İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Mayıs, 2025,*10*(1)

TÜRK BASININDA YER ALAN DİJİTAL REKLAMLARDA BABA-ÇOCUK ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ*

Uzm. Büşra Nur MUSULOĞLU**

Yüksek Lisans Öğrencisi Elif Ayça MAMUK***

Arş. Gör. İrem Hazal TAŞ****

Yüksek Lisans Öğrencisi Fulya GÖKÇELER*****

Yüksek Lisans Öğrencisi Hatice Hilal KARAGÜL******

Doç. Dr. Erhan ALABAY*******

DOI: 10.47107/inifedergi.1610371

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *30.12.2024*

Kabul Tarihi: *09.04.2025*

Atıf Bilgisi: Musuloğlu, B. N., Mamuk, E. A., Taş, İ. H., Gökçeler, F., Karagül, H. H., & Alabay E. (2025). Türk Basınında Yer Alan Dijital Reklamlarda Baba-Çocuk Etkileşiminin İncelenmesi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*1*), 360-379.

Öz

Çocuğun gelişimi üzerinde baba-çocuk etkileşimi önemli bir faktördür. Babalık rolünü etkileyen faktörlerden biri de medyadır. Medya haber ve içerik aktarımının yanı sıra toplumsal rollerin aktarımına da katkı sağlamaktadır. Babanın çocuk üzerindeki etkisi, rolleri uzun yıllar göz ardı edilse de son yıllarda yapılan araştırmalar babaların anneler kadar ebeveynlik kavramı açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle dijital basında yansıtılan baba rolü ve baba-çocuk etkileşimini analiz etmek önemlidir. Bu araştırmanın amacı, Türk basınındaki dijital reklamlardaki baba-çocuk etkileşiminin incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan temel nitel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına 1 Ocak 2022- 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yayınlanan ve reklam içeriğinde baba ve çocuk rolünün açıkça gözlemlendiği 50 reklam dahil edilmiştir. Çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan "Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu" veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Veri analizi sonucunda baba-çocuk etkileşiminin olduğu reklam filmlerin başında gıda ve alışveriş şirketlerinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Babaların genelde erkek çocuklara kıyasla daha çok kız çocukları ile reklam filminde görüldüğü, çoğunlukla oyun oynayan ve eğlendiren/güldüren rolde olduğu tespit edilmiştir. Baba çocuk etkileşiminde babalar genellikle materyal kullanma eğiliminde olup, oyuncakları iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Reklamlarda baba- çocuk haricinde başka kişiler de bulunmakta ve bu kişinin genellikle anne olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamlarda, baba daha çok okul dönemi çocuklarla birlikte rol aldığı, bebeklik ya da ergenlik döneminde olan çocuklarla birlikte görüldüğü reklam sayısının oldukça az olduğu saptanmıştır. Baba-çocuk etkileşiminin daha çok evin içinde olduğu ve hem çocuğun hem de babanın çoğunlukla mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda baba-çocuk ilişkisinin reklamlarda olumlu yansıtıldığı, cinsiyet rollerinin vurgulandığı ve buna uygun görsellerle desteklendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Baba, baba-çocuk etkileşimi, çocuk, reklam, dijital medya.*

* Bu çalışma, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 23/485 sayılı ve 11 Ağustos 2023 tarihli kurul izni almıştır.

** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: bmusuloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8173-8282

*** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: elif.ayca65@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9797-9342

**** İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, E-mail: hazal.tas@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9323-0782

***** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: gokcelerfulya@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2492-9271

****** Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: hhkgul@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9954-7708

******* Doç. Dr., Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, E-mail: erhan.alabay@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4025-2352

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Mayıs, 2025,*10*(1)

AN ANALYSIS OF FATHER-CHILD INTERACTION IN DIGITAL ADVERTISEMENTS FEATURED IN THE TURKISH PRESS

Abstract

Father-child interaction is an important factor in the development of the child. One of the factors affecting the role of fatherhood is the media. In addition to the transmission of news and content, the media also contributes to the transmission of social roles. Although the father's influence and role on the child has been ignored for many years, recent research emphasizes that fathers are as important as mothers in terms of the concept of parenting.Therefore, it is important to analyze the father role and father-child interaction reflected in the digital media. The aim of this study is to analyse the father-child interaction in digital advertisements in the Turkish press. The basic qualitative research model, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. The study included 50 advertisements published between 1 January 2022 and 31 December 2022, in which the role of father and child was clearly observed in the advertisement content. In the study, the 'Father-Child Interaction in Advertisements Document Analysis Form' developed by the researchers was used as a data collection tool. As a result of the data analysis, it was found that food and e-shopping companies were at the top of the advertisement films with father-child interaction. It was determined that fathers were mostly seen with their daughters in the advertisement film, mostly in a playful role and in an entertaining/laughing role. In father-child interaction, fathers generally tend to use materials and use toys as a means of communication. In the advertisements, there are other people besides the father and the child, and this person is usually the mother. In addition, it has been determined that fathers are mostly seen with school-age children in commercials, and the number of commercials in which fathers are seen with children in infancy or adolescence is quite low. It was concluded that the father-child interaction was mostly inside the house and both the child and the father were mostly happy. As a result of the study, it is seen that the father-child relationship is reflected positively in advertisements, gender roles are emphasized and supported with appropriate visuals.

Keywords: *Father, father-child interaction, child, advertisement, digital media*

Giriş

Baba, genel bir tanımla çocuğun doğum öncesi sürecinden başlayıp yaşamı boyunca yanında yer alan bireylerdir. Çocuklarının genetiksel özelliklerinin belirlenmesinde büyük öneme sahip olan babalar, aynı zamanda çocuğunun sosyal ve duygusal gelişim alanlarına destek sağlayan ebeveynlerdir (Lamb vd., 1987, s. 112). Yavuzer (2018), baba kavramını bir sevgi nesnesi ve özdeşim modeli olarak çocuğun dünyaya açılmasına olanak sağlayıp sosyal gelişiminde ve özgüven kazanımında önemli olan bir birey şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra Lamb ve Tamis-LeMonda'ya (2004) göre ise baba, çocuklarının gelişimleri üzerine doğrudan veya dolaylı olarak etkileri olan ve çocuğun refahının sağlanmasında önemli rolü olan ebeveynler olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlardan da yola çıkıldığında babaların çocukların gelişiminde anneler kadar etkili ve önemli bir ebeveyn olduğu görülmektedir. Özellikle baba ile çocuk arasında kurulan olumlu bağın çocuğun ilk beş yılı içerisinde gerçekleşmesi ve sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi çocuğun tüm gelişim alanlarını pozitif yönde etkileyebileceği yapılan tanımlardan da anlaşılmaktadır (Aksoy, 2020, s.45; Seçer, 2021; Telli, 2014, s.10).

Babanın çocuğun gelişimi üzerindeki etkisi büyüktür; baba-çocuk etkileşiminin çocukların yaşam doyumunu artırarak iyi oluşlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Foster vd., 2017, s.10). Babaların bakım, beslenme ve oyun gibi konularda aktif olarak yer alması, çocukların dil, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini desteklemektedir (Anderson vd., 2013, s.340; Cabrera vd., 2007, s.187; Cook vd., 2011, s.131; Ortiz vd., 1999, s.17; Uyanık vd., 2015, s.519). Pancsofar vd. (2010), etkileşime giren babaların çocuklarının erken dil gelişimine katkı sağladığını bulmuştur. King (2006) ise babaların bakım ve eğitimine katılmasının çocukların problem çözme ve karar verme becerilerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Pougnet vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, babaları gelişim sürecine dahil olan çocukların bilişsel becerilerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, babasıyla etkileşim içinde olan çocukların akademik performansları daha iyi sonuçlar vermiştir (Camacho-Thompson vd., 2019, s. 2; Hawkins vd., 2007, s. 990; Uzun ve Baran, 2019, s. 49). Bu çalışmalar, olumlu baba-çocuk ilişkisinin çocuğun gelişim alanları üzerinde kısa ve uzun dönemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Babalığın ve babalık rollerinin çocuğun gelişimindeki önemi uzun yıllar göz ardı edilmiştir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar, babalık algısı ve babalık rollerine olan ilginin son 30 yılda arttığını göstermektedir (Bogossian vd., 2019, s. 114; Curtiss vd., 2021, s. 147). Bu bağlamda, babalık rolünün çocuk gelişimi üzerindeki etkisi üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Barker vd., 2017, s. 89; Kuzucu, 2011, s. 79; Radin ve Russell, 2014, s. 192). Geçmişte geleneksel babalık rolü yaygındır; Lamb (1975) geleneksel babaları

değişime kapalı, otoriter ve mesafeli olarak tanımlamaktadır. Dünya genelinde, babalar aile reisi ve ahlak öğretmeni olarak görülmüştür (Dette- Hagenmeyer vd., 2014, s. 130; Güngörmüş Özkardeş, 2010, s. 19). Günümüzde ise bu algının değiştiği, babaların farklı roller ve sorumluluklar üstlendiği anlaşılmaktadır (Kocatepe ve Bilgi, 2018, s. 45). Modern babalık rolü, çağdaş babaları; eşine ve çocuklarına nazik, sevecen ve destek olan bireyler olarak tanımlamaktadır (Papaleontiou- Louca ve Al Omari, 2020, s. 1; Segal, 1993, s. 625).

Yapılan araştırmalar, babalık rolündeki farklılıkların baba-çocuk etkileşimini etkilediğini göstermektedir (Cabrera vd., 2014, s. 345; Kuzucu, 2011, s. 79; Lamb ve Oppenheim, 1989, s. 15). Babaların babalık rolünü tanımlama şekilleri, baba-çocuk ilişkisini belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu ve Gültekin Akduman, 2016, s. 54). Genellikle babalar, kendilerini gelir kaynağı, bakım sağlayıcı, oyun oynayan, eğitim veren ve koruyucu olarak algılamaktadır (Mercan ve Şahin, 2017, s. 2). Babalık rolüne yüklenen anlam ve sorumluluklar kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Kaufman vd., 2001, s. 147; Mercan ve Şahin, 2017, s. 4). Batılı toplumlarda özerklik esaslı, batılı olmayanlarda ise disipline edici çocuk yetiştirme tarzı öne çıkmaktadır (Keller, 2007). Çin kökenli babalar, cezalandırıcı yöntemler kullanırken, Amerikalı babalar akıl yürütmeyi tercih etmektedir (Durgel ve Yağmurlu, 2014, s. 6-7). Amerikalı ve Japon babalar arasında yapılan bir çalışmada, Amerikalı babaların erkek çocuklarıyla, Japon babaların ise kız çocuklarıyla daha fazla vakit geçirdiği belirlenmiştir (Ishii Kuntz, 1994, s. 30). Ortadoğu'da, geleneksel babalık rolleri devam etmekte ancak eğitim düzeyinin artmasıyla değişimler yaşanmaktadır (Aksoy ve Gür, 2008, s. 49). Arabistan ve Ürdün'de babalar, babalık rollerini eşlerine maddi ve manevi destek olarak algılamaktadır (Bawadi vd., 2015, s. 75). Türkiye'de de babalık rolü algısı değişime uğramıştır. Toplumda kadın ve erkeğe yüklenen anlam, ebeveyn rollerini şekillendirmektedir (Aydemir ve Tecim, 2012, s. 43).

Türk geleneğinde kadınların çocuk doğurmaları nedeni ile evde durmaları ve ev sorumlulukları üstlenmeleri geçmiş yıllarda yaygın olarak uygulanan bir durumdur. Fiziksel olarak daha güçlü olarak değerlendirilen erkekler ise ev dışı sorumluluklar ile daha fazla ilgilenmekteydi. Bu roller toplumda genel olarak kabul görmekteydi ve ailelerde öğrenilmiş roller olarak uygulanmaya devam edilmekteydi (Bayhan, 2012, s. 153). Modern yaşam öncesinde erkekler koruma ve geçinme görevlerini üstlenerek daha ataerkil bir yapıda aileler şekillenmekteydi (Çeler, 2012, s. 167). Sanayileşme sonrasında geleneksel aile yapısında değişimler daha gözle görülür olarak değişmiştir (Eyüboğlu vd., 2000).

Medya, babalık rolünü etkileyen önemli bir faktördür ve genellikle toplumun kabul ettiği annelik ve babalık rollerini yansıtır. Çalışmalar, medyada kadınların güzellik ve kibarlıkla, erkeklerin ise otoriter ve ceza verici rollerle temsil edildiğini göstermektedir (Furnham ve Saar, 2005, s. 84; Uluyağcı ve Yılmaz, 2007, s. 141). Reklamlarda babalar, genellikle otoriter bir figür olarak yer alırken, anneler hem erkek hem kız çocuklarıyla ilgilenir. Ülkemizde hem geleneksel rolleri destekleyen hem de toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan reklamlara rastlanmaktadır. Başfırıncı vd. (2018) çalışmalarında toplumsal cinsiyet eşitliği temalı reklamları incelemiş ve bu reklamların izleyicilerde farkındalık yarattığını, ancak yerleşik cinsiyet algılarının kırılmasının zor olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kadınların rollerindeki değişim, erkeklerin rollerindeki değişimden daha kolay kabul edilmektedir.

Reklamlarda aktarılan babalık rolü, toplumsal cinsiyet normlarını ve rollerini şekillendirmede etkili olabilir. Örneğin, babanın çocuğuyla yakın ilişkiler kurduğu ve oyun oynadığı sahneler, gerçek hayatta babaların benzer davranışlar sergilemesini teşvik edebilir. Pozitif babalık örnekleri sunan reklamlar, baba-çocuk ilişkisini olumlu yönde etkileyerek daha yakın ilişkiler kurabilen babaların sayısını artırabilir. Bu durum, babalığın sadece maddi destek sağlama ve koruma rolleriyle sınırlı olmadığını, duygusal, sosyal ve psikolojik destek sağlama rollerinin de bulunduğunu göstermesine yardımcı olabilir (Evan, 2015; Leader, 2019, s. 72; Mueller vd., 2023, s. 488; Walker ve Gangadharbatla, 2019). Bu nedenle, dijital medya içindeki baba figürü ve baba-çocuk etkileşimini inceleyen reklamların analizi önemlidir. Alanyazında, reklamlarda direkt baba-çocuk etkileşimini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu da çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Ayrıca bu çalışma Türk basınında yer alan dijital reklamlarda baba-çocuk etkileşiminin nasıl temsil edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda babaların çocuklarıyla kurduğu ilişkiler, üstlendikleri roller ve bu etkileşimin toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde nasıl sunulduğu araştırmanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada baba-çocuk etkileşiminin sıklığı, niteliği, temsili rolleri ve duygusal bağın nasıl yansıtıldığı gibi unsurlar ele alınmaktadır. Araştırma, belirlenen 11 alt araştırma sorusu çerçevesinde, dijital reklamlarda babaların çocuklarıyla olan etkileşimlerini çözümleyerek babalık algısı, ebeveynlik rollerinin medya aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve toplumsal normlarla olan ilişkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın genel amacı, Türk basınındaki dijital reklamlarda baba-çocuk etkileşimini incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın ana araştırma sorusu "Türk basınındaki dijital medyadaki

reklamların baba-çocuk etkileşimi nasıldır?" şeklinde belirlenmiş olup, aşağıdaki 11 alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Baba-çocuk etkileşimine yer verilen reklamların sektöre göre dağılımı nasıldır?
2. Reklamlardaki toplam baba-çocuk etkileşim süresi ve toplam süreye oranı ne kadardır?
3. Reklamlardaki baba ile etkileşimde olan çocuklar hangi yaş dönemlerindedir?
4. Reklamlarda baba-çocuk etkileşiminin gözlemlendiği yer neresidir? Ev içi ve ev dışı mekanlar nerelerdir?
5. Reklamda baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk nasıl bir eylem gerçekleştirmektedir?
6. Reklamlarda baba ile etkileşimde olan çocuğun cinsiyeti nedir?
7. Reklamlarda baba-çocuk etkileşimi esnasında başka bireyler bulunmakta mıdır? Varsa eğer bunlar kimlerdir?
8. Reklamlarda babayla çocuğun etkileşim şekline nasıldır?
9. Reklamlarda babaya yüklenen misyon nedir?
10. Reklamlarda baba-çocuk etkileşiminde araç/materyal kullanma durumu nasıldır?
11. Reklamlarda babanın çocuk ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışa yansıyan duygu durumları nasıldır?

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, dijital reklamlardaki baba-çocuk etkileşimini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme veya dokümanları veri olarak kullanarak problemi gerçekçi bir şekilde inceleyen öznel ve yorumlayıcı bir yöntemdir (Baltacı, 2019). Bu çalışmada, nitel araştırma türlerinden biri olan temel nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Merriam'a (2013) göre, temel nitel araştırma deseni, diğer nitel araştırma desenlerine girmeyen yorumlayıcı bir araştırma türüdür. Temel nitel araştırma deseni, verilerin betimsel analiz ve yorumlamaya dayalı olarak incelenmesini amaçladığından bu yaklaşım, doğrudan araştırma sorularına yanıt aramaya yöneliktir. Bu araştırmada da, dijital medya reklamlardaki baba-çocuk etkileşimini yorumlamak için bu desen kullanılmıştır.

1.2. Veri Seti

Araştırmaya toplam 50 reklam dahil edilmiştir. Bu reklamların belirlenmesinde belli ölçütler kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın verilerinin belirlenmesinde ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda problemle ilgili olarak belirli bazı kriterlere sahip olan örneklemin diğerleri arasından çekilerek oluşturulmasıdır. Reklamların çalışmaya dahil edilmesindeki ölçütler; reklamların **dijital mecrada ulaşılabilir olması, reklamda hem babanın hem de çocuğun yer alması ve reklamların aynı yıl içinde yayınlanmış olması olarak belirlenmiştir.** Bu çalışmada da 2022 yılı içinde (1 Ocak 2022-31 Aralık 2022) dijital olarak yayınlanmış olan ve içeriğinde baba ve çocuk rolünün çok açık bir şekilde yansıtıldığı reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir. Reklamların en kısası 12 saniye, en uzunu ise 85 saniyedir. Ortalama 50 reklamın süresi ise 35,38 saniyedir. Reklamlarda veri doyumuna ulaşıldığında sonlandırılmıştır. Bu çalışmada da baba-çocuk etkileşimi net olarak gözlemlenen 50 reklamdan sonra veri doyumuna ulaşıldığına karar verilmiştir.

1.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan "Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu" kullanılmıştır. Bu form hazırlanırken öncelikle alanyazın detaylıca taranmıştır. Ardından araştırma kapsamına girmeyen, araştırmaya dahil edilmeyen ve içeriğinde baba-çocuk etkileşimi olan 3 reklam araştırmacılarla birlikte sınıf ortamında projeksiyon yardımı ile ekrana yansıtılarak önce en az 3 kere izlenmiş ve ardından detaylıca tartışılmıştır. Reklamlardaki unsurlar ve baba-çocuk etkileşimleri toplam 45 dakikalık bir süre kapsamında tartışılmıştır. Tartışmalardan ortaya çıkan düşünce ve görüşler not edilmiş ve bu veriler ışığında önemli görülen unsurlar forma eklenmiştir. Form taslağı oluşturulduktan sonra çocuk gelişimi ve iletişim alanında uzman toplam 3 alan uzmanına uzman görüşüne gönderilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda "Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu" son halini almıştır. Formda 18 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular sırasıyla (1) reklam firmasının adı, (2) reklamın hangi sektörde olduğu, (3) reklamın süresi, (4) reklamda baba-çocuk etkileşimi olan süre, (5) baba ile etkileşimde olan çocuk ya da çocukların yaş dönemi, (6) reklamda baba-çocuk etkileşiminin gerçekleştiği yer, (7) ev içinde gerçekleşiyorsa evin hangi bölümünde gerçekleştiği, (8) ev dışı gerçekleşiyorsa hangi mekanda geçtiği, (9) baba-çocuk etkileşiminde baba ile çocuğun gerçekleştirdiği eylem, (10) baba-çocuk etkileşiminde çocuk ya da

çocukların cinsiyetleri, (11) baba-çocuk haricinde başka bireylerin olup olmama durumu, (12) eğer var ise bu bireyin kim olduğu, (13) baba ile çocuğun etkileşim şekli, (14) reklamda babaya yüklenmiş olan temel misyon, (15) baba-çocuk etkileşimde herhangi bir araç ya da materyalin olup olmadığı, (16) araç ya da materyal var ise bu aracın ne olduğu (17) babanın çocuk ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışa yansıyan duygusu, (18) çocuğun baba ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışa yansıyan duygusu sorularıdır.

1.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı belirlendikten sonra araştırmacılar alanyazın taraması gerçekleştirmiştir. Baba-çocuk etkileşimi olan reklamlar detaylıca incelenip kaydedilmiştir. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 23/485 sayılı ve 11 Ağustos 2023 tarihli etik kurul izni alınmıştır. 1 Ocak 2022 – 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yayınlanan reklamlara, video paylaşım sitelerinden veya firmanın resmi sayfasından ulaşılmıştır. Reklamlar hem baba hem de çocuk rollerinin net bir şekilde anlaşıldığına dikkat edilerek incelenmiştir. Ulaşılabilen tüm reklamlara erişilmeye çalışılmış ve toplandıktan sonra araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Baba-çocuk rollerinin belirgin olmadığı reklamlardan veri seti çıkarılmıştır. Araştırmacılar, tüm reklamların %20'sini bireysel olarak inceleyip formları doldurmuş, ardından cevapları karşılaştırarak kodlayıcılar arası güvenirlik hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası görüş birliğinin %80 olması gerektiği belirtilmiş, bu araştırmada %90,93 olarak bulunmuştur.

1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi için betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, içerik analizine nazaran daha yüzeysel olarak gerçekleştirilen ve sorulan sorulara verilen cevapların tekrarlanma oranlarının yansıtıldığı ve özelliklerin ya da farklı nitelikteki durumların tasvir edilmesi için kullanılan bir analiz yöntemidir (Baltacı, 2019). Bu çalışmada da "Reklamlardaki Baba-Çocuk Etkileşim Doküman Analiz Formu"nda yer alan kapalı uçlu sorulara verilen cevapların yüzde ve frekanslarına yer verildiğinden dolayı betimsel analiz yönteminden destek alınmıştır.

2. Bulgular

2.1. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımları

Araştırmada ilk olarak "Baba-çocuk etkileşimine yer verilen reklamların sektöre göre dağılımı nasıldır?" sorusuna cevap aranmıştır. Reklamların sektörlere göre dağılımı Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımları

Sektörler	***f***	**%**	**Sektörler**	***f***	**%**
Gıda	13	26,0	Güvenlik	2	4,0
E-Alışveriş	12	24,0	Oyun/Oyuncak	2	4,0
Elektronik	6	12,0	Ulaşım	2	4,0
Medikal/Sağlık	6	12,0	Banka	1	2,0
Temizlik	5	10,0	Emlak	1	2,0
Toplam				**50**	**100**

Tablo 1 incelendiğinde, reklamların 13'ü (%26) gıda, 12'si (%24) e-alışveriş, 6'sı (%12) elektronik, 6'sı (%12) medikal/sağlık, 5'i (%10) temizlik, 2'si (%4) güvenlik, 2'si (%4) oyun/oyuncak, 2'si (%4) ulaşım, 1'i (%2) banka ve 1'i (%2) emlak sektöründen oluşmaktadır. Bulgular doğrultusunda baba-çocuk etkileşimin en fazla olduğu ilk iki sektörün gıda ve e-alışveriş sektörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Reklamların Toplam Süresine ve Babanın Çocukla Olan Etkileşim Süresine Göre Dağılımları

"Reklamlardaki toplam baba-çocuk etkileşim süresi ve toplam süreye oranı ne kadardır?" sorusu araştırmanın ikinci sorusudur. Bu araştırma sorusu kapsamında reklamların toplam süresi ve bu süre kapsamında baba ile çocuğun beraber görüldüğü süre ve toplam süreye oranı belirlenmiştir. Bu bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Reklamların Toplam Süresi, Baba-Çocuk Etkileşim Süresi ve Toplam Süreye Oranı

Reklam No	Toplam Süre (sn)	Etkileşim Süresi (sn)	%	Reklam No	Toplam Süre (sn)	Etkileşim Süresi (sn)	%
1	55	5	9,09	26	30	6	20,00
2	33	9	27,27	27	33	6	18,18
3	37	19	51,35	28	45	7	15,55
4	30	10	33,33	29	62	35	56,45
5	40	7	17,50	30	52	10	19,23
6	30	5	16,66	31	15	1	6,66
7	45	1	2,22	32	44	8	18,18
8	30	3	10,00	33	40	3	7,50
9	13	3	23,07	34	32	15	46,87
10	15	6	40,00	35	85	16	18,82
11	18	12	66,66	36	24	4	16,66
12	53	5	9,43	37	29	10	34,48
13	20	4	20,00	38	26	8	30,76
14	15	1	6,66	39	16	5	31,25
15	39	3	7,69	40	15	3	20,00
16	58	30	51,72	41	54	12	22,22
17	12	1	8,33	42	60	5	8,33
18	23	6	26,08	43	35	2	5,71
19	38	10	26,31	44	20	7	35,00
20	15	5	33,33	45	50	8	16,00
21	30	18	60,00	46	34	8	23,52
22	59	20	33,89	47	78	12	15,38
23	23	2	8,69	48	48	6	12,50
24	30	5	16,66	49	30	5	16,66
25	22	10	45,45	50	29	3	10,34

Süre dağılımlarına yönelik reklamların ortalamaları incelendiğinde, 50 reklamın ortalama süresi 35,38 saniye, baba-çocuk etkileşimlerinin ortalama süresi 8,10 saniyedir. Genel olarak baba-çocuk etkileşimi süresinin toplam süreye ortalaması ise %22,89 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Reklamlarda Baba ile Etkileşimde Olan Çocukların Yaş Dönemlerine Göre Dağılımları

Araştırmanın bir diğer sorusu da "Reklamlardaki baba ile etkileşimde olan çocuklar hangi yaş dönemlerindedir?". Bu soru kapsamında gerekli analizler yapılmıştır. Reklamların bazılarında birden daha fazla çocuğa rastlanılmıştır. Bu nedenle reklamda görünen her bir çocuk analize dahil edilmiştir. Toplam 50 reklam içerisinde baba ile etkileşimde olan 77 çocuğa rastlanmıştır. Bu 77 çocuk üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Baba ile etkileşimde olan çocukların yaş dönemlerine göre dağılımı Tablo 3'tedir.

Tablo 3. Baba ile Etkileşimde Olan Çocukların Yaş Dönemlerine Göre Dağılımları

Yaş Dönemleri	*f*	%
Bebeklik (0-1 yaş)	9	11,69
İlk Çocukluk (1-3 yaş)	8	10,39
Okul Öncesi (3-6 yaş)	17	22,08
Okul Dönemi (7-11 yaş)	38	49,35
Ergenlik (12 yaş ve üzeri)	5	6,49
Toplam	**77**	**100**

Tablo 3 incelendiğinde, reklamlarda 38'i (%49,35) okul (7-11 yaş), 17'si (%22,08) okul öncesi (3-6 yaş), 9'u (%11,69) bebeklik (0-1 yaş), 8'i (%10,39) ilk çocukluk (1-3 yaş) ve 5'i (%6,49) ergenlik (12 yaş ve üzeri) dönemindeki çocuklardan oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile reklamların neredeyse yarısına yakınında babalarla etkileşim içerisinde olan çocukların okul dönemi çocuklar (7-11 yaş) olduğu saptanmıştır. Ergenlik, ilk çocukluk ve bebeklik dönemi çocuklarla babalar reklamlarda en az etkileşim içinde olan grup olarak tespit edilmiştir.

2.4. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminin Gözlemlendiği Alana Göre Dağılımı

Araştırmanın bir diğer sorusu da "Reklamlarda baba-çocuk etkileşiminin gözlemlendiği yer neresidir?" sorusudur. Baba çocuk etkileşiminin gözlemlendiği alana göre dağılımına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Baba-Çocuk Etkileşiminin Gözlemlendiği Alana Göre Dağılımı

Alan	***f***	**%**
Ev İçi	30	60,00
Ev Dışı	11	22,00
Hem Ev İçi Hem Ev Dışı	9	18,00
Toplam	**50**	**100**

Tablo 4 incelendiğinde, reklamlarda baba ile çocuk arasındaki etkileşimin 30'u (%60) ev içi, 11'i (%22) ev dışı ve 9'u (%18) hem ev içi hem ev dışı ortamlarda gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile reklamların çoğunda baba ile çocuk arasındaki etkileşimin ev içi ortamlarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev İçindeki Alanlara Göre Dağılımı

Baba ve çocuk arasında ev içinde etkileşime yer veren toplam 30 reklam bulunmaktadır. Bazı reklamlarda ev içinde farklı farklı mekanlarda aynı reklam içerisinde çocukları ile etkileşim gösteren babalara rastlanmıştır. Diğer bir ifade ile bir reklamda baba ile çocuk ev içerisinde farklı mekanlarda görüntülenmektedir. Bu nedenle ev içi etkileşime yer veren toplam 30 reklamda toplam 49 ev içi alana rastlanılmıştır. Sonuç olarak 49 alana göre analiz gerçekleştirilmiştir. Baba çocuk etkileşiminin ev içindeki alana göre dağılımına ise Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev İçindeki Alanlara Göre Dağılımı

Ev İçi	***f***	**%**
Salon/Oturma Odası	20	40,82
Mutfak	14	28,57
Antre	6	12,25
Çocuk Odası	5	10,20
Yatak Odası	2	4,08
Balkon	1	2,04
Çamaşır Odası	1	2,04
Toplam	**49**	**100**

Tablo 5 incelendiğinde, reklamlarda ev içindeki alanlarda en çok (%40,82) salon kullanılmıştır. Bu alanı (%28,57) 14'ünü (%28,57) mutfak, 6'sını (%12,25) antre, 5'ini (%10,20) çocuk odası, 2'sini (%4,08) yatak odası, 1'ini (%2,04) balkon ve 1'ini (%2,04) çamaşır odası takip etmektedir.

2.6. Reklamlarda Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev Dışındaki Alanlara Göre Dağılımı

Baba ve çocuk arasında ev dışında etkileşime yer veren toplam 11 reklam bulunmaktadır. Bu 11 reklam içerisinde farklı farklı dış ortamlara aynı anda yer verilmiştir. Bu nedenle toplam 11 reklamda 26 farklı dış alana rastlanmıştır. Bu kapsamda analizler 26 farklı dış alana göre gerçekleştirilmiştir. Baba çocuk etkileşiminin ev dışındaki alanlara göre dağılımına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Baba-Çocuk Etkileşiminin Ev Dışındaki Alanlara Göre Dağılımı

Ev Dışı	***f***	**%**
Araba	5	19,23
Park / Oyun Alanı	4	15,39
Bahçe	3	11,53
Mağaza	3	11,53
Sokak	3	11,53
Hastane	2	7,69
Benzin İstasyonu	1	3,85
Bina Girişi	1	3,85
Market	1	3,85
Okul	1	3,85
Orman	1	3,85
Tarla	1	3,85
Toplam	**26**	**100**

Tablo 6 incelendiğinde, reklamlarda ev dışı alanlarda en çok (%19,23) araba kullanılmıştır. Bu alanı 4'ünü (%15,39) park/oyun alanı, 3'ünü (%11,53) bahçe, 3'ünü (%11,53) mağaza, 3'ünü (%11,53) sokak, 2'sini

(%7,69) hastane, 1'ini (%3,85) benzin istasyonu, 1'ini (%3,85) bina girişi, 1'ini (%3,85) market, 1'ini (%3,85) okul, 1'ini (%3,85) orman ve 1'ini (%3,85) tarla takip etmektedir.

2.7. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuğun Eylemine Göre Dağılımı

"Reklamda baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk nasıl bir eylem gerçekleştirmektedir?" sorusu doğrultusunda gerekli izlemeler yapılmış ve 50 reklamda baba ile çocuğun birlikte toplam 75 farklı eylem yaptığı belirlenmiştir. Baba ve çocuk etkileşiminde baba ve çocuğun birlikte gerçekleştirdiği bu eylemlerin dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuğun Eylemine Göre Dağılımı

Eylem	***f***	**%**	**Eylem**	***f***	**%**
Oyun oynamak	15	20,00	Bebek bakımı yapmak	1	1,33
Yemek yemek	14	18,68	Çamaşır asmak	1	1,33
Yemek/sofra hazırlamak	6	8,00	Eşya montajı yapmak	1	1,33
Alışveriş yapmak	4	5,34	Fidan dikmek	1	1,33
Seyahat etmek	4	5,34	Görüntülü konuşmak	1	1,33
Telefona bakmak	4	5,34	Hijyen konusunda yardımcı olmak	1	1,33
Parkta yürüyüş yapmak	4	5,34	Okula bırakmak	1	1,33
Sarılmak	3	4,00	Sohbet etmek	1	1,33
Sevmek	3	4,00	Şarkı söylemek	1	1,33
Aynı ortamda bulunmak	2	2,67	Televizyon seyretmek	1	1,33
Dışarıyı izlemek	2	2,67	Uyumak	1	1,33
Anneye hediye vermek	1	1,33	Valiz boşaltmak	1	1,33
Bayrama hazırlanmak	1	1,33	Bebek bakımı yapmak	1	1,33
Toplam				**75**	**100**

Tablo 7 incelendiğinde, reklamlarda baba ve çocuk etkileşimlerinin 15'i (%20) oyun oynamak, 14'ü (%18,68) yemek yemek, 6'sı (%8) yemek/sofra hazırlamak, 4'ü (%5,34) alışveriş yapmak, 4'ü (%5,34) seyahat etmek, 4'ü (%5,34) telefona bakmak, 4'ü (%5,34) parkta yürüyüş yapmak, 3'ü (%4) sarılmak, 3'ü (%4) sevmek, 2'si (%2,67) aynı ortamda bulunmak, 2'si (%2,67) dışarıyı izlemek, 1'i (%1,33) anneye hediye vermek, (%1,33) 1'i bayrama hazırlanmak, 1'i (%1,33) bebek bakımı yapmak, 1'i (%1,33) çamaşır asmak, 1'i (%1,33) eşya montajı yapmak, 1'i (%1,33) fidan dikmek, 1'i (%1,33) görüntülü konuşmak, 1'i (%1,33) hijyen konusunda yardımcı olmak, 1'i (%1,33) okula bırakmak, 1'i (%1,33) sohbet etmek, 1'i (%1,33) şarkı söylemek, 1'i (%1,33) televizyon seyretmek, 1'i (%1,33) uyumak ve 1'i (%1,33) valiz boşaltmak eyleminde bulunmaktadır. Sonuçlara göre baba ile çocuğun reklamlarda yapmış olduğu en sık eylemin birlikte oyun oynamak olduğu tespit edilmiştir.

2.8. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Çocuğun/Çocukların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen toplam 50 reklamda baba ile etkileşimde olan toplam 77 çocuğa rastlanılmıştır. Toplam 77 çocuk üzerinden değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. "Reklamlarda baba ile etkileşimde olan çocuğun cinsiyeti nedir?" araştırma sorusuna dair analizler yapılmış olup, baba-çocuk etkileşiminde çocuğun/çocukların cinsiyetine göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Baba-Çocuk Etkileşiminde Çocuğun/Çocukların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Çocuğun/Çocukların Cinsiyeti	***f***	**%**
Kız	38	49,35
Erkek	34	44,16
Cinsiyet Belli Değil	5	6,49
Toplam	**77**	**100**

Reklamlardaki cinsiyet incelemesi yapılırken kız, erkek ve cinsiyet belli değil şeklinde temalandırılmış olup, reklamlarda birden fazla çocuk bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle bebelerin bulunduğu reklamlarda bebeğin cinsiyeti net belirgin verilmediği için cinsiyeti belli değil şeklinde bir tema oluşturulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde, çocukların 38'i (%49,35) kız, 34'ü (%44,16) erkek ve 5'inin (%6,49) cinsiyetinin belli olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan da anlaşıldığı üzere babaların etkileşimde olduğu kız

ve erkek çocuk oranları birbirine yakın olmasına rağmen, babaların da olduğu reklamlarda daha çok kız çocuklarına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.9. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuk Haricinde Başka Bireylerin Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

"Reklamda baba-çocuk etkileşimi esnasında başka bireyler bulunmakta mıdır?" sorusunun cevabı için araştırmaya dahil edilen 50 reklam detaylı olarak incelenmiştir. Baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk haricinde başka bireylerin bulunma durumuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuk Haricinde Başka Bireylerin Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

Başka Bireylerin Bulunma Durumu	***f***	**%**
Evet	48	96
Hayır	2	4
Toplam	**50**	**100**

Tablo 9 incelendiğinde; reklamların 48'inde (%96) baba ve çocuk haricinde başka bir birey bulunduğu ve 2'sinde (%4) başka bir birey bulunmadığı tespit edilmiştir.

2.10. Baba-Çocuk Etkileşiminde Baba ve Çocuk Haricinde Bulunan Bireylere Göre Dağılımları

Toplam 48 reklamda baba ve çocuk haricinde başka bireylerinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bazı reklam filmlerinde birden fazla birey bulunmasından ötürü toplam birey sayısı üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Baba-çocuk etkileşiminde baba ve çocuk haricinde bulunan bireylerin dağılımlarına ise Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Baba-Çocuk Etkileşiminde Başka Bulunan Bireylere Göre Dağılım

Baba ve Çocuk Haricinde Bulunan Bireyler	***f***	**%**
Anne	45	73,77
Büyükanne	4	6,56
Büyükbaba	3	4,92
Kurye	2	3,27
Akraba	2	3,27
Babanın iş arkadaşları	1	1,64
Benzin istasyonundaki insanlar	1	1,64
Hemşire	1	1,64
Misafir	1	1,64
Öğretmen	1	1,64
Toplam	**61**	**100**

Reklamlarda baba ve çocuk haricinde bulunan bireyler 10 farklı tema altında toplanmıştır. Tablo 10 incelendiğinde; 45'inin (%73,77) anne, 4'ünün (%6,56) büyükanne, 3'ünün (%4,92) büyükbaba, 2'sinin (%3,27) kurye, 2'sinin (%3,27) akraba, 1'inin (%1,64) babanın iş arkadaşları, 1'inin (%1,64) benzin istasyonundaki insanlar, 1'inin (%1,64) hemşire, 1'inin (%1,64) misafir ve 1'inin (%1,64) öğretmen olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile baba çocuk etkileşimi anında çoğunlukla annenin de reklamda yer aldığı görülmektedir.

2.11. Reklamların Babayla Çocuğun Etkileşim Şekline Göre Dağılımları

Reklamlarda baba-çocuk etkileşim şekli "çocukla birebir fiziksel temas gerçekleştirme", "çocukla sözlü iletişim gerçekleştirme", "çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde bulunmama" ve "izleyici konumunda" olmak üzere 4 temaya ayrılmıştır. Babanın çocuğuyla el ele tutuşma, sarılma, öpme gibi direkt gözlenebilen fiziksel davranışları "çocukla birebir fiziksel temas gerçekleştirme" teması; babanın çocuğuyla sohbet etme, çocuğun sorusunu yanıtlama gibi sözel davranışlar "çocukla sözlü iletişim gerçekleştirme" teması; babanın çocukla herhangi bir fiziksel temasta bulunmadığı ve sözlü iletişim gerçekleştirmediği ancak çocuğun oyununa dahil olma gibi ortak aktivite yapma davranışları "çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde

bulunmama" teması ve son olarak babanın çocukla herhangi bir etkileşimde olmadığı "izleyici konumunda" teması altında toplanmıştır. Babayla çocuğun etkileşim şekline yönelik dağılım Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Reklamların Babayla Çocuğun Etkileşim Şekline Göre Dağılımları

Etkileşim Şekli	***f***	**%**
Çocukla birebir fiziksel temas gerçekleştirme	35	54,69
Çocukla sözlü iletişim gerçekleştirme	15	23,43
Çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde bulunmama	7	10,94
İzleyici konumunda	7	10,94
Toplam	**64**	**100**

Tablo 11 incelendiğinde; babaların 35'inin (%54,69) çocukla birebir fiziksel temas kurduğu, 15'inin (%23,43) çocukla sözlü iletişim gerçekleştirdiği, 7'sinin (%10,94) çocukla birebir fiziksel temas ya da sözel iletişimde bulunmadığı ve 7'sinin (%10,94) de izleyici konumunda olduğu tespit edilmiştir.

2.12. Reklamlarda Babaya Yüklenen Temel Misyonların Dağılımları

Araştırmanın bir diğer araştırma sorusu da "Reklamlarda babaya yüklenen misyon nedir?" sorusudur. Reklamlarda babaya yüklenen temel misyonlar 9 tema altında toplanmış olup dağılımları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Reklamlarda Babaya Yüklenen Temel Misyonların Dağılımları

Temel Misyon	***f***	**%**
Eğlendiren/güldüren	18	24,66
Sorumluluklarını yerine getiren	15	20,55
Çare ve çözüm bulucu	14	19,18
Gözlemleyen/izleyici	11	15,06
Ortak aktivite yapan	6	8,22
Anneye destek sunan	3	4,11
Çocuğun bakımı ile ilgilenen	3	4,11
Problem çıkaran	2	2,74
Çocuktan bağımsız olan	1	1,37
Toplam	**73**	**100**

Tablo 12 incelendiğinde; babaların 18'inin (%24,66) eğlendiren/güldüren, 15'inin (%20,55) sorumluluklarını yerine getiren, 14'ünün (%19,18) çare ve çözüm bulucu, 11'inin (%15,06) gözlemleyen/izleyici, 6'sının (%8,22) ortak aktivite yapan, 3'ünün (%4,11) anneye destek sunan, 3'ünün (%4,11) çocuğun bakımı ile ilgilenen, 2'sinin (%2,74) problem çıkaran ve 1'inin (%1,37) de çocuktan bağımsız bir konumda olduğu saptanmıştır.

2.13. Reklamda Baba-Çocuk Etkileşiminde Araç/Materyal Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

Baba-çocuk etkileşiminde araç/materyal kullanma durumlarına ilişkin sonuçlara Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo 13. Baba-Çocuk Etkileşiminde Araç/Materyal Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

Materyal Kullanma Durumu	***f***	**%**
Evet	26	52
Hayır	24	48
Toplam	**50**	**100**

Tablo 13 incelendiğinde; reklamların 26'sında (%52) materyal kullanılmış, 24'ünde (%48) ise materyal kullanılmamıştır. Reklamların yarısından fazlasında baba ve çocuk etkileşiminin gerçekleşmesinde bir materyalin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.14. Baba-Çocuk Etkileşiminde Kullanılan Materyallerin Dağılımı

Reklamlarda baba-çocuk etkileşimi sırasında kullanılan araçların/materyallerin neler olduğu incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Baba-Çocuk Etkileşiminde Kullanılan Araçların/Materyallerin Dağılımı

Materyal	***f***	**%**	**Materyal**	***f***	**%**
Oyuncak	8	25,80	Fidan	1	3,23
Telefon	4	12,90	Gitar	1	3,23
Mutfak araç-gereci	3	9,67	Hediye	1	3,23
Yiyecek	2	6,44	Kağıt/evrak	1	3,23
Afiş	1	3,23	Kaykay	1	3,23
Bilgisayar	1	3,23	Selpak mendil	1	3,23
Bisiklet	1	3,23	Şişe	1	3,23
Çamaşır	1	3,23	Tarak	1	3,23
Çiçek	1	3,23	Vitamin	1	3,23
Toplam				**31**	**100**

Tablo 14 incelendiğinde; baba ve çocuk arasındaki etkileşimde kullanılan materyallerin 8'inin (%25,81) oyuncak, 4'ünün (%12,90) telefon, 3'ünün (%9,68) mutfak araç-gereci, 2'sinin (%6,45) yiyecek, 1'inin (%3,23) afiş, 1'inin (%3,23) bilgisayar, 1'inin (%3,23) bisiklet, 1'inin (%3,23) çamaşır, 1'inin (%3,23) çiçek, 1'inin (%3,23) fidan, 1'inin (%3,23) gitar, 1'inin (%3,23) hediye, 1'inin (%3,23) kağıt/evrak, 1'inin (%3,23) kaykay, 1'inin (%3,23) mendil, 1'inin (%3,23) şişe, 1'inin (%3,23) tarak ve 1'inin (%3,23) vitamin olduğu görülmüştür. Yüzde ve frekanstan da anlaşıldığı üzere baba ile çocuk arasındaki etkileşimde en yoğun kullanılan araçların başında oyuncak ve telefon gelmektedir.

2.15. Reklamda Babanın Çocuk ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Reklamlarda babanın çocukla ilk etkileşimindeki duyguları ve son etkileşimdeki duyguları incelenmiştir. Babanın gülümseme, coşku ve sevinç gibi olumlu duyguları yansıttığı sahneler "mutlu"; öfke, korku ve gerginlik gibi olumsuz duyguları yansıttığı sahneler "mutsuz"; ifadesiz ve dışarıdan gözlemlenen bir duygunun olmadığı sahneler ise "nötr" olarak kaydedilmiştir. Bazı reklamlarda birden fazla çocuk bulunduğundan, baba-çocuk etkileşim sayısına göre değerlendirme yapılmıştır. Babanın etkileşim öncesi ve sonrası dışa yansıyan duygularına ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Babanın Çocuk ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Babanın Duygusu (Önce-Sonra)	***f***	**%**
Mutlu-Mutlu	30	54,55
Mutsuz-Mutlu	9	16,35
Nötr-Mutlu	8	14,55
Nötr-Nötr	8	14,55
Toplam	**55**	**100**

Reklamlarda babanın çocukla etkileşime geçmeden önce ve etkileşime geçtikten sonraki duygusu 4 tema altında toplanmıştır. Bu temalar ''mutlu-mutlu, mutsuz-mutlu, nötr-mutlu, nötr-nötr'' olarak gruplandırılmıştır. Tablo 15 incelendiğinde; babaların 30'u (54,55) mutlu-mutlu, 9'u (16,35) mutsuz-mutlu, 8'i (14,55) nötr-mutlu ve 8'i (14,55) nötr-nötr duygu yansıtmaktadır.

2.16. Çocuğun Baba ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Araştırmada son olarak çocukların babaları ile etkileşimi öncesi ve sonrası dışa yansıyan duyguları incelenmiştir. Reklamların bazılarında birden daha fazla çocuk olmasından ötürü reklam sayısı üzerinden değil baba-çocuk etkileşim sayısına göre analiz yapılmış olup, sonuçlar Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Çocuğun Baba ile Etkileşimi Öncesi ve Sonrası Dışa Yansıyan Duygusuna Göre Dağılımları

Çocuğun Duygusu (Önce-Sonra)	*f*	%
Mutlu-Mutlu	51	66,23
Nötr-Mutlu	11	14,29
Mutsuz-Mutlu	9	11,69
Nötr-Nötr	6	7,79
Toplam	**77**	**100**

Tablo 16 incelendiğinde; reklamlardaki çocukların 51'inin (%66,23) ilk ve son duygusunun mutlu-mutlu, 11'inin (%14,29) ilk duygusunun nötr- son duygusunun mutlu, 9'unun (%11,69) ilk duygusunun mutsuz- son duygusunun mutlu ve 6'sının (%7,79) ilk ve son duygularının nötr-nötr olduğu reklamda yansıtılmıştır.

Tartışma

Bu çalışmada, Türk basınındaki dijital reklamlarda baba-çocuk etkileşimi incelenmiş ve ilk bulgu olarak reklamların en çok gıda ve alışveriş sektöründe yer aldığı tespit edilmiştir. Gıda reklamlarında çocukların sıkça rol aldığı, çünkü bu tür reklamların çocukları kolayca etkileyebildiği belirtilmiştir (De Jans vd., 2019; Şentürk ve Turğut, 2011). Çocuklar, bilişsel gelişimlerini tamamlamadıkları için reklamlara karşı daha savunmasızdır ve bu nedenle pazarlama hedefi haline gelmektedirler (Jacobson, 2008:3; Özdemir, 2020). Dilber ve Dilber'in (2018) araştırmasına göre, babalar çocukların gıda reklamlarından keyif aldığını düşünmektedir. Ayrıca, sağlıksız yiyecek reklamlarında ebeveyn-çocuk etkileşiminin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Sixsmith ve Furnham, 2010). Alışveriş sürecinde çocukların fikirlerinin dikkate alınması da bu sektörün önemini vurgulamaktadır (Bozyiğit ve Madran, 2018; Gram, 2010).

Çalışmanın ikinci bulgusu, reklamlarda en sık 7-11 yaş arası okul çağındaki çocukların yer aldığıdır. Bu yaş grubunun sempatikliği ve pazarlama potansiyeli nedeniyle reklam sektöründe sıkça tercih edildiği belirtilmiştir (Değirmencioğlu, 2010, s. 314-315; Kapferer, 1991; Lusted, 2009, s. 23). 8-10 yaş grubundaki çocukların işçiliğinin en verimli olduğu düşünüldüğünden, bu dönemdeki çocuklara reklamlarda daha fazla yer verilmesi olağan karşılanabilir. Ergenlik çağındaki çocuklar ise ebeveynleriyle etkileşimlerinin azalması ve akranlarına daha fazla yönelmeleri nedeniyle reklamlarda daha az yer almaktadır (Goodman vd., 202; Köse, 2015; Manczak vd., 2019; McLaren ve Sillars, 2020).

Araştırmanın bir diğer bulgusu, baba-çocuk etkileşiminin ağırlıklı olarak ev içi alanlarda gerçekleştiğidir. Babaların işten sonra veya hafta sonlarında çocuklarına evde vakit ayırmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Türkoğlu vd., 2013). Ancak bazı çalışmalar, çocukların babalarını ev dışında resmettiğini göstermektedir (Akar ve Aksoy, 2018). Ev içinde en sık etkileşim salon ve mutfakta, ev dışında ise araba ve park gibi alanlarda gerçekleşmektedir. Araba yolculuğu, baba-çocuk etkileşimini artıran önemli bir faktör olabilir (Cano vd., 2019). Toplumsal cinsiyet kalıpları, babaların salonda vakit geçirmesi veya araba kullanması gibi rolleri etkileyebilir (Orhun vd., 2024). Bununla birlikte, bazı reklamlarda babalar eşitlikçi rollerde, özellikle mutfakta ve çocuk bakımında yer almaktadır. Günümüzde, erkek ve kadının eşit rollerde gösterildiği reklamlara daha sık rastlanmaktadır (Tsichla, 2020).

Baba-çocuk etkileşiminde en sık oyun oynama ve yemek yeme faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Babaların, çocuklarla özellikle oyun oynama aktivitelerinde öne çıktığı belirtilmektedir (Chou vd., 2020; Yağan Güder ve Alabay, 2015). Diğer çalışmalar da babaların çocuklarıyla daha çok oyun oynadığını desteklemektedir (Hossain & Roopnarine, 1994; Ünlü-Çetin ve Olgan, 2018). Bebek bezi reklamlarında da baba-çocuk etkileşiminde oyun oynayan erkek rolüne sıkça rastlanmıştır (Alabay, 2023). Bunun yanı sıra, babalar çocukların bakımı, kitap okuma ve sanatsal aktiviteler gibi eylemleri de gerçekleştirmektedirler (Downer ve Mendez, 2005; Leavell vd., 2012). Yemek yeme, ebeveyn ve çocuklar arasında etkileşim fırsatı sunarak iletişimi güçlendirmektedir (Chang vd., 2020). Mudrick vd. (2023), yemek sırasında baba-çocuk etkileşiminin olumlu yönde arttığını göstermiştir. Ayrıca, baba ve çocukların televizyon izleme alışkanlığına rağmen, reklamlarda bu etkileşime az rastlanması, baba-çocuk etkileşiminin olumlu yansıtılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Reklamlarda kız ve erkek çocuklarının yer alma oranları birbirine yakın olsa da, kız çocukları daha fazla yer almaktadır. Babalar genellikle kız çocuklarıyla daha yoğun ilgilenmektedir. Bu bulgu, alanyazındaki çalışmalarla çelişmektedir; çünkü önceki araştırmalar babaların erkek çocuklarıyla daha fazla vakit geçirdiğini göstermektedir (Akgöz Aktaş, 2017; Amato, 1989; Barnett ve Baruch, 1987; Harris ve Morgan, 1991). Reklamlarda babaların kız çocuklarıyla etkileşiminin artmış olması, babaların kız çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmelerini teşvik edici bir değişim olarak değerlendirilebilir.

Reklamlarda baba ve çocuk dışında neredeyse her zaman başka bir birey yer almakta olup, bu kişi genellikle annedir. Annenin çocuğun hayatında bebeklikten itibaren yoğun bir şekilde yer alması, bu durumu açıklayabilir (Çiftçi, 1991; Tezel Şahin, 2007). Ezmeci vd.'nin (2017) çalışması da çocukların yer aldığı reklamlarda, anne rolünün ön planda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, dede, büyükanne, komşu, aile dostu ve öğretmen gibi rollere de rastlanmıştır.

Baba-çocuk etkileşiminde dikkat çekici şekilde fiziksel temas kurulduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun, baba ve çocuk arasında sıkça oyun oynama ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Babaların oyunları, annelerin oyunlarına kıyasla daha fazla fiziksel etkileşim içermektedir (Grossman vd., 2002; Lindsey ve Mize, 2001; StGeorge vd., 2016). Belsky vd. (1983), annelerin oyunlarının daha çok sözel etkileşimler içerdiğini, babaların oyunlarının ise fiziksel etkileşimler içerdiğini belirtmiştir. Geçmişte babaların çocuklarına daha az sevgi gösterdiği ve onlarla aralarına mesafe koyduğu görülmektedir (Onur, 2005, s. 35; Yörükoğlu, 2000, s. 84). Babalık becerilerinin kazanılmasında kişinin kendi babasının tutumlarının etkili olduğu ortaya konmuştur (Kuzucu, 2011; White, 1994). Bu bağlamda, baba-çocuk arasındaki fiziksel temasın olumlu bir şekilde topluma yansıtılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Bir diğer bulgu, babaların eğlendiren/güldüren, sorumluluklarını yerine getiren, çare ve çözüm bulucu, gözlemleyen, ortak aktivite yapan, anneye destek sunan, çocuğun bakımıyla ilgilenen, problem çıkaran ve çocuktan bağımsız roller üstlendiğidir. Babaya atfedilen bu rollerin çoğu olumlu yöndedir. Reklamlardaki baba figürleri incelendiğinde, sorumluluk sahibi, ev işlerine yardımcı ve çocukla ilgilenen roller gözlemlenmiştir (Üstündağ, 2021). Marshall vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, 1950-2010 yılları arasındaki reklam afişlerinde geleneksel baba figürlerinin yerini daha ilgili ve eğlenceli rollerin aldığı saptanmıştır. Ancak baba-çocuk etkileşiminin az sayıda resmedildiği ve bazı reklamlarda babanın görünmez bir figür olarak yer aldığı vurgulanmıştır. Babaların eğlendirici rollerde öne çıkmasının nedeni, reklamcılıkta sıkça başvurulan mizahi uyaranlardır; mizah içerikli reklamların dikkat çekici olma ve izleyicileri etkileme gücü vardır (Solak, 2017; Weinberger vd., 2015).

Ezmeci vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, reklamlarda çocuk ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik faktörler incelenmiştir. Bu çalışmada, çocuk bakımı ve alışveriş yapma rolü annede yer alırken, babada bu rolü gösteren bir reklama rastlanmamıştır. Gürcan ve Kargın (2023), çocuklarda ev içi sorumlulukların anne ve baba tarafından paylaşılabileceğine dair bir algının oluşmaya başladığını belirtmişlerdir. Son dönemdeki araştırmalar, babalık rolüne ilişkin algıların değiştiğini göstermektedir (Doğan ve Dudu Kahraman, 2023; Kılıç, 2022).

Baba-çocuk etkileşiminde materyal kullanma ve kullanmama arasında büyük bir fark olmamakla birlikte, materyal kullanmanın lehine bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, etkileşimin fiziksel veya sözel yollarla gerçekleşebileceğini göstermektedir. Kullanılan materyallerin çoğu oyuncaktır; oyuncaklar çocukların oyun ve iletişimde sıkça tercih ettiği araçlardır (Onur ve Güney, 2004, s. 92). Çocukların gelişiminde önemli rol oynayan oyuncakların ebeveyn-çocuk etkileşimini artırdığına dair birçok çalışma bulunmaktadır (Bergen vd., 2009; Miller vd., 2017; Roggman, 2007). Tomopoulos vd. (2006) tarafından yapılan bir araştırma, oyuncakların ebeveyn etkileşimini artırdığını ve çocukların oyuncaklarla daha karmaşık kelimeler ve uzun cümleler kullanarak sözel etkileşimi güçlendirdiğini göstermiştir.

Çalışmanın son bulguları, babanın çocukla ve çocuğun babasıyla etkileşim öncesi ve sonrasında yansıttığı olumlu duyguları göstermektedir. Bu durumun ana nedeni, medyanın izleyicilere olumlu etkiler bırakma isteği olabilir. Reklam verenler, izleyicilerin reklama olumlu yaklaşması ve ürünü satın alması beklentisiyle bilinçli olarak olumlu duyguları tercih ederler (Rozen, 2013). Olumlu duygular içeren reklamlar, herhangi bir duygu içermeyen veya negatif duygular barındıran reklamlara göre daha fazla dikkat çekmektedir (Tosun vd., 2019). Varol (2023), olumlu duygular yansıtan reklamlarda izleyicilerin ürünü satın alma isteğinin arttığını tespit etmiştir. Saltuk Yaman (2018), çocukların reklamlarda tüketici olarak konumlandırılmasını incelemiş ve reklamda mutlu olan çocukların ebeveynlerinin de dolaylı olarak mutlu olduğunu belirlemiştir. Bu bulgular, reklam üreticilerinin olumlu duyguları yansıtarak satış stratejisi geliştirdiğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmamız, babaların çocuklarıyla olan ilişkilerinin reklamlarda olumlu şekilde yansıtıldığını göstermektedir. Ayrıca, günümüz reklamlarda eşitlikçi cinsiyet rollerine vurgu yapıldığı ve buna uygun görsellere yer verildiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma, 1 Ocak 2022-31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki reklamların analiziyle sınırlıdır. Farklı zaman dilimlerinde benzer analizler yapılabilir.

- Baba figürü üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla toplumsal cinsiyet bağlamında olduğu, baba-çocuk etkileşimini ele alan çalışmaların ise sınırlı kaldığı görülmüştür. Gelecekteki araştırmalarda baba-çocuk etkileşimine odaklanılması önerilmektedir.
- Reklamlardaki baba-çocuk etkileşimi ile anne-çocuk etkileşimini karşılaştıran çalışmalar yapılabilir.
- Kardeşlerin yer aldığı reklamlardaki baba-çocuk etkileşimini daha ayrıntılı inceleyen bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Reklamlarda ergenlik dönemindeki çocuklara diğer yaş gruplarına kıyasla daha az yer verildiği için, bu yaş grubuna özel bir çalışma tasarlanabilir.

Kaynakça

AÇEV (2017). Türkiye'de babalığı anlamak serisi I: Türkiye'de ilgili babalık ve belirleyicileri ana raporu. İstanbul.

Akar, T. ve Aksoy, A. (2018). Çocukların anne babalarına yönelik algılarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 9*(1), 31-46.

Akgöz-Aktaş, G. (2017). Baba katılımı ve çocuk uyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Annelik bekçiliği ve evlilik uyumunun etkisi. (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. https://doi.org/10.26466/opus.724644

Aksoy, A. B., ve Gür, Ç. (2008). Ortadoğu ülkelerinde aile yapısı ve çocuğa bakış. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, *16*(1), 49-60.

Aksoy, P. (2020). Aile içi ilişkiler ve iletişim. G. Baran (Editör), Aile yaşam dinamiği içinde (69-103). (3.Baskı). Ankara: Pelikan.

Alabay, E. (2023). Medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği: Bebek bezi reklamlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(1), 233-258. https://doi.org/10.18037/ausbd.1272596

Aldous, J., Mulligan, G. M. & Bjarnason, T. (1998). Fathering over time: What makes the difference? *Journal of Marriage and the Family, 60*(4), 809-820. https://doi.org/10.2307/353626

Amato, P. R. (1989). Who cares for children in public places? Naturalistic observation of male and female caretakers. *Journal of Marriage and Family, 51*(4), 981-990. https://doi.org/10.2307/353210

Anderson, S., Roggman, L. A., Innocenti, M. S. & Cook, G. A. (2013). Dads' parenting interactions with children: Checklist of observations linked to outcomes (PICCOLO-D). *Infant Mental Health Journal*, *34*, 339–351. https://doi.org/10.1002/imhj.21390

Aydemir, M. A. ve Tecim, E. (2012). Türk toplumunda aile ve dinin sosyal sermaye potansiyeli. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (28), 43-59.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(2), 368-388. https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299

Bargh, J. A. & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives On Psychological Science, 3*(1), 73-79. https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.0006

Barker, B., Iles, J. E., & Ramchandani, P. G. (2017). Fathers, fathering and child psychopathology. *Current Opinion in Psychology*, *15*, 87-92. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.02.015

Barnett, R. C., & Baruch, G. K. (1987). Determinants of fathers' participation in family work. *Journal of Marriage and the Family*, *49*(1), 29-40. https://doi.org/10.2307/352667

Başfırıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 20*, 199-216. https://doi.org/10.18092/ulikidince.356369

Bawadi, A. H., Qandil, A. M., Al-Hamdan, Z. M. & Mahallawi, H. H. (2015). The role of fathers during pregnancy: A qualitative exploration of arabic fathers' beliefs. *Midwifery, 32*,75-80. https://doi.org/10.1016/j.midw.2015.10.006

Bayhan, V. (2012). Beden sosyolojisi ve toplumsal cinsiyet. *Doğu Batı Düşünce Dergisi, 63*, 147-164.

Belsky, J., Spanier, B. & Rovine, M. (1983). Stability and change in marriage across the transition to parenthood. *Journal of Marriage and the Family, 48*, 567-583. https://doi.org/10.2307/352329

Bergen, D., Hutchinson, K., Nolan, J. T. & Weber, D. (2009). Effects of infant-parent play with a technology-enhanced toy: Affordance-related actions and communicative interactions. *Journal of Research in Childhood Education*, *24*(1), 1-17. https://doi.org/10.1080/02568540903439342

Bogossian, A., King, G., Lach, L. M., Currie, M., Nicholas, D., McNeill, T. & Saini, M. (2019). Father involvement in the context of childhood neurodisability research: a scoping review. *Disability and Rehabilitation*, *41*(1), 110-124. https://doi.org/10.1080/09638288.2017.1370497

Bozyiğit, S. ve Madran, C. (2018). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 173-196.

Cabrera, N., Fitzgerald, H. E., Bradley, R. H. & Roggman, L. (2007). Modeling the dynamics of paternal influences on children over the life course. *Applied Developmental Science*, 11, 1–5. https://doi.org/10.1080/10888690701762027.

Cabrera, N. J., Fitzgerald, H. E., Bradley, R. H. & Roggman, L. (2014). The ecology of father-child relationships: An expanded model. *Journal of Family Theory & Review*, *6*(4), 336-354. https://doi.org/10.1111/jftr.12054.

Camacho-Thompson, D. E., Gonzales, N. A. & Tein, J. Y. (2019). Parental academic involvement across adolescence contextualized by gender and parenting practices. *School Psychology*, *34*(4), 386-397. https://doi.org/10.1037/spq0000319.

Cano, T., Perales, F. & Baxter, J. (2019). A matter of time: Father involvement and child cognitive outcomes. *Journal of Marriage and Family*, *81*(1), 164-184. https://doi.org/10.1111/jomf.12532

Chang, S., Wang, J., Cheng, L., Guo, M., Wang, L. & Kong, P. (2020). Family dinner and the happiness of chinese adolescents: Identifying mediators and moderators. *Journal of Youth and Adolescence*, *49*(8), 1674–1686. https://doi.org/10.1007/s10964-020-01275-1

Chou, J. L., Cooper-Sadlo, S., Diamond, R. M., Muruthi, B. A. & Beeler-Stinn, S. (2020). Anexploration of mothers'successful completionof family-centered residential substance use treat-ment. *Family Process, 59*(3), 1113–1127. https://doi.org/10.1111/famp.12501.

Cook, G. A., Roggman, L. A. & Boyce, L. K. (2011). Fathers' and mothers' cognitive stimulation in early play with toddlers: Predictors of 5th grade reading and math. *Family Science, 2*, 131–145. https://doi.org/10.1080/19424620.2011.640559

Craig, L. (2006). Does father care mean fathers share? A comparison of how mothers and fathers in intact families spend time with children. *Gender & Society, 20*(2), 259-281. https://doi.org/10.1177/0891243205285212.

Curtiss, S. L., McBride, B. A., Uchima, K., Laxman, D. J., Santos, R. M., Weglarz-Ward, J. & Kern, J. (2021). Understanding provider attitudes regarding father involvement in early intervention. *Topics in Early Childhood Special Education, 41*(2), 147-159. https://doi.org/10.1177/0271121419844829.

Çeler, Z. (2012). Annenin serüveni: Kadının anne olarak toplumsal kurgulanışı. *Doğu Batı Düşünce Dergisi, 63*, 165-181.

Çiftçi, O. (1991). Çocuğun sosyalleşmesinde ailenin rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *2*(2). 19-21. https://doi.org/10.21560/spcd.51675

De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, *38*(2), 173-206. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056

Değirmencioğlu, S. M. (2010). Medyada çocuk emeği ve reklamların çocuk işçileri. *Kemal İ.(der.), Türkiye'de Çocuk Emeği içinde* (313-329), Ankara: Ütopya Yayınları.

Dette-Hagenmeyer, D. E., Erzinger, A. B. & Reichle, B. (2014). The changing role of the father in the family. *European Journal of Developmental Psychology*, *11*(2), 129-135. https://doi.org/10.1080/17405629.2014.883313

Dilber, F. ve Dilber, A. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(2), 150-178. https://www.alfarabijournal.com/index.php/pub/article/view/212

Doğan, N. ve Dudu Kahraman, E. (2023). Toplumsal cinsiyet rollerini tersinden anlamlandırmak: Babalık ve erkeklik rolünün reklamlar üzerinden analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* (36), 809-824. https://doi.org/10.29000/rumelide.1369120

Downer, J. T. & Mendez, J. L. (2005). African American father involvement and preschool children's school readiness. *Early Education and Development*, *16*(3), 317-340. http://dx.doi.org/10.1207/s15566935eed1603_2

Durgel, E. ve Yağmurlu, B. (2014). Türk göçmen ailelerde sosyalleştirme hedefleri ve ana babalık: Okul öncesi döneme detaylı bakış. *Türk Psikoloji Yazıları*, *17*(34), 3-12.

Evan, J. R. (2015). Defining dad: Media depiction of the modern father in print advertising. [Master's Theses]. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Eyüboğlu, A., Özar, Ş. ve Tanrıöver, H. T. (2000). Kentlerde yaşayan kadınların iş yaşamına katılım sorunlarının sosyo-ekonomik ve kültürel boyutları. Başbakanlık K.S.S.G.M. Yayınları. Ankara: Cem Web Ofset.

Ezmeci, F., Çoban Söylemez, E. T., Akgül, E. ve Akman, B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından

incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 247-279. https://doi.org/10.16878/gsuilet.324859

Flouri, E. & Buchanan, A. (2003). What predicts fathers' involvement with their children? A prospective study of intact families. *British Journal of Developmental Psychology, 21*, 81-98. https://doi.org/10.1348/026151003321164636

Foster, M. D., Young, J. R. & Young, J. L. (2017). Teacher perceptions of parental involvement and the achievement of diverse learners: A meta-analysis. *JEEL*, *5*(4), 1-18.

Furnham, A. & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children's televison advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communication, 30*, 73-90. https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.1.73

Giallo, R., Treyvaud, K., Cooklin, A. & Wade, C. (2013). Mothers' and fathers' involvement in home activities with their children: Psychosocial factors and the role of parental self-efficacy. *Early Child Development and Care*, *183*(3-4), 343-359. https://doi.org/10.1080/03004430.2012.711587

Goodman, E. S., Ford, C. A., Friedrich, E. A., Ginsburg, K. R., Miller, V. A. & Mirman, J.H. (2021). Frequency of communication about adolescents' strengths and weaknesses and the parent–adolescent relationship. *Applied Developmental Science*, *25*(3), 260-271. https://doi.org/10.1080/10888691.2019.1594813

Gram, M. (2010). Self-reporting vs. observation: Some cautionary examples from parent/child food shopping behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(4), 394-399. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00879.x

Grossmann, K., Grossmann, K. E., Fremmer-Bombik, E., Kindler, H., Scheuerer- Englisch, H. & Zimmermann, P. (2002). The uniqueness of the child-father attachment relationship: Fathers' sensitive and challenging play as a pivotal variable in a 16-year longitudinal study. *Social development*, *11*(3), 301-337. https://doi.org/10.1111/1467-9507.00202

Güngörmüş Özkardeş, O. (2010). Baba olmak. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Gürcan, N. ve Kargın, T. (2023). Okulöncesi çocuklarında toplumsal cinsiyet kalıp yargıları: Bir eleştirel okuryazarlık çalışması. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 487-511. https://doi.org/10.29000/rumelide.1316247

Harris, J. L., Bargh, J. A. & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology, 28*(4), 404-413.

Harris, K. M. ve Morgan, S. P. (1991). Fathers, sons, and daughters: Differential paternal involvement in parenting. *Journal of Marriage and the Family*, *53*(3), 531-544. https://doi.org/10.2307/352730

Hawkins, D. N., Amato, P. R. & King, V. (2007). Nonresident father involvement and adolescent well-being: Father effects or child effects?. *American Sociological Review*, *72*(6), 990-1010. https://doi.org/10.1177/000312240707200607

Hossain, Z. & Roopnarine, J. L. (1994). African-American fathers' involvement in infants: Relationship to their functioning style, support, education, and income. *Infant Behavior and Development, 17*, 175–184. https://doi.org/10.1016/0163-6383(94)90053-1

Ishii Kuntz, M. (1994). Paternal involvement and perception toward fathers' roles: A comparison between Japan and the United States. *Journal of Family Issues. 15*(1), 30-48. https://doi.org/10.1177/019251394015001002

Jacobson, L. (2008). Children and consumer culture in American society. Westport: Praeger Publishers.

Kapferer, J. N. (1991), Çocuk ve reklam (çev. Ş. Önder), İstanbul: Afa Yayınları

Kaufman, C.E., De Wet, T. & Stadler, J. (2001). Adolescent pregnancy and parenthood in South Africa. *Studies in Family Planning*, *32*(2), 147-160. https://doi.org/10.1111/j.1728-4465.2001.00147.x

Keller, H. (2007). Cultures of infancy. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kılıç, E. G. (2022). Modern hayatın modern babaları: Toplumsal Anlatıların yeniden üretim aracı olarak reklamlarda babalık kodlarının değişimi/dönüşümü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 97-114.

King, V. (2006). The antecedents and consequences of adolescents' relationships with stepfathers and nonresident fathers. *Journal of Marriage and Family, 68*(4), 910- 928. https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2006.00304.x

Kocatepe, B. ve Bilgi, S. (2018). Toplumsal bir inşa olarak babalık: Annelerin yaşam öykülerinde baba imgesi. *Fe Dergi*, *10*(2), 42-59.

Köse, N. (2015). Ergenlerde akran ilişkilerinin mutluluk düzeyine etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *2*(4), 1-6.

Kuzucu, Y. (2011). Değişen babalık rolü ve çocuk gelişimine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, *4*(35), 79-89.

Lamb, M. E. (1975). Fathers: Forgotten contributors to child development. *Human development, 18*(4), 245-266. https://doi.org/10.1159/000271493

Lamb, M. E., Pleck, J. H., Charnov, E. L. & Levine, J. A. (1987). *A biosocialperspective on paternal behavior and involvement*. In J. B. Lancaster, J. Altmann,A. S. Rossi, & L.R. Sherrod (Eds.), Parenting across the lifespan: Biosocialdimensions (pp. 111-142). Hawthorne, NY: Aldine.

Lamb, M. E., & Tamis-LeMonda, C. S. (2004). *The role of the father: An introduction*. In M. E. Lamb (Ed.), The role of the father in child development (4th ed., pp. 1–31). John Wiley & Sons, Inc..

Lamb, M. E., & Oppenheim, D. (1989). Fatherhood and father-child relationships. *Fathers and their families*, 11-26.

Leader, C. (2019). Dadvertising: Representations of fatherhood in procter & gamble's tide commercials. *Communication Culture & Critique, 12*(1), 72-89. https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002

Leavell, A. S., Tamis-LeMonda, C. S., Ruble, D. N., Zosuls, K. M. & Cabrera, N. J. (2012). African American, White and Latino fathers' activities with their sons and daughters in early childhood. *Sex Roles, 66*, 53-65. https://doi.org/10.1037/1524-9220.1.2.75

Lindsey, E. W. & Mize, J. (2001). Contextual differences in parent–child play: Implications for children's gender role development. *Sex Roles, 44*(3/4), 155-176.

Lusted, M. A. (2009). Advertising to children, Minnesota: Abdo Publishing Company.

Manczak, E. M., Ham, P. J., Sinard, R. N. & Chen, E. (2019). Beyond positive or negative: variability in daily parent-adolescent interaction quality is associated with adolescent emotion dysregulation. *Cognition and Emotion*, *33*(4), 840-847. https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1479243

Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T. & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950–2010. *Journal of Marketing Management*, *30*(15-16), 1654-1679. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.945471

Marsiglio, W. (1991). Paternal engagement activities with minor children. *Journal of Marriage and the Family, 53*(4), 973-986. https://doi.org/10.2307/353001

McBride, B. A., Schoppe, S. J. & Rane, T. R. (2002). Child characteristics, parenting stress, and parental involvement: Fathers versus mothers. *Journal of Marriage And Family*, *64*(4), 998-1011. https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2002.00998.x

McLaren, R. M. & Sillars, A. (2020). Parent and adolescent conversations about hurt: How interaction patterns predict empathic accuracy and perceived understanding. *Communication Monographs*, *87*(3), 312-335. https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1722848

Mercan, Z. ve Şahin, F. T. (2017). Babalık rolü ve babalık rolü algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, *2*(2), 1-10.

Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Miles, M, B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Miller, J. L., Lossia, A., Suarez-Rivera, C. & Gros-Louis, J. (2017). Toys that squeak: Toy type impacts quality and quantity of parent–child interactions. *First Language*, *37*(6), 630-647. https://doi.org/10.1177/0142723717714947

Mudrick, H. B., Nelson, J. A., Pylypciw, M. & Holub, S. C. (2023). Conflict and negotiation with preschoolers during family meals. *Journal of family psychology: JFP: journal of the Division of Family Psychology of the American Psychological Association (Division 43)*, *37*(7), 984–992. https://doi.org/10.1037/fam0001072

Mueller, S., Morton, C. R., Johnson, B. K., Sharma, B. & Morris, J. D. (2023). Like the dad in the ad: Testing a conceptual model for new fathers' responses to dadvertisements. *International Journal of Advertising, 42*(3), 488-517. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2091377

Onur, B. (2005). *Türkiye'de çocukluğun tarihi.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Onur, B. ve Güney, N. (2004). Türkiye'de çocuk oyunları: Araştırmalar. Ankara: Kök Yayıncılık

Orhun, B. N., Altunöz, Ö. ve Yaylı, A. (2024). Toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinden kadınların rekreasyonel faaliyetlere katılımlarına yönelik bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7*(1), 176-190.

Ortiz, R., Stile, S. & Brown, C. (1999). Early literacy activities of fathers: Reading and writing with young children. *Young Children*, *54*(5), 16-18.

Özdemir B. (2020). Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının çocuklara etkisi uzman görüşlerinin incelenmesi. *Akademik Matbuat, 4*, 17-40.

Özyeşer Cinel, N. ve Tezel Şahin, F. (2021). Babaların ve büyükbabaların çocuklarının hayatına katılım durumları. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 97-127. https://doi.org/10.20493/birtop.883288

Pancsofar, N., Vernon-Feagans, L. & Family Life Project Investigators. (2010). Fathers' early contributions to children's language development in families from low-income rural communities. *Early Childhood Research Quarterly, 25*(4), 450-463.

Papaleontiou-Louca, E. & Al Omari, O. (2020). The (Neglected) role of the father in Children's mental health. *New Ideas in Psychology*, *59*, 100782. https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2020.100782

Pougnet, E., Serbin, L. A., Stack, P. M. & Schwartzman, A. E. (2011). Fathers' influence on children's cognitive and behavioral functioning: A longitudinal study on Canadian families. *Canadian Journal of Behavioral Studies*, 43, 173-182. https://doi.org/10.1037/a0023948

Powell, G. & Greenhaus, J. (2010). Sex, gender, and decision at the family- work interface. *Journal of Management, 36,* 1011-1039. https://doi.org/10.1177/0149206309350774

Radin, N. & Russell, G. (2014). Increased father participation and child development outcomes. In *Fatherhood and family policy* (pp. 191-218). Routledge.

Raley, S., Bianchi, S.M. & Wang, W. (2012). When do fathers care? Mothers' economic contribution and fathers' involvement in child care. *American Journal of Sociology, 117*, 1422–1459.

Roggman, L. A., Boyce, L. K., Cook, G. A., Christiansen, K. & Jones, D. (2007). Playing with daddy: Social toy play, early head start and developmental outcomes. Fathering: A Journal of Theory, Research and Practice about Men as Fathers, 2(1), 83-109.

Rozen, I. (2013). The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications, 19*(3), 198-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.619555

Saltuk Yaman, E. (2018). Reklamlarda çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi örneği: Danone sütlü atıştırmalık reklamının göstergebilimsel incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *1*(1), 70-83.

Seçer, Z. (2021). Anne baba çocuk ilişkisi. Anne Baba Eğitimi İçinde. Erişim Adresi: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/anne_baba_egitimi/5/index.html

Segal, L. (1993). Changing men: Masculinities in context. *Theory and society*, 625-641.

Sixsmith, R. & Furnham, A. (2010). A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*, *25*(1), 24-32. https://doi.org/10.1093/heapro/dap045

Solak, B. B. (2017). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, *1*(2), 170-190.

StGeorge, J., Fletcher, R. & Palazzi, K. (2016). Comparing fathers' physical and toy play and links to child behaviour: An exploratory study. *Infant and Child Development, 26*, 1–22. https://doi.org/10.1002/icd.1958

Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *27*(27), 63-88.

Telli, A. A. (2014). 3-6 yaş grubu çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. (Yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Tezel Şahin, F. (2007). Sosyal değişim sürecinde değişen baba rolü. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, *1015*, 765-773.

Tezel Şahin, F., Akıncı Coşgun, A. ve Aydın Kılıç, Z. N. (2017). Babaların çocuklarıyla vakit geçirme durumlarına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 37*(1), 319-343.

Tomopoulos, S., Dreyer, B. P., Tamis-LeMonda, C., Flynn, V., Rovira, I., Tineo, W. & Mendelsohn, A. L. (2006). Books, toys, parent-child interaction, and development in young Latino children. *Ambulatory Pediatrics*, *6*(2), 72-78. https://doi.org/10.1016/j.ambp.2005.10.001

Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(72), 1832-1851. https://doi.org/10.17755/esosder.562236

Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: Past, present, and future**.** *Contemporary Southeastern Europe, 7*(2), 28-44.

Tümkaya, S. ve Türkmenoğlu, M. (2021). İlkokul dönemi çocukların babalarının aile katılımına ilişkin görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi, 50(*229), 269-294.

Türkoğlu, B., Çeliköz, N. ve Uslu, M. (2013). 3-6 yaş aralığında çocuğu olan babaların nitelikli zaman algılarına dair görüşleri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 54- 71.

Türkoğlu, D. ve Gültekin Akduman, G. (2016). Okul öncesi dönem çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ile çocuklarının sosyal becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(03), 224-241.

Uluyağcı, C. ve Yılmaz, A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* (6), 141-157.

Uyanık, Ö., Kaya, Ü. Ü., İnal Kızıltepe, G. ve Yaşar, M. C. (2015). Çocuğu okul öncesi eğitim kurumuna devam eden babaların çocukları ile olan ilişkilerinin incelenmesi. *Kuramsal Eğitim bilim Dergisi, 9*(4), 515-531.

Uzun, H. ve Baran, G. (2019). Babaların okul öncesi dönemdeki çocuklarıyla ilişkisinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15*(1), 47-60. https://doi.org/10.17860/mersinefd.518207

Ünlü-Çetin, Ş. & Olgan, R. (2018). He said, she said, but what do they say?: Young children's perceptions of father involvement. *Early Child Development and Care*, *188*(3), 251-263. https://doi.org/10.1080/03004430.2016.1212190

Üstündağ, A. (2021). Reklamlardaki baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(4), 875-888.

Varol, E. (2023). *Bir tüketim nesnesi olarak mutluluk: mutluluğun reklamlarda kullanılması üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Walker, T, & Gangadharbatla, H. (2019). Dadvertising: The rise of ınvolved fatherhood in contemporary american advertising. *Advertising & Society Quarterly, 20*(4). https://doi.org/10.1353/asr.2019.0027

Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A sociocultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising, 34*, 447–472.

White, N. R. (1994). About fathers: Masculinity and the social construction of fatherhood. *Journal of Sociology*, *30*(2), 119-131. https://doi.org/10.1177/144078339403000202

Yağan Güder, S. ve Alabay, E. (2015). 4-6 yaş okul öncesi dönem çocuklarının bakış açısıyla babaları. Presented at the 4. Uluslararası Okul Öncesi Eğitimi Kongresi, 02.09.2015- 05.09.2015. Ankara.

Yavuzer, H. (2018). Çocuğu tanımak ve anlamak. (15.baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yörükoğlu, A. (2000). *Değişen toplumda aile ve çocuk* (4. baskı). İstanbul: Özgür Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*
Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*
Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

It is thought that the fatherhood role conveyed in advertisements can be effective in shaping the gender norms and roles of that society. How the role of fatherhood is portrayed in advertisements can affect both adults and children. Therefore, the general aim of this study is to examine the father-child interaction in digital advertisements in the Turkish press.

In line with this general objective, answers to the following 11 research questions were sought. These questions are related to the sector of the advertisement, the duration of the father-child interaction and its ratio to the total duration, the age of the child, the place where the father-child interaction is observed, the type of father-child interaction, the gender of the child involved in the father-child interaction, the presence of other individuals in the father-child interaction, the mission attributed to the father in the advertisements, whether any material is used in the father-child interaction, and the emotions experienced by both the father and the child before and after the interaction.

In this study, which was conducted to determine the father-child interaction in advertisements, qualitative research method was utilized. Basic qualitative research design, one of the qualitative research methods, was preferred. A total of 50 advertisements were included in the study. Certain criteria were used to determine these advertisements. For this reason, criterion sampling was used to determine the data of the study. Criterion sampling is the creation of a sample that has certain criteria related to the problem in line with the purpose of the research by drawing from among others. In this study, advertisements that were broadcast digitally in 2022 (January 1, 2022-December 31, 2022) and in which the role of father and child was clearly reflected were included in the study. After 50 commercials in which father-child interaction was clearly observed, it was decided that data saturation was reached and the study was conducted with 50 commercials. In the study, the "Father-Child Interaction in Commercials Document Analysis Form" developed by the researchers was used. The prepared form was forwarded to 3 field experts in the field of child development and communication, and 18 closed-ended questions were created in the final version of the form. Descriptive analysis method was used to analyze the data. Since the percentages and frequencies of the answers given to the closed-ended questions in the "Father-Child Interaction in Advertisements Document Analysis Form" were included, descriptive analysis method was supported.

Through data analysis, it has been determined that the most dominant role attributed to fathers in advertisements is that of the entertaining/amusing father figure. Fathers are observed more frequently alongside children in the age range of 7-11, whereas they are seen less frequently with adolescents. In the context of advertisements, fathers are predominantly portrayed indoors (in the living room and kitchen) with their children. Outdoor scenes often depict fathers and children in cars or recreational areas. Fathers engage more frequently in playing and sharing meals with their childrenIt has also been found that fathers are less likely to engage in activities such as babysitting, chatting, hanging laundry, and sleeping in their interactions with their children. In the study, it was determined that individuals other than the father and the child were seen to a large extent in the father-child interaction. An important finding is that these individuals are mostly mothers. Upon examining the emotions of both fathers and children in advertisements featuring father-child interaction, it is concluded that both parties are depicted as content. Furthermore, it is observed that fathers are depicted more often with daughters compared to sons, and fathers exhibit a greater level of attention/affection towards their daughters. Additionally, advertisements also feature fathers in roles such as preparing meals, setting tables, shopping, displaying affection, and hanging laundry.

Based on these findings, it can be asserted that fathers' relationships with their children are positively portrayed in advertisements. Furthermore, contemporary advertisements appear to pay attention to gender equality roles, as evidenced by the visual representation of such roles. It is noteworthy that studies on the father figure in advertisements are mostly examined in the context of gender and studies on father-child interaction are limited. Researchers may be recommended to focus on father-child interaction in their future studies. Studies comparing father-child interaction in advertisements with mother-child interaction can be conducted. A similar study can be conducted in which father-child interaction in advertisements featuring siblings is examined in more detail. Since adolescents are less common in advertisements compared to children in other age groups, a specific study can be designed for this age group.