

Dijital Medyada Aile İçi İletişim ve Kültürel Dinamikler: Teknoloji ve Aile Temalı Kamu Spotlarının İzleyici Alımlanması

→ Recep ALTAY*

Öz

Teknolojinin hızla gelişmesi, aile içi iletişim dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, farklı kültürlerden bireylerin aile iletişimlerine yönelik algılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Kamu spotları, bu değişimi yönlendirmek ve aile değerlerini korumak amacıyla kullanılan önemli iletişim araçlarıdır. Nitekim bu kapsamda Türkiye’de 2025 senesi "Aile Yılı" olarak ilan edilmiş ve aynı isimle bir kamu spotu yayınlanmıştır. Bu çalışmada, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından paylaşılan teknoloji ve aile temalı 6 kamu spotu incelenmiştir. İlgili araştırma, dijital medyanın aile içi iletişiminde nasıl yansıdığı ve teknoloji ile aile temalı kamu spotlarının izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. İzleyici temelli bu çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip yaşları 20 ile 58 arasında değişen 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kamu spotlarının izleyicilerde aile mahremiyeti, kültürel değerler, çocuk hakları ve teknolojinin doğru kullanımı gibi konularda farkındalık yarattığı anlaşılmaktadır. Ancak, bu tür kampanyaların etkisini artırmak için hedef kitleye uygun içerikler, tekrarlı maruz kalma süreçleri ve erişilebilirlik gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği izler kitle tarafından dile getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Aile Yılı, Aile İçi İletişim, Kamu Spotu, İzleyici Araştırması

*Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi Tuzluca MYO Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Iğdır, Türkiye

E-Mail: recep.altay@igdir.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9250-3382

Altay, R. (2025). Dijital Medyada Aile İçi İletişim ve Kültürel Dinamikler: Teknoloji ve Aile Temalı Kamu Spotlarının İzleyici Alımlanması. TRT Akademi, 10(24), 528-561. <https://doi.org/10.37679/trta.1663725>

Intra-Family Communication and Cultural Dynamics in Digital Media: The Audience Reception of Public Service Announcements on Technology and Family Themes

→ Recep ALTAY

Abstract

The rapid advancement of technology has significantly altered intra-family communication dynamics. This transformation affects the perceptions and behaviors of individuals from different cultures and generations regarding family communication. Public service announcements are essential communication tools used to guide this change and preserve family values. In this context, 2025 has been declared the "Year of the Family" in Türkiye, and a public service announcement with the same name has been released. In this study, public service announcements on technology and family, prepared by the Ministry of Family and Social Services and the Presidency of Religious Affairs, were analyzed. The study aims to analyze how digital media influences family communication and how public service announcements on technology and family themes are decoded by audiences. In this audience-centered research, semi-structured interviews were conducted with 10 participants aged between 20 and 58, representing diverse cultural backgrounds and professional groups. According to the results, public service announcements were found to raise awareness among viewers on issues such as family privacy, cultural values, children's rights, and the proper use of technology. However, it was expressed by the target audience that factors such as content tailored to the target group, repeated exposure processes, and accessibility should be considered to increase the effectiveness of such campaigns.

Keywords: Digital Media, Year of the Family, Intra-Family Communication, Public Service Announcement, Audience Research

1. Giriş

Teknolojinin hızlı gelişimi, toplumsal yapıyı ve bireyler arası ilişkileri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreçte dijital medya, iletişim biçimlerini dönüştürerek, toplumsal değerlerin ve kültürel normların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Boyd, 2014). Toplumun temel yapı taşı olarak aile, bu dönüşümden etkilenmiş ve dijital teknolojilerin etkisiyle iletişim biçimlerinde çeşitli değişiklikler gözlemlenmiştir. Aile içi iletişimdeki bu dönüşüm, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal manada da geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır (Livingstone ve Helsper, 2008). Dijital teknolojiler, aile üyeleri arasında yeni iletişim kanalları açarken, aynı zamanda geleneksel yüz yüze iletişimin yerini alarak aile bağlarının zayıflamasına da neden olabilmektedir. Bu durum, özellikle kültürel değerlerin aktarımı ve aile içi dayanışma gibi konularda yeni tartışmaları gündeme getirmektedir (Aral, 2022).

Kamu spotları, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve geniş kitlelerin bu konulara odaklanmasını sağlamak amacıyla hazırlanan önemli iletişim araçlarıdır. Bu spotlar, bireylerin belirli konulara ilişkin farkındalıklarını artırmayı, tutum ve davranışlarında istenen yönde değişimler yaratmayı hedeflemektedir. Toplumsal süreçleri düzenlemeye yönelik bu çabalar, kamu spotlarını sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunan etkili bir araç hâline getirmektedir. Özellikle sağlık, aile içi iletişim ve zararlı alışkanlıklar gibi toplumun genelini ilgilendiren konular, kamu spotlarının sıklıkla ele aldığı temalar arasında yer almaktadır (Bütün vd., 2018).

Bu bağlamda, medya organları tarafından yayımlanan kamu spotları, toplumsal değerlerin, kültürel normların ve aile içi iletişim biçimlerinin izleyicilere nasıl sunulduğunu inceleyerek önemli bir araştırma alanı yaratmaktadır (Aytekin, 2016). Türkiye’de son yıllarda özellikle teknoloji ve aile temalı kamu spotları, bu süreçte önemli bir rol oynayarak izleyicilere hem teknolojinin doğru kullanımına dair mesajlar vermekte hem de aile içi iletişimin korunması ve güçlendirilmesine yönelik farkındalık yaratmaktadır.

İlgili araştırmada, teknoloji ve aile temalı kamu spotlarının aile içi iletişimine yansımaları, izleyicilerin algı, tutum ve davranışları üzerinden ele alınmıştır. Çalışma söz konusu kamu spotlarının izleyici alınlanmasına odaklanarak, bu spotların toplumsal ve bireysel anlamda davranış değişikliği yaratma potansiyelini değerlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yayınlanan, “Beni

Paylaşma ve Aile Yılı" ile Diyanet İşleri Başkanlığınca paylaşılan, "Telefonun değil, eşinin yüzüne bak, Fenomen olma, iyi ebeveyn ol, Hesap açma, ailene kucak aç, Online oynama, onunla oyna" isimli kamu spotları analiz edilmiştir. Araştırmada, her iki kamu kurumu tarafından paylaşılan spotlar arasında bir kıyaslama yapma gayesi güdülmemiştir. Zira ilgili araştırmanın tema sınırlandırması kapsamında veri sunabilecek 6 kamu spotu, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın alanyazın taramasını içeren bölümde, teknoloji kullanımının aile içi iletişimine etkileri, dijital mecrada kültürel değerlerin yer alışı ve kamu spotlarının iletişim stratejileri konularına değinilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise elde edilen bulgular alımlama analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Verilen cevaplardan hareketle, "dijital medyanın aileye etkisi, kamu spotlarıyla ilk temas ve farkındalık oluşumu, aile yılı ve beni paylaşma spotlarına dair, dijital iletişim, geleneksel-modern ilişkiler ve kamu spotlarının görsel-işitsel yansıması" başlıklı ön plana çıkan temalar özelinde bir değerlendirme yapılmıştır.

2. Teknoloji Kullanımı ve Aile İçi İletişim

Dijital teknolojiler, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırarak eğitim ve öğrenme süreçlerini desteklemektedir. Online eğitim platformları, dijital kütüphaneler ve etkileşimli öğrenme araçları sayesinde bireyler, mekân ve zaman sınırlaması olmadan bilgiye ulaşabilmektedir (Selwyn, 2021). Ancak, sürekli çevrim içi olma durumu, bilgi kirliliğine maruz kalma ve odaklanma sorunları gibi olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Özellikle gençler, dijital ortamda karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme konusunda zorlanabilmekte ve yanlış yönlendirilebilmektedir. Bu nedenle, bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeleri ve güvenilir bilgi kaynaklarını ayırt edebilmeleri, dijital çağın getirdiği fırsatlardan bilinçli bir şekilde yararlanmalarını sağlayacaktır. Teknolojik ilerlemeler, bireylerin iletişim alışkanlıklarını ve sosyal bağlarını temelden dönüştürmüş, dijital iletişim araçlarının yaygın kullanımı ise aile içi iletişim dinamiklerinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Nitekim bu dönüşüm, aile üyeleri arasındaki etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmiş ve beraberinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Boyd, 2014).

Teknoloji, aile üyeleri arasındaki iletişimi kolaylaştıran bir araç olarak kullanılabilmektedir. Özellikle coğrafi olarak birbirinden uzakta yaşayan aile üyeleri, dijital iletişim araçları sayesinde sürekli iletişim hâlinde kalabilmektedir. Ezhova ve Zamozhnykh (2018), teknolojinin insanlar arasındaki bağları güçlendirdiğini ve özellikle aile üyeleri arasında duygusal yakınlık sağladığını belirtmektedir. Aynı şekilde Baym (2015), sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının aile içi iletişimi artırdığını ve aile üyelerinin birbirleriyle daha sık etkileşim kurmasını sağladığını dile getirmektedir. Öte yandan teknoloji, aile bireyleri arasındaki iletişimi kolaylaştıran bir araç olarak görülse de aynı zamanda çeşitli zorluklar da mevcuttur. Araştırmalar, özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya kullanımının aile içi etkileşimi hem artırdığı hem de zayıflattığı yönünde farklı bulgular sunmaktadır (Boyd, 2014; Turkle, 2015).

Teknolojinin aşırı kullanımı, aile içi etkileşimi olumsuz etkileyerek duygusal bağların zayıflamasına yol açabilmektedir. Dillard ve Peck (2000), teknoloji bağımlılığının yüz yüze iletişimi azalttığını ve bunun aile ilişkilerinde kopukluklara neden olduğunu belirtmektedir. Radesky vd., (2014), özellikle yemek sırasında akıllı telefon kullanımının aile içi sohbetleri kısıtladığını vurgularken, Livingstone ve Helsper (2008), teknolojinin aşırı kullanımının ebeveyn-çocuk ilişkisini olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Teknolojinin aile içi iletişimdeki rolü, bireylerin teknolojiye adaptasyon hızına ve kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı, anlık mesajlaşma ve sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanırken, önceki kuşaklar daha geleneksel iletişim yöntemlerine bağlı kalabilmektedir (Tapscott, 2009). Bu farklılıklar, aile içi iletişimde zaman zaman anlaşmazlıklara yol açsa da teknolojinin bilinçli kullanımı kuşaklar arası etkileşimi artırabilir. Nitekim dijital platformlar sayesinde ebeveynler ve çocuklar ortak ilgi alanları etrafında etkileşim kurabilir ve aile içindeki bağları güçlendirebilir (Clark, 2012).

Kültürel farklılıklar, teknolojinin aile içi iletişimdeki rolünü belirleyen önemli bir faktördür. Bireyselci kültürlerde teknoloji, bireylerin kişisel alanlarını genişletirken, toplumcu kültürlerde aile üyeleri arasındaki bağları güçlendiren bir araç olarak kullanılabilmektedir (Hofstede, 2001). Asya toplumlarında dijital platformlar, aile bireylerinin bir arada olmasa bile sürekli bağlantıda kalmasını sağlarken Batı toplumlarında bireyselleşmeyi teşvik ederek yüz yüze iletişimi azaltabilmektedir (Kim, 2017). Dolayısıyla teknolojinin aile

üzerindeki etkileri, kültürel normlar ve aile yapıları doğrultusunda farklılık göstermektedir.

3. Dijital İletişim Araçları ve Kültürel Değerler

Dijital iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bireylerin ve toplumların kültürel değerlerini ifade etme, aktarma ve dönüştürme biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, internet tabanlı haber kaynakları, mobil uygulamalar ve benzeri dijital araçlar, kültürel etkileşimi artırırken, kültürel değerlerin yeni ve dönüşmüş biçimlerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, geleneksel kültürel aktarım yöntemlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Castells (2010), "Ağ Toplumu" kavramıyla, dijital iletişim ağlarının kültürel sınırları belirsizleştirdiğini ve küresel bir kültürün oluşumunu hızlandığını vurgulamıştır. Benzer şekilde, dijital küreselleşmenin yerel kültürlerin zayıflamasına veya erozyona uğramasına yol açabileceğini belirtmiştir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin korunması konusunda endişelere neden olmaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin ve toplumların kültürel kimliklerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanıyan önemli alanlar hâline gelmiştir. Özellikle gençlerin sosyal medyayı kullanarak kültürel kimliklerini oluşturma ve ifade etme süreçlerine dikkat çekmiştir. Ancak, Van Dijck (2013), sosyal medyanın farklı kültürel unsurları tek tip bir yapıya dönüştürme riski taşıdığını da vurgulamaktadır. Bu, kültürel çeşitliliğin azalmasına ve homojenleşmeye yol açabilir. Dijital medya, kültürel belleğin kaydedilmesi, saklanması ve yeniden sunulması konusunda da yeni imkânlar sunmaktadır. Dijital platformlar, arşivleme ve anlatı geleneğinin devam etmesine katkıda bulunurken, kültürel aktarımın biçimini de değiştirmektedir. Bu durum, kültürel değerlerin dijital ortamda yeniden yorumlanmasını ve farklı coğrafyalardaki insanlar tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu süreç aynı zamanda kültürel öğelerin özgünlüğünün kaybolma riskini de beraberinde getirmektedir (Green ve Jenkins, 2011).

Aile, kültürel değerlerin aktarılmasında temel bir kurumdur. Geleneksel olarak aile içinde nesiller arasında aktarılan dil, gelenekler, inançlar ve davranış kalıpları, kültürel kimliğin korunmasında hayati bir rol oynamaktadır (Giddens ve Sutton, 2023). Ancak dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, aile içi iletişim dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle genç nesiller,

dijital platformlar aracılığıyla küresel kültüre daha fazla maruz kalmakta ve bu durum, yerel kültürel değerlerin aile içinde aktarılmasını zorlaştırabilmektedir (Livingstone, 2009).

Dijital iletişim araçları, kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması açısından önemli fırsatlar da sunmaktadır. Örneğin, dijital platformlar, yerel dillerin, müziklerin, sanat formlarının ve geleneklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, aile üyeleri arasında coğrafi mesafelerin ortadan kalkması, dijital iletişim araçları sayesinde kültürel bağların korunmasına yardımcı olabilmektedir (Madianou ve Miller, 2013). Ancak, bu araçların aşırı kullanımı, aile içi yüz yüze iletişimin azalmasına ve kültürel değerlerin aktarımının zayıflamasına neden olabilmektedir. Kültürel çeşitliliğin korunması, dijital dünyada dikkatli bir yaklaşım gerektiren bir konudur. Küresel dijital platformların hâkimiyeti, yerel kültürlerin marjinalleşmesine ve zamanla unutulmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, dijital dünyada kültürel değerlerin nasıl korunacağı ve geliştirileceği konusunda stratejik adımlar atılması büyük önem taşımaktadır. Ailelerin, dijital araçları kültürel değerlerin aktarımı için bir fırsat olarak kullanmaları, bu süreçte kritik bir rol oynayabilir. Zira, dijital platformlarda aile büyüklerinin deneyimlerini paylaşmaları, genç nesillerin kültürel mirasla bağlarını güçlendirebilir (Morley, 2003).

Sonuç olarak bakıldığında dijital iletişim araçları, kültürel değerlerin korunması ve aktarılması sürecinde hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Aile dinamiklerinin bu süreçteki rolü, kültürel çeşitliliğin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital dünyada kültürel değerlerin nasıl korunacağı ve geliştirileceği konusunda dengeli bir yaklaşım benimsemek, hem aile içi iletişimi güçlendirecek hem de kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

4. Kamu Spotları ve İletişim Stratejileri

Kamu yararını gözeten ve hemen hemen her alanda kullanılan kamu spotlarının ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığı önemli bir çalışma konusudur. Kamu spotlarına ayrılan bütçeler, kurumların bu spotları tasarlama ve hazırlama sürecinde harcadıkları emek ve vatandaşların bu spotları izlemek için ayırdıkları zaman düşünüldüğünde, kamu spotlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasının ne kadar kritik olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır (Bütün vd., 2018, s. 275).

Dillard ve Peck (2000, s. 490), kamu spotlarının etkileyici ve ikna edici yönlerini duygusal açıdan inceleyen çalışmalarında, mesajların inandırıcılığı açısından kamu spotlarının beğenilmesinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan, Nan (2008, s. 517), tarafından yapılan bir araştırmada, kamu spotlarının izleyicilerin beğenisini kazanacak şekilde tasarlanmasının büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Glazer (2004, s. 67), ise izleyicilerin kamu spotlarında içerikten ziyade üretim kalitesine odaklandığını belirterek, mizahın etkili bir araç olduğunu ve üretimdeki eksiklikleri kapatabileceğini ifade etmiştir. Kamu spotları, olumlu tutum geliştirmeyi amaçlıyorsa mizah odaklı bir tasarım önerilebilir; ancak acil ve hayati mesajların iletildiği durumlarda mizahi bir yaklaşım, konunun ciddiyetini zedeleyebilmektedir (Zalluhoğlu vd., 2015, s. 469).

Kamu spotlarının tasarım ve hazırlık sürecinde, tasarımcıların hedef kitleyle pilot uygulamalar yaparak izleyici tepkilerini kaydetmeleri ve bu tepkileri test etmeleri önerilmektedir (Bator ve Cialdini, 2000, s. 527). Spotların etkililiği, tasarım süreçlerinin doğru bir şekilde yönetilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Zira iletişim uzmanları ve kamu kurumlarının vatandaşlardan geri bildirim almaları, sürecin daha verimli ve etkili hâle gelmesine katkı sağlayacaktır (Güllülü ve Türk, 2015, s. 38).

Kamu spotlarının, toplumun tüm kesimleri tarafından kolayca anlaşılabilir bir şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Kullanılan dilin anlaşılır olması, yazıların okunaklılığı ve simgelerin kültürel normlarla uyumlu olması, mesajın herkes tarafından doğru bir şekilde algılanmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, kamu spotlarının tasarımında güncel ihtiyaçların da dikkate alınması gerekmektedir (Bilgiç, 2016, s. 58). Kamu spotlarında sunulan bilgilerin içeriği kadar, bu bilgilerin nasıl sunulduğu da kritik bir rol oynar. Görseller, sahneler, müzik, seslendirme ve metinler gibi tüm unsurların uyumlu ve sistematik bir şekilde bir araya getirilmesi büyük önem taşır. Boer vd., (2006, s. 437) tarafından yapılan bir çalışmada, görsellerin çekiciliği artırdığı ancak anlaşılabilirliği azaltabileceği, metinsel öğelerin ise güvenilirlik ve kavrayışı geliştirdiği tespit edilmiştir. Kamu spotlarının izleyiciler üzerinde etkili olabilmesi için, içeriğin izleyicilerin önyargılarından uzak olması ve kurgunun alışkanlıkları değiştirme potansiyeline sahip bir yapıda tasarlanması oldukça önemlidir (Yaman ve Göçkan, 2015, s. 63).

Kamu spotları, toplumun ahlaki ve kültürel değerlerini korumak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu tür içerikler, aile birliğini güçlendiren, toplumsal dayanışmayı artıran ve bireyler arasında empati ve anlayışı teşvik eden mesajlar içerir. Özellikle aile içi iletişimin önemini vurgulayan kamu spotları, ebeveynlerin çocuklarıyla olan ilişkilerini güçlendirmeye yönelik pratik öneriler sunar. Ayrıca, kuşaklar arasındaki farklılıkları anlamaya ve bu farklılıkları bir zenginlik olarak kabul etmeye yönelik mesajlar, toplumsal uyumun sağlanmasına katkıda bulunur. Bu sayede, hem aile içi bağlar güçlenir hem de toplumun ortak değerleri korunarak nesilden nesile aktarılır. Bu tür çalışmalar, sosyal psikoloji ve iletişim bilimleri alanında yapılan araştırmalarla da desteklenmekte ve toplumsal refahın artırılmasında etkili bir rol oynamaktadır (Rice ve Atkin, 2009).

Öte yandan, Noar (2006), kamu spotlarının toplumsal farkındalık yaratma ve davranış değişikliği sağlama gücüne dikkat çekerek spotların aile, sağlık, çevre ve eğitim gibi alanlarda toplumsal davranışları dönüştürmedeki önemini vurgulamaktadır. Kamu spotlarının farklı kültürler ve kuşaklar tarafından nasıl algılandığını incelemekte ve bu algıların iletişim stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, Madianou ve Miller (2013), kamu spotlarının göçmen aileler tarafından nasıl algılandığını incelemektedir. Kamu spotlarında aile teması, toplumsal değerlerin korunması ve aile içi bağların güçlendirilmesi amacıyla sıkça işlenmektedir.

Bu çalışmalar, kamu spotlarının aile değerlerini koruma ve aile bağlarını güçlendirme üzerindeki etkilerini gözler önüne sererken, aynı zamanda farklı kültür ve kuşak grupları arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, kamu spotlarının daha etkili kullanımı için stratejilerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

5. Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, dijital medyanın aile içi iletişimi nasıl etkilediğini ve teknoloji ile aile temalarını işleyen kamu spotlarının izleyiciler tarafından nasıl algılandığını incelemektir. Bu kapsamda aile içi iletişim ve teknoloji temalı kamu spotları dikkate alınmış ve ilgili tarama sonucunda tespit edilen Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan ve Tablo 1’de yer alan spotlar örneklem olarak belirlenmiştir.

Kamu Spotu	Hazırlayan Kurum	Alan	Süre
Aile Yılı	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Aile İçi İletişim ve Kültür	2 dakika
Beni Paylaşma	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile	46 saniye
Telefonun Değil, Eşinin Yüzüne Bak	Diyanet İşleri Başkanlığı	Telefon Bağımlılığı ve Aile	52 saniye
Fenomen Olma, İyi Ebeveyn Ol	Diyanet İşleri Başkanlığı	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile	38 saniye
Hesap Açma, Ailene Kucak Aç	Diyanet İşleri Başkanlığı	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile	36 saniye
Online Oynama, Onunla Oyna	Diyanet İşleri Başkanlığı	Oyun Bağımlılığı ve Aile	57 saniye

Tablo 1. Kamu Spotlarına Ait Bilgiler

Bu araştırma, alımlama analizi yöntemi temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Alımlama analizleri, medya metinlerinin bireyler tarafından nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını incelemeyi hedefler. Bu analiz yaklaşımında, medya metinlerinin farklı şekillerde yorumlanabileceği ve çoklu anlamlar taşıyabileceği varsayılır. Alımlama araştırmalarının amacına ulaşabilmesi için, medya metinleri ile izleyicilerin bu metinlere yönelik tepkileri arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ve bu ilişkinin net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir (Hall, 1980, s. 136). Kitle iletişim araştırmaları kapsamında alımlama çalışmaları, izleyicilerin medya içeriklerini nasıl algıladığını ve yorumladığını anlamaya yönelik yeni perspektifler sunarak bu alanda önemli bir katkı sağlamaktadır (Morley, 2003, s. 89). İlgili çalışmada, alımlama analizi çerçevesinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, belirli bir konu hakkında ilgili kişilere yöneltilen sorular aracılığıyla bilgi toplama sürecini ifade eder. Bu süreçte, katılımcı sayısı, soruların içeriği ve odak noktaları, araştırmanın konusu ve hedefleri doğrultusunda belirlenir (Kvale, 2007, s. 45).

Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
K1	Kadın	Bekâr	30	Öğretmen	Lisans
K2	Erkek	Evli	35	Esnaf	Lisans
K3	Erkek	Evli	52	Memur	Lisans
K4	Kadın	Evli	41	Ticaret	Ön Lisans
K5	Erkek	Bekâr	20	Öğrenci	Lise
K6	Kadın	Evli	28	Ev Hanımı	Lisans
K7	Kadın	Evli	55	Muhasebe	Lise
K8	Kadın	Evli	43	Akademisyen	Yüksek Lisans
K9	Kadın	Evli	44	Bankacı	Lisans
K10	Erkek	Evli	58	Polis	Lise

Tablo 2. Katılımcı Bilgileri

Bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirli demografik özelliklere sahip Tablo 2’de görüldüğü üzere toplam 10 katılımcı (6 kadın, 4 erkek) ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki geçmiş gibi dört temel değişken dikkate alınmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, 20-58 yaş aralığında, çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunu olan, farklı meslek dallarında deneyim sahibi bireylerden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme, araştırma sorusuna en uygun ve zengin veriyi sağlayabilecek katılımcıların bilinçli olarak seçilmesini gerektiren nitel bir örnekleme stratejisidir (Kelly, 2010, s. 317). Bu yöntem, rastgele seçim yerine, belirli kriterlere uygun bireylerin araştırmaya dâhil edilmesini esas alır (Bernard, 2002). Özellikle, amaçlı ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak, kamu spotlarına ilişkin yorum yapma becerisi yüksek, konuya dair bilgi ve deneyim sahibi kişiler belirlenmiştir (Patton, 2010). Bu yaklaşım, veri kalitesini ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla tercih edilmiştir.

Katılımcılara ulaşmak için sosyal medya ve e-posta yoluyla iletişim kurulmuş, gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya dâhil olmayı kabul edenlerle çevrim içi ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Etik kurallar gereği, katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutularak, her biri K1, K2 gibi kodlarla tanımlanmış ve yaş bilgileri parantez içinde belirtilmiştir. Bu şekilde, verilerin anonimliği korunurken, demografik analizlerin yapılabilmesine de olanak sağlanmıştır.

6. Bulgular ve Yorum

Bu araştırmada, izleyici görüşmelerinden elde edilen veriler analiz edilerek kamu spotlarına ilişkin beş ana tema ve bir alt tema belirlenmiştir. Birinci ana tema, dijital medya kullanımının aile içi iletişim dinamikleri üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. İkinci ana tema, izleyicilerin kamu spotlarıyla ilk karşılaşma deneyimlerini ve bu spotların farkındalık düzeylerine olan etkisini incelemektedir. Üçüncü ana tema, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının “Aile Yılı ve Beni Paylaşma” kampanyası kapsamında yayınlanan spotlara yönelik algıları ele almaktadır. Dördüncü ana tema ise anlatsal yapıya odaklanmakta olup, “geleneksel-modern” ikilemi alt temasıyla desteklenmektedir. Son olarak, izleyici tepkilerinden yola çıkarak oluşturulan beşinci tema, kamu spotlarının görsel-işitsel unsurlarının algılanış biçimlerine ilişkin bulguları içermektedir.

6.1. Dijital Medyanın Aileye Etkisi

Dijital medya, aile içi iletişim dinamiklerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle sosyal medya platformları ve anlık mesajlaşma uygulamaları, coğrafi olarak uzakta yaşayan aile üyeleri arasında iletişimi kolaylaştırarak aile bağlarını güçlendirmektedir. Ancak dijital medyanın aşırı kullanımı, yüz yüze iletişimi azaltarak aile içi ilişkilerde yüzeyselleşmeye neden olabilmektedir (Vangelisti, 2013). Öte yandan farklı kuşakların teknolojiye adaptasyon düzeylerindeki farklılıklar, aile içi iletişimde çatışmalara yol açabilmektedir. Zira genç kuşakların dijital medyada daha fazla vakit geçirmesi, aile büyükleriyle olan iletişimlerini zayıflatabilmekte ve kültürel değerlerin aktarımını engelleyebilmektedir (Akbaş ve Dursun, 2020). Bu nedenle, dijital medyanın aile üzerindeki etkilerini anlamak ve dengeli bir kullanım sağlamak, modern toplumlarda aile içi iletişimin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijital medyanın aile içi iletişim üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla katılımcılara yöneltilen ilk soruda, bireylerin olumlu ve olumsuz örnekler sunduğu gözlemlenmiştir. Farklı yaş gruplarından katılımcıların dijital medya kullanımına ilişkin görüşlerinin kesiştiği ortak nokta ise medyanın aile üyeleri arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı yönündedir.

“Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları sayesinde ailemle her an iletişimde kalabiliyorum. Özellikle uzaktaki akrabalarla

bağlantı kurmak çok kolay. Aile grubu sohbetlerimiz var, bu sayede herkesin ne yaptığını anında öğrenebiliyorum. Bu, aile bağlarını güçlendiriyor.” (K1, 30)

“Çocuklarımla ve uzaktaki akrabalarla iletişim kurmak artık çok daha kolay. Video görüşmeleri sayesinde onları daha sık görebiliyorum. Aile içinde önemli duyuruları veya etkinlikleri sosyal medya üzerinden paylaşıyoruz, bu da herkesin haberdar olmasını sağlıyor.” (K4, 41)

“Torunlarımla video görüşmesi yapabiliyorum, bu beni çok mutlu ediyor. Onları daha sık görmek aile bağlarımızı güçlendiriyor. WhatsApp sayesinde ailemle düzenli iletişim kurabiliyorum. Bu, özellikle uzaktaki çocuklarımla bağlantıda kalmamı sağlıyor.” (K7, 55)

Bu sonuçlar, dijital medyanın aile iletişiminde bağlayıcı bir köprü rolü oynadığını ve özellikle dağınık aile yapılarında sosyal desteğin sürekliliği için kritik olduğunu göstermektedir. Kuşaklar arası kullanım motivasyonları farklı olsa da gençler için günlük paylaşım, yaşlılar için torunlarla temas, temel ihtiyaç aidiyet ve bağlılık ekseninde örtüşmektedir. Ancak Hampton ve Wellman’a göre, dijital iletişimin niteliksel derinliği yüz yüze iletişimin yerini tamamen doldurabilmesi veya aşırı kullanımın iletişimi yüzeyselleştirme riski bu verilerde sorgulanmamıştır (2018).

Dijital medyanın olumsuzlukları dile getirilirken demografik farklılığının etkisi belirgin olarak görülebilmektedir. Zira genç katılımcıların yüz yüze iletişimi çok fazla önemsememelerine karşın, dijital göçebe olarak adlandırılan bireyler, sosyal medyanın toplumsal ilişkileri zedelediğini dile getirmiştir. Prensky (2009), tarafından yapılan bir araştırma, dijital medya kullanımının özellikle gençler arasında yüz yüze iletişimi azalttığını ve bu durumun sosyal ilişkilerde zayıflamaya neden olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, dijital göçmenler olarak adlandırılan daha yaşlı kuşakların, sosyal medyanın toplumsal bağları zayıflattığı yönündeki endişelerini dile getirdikleri belirtilmiştir. Nitekim ilgili araştırmanın çalışmamızın bulgularını destekler mahiyette olduğu görülmektedir.

“Dijital medya hayatımızın her alanında bundan uzaklaşmamız çok zor. Ailem yemek yerken neden telefonla uğraşıyorsun di-

yor. Yemek saatinde hem karnımı doyuruyorum hem de arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum. Bu konuda ailemle bir türlü anlaşamıyoruz.” (K5, 20)

“Çocuklarım sürekli telefonlarıyla vakit geçiriyor, bu yüzden onlarla kaliteli zaman geçirmek zorlaşıyor. Sosyal medyada paylaşılan bazı içerikler, aile içinde gereksiz tartışmalara yol açabiliyor.” (K8, 43)

“Teknolojiyi kullanmakta zorlanıyorum, bu yüzden bazen aile içi iletişimde eksik kalıyorum. Gençlerin sürekli telefonla ilgilenmesi, yüz yüze sohbetlerimizi azalttı.” (K10, 58)

Geleneksel ve modern aile bireylerine göre dijital medya kullanımının, beklentilerin farklılaşmasından kaynaklı olarak değiştiği anlaşılmaktadır. Bu tespiti K3 ve K9 kodlu katılımcılar, sosyal medyanın kültürel ritüelleri yerine getirme konusunda sağladığı olanakları ifade ederken, K6 kodlu katılımcının ise medyanın iş hayatının yoğunluğundan fırsat bulamayan bireylere sunduğu imkânlarla değinmiştir. Boyd (2014), araştırmasında sosyal medya platformlarının ailelerin kültürel değerlerini paylaşmasına, etkinliklerini organize etmesine ve günlük hayatlarını birbirlerine aktarmasına olanak tanıdığı vurgulanmıştır. Bu durum, aile bağlarının sürdürülmesinde dijital medyanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

“Dijital medya, aile büyüklerinin gençlerle iletişim kurmasını kolaylaştırıyor. Özellikle bayramlarda herkes bir araya geliyor. Aile içinde kültürel değerlerimizi paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyoruz.” (K3, 52)

“Şehirde yaşayan çocuklarımızla düzenli iletişim kurabiliyoruz. Bu, aile bağlarını korumamıza yardımcı oluyor. Köydeki etkinlikleri sosyal medyada paylaşarak şehirdeki akrabalarımızı haberdar ediyoruz.” (K9, 44)

“Dijital medya, aile içi iletişimi daha esnek hâle getirdi. Herkes kendi programına göre iletişim kurabiliyor. Aile etkinliklerini ve tatil planlarını sosyal medya üzerinden organize ediyoruz, bu da herkesin katılımını kolaylaştırıyor.” (K6, 28)

Katılımcıların ifadeleri, dijital medyanın aile içi iletişimde birleştirici bir işlev üstlendiğini ve kültürel sürekliliği desteklediğini ortaya koymaktadır. Ancak, dijital iletişimin yüz yüze etkileşimin yerini tamamen dolduramayacağı unutulmamalıdır. Örneğin, bayramlarda fiziksel bir araya gelmenin sembolik değeri (K3) veya köydeki etkinliklere fiziksel katılımın sosyal sermayeyi güçlendirmesi (K9), dijitalin sınırlarını göstermektedir (Madianou ve Miller, 2013).

6.2. Kamu Spotlarıyla İlk Temas ve Farkındalık Oluşumu

Kamu spotları, izleyicilerle ilk temasını genellikle televizyon, sosyal medya veya dijital platformlar aracılığıyla kurar. Bu ilk temas, izleyicilerin mesajı algılama biçimlerini ve kampanyalara dair tutumlarını şekillendirmede kritik bir rol oynar (Cury, 2011). Teknoloji ve aile bağlantısını konu alan kamu spotlarının izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, bu tür içeriklerin etkisini ve toplumsal karşılığını anlamak açısından önemli bir göstergedir. İlgili spotların bireyler tarafından daha önce görülüp görülmediği ve neler hissettirdiğine dair sorular, bu tür mesajların ne ölçüde yaygınlaştığını ve normalleştğini belirlemeye yardımcı olabilmektedir.

Katılımcılar da bu konuyla ilgili görüşlerini beyan ederken sosyal medya platformları aracılığıyla kamu spotlarıyla ilk temas kurduklarını ve ilgili spotların kendilerinde bir farkındalık oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili K2, K9 ve K10 kodlu izleyiciler görüşlerini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir;

“Evet, bu tür kamu spotlarını Instagram ve YouTube’da gördüm. Özellikle “Telefonun değil, eşinin yüzüne bak” gibi sloganlar dikkatimi çekti ama doğrusu spotların bana özgü bir durumu yoksa çok fazla ilgilenmiyorum. Mesela tütün ürünleri kullanmıyorum. Bununla ilgili bilgilendirici spotlar şahsımda pek bir farkındalık oluşturmuyor.” (K2, 35)

“Kamu spotlarını hem televizyonda hem de Facebook’ta gördüm. “Hesap açma, ailene kucak aç” mesajı çok hoşuma gitti. Aile içi iletişimin önemini hatırlatıyor.” (K10, 58)

“Diyanet’in kamu spotlarını ramazan ayında sık sık görüyorum. Özellikle “Fenomen olma, iyi ebeveyn ol” sloganı, çocuklarımla ilişkimi düşünmemi sağladı.” (K9, 44)

Kamu spotlarının etkisi, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarına, yaş gruplarına ve kültürel arka planlarına göre değişiklik göstermektedir. Özellikle aile içi iletişimi güçlendirmeye yönelik mesajlar, izleyicilerde teknolojinin doğru kullanımı konusunda farkındalık oluşturabilmektedir. Ancak, bu tür kampanyaların başarısı, içeriklerin hedef kitleye uygun şekilde tasarlanmasına ve tekrarlı maruz kalma süreçlerine bağlıdır (Terskikh, 2017). Görüşmeciler kamu spotlarında verilmek istenen mesajların hedeflenen izleyiciye ulaştığını ancak akılda kalıcılık anlamında tekrarın yetersiz olduğu ve ilgili spotlara erişim problemleri gündeme getirilmiştir;

“Evet, Instagram veya TikTok’ta karşına çıktı. Kısa videolar hâlinde paylaşıyordu. Biraz düşündürdü ama günlük hayatımda pek bir şey değişmedi. Zaten teknoloji hayatımızın bir parçası.” (K5, 20)

“Televizyondan haber aralarında izledim. Aile içi iletişimi güçlendirmeye yönelik mesajlar vardı. Ben de bir farkındalık oluşturdum aslında. Akşamları hep birlikte telefonları bir kenara koyuyoruz. Çocuklarımla daha kaliteli vakit geçirmeye başladım. Ancak şöyle bir eksiklik var bu spotlara yıllar sonra ulaşmaya çalışıyorum çoğu kez ilgili kurumun sitesinden bile kaldırıldığını görüyorum.” (K8, 43)

“Metroda veya otobüs duraklarında dijital ekranlarda gördüm. Bu videoların kamusal alanda yayılması kıymetli. Ama uzun vade kalıcılığı olmuyor. Belki bu konuda farklı çalışmalar yürütülebilir.” (K7, 55)

Katılımcıların ifadeleri, dijital medya ve kamusal alanlardaki iletişim kampanyalarının aile içi iletişim üzerinde kısıtlı ancak önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarında karşılaşılan içeriklerin düşündürücü olsa da günlük yaşamda kalıcı bir değişim yaratmadığı belirtilirken, bu durum Livingstone’nin (2018), çalışmasında vurguladığı gibi gençlerin dijital içeriklere maruz kalma sıklığının artmasına rağmen bu içeriklerin davranış değişikliği oluşturmada yetersiz kalabileceği görüşünü desteklemektedir.

6.3. “Aile Yılı ve Beni Paylaşma” Spotlarına Dair

T.C. Cumhurbaşkanlığının 2025 yılını “Aile Yılı” ilan etmesi, toplumda aile kurumunun önemini vurgulamak ve aile içi iletişimi güçlendirmek amacıyla atılmış stratejik bir adımdır. Bu karar, modern hayatın getirdiği hızlı değişimler, teknolojinin yaygınlaşması ve bireyselleşme eğilimleri nedeniyle zayıflayan aile bağlarını yeniden canlandırmayı hedeflemektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, bu kapsamda aile değerlerini korumaya yönelik eğitim programları, kamu spotları ve toplumsal farkındalık kampanyaları planlamaktadır. Aile içi şiddet, çocuk hakları ve teknolojinin doğru kullanımı gibi güncel konular, aile kurumunun toplumsal dayanıklılık ve sosyal refah üzerindeki kritik rolünü hatırlatırken, bireylerin aile bağlarını güçlendirmesi için pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2025). Bu girişim, sadece aile içi iletişimi değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeyi de destekleyecek uzun vadeli bir sosyal politika olarak değerlendirilebilmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip bireyler, “Beni Paylaşma” ve “Aile Yılı” kamu spotlarına genellikle olumlu yaklaşmış, bu tür kampanyaların aile mahremiyeti ve toplumsal farkındalık için önemli olduğunu vurgulamıştır.

“Çocukların sosyal medyada istismar edilmesi konusu gerçekten önemli. Artık çocuk fotoğraflarını paylaşıırken daha dikkatliyim. Mahremiyet anlamında daha bilinçli davranmaya başladım. Kendi fotoğraflarımı bile paylaşıırken bir kere daha düşünüyorum.” (K2, 35)

“Torunlarımın fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmanın risklerini anladım. Artık daha dikkatliyim. Bu tür konulara pek aşına değilim ama kampanya sayesinde öğrendim. Çocukların mahremiyeti gerçekten önemli.” (K10, 58)

“Aile bağları bizim kültürümüzde çok önemlidir. Bu kampanya, bu değerleri korumamız gerektiğini bir kez daha hatırlattı. Teknoloji, aile içi iletişimi her kültürde etkiliyor. Bu kampanya, bu konuda farkındalık yaratmak için iyi bir adım.” (K8, 43)

“Aile bağlarını zaten önemsiyoruz ama bu kampanya bize bunu bir kez daha hatırlattı. Ailemizle daha sık bir araya geliyoruz. Teknolojiyi pek kullanmasak da aile içi iletişimin önemini biliyo-

ruz. Bu kampanya, şehirde yaşayanlar için daha faydalı olabilir.”
(K7, 55)

Katılımcıların cevapları, dijital mahremiyet ve aile içi iletişim konusundaki farkındalık kampanyalarının bireyler üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Çocukların sosyal medyada istismar riskine karşı geliştirdikleri mahremiyet bilinci vurgulanırken, bu durum Link’in araştırmasında belirttiği gibi, ebeveynlerin çocukların dijital ayak izlerini yönetme konusunda artan duyarlılığını yansıtmaktadır (2017). Bir diğer önemli veri ise kampanyaların kültürel değerleri koruma ve aile bağlarını güçlendirme yönündeki etkisine dikkat çekmektedir ki bu bulgular, Green ve Jenkins’in çalışmasında, teknolojinin aile içi iletişimde kültürel değerlerle uyumlu kullanımının öneme ilişkin sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (2011).

Zira izleyicilerden bazıları ise kamu spotlarındaki mesajların daha derinlemesine işlenmesi gerektiği ve pratik öneriler sunulmasını talep ettikleri anlaşılmaktadır;

“Kampanyalar güzel ama daha derin mesajlar verilmeli. Teknolojinin etkileri daha detaylı anlatılabilir. Bu tür spotlar daha geniş kitlelere ulaşmalı. Özellikle kırsal kesimde yaşayanlar için daha fazla çaba gösterilmeli.” (K1, 30)

“Spotlar, örneğin teknolojinin aile içi iletişimi nasıl etkilediğini gösteriyor ama bununla nasıl başa çıkacağımızı anlatmıyor. Pratik adımlar sunulsa daha etkili olurdu.” (K6, 28)

“Pratik öneriler, görsel veya yazılı materyallerle desteklenmeli. Örnek vermek gerekirse broşürler veya internet siteleri üzerinden daha detaylı bilgiler sunulabilir.” (K5, 20)

Katılımcılar, mevcut dijital medya ve aile iletişimi kampanyalarının içerik ve erişilebilirlik açısından yetersiz kaldığına dair önemli eleştiriler sunmaktadır. K1 kodlu görüşmeci, kampanyaların mesaj derinliği ve kırsal kesime ulaşma konusunda eksiklikler olduğunu vurgularken, bu durum literatürdeki “dijital uçurum” olarak adlandırılan ve teknolojiye erişim, kullanım becerileri ve faydalanma düzeyi açısından bireyler veya toplumsal gruplar arasındaki eşitsizliği hatırlatmaktadır (Deursen ve Dijk, 2011). Öte yandan K6 ve K5 kodlu görüşmeciler ise kampanyaların teorik bilgiden ziyade pratik çözümler sunması gerektiğini belirterek, bu görüşleriyle Bandura’nın (2004)

“sosyal öğrenme teorisi” çerçevesinde davranış değişikliği için somut modellerin önemini desteklemektedir.

Kamu spotlarının etkili olabilmesi için sürekli ve tutarlı olarak tekrarlanması gerekir. Zira iletişim teorilerine göre, spotlardaki mesajların tekrarlanması, izleyicilerin bu mesajları benimsemesi ve davranış değişikliği göstermesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (McGuire, 1989). Nitekim izleyicilerin kamu spotlarının etkili olabilmesi için sürekli ve tutarlı bir şekilde tekrarlanması gerektiği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Ancak bu tekrarların dengeli olması, farklı platformlarda yapılması ve mesajların güncelliklerini koruması gerektiği önerilmektedir.

Bu konuyla ilgili K3, K4 ve K9 kodlu izleyiciler görüşlerini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir;

“Spotlar sürekli tekrarlandığında, mesajların güncel kalması da önemli. Özellikle teknoloji gibi hızla değişen alanlarda, spotların içeriği de güncellenmeli. Mesela sosyal medya riskleriyle ilgili bir spot, yeni platformlar ve trendler dikkate alınarak sürekli güncellenmeli.” (K3, 52)

“Bir şeyler devamlı olarak tekrar edilirse akılda kalıcı olur ama sürekli olduğunda insanlar mesajı önemsememeye başlayabilir. Bu nedenle tekrarlar dengeli olmalı. Mesajların sürekli tekrarlanması, izleyicilerde bir yorgunluk yaratabilir. Bundan dolayı spotların içeriği ve sunumu da çeşitlendirilmeli.” (K4, 41)

“Spotlar sadece televizyonda değil, sosyal medya, radyo ve hatta billboardlarda da tekrarlanmalı. Böylece daha geniş kitlelere ulaşılır. Ayrıca genç kuşak genelde televizyon izlemiyor. Bu nedenle, spotların Instagram, TikTok gibi platformlarda da sürekli paylaşılması gerekiyor.” (K9, 44)

Görüşmeciler tarafından dijital medya ve aile iletişimi konusundaki kamu spotlarının etkinliğini artırmak için güncellik, denge ve çok kanallı yayılım stratejilerinin kritik önem taşıdığı ortaya konulmuştur. K3 kodlu katılımcının vurguladığı gibi, teknolojinin hızla evrimleşen doğası, kampanya içeriklerinin düzenli olarak güncellenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu görüş, Hoffmann’ın (2007) “Diffusion of Innovations” teorisinde belirttiği teknolojik adaptasyon süreçleriyle uyumludur - mesajların benimsenmesi için yeniliklerle senkronize edilmesi gerekliliğini vurgular.

Dijitali aile içi iletişim açısından tehdit olarak algılayan katılımcılar, “Aile Yılı” kapsamında hazırlanan kamu spotlarını genel olarak olumlu bir farkındalık aracı olarak değerlendirmiştir. Özellikle çocukların dijital mahremiyetine yönelik tehditlerin altını çizen görüşmeciler, sosyal medyada çocuk görsellerinin paylaşılmasına ilişkin riskleri daha iyi kavradıklarını ve bu doğrultuda davranış değişikliğine gittiklerini ifade etmiştir. Bu durum, kamu spotlarının bireylerin dijital ortamlardaki davranışlarını yeniden değerlendirmelerine katkı sunduğunu göstermektedir. Öte yandan, teknolojinin aile içi iletişimde geleneksel kültürel değerleri aşındırdığına inanan kişiler, bu kampanyaların söz konusu değerleri hatırlatma ve koruma işlevi gördüğünü vurgulamışlardır.

6.4. Anlatının İnşası

6.4.1. Geleneksel ve Modern İlişkiler

Günümüzde kamu spotları, dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel ve modern iletişim yöntemleri arasında köprü kuran önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu spotlar, toplumsal mesajların aktarılmasında hem geleneksel medya kanallarını hem de sosyal medya gibi dijital platformları etkili bir şekilde kullanmaktadır. Öte yandan spotlar, dijital iletişimin aile içi ilişkilerde yarattığı dönüşüme eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Bu mesajlar, modern bireyin dijital dünyadaki varlığını geleneksel aile değerleriyle karşılaştırarak, teknolojiyi aile bağlarını zayıflatan bir unsur olarak konumlandırmaktadır (Castells, 2010). Ancak, dijital iletişim yalnızca bireyleri birbirinden koparan değil, aynı zamanda yeni bağlanma biçimleri geliştiren bir araç olarak da değerlendirilmelidir (Baym, 2015).

Kamu spotlarında geleneksel-modern ilişkiler açısından, yüz yüze iletişimin idealize edilmesi ve dijital mecraların aile içi etkileşimi tehdit eden bir unsur olarak sunulması dikkat çekmektedir. Bu noktada, teknoloji kullanımını aile içi iletişimin bozulmasının temel nedeni olarak göstermek, geleneksel değerleri normatif bir çerçevede yüceltirken, modern yaşam pratiklerini dışlayıcı bir tutum sergileyebilir. Kamu spotlarının hazırlanma sürecinde dijital iletişim stratejilerinin yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinin de dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Modern iletişim tekniklerinin geleneksel değerlerle harmanlandığı, cinsiyetçi kalıplardan arındırılmış içerikler, toplumsal dönüşümü destekleyebilir ve daha kapsayıcı bir iletişim ortamı

yaratılmasına katkıda bulunabilir (Miller ve Slater, 2020).

Araştırmanın bu kısmında Diyanet İşleri Başkanlığına paylaşılan, “Telefonun değil, eşinin yüzüne bak, Fenomen olma, iyi ebeveyn ol, Hesap açma, ailene kucak aç, Online oynama, onunla oyna” isimli kamu spotlarının izler kitleye yansımaları ele alınmıştır. Verilen cevaplardan hareketle görüşmecilerin söylemlerine göre, kamu spotlarının sloganik cümleler kullanması, dijital mahremiyet kavramına dikkat çekmesi ve ebeveynlik sorumluluklarını hatırlatarak akılda kalıcılığın sağlanması anlamında ilk olarak spotların olumlu etkileri ön plana çıkarılmıştır;

“Telefonun değil eşinin yüzüne bak, kamu spotunu izledikten sonra eşimle ilişkimizde teknolojinin nasıl bir engel olduğunu fark ettim. Artık akşamları telefonları bir kenara bırakıyoruz. Bu mesaj, ilişkilerde iletişimin önemini hatırlattı. Eşimle daha fazla sohbet ediyoruz. Aradan uzun bir süre geçti ama sloganları çok beğendiğim için daha hatırımda yer ediniyor.” (K3, 52)

“En çok dikkatimi çeken Diyanetin “hesap açma ailene kucak aç” videosu oldu. Torunlarımın sosyal medyada istismar edilmesi konusunda daha bilinçli davranmaya başladım. Artık onların fotoğraflarını paylaşmıyorum.” (K7, 55)

“Bizim kültürümüzde fenomenlik diye bir şey olmadığı için bireylerin mahremiyeti zaten ön plandadır. Ancak iyi ebeveyn ol diye mesaj veren spot, sosyal medyanın risklerini anlamamızı sağladı. Bu tür kampanyalar, nasıl iyi aile olunur onu da öğretti bizlere.” (K9, 44)

Kamu spotlarının aile içi ilişkiler ve teknoloji kullanımı üzerinde somut değişikliklere yol açtığı görülmektedir. K3 kodlu katılımcının deneyimi, “Telefonun değil eşinin yüzüne bak” gibi akılda kalıcı sloganların, çiftler arasında teknoloji kullanımını sınırlamaya yönelik farkındalık yarattığını ortaya koyuyor. Bu mesajın uzun süre hatırlanması ve davranış değişikliğine yol açması, etkili iletişim kampanyalarının gücünü göstermektedir. McQuail ve Windahl’ın (2015) “İletişim Modelleri” çalışmasında vurguladığı gibi, basit ve tekrarlanan mesajların davranış değişikliği oluşturmadaki etkinliği ile örtüşmektedir. K9 kodlu görüşmecinin vurgusu ise kültürel değerlerle uyumlu kampanyaların etkisine işaret etmektedir. “İyi ebeveyn ol” gibi mesajların,

geleneksel aile yapısını güçlendirirken aynı zamanda çağın risklerine karşı ebeveynleri uyardığı görülüyor. Bu durum, toplumsal değerlerle teknolojik gerçekleri harmanlayan iletişim stratejilerinin başarısını göstermektedir.

Diğer bazı görüşmeciler ise Diyanet İşleri Başkanlığının hazırlamış olduğu kamu spotlarının izleyiciler üzerinde bıraktığı etkilerden bahsederken, spotlarda yer alan mesajların yüzeysel kaldığı ve yeterince pratik çözümler sunmadığı ifade edilmiştir. Öte yandan teknolojinin tamamen kötülendiği ve toplumun farklı kesimlerinin dikkate alınmaması gibi eksikliklerin dile getirildiği görülmektedir;

“Spotlar, sorunları belirtiyor ama çözüm önerileri sunmuyor. Örnek vermek gerekirse “Fenomen olma, iyi ebeveyn ol, Online oynama, onunla oyna” diyor ama bunu nasıl yapacağımızı anlatmıyor. Burada amaç teknoloji bağımlılığı ise daha somut adımlar önerilirse elle tutulur olur.” (K10, 58)

“Hesap açma, ailene kucak aç kamu spotunda teknolojiyi tamamen kötülemek yerine, nasıl doğru kullanabileceğimizi anlatsalar daha faydalı olurdu. Teknoloji, hayatımızın bir parçası ve tamamen uzaklaşmak mümkün değil. Spotlar, teknolojinin olumsuz yönlerine odaklanıyor. Oysa teknoloji, aile içi iletişimi güçlendirmek için de kullanılabilir.” (K4, 41)

“Bu spotlar, geleneksel aile yapısını ön plana çıkarıyor. Ancak günümüzde farklı aile yapıları da var (tek ebeveynli ve geniş aileler vb.). Bu çeşitlilik dikkate alınmalı. Ayrıca spotlar herkesin aynı standartlara sahip olduğunu varsayıyor. Oysa her ailenin dinamikleri ve ihtiyaçları farklı.” (K2, 25)

Görüşmecilerin değerlendirmeleri, Diyanet İşleri Başkanlığının kamu spotlarının içerik ve yöntem açısından bazı eksiklikler barındırdığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, spotlar sorunları teşhis etmekle yetinmekte ancak pratik çözüm önerileri sunmamaktadır. Özellikle teknoloji kullanımı konusunda eleştirel bir yaklaşım benimseyen spotların, teknolojinin kontrollü kullanımına yönelik somut stratejiler önermediği görülmektedir. Ayrıca, spotların toplumsal çeşitliliği yeterince dikkate almadığı ve geleneksel aile yapısını merkeze alan bir söylem geliştirdiği belirtilmektedir. Bu bulgular, kamu spotlarının daha kapsayıcı, çözüm odaklı ve

güncel toplumsal gerçeklikleri yansıtan bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini göstermektedir (Bütün vd., 2018).

İzleyicilerin diğer bir kısmı da spotların didaktik bir dil kullandığı, sürekli tekrarlanması ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmesi anlamında bazı eleştirilerde bulunmuştur. Nitekim dile getirilen bu yapıcı eleştiriler, kamu spotlarının daha etkili ve kapsayıcı olması için önemli birer geri bildirim niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Kamu spotlarında çoğunlukla tercih edilen eğitici dil, mesajlara maruz olma sıklığı reklam yorgunluğu oluşturarak spotların etkisini azaltabilmektedir (Kotler ve Lee, 2008).

Bu konuyla ilgili K5, K1 ve K6 kodlu izleyiciler düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade ettikleri görülmüştür;

“Online oynama onunla oyna spotu başta olmak üzere mesajlar çok didaktik ve öğüt verici bir dille sunulmuş. Bu tür bir yaklaşım, izleyicileri mesajdan uzaklaştırabilir.” (K5, 20)

“Bu tür mesajlar sürekli tekrarlandığında, insanlar artık önemsememeye başlıyor. Mesajların etkisini kaybetmemesi için daha yaratıcı bir yaklaşım benimsenmeli.” (K1, 30)

“Özellikle Telefonun değil, eşinin yüzüne bak” mesajı, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiriyor. Bu tür mesajlar, kadın ve erkek rollerine dair kalıplaşmış düşünceleri güçlendirebilir. Spotlar, aile içi sorumlulukları cinsiyet temelinde ele alıyor. Oysa günümüzde bu sorumluluklar paylaşılmalı.” (K6, 28)

Görüşmecilerin eleştirileri, Diyanet İşleri Başkanlığının kamu spotlarının iletişim stratejileri ve toplumsal cinsiyet temsilleri açısından bazı eksiklikler barındırdığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, mesajların didaktik ve öğüt verici üslubu iletişim etkinliğini azaltmakta ve izleyicilerde mesaj yorgunluğuna yol açmaktadır. Bu bulgular, kamu spotlarında yaratıcı ve etkileşimli iletişim tekniklerinin kullanılması gerekliliğini desteklemektedir (Zalluhoğlu vd., 2015, s. 470). Öte yandan, spotlardaki toplumsal cinsiyet temsillerinin geleneksel roller çerçevesinde şekillendiği (K6), bu durumun çağdaş aile dinamikleriyle uyumsuzluk gösterdiği görülmektedir. Araştırmalar, medya içeriklerindeki toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının, cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Noar, 2006).

Kamu spotlarına eleştirel yaklaşan katılımcılar açısından “Aile Yılı” teması, dijitalleşmenin bireyler üzerindeki etkilerine karşı aile kurumunun yeniden hatırlatılması ve güçlendirilmesi açısından önemli bir toplumsal müdahale olarak görülmektedir. “Aile Yılı” kapsamında geliştirilen bu kamu spotları, yalnızca teknoloji kullanımını sınırlamaya çağırarak kalmayıp aynı zamanda aile bireyleri arasında yüz yüze iletişimin, duygu paylaşımının ve ortak zaman geçirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu yönüyle kampanyalar, günümüzün hızla değişen dijital dünyasında, aile kurumunu bir denge unsuru olarak konumlandırmakta; bireylerin ilişkisel farkındalık geliştirmesine ve değer temelli bir iletişim kültürünün teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır. “Aile Yılı” bu bağlamda, sadece geleneksel değerleri yüceltmekle kalmayan, aynı zamanda çağdaş toplumsal sorunlara duyarlı bir farkındalık yaratma çabasını da temsil etmektedir.

6.5. Kamu Spotlarının Görsel ve İşitsel Yansımaları

Kamu spotlarının görsel ve işitsel öğeleri, mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde ve izleyiciler üzerinde kalıcı bir etki yaratılmasında kritik bir rol oynar. Görsel olarak, spotlarda genellikle sıcak ve samimi renkler, doğal ışıklandırma ve günlük hayattan tanıdık mekanlar kullanılır. Bu, izleyicilerin mesajlarla daha kolay özdeşleşmesine olanak tanır. (Messaris, 1996). İşitsel öğeler ise özellikle duygusal bir etki yaratmak için yumuşak ve hüzünlü müziklerle desteklenir. Müzik ve seslendirme, spotun atmosferini belirleyip mesajın tonunu güçlendirerek izleyicilerin mesajlara daha açık olmasını sağlamaktadır. Didaktik olmaktan ziyade hikâye anlatıcılığına dayanan anlatım tarzı ise izleyicilerin mesajları daha kolay içselleştirmesini sağlamaktadır. Görsel ve işitsel öğelerin etkili bir şekilde birleştirilmesi, kamu spotlarının hem duygusal çekiciliğini artırır hem de davranış değişikliği yaratma potansiyelini güçlendirir (Cohen, 2011).

Görüşmeciler Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından hazırlanan spotlarda yer alan görsel-işitsel unsurların hedef kitleye hitap etmesi, samimiyet ve gerçeklik temsilleri ile anlatım tarzı anlamında spotların başarısı dile getirilmiştir. Bu beğeniye K4, K2 ve K5 kodlu izleyiciler şu şekilde dile getirmiştir;

“Özellikle Aile Yılı Kamu spotunda görüntüler gerçekçi ve günlük hayattan alınmış gibi. Kaç kuşaktan insanların bir arada olması ve mutluluklarını paylaştıkları sahneleri çok samimi

buldum. Müzikte bu görüntüleri destekler mahiyette. Anlatım olarak da gayet açık anlaşılır.” (K4, 41)

“Spotların muhafazakâr- seküler ilişkiler bağlamındaki temsili-ni açıkçası çok beğendim. Farklı yaşantılara sahip insanları rol yapıyor gibi durmadan bir arada verebilmek önemli. Teknik ve kurgusal anlamda destek alındığı çok belli. Bu tarz projelerin devamlılığını kıymetli buluyorum.” (K2, 35)

“Aile içi iletişimin ve birlikte geçirilen zamanın değerini vurgula-ma anlamında güzel işler yapılmış. Aile üyeleri arasındaki sevgi, saygı ve dayanışma gibi duygusal bağların korunması gerektiği hatırlatılması yerinde bir farkındalık olmuş.” (K7, 55)

Diğer bazı görüşmeciler ise kamu spotlarında kullanılan görsellerin temsi-li ve ebeveynlerin profilleri bağlamında, spotların toplumun geneline hitap etmesi noktasında bazı eksiklikleri içeren değerlendirmelerde bulunmuştur;

“Aile Yılı kamu spotunu birçok konuda başarılı buluyorum. An-cak yapıcı bir eleştirilerde bulunmak istiyorum. Ülkenin geneline ifade eden görsellerin kullanımı zor elbette. Ama sadece şehir yaşantısını anlatan, kırsala dair bir görüntü ve nesnenin kullanıl-maması bir eksiklik. Bu konuda herkesin özdeşlik kurması zor olacaktır.” (K1, 30)

“Günümüzde her şeyin teşhir edildiği bir ortamda çocuk gibi hassas bir konuda dijital mahremiyeti ön plana çıkaran bir spo-tun varlığı çok önemli. Bunun yanında zengin görünümlü, elit bir aile görseli genel kitleye hitap etme anlamında eksik kalacak-tır. Daha orta cenahta yer alan ebeveynlerin videoda kullanılmama-sı gerçekliği pekiştirecektir.” (K8, 43)

Kamu spotlarında görsel unsurlar, mesajın genişletilmesini kolaylaştırmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekmelidir. Nitekim dikkat çekici ve anlaşılır gör-sellerin ve müziklerin kullanımı metaforik ve sembolik anlatım için gerek-li görülmektedir (Cohen, 2010). Zira bu tespit izleyiciler tarafından da dile getirilmektedir. Katılımcılar, Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan teknoloji ve aile temalı kamu spotlarında görsel temsilin yetersiz olduğu, ses-lendirmenin ve kamera açılarının yeterince profesyonel olmadığı ve oyuncu-ların hikâye anlatım tarzlarında bazı eksikliklerin yaşandığını dile getirmek-tedirler;

Yıllar önce televizyonlarda denk geldiğim kamu spotları bunlar. Özellikle sloganları hâlâ daha aklımda. Fikir güzel ancak alanında yeterince uzman olmayan kişiler tarafından çekilmiş görüntüler mevcut. Bu ise ister istemez etkileme gücünü düşürüyor.” (K7, 55)

“Sadece iki ya da üç kamera hareketi kullanılarak yapılmış videolar var. Belki ben bu işten anladığım için bu yorumları yapıyorum ama görsel zenginlik anlamında eksiklikler yer alıyor. Bunlar dikkate alınırsa çok daha güzel olacaktır.” (K1, 30)

“Müzik/fon konusunda bir değerlendirme yapmak istiyorum. Seslendirmenin daha sıcak ve samimi olmasını beklerdim. Aile Yılı kamu spotunda tam olarak bu yapılmış. Sloganik cümleler çok güzel akılda kalıcı ama videonun tamamına yedirilememiş bir yerde havada kalmış diyebilirim. Bu konuda profesyonel kişilerden yardım alınsaydı çok güzel şeyler ortaya çıkabilirdi.” (K5, 20)

“Oyuncu tercihinde rol yaptıkları çok belli olan kişiler seçilmiş. Diğer videolar da izlendiğinde spotların hikâye anlatım tarzında havada kalan bazı unsurlar görülebilmekte.” (K8, 43)

Bu araştırmanın bulguları, dijital medyanın aile içi iletişim dinamikleri üzerinde çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bir yandan coğrafi mesafeleri aşarak aile bağlarını güçlendiren diğer yandan yüz yüze etkileşimin kalitesini düşürerek ilişkileri yüzeyselleştiren dijital iletişim araçları, kuşaklar arası uyum sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Katılımcıların teknoloji kullanımına ilişkin çelişkili deneyimleri, Hampton ve Wellman’ın (2018) “ağlı bireycilik” teorisini destekler niteliktedir. Dijital bağlantıların fiziksel etkileşimin yerini tam olarak dolduramadığını, ancak yeni bağlanma biçimleri yarattığını göstermektedir.

Kamu spotlarının etkililiği incelendiğinde, izleyicilerin bir kısmı mesajların farkındalık yarattığını belirtirken, diğerleri davranış değişikliği konusunda yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Noar’ın (2006) “iletişim sürekliliği modeli” ile uyumludur. Tek seferlik maruziyetin tutum değişikliği için yeterli olmadığını, sistemli tekrarlar gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle “Aile Yılı” kampanyasına yönelik olumlu geri bildirimler, toplum-

sal değerlerle teknolojik gerçeklikleri bütünleştiren mesajların etkisini kanıtlamaktadır (Green ve Jenkins, 2011).

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kamu spotlarına ilişkin katılımcı değerlendirmeleri, üç temel eksen üzerinde yoğunlaşan bir perspektif ortaya koymaktadır. Birincisi, mesaj aktarımında benimsenen didaktik iletişim tarzının pedagojik etkililiği sınırlandırdığı yönündedir. İkincisi, içeriklerin sosyolojik gerçeklik bağlamında toplumsal çeşitliliği kapsayıcı bir şekilde yansıtması anlamında yetersiz olduğuna dair tespitlerdir. Üçüncü ise sunulan sorun analizleri ile çözüm önerileri arasında pratik uygulanabilirlik açısından bir kopukluk bulunduğu yönündedir.

7. Sonuç

Dijital medyanın hızla yaygınlaşması, aile içi iletişim dinamiklerini ve kültürel değerleri derinden etkilemektedir. Teknolojinin günlük yaşamın merkezine yerleşmesi, aile üyeleri arasındaki iletişim biçimlerini dönüştürürken, geleneksel kültürel yapılar üzerinde de önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu süreç, özellikle aile içi ilişkilerde yüz yüze iletişimin azalması, dijital bağımlılık ve kuşaklar arası iletişim sorunları gibi yeni zorlukları beraberinde getirmektedir (Buckingham, 2013). Nitekim tam bu noktada aile içi iletişim için teknolojinin bilinçli kullanımına yönelik kamu spotları önem arz etmektedir. Bu spotlar, genellikle teknolojinin aşırı ve kontrolsüz kullanımının aile içi iletişimi zayıflatabileceğine dikkat çekerken, diğer yandan doğru kullanıldığında teknolojinin aile bağlarını güçlendirebileceğini vurgulamaktadır (Livingstone ve Helsper, 2008).

İlgili araştırmada, dijital medyanın aile içi iletişimine nasıl yansıdığı ve teknoloji ile aile temalı kamu spotlarının izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından hazırlanan "Beni Paylaşma ve Aile Yılı" ile Diyanet İşleri Başkanlığının, Telefonun değil, eşinin yüzüne bak, Fenomen olma, iyi ebeveyn ol, Hesap açma, ailene kucak aç, Online oynama, onunla oyna" başlıklı kamu spotları referans alınmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, dijital medyanın aile içi iletişimi üzerinde çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Teknolojik cihazlar, bir yandan özellikle uzak mesafelerdeki akrabalarla iletişimi kolaylaştırarak aile bağlarını güçlendiren bir araç olarak kullanılabilirken,

öte taraftan yüz yüze iletişimi azaltarak kuşaklar arası çatışmalara neden olabilmektedir. Teknolojinin bilinçli ve dengeli kullanımı, aile içi iletişimi güçlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Ailelerin, dijital medyayı iletişimi artıran bir araç olarak kullanırken, yüz yüze etkileşimi de korumaya özen gösterdiği anlaşılmaktadır.

İzleyicilerin kamu spotlarıyla ilk temasına ve dolaylı olarak oluşan farkındalık düzeylerine bakıldığında genellikle televizyon, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla ilk teması kurmaktadır. Zira izleyicilerin mesajı algılama biçimlerini ve kampanyalara dair tutumlarını şekillendirmede bu temas kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle teknoloji ve aile iletişimi temalı kamu spotları, bireylerde teknolojinin doğru kullanımı konusunda farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Katılımcıların ifadeleri, bu tür spotların özellikle sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Facebook) ve kamusal alanlarda (metro, otobüs durakları) karşılına çıktığını ve bazı durumlarda etkili olduğunu göstermektedir.

T.C. Cumhurbaşkanlığının 2025 yılını “Aile Yılı” ilan etmesi ve bu kapsamda Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığınca yürütülen kampanyalar, toplumda aile kurumunun önemini vurgulamak ve aile içi iletişimi güçlendirmek açısından önemli bir adımdır. Bu girişim, modern hayatın getirdiği hızlı değişimler, teknolojinin yaygınlaşması ve bireyselleşme eğilimleri nedeniyle zayıflayan aile bağlarını yeniden canlandırmayı hedeflemektedir. Nitekim bu kapsamda hazırlanan “Beni Paylaşma ve Aile Yılı” kamu spotları izleyicilerde, aile mahremiyeti, çocuk hakları ve teknolojinin doğru kullanımı gibi konularda farkındalık yarattığı anlaşılmaktadır. Özellikle K2, K10 ve K8 gibi katılımcılar, kampanyalar sayesinde çocukların sosyal medyada istismar edilmesi gibi risklerin farkına vardıklarını ve bu konuda daha bilinçli davranmaya başladıklarını ifade etmiştir. Zira durum, kamu spotlarının toplumsal farkındalık oluşturmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Ancak, bu tür kampanyaların etkisini artırmak için hedef kitleye uygun içerikler, tekrarlı maruz kalma süreçleri ve erişilebilirlik gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği izler kitle tarafından dile getirilmiştir.

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan dört kamu spotuna bakıldığında ise dijital dünyanın aile içi ilişkilerde yarattığı dönüşüme eleştirel bir yaklaşım sunarken, yüz yüze iletişimi idealize etmekte ve dijital mecraları aile içi etkileşimi tehdit eden bir unsur olarak konumlandırmaktadır. Görüş-

mecilerin değerlendirmelerine bakıldığında, kamu spotlarının içerik ve yöntem açısından bazı eksiklikler barındırdığını ortaya koymaktadır. Araştırmada ilk olarak ele alınan, “Telefonun değil, eşinin yüzüne bak” isimli kamu spotunun toplumsal çeşitliliği yeterince dikkate almadığı ve geleneksel aile yapısını merkeze alan bir söylem geliştirdiği, modern yaşam pratiklerinin görmezden gelindiğine dair tespitler dile getirilmiştir.

Kamu spotlarının toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifini dikkate alması, daha kapsayıcı bir iletişim ortamı yaratılması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, katılımcıların bir kısmı, spotların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini ve kadın-erkek rollerine dair kalıplaşmış düşünceleri güçlendirdiğini ifade etmiştir. Özellikle K6 kodlu katılımcı, “Telefonun değil, eşinin yüzüne bak” gibi mesajların aile içi sorumlulukları cinsiyet temelinde ele aldığını ve bu durumun günümüz toplumunda kabul görmeyen bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Bu tür mesajlar, aile içi sorumlulukların paylaşılması gerektiği gerçeğini göz ardı edebilmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından eleştirilere neden olabilmektedir.

İrdelenen diğer bir kamu spotu olan, “Fenomen olma, iyi ebeveyn ol” isimli içerikte ise ebeveynlerin teknolojiden uzak bir şekilde çocuklarıyla iyi zaman geçirmesi gerektiği dile getirilmektedir. Ancak bu spotların sadece sorunları tespit ettiği ve yeterince bir çözüm önerisi sunmadığı anlaşılmaktadır. İncelenen üçüncü ve dördüncü kamu spotu olan, “Hesap açma, ailene kucak aç, Online oynama, onunla oyna” paylaşımlarında da teknoloji kullanımı konusunda eleştirel bir yaklaşım benimsenmekte fakat teknolojinin kontrollü kullanımına yönelik somut stratejiler önermediği izler kitle tarafından dile getirilmektedir. Bu bulgular, kamu spotlarının daha kapsayıcı, çözüm odaklı ve güncel toplumsal gerçeklikleri yansıtan bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini göstermektedir (Bütün vd., 2018).

İzleyicilerin diğer bir kısmı da spotların didaktik bir dil kullandığı, sürekli tekrarlanması ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmesi anlamında bazı eleştirilerde bulunmuştur. Nitekim dile getirilen bu yapıcı eleştiriler, kamu spotlarının daha etkili ve kapsayıcı olması için önemli birer geri bildirim niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Kamu spotlarında çoğunlukla tercih edilen eğitici dil, mesajlara maruz olma sıklığı reklam yorgunluğu oluşturarak spotların etkisini azaltabilmektedir (Kotler ve Lee, 2008).

Kamu spotlarının görsel ve işitsel öğeleri, mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde ve izleyiciler üzerinde kalıcı bir etki yaratılmasında kritik bir rol oynamaktadır. İzleyiciler, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından hazırlanan spotlarda yer alan görsel-işitsel unsurların hedef kitleye hitap etmesi, samimiyet ve gerçeklik temsilleri ile anlatım tarzı anlamında spotların başarısını dile getirmiştir. Ancak özellikle Diyanet İşleri Başkanlığınca hazırlanan spotlara dair bazı yapıcı eleştirilerinde yer aldığı görülmüştür. Nitekim kamu spotlarında kullanılan görsellerin temsili ve ebeveynlerin profilleri bağlamında ve spotların toplumun geneline hitap etmesi noktasında bazı eksiklikler ön plana çıkarılmıştır. Öte yandan ilgili kamu spotlarında yer alan oyuncuların profesyonelliği, hikâye anlatım tarzı ve teknik açıdan daha da iyileştirilmesi, spotların toplumda sağlıklı bir dijital kültürün oluşmasına ve aile bağlarının korunmasına katkı sağlayabilmesi adına önemli görülmüştür.

Bu çalışma, sadece belirli temalarda kamu spotlarına maruz kalan izleyicilerin alınlanma süreçlerini incelemekte olup, dijital medya kullanımının aile içi iletişim üzerindeki etkilerini geniş bir perspektifte ele almaması ilgili araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Buradan hareketle diğer araştırmacılara, sosyal medya platformları, video konferans uygulamaları veya dijital oyunlar gibi farklı medya türlerinin aile içi iletişim üzerindeki etkilerinin ortaya konması önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul İzni

Bu araştırma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'nın 14.03.2025 tarihli ve 168213 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2025). Ailenin korunması ve güçlendirilmesi. <https://ulusaleyem.aile.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 15.03.2025).
- Akbaş, Ö. Z., ve Dursun, C. (2020). Teknolojinin aileye etkisi: Değişen ailenin dijital ebeveyn ve çocukları. *Turkish Studies-Social Journal*, 15(4), 2245-2265.
- Aral, N. (2022). Dijital dünyada çocuk olmak. *TRT Akademi Dergisi*, 7(16), 1134-1153. <https://doi.org/10.37679/trta.1181774>

- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık-güvenlik halleri: Tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 1-20.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bator, R., ve Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-542. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00182>
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 25-61.
- Boer, H., Ter Huurne, E., ve Taal, E. (2006). Effects of pictures and textual arguments in sun protection public service announcements. *Cancer Detection and Prevention*, 30(5), 432-438. <https://doi.org/10.1016/j.cdp.2006.06.006>
- Boyd, D. (2014). *It’s complicated: The social lives of networked teens*. Connecticut: Yale University Press.
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., ve Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Clark, L. S. (2012). *The parent app: Understanding families in the digital age*. England: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Cury, I. (2011). Commercials and public service announcements. In I. Cury (Ed.), *Directing and producing for television* (pp. 191-204). England: Routledge.
- Dillard, J. P., ve Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research Journal*, 27(4), 461-495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Ezhova, E., ve Zamozhnykh, E. (2018). Communication strategies in public service advertising. 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS), St. Petersburg, 15-18. <https://doi.org/10.1109/ComSDS.2018.8354955>
- Giddens, A., ve Sutton, P. W. (2023). *Sociologia*. Portugal: Penso Editora.
- Glazer, E. L. (2004). *The effect of humor on memory and reactance in public service* [Master's thesis, Michigan State University]. Michigan.
- Green, J., ve Jenkins, H. (2011). Audience research and convergence culture. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 213-224). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Güllülü, U., ve Türk, B. (2015). Kamu spotlarının sigara bırakma/azaltma niyeti üzerinde etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16), 23-41.

- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, ve P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hampton, K. N., ve Wellman, B. (2018). Lost and saved again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643-651.
- Hoffmann, V. (2007). Book review: five editions (1962-2003) of everett rogers: diffusion of innovations. *Knowledge and Innovation Management*, 64.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Kim, Y. Y. (2017). Integrative communication theory of cross-cultural adaptation. The international encyclopedia of intercultural communication, 1-13. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0152>
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. California: Sage Publications.
- Ling, R. (2017). The social dynamics of mobile group messaging. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 242-249.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S., ve Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 52(4), 581-599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Madianou, M., ve Miller, D. (2013). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. England: Routledge.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. England: Routledge.
- Nan, X. (2008). The influence of liking for a public service announcement on issue attitude. *Communication Research Journal*, 35(4), 503-528. <https://doi.org/10.1177/0093650208315961>
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).
- Radesky, J. S., Kistin, C. J., Zuckerman, B., Nitzberg, K., Gross, J., Kaplan-Sanoff, M., ... ve Silverstein, M. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. *Pediatrics*, 133(4), e843-e849. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-3703>
- Rice, R. E., ve Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications. In J. Bryant ve M. B. Oliver (Eds.), *Media effects* (pp. 452-484). Routledge.
- Selwyn, N. (2021). *Education and technology: Key issues and debates*. London: Bloomsbury Publishing.

- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Terskikh, M. V. (2017). Humor and fear appeals in public service announcements discourse. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, (3), 155–161.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. New York: Penguin Press.
- Van Deursen, A., ve Van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New media & society*, 13(6), 893-911.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. London: Oxford University Press.
- Vangelisti, A. L. (Ed.). (2013). *The Routledge handbook of family communication*. England: Routledge.
- Yaman, F., ve Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(11).
- Zalluhoğlu, A. E., Karşlı, C., Candemir, A., ve Günay, G. N. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi.

