

## Babalık İmajının Dönüşümü: Babalar Günü Reklamlarında Sunulan Görsel ve Sözel İçeriklerin Analizi

*The Transformation of The Image of Fatherhood: Analysis of Visual and Verbal Content Presented in Father's Day Advertisements*

Sümeysra Erol\* Burak Acar\*\* Ömer Miraç Yaman\*\*\*

### Öne Çıkanlar

- Babalar Günü reklamlarında en sık temsil edilen roller katılımcı/ilgili, oyun arkadaşı/eğlenceli ve fedakâr baba rolleri olmuştur.
- Babaların ev dışı temsillerinin oranı ev içi temsillere göre daha yüksek bulunmuştur.
- En sık karşılaşılan değer fedakârlık olup, babaların aileleri için yaptığı fedakârlıklar ön planda tutulmuştur.
- Reklamların büyük çoğunluğunda idealize edilen baba rolleri (12) öne çıkarılmıştır. Medyanın, babalık rollerinin dönüşümündeki etkisi vurgulanmıştır.

**Öz:** Bu çalışma, babalık kavramının geçmişten günümüze yaşadığı değişim ve dönüşümler göz önünde bulundurularak babalar günü reklamlarında geçen babalık temsillerini, bu temsillerin sunumunda kullanılan nesnelere, babalık rollerinin davranışsal ve sözel karşılıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 2018 ve 2022 yılları arasında televizyonda ya da internet sitelerinde yayımlanan babalar günü reklamları amaçlı örneklem yöntemiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak babalık rolleri ve temsili ile ilgili görsel imge ya da sözel ifadeye rastlanılmış 89 babalar günü reklamı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Toplamda 5.224 sn. uzunluğunda reklam filmi incelemesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda babalık rollerindeki tarihsel değişim ve dönüşümlerin reklamlara da yansıdığı görülmüştür. Çalışmada toplamda 12 adet babalık rolü üzerinden kodlama yapılmış, 279 adet babalık temsiline rastlanmıştır. En çok temsil edilen babalık rollerinin katılımcı/ilgili (%30,82), oyun arkadaşı/eğlenceli (%11,46) ve fedakâr (%10,39) babalık rolleri olduğu görülmüştür. Babanın ev dışı temsillerinin oranının ev içi temsillere nazaran daha yüksek olduğu fark edilmiştir. Reklam sloganlarındaki temalar incelendiğinde en sık karşılaşılan tema olarak babalığın sürecine ve sürekliliğine vurgu karşımıza çıkmıştır. Değer vurgusunun ön planda olduğu reklamlarda en sık karşılaşılan değer, fedakârlık olduğu görülmüştür. Reklam alt metinlerindeki ifadeler incelendiğinde babalığın daha çok idealize edilen rollerinin (58) ön plana çıkarıldığı, eleştirilen babalık ile ilgili sınırlı (11) verinin olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar idealize edilen

\* Lisansüstü Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Hizmet Bölümü, smyr\_erol@hotmail.com,

ORCID: 0000-0002-4946-2930.

\*\* Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Hizmet Bölümü, burak.acar@gop.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-4765-3319.

\*\*\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Hizmet Bölümü, omermirac@gmail.com,

ORCID: 0000-0001-9989-8575.

babalık rollerinde katılımcı, eğlenceli/oyun arkadaşı ve bakım veren babalık ön planda olsa da reklamlarda sunulan sembol ve nesnelere üzerinden otoriter baba vurgusunun devam ettiği görülmüştür. Sonuç olarak babalık kavramının toplumsal hayatta yaşadığı rol değişimlerinde etkili medya kanallarından biri olan reklamların önemli bir yeri olduğu unutulmamalıdır. Konuyla ilgili dönemselsel olarak ele alınacak karşılaştırmalı çalışmaların alana önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kavramlar:** Baba, Temsil, Rol, Reklam, Değişim

---

#### Highlights:

- The most frequently represented roles in Father's Day advertisements were participatory/caring, playmate/fun and devoted father roles.
  - The rate of fathers' out-of-home representations was found to be higher than in-home representations.
  - The most frequently encountered value is sacrifice, and the sacrifices fathers make for their families are prioritized. Idealized father roles (12) are highlighted in the majority of advertisements.
  - The impact of the media on the transformation of fatherhood roles is emphasized.
- 

**Abstract:** This study aims to examine the representations of fatherhood in Father's Day advertisements, the objects used in the presentation of these representations, and the behavioral and verbal equivalents of fatherhood roles, taking into account the changes and transformations of the concept of fatherhood from past to present. In this context, Father's Day advertisements published on television or on websites between 2018 and 2022 are included in the study through purposive sampling method. Using the purposeful sampling method, 89 Father's Day advertisements that contained visual images or verbal expressions regarding the roles and representation of fatherhood were examined by content analysis method. A total of 5,224 commercials are analyzed. As a result of the study, it is seen that the historical changes and transformations in fatherhood roles are reflected in advertisements. In the study, a total of 12 fatherhood roles are coded and 279 fatherhood representations are found. It is observed that the most represented fatherhood roles are participatory/caring (30.82%), playmate/fun (11.46%) and devoted (10.39%). It is noticed that the rate of father's out-of-home representations is higher than in-home representations. When the themes in advertising slogans are analyzed, the most common theme is the emphasis on the process and continuity of fatherhood. In advertisements where value emphasis is at the forefront, the most frequently encountered value is sacrifice. When the expressions in the sub-texts of the advertisements are examined, it is observed that more idealized roles of fatherhood (58) are brought to the forefront and there is limited (11) data on criticized fatherhood. Although participatory, fun/playmate and caring fatherhood are at the forefront in idealized fatherhood roles, it is observed that the emphasis on the authoritarian father continues through the symbols and objects presented in the advertisements. In conclusion, it should not be forgotten that advertisements, one of the effective media channels, have an important place in the role changes experienced by the concept of fatherhood in social life. It is thought that periodical comparative studies on the subject will make a significant contribution to the field.

**Keywords:** Father, Representation, Role, Advertisement, Change.

## Summary

The concept of fatherhood is considered as a sub-category of masculinity and manhood. Addressing the visibility of fatherhood, the ways in which it is handled and its dimension in the context of roles requires some definitions. When the historical development of fatherhood is examined, it is observed that in the 17th and 18th centuries, fathers engaged in agriculture displayed an authoritarian stance; however, with industrialization in the 19th century, fathers assumed the role of an individual who was responsible for the livelihood of the household, and in the mid-20th century, with the participation of women in the workforce, significant changes were observed in fatherhood roles. In the 21st century, there has been an effort to integrate 'traditional fatherhood' with 'modern and transformed' fatherhood practices. The study focuses on the role of masculinity and fatherhood in gender studies. Masculinity is treated as a socially constructed concept that changes over time rather than a biological phenomenon. Different cultural structures offer various forms of masculinity within the framework of men's physical characteristics, material means, social ties and the cultures in which they have been raised. This diversity shows that the concept of fatherhood shows a similar diversity and is subject to social construction processes. This study examines the historical change and transformation of the concept of fatherhood, especially how it is represented in Father's Day advertisements. The study focuses on Father's Day advertisements published on television and websites between 2018 and 2022. In the study, visual or verbal expressions related to fatherhood roles and representations are found in 89 out of 182 advertisements. These advertisements are analyzed through content analysis. The main purpose of the study is to reveal how historical changes and transformations in fatherhood roles are reflected in advertisements. According to the findings of the study, fatherhood roles are analyzed in 12 different categories and 279 different representations of fatherhood are identified. The most represented fatherhood roles are identified as participatory/ caring father, playmate/fun father and devoted father. These roles reflect fathers' interactions with, interest in, and support for their children. The proportion of fathers' representations outside the home is found to be higher than that of fathers' representations inside the home. This shows that fathers' social and outdoor roles are emphasized more than their domestic roles. In advertising slogans, the process and continuity of fatherhood are frequently emphasized. These themes emphasize the lifelong roles of fathers and the continuity of their relationships with their children. In the ads emphasizing values, the most frequently encountered value is identified as sacrifice. This reflects the dedication fathers show for their families and the sacrifices they are ready to make for them. In the subtexts of the advertisements, the idealized roles of fatherhood are more prominent. These roles are generally associated with positive characteristics such as the care, love and support that fathers show towards

their children. The limited data on criticized fatherhood suggests that advertisements mostly support the idealized image of fatherhood. The study revealed that the idealized fatherhood roles of participatory, playful/playmate and caring fatherhood are prominent. These roles emphasize fathers interacting with and caring for their children in a more active and playful way. However, the research also show that the emphasis on authoritarian fathers still persists through the symbols and objects presented in the advertisements. This suggests that the traditional authoritarian and disciplinary roles of fathers are still present in advertisements. Such representations emphasize fathers' leadership and authority roles within the family. In conclusion, the study shows that media channels, especially advertisements, have an important role in the role changes of the concept of fatherhood in social life. Advertisements have a great influence on how the concept of fatherhood is perceived and represented. For this reason, it is thought that comparative studies to be conducted periodically on the subject will make important contributions to this field. Such studies will help us better understand how the concept of fatherhood has evolved over time and what role the media has played in this change.

### **Giriş**

Erkeklik doğrudan biyolojik bir olgu olmaktan ziyade genellikle sosyal olarak inşa edilen (Demren, 2008), pek çok farklı biçimi olan ve zamana bağlı olarak değişim gösteren bir olgudur (Bozok, 2011; Jordan, 2021; Kılınç, 2015; Nicholson, 1994; Synnott, 2016). Literatüre bakıldığında farklı kültürel yapılar tarafından ortak kabul görmüş ve doğrulanan evrensel bir erkeklik algısından bahsedilememektedir (Donaldson, 1993). Erkekler sahip oldukları; fiziksel özellikleri, maddi imkânları, sosyal bağları ve yetiştikleri kültürleri gibi pek çok farklı değişkene bağlı olarak çeşitli erkeklik biçimleri içinden seçimler yapabilmektedir (Richter ve Morrell, 2006). Brannon'un ifadesiyle bazı toplumlarda erkeklik güç, başarı ve otorite kavramları ile ilişkilendirilmiş, bazı toplumlarda ise kadına benzemek erkekliğin temel şartlarından kabul edilmiştir (Özkantar, 2019). 17. yüzyılda kadın haklarının korunması ve eşitsizliklerin ortadan kaldırılması amacıyla ortaya çıkan feminizm 'erkekliği' bir sorun alanı olarak ele almadığı için bu dönemde erkeklik üzerine yeterli çalışma yapılamamıştır. Ancak 1960'larda başlayan İkinci Dalga Feminizm hareketi toplumsal cinsiyet kavramını odağına aldığı için dolaylı olarak 'Erkeklik' alanındaki çalışmaların da gündeme gelmesini sağlamıştır (Demirkazık, 2021). Sosyoloji alanındaki bazı araştırmacılar ve teorisyenler erkeğin toplumsal konumu, kimlik inşası ve rollerindeki karmaşıklıkları daha iyi tanımlayabilmek adına 'erkeklikler' kavramını geliştirmişlerdir (Katz, 2003). Erkeklik çalışmalarının gündeme gelmesi pek çok yeni erkeklik biçiminin de keşfedilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla gerek toplumsal cinsiyet kavramının kendi

dinamikleri gerekse kadınların toplumdaki rollerinin sorgulanması erkekliği de görünür kılmış ve toplumda erkeğe yüklenen rollerin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir (Kimmel vd., 2005).

### **Babalık Kavramının Tarihsel Değişim ve Dönüşümü**

Babalık kavramı, erkeklik ve erkekliğin bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir (Zeybekoğlu, 2013). Selek, babalığı “erkekliğini ispatlamış erkeklerin konumu” olarak tanımlamakta ve bir erkeğin bu konuma erişip iktidarını ilan edebilmesi için öncelikle belli alanlarda rüştünü ispatlama ihtiyacı olduğuna değinmektedir (Selek, 2014). Erkekliğin son aşaması olarak görülen ve hak edilerek elde edilen babalık rolünün hayatın geri kalanında sürdürülmesi beklenmektedir (Barutçu, 2015). Babalığın görünürlüğünü, ele alınış biçimlerini ve rolleri bağlamındaki boyutunu ele almak birtakım tanımlamalar yapmayı gerektirir. Çünkü babalık, annelik kadar net ve somut olarak ifade edilebilen bir alan değildir (Belli vd., 2021) ve genelde annelik rolünü icra edenin yanına yerleştirilerek bir tanımlamaya ya da betimlemeye tabi tutulur (Miller, 2010). Babalık kavramı bazı araştırmacılar tarafından biyolojik bir temsil olarak ele alınırken bazı çevreler tarafından ise babalığın da erkeklik gibi bir toplumsal inşa süreci olduğuna (Kocatepe ve Bilgi, 2018) ve sosyal çevre ile bağına vurgu yapılmıştır. Tıpkı farklı erkeklik biçimleri olduğu gibi üyesi olunan toplumun değerleri, algıları, içinde yaşanan dönem ya da kültürel bağlam açısından ele alındığında babalık kavramının da toplumsal olarak inşa edildiği ve farklı türlerinin olduğu ifade edilmektedir (Artunal, 2022; Richter ve Morrell, 2006).

Babalığın deneyimlendiği ve anlaşıldığı özel bağlamı tam olarak anlayabilmek için toplumda babalığın sosyolojik ve tarihsel belirleyicilerini incelemek gerekmektedir (Richter ve Morrell, 2006). Babalığın tarihsel gelişimine bakıldığında 17. ve 18. yüzyıllarda tarımla uğraşan babaların otoriter bir duruş sergilediği geleneksel babalık modelinin hâkim olduğu görülmektedir (Bozok, 2018). Bu dönemde babalar henüz rekabetçi çalışma düzenine geçmedikleri ve evde fazla vakit geçirebildikleri için çocuklarına ahlaki değerlerin aktarılması ya da mesleki anlamda eğitilmeleri ile meşgul olabildikleri bilinmektedir (Ayvaz, 2019). 19. yüzyıla gelinceye kadar Batı’da otorite ve egemenlik ilkesi ile anılan babalık kavramı bir değişim sürecine girmiştir (Zeybekoğlu, 2013). 19. yüzyılda sanayileşmenin etkisi ile ağır çalışma koşulları, kapitalizm ve rekabetçi sistem ile karşı karşıya kalan babaların öğretmenlik rolü, yerini evin geçiminden sorumlu birey olma rolüne bırakmıştır (Bozok, 2018). Babanın evde çocukları ile geçirdiği zaman kısıtlandıkça, anne bu rolü devralmış ancak baba evde hâkim güç ve karar mercii olma rolünü sürdürmeye devam etmiştir (Kuzucu, 2011). Batı’da babalık rolleri ile ilgili diğer bir geçiş ise 2. Dünya Savaşı döneminde yaşanmıştır. Toplumdaki erkeklerin çoğunun savaşa katılması ile babasız kalan çocuk sayısında ciddi bir artış yaşanmış ve babalığın cinsiyet rol modeli olarak

öneminin anlaşıldığı bir döneme geçilmiştir (Mercan ve Tezel Şahin, 2017). 1950’li yıllara kadar rol model, otoriter, sert, duygularını ifade etmekten kaçınan, çocuk bakımı ve ev işlerinde katılımcı olmayan baba rolünün hâkim olduğu bilinmektedir (Ayvaz, 2019).

1970’li yıllarda özellikle Batı’da kadınların çalışma hayatında aktif olarak rol almaları ile birlikte, erkeklerden farklı beklentilerin olduğu yeni bir döneme geçiş yapılmıştır (Sağlık ve Çelik, 2018). Artık hem hane içinde hem de hane dışında benzer sorumlulukları paylaşan kadın ve erkek, ebeveynlik rollerinde de benzer deneyimler yaşamaya başlamıştır ve bu dönemin ardından literatürde babalık çalışmalarında artış yaşanmıştır (Wall vd., 2007; Lamb, 2010; Pattnaik, 2012; Cabrera ve LeMonda, 2013). Bu süreçte erkeklerin evdeki hâkim otorite ve gelir sağlayıcı rolü yerini eşiyile her konuda paylaşımcı, çocukları ile eğlenceli vakit geçiren, ailesine karşı ilgili bir eş ve baba rolüne bırakmıştır (Gökpınar, 2015; Kuzucu, 2011; Özeren, 2019). Ortaya çıkan ‘yeni babalık’ kavramı ile birlikte yapılan çalışmalar teoride babalık ve uygulama arasında çelişkiler olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin ise kültürel olarak hızla değişim ve dönüşüm geçiren babalığa karşın gerçek hayattaki babalığın aynı hızda bir değişim ve dönüşüm geçirmemesi olduğu düşünülmektedir (Barutçu ve Hıdır, 2016).

### **Reklamlarda Babalık Temsili**

21. yüzyılda ‘geleneksel babalık’ ile ‘modern ve dönüşüme uğratılmış’ babalık uygulamaları arasında bir uyum çabasının olduğu görülmektedir. Bu uyum çabası medyaya da yansımaktadır. Etkin bir sosyalleşme aracı olan medyanın (Foster, 1964) cinsiyetlere yüklediği roller ya da kalıp yargılar, zamanla bu kodlamaların içselleştirilerek davranış haline dönmesinde etkin rol oynamaktadır (Kılıç, 2022). Medyada cinsiyetçi temsillere olan ilgi, ilk başlarda feminist eleştirilerin medyadaki ataerkil doğayı hedef alması ile ortaya çıkmıştır. Kadınların ataerkil ilişkiler içindeki ikincil konumu sebebiyle ilk görev olarak kadının medyada nasıl temsil edildiği merkeze alınmıştır. Daha yakın tarihe doğru geldiğimizde ise erkeklik temsillerinin doğası kadınların konumlandırılmasını anlamak için bir engel olmanın dışına çıkmış ve erkeklik temsillerinde genişleyen bir literatür oluşmaya başlamıştır (Prinsloo, 2006). Özellikle reklamlar bir dönem kadın bedeninde olduğu gibi ideal erkek bedeninin ya da ideal erkeklik rollerinin temsil edilmesinde de en etkin araçlardan biridir (Kılıç, 2015). Bu sebeple reklamlar toplumsal cinsiyet ve erkeklik temsilleri ideolojilerinin önemli bir kaynağı olmuştur (Katz, 2003). Zira reklamda sunulan düşüncelerin izleyicinin zihninde kalıcı olarak yer edinmesini sağlamak amacıyla bilinçli olarak belli ifadeler ya da imgeler kullanılması önemli reklam stratejilerindedir (Güz, 2001). Reklamlarda sunulan babalık temsilleri genellikle çocuklarına karşı destekleyici ve koruyucu bir tutum sergileyen, hanenin geçimini sağlama yükümlülüğünü taşıyan kişi şeklindedir (Prinsloo,



2006). Babaların çocuğun bakımında rol almadığı durumlarda ise genellikle öğretici ve rol model baba olarak sunulduğu görülmektedir (Miller, 2010). Özellikle 2012 yılı sonrasında reklamlarda sunulan babalık temsillerinin ev işlerinde tecrübeli olan, bebek bakımında aktif olarak yer alan ve çocukları ile eğlenceli vakit geçiren babalar şeklinde olduğu belirtilmiştir (Evans, 2015). Son yıllarda erkekler ve erkeklik konularına (çoğunlukla erkekliğin kültürel imgelerinin gücüne) toplum tarafından artan bir ilginin olduğu, bu ilginin yapılan çalışmalara da paralel bir artış şeklinde yansıdığı görülmektedir (Flood vd., 2007; Katz, 2003). Ancak mevcut literatür tarandığında reklamlarda babalık rolleri ve temsillerinin incelendiği çalışmaların yetersiz olduğu, mevcut çalışmaların ise daha çok tüketim kültürü ya da toplumsal cinsiyet odağında babalığı ele aldığı gözlenmiştir (Ayvaz, 2019; Ünal ve Şeşen, 2020). Bu sebeple çalışmada toplumsal cinsiyet rollerinde meydana gelen değişimlerin dolaylı olarak erkeklik ve babalık rolleri üzerinde de değişimlere sebep olduğu (Coltrane, 2004) ön kabulünden yola çıkarak bu değişimlerin medyaya nasıl yansıdığı ve medyada inşa edilen babalık temsillerinin incelenmesi planlanmıştır. Çalışmada erkeklik ve babalık rollerinde geçmişten günümüze yaşanan değişimler babalar günü reklamları bağlamında ele alınmıştır. Reklamlarda sunulan çeşitli babalık temsillerinin ne şekilde izleyiciyi sunulduğunun, sunulan temsillerde verilmek istenen örtülü mesajların neler olduğunun, reklam söylemlerinde hangi vurguların ön plana çıktığının, babaların birincil rollerinin neler olduğunun ve bu rollerin hangi davranış temsilleri ile ele alındığının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmadaki temel hedeflerden biri de hem toplumsal cinsiyet hem de babalık rolleri ile ilgili gerçeklikle toplumsal beklentiler arasında dengeli bir bakış açısı sunma çabası ve gayretidir.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada hem nitel hem nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi toplanan verileri belirli temalar ve kategoriler etrafında toplayarak okuyucunun istifade edebileceği şekilde yorumlamayı mümkün kılmaktadır (Şimşek & Yıldırım, 2013). Berelson'ın tanımına göre (1952) "açık iletişim içeriğini objektif, sistematik ve niceliksel şekilde açıklamayı amaçlayan bir araştırma tekniğidir." (Akt. Drisko ve Maschi, 2016). İçerik analizi yöntemi tümden gelimci içerik analizi ve tümevarımcı içerik analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğer konu ile ilgili alanda sınırlı kaynak var ise tümevarımcı içerik analizi yöntemi tercih edilmektedir. Konumuz ile ilgili alanda yeterli örnek olması sebebiyle çalışmada tümdengelimci içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tümdengelimci içerik analizi yönteminde

daha önce benzer konuda yapılmış çalışmalardaki kodlamalardan yararlanılır ayrıca yeni ilave kodlamalar yapılır (Elo ve Kyngas, 2007; akt. Başfıncı ve Altıntaş, 2019).

Göstergeler yalnızca düz anlamdan ibaret olmayıp ikinci düzey olarak bir de yan anlamları bulunmaktadır. Barthes düz anlamın ilk anlam olmadığını ancak ilk anlam gibi sunulduğunu ifade etmektedir. Yan anlam ile ikincil anlam kastedilmektedir. Bu anlam düzeyi ideolojik süreçleri, duyguları ve kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır Reklamda kullanılan sözel ifadeler ve görsel imgeler çoğunlukla gizli ya da örtülü anlamlar taşır (Ataman Yengin, 2012). Analizlerde bu gizli ya da örtülü anlamlar da incelenmeli ve yorumlanmalıdır. Bu sebeple araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır;

Babalar günü reklamlarında kullanılan imgeler hangi ‘düz anlamlar’ aracılığıyla temsil edilmiştir?

- Babalar günü reklamlarında gösterilen aile biçimleri nasıldır?
- Reklamlarda baba rolü ve katılım temsilleri nasıl sunulmaktadır?
- Babalar günü reklamlarında gösterilen babaların birincil rolü nedir?
- Babalar günü reklamlarında gösterilen babaların hangi yaş aralığında temsil edilmektedir?

Babalar günü reklamlarında kullanılan imgeler hangi ‘yan anlamlar’ aracılığıyla temsil edilmiştir?

- Reklamlarda baba temsili hangi davranış rolleri, görsel imgeler ve nesnelere inşa edilmekte ve yeniden üretilmektedir?
- Babalar günü reklamlarında kullanılan rol temsilleri literatürdeki hangi ifadeler ile örtüşmektedir?
- Reklamlarda baba temsili davranış ve eylem pratiği hangi kültürel kodlar ile sunulmaktadır?
- Babalar günü reklamlarında kullanılan slogan seçimleri nasıldır?
- Babalar günü reklamlarındaki baba temsillerinin ilişkilendirildiği değerler nelerdir?

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri taranırken Youtube ve Google arama motorunda ‘Babalar Günü, Babalar Günü Reklamları, Reklamlarda Babalık Temsilleri’ kelimeleri ile arama yapılmıştır. Arama sonucunda karşılaşılan reklam filmlerinin hangi markaya ait olduğu tespit edilmiş ve ilgili markanın diğer yıllardaki reklam filmleri için markalar özelinde tekrar tarama yapılmıştır. Evrenin genişliği göz önünde bulundurularak çalışmanın kapsamı 2018 ve 2022 yılları arasında televizyonda ya da internet sitelerinde yayımlanan babalar günü reklamlarıyla



sınırlandırılmıştır. Toplamda 182 adet reklam filmine ulaşılmış, bu reklamlar bir taramadan geçirilerek içinde babalık temsili barındıran reklamlar süzülmüştür. Eleme işleminin ardından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 89 adet reklam araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Amaçlı (kasti) örneklem yönteminde örneklem grubu araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı gruplardan seçilir ve nitel veri toplama tekniklerinde sıkça kullanılmaktadır (VanderStoep ve Johnson, 2008). 93 adet reklamın tarama sonucunda elenerek araştırma örneklemine dâhil edilmemesinde, reklam içinde baba rolünü canlandıran bir oyuncunun bulunmaması ve babanın davranışsal temsili ile ilgili çıkarım yapılamaması kriteri etkili olmuştur.

### **Veri Toplama ve Analiz Süreci**

Çalışmanın başında babalar günü ile ilgili yayımlanan reklam filmleri taranarak bir havuz oluşturulmuştur. Toplamda 182 adet reklam filmine ulaşılmıştır. Bu reklam filmlerinin araştırma kapsamında incelenebilmesi için belli bir dönem ve aranan içerik bazında sınırlandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple 2018 ve 2022 yılları arasında yayınlanan, içinde sözel ya da davranışsal olarak baba temsili barındıran reklam filmleri seçilmiştir. Bu eleminin ardından 89 adet reklam filmi araştırmanın ana verilerini oluşturmuştur. Reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme yapılırken öncelikle reklam filmleri izlenmiş, reklamlarda sunulan baba figürünün sunulduğu yaş, aile biçimi ve hangi mekânlarda temsil edildiği incelenmiştir. Ardından babaların temsil edildiği roller ve aile ilişkileri detaylı olarak incelenmiş, rollere ilişkin davranışsal ve sözel temsiller ayrı ayrı ele alınmıştır. Seçilen 89 reklam filmi 2 kez daha incelendikten sonra roller kategorize edilmiştir. Ardından kategorize edilen roller kodlanarak içerik analizi yöntemi ile genel dağılımı incelenmiştir. Bu aranın ardından rollerin davranışsal ve sözel temsilleri için reklam filmleri son kez tekrar incelenmiştir. Kodlanan ve belirli temalar etrafında toplanan veriler tablo haline getirilmiş ve tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin oransal tablosu SPSS programının frekans analizi yöntemiyle oluşturulmuştur. Roller, sloganlardaki temalar ve alt metinlerde babalıkla ilişkilendirilen kavramlar ayrı ayrı tablo haline getirilmiş, birbiriyle benzer olduğu düşünülen veriler tekrar gözden geçirilerek birleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplam 89 reklam incelenmiş olup bu reklamlardan en kısa reklamın 12 sn., en uzun reklamın 2.44 sn. olduğu görülmüştür. İncelenen toplam reklam süresinin ise 5.224 sn. olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında babalık rolleri ve temsilleri için analiz edilen kod sayısı 279'dur. Çalışma; 'yaş ve aile temsilleri', 'baba rolü ve katılımı temsilleri', 'semboller, değerler ve nesnelere temsili' olmak üzere 3 ayrı temadan oluşmuştur.

### **Kodlama Süreci**

Analiz için öncelikle hazırlık aşaması sürecinde analiz birimi olarak baba figürü barındıran babalar günü reklamları seçilmiş, daha sonra kodlama ve kategorize etme işlemi yapılmıştır. Çalışma kapsamında reklam filmlerinde en fazla karşılaşılan nesnelere, mekanlar ve söylemler belli kategorilere ayrılmıştır. İnceleme kriterleri alanda daha önce yapılmış reklam filmleri konulu çalışmalarda içerik analizi için kullanılan kriterlerden ve mevcut literatürden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ayrıca örneklem grubundaki reklam filmlerinde sık tekrarlanan görüntü, nesne ve sözel ifadeler baz alınarak ilave ölçütler eklenmiştir (cinsiyete yüklenen toplumsal roller, davranışsal kalıplar vs). Veriler ilk olarak Microsoft Excel Programı'nda oluşturulan bir kodlama şemasına aktarılmıştır. Ardından birinci kodlamadan bağımsız olarak yeni başlıklar ve kodlama sistemi geliştirilmiştir. Elde edilen veriler oluşturulan tablolara yerleştirilmiştir. Daha sonra yapılan ikinci bir analiz ile bazı tabloların birleştirilmesine karar verilmiştir. Yeni oluşturulan tablolar belli temalar etrafında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılacak rol temsilleri alan yazınındaki ahlak öğretici, ekmek kazanıcı, rol model, bakıcı baba, eğlenceli vakit geçiren baba (Evans, 2015; Lamb, 2000) ifadelerinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Daha sonra alt temalar tekrar gözden geçirilerek kodlama süreci tamamlanmıştır.

**Tablo 1:**  
Kodlama Kriterleri Tablosu

<b>Yaş ve Aile Temsilleri</b>	Yaş Aralığı	Genç Yaş (18-35)
		Orta Yaş (36-65)
		İleri Yaş (65 yaş üstü)
	Aile Bıçimleri	Çekirdek Aile
		Geniş Aile
<b>Mekan</b>	Ev İçi	
	Ev Dışı	İş Yeri
		Araba
Sokak/Bahçe		
<b>Baba Rolü ve Katılımı Temsilleri</b>	Katılımcı/İlgili (Pattnaik, 2012; Coltrane, 2004)	
	Oyun Arkadaşı/Eğlenceli (Morman ve Floyd, 2006; Evans; 2015)	
	Fedakâr (Ünlü Bozkurt, 2018)	
	Destekleyici/Savunucu (Prinsloo, 2006)	
	Koruyucu (Prinsloo, 2006)	
	Ekmek Kazanıcı/Bread Winner (Gregory ve Milner, 2011)	
	Bakım Veren (Miller, 2010; Evans, 2015)	
	Tecrübe Aktarıcı/Eğitici (Miller, 2010)	
	Rol Model/Yol Gösterici (Miller, 2010)	
	Hoşgörülü/Anlayışlı (Aşlışen, 2017)	
	Denetleyici/Otoriter (Mercan ve Şahin, 2017; Ayvaz, 2019)	
Ahlak Öğretici (Lamb, 2000; Evans, 2015)		

---

<b>Semboller, Değerler ve Nesnelere Temsili</b>	Fiziksel Temsil
	Eylemsel Temsil
	Değerler Temsili
	Nesnelerle İlişkisi

---

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma örneklemini oluşturan 89 reklam ile sınırlıdır. Bu örneklem seçilirken internetteki video paylaşım sitelerinden Youtube, Dailymotion, İzlesene.com, Google Video sitelerinde ‘Baba, babalar günü, babalar günü reklamları’ anahtar sözcükleri ile arama yapılmıştır. Anahtar kelimelerin başına reklamı yapılan markalar yazılarak markanın geçmiş yıllardaki reklamlarına erişim sağlanmıştır. Araştırma için ayrılan zamanın sınırlı olması sebebiyle reklamlar belli bir yıl aralığı seçilerek daraltılmıştır. Yıl aralığı seçilirken güncelliği korumak adına son 5 yıl baz alınmıştır. Araştırma yalnızca Türkiye’de yayımlanan reklam filmleri üzerinden yapılmıştır. Ayrıca reklam filmlerinde sinema filmi ya da dizilerden farklı olarak kısa kesitlere ve temsillere yer verilmesi babaların yaşantısı ve aile ilişkileri hakkında çıkarım yapmayı güçleştirmiştir. Babaların yaşları ve aile biçimleri ile ilgili net bilgiler elde edilemediğinden bu alandaki veriler yaklaşık değerler ve tahminlerle sınırlıdır.

Reklam alt metinlerinde rollerle ilgili daha pek çok benzer örneğin yer aldığı gözlenmiştir. Ancak tüm örneklere yer verilmesinin tekrara düşme riskini taşıması sebebiyle temsil gücünü en iyi barındırdığı düşünülen örnekler seçilerek çalışma kapsamında sunulmuştur.

### **Bulgular ve Yorum**

Bu çalışmada 2018-2022 yılları arasında ekranlarda yayınlanan babalar günü reklamlarının babalık konusunda nasıl bir temsil sundukları incelenmiştir. Yapılan inceleme ve analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam görselleri ve video içerikleri kadar sloganların ve alt metinde geçen ifadelerin de önemli temsilleri barındırması sebebiyle bu sözel ve yazılı içerikler ayrıca incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen reklamların pek çoğunda video içeriği ile slogan ve metin ifadelerinin birbiriyle paralel ilerlediği ve birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Bu sebeple hem görseller hem de sözel temsiller bütünlük içinde ele alınmaya çalışılmıştır.

İlk olarak çalışmada kullanılan reklam filmleri bir tabloda sunulmuştur. Ardından elde edilen bulgular 3 ana başlık altında ele alınmıştır. İlk başlık ‘Yaş ve Aile Temsilleri’ başlığı olup bu kısımda reklam filmlerinde sunulan aile biçimleri ve babaların yaşları oransal olarak verilmiştir.

İkinci başlıkta ‘Baba Rolü ve Katılımı Temsilleri’ başlığıdır. Bu başlık altında babaların temsil edildiği rol/davranış kategorileri, babaların rollerinin sözel ve davranışsal temsilleri, reklam slogan ve alt metinlerinde öne çıkarılan temsiller, reklam metinlerinde babanın tanımı ve eleştirilen yönleri ayrı tablo ve şekillerle sunulmuştur. Reklam içinde vurgulanan ana sloganik ifadeler içeriğindeki benzerlikler göz önünde bulundurularak 4 ana temaya ayrılmıştır. Bu temalar; süreklilik vurgusu, çocuğun hayatındaki rolüne vurgu, değer vurgusu ve diğer olarak belirlenmiştir. Yine alt metinlerde geçen ifadelerden babanın tanımına ve eleştirilen yönlerine ilişkin benzer kelime ve cümleler derlenerek tablo haline getirilmiştir. Son olarak ‘Semboller, Değerler ve Nesnelere Temsili’ başlığında ise reklamlarda babalık ile özdeşleştirilen semboller-değerler-nesnelere, alt metinlerde babaların nesneleştirildiği ifadeler ve babaların mekânsal olarak temsil edildiği alanlar ayrı başlıklarda incelenmiştir.

**Tablo 2.**

Araştırma Kapsamında İncelenen Reklamlara Yönelik Bilgiler

Reklama Konu Olan Marka	Yayın Tarihi	Reklam Süresi	Reklama Konu Olan Marka	Yayın Tarihi	Reklam Süresi
Mercedes-Benz	17.Haz.22	55 sn.	Pierre Cardin	05.Eyl.20	40 sn.
Kiğili	13.Haz.22	32 sn.	Polisan Home	19.Haz.20	48 sn.
Renault	16.Haz.22	1.20 sn.	A101	18.Haz.20	27 sn.
Ebebek	19.Haz.22	27 sn.	Ebebek	18.Haz.20	1 dk.
Fıba Bank	19.Haz.22	52 sn.	DYO	19.Haz.20	58 sn.
Trendyol	13.Haz.22	1.04 sn.	Petrol Ofisi	19.Haz.20	1.09 sn.
Halkbank	17.Haz.22	1.08 sn.	Yapı Kredi	16.Haz.20	50 sn.
Goodyear	18.Haz.22	52 sn.	Ramsey	06.Haz.20	1.25 sn.
Saat&Saat	05.Haz.22	1.25 sn.	LCW	11.Haz.20	36 sn.
Yemeksepeti	18.Haz.22	1.53 sn.	Boyner	10.Haz.20	40 sn.
Sampa	18.Haz.22	58 sn.	Bridgestone	18.Haz.20	1 dk.
Peugeot	15.Haz.22	15 sn.	Defacto	13.Haz.20	24 sn.
LeassePLan	16.Haz.22	1.30 sn.	İş Bankası	18.Haz.20	59 sn.
LeassePLan	17.Haz.22	1.36 sn.	Ülker	18.Haz.20	21 sn.
Süvari	15.Haz.22	12 sn.	Michelin	16.Haz.20	46 sn.
Ziraat Bankası	18.Haz.22	47 sn.	D&R	18.Haz.20	57 sn.
Kanal D	19.Haz.22	2.04 sn.	Ayakkabı Dünyası	18.Haz.20	22 sn.
Farmasi	19.Haz.22	26 sn.	Trendyol	21.Haz.20	58 sn.
Mihiku	18.Haz.22	1.02 sn.	Trendyol	21.Haz.20	58 sn.
Divanev	19.Haz.22	32 sn.	Türkışaerospace	21.Haz.20	1.28 sn.
Thy	19.Haz.22	2.44 sn.	Ziraat bankası	19.Haz.20	39 sn.
DYO	19.Haz.21	1 dk.	Joker Baby	13.Haz.19	1.59 sn.
Sarar	11.Haz.21	28 sn.	Kiğili	05.Haz.19	1 dk.
Mercedes-Benz	18.Haz.21	48 sn.	Kadem	14.Haz.19	1.07 sn.
Renault	20.Haz.21	38 sn.	QNB Finansbank	16.Haz.19	1.50 sn.
Pierre Cardin	22.Haz.21	15 sn.	Bridgestone	11.Haz.19	49 sn.
QNB Finansbank	20.Haz.21	1.00 sn.	Sompo	15.Haz.19	37 sn.
Ebebek	19.Haz.21	25 sn.	Tetra Park	14.Haz.19	21 sn.
Fibabanka	18.Haz.21	43 sn.	SMA Optipro	12.Haz.19	29 sn.
Boyner	11.Haz.21	40 sn.	Yeni Bonus	12.Haz.18	2.27 sn.
Trendyol	17.Haz.21	59 sn.	BKM Kitap	18.Haz.18	2.13 sn.

Halkbank	18.Haz.21	1.20 sn.	Jandarma GNK	17.Haz.18	1.31 sn.
Hürriyet	20.Haz.21	1.39 sn.	Fibabanka	17.Haz.18	46 sn.
Fuzulev	20.Haz.21	39 sn.	Defacto	02.Haz.18	48 sn.
Audi	20.Haz.21	48 sn.	Garanti BBVA	12.Haz.18	1.27 sn.
Btc Turk	18.Haz.21	56 sn.	Opet	12.Haz.18	59 sn.
Platin Oto	19.Haz.21	51 sn.	Süvari	09.Haz.18	23 sn.
Süvari	17.Haz.21	1.47 sn.	Vodafone	14.Haz.18	1.03 sn.
Lipton	18.Haz.21	1.37 sn.	Axa Sigorta	16.Haz.18	41 sn.
Oneway Whorkshop	29.Nis.21	50 sn.	Kemal Tanca	09.Haz.18	35 sn.
Hemington	18.Haz.21	41 sn.	Corega	16.Haz.18	30 sn.
Sarar	04.Haz.20	27 sn.	Bisse	08.Haz.18	59 sn.
Mercedes-Benz	03.Kas.20	2.00 dk	Lassa	14.Haz.18	22 sn.
İng Bank	19.Haz.20	1.46 sn.	Flo	09.Haz.18	1.19 sn.
HSBC	19.Haz.20	33 sn.			

### Yaş ve Aile Temsilleri

İncelenen reklamlarda babaların yaşları ile ilgili kesin bilgilere ulaşılamamış ancak fiziksel görünümünde yola çıkılarak bir ayrıma gidilmiştir. Reklamların büyük bir çoğunluğunda orta yaşlı ve genç babaların yer aldığı görülmüştür. 65 yaş üstü babaların genelde geniş aileye yer verilen reklam filmlerinde yer aldığı ya da bir reklam içinde birden fazla dönemin yer aldığı reklamlarda ekrana yansıdığı tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 3.**

Babaların Temsil Edildiği Yaş Aralığı Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Geçerli</b>	<b>Genç Yaş</b>	17	19,1	19,1	19,1
	<b>Orta Yaş</b>	63	70,8	70,8	89,9
	<b>İleri Yaş</b>	9	10,1	10,1	100,0
	<b>Toplam</b>	89	100,0	100,0	

Reklamlarda sunulan aile biçimleri incelendiğinde geniş aile biçiminin sunulduğu reklamların toplam reklamlar içinde %6,7 oranında olduğu görülmüştür. Reklamların genelinde yalnızca baba ve çocuk arasındaki ilişkinin ve birlikteliğin ekrana yansıdığı görülmüş, geniş aile temsiline rastlanmayan reklamlarda çekirdek aile biçiminin sunulduğu varsayılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 4.**  
Reklamlarda Sunulan Aile Biçimleri Tablosu,

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Geçerli</b>	<b>Çekirdek Aile</b>	82	92,1	93,2	93,2
	<b>Geniş Aile</b>	6	6,7	6,8	100,0
	<b>Toplam</b>	88	98,9	100,0	
<b>Eksik</b>		1	1,1		
<b>Toplam</b>		89	100,0		

#### **Baba Rolü ve Katılımı Temsilleri**

Yapılan inceleme sonucunda 89 adet reklamda toplam 279 adet babalık temsiline rastlanmıştır. En az 3 defa tekrar edildiği düşünülen temsil grupları bir kategori olarak ele alınmış ve babalık temsilleri 12 ayrı rolde kategorize edilmiştir (Tablo 4).

Katılımcı baba kategorisi oluşturulurken çocukla geçirilen zaman göz önünde bulundurulmuş ve çocukla babanın birlikte vakit geçirdiği temsiller katılımcı baba temsiline yer almıştır. Eğlenceli/oyun arkadaşı ve bakım veren baba kategorileri ise ayrıca belirtilmiş olup bakım veren baba kapsamında çocuk ile ilgilenen/vakit geçiren babadan ayrı olarak çocuğun temel ihtiyaçlarını karşılama (alt değiştirme, yemek yedirme, uyutma vs.) noktasında da sorumluluk alan baba kastedilmiştir. Kategorilerin oransal analizi yapıldığında en sık karşılaşılan kategorinin %30,82'lik oranla katılımcı babalık temsili olduğu gözlenmiştir. İkinci sırada ise %11,46'lık bir oranla oyun arkadaşı/eğlenceli baba temsiline olduğu görülmüştür. Bu iki temsil grubu oranındaki yükseklik babalığın dönüşümü sürecinde idealize edilen temsiline katılımcı ve ilgili/oyun arkadaşı baba üzerinde toplandığı görülmektedir. Bakım veren baba temsiline ise %6,4'lik oranla 7. sırada yer alması dikkat çekmiştir. Reklamlarda en sık karşılaşılan temsil gruplarından birinin ise fedakâr baba temsiline olduğu görülmüştür. Her ne kadar fedakârlık bir değer olarak ele alınsa da bu değer reklam filmlerinde gerek davranışsal temsillerde gerekse slogan ve alt metinlerde sürekli vurgulanması ayrı bir rol kategorisi olarak ele alınmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Koruyucu, destekleyici ve savunucu rollerin birbirini destekler nitelikte olduğu ve genellikle birlikte yer aldıkları görülmüştür. Ancak koruyucu babanın daha çok fiziksel olarak çocuğunun incinmesini engellemeye yönelik davranışsal temsillerinin olduğu, destekleyici ve savunucu babalık rolünün ise daha çok metin ifadelerinde karşımıza çıktığı görülmüştür. Beklenenin aksine otoriter/denetleyici baba temsiline %1,43 oranında olması dikkat çekmiştir. İncelenen reklamlarda otoriter babalığın reklam alt metnindeki temsillerinin hayli sınırlı olduğu ancak reklam görsellerinde rastlanan; kontrolü sağlayan, fiziksel şartlar gereği otoritenin

paylaşılmasının mümkün kılınmadığı kumanda, berjer gibi eşyalarla otoriter babalığa vurgu yapıldığı görülmüştür.

**Tablo 5:**  
Babaların Temsil Edildiği Rol/Davranış Kategorileri Tablosu

Temalar (Roller)	Frekans	Yüzde
Katılımcı/İlgili	86	%30,82
Oyun Arkadaşı/Eğlenceli	32	%11,46
Fedakâr	29	%10,39
Destekleyici/Savunucu	26	%9,31
Koruyucu	22	%7,88
Ekmek Kazanıcı (Bread Winner)	21	%7,52
Bakım Veren	18	%6,45
Tecrübe Aktarıcı/Eğitici	16	%5,73
Rol Model/Yol Gösterici	15	%5,37
Hoşgörülü/Anlayışlı	7	%2,50
Denetleyici/Otoriter	4	%1,43
Ahlak Öğretici	3	%1,07
<b>Toplam</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

Çalışmada elde edilen 12 adet babalık temsili ile ilgili reklam filmi içeriğindeki görsellerden ya da alt metninde geçen ifadelerden elde edilen örnekler söylemsel ve davranışsal temsil başlığında tablo haline getirilmiştir (Tablo 5). Davranışsal temilde görsellerde sunulan davranış ve ilişkiler ele alınmıştır. Her bir rol için sınırlı sayıda örneğe yer verilmiştir. Örneğin fedakâr baba temsili ile ilgili pek çok görsel ya da söylem olmasına karşın *‘İyi bir insan olalım diye gece gündüz demeden çalışan babalar’*, *‘Çocukları için her daim yolda olan babalar’*, *‘Kendini unutan çocuklarını mutlu etmeyi unutmayan babalar’*, *‘Çocuklarının geleceği için bir ömür adayan babalar’*, *‘Güzel anlara uzaktan şahitlik eden, sevdikleri için zor yollara çıkan babalar’* ifadeleri örnek olarak tabloya alınmıştır.

Çalışmada reklam alt metni ile görsel sunumunun çoğunlukla paralel ilerlediği ve birbiri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Ancak bazı reklamlarda bir davranış biçiminin farklı metinler ve temalarla sunulduğu fark edilmiştir. Bu durumlarda hem görsel hem metin birlikte değerlendirilerek kategorize edilmiştir. Örneğin çocuğu ile bisiklet süren bir baba bazen çocuğunu düşmesin diye koruyan konumda iken bazı reklamlarda destekleyici, bazılarında ise beceri öğretici, hayatı öğretici ya da tecrübe aktaran rolünde ifade edilmiştir.



**Tablo 6.**  
Babalık Rollerin Sözel ve Davranışsal Temsili Tablosu

Temalar (Roller)	Sözel Temsil	Davranışsal Temsil
<b>Katılımcı/İlgili</b>	<i>'Yol arkadaşım, oda arkadaşım, sıra arkadaşım, oyun arkadaşım, en iyi arkadaşım babam', 'Baba; Sevgisini hissettiğin, En büyük desteğin, en iyi oyun arkadaşın, en güvendiğin el'</i>	<i>Keyfi Meşguliyet(Oyun/Zaman Geçirme), İlgili yakınlık (Sarılma/Temas), Temel Bakım(Bezini değiştirme, uyutma, yemek yedirme)</i>
<b>Oyun Arkadaşı/Eğlenceli</b>	<i>'İlk adımda elimizden tutan, ayaklarımızı yerden kesen, bizi ilk kez dansa kaldıran, hep en iyi oyun arkadaşımız olan kahramanlarımız'</i>	<i>Oyun Oynama (Evcilik, Futbol, Playstation, Lego), Dans Etme</i>
<b>Fedakâr</b>	<i>'İyi bir insan olalım diye gece gündüz demeden çalışan babalar', 'Çocukları için her daim yolda olan babalar', 'Kendini unutan çocuklarını mutlu etmeyi unutmayan babalar', 'Çocuklarının geleceği için bir ömür adayan babalar', 'Güzel anlara uzaktan şahitlik eden, sevdikleri için zor yollara çıkan babalar'</i>	<i>Uzak mesafede uzun süre çalışma, Çocuklarını mutlu etmek için çalışan baba</i>
<b>Destekleyici/Savunucu</b>	<i>'Ayaklarımızın üstünde durmayı öğreten, bizi her zaman ayakta tutan, düşsek de hep ayağa kaldıran', 'Haksızlıklara karşı bizi savunan'</i>	<i>Mezun olan çocuğuna sarılan babalar, çocuklarının iş/okul/spor başarılarını kutlayan babalar</i>
<b>Koruyucu</b>	<i>'Bizi kötülüklerden koruyan', 'Baba; zor anında yardım eli uzatan', 'Babamı gördüğüm ilk an beni hep koruyacağını anladım'</i>	<i>Bisiklete binen çocuğunu düşmesin diye tutan, çocuğuna kask giydiren, otokoltuğundaki çocuğun kemerini takan babalar</i>
<b>Ekmek Kazanıcı (Bread Winner)</b>	<i>'İyi bir insan olalım diye gece gündüz demeden çalışan' 'Baba; alın terinin, gücün, emeğin temsili'</i>	<i>Çalışan ya da işe giden baba temsilleri</i>
<b>Bakım Veren</b>	<i>'Gece birden uyanmayı, ayağında sallamayı babayım ben ben bilirim' 'Altını da bağlarım, okuldan da alırım'</i>	<i>Uyutma, Alt değiştirme, Banyo yaptırma</i>

<b>Tecrübe Aktarıcı/Eğitici</b>	<i>'Hayata dair ne öğrendiysek babamızdan öğrendik'</i>	<i>Çocuğuna bisiklet sürmeyi, balık tutmayı, ağaca tırmanmayı öğreten babalar,</i>
<b>Rol Model/Yol Gösterici</b>	<i>'Baba; en güzel örnektir.', 'Bize tavırlarıyla ve tarzlarıyla ilham veren babalarımız'</i>	<i>Babasının kravatını takan, bıyık takan, babasını taklit eden çocuklar</i>
<b>Hoşgörülü/Anlayışlı Baba</b>	<i>'...evladına da kıyamayan babalar'</i>	<i>Arabasını boyayan çocuklarına karşı sakin baba, notları düşük gelen çocuğunu anlayışla karşılayan baba</i>
<b>Denetleyici/Otoriter</b>	<i>'Sen beni dinle', 'Akşam geç kalma'</i>	<i>Tekli koltukta, yemek masasının baş sandalyesinde oturan baba, Gazete okuyan baba</i>
<b>Ahlak Öğretici</b>	<i>'Babamdan dürüstlüğü, saygıyı, iyi bir insan olmayı öğrendim'</i>	<i>Çocuğuna değer aktaran, iş ahlakı, saygı, başarı gibi konularda öğüt veren babalar</i>

Sloganlar mesajın en etkili şekilde verilmesi, tüketiciyle marka arasında duygusal bağ kurabilmesi ve markayla ilgili farkındalık kazandırılmasını mümkün kılan bir yöntem olarak reklam filmlerinde sıkça kullanılmaktadır (Öztel & Öymen, 2019). İncelenen reklam filmlerinde de bazı slogan ağırlıklı söylemler aracılığıyla belli değerlere, kavramlara ya da rollere dikkat çekilmiştir. Bu kavram, değer ve rollerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla reklam filmlerinde yer alan ana sloganlar derlenip içerik analizi yöntemi kullanılarak belli temalar etrafında toplanmıştır (Tablo 6).

Sloganlarda özellikle baba ve çocuk arasındaki ilişkinin uzunluğuna dikkat çekilmiştir. Bu sloganlar 'Süreklilik Vurgusu' teması altında toplanmıştır. *'Her an yanımızda olan, yolculuk, bir ömür'* gibi ifadelerle babaların her anımıza şahitlik ettiklerine ve babalığın bitmeyen bir süreç olduğuna vurgu yapıldığı gözlenmiştir. Babalık başlangıcı olan ancak sonu olmayan bir yolculuk olduğu ifade edilmiştir.

İkinci olarak babanın çocuk için ne ifade ettiği ile ilgili sloganlar derlenerek *'Babanın hayatımızdaki rolüne vurgu'* teması altında derlenmiştir. Babaların; oyun arkadaşı, öğretici, yol gösterici, kahraman, örnek alınan, usta, problem çözen, koruyan, savunan gibi rollerle çocuğun hayatında anlam kazandığı işlenmiştir.

Öne çıkan bir diğer temanın ise babanın değerleri üzerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir. Özellikle *'Gece gündüz demeden çalışan, önceliği her zaman biz olan'* gibi ifadelerle fedakârlık

vurgusu yapılmıştır. Ayrıca ‘çalışkanlık, tutumluluk, güven, sabır, sevgi’ gibi değerlerin de sloganlarda kendine yer bulduğu görülmüştür.

Diğer seçeneği altında ise herhangi bir kategoriye dahil edilemeyen, birbirinden bağımsız sloganlara yer verilmiştir.

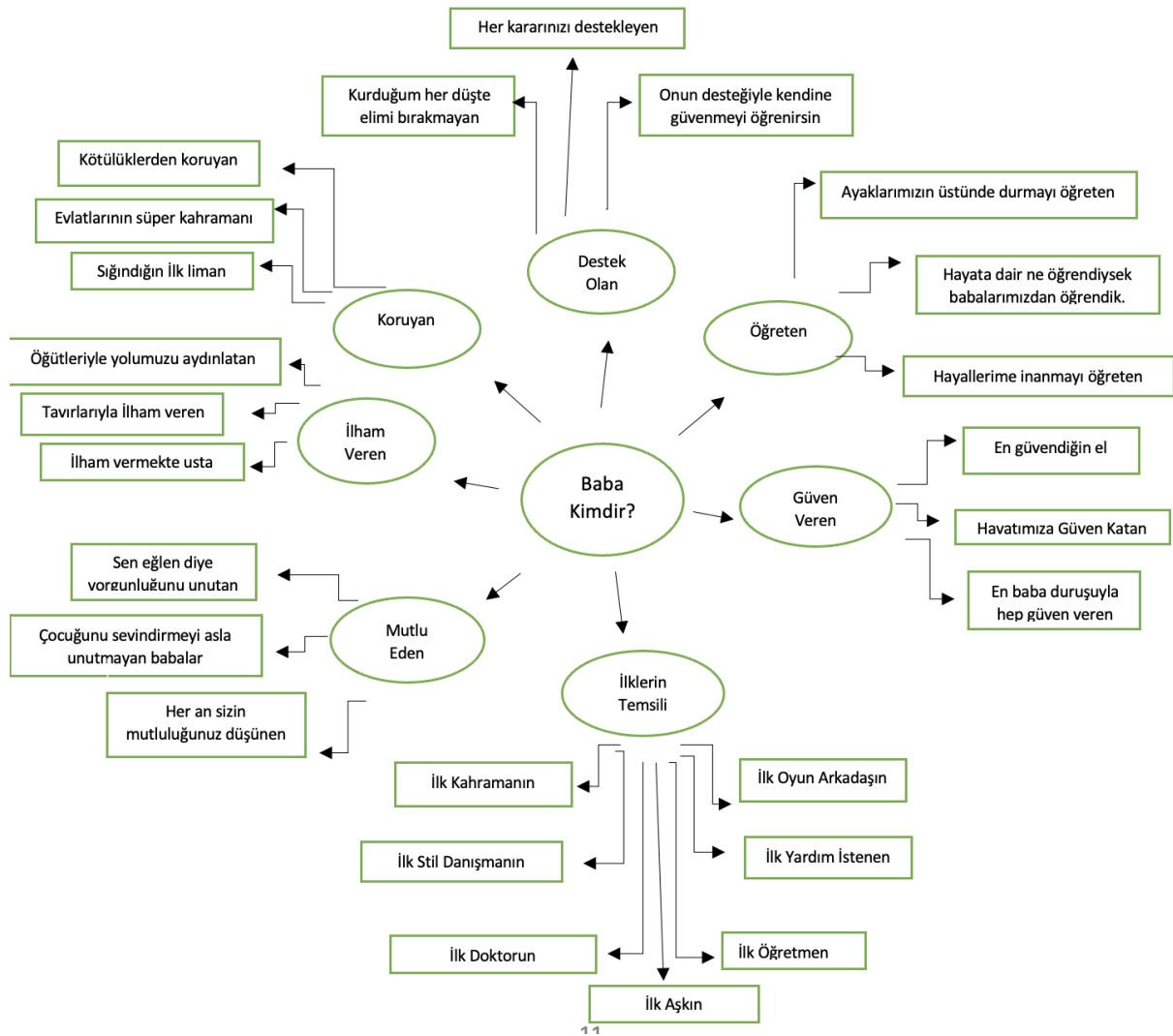
**Tablo 7.**  
Reklam sloganları ve Alt Metinlerinde Öne Çıkarılan Temsiller

BASKIN VURGULAR	SLOGANLAR	MARKA	YAYIN TARİHİ
SÜREKLİLİK VURGUSU	‘Bir güne sığmaz baba olmak’	Fiba Bank	19.Haz.22
	‘Beraber olduğumuz her gün bir ömür’	Halk Bank	17 Haz.22
	‘Her anımızda yanımızda olmak için yola çıkan babalar’	Goodyear	18 Haz.22
	‘Babalarımız yanımızdayken zaman dursun isteriz’	Saat&Saat	05.Haz.22
	‘Hayatımızın her anında yanımızda olan babalarımız’	QNB Finansbank	20.Haz.21
	‘Her anımızda yanımızda olan babalarımız’	HSBC	19.Haz.20
	‘Her zaman yanımızda olan babalarımız’	Petrol Ofisi	19.Haz.20
	‘Her zaman yanımızda olan ilk oyun arkadaşımız babalar’	QNB Finansbank	16.Haz.19
	‘Hayatımızın her anında yanımızda’	Sompo	15.Haz.19
	‘Baba olduktan sonra’	SMA Optipro	12.Haz.19
	‘Babalık bir yolculuktur, ömür biter yol bitmez’	Halkbank	18.Haz.21
	‘Kalbi hep sevdiğiyle atanlar’	Vodafone	14.Haz.18
	‘En iyi arkadaşım babam’	Ebebek	19.Haz.22
	‘Hayalleri büyüten babalarımız’	Terndyol	13.Haz.22
	‘Babam öğretti’	Yemeksepeti	18.Haz.22
‘Evlatlarına yol gösteren babalar’	Sampa	18.Haz.22	
HAYATIMIZDAKİ ROLÜNE VURGU	‘En iyi oyun arkadaşımız olan kahramanlarımız’	Farmasi	19.Haz.22
	‘Usta Babam’	DYO	19.Haz.21
	‘İlk aşkım ilk kahramanım babam’	Hürriyet	20.Haz.21
	‘Bizim için en güzel örnek olan babalar’	Fuzulev	20.Haz.21
	‘Her zaman rahatımızı düşünen babalarımız’	Ebebek	19.Haz.21
	‘Hayata dair ne öğrendiysek onlardan öğrendik’	Pierre Cardin	05.Eyl.21
	‘Her şeyin ustası babalarımız’	Polisan Home	19.Haz.20
	‘Babayım ben, ben bilirim’	Ebebek	18.Haz.20
	‘İlk hecem hep gücüm’	D&R	18.Haz.20
	‘Babalarımız oldukça daha çok ayakta kalırız’	Aykkabı Dünyası	18.Haz.20
	‘Çocukları için hep daha fazlası olan babalar’	Ziraat Bankası	19.Haz.20
	‘Babalarımızla konuşalım artık’	Lipton	18.Haz.21

<b>DEĞER VURGUSU</b>	‘İlk oyun arkadaşımız babalarımız’	<b>QNB Finansbak</b>	<b>16.Haz.19</b>
	‘Çocukları için sonuna kadar giden babalar’	<b>Bridgestone</b>	<b>11.Haz.19</b>
	Baba olmak o duyguyu gururla taşımaktır.	<b>Sarar</b>	<b>11.Haz.21</b>
	Fedakâr Babalarımıza	<b>Renault</b>	<b>20.Haz.21</b>
	‘Önceliği her zaman biz olan babalarımız’	<b>Fiba Banka</b>	<b>18.Haz.21</b>
	‘Her zaman bizleri düşünen babalarımız’	<b>Trendyol</b>	<b>17.Haz.21</b>
	‘Gece gündüz demeden çalışan babalar’	<b>Oneway Whorkshop</b>	<b>29.Nis.21</b>
	‘Her kuruşun değerini bilen babalarımız’	<b>A101</b>	<b>18.Haz.20</b>
	‘Fedakâr Babalarımızın Babalar Günü’	<b>Yapı Kredi</b>	<b>16.Haz.20</b>
	‘Avuç içleri her şeyden güvenli olan babalar’	<b>Michelin</b>	<b>16.Haz.20</b>
	‘Çocuklarının yarınları için kendi bugünlerini feda eden babalar’	<b>Türkishaeros pace</b>	<b>21.Haz.20</b>
	‘İyi olanı koruman için var gücüyle çalışan babalar’	<b>Tetrapark</b>	<b>14.Haz.19</b>
	‘Baba sabrın, emeğin, gücün temsili’	<b>BKM Kitap</b>	<b>18.Haz.18</b>
	‘Cefakâr toprakların fedakâr babaları’	<b>Jandarma GNK</b>	<b>17.Haz.18</b>
	‘Sevgiyi büyütmek babalarımızla, yılların tecrübesini paylaşmak corega ile mümkün’	<b>Corega</b>	<b>16.Haz.18</b>
<b>DİĞER</b>	‘Bize Yakışan Hatırlamak’	<b>Kiğılı</b>	<b>13.Haz.22</b>
	‘Kavuşmayla Biten Yolculuklar’	<b>Renault</b>	<b>16.Haz.22</b>
	‘Baba Büyüksün’	<b>Süvari</b>	<b>15.Haz.22</b>
	‘Bugün de onlar bizi dinleyecek’	<b>Ziraat Bankası</b>	<b>18.Haz.22</b>
	‘Hafızalardan silinmeyen hatıraları yaşatın’	<b>Mihiku</b>	<b>18.Haz.22</b>
	‘Baba olmak’	<b>Divanev</b>	<b>19.Haz.22</b>
	‘Kavuşmak’	<b>THY</b>	<b>19.Haz.22</b>
	‘Babalar gününüz kutlu olsun’	<b>Pierre Cardin</b>	<b>22.Haz.21</b>
	‘Babası Kılıklı’	<b>Boyner</b>	<b>11.Haz.21</b>
	‘Babalar gününüz kutlu olsun’	<b>Audi</b>	<b>20.Haz.21</b>
	‘Yeni nesil babaların babalar günü kutlu olsun’	<b>Btc Türk</b>	<b>18.Haz.21</b>
	‘Keşkesiz babalar kulübü’	<b>Süvari</b>	<b>17.Haz.21</b>

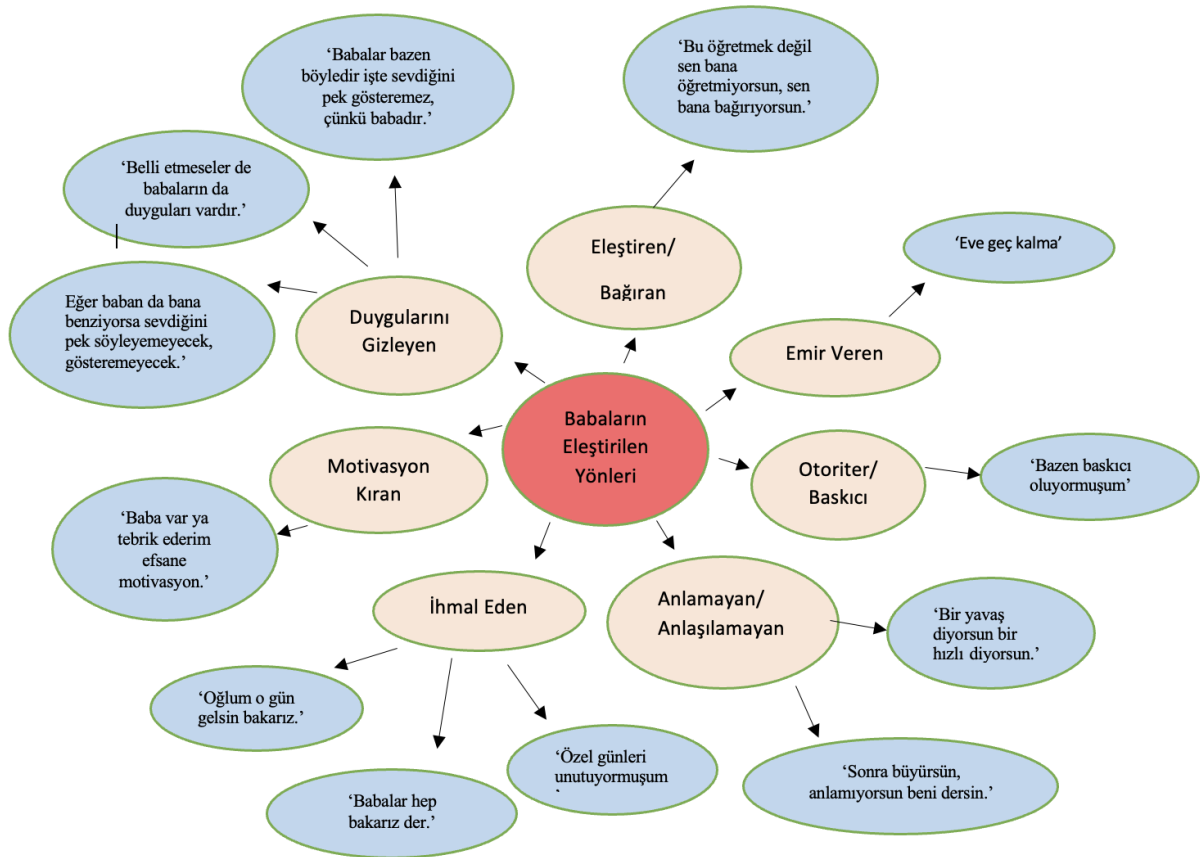
Çalışmada reklamların ana sloganlarının yanında alt metinlerdeki sloganlarda da babanın temsili, babaya atfedilen değerler ve rollerle ilgili ifadelerin sıkça yer aldığı görülmüştür. Özellikle idealize edilen babalıkla ilgili izleyiciye sunulan mesajların tespit edilmesi amacıyla yapılan içerik analizi çalışmasında 89 adet reklamın alt metinlerinde geçen cümle ve ifadeler derlenerek tablo

haline getirilmiştir (Şekil 1). Oluşturulan tabloda en sık ifade edilen 7 adet tema belirlenmiş ve bu temaların belirlenmesini sağlayan cümle ve ifadelerden örneklere yer verilerek grafikleştirilmiştir. Bazı ifadelerin birden fazla kategoriyi destekler nitelikte olduğu gözlenmiştir. Örneğin 'Hayallerine inanmayı öğreten' ifadesi hem öğretici role hem de ilham veren role atıfta bulunmaktadır. Babaların güven veren ve koruyan rollerine ilişkin çok fazla atıf olduğu görülmüş ancak geneli temsil ettiği düşünülen bazı ifadeler seçilerek tabloda sunulmuştur. Reklamlarda babaların bazı tereddütleri olsa dahi pek çok kararımızın destekleyicisi konumunda yer aldıkları görülmüştür. Bunun aksi durumların eleştirildiği gözlenmiştir. Ayrıca babaların çocuklarının hayatında mutlu eden ve pek çok ilki temsil eden olduğu görülmüştür. Grafikte yer verilenlere ek olarak babalar 'Usta, sağlam, güçlü, kahraman, fedakâr, cesur, örnek, seven, yetiştiren' gibi ifadelerle de ilişkilendirilmiştir.



**Şekil 1:**  
Reklam Alt Metinlerindeki İfadelere Göre Baba Tanımı

Reklam alt metinlerinde idealize edilen babalıkla ilgili seçilen ifadelerin yanında eleştirilen babalık üzerine de söylem ve ifadelere rastlanmıştır. Ancak idealize edilen babalık üzerine 58 adet reklamda veri bulunurken eleştirilen babalık üzerine 11 adet reklam içeriğinde veri bulunabilmiştir (Şekil 2). Yapılan eleştiride babaların otoriter, emir veren, bağırarak, çocukları ile sağlıklı iletişim kuramayan, duygularını gizleyen, bazı konularda erteleyen ya da ihmal eden konumda olduğu görülmüştür. Eleştirilen yönlerin birçoğunun geleneksel babalık modelinin sahip olduğu yönler olduğu fark edilmiştir. Eleştiri aracılığı ile de babalığın bir değişim ve dönüşüme uğraması gerektiği mesajı izleyiciye aktarılmıştır.



**Şekil 2:**

Reklam Alt Metinlerindeki İfadelerde Babaların Eleştirilen Yönleri

### Semboller, Değerler ve Nesnelere Temsili

Reklamlarda babalığın belirli sembol ve nesnelere özdeşleştirildiği gözlenmiştir. Bu sembollerin geleneksel toplum yapısındaki babanın iktidar alanı olarak düşünülen evin ve baba otoritesinin tamamlayıcı unsurları olduğu gözlenmektedir (Tablo 7).

Reklamı yapılan ürün ve marka ile de bağlantılı olmakla birlikte reklamların genelinde babalar 'Ceket, Gömlek, T-shirt, Kıravat, İş Kıyafeti/Üniforma' gibi kıyafet ya da aksesuarlarla

ekrana yansımıştır. Seçilen bu kıyafet ve aksesuarların babanın ekmek kazanıcı rolünün pekiştiricileri olarak sunulduğu görülmektedir.

Reklamlarda babaların ilişkilendirildiği eşya ve araçlar incelendiğinde tesbih, tekli koltuk, yemek masasının baş sandalyesi gibi otoriteye vurgu yapılan eşyaların sunulduğu görülmüştür. Ayrıca kapı girişi/çıkışı önünde ekrana yansıyan babalar ile ev dışı baba vurgusu yapıldığı gözlenmiştir. Telefon ve bilgisayar kullanan baba görüntülerinde genellikle çalışan babalar gösterilmiş ancak bazen oyun oynayan ya da mesajlaşan babaların da temsil edildiği fark edilmiştir.

Babaların eylemsel temsil kategorisinde çocuğu ile bisiklet süren ya da çocuğuna bisiklet sürmeyi öğreten baba görüntüsünün sıklıkla ekrana getirildiği fark edilmiştir. Bu reklamların alt metni ve sloganları dikkate alındığında babanın; hayatı öğreten, tecrübe aktaran, destekleyen rollerinin vurgulandığı gözlenmiştir. Yine koltuğunda kitap, gazete ve dergi okuyan baba görselleri ile de babanın otoritesine ve özel alanına vurgu yapıldığı görülmüştür. Eylemsel temsillerde sıklıkla ekrana yansıyan görüntülerden bir diğeri ise çocukları ile çeşitli oyunlar oynayan, çocuklarına masal anlatan babaların görselleri olduğu gözlenmiştir. Bu görsellerde de babanın çocuğu ile ilgilendiği, arkadaş rolünde yer aldığı ve keyifli zaman geçirildiği vurgulanmıştır. Babaların araba kullanırken ekrana yansıyan görüntülerinde ise babanın kontrolü elinde tutan kişi rolüne vurgu yapılmaktadır.

Reklamlardaki eylemsel temsillerden, reklam slogan ve metinlerinden babaların sahip olduğu değerlerle ilgili çıkarımda bulunulmuştur. Babaların en çok sabır, fedakârlık, güven ve çalışkanlık değerlerini temsil ettiği dikkat çekmiştir.

**Tablo 8.**

Reklamlarda Babalık ile Özdeşleştirilen Semboller-Değerler-Nesneler Tablosu

TEMALAR	SEMBOLLER/DEĞERLER/NESNELER
<b>Fiziksel Temsil</b>	Ceket, Gömlek, T-shirt, Kıravat, İş Kıyafeti/Üniforma, Bıyık
<b>Eylemsel Temsil</b>	Bisiklet Sürme/Sürdürme, Çocuğu Omzunda Taşıma, Araba kullanma, Futbol maçı yapma/seyretme, Okey-Tavla Oynama, Kitap-Gazete-Dergi Okuma, Mangal yapma
<b>Değerler Temsili</b>	Sabır, Güven, Fedakârlık, Dürüstlük, Çalışkanlık, Sevgi, Sorumluluk, Hoşgörü, Vefa, Bilgelik
<b>Nesnelerle İlişkisi</b>	Koltuk, Berjer, Kumanda, Tesbih, Baş Sandalye, Kapı, Fotoğraf Çerçevesi, Telefon, Bilgisayar, Araba, Bisiklet

İçerik analizi yapılırken babaların nesnelere ile olan ilişkisi reklam videolarının içeriği ve görselleri üzerinden incelenmiştir. Metafor kullanımının belirli bir olayın, kavramın ya da algının zihinde somutlaştırılarak kabul edilebilirlik ve akılda kalıcılık oranını artırdığı bilinmektedir. Reklam metinlerinde nesnelere ile olan ilişkisinin yanı sıra babaların nesnelereleştirildiği ve belli



metaforlar üzerinden işlendiği dikkat çekmiştir (Şekil 3). Özellikle babanın güvenin ve gücün temsili olduğu, koruyan, savunan, zor zamanda yanında olan kişi olduğu doğadaki bazı nesnelere ya da sembollerle ifade edilmiştir. ‘Çölüme yağmur, geceme gündüz, kışıma yorgan’ ifadeleri ile babanın zor durumda kaldığında yardım eden, kurtarıcı rolüne vurgu yapılmıştır. ‘Sığındığın liman, koca çınar ve babanın kanatları’ ifadeleri ile koruyan, savunan, himaye eden rolünün ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Babanın güven veren rolü ‘güvendiğin el, güvenin sigortası’ ifadeleri ile dile getirilmiştir. ‘Tırmandığın dağ’ ifadesi ile ise babanın destekleyici, arkadaki güç rolleri somutlaştırılarak izleyiciye sunulmuştur.

İncelenen 89 adet reklam içinden 80 reklamda babaların bulunduğu mekân tespit edilebilmiş, 9 reklam hakkında yorum yapılamamıştır (Tablo 8). Bir reklamda birden fazla mekândan görüntülere yer verildiği için toplam da 122 adet mekân verisine ulaşılmıştır. Veriler incelendiğinde babaların %54,02 oranında ev dışı mekânlarda temsil edildikleri gözlenmiştir. Babaların temsil edildiği ev dışı mekânlar kendi içinde ayrıca bir analize tabi tutularak iş yeri, araba, sokak/bahçe olmak üzere 3 ayrı kategoriye ayrılmıştır. Babaların sokak, bahçe ve diğer mekânlarda temsil edildiği oranın %32,78 olduğu, iş yerinde temsil edildiği oranın %11,47, araba içinde temsil edildiği oranın %10,65 gözlenmiştir. Ev dışı babalık sunumundaki yüksek oranın babanın geleneksel babalık rolündeki ekmek kazanıcı rolünü ve ev dışındaki işlerle ilgilenen kişi olma rolünü sürdürmesi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mekân olarak araba içinde temsil edilen babaların herhangi bir istisnası olmaksızın tamamının şoför koltuğunda yer aldığı dikkat çekmiştir. Bu durum babanın kontrolü elinde tutan kişi konumunda olması ile doğrudan ilişkilidir.

Babaların ev içinde, ailesi ile birlikte sunulduğu temsillerin genel oranının %45,08 oranında olduğu görülmüştür. Babaların ev içinde temsil edildiği mekânlar kendi içinde tekrar bir analize tabi tutulmuş ve ev içinde temsil edilen babaların genellikle salon ve oyun odasında buldukları, sınırlı sayıda temsilde babanın mutfakta yer aldığı ya da ev işlerinde rol aldığı görülmüştür. Bu durum reklamlarda babanın çocukla ilgili katılımcı rolü ön plana çıkarılırken ev içi sorumlulukların hala anne üzerinde olduğunun açık göstergesidir.

**Tablo 9.**

Reklamlarda Babanın Sunulduğu Mekansal Temsiller Tablosu

Temalar	Mekanlar	Frekans	Yüzde
Ev İçi	Ev	55	%45,08
Ev Dışı	İş Yeri	14	%11,47
	Araba	13	%10,65
	Sokak, Bahçe	40	%32,78
<b>Toplam</b>		<b>122</b>	<b>100</b>

## Araştırmacının Gözlemi

Reklamlardaki slogan ve ifadelerden elde edilen bulgularda babalara hayatımızın her alanında olması beklenen ancak bir ‘karar mercii’ ya da ‘akıl danışılan’ kişi konumundan ziyade kararların destekleyicisi olarak yer alması beklenen bir rol atfedilmektedir. İncelenen 12 babalık temsiline bakıldığında ‘katılımcı babalık’ temsilinin neredeyse tüm reklam filmlerinde karşımıza çıkması dikkat çekmiştir. ‘İdealize edilen babalık’ içeriğinin ‘eleştirilen babalık’ içeriğine oranla sayısal çokluğu göz önüne alındığında reklamlarda mevcut durumun eleştirisinden ziyade olması beklenen babalığın yapılandırıldığı görülmektedir.

Reklam filmlerinde bir taraftan geleneksel erkeklik rollerini korurken bir taraftan ise bakım sorumluluğunu da yerine getiren ilgili/yeni babalık tasvirleri ile karşılaşmıştır. İdealize edilerek sunulan baba modelinde katılımcı ve destekleyici babalık özendirilirken, babalığın eleştirilen yönlerinden biri olan otoriter tutum ile de sürekli mücadele içinde olan babalık modeli sunulmaktadır. Ancak diğer yandan babaların özel alan rahatlığı ve kontrol edici gücün diğer üyeler tarafından da kendisine verilmeye devam edilen bir konumda olduğu gözlenmektedir. Reklamlarda babayla eşya arasındaki ilişki kapsamında berjer, televizyon kumandası, yemek masasındaki baş sandalye, gazete-dergi gibi sembollerin babanın özel alanındaki konforuna hizmet eden semboller olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Babalık, erkekliğin inşasında ayrılmaz bir unsurdur ve tıpkı erkeklikte olduğu gibi babalığı da yorumlamanın ve pratiğe aktarmanın pek çok farklı yolu vardır (Richter ve Morrell, 2006). Bu farklılıkların oluşması sürecinde medya önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya tıpkı kadın ve erkek temsillerinde olduğu gibi ebeveynlik temsillerinde de sunduğu görsel ve işitsel mesajlarla toplumda baskın olarak kabul edilecek çeşitli rol temsillerinin yerleşmesine ve kanıksanmasına aracılık etmektedir. Özellikle reklamlar, gerek izleyici kitlesinin genişliği gerekse mesajın hem görsel hem de işitsel olarak desteklenerek sunulmasına imkân tanınması sebebiyle toplumsal normların oluşması, yeniden üretilmesi ve izleyicilere iletilmesinde etkisi güçlü araçlardandır (Kılıç, 2022).

Babalığın sürekli şekillendirilmeye ve belli dönemlerde belli rollerinin idealize edilmeye çalışıldığı görülmüştür (Ayvaz, 2019). Nair’in ifadesiyle medyada karşımıza çıkan baba kimlikleri, gerçek hayatta bir nevi ‘vekil baba’ kimliği olarak kabul edilmektedir (Prinsloo, 2006). Morrell ve Ritches’in deyimiyle “sosyal ve kültürel bir rol” olan babalık farklı şekillerde anlaşılıp icra edilebilmektedir (Richter ve Morrell, 2006). Medya bu anlama ve uygulamaya geçirme sürecinde aktif rol almaktadır. Medya araçları içinde özellikle reklamlarda sunulan temsiller toplum

tarafından da babalıkla ilgili roller repertuarına eklenmektedir. Reklamlarda babalık rolleri sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm sürecine tabi tutulmakta hatta egemen ideolojiye göre yeniden üretilebilmektedir (Gregory ve Milner, 2011; Ayvaz, 2019; Ünal ve Şeşen, 2020). Bu sebeple araştırmada reklam filmlerindeki babalık temsillerinin nasıl sunulduğu, ne gibi değişim ve dönüşüm süreçlerinden geçtiği incelenmiştir.

Mueller ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada erkeklerin baba olmanın ne demek olduğunu anlama süreçlerinde babalık üzerine çekilmiş reklamların önemli bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma babaların bu reklamlara yönelik ve reklam sahibi markaya yönelik tutumlarının anlaşılmasını amaçlamaktadır. Araştırma sonucuna göre bakıcı babaların tasvir edildiği reklamların aşırı erkeksi ve gelenekselci tasvirlerle nazaran daha olumlu değerlendirildiğini göstermiş ve markaların modern baba tasvirinde artış beklendiğini ifade etmişlerdir (Mueller vd., 2023). Çalışmada elde edilen verilerin Mueller ve arkadaşlarının çalışmasını destekler nitelikte olduğu, ülkemizde de son yıllarda yayımlanan reklamlarda babaların bakım veren, ilgili baba rollerindeki tasvirde artış olduğu tespit edilmiştir.

İçeriği incelenen reklamların büyük bir çoğunluğunda babalığın öne çıkarılan belli roller ile temsil edildiği görülmüştür. Bu rol temsilleri bazı noktalarda günümüzdeki aile içi ilişki ve rol dağılımları ile örtüşse de toplumda hâkim olan genel bakış açısı ile arasında tam anlamıyla bir tutarlılık görülmemektedir. Her ne kadar toplumsal bir değişim ve dönüşüm süreci ile babalığa yüklenen rollerde değişimler meydana gelse de geleneksel iş bölümünde aynı değişimin gerçekleşmemiştir. Bu konuda TÜİK tarafından 2021 yılında yapılan Türkiye Aile Yapısı Araştırması verilerinde çocuk bakımı ile 2,3 oranında erkekler ilgilenirken, kadınlarda bu oranın 94,4 olduğu görülmektedir (*Türkiye Aile Yapısı Araştırması*, 2021). Geleneksel aile içi rollerde babalar genellikle duygularını ifade etmenin otoritelerini sarsacağı düşüncesi ile çocuklarına karşı mesafeli olan, çocuklarının bakımında doğrudan sorumluluk almayan ya da çocukları ile daha kısıtlı vakit geçiren ebeveynlerdir. Babalık her ne kadar geleneksel babalık anlayışındaki gibi ekmek kazanıcı olma rolünü sürdürse de aynı zamanda katılımcı ve bakım veren baba temsillerinin de reklamlarda görünür olduğu fark edilmiştir. Evans, 2015 yılında yaptığı çalışmada; 2012 öncesi ve sonrasında erkek dergilerindeki baba tasvirinde bir değişiklik meydana geldiğini belirtmiştir. Babalık reklamlarının babaları 'bakım veren' olarak tanımladığı görülmüştür (Evans, 2015). Çalışma kapsamında incelenen reklamlarda çocuğunu fiziksel ve duygusal olarak destekleyen baba profili ön planda tutulmuştur. Ayrıca çocuğunun mali güvenliğini önceleyen babalık her ne kadar görünür olsa da eğlenceli baba nitelendirmesinin daha ön planda olduğu fark edilmiştir. Çocukları ile eğlenceli vakit geçiren babalar kültürel açıdan önemli bir konuma ve odak noktasına alınmıştır. Babaların geçmişe nazaran otoriter ve mesafeli rollerinin kırılmaya çalışıldığı, babalık

rolünün çocukları ile bireysel aktiviteler yapan, çocuklarının bakım sorumluluğunu eşleri ile paylaşan, ilgili, çocukları ile oyun arkadaşı/dost olan bir rol pozisyonuna evirildiği görülmüştür (Morman ve Floyd, 2006; Ünalın ve Şeşen, 2020). Yapılan araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulguların mevcut literatür ile tutarlı olduğu, reklam filmlerinde babaların daha çok çocukları ile olan ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Tsai (2010) ve Neuhaus (2012)'a göre, reklamlarda baba tasvirleri babayı geleneksel kalıplarda olduğu gibi ailenin gelirini yöneten ve geçimini sağlayan, ev dışı işlerde görev alan, çocukla olan iletişimi anneye destek yoluyla sağlanan biri olarak sunulmuştur (Tsai, 2010; Neuhaus, 2012). Modern babaların çocukları ile iletişimi genelde çocukları ile zaman geçiren ama doğrudan sorumluluk alma ve etkileşimde bulunma zorunluluğu olmayan kişiler olarak görünür olduğunu belirtmiştir. İlgili babalar ev işi yapan reklamlarda gösterildiğinde bunu genellikle bakım ve onarım gibi "erkeksi" ev işleri olduğu, çocukları için ustalıkla bir şeyler bir araya getirdiği veya aileleri için bozuk şeyleri tamir ettikleri görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen reklam sloganlarında babanın genellikle 'usta' kavramı ile bağdaştırıldığı, evde tamir işleri ile ilgilendiği, babanın çocukları ile eğlenceli zaman geçiren ebeveyn olarak sunulduğu görülmüştür. Ancak babaların çocuk bakımında anneye destek olan rolü yerine katılımcı ve bakım veren rolleri de üstlenmesi noktasında Tsai ve Neuhaus'un çalışmaları ile çeliştiği tespit edilmiştir. Reklam alt metinlerinde babanın tanımlanmasında kullanılan ve öne çıkarılan diğer ifadelerin 'koruyan, ilham veren, öğreten, destekleyen, güven veren, mutlu eden' şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca pek çok sloganda babanın hayatımızdaki ilklerin temsili olduğuna vurgu yapılmıştır. Yine reklam alt metinlerinde babaların 'tırmandığın dağ, sığındığın liman, güvendiğin el, geceme gündüz, çölüme yağmur, koca çınar' gibi nitelendirmeler ile nesneleştirildiği görülmüştür.

Araştırma örnekleminde yer alan reklamlar incelendiğinde pek çok reklamın ana sloganlarında babalıkla ilgili sürece vurgu yapılmıştır. Babalığın bir ömür devam eden ve ara verilemeyen bir yolculuk olduğu, her an çocuklarının yanında oldukları belirtilmiştir. Sloganlarda öne çıkan diğer vurguların ise çocuklarının hayatındaki rollerine ve sahip oldukları değerlere yönelik olduğu tespit edilmiştir. Hem sözel hem de davranışsal olarak en sık tekrar edilen değerlerin fedakârlık olduğu, babaların fedakârlığının yorgun olsa da çocuğu ile zaman geçirmeyi ihmal etmemesi, kendisinden önce onun mutluluğunu düşünmesi, çocukları için zor koşullarda çalışması gibi davranışlar ile yansıtılmıştır. Ayrıca; sabır, güven, dürüstlük, çalışkanlık, bilgelik gibi diğer değerlerin de babaya atfedildiği görülmüştür. Babaların kıyafet olarak en çok ceket, gömlek, kravat ve iş kıyafeti ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Babanın nesnelere olan ilişkisinde ise daha çok berjer, kumanda, kapı, araba gibi nesne ve eşyaların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum babanın özel alanda devam ettirilen konforu ve kontrolü elinde bulduran konumu ile doğrudan

ilişkilidir. Ayvaz da 2019 yılında yaptığı çalışmada “Ailesinin maddi ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan baba bütün gün evde değildir. Eve geldiğinde yorgun argın olduğu için evin içinde sessiz sedasız fakat otoritesini sembolik düzende temsil eden oturma odası ya da salondaki koltukta televizyon izleyerek uyuyakalmaktadır.” ifadesi ile ‘baba’ ve ‘koltuk’ arasındaki kültürel bağın desteklendiğini ifade etmiştir (Ayvaz, 2019).

Babaların eleştirilen yönleri incelendiğinde otoriter, duygularını gizleyen, ihmal eden, emir veren, eleştiren, bağırان, motivasyon kırıcı sözler söyleyen ya da özellikle ergenlik döneminde çocuğunu anlamayan baba temsilleri ile karşılaşmıştır. Bazı reklam filmlerinde ise babaların toplumsal normlara ve geleneksel değerlere uymadıkları, bu norm ve değerleri eleştirdikleri gözlenmiştir. Örneğin duygularını gizleme, katı kural koyucu ve denetleyici role bürünme gibi konularda bir değişim başlatma eğiliminde oldukları ve reklam filmlerinde de bu şekilde sunuldukları gözlenmiştir. Ayrıca babanın otoriter yapısı reklam filmlerinde eleştirilen bir unsur olsa da genellikle babanın fiziksel olarak başkasının kontrolüne imkân vermeyen kumanda, gazete gibi nesnelere ilişkilendirildiği ya da berjer, şoför koltuğu gibi alanlarda konumlandırıldığı görülmüştür.

Araştırma sonucunda babaların mekânsal olarak daha çok ev dışında temsil edildiği görülmüştür. Babanın daha çok ev dışı rollerde sunulması, geçmişten günümüze değişmeyen kamusal alanın babaya tahsis edilmesi durumu babanın özel alandaki rolünün fiilen dışlanmasına ve özel alanda ikincil bir konumda kalmasına sebep olmaktadır (Prinsloo, 2006). Bu durum babanın ev içi kararların uygulayıcısı ya da destekleyicisi rolünde olması gibi bir beklentiyi beraberinde getirmektedir. Nitekim incelenen reklamlarda destekleyici baba rolünün sıklıkla vurgulandığı görülmüştür.

Babaların toplumsal hayatta yaşadıkları rol değişimlerinin anlaşılabilmesi için daha kapsamlı ve derinlemesine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle gelecekte yapılacak dönemseller olarak karşılaştırma çalışmalarının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine modernite ve küreselleşme ideolojileri etrafında babalığın nasıl inşa edildiğini farklı yöntemlerle inceleyen metinsel, işitsel ve görsel analizler önem arz etmektedir.

### **Kaynakça**

- Artunal, K. T. (2022). *Reklamlarda babalık temsili: Arçelik örneği* [Yüksek Lisans]. Trabzon Üniversitesi.
- Aslışen, E. T. (2017). 5-6 yaş çocuklarının ve ebeveynlerinin bazı alışkanlıkları ile ebeveynlerin çocuk yetiştirme tutumları arasındaki farklılıklara ilişkin bir çalışma. *Başkent University Journal of Education*, 4(1), 11-28.

- Ayvaz, S. (2019). Reklamlarda baba bedeninin inşası: Babalar günü örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 688-709. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.618591>.
- Barutçu, A. (2015). Bir erkeklik stratejisi: Özel alanda eril suskunluk. *Fe Dergi*, 7(1), 130-145. [https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Fe0001\\_00000000137](https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Fe0001_00000000137).
- Barutçu, A., ve Hıdır, N. (2016). Türkiye’de babalığın değişen rolleri: Profeminist babalar. *Fe Dergi*, 8(2), 27-45. [https://doi.org/10.1501/fe0001\\_00000000163](https://doi.org/10.1501/fe0001_00000000163)
- Başfıncı, Ç., & Altıntaş, M. (2019). Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklâmları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklâmlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232.
- Belli, M., Akçay, N., ve Bal Yılmaz, H. (2021). Geçmişten günümüze değişen babalık rolü ve çocuk gelişimine katkıları. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 366-371. <https://doi.org/10.34087/cbusbed.806798>.
- Bozok, M. (2011). *Soru ve cevaplarla erkeklikler*.
- Bozok, M. (2018). *Ebeveynlik, erkeklik ve çalışma hayatı arasında türkiye’de babalık*.
- Cabrera, N. J., & Tamis-LeMonda, C. S. (Eds.). (2013). *Handbook of father involvement: Multidisciplinary perspectives*. Routledge.
- Coltrane, S. (2004). Fathering: paradoxes, contradictions, and dilemmas. İçinde M. Coleman & L. H. Ganong (Ed.), *Handbook of Contemporary Families: Considering the Past, Contemplating the Future* (ss. 224-243). Sage.
- Demirkazık, Ç. N. (2021). *Erkekliği sorgularken babalara bakmak: babalık istenci, değişen babalık rolleri ve yeniden üretim alanında erkek olmak* [Yıldırım Beyazıt Üniversitesi]. <https://www.researchgate.net/publication/355875195>.
- Demren, Ç. (2008). Kadınlık dolayımıyla erkeklik özneliği. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 73-92.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643-657. <https://ro.uow.edu.au/artspapers/141>.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press, USA.
- Evans, J. R. (2015). *Defining dad: Media depiction of the modern father in print defining dad: media depiction of the modern father in print advertising advertising* [Louisiana State

- University and Agricultural & Mechanical College.].  
[https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool\\_theses](https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses).
- Flood, M., Gardiner, J. K., Pease, B. ve Pringle, K. (2007). *International encyclopedia of men and masculinities*. Routledge.
- Foster, J. E. (1964). Father images: Television and ideal. *Journal of Marriage and the Family*, 26(3), 353. <https://doi.org/10.2307/349472>.
- Gökpınar, P. (2015). *Reklamlarda erkeklik imgesinin yeniden üretimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gregory, A. ve Milner, S. (2011). What is “new” about fatherhood? The social construction of fatherhood in France and the UK. *Men and masculinities*, 14(5), 588-606.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 20-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19002/200946>
- Jordan, A. (2021). The new politics of fatherhood: Men’s movements and masculinities. *Feminism & Psychology*, 31(4), 598-602. <https://doi.org/10.1177/0959353520980884>
- Katz, J. (2003). Advertising and the construction of violent white masculinity. İçinde *Eminem to Clinique for Men* (ss. 349-352).  
[https://study.sagepub.com/sites/default/files/29\\_Katz\\_Pg261.pdf](https://study.sagepub.com/sites/default/files/29_Katz_Pg261.pdf).
- Kılıç, E. G. (2022). Modern hayatın ’modern babaları: toplumsal anlatıların yeniden üretim aracı olarak reklamlarda babalık kodlarının değişimi/dönüşümü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 97-114.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve men’s health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yaşar University*, 10(37), 6402-6412. <https://doi.org/10.19168/jyu.17961>.
- Kimmel, M. S., Hearn, J. ve Connell, R. (2005). *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233833>.
- Kocatepe, B. ve Bilgi, S. (2018). Toplumsal bir inşa olarak babalık: annelerin yaşam öykülerinde baba imgesi. *Fe Dergi*, 10(2), 43-59.
- Kuzucu, Y. (2011). Değişen babalık rolü ve çocuk gelişimine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(35), 79-91. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/200037>.
- Lamb, M. E. (2000). The history of research on father involvement. *Marriage & Family Review*, 29(2-3), 23-42. [https://doi.org/10.1300/J002v29n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J002v29n02_03).



- Lamb, M. E. (2010). How do fathers influence children's development? Let me count the ways. *The role of the father in child development*, 1-26.
- Mercan, Z. ve Tezel Şahin, F. (2017). Babalık rolü ve farklı kültürlerde babalık rolü algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-10. <http://ijeces.hku.edu.tr/tr/download/article-file/359424>.
- Miller, T. (2010). *Making sense of fatherhood*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511778186>.
- Morman, M. ve Floyd, K. (2006). Good fathering: Father and son perceptions of what it means to be a good father. *Fathering: A Journal of Theory, Research, and Practice about Men as Fathers*, 4(2), 113-136. <https://doi.org/10.3149/fth.0402.113>.
- Neuhaus, J. (2013). Dad test: Gender, race, and "funny fathers" in disposable diaper advertising from the 1970s to 2012. *Advertising & Society Review*, 14(2).
- Nicholson, L. (1994). Interpreting gender. *The University of Chicago Press*, 20(1), 79-105. <https://www.jstor.org/stable/3174928>
- Özeren, A. (2019). *Anne-baba rollerinin türk dizilerinde temsili* [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkantar, M. Ö. (2019). *Türk televizyonlarında yayınlanan gelin kayınvalide programları: Hegemonik erkeklik bağlamında bir inceleme*. 4(7), 16-35.
- Öznel, T. ve Öymen, G. (2019). Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: Pandora reklamları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/49612/587243>.
- Ünlü Bozkurt, H. (2018). *Okul öncesi dönemde çocuğu olan anne ve babaların ana-babalık algısı* (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Pattnaik, J. (Ed.). (2012). *Father involvement in young children's lives: A global analysis* (Vol. 6). Springer Science & Business Media.
- Prinsloo, J. (2006). Where have all the fathers gone? Media (ted) representations of fatherhood. *İçinde Baba: men and fatherhood in South Africa* (ss. 132-146).
- Richter, L. ve Morrell, R. (2006). *Men and fatherhood in south africa*. HSRC.
- Sağlık, B. ve Çelik, H. Y. (2018). Küreselleşen çalışma hayatında kadının rolü. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 95-120.

Selek, P. (2014). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İletişim Yayınları.

Synnott, A. (2016). *Re-thinking men*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606132>.

Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Tsai, W. S. (2010). Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 423-439. <https://doi.org/10.1080/01292986.2010.496860>.

*Türkiye Aile Yapısı Araştırması*. (2021).

Ünalın, D. ve Şeşen, E. (2020). Anneler günü ve babalar günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Journal of Turkish Studies, Volume 15 Issue 2*(Volume 15 Issue 2), 1453-1481. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.41769>

VanderStoep, S. W. ve Johnson, D. D. (2008). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. Jossey Bass.

Wall, K., Aboim, S. ve Marinho, S. (2007). Fatherhood, family and work in men's lives : Negotiating new and old masculinities. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 38(2), 105-122. <https://doi.org/10.4000/ras.470>.

Zeybekoğlu, Ö. (2013). Günümüzde erkeklerin gözünden babalık ve aile. *Mediterranean Journal Of Humanities*, 3(2), 297-328.