

‘Aile Yılı’ Kamu Spotunun Göstergebilim ve Alımlama Temelli Çift Yönlü Okuması

Deniz ÖZER ALPER¹

‘Aile Yılı’ Kamu Spotunun Göstergebilim ve Alımlama Temelli Çift Yönlü Okuması

Öz

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yayımlanan “Aile Yılı” kamu spotunu hem üretici anlamı hem de izleyici algısı üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Spotta aile kavramının hangi görsel ve söylemsel kodlarla temsil edildiği Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Ardından spotun sosyal medyadaki kullanıcı yorumları alımlama analiziyle sınıflandırılmış, kamu spotunun toplumsal düzeyde alımlama biçimi değerlendirilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme, spotta ailenin çekirdek yapıda, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle ve millî-manevî değerlerle kodlandığını ortaya koymaktadır. İzleyici yorumları ise bu normatif temsilleri kimi zaman onaylamakta, kimi zaman eleştirel olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede çalışma, kamu spotlarının sadece anlam üreten araçlar olmadığını; fakat toplumda nasıl yankı bulduğunu göstermektedir. Kamusal iletişimde anlamın üretim ve tüketim süreçlerini iki perspektiften analiz etmenin önemine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Aile Temsili, Alımlama, Göstergebilim

A Semiotic and Reception-Based Double Reading of the Public Service Announcement for the ‘Year of the Family’

Abstract

This study aims to analyze the public service announcement titled “Family Year” published by the Ministry of Family and Social Services of the Republic of Turkey in terms of both its producer’s meaning and viewer perception. The visual and discursive codes used to represent the concept of family in the spot were examined using Roland Barthes’ semiotic analysis method. Subsequently, user comments on social media were classified through reception analysis, and the public service announcement’s form of reception at the societal level was evaluated. Semiotic analysis reveals that the spot codes the family as a nuclear structure, traditional gender roles, and national-spiritual values. Viewer comments, on the other hand, sometimes approve of these normative representations and sometimes evaluate them critically. In this context, the study shows that public service announcements are not merely tools for producing meaning; but also demonstrate how they resonate in society. The importance of analyzing the processes of meaning production and consumption in public communication from two perspectives is highlighted.

Keywords: Public Service Announcement, Family Representation, Reception, Semiotics

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Paper Type: Research Article

1. Giriş

Kamu spotları toplumsal bilinç oluşturmak ve kurumsal değerleri aktarmak amacıyla kamu kurumları ya da kamu yararına çalışan kuruluşlar tarafından hazırlanan reklam formatında kısa yayınlardır. Kamu spotları toplumsal farkındalık yaratmayı, kamuoyunu belirli konularda bilgilendirmeyi ve yönlendirmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Genellikle kamu kurumları ya da kamu yararına çalışan sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan

¹ Dr. Öğr. Üyesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, deniz.ozer@omu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2539-1939>

bu spotlar, reklam formatında sunulmalarına rağmen ticari bir amaç gütmeyiz. Aksine, topluma fayda sağlama misyonuyla hareket ederler. Bilgilendirici olmanın ötesinde kamu spotları hedef kitlenin davranışlarını yönlendirmek, toplumsal değerleri pekiştirmek ve kamu politikalarına destek sağlamak gibi ikna edici işlevlere de sahiptir. Bu nedenle stratejik iletişimin önemli bir aracı olarak değerlendirilirler. Kamu spotları bireysel farkındalığı artırmakta ve kolektif bilincin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Aile, çevre, sağlık, eğitim ve güvenlik gibi alanlarda sıkça kullanılan kamu spotları devletin ya da kurumların toplumsal normları nasıl şekillendirmek istediğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle aile gibi toplumsal yapıların temsiliinde kamu spotları normatif değerleri ve mevcut ideolojilerin de yeniden üretildiği sembolik anlatıları içermektedir. Bu nedenle kamu spotları yalnızca iletişim aracı değil kültürel ve ideolojik birer söylem alanı olarak da değerlendirilmelidir. Devlet politikalarının ve toplumsal kampanyaların görsel-işitsel temsil biçimlerinden biri olan kamu spotları çoğu zaman gündelik yaşam pratiklerine yön vermekte, izleyiciye nasıl düşünmesi, hissetmesi ve davranması gerektiği konusunda da mesajlar iletmektedir. Özellikle aile gibi toplumsal yapıların temsili söz konusu olduğunda kamu spotları normatif rollerin yeniden üretildiği, ideolojik konumlamaların görünür olduğu önemli mecralara dönüşebilmektedir.

2025 yılının ‘Aile Yılı’ ilan edilmesiyle birlikte yayımlanan ‘Aile Yılı’ temalı kamu spotu Türkiye’de ailenin toplumsal rolü, kültürel temsili ve normatif yapılar içindeki konumuna yönelik mesajlar içermektedir. Bu kamu spotu kamusal bir iletişim ürünü olmasının yanında ideolojik, kültürel ve siyasal katmanlara sahip bir temsil biçimidir. Spot, bir bilgilendirme metni olmasının yanında aile kurumunun nasıl tanımlandığına, hangi değerler üzerinden meşrulaştırıldığına ve hangi sosyal kesimlere nasıl hitap edildiğine dair güçlü bir temsil metni haline gelmektedir. Bu çalışmanın temel amacı “Aile Yılı” kamu spotunu hem göstergeler düzeyinde hem de alımlama düzeyinde çift yönlü bir okuma ile analiz etmektir. Çalışma iki ana ekseninde yapılandırılmaktadır: İlk olarak kamu spotunun görsel ve söylemsel öğeleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmektedir; ikinci olarak ise izleyici yorumları üzerinden bir alımlama analizi gerçekleştirilmektedir. Böylece hem gönderici (kurum) niyetinin ilettiği anlamlar hem de alıcı (izleyici) tarafından bu anlamların nasıl çözümlendiği, benimsendiği ya da reddedildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Kamu spotunun içerdiği aile temsilleri, toplumsal cinsiyet rolleri, geleneksel değer atıfları, annelik-babalık figürleri ve birey-aile-devlet ilişkisi gibi temalar üzerinden analiz edilmiştir. Bu temsillerin hangi ideolojik arka plana dayandığı, hangi kültürel kodlarla örüldüğü ve ne tür normatif mesajlar taşıdığı göstergebilimsel düzlemde değerlendirilmiştir. Diğer taraftan Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın kurumsal sosyal medya platformlarında yayınlanan kamu spotu hakkında yapılan kullanıcı yorumları analiz edilerek izleyici kitlesinin bu temsillere ne ölçüde katıldığı, hangi konularda karşıt okuma gerçekleştirdiği ya da spotu duygusal olarak nasıl alımladığı değerlendirilmiştir. Çalışmada ele alınan bu çift yönlü yaklaşım kamu iletişimi ile kamusal algı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı, iletilen mesaj ile alımlanan anlam arasındaki potansiyel farklılıkları görünür kılmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu “Aile Yılı” kamu spotunun aile kavramını temsil etme biçimi ve izleyiciler tarafından nasıl alımlandığıdır. Çalışma hem göstergebilim kuramı hem de alımlama kuramı çerçevesinde hareket ederek medyatik anlatının alımlama boyutlarını ve toplumsal karşılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Teorik Arka Plan

Bu bölümde çalışmanın kuramsal temelini oluşturan yaklaşımlar ele alınarak, medya metinlerinin anlam üretme biçimleri ve bu anlamların izleyici tarafından nasıl çözümlendiği açıklanmaktadır. Roland Barthes’ın göstergebilim kuramı ve Stuart Hall’un kodlama/çözümleme modeli kamu spotunun çok katmanlı yapısını analiz etmede kuramsal bir zemin sunmaktadır.

2.1. Göstergebilim Kuramı ve Medyada Aile Temsilleri

Göstergebilim kültürel ürünlerin anlam üretme biçimlerini inceleyen ve özellikle medya metinlerinin yapısını derinlemesine çözümlemek için kullanılan kuramsal bir çerçevedir. Türkçe’de dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilen göstergebilim kavramı göstergeleri inceleyen bilim dalı ya da göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2014, s. 11). Özellikle 1960’lı yıllardan sonra sanat, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanılan; bir metni göstergeler ile okuma, kodları anlamlandırma, metinler arası ilişkileri değerlendirme, ima edilen anlamların altında yatan ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımıdır (Parsa & Olgundeniz, 2014, s. 89). Genel olarak göstergebilim anlamı anlamak için disiplinler arası bir yaklaşım sunmakta ve insanlığın ve diğer anlam üreten canlıların doğası ve kültürü hakkında yeni iç görüşler sağlamaktadır (Zlatev, 2012, s. 2). Düşünmenin var olması, paylaşılması ve gelişmesi tamamen göstergelere bağlı olmaktadır (Günay, 2012, s. 13). Göstergebilim çözümlemesinin temelinde de bir metin ya da görüntünün ortada olan belirgin anlamını değil onun arkasında yatan anlamını okuma davranışı bulunmaktadır (Sezer & Sert, 2014, s. 21).

Çağdaş göstergebilimin temelini 20. yüzyılda Ferdinand de Saussure ve Charles S. Peirce atmıştır. Saussure dil ve söz ayrımı yaparak dilin toplumsal uzlaşımlara dayalı olduğunu öne sürmüştü; dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır (Dağtaş, 2012, s. 49). Saussure için bir gösterge bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır ve gösterilen gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramlardır; bu zihinsel kavram aynı dili paylaşan aynı kültürün üyeleri için aynıdır (Fiske, 2003, s. 67). Peirce ise göstergeyi bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şey olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle Peirce göstergeleri görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak sınıflamaktadır. Bunlar; belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eden görüntüsel gösterge, iki öge arasındaki gerçek bir çağrışımı yapan belirti ve insanlar arasındaki uzlaşmaya dayanan simge olarak açıklanmaktadır (Rifat, 2014, s. 30).

Saussure’nin dilsel sistemlerle ilgilenmesi, bu sistemin göndermede bulunduğu gerçeklikle nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durmasına rağmen bu sistemin okurla ve onun sosyo-kültürel konumuyla nasıl ilişkilendirildiğine hemen hemen hiç değinmemesi araştırmaları dilbilimsel düzeyde bırakmıştır (Fiske, 2003, s. 115). Saussure’nin takipçisi olan Barthes ise göstergebilimin merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyine yer vermektedir. Barthes’a göre izleyici/okuyucu fiziksel ve kültürel iletiyi ayna anda almaktadır (Yücel, 2009, s. 294). Barthes’a göre her gösterge iki düzeyde anlam içermektedir: Düz anlam ve yan anlam. Düz anlam gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Göstergebilim okumada farklılığı yaratan yan anlam ise gösterenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimli betimlemelerdir (Fiske, 2003, s. 116). Diğer bir deyişle gösterenin temel ve yüzeysel anlamı düz anlam kültürel ve ideolojik bağlamda yüklenen anlamlar ise yan anlamdır. Örneğin aile kamu spotunda birlikte yemeğe oturan bir aile görüntüsü düz anlamıyla bir aile tablosunu yansıtırken, yan anlam düzeyinde paylaşım, birlik gelenek gibi değerleri yüceltmektedir. Bu anlamlar izleyicilerin kültürel kodlarına uygun olarak doğallaştırılmakta ve çoğu zaman da sorgulanmadan kabul edilmektedir. Barthes düz anlamların zamanla doğal gibi görünmeye başlamasını mit kavramıyla açıklamaktadır. Medya bu mitleri yeniden üretmekte ve böylece belirli ideolojilerin toplumsal düzeyde meşrulaşmasına katkı sağlamaktadır. Barthes mitin doğallaştırıcı etkisini kabul ederken incelediği çağdaş mitler kapitalist değerleri, kapitalist ideolojiyi doğallaştırmakta; dolayısıyla meşrulaştırmaktadır. Ayrıca göstergebilimden yararlanarak miti yan anlam ve ideolojiye eşitlemektedir (Dağtaş, 2012, s. 94).

Göstergebilimin medya çalışmalarıyla birleşmesi Roland Barthes ile başlamıştır. Reklam 1960’lardan başlayarak göstergebilimin incelendiği nesnelerden bir olmuştur. Barthes’in reklam incelenmesi en bilinen ve en eski göstergebilim uygulaması olarak gösterilmektedir (Yücel, 2009, s. 303; Barthes, 2014, s. 33). Medya ürünleri iletişim aracı olmasının yanı sıra temsiller aracılığıyla toplumsal

değerlerin, normların ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği söylemsel alanlardır. Bu bağlamda göstergebilim medya anlatılarındaki gizli anlamları ve ideolojileri ortaya çıkarabilmektedir ve medyada aile temsili anlamak için de değerli bir araç olmaktadır (Panggabean & Simamora, 2025, s. 903). Medyada aile temsili kültürel ve bağlamsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler medyada aile iletişimi ve ilişkilerinin tasvir edilme şeklini biçimlendirebilmekte, baskın ideolojileri ve sosyal normları yansıtabilmekte ve pekiştirebilmektedir (Maulana & Aesthetika, 2022). Medyada ailenin temsil edilmesi özellikle aile ilişkilerine ilişkin algıları şekillendirme açısından izleyiciler üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Syahmawaty, Dwivayani, & Purwanti, 2024, s. 2850). Göstergebilimsel analiz aile temsili ve kültürel içeriklerin anlaşılmasını sağlayabilir ve medyanın toplumsal değerleri ve normları nasıl şekillendirdiğine ve yansıttığına dair iç görüler sunabilir (Febrina, Suviani, & Sinurat, 2025, s. 829).

2.2. Alımlama Kuramı ve İzleyici Konumlandırması

İlk iletişim araştırmaları uzun süre izleyiciyi pasif bir alıcı olarak gören doğrusal modeller üzerinden ele alınırken 1980'lerden itibaren kültürel çalışmalar ekolü iletişim sürecini daha karmaşık, toplumsal bağlam içinde ve ideolojik güç ilişkileri çerçevesinde ele almaya başlamıştır (Aydın, 2007, s. 114). Stuart Hall'un Kodlama – Kod Açma modeli bu dönüşümün en önemli örneklerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Stuart Hall 1973 yılında ilk kez iletişim paradigmasının Kodlama-Kod Çözme modelini geliştirmiş ve "Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kod Çözme" başlıklı makalesi ile medya mesajlarının oluşturulması, yayılması ve yorumlanmasına yönelik teorik bir yaklaşım sunmuştur (Anindya, 2021, s. 33). Stuart Hall'ün 'kodlama-kodaçımı' kavramı medyanın tüm ideolojik işleyişine rağmen bireylerin kendi öncelikleriyle anlam dünyalarını inşa etmesi açısından önemli görülmektedir (Akgün & Arık, 2021, s. 115). Kodlama, bir kitlenin anlayıp ilişki kurabileceği kelime veya sembollerini kullanarak iletilecek bir mesajı hazırlama sürecidir. İzleyiciler mesajı aldıklarında görevleri kodu çözmektir. Kod çözme, izleyicilerin mesajı özümseme ve yorumlama biçimini ifade etmektedir. Bu bağlamda alımlama teorisinin temel ilkesi de kodlama ve kod çözmenin izleyiciye, kültürel normlara, siyasi atmosfere ve diğer birçok faktöre bağlı olarak büyük ölçüde değişebileceğidir. Bundan dolayı mesajı alan kişi, mesajın kaynağının hissettiği gibi hissetmeyebilir veya onun amaçladığı şekilde yanıt vermeyebilir. Dolayısıyla farklı birey ya da gruplar aynı mesaja farklı tepki gösterebilirler (Dziak, 2024).

Teori, televizyon ve diğer medya izleyicilerine, bireyin kültürel geçmişine, ekonomik durumuna ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak farklı şekillerde kod çözülmüş veya yorumlanmış mesajlar sunulduğunu iddia etmektedir. İzleyiciler, okudukları, duydukları ve gördüklerinin anlamını oluşturma ve yorumlamada aktif katılımcılardır. Medya içeriği, bir dildeki görüntü ve metinlerden elde edilen okumalar yoluyla sağduyunun oluşturulduğu bir sürecin parçası olarak anlaşılabilir (Anindya, 2021, s. 34). Hall'a göre bu süreçte kültür her zaman bir yorumlama alanıdır. Kültüre ilişkin bu görüşü de Gramsci'nin hegemonya kavramı ve Althusser'in görüşlerine dayandırarak açıklamaktadır. Hegemonya, toplumda güç sahibi olanların, güç sahibi olmayanlar üzerinde kültürel, ahlaki ve ideolojik liderlik girişiminde bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır. Medya ise bir kurumun gündemini fiziksel güç kullanmadan iletibilmesini sağlayan bir araç görevi görmektedir. Hall, bu fikirleri kullanarak, popüler kitle iletişim araçlarının yükselişinin güç ve otorite arasındaki ilişkiyi kalıcı olarak değiştirdiğini savunmaktadır. Medya, toplumdaki güçlü grupların, doğrudan öyle görünmeseler bile, kültürel egemenliklerini iddia etmeleri ve kendi çıkarlarını gözetmeleri için bir araç haline geldi. 1960'lara kadar izleyici/dinleyici kitlenin kitle iletişim araçları karşısında savunmasız olduğunu düşünen yaklaşımlar yerini bu yeni anlayışla, gücü hedef kitlenin eline aldığı yönündeki bu tür yaklaşımlara bırakmıştır (Çakmak, 2019, s. 648).

Hall izleyicinin medya mesajını üç farklı pozisyonda çözümleyebileceğini öne sürmektedir (Hall, 2003, s. 323). İlk varsayımı baskın-hegemonik okuma/konumlamadır. Bu konumlamada izleyici yan anlamı iletinin kodlandığı gönderge kodlarıyla kod açıklamaktadır. Bu, "kusursuz-şeffaf" iletişimin

ideal-tipik örneği olarak gösterilmektedir ve beklenen iletişimidir. Müzakere edilmiş konumlamada kod açılar uyumlu ve karşıt öğelerin bir karışımı içermektedir. İzleyici kendi alan kurallarını işlerken hegemonik tanımlamaları da kabul etmektedir. Muhalif konumlama ise beklenen koddaki iletilerin bütünlüğünü bozan ve iletileri yeniden yorumlayan bir anlatıma sahiptir. İzleyici bu metinleri sınıfsal çıkar olarak okumaktadır (Hall, 2003, s. 325). Hall'un Alımlama Kuramı anlamın üretim ve yeniden üretim aşamalarında izleyiciyi etkin bir özne olarak konumlandırmasıyla medya çalışmalarında bir dönüm noktası olmuştur. Bu yaklaşımla mesajın nasıl kodlandığı, farklı toplumsal, kültürel ve ideolojik konumların, kod açma sürecinde nasıl belirleyici olduğu ortaya koyulmaktadır. Böylece Hall, iletişim araştırmalarında hem metin hem de izleyici merkezli yaklaşımları bir araya getirerek, anlamın sabit değil, dinamik ve müzakere edilebilir bir süreç olduğunu göstermektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

2025 yılının "Aile Yılı" ilan edilmesiyle birlikte yayımlanan "Aile Yılı" temalı kamu spotu Türkiye'de ailenin toplumsal rolü, kültürel temsili ve normatif yapılar içindeki konumuna dair güçlü mesajlar içermektedir. Bu çalışma söz konusu kamu spotunu çift yönlü bir okuma ile çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu "Aile Yılı" kamu spotunun aile kavramını nasıl temsil ettiği ve izleyiciler tarafından nasıl alımlandığıdır. Araştırma aile temsili nasıl inşa edildiğini çözümlemek ve bu inşanın izleyici tarafından nasıl karşılandığını anlamak üzere iki düzeyli bir çözümleme süreci içermektedir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz ve alımlama analizi bir arada kullanılmaktadır. Çalışma hem göstergebilim hem de alımlama kuramı çerçevesinde hareket ederek medyatik anlatının hegemonik boyutlarını ve toplumsal karşılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Spotun içerdiği görsel ve söylemsel temsiller göstergebilimsel analiz yoluyla incelenirken; izleyici yorumları ve sosyal medya tepkileri üzerinden yapılan alımlama analizleri aracılığıyla hedef kitlenin bu iletiyi nasıl çözümlediği değerlendirilmektedir.

İlk aşamada kamu spotunun metinsel yapısı göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmektedir. Roland Barthes'in göstergebilim kuramı temel alınarak spotta yer alan görsel ve işitsel öğeler, düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlenmektedir. Aile kavramının nasıl temsil edildiği, karakterlerin toplumsal rolleri, mekân kullanımı, semboller ve söylemler bu doğrultuda analiz edilmektedir. Çalışmanın ikinci aşamasında spotun izleyici tarafından nasıl karşılandığını anlamaya yönelik alımlama analizi yapılmıştır. Stuart Hall'un kodlama/çözümleme modeli çerçevesinde geliştirilen bu analizde, izleyicilerin spotu "egemen okuma", "müzakereci okuma" veya "karşıt okuma" konumlarında değerlendirme biçimleri incelenmiştir. Bu bağlamda spotun yayımlandığı bakanlığın YouTube, X, Facebook ve Instagram kurumsal hesaplarında videonun altındaki kamuya açık sosyal medya yorumları veri setini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini dijital Raosoft Sample Size Calculator Programıyla %95 güç ve %5 hata payı ile 182 yorum olacak şekilde hesaplanmıştır. Toplamda 344 kullanıcı yorumu toplanmış, ön işleme aşamasında yoruma verilen cevaplar tekrar eden veya konu dışı yorumlar elenmiş ve toplamda 182 veri değerlendirilmiştir. Elde edilen nitel veriler MAXQDA 2020 yazılımı kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. İçerik analizine dayalı olarak gerçekleştirilen bu süreçte tematik kodlama yöntemiyle yorumlar sınıflandırılmıştır.

3.1. 'Aile Yılı' Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde 'Aile Yılı' kamu spotu Roland Barthes'in göstergebilim kuramı doğrultusunda düz anlam ve yan anlam düzeyinde ele alınmış, spotun anlam üretim süreci çözümlemeye tabi tutulmuştur. Spotta temsillerin hangi ideolojik altyapıya dayandığı, hangi değerleri yücelttiği ve hangi toplumsal rolleri sabitlediği de analiz kapsamında değerlendirilmektedir.



Kesit 1. Birinci görsel

Kesit 2. İkinci görsel

Görsellerde "aileye dönüş", "kuşaklar arası devamlılık" ve "geleneksel rollerin yeniden üretimi" temaları hem görsel hem duygusal düzlemde pekiştirilmektedir. Göstergebilimsel olarak aile yalnızca sosyal bir birim değil, kültürel ve ideolojik bir "kök" olarak temsil edilmektedir. Özellikle annenin ve büyükannenin konumlandırılması toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel değerlerin yeniden üretildiği bir yapı sunmaktadır.

Tablo 1. Birinci ve ikinci görselin düz anlam, yan anlam ve mit okuması

Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Kapıdan yeni doğmuş bir bebekle giren anne ve baba	Yeni doğan bebeğin gelişi: Yeni bir hayat, kuşak devamlılığı, aile değerlerinin sürdürülmesi	Aile aidiyeti doğuştan gelir, kopmaz. Spot, "aileye dönüş" temasını yüceltir; çocuk sahibi olunca birey tekrar aileye, köklerine döner.
Kadın bebeği kucağında taşıırken adamın elinde çanta var.	Anne-babanın eve gelişi: Genç kuşakların köklerine dönüşü, geleneksel aile ziyaretinin önemi. Babanın yük taşıması (çanta): Erkeğe koruma ve dışsal sorumluluk atfedilmiş.	Kadın = anne = bakım veren figürdür. Kadının bebekle sahneye girmesi, kültürel olarak anneliği doğal bir rol gibi gösterir.
Büyük anne heyecanla onları karşılıyor.	Bebeği annenin taşıması: Kadına bakım, şefkat ve annelik rolleri yükleniyor.	Aile, yalnızca biyolojik değil; duygusal ve ideolojik olarak da en güvenli yerdir. Evin içi sıcak renklerle yansıtılır; aile ortamı "yuva" olarak yüceltilir.
Masa özenle hazırlanmış; çay bardakları, meyve suyu, pasta.	Ailede bir araya gelmenin somut sembolüdür. Sofra hazırlığı: Aileyi bir araya getiren simgesel mekân. Paylaşma, özen, birlik.	Sofra = aidiyet mekânı. Sadece yemek değil, sevgi, birlik ve kültürün aktarıldığı yer.
Sıcak, ev içi bir ortam. Ortam aydınlık, renkler pastel.	Büyük annenin heyecanı: Kuşaklar arası sevgi aktarımı; yaşlılara saygı, aile içi bağların önemi.	Ev huzurun ve aidiyetin mekanıdır. Geleneksel aile kuşaklar ile birlikte yaşar.

	Evin geleneksel dekorasyonu: Kültürel aidiyet, geçmişe bağlılık ve "ev"in kutsallığı.	İdealize edilmiş bir hayat sunulmaktadır.
Bebeğin gelişi	Aile bireylerini bir araya getiren olaydır. Çekirdek ailenin ve geniş ailenin ortak değerine dönüştürür.	Çocuk aileyi bütünleştiren sosyal bir bağdır.



Kesit 3. Üçüncü görsel



Kesit 4. Dördüncü görsel



Kesit 5. Beşinci görsel

Şekil 2’de aile belleği, kuşaklar arası bağ ve toplumsal normların temsil edildiği semboller görülmektedir. Aileyi oluşturan temel unsur çocuk olarak gösterilmektedir ve ortaya konumlandırılması çocuğun aileye kimlik veren, eksik olanı tamamlamaktadır. Bu kesit kamu spotunun "aidiyet, geçmiş, gelenek ve süreklilik" anlamlarını taşımaktadır. Aile sevgi, kimlik, gelenek ve ideolojik süreklilik alanı olarak temsil edilmektedir. Fotoğraflar üzerinden bireyin geçmişi ve geleceği biçimlendirilmektedir. Görsellerde bireyin yaşam döngüsü ve aile kavramının sürekliliğini simgeleyen yapılar görülmektedir. Aile özel hayatın bir parçası olarak sunulurken ulusal kimliğin de üretildiği bir mekan olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Görsel 3, 4 ve 5’in düz anlam, yan anlam ve mit okuması

Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
-----------	-----------	-----

Farklı yaşlardan bireylerin (özellikle çocukların) yer aldığı basılı fotoğraflar.	Aile belleği: Fotoğraflar, geçmişin ve hatıraların izlerini taşır. Bu kareler ailevi aidiyetin somut göstergeleridir.	Aile, bireyin kimlik hafızasının merkezidir. Fotoğraflar aracılığıyla aktarılan mesaj şudur: “Senin kimliğin bu duvarda asılıdır.”
Üstte sünnet kıyafeti giymiş bir erkek çocuğu.	Sünnet fotoğrafı: Erkek çocuk için geleneksel bir geçiş ritüelidir. Türk kültüründe dini ve kültürel bir kimlik kazanma anıdır.	Çocukluk ve geleneksel geçiş ritüelleri (ör. Sünnet), toplumsal kabulün temelidir. Bu karelerle çocuğun büyümesi sadece biyolojik değil, kültürel bir geçiş olarak kodlanır.
Ortada bir bebek fotoğrafı.	Bebek fotoğrafı: Masumiyetin, geleceğin ve soyun devamının temsili.	
Yanlarda çekilmiş aile portreleri (anne-baba-çocuk).	Çekirdek aile temsili: Çocuklarıyla poz veren ebeveynler, modern ama geleneksel değerlere bağlı aile yapısını temsil eder.	
Fotoğraflar çeşitli buzdolabı süsleriyle tutturulmuş: koltuk, çay fincanı, nazar boncuğu vb.	Ev içi sıcaklığın, misafirperverliğin, Türk kültüründe misafirliğin öneminin göstergeleridir. Bu görseller sadece bireyleri değil; kültürü, gelenekleri ve anıları evin içine sabitler.	Ev = aile belleğinin kutsal mekânı. Buzdolabı ya da duvar, evin hafıza merkezi olur. Aile tarihinin sessiz tanığıdır.
Türk bayrağı önünde selam duran bir asker	Türk kültüründe erkekliğe adım atma vatan görevi ile özdeşleştirilir. Selam durma, görev bilinci, bayrak ise ulusal kimlik ve aidiyetin görselidir.	Yaşamın başlangıcından olgunluğa kadar geçen zamanlar arası sürecin özeti verilerek geçmiş mitleştirilir.
Ultrason görüntüsü	Çocuk aile kimliğinin öznesidir.	Aile ancak çocukla tam olur. Çocuk sahibi olmak biyolojik ve kültürel olarak aile olmanın doğal koşuludur.



Kesit 6. Altıncı görsel

Üçüncü kesit geleneksel aile içi etkileşimleri, kuşaklararası ilişkiyi ve kültürel kodlarla yüklü davranış kalıplarını yansıtmaktadır. Bu görselde bir aile ziyareti yaşanmaktadır; aynı zamanda Türk toplumunun kültürel kodlarının yeniden üretildiği bir ideoloji temsil edilmektedir. El öpme, sofra etrafında toplanma ve kuşaklar arası etkileşim, hem aile içi yapıyı hem de toplumsal normları görünür kılmaktadır. Bu temsiller aracılığıyla “iyi aile”, “örnek çocuk”, “büyüklerin bilgeliği” mitleri pekiştirilmektedir.

Tablo 3. Altıncı görselin düz anlam, yan anlam ve mit okuması

Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Oturma odasında yaşlı kadın ve erkekler (büyükanneler, büyükbabalar) koltuklarda oturuyor.	Çocuk-büyük etkileşimi: Kültürel öğrenmenin temelidir. Saygı, sevgi, bağlılık bu sahnelerle içselleştirilir.	Kadın ve erkek büyükler, aile hafızasının bekçisidir. Erkek figür "otorite", kadın figür ise "şefkat" kaynağı olarak konumlandırılır.
Çocuklar (kız ve erkek) büyüklerinin ellerini öpüyor.	El öpme: Geleneksel Türk toplumunda saygı göstergesidir. Özellikle bayramlarda, özel günlerde yapılır.	Aile, kuşaklar arası devamlılığın doğal kaynağıdır. Çocukların el öpmesiyle büyüklerin bilgeliği, sevgisi ve otoritesi sembolik olarak kabul edilir.
Ön planda geniş bir sofra; üzerinde tatlılar, ikramlıklar, çay bardakları.	Sofra: Sadece yemek yeme değil, birlikteliğin, ikramın ve paylaşmanın simgesidir.	Sofra = birlik, aile içi paylaşımın ve kimliğin temsili mekânıdır. Topluca yemek yemek, aidiyeti ve bağları kuvvetlendiren ritüeldir.
Oda ılık dolu, sıcak bir atmosfer hâkim.	Kıyafetler ve ev dekorasyonu: Geleneksel, sade ama özenli. Aile yapısının modern-geleneksel sentezini temsil eder.	Saygı = toplumsal düzenin temelidir. El öpme, yaşlılara yer verme gibi davranışlar toplumsal hiyerarşiyi “doğal” gösterir.
Misafir	Toplumla ilişki kurulan, paylaşma ve dayanışmayı temsil eder.	Toplumsal birlik ve kültürel ve geleneksel değerlerin devamlılığı aktarılır.



Kesit 7. Yedinci görsel



Kesit 8. Sekizinci görsel



Kesit 9. Dokuzuncu görsel



Kesit 10. Onuncu görsel



Kesit 11. On birinci görsel



Kesit 12. On ikinci görsel

Tablo 4. Görsel 7,8,9,10,11 ve 12'nin düz anlam, yan anlam ve mit okuması

Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Aile bireyleri sofrada, masada eksiksiz bir yemek düzeni	Sofra, Türk kültüründe aile birliğinin sembolüdür.	Ailenin kutsallığı
İçeriye giren bir genç erkek figürü	Gencin geri dönüşü, aileye yeniden katılımı, köklerine dönmeyi simgeler.	"Bir gün yuvadan uçsan da aslında bir yere gitmedin ki" söylemiyle köklere bağlılık
Hamile kadın	Hamilelik, aile olmanın başlangıcı, kadınlığın "tamamlayıcılığı" olarak sunulur.	Kadınlar ev içi üretkenliğin temsili olarak betimlenir.
Masayı hazırlayan kadınlar	Kadınlar, bakım, hazırlık, besleme gibi rollerle betimlenir.	
Çocuklar	Aile olmanın zorunlu ve merkezi unsuru	

Kamu spotunda hazırlanmış masa görsellerinin neredeyse birçok karede görülmesi ailenin bir araya geldiği, aile olmanın, birlikte zaman geçirmenin, paylaşmanın, iletişimin ve değerlerin aktarıldığı bir mekan olarak tekrar temsil edilmektedir. Aynı masaya birlikte oturmak aile birliğinin ve ortak aidiyetin, aile olmanın ve geleneksel rollerin bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Masada her bireyin yeri bellidir ve bu düzen aile içinde bir hiyerarşiyi ve bireylerin rollerini de göstermektedir. Göstergibilimsel bağlamda aile demek aynı sofrada buluşmak, aynı değerleri paylaşmak, birlik olmak ile bir mit üretilmektedir. Bu tür sürekli tekrarlar doğal olan aileyi değiştirilemez ve kutsal olarak idealleştirmektedir.

Kamu spotunda kadın, erkek ve çocuk karakterlerin konumlandırılmaları toplumsal roller açısından değerlendirilmektedir. Kadın iç mekanda, sofranın kurulmasında hazırlık yapan ve her zaman evde olan kişidir, evin iç düzenini sağlayan, hazırlık yapan, sunumdan sorumlu kişi kişi olarak konumlandırılmış ve en önemlisi doğurganlık kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Böylece iktidarın aile ve nüfus politikaları da yapılandırılarak normatif bir alan haline getirilmekte ve egemen ideolojilere göre biçimlendirilmektedir. Dolayısıyla hükümetin çocuk sayısı konusundaki yönlendirmesi de ideal aile tipi ile yeniden üretilmektedir. Aile ve çocuk üzerinden yürütülen bu politikalar toplumsal düzenin ideolojik çerçevede yeniden üretildiği bir alan olmaktadır. Spotta erkekler ise otorite figürü, koruyucu, ailenin başı olarak konumlandırılmıştır. Erkek figürü, askerlik gibi sebeplerle aile dışında olabilmekte; ancak her zaman geri dönen ve ailenin birliğini hatırlayan kişi olarak gösterilmektedir. Çocuk figürü, metinde ailenin biyolojik ve kültürel devamlılığını simgeleyen, geleceğe yönelik umut ve süreklilik anlamını taşıyan merkezi bir gösteren olarak inşa edilmektedir. Yetişkin çocuk aile birliğini özleyen, itaatkar bir kişidir; "aile" mitinin masumluk ve devamlılık boyutunu temsil etmektedir.

Türkiye'de belirli dönemlerde hükümet politikaları kapsamında "üç çocuk" çağrıları yapılmış, aileyi çocuk üzerinden tanımlayan söylemler öne çıkmıştır. Nüfus politikası ile geleneksel aile yapısının norm haline getirilmesini destekleyen çocuk unsurları spotta yer almaktadır. Spotta ailenin çocuk sahibi olma ile tanımlandığı, alternatif aile modellerinin (çocuksuz evlilik, birey temelli yaşamlar) dışarıda bırakıldığı görülmektedir. Michel Foucault'nun "biyopolitika" kavramı burada akla gelmektedir. Devlet, aileyi yalnızca bireylerin yaşadığı bir kurum değil, nüfusun denetim alanı olarak görmektedir. Çocuk sayısını artırma çağrıları, sadece demografik kaygı değildir; ideolojik bir aile modelinin korunması olarak da anlaşılmaktadır. Ayrıca bu durum, heteronormatif ve geleneksel çekirdek aile modelini "tek makbul form" olarak meşrulaştırmaktadır. Alternatif yaşam biçimleri ya da aile yapıları dışlanmakta veya görünmez kılınmaktadır.

Kamu Spotu Metninin Göstergebilimsel Okuması

“Hayat bazen unutturmaya çalışır, her şeyin başladığı yeri, kendini hep ait hissettiğin o sofradaki yerini, karşılık beklemeden sevmeyi. İlk nerede öğrenmiştin hatırlıyor musun? O sofrada. Paylaşmayı ve onun mutluluğunu da. Bu kadar özlendiğin başka bir yer biliyor musun? Bir gün yuvadan uçsan da aslında bir yere gitmedin ki, köklerin burada çünkü. Meğer bazı gitmeler daha da çoğalarak geri dönmekmiş değil mi? Hayat sana nasıl unutturabilir ki o sofrada hep yerin olduğunu. Aile denilen o en güzel şeyin geçmişin, geleceğin her şeyin olduğunu. Ne mutlu bize ki bu güzel ülke bu güzel ailelerle birlikte büyüyor. En büyük ailemizin, Türkiye’mizin aile yılı kutlu olsun.”

Kamu spotu metninin kültürel ve ideolojik öğeler içermekte ve yalnızca geçmişe duyulan bir özlem anlatısı sunmamaktadır. Spot metni geleneksel aile yapısını ideolojik olarak meşrulaştıran bir söylem üretmektedir. Spot, aileyi bir sevgi ve birlik yeri olmasının yanı sıra, ulusal kimliğin taşıyıcısı ve devletin duygusal uzantısı olarak da kurgulamaktadır. Böylece aile hem bireysel aidiyetin hem de toplumsal düzenin dayanağı olarak temsil edilmiştir.

Tablo 5. Kamu spotu metninin göstergebilimsel okuması

Düz Anlam	Yan Anlam	Mit (İdeolojik Anlam)
Sofra	Aile birlikteliğini, paylaşımı, kökleri ve sıcaklığı temsil eder. Türk kültüründe ortak sofrada toplanmak aile olmanın simgesidir. Birlik, paylaşma, aidiyet, kültürel devamlılığı temsil eder.	“Sofra bir aidiyet ve değerler aktarma mekânıdır.” Her şeyin başı sofrada başlar, dolayısıyla geleneksel yapılar burada sürdürülür.
Karşılıksız sevgi	Anne-baba sevgisiyle özdeşleşmiş, geleneksel aile yapısında vurgulanan bir değerdir.	Annelik, “karşılıksız sevgi”nin doğal kaynağıdır; aile sevgisi koşulsuzdur.
Paylaşmak	Toplumsal dayanışmanın ve aile içi huzurun kültürel kodudur.	“Aile, insanın asla kopamayacağı doğal köküdür.” Aileden uzaklaşma mümkün değildir ve dönülmesi gereken yegâne yerdir.
Kök	Mekânsal olmaktan çok duygusal bir aidiyetin göstergesidir. “Köklerin burada” ifadesi, hem aileye hem vatana göndermedir. Hem aileye hem vatana duyulan aidiyeti ve köklü geçmişi temsil eder.	
Geri gitmek/dönmek	Göç, ayrılık ve dönüş temaları üzerinden “aileye sadakat” vurgulanır.	Aileden gitmek gerekli durumlarda devlet için yapılıp ve geçicidir.
Türkiye ve aile ilişkisi	Aileyi, ulus-devletle özdeşleştirme stratejisidir. Ailenin genişletilmiş göstergesidir, millet kavramıyla	“Devlet (Türkiye) en büyük ailedir.” Aile ile ulus-devlet arasında duygusal bir bağ kurulmuştur. Böylece aileye

özdeşleştirilen bir “büyük aile”.	duyulan sevgi, dolaylı olarak
Devlet, “en büyük aile”	devlete yönlendirilir.
metaforuyla anlatılır.	

Kamu spotunda aileye ilişkin söylem geçmişe özlem ve kültürel bir anlatı bağlamında sunulmaktadır. Aile temsili devletin ideolojik bir aygıtı olarak aktarılmaktadır. Birey ulusal kimlikle özdeşleştirilerek devletin sürekliliğini sağlayan ideolojik bir unsur olarak gösterilmektedir. “*Hayat bazen unutturmaya çalışır*” ifadesinde zamanın, modern yaşamın ya da toplumsal değişimlerin bireyin değerlerinden uzaklaşmasına neden olduğu; geleneksel değerlere dönülmesi gerektiği; aileyi yeniden hatırlatma vurgusu yapılmaktadır. “*Her şeyin başladığı yeri, kendini hep ait hissettiğin o sofradaki yerini*” ifadesinde *aitlik* ve *başlangıç* olarak gösterilen sofraya, ulusal ve kültürel kodların aktarıldığı, duygusal bağların güçlendiği kutsal bir mekândır. “*Bir gün yuvadan uçsan da aslında bir yere gitmedin ki*” ifadesi aileye olan aidiyetliğin güçlendirmektedir. “*Meğer bazı gitmeler daha da çoğalarak geri dönmekmiş, değil mi?*” ifadesi evden devlet görevini yapmak için zorunlu gidişin geçici olduğunu ima etmektedir. “*Aile denilen o en güzel şeyin geçmişin, geleceğin her şeyin olduğunu*” ifadesi bugünün değil geçmişin ve geleceğin de taşıyıcısı olarak aile tarihsel süreklilik sunan, bireyin zaman içindeki varlığını anlamlandıran bir kurumdur. “*Ne mutlu bize ki bu güzel ülke bu güzel ailelerle birlikte büyüyor*” ifadesi ile de devlet-toplum-aile sürekliliğinin birbirini var ettiği vurgulanmaktadır.

3.2. Sosyal Medyada ‘Aile Yılı’ Kamu Spotunun Alımlama Analizi

Bu çalışma, “Aile Yılı” kapsamında sosyal medyada paylaşılan kamu spotlarının YouTube platformundaki kullanıcı yorumları üzerinden Stuart Hall’ın alımlama kuramı çerçevesinde analizini ele almaktadır. Alımlama kuramı ile kamu spotlarının kamuya nasıl “ulaştığı”ndan ziyade, izleyici tarafından nasıl “anlamlandırıldığına” odaklanılmaktadır. “Aile Yılı” kamu spotunun bilgilendirme işlevinin yanı sıra ideolojik, kültürel ve politik bir temsil olarak idealize edilen aile yapısını, birey rollerinin dağılımını, ebeveyn-çocuk ilişkilerini, gündelik hayat kurgusunu ve devletin “aile” tanımını yansıttığı görülmektedir. Bu bölümde bu yansımaya karşı sosyal medya kullanıcılarının kamu spotunu nasıl alımladığı, yorumladığı, desteklediği ya da eleştirdiği ortaya koyulmaktadır. Stuart Hall’ın alımlama kuramı çerçevesinde yapılan analizde egemen okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma biçimleri üzerinden sosyal medya yorumları kategorize edilmiştir. Bu bağlamda kamu spotu yalnızca kurumsal niyet üzerinden değil kamusal alandaki anlam üretim süreçleri çerçevesinden de değerlendirilmektedir.

Çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının yorumları üzerinden kamu spotunun toplumsal etkisi, aile kavrayışına dair algılar ve vatandaşın söylemle kurduğu ilişki çözümlenecektir. Bu analiz, sadece kamu spotunun etkisini değil, aynı zamanda devletin aileye ilişkin tahayyülünün kamuoyunda nasıl karşılık bulduğunu da ortaya koymayı amaçlamaktadır.

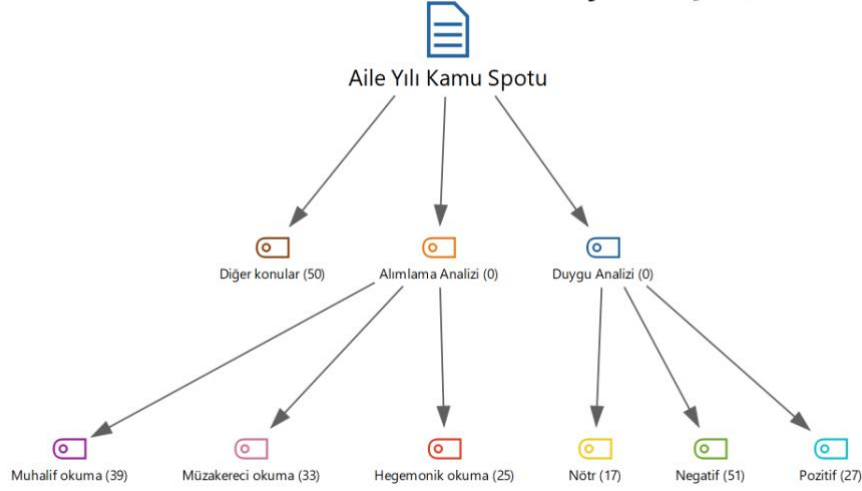
Şekil 1’de yer alan temalar kamu spotuna yapılan yorumların tematik analizinden elde edilmiştir. Kelime boyutlarının farklılığı, yorumlarda o temanın ne kadar sık tekrarlandığını ve ne ölçüde vurgulandığını göstermektedir.



Şekil 1. Kelime Bulutu

Bu görsel bir kelime bulutu (word cloud) olup, sosyal medyada “Aile Yılı” kamu spotuna yönelik yapılan alımlama analizinin kategorik sonuçlarını temsil etmektedir. Görseldeki kelimelerin büyüklüğü, kullanıcı yorumlarında bu kavramlara ne derece sıklıkla yer verildiğini veya çalışmada hangi kategorilerin daha baskın olduğunu göstermektedir. “Negatif” Okuma Büyüklüğü ve Yoğunluğu: Görselde en büyük ve dikkat çekici kelime “Negatif”tir. Bu, sosyal medya kullanıcılarının önemli bir bölümünün kamu spotuna olumsuz yaklaştığını göstermektedir. Olumsuz yorumların temelinde muhtemelen spotun içerdiği geleneksel aile ideolojisi, heteronormatif vurgular veya devletin özel alanlara müdahalesi gibi nedenler yatmaktadır. İkinci büyük kelime “Müzakereci okuma”dır. Bu, bazı kullanıcıların spotu bütünüyle reddetmeyip, bazı mesajları kabul edip bazılarını eleştirel yaklaştığını gösterir. Bu grup, aile değerlerini savunurken mesajın devlet eliyle verilmesini veya nostaljik temsil biçimlerini sorgulayanları kapsar. “Muhafif okuma” da belirgin bir şekilde yer almakta; bu, spotun tamamen karşıt bir ideolojik yerden reddedildiğini ve bazı kullanıcıların bunun bir ideolojik manipülasyon aracı olarak gördüğünü gösterir. Buna karşın “Hegemonik okuma” daha küçük yazılmış; bu da spotun mesajlarını tamamen kabul eden kullanıcı sayısının daha az olduğunu düşündürmektedir. “Pozitif” ve “Nötr” ifadeler görece küçük yer kaplamaktadır. Bu durum, kamu spotunun genel anlamda güçlü bir duygusal etki ya da toplumsal birlik hissi yaratmadığını, yorumların çoğunlukla eleştirel veya sorgulayıcı olduğunu işaret eder. “Diğer konular” ibaresi, spotla doğrudan ilgili olmayan ama alımlama sürecinde dile getirilen başka sosyo-politik ya da kültürel tartışmaları kapsıyor olabilir. Bu, spotun bağlamından kopup daha geniş bir tartışmaya evrildiğini gösterir. Bu kelime bulutu görseli, kamu spotunun sosyal medyada büyük ölçüde eleştirel ve sorgulayıcı bir alımlamaya tabi tutulduğunu göstermektedir. Bu durum, devlet söyleminin hedef kitlede her zaman hegemonik biçimde kabul görmediğine; aksine çoğulcu, eleştirel ve politik okumaların da sosyal medya ortamında oldukça görünür olduğuna işaret eder.

Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Şekil 2. Kod Hiyerarşisi

Tek-vaka modeli "Aile Yılı Kamu Spotu" üzerine yapılan nitel veri analizine ait şemayı göstermektedir. Kodlar, analiz sürecinde yorumların içeriklerine göre kategorize edilmesini sağlamak ve alımlama türleri ile duygusal tepkiler gibi çeşitli boyutlarda sınıflandırılmaktadır. Bu şema ile izleyicilerin spotu nasıl anlamlandırdığı ve hangi bakış açısıyla yorumladığı gösterilmektedir. En yüksek dağılım muhalif okumada görülmektedir. İzleyicilerin kamu spotu mesajına karşı çıktığı, ideolojik içeriğini reddettiği ve alternatif söylemler sunduğu görülmektedir. Bu da spotun toplumun önemli bir kesimi tarafından eleştirel biçimde karşılandığını ortaya koymaktadır. Müzakereci okuma muhalif okumaya yakın bir orandadır. Buna göre izleyiciler mesajı kısmen benimsemekte fakat kendi yaşam deneyimleriyle yeniden yorumlamaktadır. Spotun bazı yönleri olumlu bulunurken, bazıları sorgulanmaktadır. Bu, izleyicinin pasif değil aktif bir alıcı olduğunu göstermektedir. Hegemonik okumada ise izleyicilerin spotun ana mesajını benimsediği, devlet söylemiyle uyumlu değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Bu grup, aileyi idealleştiren söylemi onaylamaktadır. Alımlama analizi kısmında muhalif ve müzakereci okuma oranlarının hegemonik okumaya göre daha yüksek olması, spotun toplumun tüm kesiminde tam anlamıyla karşılık bulmadığını göstermektedir. İletilen mesaj hegemonik olsa da, alımlama çoğulcu ve eleştireldir.

Spota yapılan yorumların duygusal tepkilerinin sınıflandırmasında en baskın duygusal tepkiyi negatif yorumlar oluşturmaktadır. Bu ise kamu spotunun önemli bir kısmı tarafından olumsuz bulunduğunu, duygusal düzeyde hoşnutsuzluk, rahatsızlık, öfke ya da hayal kırıklığı yarattığını göstermektedir. Spotun bir kesim tarafından olumlu karşılandığı, umut, aidiyet ya da nostalji gibi duygular uyandırdığı görülmektedir. İzleyicilerde güçlü bir duygu uyandırmayan, daha çok bilgi veren veya yargı içermeyen yorumlar da nötr duygu kategorisinde bulunmaktadır. Diğer konular analiz kapsamı dışına çıkan; teknik eleştiriler, ilgili olmayan yorumlar ya da temalara doğrudan dahil edilemeyen içerikleri kapsamaktadır.

Tablo 6. Kamu spotuna yapılan yorumların alımlama örnekleri

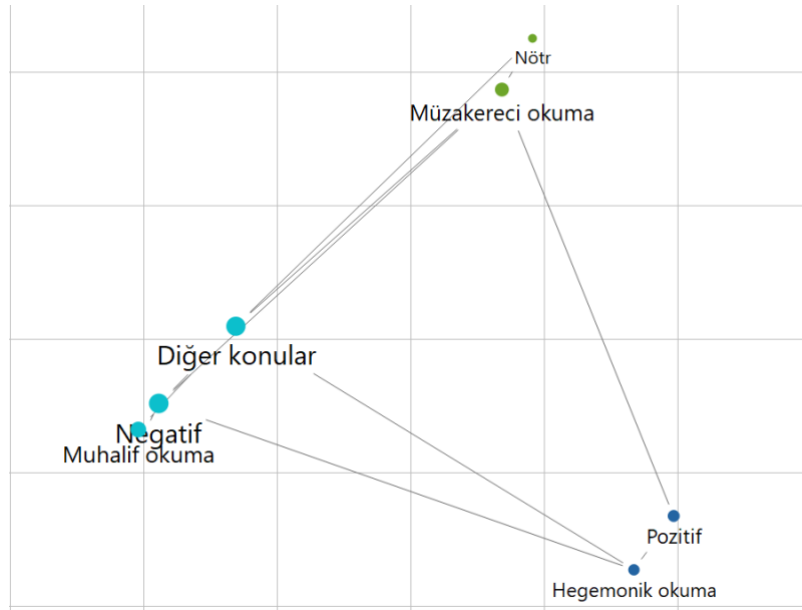
Muhalef Okuma	Müzakereci Okuma	Hegemonik Okuma
---------------	------------------	-----------------

“Milletle dalga mı geçiyorsunuz?”	“3+1 sözleşmeli çalışanlara eş durumu ile aile birliği sağlanmasını talep ediyoruz,aile yılında aileler ayrı olmasın, eş durumu tayinleri kolaylaşsın, her sabah uyandığımızda hasretle uyanmayalım da ailelerimizle uyanalım. Bir arada olmak istiyoruz.”	“Çok güzel haberler, çalışmalar için teşekkür ederiz. Devamını bekliyoruz.”
“Bence bu etkinlikler fos, etkisiz. Madem bu yılı aile yılı ilan ettiniz, asgari ücretli ya da düşük gelirli ailelere yardım gönderin. Aileleri dinleyin. Bu tarz gösterişli etkinlikler ancak sizi tatmin eder.”	“Türkiye aile destek programıyla geri gelsin.”	“Harika bir program olmuş ellerinize yüreğinize sağlık. Aile sorunlarına çözüm sağlamak amacıyla TV programları ve her ilde ailelere yönelik konferanslar da muhteşem olmaz mı Sayın Bakanım?”
“Boşanmalar artıyor, evlilik yaşı ilerliyor, doğum oranları düşüyor. Bırakın tiyatroyu!”	“Aile yılında aileleri birleştiren bakanım 3+1’i revize edip 1+1 gelsin lütfen.”	“Çok güzel ve duygulu bir reklam olmuş.”
“Hahaha, şaka gibi reklam, kardeş bakanlıklarınıza söyleyin insanlar aç önce insanlara hak ettiği paraları verin sonrasını herkesin akli fikri var değerlendirirler merak etmeyin.”	“Çalışan annelere ücretli izin arttırılmasını talep ediyoruz.”	“Sizin sayenizde geleceğimiz güvende.”
“Aile mi bıraktınız millet çatır çatır boşanıyor.”	“Sayın bakanım aile destek programı destek ödemeleri sosyal yardımlar yapmaya devam edilecek mi yardıma ihtiyacı olan aileler insanlar var günlerdir merak ediyoruz ne zaman açıklama yapacaksınız teşekkür ederim saygılarımla.”	“İnşallah bu aile yılı bakanımızın önderliğinde çok güzel sonuçlara vesile olacaktır.”
“Anca etkinlik faaliyet boş işleri bakanlık reklam bakanlığı oldu içi boşaldı.”	“Doğum izinleriyle ilgili uzatma haberlerini bekliyoruz.”	“Sayın bakanım, aile yılı kapsamında yapılan çalışmaları takdir ediyoruz. İyi ki varsınız.”
“Boş işler”	“Aile yılında eş durumu mazereti tekrardan hayata geçsin sayın bakanım.”	“Sayın bakanım tamda Aile Yılına yakışır çalışmalar yapıyorsunuz.”
“Boş işler, kolay gelsin”	“Lütfen bize aile birliğimizi verin.”	“Ailemiz her şeyimiz sayenizde geleceğimiz güvende.”

Muhalif okumayı örnekleyen yorumlarda izleyici, kamu spotunun taşıdığı mesajı doğrudan reddederek, spotun arkasındaki ideolojik yönelimi sorgulamaktadır. Bu yorumlar kamu spotunun taşıdığı heteronormatif, muhafazakâr ve devlet merkezli aile anlayışına karşıdır. Alımlama süreci tamamen muhalif biçimde gerçekleşmiş; izleyici ideolojik altyapıyı sorgulayarak alternatif anlamlar üretmiştir. Bu tarz okuma, toplumsal normlara yönelik eleştiriyi içerdiği için alımlama kuramında en dirençli ve dönüştürücü kategoridir.

Müzakereci okumayı örnekleyen yorumlarda izleyici mesajın bazı yönlerine katılırken bazılarını mesafeli yaklaşır, bazen kişisel deneyimleriyle yeniden anlam üretilmektedir. Bu kullanıcılar aile kurumunun önemine katılmakla birlikte, kamu spotunun tek boyutlu ve idealize edilmiş aile temsiline dikkat çekmiştir. Bu tip alımlama, izleyicinin hegemonik mesajı sadece kısmen kabul ettiğini ve onu kendi yaşam deneyimiyle yeniden yorumladığını göstermektedir.

Hegemonik okuma örnek yorumlarda kullanıcılar kamu spotunun verdiği mesajı olduğu gibi benimsemiş, ailenin önemini vurgulanmış ve yapılan çalışmalar olumlu karşılanarak kabul edilmiştir. Bu yorumlar, kamu spotunun taşıdığı devletin geleneksel aileyi kutsallaştıran ideolojisiyle uyumludur. İzleyiciler mesajı sorgulamadan kabul etmiş, aile değerlerini yücelten yaklaşımı olumlamışlardır.



Şekil 3. Kategoriler Arası İlişki

Şekil 3 "Aile Yılı Kamu Spotu" üzerine yapılan nitel analizde kategoriler arası ilişkileri ve konumsal yakınlıkları gösteren bir tematik haritalama grafiğidir. Kategoriler arasındaki anlamsal benzerlik ya da yorum bağlamındaki ilişkiler düzlemdeki yakınlık ve uzaklık üzerinden temsil edilmektedir. Sol alt küme negatif-muhalif okuma-diğer konular kategorilerini içermektedir. Birbirine yakın konumlanan bu kategoriler negatif duyguların büyük oranda muhalif okumayla örtüştüğünü, bunun ise izleyicilerin spotu ideolojik olarak eleştirirken aynı zamanda olumsuz duygular ifade ettiklerini göstermektedir. Diğer konular kümesinin de bu iki kategoriye yakın olması; yani konudan sapmış gibi görünen yorumlar bile genel olarak eleştirel ya da negatif tonda olabildiği şeklinde açıklanabilir. Bu kümelenme kamu spotunun eleştirel alımlanmasının hem duygusal hem de kavramsal düzeyde ortaklaştığını göstermektedir. Eleştirel görüşler negatif duygularla birlikte açıklanmaktadır.

Üst-orta kümelenme müzakereci okuma ve nötr yorumları kapsayan ve sol alt kümeden uzak konumlanmaktadır. Müzakereci okuma spotun bazı mesajlarını kabul edip bazılarını eleştiri getiren orta yol bir duruşu temsil etmektedir. Nötr duygular da genellikle bu tip alımlarla örtüşmektedir ve ne net bir övgü ne de doğrudan bir eleştiri içermektedir. Bu yakın konumlanma müzakereci okumanın daha analitik, duygu yükü düşük ve sorgulayıcı bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir.

Sağ-alt kümelenme pozitif ve hegemonik okuma temaları ile birlikte konumlanmaktadır. Pozitif duygular çoğunlukla hegemonik okuma ile örtüşmektedir. Kamu spotunun mesajlarını olduğu gibi benimseyen bireyler aynı zamanda olumlu duygularını ifade etmektedir. Bu kümelenme hegemonik söylemin duygusal karşılığını doğrulayarak mesajın kabulünü genelde olumlu duygularla birlikte sunulduğunu göstermektedir.

Bu kutuplaşmalar izleyici kitlenin farklı bakış açılarına sahip olduğunu ve kamu spotunun farklı anlamlarda değerlendirildiğini; en uzak konumların hegemonik okuma ve muhalif okuma arasında olduğunu; müzakereci okumanın bir köprü görevi görerek duygusal ve ideolojik olarak iki uç arasında yer aldığını göstermektedir.

3.2. Çift Yönlü Okuma: Gönderen-Yorumlayıcı

2024 yılının "Aile Yılı" ilan edilmesiyle birlikte yayımlanan kamu spotu, devletin aile kurumuna dair ideolojik söylemini görünür kılmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu kamu spotu çift yönlü okuma yöntemiyle, hem gönderici konumundaki üretici (devlet/iletişim kurumu) hem de alıcı (halk/kitle) perspektifinden analiz edilmektedir. Yöntem olarak Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı ile Stuart Hall'un alımlama kuramı birlikte ele alınmakta, böylece iletinin hem niyeti hem de çoklu alımlanma biçimleri açıklanmaktadır.

Göstergebilimsel bağlamda kamu spotu, "ideal aile" formunun imgeler üzerinden kurgulanmasıyla başlar. Kamera açısındaki hiyerarşi, renk paletinde sıcak ve pastel tonların kullanımı, masa etrafında toplanan geniş aile yapısı, cinsiyet rollerinin klasik biçimde kodlanması Barthes'ın ikinci düzey gösterge (mit) tanımına uygundur. Bu görsel ve işitsel göstergeler, aile kurumunu yalnızca bir toplumsal yapı değil, aynı zamanda "milli bir değer" ve "geleceğin teminatı" olarak mitleştirir. Bu spot, Barthes'ın "doğal gösterge" sandığımız görsellerin ideolojik olarak kodlandığını savunduğu yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde, iletişimde mutlak anlamın olmadığını, aksine alımlayıcının kendi yaşantısı, sosyo-kültürel konumu ve ideolojik çerçevesi doğrultusunda metni yeniden kurduğunu gösterir. Devletin gönderici pozisyonundan iletilen "aile" tanımı, tekil bir normu temsil etse de, toplumsal heterojenlik karşısında çoklu okumalara maruz kalır. Bu durum kamu spotlarının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda hegemonik işlevler taşıyan araçlar olduğunu da ortaya koyar.

"Aile Yılı" kamu spotu, gönderenin idealize ettiği bir aile modelini kamuya sunarken, alıcıların bu modeli kendi deneyimlerine göre yeniden anlamlandırmasına açık hale gelir. Göstergebilimsel analizle ideolojik yapı çözümlenirken, alımlama kuramı izleyicilerin çok katmanlı yorumlama potansiyelini ortaya koyar. Bu nedenle çift yönlü okuma yöntemi, kamu spotlarının yalnızca ileten değil, yorumlanan ve yeniden üretilen metinler olduğunu açıkça göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Kamu spotunda aile temsilleri genellikle devlet politikaları, dinî referanslar ve kültürel değerlerle iç içe geçmiş biçimde sunulmaktadır. Kamu spotları bu temsillerin önemli taşıyıcılarıdır. Özellikle "Aile Yılı" gibi tematik yıllar kapsamında hazırlanan spotlarda aile, bir toplumsal ideal olarak yapılandırılmakta; bireylerin görev ve rollerini tanımlayan, birliği ve düzeni vurgulayan sembollerle anlatılmaktadır.

Bu çalışmada Aile Yılı kamu spotu hem göstergebilimsel çözümleme hem de alımlama analizi yöntemleriyle incelenerek çift yönlü bir okuma gerçekleştirilmiştir. Göstergebilimsel analiz, spotun görsel ve işitsel kodlarının aile kavramını, birliktelik ve dayanışma gibi toplumsal değerler üzerinden nasıl inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Alımlama analizi ise hedef kitlenin bu mesajları nasıl yorumladığını, hangi yönleriyle benimsediğini veya müzakere ettiğini göstermektedir. Yorumlayıcıların bir kısmı spotta sunulan aile temsilini geleneksel değerlerin güçlendirilmesi ve toplumsal bütünlüğün desteklenmesi şeklinde yorumlayarak egemen okuma konumunda yer alırken, bazı yorumlayıcılar ise içeriğe eleştiriler getirerek mesajı müzakereci ya da karşıt bir konumdan değerlendirmiştir.

“Aile Yılı” kamu spotu hem üretim düzeyinde kodlanan anlamlar hem de izleyici yorumları üzerinden ele alınarak kamusal iletişimde anlamın tek yönlü bir aktarım süreci olmadığını ortaya koymuştur. Göstergebilimsel çözümleme, kamu spotunda aile kavramının çekirdek aile modeli, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve millî-manevî değerler çerçevesinde idealize edildiğini göstermektedir. Bu temsil biçimi, aileyi toplumsal bütünlüğün ve kültürel sürekliliğin temel taşı olarak konumlandıran normatif bir söylem üretmektedir. Ancak alımlama analizi bulguları, bu normatif kodlamanın izleyici düzeyinde homojen biçimde içselleştirilmediğini ortaya koymuştur. Bu durum, kamusal iletişimde anlamın üretim aşamasında sabitlenemediğini, izleyicilerin kendi sosyo-kültürel deneyimleri ve değer sistemleri doğrultusunda mesajı yeniden yorumladığını göstermektedir.

Bu çalışma, göstergebilimsel çözümleme ile alımlama analizini birlikte kullanarak kamusal iletişim metinlerinin hem üretim hem de tüketim boyutunu eşzamanlı olarak ele alması bakımından literatüre metodolojik katkı sunmaktadır. Kamu spotlarına ilişkin çalışmalar çoğunlukla metin merkezli analizlerle sınırlı kalmakta; izleyici alımlaması ise ayrı araştırmalarda ele alınmaktadır. Bu çalışma ise iki düzlemi birlikte değerlendirerek anlamın dinamik doğasına işaret etmektedir. Ayrıca çalışma, kamu spotlarının yalnızca bilgilendirme işlevi görmediğini; belirli toplumsal normları ve değerleri yeniden üretme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle kamu spotları, kamusal ideoloji üretiminin bir aracı olarak da değerlendirilebilir.

Sonuç olarak Aile Yılı kamu spotu toplumsal değerlerin aktarımı konusunda etkili bir görsel-işitsel stratejiye sahip olsa da anlamın izleyici nezdinde tek biçimli bir karşılık bulmadığı, aksine müzakere ve hatta karşıt okumaların da mümkün olduğu görülmektedir. Bu sonuç kamu spotlarının mesaj üretim sürecine olduğu kadar hedef kitlenin anlam üretim süreçlerine de odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece daha kapsayıcı, çoğulcu ve hedef kitlenin farklı sosyal gerçekliklerini dikkate alan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Alımlama analizi yalnızca sosyal medya yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yorumlar tüm toplumu temsil etmemektedir. Yorumlar gönüllü kullanıcılar tarafından üretilmiştir; bu nedenle görüşler belirli bir dijital katılım profiline ait olmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme araştırmacı yorumu içermektedir; farklı araştırmacılar benzer kodları farklı biçimlerde yorumlayabilir. Çalışma tek bir kamu spotu ile sınırlıdır; bu nedenle genelleme yapılması sınırlıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Çalışmanın tamamı tek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Destek Beyanı

Araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmayla ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Çakmak, F. (2019). Siyasal Reklamların Alımlanması: Stuart Hall'ün Perspektifinden 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 11 (9), 643-663.
- Akgün, H., & Arık, E. (2021). British Cultural Studies Tradition and the Reception Analysis of "Medya Mahallesi" News Program. *Erciyes İletişim Dergisi* , 8 (1), 113-128.
- Anindya, Y. (2021). Audience Reception Analysis Of Elsa's Leadership In Disney's Frozen 2. *LITERA KULTURA: Journal of Literary and Cultural Studies* , 9 (2), 32-38.
- Aydın, Ş. O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6 (11), 119-131.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dziak, M. (2024). *Reception Theory*. 15 07, 2025 tarihinde [www.ebsco.com: https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/reception-theory](https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/reception-theory) adresinden alındı
- Febrina, M., Suviani, V., & Sinurat, F. L. (2025). Semiotics of Family Conflict in the Film "Ipar Adalah Maut" 2024. *Educational Journal of History and Humanities* , 8 (1), 828-837.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması. V. D. Günay, & A. F. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin anlamlandırılması* (s. 11-54). Es Yayınları.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. B. Çoban, & Z. Özarslan içinde, *Söylem ve İdeoloji* (B. Çoban, Çev., s. 309-326). Su Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2012). Görsel İletişim, Göstergeler ve Anlam Aktarımı: Görsel İletide "Pencere" İmgesi. V. D. Günay, & A. F. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması* (s. 55-67). Es Yayınları.
- Maulana, D., & Aesthetika, N. M. (2022). Representation of Inner Family Communication Film, Semiotic Analysis John Fiske: Reperesentasi Komunikasi Keluarga dalam Film, Analisis Semiotika John Fiske. *Indonesian Journal of Innovation Studies* , 21, 1-11.
- Panggabean, A. H., & Simamora, I. Y. (2025). We Will Tell You The Representation Of Family Communication In Today's Film: Analysis Of Semiotics Roland Barthes. . *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism* , 7 (2), 898-915.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. A. Güneş içinde, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s. 89-109). Literatürk Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.

- Sığircı, İ. (2014). Göstergebilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi. Editör: Ahmet Güneş, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı. Literatürk Yayınları.
- Sezer, N., & Sert, N. (2014). TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: "Çocuk ve Medya Hareketi" Tv Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. A. Güneş içinde, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (s. 11-47). Konya: Literatürk yayınları.
- Syahmawaty, F. I., Dwivayani, K. D., & Purwanti, S. (2024). Representation of Family Dysfunction in the Film "Noktah Merah Perkawinan" (Semiotic Analysis of Roland Barthes). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5 (11), 2850–2866.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Timmermans, S., & Tavory, I. (2020). Racist Encounters: A Pragmatist Semiotic Analysis of Interaction. *Sociological Theory*, 38 (4), 295-317.
- Yücel, H. (2009). Groupe. Y. İnceoğlu, & N. A. Çomak içinde, *Metim Çözümlmeleri* (s. 287-311). Ayrıntı Yayınları.
- Zlatev, J. (2012). Cognitive Semiotics: An emerging field for the transdisciplinary study of meaning. *The Public Journal of Semiotics*, 4 (1), 2-23.

Extended Summary

Public service announcements are short audiovisual content produced by public institutions or non-profit organizations working for the public good, in the format of advertisements but without commercial intent, with the aim of raising social awareness, supporting public policies, and strengthening social values. These announcements are not only informative but also persuasive. They carry strategic objectives such as directing the target audience toward behavioral change, reinforcing social norms, and making collective values visible. The "Year of the Family" public service announcement stands out as an example prepared to support the institution of the family and strengthen the sense of unity and solidarity. This study aims to examine the public service announcement in question through a dual-reading framework using both semiotic analysis and reception analysis methods, revealing both the construction of meaning in the production process and how the target audience interprets these messages.

The theoretical basis of the study is founded on two main approaches: Semiotics and Reception Theory. Semiotics is a discipline that examines the processes of meaning production in linguistic and visual signs, founded by Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce, and its capacity to reveal the ideological dimensions of media texts has been expanded by Roland Barthes's mythological analyses. In this context, the "Family Year" commercial was analyzed based on Barthes' distinction between literal and figurative meanings.

The second theoretical axis, Reception Theory, is discussed within the framework of Stuart Hall's "encoding-decoding" model. Hall argues that meaning in the media is not fixed and one-sided, but that viewers can "read" messages in different ways depending on their social and cultural context. Accordingly, there are three reading positions: hegemonic reading (receiving the message as intended), negotiated reading (accepting some aspects of the message and criticizing others), and oppositional reading (completely rejecting the message). This theory has been used as the fundamental methodological basis for the reception analysis in this study.

The “Year of the Family” commercial has a visual and audio narrative that associates the family with warmth, security, and continuity. The choice of locations (inside the home, sitting together at the table, children playing) positions the family as a safe haven. The music and sound effects aim to evoke empathy in the viewer by increasing the emotional intensity. At the literal level, the spot defines the family through actions such as family members spending time together, sharing, and supporting each other. At the figurative level, the traditional nuclear family model is glorified, conveying the message that social cohesion is based on this structure.

A significant portion of participants adopted a dominant-hegemonic reading position and supported the commercial's aim of strengthening the family institution. Viewers who argued that family ties should be preserved responded positively to the commercial's emotional tone. A group of participants, however, adopted a negotiator reading position. While acknowledging the importance of the family institution, this group criticized the spot for representing only the traditional family form, rendering single-parent families, extended families, or alternative lifestyles invisible. A small number of participants developed a counter-reading. These viewers saw the spot as an ideological tool and interpreted it as an attempt by the state to impose its family policies on society. The findings revealed the difference between the traditional family representation revealed by semiotic analysis and the multiple meanings produced by reception analysis. While the concept of family was constructed within a uniform, normative, and idealized framework during the production process of the commercial, the viewers' interpretations sometimes supported this meaning, sometimes negotiated it, and sometimes reproduced it with opposing meanings. This situation shows that the meaning of media texts is reconstructed by the recipient according to their social position, ideological perspective, and personal experiences, as emphasized in Hall's model. In addition, the spot's failure to provide inclusive representation in the transmission of social values made it difficult to create the desired effect on the entire target audience.

This study has revealed how the “Year of the Family” public service announcement worked at both the production and consumption levels. Semiotic analysis showed that the announcement positioned the family as a positive value through visual and auditory codes, while reception analysis showed that viewers interpreted these messages in different ways. The results show that public service announcements are powerful tools for communicating social values, but that this power must be supported by representations that are inclusive, pluralistic, and reflective of the experiences of different social groups. Future studies are recommended to produce content that represents different family forms, takes cultural diversity into account, and considers the active meaning-making processes of viewers. This research contributes to both academic literature and practical communication strategies by offering a two-way analysis of the meaning-making processes of media texts.