

A változó apakép vizsgálata az Instagram-posztok tükrében¹

Sztáray Kézdy Éva

Károli Gáspár Református Egyetem

Kovácsné Hegedűs Dóra

Semmelweis Egyetem

Az apaság utóbbi évtizedekben megfigyelhető átalakulása eredményeként a tradicionális, elsősorban kenyérkereső, védelmező apa modellje mellett megjelent a gyermekei életébe egyre intenzívebben bevonódó modern apaszerep is. Napjainkban a közösségi média az élet egyre több területét hatja át, így megjelenik a szülőség és az apaság mediatiszálódása is. A közösségimédia-szereplők és a sztár apák körében egyre népszerűbb az apaság prezentálása, az új apai trendek megvitatása. Kutatásunk fő célja és kérdése az új apakép és apai identitás feltérképezése a magyar apák Instagram-bejegyzéseink kontextusában. Kvalitatív vizuális és szöveges tartalomelemzéssel elvégzett feltáró kutatásunk eredményei arra mutatnak rá, hogy az Instagramon reprezentált apai identitás a modern, aktívan gondoskodó, gyermekei életébe érzelmileg is bevonódó apa képét ábrázolja. Az Instagramon főként az apaság pozitív, idillikus oldalát helyezik fókuszba, a szülőséggel járó nehezebb pillanatok nem jelennek meg.

Kulcsszavak: apai bevonódás, Instagram, közösségi média, modern apaság, mediatiszálódás, szövegelemzés

Examining the changing father image in the light of Instagram posts

As a result of the transformation of fatherhood in recent decades, besides the traditional, primarily breadwinning, protective father model, a modern father role has emerged, according to which the father is increasingly involved in the lives of his children. To date, social media are saturating more and more areas of life, and the mediatisation of parenthood and of fatherhood is on the rise. The presentation of fatherhood and the discussion of new trends in fatherhood are becoming increasingly popular among social media players and celebrity fathers. The main aim and question of this research is to explore the new father image and father identity in the context of Hungarian fathers' Instagram posts. The findings of our explorative research, conducted through quantitative and qualitative textual analysis and visual analysis, point to the fact that the fatherly identity represented on Instagram portrays the image of the modern, actively caring father emotionally involved in his children's lives. The focus on Instagram posts is mainly on the positive, idyllic, side of fatherhood, with the more difficult moments of parenthood not being portrayed.

Key words: father's involvement, Instagram, mediatisation, modern fatherhood, social media, text analysis

¹ A szerzők a tanulmány alapjául szolgáló kutatást a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kara által finanszírozott, „Változó apaszerepek a mai Magyarországon” című, 20766B800 témaszámú pályázatának keretében végezték.

1. Bevezetés

Az apaszerep számos változáson ment keresztül a történelem folyamán. A hagyományos kenyérkereső, védelmező apatípustól hosszú út vezetett az aktívan törődő, gyermekei életébe bevonódó apaságig (Sztáray Kézdy & Drjenovszky 2021a).

Egy társadalomban a szülőséggel, különösen a jó szülőséggel kapcsolatos normák és elvárások alakulása erősen függ a történelmi, a gazdasági, a munkaerőpiaci és a kulturális kontextustól, továbbá a szociálpolitikai környezettől, azonban napjainkban a média és különösen a közösségi média hatása is jelentőssé vált. A közösségi média az élet minden szegmensét behálózza, befolyásolja az emberek magatartását, gondolkozását és a világról alkotott képét (Andok 2016). A közösségi média szereplői, akár az influencerek, a bloggerek és a sztár apák körében egyre népszerűbb az apaság prezentálása, az új apai trendek megvitatása és ezek kommunikálása a követőknek (Scheibling 2019).

Kutatásunk fő célja az új apakép és apai identitás feltérképezése az Instagram posztok kontextusában. A posztok értelmezése új mintázatokra és trendekre mutathat rá, amelyek a valós életben nem feltétlen manifesztálódnak nyilván. A témában a legtöbb kutatás az anyák nézőpontja felől közelíti meg a közösségi média szerepét, ezért van szükség az apák és az apaság közösségi médiareprezentációjának vizsgálatára (Salzmann-Erikson & Eriksson 2013).

Kutatásunk elméleti keretozésként először bemutatjuk, milyen változásokon ment keresztül az apák társadalomban és családban betöltött szerepe az elmúlt évtizedekben, majd ismertetjük a szülőség és azon belül az apaság mediatisálásának jelenségét, különös tekintettel a közösségi médiára, azon belül pedig az Instagram felületére. Kutatásunk módszertanának és a szövegtörpusz kialakításának bemutatása után az elméleti keretozés során felvázolt szempontok szerint ismertetjük eredményeinket.

2. Apaság a múltban és napjainkban

A 20. század számos átalakulást idézett elő a családok életében, a társadalmi és a gazdasági változások pedig átfórmálták az addig megszokott, tradicionális családi szerepköröket, amelyek szerint az apa feladata fő kenyérkeresőként a család anyagi biztonságának megteremtése, míg az anya a család érzelmi biztonságáért felel, és az ő feladata az otthoni munkák ellátása és a gyermeknevelés (Török 2009, 2011).

A társadalomban bekövetkezett változások lassan formálták a régi, megszokott normákat. A már kétkeresős családmodellekben a 20. század második felében még mindig sokszor az egykeresős modell szerinti szülői szerepek domináltak, így a nőkre kettős teher hárult: a munkában is helyt kellett állniuk, emellett a családi szerepüket továbbra is be kellett tölteniük (Drjenovszky & Sztáray 2023b). A nők végezték tehát a munka mellett továbbra is a gyermeknevelési és a háztartási munkák nagy részét. Cseh-Szombathy László (1979) szerint nemcsak a férfiak konzervatív régi normákat követő magatartása tartotta fent ezt az állapotot, hanem a nők régi megszokott munkakörökhez való ragaszkodása is. Az utóbbi időben azonban míg a háztartási munkák területén továbbra is döntően a hagyományos szerepmintázatok érvényesülnek, jelentős mértékben megnőtt az apák gyermekgondozással töltött ideje (Drjenovszky & Sztáray 2023a), ami az apasággal kapcsolatos elvárások változásának is köszönhető.

Az apákra vonatkozó sokat idézett tipológia (Spéder 2011) szerint megkülönböztethetjük a hagyományos és a modern apaszerepeket. A kenyérkereső vagy hagyományos apaszerep legfontosabb feladata a család anyagi biztonságának előteremtése, életének középpontjában a fizetett munka áll, és ő hozza meg a családi döntéseket is. A hagyományos apa távolságtartó, a gyermekei számára érzelmi és fizikai szinten is elérhetetlen, főbb tulajdonságai szerint erős, sikeres, érzelmeit nem fejezi ki nyilván (Hunter et al. 2017). A tipológia másik pólusa az egalitárius modell értékeit képviselő modern férfi, akinek fontos az emancipáció, és aki szerint mindkét nemnek azonos szinten kell kivenni a részét az otthoni teendőkből és a gyermekneveléssel kapcsolatos feladatokból is. A modern apa életének a gyermeknevelés értelmet és célt ad (Spéder 2011). Glenda Wall és Stephanie Arnold (2007) az „új” apatípust érzelmileg nyitottnak, törődőnek és gyermeke iránt elkötelezettnek írja le, aki szívesen osztja meg párjával a gyerek körüli nevelési, gondozási feladatokat. Az új típusú apa jelen van a gyermek életében, megközelíthető, érzelmileg elérhető a gyermek számára, így gyermekei iránt érzelmileg elkötelezett,

résztevéő apaságról beszélhetünk (*involved fatherhood*) (Sztáray & Drjenovszky 2021). Esther Dermott (2003) a jelenség megragadására új fogalmat vezet be: érzelmi közelség kialakítására törekvő apákként (*intimate fathers*) definiálja az új típusú apákat. Az új típusú férfiidentitást Karla Elliott (2015) gondoskodó férfiaságnak nevezi: a gondoskodó férfi identitásában átlényegülnek a régi férfias értékek, megjelenik az érzelmkifejezés, a gondoskodás és a kapcsolati értékek fontossága.

Az apák otthoni feladatokba és gyermeknevelésbe történő bevonódásáról az utóbbi évtizedekben több tanulmány is készült. Egyértelműen megállapítható, hogy a gyermekgondozással járó feladatok az élvezetesebb nem fizetett munkák közé tartoznak, amelyekből a férfiak egyre nagyobb részt vállalnak (Drjenovszky & Sztáray 2023a). Azt is látjuk azonban, hogy elsősorban inkább az olyan, szórakoztatóbb tevékenységekből veszik ki részüket, mint a szociális és szabadidős tevékenységek, a közös – elsősorban kültéri, fizikai – játékok, az olvasás. A rendszeres, rutinjellegű közvetlen gondozási feladatok, mint például az altatás, a pelenkázás, az etetés és a fürdetés továbbra is jellemzően az anyáknál maradnak (Bianchi et al. 2006, Latshaw & Hale 2016, Parke 2000, Diniz & Sepúlveda 2021).

A gazdasági, a társadalmi és a szociálpolitikai változások nyomán az apaság fent ismertetett újradefiniálása arra is lehetőséget kínál, hogy az apa – akár átmenetileg – elsődleges gondoskodói szerepbe lépjen, úgynevezett otthon maradó apává (*stay-at-home father*) váljon, míg az anya tölti be a fő kenyérkereső szerepét. Ma már nemzetközi és hazai viszonylatban is egyre több apa hagyja el a munkaerőpiacot rövidebb vagy hosszabb időre, és vállalja a családban az elsődleges gondozó szerepét, bár ez a családi modell még mindig kivételesnek számít (Sztáray & Drjenovszky 2021a, 2021b, Drjenovszky & Sztáray 2023a, 2023b).

Az új apakép és apaideál megjelenésével a férfiaknak nagyobb döntési szabadságuk lehet abban, hogy milyen apaként szeretnének a családban működni. A társadalom által ideálisnak vélt apaság jelenleg is változóban van, a modern és a hagyományos apaszerepek egyaránt jelen vannak. Az apáknak nagy kihívást jelent az átalakult társadalmi feltételek között megtalálni a jó és megfelelő apaságot. Kovács Orsolya (2011) is az apaszerep megtalálásának nehézségére világít rá a mai társadalomban, ahol az anyák szerepe és az anyasággal kapcsolatos normák sokkal inkább körülhatároltak, míg az apák előtt nincs elegendő minta ahhoz, hogyan működjenek jó apaként a megváltozott társadalomban. Az apasággal kapcsolatos információszerezésben és a követendő minta megtalálásában napjainkban nagy szerep jut a médiának, azon belül a közösségi médiának.

3. A szülőség mediatizálódása a közösségi médiában

Egy társadalom uralkodó normái, szerepei és elvárásai részben tükröződnek a média különböző tartalmaiban, ugyanakkor a médiatartalmak aktívan formálják és alakítják is azt a társadalmi közeget, amelyben létrejöttek (Fairclough 1992). A közösségi média életünk egyre több területén van jelen, és formálja gondolkodásunkat, értékrendünket és identitásunkat (Gündüz 2017). Számos kutatás mutatott rá, hogy a felhasználók körében ütemesen növekszik az olyan szülők jelenléte, akik konkrétan a szülőséget érintő témákat – például a napi eseményeket, a családi programokat, a szülői kihívásokat – vitatják meg (Pew Research Center 2020, Diniz & Sepúlveda 2021, Wardhani & Sekarasih 2021). Ebből következhet, hogy a közösségimédia-platformok nem csupán reprezentálják, hanem befolyásolják is a gyermekneveléssel kapcsolatos trendeket, mivel a szülők folyamatos információáradattal találkoznak, amely hatást gyakorol a saját szülői szerepeikre.

A szülők gyermekeikről posztolva (*sharenting*) igyekeznek identitásukat, szülőséggel kapcsolatos meggyőződéseiket a közösségi média felületén bemutatni. Lynn S. Clark úgy véli, hogy a megosztások nem racionális döntéseken alapulnak, sokkal inkább egyfajta versengést jelentenek a társadalmi szerepek közötti megfeleléségből, amelyen keresztül a „jó szülői” önmegvalósítás beteljesedhet (Clark 2011: 330). A posztolás motivációi között szerepel a gyermekekkel kapcsolatos dolgok, események családtagokkal és ismerősökkel való megosztásának igénye, a gyermek teljesítményeinek bemutatása (Pew Research Center 2020). Az egyébként a gyermek születését követő kezdeti időszakban gyakoribb megosztások (Wardhani & Sekarasih 2021) során az online közösséggel folytatott kommunikáció segít a szülőknek a stresszel való megbirkózásban is (Bartholomew et al. 2012).

A szülőség mediatizálódása tehát egy olyan területet biztosít a tudomány számára, ahol láthatóvá válnak a családi struktúrák, az újfajta trendek, a családi dinamikák és a szülői szerepekkel kapcsolatos normák változásai.

A kifejezetten apákra fókuszáló blogok, influencerek és professzionális oldalak száma nemzetközi szinten és Magyarországon is emelkedett az elmúlt években, ami jól mutatja, hogy megnövekedett az apák igénye a családi életben való nagyobb részvételre. Casey Scheibling (2020) kutatása szerint az apabloggereknél megfigyelhető a férfiasság újrafogalmazását célzó összehangolt cselekvés azáltal, hogy nyilvánosan népszerűsítik a férfiak azon képességét, hogy gondoskodó apaként az anyák szövetségeseivé váljanak. A márkákkal, a jótékonyági szervezetekkel és az aktivistákkal való kollaboráció egyre nagyobb hatókört ad az apabloggereknek, ami által az apaság kultúrája még népszerűbbé válhat. A szülői szerepekben bekövetkező változásokhoz így egyértelműen hozzájárulhat az apabloggerek kulturális munkája is (Scheibling 2020). Nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy a társadalomban történt változások következtében a médiában megjelenő apakép is megváltozott: nagyobb szerepet kap az apai bevonódás, és az ideális apa érzelmeit kifejező, gondoskodó képe jelenik meg (Miller 2011, Hunter et al. 2017).

Tawfiq Ammari és Sarita Schoenebeck (2015) kutatásuk során apákkal készítették interjúkat a közösségi média-használattal kapcsolatban. Az eredmények arra mutattak rá, hogy az apák főként azért használják a közösségimédia-platformokat, hogy apasággal kapcsolatos bejegyzéseket archiváljanak, továbbá támogatást kapjanak más apáktól, és megtanuljanak jó apának lenni. A vizsgálat eredményei arra is rávilágítottak, hogy az apák hiányolják a kifejezetten apáknak szóló online tartalmakat, mivel az anyáknak szóló online tartalmak vannak túlsúlyban.

A közösségi média platformjai közül alapvetően a Facebook biztosítja a tematikus csoportok működését, ahol az apák egymás között tudják megbeszélni problémáikat, véleményeiket. A csoport által – főként tapasztalati információk cseréje során – számos előnyhöz juthatnak, amelyek csökkenthetik az információ hiányból adódó szorongást és aggodalmakat. A Facebookon jelenleg is több zárt apacsoport működik.

Az Instagram mint országokat, kultúrákat átívelő virtuális fotóalbum a 21. század egyik népszerű közösségi-média-platformja. Felületén főként az influencerek és bloggerek, digitális tartalomkészítők által létrehozott professzionális oldalak működnek, amelyek tartalmi összetételükben rendkívül sokszínűek. Egyediségét a tartalomalapú hashtag-keresés alapozza meg. Az Instagramon bárki követhet bárkit, a Facebookkal ellentétben itt nem ismerősi tábora van a felhasználónak, hanem követői tábora. Az Instagramon hashtagek segítségével bármelyik felhasználó megoszthat olyan képeket, videókat, amelyek kifejezetten egy tartalomra koncentrálnak. A hashtag alapú keresés segítségével pedig bármelyik felhasználó eljuthat az általa keresett tartalmakhoz. Az Instagram-profilok nem kétirányú kommunikációra épülnek; esetünkben sokkal inkább az apai identitást, az apasággal kapcsolatos ideált igyekeznek prezentálni. Ezek a profilok bepillantást nyújtanak a család mindennapi életébe, dinamikájába, ötleteket és válaszokat adhatnak az apasággal kapcsolatos dilemmákra.

Az Instagram szülőiséggel kapcsolatos professzionális oldalai egyre inkább kezdenek a blogokra hasonlítani, mivel a vizuális tartalmak megjelenítése mellett ma már a bejegyzések is sokkal komplexebbek, és gyakran rövidebb vagy hosszabb szöveggel is ellátják a posztokat. Helen Knauf (2019) német családi blogokkal kapcsolatban végzett kvalitatív szövegelemzést. A 100 leglátogatottabb blog elemzése arra világított rá, hogy a közösségépítés mellett egyfajta önszorgító funkciót is betöltenek, és identitásfejlesztő hatásuk van.

Az Instagram-profilok erős közösségépítő hatásuk mellett sok esetben kereskedelmi célokat is szolgálnak. A marketingcélokkal színezett bejegyzések viszont az apaság Instagramon való értelmezésében erős torzításokhoz vezethetnek. Becker György (2015) arra hívja fel a figyelmet, hogy egyre több cég szponzorál közösségimédia-platformot aktívan használó szülőket, akik a felmerülő kérdések megvitatása kapcsán szponzorált tartalmakat ajánljanak, azaz WOM²-ba hozzák. Knauf (2019) tanulmánya szintén alátámasztja, hogy a blogok és a bloggerek egyre meghatározóbb aspektusává vált a kommercializálódás, vagyis a gyerekneveléssel és a szülőiséggel kapcsolatos reklámokon keresztül jutnak nyereséghez. A magyar influencerek vagy akár a közéleti szereplők körében is egyre inkább megfigyelhető jelenséggé válik a kommercializálódás (Marchis & Markos-Kujbus 2019).

Az apaság Instagramon való megjelenítésével kapcsolatban rendkívül kevés tanulmány készült. Az elmúlt időszak legizgalmasabb kutatását Eva Diniz és Rita Sepúlveda (2021) publikálta. A kutatás az apai részvétel Instagramon való megjelenítését vizsgálta a #fatherhood kereső szóval lefedett bejegyzések tartalomelemzésével:

2 WOM: word-of-mouth = szóbeszéd.

121 Instagram posztot elemezték, és eredményeik arra mutatnak rá, hogy az apák széles körben használják az Instagramot az apaság reprezentálására. A vizsgált bejegyzésekről megállapítható volt, hogy főként a játékot és a szabadidős tevékenységeket posztolják, a közvetlen gondozás alig jelent meg. Az Instagram a blogokkal ellentétben – ahol a gyermeknevelés és az új apaság mélyebb megértésére törekcszenek – inkább a vizuális tartalomra helyezi a hangsúlyt, és az „ideális apaság” performatív szerepét mutatja be.

4. A kutatás célja, módszertana és a korpusz kialakítása

Feltáró kutatásunk fő célja a változó apakép és -identitás reprezentációjának feltérképezése a magyar apák apasággal kapcsolatos legnépszerűbb Instagram-bejegyzéseinek elemzése során. A következő kérdésekre keresünk választ:

- Milyen apai identitást és apasággal kapcsolatos attitűdöt jelenítenek meg a magyar apák az Instagram társadalmi környezetében?
- Milyen apatípus fedezhető fel az apák által megosztott Instagram-bejegyzésekben? Megjelenik-e az otthon maradó vagy az aktívan gondoskodó apa típusa?
- A gyereknevelés mely területeit érinti a posztokban megjelenő apai részvétel?
- Milyen érzelmeket és interperszonális kapcsolatokat prezentálnak az apák az általuk megosztott bejegyzésekben?

4.1. Mintavétel és adatgyűjtés

A kutatási kérdések megválaszolására az elemzendő korpuszt több lépcsőben, szakértői mintavétel alapján alakítottuk ki. A vizsgálati populációt az Instagramon nyilvános profillal rendelkező magyar apák által megosztott azon magyar nyelvű posztok alkotják, amelyek apasággal kapcsolatos tartalmakat jelenítenek meg. Adatvédelmi szempontból fontos megjegyezni, hogy a mintavételi keretbe csak a nyilvános, mindenki által elérhető tartalmak kerültek, továbbá az eredmények ismertetése során felhasznált képeken szereplő személyek arcát kitalartuk, és az idézett szövegekben a konkrét személyekre tett utalásokat töröltük.

Kiindulásként az „apa” szóval kezdődő hashtageket térképeztük fel az Instagram keresőmotorjának segítségével, úgy mint #apa, #apalánya, #apafia, #apaság, #apavagyok. A #apa keresőszó a legnagyobb megosztási számú hashtag, azonban mivel a szót magát több nyelvben is használják, számos, a kutatás szempontjából nem releváns posztot is jelöltek ezzel a keresőszóval. Az #apalánya, #apafia pedig alapvetően a lányos és a fiús témájú posztokra szelektálja az apaságot, ami által nem kaphatunk teljes képet az apák önreprezentációjáról. Az #apaság hashtag pedig rendkívül kis számú felhasználható posztot jelölt meg. Végül a mintavételi keretet egyedül a legáltalánosabb és megfelelő számú találatot adó #apavagyok keresőszóra kapott posztok alkották, amely posztokban a hashtagek között megjelent az #apafia, az #apalánya, a #fiúsapa és a #lányosapa is. A keresőszóval jelölt tartalmak száma 2022 augusztus 1-jén 17 948 volt.

A #apavagyok keresőszó által megjelölt 17 948 posztot tovább szűkítettük, először a 300 legkedveltebb (legnépszerűbb) kategóriába rangsorolt bejegyzésekre. A kategória választását az indokolta, hogy az apasággal kapcsolatos legnépszerűbb posztokat rangsorolja, amelyek ezáltal számos Instagram-felhasználóhoz juttatják el az apaságról alkotott üzeneteket. A 300 poszt közül eltávolítottuk a fizetett együttműködés által létrejött posztokat és reklámokat (98), a mémeket és az idézeteket (96), az anyák és az anyabloggerek által megosztott posztokat (32) és videókat (3), valamint az apák által megosztott nem releváns tartalmakat (18).

A tartalmak szűrése után a mintába kerülés kritériumainak megfelelően a 300 posztból 53 apaságot reprezentáló bejegyzés alkotja a mintát,³ amelyet az Instagram-profilok típusa és megosztási száma szerint tovább cso-

³ A posztok URL linkje a mellékletben található online mappában érhető el, az ott szereplő számozás szerint hivatkozunk rájuk az elemzésben.

portosítottunk digitális tartalomkészítők, influencers és apabloggerek típusára (27), közéleti szereplőkre (20), valamint egyéb Instagram-felhasználókra (6).

A nem valószínűségi, szakértői mintavételből és az elemzett Instagram-felület sajátosságaiból adódóan eredményeink statisztikai általánosíthatósága korlátozott. Egyrészt ugyanis az #apavagyok címke legnépszerűbb bejegyzéseinek elemzése nem adhat teljes képet az Instagramon megjelenő apaképről, mintánk nem reprezentálja az Instagramon megjelenő apasággal kapcsolatos posztok sokaságát. Másrészt egy-egy #apavagyok poszt nem általánosítható a megosztó teljes profiljának tartalmára sem.

4.2. Módszertan

Az Instagramon megjelenő, apákat ábrázoló posztokat elsősorban kvalitatív vizuális és szöveges tartalomelemzéssel vizsgáltuk meg. Az elemzés folyamatában a posztok képi és szöveges tartalmának kódolása során Diniz és Sepúlveda (2021) hasonló témájú vizsgálatának kódrendszeréből indultunk ki, azt adaptáltuk az #apavagyok keresőszóra adott posztokra. A kódolást kiterjesztettük a szövegekre is, valamint az apai részvétel vizsgálatán túl további három dimenziót is kialakítottunk a kutatási kérdéseinkkel összhangban. A vizsgált négy dimenzió tehát a következő:

- az apai identitás és az apasággal kapcsolatos attitűdök,
- az Instagramon megjelenő apatípusok,
- a gyermeknevelésbe való apai bevonódás területei,
- az érzelmek és az interperszonális kapcsolatok megjelenítése.⁴

Az egyes dimenziók feltárásához a posztok képi és szövegtartalmát külön-külön kódoltuk az Atlas.ti szövegelemző szoftver segítségével, de az elemzés során a kép és a szöveg közötti összefüggéseket is feltérképeztük, azaz megvizsgáltuk, hogy a posztokban szereplő képi és szöveges üzenetek miként viszonyulnak egymáshoz, hogyan egészítik ki egymást, hogyan adják meg a poszt együttes jelentését (Barthes 1977).

5. Eredmények

5.1. Első dimenzió: Az apai identitás és az apasággal kapcsolatos attitűdök értelmezése

Az első dimenzió kategóriái az apai identitást és az attitűdöket ölelik fel, amelyek lényegében határozták meg a posztok tartalmát. Andrek Andrea (2019) úgy véli, hogy az apává válás több szinten zajló folyamat; a gyermek születése után a kialakult új érzések és viselkedési minták hatására a férfi addigi önképe transzformálódik. Az apasággal kapcsolatos attitűdöket megjelenítő posztok a leggyakrabban az apává válás folyamatáról szólnak, a posztoló apáknak tehát fontos az apává válás folyamatának megjelenítése az Instagramon akár vizuális (újszülött gyermek képe), akár szöveges formában: „Apaként sok minden megváltozott az életemben” (4). „Az apává válás egy nagy változás, és ha nem figyelünk oda, biza lemaradhatunk róla” (5).

Az előbb említett folyamat már a várandósság alatt is megkezdődhet, mivel a mai apák nagy része aktívan jelen van a prenatális szakaszban is (Andrek 2019), az apai szerepre való felkészülés már itt kezdetét veszi. Ezt tükrözik például az egyik apablogger bejegyzései, aki saját apává válásának fontosabb momentumait emeli ki, mint például: „Emlékszem, én akkor lettem apa, amikor meghallottam a magzat gyermekem első szívverésének hangját, egy ütött kopott ultrahang gépen az 1980-as évekből” (39).

4 A posztok képi és szövegtartalmának kódolási táblázatait mellékletben elérhető online mappa tartalmazza.

1. kép

„Amikor a szerelmes pillantás új értelmet nyer”



(39. poszt – apablogger)

2. kép

„A magzat gyermek világnapja”



(1. poszt – influencer)

Az 1. posztban az influencer pedig megosztja, hogy az apává válás során külső hatásokra milyen aggodalmakkal nézett szembe:

...semmi sem lesz ugyan olyan, mint korábban. Sokszor hallottam ezt a mondatot másoktól, akik némi cinikussággal, vagy negatív töltettel mondták ezt nekem. Ami azt sugallta, hogy a gyermek születése utáni időszak már nem is jó, és hogy előtte az igazi az élet.

Az ilyen posztok sok férfinak nyújtanak megerősítést abban, hogy nincs egyedül, sokan hasonló érzéseket élnek át. Az említett témák többnyire olyan képek mellett jelentek meg, amelyeken az apa újszülött gyermekével vagy az újszülött egyedül szerepel.

Az apai szerep és az apai identitás főként a bejegyzések szövegében jelent meg, erre utaló képi ábrázolást nem azonosítottunk. A posztok felhívják a figyelmet az alapértelmezettnek vett anyai szerep mellett az apák szerepére is:

Az apaság fontossága valahogy alulértékelt dolog. ... Nemcsak a köztudatban merül gyakran feledésbe az anyák mellett az apák szerepe, de nekünk férfiaknak is hiányzik a tudatunkból, kultúránkából a férfivá válás fontossága mellett az apává válásé (tisztelet a kivételnek), egészen addig, amíg meg nem tapasztaljuk. (5)

A posztoló nagy létszámú követői tábora miatt ez az üzenet számos felhasználóhoz juthatott el, így kétségtelenül identitásalakító hatása van.

A családban a női szerepek mellett tehát ugyanannyira szükség van a férfiszerepekre is, de mindkét nem hordoz férfias és nőies tulajdonságot. A nemzetközi szakirodalom szerint az új típusú, gondoskodó férfi identitásában átlényegülnek a régi férfias értékek, megjelenik az érzelmkifejezés, a gondoskodás és a kapcsolati értékek fontossága (Elliott 2015, Lee & Lee 2018). Erre világít rá az 5. poszt szövege is: „A nő a férfi másik fele, a párja, társa, kiegészítője. Akkor leszel igazi férfi, ha megtalárod a benned élő nőt is” (5). A posztokban továbbá hangsúlyosan jelenik meg az apai identitás részeként az apai mintaadás fontossága is: „Te a saját példádön keresztül is ezt erősíted, gyermeked is eltanulja” (2).

5.2. Második dimenzió: Apatípusok az Instagramon

A szakirodalom alapján a képi és a szöveges bejegyzések szerint három apatípusba soroltuk a posztoló apákat. Megkülönböztettük a gyermekekkel otthon lévő apákat (Drjenovszky & Sztáray 2023a), az érzelmileg elkötelezett, megközelíthető, gondoskodó apákat (Wall & Arnold 2007, Dermott 2003, Elliott 2015) és a hagyományos, elsősorban kenyérkereső szerepet betöltő, távoli apákat (Spéder 2011).

A posztokban nem volt felfedezhető az otthonmaradó apatípus (*stay at home father*), ami arra enged következtetni, hogy az Instagramon még nincsenek jelen ezek az apák, vagy pedig csekély számuk és a jelenség ritkasága miatt nem kerültek be a legnépszerűbb 300 poszt közé.

3. kép
„Weekend mood ♥”



(53. poszt – egyéb felhasználó)

A gondoskodó, nevelő, érzelmileg nyitott apatípus jelent meg a legtöbbször a posztokban. Erre a típusra az jellemző, hogy aktív részese a gyermek életének, azonban közvetlen gondoskodásra utaló tevékenység mindössze három alkalommal jelent meg a bejegyzésekben, amelyek az alvásról/altatásról, a hordozásról és az öltöztetésről szóltak.

A távoliapa-típusra olyan utalásokból következtettünk, mint például az egyik zenész megjegyzése: „...amikor épp nem koncertezem, igyekszem időm nagy részét velük tölteni” (23). Egy apablogger pedig így ír: „Apaként nem biztos, hogy sok időt tudunk tölteni a gyerekekkel, de fontos, hogy számít ránk” (2).

Gyakran jelent meg a hétvége említése, ami arra enged következtetni, hogy ez az az időszak, amikor az apák aktívabban jelen tudnak lenni a család és a gyermek életében. A következő utalásokat és hashtageket használták: „Családi hétvége”, „Pihenős hétvége”, „Weekend mood”, #szuperhétvége, #weekendvibes.

Összeségében a megjelenő apatípusokat tekintve azt a következtetést lehet levonni, hogy a posztoló apák már aktívan jelen vannak a gyermekek életében, de az otthon maradó apatípus egyáltalán nem jelenik meg a vizsgált posztokban. A távoliapa-típusra több utalás is megjelent, de ez nem zárja ki a gyermek életében való részvételt, illetve annak igényét.

5.3. Harmadik dimenzió: A gyermeknevelésbe való apai bevonódás területei

A kódolás során az apai bevonódás négy területét azonosítottuk a posztolt bejegyzésekben és képekben: szabadidős tevékenységek (kirándulás, közös játék, nyaralás stb.); tanítás, nevelés és fejlesztés (értékek, viselkedés, új ismeretek, példamutatás); közvetlen gondoskodás (etetés, altatás, fürdetés, öltöztetés); a gyermek érzelmi támogatása és biztonság. Az apai részvétel kategóriái sokszor átfedésben vagy együttesen jelentek meg a posztokban.

A képeken és a szövegekben is túlsúlyban voltak a szabadidős tevékenységek megjelenítései. Az ebben a kategóriában megjelenő képek mindegyikéről elmondható, hogy pozitív benyomást ébresztenek a megtekintőben. Az apás programok jó hangulatúak, kötetlenek, és idillikusnak hatnak.

A 3. poszt szövege röviden kontextusba helyezi, hogy pontosan mit is látunk a képen: „Egy extra finom fagyi, egy extra szép környezetben, a legextrább kisfiúval a világon!”

4. kép

*„Egy extra finom fagyi, egy extra szép környezetben,
a legextrább kisfiúval a világon!”*



(3. poszt – influencer)

5. kép
 „Játékban úszik minden”



(47. poszt – apablogger)

A 47. posztban is a kép és a szöveg összhangja szerint: „Minden nap játékban úszik az egész ház, délutánra eluralkodik rajtuk az azt akarok csinálni, amit én akarok szindróma!” A szabadidős tevékenységek mindegyikére jellemző volt, hogy az apák megosztották a gyermekükkel közösen töltött időt, ezek tehát egyfajta élménybeszámoló érzését keltették.

A második leggyakrabban előforduló kód a gyermekek tanítása, erkölcsi nevelése, fejlesztése volt, ami arra enged következtetni, hogy az apák a játékon kívül egyre több területen vonódnak be a gyermekek életébe. A vizsgált posztokról megállapítható, hogy az apák nagy hangsúlyt fektetnek a gyermekek erkölcsi nevelésére, a helyes normák és szabályok kialakítására, és mindezek mellett az új dolgok tanítására és a gyermekek fejlesztésére. Ezeket a pillanatokot és tapasztalatokat pedig szívesen osztják meg. A neveléssel és a példamutatással kapcsolatos kérdések és témák hosszas fejtegetése főleg az apabloggerekre és az influencerekre volt jellemző, az egyéb felhasználók inkább a vizuális tartalmakra helyezték a fókuszot. Bár a szakirodalmi áttekintés szerint (Diniz et al. 2021) ellentmondóak az eredmények az apai bevonódás és a gyermek életkora közötti összefüggés tekintetében, az általunk vizsgált posztoknál megfigyelhető volt, hogy minél nagyobbak a gyerekek, annál inkább vált a programok részévé az apa. A bejegyzésekben az apákra jellemző volt egyfajta ösztönzés az új dolgok tanulására.

6. kép
 „Van, amit nem lehet elég korán elkezdni tanítani a gyerekeidnek!”



(12. poszt – apablogger)

A 12. posztban a képek összefüggésben voltak a szöveggel: „Van, amit nem lehet elég korán elkezdni tanítani a gyermekeidnek. A demokrácia, szabadság az egyik ilyen.” A tanítás fontosságára helyezi a posztoló a hangsúlyt, viszont közös szabadidős programként is értelmezhető a szöveg további részei alapján.

A 49. poszt szövege kontextusba helyezi a képet, amelyről megtudhatjuk, hogy apa készítette a játékot, és szívesen tölti az idejét gyermeke fejlesztésével: „Minden zsinór, görgő, kapcsoló, dugvilla, csengő, amit egyébként szeret húzni, rágni, babrálni most egy helyen megtalálja. Szokatlan még neki, hogy nem szólunk rá, amikor ezekkel babrál.”

7. kép
„Barkácsolás apával”



(49. – poszt rádiós)

A közvetlen, fizikai gondoskodásban való részvétel viszont kevésbé jelent meg a vizsgált posztok között, aminek oka az lehet, hogy a közösségimédia-felületekre nem posztolnak fürdetős és pelenkázós képeket a gyermek meztelensége miatt (Ammari et al. 2015). Ezért a posztok képi tartalma alapján nem tudhatjuk, hogy ilyen tevékenységben milyen mértékben vesznek részt az apák. A szövegekben mindössze két helyen, a képeken pedig öt esetben volt azonosítható az apák részvétele a gyermekek közvetlen gondozásában. Ezekre példa volt az öltöztetés, a hordozás és elsősorban az altatás, amely az apa-gyermek közötti kötődést is szimbolizálhatja (Diniz & Sepúlveda 2021).

8. kép
„Boldog első hónapot!”



(11. poszt – színész)

A 11. poszt szövegéből kiderül, hogy az apa aktív részese a baba gondozásának: „A holtpontok, a nagy nevetések, az órákon át tartó altatások, a belebújás, az illata, a gyönyörködés, a tekintete, a nem alvás, az aggodás, a szerelem.” Követőinek ezzel azt az üzenetet közvetíti, hogy az apaságnak fontos része a gyermek körüli teendők aktív ellátása is. Az 51. poszt üzenete a mindennapi rutinban való részvételre enged következtetni, és a megosztó az apai gondoskodást igyekszik kifejezni. A leíró szöveg a kép kiegészítésére szolgált, amelyben az apa tovább erősítette, hogy szívesen és örömmel vesz részt ebben a feladatban: „Én jobban élvezem az öltöztetést, mint a kiscsajom!”

9. kép

„Én jobban élvezem az öltöztetést, mint a kiscsajom!”



(51. poszt – digitális tartalomkészítő)

A posztok szövegében több alkalommal is felfedezhető volt az apa mint érzelmi támogató, biztonságot megteremtő személy. Az érzelmi támogatás főként a hosszabb terjedelmű szövegekben volt észlelhető, profiltípusokat tekintve pedig az apabloggerek, az influencerek és a digitálistartalom-készítők írtak róla. A vizsgált posztokban megjelenő érzelmi és biztonsági támaszt nyújtó apa képe összhangban van Michael E. Lamb (2010) megállapításával, amely szerint az apák betöltik a biztonságos menedék szerepkörét annak ellenére is, hogy általánosságban kevesebb időt töltenek a gyermekeikkel, mint az anyák. Az apai szerep meghatározó, biztonságot megteremtő szerepére hívja fel a figyelmet a 30. poszt is, ahol a szöveg kiegészíti a képen látottakat: „...még erő van a két kezemben támasza leszek, ha elfáradna!”

10. kép

„Vajon ezek a lábacskák milyen utat fognak bejárni?”



(30. poszt – digitális tartalomkészítő)

5.4. Negyedik dimenzió: Érzelmek és interperszonális kapcsolatok reprezentációja

Az érzelmek és az interperszonális kapcsolatok kifejezését felölelő dimenzióról általánosságban megállapítható, hogy a posztoló apák kommunikációjában hangsúlyosan jelenik meg az új apatípusra jellemző érzelmkifejezés és a kapcsolati értékek fontossága (Elliott 2015, Lee & Lee 2018). Az érzelmeken belül az apai szeretet változatos kifejeződése jelenik meg a leggyakrabban, profiltípusok szerint pedig az influencerek és a színészek alkalmazták a szeretet vizuális megjelenítéseit a leginkább.

A fiús és a lányos apák posztjai nem mutatnak jelentős különbséget: mindkét esetben megjelenik a büszkeség, amit a szövegek is alátámasztanak. Fiús apák így posztolnak: „A fiammal meg van egy erős kötelék, ami olyan pasis dolog” (4), „Egy fiúgyermek óriási büszkeség egy apa számára, legalábbis én ezzel így vagyok” (4), „Büszke vagyok rád kisfiam” (25), „Már most felnézek rád” (44).

Egy lányos apa posztjában az apai szeretetet és büszkeséget pedig a következőképpen fejezi ki: „Apának lenni a legcsodálatosabb, legkirályságosabb, legmenőbb dolog a világon!” (22). A szöveg további részében pedig párjának köszöni meg, hogy apává válhatott.

11. kép
„Már most felnézek rád”



(44. poszt - színész)

12. kép
„Apának lenni a legcsodálatosabb dolog a világon!”



(22. poszt – egyéb felhasználó)

Az apák lánygyermekükkel közös képei viszont jellemzően a fizikai közelség és a megóvás érzését keltik a nézőben, a szeretet jellemzőbb megnyilvánulása az összébújás és a puszi az apa–fiú-kapcsolat megjelenítéséhez képest. A mosolygás pedig az apa–fia-kapcsolatok megjelenítésében fordult elő gyakrabban.

Az apák posztolásai között gyakori volt a család és a csak a testvéreket ábrázoló képek megosztása, amelyek egyfajta reprezentációt kínálnak a családtagokról (Allaby & Shannon-Mccallum 2019). Az influencerek gyakran emelték ki posztjaikban a család fontosságát. Ezekre a posztokra jellemző volt az érzelmesség, az összetartozás fontosságának kihangsúlyozása, mint például: „Mindegy, hogy merre járunk, a lényeg, hogy együtt legyünk” (37). A kategóriában gyakran használt hashtagek a következők voltak: *#együtt*, *#család*.

13. kép

„Akikkel mindig, minden körülmények között, minden kerek!”



(26. poszt – influencer)

A 26. poszt üzenete is egyértelműen a család fontosságának és a családdal töltött idő értékének reprezentálása: „Akikkel mindig minden körülmények között, minden kerek.”

6. Következtetések

Az Instagramon nyilvános profillal rendelkező magyar apák által az apasággal kapcsolatban megosztott legnépszerűbb tartalmak vizsgálata alapján megállapítható, hogy a közösségi médiában is megjelenik az új, a gyermek életében részt vevő apai identitás.

A posztok vizuális és textuális részeinek elemzése rávilágít, hogy azokban elsősorban a modern, érzelmileg nyitott, törődő és gyermeke iránt elkötelezett új, modern apatípus jelenik meg (Wall & Arnold 2007), aki párjával szívesen osztja meg a gyerek körüli nevelési-gondozási feladatokat. Ezt az identitást a posztoló apák pozitívan és büszkén vállalják fel az Instagramon. Ez alátámasztja Tina Miller 2011-es megállapítását, amely szerint a médiában megjelenő apakép is megváltozott: az ideális apa érzelmeit kifejező, gondoskodó képe jelenik meg.

Az apai bevonódás elsősorban a szabadidős tevékenységek köré csoportosult. Az apaságukról posztoló férfiak szívesen töltik gyermekükkel az időt – derül ki a képekből és a kiegészítő szövegekből. Főként a kültéri programok vizuális megjelenítése volt felülreprezentált a kategóriában. Eredményünk összhangban van Diniz és Sepúlveda 2021-es apasággal kapcsolatos Instagram-posztok vizsgálatának tapasztalataival, amelyek szerint az apák a könnyed szabadidős tevékenységekben való részvételt jelenítik meg posztjaikban.

A tanítással, a neveléssel és a fejlesztéssel kapcsolatos bejegyzések gyakorisága szerint az apák fontosnak tartják, hogy gyermekeiknek jó példát mutassanak és megfelelő normákat alakítsanak ki, mindemellett új dolgokat is tanítsanak. Ugyanígy hangsúlyosan jelenik meg a gyermekeknek nyújtott érzelmi biztonság és támogatás is.

Végül megállapítható, hogy az apák Instagram-posztjaikban szívesen fejezik ki szeretetüket gyerekeik és család iránt is, tehát kommunikációjukban megjelenik az érzelm kifejezés és a kapcsolati értékek fontossága; ezek szintén az új típusú, modern apaidentitás fontos összetevői. Az Instagramon is hangsúlyosan jelenik meg tehát a modern, aktívan gondoskodó apai identitás, de főként az apaság pozitív, idillikus oldala kerül fókuszba, és a szülősséggel járó nehezebb pillanatok nem jelennek meg.

Elemzésünk rávilágított egyebek mellett arra is, hogy a közösségimédia-felületen tevékenykedő influencerek és apabloggerek tartalomfelépítésében meglehetősen népszerűnek számítanak a szülői szerephez és az apasághoz köthető témák. Az apák bejegyzései már nemcsak a vizuális megjelenítésre korlátozódtak, a kísérő szövegek és a hashtag alkalmazásával komplexebben fejezték ki identitásukat.

Eredményeink értékelése során azonban szükségesnek tartjuk ismételt megjegyezni, hogy a mintavételből és az elemzett Instagram-felület sajátosságaiból adódóan azok általánosíthatósága korlátozott. Ugyanis egyrészt az #apavagyok címke bejegyzéseinek egy részének elemzése nem adhat teljes képet az Instagramon megjelenő apaképről, másrészt – ha csak a nyilvános Instagram-fiókok #apavagyok címkéjével ellátott bejegyzéseit vizsgáljuk – arra is számítani kell, hogy a privát fiókokból származó releváns bejegyzések kimaradnak. A bejegyzésekre érkezett reakciók figyelmen kívül hagyása szintén korlátozó hatású, hiszen a megjelenő apakép társadalmi megítélése így nem volt értelmezhető. A kutatás nagyobb mintán való végrehajtása és a fentebb említett korlátok kiküszöbölése által átfogóbb képet kaphatnánk a magyar apák Instagramon való reprezentációjáról és a változó apakép társadalmi megítéléséről.

Mellékletek

1. számú melléklet: képek kódolási táblázata

Kód csoportok	Kódok
k.1. Apai bevonódás területei	k.1.1. Közvetlen gondoskodás (altatás, etetés, fürdetés, öltöztetés)
	k.1.2. Szabadidős tevékenység (játék, kirándulás, nyaralás)
	k.1.3. Tanítás, példamutatás, fejlesztés
k.2. Interperszonális kapcsolatok megjelenése	k.2.1. Apa-anya-gyerek kapcsolat
	k.2.2. Apa-fiú kapcsolat
	k.2.3. Apa-lánya kapcsolat
	k.2.4. Testvér kapcsolat
k.3. Kép üzenete	k.3.1. Az apaság pozitív
	k.3.2. Család fontossága
	k.3.3. Humor
	k.3.4. Születés
	k.3.5. Ünnepek
k.4. Képek struktúrája	k.4.1. Beltéri kép
	k.4.2. Egy fotó
	k.4.3. Kültéri kép
	k.4.4. Pillanatkép
	k.4.5. Pózoló fotó
	k.4.6. Több fotó

k.5. Képeken szereplő személyek	k.5.1. Apa egyedül a képen
	k.5.2. Apa gyerekekkel a képen
	k.5.3. Apa gyerekekkel a képen
	k.5.4. Barátok a képen
	k.5.5. Családi fotó
	k.5.6. Gyerek egyedül a képen
	k.5.7. Gyerekek egyedül a képen
	k.5.8. Szülők gyerek nélkül a képen
k.6. Képeket kiegészítő szöveg	k.6.1. Csak cím (nincs szöveg)
	k.6.2. Hosszabb szöveg
	k.6.3. Rövidebb szöveg
k.7. Megjelenő apatípus	k.7.1. Gondoskodó apa, aki jelen van a gyermek életében
	k.7.2. Közvetlen gondoskodó apa (etetés, altatás, öltöztetés)
	k.7.3. Gyermekével otthon maradó apa
	k.7.4. Távoli apa, aki kevés időt tud gyermekével tölteni
k.8. Megosztó profil	k.8.1. Apablogger
	k.8.2. Digitális tartalomkészítő
	k.8.3. Egyéb felhasználó
	k.8.4. Influencer
	k.8.5. Közéleti szereplő (énekes)
	k.8.6. Közéleti szereplő (politikus)
	k.8.7. Közéleti szereplő (rádiós)
	k.8.8. Közéleti szereplő (riporter)
	k.8.9. Közéleti szereplő (színész)
k.9. Szeretet kifejezése a képeken	k.9.1. Érintés
	k.9.2. Érzelmet nem kifejező kép
	k.9.3. Mosolygás
	k.9.4. Ölelés
	k.9.5. Összebújás
	k.9.6. Puszi

2. számú melléklet: szövegek kódolási táblázata

Kód csoportok	Kódok
sz.1. A poszt üzenete	sz.1.1. Apák a szülőségről
	sz.1.2. Apasággal kapcsolatos emlékek, történetek
	sz.1.3. Az apaság pozitív
	sz.1.4. Gyereknevelés általánosságban
	sz.1.5. Humor
	sz.1.6. Negatív üzenet apaságról (másoktól)
	sz.1.7. Nemi szerepekkel kapcsolatos említések
sz.2. Apai bevonódás területei	sz.2.1. Gyermek érzelmi támogatása
	sz.2.2. Közvetlen gondoskodás: etetés, altatás, fürdetés
	sz.2.3. Szabadidős tevékenység: kirándulás együtt, közös játék, közös programok
	sz.2.4. Tanítás, nevelés: értékek, viselkedés, új ismeretek, példamutatás

A változó apakép vizsgálata az Instagram-posztok tükrében

sz.3. Apasággal kapcsolatos attitűdök	sz.3.1. Apa szerepe
	sz.3.2. Apai mintázat
	sz.3.3. Apai szeretet
	sz.3.4. Apává válás
	sz.3.5. Dilemmák az apasággal kapcsolatban
	sz.3.6. Változó apaszerep
	sz.3.7. Változó férfiasság
sz.4. Apatípusok	sz.4.1. Apa, aki kevés időt tud a gyerekével/gyerekekivel tölteni
	sz.4.2. Közvetlen gondoskodó apa (etetés, altatás, öltöztetés)
	sz.4.3. Gondoskodó, nevelő, érzelmileg nyitott apa, aki jelen van
	sz.4.4. Gyermekével otthon maradó apa
sz.5. Interperszonális kapcsolatok	sz.5.1. Anya említése
	sz.5.2. Apa-fia kapcsolat említése
	sz.5.3. Apa-lánya kapcsolat említése
	sz.5.4. Apa-gyerek kapcsolat általában
	sz.5.5. Család fontosságának említése
	sz.5.6. Párkapcsolat említése
	sz.5.7. Testvér kapcsolat említése
sz.6. Megosztó profil	sz.6.1. Apablogger
	sz.6.2. Digitális tartalomkészítő
	sz.6.3. Egyéb felhasználó
	sz.6.4. Influencer
	sz.6.5. Közéleti szereplő (énekes)
	sz.6.6. Közéleti szereplő (politikus)
	sz.6.7. Közéleti szereplő (rádiós)
	sz.6.8. Közéleti szereplő (riporter)
	sz.6.9. Közéleti szereplő (színész)
sz.7. Szöveg terjedelme	sz.7.1. Csak cím
	sz.7.2. Hosszabb szöveg
	sz.7.3. Rövidebb szöveg
sz.8. Ünnepek és mérföldkövek	sz.8.1. Mérföldkő: születés
	sz.8.2. Ünnepek

3. számú melléklet: az elemzett bejegyzések URL linkje

1. poszt: <https://www.instagram.com/p/CZrweP8PgS0/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
2. poszt: <https://www.instagram.com/p/CaPzg7FuulH/>
3. poszt: <https://www.instagram.com/p/CRoulpMBE53/>
4. poszt: <https://www.instagram.com/p/CPGoJYmBhQi/>
5. poszt: <https://www.instagram.com/p/Cf1LxAco4WN/>
6. poszt: <https://www.instagram.com/p/CQon1YyhM8b/>
7. poszt: <https://www.instagram.com/p/CTzzWgpoQuv/>
8. poszt: <https://www.instagram.com/p/CQBywWaBWGk/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
9. poszt: <https://www.instagram.com/p/CcnnsQzoDuj/>
10. poszt: <https://www.instagram.com/p/Ce-dx1Luvxp/>

11. poszt: <https://www.instagram.com/p/CDYaelkgzWv/>
12. poszt: <https://www.instagram.com/p/CGsYksGhV1D/>
13. poszt: <https://www.instagram.com/p/CZCnjBuIjrz>
14. poszt: <https://www.instagram.com/p/CQOq9JUnZvH/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
15. poszt: <https://www.instagram.com/p/CJWiRIFBRTB/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
16. poszt: <https://www.instagram.com/p/CMcwgWheeC/>
17. poszt: <https://www.instagram.com/p/CJBZN5UDdFj/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
18. poszt: <https://www.instagram.com/p/B6dIZt8ht7Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
19. poszt: <https://www.instagram.com/p/CBgcnqThs3a/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
20. poszt: <https://www.instagram.com/p/CYRwOXJlId8/>
21. poszt: <https://www.instagram.com/p/CWOUC7KqJeG/>
22. poszt: <https://www.instagram.com/p/CQWscR2BDm-/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
23. poszt: <https://www.instagram.com/p/CUHjzL9rxeo/>
24. poszt: https://www.instagram.com/p/CQq2_ZMBOjy/
25. poszt: <https://www.instagram.com/p/CfE2HO4tlIA/>
26. poszt: <https://www.instagram.com/p/CUIdK8zIFTT/>
27. poszt: <https://www.instagram.com/p/CWF1sqDoWn6/>
28. poszt: <https://www.instagram.com/p/B5pnUAihiJB/>
29. poszt: <https://www.instagram.com/p/CfHNcgnssg7/>
30. poszt: <https://www.instagram.com/p/CI5I5AbBhpY/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
31. poszt: <https://www.instagram.com/p/CQbdL82Bn5L/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
32. poszt: TÖRÖLT bejegyzés
33. poszt: <https://www.instagram.com/p/CQvtiP7huKE/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
34. poszt: <https://www.instagram.com/p/COf1r7OBACe/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
35. poszt: https://www.instagram.com/p/CQq2_ZMBOjy/
36. poszt: TÖRÖLT poszt <https://www.instagram.com/p/CFXgvVYKIiu/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
37. poszt: <https://www.instagram.com/p/CJmF5E5ho4z/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
38. poszt: https://www.instagram.com/p/CV5_7TAIJTm/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D
39. poszt: <https://www.instagram.com/p/CMzyBAnF64v/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
40. poszt: <https://www.instagram.com/p/CTaZvLQgSiy/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
41. poszt: <https://www.instagram.com/p/CLbLmkDF3gk/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
42. poszt: <https://www.instagram.com/p/CZKcRT0IIRq/>
43. poszt: <https://www.instagram.com/p/CLpPZ6gh8C1/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
44. poszt: https://www.instagram.com/p/B1_mjNFhkru/
45. poszt: <https://www.instagram.com/p/BwE3pvcgoYU/>
46. poszt: <https://www.instagram.com/p/CKMx9HEB0Wy/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
47. poszt: <https://www.instagram.com/p/B-cxebKBxWw/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
48. poszt: https://www.instagram.com/p/B_KyEUFBbeQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D
49. poszt: https://www.instagram.com/p/CW_BWQDoE3j/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D
50. poszt: <https://www.instagram.com/p/B1R0wVSBj4J/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
51. poszt: <https://www.instagram.com/p/CbqDLYiMDOG/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
52. poszt: <https://www.instagram.com/p/CFpUdk7HK7-/>
53. poszt: https://www.instagram.com/p/CPv4b4yBo_s/

Irodalom

- Allaby, Michaela & Charlene S. Shannon (2019): I Just Want to Keep in Touch”: Adolescents’ Experiences With Leisure-Related Smartphone Use. *Journal of Leisure Research*, vol. 51, no. 3, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1672506>
- Andok Mónika (2016): *Digitális média és mindennapi élet. Konvergencia, kontextus, közösségi média*. Budapest: L’Harmattan Kiadó.
- Andrek Andrea (2019): *A szülő–magzat kötődést befolyásoló tényezők vizsgálata párkapcsolati és intergenerációs kapcsolati jellemzők figyelembevételével*. PhD Disszertáció, ELTE PPK Pszichológiai Doktori Iskola Magatartápszichológiai Program, Budapest.
- Ammari, Tawfiq, Priya Kumar, Cliff Lampe & Sarita Schoenebeck (2015): Managing Children’s Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1895–1904, <https://doi.org/10.1145/2702123.2702325>
- Ammari, Tawfiq & Sarita Schoenebeck (2015): Understanding and Supporting Fathers and Fatherhood on Social Media Sites. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*: pp. 1905–1914, <https://doi.org/10.1145/2702123.2702205>
- Bartholomew, Mitchell K., Sarah J. Schoppe-Sullivan, Michael Glassman, Claire M. Kamp Dush & Jason M. Sullivan (2012): New Parents’ Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Family Relations*, vol. 61, no. 3, pp. 455–469, <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x>
- Barthes, Roland (1977): Rhetoric of the Image. In: Stephen Heath (ed.): *Image, Music, Text*, pp. 15–32. London: Fontana.
- Becker György (2015): A posztmodern és az iGeneráció. In: Kósa Éva (szerk.): *Médiaszocializáció*, 119–154. o. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
- Bianchi, Suzanne M., P. John Robinson & Meliss A. Milkie (2006): *Changing Rhythms of American Family Life*. New York: Russel Sage.
- Clark, Lynn S. (2011): Parental Mediation Theory for the Digital Age. *Communication Theory*, vol. 21, no. 4, pp. 323–343, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>
- Cseh-Szombathy László (1979): *Családszociológiai problémák és módszerek*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Dermott, Esther (2003): The ‘Intimate Father’: Defining Paternal Involvement. *Sociological Research Online*, vol. 8, no. 4, pp. 28–38, <https://doi.org/10.5153/sro.859>
- Diniz, Eva & Rita Sepúlveda (2021): Depicting #fatherhood Involvement on Instagram: Caregiving, Affection, and Stimulation. *Communication and Society*, vol. 35, no. 4, pp. 1–18, <https://doi.org/10.15581/003.35.4.1-18>
- Diniz, Eva, Tânia Brandão, Lígia Monteiro & Manuela Veríssimo (2021): Father Involvement During Early Childhood: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Family Theory & Review*, vol. 13, no. 1, pp. 77–99, <https://doi.org/10.1111/jftr.12410>
- Drjenovszky Zsófia & Sztáray Kézdy Éva (2021): Kisgyermekes szülők a munkaerőpiacon: otthonlévő apák – dolgozó anyák (I. rész). Otthonlévő apák tapasztalatai. *Új Munkaügyi Szemle*, 2. évf. 4. sz. 32–42. o.
- Drjenovszky Zsófia & Sztáray Kézdy Éva (2023a): A munka és a magánélet közti egyensúly alakulása a kisgyermekkel otthon lévő apák családjában. *Szociológiai Szemle*, 33. évf. 2 sz. 29–55. o., <https://doi.org/10.51624/szocszemle.2023.2.2>
- Drjenovszky Zsófia & Sztáray Kézdy Éva, (2023b): The Distribution of Unpaid Domestic Work in Hungarian Stay-at-Home Father—Working-Mother Families. *Social Sciences*, vol. 12, no.3, pp. 97–114, <https://doi.org/10.3390/socsci12030116>
- Elliott, Karla (2015): Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept. *Men and Masculinities*, vol. 19, no. 3, pp. 240–259, <https://doi.org/10.1177/1097184X1557620>
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- Gündüz, Uğur (2017): The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences* vol. 8, no. 5, pp. 85–92, <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>

- Hunter, Sara C., Damian, W. Riggs, & Martha Augoustinos (2017): Constructions of Primary Caregiving Fathers in Popular Parenting Texts. *Men and Masculinities*, vol. 23, no. 1, pp. 150–169, <https://doi.org/10.1177/1097184X177305>
- Knauf, Helen (2019): Disenchantment of the Family Mediatisation of Parenthood. *Medienpädagogik, Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (Occasional Papers), pp. 156–173, <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2019.12.03.X>
- Kovács Orsolya (2011): *A kenyérkereső apától a bevonódó apáig – Az apaszerep változása és körképe napjainkban*. Tudományos Diákköri Dolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem, http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/tdk/KO_20110328143421.pdf
- Latshaw, Beth A. & Stephanie I. Hale (2015): The Domestic Handoff: Stay-at-home fathers' time-use in female breadwinner families. *Journal of Family Studies*, vol. 22, no. 2, pp. 97–120, <https://doi.org/10.1080/13229400.2015.1034157>
- Lamb, Michael E. (2010): How do Fathers Influence Children's Development? Let Me Count the Ways. In: Michael E. Lamb (ed.): *The Role of the Father in Child Development*, pp. 1–27. Cambridge: John Wiley & Sons & University of Cambridge.
- Lee, Joyce Y., & Shawna J. Lee (2018): Caring is Masculine: Stay-at-home Fathers and Masculine Identity. *Psychology of Men & Masculinity*, vol. 19, no. 1, pp. 47–58, <https://doi.org/10.1037/men0000079>
- Marchis Andrea & Markos-Kujbus Éva (2019): „Minden jó influencer...” Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? In: Csordás Tamás & Varga Ákos (szerk.): *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, 19–33. o. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Miller, Tina (2011): “Falling Back into Gender? Men's Narratives and Practices Around Firsttime Fatherhood.” *Sociology*, vol. 45, no. 6, pp. 1094–109, <https://doi.org/10.1177/0038038511419180>
- Parke, Ross D. (2000): Father Involvement: A Developmental Psychological Perspective. *Marriage & Family Review*, vol. 29, nos. 2–3, pp. 43–58, https://doi.org/10.1300/J002v29n02_04
- Pew Research Center (2020): *Parenting Children in the Age of Screens*, <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parents-attitudes-and-experiences-related-to-digital-technology/>.
- Salzmann-Erikson, Martin & Henrik Eriksson (2013): Fathers Sharing about Early Parental Support in Health-Care Virtual Discussions on an Internet Forum. *Health & Social Care in the Community*, vol. 21, no. 4, pp. 381–390, <https://www.doi.org/10.1111/hsc.12028>
- Scheibling, Casey (2019): Doing Fatherhood Online: Men's Parental Identities, Experiences, and Ideologies on Social Media. *Symbolic Interaction*, vol. 43, no. 3, pp. 472–492, <https://doi.org/10.1002/symb.459>
- Scheibling, Casey (2020): “Real Heroes Care”: How Dad Bloggers Are Reconstructing Fatherhood and Masculinities. *Men and Masculinities*, vol. 23, no. 1, pp. 3–19, <https://doi.org/10.1177/1097184X18816506>
- Spéder Zsolt (2011): Ellentmondó elvárások között... In: Nagy Ildikó & Pongrácz Tiborné (szerk.): *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről*, 207–228. o. Budapest: TÁRKI & Nemzeti Erőforrás Minisztérium.
- Sztáray Kézdy Éva & Drjenovszky Zsófia (2021a): Gondoskodásviszonyok a gyermekükkel otthon lévő apák családjában Magyarországon. *Társadalomtudományi Szemle*, 11. évf. 4. sz. 138–161. o., <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2021.4.138>
- Sztáray Kézdy Éva & Drjenovszky Zsófia (2021b): Hungarian Stay-at-Home Fathers: A New Alternative for Family Wellbeing. *Social Sciences*, vol. 10, no. 6, p. 197, <https://doi.org/10.3390/socsci10060197>
- Török Emőke (2009): A banausziától a bérmunkáig. Változások a munka értelmezésében. *Szociológiai Szemle*, 19. évf. 4. sz. 43–67. o.
- Török Emőke (2011): „Nem érzi olyan teljes egésznek”: Női munkaértelmezések és a női munkavállalás motivációi. *Közéletések*, 1. évf. 2. sz. 41–68. o. https://uni-milton.hu/wp-content/uploads/2021/01/kozelitesek_2011_02.pdf
- Wall, Glenda & Stephanie Arnold (2007): How Involved Is Involved Fathering? *Gender & Society*, vol. 51, no. 4, pp. 508–527, <https://doi.org/10.1177/089124320730497>
- Wardhani P. & Sekarasih L. (2021): Parental Decisions on Sharing Their Children's Private Information on Social Media among Families in Jakarta Area. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, vol. 25, no. 2, pp. 127–136, <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.1161121>