hayatın her tür tehlikesine karşı koruyan kişilerin ebeveynler olduğu vurgulandığı durumlarda kodlanmıştır.
Görsel-Video İçeriğine Yönelik Kodlar	Gönderi Amacı	Festival Odaklı Amaçlar	Festival hakkında bilgilendirmek	Festivalin yeri, tarihi, konukları, içerikleri vs. hakkında bilgi içeren gönderinin görsel-işitsel içeriklerinde kodlanmıştır.
			Festival daveti gerçekleştirmek	Festivale davet eden, çekiliş yoluyla katılımı güçlendirmeye çalışan gönderi görsel-işitsel içerikleri söz konusu olduğunda kodlanmıştır.

			Festival imajı oluşturmak / güçlendirmek	Festivale ait temel bilgiler yerine festivali aile ortamı olarak kurgulayan imaj ifadelerine yer veren görsel-işitsel içerikler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
		Aileye yönelik farkındalığı / bilinci artırmak		Aile kurumunun ve aile olgusunun değerini vurgulayan, aileye yönelik farkındalık oluşturmayı hedefleyen gönderi içeriklerini ifade etmektedir.
	Gönderi Teması	Aile Teması Yok		Görselde aileye referans verecek herhangi bir unsur bulunmamaktadır.
		Aile = Sevgi & Bağ	Büyükanne-Büyükbabalık	Aileyi sevgi, şefkat, güven ve sıcaklık tarafından tanımlayan bir çerçeve yaratır.
			Annelik	
			Babalık	
			Kardeşlik	
		Aile = Birlikte Deneyim Alanı		Aile, eylem üzerinden kurulan birlik olarak değerlendirilmiştir. Aile, birlikte etkinlik yapan, birlikte üreten, birlikte eğlenen bir yapı olarak temsil edilir.
		Aile = Öğrenme Topluluğu		Aile burada bir "öğrenme birimi" olarak resmedilir. Aile kendini geliştiren, öğrenmeye açık bir yapı olarak sunulur.
		Aile = Çocuğun Çevresinde Biçimlenen Birlik		Gönderi metinlerinde çocuk figürü ailenin odak noktası olarak konumlanır. Aile, çocuğun ihtiyaçları etrafında şekillenmiş bir yapı olarak aktarılır.
		Aile = Dayanışma Alanı		Gönderi metni dilinde "aile" aynı zamanda dayanışma ve karşılıklı destek alanı olarak sunulur.
		Aile = Güvenli & Kapsayıcı Toplumsal Birim		Burada "aile", toplumsal bir değer olarak sunulur. Bu alt kod, aile temasının kamusal ve kültürel anlamını güçlendirir.
	Ebeveyn Rolü	Ebeveyn Bahsi Yok		Görsel içerikte herhangi bir ebeveyn bahsi / unsuru bulunmamaktadır.
		Eşinin destekçisi		Gönderinin görsel-işitsel metinlerinde ebeveynlerin birer eş olarak birbirini destekleyen kişiler olduğunu vurgulandığı durumlarda kodlanmıştır.
		Çocuğun hayatını düzenleyen kişi		Çocuğunun hayatına ebeveynin yön verdiği, çocuğun hayatını bir düzene yerleştirdiğini vurgulayan görsel-işitsel metinler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
		Çocuğun destekçisi		Ebeveyn tarafından çocuğun desteklendiğini vurgulayan gönderi görsel-işitsel metinleri için kodlanmıştır.
		Hizmetlerin faydalanıcısı		Ebeveynlerin festival etkinliklerini deneyimlediğini vurgulayan gönderi görsel-işitsel metinleri için kodlanmıştır.
		Çocuğun koruyucusu		Gönderilerin görsel-işitsel metinlerinde çocukları hayatın her tür tehlikesine karşı koruyan kişilerin ebeveynler olduğu vurgulandığı durumlarda kodlanmıştır.
	Çocuğun Rolü	Çocuk bahsi yok		Görsel içerikte herhangi bir çocuk bahsi / unsuru bulunmamaktadır.

		Öğrenim gören bireyler	Okul öğrencilerinin gösterildiği içeriklerde kodlanmıştır.
		Ailenin desteklenen bireyi	Aile üyeleri tarafından alkışlanan, öne sürülen çocukların olduğu durumlarda kodlanmıştır.
		Hizmetleri gerçekleştiren kişiler	Festival etkinliklerinde izleyici olmak yerine hizmetleri yerine getiren (hizmet sunan) kişilerin çocuklar olduğu durumlarda kodlanmıştır.
		Ailenin korunan bireyi	Ailesi tarafından sarılan, ailesinin kucağında görüntülenen, ailesinin sırtına elini koyarak güvenli bir ortam yaratmaya çalıştığı içeriklerde kodlanmıştır.
		Etkinlik hizmetlerinin faydalanıcısı	Festival etkinliklerini deneyimleyen çocuklar için kodlanmıştır.
		Etkinlik hizmetlerini tanıtan kişi	Festivalde sunulan hizmetleri tanıtan (örn. Muhabir rolünde bir çocuk) çocuklar söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
	Kamera Açısı	Alttan Bakış	Kamera aşağıdan yukarı bakar. Konuyu daha güçlü, baskın ve heybetli gösterir (Thompson ve Bowen, 2009).
		Göz Hizası	Kameranın karakterin göz hizasında olduğu, en doğal ve tarafsız bakış açısıdır (Thompson ve Bowen, 2009).
		Üstten Bakış	Kamera yukarıdan aşağı bakar. Karakteri zayıf, savunmasız veya çaresiz hissettirir (Thompson ve Bowen, 2009).
	Festival Ortamı	Festival ortamı yok	Görsel içerikte herhangi bir festival bahsi bulunmamaktadır.
		Yedikule Hisarı	Festivalin simgelerinden biri niteliğindeki Yedikule Hisarı'nın görsel içerikte görüntülenmesini içerir.
		Gastro Sahne	Festivalin gastronomi odaklı içeriklerinin sergilendiği sahnenin görsel içerikte gösterilmesidir.
		Süperbüs	Festivalin tanıtımı için kullanılan mobil aracın gösterilmesini içerir.
		Festival Açık Alan (Genel)	Festivalin kapalı mekânları haricindeki açık alanının gösterimini içerir.
		Festival Sahne	Festivalin konser alanını gösteren görsel içerikleri barındırır.
		Festival Alanının Tamamı	Festivalin hem açık hem de kapalı alanlarının gösterimini içerir.
	Aile Yapısı	Aile yok	Görsel-işitsel içeriklerde aile unsurunun görülmediği durumlarda kodlanmıştır.
		Yetişkin Çift	Görsel-işitsel içeriklerde çocuk olmadan birlikte görüntülenen yetişkin çiftler söz konusu olduğunda kodlanmıştır.
		Sadece Çocuk (lar)	Görsel-işitsel içeriklerde yalnızca çocuklara rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.
		Anne ve Çocuk	Görsel-işitsel içeriklerde yalnızca anne ve çocuğa rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.
		Baba ve Çocuk	Görsel-işitsel içeriklerde yalnızca baba ve çocuğa rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.

		Sadece Anne	Görsel-işitsel içeriklerde yalnızca annelere rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.
		Sadece Baba	Görsel-işitsel içeriklerde yalnızca babalara rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.
		Çekirdek Aile	Görsel-işitsel içeriklerde yalnızca anne, baba ve çocuklara rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.
		Geniş Aile	Görsel-işitsel içeriklerde büyük ebeveyn, ebeveyn ve çocuklara rastlandığı durumlarda kodlanmıştır.
	Ailenin Sosyo-ekonomik (SES) Görünümü	Aile yok	Görsel-işitsel içeriklerde herhangi bir aile görüntüsünün yer almadığı durumlarda kodlanmıştır.
		Aile SES Anlaşılamıyor	Aile görünümlerinden hareketle ailelerin sosyo-ekonomik statü (SES) göstergelerinin anlaşılamadığı durumlarda kodlanmıştır.
		Alt Sınıf	Aile görünümlerinde düşük ekonomik düzeyi gösterebilecek (giyim, duruş, vs.) unsurların varlığından hareketle kodlanmıştır.
		Orta Sınıf	Aile görünümlerinde orta düzey ekonomik düzeyi gösterebilecek (giyim, duruş, vs.) unsurların varlığından hareketle kodlanmıştır.
		Üst Sınıf	Aile görünümlerinde yüksek ekonomik düzeyi gösterebilecek (giyim, duruş, aksesuar, vs.) unsurların varlığından hareketle kodlanmıştır.
	Çocuğun Cinsiyeti	Çocuk yok	Görsel-işitsel içerikte herhangi bir çocuk görüntüsünün bulunmamasını ifade etmektedir.
		Erkek-Kız çocuk birlikte	Görsel-işitsel içerikte kız ve erkek çocuk(ların) birlikte gösterimini ifade etmektedir.
		Kız çocuk	Görsel-işitsel içerikte kız çocuk(ların) gösterimini içerir.
		Erkek çocuk	Görsel-işitsel içerikte erkek çocuk(ların) gösterimini içerir.
	Büyük Ebeveyn Varlığı	Büyük ebeveyn yok	Görsel-işitsel içerikte herhangi bir büyükanne veya büyükbaba figürünün yer almadığı durumlarda kodlanmıştır.
		Büyük-ebeveyn birlikte	Görsel-işitsel içerikte büyük ebeveynlerin birlikte gösterimini içerir
		Sadece Dede-Büyükbaba	Görsel-işitsel içerikte sadece büyükbaba / dede gösterimini içerir
		Sadece Anneanne-Babaanne	Görsel-işitsel içerikte sadece babaanne / anneanne gösterimini içerir