ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308–9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 18 Aile Yılı Özel Sayısı Ekim 2025

Yayın Geliş Tarihi: 19.07.2025 Yayına Kabul Tarihi: 30.09.2025

DOI Numarası: https://doi.org/10.14520/adyusbd.1746489
Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article
Atıf/Citation: Özdemir, Ö. C. (2025). Aile Yılının Dijital Medyada Temsili: Althusser (DİA) Perspektifinden Kamu Spotu ve Reklam Analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aile Yılı Özel Sayısı*, 550-585.

AİLE YILININ DİJİTAL MEDYADA TEMSİLİ: ALTHUSSER (DİA) PERSPEKTİFİNDEN KAMU SPOTU VE REKLAM ANALİZİ

Ömer Cenap ÖZDEMİR*

Öz

İletişim ve teknoloji çağında yaşanan değişim ve dönüşümler, toplumların her kesimini olduğu gibi aileleri de sürekli etkilemektedir. Devletler ise ailelerin bu gelişmelere ayak uydurabilmesi adına, etkilenmenin faydalı ve doğru bir şekilde olabilmesi için çeşitli tedbirler almakta, birçok faaliyet ve uygulama gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle aileye verilen öneme binaen, Türkiye Cumhuriyeti Devleti 13 Ocak 2025 tarihinde 2025 yılını aile yılı olarak ilan etmiştir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bu konuda en yetkili ve sorumlu kurum olarak, aile konusunun medya da görünürlüğünün artırılması ve konuya daha fazla dikkat çekilmesi amacıyla, aile yılı için özel olarak yayınlar hazırlamıştır. Bu çalışma ile Bakanlığın resmi YouTube sosyal medya hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bakanlığın yayımladığı "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotu; Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) kuramsal çerçevesinden yola çıkılarak, aile kavramı üzerinden ele alınıp, tema analizleri yapılmıştır. Ayrıca reklam ve kamu spotunun DİA'lar ile olan ilişkisi, aile ve medya bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizle, söz konusu reklam ve kamu spotunda; özne konumundaki bebek, çocuk, geniş aile, ailenin korunması, askerlik, Cumhurbaşkanı, ailelerde bayramlaşmanın önemi,

* Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr, Ardahan/Türkiye

evrensellik, uluslararası aile günü ve aile yılı kutlamaları temalarının vurgulanıp, ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, verilmek istenen mesajlarda herhangi bir ideolojinin yayılması ve kabul ettirilmesi amacının olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Kamu Spotu, Uluslararası Aile Günü, Aile Yılı, Althusser.*

REPRESENTATION OF THE YEAR OF FAMILY IN DIGITAL MEDIA: PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT AND ADVERTISING ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF ALTHUSSER (ISA)

Abstract

The changes and transformations experienced in the communication and technology age constantly affect families, as they do all segments of society. To ensure that families adapt to these developments, governments are taking various measures and implementing numerous activities and practices to ensure that this impact is beneficial and appropriate. Therefore, based on the importance placed on the family, the Republic of Turkey declared 2025 as the Year of the Family on January 13, 2025. The Ministry of Family and Social Services, as the most authoritative and responsible institution in this regard, has prepared special publications for the Year of the Family to increase the visibility of the family issue in the media and to draw more attention to it. This study examined the Ministry's official YouTube social media account using content analysis. The Ministry's "International Family Day" advertisement and "Year of the Family" public service announcement were analyzed through the concept of family, drawing on Althusser's theoretical framework of State Ideological Apparatuses (ISA), and thematic analyses were conducted. Furthermore, the relationship between the advertisement and public service announcements and ISAs was explored within the context of family and the media. The analysis revealed that the advertisement and public service announcement in question emphasized and highlighted themes such as the baby, child, extended family, family protection, military service, the President, the importance of family celebrations, universality, and International Family Day and the Year of the Family celebrations. Furthermore, it was observed that the intended messages were not intended to promote or impose any particular ideology.

Keywords: *Media, Advertising, Public Service Announcement, International Family Day, Year of the Family, Althusser.*

1. GİRİŞ

Aile; insanların duygusal gereksinimlerini tamamlayan, toplumsal işlevleri olan ve duygusal temele dayanan bir kurumdur. Toplumların bir minyatürü olmakla birlikte, bütün toplumlarda en fazla evrensellik gösteren ve sosyal bir müessese olması münasebetiyle de diğer kurumlardan daha ayrıcalıklıdır (Karslı, 2019: 2).

Dünya genelinde; yaşanan sosyal ve politik değişimler, insanlık tarafından beklentilerin küresel düzeye ulaşması, kentleşmenin hızlı ve kontrolsüz olması, ekonomik yapılardaki dönüşüm, tarım ve istihdam modellerinin yeniden şekillenmesi, bebek ölümleri, yaşlı nüfus artışı, temel nüfus değişimleri, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimdeki farklılıklar gibi gelişmeler çok geniş kapsamlı olmaktadır. Bu değişim ve dönüşümler, sosyal sistemleri ve ekonomik gelişmişlik düzeylerine bakılmaksızın her ülkeyi ve her toplumu etkilemektedir. Böylelikle bu çerçevede, yeni aile modelleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin rollerinde de dönüşümler yaşanmakta ve roller arasında da değişiklikler görülmektedir (Sokalski, 1994: 967).

Küresel düzeyde yaşanan gelişmeler, aile yapıların da bazı değişim ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamış, günümüz ailelerinin çağın gereklerine uygun olarak dizayn edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Devletler, bu konuda birer baş aktör olarak kanunlar çerçevesinde kurumlarıyla, ailelerin korunması ve geliştirilmesini sağlamak adına çalışmalar yürütmektedirler.

Aile konusunun Türkiye'de medyada temsili her dönemde farklı olmuştur. Cumhuriyet dönemlerinde kadının görevleri ve hakları temaları üzerinden tasvir edilen Türk aile yapısı, aile ve toplumda kadınların eşitliği üzerine modern bir aile yapısının kuruluşuna vurgu yapılmaktadır. Ek olarak ailede yuvanın koruyucusu ve bakımından kadınlar sorumlu tutulmuştur. Son dönemlerde ise modern

aileden beklentiler artmış, böylece ebeveynlik rolleri çeşitlenmiştir (Yücel, 2025: 413).

Toplumun kalbinde en küçük demokrasiyi inşa etmek sloganı ile ortaya çıkan uluslararası aile günü; temelinde aileleri ilgilendiren konularda yerel, ulusal ve küresel boyutlarda politikaların ve programların geliştirilmesinin vurgulanmasıdır (Hildebrand, 1994: 31).

Türkiye'de ise aileye verilen önem dahilinde, 2025 yılı aile yılı olarak ilan edilmiştir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ise bu konuda birinci dereceden sorumlu çatı kurum olarak, çeşitli faaliyet ve uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bakanlık, ailenin medya da görünürlüğünün artırılması ve konuya daha fazla dikkat çekilmesi amacıyla, çeşitli reklam ve kamu spotları hazırlatmıştır.

Medya uygulamalarından birisi olan ve yaygın bir şekilde tercih edilen reklamlar ve kamu spotları sayesinde, hedef kitlelere önemli mesajlar verilebilmekte, birey ve toplumlar etki altına alınabilmektedir. Bu çalışma özelinde bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti Devleti de medyayı kurumları vasıtasıyla bir aygıt olarak kullanabilmekte ve politikalarının vatandaşlara aktarılmasını sağlayabilmektedir. Bakanlık da bir kurum olarak, özellikle aile ve sosyal devlet anlayışı konusunda vatandaşların bir nevi istedikleri gibi düşünmelerini, kamu politikalarının kabulü ve sürekliliği için çeşitli medya çalışmaları yapmaktadır. Bakanlığın hazırlamış olduğu ve çeşitli platformlarda yayımladığı reklam ve kamu spotları, bu medya çalışmalarının en belirgin örnekleridir.

Bu çalışma ile; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın, 13 0cak 2025 ve 10 Temmuz 2025 tarihleri arasında YouTube sosyal medya hesabından aile yılı için özel olarak yayımladığı "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotu incelenerek, ailenin hangi özelliklerine vurgu yapıldığı, aile konusunda hangi temaların işlendiği ve hangi aile unsurlarının ön plana çıkarıldığı ile hedef kitleye

verilmek istenen mesajların neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Diğer yandan, araştırmadan elde edilen bulgularla Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)" tezi kuramsal temeli ile ilişki kurularak, reklam ve kamu spotunda herhangi bir ideolojiyi yayma ve kabul ettirme isteğinin ve unsurunun olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacından hareketle, bakanlığın YouTube sosyal medya hesabı içerik analizi yöntemi ile taranmış, belirlenen reklam ve kamu spotu incelenerek değerlendirilmiştir. Ayrıca, tema analizi yöntemi kullanılarak reklam ve kamu spotu çözümlenmiştir.

Yapılan araştırma ile aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

AS 1. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı aile yılı için özel olarak hangi reklam ve kamu spotlarını yayımlamıştır?

AS 2. "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotunda yer alan temalar nelerdir?

AS 3. "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotunda, vurgulanan ve ön plana çıkarılan unsurlar nelerdir?

AS 4. "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotunun, Althusser'in DİA'LAR teziyle bir ilişkisi var mı?

AS 5. "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotunda, herhangi bir ideolojinin aktarımı söz konusu mu?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)

İdeoloji kelimesi 1796 yılında doğmuş (Meriç, 2014: 119) olup, temel bilişsel ve değer yönelimlerine dayalı, gerçeği maskeleyen ve yanlı algılamanın ortaya

çıkardığı fikri bir yapıttır (Mardin, 2016: 20). İdeoloji insanların evrendeki hayatlarını zaman ve mekan boyutlarında anlamlandıran sistemler bütünüyken, insanın duyma, düşünme ve hareket etme biçimlerine birer çerçeve sağlayarak, onların evrendeki tutumlarına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede insan, anlam kazanan eylemlerinden mutlu olmaktadır. İdeoloji insanlar arasında bir çimento görevi görmektedir. Çünkü aynı ideolojiyi kabul eden ve benimseyenler arasında, düşünsel ve gerçek boyutta bir yakınlık oluşur. ideoloji, bireyin toplumsal hayatını meşrulaştırır (Sayın, 1999: 2).

İdeoloji; toplum, güç, eylem, zihin, söylem ve bilgi kavramlarını kapsamakta, insan ve toplum bilimleri kavramlarından daha az karışıktır. İdeoloji kavramının kullanımı ise genellikle olumsuz bir içeriğe sahiptir (Van Dijk, 2019: 13-14).

İdeolojinin bir önceki gerçekleşmiş hali, aslında devletin ideolojik araçlarıdır. İdeoloji maddi etkinlikleri ve ilişkileri etkilemekte, dolayısıyla maddi sonuçlar doğurabilmektedir. Şayet önceki ideoloji maddi bir pratikle uyuştaysa, güncel ideolojinin hem nedeni hem de kaynağı olur. Burada önemli olan ideolojinin kendisinin maddi olmadığıdır. Çünkü onun varoluşu maddidir. İdeoloji, biçimlendirip kurguladığı maddi gelişmelerden kendisini kurgulamaktadır. Sonuç olarak ideoloji, nesneyi özneye çeviren, başat ve çağırandır (Kazancı, 2006: 7).

Althusser'e göre ideoloji; zihinlerin işleyişinin bir ürünü, yani tasarımlardır. Ona göre ideoloji belli aygıtlarda gerçekleşmektedir. Devlet, devlet aygıtı ile devlet iktidarı olarak ikiye ayrılmaktadır. Marksist gelenek devlet aygıtını, zor kullanan bir baskı aygıtı olarak görmektedir. Althusser ise onların işleyişlerinde baskıyı mı yoksa ideolojiyi mi kullandıklarından hareketle, devletin baskı ve ideolojik aygıtları ayrımını yapmaktadır (Güngör, 2001: 222).

Devlet aygıtları ister bir baskı aracı olsun, isterse ideolojik bir aygıt olsun, her iki durumda da bireyler nezdinde toplumları etkilemekte, bu etkilemenin açık bir

şekilde görünür olmanın aksine, daha gizli ve örtülü bir şekilde olduğu söylenebilir. Etkilenmenin farkına varan birey ve toplumların, buna direnç göstermesi de beklenir bir durumdur. Etkilemedeki gerçekliği hissetmeyenler ise durumu normal karşılamakta, belli duygu ve düşünceler altında hayatlarına devam etmektedirler.

DİA'lar; aile, haberleşme (basın, radyo, televizyon), din, okul, hukuk, siyaset, sendika ve kültürdür. Devlet aygıtındaki baskı unsuru zor kullanma anlamına gelmektedir. Devletin baskı aygıtları ise idare, hükümet, ordu, mahkeme, hapishane ve polistir. Aile; ideolojik aygıtların bir parçası olarak emek gücünün yeniden üretimine katkı sağlayarak, ideolojik işlevini yerine getirmektedir (Althusser, 2003: 168-169).

İdeolojiler, toplumsal formasyonda sınıf mücadeleleri açısından anlaşılabilir. Çünkü, sadece DİA'lar egemen ideolojinin gerçekleşmesi ve nihayetinde DİA'ların kazandığı ve onlarla gerçekleşen sınıf mücadelesi, bu bakış açısıyla anlaşılır olmakla kalmaz. Aynı zamanda dialarda gerçekleşmiş, karşı karşıya gelen ideolojilerin ve nereden kaynaklandıkları da anlaşılabilmektedir. DİA'lar; toplumsal sınıfların varoluş koşullarından, mücadelelerinden ve pratiklerinden doğuyor demektir (Althusser, 2010: 212).

Althusser'in bahsettiği DİA'lar içerisinde, medya da bir güç olarak yerini almıştır. Medya elindeki güç ile sadece duyurmak istediklerini insanlara duyurmakta, sadece vermek istediği mesajları vererek birey ve toplumların istenildiği şekilde düşünmelerini sağlamaktadır (Abdulhakimoğulları, 2019: 37).

Althusser'e göre DİA'lar; medya, aile, eğitim ve din gibi kurumlar vasıtasıyla insanların toplumsal düzeni sorgulamadan benimsemelerini sağlar. Medya yönetimlerin ideolojik aygıtlarından birisi olarak, birey ve toplumlara hissettirmeden gerçekliği şekillendirir. Bu gerçeklik ise medya sayesinde

ideolojinin birer yansıması olarak sunulur. Böylelikle egemen ideolojilerin yeniden üretilerek, bireylerin ve toplumların istenen çerçevede düşünmeleri sağlanmaktadır (Ünlü Dalaylı, 2025: 132-133).

DİA'lar ile yönlendirilen birey ve toplum çoğu zaman yönlendirildiklerinin farkına varamazlar. Bu sayede bireyler dahilinde toplumlar, aygıtlarca manipüle edildiklerinin farkına varmadan yaşamlarını sürdürürler (Coşgun, 2021: 74). Gerçeklik, yönetimler ve onların ideolojik aygıtlarından birisi olan medya tarafından birey ve toplumlara hissettirilmeden aktarılmaktadır. Bir ideolojinin hegemonyası olan gerçeklik, kendini yeniden üretmek ve devamlılığını sağlamak için medyayı kullanılır (Sucu, 2012: 37). Bu amaçla reklam ve kamu spotlarının, medyada sıklıkla yer alan ve birey ile topluma yönelik yapılan bir tutundurma faaliyeti olduğu söylenebilir. Bu tutundurma faaliyetleri, bazı ideolojilerin insanlar tarafından kabulünün ve devamının sağlanmasını içerisinde barındırabilmektedir. Çoğu zaman ise bu istek ve beklenti reklam ve kamu spotunun içerisine gizlenebilmektedir.

Günümüzde; iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı iletişim çağında, medyanın insanlar üzerindeki yoğun etkisine binaen, toplumu istenilen yönde kontrol altında tutma, insanların duygu ve düşüncelerini, tutumlarını belirli bir çerçeveye alma konusunda, DİA'lar arasında en etkili gücün medya olduğu söylenebilir.

2.2. Uluslararası Aile Yılı ve 2025 Türkiye Aile Yılı

Toplumların temel yapı taşları olan aileler, dünyada yaşanan her gelişmeyle birlikte çeşitli konularda değişimlere uğramıştır. Çekirdek aile yapılarındaki artış ve kadınların çalışmaya hayatına iş gücü olarak katılmaları ve rollerin değişimi bu değişimlere örneklerdir (Evlioğlu Gezer ve Gezer, 2023: 55).

1994 yılı, Birleşmiş Milletler'in (BM) 8 Aralık 1989 tarihli 44/82 sayılı kararlarıyla uluslararası aile yılı ilan edilmiş olup, "Aile bilincinin artırılmasının yanı sıra ciddi problemlere çözüm getirecek genel politikaların yürütülmesini sağlamak üzere ulusal kurumlaşma kapasitesi de artırılmalıdır." şeklinde de aile yılının amacı vurgulanmıştır. Aile yılının teması ise "Aile: değişen bir dünyada kaynaklar ve sorumluluklar" olarak belirlenmiştir. Ayrıca kararda "Aile yapısı bilincini özel sektörle birlikte hükümetlerde de artırmak, ailenin önemine ışık tutmak, fonksiyon ve sorunlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak, aile ve aile bireylerinin hak ve sorumluluklarına dik kat çekmek olmalıdır." denilerek, aile yılının hedefi belirlenmiştir. Bunların sonucunda BM tarafından, 1994 uluslararası aile yılının etkin olarak bütün dünya devletlerinde kutlanması ve bu konuda duyarlı davranılması istenerek, yapılacak her türlü etkinliğe doğrudan destek verileceği bildirilmiştir (Bayburtluoğlu, 1993: 109).

Uluslararası aile yılının en genel amacı toplumun mikro birimi olan ailelere ve hane halkına odaklanmak, gelecek nesillerin doğru yetiştirilmesiyle birlikte geleceğe yön verebilmek için, ailelere gerekli kaynakların sağlanmasıdır (Thiele-Wittig, 1994: 865).

BM tarafından üye olsun ya da olmasın, bütün ülkelerde insanlığın temel dayanağı olan aile müessesinin korunması ve aileye verilen önemin arttırılması için oluşturulan en önemli eylem ve farkındalık, 1994 yılının uluslararası aile yılı olarak kutlanmasının tüm dünyaya ilan edilmesidir. Bu ilanla evrensel bir konu olan aile, herhangi bir ülke veya toplumdan bağımsız olarak insanlığın en önemli konusu olması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Yapılan veya yapılacak olan faaliyet ve uygulamaların, ulusların ve milletlerin ötesinde gerçekleşmesinin sağlanması hedeflenmiştir. Çünkü ailenin korunması toplumun korunmasıdır, ailenin gelişimi toplumun gelişimidir, ailenin sorunu toplumun sorunudur ve nihayetinde ailenin varlığı ve sürekliliği toplumların varlık ve sürekliliğinin kaynağı olarak kabul

edilmektedir. Bu yüzden BM tarafından başlatılan uluslararası aile gününün her yıl kutlanması, eylem ve faaliyetler ile plan ve programların dünya genelinde ve ülkeler özelinde ortak yürütülmesi önemli bir noktadır.

BM tarafından 1994 yılının uluslararası aile yılı olarak ilan edilmesiyle birlikte BM üyesi Türkiye'de alınan karara uyarak çeşitli faaliyet ve uygulamalar yapmıştır. Dönemin" Aile Araştırma Kurumu" bu kapsamda Türkiye'nin ulusal koordinatörü olarak belirlenmiştir. Bu kurum BM tarafından belirlenen ilkeler doğrultusunda çalışmalara başlamış ve tüm ülkeyi kapsayan bir "Ulusal Kutlama Organizasyonu Şeması" oluşturmuştur. Bunun ardından özel ihtisas komisyonları ve il kutlama komiteleri kurulmuştur. Uluslararası aile yılı kapsamında kamu kurumları, STK'lar ve çeşitli gönüllü kuruluşlarının da desteği alınarak çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar; aile konulu ödüllü kompozisyon yarışmaları, aile kurultayı, milli piyango biletlerinde aile yılı amblemi kullanılması, aile yılı amblemli pulların ve afişlerin bastırılması, iller bazında yılın annesi ve ailesinin seçilmesi, panel, seminer ve konferansların verilmesi şeklinde sıralanabilir (Bayburtluoğlu, 1993: 111-113).

İletişim ve teknoloji çağında her alanda yaşanan değişim ve dönüşüm aileleri de doğrudan etkilemiş olup, dünya devletleri de toplumsal yapıları içerisinde ailelerinde bu gelişmelerden doğru bir şekilde etkilenmesi ve bu gelişmelere ayak uydurabilmesi adına çeşitli faaliyet ve uygulamalar yapmaktadırlar. Uluslararası düzeyde BM, aile yapılarının bu değişimlere uyum sağlaması adına küresel düzeyde ilk sayılabilecek bir karar alarak, uluslararası aile gününü ilan etmiştir. Bu bağlamda, öncelikle üye ülkelerin ortak hareket etmesi adına çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. BM'nin kurucu üyelerinden birisi olarak Türkiye Cumhuriyeti devleti, alınan kararlar çerçevesinde bugüne kadar birçok faaliyet ve uygulama gerçekleştirmiş olup, 13 Ocak 2025 tarihinde ise en önemli adımlardan bir tanesini atarak, 2025 yılı Cumhurbaşkanı tarafından aile yılı olarak ilan edilmiştir.

Türkiye'de 2025 yılının aile yılı olarak ilan edilmesiyle birlikte, toplumda aile kurumunun önemi vurgulanarak, özellikle aile içi iletişimi güçlendirmek amacıyla önemli bir adım atılmıştır. Aile yılı kapsamında teknolojinin yaygınlaşması ve modern hayattaki hızlı değişimlerin etkisiyle bireyselleşme eğilimlerinden kaynaklı zayıflamış olan aile bağlarının yeniden canlandırılması amaçlanmıştır (Altay, 2025: 555).

"Aile, geçmişten bugüne ülkemizin, milletimizin birliğinin, beraberliğinin ve devamlılığının teminatı olmuştur. Sağlam ve sağlıklı bir aile yapısı, huzurlu bireyler ve güçlü bir toplumun anahtarıdır. Bugün, aile yapısını korumak ve güçlendirmek toplumun da refahı için en önemli sorumluluklardandır. On İkinci Kalkınma Planında, "Kadın ve erkeğin evlilik bağıyla kurulan, milli ve manevi değerlerin taşıyıcısı olan ailenin her türlü zararlı eğilimden korunması, sağlıklı nesillerin yetişmesi, dinamik nüfus yapısının ve kalkınmanın istikrarlı bir biçimde sürdürülmesini teminen aile kurumunun güçlendirilmesi" temel amaç olarak belirlenmiştir. 2024 yılı mayıs ayında açıklanan Ailenin Korunması ve Güçlendirilmesi Vizyon Belgesi ve Eylem Planı (2024-2028) ile küresel riskler ve demografik dönüşüm, sosyal refah, aile odaklı sosyal hizmetler, dijitalleşme, çevre ve afetler olmak üzere 5 ana tema çerçevesinde stratejik hedefler belirlenmiştir." (www.aileyili.gov.tr, 2025).

Anayasa Madde 41; "Aile, Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır. Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle ananın ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır, teşkilâtı kurar." (www.anayasa.gov.tr, 1982).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 41.maddesinde belirtildiği üzere devlet ailenin huzuru ve refahı için gerekli tedbirleri alır. Alacağı tedbirler içinde kurum veya kuruluşları harekete geçirir. Buradan hareketle Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı aile konusunda birinci dereceden sorumlu kurum olmakta ve alınacak tedbirler

ve yapılacak uygulamalar bu kurum çatısı altında yürütülmektedir. 2025 yılının aile yılı olarak ilan edilmesi, bakanlığın bünyesinde çeşitli faaliyet ve uygulamaların yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu gereklilik üzerine Türkiye'nin hemen hemen her yerinde birçok farklı kurum ile ortak hareket edilerek, çeşitli etkinlikler (aile konferansları, seminerleri, eğitimleri, yarışmalar vb.) düzenlenmekte ve sosyal-ekonomik destekler (ailelere çocuk yardımı, evlilik kredileri, ticari ortaklıklar, indirimler vb.) verilmektedir.

2.3. Reklam ve Kamu Spotu

Medyanın anlamına ve etkisine, geçmişten günümüze hep farklı ideolojiler farklı anlamlar yüklemiştir. Medyayı dördüncü kuvvet olarak görenler, onu kamu yararı açsından ele almışlardır. Bu ele alma biçimi, liberal kuramcılara aittir. Marksist kuramcılar medyayı, liberallerden farklı bir şekilde yorumlar. Gramsci bir Marksist kuramcı olarak, medyayı baskı aracı olarak kabul eder. Althusser ise medyanın, ideolojik bir aygıt olduğunu ileri sürmektedir (Sancak, 2023: 265-266).

Medyanın görsel ve işitsel çıktılarından birisi olan reklamların en önemli özelliği kısa sürede ilgiyi çekmesi ve akılda kalıcı olmasıdır. Bir düşünceyi tutundurmak ya da bir ürünü sattırmak, reklamlardaki en genel amaçtır. Ayrıca reklamlar bu amaçların yanında yaşam tarzları, aile, kadın erkek ilişkilerine de değinmekte ve dünyanın değerlendirilebilmesi için insanlara birer şema sunabilmektedirler. Ailenin toplumun temel taşı olarak görülmesinin sağlanması da bir reklamın üretmiş olduğu ideolojik şemalardan birisidir (Kula Demir, 2005: 154).

Reklamlar toplumu, kültürü ve toplumun ek küçük birimi kabul edilen aileyi konu edip, hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanır. Reklamlarda iletilmek istenen mesajlar ise toplumsal rollere ve değer yargılarına göndermede bulunulan kültürel birer üründürler. Ayrıca, reklamlardaki tüketimle ilgili tutum ve değerlerin oluşturulması, daha çok aile üzerinden olmaktadır. Çünkü aile

bebeklikten itibaren, kişilik ve yaşam tarzlarının belirlendiği önemli bir birimdir. Bu yüzden reklamlar genellikle ailelere yönelik olmaktadır (Kaya, 2017: 34-35). Reklamların hedef kitlesinin aileler olmasındaki amaç; aileyi etkilemenin, dolaylı olarak aile üyelerini de etkilemek olduğu varsayımı ile açıklanabilir.

Reklamlarda bir mesajın oluşturulması ve aktarılmasının yanında, hedef kitlenin bu mesajı doğru algılayabilmesi önemli bir noktadır. Reklamlardaki amaç; hedef kitlenin zihninde doğru bir konumlandırmayla yer edinmenin yanı sıra, sürdürülebilir bir olumlu imaj oluşturmaktır (Bulut, 2023: 96). Olumlu bir imajın oluşturulması ise genellikle reklamın içeriğiyle, verilmek istenen mesajın alıcısı tarafından kabulüyle ve nihayetinde reklam sahibine olan güvenle doğru orantılıdır. Bu hususların tam olarak yerine getirilmesiyle, reklamın hedef kitle zihninde doğru konumlandığı söylenebilir.

Olumlu hedefin dışında; popüler kültürün taşıyıcılarından olan reklamın yanında dizi, sinema ve çeşitli programlar sayesinde bazı durumlarda toplumsal yapı, kutsal ve ahlaki değerler olumsuz etkilenebilmekte, aile, din ve vatan sevgisi gibi değerlerde yıpratılabilmektedir. Diğer yandan, ortaya çıkarılan olumlu veya olumsuz model kişilikleri sayesinde, toplumun bilinç altyapısı değiştirilebilmektedir (Abuzar, 2017: 83).

Popüler kültür adı altında medya da yer alan çeşitli göstergeler sayesinde, tüm dünya da olduğu gibi Türkiye'de de en başta aile olmak üzere toplumun her kesimi etkilenmektedir. Bu etkinin ve etkilenmenin kontrol altında tutulması noktasında, devletlerin sorumlu kurumları tarafından çeşitli tedbirler alınmaktadır. Türkiye'de Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bu konuda en üst yetkili kurum olmakla birlikte, bu süreçleri yöneten ve yönlendiren olarak ön plana çıkmaktadır. Medya bağlamında bakıldığında ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) bu görevi üstlenen en önemli kurumdur.

Kamu spotu; sosyal süreçlerin düzenlenmesi, insanların istenen konulara odaklanmasının sağlanması, hedef kitlenin dikkat ve ilgisini sosyal sorunlara çekilmesi amacı ile düzenlenen reklamlardır. Kamu spotlarında genelde aile, sağlık ve zararlı alışkanlıklar vb. temalar yer alır. Toplumsal düzeydeki sorunlara dikkat çekilerek, birey ve toplumun çıkarlarının korunması esastır. Kamu spotlarında amaç hedef kitlede farkındalık, tutum ve davranış oluşturmadır (Uluğ Yurttaş, 2021: 213-214).

Kamu spotu; içerisinde ikna etme amacını barındıran ve hedef kitlede istenen rızanın yaratılması için duygu oluşturmayı sağlayan, uygun taktik ve stratejilerin kullanıldığı ses ve görsellerdir. Kamu spotlarındaki çıkar ve fayda belli çevrelere yönelik değil, tamamen toplum yararınadır. Son yıllarda ise kamu spotlarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır (Aytekin, 2016: 253). RTÜK'ün kamu spotları yönergesinde; "Kamu spotu/spot: Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları," (www.rtuk.gov.tr, 2011) olarak tanımlanmıştır. Kamu spotunun yayınlanmasında onay makamı RTÜK'tür. Toplumsal faydası olacağı düşünülen kamu spotunu hazırlayıp yayınlatmak isteyen kurum veya kuruluşlar, RTÜK'ün onayı için başvuru yaparlar. Kamu yararı olduğu kabul edilen ve uygun görülen kamu spotunun üst köşesine kamu spotu ibaresi yazılarak, ilgili mecralarda yayınlanmasına izin verilir. (Vodinalı ve Akıncı Çötok, 2019: 43).

Kamu spotları; devlet kontrolünde olan, kurumsal statüdeki kuruluşlar tarafından hazırlanan ve yayımlanması izne bağlı olan reklam türleridir. Kamu spotlarındaki amaç, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve istenilen konularda vatandaşlarda bir duygu ve tutum oluşturmaktır.

Kamu spotlarının, kamu kurumları tarafından toplumsal fayda için istenilen yönde bir duygu oluşturma amacı ile Althusser'in, ideolojik aygıtları içerisinde bir güç olan medya aracılığıyla birey ve toplumun istenen şekilde düşünmesini sağlama hedefi arasında ilişki kurulabilir. Bu bağlamda kamu spotları, DİA'ların amacına hizmet eden bir uygulama olarak görülebilir.

Ticari fayda sağlamak amacıyla yayınlanan reklamlar ile toplumsal fayda temelinde hazırlanan kamu spotları, özel sektör veya kamu sektörü fark etmeksizin günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Her ne amaçla yayınlanırsa yayınlansın, reklam ve kamu spotlarının en önemli ortak noktası etkilemedir. İki yayın türü de hedef kitleler üzerinde kalıcı etkiler bırakmakta, bazen kısa bazen uzun vadede istenen veya beklenen sonuçları verebilmektedirler.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; 13 0cak 2025 tarihinde yapılan resmi açıklama ile 2025 yılının aile yılı olarak ilan edilmesinin ardından, Türkiye'nin aile konusunda en üst ve yetkili kurumu olan Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından resmi YouTube sosyal medya hesabında yayımlanan "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotunun incelenerek, ailenin hangi özelliklerine vurgu yapıldığının, aile konusunda hangi temaların işlendiğinin, hangi aile unsurlarının ön plana çıkarıldığının ve hedef kitlede bırakılması düşünülen etkinin neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, araştırmaya konu olan reklam ve kamu spotuyla Althusser'in DİA'lar tezi kuramsal temeli ile ilişki kurularak, verilmek istenen mesajlarda herhangi bir ideolojinin yayılması ve kabul ettirilmesi amacının olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın önemi; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yayınlanan "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotunun araştırmaya konu edilmesinin gerekçesi, aile konusunda Türkiye'nin en üst düzey ve sorumlu kurumunun aile yılını, çağımızın etkili iletişim araçlarından olan reklamlar ve kamu spotları ile nasıl ele aldığının görsellerden yararlanılarak tespit edilmesidir. Çalışmanın önemine binaen, bakanlığın aile yılında yaptığı bu önemli medya çalışmalarındaki belirtilen hususların, kavramların ve temaların ortaya çıkarılması, kurumun yeni yayımlanması planlanan reklam ve kamu spotlarına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ile; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın resmi YouTube sosyal medya hesabı (www.youtube.com, 2025) içerik analizi yöntemi ile taranmış, bakanlığın aile yılı için özel olarak yayımlamış olduğu reklam ve kamu spotları belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, doğrudan aile yılı için hazırlanmış olan "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotu incelenerek değerlendirilmiş olup, nitel veri analizi yöntemlerinden birisi olan tema analizi yöntemi kullanılarak, söz konusu reklam ve kamu spotu çözümlenmiştir.

İçerik analizi, tümevarımsal ve tümdengelimsel bir yaklaşımla yürütülebilmektedir. Araştırmadaki verilerden doğrudan bir tema ve kategori üretimi tümevarımsal içerik analizi iken, önceden belirlenmiş olan teorik çerçevelerle verilerin yapılandırılması ise tümdengelimsel içerik analizidir. İçerik analizinin bir alt biçimi de tematik analizdir. Tema analizi; oluşturulmuş olan temaların arka planındaki, derin anlamlarının ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Dayanan Uğur ve Saylık, 2025: 313). Tematik analizin aşamaları; verileri tanıma (verileri okumak-verilerin not edilmesi-yazıya aktarılması), kodların oluşturulması (kodlara göre verilerin bir araya getirilmesi), temaların aranması (her potansiyel

temanın bulunması), temaların gözden geçirilmesi (temaların bir haritasının çıkarılması), temaların adlandırılması (temaları net tanımlamak ve isimler üretmek) ve rapor hazırlanması (analiz sonucunda belirlenen temaların sunulması) şeklindedir (Braun ve Clarke, 2006: 35). Diğer yandan, incelenmek istenen bir konunun ön plana çıkan özelliklerinin temalar bağlamında belirlenmesi için kullanılan yönteme, tema analizi yöntemi denilmektedir (Gedik ve Önürmen, 2020: 219). Tema analizinde amaç; araştırmaya hitap etmekle birlikte, temaların tanımlanması ve bu tanımlamalarla konu hakkında bir şeyler söylemektir. Tema analizi verilerin özetlenmesinden daha fazlası olup, verilerin yorumlanması ve anlamlandırılmasıdır (Çarıkcı vd., 2024: 127).

Literatür incelendiğinde aileyi ele alan ve aile konulu reklamların analiz edildiği (Evlioğlu Gezer ve Gezer, 2023; Kula Demir, 2005; Arpa, Delibalta ve Yılmaz, 2019; Abuzar, 2017; Sağlam, 2021; Kaya, 2017; Altay, 2025; Berkman Köselerli, 2022;) çeşitli çalışmaların olduğu görülmüştür. Fakat, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yayınlanan ve aile yılına özel hazırlanmış reklam ve kamu spotunun tema analizi yöntemiyle incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle çalışmanın özgünlüğü ortaya çıkmaktadır.

3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı çerçevesinde; evren, Türkiye'de aile konusunda yayımlanan reklam ve kamu spotları iken, örneklem ise 2025 yılında Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından YouTube resmi sosyal medya hesabında yayımlanmış olan, "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotudur.

Çalışmanın sınırlılığı ise; 13 Ocak 2025 tarihinde 2025 yılının aile yılı olarak ilan edilmesinin ardından, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın 13 0cak 2025 ve 10 Temmuz 2025 tarihleri arasında aile yılı özelinde paylaştığı reklam ve kamu spotlarıdır. Yapılan içerik analizi sonucunda, bakanlığın YouTube resmi sosyal

medya hesabında belirlenen tarihler arasında, toplam 85 video yayımlandığı tespit edilmiştir. Videoların tamamı incelendiğinde; 15 Mayıs 2025 tarihinde yayımlanan "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve 13 Ocak 2025 tarihinde yayımlanan "Aile Yılı" kamu spotunun dışındakilerin bakanlığın projelerinin, faaliyet ve etkinliklerinin, çalışmalarının, duyurularının, haberlerinin, çeşitli konularda hazırlanan reklam ve kamu spotlarının, bakanın kurum gezi ve ziyaretlerinin, kutlamalarının ve tebriklerinin konu edindiği videolar olduğu görülmüştür. Bakanlığın paylaşmış olduğu bütün videolar içerisinden, doğrudan aile yılı adına özel olarak hazırlandıkları için "Uluslararası Aile Günü" reklamı ve "Aile Yılı" kamu spotu çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Aile Yılı Kamu Spotunun Analizi

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 2 dakika uzunluğundaki "Aile Yılı" kamu spotu, 13 Ocak 2025 tarihinde yayınlanmıştır. Bu kamu spotu analiz edilerek; sahne ve görsellerden yararlanılıp incelenmiş, temaların neler olduğu ortaya çıkarılmış ve özellikle vurgulanmak istenenler tespit edilmiştir.



Şekil 1. Aileye Yeni Bir Üyenin Katılımı

Bireyler, daha doğmadan önce özne rolünü almaktadırlar. Buradaki özne, aileler tarafından doğumun tasarlanmasından ve annenin hamile kalmasından itibaren kendisini bekleyen özgül aile ideolojisindeki öznedir (Althusser, 2010: 202).

Althusser'in, ailelerin doğacak çocuklarını bekleme düşüncesinden hareketle "Aile Yılı" kamu spotunun hoş geldin bebek yazan bir kart ve anne karnındaki bir bebeğin ultrason görüntüsü ile başlaması, ailenin yeni doğacak çocuklarını bu anlayışla beklediklerinin bir göstergesi olduğu anlaşılabilir. Ayrıca, "Aile Yılı" kamu spotunda ailenin başlangıç noktası olan özneye yani yeni doğacak olan bir bebeğe, bu öznenin aileye katılmasının beklenildiğine ve ailelerin her yeni doğumla büyüyeceğine vurgu yapılmaktadır. Bu görüntülerle verilmek istenen mesajın, hemen hemen her toplumda var olan ve yeni doğumun beklenmesindeki genel bir özgül aile ideolojisi olduğu söylenebilir.

Çocukların doğduktan sonra bir kimliklerinin olmasının yanı sıra, aileler; anne/baba/kardeş ideoloji biçimlerinin yanında, en önemlisi asla yerini başka bir şeyin tutmayacağı bir şekilde doğumu beklemektedirler (Althusser, 2010: 202). Başka herhangi bir duygu ve düşüncenin asla yerini tutamayacağı kabul edilen bu önemli bekleyişin ardından, bebeğin doğumunun gerçekleştiği ve aileye yeni bir üyenin katıldığı, bu durumun aile tarafından coşkuyla ve mutlulukla karşılandığı bir sahneye yer verilmiştir. Böylelikle, her yeni doğumla ailelerin genişleyerek büyüdüğü ve ailelere yeni katılan her yeni öznenin yani bebek üyenin, ailede yerinin asla dolamayacağı bir mutluluğa sebep olduğu anlatılmak istenmektedir. Diğer yandan ailelerde yeni doğumların önemi ön plana çıkarılarak, aile yılı özelinde doğum oranlarının artırılması gayesinin vurgulandığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Ailede Bayramlaşma ve Kardeşler Arasında Paylaşım

Bir bayram günü bayramlaşma sahnesine yer verilmiş olup, çocukların ailenin en büyük üyelerinin ellerini öperek bayramlarını kutladıkları görülmektedir. Bayramların bir araya gelme, paylaşım, büyüklere saygı gibi unsurları ön plana çıkarılarak, ailelerdeki kuşaklar arası aktarım için bayramların önemine de vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan kamu spotunda yer alan iki kardeşin bayram şekerlerini birbirleriyle paylaştığı sahneyle ise, ailelerdeki kardeşlerin birbirleriyle paylaşım içerisinde olmalarının önemi ve gerekliliği aktarılmak istenmiştir.



Şekil 3. Aile Üyesinin Askerlik Görevi Sonrası Eve Dönüşü

Ailenin erkek üyesinin askerliğini yaptıktan sonra tekrar aile evine geri döndüğünün yer aldığı sahne ile ailelerde üyelerin büyüdüğü, çeşitli görev ve

sorumluluklarını (askerlik) yerine getirmek için ailelerinden ayrılsalar bile, sonunda yine ailelerine geri döndüğü aktarılmaktadır. Böylelikle bir süreli ayrılıklarda yaşanan özleme vurgu yapılarak, yeniden bir araya gelmelerin ailelerde büyük sevinçler oluşturulduğu anlatılmıştır.



Şekil 4. Yemekte Bir Araya Gelen Geniş Aile

Kamu spotunun sonlarına doğru yer verilen yemek sahnesiyle çekirdek ailenin artık zamanla geniş bir aileye dönüştüğü, bu geniş ailenin yemekte bir araya gelerek mutlu anların yaşandığı aktarılmaktadır. Geniş ailelerde yaşlı ve genç üyelerin bir arada olmasıyla da geçmiş ve geleceğe atıfta bulunulmuştur. En sonunda ise ailelerin büyümesiyle Türkiye'nin de büyüdüğü, en büyük ailenin Türkiye olduğu anlatılarak "Aile Yılı Kutlu Olsun" mesajıyla kamu spotu sonlandırıldığı görülmüştür.

Tablo 1. Kamu Spotundaki Temalar ve Vurgular

Temalar	Vurgulanan- Ön Plana Çıkarılan
Yeni doğan bebek	Yeni bir bebeğin dünyaya gelmesiyle çekirdek ailenin büyümeye başladığı
Bayramlaşma	Bayramlarda ailelerin bir araya gelmesi, bayram kutlamaları ve bayramlaşma merasimleriyle aile üyelerinin kaynaşması
Askerlik	Askerlik gibi hizmetlerin yerine getirilmesi için ailelerinden ayrılan erkek üyelerin, askerliğin bitmesiyle geri döndükleri ve yeniden aileleriyle birlikte olmaları
Geniş aile	Çekirdek ailelerin zamanla büyüyerek geniş ailelere dönüştüğü

Aile yılı kutlaması	2025 yılının aile yılı ilan edilmesine binaen aile yılının kutlama mesajı

Tablo 1'de; yeni bir öznenin yani bebeğin dünyaya gelmesi anlatılarak, çekirdek ailenin büyümeye başladığının vurgulandığı yeni doğan bebek teması ile bayram kutlamaları ve bayramlaşmalar sayesinde aile üyelerinin kaynaşmasının anlatıldığı, bayramlaşma temasının işlendiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan askere giden erkek aile üyelerinin askerlik sonrası evlerine geri dönmelerinin anlatıldığı askerlik temasının, çekirdek ailelerin büyüyerek geniş ailelere dönüştüğünün anlatıldığı geniş aile temasının ve 2025 yılının aile yılı ilan edilmesine istinaden, kamu spotunda aile yılının kutlama mesajının yayınlanarak aile yılı kutlaması temasının vurgulandığı görülmektedir.

4.2. Uluslararası Aile Günü Reklamının Analizi

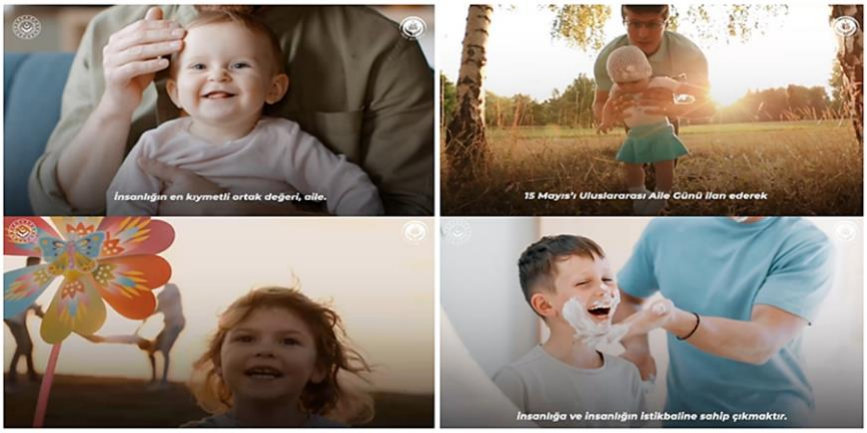
"Uluslararası Aile Günü" reklamı 2 dakika 1 saniye uzunluğunda olup, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından 15 Mayıs 2025 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam analiz edilmiş, sahne ve görsellerinden yararlanılıp temalar ortaya çıkarılmış ve reklamda özellikle vurgulanmak istenenler belirlenmiştir.



Şekil 5. Çekirdek Aile ve Geniş Aile

Reklam; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın ve aile yılının logosunun yer aldığı ve çekirdek bir ailenin görüntüsüyle başlamakta, aile kavramının "insanlığın en

kıymetli değeri" diye tanımlandığı ve geniş bir ailenin birlikte el ele olduğu görüntüsüyle de devam etmektedir. Ailenin tanımlamasında insanlığın ortak değeri denilerek, aile konusunun tüm insanlığın yani uluslararası evrensel bir konu olduğu vurgulanmıştır. Diğer yandan, çekirdek ailelerin zamanla büyüdüğü ve geniş ailelere dönüştüğü durum ön plana çıkarılmıştır.



Şekil 6. Ailenin Temeli Olan Bebekler ve Çocuklar

Reklamda bebek ve çocukların yer aldığı sahnelere ve görüntülere yer verilerek, ailenin temeli olan çocuklar konusunun ön plana çıkarılmak istendiği anlaşılmaktadır. Bu görüntülerle birlikte uluslararası aile günü hakkında ve BM tarafından 1994 yılında 15 Mayıs'ın uluslararası aile günü ilan edilmesiyle ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Bu bilgilendirmeye ek olarak, 2025 yılının Türkiye'de aile yılı olarak ilan edildiğinin bilgisi verilmektedir. Böylelikle reklamla, uluslararası aile günü ve aile yılı ön plana çıkarılarak vurgulanmaktadır.



Şekil 7. Ailenin Temeli Olan Bebekler ve Çocuklar

Reklamda 13 Ocak 2025 tarihinde 2025 yılının aile yılı ilan edilmesinin tanıtım programı görüntüsüne yer verilerek, Türkiye aile yılına atıfta bulunmuş ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görüntüsüyle de bu kararın Cumhurbaşkanının bir vizyonu olduğu belirtilmektedir. Uluslararası aile gününün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kutlandığı ve ayrıca Türkiye'nin buna istinaden, 2025 yılını özel olarak aile yılı ilan edildiği vurgulanarak ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 2. Reklamdaki Temalar ve Vurgular

Temalar	Vurgulanan- Ön Plana Çıkarılan
Bebek ve çocuk	Ailenin ilk başlangıç noktasının bebek ve çocuklar olduğunun anlatılması
Evrensellik	Ailenin, insanlığın en kıymetli bir değeri olarak kabul edildiği
Geniş aile	Çekirdek ailelerin büyüyerek geniş ailelere dönüştüğü
Ailenin korunması	Türkiye'de ailelerin korunması ve güçlendirilmesi düşüncesiyle 2025 yılın aile yılı olarak ilan edildiği
Cumhurbaşkanı	2025 aile yılı tanıtım programından ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görüntüsünün ayrı olarak verilmesiyle, aile yılının Cumhurbaşkanının bir vizyonu olduğunun belirtilmesi
Uluslararası aile günü	15 Mayıs uluslararası aile günün her yıl Türkiye'de de kutlandığının belirtilmesi ve kutlama mesajının yayınlanması

Tablo 2'de "Uluslararası Aile Günü" reklamında yer alan temalar, vurgulanan ve ön plana çıkarılanların bilgisi yer almaktadır. Buna göre reklamda; aile kavramının

insanlığın en kıymetli değeri diye tanımlandığı ve geniş bir ailenin birlikte el ele olduğu görüntüsüne yer verilerek, aile konusunun tüm insanlığın yani uluslararası evrensel bir konu olduğu vurgulandığı anlaşılmıştır. Ayrıca bebek ve çocukların yer aldığı sahnelere ve görüntülere yer verilerek, ailenin temeli olan çocuklar konusunun ön plana çıkarılmak istendiği görülmüştür. Diğer yandan uluslararası aile günü hakkında bilgiler verilerek, BM tarafından 1994 yılında 15 Mayıs'ın uluslararası aile günü olarak ilan edildiği açıklanmıştır. Son olarak reklamda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görüntüsüne yer verilerek, 2025 yılının aile yılı ilan edilmesinin Cumhurbaşkanının bir vizyonu olduğunun anlatılmak istendiği anlaşılmaktadır.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Althusser'in DİA'ları içerisinde yer alan aile; DİA boyutu içerisinde daha da derinleşmekte, siyasal sistem, din, okul, hukuk, sendikalar ve yazılı görsel iletişim sistemleri gibi alt değişkenlerden birisi olmaktadır. Buradaki bütünsel yapı homojen bir birlik görüntüsü vermemektedir. Sonuçta DİA kamu ve özel sektöre doğru genişleyerek, özel alanlar ile tanımlanan aile kavramını da içerisine alıp, özel ve kamusal alanların sınırlarını aşan bir özelliğe kavuşmaktadır (Şimşek, 2021; 114).

Aile DİA'dan farklı olarak başka işlevleri de yerine getirmektedir. Aile burada özellikle emek gücünün yeniden üretilmesine de katkılar sunar. Sistemlerdeki üretim tarzlarına göre görevler alarak, üretim veya tüketim birimi haline dönüşmektedir (Althusser, 2010: 169). Bir üretim veya tüketim birimi olarak kabul edilmesi bağlamında aile, devletlerin ekonomik ve sosyal devamlılıkları adına her zaman desteklenmesi gereken önemli bir konudur. Aile konusu, devletler nezdinde her zaman kanuni bir zeminde ele alınmakta, kurumlar vasıtasıyla onun korunması ve geliştirilmesi adına çeşitli faaliyet ve uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Aile içerisindeki bireylerin bir özne olarak inşa edilmeleri ve davranış içerisine girmeleri kendi bilinçlerine varmalarından itibaren başlamaktadır. Bu durum ise toplumsal sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Birey ismini bilmese de bir isminin olduğunu, eğitim seviyesini bilemse de bir okulu bitirdiğini en önemlisi kendi ailesini tanımasa bile esasında bir ailesinin olduğunu bilmektedir. Sonuç olarak da bu durumları dikkate alarak toplumsal ilişkiler geliştirmektedir (Bank, 2016: 34). Dolayısıyla, ailenin konusunun, toplumsal ilişkilerin sürekliliğinde sadece ulusal bir mesele olmadığı, esasen evrensel bir konu olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Aile konusunun uluslararası bir konu olması münasebetiyle, BM 1994 yılında 15 Mayıs tarihinin tüm dünyada uluslararası aile günü olarak kutlanması kararını almıştır. Türkiye ise her yıl 15 Mayıs'ın ülke genelinde kutlanmasının dışında, özel olarak 2025 yılını aile yılı olarak ilan etmiştir.

"Aile Yılı" kamu spotu incelendiğinde; üzerinde hoş geldin bebek yazan bir kart ve yeni doğacak bir bebeğin ultrason görüntüsünün yer aldığı görselle başladığı ve aileye yeni bir üyenin katılacağı ön plana çıkarılarak, ailelerin her yeni doğumla büyüyeceğine vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Bebeğin doğumunun gerçekleşmesiyle de aileye yeni bir üyenin katıldığı ve bu durumun aile tarafından coşkuyla ve mutlulukla karşılandığı bir sahnelenmiştir. Böylelikle her yeni doğumla ailelerin genişleyerek büyüdüğü ve ailelere yeni katılan her bebek üyenin ailede mutluluğa sebep olacağı anlatılmaktadır. Ayrıca bayramda aile üyelerinin bayramlaşma sahnesine yer verilerek, çocukların ailenin en büyük üyelerinin ellerini öperek bayramlarını kutladıkları ve bayramların bir araya gelme, paylaşım, büyüklere saygı gibi unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Aile deki iki kardeşin bayram şekerlerini birbirleriyle paylaşmasıyla da kardeşler arası sıkı ilişkiler ve paylaşıma dikkat çekilmiştir. Diğer yandan aile de genç erkek üyenin askerliğini yaptıktan sonra tekrar aile evine geri döndüğü ve sonunda bir süreli

yaşanan ayrılıklardaki özleme vurgu yapılarak, yeniden bir araya gelmelerin ailelerde büyük sevinçler oluşturulduğu aktarılmaktadır. Son olarak geniş ailenin birlikte yemek yediği yemek sahnesiyle çekirdek ailenin artık zamanla geniş bir aileye dönüştüğü, bu geniş ailenin yemekte bir araya gelerek mutlu anların yaşandığı anlatılmaktadır. Böylelikle geniş ailelerde yaşlı ve genç üyelerin bir arada olmasıyla, geçmiş ve geleceğe atıfta bulunulmuştur. En sonunda ise ailelerin büyümesiyle Türkiye'nin de büyüdüğü, en büyük ailenin ise Türkiye olduğu anlatılarak "Aile Yılı Kutlu Olsun" mesajıyla kamu spotunun sonlandırıldığı belirlenmiştir.

"Uluslararası Aile Günü" reklamı analiz edildiğinde ise; aile kavramının insanlığın en kıymetli değeri diye tanımlandığı ve geniş bir ailenin birlikte el ele olduğu görüntüsüne yer verilerek, aile konusunun tüm insanlığın yani uluslararası evrensel bir konu olduğu vurgulandığı görülmüştür. Reklamda bebek ve çocukların yer aldığı sahnelerin ve görüntülerin yer almasıyla da ailenin temeli olan çocuklar konusunun ön plana çıkarılmak istendiği anlaşılmıştır. Ayrıca uluslararası aile günü hakkında bilgiler verilerek, BM tarafından 1994 yılında 15 Mayıs'ın uluslararası aile günü olarak ilan edildiği açıklanmıştır. Ayrıca reklamda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görüntüsüne yer verilerek 2025 yılının aile yılı ilan edilmesinin Cumhurbaşkanının bir vizyonu olduğunun anlatılmak istendiği görülmüştür.

Kamu spotundaki temalar, ön plana çıkarılanlar ve vurgular ise; yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi anlatılarak çekirdek ailenin büyümeye başladığının vurgulandığı öznenin yani yeni doğan bebek temasının, bayram kutlamaları ve bayramlaşmalar ile aile üyelerinin kaynaşmasının anlatıldığı bayramlaşma temasının işlendiği belirlenmiştir. Diğer yandan askere giden erkek aile üyelerinin askerlik sonrası evlerine geri dönmelerinin anlatıldığı askerlik temasının, çekirdek ailelerin büyüyerek geniş ailelere dönüştüğünün anlatıldığı geniş aile temasının ve 2025

yılının aile yılı ilan edilmesine istinaden, kamu spotunda aile yılının kutlama mesajının yayınlanarak aile yılı kutlaması temasının vurgulandığı ortaya çıkarılmıştır.

"Uluslararası Aile Günü" reklamında ise; ailenin başlangıç noktasının bebek ve çocuklar olduğunun kabul edilerek bebek ve çocuk temasının, ailenin, insanlığın en kıymetli bir değeri olarak kabul edildiğinin anlatılmasıyla evrensellik temasının, çekirdek ailelerin büyüyerek geniş ailelere dönüşmesinin anlatıldığı geniş aile temasının, Türkiye'de ailelerin korunması ve güçlendirilmesi düşüncesiyle 2025 yılın aile yılı olarak ilan edildiğinin ön plana çıkarılmasıyla ailenin korunması temasının vurgulandığı görülmüştür. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görüntülerine yer verilerek, aile yılının Cumhurbaşkanının bir vizyonu olduğunun belirtilmesi ile cumhurbaşkanı temasının ve son olarak 15 Mayıs uluslararası aile gününün her yıl Türkiye'de de kutlandığının belirtilmesi ve kutlama mesajının yayınlanmasıyla, uluslararası aile günü temasının işlendiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak; aile konusun medyadaki görünürlüğünden hareketle, "Uluslararası Aile Günü" ve "Aile Yılı" adına hazırlanan reklam ve kamu spotu analiz edilmiş olup, aile olan genel temanın dışında bebek, çocuk, geniş aile, ailenin korunması, askerlik, Cumhurbaşkanı, ailelerde bayramlaşmanın önemi, evrensellik, uluslararası aile günü ve aile yılı kutlamalarının temalar olarak vurgulanıp, ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, çalışmaya konu olan reklam ve kamu spotunda, Althusser'in ideolojileri kabul ettirme ve yayma tezinde olduğu gibi doğrudan bir ideolojinin aktarılmasından ziyade, toplumsal bir konu olan aile kurumunun güçlendirilmesi üzerine bir tutum, davranış ve düşünce geliştirme isteği olduğu, bir düşüncenin bir fikrin ve bir kamu politikasının aktarılması için yayımlandığı anlaşılmıştır. Ayrıca, söz konusu reklam ve kamu spotu ile Althusser'in DİA'larından birisi olan ailenin toplumsal önemine de vurgu yapılmakta, aile kurumunun sürekliliği ve devamının sağlanabilmesi adına devlet

tarafından kamu politikalarıyla desteklendiği ve bu noktada uluslararası aile gününün yanında 2025 yılının ise özel olarak aile yılı olarak ilan edildiği mesajlarının aktarıldığı belirlenmiştir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için herhangi bir etik kurul kararı almaya ihtiyaç olmamıştır.

KAYNAKÇA

Abdulhakimoğulları, E. D. (2019). "Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları Bağlamında Fotoğrafın Kullanımı." Journal of Political Administrative and Local Studies, 2(1): 27-42.

Abuzar, C. (2017). "Televizyonun Aile Yapımız Üzerine Etkisi". Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 38: 79-87.

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

Althusser, L. (2003), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,* Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları

Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,* Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.

Arpa, M., Delibalta, H., ve Yılmaz, A. (2019). "Çocuk İşçiliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi." Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 9(2): 116-136.

Aytekin, H. (2016). "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık- Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu." Selçuk İletişim, 9(3): 249-275. https://doi.org/10.18094/si.37556

Bank, B. (2016). "Althusser'in Düşüncesinde Toplum ve İdeoloji" Amme İdaresi Dergisi, 49(2): 1-38.

Bayburtluoğlu, M. U. (1993). "1994 Uluslararası Aile Yılı ve Türkiye." Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 3(3): 109-113. https://doi.org/10.21560/spcd.65019

Berkman Köselerli, B. (2022). "Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği." Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (9): 46-67. https://doi.org/10.56676/kiad.1163065

Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology." Qualitative Research in Psychology, 3(2): 1–41. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bulut, Y. (2023). "Kurumsal Reklamcılıkta Kurum İmajına İlişkin Bir İnceleme: THY 85. Yıl Reklam Filmi Örneği." Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(2): 96-106.

Coşgun, M. (2021). "Post-Truth: Hegemonya'nın Yeni İdeolojik Aygıtı." Akademik Hassasiyetler, 8(15), 67-82.

Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., ve Arslan, Özgür. (2024). "Nitel Araştırmalarda Tematik Analiz." Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches, 10(37): 127–140. https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707

Dayanan Uğur, İ. ve Saylık, A. (2025). "Nitel Verilerin Analizinde Kavram Bunalımı: Teorik Bir Çözümleme." Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1): 299-316. https://doi.org/10.54558/jiss.1478526

Evlioğlu Gezer, E. ve Gezer, S. (2023). "Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin Reklamlar Üzerinden Analizi." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (41): 47-69. https://doi.org/10.31123/akil.1300940

Gedik, B. ve Önürmen, O. (2020). "Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı: "İş Bankası 92 Yaşında" Reklam Filminin Analizi." Kurgu, 28(1): 216-233.

Güngör, S. (2001). "Althusser'de İdeoloji Kavramı." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2): 221-231.

Hildebrand, V. (1994). "International year of the family 1994: Family and gender equity in education." Early Child Development and Care, 99(1): 31–35. https://doi.org/10.1080/0300443940990103

https://www.aileyili.gov.tr

https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/anayasa

https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795

https://www.youtube.com/@tcailesosyal/videos

Karslı, E. (2019). "Modernleşme Sürecinde Çözülen Aile Yapısı ve Kadının Yeniden İnşası." Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi, 1(1): 1-14.

Kaya, T. (2017). "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri." Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 32-50. https://doi.org/10.18221/bujss.303363

Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 24(5): 1-20.

Kula Demir, N. (2005). "TV Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması." Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi (1): 153-171.

Mardin, Ş. (2016). *İdeoloji-İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Meriç C. (2014). İdeoloji. İstanbul University Journal of Sociology. 2(21-22): 119-142.

Sağlam, H. (2021). "Dergi Reklamlarında Cinsiyetçi Söylemin İnşası: Otomobil Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Bakış." İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(2): 52-74. https://doi.org/10.47107/inifedergi.879878

Sancak, İ. T. B. (2023). "Medyanın Dördüncü Kuvvet Rolü ile Devletin İdeolojik Aygıtları Arasındaki Geleneksel Tartışmaya Kuramsal Bir Bakış." Akademik MATBUAT, 7(2): 264-274.

Sayın, Ö. (1999). "İdeoloji." Sosyoloji Dergisi, (7): 1-12.

Sokalski, H., J. (1994). "Families: More than Just Basic Units." Japan Home Economics Journal, 45 (10): 967-969. https://doi.org/10.11428/jhej1987.45.967

Şimşek, I. (2021). "Louis Althusser'in İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları Adlı Çalışması Üzerine Bir Değerlendirme." Medya ve Kültür, 1(1): 112-115.

Thiele-Wittig, M. (1994). "Issues of the International Year of the Family: Changes in the Private Sphere and Its Interfaces and Their Public Importance," Journal of Home Economics of Japan, 45(9): 865-875. https://doi.org/10.11428/jhej1987.45.865.

Uluğ Yurttaş, Ö. (2021). "Covıd-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme." Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(1): 213-231.

Ünlü Dalaylı, F. (2025). "Dijital Çağda Hegemonya ve İdeoloji: Yeni Medya, Gramscı ve Althusser Perspektifinden Devletin İdeolojik Aygıtları." Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi, 9(1): 125-136.

Van Dijk, T. A. (2019). *İdeoloji: Multidisipliner bir yaklaşım*, Çev., Ayşe Demir. Ankara: Hece Yayınları.

Vodinalı, S. ve Akıncı Çötok, N. (2019). "Kadına Yönelik Şiddete Hayır" Teması Bağlamında Biz Varız Adlı Kamu Spotu Üzerine Bir Değerlendirme." Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 4(7): 36-50.

Yücel, Ö. F. (2025). "Dijital Dünyada Aile: TRT Haber İçeriklerinde Ailenin Konumu Üzerine Bir İnceleme." TRT Akademi, 10(24): 386-421. https://doi.org/10.37679/trta.1664334

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Global developments have led to changes and transformations in family structures, highlighting the need to design today's families in line with the demands of the times. States, as key actors in this regard, are working with their institutions within the framework of the law to ensure the protection and development of families.

In Turkey, 2025 has been declared the Year of the Family, reflecting the importance placed on the family. The Ministry of Family and Social Services, as the umbrella institution primarily responsible for this issue, is implementing various activities and initiatives. The Ministry has commissioned various advertisements and public service announcements to increase the visibility of families in the media and draw greater attention to the issue.

Through advertisements and public service announcements, which are widely used media practices, important messages can be conveyed to target audiences and individuals and societies can be influenced. In this particular study, the Republic of Turkey, through its institutions, can also use the media as a tool to convey its policies to citizens. As an institution, the Ministry also engages in various media campaigns to encourage citizens to think as they wish, particularly regarding the concept of family and the social state, and to ensure the acceptance and continuity of public policies. The advertisements and public service announcements prepared by the Ministry and broadcast on various platforms are the most prominent examples of these media campaigns.

Method

This study examines the "International Family Day" advertisement and the "Year of the Family" public service announcement, published by the Ministry of Family and Social Services on its YouTube social media account between January 13, 2025, and July 10, 2025, specifically for the Year of the Family. This study aims to reveal the family characteristics emphasized, the themes explored, and the family elements highlighted, as well as the intended messages conveyed to the target audience. Furthermore, by linking the findings obtained from the study to the theoretical basis of Althusser's "Ideological State Apparatuses" thesis, the aim is to determine whether the advertisements and public service announcements contain any elements or intentions to propagate and impose any ideology. Based on the purpose of the study, the Ministry's YouTube social media account was scanned using content analysis, and the identified advertisements and public service announcements were examined and evaluated. Furthermore, the advertisements and public service announcements were analyzed using theme analysis.

Findings (Results)

The themes, highlights, and emphasis in the public service announcement were as follows: the theme of a newborn baby, which depicts the arrival of a new baby and emphasizes the growth of the nuclear family; the theme of dinner tables, which emphasizes the importance of family meals as a source of togetherness and unity; the theme of holiday celebrations and celebrations, which highlights the bonding of family members. Furthermore, the theme of military service, which depicts the return of male family members to their homes after military service; the theme of extended family, which depicts the growth of nuclear families into extended families; and, in reference to the declaration of 2025 as the Year of the Family, the public service announcement emphasizes the theme of celebrating the Year of the Family by broadcasting a message of celebration for the Year of the Family.

The International Day of the Family ad: It was observed that the theme of universality was emphasized by acknowledging that the starting point of the family is babies and children, and by explaining that family is considered one of humanity's most precious values; the theme of extended family, which depicts the growth of nuclear families into extended families; and the theme of protecting the family by highlighting the fact that 2025 was declared the Year of the Family with the idea of protecting and strengthening families in Turkey. Furthermore, by including images of President Erdoğan, it was stated that the Year of the Family is a vision of the President, and the theme of the President was emphasized; and finally, by stating that May 15th International Day of Families is

celebrated every year in Turkey and by publishing a congratulatory message, it was determined that the theme of International Day of Families was addressed.

Finally, within the theoretical framework of Althusser's ISA thesis, no ideological elements were found in the advertisements and public service announcements. The Ministry does not impose any ideology.

Conclusion and Discussion

In conclusion, based on the media visibility of the family theme, an analysis of the advertisement and public service announcement prepared for "International Family Day" and "Year of the Family" was conducted. It was determined that, in addition to the general theme of family, the themes emphasized and highlighted were babies, children, extended families, family protection, military service, the President, the importance of family celebrations, universality, and International Family Day and Year of the Family celebrations.

Furthermore, it was understood that the advertisement and public service announcement under study, rather than directly conveying an ideology, as in Althusser's thesis of imposing and spreading ideologies, sought to develop attitudes, behaviors, and ideas about strengthening the family institution as a social issue. They were published to convey an idea, a thought, and a public policy. In addition, the social importance of the family, one of Althusser's DİA, is emphasized through the advertisement and public service announcement in question, and it has been determined that the family institution is supported by public policies in order to ensure its continuity and continuity, and that at this point, in addition to the international family day, 2025 has been specifically declared as the year of the family.