



ITICAM
INTERNATIONAL TRENDS AND ISSUES IN
COMMUNICATION & MEDIA CONFERENCE

2025

July, 10-11, 2025
Rabat, Morocco

ABSTRACT BOOK

ISSN-2146-7366



www.iticam.net

Dear Colleagues,

It is with great pleasure that we present the proceedings of the International Trends and Issues in Communication and Media (ITICAM) 2025 Conference. Over the years, ITICAM has grown into a respected and dynamic international academic platform, bringing together researchers, scholars, and professionals from around the world to exchange ideas, share research findings, and explore current and emerging issues in communication and media studies.

The 2025 edition of the conference has once again demonstrated the strength of academic collaboration and the richness of interdisciplinary exchange. This year, we were honored to host participants from 13 different countries, who contributed to the intellectual vibrancy of the event by presenting their scholarly work across a wide range of topics and perspectives over two productive days.

We are deeply grateful to our keynote speakers for their inspiring addresses, to our invited guests for their valued presence, and to our reviewers for their rigorous evaluations and dedication to maintaining the academic quality of the submissions. Most importantly, we thank all participants for their contributions, discussions, and engagement, which have been instrumental in making ITICAM 2025 a meaningful and memorable academic experience.

We hope that the ideas and insights presented in these proceedings will stimulate further research, collaboration, and dialogue within the global academic community.

Should you require any further information or have any inquiries about the conference, please do not hesitate to contact the organizing committee. We look forward to welcoming you at future ITICAM events.

July 29, 2025

Thank you...

On behalf of the Organizing Committee
ITICAM 2025

ITICAM 2025 CONFERENCES

Organizing Committee

General Coordinators

- ❖ Prof. Dr. Aytekin İŞMAN, Sakarya University, Turkey

Coordinators

- ❖ Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ
- ❖ Assoc. Prof. Dr. Azmiye YİNAL
- ❖ Assist. Prof. Dr. Hüseyin ESKİ

Associate Coordinators

- ❖ Dr. İlknur ÇAKAR
- ❖ Yasmine Naaoumi

KEYNOTES

Prof. Dr. Muzaffer Elmas

Rector, Kocaeli Health and Technology University, Turkey

Speech Title: New Developments on Higher Education

Eli Flourney

Award-Winning Journalist and Former CNN Executive

Speech Title: The transformation of newsroom operations by AI technologies - the cool new tools helping news organizations save and make more money

Prof. Dr. Badrul Khan

United States Of America

Speech Title: Effectiveness of AI in Learning and Communication

Dr. Musa Khan

Research Fellow at College of Communication, Sogang University, Seoul, South Korea

Speech Title: Streaming Beyond Borders: How Turkish and Korean Tv Dramas are redefing global culture and challenging Western Media Dominance

Prof. Dr. Buket Akkoyunlu

Çankaya University, Turkey

Speech Title: Future of Learning: Are we ready for education 5.0 with artificial intelligence?

Prof. Dr. Teresa Franklin

Ohio University, United States

Speech Title: Communication & Media in the age of AI: Striking a balance between ethics and practicality

Prof. Dr. Douglas Franklin

Ohio University, United States

Speech Title: QA in Higher Education: Using AI to Optimize Academic Support, Co-curricular Activities, Administration & Communication Functions of Higher Education

Prof. Dr. Fatoş Silman-Prof. Dr. Terin Adalı

Cyprus International University, TRNC- Girne American University, TRNC

Speech Title: Leveraging AI to uncover and enhance leadership skills in school

Prof. Dr. Mehmet Çağlar

European University of Lefke, TRNC

Speech Title: Education in the second quarter of the 21st Century, competencies of the new generation and the changing roles of educators

ITICAM 2025-Scientific / Editorial Board

Title, Name and Surname	University	Country
Ahmet KALANDER	Selçuk University	Turkey
Antoinette J. MUNTJEWERFF	University of Amsterdam	Netherlands
Arvind SINGHAL	University of Texas	United States
Aydın Ziya OZGUR	Anadolu University	Turkey
Aytekin İŞMAN	Cyprus International University	Turkey
Betül ÇELİK	Ankara University	Turkey
Brent G. WILSON	University of Colorado at Denver	United States
Can BİLGİLİ	Istanbul Ticaret University	Turkey
Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu University	Turkey
Claribel A. MATİAS	4Faculty, Center for Natural Sciences, Saint Mary's University, Bayombong, Nueva Vizcaya,	Philippines
Colin LATCHEM	Open Learning Consultant	Australia
Don M. FLOURNOY	Ohio University	United States
Ergun YOLCU	Istanbul University	Turkey
Filiz TİRYAKIOĞLU	Anadolu University	
Finland CHENG	National Pingtung University	Taiwan
Francine Shuchat SHAW	New York University	United States
Gianni Viardo VERCELLI	University of Genova	Italy
Gilbert Mbotho MASITSA	Universirty of The Free State	South Africa
Gregory ALEXANDER	University of The Free State	South Africa
Gül BATUŞ	Maltepe University	Turkey
Güven N. BUYUKBAYKAL	Istanbul University	Turkey
Gwo-Jen HWANG	National Taiwan University od Science and Technology	Taiwan
Heli RUOKAMO	University of Lapland	Finland
Henry H.H. CHEN	National Pingtung University	TAIWAN
Hon Keung YAU	City University of Hong Kong	Hong Kong
İnanç İŞİL YILDIRIM	İstanbul Arel University	Turkey
Işık ÖZKAN	Yeditepe Univeristy	Turkey
J. Ana DONALDSON	AECT Former President	United States
J. Michael SPECTOR	University of North Texas	United States
Jaroslav VESELY	BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY	Czech Republic
Jerry WILLIS	Manhattanville College	United States
Khalıd Idrısı MOHAMMED	Mohammadia School of Engineering (EMI)	
Kiyoshi NAKABAYASHI	Chiba Institute of Technology	Japan
Kumiko AOKI	The Open University of Japan	Japan
Kuo-En CHANG	National Taiwan Normal University	Taiwan
Marina del Carmen Chávez SÁNCHEZ	CELE-UNAM	Mexico
Marina Stock MCISAAC	Arizona State University	United States
Melih Zafer ARICAN	Sakarya University	Turkey
Messaoud FATMI	URME	Algeria
Muhammad Azhar ZAİLANİ	University of Malaya	Malaya
Murat BARKAN	Nişantaşı University	Turkey
Mustafa S. DUNDAR	Sakarya University	Turkey
Neşe KARS	Istanbul University	Turkey
Nilüfer SEZER	İSTANBUL UNIVERSITESİ	Turkey
Özgür GÖNENÇ	İstanbul University	Turkey
Paolo Di SIA	University of Padova	Italy
Regina ARAUJO	Universidade FederL de Ouro Preto	Brazil
Rosalía LASTRA	Universidad de Guanajuato	Mexico
Rozhan M. IDRUS	University Sains Malaysia	Malaysia

Saedah SIRAJ	University of Malaya	Malaysia
Şahin KARASAR	Maltepe University	Turkey
Sofya EREMİNA	Tomsk Polytechnic University	Russia
Stefan AUFENANGER	University of Mainz	Germany
Stephen HARMON	Georgia Institute of Technology	United States
Zaidatul Akmaliah Lope PIHIE	Universiti Putra Malaysia	Malaysia
Zhaleh REFAHI	Islamic Azad University of Marvdasht	Iran's
Baharudin HAISHAN	Universiti Teknologi MARA	Malaysia
Burcu KAYA ERDEM	Istanbul University	Turkey
Cengiz ERDAL	Sakarya University	Turkey
Ginette ROBERGE	Laurentian University	Canada
Levent ERASLAN	Anadolu University	Turkey
Li-An HO	Tamkang University	Taiwan
Muhammad Rozi SALİM	University Teknologi MARA	Malaysia
Mustafa ÖZTUNÇ	Sakarya University	Turkey
Mustafa Özgür SEÇİM	Adnan Menderes University	Turkey
Nevin ALGÜL	Marmara University	Turkey
Özlem OĞUZHAN	Sakarya University	Turkey
Pornpapatsoarn PRINCHANKOL	King Mongkut's University of Technology Thonburi	Thailand
Thongchai SOMBOON	Department of Foundations of Education, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University,	Thailand
Aygül OKTAY	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	Turkey
Bahar TAŞELİ	CIU	TRNC
Eda Hançer AKKOR	CIU	TRNC
Göral Erinç YILMAZ	CIU	TRNC
Özgü YOLCU	Istanbul University	Turkey
Passakorn RUEANGRONG	Naresuan University	Thailand
Seçil KAYA	Anadolu University	Turkey
Sevilay ÖREN	CIU	TRNC
Fabiola SAFONTE	Research and Promotion of Inner Areas of Sicily Institute	Italy
Ahmet Bülent GÖKSEL	European University of Lefke	TRNC
Aysun AKINCI YÜKSEL	Anadolu University	Turkey
Aytekin CAN	Selçuk University	Turkey
Bedriye POYRAZ	Ankara University	Turkey
Ceren YEGEN	Muş Alpaslan University	Turkey
Engin ALUÇ	CIU	TRNC
Faruk KALKAN	European University of Lefke	TRNC
Gbadebo Olubunmi ADEJUMO	Covenant University	Nigeria
Gülüm ŞENER	Arel University	Turkey
Hasan CALISKAN	Anadolu University	Turkey
Hikmet SEÇİM	Cyprus International University	Turkey
Hüseyin KÖSE	Ataturk University	Turkey
Ivan NEDELIÁK	Railway Company Cargo Slovakia	Slovakia
Joanna Zalewska-PUCHAŁA	Jagiellonian University Collegium Medicum	Poland
Juan Ignacio Barajas VILLARRUEL	UASLP	Mexico
Magdalena ŁUKA	The John Paul II Catholic University of Lublin	Poland
Michal ČEREŠNÍK	Faculty of Education, Constantine the Philosopher University in Nitra	Slovakia
Nazan HAYDARI PAKKAN	Maltepe University	Turkey
Nejat ULUSOY	Ankara University	Turkey
Nezih ORHON	Anadolu University	Turkey

Table Of Contents

2B PLATFORM OYUNLARINDA DİNAMİK AYDINLATMA UYGULAMALARI**1***Batuhan Dikmen***2024 YILINDA DİJİTAL MEDYADA KADIN TEMSİLİ: MEDYABAR.COM ÖRNEĞİ****2***Ünal Appak***A SYSTEMATIC REVIEW OF WR (WEARABLE REALITY) SMART GLASSES IN SPECIAL EDUCATION: APPLICATIONS AND IMPLICATIONS SINCE 2015****3***Emine Özel, Cahit Nuri, Belgin Parlakyıldız***ADDRESSING IDENTITY-SEEKING: HOW SPECIFIC GROUPS CONSTRUCT SUBCULTURES TO DEFINE THEIR IDENTITY AGAINST THE DOMINANT CULTURE****4***Ali Fathi***AI TECHNOLOGY USAGE FREQUENCY FOR NEWS PRODUCTION BY JOURNALISTS IN THE TRNC****5***Cemre Peral Yanıker***ARBAEEN AND GLOBALIZATION RELIGION INDEMNITY AND UMMAH BUILDING IN A TRANSITIONAL AGE****6***Zahra Shaykhi***BAKÜ DEVLET ÜNİVERSİTESİ GAZETECİLİK FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA OKURYAZARLIK BECERİLERİ DÜZEYİ****7***Semur Bennayev***CAM TAVAN SENDROMU: ÇALIŞAN KADINLARIN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME****8***Nesrin Akıncı Çötök, Canan Yazıcı***CHANEL PARFÜM AFİŞLERİNDE KADIN İMGESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME****9***Aytekin İşman, Esmanur Bakkaloğlu***CONTENTS OF CHILDREN'S MAGAZINES BETWEEN 1928-1938****10***Yasemin Gülşen Yılmaz, Bünyamin Ayhan***DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİNDEKİ SÜRECİ****11***Belgin Parlakyıldız, Emine Özel, Irmak Parlakyıldız*

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ VE UYGULAMA SÜRECİNE DAİR BİR DEĞERLENDİRME	12
--	----

Arif Sorgucu

DUYGUSAL PAYLAŞIM VE MAHREMİYET: FACEBOOK KATILIMCI GÖRÜŞLERİ	13
---	----

Serpil Yılmaz

FENOMENLERİN AİLE İLİŞKİLERİNİ SOSYAL MEDYAYA YANSITMA BİÇİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ	14
---	----

Necla Derya Yıldız

FUTBOL HABERLERİNDE ŞİDDET DİLİ: GALATASARAY-FENERBAHÇE DERBİLERİ	15
---	----

Dilek Erol, Aytekin İşman

GENÇ GAZETECİLERİN DİJİTAL MEDYAYA BAKIŞI: BAKÜ YEREL GAZETECİLERİ ÖRNEĞİ	16
---	----

Semur Bennayev

GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU: SAKARYA İL ÖRNEĞİ	17
--	----

Şüheda Çelikköğüs

GLOBALIZATION AND THE TRANSFORMATION OF IRANIAN STUDIES: A COMPARATIVE AND INTERDISCIPLINARY ANALYSIS OF INSTITUTIONAL, METHODOLOGICAL, AND IDEOLOGICAL CHANGES	18
---	----

Amirreza Kheirkhah

GÖRSEL BELLEĞİN YENİDEN CANLANDIRILMASI: I. DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA POSTERLERİNİN DİJİTAL MEDYADA HAREKETLENDİRİLMESİ	19
---	----

Ahmet Yiğit Yamak

GÜÇLÜ DİJİTAL REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARIYLA ESKİNİN PARÇALANMASI, YENİ BİR TOPLUMSAL BELLEK YARATIMI VE YENİ DÜNYA DÜZENİ İLİŞKİSİ	20
---	----

Nevin Algül

HIDING BEHIND THE SCREENS: THE IMPACT OF CYBER BULLYING AND ITS EFFECT ON SELF-ESTEEM AND BODY IMAGE AMONG YOUTHS	21
---	----

Halima Jumoke Abdulwahab, Adepeju Grace Oshin

HUKUK DİLİ BAŞAT, KAMUYA YÖNELİK KULLANILAN DİJİTAL- REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARINA İDEÂL ÖNERMELER:OKUDUM,ANLAMADIM!	22
--	----

Nevin Algül

İLETİŞİM BİLİMLERİNDE YAPAY ZEKANIN ETKİSİ	23
--	----

Nisa Tokatlıoğlu

İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUNLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	24
---	----

Dilek Erol

INSTAGRAM STAND-UP COMEDIES AND THE REPRESENTATION OF JUDAISM AND ISRAEL: ANALYSIS OF HUMOROUS NARRATIVES AND PREJUDICES OF IRANIAN USERS	25
---	----

Fatemeh Asadi

KOCAELİ YEREL BASININDA ÇEVRE KİRLİLİĞİ HABERLERİNİN ANALİZİ	26
--	----

Tomurcuk Barer

KURUMSAL VE DİJİTAL İLETİŞİMDE AKADEMİK YÖNELİMLER: TÜRKİYE’DEKİ DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ	27
---	----

İlknur Çakar

MAURIZIO CATTELAN’IN “COMEDIAN” ESERİ: POSTMODERN PERSPEKTİFTE KATMANLI BİR OKUMA	28
---	----

Onur Aydın

MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK YEŞİL OYUNLAŞTIRMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI’NIN “GELECEĞE ORMAN” VE GARANTİ BBVA’NIN “EKOLOJİK DURUMUM” UYGULAMALARININ İNCELENMESİ	29
---	----

Betül Özkaya, Kübra Isık

MODA VE GÜZELLİK INFLUENCERLARININ INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	30
--	----

Süeda Özçelik

MODERN DÜNYADA STRATEJİK BİR ARAÇ: ALGI YÖNETİMİ VE PAZARLAMA	31
---	----

Aysun Gökmen, Mustafa Öztunç

NÜFUS ARTIŞ HIZI VE AİLE DİNAMİKLERİ: İLETİŞİM SÜREÇLERİNİN ETKİSİ	32
--	----

Züleyha Uzer, Nesrin Akıncı Çötök

ONLİNE ALIŞVERİŞTE KULLANICI YORUMLARININ GÜVEN ALGISINA ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ	33
--	----

Aysun Gökmen

OYUN OKURYAZARI OLAN EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUN SEÇİMLERİNE YÖNELİK REHBERLİK STRATEJİLERİ	34
--	----

Ünal Appak

PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİME ALTERNATİF İLETİŞİM DİLİ TASARIMI: ŞEFFAF (AÇIK) İLETİŞİM MÜMKÜN OLABİLİR Mİ? MASKELİ BALONUN YIKIMI	35
--	----

Nevin Algül

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	36
--	----

Mine Gülşen

SAÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN YALAN HABER İÇERİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ	37
--	----

Habib Balcı

SAÜ ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ	38
--	----

Habib Balcı, Mustafa Öztunç

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYALLEŞMEYE ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	39
---	----

Sümeyye Gökyar

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ (INSTAGRAM VE FACEBOOK) KULLANIMI İLE YALNIZLIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: GENÇLER VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLER	40
--	----

Maab Aarif Abdulrazzaq Al Jarrah

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ	41
--	----

Şüheda Çelikgöğüs

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: MARKA SADAKATİ YARATMA KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLER	42
--	----

Esmenur Bakkaloğlu

SOSYAL MEDYADA 'CİNSİYETSİZLEŞTİRME' TRENDİ: NIKE-THIS IS US, GILETTE – WE BELIEVE: THE BEST MAN BE, AXE–FIND YOUR MAGIC, FENTY – THE THE NEW CULTURE OF SKINCARE, BORUSAN – 8 MART 2020 REKLAMLARI	43
---	----

Aytekin İşman, Gülşen Kara

SOSYAL MEDYADA DEVLET AKLI SÖYLEMİ X ÖRNEĞİ	44
---	----

Habib Balcı

SOSYAL MEDYADAKİ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FENOMENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: SEREN AY ÖRNEĞİ	45
---	----

Kaniye Us

SÜRDÜRÜLEBİLİR GÜDÜMLEME, MANİPÜLASYON İÇİN AŞIRI UYARMA AMAÇLI DİJİTAL-REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARI, DİN, DİL, IRK, ETNİK KÖKEN, CİNSİYET VE ÖTESİ ÜZERİNDEN DAVRANIŞI ZORLAMAK 46

Nevin Algül

ŞİFA HASTANESİ SALDIRISININ DÜNYA MEDYASINDA ELE ALINIŞ BİÇİMİ: TÜRKİYE, ABD, ALMANYA VE İNGİLTERE ÖRNEĞİ 47

Safa M R Alasaad, Mustafa Öztunç

TEKNOLOJİNİN İNSAN İLİŞKİLERİNE ETKİSİ: BLACK MIRROR'DA SANAL GERÇEKLİK ve EMPATİ 48

Ümmügülsüm Darbaz

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CAMPAINGS AGAINST POLLUTION ON UNIVERSITY STUDENTS BEHAVIOUR 49

Mubassir Ullah Aman

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON THE ARAB SPRING PARTICIPANTS 50

Nrmeen Alhajji

THE MEDIATIZATION OF HISTORY: NARRATIVES, MEMORY, AND NATIONAL IDENTITY IN THE DIGITAL AGE 51

Rustamzadeh Farhad

THE OTHER IN COMMUNICATION THEORIES: EXAMINING THE ROLE OF MEDIA IN THE REPRODUCTION OF THE OTHER 52

Zahra Karamlu

THE REPRESENTATION OF SAUDI WOMEN IN THE LOCAL MEDIA SPHERE: AN ANALYTICAL STUDY OF SAUDI NEWSPAPERS AND QUALITATIVE INTERVIEWS WITH SAUDI WOMEN IN THE CONTEXT OF VISION 2030 53

Jawharh Alghamdi

THE ROLE OF K-POP MUSIC IN ENHANCING INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE AGE OF GLOBALIZATION 55

Reyhane Sobhani

THE ROLE OF LINGUISTIC UNDERSTANDING AND MISUNDERSTANDINGS IN SHAPING COMMUNICATION NETWORKS 56

Tina Mahdvar

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT ON CONSUMER BEHAVIOUR 57

Mekkaoui Majdouline El

THE SIGNIFICANT IMPACTS OF INTERNET TECHNOLOGIES AND SOCIAL MEDIA ON MENTAL HEALTH	58
--	----

Mohammed Alzanoon

THE VISIBLE FACE OF POPULAR CULTURE: A CRITIQUE OF THE CULTURE INDUSTRY THROUGH TV COMPETITIONS, MEDIA REPRESENTATIONS, AND THE CASE OF NIHAL CANDAN	59
--	----

Emel Yılmaz

TRT HABER WEB SİTESİNDE SİYASAL HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMI VE OKUYUCU ALGISINA ETKİSİ	60
--	----

Safa Alasaad

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK VE ÖZDENETİM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	61
---	----

Aysun Gökmen

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA GÜVEN DÜZEYİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	62
--	----

Deniz Ay Usta

X'TE 40 GÜNLÜK DİJİTAL MUHALEFETİN GÖRSEL ANLATISI: 19 MART-29 NİSAN 2025 HABERLERİNİ PANKARTLARLA OKUMAK	63
---	----

Eylem Tataroğlu

YABANCI ÖĞRENCİLERİN YENİ MEDYADA KARŞILAŞTIĞI İLETİŞİM ENGELLERİ: SAÜ ÖRNEĞİ	64
---	----

Safa Alasaad

YENİ BİR GÖRME BİÇİMİ OLARAK PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİM BİLİNCİ NASIL YARATI(ALABI)LIR?	65
---	----

Nevin Algül

YENİ MEDYA KULLANIMININ GENÇLERDE ANKSİYETE SEVİYELERİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME	66
--	----

Süeda Özçelik

YEREL BASIN ÇALIŞANLARININ İŞ STRESİ KAYNAKLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: SAKARYA İLİ YEREL BASIN ÖRNEĞİ	67
---	----

Esengul Celenk

YEREL BASINDA KADININ TEMSİLİ SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ	68
--	----

Sibel Turan Yılmaz

YEREL BASINDA SPOR HABERLERİN TEMSİLİ: SAKARYA İL ÖRNEĞİ	69
--	----

Wahyudin Wahyudin

Berra Kardeş

2B PLATFORM OYUNLARINDA DİNAMİK AYDINLATMA UYGULAMALARI

Batuhan Dikmen
d.batuhan.d@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada 2B yandan-kaydırmalı dijital oyunlarda dinamik aydınlatmanın oyun deneyimini grafik bağlamda nasıl etkilediğine odaklanılır. Son dönemde 2B dinamik aydınlatma sistemleri popüler oyun motorlarına entegre edilmiştir. Böylece bu sistem oyun geliştiriciler için erişilebilir hâle gelmiş ve günümüz oyunlarında kullanılmaya başlamıştır. Bu araştırma dinamik aydınlatma araçlarıyla sürükleyiciliğin, etkileşimin ve görsel deneyimin nasıl geliştirilebileceği sorusu üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın amacı bu açık uçlu soruyu yanıtlayarak gelecek araştırmalar için bir altyapı oluşturmak ve konu üzerine geniş bir anlayışa katkıda sağlamaktır. Bu araştırma alanyazın taraması ve olay incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Öncelikle 2B aydınlatma sistemlerinin gelişimi ve teknik yönü alanyazın taramasıyla incelenmiştir. Ardından bu sistemlerden faydalanan ve belirli kriterlere göre belirlenmiş bazı oyunlar incelenmiştir. Bu oyunların grafik, oyuncu deneyimi ve oyun tasarımı yönlerinin dinamik aydınlatmanın kullanımıyla nasıl etkilendiği analiz edilmiştir. Ayrıca 2B ışıklandırma üzerine bir sınıflandırma önerisi oluşturulmuştur. Sonuç olarak bu sistemlerin oyun deneyimi üzerine olumlu katkıları olabildiği gibi, oynanış kolaylığı, erişilebilirlik ve hissiyat gibi yönlerden olumsuz yönde etkileyebilme potansiyeli de olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Işıklandırma, 2B, Oyun, Grafik, Deneyim

2024 YILINDA DİJİTAL MEDYADA KADIN TEMSİLİ: MEDYABAR.COM ÖRNEĞİ

Ünal Appak
unalappak@gmail.com

ÖZET

Dijital medyada kadın temsili, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi ve pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir çalışmada, medyada kadınların genellikle ev içi görevleriyle veya düşük gelir seviyesiyle özdeşleştirilerek temsil edildiği belirtilmiştir (Daşdan ve Şener, 2024). Ayrıca, medyada kadınların mağdur veya maktul olarak yer aldığı, bu temsillerin ataerkil bakış açısının etkisinde kaldığı ve cinsiyetçi söylemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir (Altındal ve Gül, 2014).

Bu araştırmanın temel amacı, Medyabar.com'da 2024 yılında yayınlanan haberlerde kadınların hangi bağlamlarda ve nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, haber içeriklerinde kadınların hangi rollerle öne çıktığı ve haber dilinin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yansıttığı incelenecektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntem olarak kullanılacaktır. Bu çalışmada Medyabar.com'da 2024 yılında yayınlanan 50 haber asayiş, magazin ve siyaset alt kategorilerinde incelenecektir.

Bu araştırma medyada kadınların sıklıkla geleneksel rollerle veya cinsel obje olarak temsil edildiğini göstermektedir. Daşdan ve Şener (2024)'in yaptığı çalışmada, medyada kadınların genellikle ev içi görevleriyle veya düşük gelir seviyesiyle özdeşleştirilerek temsil edildiği belirtilmiştir. Ayrıca, medyada kadınların mağdur veya maktul olarak yer aldığı, bu temsillerin ataerkil bakış açısının etkisinde kaldığı ve cinsiyetçi söylemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir (Altındal ve Gül, 2014). Bu çalışmada, Medyabar.com'da 2024 yılında yayınlanan haberlerde kadınların temsiline dair benzer veya farklı eğilimler gözlemlenmiştir. Özellikle, kadın cinayetlerine ilişkin haberlerde, mağdur kadınların nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yansıttığı incelenmiştir. Bu bulgular, dijital medyada kadın temsiline dair mevcut durumun anlaşılması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Dijital medya, kadın temsili, Medyabar.com

A SYSTEMATIC REVIEW OF WR (WEARABLE REALITY) SMART GLASSES IN SPECIAL EDUCATION: APPLICATIONS AND IMPLICATIONS SINCE 2015

Emine Özel
eozel@ciu.edu.tr

Cahit Nuri
cnuri@ciu.edu.tr

Belgin Parlakyıldız
bparlakyildiz@ciu.edu.tr

ABSTRACT

This study's objective is to explore the academic research that has been conducted within the field of special education from the year 2015 regarding the utilisation of WR (Wearable Reality) smart glasses technology. Specifically, the research that has been conducted is focused on the use of these glasses. People who have developmental differences, in particular those who have Autism Spectrum Disorder (ASD), Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD), and learning disabilities, have discovered that smart glasses, which are considered to be a form of wearable technology, have emerged as an effective tool for supporting the social interaction, attention, communication, and daily living skills of these individuals. Smart glasses are a form of technology that can be worn on the eye. The objective of this literature review is to present a complete study of the contributions that Augmented Reality (AR) and WR glasses have made in a variety of disciplines, such as the training of social skills, the enhancement of attention, and the experiences of both teachers and parents via the use of these glasses. WR glasses were found to be useful to personalised teaching processes, to enhance learning motivation, and to promote interaction between students and teachers, according to the studies that were analysed. These findings were proven to be the case. However, there are a few limitations that have been found in relation to the deployment of technology in the classroom. These limitations include issues around privacy, the cost, and the technical capabilities of the technology. When this is taken into consideration, it is recommended that Turkey conduct a greater number of applied studies and that WR technologies be introduced into the curriculum of programs that are designed to educate and train teachers.

Keywords: WR (Wearable Reality) ;Special Education; Augmented Reality (AR)

ADDRESSING IDENTITY-SEEKING: HOW SPECIFIC GROUPS CONSTRUCT SUBCULTURES TO DEFINE THEIR IDENTITY AGAINST THE DOMINANT CULTURE

Ali Fathi

17af17@gmail.com

ABSTRACT

Identity-seeking is one of the issues experienced by many cultural groups in the face of the dominant culture of society. These groups, which may include ethnic, religious, or social minorities, create subcultures with specific characteristics to protect their identity and differentiate themselves from the dominant culture. This research examines the processes of identity-seeking in these groups and how subcultures are formed as a response to cultural, social, and political pressures from the mainstream culture. This paper will also analyze the causes and factors that lead these groups to create and promote their own subcultures and resist dominant identities.

In modern and multicultural societies, cultural tensions between different groups over identity-seeking, especially among minorities and specific groups, are observable. These groups, in their efforts to preserve their cultural characteristics and values against identity pressures from the dominant culture, create subcultures with specific traits. These subcultures can manifest in the form of language, clothing, art, music, behaviors, and beliefs. This research studies this phenomenon and seeks to identify the mechanisms of identity formation in groups and the impacts of these subcultures on society. The main goal of this research is to examine how subcultures are formed and expanded by specific groups in response to identity-seeking pressures from the dominant culture. This study will analyze the social and cultural processes that lead to the creation and promotion of subcultures and investigate the factors that play a role in this context.

Research Questions:

1. Why do specific groups create subcultures with distinct characteristics in response to the dominant culture?
2. How do subcultures contribute to identity-seeking and the preservation of minority group cultures?
3. What specific characteristics distinguish these subcultures from the dominant culture?
4. What impact do subcultures have on social interactions and intercultural relations in societies?

Research Methodology:

This research will be conducted using qualitative methods and various social data analysis techniques, including semi-structured interviews and analysis of media and cultural texts. Additionally, case study analysis will be used to examine examples of subcultures in different societies to more precisely investigate how minority groups interact with the dominant culture and the process of identity formation within these groups.

Expected Results:

This research aims to identify the specific characteristics and traits of subcultures and, in particular, examine how these subcultures help specific groups preserve their cultural identity. The results of this research can lead to a deeper understanding of the role of subcultures in the process of identity formation and intercultural interactions in multicultural societies

Keywords: Socialization, Culture, Communication, Subculture

AI TECHNOLOGY USAGE FREQUENCY FOR NEWS PRODUCTION BY JOURNALISTS IN THE TRNC

Cemre Peral Yaniker
peralcemre@gmail.com

ABSTRACT

The rise of artificial intelligence (AI) has had a profound impact on several industries, including media and journalism. In today's journalism scene, AI algorithms, automation, and other technologies play an important role, resulting in what is now known as "Automated Journalism." Journalists throughout the world are increasingly using these tools in their work, whether for research, writing, or editing.

This study examines the frequency and methods of AI technology use in news production by journalists in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), focusing on the degree of integration of this technology into the journalism sector and the attitudes of journalists towards these developments. This study investigates the main factors associated with the use of AI tools in the media's work and what journalists think about working with new AI tools. Furthermore, it attempts to establish how AI technologies assist in accelerating and improving the news production processes in the TRNC. Employing a quantitative method, a questionnaire was designed to serve the study purposes. The study surveyed a total of 40 journalists, reporters, and editors, working in the field to collect data on their AI usage habits, their awareness of AI technologies, the types of technologies they engage with while producing news, and journalists' approach towards this technology. The study's theoretical construction is based on Diffusion of Innovation Theory.

The results in this study showed an increase in dependency on AI technologies among the journalists of the TRNC. On the contrary, even though AI technology has been used more and more in daily work, journalists who are searching for the truth and who are writing about the truth are hesitant to use artificial intelligence which is still a young technology and makes a lot of mistakes. This study helps to gain a more nuanced picture of the current technological situation and its impact and influence in transforming journalism practice in the TRNC.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, Automated Journalism, TRNC Press

ARBAEEN AND GLOBALIZATION RELIGION INDEMNITY AND UMMAH BUILDING IN A TRANSITIONAL AGE

Zahra Shaykhi

zahrashaykhi700@gmail.com

ABSTRACT

This article expensive the concept of Islamic cosmopolitanism and the role of Arbaeen rituals in achieving the united Islamic nation) Ummah (While cosmopolitanism in Western thought is based on individualism and social contracts it has failed to establish secularism and social contracts to establish genuine human unity in contrast Islam offers a model based on monotheism shared human nature and social justice Providing a sustainable path toward global unity. This study shows that Arbaeen serves as a practical example of the Islamic united Ummah Where millions of pilgrims from diverse nationalities 'races and culture s come together in a Transitional shared experience. The values of selflessness 'solidarity cooperation and humanitarian make Arbaeen fundamentally different from liberal and Western cosmopolitanism. An analysis of Arbaeen demonstrates that this gathering isn't merely a religious event but also a training ground for the global Mahdist society. In this community national borders disappear and people unite under the shared belief in faith and Justice. Therefore Arbaeen can be seen as the foundation for realizing the united Islamic Ummah and the first step toward establishing a global Islamic society by divine principles

Keywords: Arbaeen _Globalization _Islamic _Transnational Solidarity

BAKÜ DEVLET ÜNİVERSİTESİ GAZETECİLİK FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA OKURYAZARLIK BECERİLERİ DÜZEYİ

Semur Bennayev

semur.bennayev@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde medya araçları hızla gelişmektedir. Gelişen ve insan hayatının vazgeçilmez parçası haline gelen bu medya araçlarının insanlara sunduğu bilgiler çocuktan yaşlıya, kadından erkeğe herkesin düşüncesini, fikrini, zevkini, eylemini, kısacası insan yaşamının her noktasını etkilemektedir. Bu araştırmada Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin medya okuryazarlık becerileri düzeyi araştırılacaktır. Bireylerin topluma sunulan medya ürünlerini ne ölçüde doğru algıladıkları ve bu ürünlere olan güven düzeyleri, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Özellikle gelecekte medya sektöründe görev alacak bireylerin maruz kaldıkları bilgilere güven duyup duymamaları ve manipülasyon ile yanlış bilgilendirmeye inanma eğilimleri, dikkate alınması gereken bir husustur. 100 öğrencinin medya okuryazarlık becerileri düzeylerini ölçmek için Kalaycı (2024) tarafından geliştirilen sosyal medyanın davranış üzerine etkisi konusundaki nicel veri toplama aracı kullanılacaktır. Toplam 100 öğrenciye uygulanacak 16 sorudan oluşan anket sonuçlarıyla gelecekte medya alanında çalışacak öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerinin düzeyini belirlenecektir. Yapılacak anketin sonucunda bu öğrencilerin medya okuryazarlık becerileri düzeyi ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak bu öğrencilerin aldıkları medya ürünlerine ne kadar inandıklarını, medyanın hayatlarına nasıl yön verdiğini, kararlarını, düşüncelerini, davranış ve inançlarını, ticari çıkarlarını, duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasını, iletişimini ve kişisel gelişimini nasıl etkilediğini, medyanın gücünü ve etkisini ne ölçüde anladıklarını, tüm bunları anlamak, doğru analiz etmek ve doğru sonuca varmak için hangi bilgi ve becerilere sahip olduklarını, medya tarafından kamuoyuna sunulan her hangi bir bilginin içeriğindeki manipülasyonu, yanlış bilgiyi tanımlayıp tanımlayamadıklarını, eğer tanımlaya biliyorsa, nasıl tanımladıkları belirlenecektir.

Anahtar kelimeler: Medya, Medya Okuryazarlığı, Bakü Devlet Üniversitesi.

CAM TAVAN SENDROMU: ÇALIŞAN KADINLARIN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Nesrin Akıncı Çötök
nakinci@sakarya.edu.tr

Canan Yazıcı
canan.yazici@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, cam tavan sendromunun çalışan üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Cam tavan sendromu, kadınların akademik kariyerlerinde üst düzey pozisyonlara yükselmelerini engelleyen görünmez yapısal, kültürel ve toplumsal bariyerleri ifade eden bir kavram olarak bilinmektedir. Araştırmada kadın çalışanların kariyer gelişiminde sürekli karşılaştıkları engeller, yükselme olanakları, liderlik rollerine erişimleri ve çalıştıkları ortamda deneyimledikleri cinsiyet temelli ayrımcılıklar ele alınacaktır. Bu araştırmanın ana problemi, farklı alanlarda çalışan kadınların cam tavan sendromu bağlamında algıları, nasıl deneyimler yaşadıkları ve bu deneyimlerin toplumsal, kültürel ve kurumsal bağlamlarla nasıl ilişkili olduğudur. Araştırma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilecek ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Çalışmada, farklı alanlarda çalışan kadınlarla yapılan görüşmeler betimsel olarak analiz edilmiş, kadınların deneyimlerini toplumsal ve kurumsal dinamikler bağlamında değerlendirilmiştir. Cam tavan sendromunun etkileri belirli temalar çerçevesinde çözümlenecek, kadın çalışanların karşılaştıkları engellerin kurumsal ve kültürel sebepleri ortaya konacaktır. Dolayısıyla araştırmanın temel amacı, kadın çalışanların kariyerlerinde karşılaştıkları görünmez engelleri belirlemek ve çalışma yapıları içinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmaktır. Elde edilen bulgular, çalışma yaşamında daha eşitlikçi politikalar geliştirilmesine yönelik farkındalık sağlamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre kadınların cam tavan sendromu yaşama durumları çalıştıkları kurumsal ortama göre farklılaşmaktadır. Ayrıca kültürel faktörlerin cam tavan sendromunda etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan, Kadın, Liderlik

CHANEL PARFÜM AFİŞLERİNDE KADIN İMGESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

Aytekin İşman
aytekinisman@gmail.com

Esmenur Bakkaloğlu
esmanurbakkaloglu1@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma, Chanel markasının parfüm afişlerinde kadın imgesinin nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Moda ve güzellik endüstrisinin markalarından biri olan Chanel, reklam kampanyalarında kadın figürlerini çeşitli anlam düzeylerinde konumlandırmaktadır. Reklamlar, sadece bir ürün tanıtımının ötesine geçerek tüketiciye bir hayat tarzı, estetik anlayış ve toplumsal normlar üzerinden mesajlar iletmektedir. Bu çalışma, Chanel parfüm reklam afişlerinde kadının hangi görsel ve anlamsal kodlarla sunulduğuna odaklanarak, toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü çerçevesinde bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Roland Barthes'ın göstergebilim teorisinden yararlanarak, Chanel'in seçili reklamlardaki görsel ve metinsel unsurları çözümleme yoluna gidilmiştir. Afişlerde yer alan renk kullanımı, beden dili, mekan seçimi, moda unsurları ve metinler üzerinden kadın temsiliyetinin ideolojik, estetik ve tüketim odaklı anlamları ortaya konmuştur. Veri toplama sürecinde çeşitli dönemlerden örnek afişler seçilerek tarihsel bir perspektif de sunulmuştur. Bu sayede, kadın imgesinin zaman içerisinde nasıl dönüştüğü, hangi toplumsal ve ekonomik faktörlerin bu değişimde etkili olduğu da irdelenmiştir.

Bu çalışma, Chanel parfüm reklamlarında kadın imgesinin zaman içerisinde nasıl dönüştüğünü, bu dönüşümün hangi toplumsal ve kültürel kodlarla şekillendiğini ve tüketim toplumu bağlamındaki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Kadın temsillerinin güzellik endüstrisi tarafından nasıl üretildiği ve bu temsillerin tüketici algısındaki karşılıkları çözümlenerek, reklamcılık ve görsel iletişim alanlarında çalışan profesyonellere yönelik eleştirel bir farkındalık sunulması amaçlanmaktadır. Araştırma, aynı zamanda reklamlarda kullanılan kadın imgelerinin tüketici üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir temel oluşturarak, güzellik ve moda sektöründe yerleşik cinsiyet kodlarının sorgulanmasına katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışma, görsel kültür alanındaki çalışmalara da katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Keywords: İmge, Kadın imgesi, Afiş, Chanel Parfüm

CONTENTS OF CHILDREN’S MAGAZINES BETWEEN 1928-1938

Yasemin Gülşen Yılmaz
yasegulsen@hotmail.com

Bünyamin Ayhan
bayhan@scluk.edu.tr

ABSTRACT

The forming of the modern Turkish nation-state process that begins with the Turkish War of Independence is shaped by the Proclamation of the Republic of Turkey, national economic congresses, the Turkish alphabet reform, and national education policies. Transitioning to the new alphabet, increasing the literacy rate, training teachers, and expanding schooling are among the priorities of this period. Education is prioritized even under industrial and production conditions, despite of the limited resources caused by the War of Independence. Books and magazines used in the field of education are important materials for promoting children’s literacy and learning. Magazines that are read as much as books are among the educational materials of the time. This study aims to determine the types of content in children’s magazines between 1928-1938. The content analysis method was used in the study in the sample of Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu magazines.

Keywords: Childhood, children, children’s magazines, literacy, content analysis

DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİNDEKİ SÜRECİ

Belgin Parlakyıldız
bparlakyildiz@ciu.edu.tr

Emine Özel
eozel@ciu.edu.tr

Irmak Parlakyıldız
irmak_parlakyildiz@hotmail.com

ÖZET

Erken çocukluk dönemi, gelişim dönemi olarak olayların yaşantılar üzerinden ve tek yönlü olarak değerlendirildiği bir dönemdir. Teknolojinin hayatın her alanında yaygın şekilde kullanılmasıyla birlikte çocukların elektronik cihazlarla etkileşimi de artmıştır. Televizyon, akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve internet gibi araçların çocuğun kontrolü dışında ve olumsuz kullanımı eğitsel olmayan kullanım olarak tanımlanabilir. Elektronik cihazlar ve internet sanal ortamı anlamlandırma yeteneği henüz gelişmemiş erken çocukluk dönemindeki çocuklar için çeşitli riskleri de içinde barındırmaktadır. Ekran başında uzun süre bulunmanın fiziksel aktivite yetersizliği, hazır gıdalara yönelim, obezite, kas iskelet sistemi rahatsızlıkları, dikkat sorunları, görme sorunları, saldırgan davranışlar, uyku sorunları ve radyasyon nedeniyle nöbet geçirme sıklığının artması gibi sorunlara neden olmaktadır.

Bu araştırma Nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analiziyle hazırlanması amaçlanmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu kapsamda araştırma, Global yaşamın problemi olarak, erken çocukluk döneminde dijital bağımlılığın çocuk üzerindeki etkisinin önemini ortaya çıkaracaktır. Bu araştırmanın amacı erken çocukluk döneminde yaygınlaşan teknolojik aletleri örneklemek ve plansız teknoloji kullanımının çocuğun üzerinde oluşturduğu olumsuzlukları ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: Erken çocukluk dönemi, dijital bağımlılık.

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ VE UYGULAMA SÜRECİNE DAİR BİR DEĞERLENDİRME

Arif Sorgucu

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri YL Öğrencisi
arifsorgucu@hotmail.com

ÖZET

Günümüz dünyasında bireyler, doğrudan ya da dolaylı yollarla iletişim kanallarından gelen milyonlarca veriye maruz kalmaktadır. Bu veri akışı çoğu zaman zararlı içerikler barındırmakta ve bireyin bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum yalnızca bireyi değil, aynı zamanda toplumu da çeşitli açılardan etkilemektedir. Özellikle akıllı cihazlar aracılığıyla her an erişilebilir hâle gelen internet ortamı, dezenformasyonun hızla yayıldığı dijital bir zemine dönüşmüştür. Bu bağlamda, dijital okuryazarlıkla doğrudan ilişkili olan medya okuryazarlığı, bireylerin bu veriler karşısında eleştirel bir tutum geliştirmelerini sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi, ilk kez 2006–2007 eğitim-öğretim yılında Millî Eğitim Bakanlığı tarafından beş pilot ilde uygulamaya konulmuş, bir sonraki yıl ise tüm Türkiye’de seçmeli ders olarak müfredata dâhil edilmiştir. Bu ders aracılığıyla öğrencilerin yalnızca geleneksel medya içeriklerine değil, aynı zamanda sosyal medya, yeni medya platformları ve dijital oyunlar gibi çağdaş iletişim ortamlarına ait içeriklere de eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaları, bu içerikleri değerlendirmeleri ve kendi iletilerini üretebilmeleri hedeflenmektedir.

Ancak geçen süreç içerisinde dersin öğrenci tercihleri açısından yeterli düzeye ulaşamadığı gözlemlenmektedir. 2023–2024 eğitim-öğretim yılı verilerine göre, Türkiye genelinde dersi tercih eden öğrenci sayısı 83 bine kadar gerilemiştir. Bu durumun nedenlerinden biri olarak, dersin iletişim alanında uzman olmayan öğretmenler tarafından verilmesi gösterilmektedir. Bu durum, dersin içeriğinin öğrencilere etkili bir şekilde aktarılmasını güçleştirmekte ve istenilen eğitim çıktılarının elde edilmesini zorlaştırmaktadır.

Medya okuryazarlığının dijital çağın gerekliliklerinden biri hâline geldiği günümüzde, bu eğitimin daha nitelikli bir şekilde sunulması, müfredatın güncellenmesi ve iletişim alanında uzman öğreticilerin sürece dâhil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya okuryazarlığı,

DUYGUSAL PAYLAŞIM VE MAHREMİYET: FACEBOOK KATILIMCI GÖRÜŞLERİ

Serpil Yılmaz

serpilyilmaz@sakarya.edu.tr

ÖZET

Dijital platformların gündelik yaşamımıza girmesiyle bireylerin mahremiyete bakış açısı, özellikle sosyal medya üzerinden yapılan duygusal paylaşımlar yönünden büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişim, bireylerin özel yaşamlarını daha görünür hale getirmesi ve duygusal paylaşımlar yoluyla mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamıştır. Bu araştırmada, katılımcıların Facebook platformu özelinde, duygusal paylaşım ve mahremiyet konularındaki görüşleri incelenecektir. Duygusal paylaşımların mahremiyetin sınırlarını nasıl etkilediği, katılımcıların duygusal paylaşımlar konusunda ne derece rahat hissettikleri ve bu paylaşımların mahremiyet algısına nasıl yansıdığı araştırılacaktır. Bu çalışmanın amacı, katılımcıların mahremiyet kaygıları ile duygusal paylaşımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, duygusal paylaşım yapmanın mahremiyet algısı açısından kullanıcı görüşlerini incelemek amacıyla nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik oranı, Cronbach Alpha değeri ile belirlenmiş ve bu değer 0,881 olarak bulunmuştur. Toplanan verilerin analiz edilerek, Facebook kullanıcılarının yaptığı duygusal paylaşımların mahremiyet algılarını ne yönde etkilediği sorusunun cevabına ulaşılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda katılımcıların, Facebook'ta duygusal içeriklerin paylaşımının mahremiyetin sınırlarını zorladığı, mahremiyet olgusunu bulanıklaştırıp dönüştürdüğü ve önemsizleştirdiği yönünde bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların Facebook'ta yaptıkları duygusal paylaşımlarla mahremiyet teşhirlerinin yüksek düzeyde seyrederken mahremiyet ihlali farkındalıklarının düşük düzeyde olması beklenmektedir. Ayrıca, katılımcıların duygusal paylaşım ve mahremiyet eğilimlerinin incelenmesiyle yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Duygusal paylaşım, mahremiyet, sosyal medya, Facebook.

FENOMENLERİN AİLE İLİŞKİLERİNİ SOSYAL MEDYAYA YANSITMA BİÇİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Necla Derya Yıldız

necla.yildiz2@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Sosyal medyanın gelişimiyle, günlük hayat rutinleri internete taşınarak burada yeni bir dünya düzeni oluşturulmaktadır. Bireyler kendilerini temsilen oluşturduğu profil ve paylaşımında bulunduğu içeriklere gelen takip, beğeni, izlenme, yorum, paylaşım gibi etkileşimler ile bu sanal dünyada var olmaktadır. Aktif kullanılan uygulamaların başında gelen Instagram, üretici- tüketici profilleri ile oluşmaktadır. Üretici konumunda olan kullanıcılar, tüketici profillerinin ilgisini çekebilecek konuları içeriklerinde kullanarak onlardan gelen etkileşim ile ‘fenomen’ olarak adlandırılmaktadır. ‘Fenomen’ olan kullanıcıların içeriklerinde etkileşim sayısını yükseltmek için medya kullanımını artırdığı ve günlük yaşamının neredeyse tamamını medyaya yansıttığı görülmektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Fenomenlerin aile ilişkilerini sosyal medyaya yansıtma biçimi, Instagram platformu bağlamında incelenmiştir. Çalışmada Kaplan ve Haenlein (2020), Alper (2020) ve Tang ve Wang (2021)’in çalışmalarından derlenen içerik analizi tablosuna göre incelenip veri toplama sürecinde doküman analizi yönteminden yararlanılacaktır. Fotoğraf, reels ve carousel gönderi türleri; kişisel paylaşım, reklam, iş birliği, aile akımları ve diğer gönderiler olarak sınıflandırılacaktır. Çocukların irade dışı içerik üretiminde kullanılması, ev içi mahremiyetin kaybolması, aile ilişkilerinin tüm boyutlarıyla sergilenmesi sorularına cevap aranacaktır. Çalışma, 2023 yılında en çok etkileşim alan 10 fenomen aile profiline yaptığı 50 paylaşım ile sınırlandırılmıştır. Fenomenler; Zulllem, Deryademircann35, Nazlialtac, Melih8elifipek, Gulamiyy, Nadidehaliil, Melike.tufan, Merveeyakann, Ugurluaili ve Azizmelikeeee profilleri incelenmiştir.

Bu çalışma sonucunda, günümüz teknolojisiyle her kesimin kolayca ulaşabildiği internetin ev içi mahremiyetleri nasıl yok ettiği, dijital platformlarda kazanç sağlamak amacıyla çocukların teşhir edildiği ve gündelik yaşamın tüm boyutlarıyla yansıtılarak özel hayatın etkileşim kapsamında sunulduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Etkileşim, Aile ilişkileri, Mahremiyet

FUTBOL HABERLERİNDE ŞİDDET DİLİ: GALATASARAY-FENERBAHÇE DERBİLERİ

Dilek Erol
diilekerol54@gmail.com

Aytekin İşman
aytekinisman@gmail.com

ÖZET

Futbol, Türkiye’de milyonlarca kişi tarafından yakından takip edilen, toplumun geniş kesimlerini etkileyen ve gündelik hayatın önemli parçası haline gelmiş bir spor dalıdır. Futbol karşılaşmalarını takip eden geniş kitlelerin üzerinde etkili olan medya, bu olayların aktarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Medyada kullanılan dil, şiddet olaylarının toplumsal algısını şekillendirebilmekte, bazı durumlarda bu olayları teşvik edici, sıradanlaştırıcı ya da meşrulaştırıcı bir işlev üstlenebilmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ardından medyada yer alan haberlerde kullanılan şiddet dilinin nasıl bir çerçeve sunduğunu eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, haberlerde yer alan dilin arkasındaki güç ilişkilerini, ideolojileri ve toplumsal bağlamları analiz etmeye olanak tanımaktadır. Araştırmanın evrenini, Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ardından basılı medyada yayımlanan tüm haberler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilerek, 2020 yılı ve 2025 Haziran ayı arasında oynanan derbilerin sonraki günlerinde yayımlanan Fanatik ve Fotomaç gazetelerinin manşet sayfalarındaki haberler üzerinde durulacaktır. Araştırmanın bulgularında, medyada kullanılan dilde şiddeti teşvik eden ya da normalleştiren ifadeler, metaforlar, sıfatlar ve haberlerin ideolojik çerçeveleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu analiz sonucunda, medyanın şiddet olaylarına nasıl yaklaştığı ve bu yaklaşımların toplumdaki şiddet algısına olan etkisi değerlendirilecektir. Bu çalışma, medya ve spor ilişkisine dair eleştirel bir perspektif sunarak, şiddet dilinin toplumsal etkilerini anlamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Şiddet Dili, Galatasaray-Fenerbahçe Derbileri, Eleştirel Söylem Analizi, Medya

GENÇ GAZETECİLERİN DİJİTAL MEDYAYA BAKIŞI: BAKÜ YEREL GAZETECİLERİ ÖRNEĞİ

Semur Bennayev

semur.bennayev@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, Bakü'deki genç gazetecilerin dijital medyaya bakış açılarını ve dijital medya ile ilgili tutumlarını inceleyecektir. Dijital medya, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının yerini almış ve gazetecilik pratiklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu çalışmada, yerel gazetecilerin dijital medya kullanım alışkanlıkları, bu medya araçlarıyla olan etkileşimleri ve dijital platformların gazetecilik pratiğindeki rolü derinlemesine analiz edilecektir. Araştırma, dijital medyanın genç gazetecilerin çalışma biçimlerine etkisini inceleyecektir.

Araştırma, nitel yöntemlerden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Bakü'deki yerel gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler yapılarak yürütülecektir. Katılımcılar, dijital medya kullanımı, dijital gazeteciliğin özellikleri ve sosyal medya platformlarında içerik üretme süreçleri hakkında sorulara yanıt vereceklerdir. Katılımcıların dijital medyanın gazetecilik pratiğine dair algılarını ve dijital medya ile geleneksel medya arasındaki farkları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak hedeflenecektir. Çalışmada, gazetecilerin dijital medya ile ilgili bilgi düzeyleri, dijital platformları nasıl kullandıkları ve bu platformların mesleki gelişimleri üzerindeki etkileri de ele alınacaktır.

Araştırmanın bulguları, genç gazetecilerin dijital medya kullanım oranlarının yüksek olup olmadığını ve dijital platformların, özellikle sosyal medya araçlarının haber kaynağı olarak kullanılıp kullanılmadığını gösterecektir. Ayrıca, dijital ortamda içerik üretiminin, gazetecilere daha fazla esneklik ve özgürlük sunduğu, ancak aynı zamanda iş yükünü artırıp artırmadığı tespit edilecektir. Genç gazetecilerin, dijital medyanın gazeteciliğe nasıl etki gösterdiğini, bu süreçte doğruluk ve güvenilirlik gibi temel gazetecilik değerlerine ne kadar önem verdikleri ortaya çıkacaktır. Bu araştırma, dijital medyanın gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için önemli bir kaynak sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gazetecilik, Dijital medya, Yerel medya.

GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU: SAKARYA İL ÖRNEĞİ

Şüheda Çelikgöğüs

suherda.celikgogus1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde sosyal medya gençler için önemli bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, sadece iletişim kurma aracı olmanın ötesinde, gençlerin kimlik gelişiminden sosyal etkileşimlerine kadar birçok alanda etkili bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Sakarya ilindeki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli motivasyonları bulunmaktadır. Araştırmamızda, bu motivasyonların neler olduğu ele alınacaktır. Özellikle gençler arasında popüler olan sosyal medya platformlarının tercih edilme nedenleri ile bu platformların hangi amaçlarla ve ihtiyaçlarla kullanıldığı gibi konulara detaylı bir şekilde değinilecektir. Bu araştırma, nitel yöntemler kullanılarak gençlerin sosyal medya kullanımındaki motivasyonlarının açık bir şekilde anlaşılmasına ve bu süreçte gençlerin çeşitli platformlara olan bakış açılarının da daha iyi gözlemlenmesi hedeflenmektedir. Görüşmeler toplamda 10 kişi ile gerçekleştirilecektir; bu katılımcılar, farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip gençlerden seçilerek çeşitlilik sağlanacaktır. Görüşme soruları, Kışlak Sancak ve Ekşi (2022) tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek sorularından uyarlanarak hazırlandı. Elde edilen veriler, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları hakkında detaylı bilgi sağlayacak ve bu motivasyonları daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Analiz sonuçları, gençlerin sosyal medya kullanımında sosyal etkileşim, eğlence, kişisel gelişim ve bilgi paylaşımı gibi faktörlerin etkili olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak bu çalışmada Sakarya'daki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur ve gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecek çalışmalar, bu bulguları derinleştirerek sosyal medya kullanımının gençlerin yaşamındaki rolünü ve önemini daha iyi anlamamıza katkıda bulunabilir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Gençler, Sakarya, Motivasyon Ölçeği

GLOBALIZATION AND THE TRANSFORMATION OF IRANIAN STUDIES: A COMPARATIVE AND INTERDISCIPLINARY ANALYSIS OF INSTITUTIONAL, METHODOLOGICAL, AND IDEOLOGICAL CHANGES

Amirreza Kheirkhah

a.r.kheirkhah@ut.ac.ir

ABSTRACT

The field of Iranian studies has always been affected by regional politics, ideological frameworks, and shifting academic paradigms. However, globalization has profoundly shaped methods, institutions, and discourses of Iranian Studies worldwide in recent decades. This research examines how globalization has affected Iranian Studies as an academic field by analyzing its transformations and developments in the United States while also exploring its implications for knowledge production, representation of Iranian identity, and international scholarly interactions. Employing a qualitative and comparative approach and an interdisciplinary perspective, this study examines three main aspects of transformation: structural and institutional changes, methodological shifts, and political and ideological impacts. The main research question is how globalization has influenced the nature, structure, and orientations of Iranian studies at the global level and what consequences these changes entail for the production of knowledge and representation of Iran in academic circles. By linking the issues of globalization, international knowledge production, and the field of area studies, this paper seeks to offer a critical analysis of the past, present, and future of Iranian studies and argues that globalization processes have led to two contradictory developments: on the one hand, it has internationalized and diversified the field of Iranian studies; on the other hand, it has consolidated Western hegemony over knowledge production about Iran and imposed structural constraints on non-Western scholars.

Keywords: Iran, Globalization, Iranian studies, Methodology, Transnationalism

GÖRSEL BELLEĞİN YENİDEN CANLANDIRILMASI: I. DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA POSTERLERİNİN DİJİTAL MEDYADA HAREKETLENDİRİLMESİ

Ahmet Yiğit Yamak
yigitayamak@gmail.com

ÖZET

Birinci Dünya Savaşı döneminde Avrupa’da üretilen propaganda posterleri, halkın duygu dünyasına hitap eden güçlü görsel anlatımlarıyla savaşın toplumsal boyutunu şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Bu posterler, özellikle vatanseverlik duygularını pekiştirme, düşman imajı yaratma ve sivil seferberliği teşvik etme gibi amaçlarla kullanılmıştır. Günümüzde ise bu tarihsel görsel malzemelerin, dijital medya araçlarıyla yeniden yorumlanması, hem tarihsel bilinç kazandırmak hem de çağdaş görsel iletişim biçimleriyle entegre anlatılar üretmek açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu çalışmada, söz konusu posterlerin hareketli grafikler aracılığıyla günümüze nasıl uyarlanabileceği incelenmekte; estetik bütünlük, anlatıya bağlı kalmak ve teknik bağlamda dönüştürme süreçleri çalışılmıştır. Araştırma betimsel analiz ve eleştiri yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Uygulamalar Yapay Zekâ araçları ve AfterEffects (25.2.2 Built 2) sürümü ile oluşturulmuştur. Çalışılan araçlar ve tarihsel dokümanlar günümüz görsel iletişim araçlarının ve yapay zekânın imkânları ile hareketlendirilmiş ve ses eklenerek etkileşim gücünün artırılması hedeflenmiştir. Araştırmanın ileri araştırmalara grafik tasarımın 2B ürünlerindeki iletişimi etkileşimli hale getirmesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda afişleri, hareketli grafikler, görsel bellek, dijital medya

GÜÇLÜ DİJİTAL REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARIYLA ESKİNİN PARÇALANMASI, YENİ BİR TOPLUMSAL BELLEK YARATIMI VE YENİ DÜNYA DÜZENİ İLİŞKİSİ

Nevin Algül
algulnevin@gmail.com

ÖZET

Her toplumu birbirinden ayıran ortak kültürel özellikler nesilden nesile dilin özellikleri üzerinden taşınırlar. Beynin dil öğrenme merkezinin çalışma prensipleriyle dolaylı olsa da ilişkisi olabilir. (En azından düşünce oluşumunun niteliğiyle ilişkisi olduğu kanısındayım)

Tüm doğal dillerin özellikleri ve bu özelliklerin genetik kültürel kodla olan ilişkisi üzerinden ve bu alan çok sık değişime uğramaz, toplumlar yüz yılda bir değişemezler, köklü değişimler yaratabilecek güçte olaylar yaşamaları gerekir. Küresel boyutta yaşanan savaşlar, salgınlar bu köklü değişikliklere neden olabilir. Bu alan hareketli bir alandır ve dijital reel psiko-semiyotik tasarım alanı olarak kullanılabilir. Bu çalışma, bu yıkımların gerçekleştirilmesinde dijital reel psiko-semiyotik dil kullanımlarının bu çok önemli rolü üzerinde durmuş olup, yeni toplumsal bellek yaratımındaki etkisini açıklama ve yeni dünyalar yaratımı üzerine kuruludur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dilin İşlevleri, Toplumsal Bellek Yapılandırma

HIDING BEHIND THE SCREENS: THE IMPACT OF CYBER BULLYING AND ITS EFFECT ON SELF-ESTEEM AND BODY IMAGE AMONG YOUTHS

Halima Jumoke Abdulwahab
halimajabdulwahab@gmail.com

Adepeju Grace Oshin
temitopeoshin81@gmail.com

ABSTRACT

The unrestricted access to social media and the internet has facilitated our willingness to share our ideas with friends, family, and strangers. This has empowered bullies who conceal themselves behind screens to taunt, body shame, and harass strangers. This study aims to investigate the extent of cyberbullying's impact on university students' self-esteem and body image. The internet and social media use an anonymous policy that allows arbitrary individuals to elevate freedom of speech significantly. An in-depth interview was conducted among 30 students, 15 students from Eastern Mediterranean University and 15 students from Near East University, North Cyprus. Findings showed that a lot of youths have been so affected mentally by cyber bullying that it has become a norm. Young individuals have manifested multiple personality disorder by presenting a divergent identity online compared to their actual selves. It also demonstrates that most online bullies exhibit humility when confronted in person; their authority is derived from their anonymity behind screens. This study examines cyberbullying in online environments among youths and its impact on how they view themselves and their bodies. The study suggests the practice of positive body image to be more promoted both online and offline. More also the social media platforms should have stricter policies to flag accounts that perpetuate bullying and harassment on these faceless platforms.

Keywords: Cyber Bullying, Body Image, Social Media, Youths, Self-Esteem.

HUKUK DİLİ BAŞAT, KAMUYA YÖNELİK KULLANILAN DİJİTAL- REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARINA İDEÂL ÖNERMELER:OKUDUM,ANLAMADIM!

Nevin Algül
algulnevin@gmail.com

ÖZET

Kamunun, halkın, yaşam süreci boyunca içinde doğduğu toplumda var olan özel veya tüzel kurum ve kuruluşlarla girdiği, birey kurum, kurum birey ilişkilerinin yazılı sözel süreçlerini irdelemeye yönelik olan bu araştırma içinde yaşanan çağ gereği dijital anlatının dil kullanımlarını da anlamlandırmaya adanmıştır. Bu çabanın sonucunda ulaşılan çözümlemede ortaya konacak olan makale içeriği; dijital, yazılı, sözel işleyişi, kamunun yararı doğrultusunda iyileştirmeyi; ideal bir model ortaya çıkarmayı kendine erek edinmemiş olsa da kamunun tuhaf bulabileceği ama ne olduğunu tam anlayamadığı, çokça sorun olduğunu bile fark edemediği, adetâ rüzgârda savrulan yaprak misâli sadece maruz kaldığı iletişim sürecine ışık tutmak ve farkındalıklar yaratmak üzerine yoğunlaşan bir çalışma olarak tasarlanmıştır.

Aynı zamanda, belki çokça hiç fark edemediği, kanıksadığı, belki sadece tuhaf bulduğu ona yönelik hitabet dilini anlamamanın ve anında engellememenin kayıplarını, sadece yazılı sözel hitabet üzerinden değil, özellikle dijital kullanımının zorunlu tutulduğu alanların küresel salgınla geldiği boyut üzerinden de, hangi hak kayıplarına mal olabileceği üzerinde de durulacaktır.

Geniş kitleler, halk tarafından sorgulanmadan kabullenilen, bu sorgulamama hâlinin de üzerinde durulan bu makalede, kanıksanılan özel ve tüzel kurum ve kuruluşların yazılı sözel kullandıkları dilden örnekler verilip, bu dil kullanımlarının muhatabı olan kişilerdeki psikolojik etkisiyle sergiledikleri, kanıksadıkları tutum, olaylar karşısındaki bu tutumunun neden olduğu olabileceği hak kayıpları.

Kamuya, halka karşı kullanılan dilin Dijital- Reel Psiko-Semiyotik etkisi onun fayda ve yararına olmalıdır. Bu fayda ve yararın halkın, geniş kitleler tarafından fark edilip; talep edilmesi beklenilmemelidir. Dijital- reel sahalardaki dilin psikolojik etkisini iyileştiren örnek dil kullanımı tasarımları, neden- sonuç ilişkisi açıklamalarıyla, var olan hatalı dil kullanımlarına ideal önermeleri, ideâl dil sunan örnek dil kullanımları yapılarıyla bir arada sunulmuştur.

Çalışmada hukuk dili ve hukuk alanına özellikle değinilecektir. Hukuk alanında yaratılan karmaşanın sonuçlarının üzerinde de durulacaktır. Yeni dünya düzeninde, en az hukuk dili kadar hukuku temsil edenlerin niteliklerinin de hiç olmadığı kadar çok önemli olduğu bir çağı deneyimlemekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Özel, Tüzel, Hukuk, Yargı, Noter, Azilnâme, Güvenlik, KVKK, Kayıt Altı, Okudum -Anlamadım

İLETİŞİM BİLİMLERİNDE YAPAY ZEKANIN ETKİSİ

Nisa Tokathioğlu

nisa.tokatlioglu@kocaelisaglik.edu.tr

ÖZET

Günümüzün büyük bir hızla logaritmik olarak artarak değişen teknoloji dünyasında, eğitim sistemleri de esnek modellere dönüşmekte ve yepyeni bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümde, yapay zeka (YZ) önemli bir rol oynamakta ve özellikle iletişim eğitimi alanında derin etkiler yaratmaktadır. YZ, iletişim becerilerinin geliştirilmesi, öğrenme süreçlerinin kişiselleştirilmesi ve eğitim materyallerinin daha etkili hale getirilmesi gibi birçok alanda devrim yaratmaktadır. Bu çalışma, YZ'nin iletişim eğitimindeki rolünü ve gelecekteki eğitim modellerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. YZ'nin iletişim eğitimine entegrasyonu, öğrencilerin ve akademisyenlerin etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. YZ, öğrencilere gerçek zamanlı geri bildirim vererek dil becerilerini, sunum tekniklerini ve yazılı/sözlü iletişim kabiliyetlerini geliştirirken, akademisyenlere de öğretim süreçlerini daha verimli hale getirecek araçlar sunmaktadır. Otomatik yazı düzeltme, konuşma analizi, etkileşimli öğretim asistanları ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri, iletişim eğitiminin etkinliğini artıran başlıca YZ uygulamalarıdır. Gelecekte eğitim, yapay zekanın desteğiyle daha dinamik, erişilebilir ve kişiye özel hale gelecektir. YZ tabanlı eğitim modelleri, bireysel öğrencilerin öğrenme hızına, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre adapte olacak şekilde tasarlanacaktır. Bu kişiselleştirilmiş eğitim, öğrencilerin daha derinlemesine öğrenmelerini ve iletişim becerilerini etkin bir şekilde geliştirmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, YZ, akademisyenlerin yükünü hafifletip, daha yaratıcı ve etkileşimli öğretim yöntemleri geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. YZ'nin iletişim eğitimi alanındaki etkisi, sadece öğrencilerin iletişim becerilerini iyileştirmekle kalmayıp, eğitim sistemlerinin daha esnek, verimli ve kapsayıcı hale gelmesini sağlayacaktır. Bu dönüşüm, daha fazla veri odaklı bir hale gelmesine de olanak tanıyacaktır ki bu da objektifliğin ve etikliğin artması anlamına gelir. Gelecekte, eğitim modellerinin YZ ile şekillenen dinamik ve kişiselleştirilmiş sistemler olması kaçınılmazdır. Eğitimcilerin bu değişime ayak uydurabilmesi için teknolojiye hakim olmaları ve yeni eğitim metotlarını sürekli olarak geliştirmeleri gerekecektir. Bu çalışma, YZ'nin eğitimdeki potansiyelini vurgulayarak, gelecekteki iletişim eğitimi modelleri hakkında bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yapay Zeka, İletişim Eğitimi

İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUNLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Dilek Erol

dilek.erol3@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Cinsiyet eşitsizliği toplum içerisinde büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim fakültesi mezunları kamuoyunu bilgilendirme doğrultusunda görev yaptığı için toplumsal cinsiyete bakış açıları önemli ve araştırılması gereken bir konudur. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki görüşleri incelemektir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları katılımcılara 5'li likert ölçeği şeklinde uygulanmış ve veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın evreninde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin mezunları, örnekleminde ise 100 Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu oluşturmuştur. Araştırmada örneklem biçimi olarak olasılığa dayalı örneklem biçimlerinden rastgele örneklem biçimi tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için ise Altınova ve Duyan (2013) tarafından toplumsal cinsiyet algısı konusunda geliştirilen veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu veri toplama aracında yer alan 25 sorunun geçerliliğinin tek boyutu olduğu ve güvenilirliğinin de 0.872 düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bulgularında, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki görüşleri yaş, cinsiyet, yaşanan bölge ve gelir durumu alt başlıklar üzerinden incelenmiştir demografik özelliklerle incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, gerçekleştirilen benzer araştırmalarla kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda, erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha geleneksel bir perspektif sergilediği ve gelir düzeyinin toplumsal cinsiyet algısı üzerinde belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, düşük gelir grupları ile orta gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum, ekonomik koşulların bireylerin toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sakarya Üniversitesi, Toplumsal cinsiyet, İletişim fakültesi

INSTAGRAM STAND-UP COMEDIES AND THE REPRESENTATION OF JUDAISM AND ISRAEL: ANALYSIS OF HUMOROUS NARRATIVES AND PREJUDICES OF IRANIAN USERS

Fatemeh Asadi

Fas285414@gmail.com

ABSTRACT

Instagram, with millions of active users in Iran, has created a platform for intercultural communication between Iran and other cultures. Following October 7, 2024, a significant volume of content related to Israel and Judaism was produced and shared, exposing Iranians to these topics in unprecedented ways. Among this content, stand-up comedy clips that employ humor, sarcasm, and exaggeration often addressed themes related to Judaism and Israel. These comedic narratives can shape specific depictions of Judaism and Israel, potentially fostering biases and influencing Iranians' perceptions of Israel. Such biases, as preconceived mental judgments, may be shaped by this content, promoting either positive images (e.g., power) or negative ones (e.g., violence). Stand-up comedies, through indirect contact, can affect attitude formation by shaping these depictions.

This study examines Instagram stand-up comedy clips to explore their depiction of Judaism and Israel and their relationship with the biases of Iranian users. The aim is to identify the humorous themes in these narratives, analyze the portrayals of Judaism and Israel, and assess how these portrayals may influence users' biases and mentalities, as well as whether these mentalities are positive or negative. The theoretical framework is grounded in Hall's theory of representation and Allport's contact hypothesis (focusing on indirect contact and prejudice).

The research employs thematic analysis, using 50 Instagram stand-up comedy clips selected based on criteria such as high engagement (e.g., likes and comments) and thematic relevance. It is anticipated that these humorous narratives, through mockery and exaggeration, emphasize negative images such as violence or hypocrisy, thereby strengthening prejudicial attitudes among Iranian users. The study seeks to understand how these comedies portray Judaism and Israel and how Iranian users engage with these topics through humorous content.

Keywords: Instagram, stand-up comedy, Judaism, Israel, Iranian users, humorous narratives, biases, prejudice, representation, intercultural communication, thematic analysis, Hall's theory of representation, Allport's contact hypothesis, negative imagery, attitude formation, social media, mockery, exaggeration

KOCAELİ YEREL BASININDA ÇEVRE KİRLİLİĞİ HABERLERİNİN ANALİZİ

Tomurcuk Barer

tomurcuk.barer2@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Değişen ve gelişen dünyada, nüfus artışı ile artan talep sonucunda çevre sorunlarının sık sık arttığı görülmektedir. Çevre sorunları; biyolojik çeşitlilik ve doğa başta olmak üzere canlılar üzerinde sağlık sorunlarına yol açmakta ve sosyal etkileşimlerin zarar görmesine sebep olmaktadır. Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan çevre sorunları, geleceğimizi tehdit etmektedir. Sanayileşmenin ve nüfusun yoğun olduğu şehirlerde çevre sorunları daha sık görülmektedir. Bu nedenle Kocaeli ili örnek olarak seçilmiştir. Yerel basın, bölgesel sorunlar ve yerel çevre ile ilgili konular hakkında haber yapmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kocaeli yerel basınında çevre kirliliği haberlerinin içeriklerinin dağılımını ve ne sıklıkta yer aldığını saptamaktır.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma; 1 Haziran-30 Kasım 2024 tarihleri arasında Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde yer alan çevre kirliliği haberlerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çevre kirliliği haberleri; sayı, konu ve sıklığına göre incelenebilmesi için Demirel' in (2019) içerik analizi modeli kullanılmıştır.

Sonuç olarak, Kocaeli yerel basınında yer alan çevre kirliliği haberleri üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğine ilişkin haberlerin nasıl, ne sıklıkta dağılım gösterdiği, hangi konuların ön plana çıktığı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde; Kocaeli'de en çok su kirliliği, en az ise gürültü kirliliği ile ilgili haberlerin yer aldığı görülmüştür. Çevre kirliliği haberlerine yaz aylarında, sonbahar aylarına oran ile daha sık rastlanmıştır. Kocaeli yerel basınının çevre kirliliği haberlerini okuyucuya sunarken, temel kirlilik türlerini konu edinmenin yanında çevre sorunlarının çözümüne yönelik uygulamaları içermesi toplumsal çevre bilincinin oluşmasında farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Basın, Yerel Basın, Haber, Çevre, Çevre Kirliliği

KURUMSAL VE DİJİTAL İLETİŞİMDE AKADEMİK YÖNELİMLER: TÜRKİYE’DEKİ DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

İlknur Çakar
ilknurcakar@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de iletişim alanındaki lisansüstü akademik üretimin yönelimlerini ortaya koymak amacıyla, “Kurumsal İletişim” ve “Dijital İletişim” temalarında hazırlanmış doktora tezlerinin bibliyometrik analizini kapsamaktadır. Araştırmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “kurumsal iletişim” ve “dijital iletişim” tez başlığı ile 2000–2025 yılları arasında yayınlanan 45 doktora tezi analiz edilmiştir. İki farklı anahtar kelime üzerinden yapılan taramada, tezler konularına, yazım diline, yayın yıllarına, anabilim dallarına, kabul edilen enstitülere, araştırma yöntemi türlerine, örneklem sayılarına ve anahtar kelime temalarına göre sınıflandırılmıştır. İncelenen tezlerin başlığında; kurumsal iletişimin %78 ve dijital iletişimin %22’lik bir oranla yer aldığı görülmüştür.

Tezlerde en yaygın kullanılan araştırma yönteminin nitel yaklaşım olduğu, ardından nicel ve karma yöntemlerin geldiği tespit edilmiştir. Anahtar kelime analizinde ise “kurumsal iletişim”, “iletişim”, “sosyal medya”, “halkla ilişkiler” ve “diyalogik iletişim” kavramlarının öne çıktığı belirlenmiştir. En yoğun akademik üretimin “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” anabilim dalında ve “Sosyal Bilimler Enstitüsü” çatısı altında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilgili ilk tezin 2003 yılında ve en çok tezin ise 2022 yılında yayınlandığı görülmüştür.

Çalışma, Türkiye’deki iletişim temelli doktora araştırmalarının tematik ve yöntemsel çeşitliliğini ortaya koymakta, alanın akademik evrimini görünür kılmakta ve gelecek yönelimlere dair stratejik bir izlek sunmaktadır. Elde edilen veriler, iletişim alanındaki araştırma eğilimlerini değerlendirmek isteyen akademisyenler, araştırmacılar ve karar vericiler için anlamlı bir referans kaynağı teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Dijital İletişim, YÖK Tez Merkezi, Bibliyometrik Analiz

MAURIZIO CATTELAN'IN “COMEDIAN” ESERİ: POSTMODERN PERSPEKTİFTE KATMANLI BİR OKUMA

Onur Aydın
Onur@Yandex.Com

ÖZET

Maurizio Cattelan'ın Comedian (2019) adlı yapıtı, çağdaş sanatın geçirdiği dönüşümleri kavramsal ve biçimsel düzeyde tartışmaya açan, son derece çok katmanlı bir sanat nesnesidir. Duvarda koli bandıyla tutturulmuş sıradan bir muzdan ibaret gibi görünen bu yapı, readymade, Pop Art, enstalasyon, performans, şok estetiği ve sanat piyasası gibi kavramlarla eşzamanlı bir ilişki kurarak postmodern sanatın parçalı ve ironik doğasını görünür kılar. Eserin temelini oluşturan hazır nesne, Duchamp'ın readymade yaklaşımıyla bağ kurarken, tüketim kültürünün sıradan bir ögesi olmasıyla Warhol'un Pop Art stratejisini de çağırıştırır. Muzun çürüyebilir oluşu, sanatın kalıcı olması gerektiği yönündeki geleneksel beklentiyi sorgular. Bu yönüyle Comedian, estetik olandan çok fikirsel olana dayanan, madde değil zaman ve deneyimle oluşmuş gerçek ve eşzamanlı bir yaşantıyı ve sanat anlayışını temsil eder. İzleyiciyle kurduğu etkileşim eseri pasif bir yerleştirme olmaktan çıkarır. Performans sanatçısı David Datuna'nın muz yeme eylemi, planlanmamış olsa da yapıtı tekrarlanabilir ve kolektif bir performansa dönüştürmüştür. Aynı eylemin daha sonra farklı kişiler tarafından yeniden gerçekleştirilmesi, eserin doğrudan izleyici aksiyonuna açık bir yapısı olduğunu ortaya koyar. Bu bağlamda, Comedian sanatçının kontrolünden çıkıp yaşayan bir pratiğe dönüşür. Eserin birden fazla versiyonunun üretilmesi ve yüksek meblağlarla satılması, sanat ile sermaye arasındaki ilişkiyi de tartışmaya açar. Fiziksel olarak yok olmaya yazgılı bir nesnenin yalnızca fikri düzlemde satılması, kavramsal sanatın piyasa içinde nasıl değer bulduğunu çarpıcı biçimde gösterir. Dahası, küresel medyada viral hâle gelen bu yapı, fiziksel olarak geçici olsa da, kültürel bellekte kalıcı bir iz bırakmıştır. Bu araştırma eseri eleştiri yöntemi ile analiz etme ve tarihsel bağlamda karşılaştırmaya dayalıdır. Sonuç olarak Comedian, postmodern sanatın çok katmanlı, ironik, geçici ve katılımcı doğasını hem biçim hem içerik bakımından yansıtarak, çağdaş sanatın sınırlarını yeniden tarif eden simgesel bir yapıttır. İleri araştırmalarda akademik sanatın sorgulanması ve dönüşümüne katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern sanat, readymade, Pop Art, Maurizio Cattelan, Comedian

MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK YEŞİL OYUNLAŞTIRMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI’NIN “GELECEĞE ORMAN” VE GARANTİ BBVA’NIN “EKOLOJİK DURUMUM” UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

Betül Özkaya

betulozkaya@marmara.edu.tr

Kübra Isık

kubraisik@esenyurt.edu.tr

ÖZET

Mobil iletişim teknolojisinde yaşanan son gelişmeler ve mobil cihaz kullanımındaki hızlı artış ile birlikte mobil kanallar, pazarlama faaliyetleri açısından yüksek potansiyele sahip bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Mobil ortamın teknik avantajları, kurumlara hem hayatta kalabilmeleri hem de gelişebilmeleri için katılmaları gereken bir pazar ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda ürünleri, hizmetleri pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biri olan mobil pazarlama, müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmak, zamana ve konuma duyarlı kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak ve böylece tüm paydaşlara değer yaratmak için etkileşimli kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Günümüzde birçok kurum, mobil pazarlama faaliyetlerinde yeşil oyunlaştırma stratejilerine yer vererek müşterilerle olan bağlarını güçlendirmekte, araştırma amacıyla müşterilerden değerli bilgiler toplamakta, kurum imajı ve bilinirliğini arttırmaktadır. Yeşil oyunlaştırma, çevresel sürdürülebilirliğin benimsenmesinde geniş kitlelere ulaşılması, bu kitlelerin harekete geçirilmesi ve davranışlarının değiştirilmesi için oyun unsurlarının oyun dışı bağlamda kullanılmasını ifade etmektedir. Bu özellikleriyle yeşil oyunlaştırma, toplumda çevre bilincinin geliştirilmesine katkı sağlayarak kuruluşların sürdürülebilir gelecek hedeflerine ulaşmalarında yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmının kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması üzerinden incelemektir. Bu amaç kapsamında Türkiye İş Bankası’nın “Geleceğe Orman” ve Garanti BBVA’nın “Ekolojik Durumum” uygulamaları, amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, her iki uygulamanın müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak kuruluşun bilinirliğini ve itibarını arttırdığı saptanmıştır. Bununla birlikte müşterilerin oyunsal bir biçimde deneyimleyip aktif olarak katılım sağladığı bu iki uygulamanın, Kanca Modelini kullanarak günlük yaşamlarıyla etkileşim içinde daha çevre dostu bir yaşam tarzı benimsemelerini teşvik ettiği belirlenmiştir. Çalışmanın yeşil oyunlaştırmayı bir mobil pazarlama aracı olarak benimseyecek kuruluşlar için yol gösterici olmasının yanı sıra literatürde önemli bir boşluğu doldurarak gelecekteki araştırmalara referans oluşturması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Yeşil Oyunlaştırma, Durum Çalışması

MODA VE GÜZELLİK INFLUENCERLARININ INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Süeda Özçelik

sueda.ozcelik2@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte influencer pazarlaması, markalar için güçlü bir stratejiye dönüşmüştür (Yıldız, 2021). Influencerların geniş takipçi kitleleri ve etkili iletişim biçimleri, tüketicilerin satın alma kararlarını ve algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Şeker, 2022). Özellikle moda ve güzellik sektörlerinde, influencer içerikleri estetik anlayış, marka bağlılığı ve tüketici tercihlerinde belirleyici olmuştur (İçil ve Şahin, 2019). Bu doğrultuda araştırma, Instagram influencer reklamlarının tüketici davranışları, psikolojisi ve kültürel tüketim üzerindeki etkilerini söylem analizi yöntemiyle ele almıştır. Çalışmada, sponsorlu içeriklere sahip Instagram gönderileri veri kaynağı olarak kullanılmış; moda ve güzellik temalı influencer paylaşımları, dilsel stratejiler ve görsel temsil biçimleri üzerinden analiz edilmiştir. Eleştirel söylem analizi çerçevesinde yapılan incelemede, içeriklerdeki tüketim çağrıları, estetik normlar ve otorite/samimiyet dili tematik olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, İri (2022) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği”, bu çalışmada söylem analizi temalarının belirlenmesi ve yorumlanmasında kavramsal çerçeve olarak kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları, influencer söylemlerinin tüketici algısı ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymuş; sosyal medya içeriklerinin marka algısını nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunmuştur. Çalışma, medya okuryazarlığı ve dijital reklam söylemleri üzerine eleştirel bir katkı sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde, influencer içeriklerinin yalnızca yüzeysel değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel kodlar üzerinden nasıl anlam ürettiği de derinlemesine incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, güzellik, influencer, Instagram, reklam, tüketici algısı, söylem analizi, medya okuryazarlığı

MODERN DÜNYADA STRATEJİK BİR ARAÇ: ALGI YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Aysun Gökmen

aysungokmen@sakarya.edu.tr

Mustafa Öztunc

oztunc@sakarya.edu.tr

ÖZET

Algı yönetimi, bireylerin veya hedef kitlenin bir konu hakkındaki düşüncelerini, tutumlarını ve kararlarını biçimlendirmek ya da değiştirmek amacıyla kullanılan stratejik bir süreçtir. Reklamcılıkta algı yönetimi, marka veya ürünle ilgili hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Akıllıbaş'a (2019) göre araştırmalar, tüketicilere ulaşmanın en etkili yolunun duyular ve duygular olduğunu ortaya koymaktadır. Her bir duyunun insan hayatında belirli bir duyguyu tetiklediği saptanmıştır. Bu duygular, satın alma kararlarında tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Onar'a (2018) göre ise bir işletme, ne kadar fazla duyuya hitap eder ve bu duyular arasındaki uyumu ne kadar başarılı bir şekilde sağlarsa, müşteri ile arasındaki bağ da o kadar sağlamlaşmaktadır. Reklamlarda kullanılan görsel işitsel tasarımlar, renkler ve hikâye anlatımı, tüketicilerin bilinçaltı düzeydeki algılarını etkileyerek satın alma davranışlarına yön verme gücüne sahiptirler. Bu araştırma, gittikçe yaygınlaşan günümüz tüketim kültüründe reklamların, bireyin algısı, tutum ve davranışları üzerindeki etkisini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada, pazarlamada algı yönetimi stratejilerinin önemini ve etkisini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Sosyal kanıt, duygusal bağ kurma, otoriteye başvurma gibi ikna etmeye yönelik tekniklerin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymak, çalışmanın temel amaçlarından birisini oluşturmaktadır. Bununla birlikte reklamların etik boyutuna da dikkat çekerek, algı yönetimi ile manipülasyon ve ikna arasındaki ince çizgiyi nasıl etkilediğini irdelemek de araştırmanın odak noktalarından bir diğerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algı Kavramı, Reklam, İkna, Tüketici Davranışı

NÜFUS ARTIŞ HIZI VE AİLE DİNAMİKLERİ: İLETİŞİM SÜREÇLERİNİN ETKİSİ

Züleyha Uzer

zuleyha.uzer3@ogr.sakarya.edu.tr

Nesrin Akıncı Çötök

nakinci@sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde doğum oranlarının giderek azalması, nüfusun yaşlanmasına neden olarak toplumsal, ekonomik ve sosyolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorun yalnızca Türkiye'ye özgü olmayıp, Japonya, Güney Kore, Almanya ve Kanada gibi ülkelerde de benzer şekilde yaşanmaktadır. Kadının toplumsal rolleri, değişen sosyal dinamiklerle birlikte çeşitlenmekte ve kadınlar, anne, çalışan, yönetici, öğretmen gibi farklı kimliklerle toplumsal yaşama katılmaktadır. Ancak artan iş yükü ve maddi olanaksızlıklar, kadınların doğum yapma kararlarını ertelemesine veya doğum yapmamayı tercih etmelerine yol açmaktadır. Bu düşüşün arkasında ekonomik, kültürel, sosyolojik ve iletişimsel faktörler bulunmaktadır. Türkiye'deki kalkınma planlarına bakıldığında, ilk üç planda kadın ve nüfus ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmezken, sonraki planlarda kadına dair daha kapsamlı öngörüler yapılmıştır. On birinci kalkınma planında, kadın iş gücü istihdamının artmasının ve maddi olanaksızlıkların doğum oranlarını düşürdüğü vurgulanmıştır. Ülkemizde doğurganlık hızının düşmesi nedeniyle 2025 yılı "Aile Yılı" olarak ilan edilmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de anne olma yaşı 27'ye yükselmiştir. Bu çalışma, yaşlanan nüfus sorununun nedenlerini ve sonuçlarını ele alarak, aile iletişimde ve kadınların çalışma yaşamı ile ilişkisini anlamaya odaklanmıştır. Ayrıca, doğum oranlarını artırmak için çalışan kadınlara sağlanabilecek kolaylıklar ve diğer ülkelerin bu sorunla nasıl başa çıktığı da betimlenmektedir. Araştırma, nitel bir yöntemle yapılmış olup, Türkiye'deki çalışan kadınlar üzerinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen bulgular TÜİK ve ILO gibi kurumlardan alınan istatistiksel verilerle desteklenmiştir. Buna göre öncelikli olarak ekonomik sebeplerin nüfusun ve doğurganlığın azalmasında önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile, nüfus, nüfus artış hızı, iletişim

ONLINE ALIŞVERİŞTE KULLANICI YORUMLARININ GÜVEN ALGISINA ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Aysun Gökmen

aysungokmen@sakarya.edu.tr

ÖZET

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin bilgisayar kullanımını artırarak e-ticaretin popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Daha az fiziksel çaba gerektirmesi, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunması gibi e-ticaret sayesinde günümüzün popüler internet aktivitelerinden biri haline gelmiştir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012). Özellikle pandemi döneminde daha sonra çevrimiçi alışverişe yönelen kullanıcı, ürün deneyimleme imkanı mevcutndan, karar alma paketlerinde satın alma seçenekleri, sunulan veya satıcıların kapasitesinden potansiyel alıcılara bilgi sağlayan önemli unsurlardan biri olarak önem kazanmıştır.

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizini kullanarak, Türkiye'nin e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol'daki kullanıcı yorumlarının güven algısını nasıl şekillendirdiğini ve bu yorumların gelişiminin nasıl değerlendirildiğini incelediğini göstermektedir. İçerik analizi, yazılı, görsel veya işitsel olarak sistematik olarak incelenen bir yöntemdir. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer bu teknik, araştırmacılara özgü bir konu veya sorun hakkında kapsamlı ve bilgi edinme fırsatı sunmaktadır (Alanka, 2024, s. 76).

Trendyol kullanıcı alışverişlerinde özelinde bulaşan, kullanıcı yorumlarının çevrimiçi alışverişte güven algısını doğrudan incelemeye ulaşılmıştır. Literatürdeki mevcut şiddet anketi ve sürdürülen analizlere dayandığı görülenler, bu araştırma, yorumların olayların incelenerek güven algısının hangi unsurların şekillendiği nitel bir perspektifle ortaya çıktığı görülüyor. Elde edilen bulgular, e-ticaret platformlarının kullanıcı güvenliğini artırmak amacıyla geliştirilebilir stratejilere yönelik somut çıkarımlar sunarken, tüketim satın alma kararlarında daha fazla kalmalarına ve hareket etmelerine de katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Algı, Güven Algısı, Trendyol, e-Ticaret

OYUN OKURYAZARI OLAN EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUN SEÇİMLERİNE YÖNELİK REHBERLİK STRATEJİLERİ

Ünal Appak

unal.appak@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin hızlı gelişimi, dijital oyunların günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Bu oyunlar, her yaştan birey için popüler bir eğlence kaynağı olurken özellikle çocuklar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada ebeveynlerin dijital oyunlara ilişkin bilgi ve farkındalığının belirleyici olduğu düşünülmektedir. Oyun okuryazarı ebeveynler, dijital oyunlar hakkında bilgi sahibi olup, bu oyunların içeriklerini ve olası etkilerini anlayabilen bireylerdir şeklinde tanımlanmaktadır.

Dijital oyun rehberlik stratejileri ise ebeveynlerin çocukların oynadığı dijital oyunlara yönelik kullandıkları iletişim stratejileri olarak açıklanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, dijital oyun okuryazarı olan ebeveynlerin çocuklarının oyun seçimlerine yönelik rehberlik stratejilerini incelemektir.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Veriler "Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği" ve kişisel bilgi formu aracılığıyla toplanmıştır. Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği, ebeveynlerin çocuklarına dijital oyunlar konusunda nasıl rehberlik ettiklerini ölçmek amacıyla Budak ve Işıkoğlu (2022) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 4-18 yaş arası çocuğu olan ebeveynler oluşturmaktadır. Ölçek 19 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutlara yönelik iç tutarlılık katsayılarının .57 ile .79 arasında olduğu belirtilmektedir. Kişisel bilgi formu, katılımcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu gibi özelliklerine ilişkin bilgilerini almak amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Veri toplama araçları Google formlara aktararak formlar katılımcılara çevrimiçi ortamda ulaştırılmıştır.

Araştırma bulguları, oyun okuryazarı ebeveynlerin çoğunlukla aktif ebeveyn stratejilerini kullandığını ortaya koymuştur. Oyun okuryazarı ebeveynlerin, uygunsuz içerikli oyunlara karşı daha sınırlayıcı tutum sergilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Oyun Okuryazarlığı, Dijital Oyun Okuryazarlığı

PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİME ALTERNATİF İLETİŞİM DİLİ TASARIMI: ŞEFFAF (AÇIK) İLETİŞİM MÜMKÜN OLABİLİR Mİ? MASKELİ BALONUN YIKIMI

Nevin Algül
algulnevin@gmail.com

ÖZET

Dijital çağla beraber dijital reel psiko-semiyotik dil kullanımları, psiko-semiyotik, iletişim, covid 19 ve sonrası iletişim dünyası artık hiç olmadığı kadar karartılmış durumda. İnsanlıkla beraber hiçbir dil kullanımının masum olamayabileceği görüşünden yola çıkarak, gerçek olanla olmayanın birbirine karıştığı çokça gerçeğin yok edildiği tüm psiko-semiyotik dil kullanımlarının tam tersi bir iletişim dili tasarımını kapsayan bu makale, maskeli baloyu yıkıp, herkesin kazandığı insanca bir iletişim dili yaratmanın hayalini kurmaktadır. Sözün nüvesi **ÇOK GÜÇLÜ** bir hayalin üzerine kurulu makaledir.

Anahtar Kelimeler: Şeffaf İletişim, Eliptik Küre Çıplak, Maskeli Balonun Yıkımı, Yeni İletişim Dili

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mine Gülşen

minegulsen@sakarya.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen yapay zekâ teknolojileri, birçok alanda olduğu gibi tasarım alanında da devrim niteliğinde değişimlere yol açmıştır. Özellikle yapay zekâ destekli tasarım araçlarının sunduğu yenilikçi olanaklar, geleneksel yaratım süreçlerinden farklı olarak tasarım süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Yapay zekâ teknolojilerinin tasarım dünyasında yarattığı bu dönüşüm, yüksek öğretim kurumlarının eğitim stratejilerini ve öğrenci gelişimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi ve becerilerinin anlaşılması, akademik başarıları ve gelecekteki kariyerleri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Araştırma, bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerine uygulanacak bir anket ile gerçekleştirilecektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Laupichler ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen ve Karaoğlu Yılmaz ve Yılmaz (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan “Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği” kullanılacaktır. Anket, üç alt boyuttan ve 31 maddeden oluşmaktadır. Teknik anlama boyutunda 14 madde, eleştirel değerlendirme boyutunda 10 madde ve pratik uygulama boyutunda 7 madde yer almaktadır. Ölçeğin Türkçe versiyonu için hesaplanan Cronbach α katsayıları, farklı alt faktörler için 0.97 ile 0.98 arasında değişirken, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0.99’dur.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi seviyeleri, algıları ve pratik uygulama yetkinlikleri üzerinden yapay zekâ okuryazarlıkları belirlenecektir. Sonuçlar, öğrencilerin yapay zekâyla ilgili bilgi ve uygulama becerilerinin belirli bir seviyede olduğunu, ancak bu alanda daha fazla eğitim ve uygulama fırsatına ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, İletişim, Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, Yapay Zekâ Okuryazarlığı.

SAÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN YALAN HABER İÇERİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

Habib Balcı

habibbalci06@gmail.com

ÖZET

Dijital medya, haber tüketim alışkanlıklarında önemli değişimlere neden oldu. Haberlerin sosyal medyaya göçüyle birlikte haber döngüsü de anlık ve sürekli ‘dikkat çekme’ üzerine bir forma hatta norma dönüştü. Haber sektörü değişikçe haber tüketim alışkanlıklarında da önemli dönüşümlere sebep oldu. Ağa bağlanan hemen hemen herkesin içerik üretmesine paralel olarak ortaya çıkan bilgi kirliliği ve dezenformasyona karşı güvenilir bilgi ve haber kaynağı arayışı da arttı. Bu araştırma oluşan bilgi kirliliği ve dezenformasyona karşı gençlerin yeni medyadaki haber tüketim eğilimlerini, haberlere güven düzeylerini, yanlış bilgi/yalan habere yönelik doğrulama reflekslerini belirlemeyi amaçlamıştır.

Her ne kadar bu meyanda ortaya çıkan özel doğrulama platformlarının ve kamusal kanalların güvenilirliği tartışılabilirse de insanların karşılaştıkları haberlere ilişkin medya okur yazarlığının geliştirilmesi temelinde okuyucu/izleyicinin görüşleri dezenformasyona karşı alınacak önlemler noktasında önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin yeni medyadaki haber tüketim eğilimleri, haberlere güven düzeyi, yanlış bilgi/yalan habere yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla nicel bir yöntem kullanılacaktır. Araştırma da (Onursoy, vd. 2020) tarafından ‘Yalan habere karşı tutum ve davranışlar’ konusunda geliştirdikleri veri toplama aracı kullanılmıştır.

Bu araştırmada öğrencilerin; sosyal medya yapısının yalan haberlerin oluşumuna önemli etkide bulunduğu, haberlere güven düzeylerinin önemli ölçüde düştüğü, yalan haberi doğru haberden ayırmada doğruluk kontrolü platformlarının yetersiz kaldıkları bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışma, gençlerin yalan haberi doğru haberden nasıl ayırdıklarını anlamamıza imkân tanıyacağı gibi dezenformasyona karşı alternatif tedbirler geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, dezenformasyon, yalan haber, doğruluk kontrolü

SAÜ ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Habib Balcı

habibbalci06@gmail.com

Mustafa Öztunc

oztunc@sakarya.edu.tr

ÖZET

Dijital medyanın hızla gelişmesi, haber tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel medya ile sınırlı bir çevrede yayılan haber içerikleri, artık sosyal medya platformlarının etkisiyle anlık ve sürekli bir bilgi akışına dönüşmüştür. Bu durum, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırırken aynı zamanda bilgi kirliliği, dezenformasyon ve manipülasyon gibi sorunların artmasına neden olmuştur. İnsanlar, hızla değişen bu medya ortamında güvenilir haber ve bilgi kaynaklarına ulaşmakta zorluk çekmekte ve bu da medya okuryazarlığının önemini daha belirgin hale getirmektedir.

Bu çalışma, gençlerin dijital medya ortamındaki haber tüketimlerinde haberlere duydukları güveni ve dezenformasyona karşı medya okuryazarlıklarının düzeyini incelemeyi amaçlamaktadır. Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırma, sosyal medya kaynaklı haberlerdeki güven sorunlarını ve yalan haberin genç bireyler üzerindeki etkilerini anlamayı hedeflemiştir. Çalışmada, Güdekli vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen “Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” adlı araştırmanın ölçeği kullanılarak nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın yapısının yalan haberlerin yayılmasına büyük katkı sağladığını ve öğrencilerin genel olarak haberlere duyduğu güvenin azaldığını göstermektedir. Katılımcılar, yalan ya da sahte haberi doğru olandan ayırt etmek için bireysel doğrulama çabalarının ve eleştirel düşünme becerilerinin önemine dikkat çekmiştir. Bu durum, medya okuryazarlığı noktasında gençlerin farkındalık düzeylerinin yüksekliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma, gençlerin sosyal medyada haber tüketim alışkanlıklarını ve yanlış bilgiyle mücadeledeki yaklaşımlarını anlamamıza katkı sağlamaktadır. Elde edilen veriler, dezenformasyonun etkilerini azaltacak politikalar ve stratejiler geliştirmek noktasında katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, dezenformasyon, yalan haber, doğruluk kontrolü

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYALLEŞMEYE ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Sümeyye Gökyar

sumeyyegokyar50@gmail.com

ÖZET

Sosyal medyanın, gençlerin sosyalleşme araçlarının ortaya çıkarılması için gerçekleştirilmesi amacıyla; Sakarya Üniversitesi'nde, sosyal medya kullanım düzeylerini kullanmak ve sosyal medya bolluğunun sosyalleşmelerine etki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Dünya çapında sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakla birlikte, bu durumun özellikle sosyalleşmenin en çok olduğu dönem olan gençlik dönemindeki gençler nasıl çoğalmaya önem kazanmaktadır. Bu da gençlerin sosyal medyada faaliyet gösterenlerin ve neden günlerinin büyük bir çoğunluğunu bilgisayar ve telefon ekranlarına bakarak gördüklerini ortaya çıkaracaktır.

Bu etkili, sosyal medyanın yasaklanmasının sosyalleşmenin sağlanması amacıyla nitel paralarla yapılandırılmış görüşme kullanılmasıdır. Araştırma 2024-2025 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, Sakarya Üniversitesi'nde okuyan ve sosyal medyayı farklı dağılımıta kullanan 10 öğrenciyle (5 kadın, 5 erkek) gerçekleştirilecektir. Bu içeriklerin nitel veri toplama aracı olarak Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı (BSMAS) kullanılacaktır. Bu model Andreassen (2017) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir ve sosyal medya depolamasını değerlendirme için altı temel sorudan oluşur. Bu, gençlerin sosyal medya gelirlerini artırması ve 6 temel hizmet üzerinden analiz sağlamasıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medyanın gençleri ve ne şekilde devam ediyor, sosyal hayatlarında ne gibi değişimlere sebep olmakte, gençlerin uzun süreler sosyal medyadaki vakit harcamalarının yüz yüze sosyalleşmeyi nasıl ve ne derece göz önünde bulundurmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bu çalışma, bağımlı olan gençlerin ekran sürelerini tekrar gözden geçirmelerine imkan tanıyacak, yüz yüze, sosyal gruplar içerisinde bağ kurarak sosyalleşme, iletişim kurma konusunda sürekli olarak çalışmaya devam edecek.

Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, sosyalleşme, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ (INSTAGRAM VE FACEBOOK) KULLANIMI İLE YALNIZLIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: GENÇLER VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLER

Maab Aarif Abdulrazzaq Al Jarrah
maab.jarrah@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının gençler ve üniversite öğrencileri arasındaki yalnızlık hissine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın temel sorusu, bu platformların aşırı kullanımının gençler arasındaki yalnızlık düzeyini artırıp artırmadığıdır. Bu araştırma, sosyal medya kullanımı ile yalnızlık hissi arasındaki ilişkiyi özellikle gençler arasında, sağlık ve yalnızlık üzerinde daha da önemli hale gelen bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, bu platformların gençlerin sosyal etkileşimlerine ve izolasyon duygularının gelişimine ne kadar etki ettiğini araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada Veri toplama aracı Karakuş (2019) tarafından gerçekleştirilen "Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma " çalışmasındaki veri toplama aracından kullanılmıştır. Araştırma tasarımı Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcıları arasında bir anket olarak planlandı. Anket, bu platformların kullanımı ile yalnızlık duygusu arasındaki ilişkiyi ölçmeyi ve kullanım süresi ve katılımcıların sosyo-demografik faktörleri de dahil olmak üzere bu duyguların oluşumuna etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Karakuş'un aynı konuların kapsamlı bir şekilde ele alındığı araştırmasında kullanılanlara benzer anket araçları kullanılarak veriler toplanacak ve sosyal medya platformları ile yalnızlık arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlanacak.

Araştırma sonuçlarının, kadınların erkeklere kıyasla yalnızlık hissetme olasılığının daha yüksek olduğunu, özellikle sosyal destek eksikliği durumlarında belirgin bir şekilde gözler önüne serdi ve ayrıca, 18-22 yaş grubundaki bireylerin, daha büyük yaş gruplarına kıyasla daha fazla sosyal izolasyon yaşadıkları ortaya çıktı. Araştırma, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine ile ilgili anlamlı farklar göstermedi ve bu durum, sosyal medyanın yalnızlık üzerindeki etkisini anlamada demografik faktörlere odaklanmanın önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yalnızlık, Medya.

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Şüheda Çelikgöğüs

suherda.celikgogus1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde teknoloji insan hayatını birçok yönden etkilemektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan reklamların etkileri çok büyüktür. Tüketicilerin büyük bir kısmı Instagram gibi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve bu platformlar üzerinden birçok reklama maruz kalmaktadır. Bu durumda sosyal medya reklamlarını markalar için önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarının etkilerini anlamak, sosyal medyada özellikle Instagram üzerinden yapılan reklamların gücünü göstermek ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmada, sosyal medya reklamlarının satın alma üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla nicel bir yöntem kullanılacaktır. Araştırmada Güvendir (2019) tarafından geliştirilen: Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları konusundaki veri toplama aracı kullanılacaktır. Bu veri toplama aracının güvenilirlik değerinin %89,6 olduğu saptanmıştır. Araştırma tasarımı, Instagram kullanıcıları arasında bir anket uygulanması şeklinde planlanmıştır. Anket soruları katılımcılara 5’li likert ölçeği şeklinde uygulanacaktır. Veriler, belirlenen hedef kitleye çevrimiçi olarak dağıtılacak ve elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir. Araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 100 kişi oluşturmaktadır. Anket, kullanıcıların Instagram üzerindeki reklamları nasıl algıladığını, bu reklamlara maruz kalmanın satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve reklamların hangi unsurlarının daha fazla dikkat çektiğini ölçmeyi hedeflemektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, kullanıcıların sosyal medya reklamlarının dinamiklerini derinlemesine analiz etmesine ve bu reklamların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamaya olanak tanımıştır. Özellikle Instagram reklamlarının, kullanıcıların marka algısını güçlendirdiği, satın alma olasılıklarını artırdığı ve bu reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Satın Alma Davranışı, Instagram

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: MARKA SADAKATİ YARATMA KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLER

Esmenur Bakkaloğlu

esmanur.bakkaloglu2@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Sosyal medyanın hızla günlük hayatımızın vazgeçilemez bir parçası haline gelmesi, markaların da sosyal medya kullanıcılarına ve tüketicilere ulaşabilmesinde bir araç haline gelmiştir. Dijital pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte markalar sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerle daha sık ve doğrudan etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Aynı zamanda bu etkileşim, tüketicilerin de reklamıyla karşılaştığı marka ile derin bir bağ kurmasını sağlayarak marka sadakatini artırabilir. Bu makale, sosyal medyada yer alan reklamların tüketiciler davranışları üzerindeki etkisini ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada, sosyal medyada yer alan reklamların tüketicilerin algılarını nasıl şekillendirdiği, satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve marka bağlılığı yaratmada ne derece başarılı olduğu ele alınmaktadır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada, Çakar (2007) tarafından geliştirilen Marka Oluşumunda Reklamın Yeri çalışmasındaki veri toplama aracından faydalanılmıştır. Bu ankette, katılımcıların sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, sosyal medya reklamlarının tüketiciler davranışlarına etkisi ve marka sadakati konusundaki tutumları sorgulanmıştır. Bu yöntem, sosyal medya reklamlarının tüketiciler davranışları üzerindeki etkilerini marka sadakati çerçevesinde geniş bir perspektiften incelemeyi sağlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medyada yer alan reklamların tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve doğru stratejilerle uygulandığında marka sadakati oluşturabildiğini göstermektedir. Özellikle, tüketicilerle duygusal bağ kurmayı başaran reklamların, marka bağlılığına daha fazla yarar sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarının fazla manipülatif veya rahatsız edici bulunması durumunda, olumsuz bir tepki doğurabileceği de bulgular arasında yer almıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya reklamları, Tüketiciler davranışları, Marka sadakati

SOSYAL MEDYADA 'CİNSİYETSİZLEŞTİRME' TRENDİ: NIKE-THIS IS US, GILLETTE – WE BELIEVE: THE BEST MAN BE, AXE–FIND YOUR MAGIC, FENTY – THE THE NEW CULTURE OF SKINCARE, BORUSAN – 8 MART 2020 REKLAMLARI

Aytekin İşman

isman@ogr.sakarya.edu.tr

Gülşen Kara

gulsen.kara1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, sosyal medya platformlarında yayımlanan reklam kampanyalarında giderek daha görünür hâle gelen cinsiyetsizleştirme stratejilerini incelemeyi amaçlayacaktır. Reklamcılık pratiğinde uzun yıllar boyunca toplumsal cinsiyet rolleri belirli kalıplarla sunulmuş ve kadın-erkek temsilleri çoğunlukla geleneksel normlar çerçevesinde şekillenmiştir. Ancak dijital medya ortamlarında, özellikle sosyal medya mecralarında, markaların bu kalıpları sorgulayan ve daha kapsayıcı temsillere yer veren yaklaşımlar geliştirmeye başladığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılacak; seçilen reklam filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Çalışmada, Nike – This is Us, Fenty – The New Culture of Skincare, Gillette – We Believe: The Best Men Can Be, AXE – Find Your Magic ve Borusan Holding – 8 Mart 2020 Dünya Kadınlar Günü reklam filmleri ele alınacaktır. Analiz süreci, Kumar ve Gupta'nın (2021) geliştirdiği dört temel kodlama kategorisi çerçevesinde yürütülecektir: cinsiyetsiz dil kullanımı, androjen veya cinsiyetsiz model seçimi, geleneksel renk kodlarından sapma ve cinsiyetsiz mesaj temaları. Bu çerçevede her reklam, ilgili kategorilere göre sistematik biçimde kodlanacaktır.

Bu çalışmada, incelenen beş reklam kampanyası üzerinden markaların toplumsal cinsiyet temsillerini yeniden inşa ederken hangi görsel ve söylemsel stratejileri kullandıkları ortaya konulmak istenmektedir. Cinsiyetsizleştirme stratejilerinin hangi reklam öğeleri üzerinden gerçekleştirildiği, bu öğelerin toplumsal cinsiyet normlarına nasıl alternatifler sunduğu ve farklı sektörlerde bu stratejilerin nasıl çeşitlendiği açıklığa kavuşturulacaktır. Ayrıca, söz konusu kampanyaların iletişim dili üzerinden toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunma potansiyelleri analiz edilerek, sosyal medyada gelişen yeni temsiliyet biçimlerine dair kuramsal bir çerçeve oluşturulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyetsizleştirme, sosyal medya, Nike, Fenty, Gillette, AXE, Borusan Holding

SOSYAL MEDYADA DEVLET AKLI SÖYLEMİ X ÖRNEĞİ

Habib Balcı

muhammed.balci5@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

“Devlet aklı” (raison d’état), devletin varlığını, otoritesini ve sürekliliğini koruma amacıyla geliştirdiği stratejik düşünce ve pratikleri ifade eder. Bu kavram; bürokrasi, güvenlik, diplomasi ve ulusal çıkar gibi konular çerçevesinde devletlerin yönetim mekanizmalarını, stratejik karar alma süreçlerini ve uzun vadeli politikalarını şekillendiren bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Machiavelli’nin (2003) siyaset felsefesinde temelleri atılan bu düşünce, devletin bekasını sağlamak için her türlü aracın mübah sayılabileceği fikrine dayanır. Türkiye’de devlet aklı söylemi, Osmanlı Devleti’nin kurucusu Osman Gazi’nin rüyasıyla ilişkilendirilen metafizik bir kimliğe sahip olmasının yanı sıra bu söylemin daha çok cumhuriyet öncesinden miras alınan itihatchı geleneğin bir uzantısı olarak günümüze ulaşan bir siyasal geleneği vardır.

Bu araştırma, geleneksel olarak fiziksel güç, bürokratik mekanizmalar ve ideolojik propaganda yoluyla şekillenen devlet aklı söyleminin, küreselleşme, dijitalleşme ve bilgi toplumunun etkisiyle dijital kontrol mekanizmalarına doğru evrildiği günümüz koşullarında nasıl yeniden üretildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformu X’te yer alan ve devlet aklı söylemini yansıtan kullanıcı paylaşımları, Barış ve Yeşilyurt’un (2022) “Sosyal Medyada Nefret Söylemi” başlıklı araştırmasında kullanılan nitel veri toplama aracı temel alınarak eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Bu araştırma, devlet aklı söyleminin sosyal medya platformu X’te nasıl biçimlendiğini bu söylemin devlet lehine ya da aleyhine dijital ortamlarda nasıl inşa edildiğini, hangi dilsel stratejilerle meşrulaştırıldığını ve ne tür ideolojik temsillerle desteklendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte dijital söylem alanının yalnızca iktidarın yeniden üretildiği bir mecra değil, aynı zamanda karşı söylemlerin geliştiği bir mücadele zemini olduğunu da göstererek dijital gözetim, büyük veri, yapay zekâ ve siber güvenlik gibi araçların devlet aklı söylemi çerçevesinde sosyal medyada nasıl işlev gördüğünü analiz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Devlet aklı, Sosyal medya, Söylem

SOSYAL MEDYADAKİ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FENOMENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: SEREN AY ÖRNEĞİ

Kaniye Us
kaniyeus@gmail.com

ÖZET

Sosyal medya kullanımının giderek daha da popüler hale geldiği günümüz dünyasında insanlar influencer ve fenomen kavramları ile sık sık karşılaşmaktadırlar. Bu kavramların yanı sıra son zamanlarda sosyal medya platformlarında yapay zekanın kullanım alanı da gittikçe arttığı görülmektedir. Sosyal medyada fotoğraf düzenleme, gönderi altı yazısı oluşturma ya da videoya görsel efekt eklemenin yanı sıra yapay zekâ desteğiyle oluşturulan sanal fenomenler de artık yapay zekanın yeni bir kullanım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle hazırlanan çalışmanın amacını; bu fenomenlerden biri olan Seren Ay'ın fenomen kavramı üzerinde edindiği yer ve giderek daha gerçekçi ürünler üreten yapay zekanın insanların gerçeklik algısı üzerindeki etkisinin ne olduğu oluşturmaktadır.

Bu araştırma hazırlanırken söz konusu fenomenin Instagram paylaşımları ve yorumları inceleneceği için nitel araştırma yöntemini kullanmak uygun görülmüştür. Çalışma, Kaplan ve Haenlein (2020), Lou ve Yuan (2019), Çelik (2021), Wang, X., ve Liu, S. (2020), Anderson, M., ve Marks, S. (2021), Johnson, T., ve Smith, P. (2022), Liu, Z. ve Zheng, X. (2023), Lee, D. ve Chan, K. (2020), Tan, L. ve Wang, L. (2021), Zhou, T. ve Hong, J. (2021)'in çalışmalarından derlenen içerik analizi tablosuna göre incelenip veriler ise doküman analizi yöntemi kullanılarak elde edilmesi planlanmıştır. Çalışmada yapay zekâ teknolojisinin ürettiği gerçekçi ürünleri ortaya koyulması hedefiyle bakımından amaçlı örneklem yöntemini kullanmanın yerinde olacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Seren Ay'ın yapay zekâ desteğiyle oluşturulan influencer olduğu bilindiği halde insanların onu takip edip yorum yaptıkları, çeşitli markaların da reklam işbirliği yaptıkları ve gerçek bir insan fenomen ile aynı reaksiyonları aldığı tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak bu çalışma ile yapay zekâ teknolojisinin giderek daha gerçekçi ürünler ortaya çıkardığı ve insanların da bu ürünleri hayatlarına kendi istekleri ile dahil ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Instagram, Influencer

SÜRDÜRÜLEBİLİR GÜDÜMLEME, MANİPÜLASYON İÇİN AŞIRI UYARMA AMAÇLI DİJİTAL-REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARI, DİN, DİL, IRK, ETNİK KÖKEN, CİNSİYET VE ÖTESİ ÜZERİNDEN DAVRANIŞI ZORLAMAK

Nevin Algül
algulnevin@gmail.com

ÖZET

Böl, parçala, yönet, herkesin bildiği, adetâ artık tekerleme, yapışık öbek, deyim, kalıp, klişe olmuş bir dil kullanımıdır.

Dil kullanımlarında her kalıp ve klişe doğru olmayabilir ; en azından bu kalıp, klişe düşüncenin içeriğinin sunduğu anlam kadar, genel olarak tüm insanlık bu duruma ayana ve aşana kadar genel geçer doğrulukta olmayabilir.

Bu makalede iki olgunun üzerinde durulacaktır. İlki: toplumların belleğinde yer alan, var olan ya da yaratılmış kaos, bölünme ve parçalanma kültürel kodları üzerinden hareketle Dijital-Reel Psiko Semiyotik Dil Kullanımları üretimi, yaratılmış; bir başka söylemle var olan, varlığını da bugünler üzerine kuran, üretilmiş sahte nedenlerle, zamanı geldiğinde tutum ve tavrı aşırı uyarmak, davranışı zorlamak ve istedik doğrultuda hedefi manipüle etmek, harekete geçirmek için var edilen tasarımlar... İkinci olarak, insan türüne ait olmaları nedeniyle, sahip olunan yaratısal özellikler üzerinden: a. Herkeste var olan bilinçaltı hedefli yapılan kasıtlı tetikleyici uyarılar. b. Hedefin bilinçdışı alanına yönelik yapılan, kasıtlı tetikleyici, üretilmiş ya da mahrem dijital alanlardan veya hedef önemliyse 7/24 Dijital Reel Gözlem yoluyla ele geçirilmiş uyarılar. Aslında kendi seçimi gibi görünen alanın Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla nasıl yönetilip, davranışların zorlanabildiği üzerine kurulu bir çalışmadır.

Bununla beraber, gözlemler ve saha çalışmaları, bazı uyarılanların ne yaptıkları konusunda uyanık olduklarını, küresel siyasi arenada 'UYANIK OLMA' (!) koşullarında sunulan olanakları farkında olarak seçim yaptıkları ve ucuza gittikleri doğrultusunda ifadeleri kapsayabilmektedir. Kısaca ortada maddiyat, nam, şan, makam, ün, ikbâl dağıtımı üzerinden dönen bir oyunun OYUNCULARI da olabilmektedir. Bu uyanıklar (!) genel olarak, genel çoğunluğu uyutma amacıyla var edilebilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Reel, Psiko, Semiyotik, Woke, İkbâl, Davranışı Zorlamak

ŞİFA HASTANESİ SALDIRISININ DÜNYA MEDYASINDA ELE ALINIŞ BİÇİMİ: TÜRKİYE, ABD, ALMANYA VE İNGİLTERE ÖRNEĞİ

Safa M R Alasaad
d246074005@sakarya.edu.tr

Mustafa Öztunc
oztunc@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, İsrail'in Filistin'deki Şifa Hastanesi'ne yönelik saldırısının, dünya medyasında nasıl ele alındığı konusuna odaklanılmıştır. Çalışmada örneklem olarak Türkiye, ABD, Almanya ve İngiltere'deki yazılı medya organları seçilmiş ve olayı nasıl ele alındıkları incelenmiştir. Çalışma, Van Dijk'nın eleştirel söylem analizi çerçevesinde mikro ve makro düzeyde, dört farklı ülkedeki medya haberlerinin içeriği, sunuluş biçimi ve verilen önemin farklılıkları üzerinde durulmuştur. Türkiye'deki medya organları, olayın insani boyutunu ve Filistin'e yönelik destek vurgusunu ön plana çıkarmıştır. ABD, haberlerde güvenlik ve strateji ekseninde İsrail'in meşru savunma argümanına yer verirken, Almanya ve İngiltere, uluslararası hukuk perspektifinden olayın hukuksal yönlerine odaklanmıştır. Farklı medya organlarının, kendi ulusal çıkarları ve ideolojik eğilimleri doğrultusunda, haberlerin içeriğini nasıl şekillendirdiği ortaya konmuştur. Bu çalışma, medya organlarının çatışma ve insani krizleri haberleştirirken sergiledikleri ideolojik tutumların, kamuoyunun algısını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, medyanın olayı ele alış biçimi, küresel çatışmaların ve insani krizlerin toplumlar arası anlayışına etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, İsrail, Filistin, Şifa Hastanesi, Van Dijk Eleştirel Söylem Analiz

TEKNOLOJİNİN İNSAN İLİŞKİLERİNE ETKİSİ: BLACK MIRROR'DA SANAL GERÇEKLİK ve EMPATİ

Ümmügülsüm Darbaz

ummugulsum.darbaz@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüz dünyasında, teknoloji alanında devrimsel nitelikte yaşanan gelişmeler, bireylerin yönelimlerini değiştirerek sosyolojik bir dönüşüme yol açmıştır. Son yıllarda en çok tartışılan konulardan biri olarak görülen, teknoloji araçlarının kullanımıyla gerçek ve hayalin birleştirildiği kurgusal ortamlarla insanları buluşturan VR (Virtual Reality) uygulamaları, bireylere farklı bakış açıları sunmuş ve sanal ortamda empati kurma yeteneklerini geliştirme potansiyeliyle dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, çalışma; Türkçe "Siyah Ayna" ismine karşılık gelen ve modern çağ insanının iradesi dışında içine çekildiği sanal gerçekliğe metaforik göndermeler yapan Black Mirror dizisinin belirli bölümleri (örneğin, "San Junipero", "USS Callister", "Nosedive", "Playtest", "Fifteen Million Merits") üzerinde sanal gerçeklik ve empati kavramları esas alınarak derinlemesine bir inceleme yapmış ve gelişen teknolojiyle birlikte "insan ilişkilerinin" gelecekte nasıl şekil alacağına dair süregelen tartışmalara katkı sağlamıştır.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve Krippendorff ile Weber'in içerik analizi yaklaşımları temel alınmıştır. Sanal gerçeklik ve empati kavramları temel alınarak, bu unsurların insan ilişkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen TV serisi, dijital çağda teknolojinin insan yaşamı üzerindeki etkilerini ve bireylerin yaşadığı çıkmazları distopik bir bakış açısıyla ele almıştır. Farklı bölümler arasında "tematik karşılaştırmalar" yapılmış ve sanal ile gerçek arasındaki empati ile insan ilişkileri analiz edilmiştir.

Tüm bu veriler ışığında, sanal gerçeklik evreninde yaşanan deneyimlerin, teknolojinin insanları nasıl manipüle edebildiğini ve gerçeklikten kopararak duygusal bağlarını zayıflatabildiğini ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, popüler kültürün bireylerin empati duyguları ve gerçek ilişkiler kurma yetisi üzerindeki olumsuz etkilerini anlamaya olanak tanımıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji ve insan ilişkileri, sanal gerçeklik, empati, Black Mirror

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS AGAINST POLLUTION ON UNIVERSITY STUDENTS BEHAVIOUR

Mubassir Ullah Aman
mubassiraman@gmail.com

ABSTRACT

This study will examine the influence of social media on university students' behavior toward pollution, focusing on how exposure to digital platforms can impact their attitudes, knowledge, and actions regarding environmental issues. Through a mixed-methods approach, this research will assess the extent to which university students engage with pollution-related content on social media and whether this engagement motivates them to adopt sustainable practices and advocate for environmental change. The study will aim to provide insights into the potential of social media as an educational tool for promoting pro-environmental behavior.

In addition to examining behavioral changes, the study will explore how social media affects students' environmental knowledge. It will investigate whether exposure to environmental campaigns, news, and advocacy efforts on platforms like Instagram, Twitter, and TikTok enhances students' understanding of pollution's impact on the planet. The research will consider whether this knowledge translates into behavioral changes, such as reducing waste, supporting green policies, or participating in local environmental initiatives. The study will also consider the role of social media influencers and online movements in shaping students' attitudes toward pollution, highlighting the power of digital media in fostering collective action.

By the conclusion of the research, it will provide valuable insights into how social media can be leveraged to foster a culture of environmental responsibility among university students, potentially leading to lasting changes in behavior. The study will also have practical implications for universities, environmental organizations, and policymakers seeking to harness the power of digital media to encourage sustainable practices, reduce pollution, and build a more environmentally conscious society, ultimately contributing to broader global efforts to combat climate change.

Keywords: social media, university students, pollution, environmental behavior, sustainability,

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON THE ARAB SPRING PARTICIPANTS

Nrmeen Alhajji

hishamalfra@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the relationship between social media news and the participants in the Arab Spring focusing on how social media news influenced the Arab Spring participants. However, this study shows the role of social media platforms in helping the Arab Spring participants in organizing protests and demonstrations. It is worth mentioning that some participants use these platforms in negative reasons, raising the question whether social media platforms are good or bad ways to express the participants' opinions.

This research aims to reveal whether social media platforms have a good or bad influence on the Arab Spring participants. Using a quantitative method approach, this study has surveyed four Arab countries in order to collect data on how social media platforms have served the participants in the Arab Spring including the positive and negative effects and the advantages and the disadvantages of social media outlets in each Arab country. In this research, Tufekci (2021) survey is made to collect data. Tufekci's (2021) designed a survey about Arab Spring. The reliability test is 86% and the credibility test is 85%. Last but certainly not least, this study compares between the influence of social media on the Arab Spring in these four different Arab countries. The results revealed significant positive consequences on Egypt, Tunisia, and Libya and on the other hand bad consequences on Syria. In addition, this research shows the correlation between participants who used social media platforms and those who did not, it also sheds a light on the ways participants have used social media platforms in covering the news and events that were carrying on during time of clash.

Finally, this study clarifies how social media outlets helped the Arab Spring participants in spreading their news to all over the world in a very short time.

Keywords: Arab Spring participants, social media platforms, social media outlets, consequence.

THE MEDIATIZATION OF HISTORY: NARRATIVES, MEMORY, AND NATIONAL IDENTITY IN THE DIGITAL AGE

Rustamzadeh Farhad

ferhadrustemzade@gmail.com

ABSTRACT

In the digital age, media no longer serves merely as a channel for disseminating historical knowledge—it has become a powerful force in shaping public memory and national identity. This paper explores how media technologies, particularly digital platforms, participate in the selection, framing, and dissemination of historical narratives across different global contexts. Through an interdisciplinary approach, combining communication theory and historiography, it investigates the mechanisms through which media mediates the past, often turning history into a contested terrain.

Around the world, history has been increasingly filtered through national media strategies. In the United States, the debates surrounding Confederate monuments and the “1619 Project” reflect how media can both reflect and reshape collective memory. In Russia, glorification of the “Great Patriotic War” through films and state-controlled television reinforces patriotic sentiment while marginalizing controversial historical truths. Similarly, in Turkey, popular series like *Diriliş: Ertuğrul* reframe Ottoman heritage in alignment with nationalist discourse.

Morocco presents a unique case where media plays a significant role in consolidating historical identity within a framework of monarchy and anti-colonial resistance. The Moroccan media actively commemorates events such as the Green March of 1975, which symbolizes the reclaiming of the Western Sahara and is annually celebrated as a unifying moment in Moroccan history. State television and official discourse emphasize the role of King Hassan II, framing the march as a peaceful and patriotic act. In addition, the colonial legacy of French and Spanish rule is addressed selectively in Moroccan media, often highlighting the resistance movements and figures like Abdelkrim El Khattabi, who led the Rif Republic in the 1920s. These narratives serve to reinforce national sovereignty, unity, and the legitimacy of the monarchy.

Azerbaijan similarly uses historical media narratives to promote post-Soviet national identity, particularly through the portrayal of the Karabakh conflicts. During the 2020 Second Karabakh War, real-time digital communication campaigns played a key role in shaping both domestic morale and international opinion, underscoring the convergence of media, memory, and geopolitical discourse.

This paper argues that the mediatization of history entails both opportunities and risks. While digital platforms democratize access to the past, they also facilitate oversimplification and ideological distortion. The role of historians must therefore evolve—from passive observers to proactive participants in shaping how history is publicly understood.

Ultimately, this study affirms that in the 21st century, history is not just written in books and archives—it is broadcast, streamed, posted, and shared. The struggle for historical truth is increasingly fought in the algorithms and headlines of a mediatized world.

Keywords: Mediatization of History

THE OTHER IN COMMUNICATION THEORIES: EXAMINING THE ROLE OF MEDIA IN THE REPRODUCTION OF THE OTHER

Zahra Karamlu

karamluz271@gmail.com

ABSTRACT

The concept of the "Other" in communication theories plays a critical role in representing identities, shaping public opinion, and influencing media discourses. Media, through various methods of representation, offer a particular image of the Other that can either reinforce stereotypes, create social conflicts, or promote empathy and mutual understanding. This research aims to examine how the Other is reproduced in news media, social networks, and cultural products, exploring the mechanisms of representation through the lens of communication theories and discourse analysis. Using critical discourse analysis (CDA), this study will analyze media news samples and content produced on social networks to determine how these spaces contribute to either reinforcing or changing the public image of the Other. The findings of this research can offer a better understanding of the role media plays in shaping social identities and public discourses.

In modern societies, media play a central role in shaping both individual and collective identities. One of the most important aspects of this process is the representation of the Other. Media can depict the Other as a threat to social order, as an alien and untrustworthy entity, or conversely, as an element of cultural diversity and peaceful coexistence. These representations vary depending on the social, political, and economic context of each society and have a direct impact on public attitudes.

News media, films, advertisements, and social networks all play significant roles in the reproduction of the Other. For example, the portrayal of migrants in Western media, gender stereotypes in advertisements, or the representation of ethnic and religious minorities in domestic media are all examples of this process. This study seeks to identify how media, through news framing, word choice, and visual representation, convey a specific image of the Other to their audiences and how this representation affects social relations and public attitudes.

Keywords: Other, communication, social networks, cultural products

THE REPRESENTATION OF SAUDI WOMEN IN THE LOCAL MEDIA SPHERE: AN ANALYTICAL STUDY OF SAUDI NEWSPAPERS AND QUALITATIVE INTERVIEWS WITH SAUDI WOMEN IN THE CONTEXT OF VISION 2030

Jawharh Alghamdi
jojo6807761@gmail.com

Introduction:

The Kingdom of Saudi Arabia is undergoing a radical transformation under Vision 2030, led by Crown Prince Mohammed bin Salman. This initiative aims to build a vibrant society, a thriving economy, and an ambitious nation. One of the most prominent aspects of this transformation is the evolving role of Saudi women. Many previous restrictions—such as the guardianship system and the driving ban—have been eased or lifted, granting women a more visible role in the social, cultural, and economic spheres of the Kingdom.

Research Problem:

Despite these reforms, a central question remains: Do these changes represent a genuine transformation in women's roles, or are they primarily a public relations effort aimed at improving the Kingdom's global image? This study seeks to explore how Saudi women are represented in local media and cultural spaces within the context of these sweeping reforms.

Research Objectives:

To analyze the representation of Saudi women in Saudi media outlets.

To compare this representation with how women portray themselves on social media platforms.

To evaluate whether this representation reflects real societal changes or is merely strategic communication.

Methodology:

This study employs a mixed-methods approach, including: Content analysis of English-language Saudi media such as Saudi Gazette, Arab News, and Riyadh Daily. The analysis will focus on tone and framing—investigating whether women are portrayed as active participants or passive figures. Semi-structured interviews with Saudi media and cultural professionals to gather deeper insights from those directly working in these fields.

Theoretical Framework:

The research will draw on feminist and postcolonial theories, particularly focusing on the intersection of gender, power, and culture. It will also critique the tendency of some feminist thought to generalize Western women's experiences. The study aims to understand Saudi women on their own terms, within their unique cultural and social context.

Literature Review Summary:

Previous research has largely focused on Western media's portrayal of Muslim women, often relying on stereotypical images. However, emerging studies—including Maliki et al. (2012)—have begun to highlight how Arab media, including liberal platforms, offer more empowering and accurate representations of Arab women. Nonetheless, there remains a gap in research specifically addressing the representation of Saudi women in the Kingdom's media ecosystem, particularly after the Vision 2030 reforms. One notable exception is Al-Thubaiti's (2024) study, which compared British and Saudi media coverage of Saudi women, finding that local media are more focused on empowerment and cohesion.

Significance of the Study:

This study seeks to fill a clear research gap by providing a localized analysis of how Saudi women are represented in national media within the context of domestic reforms. It contributes to understanding whether media discourse aligns with or diverges from governmental objectives, cultural traditions, and social change.

Preliminary Hypothesis:

The representation of women in Saudi media reflects a shift toward a more modern and open society—one that is distinctly shaped by original Saudi values rather than simply mimicking Western models of modernization.

مقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً في ظل رؤية 2030، بقيادة ولي العهد الأمير محمد بن سلمان. تسعى هذه المبادرة إلى بناء مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح. ومن أبرز جوانب هذا التحول الدور المتنامي للمرأة السعودية. فقد تم تخفيف أو إلغاء

العديد من القيود السابقة - مثل نظام الولاية ومنع القيادة - مما أتاح للمرأة دوراً أكثر وضوحاً في الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المملكة.

مشكلة البحث:

على الرغم من هذه الإصلاحات، يبقى سؤالاً رئيسي: هل تُمثل هذه التغيرات تحولاً حقيقياً في أدوار المرأة، أم أنها في المقام الأول جُهد في العلاقات العامة يهدف إلى تحسين صورة المملكة عالمياً؟ تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تمثيل المرأة السعودية في الإعلام المحلي والمساحات الثقافية في سياق هذه الإصلاحات الشاملة.

أهداف البحث:

لتحليل تمثيل المرأة السعودية في وسائل الإعلام السعودية. لمقارنة هذا التمثيل مع كيفية تصوير النساء لأنفسهن على وسائل التواصل الاجتماعي. لتقييم ما إذا كان هذا التمثيل يعكس التغيرات المجتمعية الحقيقية أم مجرد اتصال استراتيجي.

المنهجية:

تعتمد هذه الدراسة على منهج مختلط يتضمن: تحليل محتوى وسائل الإعلام السعودية الناطقة باللغة الإنجليزية، مثل "سعودي غازيت" و "عرب نيوز" و "الرياض ديلي". "سيركز التحليل على نبذة المرأة وتأطيرها، متسائلاً عما إذا كانت تُصوّر كمشاركة فاعلة أم كشخصية سلبية. مقابلات شبه منظمة مع خبراء ومهنيين في مجال الإعلام والثقافة السعوديين، لجمع رؤى أعمق من أولئك الذين يعملون بشكل مباشر في هذه المجالات.

الإطار النظري:

سيعتمد البحث على النظريات النسوية وما بعد الاستعمارية، لا سيما دراسة تقاطع الجندر والسلطة والثقافة. كما سينتقد ميل بعض الفكر النسوي إلى تعميم تجارب النساء الغربيات. تهدف الدراسة إلى فهم المرأة السعودية بشروطها الخاصة، وفي سياقها الثقافي والاجتماعي.

ملخص مراجعة الأدبيات:

ركزت الدراسات السابقة بشكل أساسي على تصوير الإعلام الغربي للمرأة المسلمة، معتمدة في كثير من الأحيان على صور نمطية. ومع ذلك، بدأت الأبحاث الناشئة - بما في ذلك دراسة المالكي وآخرون (2012) - في تسليط الضوء على كيفية تقديم وسائل الإعلام العربية، بما في ذلك المنصات الليبرالية، تمثيلات أكثر تمكناً ودقة للمرأة العربية. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في الدراسات التي تتناول تحديدًا المرأة السعودية في المنظومة الإعلامية للمملكة، وخاصة بعد إصلاحات رؤية 2030. ومن الاستثناءات البارزة دراسة الثبتي (2024)، التي قارنت التغطية البريطانية والسعودية للمرأة السعودية، ووجدت أن وسائل الإعلام المحلية أكثر تركيزاً على التمكين والتماسك.

أهمية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية واضحة من خلال تقديم دراسة محلية لكيفية تمثيل المرأة السعودية في وسائل الإعلام الوطنية، في سياق الإصلاحات المحلية. وتساهم في فهم كيفية توافق أو انحراف الخطاب الإعلامي عن أهداف الحكومة والتقاليد الثقافية والتغيير الاجتماعي.

الفرضية الأولية:

إن تمثيل المرأة في وسائل الإعلام السعودية يعكس تحولاً نحو مجتمع أكثر حداثة وانفتاحاً - مجتمع يتشكل بشكل واضح من خلال القيم السعودية الأصلية، بدلاً من مجرد تقليد النماذج الغربية للتحديث.

Keywords: Saudi Arabia, Vision 2030, women representation, media, culture, gender roles, feminist theory, post-colonial theory, social transformation, public relations, Saudi media, social media, gender and power, content analysis, semi-structured interviews

THE ROLE OF K-POP MUSIC IN ENHANCING INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE AGE OF GLOBALIZATION

Reyhane Sobhani

Reyhane.sobhani@gmail.com

ABSTRACT

In the age of globalization, music, as one of the most significant cultural tools, plays a vital role in building bridges between cultures. K-pop music, as one of the most prominent manifestations of South Korean popular culture, has succeeded in attracting a wide audience from all over the world by blending Eastern and Western artistic elements. This cultural phenomenon is not only entertaining but has also become an effective tool for promoting cultural diplomacy and strengthening intercultural communication. Its unique blend of catchy melodies, intricate choreography, compelling narratives, and visually stunning music videos has captivated audiences across diverse demographics and geographic locations. The accessibility of K-pop through digital platforms like YouTube and various social media channels has further amplified its global reach, fostering a vibrant and interconnected global fandom. This abstract posits that K-pop's ability to transcend linguistic and cultural barriers, its emphasis on fan engagement, and its implicit promotion of Korean culture contribute significantly to enhanced intercultural understanding and communication in an increasingly interconnected world.

Keywords: K-pop, Globalization, Intercultural Communication, Cultural Exchange, South Korea, Cultural Diplomacy

THE ROLE OF LINGUISTIC UNDERSTANDING AND MISUNDERSTANDINGS IN SHAPING COMMUNICATION NETWORKS

Tina Mahdvar

Mahdvartina@gmail.com

ABSTRACT

Language is recognized as the primary medium in cross-cultural exchanges, through which cultural nuances are transmitted and the efficiency of intercultural interactions is influenced. Understanding language and reducing linguistic misunderstandings play a crucial role in facilitating comprehension and cooperation among diverse cultural groups in forming cross-cultural communication networks. Effective communication, especially in academic settings, depends on linguistic skills and cultural adaptation. In academic environments, particularly universities, linguistic differences and varying interpretations of words and idioms can create barriers to cultural networking for both international and domestic students. These misunderstandings, resulting from structural differences in language, use of colloquial expressions, and lack of familiarity with the host culture's linguistic codes, can lead to reduced positive interactions, increased isolation, and weakened cultural cohesion among international students. Despite the importance of this issue, comprehensive research in this field is scarce, resulting in significant informational gaps. This study aims to deeply explore the experiences of international students facing linguistic challenges and analyze opportunities for improving cross-cultural communication. The primary goals include identifying and determining the dimensions and consequences of linguistic misunderstandings in creating and maintaining cultural networks, enhancing communication skills, and promoting cultural and social integration. The study employs a qualitative data approach through in-depth interviews with a sample of international students at the University of Tehran. Data analysis using Flick's thematic analysis method reveals that linguistic misunderstandings and a lack of linguistic understanding of the host culture directly disrupt cultural networking processes and diminish the effectiveness of intercultural interactions.

Keywords: linguistic misunderstanding, cultural networking, cross-cultural communication, international students, University of Tehran

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISMENT ON CONSUMER BEHAVIOUR

Mekkaoui Majdoline El
elmekkaouimajdoline@gmail.com

ABSTRACT

The current era is witnessing a massive digital transformation, as social media has become an integral part of the lives of individuals and societies, these platforms play a pivotal role in shaping consumer behavior and guiding their purchasing decisions, this research aims to explore the mechanisms through which social media advertising influences consumer behavior, and how it contributes to reshaping the traditional marketing landscape, the study is based on a comprehensive analysis of recent academic literature, in addition to a practical case study to evaluate the impact of these advertisements on consumer behavior in a specific context.

In this research, Prasanna (2021) survey is made to collect data. Prasanna (2021) designed a survey about the role of social media advertising on consumer behavior. The reliability test number and credibility of the test is of adults now use at least one social media platform, with YouTube, Facebook, and Instagram being the most popular among these users, social media advertising significantly impacts purchasing decisions, of TikTok users under 30 turn to the platform for product reviews and recommendations, while of consumers acknowledge that influencer endorsements play a critical role in their buying choices privacy and trust in social media advertisements remain concerns, roughly of users express unease over the use of personal data for targeted ads.

Social media advertising significantly influences consumer behavior by allowing brands to connect through targeted, personalized content. However, this power must be used responsibly, prioritizing privacy and transparency. Collaboration between advertisers and regulators is key to ensuring ethical practices and protecting consumer interests in this rapidly evolving field.

Keywords: Media, Social media, consumer behavior, Social Media Advertisement

THE SIGNIFICANT IMPACTS OF INTERNET TECHNOLOGIES AND SOCIAL MEDIA ON MENTAL HEALTH

Mohammed Alzanoon
dciftci2@ciu.edu.tr

ABSTRACT

The significant impacts of social media and Internet technologies on mental health have emerged as a crucial area of research that affects individuals from all walks of life. Extended use of social media is linked to higher levels of anxiety, depression, and other mental health conditions, according to numerous research. Although social media interactions can be both beneficial like support systems and raising awareness of mental health issues and detrimental like cyberbullying and disinformation a comprehensive examination of social media's diverse effects on mental health is necessary due to its intricate and multidimensional nature.

This study uses a quantitative approach to understand the impact of social media and Internet technologies on mental health. The aims and questions of the study will be achieved by the use of a properly designed questionnaire, as developed by Smith et al. (2021), on a diverse sample of adults and teenagers. This will help gain a wide variety of experiences and views regarding the use of social media, effects on mental health, and computer-use context. The data collection for reliability is doable for 200 cases. Even though SPSS will be used for item-by-item analysis for subtleties of data, the reliability analysis will be gauged through alpha reliability coefficients.

This study also expects to demonstrate the relationship between high levels of anxiety and sadness among individuals and their excessive use of social media. Therefore, it aims to determine the nature of the impact of social media on mental health, through careful analysis and providing practical solutions, in ways that reduce its negative effects. These findings will be used to help guide further studies and public health campaigns by providing insight into the complex relationship between Internet technology and mental health.

Keywords: Social media, mental health, addiction, Anxiety, Cyberbullying, Fomo.

THE VISIBLE FACE OF POPULAR CULTURE: A CRITIQUE OF THE CULTURE INDUSTRY THROUGH TV COMPETITIONS, MEDIA REPRESENTATIONS, AND THE CASE OF NIHAL CANDAN

Dr.Emel Yılmaz
e.yilmaz@auc.edu.tr

ABSTRACT

This study focuses on the use of social media in foreign language learning. The language learning process is more than an individual effort; it requires an interactive and community-based approach. Social media emerges as a significant tool in establishing such interactive learning environments. Platforms such as Google, Google Translate, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, and Skype enable language learners to interact with each other, practice, and access various resources. This study examines the role of social media tools in the language learning process and how they contribute to the individual and collective development of students learning Turkish at Cyprus American University. In this context, qualitative data collection methods, particularly in-depth interviews, were employed, and the findings obtained from the interviews were analyzed and interpreted through content analysis. When the study was analyzed, it was found that social media tools are an important learning resource that contributes to the personal and social development of language learners. The findings also indicate that social media tools, due to their easy accessibility, play an active role in facilitating interaction among young learners during the language learning process. Thanks to social media platforms, Cyprus American University students are increasing their opportunities to practice the Turkish language they have learned, thus improving their language skills. The study concludes that, based on the features of social media, it has become an important tool playing an active role in the language learning process.

Keywords: Foreign language learning, Social Media, Content Analysis.

TRT HABER WEB SİTESİNDE SİYASAL HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMI VE OKUYUCU ALGISINA ETKİSİ

Safa Alasaad

safa.alasaad0@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma, TRT Haber web sitesinde siyasi haberlerde infografiğin kullanımının, dijital gazeteciliğin modern bir türü olarak, okuyucu algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. İnografik, metin ve grafik unsurlarını bir araya getirerek karmaşık bilgileri sadeleştirir ve görsel olarak çekici biçimde sunan bir iletişim aracıdır. Bu yönüyle infografik, bilgilerin hızlı aktarımını sağlayarak kamuoyunun siyasi olayları anlamasına katkı sunar. Dijital gazeteciliğin temel araçlarından biri haline gelen infografikler, okuyucunun dikkatini çekerek bilgiyi daha etkileşimli ve akıcı biçimde sunar.

Bu çalışmada, infografiğin siyasi haberlerde kullanımının etkisini analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. TRT Haber Web sitesinde yayımlanan altı aylık siyasi haberler incelenecek ve kullanılan görsel unsurlar üzerinden infografiğin haber sunumundaki rolü ile okuyucu algısına katkısı değerlendirilecektir. Haberlerde yer alan tablolar, grafikler, haritalar ve görsel semboller içerik analizi yöntemiyle kodlanacak; bu unsurların siyasal mesajı aktarmadaki işlevi analiz edilecektir. Kodlama kategorileri arasında infografik türü, görsel tasarım unsurları, siyasal içerik türü, algısal etkiler ve mesajın sunumu yer alacaktır. Hamad (2023) çalışmasında, haber infografiklerinin izleyici algısı üzerindeki etkisini üç temel faktör altında incelemiştir: ilgi çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik. Bu çalışmada da benzer faktör temelli kodlama kategorileri esas alınarak analiz gerçekleştirilecektir.

Araştırma sonucunda, TRT Haber web sitesinde yayımlanan siyasi haberlerde infografiğin hangi amaçlarla kullanıldığı ve bu kullanımın okuyucu algısına nasıl yansıdığı ortaya konacaktır. Grafik, harita ve tablo gibi görsel unsurların bilgi aktarımı ve okuyucunun içeriği anlama sürecine katkısı değerlendirilecektir. Ayrıca infografiklerin dijital habercilikteki anlatım stratejileri ve kamuoyu oluşturmadaki rolü analiz edilecektir. Böylece, siyasi içerikli infografiklerin dijital gazetecilikteki yeri üzerine bütüncül bir bakış geliştirilmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: TRT haber, Siyasi Haberler, İnografik, Algı, Okuyucu algısı

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK VE ÖZDENETİM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Aysun Gökmen

aysungokmen@sakarya.edu.tr

ÖZET

Yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital teknoloji, birçok bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetleri arasında denge kurmasını zorlaştırmaktadır. Dijital bağımlılık, bireyin dijital dünyaya, özellikle sosyal medyaya ve diğer internet tabanlı platformlara kontrolsüz bir şekilde maruz kalmasıyla ortaya çıkan bir durumdur. Bu bağlamda özdenetim ise; bireylerin dijital cihazlarını bilinçli ve kontrollü olarak kullanma becerisidir. Bu araştırmada, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkiye dair görüşlerinden yola çıkarak, aşırı teknoloji kullanımının bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını kontrol etme becerileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Akkuş Çutuk (2020) Özdenetim Ölçeği ve Koçyiğit (2019) Dijital Bağımlılık Ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. 5'li likert tipinde hazırlanan Özdenetim Ölçeği, yaşantısal, yenileyici ve onarıcı özdenetim olmak üzere üç alt boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçek ile elde edilen verilerin iç tutarlılık katsayısı .758'dir. Hesaplanan değerler ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Dijital Bağımlılık ölçeğinde ise 10 madde bulunmaktadır. Maddeler 5'li likert tipinde derecelendirilmiştir. Testten 20 ile 100 arasında bir puan elde edilmektedir. Alınan yüksek puanlar, yüksek problemli internet kullanımını ifade etmektedir. Elde edilen verilerin, ankete katılan öğrencilerin dijital bağımlılık düzeyleri ile özdenetim becerileri arasındaki ilişkinin analiz edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak öğrencilerin internet bağımlılık nedenleri araştırılabilir ve buna bağlı olarak çözüm yolları üretilebilir. Bireylere ilkokuldan itibaren rehberlik uygulamalarında ya da ders müfredatlarında özdenetim düzeyini arttırıcı ve teknoloji bağımlılığını azaltıcı faaliyetlerin uygulanması yönünde atılımlar gerçekleştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, Dijital Bağımlılık, Özdenetim.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA GÜVEN DÜZEYİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Deniz Ay Usta
dnzay99@gmail.com

ÖZET

Günümüzde sosyal medya, bireylerin, özellikle de gençlerin, fikirlerini ve bilgilerini güncellemelerine, analiz etmelerine olanak sağlayan en etkili ve hızlı kitle iletişim aracıdır. Ayrıca toplumsal olaylar hakkında anlık bilgi edinmelerini ve kendi görüşlerini geniş bir kitleye ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu platformlarda yayılan bilgilerin güvenilirliği konusunda kullanıcıların çeşitli endişeleri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, öğrencilerin edindikleri bilgileri teyit etme alışkanlıklarını ve sosyal medya platformlarına duydukları güveni saptamaktır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanacak olup, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden anket yoluyla veri toplanacaktır. Anket belli bir gruba uygulanacağından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilecektir. Araştırmada ölçek olarak, Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği" kişisel bilgi formu kullanılacaktır. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha değeri ≥ 0.70 olarak belirlenmiştir. Bu ölçek, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine ne kadar inandıklarını ölçen beşli Likert anket formudur. Anket sonuçları, istatistiksel analizler yapılarak değerlendirilecek ve öğrencilerin sosyal medya bilgi kaynaklarına güven düzeyleri incelenecektir.

Öğrencilerin sosyal medya üzerinden elde ettikleri bilgilerin doğruluğuna yönelik algılarının, sosyal medyada geçirdikleri süre ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, daha fazla zaman harcayan öğrencilerin sosyal medya içeriklerine yönelik güven algılarının artabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, demografik özelliklerin, sosyal medyadan edinilen bilgileri teyit etme ihtiyacını etkilediği de gözlemlenmektedir. Örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi faktörler, öğrencilerin bilgi doğrulama süreçlerini ve güven algılarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Güven, Teyit, Üniversite Öğrencileri

X'TE 40 GÜNLÜK DİJİTAL MUHALEFETİN GÖRSEL ANLATISI: 19 MART-29 NİSAN 2025 HABERLERİNİ PANKARTLARLA OKUMAK

Eylem Tataroğlu
etataroglu@baskent.edu.tr

ÖZET

2006 yılında “Twitter” adıyla kurulan ve 2023’te “X” ismini alan sosyal medya platformu, özellikle yazınsal ve görsel içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Reklam ve pazarlama odaklı mecraların aksine, X platformu haber akışı ve toplumsal bilgilendirme süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle basın özgürlüğünün sınırlı olduğu ülkelerde sosyal medya, yurttaş haberciliği ve alternatif bilgi dolaşımı açısından kritik bir araçtır. Bu çalışma, 18 Mart 2025 tarihinde seçilmiş bir yerel yöneticinin lisans diplomasının iptal edilmesi ve görevden alınmasını takiben 19 Mart’ta yerine kayyım atanmasıyla başlayan, 29 Nisan 2025’e kadar devam eden sürece odaklıdır. Bu dönemde sosyal medya platformu X üzerinden yayımlanan haber içerikleri, protestolarda kullanılan pankartlar, dijital boykot kampanyaları ve bu sürece dair oluşturulan görsel materyaller sanat eleştirisi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Görseller hem içerik hem biçim açısından; plastik, politik, sosyolojik ve tarihsel bağlamda değerlendirilmiştir. Çalışmada, farklı aktörler tarafından yürütülen söylem üretimi; gazeteler, haber kanalları, gazeteciler, sosyal medya fenomenleri ve karşıt gruplar gibi kaynaklar aracılığıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Uluslararası basında yer alan haber postları ve görseller de destekleyici ve bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Ayrıca, bu süreçte yalnızca profesyonel tasarımcılar değil; politik kimliğini ifade etmek isteyen bireyler tarafından üretilen görsel içerikler de çalışma kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu üretimlerin, tarihsel olarak Dünya Savaşları propaganda afişleri ve Küba Devrimi örnekleriyle ilişkilendirilerek, toplumsal hareketlerde görsel iletişimin gücüne dair yeni bir tartışma zemini sunulması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: X, propaganda, tasarım, grafik tasarım, iletişim, dijital medya, görsel analiz, eleştiri

YABANCI ÖĞRENCİLERİN YENİ MEDYADA KARŞILAŞTIĞI İLETİŞİM ENGELLERİ: SAÜ ÖRNEĞİ

Safa Alasaad

safa.alasaad0@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma, yeni medya aracılığıyla iletişim etkinliğini engelleyen unsurları tespit etmeyi ve Sakarya Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu öğrenci grubu, kültürel ve dilsel farklılıkları nedeniyle iletişim engellerinin etkilerini analiz etmek için önemli bir örneklem sunmaktadır. Araştırma, bu engellerin bireylerin etkili iletişim kurma kapasiteleri üzerindeki etkilerini anlamayı ve yeni medya ortamında iletişimi iyileştirmeye yönelik stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bu araştırma, etkili iletişimi engelleyen bariyerleri incelemeyi, bu engelleri tanımlayıp bilimsel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada Akyıldız (2019) tarafından geliştirilen iletişim engelleri konusundaki veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketin güvenilirliği ve geçerliliği, yüksek Cronbachs Alpha değeri ile bilimsel standartlara uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Anketten elde edilen veriler, teknik, dilsel ve içerik güvenilirliği düzeylerine göre değerlendirilecek ve analiz edilecektir. Bu analizler sayesinde, iletişim sürecini engelleyen faktörler belirlenecek ve bu engellerin öğrenci etkileşiminin kalitesi üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca, bu engellerin dijital iletişim kalitesine ve bireylerin sağlıklı, etkili iletişim kurma yeteneğine olan etkisini anlamaya yönelik bir anlayış geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak, iletişim engelleri tanımlanacak ve dijital ortamlarda bu engellerin azaltılmasına veya tamamen ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler sunulacaktır. Araştırma, yeni medya imkânlarından daha etkili bir şekilde yararlanmayı sağlayacak iletişim stratejileri geliştirmeyi ve bu engellerin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışma, dijital iletişim süreçlerine yönelik akademik bilgi birikimini zenginleştirerek gelecekteki araştırmalar için önemli bir referans kaynağı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, İletişim, İletişim Engelleri

YENİ BİR GÖRME BİÇİMİ OLARAK PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİM BİLİNCİ NASIL YARATI(ALABI)LIR?

Nevin Algül
algulnevin@gmail.com

ÖZET

Türkiye gibi Göstergebilimin geç geldiği ve geldiğinde de tam anlamıyla yerleşik kültürel değer hâline gelemeyen toplumlarda, bu anlamda kültürel genetik kodun da zayıf kaldığı görüşündeyim. Göstergebilim daha çok edebiyât dünyasına ait, eleştirel bakış yönleriyle ele alındı görüşü hakim görüş olarak tarafımdan kanıksanmış olup, bu alandaki gündelik yaşamda yarattığı algısal boşluğu hemen her sene ölçüt ve değerlendirmeye tutmuş bir akademisyen olarak üzüntümü psiko-semiyotik iletişim, dijital reel psiko-semiyotik dil kullanımları, Psiko-semiyotik etkileşim gibi bilimsel yaratımlarla gidermeye çalışırken; tüm ömrümü bu bilinci yaratmaya adanmış gibi durmaktayım.

Gösterge sözcüğü denince akla ilk alt çağrışım anlamının görsel sözcüğü olduğu bir toplumda psiko-semiyotik iletişim bilinci yaratılabilir mi?

Gösterbilimin genel yaygın bir kültürel doku oluşturduğu toplumlar, göstergebilim öğretimi almamış olsalar bile, kültürel genetik olarak eğilimli olurlar, olabilirler. Psiko-Semiyotik İletişim Bilinci için gösterge bilim kültürü bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Psiko-Semiyotik İletişim, göstergebilimi alır, kullanır ve üzerine çıkar, tüm bilim dalları, teknolojiyle çalışır ve tüm bilim dallarını (göstergebilimi de) zorladığı gibi teknolojiyi de zorlar.,

Bakınız. ALGÜL Dijital Reel, Manuel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Ayırıştırıcıları

Bu makalede Psiko-Semiyotik İletişim bilinci yaratmada, psiko-semiyotik iletişim türleri, etkileşim araçları üzerinde durulup, psiko-semiyotik iletişim bilinci yaratmadaki zorluklar araçlar üzerinden de konu edilmiştir. Bu zorlukları açma, aşma yolları ve çözüm önerileriyle.,

Anahtar Kelimeler: Psiko-Semiyotik İletişim, Etkileşim, Göstergebilim, ALGÜL Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı Ayırıştırıcıları

YENİ MEDYA KULLANIMININ GENÇLERDE ANKSİYETE SEVİYELERİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Süeda Özçelik

sueda.ozcelik2@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Sosyal medya platformları ve çevrimiçi oyunlar aracılığıyla dijital ortamda geçirilen zamanın artması, gençlerin sosyal etkileşim biçimlerini ve ruhsal sağlıklarını tehdit eder hale gelmiştir. Anksiyete, gençler arasında alarm verici bir şekilde yaygınlaşırken, yeni medya ile etkileşimin bu durumu nasıl şekillendirdiğini anlamak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, yürüterek gençlerin mental sağlıklarını korumaya yönelik etkili müdahale stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, genç bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, bağımlılık düzeylerini ve anksiyete seviyelerini ölçmeyi amaçlayan bir yapıda hazırlanmıştır. Anketin içeriği, sosyal medya kullanım süreleri, tercih edilen platformlar, sosyal medya ile ilgili duygu durumları ve anksiyete belirtilerine dair standartlaştırılmış ölçekleri kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırma anketine gönüllü olarak toplam 100 genç katılmıştır. Araştırma verileri, Özgenel vd. (2019) tarafından geliştirilen Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Söz konusu ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısının 0.904 olarak hesaplandığı belirtilmiştir.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya etkileşimlerini ve bu platformların psikolojik yansımalarını derinlemesine inceleme fırsatı sunmuştur. Aynı zamanda, gençlerin ruhsal sağlığını korumaya yönelik etkin müdahale programlarının geliştirilmesine ışık tutmuştur. Sosyal medya kullanımının olumlu yönleri de göz önünde bulundurularak, gençlerin bu platformlardan nasıl yararlanabilecekleri konusunda rehberlik sağlanmıştır. Bu doğrultuda, gençlerin dijital dünyadaki varlıklarını daha bilinçli ve dengeli bir şekilde sürdürebilmeleri için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Anksiyete, sosyal medya bağımlılığı, genç, yeni medya

YEREL BASIN ÇALIŞANLARININ İŞ STRESİ KAYNAKLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: SAKARYA İLİ YEREL BASIN ÖRNEĞİ

Esengul Celenk

eseengulcelenk@gmail.com

ÖZET

İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, ulusal ve yerel basında önemli değişimlere yol açmıştır (Akyüz, 2014). Yerel medya, ülke medyasına özenen bir yapıda olsa da sahip olduğu özgün özellikler, görevler ve işlevlerle farklı bir nitelik taşır. Yaygın medya ile benzer yönleri bulunsa da bu iki medya türünde ortaya çıkan aksaklıklar ve sorunlar her zaman aynı değildir (Çavuş, 2010). Dijitalleşmenin ve küreselleşmenin medya üzerindeki etkileri, yerel medya çalışanlarının yükünü daha da artırmıştır. Bu nedenle, gelecekte basın sektöründe çalışan profesyonellerin çok yönlü yeteneklerle donatılması, iş stresinin azaltılması ve mesleki gelişimlerinin desteklenmesinin bu bağlamda önem taşımaktadır.

Bu araştırma kapsamında, yerel basının temel sorunları ele alınırken çalışmanın asıl amacı, Sakarya ilinde yerel basında 2024 yılında görev yapmakta olan, yerel basın çalışanlarının iş stresine sebep olan kaynaklarını belirlemektir. Yerel basın çalışanlarının demografik, sosyo- ekonomik ve kültürel özelliklerini belirlemek ve iş streslerini ölçmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Araştırma da, Bağ' ın (2012) yılında Balıkesir ilinde yerel basında görev yapan gazetecilerin iş stresi kaynaklarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu anket soruları kullanılmıştır. Tarama modeli ile yapılan araştırmanın verileri, IBM SPSS Statistics 23 programı ile analiz edilmiştir.

Son olarak; yerel basın çalışanlarının karşılaştığı sorunları belirleyerek çözüm önerileri sunmak, basın sektöründe şu an çalışan ve gelecekte çalışacak olan bireyler için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın elde edilen bulguları hem literatüre katkı sağlayacak hem de yerel medya çalışanlarının iş stresine yönelik yapılacak iyileştirme önerilerinin yerel medya çalışanlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü; gelecekte alanında yetkin ve sorumluluklarının bilincinde olan profesyonel gazetecilere daha fazla ihtiyaç duyulacaktır (Akköprü, 2023).

Anahtar Kelimeler: Basın, Yerel Basın, Yerel Basın Stresi, Sakarya Basın Tarihi

YEREL BASINDA KADININ TEMSİLİ SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Sibel Turan Yılmaz

sibel.yilmaz2@aile.gov.tr

ÖZET

Topluma sunduğu haberlerle ve haberlerin niteliğiyle, bireyler üzerinde büyük etkiye sahip olan gazeteler, en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Bu sebeple yerel basın, yayın yaptığı bölgede yaşayan toplum üzerinde yönlendirici gücü bulunmaktadır. Bireylerin, yaşadığı bölgede kendi yöresindeki haberleri okumak için tercih ettiği gazeteler, haberleri verişi biçimiyle o bölgede yaşayan bireylerin düşüncelerini şekillendirmektedir. Bu bakış açısıyla, bu çalışmada yerel basında çıkan kadın konulu haberlerin içerik ve konumsal açıdan nasıl aktarıldığı ve haberler yayımlanırken nelerin yansıtılmak istendiği araştırılmıştır.

Bu bağlamda, Sakarya İli içinde yayım yapan 7 yerel basından, 6 aylık kadın konulu haberler derlenip, gazetelerin bu haberleri yaparken, o bölgedeki sosyal, kültürel ve ahlaki değerlerin gözetilip gözetilmediği incelenerek yerel basının kadına bakışı yansıtılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır ve kadınların temsil biçimi ile ilgili (Öztunç,2017) Sakarya Yerel Basında Çıkan Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Farklı Boyutlarda İncelenmesi analizinden esinlenerek bir tablo oluşturulmuştur.

Kadına şiddet ve istismar haberlerinin yoğunluğu, kadınların toplumdaki aktif rollerinin ihmal ve ihlal edilerek toplumsal algının olumsuz şekillenmesine yol açtığı tespit edilmiştir. Sakarya’ da yayım yapan gazetelere bakıldığında, her ne kadar kadın; aile, moda veya sağlık gibi geleneksel rollerle sunulmuş olsa da; siyaset, bilim, iş ve üretim alanlarında da temsillerinin olduğu görülmüştür. Basında kadınların olumlu hikayelerinin paylaşılması, kadınların farklı alanlardaki başarıları, toplumsal mücadeleleri ve liderlik rollerini daha fazla öne çıkaran haberin olması, yerel basında kadınların güçlenmesine katkı sağlayacak şekilde daha kapsayıcı ve dengeli bir anlatımın benimsenmesine olanak sağlayacağı kanısına varılmıştır.

Araştırmadan toplanan verilere göre; Medyanın bu konuda daha duyarlı ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesi toplumsal değişimin farkındalıklı gelişime evrilmesine önemli bir adım olacağı kanısı çalışmamızda örnek haberlerle sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Kadın Temsili, Ayrımcılık, Şiddet, Cinsel Meta, Farkındalık.

YEREL BASINDA SPOR HABERLERİN TEMSİLİ: SAKARYA İL ÖRNEĞİ

Wahyudin Wahyudin
wahyuddinecang@gmail.com

ÖZET

Yerel basın, özellikle spor alanında bilgi yaymak ve kamuoyu oluşturmak bakımından stratejik bir role sahiptir. Sakarya ilinde spor haberleri, yalnızca spor olaylarına dair bilgi iletimine yönelik bir araç olmanın ötesinde, yerel kimliği pekiştirme ve toplumun spor etkinliklerine katılımını teşvik etme işlevini de üstlenmektedir. Bu araştırma, Sakarya ilindeki yerel basında spor haberlerinin temsiline odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, yerel basında en sık temsil edilen spor dallarını belirlemek, spor haberlerinin sunumunda kullanılan dilin kamu algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve yerel spor gazeteciliğinde karşılaşılan temel zorlukları anlamaktır. Spor haberleri aracılığıyla yerel kimliğin güçlendirilmesi ve toplumsal spor bilincinin artırılması hedeflenmektedir.

Araştırma, nitel içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Sakarya’da yayımlanan Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, Yenihaber gazetelerinin Temmuz-Aralık 2024 tarihleri arasındaki spor haberleri incelenmiştir. Veriler, içerik analizi yoluyla sistematik bir şekilde analiz edilerek haberlerdeki dil kullanımı, temsil edilen spor dalları ve toplumsal etkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan analiz şablonu, spor medyası üzerine yapılan önceki akademik çalışmalardan ve literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma, Sakarya yerel basınında futbolun diğer spor dallarına kıyasla daha yoğun şekilde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Kadın sporcuların ve amatör branşların haberlerdeki görünürlüğünün sınırlı olduğu belirlenmiştir. Haberlerde kullanılan dilin, genellikle başarı odaklı ve dramatik bir anlatımı benimsediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, yerel basında spor haberlerinin toplumsal algıyı şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma, yerel basının spor haberlerinde daha dengeli bir temsil ve toplumsal değerlerin vurgulanması için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor temsili, yerel medya, içerik analizi, medya önyargısı, Sakarya ili

Z KUŞAĞININ CİNSİYETÇİ KALIPLARI YIKMAYA YÖNELİK TUTUMLARA BAKIŞ AÇISI

Berra Kardeş

berra.kardes1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Z kuşağının cinsiyetçilikle mücadele ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda nasıl bir tutum sergilediği, çağdaş toplumsal değişimleri anlamada önemli bir göstergedir. Bu araştırma, özellikle Z kuşağının geleneksel cinsiyet rollerine karşı nasıl bir tutum geliştirdiğini, toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışlarını ve cinsiyetçi kalıpları nasıl sorguladıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Cinsiyetçi kalıpların yıkılması, toplumsal eşitlik için kritik bir adım olup, bu kuşağın tutumları, gelecekteki toplumsal yapıları şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu araştırma, Z kuşağının bu konuda nasıl düşündüğünü ortaya koyarak, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik stratejilere katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Veri toplama süreci için nicel araştırma yöntemi olan, anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcılara toplumsal cinsiyet algıları ve bu algılarla ilişkili tutumlar hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu anket, “Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği” (Beauvoir, 1949) gibi geçerli ve güvenilir ölçeklerle desteklenmiş olup, Z kuşağının cinsiyetçi kalıplara yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Katılımcılar, cinsiyet rollerine dair algılarının ne ölçüde geleneksel veya çağdaş olduğunu belirtecek şekilde değerlendirme yapmışlardır. Bu veri toplama yöntemi, kuşağın cinsiyetçi normlara karşı tutumlarının sistematik ve bilimsel bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, Z kuşağının büyük bir kısmının cinsiyetçi kalıplara karşı olumsuz bir tutum geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Çoğunlukla, bu kuşağın bireyleri toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici görüşler bildirmiş ve geleneksel cinsiyet rollerinin sorgulanması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, bu kuşak, cinsiyet ayrımcılığının daha az olduğu bir toplumda yaşama arzusunu dile getirmiştir. Sonuç olarak, Z kuşağının toplumsal cinsiyet eşitliğine dair daha açık fikirli, esnek ve değişim odaklı bir perspektife sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, gelecekteki toplumsal değişimlere ışık tutabilecek önemli veriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Cinsiyet kalıpları, Z kuşağı